

# Tikslinių rinkų segmentai ir keliavimo įpročiai

---

Kas, kaip ir kur keliauja?

# Tikslinės rinkos

---

➤ Švedija

➤ Lenkija

➤ Vokietija

➤ Baltarusija

➤ Norvegija

➤ Kinija

➤ JAV

➤ Japonija

➤ Didžioji Britanija

# Kodėl reikia segmentavimo?

---



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




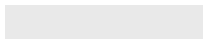
Skirtingi segmentai turi skirtingus poreikius, bei naudojami skirtingais informacijos paieškos kanalais. Kad išnaudotume jų potencialą, mes turime suprasti jų skirtumus ir pasiūlyti atitinkamus turizmo produktų paketus.

# Kaip naudotis potencialo įvertinimo modeliu (BCG matrica)?

- ➔ **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. Norint pritraukti šiuos segmentus, 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.
- ➔ **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.
- ➔ **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.

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

# 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

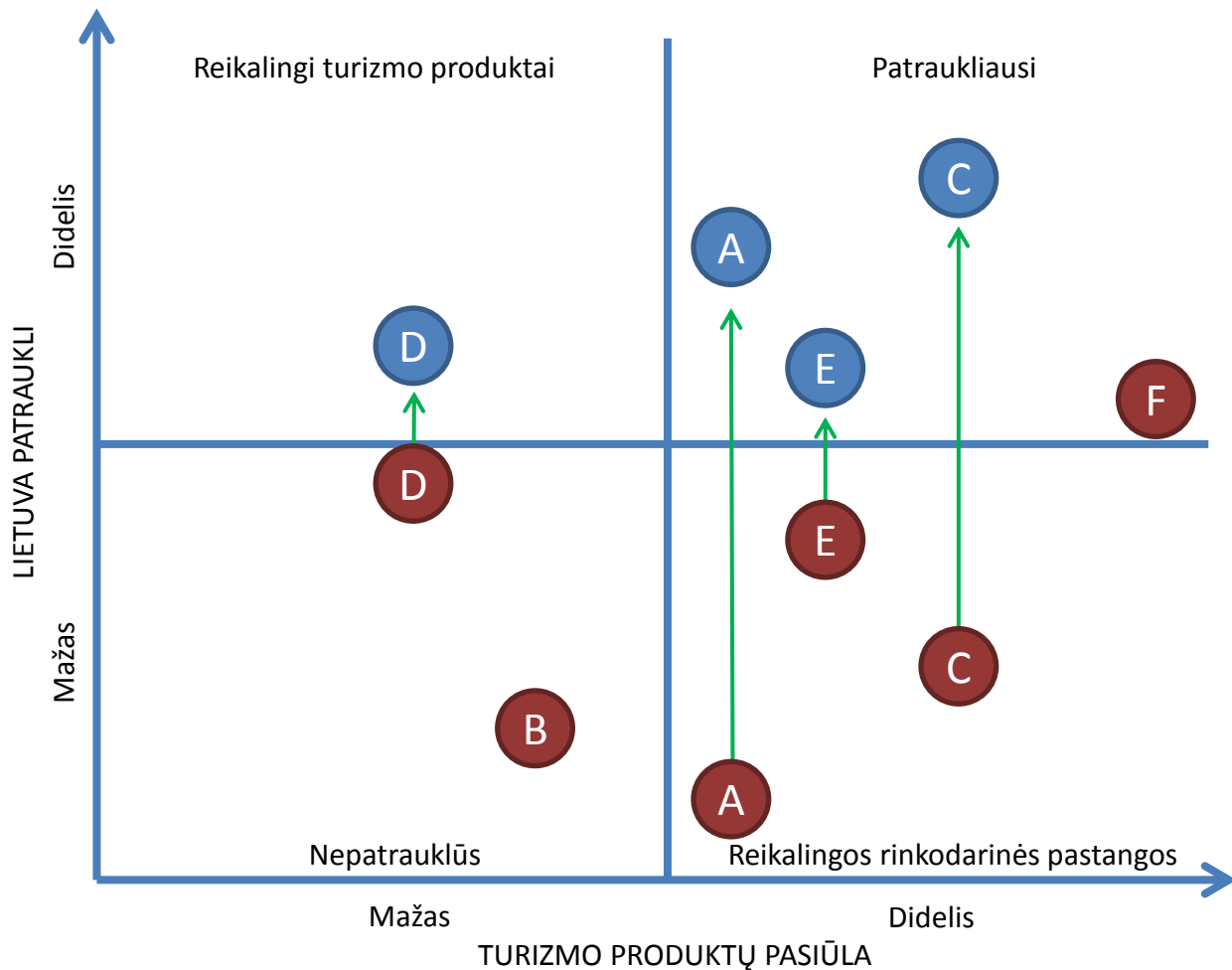
d) 35 – 45 m.

**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



- A. 18 – 30 nepriklausomi keliautojai
- B. 25 – 34 jaunos šeimos su vaikais
- C. 25 – 34 jaunos šeimos be vaikų
- D. 25 – 45 verslo turistai (dažniausiai atvyksta individualiai)
- E. 35 – 45 brandžios šeimos (paaugliai vaikai)
- F. 50+ poros



Segmentų išsidėstymas dabar



Potencialus Lietuvos patrauklumo didinimas segmentams, kur juos 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?

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

## K2 Populiariausios kryptys?

- Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas - Škotija, JAV, Italija
- Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas - Škotija, JAV, Italija
- Renkasi paplūdimio atostogas, ypač mėgstami Ispanijos kurortai
- Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas - Škotija, JAV, Islandija, kitos Skandinavijos šalys
- Renkasi artimesnes (arba geografiškai arba kultūriškai) vietas

## K3 Kur keliauja Lietuvoje?

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

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

## K4 Kaip planuoja atostogas?


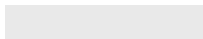
- Draugai ir jų atsiliepimai turi didžiulę įtaką; blogger'iai; įvairūs kelionių portalai
- Kelionių agentūros
- Kelionių agentūros; blogger'iai; draugų atsiliepimai; įvairūs kelionių portalai
- Kelionių agentūros, draugų atsiliepimai; spauda
- Renkasi vietas, kurias jau gerai pažįsta, tad informacijos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

## K5 Kas domina Lietuvoje?

- Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomia
- Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomia, šeimyninės pramogos
- Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomia
- Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomia
- Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomia

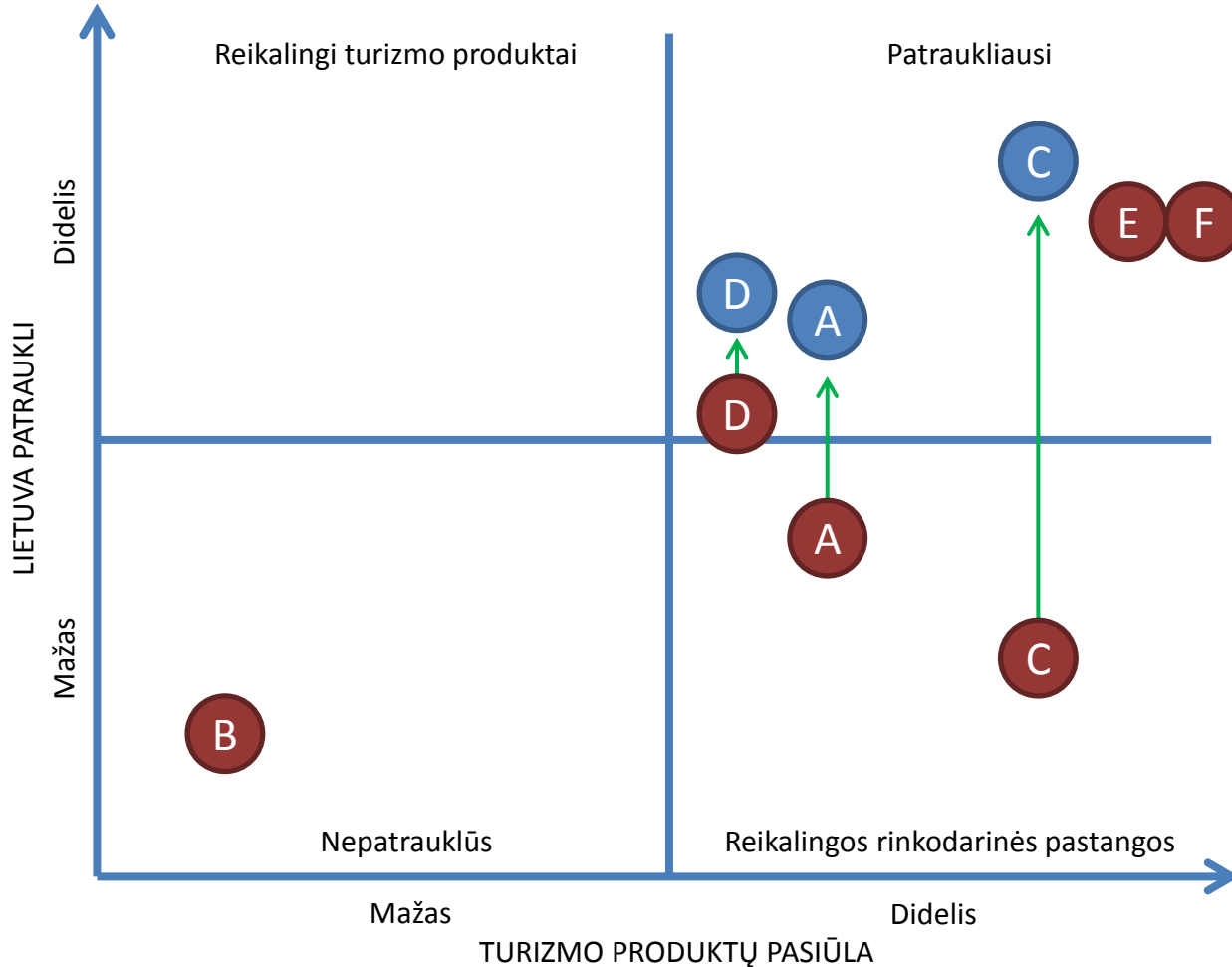


# Vokietija. Šalies segmentai

 - didžiausią potencialą turintys segmentai  
 - daugiausiai į Lietuvą atvykstančių

- |               |   |
|---------------|---|
| a) 18 – 30 m. | <b>Nepriklausomi keliautojai</b> 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. | <b>Jaunos šeimos su vaikais</b> 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. | <b>Poros ir jaunos šeimos be vaikų.</b> 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. | <b>Brandžios šeimos.</b> 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.     | <b>Brandaus bei vyresnio amžiaus poros - dažniausiai keliaujantis segmentas.</b> 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.     | <b>Vyresnio amžiaus individualūs keliautojai.</b> 1500-2500 Eur/mėn, mažos ir vidutinės, (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Mėgsta keliauti grupėse, renkasi pažintines keliones   |

# Vokietija



- A. 18 – 30 nepriklausomi keliautojai
- B. 25 – 34 jaunos šeimos su vaikais
- C. 25 – 34 jaunos šeimos be vaikų
- D. 35 – 50 brandžios šeimos
- E. 50+ auksinė karta, poros
- F. 50+ individualus keliautojai



Segmentų išsidėstymas dabar



Potencialus Lietuvos patrauklumo didinimas segmentams, kur juos norime matyti.

# 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

# Vokietija. 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
- f) Vyresnio amžiaus individualūs keliautojai

## 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.


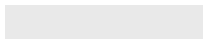
## K4 Kaip planuoja atostogas?

- 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

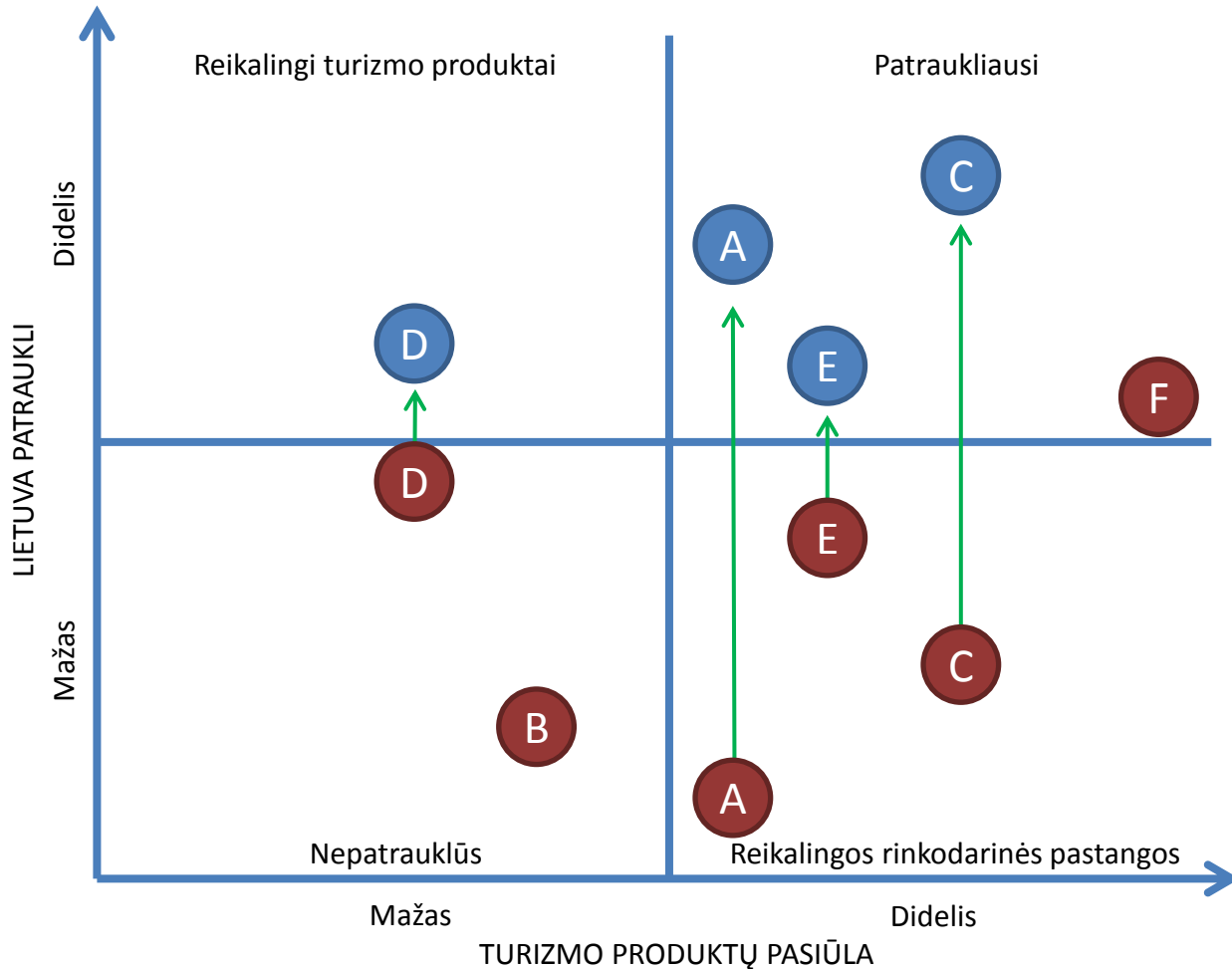
d) 35 – 45 m.

**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



- A. 18 – 30 nepriklausomi keliautojai
- B. 25 – 34 jaunos šeimos su vaikais
- C. 25 – 34 jaunos šeimos be vaikų
- D. 25 – 45 verslo turistai (dažniausiai atvyksta individualiai)
- E. 35 – 45 brandžios šeimos (paaugliai vaikai)
- F. 50+ poros



Segmentų išsidėstymas dabar



Potencialus Lietuvos patrauklumo didinimas segmentams, kur juos norime matyti.

# 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

- Nepriklausomi keliautojai
- Jaunos šeimos su vaikais
- Poros ir jaunos šeimos be vaikų
- Brandžios šeimos ir verslininkai vyrai
- 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?

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


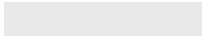
- Draugai ir jų atsiliepimai turi didžiulę įtaką; blogger'iai; įvairūs kelionių portalai
- Kelionių agentūros
- Kelionių agentūros; blogger'iai; draugų atsiliepimai; įvairūs kelionių portalai
- Kelionių agentūros, draugų atsiliepimai; spauda
- Renkasi vietas, kurias jau gerai pažįsta, tad informacijos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

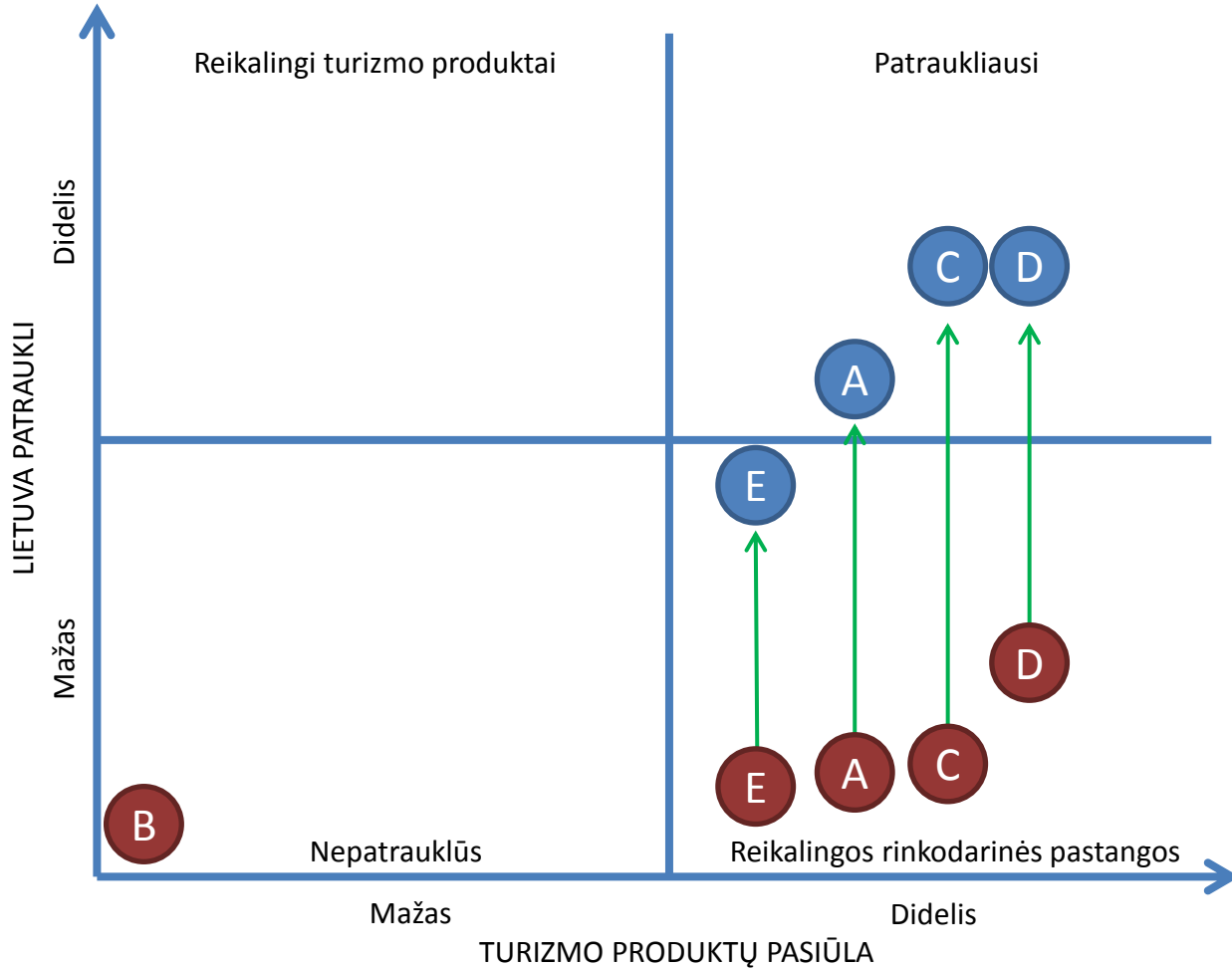
d) 35 – 45 m.

**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 sezoniskumo. 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



- A. 18 – 30 nepriklausomi keliautojai
- B. 25 – 34 jaunos šeimos su vaikais
- C. 25 – 34 jaunos šeimos be vaikų
- D. 35 – 45 brandžios šeimos ir verslininkai vyrai
- E. 50+ poros, draugų grupės (dažniau vyrai)



Segmentų išsidėstymas dabar



Potencialus Lietuvos patrauklumo didinimas segmentams, kur juos norime matyti.

# 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


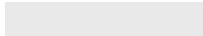
## K4 Kaip planuoja atostogas?

- 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 keliones 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


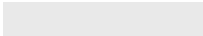
## K4 Kaip planuoja atostogas?

- 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). Papildinio 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 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.

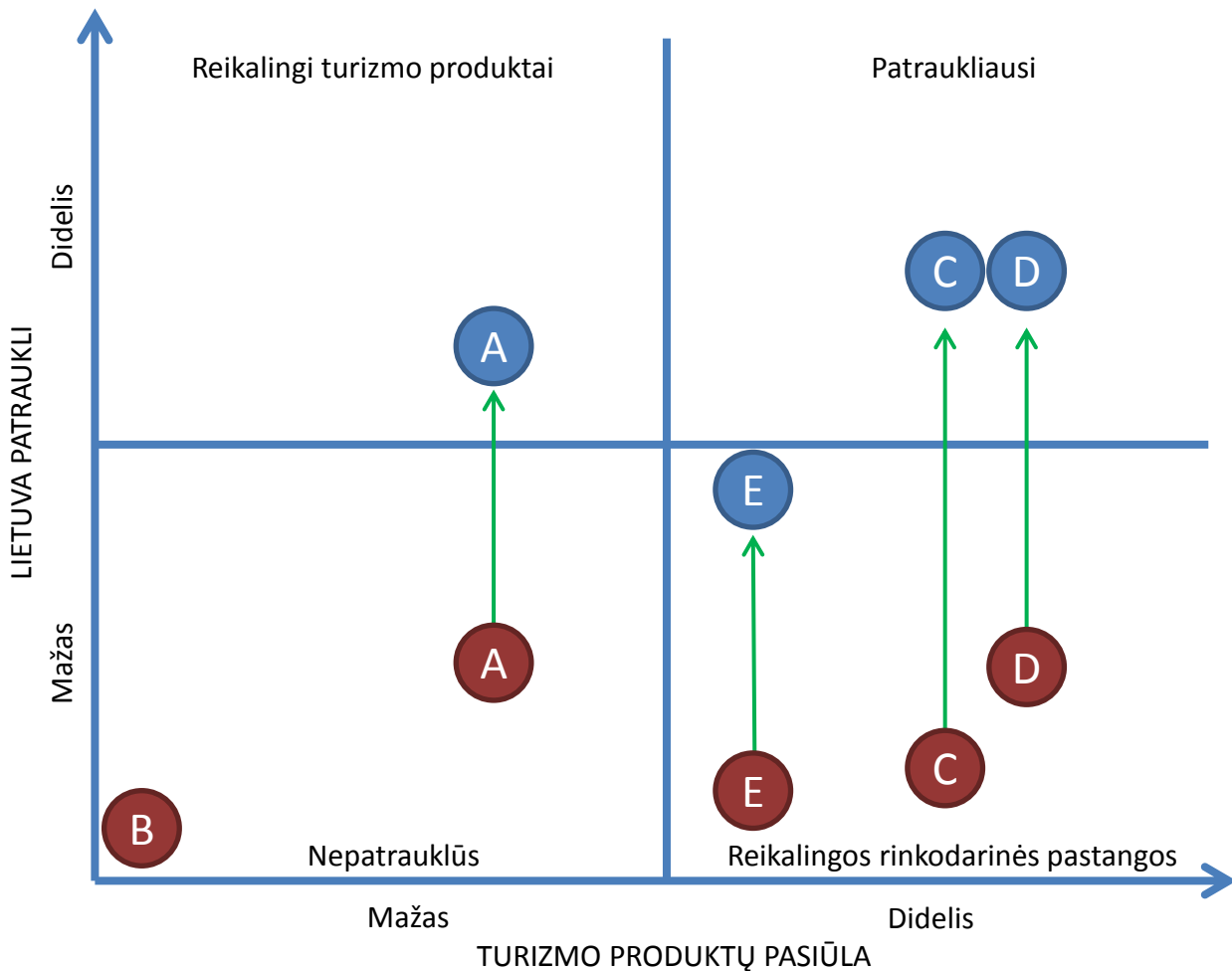
**Brandžios šeimos ir verslininkai vyrai.** 3000+ Eur/mėn, vidutinės ir aukštos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi papildinio atostogas ir "city breaks". Mėgsta aktyvesnes atostogas. Nori kultūros bei aktyvių pramogų gamtoje. Lanko tolimesnes populiarias šalis, mėgsta įsiamžinti su UNESCO 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. 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



- A. 18 – 30 nepriklausomi keliautojai (dažniau moterys)
- B. 25 – 34 jaunos šeimos su vaikais
- C. 25 – 34 jaunos šeimos be vaikų
- D. 35 – 45 brandžios šeimos ir verslininkai vyrai
- E. 50+ poros



Segmentų išsidėstymas dabar



Potencialus Lietuvos patrauklumo didinimas segmentams, kur juos norime matyti.

# 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 nieško 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


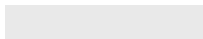
## K4 Kaip planuoja atostogas?

- 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

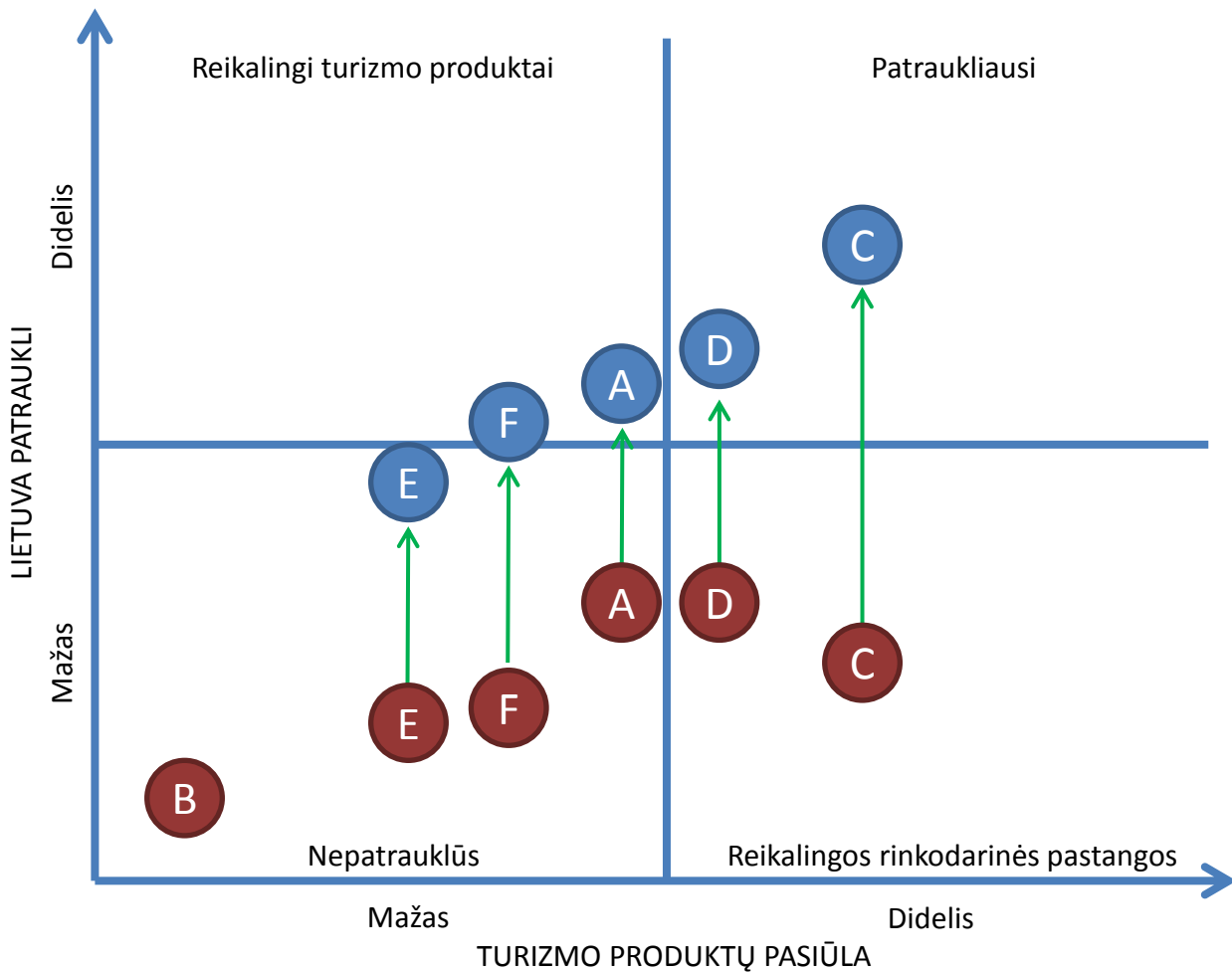
## K5 Kas domina Lietuvoje?

- 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. | <b>Nepriklausomi keliautojai</b> 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. | <b>Jaunos šeimos su vaikais</b> 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. | <b>Poros ir jaunos šeimos be vaikų.</b> 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. | <b>Brandžios šeimos (paaugliai vaikai).</b> 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.     | <b>Grupės draugų (moterys ir vyrai atskirai).</b> 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.     | <b>Vyresnio amžiaus poros.</b> 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  |



# Jungtinė Karalystė

- A. 18 – 30 nepriklausomi keliautojai
- B. 25 – 34 jaunos šeimos su vaikais
- C. 25 – 34 jaunos šeimos be vaikų
- D. 35 – 45 brandžios šeimos
- E. 35 – 45 draugų grupės (moterys ir vyrai atskirai)
- F. 50+ poros



Segmentų išsidėstymas dabar



Potencialus Lietuvos patrauklumo didinimas segmentams, kur juos norime matyti.

# 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

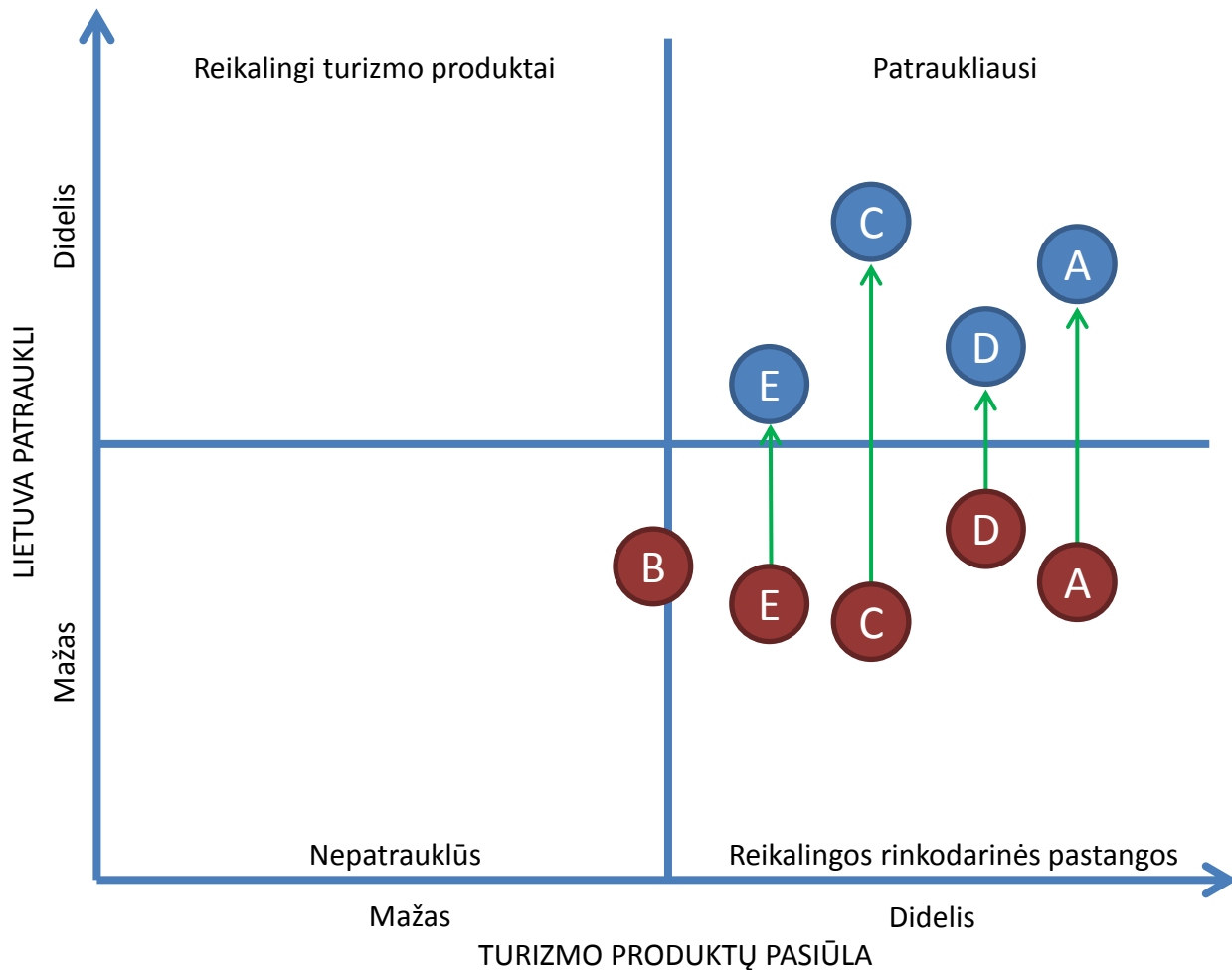
# Baltarusija. Šalies segmentai

- didžiausią potencialą turintys segmentai
- daugiausiai į Lietuvą atvykstančių

- |               |   |
|---------------|---|
| a) 18 – 30 m. | <b>Nepriklausomi keliautojai.</b> 300 - 500 Eur/mėn mažos ir vidutinės pajamos (tačiau nereikia išlaikyti šeimos). Jaunoji karta, linkusi city breaks vakarų Europos šalyse. Domina kultūra bei aktyvus laisvalaikio praleidimas keliaujant.  |
| b) 25 – 34 m. | <b>Jaunos šeimos su vaikais.</b> 500 - 800 Eur/mėn mažos ir vidutinės pajamos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi atostogas, kurios nesukelia daug rūpesčių, dažnai kurortus Turkijoje, Ispanijoje, Graikijoje.   |
| c) 25 – 34 m. | <b>Poros ir jaunos šeimos be vaikų.</b> 500 - 800 Eur/mėn mažos ir vidutinės pajamos (tačiau nereikia išlaikyti šeimos). 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. Vienas daugiausiai keliaujančių segmentų. Renkasi Europos keliones, gali sau leisti apsistoti viešbučiuose ir išlaidauti kitoms reikmėms |
| d) 35 – 45 m. | <b>Brandžios šeimos.</b> 800 Eur/mėn vidutinės ir aukštos pajamos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi paplūdimio atostogas ir "city breaks". Renkasi keliones į šiltesnes destinacijas Europoje ir už Europos. Daug keliaujantis segmentas, kuris gali sau leisti nemažai, tačiau dažnai renkasi all - inclusive. Taip pat populiarios sveikatingumo atostogos  |
| e) 50+ m.     | <b>Brandaus bei vyresnio amžiaus poros.</b> 350 Eur/mėn mažos ir vidutinės pajamos (pajamos skiriamos sau). Renkasi ramesnes atostogas. Keliauja į gerai pažįstamas vietas. Dažniausiai renkasi all - inclusive atostogas Turkijoje ar kitame kurorte, kuriuos dažnai siūlo KO ir KA. Populiarios sveikatingumo atostogos   |



# Baltarusija



- A. 18 – 30 nepriklausomi keliautojai
- B. 25 – 34 jaunos šeimos su vaikais
- C. 25 – 34 jaunos šeimos be vaikų
- D. 35 – 45 brandžios šeimos
- E. 50+ brandaus bei vyresnio amžiaus poros



Segmentų išsidėstymas dabar



Potencialus Lietuvos patrauklumo didinimas segmentams, kur juos norime matyti.

# Baltarusija. Populiariausi kanalai

---

- a) Draugų atsiliepimai, KO ir KA rekomendacijos, per e-rinkodarą pasiekusios žinutės

---

- b) KO ir KA, kelionių portalai, draugai, spauda

---

- c) Kelionių agentūros, soc. medija, draugų atsiliepimai, kelionių portalai

---

- d) Kelionių agentūros, įvairūs kelionių portalai, žurnalai

---

- e) Kelionių agentūros, įvairūs kelionių portalai, žurnalai



Baltarusijoje yra 5 mln. interneto vartotojų, ieškančių informacijos apie šalyje esančius turistų traukos centrus bei skaitančių kitų keliautojų, dažniausiai kinų, rekomendacijas.

---



Vkontakte

3,2 milijonai  
vartotojų kas mėnesį



Facebook

1,2 milijonai  
vartotojų kas mėnesį



YouTube

2,8 milijono  
vartotojų kas mėnesį



Instagram

1,2 milijono  
vartotojų kas mėnesį

# Baltarusija. 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, airbnb, couchsurfing, hosteliai
- b) Viešbučiai
- c) Viešbučiai, airbnb, hosteliai, couchsurfing
- d) Viešbučiai
- e) Viešbučiai

## K2 Populiariausios kryptys?

- a) Jaunoji karta, linkusi daugiau keliauti ir pamatyti vakarų Europos šalis.
- b) Renkasi atostogas Turkijoje, Ispanijoje, Graikijoje.
- c) Renkasi Europos keliones, gali sau leisti apsistoti viešbučiuose ir išlaidauti kitoms reikmėms
- d) Renkasi keliones į šiltesnes destinacijas Europoje ir už Europos. Taip pat populiaros sveikatingumo atostogos rytų Europoje
- e) Dažniausiai renkasi all - inclusive atostogas Turkijoje ar kitame kurorte, kuriuos dažnai siūlo KO ir KA. Populiarios sveikatingumo atostogos, SPA

## K3 Kur keliauja Lietuvoje?

Dominuoja Vilnius, bet labai populiarūs Lietuvos kurortai. Druskininkai taip pat lankomi dėl slidinėjimo arenos

## K4 Kaip planuoja atostogas?

- a) Draugų atsiliepimai, KO ir KA rekomendacijos, per e-rinkodarą pasiekusios žinutės
- b) KO ir KA, kelionių portalai, draugai, spauda
- c) Soc. medija, draugų atsiliepimai, kelionių portalai
- d) Daugiausiai naudoja KO ir KA
- e) Daugiausiai naudoja KO ir KA

## K5 Kas domina Lietuvoje?

- a) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas
- b) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija, šeimyninės pramogos
- c) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas
- d) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija, SPA, kurortai
- e) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija, SPA, kurortai f) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija, SPA, kurortai

# Lenkija. Šalies segmentai

a) 18 – 30 m.

**Nepriklausomi keliautojai** 400-800 Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos (tačiau nereikia išlaikyti šeimos). Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas bei paplūdimio atostogas – Didžioji Britanija, Vokietija, Ispanija, Graikija. Dažnai kelionės metu lanko draugus ar gimtinačius gyvenančius svetur. Labai taupūs, ieško galimybių kaip kuo daugiau pamatyti su kuo mažesniu biudžetu. Tai daugiausiai į užsienį keliaujantis Lenkijos segmentas.

b) 25 – 34 m.

**Jaunos šeimos su vaikais** 500-900 Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi paplūdimio atostogas, renkasi Ispaniją, Graikiją ir Turkiją, taip pat dažnai keliauja Lenkijos viduje.

c) 25 – 34 m.

**Poros ir jaunos šeimos be vaikų.** 500-900Eur/mėn, mažos ir vidutinės pajamos, skiriamos sau. Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas, paplūdimio atostogas, taip pat keliauja ir tolimais, net kiek netikėtais maršrutais. Labai žingėdūs, daug ieško informacijos internete, ypač mobiliuoju telefonu.

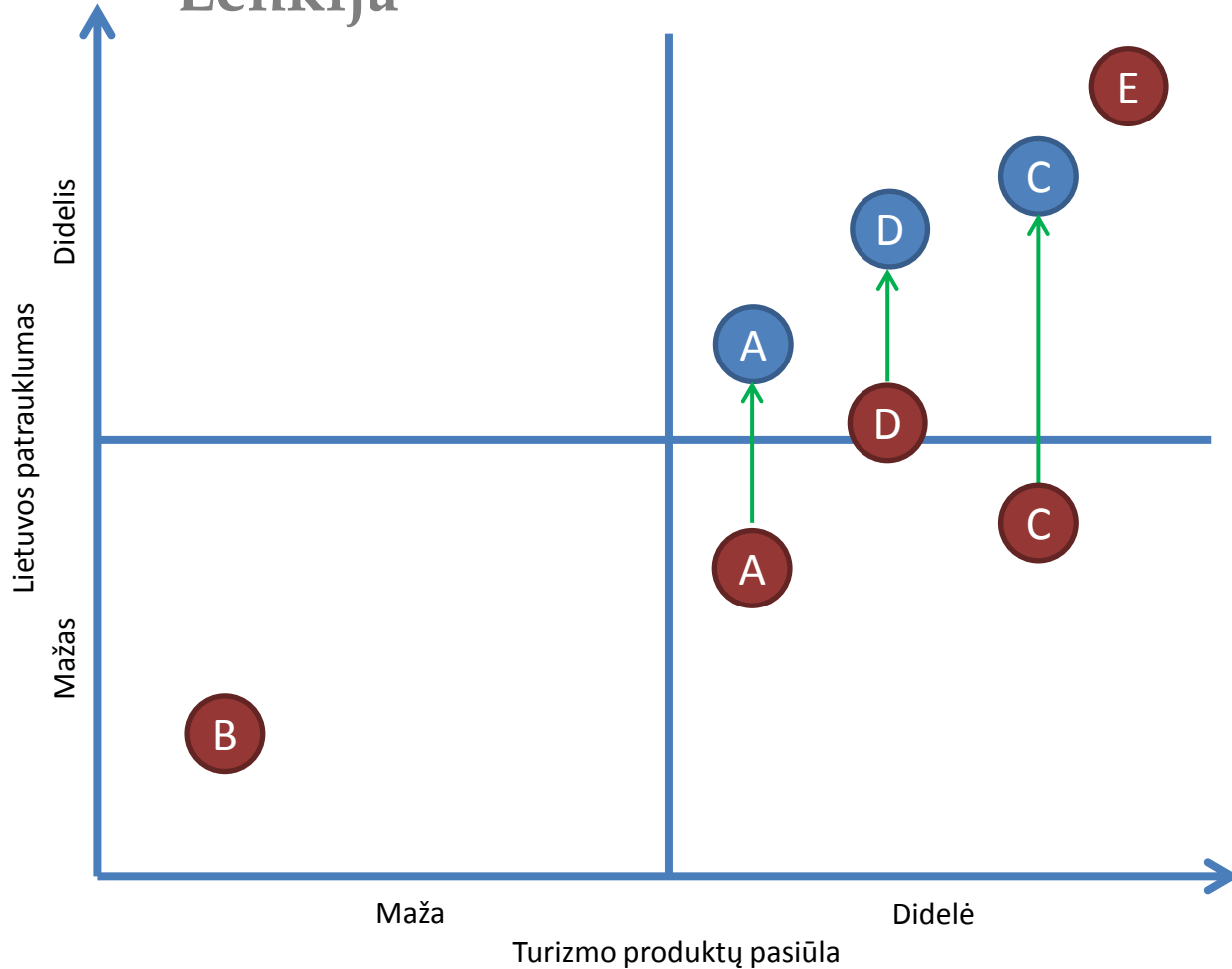
d) 35 – 45 m.

**Brandžios šeimos ir verslininkai vyrai.** 800-1200+ Eur/mėn, vidutinės ir aukštos (dalis biudžeto skiriama šeimos išlaidoms). Renkasi gamta ir kultūra turtingas vietas - Škotija, Didžioji Britanija, Vokietija, JAV. Mėgsta keliauti po Lenkiją, taip pat dažnai renkasi piligrimines keliones bei religinius objektus.

e) 50+ m.

**Vyresnio amžiaus poros bei individualūs keliautojai** - 400-600 Eur/mėn, mažos ir vidutinės. Renkasi artimesnes (arba geografiškai arba kultūriškai) vietas, daug keliauja po Lenkiją ir kaimynines šalis, labai taupūs. Dažnai renkasi piligrimines keliones arba religinius objektus.

# Lenkija



- A. 18 – 30 nepriklausomi keliautojai
- B. 25 – 34 jaunos šeimos su vaikais
- C. 25 – 34 jaunos šeimos be vaikų
- D. 35 – 50 brandžios šeimos ir verslininkai
- E. 50+ vyresnės poros bei individualūs keliautojai

- Segmentų išsidėstymas dabar
- Potencialus Lietuvos patrauklumo didinimas segmentams, kur juos norime matyti.

# Lenkija. Populiariausi kanalai

---

- a) Tinklaraščiai, įvairūs kelionių portalai, žurnalai, socialinė medija, draugų pasakojimai

---

  - b) Kelionių agentūros, tinklaraščiai, įvairūs kelionių portalai, žurnalai, socialinė medija, draugų pasakojimai, kelionių agentūros

---

  - c) Kelionių agentūros, tinklaraščiai, socialinė medija, draugų atsiliepimai, įvairūs kelionių portalai

---

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

---

  - e) Žurnalai, draugų atsiliepimai, spauda, kelionių agentūros
- 

**i** Lenkijos turizmo departamentas jau kelerius metus sėkmingai vykdo projektą „Share Poland“. Juo Lenkijos gyventojai skatinami dalintis informacija apie turizmą Lenkijoje, taip paskatinant ne tik vietinį turizmą, bet ir didžiulę Lenkijos išeiviją atvažiuoti atstogauti į Lenkiją.



Facebook

16,55 milijono  
vartotojų kas mėnesį



YouTube

5,2 milijono  
vartotojų kas mėnesį



Instagram

5,3 milijono  
vartotojų kas mėnesį



Twitter

2 milijonai  
vartotojų kas mėnesį

# Lenkija. Pagrindiniai klausimai

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

## K1 Kur apsistoja?

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

## K2 Populiariausios kryptys?

Vokietija, Italija, JK, Kroatija, Graikija, Čekija, Ispanija Slovakija. Be kaimyninių šalių pačios populiariausios yra "saulės ir jūros" kryptys. Daugiausiai lenkai keliauja poromis, labai mėgsta "viskas įskaičiuota" tipo atostogas. Yra labai jautrūs kainoms, juos paprasta suvilioti nuolaidomis ir gerais pasiūlymais. Vis dėlto, lenkai vis didesnę dėmesį skiria aktyvioms atostogoms, manoma, kad ateityje aktyvių pramogų pasiūla turės didžiulę įtaką kur lenkai rinksis keliauti.

## 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; tinklaraštininkai; įvairūs kelionių portalai. Keliones planuojasi patys.
- b) Keliones perka per kelionių agentūras
- c) Draugų atsiliepimai, tinklaraštininkai; įvairūs kelionių portalai
- d) Kelionių agentūros, draugų atsiliepimai; spauda
- e) Renkasi vietas, kurias jau gerai pažįsta, tad informacijos ieško nedaug. Nepažįstamoms vietovėms renkasi kelionių agentūras

## K5 Kas domina Lietuvoje?

- a) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija
- b) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, šeimyninės pramogos
- c) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija
- d) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija, piligriminės kelionės
- e) Kultūrinio bei istorinio paveldo apžvalga, aktyvus turizmas, gastronomija, piligriminės kelionės