



LIETUVOS RESPUBLIKOS ŪKIO MINISTRAS

**ĮSAKYMAS
DĖL LIETUVOS TURIZMO RINKODAROS 2016–2020 METŲ STRATEGIJOS
PATVIRTINIMO**

2015 m. gruodžio 23 d. Nr. 4-824
Vilnius

Vadovaudamasis Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programos, patvirtintos Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2014 m. kovo 12 d. nutarimu Nr. 238 „Dėl Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programos patvirtinimo“, 39 punktu ir Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos 2015 metų veiklos plano, patvirtinto Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2015 m. kovo 12 d. įsakymu Nr. 4-134 „Dėl Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos 2015 metų veiklos plano patvirtinimo“ 12.1 papunkčiu,

t v i r t i n u Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategiją (pridedama).

Ūkio ministras

Evaldas Gustas

PATVIRTINTA
Lietuvos Respublikos Ūkio ministro
2015 m. gruodžio 23 d. įsakymu Nr. 4-824

LIETUVOS TURIZMO RINKODAROS 2016–2020 METŲ STRATEGIJA

TURINYS

IŽANGA	2
1. PASAULINĖS TURIZMO VYSTYMO SI TENDENCIJOS	3
2. VARTOTOJŲ ELGSENOS POKYČIAI	5
<i>Nišinis turizmas</i>	5
<i>Patyrę keliautojai</i>	5
<i>Gyvenimo būdas</i>	6
<i>Jautrumas kainoms</i>	6
<i>Pinigų yra, nėra laiko</i>	7
<i>Rūpinimasis sveikata</i>	7
<i>Atsakingas, tvarus turizmas</i>	7
<i>Saugumas</i>	8
<i>Auganti konkurencija</i>	8
<i>Partnerystė</i>	8
<i>Informacinės technologijos</i>	8
<i>Sprendimų priėmimas</i>	10
<i>Pakartotinis turistų apsilankymas</i>	10
3. LIETUVOS TURIZMO ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ	11
3.1. Atvykstamojo turizmo esamos situacijos vertinimas	11
<i>Nakvynių skaičius</i>	11
<i>Prioritetinės Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos</i>	11
<i>Pagrindiniai informacijos šaltiniai</i>	13
<i>Transporto rūšys</i>	17
<i>Kelionės tikslai</i>	17
<i>Pagrindinės atvykusių turistų traukos vietovės Lietuvoje</i>	20
<i>Pajamos iš turizmo</i>	21
<i>Atvykusių turistų ir lankytojų išlaidos</i>	23
3.2. Vietinio turizmo tendencijos	24
<i>Kelionių skaičius</i>	24
<i>Turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose</i>	24
<i>Kelionės tikslai</i>	26
<i>Turistų ir lankytojų išlaidos</i>	26

<i>Vietinis turizmas Europos kontekste</i>	<i>27</i>
4. PRIORITETINĖS TURIZMO RINKOS.....	28
4.1. Atvykstamojo turizmo rinkų analizė	28
<i>Baltarusija.....</i>	<i>28</i>
<i>Danija</i>	<i>30</i>
<i>Estija</i>	<i>31</i>
<i>Ispanija</i>	<i>32</i>
<i>Italija.....</i>	<i>34</i>
<i>Izraelis.....</i>	<i>37</i>
<i>Japonija.....</i>	<i>39</i>
<i>JAV.....</i>	<i>40</i>
<i>Jungtinė Karalystė</i>	<i>43</i>
<i>Kinija.....</i>	<i>45</i>
<i>Latvija</i>	<i>47</i>
<i>Lenkija.....</i>	<i>48</i>
<i>Nyderlandai, Belgija ir Liuksemburgas</i>	<i>50</i>
<i>Norvegija.....</i>	<i>51</i>
<i>Prancūzija</i>	<i>54</i>
<i>Rusija</i>	<i>55</i>
<i>Suomija</i>	<i>59</i>
<i>Švedija.....</i>	<i>60</i>
<i>Ukraina</i>	<i>62</i>
<i>Vokietija.....</i>	<i>63</i>
4.2. Vietinio turizmo rinkos analizė	65
5. ŠALIES KONKURENCINGUMO VERTINIMAS.....	67
<i>Lietuvos turizmo prekės ženklas ir šūkis</i>	<i>69</i>
6. SSGG	72
7. PASIŪLYMAI.....	75
<i>Lietuvos, kaip turizmui patrauklios šalies, vizija.....</i>	<i>75</i>
<i>Rinkodaros tikslai</i>	<i>75</i>
<i>Prioritetinės atvykstamojo turizmo rinkos</i>	<i>76</i>
<i>Rinkodaros priemonių įgyvendinimas atvykstamojo turizmo rinkose</i>	<i>77</i>
<i>Rinkodaros priemonių įgyvendinimas vidaus rinkoje.....</i>	<i>79</i>
<i>Turizmo rinkodaros strateginiai uždaviniai.....</i>	<i>80</i>
PRIEDAS: LIETUVOS KAIP ŠALIES TURIZMUI VERTINIMAS. UŽSIENIO TURISTŲ LIETUVOJE APKLAUSA.....	101

IŽANGA

Lietuva – geografinė padėtimi, turizmo ištekliais ir paslaugomis konkurencinga turizmo traukos vietovė, vis dar neišnaudojanti turizmo galimybių dėl nepakankamo šalies žinomumo ir atpažįstamumo, nepakankamos informacijos apie pagrindinius ir nišinius turizmo produktus sklaidos atvykstamojo turizmo rinkose.

Turizmo rinkodaros strategija parengta, vadovaujantis Lietuvos, Europos ir pasaulio turizmo tendencijomis, siekiant įgyvendinti Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programą. Strateginis programos tikslas – didinti Lietuvos turizmo sektoriaus konkurencingumą, kurį įgyvendinus, padidėtų Lietuvos gyventojų pajamos, būtų sukurtos naujos verslo nišos ir pritrauktos naujos investicijos, didėtų šalies bendrasis vidaus produktas, būtų sprendžiami regionų ekonominės ir socialinės raidos klausimai. Vienas iš pagrindinių Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos (toliau – VTD) uždavinių – įgyvendinti veiksmingas rinkodaros ir komunikacijos priemones.

Turizmo rinkodaros strategijoje, kuri parengta penkerių metų laikotarpiui, pateikti pasiūlymai yra susiję su Lietuvos, kaip turistinės vietovės, žinomumo didinimu, konkurencingų turizmo produktų kūrimu, veiksmingos rinkodaros įgyvendinimo ir efektyvių komunikacijos kanalų diegimu. Tai gali būti pasiekta racionaliai panaudojant Lietuvos gamtos ir kultūros išteklius, populiarinant tradicijas ir renginius, pristatant turizmo paslaugas tarptautinėse ir vidaus rinkose.

1. PASAULINĖS TURIZMO VYSTYMO SI TENDENCIJOS

Pastaraisiais dešimtmečiais padidėjus skaičiui šalių, kurios skatina turizmą ir investuoja į šį ekonomikos sektorių, turizmo industrija tapo viena iš svarbių ūkio šakų, padedančių spręsti socialinius ir ekonominius klausimus. Pasaulinės tendencijos pastebimos ir Lietuvoje.

2014 m. Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacijos (JT PTO) statistiniai duomenys rodo, kad turizmas netiesiogiai sukuria apie 9 proc. pasaulio bendrojo vidaus produkto, viena iš 11 darbo vietų sukuriama turizmo dėka. Turizmo eksportas sudaro 6 proc. viso pasaulio eksporto bei 29 proc. pasaulio paslaugų eksporto. Tarp svarbiausių pasaulyje eksporto sudėtinių dalių turizmas užima ketvirtą vietą po kuro, chemijos produkcijos ir maisto prekių.

Užsienio turistų kelionių skaičius 2014 m. pasiekė 1,135 mlrd. (pirmą kartą turistų kelionių skaičius 1 mlrd. pasiekė 2012 m.), palyginimui 1950 m. tik 25 mln. turistų keliavo į užsienį visame pasaulyje. Turizmo srantai per 54 metus išaugo net 45 kartus. Vietinių turistų kelionių skaičius 2014 m. pasiekė 6 mlrd. – augimo tendencijos mažesnės.

Pagal JT PTO studiją „*Tourism Towards 2030*“ prognozuojama, kad tarptautinių turistinių kelionių skaičius turėtų augti 3,3 proc. per metus ir 2030 m. pasiekti 1,8 mlrd. Santykinai naujose turizmo paslaugas siūlančiose šalyse, tarp kurių yra ir Lietuva, užsienio turistinių kelionių skaičius lyginant 2010 m. ir 2030 m. turėtų augti sparčiau (apie 4,4 proc. per metus) nei šalyse, kuriose turizmas jau turi senas tradicijas.

Bendros eksporto pajamos iš tarptautinio turizmo 2014 m. sudarė 1,1 trilijoną eurų. Šalių pajamos iš tarptautinio turizmo sudarė 937 mlrd. Eur (augimas 3,7 proc.), o 166 mlrd. Eur uždirbo keleivių pervežimo kompanijos.

Strategijoje „*Europa 2020*“ numatyta, kad Europa turi išlikti turistų lankomiausiu žemynu, kur vertinama regionų svarba ir įvairovė. 2014 m. 51,4 proc. visų užsienio turistinių kelionių pasaulyje teko Europai – ji išlieka lydere.

Didinant Europos turizmo sektoriaus konkurencingumą Europos Komisija rekomenduoja:

- siūlyti įvairesnių turizmo paslaugų,
- naudoti naujoves ir IT turizme,
- tobulinti profesinius įgūdžius,
- ilginti turizmo sezoną,
- skatinti tarpvalstybines iniciatyvas turizme (maršrutai, dviračių trasos ir kita),
- skatinti tausaus ir kokybiško turizmo vystymąsi.

Pastaraisiais dešimtmečiais sparčią turizmo plėtrą lėmė bendrosios visuomenės vystymosi tendencijos – turizmas tapo viena iš populiariausių laisvalaikio veiklų. Globalizacija ir

postmodernizmas sukūrė personalizuotą, įvairiapusę turizmo pasiūlą ir paklausą. Pagal Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizaciją (2010), sparčiam turizmo augimui didžiausią įtaką padarė globalizacijos procesas, sustiprintas žemiau išvardintų socialinių–ekonominių veiksnių:

- didėjančios gyventojų pajamos ir paveldimas turtas,
- prailgėjusi gyvenimo trukmė,
- greitesnis ir pigesnis susisiekimas oro transporto priemonėmis,
- pagerėjęs įvairių turistinių vietovių pasiekiamumas,
- intensyvus informacinių technologijų panaudojimas (kas leidžia su minimaliais kaštais pasiekti didesnę skaičių turizmo paslaugų vartotojų),
- didėjantis pragyvenimo lygis naujai besivystančiose atvykstamojo turizmo rinkose (Kinijoje, Indijoje, Rusijoje ir Rytų Europoje, ypač iš Lenkijoje).

Išsivysčiusiose šalyse ilgėja gyventojų vidutinis amžius, todėl daugėja žmonių, turinčių daugiau laisvo laiko kelionėms ir galinčių didesnę dalį pajamų skirti turizmui, o ne pirmojo būtinumo išlaidoms.

Prognozuojama, kad:

- 2020 m. trečdalis Japonijos ir Vokietijos gyventojų bus vyresni nei 60 m.,
- 2020 m. daugiau nei ¼ Prancūzijos, Pietų Korėjos ir Jungtinės Karalystės gyventojų bus vyresni nei 60 m.,
- JAV gyventojai taip pat sensta, nors ir ne taip sparčiai kaip Europoje,
- Kinijoje šiuo metu gyvena 11 proc. žmonių, kurių amžius viršija 60 m., tačiau numatoma, kad 2050 m. senyvo amžiaus žmonių skaičius išaugs iki 30 proc.

Atsižvelgiant į prognozuojamus demografinius pasikeitimus turės būti keičiami turizmo produktai ir rinkodaros priemonės. Pavyzdžiui, 55 m. ir vyresni (55+ „auksinio amžiaus“) turistai keliauja toliau nuo namų ir ilgesniam laikotarpiui, vienos kelionės metu aplanko kelias turistines vietas, keliauja su vienu šeimos nariu, jų išlaidos viršija vidutines turistų kelionių išlaidas. Pagyvenę turistai ateityje bus geresnės sveikatos ir turės daugiau pajamų.

Tai lems paklausą:

- kokybei, patogumui ir saugumui,
- patogesniai ir greitesniai susisiekimui,
- atsipalaidavimo produktams ir įvairioms veikloms (golfo kursai, SPA ir pan.),
- kultūrinio turizmo produktams.

2. VARTOTOJŲ ELGSENOS POKYČIAI

Nišinis turizmas

Turistų poreikiai nuolat auga, jiems nebeužtenka vien aplankyti objektus ar prie jų nusifotografuoti. Turistai nori patyrimų, naujų pojūčių, atradimų ar pan. Vis didėjantis noras ir poreikis pažinti kitas kultūras, susipažinti su paveldu, atrasti savo šaknis ar įgyti naujų įgūdžių skatins žmones keliauti į kitus kraštus. Kelionių organizatoriai siūlo nišinius produktus, susijusius su nuotykiiais ar patyrimais. Didėja nišinių turizmo produktų pasiūla turistinėse vietovėse, kurortuose ir viešbučiuose.

Šiuolaikiniame globaliame pasaulyje, kai šeimos nariai emigruoja į kitas šalis, didės giminių ir draugų lankymas. Be minėtų kelionių tendencijų išliks ir tradiciniai kelionių tikslai – galimybė pailsėti, atsipalaiduoti, atgauti jėgas, atjaunėti, sveikatintis, apsipirkti. Tradiciniai kelionių organizatoriai taip pat prisitaiko prie pokyčių turizmo rinkoje ir papildomai siūlo naujus turizmo produktus. Tradiciniai pažintiniai turistiniai paketai pamažu praranda savo rinkos dalį, o sveikatingumo ir medicinos, aktyvus, švietėjiškas turizmas įgauna vis didesnę paklausą.

Šalies ar vietovės kultūrinių, su menu ir istorija susijusių išteklių įvairovė ir jų įtraukimas į kelionės paketus turės vis daugiau įtakos renkantis keliones, todėl:

- didės nišinių ir pagal individualius poreikius parengtų turizmo produktų paklausa,
- į kelionių paketus vis daugiau įtraukiamos veiklos, susijusios su menu, kultūra, istorija,
- kelionių paketuose turi būti aiškiai išskirta pridėtinė kelionės vertė,
- dėl IT technologijų plėtros sparčiai didės pačių turistų savarankiškai organizuojamų atostogų skaičius,
- didės kokybiškesnių ir kūrybiškesnių rinkodaros priemonių poreikis,
- išaugs naujų maršrutų paklausa.

Lietuva turistams tai gali pasiūlyti, nes turi pakankamus turizmo išteklius, išvystytą turizmo infrastruktūrą ir aukšto lygio paslaugas.

Patyrę keliautojai

Pastaraisiais metais daugėja turistų, kurie pasitiki savimi, žino savo norus ir teises gauti kokybiškus produktus ir paslaugas. Turistai vis daugiau reikalaus, kad turizmo produktų ar paslaugų kokybė atitiktų kainos lygį:

- ilgalaikių nuostolių patirs turistinės vietovės, kurios nesugebės atitikti turistų poreikių ir lūkesčių,

- tikimasi, kad keisis atostogų struktūra (tiek pagal kelionių skaičių, tiek ir pagal kainą): viena kelionė bus paprasta ir pigesnė, kita kelionė – į tolimus egzotinius kraštus, dar kita – į artimesnę šalį,
- ateityje lojalumas vienai turistinei vietai vis mažės,
- daugiau patyręs turistai vis labiau vertins tikrumą ir autentiškumą nei dirbtinai sukurtus turizmo traukos objektus,
- augantis mobilumo poreikis didins automobilių, motorolerių, dviračių nuomos paklausą,
- IT technologijų prieinamumas vaidins labai svarbų vaidmenį,
- didesnio turistų lankomumo sulauks regionai, kurie sugebės pasiūlyti paslaugų įvairovę, tuo pačiu rūpintis aplinka.

Gyvenimo būdas

Besikeičiantis visuomenės gyvenimo būdas darys įtaką turistų poreikiams ir elgsenai:

- laisvalaikio praleidimas taps labiau individualizuotas, dėl to didės mažesnių apgyvendinimo įstaigų paklausa, populiarsės butikiniai, šeimos viešbučiai, privatus apgyvendinimas ar kaimo turizmo objektai,
- mažės organizuotų grupinių turų (kelionių paketų) su gidu ar lydinčiu asmeniu paklausa,
- didesnės naudos sulauks tie turizmo paslaugų teikėjai, kurie sugebės sukurti naują koncepciją ar išskirtinį turistinį produktą, turintį didesnę pridėtinę vertę,
- atsirastų daugiau specializuotų teikėjų, kurie atsižvelgs į konkrečius vartotojų pomėgius ir interesus.

Jautrumas kainoms

Europoje užsitęsusi ekonominė krizė užbaigė didelio vartojimo erą. Prabangos prekių poreikis mažai vartotojų grupei visuomet išliks, tačiau dauguma turistų, net ir pasiturintys, nėra linkę keliaudami permokėti, todėl kelionės sprendimai susiję su kainos ir gaunamų paslaugų kokybės santykiu. Tai paskatino atsirasti interneto tinklaraščiams („web blog“) ir interneto paslaugų rezervavimo sistemoms. Interneto dėka turistai turi galimybes palyginti paslaugų (skrydžių, apgyvendinimo paslaugų ir kt.) kainas.

Pastebimi pokyčiai verslo (renginių) turizmo rinkoje. Jei anksčiau dauguma įmonių vadovų skrisdavo pirmąją ar verslo klase, šiuo metu jie skrenda ekonomine klase ar naudojami pigių avialinijų paslaugomis. Kainos ir kokybės santykis tampa nemažiau svarbus ir verslo žmonėms, nes skrydis yra ne turistų patirtis, o priemonė tikslui pasiekti.

Pinigų yra, nėra laiko

Žmonės, kurie turi pinigų, dažniausiai neturi laiko. Europoje populiarėja trumpesnės pagrindinės atostogos ir daugiau trumpų atostogų. Euromonitor apklausų duomenimis, 2015 m. trumpas atostogas (iki 3 nakvynių) renkasi 49 proc. ES gyventojų (Lietuvoje – 53 proc.), o ilgas atostogas (daugiau kaip 13 nakvynių) – 28 proc. ES gyventojų (Lietuvoje tik 12 proc.). Dėl trumpų atostogų labai išaugo prailgintų savaitgalių kelionės į Europos sostines ar miestus. Apklausų duomenimis, per trumpas atostogas turistai vidutiniškai per dieną išleidžia daugiau pinigų nei per ilgas atostogas. Lietuvai – tai puiki galimybė paskatinti keliones iš kaimyninių šalių ir šalių, kurios turi tiesioginius skrydžius į Vilnių ir Kauną, t.y. vystyti miestų turizmo produktus.

Rūpinimasis sveikata

Žmonės rūpinasi savo sveikata, todėl keliaudami tam skiria vis daugiau dėmesio. Tai neturi tiesioginės įtakos turistų srautams, tačiau turės įtakos renkantis kelionės kryptį. Poveikis turizmui:

- turistai mažiau rinksis vietoves, kurios gali turėti neigiamos įtakos jų sveikatai,
- mažės saulės ir paplūdimio kelionių,
- aktyvaus turizmo kelionės sulauks vis didėjančio populiarumo, didės šios turizmo rūšies infrastruktūros poreikis,
- augs sveikatinimo produktų, įskaitant SPA ir sveikatingumo centrus, poreikis.

Atsakingas, tvarus turizmas

Didėja vartotojų, kurie atsakingai žiūri į aplinką keliaudami, skaičius. Sąžininga prekyba (angl. *“fair trade“*) tampa svarbi daugeliui vartotojų, ypač iš tokių šalių kaip Jungtinė Karalystė, Švedija ir kt. Turizmas taps vis daugiau atsakingas, o tai reiškia, kad didesnis dėmesys skiriamas neigiamo turizmo poveikio mažinimas turistus priimančioms bendruomenėms. Didės vietovių, kurios yra neužterštos ir aplinkos apsaugai skiria didesnę dėmesį, paklausa:

- populiarės kaimo ir ekologinis turizmas,
- nuoseklus turistinės vietovės planavimas taps neišvengiamas,
- pirmenybė bus teikiama toms turistinėms vietovėms, kurios rūpinasi švara ir tvarka, kurių turizmo produktai ir paslaugos tausoja aplinką,
- populiarėjant vietovėms su natūraliu kraštovaizdžiu, mažės lankomumas vietovių, kuriose infrastruktūra užgožia gamtos grožį,
- ekologinis turizmas išliks paklausus ir populiarus, nes žmonės vis atsakingiau žiūri į savo veiksmus ir saugo aplinką (atliekų ir išmetamų į aplinką teršalų kiekio mažinimas, alternatyvių energijos šaltinių naudojimas, natūralių produktų gaminimas).

Saugumas

Saugumas – vienas iš svarbiausių veiksnių renkantis keliones. Turistai yra labai gerai informuoti apie įvykius pasaulyje, todėl jei šalis ar vietovė nėra saugi, turistai tuojau pat renkasi kitą vietovę. Šiandieninė geopolitinė situacija nėra palanki Lietuvai, daug kam šalis atrodo esanti geografiškai arti neramumų zonos (Ukraina, Rusija), todėl artimiausiais metais reikės papildomai investuoti į saugumo veiksnio aiškinimą bei Lietuvos, kaip draugiškos šalies visų kraštų turistams, įvaizdžio kūrimą ar palaikymą.

Auganti konkurencija

Konkurencija turistinių vietovių (šalių) tarpe per paskutinius metus labai išaugo. Kiekviena vietovė stengiasi pritraukti kuo daugiau turistų, kad būtų išlaikytos darbo vietos ir stabilus ekonomikos augimas. Sėkmė lydės tuos, kurie greičiau reaguos į rinkos pokyčius, geriau tenkins keliautojų poreikius bei aiškiai išskirs savo turistinės vietovės ypatumus ir privalumus: aplinką, kultūrą, paveldą, žmonių gerovę. Tai gali būti iššūkis rinkos senbuviams ir puiki galimybė turizmo naujokams, tokiems kaip Lietuva.

Partnerystė

Daugelio šalių vyriausybės suprato, kad turizmas ne tik kuria gerovę, darbo vietas, bet skatina tarptautinį kultūrinį supratimą ir taiką tarp žmonių. Vis daugiau valstybinio sektoriaus institucijų konsultuojasi su privačiu turizmo verslu ir kartu priima sprendimus, susijusius su turizmo plėtra. Privataus ir viešojo sektoriaus bendradarbiavimas labai svarbus efektyviam valstybės lėšų panaudojimui. Tai priemonė investicijų pritraukimui ir verslo įtraukimui į turizmo veiklas. Stipri partnerystė užtikrina valstybės lėšų skyrimą turizmo rinkodarai. Bendros viešojo ir privataus sektoriaus veiklos ypač efektyvios tikslinėse rinkose, kur privatus sektorius turi įdirbį ir žino rinkos ypatumus, turi patirtį ir žino, kurios rinkodaros priemonės yra veiksmingiausios ir efektyviausios.

Informacinės technologijos

Eurobarometro duomenimis (2015), priimant su kelionių planais susijusius sprendimus, svarbiausias vaidmuo tenka draugų, kolegų ar giminaičių rekomendacijoms (55 proc.) ir interneto svetainėms (46 proc.). Internetas (66 proc.) – labiausiai paplitęs būdas organizuoti atostogas, jo naudojimas nuolat auga. Tarp europiečių populiarios įvairios rezervacijos sistemos (41 proc.).

Informacinių technologijų svarba turizmui yra neabejotina:

- patyrę turistai vis daugiau kelionių suplanuos ir užsisakys internetu (be tarpininkų),
- kelionių agentūrų poreikis mažės, nes operatoriai sudarys galimybes visą kelionės paketą užsisakyti ir nusipirkti internetu,

- augantis interneto vaidmuo sumažins tradicinį nacionalinių turizmo organizacijų ir turizmo tarybų vaidmenį, tačiau iššauks naują poreikį – vykdyti efektyvią ir veiksmingą elektroninę rinkodarą ir palaikyti ryšį su vartotojais (socialiniai tinklai),
- svarbus vaidmuo teks inovatyviai ir intensyviai turistinės vietovės rinkodarai internete, įskaitant ir vietovės įvaizdžio formavimą. Sprendimas keliauti dažniausiai priimamas naršant internete, todėl svarbia užduotis – pritraukti daugiau lankytojų internete.

Interneto svetainės sėkmė priklauso nuo to, kaip išsamiai pateikta informacija apie turizmo produktus ir paslaugas, ar informacija apie sudominusią vietovę lengvai prieinama. Sparti informacinių technologijų raida siūlo naujas galimybes, kaip lengviau ir efektyviau pasiekti potencialius vartotojus. Turistinės vietovės ir kelionių organizatoriai turi diegti inovacijas ir tenkinti besikeičiančius turizmo paslaugų vartotojų poreikius. Naujos technologijos keičia ir vartotojų elgsenos pokyčius. Pavyzdžiui, išsivysčiusiose rinkose daugėja paskutinės minutės pasiūlymų, kurie keičia tradicinius turistų kuriamus kelionės paketus. Vartotojai gali lengvai pasiekti paslaugų teikėjus ir gauti turizmo produktus bei paslaugas pagal jų asmeninius poreikius. Paslaugų teikėjai praranda turėtą įtaką, kurią diktuoja turizmo paslaugų vartotojai. Interneto dėka tiesioginis rezervavimas ir toliau siaurina kelionių agentūrų verslą, tuo tarpu pigios avialinijos plečia savo veiklą. Į turizmo rinką ateina ir nauji žaidėjai – grupinio apsipirkimo portalai, kurie dalinai ima vaidinti ir e–kelionių agentūrų vaidmenį.

Labai svarbus yra prekės ženklas ir įvaizdžio formavimas, todėl turistinės vietovės turėtų tam skirti vis daugiau dėmesio. Lojalumo nebelyka, kai vartotojas vienu kompiuterio mygtuko paspaudimu ar išmaniųjų įrenginių prielietimu gali pakeisti savo kelionės planus.

2.1 lentelė. ES šalių e-rinkodaros tendencijos

Komunikacijos kanalai	Veiksmi	Tendencijos
Socialiniai tinklai	Kasdienė komunikacija per Facebook, kai vienas pagrindinių siekių – įtraukti fanus į turinio kūrimą	Kviečiama dalintis savo fotografijomis ir turistine patirtimi šalyje (pvz., continue sharing your own stories and experiences on an ongoing basis) Konkursai: #coverphoto konkursas (Norway); atostogų nuotraukų konkursai, savaitgalio konkursas; „1 mln views of Portugal #eyesofportugal Balsavimas/rinkimai, pvz., Top 3 must see places in Denmark
	Integruotos programos (Apps'ai) Facebook tinkle	Pavyzdžiui, žaidimai, aplikacijos „Susiplanuok turą po Latviją“, „Take a tour in top events“, „Holiday ideas in Ireland“, Let people know how was your experience in Portugal“
	Instagram	Nuotraukos #see....., #visitestonia, #brilliantmoments
	Twitter, Pinterest ir kt.	Šiuos komunikacijos kanalus ES šalys naudoja bene visos Lietuvoje per 2 metus komunikacija Twitter kanalu neįsivažiuoja
Video filmai	Reprezentaciniai video ir video turai; video, kuriuos kuria kelionių gigantai, pvz., Expedia video apie šalis; TripAdvisor reklaminiai miestų video	Video jau tapo MUST. Video yra personalizuoti (su herojais), teminiai, jų gausu Puikus Londono pavyzdys: London's Autumn Season 2015 (sezonais); Reasons to visit; Top 10 London attractions; The London story (įžymybės pasakoja apie Londono objektus) Geras pavyzdys – Holland videos (humoristiniai, dinamiški)
Mobilios	Miestų, šalių	Bene kiekviena šalis turi mobilias aplikacijas turistams (su GPRS): kur

Komunikacijos kanalai	Veiksmai	Tendencijos
aplikacijos/ maršrutai	žemėlapiai; įvairūs maršrutai (pvz., dviračių)	apsistoti, ką aplankyti, kur pavalgyti, koks renginys šalia, miestų žemėlapiai Airijos pavyzdys: #discoverWalking (free 24 page guide) www.discoverireland.ie/walking #discoverCycling www.discoverireland.ie/Things-To-Do/Ideas-for-activities/Cycling-biking-(1) #discoverDriving (self drive routs) #golffireland
Internetinės svetainės	Informacinės platformos	Šalių svetainių vaidmuo jau ne vien tik įvaizdinis (nuotraukos, objektų pristatymai) – svetainės yra tapusios informacinėmis platformomis, kuriose galima užsisakyti viešbutį, pirkti lėktuvo ar kelto bilietą, išsinuomoti automobilį, atsisiųsti žemėlapius, rasti visus kultūros objektus, restoranus, sužinoti, kokie renginiai vyksta ir pan.
Reklama internetiniuose portaluose	Kelionių portaluose, pvz., TripAdvisor'e	Reklaminiai skydeliai (baneriai)
Reklama paieškos sistemose	Google (pay per click)	Šalies reklama paieškos sistemose rodoma pasirinktose rinkose ir pasirinktu laiku

Sprendimų priėmimas

Su kelionių planais susijusių sprendimų priėmimą lemia (Eurobarometras, 2015):

- draugų, kolegų ir giminaičių rekomendacijos (55 proc.),
- interneto svetainės (46 proc.),
- asmeninė patirtis (32 proc.),
- kelionių agentūros / TIC (18 proc.),
- nemokami katalogai, brošiūros (10 proc.),
- socialinė žiniasklaida, tinklai (8 proc.),
- laikraščiai, radijas, TV (7 proc.),
- mokami kelionių gidai, žurnalai (7 proc.).

Pakartotinis turistų apsilankymas

Pagrindinės priežastys, lemiančios pakartotinį turistų apsilankymą vietovėje:

- gamtinė aplinka – kraštovaizdis, oro sąlygos ir pan. (47 proc.),
- apgyvendinimo paslaugų kokybė (33 proc.),
- kultūriniai ir istoriniai išteklių (30 proc.),
- kainų lygis (27 proc.),
- paslaugų prieinamumas / veiklų, tokių kaip transportas, maitinimas ir pan., kokybė (24 proc.),
- svetingumas, t.y. paslaugos vaikams, aptarnavimas ir pan. (22 proc.),
- žmonėms su specialiaisiais poreikiais būtina infrastruktūra (6 proc.).

3. LIETUVOS TURIZMO ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ

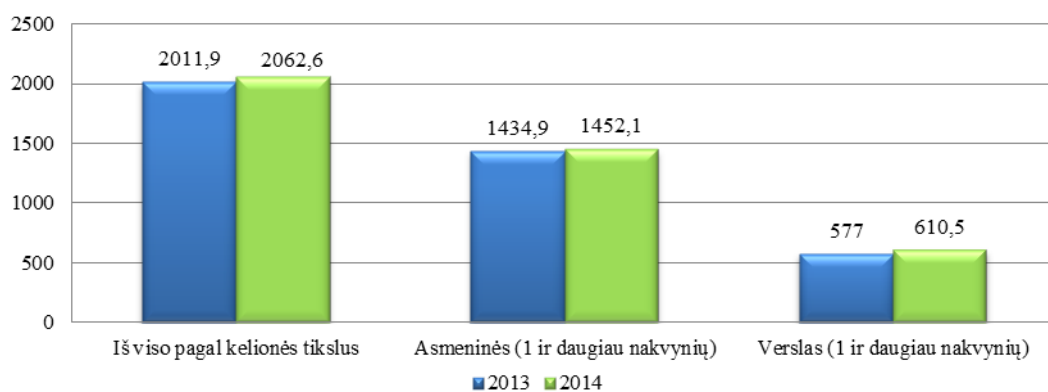
3.1. Atvykstamojo turizmo esamos situacijos vertinimas

Nakvynių skaičius

2014 m. užsienio turistų kelionių su nakvyne į Lietuvą skaičius pasiekė 2,06 mln. (2013 m. – 2,01 mln. kelionių), metinis augimas sudarė 2,5 proc.

3.1.1 paveiksle pateikiama informacija apie atvykstamojo turizmo srautų pasiskirstymą pagal kelionės tikslus. Verslo tikslais į Lietuvą 2014 m. atvyko 29,6 proc. visų turistų, asmeniniais tikslais – 70,4 proc.

3.1.1 pav. Atvykstamasis turizmas pagal kelionės tikslą, 2014 m.



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

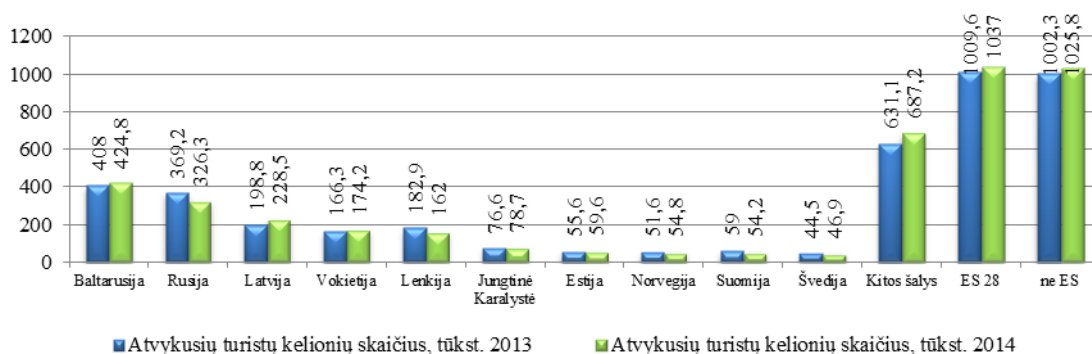
Vidutinė užsienio turisto kelionės trukmė praėjusiais metais siekė 4,4 nakvynės (viešbučiuose – 2,5). Bendras užsienio turistų nakvynių skaičius praėjusiais metais sudarė 9,1 mln. (augimas 1,4 proc.). Viešbučiuose daugiausia (53 proc.) apgyvendinta turistų, atvykusių atostogų, poilsio tikslais, verslo – 35 proc., draugų, giminių lankymas – 2 proc., kitais tikslais – 10 proc.

Prioritetinės Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos

2014 m. svarbiausiomis Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkomis išliko Baltarusija, Rusija, labai sparčiai (15 proc.) auganti Latvija (11 proc.), Vokietija ir Lenkija (po 8 proc.). Daugiau kaip pusė (50,3 proc.) visų į Lietuvą 2014 m. atvykusių turistų buvo ES piliečiai.

2014 m. mažėjo turistų skaičius iš trijų pagrindinių rinkų: iš Rusijos turistų sumažėjo (-11,6 proc.) dėl politinių ir ekonominių priežasčių, iš Lenkijos (-11,4 proc.) – dėl ekonominių priežasčių (kainų lygis Lietuvoje aukštesnis), iš Suomijos (-8,1 proc.) – dėl ekonominių priežasčių šalies viduje (mažėjo suomių išlaidų atostogoms). Paveiksle pateikti Lietuvos TOP-10 atvykstamojo turizmo rinkų rodikliai.

3.1.2 pav. Atvykstamasis turizmas į Lietuvą pagal šalis, 2013–2014 m.

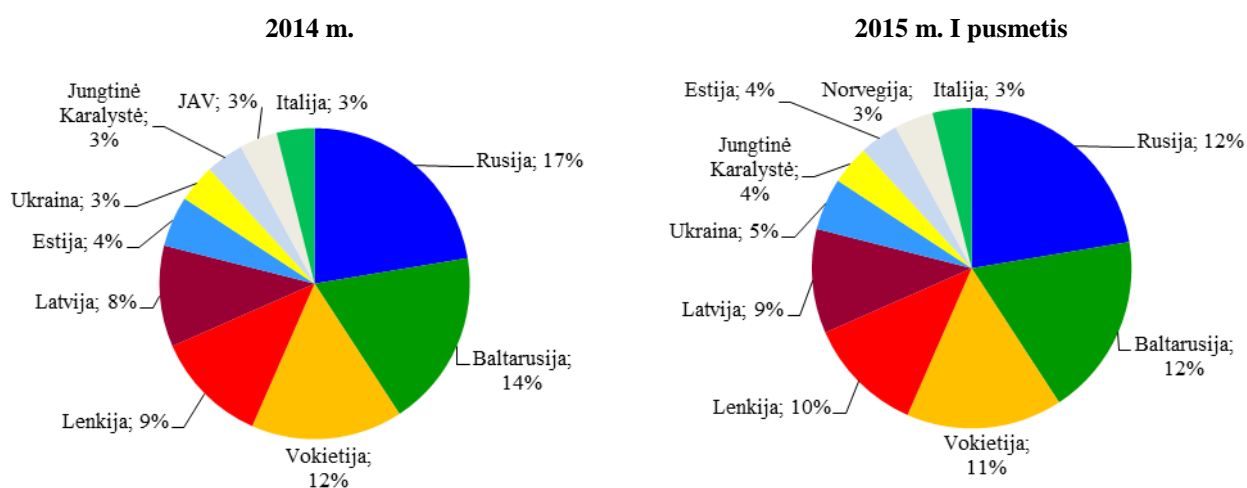


Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas, Valstybinio turizmo departamento skaičiavimai

2015 m. I pusmečio duomenimis, Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apgyvendinta 587,7 tūkst. užsienio turistų (+0,2 proc.). Apgyvendintų turistų iš ES valstybių augimas (+9,4 proc.) beveik kompensavo turistų iš ne ES šalių sumažėjimą (-9,9 proc.).

2014 m. pagal turistų skaičių apgyvendinimo įstaigose išliko tos pačios prioritetinės atvykstamojo turizmo rinkos: Rusija (-8,8 proc.), Baltarusija (+15,9 proc.), Vokietija (+9,1 proc.), Lenkija (-7,7 proc.), Latvija (+25,9 proc.), Estija (+13 proc.) ir Jungtinė Karalystė (+4,5 proc.). Sparčiausiai augo Vokietijos (rinkos dalis 12,2 proc.) ir Baltarusijos (14,1 proc. rinkos) lyginamoji dalis. Per paskutiniuosius dvejus metus į dešimtuką naujai pateko Ukraina (+65,2 proc.), Italija (+16,9 proc.) ir JAV (24,8 proc.), kurios iš dešimtuko išstūmė Skandinavijos šalis.

3.1.3 pav. 10 pagrindinių atvykstamojo turizmo rinkų pagal apgyvendinimo įstaigų statistiką



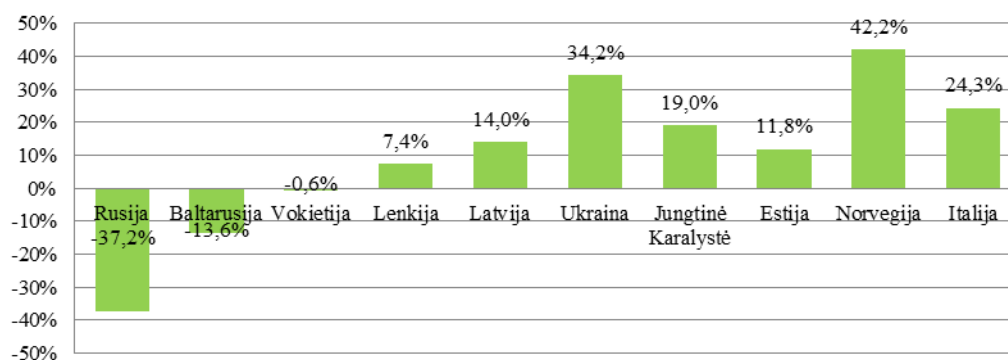
Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

I-ąjį š.m. pusmetį Italijos turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose siekė 16 tūkst. (+24,3 proc.), nakvynių skaičius didėjo 69,8 proc., o vidutinė viešnagės trukmė – 36,6 proc., t.y. nuo 2,2 padidėjo iki 3 nakvynės (turistai iš Italijos tapo vieni iš daugiausiai nakvynių praleidžiančių Lietuvoje). Apgyvendintų turistų skaičius sparčiausiai augo iš Norvegijos (+42,2 proc.) ir Ukrainos

(+34,2 proc.). Dideliu augimu išsiskyrė turistų skaičiaus iš Japonijos (17 vieta; 9 tūkst. turistų; +60,7 proc.) ir Kinijos (21 vieta; 4,2 tūkst., +81,7 proc.) augimas. 2015 m. pirmojo pusmečio duomenis, 7 rinkose iš 10 turistų skaičius augo.

I-ąjį 2015 m. pusmetį turistų iš Rusijos skaičius apgyvendinimo įstaigose tesiekė 71 tūkst. ir sumažėjo 37,2 proc. Rusijai tenka 12,1 proc. Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos (2014 m. I pusmetį Rusija užėmė 19,3 proc. rinkos). Turistų iš Baltarusijos skaičius siekė 70,1 tūkst., sumažėjo 13,6 proc. ir užima 11,9 proc. Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos (2014 m. I pusmetį užėmė 13,8 proc. rinkos).

3.1.4 pav. Apgyvendintų užsienio turistų pokytis 2015/2014 m. I pusmetį, proc.



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Pagrindiniai informacijos šaltiniai

2014 m. pirmą kartą internetas tapo pagrindiniu į Lietuvą atvykusių turistų informacijos šaltiniu, apie Lietuvą iš interneto sužinojo 44,8 proc. turistų. Kitas veiksmingas komunikacijos kanalas draugai ar giminės (43,9 proc.), t.y. informacija „iš lūpų į lūpas“. 31,4 proc. turistų apie Lietuvą sužinojo iš ankstesnio vizito. Kiti informacijos šaltiniai – verslo partneriai (16,7 proc.), kelionės vadovai (14,6 proc.), kelionių agentūros ar kelionių organizatoriai (11 proc.), reklama (9,3 proc.) ir kiti informacijos šaltiniai (12,6 proc.).

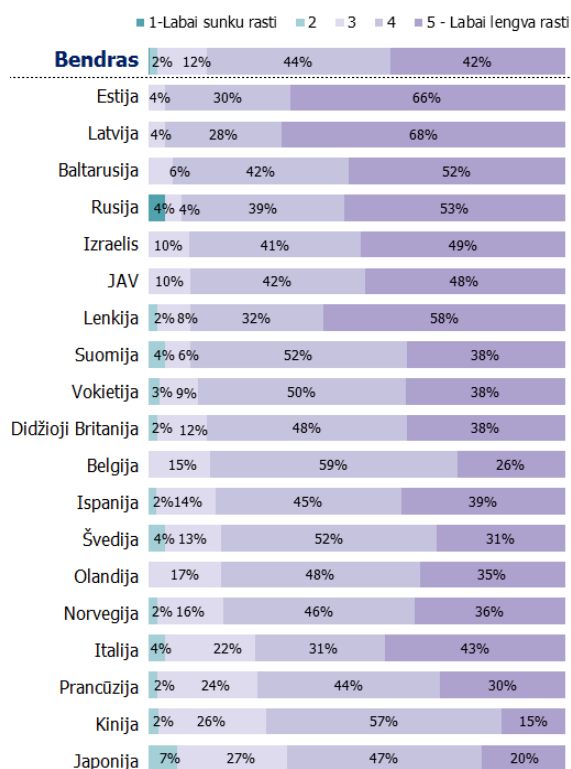
Remiantis užsienio turistų Lietuvoje apklausa¹, informacijos apie Lietuvą prieinamumas turistų kilmės šalyje buvo vertinimas teiraujantis kaip lengva/ sunku buvo rasti informaciją ruošiantis kelionei į Lietuvą. Daugumai (86 proc.) į Lietuvą besiruošiančių turistų informaciją apie Lietuvą rasti buvo labai lengva arba lengva. Tik 2 proc. turistų rasti informaciją apie Lietuvą jiems buvo labai sunku (7 proc. japonų, 4 proc. rusų, suomių, švedų, italų, 3 proc. vokiečių ir t.t.).

Iš esmės galima būtų teigti, kad informacija apie Lietuvą yra lengvai prieinama (vertinimo vidurkis – 4,3 iš 5 galimų). Tačiau vienokį informacijos poreikį turi dažnai Lietuvoje besilankantys kaimyninių šalių gyventojai ir kitokį – besiruošiantys į Lietuvą pirmą kartą.

¹ Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas. Užsienio turistų Lietuvoje apklausa (2015), Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos

Lengviau informaciją rado turistai, kurie iš esmės turėjo mažesnę tokios informacijos poreikį. Dažniau tai – kaimyninių Lietuvai šalių gyventojai (latviai, estai, baltarusiai, lenkai). Lengviau nei vidutiniškai informaciją apie Lietuvą buvo surasti ir Izraelio, JAV, Rusijos gyventojams. Sunkiausiai informacijos apie Lietuvą sekėsi ieškoti prancūzams, kinams ir japonams.

3.1.5 pav. Informacijos apie Lietuvą prieinamumo vertinimas turisto kilmės šalyje²



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas

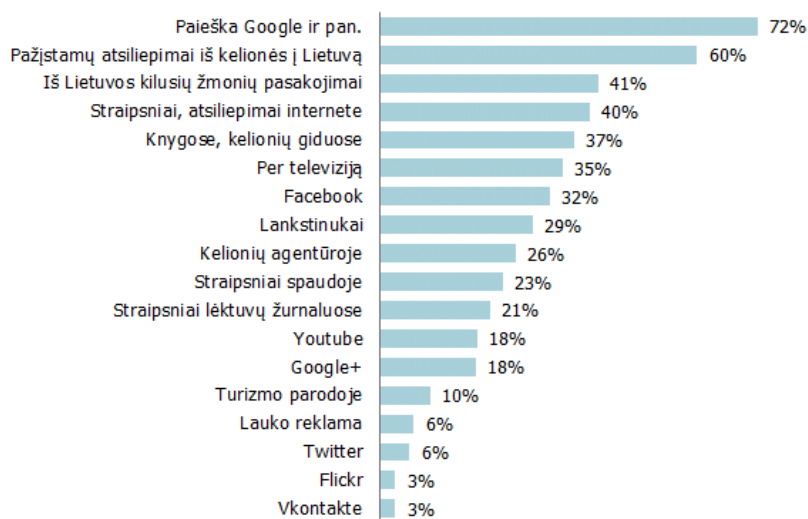
Kaip ir informacijos pakankamumo vertinimo atveju, informaciją lengviau rado dažnai Lietuvoje besilankantiems turistai, vykstantys tik į Lietuvą bei vykstantys su vaikais. Sunkiau informaciją apie Lietuvą rado besiruošiantieji kelionei į Lietuvą pirmą kartą, vykstantys į visas Baltijos šalis.

Tyrimo duomenimis nustatyta, kad ruošdamiesi kelionei į Lietuvą informacijos apie šalį dauguma (72%) turistų pirmiausiai ieško www.google.com ar kitose panašiose paieškos svetainėse. Antras svarbus informacijos apie šalį, į kurią ruošiamasi vykti, informacijos šaltinis – pažįstamų atsiliepimai iš kelionės į Lietuvą (60 proc.). Visais kitais informacijos šaltiniais turistai naudojamasi rečiau: išklausa iš Lietuvos kilusių žmonių pasakojimų (41 proc.), skaitomi straipsniai ar atsiliepimai internete (40 proc.), knygose ar kelionių giduose (37 proc.), žiūrimi reportažai ar laidos per televiziją (35 proc.), ieškoma informacijos Facebook tinkle (32 proc.). 29 proc. Lietuvoje apsilankusių turistų informacijos apie Lietuvą gavo iš lankstinukų, 26 proc. turistų – iš kelionių

² Skaičiuojama nuo visų apklaustųjų ir kiekvienos šalies turistų (pateikiamos procentinės vertinimo išraiškos ir vertinimo vidurkiai)

agentūrų. 6 proc. turistų savo šalyse matė Lietuvos reklamą lauko stenduose, 10 proc. turistų lankėsi turizmo parodoje, kurioje taip pat gavo informacijos apie Lietuvą.

3.1.6 pav. Informacijos apie Lietuvą šaltiniai turistų kilmės šalyje³



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas

Aukščiau esančioje grafinėje diagramoje pateikta apibendrinta informacija apie visų šalių turistų informacijos apie Lietuvą paieškos šaltinius. Analizuojant kiekvieno šaltinio didesnę ar mažesnę naudojimą įvairiose šalyse, pastebimos tokios tendencijos:

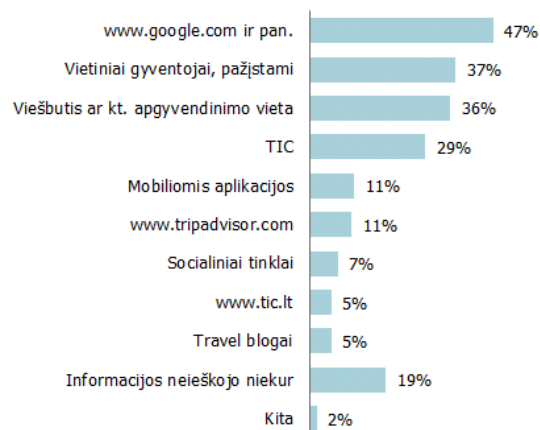
- tarp informaciją apie Lietuvą turizmo parodoje gavusių daugiau yra olandų bei japonų,
- kelionių agentūrose informaciją apie Lietuvą dažniau gavo suomia, vokiečiai, prancūzai, olandai, italai, belgai,
- iš lankstinukų apie Lietuvą dažniau sužinojo olandai, baltarusiai, žydai, prancūzai, lenkai, rusai ir suomia,
- straipsnius apie Lietuvą spaudoje dažniau nurodo skaitę kaimyninių šalių gyventojai (latviai, baltarusiai, estai, lenkai) bei olandai ir suomia,
- lėktuvų žurnaluose straipsnius apie Lietuvą dažniau nurodo skaitę olandai, suomia, žydai, ispanai, italai, japonai, kinai,
- straipsnius ir atsiliepimus internete apie Lietuvą dažniau skaitė baltarusiai, rusai, latviai ir amerikiečiai,
- knygose ar kelionių giduose informacijos apie Lietuvą dažniau gavo žydai, kinai, ispanai, japonai, amerikiečiai,
- reportažus ar laidas apie Lietuvą per televiziją dažniau žiūrėjo kaimyninių šalių gyventojai (baltarusiai, latviai, lenkai, estai),

³ Skaičiuojama nuo visų apklaustųjų

- www.google.com gerokai dažniau už kitus informacijos ieškojo amerikiečiai ir ispanai,
- www.facebook.com informaciją apie Lietuvą dažniau rado norvegai, lenkai, ispanai,
- www.youtube.com informacijos apie Lietuvą dažniau ieškojo lenkai, norvegai,
- www.flickr.com informacijos apie Lietuvą dažniau ieškojo amerikiečiai,
- www.vkontakte.ru – baltarusiai,
- www.google+.com informacijos apie Lietuvą dažniau nurodo ieškoję norvegai, olandai, suomiai,
- lauko reklamose informaciją apie Lietuvą dažniau nurodo pastebėję latviai, lenkai ir rusai,
- iš Lietuvos kilusių žmonių pasakojimų daugiau girdėjo baltarusiai, lenkai, norvegai ir britai,
- kelionių į Lietuvą įspūdžius dažniau išklausė estai, latviai ir lenkai.

Didžioji dalis (81 proc.) turistų, viešėdami Lietuvoje, ieškojo informacijos papildomai. Kas antras (47 proc.) turistai, ieškodamas informacijos naudojami www.google.com ar kitomis paieškos sistemomis; kas trečias – klausia vietinių gyventojų, pažįstamų arba reikiamą informaciją gauna viešbutyje ar kitoje apgyvendinimo vietoje. TIC informacijos ieško 29 proc. turistų. Kiti informacijos šaltiniai naudojami rečiau: mobiliosiomis aplikacijomis ir www.tripadvisor.com naudojami 11 proc. turistų; informacijos socialiniuose tinkluose ieško 7 proc. turistų.

3.1.7 pav. Informacijos paieškos šaltiniai viešint Lietuvoje⁴



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas

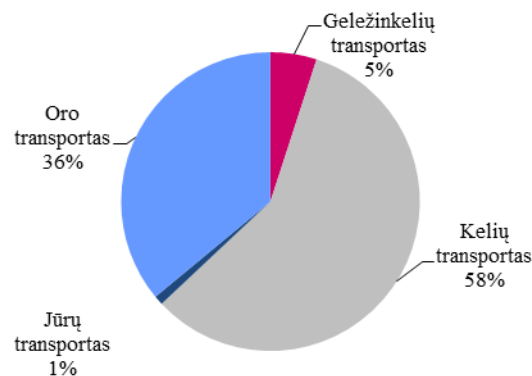
Atkreiptinas dėmesys į tai, kad kas penktas (19 proc.) turistai, lankydamasis Lietuvoje, turistams skirtos informacijos neieškojo. Informacijos mažiau ieško ar ir visai neieško dažnai Lietuvoje besilankantys užsienio šalių gyventojai, apsistojantieji šeimose ar pas pažįstamus. Įdomu yra ir tai, kad britai, kuriems dažniau nei kitų šalių gyventojams nepakanka įvairios turistams skirtos informacijos, dažniau nei kiti nurodė, kad niekur jokios informacijos ir neieškojo.

⁴ Skaičiuojama nuo visų apklaustųjų

Transporto rūšys

Pagrindinės atvykstamojo turizmo rinkos yra kaimyninės šalys, iš kurių yra geriausias ir patogiausias pasiekiamumas. 94 proc. turistų į Lietuvą atvyksta automobilių arba oro transportu (3.1.8 pav.), todėl tolimesniam atvykstamojo turizmo srautų didinimui svarbiausias uždavinys – gerinti šalies pasiekiamumą oru transportu.

3.1.8 pav. Atvykstamasis turizmas į Lietuvą pagal transporto rūšis, 2014 m.



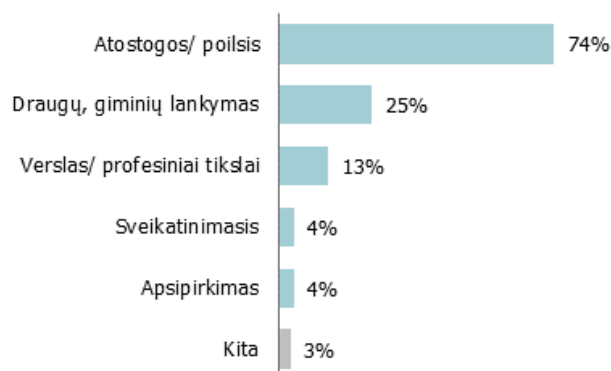
Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Kelionės tikslai

2014 m. atvykusių turistų kelionių tikslai: 37 proc. keliavo laisvalaikio, poilsio ir atostogų tikslais, 29,6 proc. – verslo ir profesiniais interesais, 23 proc. svečiavosi draugus ir gimines, 7 proc. – apsipirkimo tikslais, 1,9 proc. keliavo sveikatinimo tikslais.

Remiantis užsienio turistų Lietuvoje apklausa⁵, vyraujantis turistinės kelionės į Lietuvą tikslas – poilsis, atostogos (74 proc.).

3.1.8 pav. Kelionės į Lietuvą tikslas⁶



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas

⁵ Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas. Užsienio turistų Lietuvoje apklausa (2015), Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos

⁶ Skaičiuojama nuo visų apklaustųjų

Kas ketvirtas Lietuvoje apsilankęs turistą tuo pačiu aplanko draugus, gimines, pažįstamus. Maždaug kas dešimtą (13 proc.) Lietuvoje besilankantį turistą su šalimi sieja verslo ar profesiniai reikalai. Nedidelė dalis turistų Lietuvoje lankosi dėl medicinos, SPA paslaugų ar atvažiuoja apsipirkti.

Didžioji dalis ekonomiškai stipresnių šalių turistų – suomių, japonų, olandų, švedų, vokiečių, žydų, ispanų, norvegų, danų, estų – į Lietuvą atvyksta ilsėtis, praleisti atostogų. Didžiausia dalis į Lietuvą sveikatintis atvykstančių turistų yra tarp atvykstančių iš Izraelio. Pas šeimos narius ir draugus į Lietuvą dažniau nei kitų šalių turistai į Lietuvą vyksta britai, amerikiečiai bei latviai. Verslo ar profesiniais tikslais Lietuvoje dažniau lankose kinai, latviai. O didžiausia dalis atvykstančių į Lietuvą apsipirkti yra baltarusiai.

Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad neretai Lietuvoje besilankantys užsienio turistai kelionės į šalį metu derina kelis tikslus:

- dauguma (74 proc.) į Lietuvą ilsėtis, praleisti atostogų atvykstančių užsieniečių į Lietuvą atvyksta turėdami vieną tikslą – pailsėti. Vienintelį – poilsio – tikslą turi kas antras (54 proc.) šalyje besilankantis turistą, kita dalis „poilsio“ turistų tuo pačiu aplanko ir savo draugus, gimines (17 proc.). Dažniau tik ilsėtis į Lietuvą atvažiuoja olandai (83 proc.), suomia (80 proc.), japonai (77 proc.), vokiečiai (71 proc.), švedai (69 proc.). Rečiausiai tik pailsėti į Lietuvą atvyksta latviai (25 proc.), baltarusiai (31 proc.), britai (34 proc.), estai (36 proc.), lenkai (36 proc.), rusai (31 proc.), amerikiečiai (40 proc.),
- 43 proc. į Lietuvą atvažiavusių aplankyti giminių ar draugų atvyko turėdami tik šį tikslą (turintys tik šį tikslą sudaro 11 proc. visų Lietuvoje besilankusių turistų). Kas antras (51 proc.) draugų ar giminių aplankyti atvykęs užsienio turistą Lietuvoje tuo pačiu ir pailsi. Tik aplankyti draugų ar giminių į Lietuvą dažniau atvyksta britai (36 proc.), belgai (30 proc.), latviai ir lenkai (po 20 proc.),
- didžioji dauguma (82 proc.) užsieniečių, į Lietuvą atvykstančių verslo ar profesiniais tikslais, jokių kitų veiklų Lietuvoje nenumato (verslo ar profesiniais tikslais į Lietuvą atvyksta 11 proc. visų užsienio turistų). Kita vertus, 14 proc. šiais tikslais į Lietuvą atvykstančių užsieniečių Lietuvoje ir pailsi. Dažniausiai tik verslo ar profesiniais tikslais į Lietuvą atvyksta kinai (26 proc.), latviai (22 proc.), rečiausiai – žydai (2 proc.),
- tik kas trečias (30 proc.) turistą, į Lietuvą atvykstantis sveikatingumo tikslais, atvyksta turėdamas tik vieną – sveikatos prevencijos – tikslą (tik sveikatingumo tikslais į Lietuvą atvyksta tik 1 proc. visų turistų). 58 proc. „sveikatingumo“ turistų Lietuvoje tuo pačiu ir pailsi, dar 10 proc. aplanko gimines, draugus. Tik sveikatingumo tikslu į Lietuvą dažniau atvyksta žydai, lenkai (po 8 proc.), rusai (6 proc.), baltarusiai, estai (po 2 proc.),

- 28 proc. turistų, Lietuvoje turinčių ketinimų apsipirkti, į šalį atvyksta turėdami tik šį tikslą (tokie „apsipirkimo“ turistai sudaro 1 proc. visų Lietuvoje besilankančių užsienio turistų). Kita vertus, 55 proc. Lietuvoje apsipirkti ketinančių turistų šalyje tuo pačiu ir pailsi, o 25 proc. jų – aplanko gimines ar draugus. Tik apsipirkti į Lietuvą dažniau atvyksta lenkai (4 proc.), latviai (2 proc.) bei baltarusiai (3 proc.).

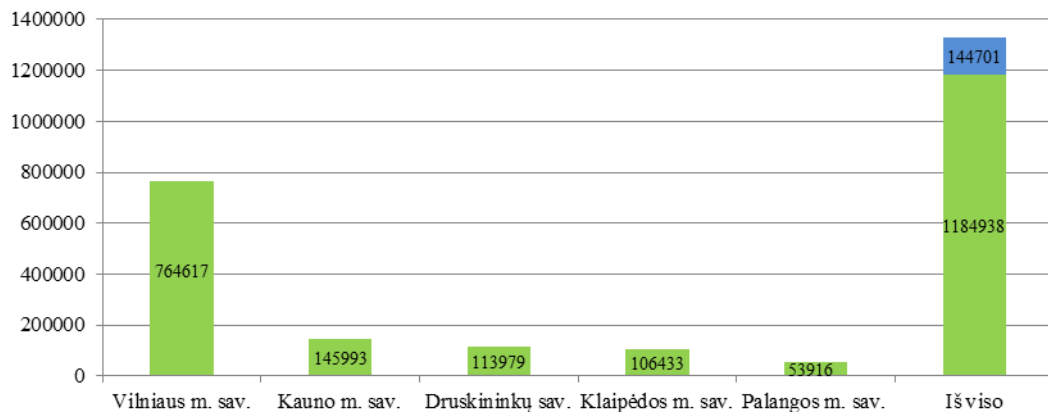
Turistų ir jų kelionės ypatumų Lietuvoje tipologizavimui labai parankus kriterijus yra kelionės tikslas:

- atvykstantieji į Lietuvą atostogauti paprastai Lietuvoje lankosi pirmą kartą. Tarp šių turistų daugiau yra ir tokių, kurie kelionę į Lietuvą derina su kelionėmis į kitas Baltijos šalis. Šie turistai dažniau nei kiti keliauja su gidu ir grupe turistų, gyvena viešbučiuose (tarp šių turistų daugiau yra ir gyvenančiųjų kempinguose). Kelionės metu „atostogaujantieji“ turistai dažnai aplanko Vilnių, Trakus, Kuršių Neriją. Didesnė dalis šių turistų atostogauti per metus vyksta 2 kartus. Kelionėje Lietuvoje jiems dažniau kainuoja 400–600 Eur. Ir atostogauti beveik nevykstama po vieną ar su kolegomis. Visi kiti kelionės draugijos variantai yra įmanomi. „Atostogaujančių“ Lietuvoje turistų kiek daugiau yra tarp jaunesnio ir vyresnio amžiaus turistų,
- galima būtų teigti, kad nedidelė dalis vykstančių į Lietuvą sveikatinimosi tikslais yra prisirišę prie Lietuvos šioje kategorijoje teikiamų paslaugų (Lietuvoje šie turistai neretai lankosi 3 ir daugiau kartų). Sveikatintis paprastai atvykstama ilgesniam laikui (ilgiau nei 10 naktų), dažniau gyvenama viešbučiuose, sanatorijose. Birštonas ir ypač Druskininkai itin šių turistų pamėgti miestai,
- pas šeimos narius ar draugus į Lietuvą turistai taip pat atvyksta dažnai ir paprastai apsistoja Lietuvoje ilgesniam nei savaitės laikotarpiui. Vykstant į Lietuvą šiais tikslais kelionę organizuoja patys turistai, dažniausiai apsistoja pas šeimos narius ar draugus, neretai atvyksta su nepilnamečiais vaikais,
- verslo ar profesiniais tikslais į Lietuvą atvykę turistai šalyje lankosi taip pat dažnai. Šiais tikslais į Lietuvą vykstantieji įprastai nederina kelionės į Lietuvą su kelionėmis į kitas šalis, gyvena viešbučiuose. Dažniau tai yra vieni ar su kolegomis atvykstantys turistai vyrai, 31–45 metų amžiaus. Kelionės Lietuvoje metu išleidžia ne daugiau nei 400 Eur,
- vykstantys į Lietuvą apsipirkti tai daro dažnai. Dažniau tai yra šeimos su vaikais, turinčios nedidelį metinį atostogų biudžetą, o kelionės į Lietuvą metu išleidžiantys ne daugiau nei 400 Eur.

Pagrindinės atvykusių turistų traukos vietovės Lietuvoje

Užsienio turistų pasiskirstymas apgyvendinimo įstaigose pagal savivaldybes pateiktas 3.1.9 paveiksle. Daugiausiai užsienio turistų apgyvendinta Vilniaus miesto (57,5 proc.), Kauno (11 proc.) ir Druskininkų (8,6 proc.) apgyvendinimo įstaigose. Likusiose savivaldybėse apsistojo 10,9 proc. apgyvendinimo įstaigose nakvojuusių užsienio turistų.

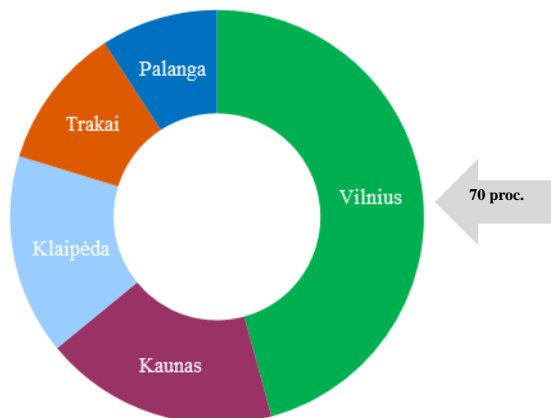
3.1.9 pav. Savivaldybės, kuriose apgyvendintas didžiausias užsienio turistų skaičius, 2014



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Populiariausias Lietuvos miestas užsienio turistams išlieka Vilnius – 70,3 proc. atvykusiųjų aplanko sostinę, 28,3 proc. – Kauną, 24,1 proc. – Klaipėdą, 17,2 proc. – Trakus, 13,8 proc. – Palangą, 8,4 proc. – Druskininkus, 8,4 proc. – Kuršių neriją ir 2 proc. – Birštoną.

3.1.10 pav. Užsienio turistų aplankytos pagrindinės Lietuvos vietovės, 2014 m.



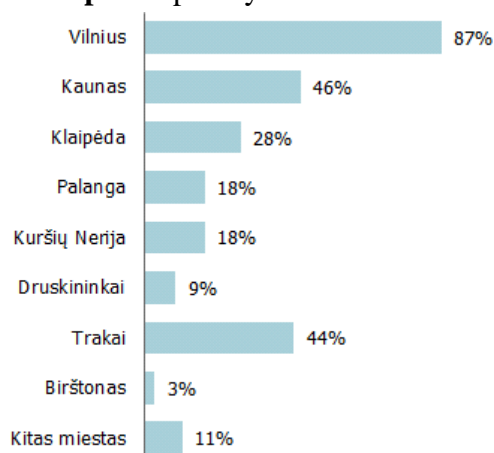
Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Vilniaus mieste asmeninės kelionės (kelionės laisvalaikio, poilsio, atostogų, giminių ir draugų lankymo, sveikatinimo, apsipirkimo ir kitais tikslais) sudarė 68,2 proc. visų atvykusių turistų kelionių, verslo kelionės – 31,8 proc. Kaune asmeninės kelionės sudarė 72,2 proc. visų atvykusių turistų kelionių, verslo kelionės – 27,8 proc. Klaipėdoje asmeninės kelionės sudarė 77,1 proc. visų atvykusių turistų kelionių, verslo kelionės – 22,9 proc.

Remiantis užsienio turistų Lietuvoje apklausa⁷, 22 proc. užsienio turistų, lankydami Lietuvoje, apsilankė tik viename mieste (16 proc. turistų lankėsi tik Vilniuje, 5 proc. turistų lankėsi tik Kaune, 1 proc. – tik Klaipėdoje). Trečdalis (34 proc.) Lietuvoje besilankusių turistų viešnagės šalyje metu lankėsi dviejuose miestuose (Vilniuje/ Kaune/ Trakuose), ketvirtadalis (26 proc.) turistų lankėsi trijuose miestuose. Kelionės Lietuvoje metu vidutiniškai aplankomi 2–3 miestai.

Vilniuje lankėsi dauguma (87 proc.) šalyje apsilankusių turistų, Kaune – beveik kas antras (46 proc.), Klaipėdoje – kas ketvirtas (28 proc.). Iš mažesnių miestų labiau lankomi Vilniui artimi Trakai (44 proc.). Palangoje ir Kuršių Nerijoje apsilankė po 18 proc. turistų, Druskininkuose – 9 proc., Birštone – 3 proc. turistų.

3.1.11 pav. Aplankyti Lietuvos miestai⁸



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas

Vilniuje apsilankė visi Lietuvoje viešę japonai, suomia. Sostinėje lankėsi ir beveik visi turistai iš Belgijos, Estijos, Kinijos, Izraelio, Italijos. Didžiausia dalis nebuvousių Vilniuje yra tarp atvykusių iš Didžiosios Britanijos, Latvijos, Švedijos. Kaune apsilankė didesnė dalis Lietuvoje viešėjusių italų, ispanų, britų. Rečiausiai į Kauną užsuka Izraelio, Kinijos, Suomijos, Švedijos gyventojai. Klaipėdoje lankėsi pusė Lietuvoje viešėjusių švedų, kas trečias italas, olandas, vokiečiai. Palangoje dažniau lankėsi turistai iš Italijos, Olandijos, Rusijos, Kuršių Nerijoje – švedai, vokiečiai. Druskininkus labiausiai pamėgę žydai ir rusai, Birštoną – rusai.

Pajamos iš turizmo

Lietuvos banko duomenimis, 2014 m. užsienio turistų ir vienadienių lankytojų išlaidos Lietuvoje (kelionių kreditas) siekė 1,19 mlrd. Eur (+5,18 proc.), o lietuvių turistų ir vienadienių lankytojų išlaidos užsienyje (kelionių debetas) – 1,04 mlrd. Eur (+19,33 proc.). 2014 m. pajamos iš atvykstamojo turizmo viršijo prieškrizinį 2008 m. lygį 34,33 proc. Išvykstamojo turizmo išlaidos dar nepasiekė rekordinio 2008 m. lygio (-1,12 proc.), bet jau labai priartėjo. 2014 m. Lietuvos

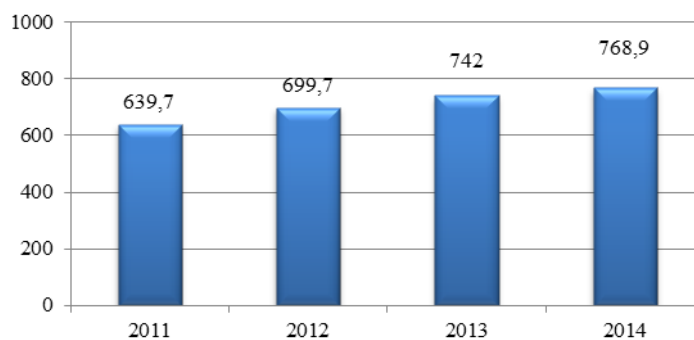
⁷ Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas. Užsienio turistų Lietuvoje apklausa (2015), Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos

⁸ Skaičiuojama nuo visų apklaustųjų

kelionių balansas kaip ir ankstesniais metais buvo teigiamas ir sudarė 0,15 mlrd. Eur. Kelionių kredito dalis visų paslaugų eksporte siekė 20,19 proc., visų prekių ir paslaugų eksporte – 4,01 proc.

2014 m. tiek atvykstantojo turizmo pajamos, tiek išvykstantojo turizmo išlaidos augo ne taip sparčiai kaip 2013 m., tačiau pastebima bendra tendencija, kad Lietuvoje visų paslaugų eksportas ir prekių bei paslaugų eksporto augimo tempai 2014 m. buvo lėtesni nei 2013 m. ir didele dalimi priklausė dėl išorinių politinių priežasčių.

3.1.12 pav. Į Lietuvą iš užsienio atvykusių turistų išlaidų pokyčiai, mln. Eur



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

2014 m. pajamos iš atvykstantojo turizmo siekė 768,9 mln. Eur, iš kurių 37,4 proc. sudarė pajamos iš Baltarusijos (144,7 mln. Eur) ir Rusijos (143 mln. Eur) turistų. Užsienio turistai praėjusiais metais per kelionę vidutiniškai išleido po 372,8 Eur (+1,1 proc. lyginant su 2013 m.). Statistikos departamento duomenimis, pagal vidutines vienos kelionės išlaidas, daugiausiai išlaidavo turistai iš Izraelio (653 Eur), Kinijos (560 Eur) ir Japonijos (557 Eur), taupiausi buvo latviai (215 Eur) ir lenkai (291,5 Eur).

Užsieniečiai į vienadienes keliones dažniausiai atvykdavo į Lietuvą apsipirkti (34 proc.) arba verslo tikslais (24 proc.). Vienadienių lankytojų išlaidos 2014 m. kito nežymiai (+0,6 proc.) ir sudarė 291,4 mln. Eur.

3.1.13 pav. Į Lietuvą iš užsienio atvykusių vienadienių lankytojų išlaidų pokyčiai, mln. Eur



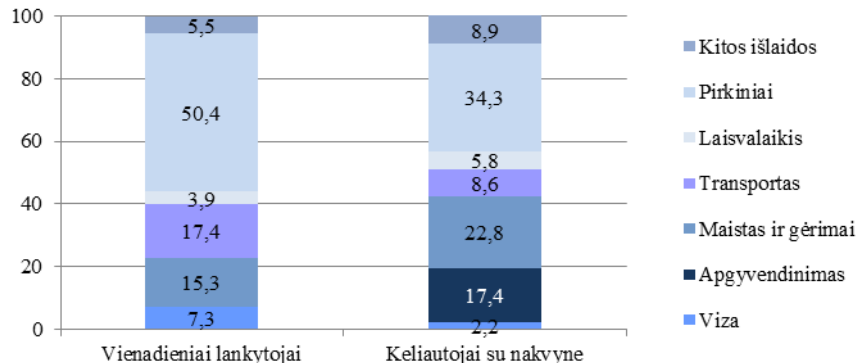
Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Vienadieniai lankytojai Lietuvoje vidutiniškai išleido po 92 Eur. Didžiąją dalį jų išlaidų (51 proc.) sudarė išlaidos pirkiniams (50,4 proc.), transportui (17,4 proc.), maistui ir gėrimams (15,3 proc.).

Atvykusių turistų ir lankytojų išlaidos

Statistikos departamento duomenimis, 2014 m. į Lietuvą atvykusių turistų išlaidos siekė 768,9 mln. Eur. Išlaidų pasiskirstymas pateikiamas 3.1.14 paveiksle.

3.1.14 pav. Užsienio turistų ir vienadienių lankytojų išlaidų struktūra, proc.

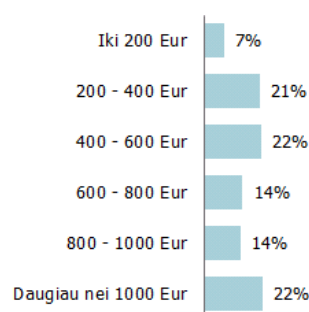


Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

2014 m. daugiausiai vienadienių lankytoju atvyko iš Latvijos (33,6 proc.), Baltarusijos (19,2 proc.), Lenkijos (16,1 proc.) ir Estijos (7,5 proc.).

Remiantis užsienio turistų Lietuvoje apklausa⁹, kelionėje į Lietuvą pagal 3.1.15 pav. matomas išlaidas išleidžiama sąlyginai nedaug: 4 iš 5-ių Lietuvoje 2015 m. vasarą besilankiusių turistų išleido iki 1000 Eur; daugiau nei 1000 Eur išleido tik 22 proc. turistų. Tačiau išlaidų Lietuvoje informaciją vienareikšmiškai galima vertinti tik sąryšyje su Lietuvoje praleisto laiko trukme: išlaidų kelionėje dydis tiesiogiai koreliuoja su Lietuvoje praleisto laiko trukme (kuo ilgesnė kelionė, tuo didesnės išlaidos).

3.1.15 pav. Išlaidos kelionei į Lietuvą¹⁰



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas

Šiuo aspektu vertinant skirtingos kilmės šalių turistus vėl išsiskiria kaimyninių šalių gyventojai: jų kelionės į Lietuvą yra dažnesnės, trumpesnės, todėl ir išlaidos kelionei į Lietuvą yra mažesnės nei, tarkim, pirmą kartą Lietuvoje besilankančių japonų, amerikiečių ar ilgą laiką Lietuvoje linkusių leisti Izraelio gyventojų. Iš Vakarų šalių turistų galima būtų išskirti švedus: jų

⁹ Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas. Užsienio turistų Lietuvoje apklausa (2015), Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos

¹⁰ Skaičiuojama nuo visų apklaustųjų

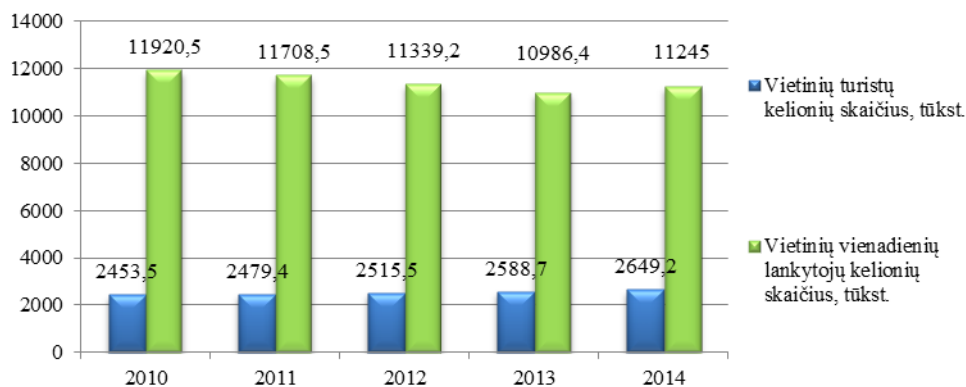
išlaidos kelionėje į Lietuvą taip pat yra kiek mažesnės (400–600 Eur), tačiau tai, vėlgi, galima būti paaiškinti trumpesne šių turistų viešnagės Lietuvoje trukme. Finansiškai patraukliausi turistai Lietuvai iš Izraelio (ilgesnis buvimo laikotarpis – didesnės išlaidos), Vokietijos, Rusijos, Norvegijos, Prancūzijos (trumpesnis buvimo laikotarpis – didesnės išlaidos) gyventojai. JAV, Japonijos ir Kinijos turistų išlaidos kelionei į Lietuvą taip pat yra tarp didžiausių, tačiau tai lemia ne tiek didesnės šių turistų išlaidos Lietuvoje, kiek didesni tolimos kelionės į Lietuvą kaštai. Didesnes išlaidas kelionei į Lietuvą turėjusiems būdinga ir tai, kad Lietuva neretai nėra vienintelis kelionės tikslas, kartu keliaujama ir į kitas šalis arba į kitas Baltijos šalis. Keliones tokie turistai paprastai organizuoja per kelionių agentūras, o po šalį keliauja su gidu. Kelionės metu aplanko nemažai Lietuvos miestų, įskaitant pajūrio kurortus, Druskininkus, Trakus. Taip pat tarp šių didesnes išlaidas kelionės Lietuvoje metu turėjusių turistų yra didesnė dalis apsistojusių *private accomodation* tipo nakvynės vietose.

3.2. Vietinio turizmo tendencijos

Kelionių skaičius

Vietinių turistų kelionių skaičius 2014 m. pasiekė 2,65 mln. (+2,3 proc.). Vietinių vienadienių lankytojų kelionių skaičius po Lietuvą didėjo ir praėjusiais metais pasiekė 11,2 mln. kelionių (+2,4 proc.). Vienadienių lankytojų kelionių skaičius per metus buvo 4,24 karto didesnis nei turistų su nakvyne. Vidutinės turisto vienos kelionės išlaidos 2014 m. siekė 50,6 Eur (+2,3 proc.), vidutinės vienadienio lankytojo kelionės išlaidos sudarė 24,75 Eur (+5,3 proc.).

3.2.1 pav. Vietinio turizmo kelionės, mln.

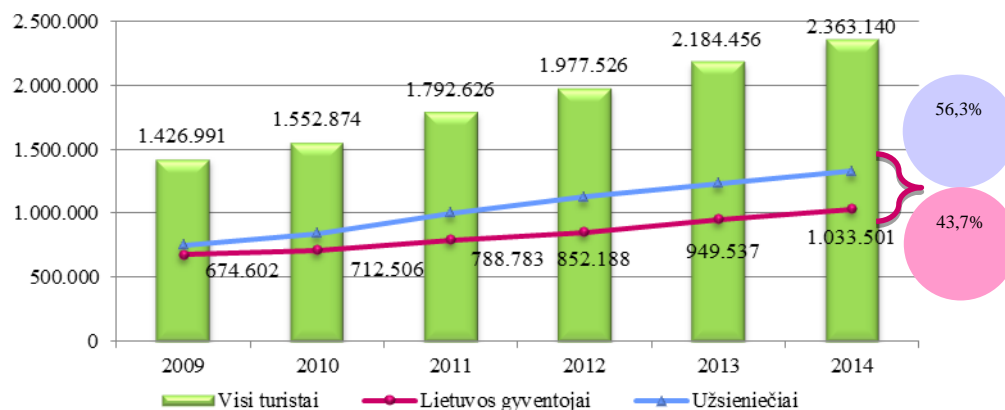


Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose

2014 m. apgyvendinimo įstaigose apsistojo 43,7 proc. vietinių turistų, t. y. 1,03 mln. svečių (+8,8 proc.). Vidutinė vietinio turisto kelionės trukmė po Lietuvą siekė 2,8 nakvynės (-2,9 proc.). Pas draugus ir gimines apsistojo 40 proc. vietinių turistų, privačiame sektoriuje – 21 proc.

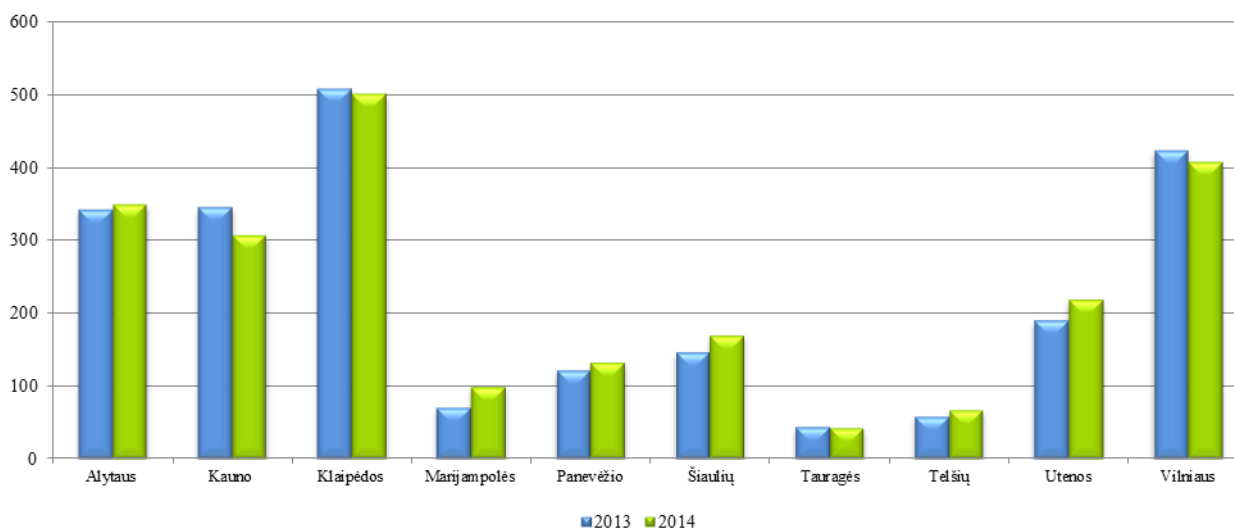
3.2.2 pav. Turistų skaičiaus palyginimas apgyvendinimo įstaigose



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Pirmąjį š.m. pusmetį apgyvendinimo įstaigos nakvojo 491,4 tūkst. (+11,3 proc.) vietinių turistų.

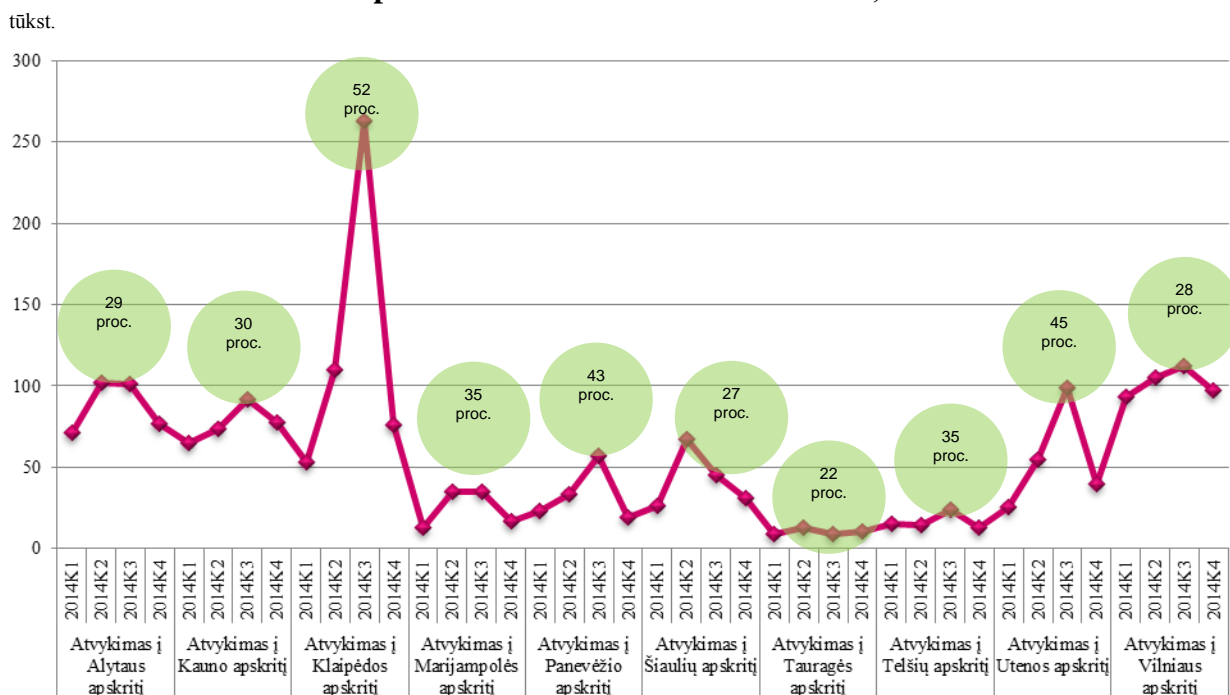
3.2.3 pav. Vietinių turistų pasiskirstymas Lietuvos regionuose, tūkst.



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Daugiau vietinių turistų apsistojo Klaipėdos (22 proc.) ir Vilniaus (18 proc.) regionuose.

3.2.4 pav. Vietinis turizmas ir sezoniškumas, tūkst.



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Poilsis kaimo turizmo sodybose išlieka populiarus tarp vietinių turistų. 2014 m. kaimo turizmo sodybose svečiavosi 310,4 tūkst. turistų (+12,6 proc.), iš jų 91 proc. – vietiniai turistai, 27 tūkst.– svečiai iš užsienio. (+12,4 proc.).

Kelionės tikslai

2014 m. vietinių turistų kelionių tikslai: 40 proc. svečiavosi draugus ir gimines, 31 proc. – keliavo laisvalaikio, poilsio ir atostogų tikslais, 13 proc. – verslo ir profesiniais interesais, 7 proc. – lankė nuosavą sodo namelį, sodybą, 3 proc. vietinių turistų keliavo sveikatinimo tikslais.

Turistų ir lankytojų išlaidos

Vietinių turistų išlaidos 2014 m. siekė 138,1 mln. Eur, 2014 m. augimas siekė 7,9 proc., 2013 m. – 5,1 proc. Vienadienių lankytojų išlaidos sudarė 271,1 mln. Eur (+5 proc.), bendros pajamos iš vietinio turizmo sudarė 409,2 mln. Eur (+7,3 proc.).

3.2.1 lentelė. Vietinių turistų ir vienadienių lankytojų išlaidos, 2014 m.

Išlaidos	mln. Eur	Pokytis, %
Vietiniai turistai	138,1	+7,9
Vienadieniai lankytojai	271,1	+5,0
Bendros pajamos iš vietinio turizmo	409,2	+7,3

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

Vietinis turizmas Europos kontekste

Eurobarometro duomenimis, tiriant vietinio turizmo reikšmę ES–28 šalyse, gauti Lietuvos rezultatai parodė, kad Lietuvos rodikliai yra gana artimi ES vidurkiui. 2015 m. 51 proc. respondentų nurodė, kad planuoja (bent vienerias atostogas) atostogauti savo šalyje. Apklausa parodė, kad 2015 m. 54 proc. lietuvių planuoja bent vienerias atostogas praleisti Lietuvoje. 2014 m. ženkliai mažiau lietuvių (40 proc.) planavo atostogauti Lietuvoje. Pavyzdžiui, 2015 m. 40 proc. estų planuoja atostogauti savo šalyje, Latvijoje – tik 34 proc. Lietuvoje vietinio turizmo pasiūlymų paklausa auga, todėl rinkodarai turi būti skiriamas atitinkamas dėmesys. Tyrimas parodė, kad ekonominės situacijos poveikis lietuvių atostogų planams yra mažesnis negu ES vidurkis. 46 proc. lietuvių atsakė, kad nekeičia atostogų planų 2015 m. dėl ekonominės situacijos (ES vidurkis 45 proc.), o atostogų planus keičia tik 21 proc. (ES 32 proc.).

Europiečiams 2015 m. planuojantiems savo atostogas svarbiausia:

- internetas – Lietuvoje internetu atostogas renkasi 42 proc. apklaustųjų (ES vidurkis – 66 proc.),
- pažįstamų ir artimųjų rekomendacijomis naudojasi 18 proc. lietuvių (ES vidurkis – 21 proc.),
- kelionių organizatorių ir agentūrų paslaugomis naudojasi 17 proc. lietuvių (ES vidurkis – 19 proc.).

4. PRIORITETINĖS TURIZMO RINKOS

Valstybinis turizmo departamentas iki 2015 m. įgyvendindamas turizmo rinkodaros priemones atvykstamojo turizmo rinkose vadovavosi Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa (LTPP), kurioje buvo identifikuotos svarbiausios tikslinės Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos – kaimyninės valstybės (Lenkija, Baltarusija, Rusija, Latvija), Skandinavijos valstybės, Vokietija ir Jungtinė Karalystė. Prie perspektyvinių Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkų buvo priskiriamos JAV, Japonija, Kinija, taip pat Indija, Brazilija, Izraelis ir Kazachstanas. Svarbiausiose tikslinėse Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkose (Lenkijoje, Baltarusijoje, Rusijoje, Latvijoje, Vokietijoje, Jungtinėje Karalystėje) buvo vykdoma kompleksinė rinkodara.

Tačiau šiandiena atsižvelgiant į besikeičiančią politinę situaciją kaimyninėse valstybėse, reaguojant į pablogėjusią užsienio šalių ekonominę situaciją, įvertinus PTO ateities įžvalgas, būtina peržiūrėti ir iš naujo įvertinti atvykstamojo turizmo rinkas, suskirstyti jas į keturias rinkų grupes (pagal rinkų svarbą, jų potencialą ateityje generuoti turistų srautus ir pan.) ir jose vykdyti skirtingo intensyvumo ir pobūdžio rinkodaros priemonių visumą.

4.1. Atvykstamojo turizmo rinkų analizė

Šioje dalyje analizuojamos (abėcėlės tvarka) atvykstamojo turizmo prioritetinės tikslinės ir perspektyvinės rinkos, turinčios būtinas ir pakankamas sąlygas generuoti turistų srautus į Lietuvą.

Baltarusija

Praėjusiais metais kaimyninė Baltarusija užėmė pirmąją vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (424,8 tūkst.), augimas 4,1 proc. Daugiausia svečių (72,6 proc.) iš Baltarusijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 27,4 proc. 2014 m. Baltarusijos turistų nakvynių skaičius siekė 1.683,6 tūkst. Lietuvoje turistai iš Baltarusijos išleido 144,7 mln. Eur (1 vieta), vidutinės vienos kelionės išlaidos sudarė 340,7 Eur (86 Eur/d.). 2014 m. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojo 188 tūkst. turistų iš Baltarusijos (+15,9 proc.), vidutinė viešnagės trukmė – 2,5 nakvynės.

4.1.1 lentelė. Baltarusijos turizmo potencialas

Baltarusijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	9,5
BVP, 2014	+1,6%
Viza	Taip
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	n.d.
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	424,8
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	341

Turizmo aplinka:

- 2014 m. kelionėms į užsienį baltarusių šeima vidutiniškai išleido 1.000 JAV dolerių,
- pagrindiniai Baltarusijos miestai, iš kurių daugiausia keliauja gyventojų – Minskas, Vitebskas, Gomelis, Brestas ir Gardinas,
- baltarusiai, turintys Šengeno vizas, keliauja vis daugiau (ypač oro transportu),
- keliones į užsienį riboja vizų sistema, valiutos svyravimai, nestabili ekonominė situacija.

Turistų apibūdinimas:

- labiausiai lankomos šalys – Ispanija, Graikija, Juodkalnija, Italija, Bulgarija, Turkija,
- daugiausia keliauja 25–54 m. amžiaus grupė,
- baltarusiai per metus turi 4 savaites atostogų ir 9 oficialias šventes,
- atostogauja kelis kartus per metus (ilgesnės ir trumpesnės atostogos),
- keliones rezervuoja gana vėlai – prieš nepilną mėnesį arba spontaniškai paskutinę minutę,
- kadangi reikalingos vizos, planuodami keliones į Europos šalis dažniausiai naudojami kelionių organizatorių (toliau – KO) ir kelionių agentūrų (toliau – KA) paslaugomis,
- turistai, turintys daugkartines vizas, naudojami internetu ir keliones rezervuoja savarankiškai,
- daugiausiai keliauja darbingo amžiaus turistai (jaunimas, pavieniai arba su šeimomis), nes pensininkai neturi finansinių galimybių,
- turistai apsistoja viešbučiuose, privačiame sektoriuje arba pas draugus ir gimines,
- pagrindiniai kelionių tikslai – poilsis, miestų turizmas, apsipirkimas, kultūrinis turizmas, SPA ir sveikatinimas, draugų ir giminių lankymas, verslo turizmas,
- kadangi šalis neturi jūros, vasarą populiaria atostogų kryptis užsienyje – poilsis prie jūros.

Turizmo verslas:

- turizmo rinkoje veikia KO, KA ir agentūrų tinklai (Top Tur, Alatan Tur, Sunny Travel, Smok Travel, Centrurort ir kiti),
- dauguma pagrindinių turizmo verslo rinkos dalyvių – IATA nariai,
- KO programas pavasario ir vasaros sezonui sudaro lapkričio–gruodžio mėn., rudens sezonui rengiasi gegužė–birželį,
- Baltarusijos KO steigia bendras įmones su užsienio partneriais, kad būtų galima supaprastinti atsiskaitymo procesus, operatyviau reaguoti į rinkos paklausą ir pasiūlą (pvz., Sunny Travel),
- pagrindinė tarptautinė turizmo paroda – OTDYX (Minskas) vyksta balandžio ir lapkričio mėn.

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- didelę vartotojų auditoriją galima pasiekti per pagrindinius televizijos kanalus: OHT, CTB, «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 4», «Беларусь 5»,

- baltarusių kelionių pasirinkimui didelę įtaką daro televizijos programos apie keliones, pažįstamų, draugų ir artimųjų rekomendacijos, KO ir KA,
- populiariausi laikraščiai – «Советская Белоруссия», «Народная газета», «Рэспубліка», «Белорусская нива» ir «Знамя юности»,
- pagrindinis internetinis portalas – TUT.BY.

Danija

2014 m. Danija užėmė penkioliktąją vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (30,1 tūkst.), augimas 2,5 proc. 50 proc. svečių iš Danijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 50 proc. Danijos turistų nakvynių skaičius siekė 160,6 tūkst. Lietuvoje turistai iš Danijos išleido 14,4 mln. Eur, vidutinės vienos kelionės išlaidos sudarė 477,3 Eur (89,6 Eur/d.). Praėjusiais metais Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojo 21,1 tūkst. turistų iš Danijos (+6,5 proc.), vidutinė viešnagės trukmė – 1,8 nakvynės.

4.1.2 lentelė. Danijos turizmo potencialas

Danijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	5,7
BVP, 2014	+1,1%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	7,7
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	30,1
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	477

Turizmo aplinka:

- 2014 m. Danijos turistai užsienyje išleido 472,9 mln. Eur.

Turistų apibūdinimas:

- danai ilgąsias atostogas tradiciškai renkasi vasarą ir keliauja po savo šalį ar išvyksta į užsienį,
- populiarėja trumpos kelionės ištisus metus – miestų turizmas ir jūrinis turizmas,
- pagrindinės išvykstamojo turizmo rinkos 2014 m. – Ispanija (14 proc. visų nakvynių užsienyje, vidutiniškai 4 naktys),
- pagrindinė danų atostogų kryptis už ES ribų – Turkija (7 proc. visų nakvynių užsienyje),
- turistai nakvojo 8,65 mln. naktų, vidutinė viešnagės trukmė 6,4 nakvynės,
- 41 proc. danų praėjusiais metais keliavo po savo šalį,
- 76 proc. danų bent vienai nakčiai keliavo į užsienį, iš jų 72 proc. apsistojo 4–13 nakvynių,
- 23 proc. danų, perkančių kelionių paketus, perka keliones su „viskas įskaičiuota“.

Turizmo verslas:

- 79 proc. danų 2014 m. keliones pirkė internetu, 5 proc. – per KA (Euromonitorius),
- 2015 m. Danijoje buvo 61 KO ir 57 KA, 8 verslo renginių organizatoriai,

- dėl didelio interneto populiarumo, turizmo paslaugų įsigijimas internetu viršija pirkimus per KA ir KO, todėl elektroninė rinkodara yra efektyviausia rinkodaros priemonė,
- pagrindiniai KO ir KA prekybą perkelia į internetą, siūlydami keliones, orientuotas į individualų vartotoją ir keliones mažesnėmis grupėmis,
- didžiausia tarptautinė turizmo paroda Danijoje – „Ferie for Alle“ vyksta vasario mėn., 2015 m. paroda sulaukė 1.096 dalyvių ir 162,8 tūkst. lankytojų.

Estija

2014 m. Estija užėmė septintąją vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (59,6 tūkst.), augimas 7,2 proc. 71,5 proc. svečių iš Estijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 28,5 proc. Estų turistų nakvynių skaičius siekė 280,2 tūkst. Estų išlaidos Lietuvoje praėjusiais metais sudarė 21,4 mln. Eur, vieno turistų kelionės išlaidos sudarė 358,7 Eur (76,3 Eur/d.). Lietuvos apgyvendinimo įstaigose nakvojo 47,5 tūkst. turistų iš Estijos (+13 proc.), vidutinė viešnagės trukmė – 1,7 nakvynės.

4.1.3 lentelė. Estijos turizmo potencialas

Estijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	1,3
BVP, 2014	+2,1%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	1,43
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	59,6
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	359

Turizmo aplinka:

- 2014 m. estai užsienyje praleido 8.719 tūkst. nakvynių,
- 53,5 proc. turistų renkasi viešbutį ar motelį,
- daugiausiai nakvynių praleidžia estų turistai, keliaujantys atostogų tikslais (701,1 tūkst. nakvynių 2014 m.),
- 50,7 proc. kelionių – trumpos (1–3 nakvynės),
- 63,5 proc. estų 2014 m. keliavo nesinaudodami KA paslaugomis,
- populiariausios Europos šalys, į kurias keliauja turistai iš Estijos – Suomija (dažniausiai, tai kelionės darbo reikalais), Latvija, Švedija, Rusija ir Lietuva.

Turistų apibūdinimas:

- pagrindinis turistinės informacijos paieškos ir kelionių pasirinkimo būdas – internetas,
- turistus domina kultūrinis turizmas ir aktyvus poilsis gamtoje,
- keliauja ištisus metus ir ne sezono metu,
- estams svarbu, jog kelionės metu jie galėtų neskubėti ir mėgautis kiekviena akimirka,
- estai keliones planuoja iš anksto ir nepalieka šio klausimo paskutiniam mėnesiui,

- priimant sprendimą dėl kelionės pasirinkimo, labai svarbi šeimos narių, draugų, pažįstamų nuomonė ir rekomendacijos apie lankytą vietovę ar šalį.

Turizmo verslas:

- Estija turi griežtai reguliuojamą turizmo rinką su aukšto lygio vartotojų apsauga,
- viešbučiams taikomas lengvatinis PVM – 9 proc.,
- veikia apie 300 kelionių agentūrų, daugiau nei pusė jų yra Taline.

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- socialiniai tinklai ypač plačiai paplitę Estijoje, todėl elektroninės rinkodaros priemonės yra bene veiksmingiausia priemonė,
- žiniasklaida (tradicinė ir elektroninė) svarbi pasirenkant atostogų kryptį.

Ispanija

Praėjusiais metais Ispanija buvo šešioliktoje vietoje pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (26,1 tūkst.) ir srautas padidėjo 5,3 proc. 63,6 proc. svečių iš Ispanijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 36,4 proc. Ispanų turistų nakvynių skaičius siekė 119,6 tūkst. Ispanų išlaidos Lietuvoje 2014 m. sudarė 11,4 mln. Eur, vieno turisto kelionės išlaidos sudarė 434,6 Eur (94,9 Eur/d.). 2014 m. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose nakvojo 22,1 tūkst. turistų iš Ispanijos (+8,6 proc.), vidutinė viešnagės trukmė – 2,1 nakvynės.

4.1.4 lentelė. Ispanijos turizmo potencialas

Ispanijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	46,5
BVP, 2014	+1,4%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	11,8
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	26,1
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	434,6

Turizmo aplinka:

- Ispanijos turistai 2014 m. užsienyje išleido 13.565 mln. Eur (augimas 9,8 proc.),
- 2014 m. ispanų kelionių į užsienį skaičius siekė beveik 11,8 mln. (+4,8 proc.),
- daugiausia (6,26 mln.) keliauja atostogų, poilsio ir laisvalaikio tikslais (+13 proc.),
- mėgsta keliauti šalies viduje, tačiau bent vieną kartą per metus išvyksta į užsienį,
- daugiausia keliauja į kaimynines valstybes – Prancūziją, Portugaliją ir Italiją,
- populiariausios savaitgalio kelionės – Londonas, Paryžius ir Roma.

Turistų apibūdinimas:

- 2014 m. daugiausia ispanai keliavo lėktuvu (61 proc.) ir automobiliu (30 proc.),
- daugiausiai keliaujančios Ispanijos provincijos – Katalonijos (apie 30 proc. visų kelionių), Madrido (20 proc.) ir Andalūzijos (9,9 proc.),

- į užsienį vykstančių ispanų tikslai – atostogos arba giminių/draugų lankymas,
- 2014 m. atostogos užėmė didžiausią (53 proc.) visų kelionių dalį, šeimos ir draugų lankymas (29 proc.), verslo kelionės buvo trečioje vietoje,
- pagrindinis ispanų kelionės tikslas – kultūrinis turizmas (65 proc.),
- ispanams labai svarbios draugų, kaimynų ir giminių rekomendacijos,
- ispanai mėgsta keliauti su draugais ar šeima,
- kelionėse jie dažniausiai atsiskaito kreditinėmis kortelėmis,
- informaciją susirenka naršydami internete arba „iš lūpų į lūpas“,
- dažniausiai keliauja atostogų metu (per Kalėdas ar Velykas), vasarą (rugpjūčio mėn.) ir trumpųjų savaitgalinių/šventinių dienų, kurių turi daugiau nei 10 per metus, metu,
- keliones užsakinėja daug vėliau nei kiti europiečiai, daugiau nei 60 proc. ispanų keliones užsisako likus mažiau nei savaitei,
- ispanas – šiuolaikiškas ir reiklus turistas, siekiantis asmeninio dėmesio ir teigiamų patirčių,
- šalies pasirinkimas kelionei glaudžiai susijęs su kaina.

Turizmo verslas:

- Ispanijoje priskaičiuojama apie 5.000 KO, (Globalia, Orizonia, Viajes El Corte Inglés, CATAI Tours, Barceló Viajes, Viajes Halcon–Ecuador, Rumbo) ir apie 8.000 KA,
- KA vis dar užima labai svarbų vaidmenį, bet labai sparčiai auga ir kelionių rezervacijos online portaluose (www.edreams.es, www.opodo.es, www.trivago.com),
- ypač paplitusios įvairios bendruomenės, todėl KA dažnai tiesiogiai dirba su bendruomenėmis ir joms organizuoja keliones,
- KO vasaros sezono kelionių programas rengia sausio–vasario mėn., žiemos – rugpjūčio–rugsėjo mėn.,
- pagrindinės tendencijos po ekonominės krizės – individualus kelionių rezervavimas ir padidėjęs trumpų savaitgalinių kelionių skaičius,
- pagrindinė tarptautinė turizmo paroda Ispanijoje – FITUR vyksta Madride sausio mėn., paroda 2015 m. pritraukė apie 222 tūkst. dalyvių iš Ispanijos ir 165 užsienio šalių.

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- tradicinis informacijos šaltinis – televizija (TVE 1, TVE 2, Antena 3 24h, Cuatro, Telecinco, La Sexta),
- populiarus radijas (SER Onda Cero, Cope, RNE),
- spausdinta spauda užima trečiąją vietą (žurnalai, laikraščiai, pagrindiniai kelionių žurnalai – ABC Viajes, Tus Destinos, Q Travel, Lonely Planet Magazine, Viajar).

Italija

Italija – vienintelė iš Pietų Europos šalių, patenkančių į Lietuvos TOP'10 pagal apgyvendinimo įstaigose apsistojusių turistų skaičių. Praėjusiais metais Italija buvo dvyliktoje vietoje pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (38,2 tūkst.) ir padidėjo 12 proc. 72,3 proc. svečių iš Italijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 27,7 proc. Italų turistų nakvynių skaičius siekė 203,5 tūkst. Italų išlaidos Lietuvoje 2014 m. sudarė 15,2 mln. Eur, vieno turisto kelionės išlaidos sudarė 397,3 Eur (74,7 Eur/d.). 2014 m. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose nakvojo 33,8 tūkst. italų turistų (+17 proc.), vidutinė viešnagės trukmė – 2,1 nakvynės.

4.1.5 lentelė. Italijos turizmo potencialas

Italijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	60
BVP, 2014	-0,4%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	59,4
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	38,2
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	397,3

Turizmo aplinka:

- gyventojų pasiskirstymas šalyje – 45,8 proc. Šiaurėje, 19,5 proc. – centriniuose regionuose, 34,7 proc. – pietuose ir salose,
- didžiausi miestai – Roma (2,62 mln.), Milanai (1,24 mln.), Neapolis (962 tūkst.), Turinas (872 tūkst.) ir Palermas (657 tūkst.),
- Italijos išvykstamojo turizmo išlaidos 2014 m. siekė 28,8 mlrd. JAV dolerių (+7 proc.), tai 8 vieta pasaulyje pagal kelionės išlaidas,
- apie 70 proc. visų kelionių sudaro vietinis turizmas, o 30 proc. – išvykstamasis turizmas (Europą pasirenka 55 proc. turistų, 2014 m. 33,72 mln. italų keliavo į Europą, +4%),
- populiariausios šalys – Šveicarija (18,7 mln.), Prancūzija (9,2 mln.), Slovėnija (6,4 mln.) ir Austrija (6,4 mln.),
- pagal praleistų nakvynių skaičių pirmauja Prancūzija, Ispanija, JAV, JK ir Vokietija,
- 2011–2014 m. pamažu augo kelionių skaičius į Vengriją, Lenkiją, Airiją, Liuksemburgą. Sumažėjo keliaujančių į Kroatiją, Čekiją, Graikiją, Turkiją, Egiptą, Švediją,
- labiausiai lankomi miestai – Londonas, Paryžius, Niujorkas, Barselona, Amsterdamas.

Turisto paveikslas:

- amžiaus grupė 25–44 metai (51,6 proc.), beveik vienodai pasiskirsto keliaujančių vyrų ir moterų santykis, išsilavinimas – vidurinis ir aukštasis,
- keliauja 42,5 proc. su partneriu (be vaikų), 19 proc. – šeimos su vaikais, 16,4 proc. – grupėmis (be vaikų), 8,3 proc. – vieni,

- keliaujančių italų geografinis pasiskirstymas: daugiausiai iš šiaurinės ir centrinės Italijos. Labiausiai keliauja ir daugiausiai išleidžia italai iš Lombardijos (centras – Milanai), Lacijos (centras – Roma), Veneto (centras – Venecija), Emilijos–Romanijos (centras – Bolonija) ir Pjemonto (centras – Turinas) regionų,
- pagrindiniai keliavimo motyvai – naujos šalies aplankymas (36,6 proc.), kontaktas su gamta (23,6 proc.), istorija/kultūra/menas (22,2 proc.), patrauklus kainos ir kokybės santykis (17,5 proc.), laisvalaikio pramogos (16,8 proc.),
- pastaraisiais metais išaugo susidomėjimas gastronominiu turizmu,
- kelionės pasirinkimui dažnai (28,4 proc.) įtaką daro draugų ir giminių rekomendacijos, 23,7 proc. italų linkę rinktis kryptį, susijusią su teigiama patirtimi praeityje, 18,1 proc. pasikliauja informacija internete,
- italus domina ir specialūs pasiūlymai – kainos ir kokybės santykis (15,5 proc.),
- keliaudami užsienyje daugiausia laiko praleidžia lankydami muziejus ir kitus turistinius objektus, vaikščiodami ir pažindami vietovę, ragaudami vietinį maistą, pažindami vietinę kultūrą, apsipirkinėdami, bendraudami su vietiniais gyventojais,
- 35 proc. italų rezervuoja keliones likus vienam mėnesiui iki išvykimo, 24 proc. – likus dviem savaitėms, tačiau pastebima rezervavimo laiko ilgėjimo tendencija,
- Pagrindinė priemonė renkantis keliones į užsienį – internetas, tuo tarpu klasikiniai kelionių katalogai praranda populiarumą. Internetu keliones į užsienį perka 47,3 proc. italų, 12 proc. viešbutį užsisako tiesiogiai (be tarpininkų), 11,1 proc. kelionių paketus renkasi per KA, vietiniam turizmui internetą renkasi 26,7 proc. italų turistų,
- trumpoms miestų lankymo kelionėms vyksta į Europos šalis valstybinių švenčių metu ar paėmę kelias papildomas dienas iš kasmetinių atostogų,
- italų atostogų kalendorius yra derinamas prie vaikų mokslo kalendoriaus, religinių švenčių,
- italai keliauja III ketv., pikas – rugpjūčio mėn. Pastebima tendencija, kad pagrindinės atostogos iš liepos ir rugpjūčio mėn. pamažu perkeliamos į birželio ir rugsėjo mėn.,
- viešbučiai – populiariausios apgyvendinimo įstaigos (apsistoja 52,5 proc.), mėgsta erdvius viešbučių kambarius ir ypatingą švarą,
- nakvynės kempinguose ir palapinėse praranda populiarumą, pastebimas augimas nuomojamuose namuose (+15,7 proc.) ir svečių namuose (+10,5 proc.),
- dažniausiai renkasi oro transportą, automobiliai išlieka antroje vietoje, auga kelionių greitaisiais traukiniais populiarumas,
- italams, kaip ir prancūzams, labai svarbi italų kalba bei informacijos prieinamumas šia kalba,
- svarbus sveikas gyvenimo būdas ir laiko praleidimas su šeima,
- renkasi atostogas tose vietovėse, kuriose vystomas darnus ir ekoturizmas,

- patinka SPA ir sveikatinimo produktai (sveikata ir subalansuota mityba tampa vis svarbesnė italų gyvenime), keliaujant įdomu pažinti naujas kultūras,
- italai jautrūs maisto kokybei – be gero maisto, jiems svarbu geras vynas, espresso kava,
- mielai grįžta į vietas su gražiu, išpūdingu kraštovaizdžiu,
- keliaujantiems į užsienį svarbus kainos ir kokybės santykis – tai vienas svarbiausių rodiklių, lemiantis atostogų krypties ar apgyvendinimo paslaugų pasirinkimą,
- prabangiai keliaujantys italų turistai sudaro 5 proc. nuo visų turistų ir dažniausiai keliauja suaugusiųjų poros. Prabangą mėgstantys turistai keliaudami ieško pridėtinės vertės, apsistoja aukščiausios klasės viešbučiuose, pageidauja SPA paslaugų.

Turizmo verslas:

- kelionių pardavimo kanalai pasiskirsto tarp KO ir KA, kurie kartais jungiasi į tinklus ar internetines kelionių agentūras,
- KO ir KA tinklų skaičius ženkliai auga ir Italijos turizmo versle užima vis didesnę rinkos dalį,
- veikia apie 12.000 turizmu besiverčiančių įmonių: 10.000 KA (2.000 nepriklausomų agentūrų, apie 8.000 susijungusių į tinklus) ir 400 KO (45 stambiausi generuoja 5,9 mlrd. Eur apyvartą),
- KO asociacija – ASTOI, KA asociacija – FIAVET,
- kelionių pirkimas internetu 2013 m. išaugo 44 proc. ir tampa pagrindine priemone pasirenkant ir rezervuojant keliones,
- 5 pagrindiniai Italijos kelionių online tinklapiai: Tripadvisor (2013 m. italai buvo 3-ioje vietoje pagal aktyvumą šioje svetainėje), Booking.com, eDreams, Volagratis.it, Expedia,
- didžiausi e-turizmo paslaugų tiekėjai Italijos rinkoje – Booking.com, Trenitalia, eDreams ir Ryanair,
- nors internetas ir dominuoja atostogų planavimo ir rezervavimo procese, bet KA ir KO vis dar išlieka svarbūs – 18 proc. Italijos keliautojų rezervavo savo keliones KA (Barometer, 2013),
- kelionių programų sudarymas Italijoje vyksta vėlai – vasaros sezono katalogams vasario–kovo mėn., žiemos sezonui rugsėjo–spalio mėn.,
- buvusi didžiausia turizmo paroda Italijoje – BIT, vykstanti Milane vasario mėn., praranda populiarumą ir šiuo metu svarbiausia turizmo paroda verslui tapo TTG Incontri Rimini – B2B paroda (spalio mėn.).

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- Italijoje yra 4 pagrindiniai televizijos kanalai, reklama juose labai brangi,
- Italijoje yra 64 dienraščiai, iš kurių “Il Corriere della Sera” ir “La Repubblica” yra populiariausi ir įtakingiausi nacionaliniai dienraščiai,
- nacionaliniai turizmo leidiniai ir gyvenimo būdo žurnalai skirti moterims/vyrams, laikraščių ar žurnalų priedai yra vieni iš efektyviausių priemonių pasiekti potencialius turistus,

- sparčiai populiarėja internetiniai kelionių žurnalai bei tinklaraščiai, tinklaraštininkai arba blogeriai tampa naujais kelionių ekspertais, kuriais pasikliauja vartotojai,
- socialiniai tinklai užima vis svarbesnę vietą, norint pasiekti galutinį vartotoją (Italijoje socialinių tinklų vartotojų skaičius 2014 m. siekė 21,6 mln.),
- 2015 m. 29 proc. visos šalies gyventojų turėjo paskyras socialiniuose tinkluose (populiariausi – Facebook, QZONE, Google+, Instagram, Twitter),
- socialiniuose tinkluose kasdien italai vidutiniškai praleidžia 2,5 val. (vid. pasaulyje 2,4 val.),
- italai labai aktyviai skaito ir komentuoja kelionių apžvalgos portaluose (Tripadvisor, Booking.com ir pan.),
- populiarėja mobilus internetas, 2015 m. duomenimis vartotojų skaičius išaugo 39 proc.

Izraelis

2014 m. Izraelis buvo aštuonioliktoje vietoje pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (14,2 tūkst.) ir pasiekė rekordinį 100 proc. augimą. 76,2 proc. svečių iš Izraelio atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 23,8 proc. Turistų nakvynių skaičius siekė 80,5 tūkst. Izraelio turistai 2014 m. Lietuvoje išleido 9,3 mln. Eur. Pagal vidutines turisto iš Izraelio vienos kelionės išlaidas Izraelis pirmauja – 653 Eur, pagal vidutines vienos kelionės išlaidas per dieną yra antrojo vietoje (115,6 Eur). Lietuvos apgyvendinimo įstaigose nakvojo 14,2 tūkst. turistų iš Izraelio (+100 proc.), vidutinė viešnagės trukmė – 3,5 nakvynės. 2015 m. I ketv. rezultatai taip pat džiugina – svečių iš Izraelio atvyko 65,6 proc. daugiau nei per tą patį laikotarpį 2014 m.

4.1.6 lentelė. Izraelio turizmo potencialas

Izraelio apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	8,2
BVP, 2014	+1,9%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	4,8
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	14,2
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	653

Turizmo aplinka:

- didžiausi Izraelio miestai – Jeruzalė (796,2 tūkst.), Tel Avivas (404,5 tūkst.), Haifa (269,3 tūkst.). Jeruzalė – sostinė, Tel Avivas – technologijų ir finansinis centras,
- Izraelis, nors ir būdama nedidele šalimi, pasižymi didele kultūrų įvairove, į tai būtina atkreipti dėmesį stengiantis suprasti, koks yra Izraelio turistai bei išskirti atskirus keliautojų segmentus,
- oficialios Izraelio kalbos yra dvi – hebrajų ir arabų, didelė dalis izraeliečių puikiai kalba angliškai,
- oro transportas yra beveik vienintelis būdas Izraelio gyventojams keliauti į užsienį, todėl naujų skrydžių atsiradimas, esamų kryptų palaikymas turi esminę reikšmę išvykstamajam turizmui,

- gausėjanti skrydžių pasiūla ir pigių avialinijų atėjimas į rinką lėmė keliaujančių į užsienį izraeliečių skaičiaus augimą iki 4,76 mln. (2013 m.),
- Turkish Airlines – izraeliečių labiausiai mėgstama užsienio aviakompanija, kuri vertinama dėl gero aptarnavimo, plataus jungiamųjų skrydžių pasirinkimo ir konkurencingų kainų,
- izraeliečių išlaidos užsienyje sudarė 3,96 mlrd. JAV dolerių,
- renkantis kelionių kryptis, izraeliečiams svarbus saugumo faktorius, jie pirmenybę teikia šalims, kuriose nevyksta antisemitiniai išpuoliai, yra stabili politinė situacija, nėra karo grėsmės,
- Izraelio turistams populiariausios Europos šalys: Italija, Prancūzija, Graikija, Ispanija (ypač Barselona) bei Jungtinė Karalystė.

Turistų apibūdinimas:

- daugiausiai keliauja šios amžiaus grupės: 35–44 m. (18,2 proc.), 45–54 m. (16,2 proc.) ir 55–64 m. (15,3 proc.),
- 2013 m. izraeliečių kelionės dažniausiai trunka apie savaitę, vidutinė turistų kelionės trukmė užsienyje: 5–9 d. (36 proc.), 1–4 d. (29 proc.), 10–19 d. (17,5 proc.), 30 d. ir daugiau (12 proc.), 20–29 d. (5,1 proc.),
- kasmetinių atostogų trukmė 14–21 d., daugiausiai keliauja birželio–rugsėjo mėn., 27 proc. visų kelionių į užsienį vyksta liepos–rugpjūčio mėn.,
- didžioji dalis turistų yra išsilavinę, vidutinės ir aukštesnės pajamas gaunantys piliečiai,
- pagal religines pažiūras į užsienį keliaujantys žydai pasiskirsto: pasaulietiški (nereliginiai) – 48,5 proc., tradicijas išpažįstantys (religiniai ir nereliginiai) – 29,9 proc., religiniai – 18,9 proc., ultra ortodoksai – 11,7 proc.

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- žydams svarbu maistas ir gastronomija, tad galima taikyti šią žinutę pasaulietiškiems žydams,
- daugybė žymių žmonių ir visuomenės veikėjų Izraelyje yra kilę iš Lietuvos, todėl mūsų šalis yra pakankamai gerai žinoma Izraelio žydams. Vyresnei kartai reikėtų tik „priminti“ apie Lietuvą bei teisingai sudėti akcentus ją pristatant,
- kitas izraeliečiams labai svarbus aspektas – svetingumas. Lietuva galėtų pozicionuoti save kaip svetingą bei giminingą šalį, glaudžiai susijusią su visa žydų tauta bei jos istorija (žydai mėgsta sakyti, kad jų elitas kilęs iš Lietuvos),
- turistams didžiulę įtaką turi draugų ir giminių rekomendacijos, teigiama patirtis,
- pagrindinė kalba komunikuojant apie Lietuvą turėtų būti hebrajų,
- religingus žydus geriausia pasiekti per populiarius jų laikraščius, pavyzdžiui, vienas žinomiausių – „HaModia“. Šeštadieniais populiariau skaityti sinagogose šeštadieninius priedus, jų tarpe labai populiarius žurnalas „Matzav Haruach”,

- mažiau religingiems ar pasauliečiams žydams galėtų būti efektyvios lauko reklamos (stendai, plakatai prie greitkelių ir kt.), kadangi Izraelyje žmonės kasdien daug keliauja automobiliais šalies viduje – į darbą, tarnybą ir pan., todėl tokia reklama būtų labai veiksminga ir pasiekia daug vartotojų, matoma daug kartų,
- kaip ir visame pasaulyje, Izraelyje auga visų turizmo paslaugų pardavimai internetu bei mobiliaisiais telefonais. Izraelis užima vieną aukščiausių vietų pasaulyje pagal naudojamų išmaniųjų telefonų skaičių, todėl mobilios aplikacijos yra labai populiaros ir efektyvi priemonė reklamuojant bei parduodant keliones. Įtakingiausios rinkoje – Hulyo ir Hadaka Hatishim,
- socialiniai tinklai taip pat užima labai svarbią vietą, todėl reklama juose yra labai populiaros (ypač Facebook), reklama socialiniuose tinkluose turėtų būti hebrajų kalba,
- populiariausi interneto naujienų portalai Arutz Sheva, Ynet, Haaretz (vieno pagrindinių spausdinto dienraščio internetinė versija),
- vienas svarbiausių kelionių rezervavimo ir pradžios portalų – Daka90.co.il, siūlantis paskutinės minutės bei kitus įvairius kelionių paketus,
- kiti galimi kanalai reklaminėms kampanijoms, turintys didelę auditoriją, tai Galatz ir GalGalatz radijo stotys, taip pat televizija.

Japonija

2014 m. į Lietuvą atvyko 14,7 tūkst. Japonijos turistų (+43,6 proc.) ir pagal atvykusių turistų skaičių buvo devynioliktoje pozicijoje. 74,8 proc. svečių iš Japonijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 25,2 proc. Turistų nakvynių skaičius siekė 89,9 tūkst. Japonų turistų išlaidos Lietuvoje siekė 8,2 mln. Eur, vieno turisto kelionės išlaidos sudarė 557,1 Eur (3 vieta) (90,8 Eur/d.). Lietuvos apgyvendinimo įstaigose nakvojo 14,5 tūkst. japonų (+44,1 proc.), vidutinė viešnagės trukmė – 1,6 nakvynės.

4.1.7 lentelė. Japonijos turizmo potencialas

Japonijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	127
BVP, 2014	+2 %
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Ne
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	18,5
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	14,7
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	557,1

Turizmo aplinka:

- į užsienio šalis kasmet keliauja apie 18 mln. japonų turistų (turizmo tikslais 66,5 proc.),
- kelionės metu populiariausia užsakyti turistinį paslaugų paketą (48,2 proc.), individualiai keliauja 38 proc. (sparčiai auganti dalis), grupėmis keliauja 7 proc. turistų,
- vartotojų pasiekiamumas: Tokijo aglomeracija, Kansai ir Tokai sritys (Hoshu sala),

- populiariausios Europos šalys japonų turistams – Vokietija ir Prancūzija (po 600 tūkst. turistų), Ispanija ir Italija (po 300 tūkst. turistų),
- 39 proc. Japonijos turistų atostogas pradeda planuoja likus mažiau kaip mėnesiui, o 42 proc. iš anksto – prieš pusmetį ir daugiau.

Turistų apibūdinimas:

- Japonijos turistus domina vietos kultūra, istorija, kasdieninis žmonių gyvenimas ir patyrimai,
- turistams labai svarbu UNESCO objektai,
- japonams yra labai svarbu paslaugų kokybė, žmonių santykiai, ilgalaikiai įsipareigojimai,
- jie linkę išleisti daug pinigų, tačiau kainos ir kokybės santykis yra labai svarbus,
- japonai stengiasi vykti į naujas šalis (dažniausiai aplankant keletą šalių),
- didelį dėmesį skiria saugumui,
- maisto kokybė svarbi renkantis kelionę,
- daugiausia į Europą keliauja senjorų poros ir vienišiai (65+), vidutinio amžiaus poros, 20–30 m. amžiaus moterys ir dirbantys vyrai (verslas derinamas su laisvalaikiu),
- pirminę informaciją kelionėms vyresni turistai renka iš spaudos ir pažįstamų rekomendacijų, antrinę informaciją randa internete, agentas taip pat labai svarbus,
- jaunimas 70–80 proc. bilietų ir viešbučių ieško online ar išmaniuose įrenginiuose,
- kalbos barjeras išlieka didelis.

Turizmo verslas:

- Japonija turi griežtai reguliuojamą turizmo rinką ir aukšto lygio vartotojų apsaugą,
- šalyje yra daugiau kaip 800 KO ir KA, tačiau TOP10 įmonių atstovauja 2/3 visos išvykstamojo turizmo rinkos,
- tarptautinė turizmo paroda – JATA (Tokijas, rugsėjo mėn.).

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- atostogų krypties pasirinkimas labai priklauso nuo žiniasklaidos (elektroninės ir spausdintos),
- socialinių tinklų naudojimas Japonijoje yra labai svarbus (populiariausias – Facebook).

JAV

2014 m. JAV pakilo į keturioliktąją vietą tarp atvykstamojo turizmo rinkų. Pagal vidutines vienos kelionės išlaidas Lietuvoje JAV turistai yra ketvirtoje vietoje po Izraelio, Japonijos ir Kinijos. 2014 m. į Lietuvą atvyko 34,7 tūkst. turistų. 73,8 proc. svečių iš JAV atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 26,2 proc. Turistų nakvynių skaičius siekė 205,5 tūkst. JAV turistai praėjusiais metais mūsų šalyje išleido 17 mln. Eur ir pagal vidutines vienos kelionės išlaidas Lietuvoje JAV turistai yra vieni išlaidžiausių (496,4 Eur), per dieną išleidžia apie 82,8 Eur. Praėjusiais metais Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojo 34,7 tūkst. turistų (+24,8 proc.), vidutinė viešnagės trukmė – 2,3 nakvynės.

4.1.8 lentelė. JAV turizmo potencialas

JAV apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	319
BVP, 2014	+2,4%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Ne
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	68,3
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	34,7
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	496,4

Turizmo aplinka:

- JAV – trečia pagal dydį išvykstamojo turizmo rinka pasaulyje po Kinijos ir Vokietijos,
- prognozuojama, kad 2013–2016 m. JAV kartu su JK ir Vokietija užims 27 proc. Europos atvykstamojo turizmo rinkos,
- oro transportas – pagrindinė JAV keleivių susisiekimo priemonė,
- Europoje JAV turistų labiausiai lankomos šalys – Jungtinė Karalystė, Prancūzija, Italija, Vokietija ir Ispanija. Kitos amerikiečiams populiarios Europos šalys – Airija, Nyderlandai, Šveicarija, Austrija, Graikija, Lenkija, Izraelis,
- populiariausi Europos miestai – Londonas, Paryžius, Roma, Barselona,
- pagal kelionės tikslą apie 50 proc. amerikiečių keliauja atostogų, laisvalaikio tikslais, 27 proc. – draugų ir giminių lankymas, 11 proc. – verslo kelionės,
- JAV – antra po Kinijos išvykstamojo turizmo rinka pagal išlaidas pasaulyje, JAV turistai 2014 m. užsienio kelionėms išleido 110,8 mlrd. JAV dolerių.

Turistų apibūdinimas:

- vidutinis į užsienį keliaujančio JAV turisto amžius 43–45 m., metinės pajamos siekia apie 123 tūkst. JAV dolerių,
- ženkliai išaugo keliaujančių moterų skaičius ir susilygino su vyrų skaičiumi,
- vidutiniškai vienam amerikiečių turistui tenka 2,6 kelionės per metus,
- didžiąją dalį (55 proc.) turistų sudaro tie, kurie aplanko vieną šalį, didėja keliautojų skaičius, aplankančių 3 ir daugiau šalių,
- auga JAV turistų kelionių į užsienį trukmė, vidutinė vienos kelionės trukmė Europoje siekia 19,4 naktų,
- daugiausiai į Europą keliauja Kalifornijos, Niujorko, Teksaso, Floridos ir Pensilvanijos valstijų gyventojai, iš miestų pirmauja Niujorkas, Filadelfija ir Hjustonas,
- keliaudami JAV turistai daugiausiai laiko skiria turistinių objektų lankymui (79 proc.), apsipirkimui (75 proc.), mažų miestelių ir gyvenviečių, vietinės kultūros/etnografinių vietų lankymui, gurmaniškoms vakarienėms, istorinių vietų, muziejų ir meno galerijų lankymui, ekskursijoms su gidu,

- amerikiečiai turistai – socialūs, atviri, mėgstantys patogumus ir komfortą, reiklūs, kovojantys už savo teises,
- Europa JAV turistų yra vertinama, žinoma ir gerbiama dėl jos kultūrinio ir istorinio paveldo, kurio JAV neturi, draugiškų žmonių ir įvairovės,
- jaunimo tarpe, kurių ryšiai su Europa nėra tokie glaudūs kaip jų tėvų ar senelių, regionas yra labai vertinamas,
- vyresni JAV turistai linkę grįžti į tas pačias vietas, 18–30 m. renkasi Europą, kaip privalomą aplankyti kryptį ir kaskart keliauja į kitą šalį,
- jaunesnės kartos JAV turistai jau pasiekė 20 proc. visų JAV turistų, keliaujančių į užsienį ir jie linkę keliauti dažniau, ilgiau ir netaupyti,
- didelę reikšmę atostogų krypties pasirinkimui turi amerikiečio turisto įsivaizdavimas kaip gerai šalis atitiks jo poreikius (kiekvieno konkretaus segmento) ir būtent nuo to priklausys, kelintoje planuojamų aplankyti šalių sąrašo vietoje šalis bus įrašyta.

Turizmo verslas:

- kelionių planavimo ir rezervavimo laikas pailgėjo iki 3 mėn.,
- pagrindiniai kelionių planavimui naudojami šaltiniai: aviakompanijos (49 proc.), internetinės kelionių agentūros (31 proc.), tradicinės kelionių agentūros (20 proc.), draugų rekomendacijos (19 proc.), darbovietės kelionių skyrius (10 proc.), KO (7 proc.).

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- 87 proc. amerikiečių naudojami internetu (vidurkis pasaulyje 42 proc.), todėl JAV turistus geriausia pasiekti per elektroninės rinkodaros priemones: e-reklamą, socialinius tinklus, mobiliąsias technologijas ir pan. Tai rinkodaros strategijos pagrindas ir tai yra efektyviausia priemonė tolimosioms ir menkai JAV turistų pažįstamoms šalims,
- amerikiečiams svarbu lengvai ir greitai pasiekiama informacija, patogus rezervavimas internetu, t.y. šalia informacijos apie šalį, turi būti nuorodos, kurios tiesiogiai nukreiptų į kelionių pirkimo portalus,
- esminė informacija vykdant elektroninę rinkodarą yra kainos, saugumas ir susisiekimas,
- priskaičiuojama apie 186 mln. aktyvių vartotojų paskyrų socialiniuose tinkluose (58 proc. visų gyventojų) ir kasdien socialiniuose tinkluose amerikiečiai vidutiniškai praleidžia 2,43 val.,
- socialinės medijos įtaka priimančioms kelionių sprendimus yra didžiulė, populiariausi socialiniai tinklai – Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Instagram, LinkedIn ir Tumblr,
- JAV neturi nacionalinio dienraščio, vyrauja regioninė spauda. Žurnalai yra gera rinkodaros priemonė, tačiau reklama juose yra brangesnė,
- žiniasklaidos industrija pradėjo kurti multi-platformas internete, populiariausios dienraščių interneto versijos – New York Times portalas, Daily Mail, žurnalas Forbes,

- sparčiai populiarėja interneto kelionių žurnalai, tinklaraščiai. Tinklaraštininkai arba blogeriai yra nauji kelionių ekspertai, kuriais itin pasikliauja vartotojai, populiarėja kelionių forumai (TripAdvisor).

Jungtinė Karalystė

Jungtinė Karalystė – viena iš svarbiausių atvykstanųjų rinkų Lietuvai ir 2014 m. atvykstamojo turizmo rinkų sąrašė užėmė šeštąją vietą. Praėjusiais metais į Lietuvą atvyko 78,7 tūkst. britų turistų (+2,7 proc.). 74,7 proc. svečių iš JK atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 25,3 proc. Nakvynių skaičius siekė 558,4 tūkst. Britų turistai Lietuvoje išleido 34,5 mln. Eur ir vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 438 Eur (61,8 Eur/d., t.y. vienos mažiausių). Apgyvendinimo įstaigose apsistojo 46,1 tūkst. turistų iš JK (+4,5 proc.), vidutinė viešnagės trukmė – 2,2 nakvynės.

4.1.9 lentelė. Jungtinės Karalystės turizmo potencialas

JK apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	64,5
BVP, 2014	+2,6%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	60,1
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	78,7
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	438

Turizmo aplinka

- Jungtinę Karalystę sudaro Anglija (53 mln. gyventojų), Škotija (5,3 mln. gyventojų), Velsas (3 mln. gyventojų) ir Š. Airija (1,8 mln. gyventojų),
- JK – viena didžiausių išvykstamojo turizmo rinkų pasaulyje po Kinijos, Vokietijos ir JAV,
- apie 80 proc. keliaujančių britų – 50+ amžiaus,
- britai pagal kelionių dažnumą pirmauja pasaulyje – vienam britui tenka 3 kelionės per metus, iš kurių bent viena į užsienį,
- 1 iš 10 britų turistų keliauja į užsienį 4 ar daugiau kartų per metus,
- vidutinė vienos kelionės trukmė Europoje – 8 naktys, didėja 1–3 d. trukmės kelionių skaičius,
- JK yra ketvirtoje vietoje pagal išvykstamojo turizmo išlaidas pasaulyje (2014 m. – 57,6 mlrd. JAV dolerių),
- pagrindinės JK išvykstamojo turizmo šalys – Ispanija, Prancūzija, JAV, Airija ir Italija, taip pat Vokietija, Portugalija, Olandija, Graikija, Belgija, Lenkija,
- 2010–2014 m. labiausiai išaugo kelionių skaičius į Rumuniją (+20 proc.), Suomiją (+17 proc.), Lietuvą (+15,3 proc.),
- miestų turizmui britai dažniausiai renkasi Paryžių, Barseloną, Dubliną, Romą ir Niujorką,

- 2014 m. pagal kelionės į užsienį tikslus, laisvalaikio kelionės sudarė 64 proc., draugų ir giminių lankymas – 22 proc., verslo kelionės 11 – proc.,
- tarp britų turistų populiariausios kelionių rūšys – „papildimio“ atostogos ir pradedantis dominuoti miestų turizmas,
- 2015 m. apklausų rezultatai rodo, kad kas trečias britas planuoja keliauti į naują, dar neaplankytą šalį.

Turistų apibūdinimas:

- 2014 m. daugiausiai keliavusios amžiaus grupės: 25–34 m. (11,7 mln. turistų), 45–54 m. (11,6 mln. turistų) ir 35–44 m. (11,2 mln. turistų),
- nauji turistų segmentai – šeimos (su vaikais), aukštas pajamas gaunančios šeimos (be vaikų), kitų tautybių JK gyventojai, vienišos moterys (50+),
- sveikatinimo ir SPA atostogas renkasi 2 iš 5 britų (20–34 m.),
- 17 proc. 20–34 m. turistų planuoja keliauti į Rytų ir Vidurio Europą (7 ir daugiau nakvynių),
- pagrindiniai kelionių motyvai– nauja patirtis ir relaksacija, pabėgimas nuo kasdienybės,
- keliaudami britai domisi istorija ir kultūra (20 proc.), keliauja kruizais (13 proc.), dviračiais (10 proc.), skiria laiką specialioms pomėgiams (9 proc.), vaikšto (7 proc.), renkasi golfą, muziką ar spa (po 5 proc.).

Turizmo verslas:

- JK yra apie 1.200 kelionių organizatorių, susijungusių į turizmo verslo asociaciją “Federation of Tour Operators”, didžiausi kelionių organizatoriai Thomas Cook, TUI ir Monarch Group,
- britų kelionių agentų asociacija “The Association of British Travel Agents” (ABTA) jungia 5.000 KA ir 900 KO, nepriklausomų kelionių organizatorių asociacija AITO vienija apie 120 nepriklausomų KO, kurie specializuojasi asmeninių poreikių kelionėse, kita svarbi JK turizmo verslo organizacija – Turizmo draugija (Tourism Society), vienijanti daugiau kaip 1.100 sektoriaus profesionalų – KO, viešbučių, restoranų, PR ir marketingo kompanijų, aptarnavimo sektoriaus, kelionių žurnalistų, akademikų ir kitų sričių atstovų,
- 2/3 kelionių pardavimų vyksta internetu, pagrindiniai interneto kelionių interneto portalai/kelionių agentūros: Expedia, Lastminute.com, Opodo, Booking.com, Hotels.com, TravelZoo, Travelocity, Destinology, Secret Escapes,
- Lietuvą savo kelionių paketuose siūlo 68 KO, turinčių internetines svetaines, kuriose parduoda didžiąją dalį kelionių,
- 64 proc. atvejų Lietuva siūloma trijų Baltijos šalių paketuose, o likusią dalį sudaro Lietuvos, kaip atskiros atostogų krypties kelionių pasiūlymai,
- dažniausiai KO Lietuvoje britams siūlo 4*ir 5* viešbučius,

- Lietuvoje siūlomas miestų turizmas, kultūriniai/istoriniai maršrutai (100 proc. KO ir KA), didžiąją dalį sudaro grupinės kelionės. 66 proc. apklaustų KO ir KA parduodančių keliones į Lietuvą, siūlo aplankyti sostinę Vilnių ir kitus miestus/vietoves – Kauną, Trakus, Kernavę,
- pagrindinė tarptautinė turizmo paroda – WTM (Londonas) paroda vyksta lapkričio mėn.

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- 89 proc. britų naudojami internetu, išmanieji įrenginiai išstumia kompiuterius,
- socialinės medijos įtaka priimant kelionių sprendimus nuolat auga, kasdien socialiniuose tinkluose britai praleidžia 2,1 val.,
- populiariausiu socialiniu tinklu išlieka Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, Instagram,
- sparčiai populiarėja internetiniai kelionių žurnalai, tinklaraščiai, kelionių forumai (TripAdvisor ir kiti).

Kinija

2014 m. į Lietuvą atvyko daugiau kaip 7 tūkst. Kinijos turistų. 80,7 proc. svečių iš Kinijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 19,3 proc. Kinijos turistai Lietuvoje išleido tik 6,4 mln. Eur, tačiau vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 560 Eur (102 Eur/d., t.y. vienos didžiausių). Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojo 7 tūkst. turistų (+25,5 proc.). Apgyvendinimo įstaigose jie nakvojo 11,3 tūkst. naktų (+9 proc.), vidutiniškai – 1,6 naktys (-13,1 proc.).

4.1.10 lentelė. Kinijos turizmo potencialas

Kinijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	1401,6
BVP, 2014	+7,7%
Viza	Taip
Tiesioginis skrydis/-iai	Ne
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	107
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	7
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	560

Turizmo aplinka:

- Kinijos išvykstamasis turizmas sudaro 20 proc. pasaulio turizmo srautų,
- 2014 m. Europa sulaukė 3,43 mln. Kinijos turistų (+10,4 proc.),
- kinams populiariausios Europos šalys – Prancūzija, Italija, Šveicarija, Vokietija, Rusija,
- didžiausias srautas turistų į Europą vyksta iš Šanchajaus, Pekino ir Guangdong provincijos,
- Kinijos išvykstamojo turizmo išlaidos 2014 m. siekė 165 mlrd. JAV dolerių (+28 proc.),
- 73 proc. Kinijos turistų į užsienį keliauja vieną kartą metuose (turi 14 d. atostogų per metus), likusi dalis – kelis kartus per metus,

- keliauja didžiausių švenčių metu – per kinų Naujuosius metus, pirmą gegužės mėn. savaitę ir paskutinę spalio mėn. savaitę,
- kelionė į Europą trunka 8–15 d., aplankant keletą šalių, kiekvienoje pasilikant 1–3 naktims,
- dažniausiai pirmą kartą jie keliauja grupėmis arba vieną kartą į 2–3 metus, didėja individualių kelionių skaičius,
- renkantis kelionę svarbiausi kriterijai – vizos gavimas ir šalies pasiekiamumas tiesioginiais skrydžiais ir kaina, o kokybės kriterijus nėra labai svarbus,
- pagrindinės turizmo tendencijos – pažintinės kelionės, aplankant svarbiausius turizmo objektus, UNESCO paveldą, domisi populiariais firminiais, dizainerių gaminamais produktais, mielai apžiūri ir įsigyja tradicinius suvenyrus, mėgsta gintaro gaminius.

Turistų apibūdinimas:

- į Europos šalis keliauja daugiau kinų vyrų negu moterų, jų amžius siekia 25–35 m., pajamos – 2.100 Eur/mėn., dažniausiai keliauja be vaikų, o verslo turistai derina verslą ir laisvalaikį,
- 25–34 m. Kinijos turistai sudaro 35 proc., 35–44 m. – 29 proc., 45+ m. – 16 proc.,
- didžiausią dalį savo kelionės biudžeto Kinijos turistai Europoje išleidžia apsipirkimui, po to apgyvendinimui, transportui, maistui ir tik 3 proc. išleidžia pramogoms (kazino),
- daugiausiai įspūdžių kinų turistams teikia turistinės vietovės kraštovaizdis, unikali kultūra, istorija, švari gamta, klimatas, UNESCO paveldas,
- daugumos kinų turistų nedomina religinės vietos ir kultūriniai renginiai,
- didžiausias nepatogumas – kalbos barjeras, jiems svarbus saugumo aspektas.

Turizmo verslas:

- 88 proc. Kinijos turistų pasirenka KO ir KA teikiamas paslaugas,
- Kinijoje yra jau daugiau nei 400 mln. interneto vartotojų, ieškančių informacijos apie turizmo objektus, rezervacines sistemas, skaitančių rekomendacijas. Tačiau, rinkdamiesi keliones į užsienį, jie pasitiki tik turizmo agentūromis, padedančiomis įveikti kultūros ir kalbos barjerus,
- pagrindinė ir didžiausia tarptautinė turizmo paroda Azijoje – CITM (China International Travel Mart) vyksta kiekvienais metais Šanhajuje arba Pekine (lapkričio mėn.), kita svarbi paroda – WTF (World Travel Fair) Šanhajuje (gegužės mėn.).

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- kinai mėgsta žiūrėti televiziją ir tai yra vienas iš laiko praleidimo būdų. Pagrindiniai žiūrimiausi Kinijos TV kanalai kinų kalba: CCTV, Hunan Satellite Television (žiūrimiausia televizija Kinijos provincijose), Phoenix Satellite Television (kanalai transliuojami Kinijoje, Honkonge ir kitose vietovėse, kuriose gyvena kintiečiai), Shanghai Oriental Television, Shenzhen Satellite, The Travel Channel (nacionalinis Kinijos turizmo kanalas)

- Pagrindiniai ir skaitomiausi Kinijos dienraščiai – Reference News, People’s Daily, The People’s Daily, The Global Times.

Latvija

Praėjusiais metais Latvija užėmė trečiąją vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (228,5 tūkst.). Nakvynių skaičius Lietuvoje sudaro 836,8 tūkst. 76,5 proc. latvių atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 23,5 proc. Turistai iš Latvijos išleido 49,1 mln. Eur (4 vieta), vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 215 Eur (58,7 Eur/d.). Apgyvendinimo įstaigose 2014 m. apsisusto 104,8 tūkst. turistų (+25,9 proc.), vidutinė viešnagės trukmė – 1,7 nakvynės. Pagal vienadienių lankytojų skaičių Lietuvoje pirmauja latviai – tai sudaro 33,6 proc. visų atvykusiųjų.

4.1.11 lentelė. Latvijos turizmo potencialas

Latvijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	2
Gyventojų skaičius Rygoje, mln.	0,6
BVP, 2014	+2,4%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	1,36
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	228,5
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	215

Turizmo aplinka:

- 2014 m. turistai užsienyje išleido 472,9 mln. Eur,
- nakvojo 8,65 mln. naktų (vidutinė kelionės trukmė 6,4 naktys),
- nuo 2014 m. Lietuva tapo svarbiausia Latvijos išvykstamojo turizmo rinka, kitos svarbios išvykstamojo turizmo rinkos – Rusija, Estija, Vokietija ir Jungtinė Karalystė.

Turistų apibūdinimas:

- didėja individualiai keliaujančių turistų skaičius, kurie planuodami keliones nesinaudoja tarpininkų paslaugomis, o viešbučius ir skrydžius užsakinėja tiesiogiai internetu,
- individualus keliavimas tampa vis populiarsnis, nes didėja pigių oro bendrovių skrydžių pasirinkimas ir Latvijos turistai įgauna daugiau patirties planuodamiesi keliones individualiai,
- Latvijoje yra 17 proc. senjorų ir pensijinio amžiaus gyventojų, kurie sudaro 30 proc. šalies viduje keliaujančių ar išvykstančių į užsienį turistų. Senjorai dažniausiai renkasi keliones autobusu ir keliauja po Europos šalis,
- 18–30 m. amžiaus jaunimas, kuris sudaro 19 proc., keliauja spontaniškai, nes derina studijas ir darbą, todėl turi mažai laiko atostogoms. Dažniausiai atostogauja Ispanijoje, Italijoje ir pan. Prioritetų turizmo produktams neturi, renkasi tas pramogas, kurias siūlo kelionių kryptis,
- Šeimos mėgsta keliauti, tačiau yra priversti rinktis ekonomišknesnius variantus kelionėms į kaimynines šalis arba vietinį turizmą. Turizmo produktai – vandens ir nuotykių parkai ir pan.,

- Senjorai renkasi keliones populiariuoju sezonu, šeimos atostogas derina prie vaikų mokyklų atostogų, o jaunimui sezonas nėra svarbus – jie keliauja visada.

Turizmo verslas:

- 2015 m. Latvijoje paslaugas teikė 674 KO ir KA, aktyviausi 85 nariai susivieniję į asociaciją ALTA,
- pagrindiniai KO ir KA prekybą perkelia į internetą, siūlydami keliones labiau orientuotas į konkretų vartotoją ir mažesnėse grupėse,
- vyrauja smulkios nišinės KA, įsikūrusios ne tik miestuose, bet ir regionuose,
- tarp organizuotų kelionių, perkamų per KO ir KA, pirmauja Turkija ir Egiptas,
- svarbiausia tarptautinė turizmo paroda – BALTTOUR (Ryga) paroda vyksta vasario mėn.

Lenkija

2014 m. Lenkija užėmė penktąją vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (162 tūkst.). 59,6 proc. svečių iš Lenkijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 40,4 proc. Nakvynių skaičius siekė 764 tūkst. Lenkų turistai Lietuvoje išleido 47,2 mln. Eur, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 291,5 Eur (61,8 Eur/d., t.y. vienos mažiausių). Lietuvos apgyvendinimo įstaigose 2014 m. apsistojo 117,5 tūkst. lenkų turistų (-7,7 proc.), vidutinė viešnagės trukmė 2 naktys.

4.1.12 lentelė. Lenkijos turizmo potencialas

Lenkijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	38,5
BVP, 2014	+3,3%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	12,9
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	162
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	291,5

Turizmo aplinka:

- 2014 m. kelionėms į užsienį lenkai išleido 3,15 mlrd. Eur,
- vidutinės vienos užsienio kelionės išlaidos siekia 450 Eur,
- verslo kelionės tampa vis svarbesnės Lenkijos turizmo verslo rinkos dalis, vis dažniau užsienyje organizuojami mokymai, konferencijos ir pan.

Turistų apibūdinimas:

- Lenkija yra viena iš labiausiai homogeniškų šalių pasaulyje (etniniu aspektu), lenkų kilmės protėvius turi 96,7 proc. šalies gyventojų,
- lenkai yra konservatyvesni nei daugelis Vakarų Europos šalių, 95 proc. teigia esą katalikai,
- keliautojai yra taupūs, ypač apgyvendinimo ir maitinimo paslaugoms,
- dažnai apsistoja pas šeimos narius, jų draugus ar pažįstamus,

- mėgsta keliauti šalies viduje ir užsienyje,
- dėl taupumo ir esant galimybei dažniausiai renkasi galimybę keliauti automobiliais, o ne lėktuvu,
- oro transportas yra greičiausiai populiarėjanti susisiekimo priemonė Lenkijoje, o keltais turistai naudojami retai, išskyrus keliaujant į Švediją ir Daniją,
- daugelis lenkų turistų keliauja gegužės–rugsėjo mėn.,
- vidutiniškai vienos užsienio kelionės trukmė – 7 d.,
- pagrindinės vasaros kelionių kryptys – Graikija, Turkija, Egiptas, Bulgarija, Tunisas, Ispanija, Kroatija, Italija, Marokas, Kipras. Žiemos sezonu – Tailandas, JAE ar kalnų slidinėjimas,
- saulė ir jūra išlieka svarbiausias lenkų kelionės tikslas,
- lenkams patinka gamta ir kultūriniai objektai, populiarėja miestų turizmo kelionės, tačiau ne itin linkę lankytis muziejuose ar muzikos renginiuose, lyginant su kitų Europos šalių turistais,
- dažniausiai keliones į užsienį renkasi 18–29 m. amžiaus lenkų turistai, tačiau į Lietuvą piligriminiais tikslais, dėl bendros istorijos ir minimalaus kalbos barjero, atvyksta ir brandaus amžiaus žmonės,
- vienas iš pagrindinių lenkų turistų kelionės tikslų – pramogos, didžioji tokių kelionių dalis yra individualios arba šeimos kelionės, kurias turistai organizuoja individualiai,
- internetu naudojama vis didesnis skaičius (40 proc.) gyventojų, organizuojančių keliones į užsienį,
- 50 proc. lenkų neturi baimių keliauti užsienyje, tačiau nerimauja dėl sveikatos problemų, nelaimingų atsitikimų, terorizmo ir t.t.

Turizmo verslas:

- 10 pagrindinių KO Lenkijoje – Itaka, Rainbow Tours, TUI, Wezyr Holidays, Neckermann, Grecos Holiday, Sun&Fun, Exim Tours, Alfa Star ir Logos Tours – užima daugiau nei 85 proc. rinkos. Bendra metinė jų apyvarta sudaro apie 4,5 mlrd. PLN,
- Lenkijoje yra daugiau nei 3.500 registruotų KA (daugiau kaip 700 įsikūrusios Varšuvoje arba jos apylinkėse),
- didžioji dalis užsienio kelionių organizuojamos individualiai, be tarpininkų (80 proc.),
- kelionių pardavimai internetu auga, tačiau lėtai, daugiausia jaunimo tarpe,
- Lenkijoje yra 28 KA siūlančios keliones į Lietuvą: Albicja Biuro Podróży Ireneusz Kondraciuk, Apostolos, Arcus, Baltic Tour, Bezkrzesy, Biacomex SA, Frater, Fregata, Furnel Travel International Sp. z o.o., Hermes, Janter, IKA-TUR Biuro Podróży ir kt.,
- svarbiausios tarptautinės turizmo parodos, vykstančios Lenkijoje – International Travel Show TT (Varšuva) ir TOUR SALON (Poznanė).

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- Lenkijoje yra leidžiama 419 laikraščių, iš kurių skaitomiausi – Gazeta Wyborcza ir Fakt, beveik visi lenkiški laikraščiai turi turizmo skiltį,
- lenkams didelę įtaką vis dar daro tradicinė reklama (straipsniai laikraščiuose, reklama televizijoje, lauko reklama),
- kelionių žurnalai lenkų kalba – Kontynenty, Voyage, Obieźyswiat, Dookoła Swiata, Poznaj Swiat, Podróże, National Geographic Traveller, Globtrotter, Witaj w Podróży,
- pagrindiniai lenkiški kanalai yra TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVP Polonia, Polsat, TVN,
- radijas nelabai tinka turizmo reklamai,
- 11 mln. lenkų naudojami Facebook socialiniu tinklu, Twitter yra mažiau populiarus,
- populiaru išorinė reklama, kuri atkreipia vartotojų dėmesį ir yra itin plačiai naudojama.

Nyderlandai, Belgija ir Liuksemburgas

Beniliukso sąjunga (Beniliuksas) – ekonominė sąjunga tarp trijų kaimyninių monarchijų: Belgijos, Nyderlandų ir Liuksemburgo. Rytų Europa – ateities kelionių kryptis ir kaip savaitgalinė kelionė.

2014 m. pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių Belgija užėmė septynioliktą vietą – atvyko 20,1 tūkst. turistų (-3,4 proc.), o Nyderlandai – aštuonioliktą vietą – atvyko 18,2 tūkst. turistų (+3,5 proc.).

50,3 proc. svečių iš Belgijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 49,7 proc. Nakvynių skaičius siekė 66,1 tūkst. Belgijos turistai Lietuvoje išleido 8,6 mln. Eur, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 429,2 Eur. Vidutinės vienos kelionės išlaidos per dieną siekė 130,3 Eur ir buvo didžiausios (1 vieta).

60,5 proc. svečių iš Nyderlandų atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 39,5 proc. Nakvynių skaičius siekė 69,8 tūkst. Nyderlandų turistai Lietuvoje išleido 6,8 mln. Eur, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 365,9 Eur. Vidutinės vienos kelionės išlaidos per dieną siekė 97,1 Eur. 2014 m. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apgyvendinta 25,2 tūkst. turistų iš Nyderlandų (14,1 tūkst.) ir Belgijos (11,1 tūkst.), vidutinė viešnagės trukmė: olandai nakvoja 2 naktis, belgai – 1,7.

4.1.13 lentelė. Beniliukso turizmo potencialas

Apžvalga	Nyderlandai	Belgija	Liuksemburgas
Gyventojų skaičius, mln.	16,8	11,2	0,5
BVP, 2014	+0,8%	+1,1%	+3,2%
Viza	Ne	Ne	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip	Taip	Ne
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	10,5	6,9	n.d.
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	14,1	11,2	0,7
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	366	429	n.d.

Turizmo aplinka:

- Belgijoje išvykstamasis turizmas pastaraisiais metais lėtėjo – 50 proc. sumažėjo kelionių pardavimai į kaimynines šalis (Prancūziją, Vokietiją, Nyderlandus), tačiau padaugėjo besirenkančių naujas kelionių kryptis – tai poilsinės kelionės į saulėtus kraštus (Turkija, Graikija),
- nuo 2013 m. Belgijoje pastebimas verslo kelionių augimas,
- Nyderlanduose didėja kelionių paketų paklausa ir tiesioginės rezervacijos (bilietai, apgyvendinimas, maitinimas),
- gerėjantis pragyvenimo lygis Liuksemburge ir padidėjęs tiesioginių skrydžių pasirinkimas, paskatino gyventojus keliauti ir lankyti tolimesnes užsienio šalis. Per paskutinius metus išaugo poilsinių kelionių pardavimai,
- 57,7 proc. visų išvykstančiųjų Liuksemburgo turistų renkasi Liuksemburgo oro uostą, 15,1 proc. į poilsines keliones išvyksta iš Frankfurto Hahn'o oro uosto, likusi dalis renkasi Frankfurto Rhein pagrindinį oro uostą, Briuselio (Zaventem ir Šalerua) oro uostus.

Turistų apibūdinimas:

- Nyderlandų turistai yra smalsūs ir aktyvūs žmonės, linkę užmegzti kontaktus kelionės metu, nuolatos ieškantys naujų įspūdžių. Pirmenybę teikia unikalioms ir įdomioms kelionėms. Pastebima tendencija, jog gyventojai renkasi trumpesnes keliones ir dažniau keliauja,
- belgams renkantis kelionę svarbią įtaką turi gamta (kraštovaizdis, oro sąlygos) ir aptarnavimas,
- pagal Liuksemburgo sociologinius tyrimus, trečdalis (30 proc.) išvykstančių atostogautojų renkasi nakvynę pas gimines arba draugus, 48,7 proc. – viešbučiuose.

Turizmo verslas:

- Nyderlanduose ženkliai sumažėjo kelionių organizatorių 1.260 (2010 m. buvo 2.100),
- Šalys norėdamos pritraukti turistų, keliautojų iš Beniliukso šalių, įgyvendina reklamines įvairias tiesiogiai vartotoją pasiekiančias kampanijas, nes kelionių agentūros praranda savo svarbą.

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- lauko reklamos, kurios pasiekia didžiausias auditorijas – komercinis radijas, spaudos reklama, internetinės ir socialinės kampanijos, darbas su žurnalistais,
- svarbiausios tarptautinės turizmo parodos Belgijoje – Salon idées vacances (Šarlerua), Salon des vacances (Briuselis), Nyderlanduose – Vakantiebeurs (Utrechtas), Liuksemburge – Vakanz (Liuksemburgas).

Norvegija

Praėjusiais metais Norvegija užėmė aštuntąją vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (54,8 tūkst.). 64,1 proc. svečių iš Norvegijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais –

35,9 proc. Nakvynių skaičius siekė 280,7 tūkst. Norvegijos turistai Lietuvoje išleido 27,1 mln. Eur, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 494,7 Eur. Vidutinės vienos kelionės išlaidos per dieną siekė 96,5 Eur. Pagal Lietuvos apgyvendinimo įstaigų statistiką, 2014 m. apgyvendinta 33,4 tūkst. norvegų (+14,4 proc.). Norvegų turistai Lietuvoje vidutiniškai praleidžia 2,1 nakvynės.

4.1.14 lentelė. Norvegijos turizmo potencialas

Norvegijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	5,1
Gyventojų skaičius Osle, mln.	1,3
BVP, 2014	+2,2%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	18,3
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	54,8
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	484,7

Turizmo aplinka:

- per metus norvegai turi 5–6 savaites atostogų,
- jie dažnai į užsienį keliaujanti šalis,
- daugiau nei vienas iš dviejų Norvegijos gyventojų planuoja 2 ar daugiau trumpų kelionių per artimiausius dvejus metus, vienas iš šešių planuoja keturias keliones per artimiausius keletą metų,
- norvegai atostogoms išleidžia daug pinigų – Norvegija ir Švedija pateko į TOP15 šalių sąrašą, pagal kurį turistų išlaidos 2014 m. didėjo (JT PTO, 2015),
- populiariausios kelionių šalys – Pietų Europos šalys,
- trumpoms atostogoms renkasi artimesnes šalis.

Turistų apibūdinimas:

- vyresnio amžiaus žmonės 50+ kaip geidžiamiausių ir mėgstamiausių miestą renkantis miestą trumpoms atostogoms įvardina Londoną (Travel Image 2014. The Nordic outbound travel Market). Londono teatrai ir miuziklo pasirodymai dažnai įvardinami kaip turisto kelionės priežastis. 50+ amžiaus segmento keliautojai pageidauja greitai ir lengvai pasiekti norimą vietą, laisvalaikiiui skirtą laiką išnaudoti maksimaliai. Rinkdamiesi miestų lankymo keliones prioritetą teikia Niujorkui, Paryžiui, Londonui, tačiau pastebima tendencija naujoms, nežinomoms, lengvai pasiekiamoms kryptims,
- norvegai teikia pirmenybę apgyvendinimui viešbučiuose (63 proc.), toliau seka kempingai, nuomojami namai atostogoms ir kitas privataus apgyvendinimo sektorius,
- norvegai prieš keliaudami renka daug daugiau informacijos apie kelionės kryptį nei bet kuris kitas europietis,
- apie 60 proc. savo kelionių užsako internetu. Norvegijoje internetu užsakomas populiariausias produktas – kelionės ir atostogų paketai,

- norvegams turi būti suteikta galimybė naudotis lanksčia užsakymo sistema internete. Užsakinėdami ir planuodami savo keliones internetu, jie vertina lankstumą, pasirinkimo galimybes, galimybę planuoti sau patogiu laiku,
- moterys priima pagrindinius sprendimus, susijusius su kelionių planavimu ir rezervavimu. Nes moterys labiau įgudusios užsakyti prekes ir paslaugas internete, jos skaito žurnalus, bendrauja su draugais ir giminaičiais priimdamos sprendimus dėl savo kelionių,
- svarbūs faktoriai renkantis kelionę – klimatas, kultūra ir švara,
- jie tikisi ir planuoja užsiimti aktyviomis sporto pramogomis, apsipirkti bei atsipalaiduoti,
- prioritetą teikia skrydžiams lėktuvu.

Turizmo verslas:

- Norvegijoje yra 1.091 IATA akredituotų KA,
- pagrindinės agentūros, įtraukusios Lietuvą į savo kelionių pasiūlymus, yra Big Travel, Via Egencia, Ebookers, Kilroy Travels, Ticket,
- pagrindiniai KO – Ticket, Viatours, Bennettferie, Ving, Via travel, BigTravel,
- norvegų kelionių užsakymo būdai: 53 proc. – keliauja KO organizuotomis kelionėmis, 8 proc. – per KA, 20 proc. – kelionės paketus užsisako internetu,
- pagrindinės turizmo parodos – Reiselivmessen, Bergene, Stavangeryje, Vestfolde ir Osle.

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- blogeriai ir kelionių bendruomenės internete renkantis keliones tampa vis svarbesnis informacijos šaltinis,
- sparčiai populiarėja socialiniai tinklai (ypač Facebook). Socialiniai tinklai plačiai naudojami jaunimo tarpe, tačiau juos naudoja ir vyresnio amžiaus žmonės, 56 proc. norvegų turi savo profilius Facebook,
- kelionių nuotraukų dalijimasis Facebook yra populiarus ir stipriai daro įtaką kelionių krypties pasirinkimui (52 proc. norvegų teigia, kad pamatę draugų kelionių nuotraukas nusprendė apsilankyti toje pačioje šalyje),
- išmanieji telefonai naudojami kiekvienos kelionės metu,
- su kelionėmis susijusios programėlės (kelionių patarimai, vertėjai, navigatoriai, žemėlapiai, taksi užsakymo paslaugos, skrydžių informacija) nuolat atnaujinamos ir vis dažniau naudojamos,
- pagrindiniai laikraščiai ir žurnalai internete: Bergens Tidende, Verdens Gang, Aftenposten, Dagbladet.

Prancūzija

2014 m. Prancūzija užėmė tryliką vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (35,4 tūkst.). 65,3 proc. svečių iš Prancūzijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 34,7 proc. Nakvynių skaičius siekė 152,7 tūkst. Prancūzijos turistai Lietuvoje išleido 14,9 mln. Eur, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 420,7 Eur. Vidutinės vienos kelionės išlaidos per dieną siekė 97,6 Eur. Pagal Lietuvos apgyvendinimo įstaigų statistiką, 2014 m. apgyvendinta 26,3 tūkst. prancūzų (+6,6 proc.), vidutiniškai praleidžia 1,9 nakvynės.

4.1.15 lentelė. Prancūzijos turizmo potencialas

Prancūzijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	66,3
BVP, 2014	+0,2%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	25,5
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	35,4
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	420,7

Turizmo aplinka:

- per metus keliauja 45 mln. prancūzų, iš jų į užsienį tik 11,7 mln. (26 proc.),
- prancūzai kelionėms į užsienį 2013 m. išleido 25,1 mlrd. Eur (penkta vieta pasaulyje),
- populiariausios prancūzų lankomos šalys: Ispanija, Italija, Jungtinė Karalystė, Marokas, Vokietija, JAV, Belgija, Tunisas, Graikija ir Turkija (60 proc.),
- iš kelionės į užsienį sudaro 70 proc. Europos šalys (vid. kelionės trukmė 7,6 naktys),
- daugiausia keliauja 25–44 m. amžiaus prancūzų (kelionės biudžetas 606 Eur) bei 55+ amžiaus gyventojai,
- kelionių pasirinkimą lemia pažįstamų, draugų ir artimųjų rekomendacijos (55 proc.), internetas (41 proc.), pačių turistų patirtis (26 proc.),
- 60 proc. kelionių į užsienį vyksta balandžio–rugsėjo mėn.,
- 55 proc. keliaujančiųjų į užsienį renkasi keliones lėktuvu, kelionės automobiliu sudaro 28 proc. (daugiausia į kaimynines šalis),
- 56 proc. keliaujančiųjų į užsienio šalis apsistoja viešbučiuose, 15 proc. – pas draugus ir gimines,
- Prancūzija – pirmaujanti šalis Europoje pagal kongresų organizavimą, jie aktyviai dalyvauja užsienyje vykstančiuose kongresuose.

Turistų apibūdinimas:

- prancūzai turi net 5 savaites atostogų per metus,
- atostogas labiausiai sieja su saule ir paplūdimiu,
- svarbiausia – gamta, oras, apgyvendinimo, paslaugų bei pramogų kokybė bei kainos,
- prancūzų kalba yra labai svarbi,

- domisi istorija ir kultūra, ieško neatrastų, nepažintų turistinių vietovių, nišinių turizmo produktų,
- vietovės, iš kurių pasiekiami vartotojai: Paryžiaus regionas (30 proc.), didmiesčiai Lionas, Marselis ir Elzaso regionas.

Turizmo verslas:

- rinka yra kompleksinė: KO, KA, asociacijos, agentūrų tinklai,
- 11,9 proc. turistų naudojami KO, KA paslaugomis,
- keliones rezervuoja likus nedaug laiko iki išvykimo,
- KO programas pavasario ir vasaros sezonui sudaro lapkričio–gruodžio mėn., rudens sezonui gegužės–birželio mėn.,
- pagrindinė tarptautinė turizmo paroda – Salon Mondial du Tourisme,
- dauguma siūlomų kelionių į Lietuvą yra trumpos. Nouvelles Frontieres – vieninteliai, kurie sudarė ilgos trukmės paketus atostogoms Lietuvoje. Kitos smulkesnės KA taip pat turi įtraukusios Lietuvą į kelionių sąrašus (Voyages Auchan, Intermedes, Nord Espaces).

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- televizija yra per brangi turizmo reklamai,
- radijas nenaudojamas kelionių pasirinkimui,
- tradicinė spauda praranda savo pozicijas, bet elektroninė žiniasklaida yra labai populiari,
- 67 proc. į užsienį išvykusių turistų keliones rezervuoja per KO ir KA,
- didėja turistų dalis, kuri bent dalį kelionės perka internetu,
- socialiniai tinklai (populiariausias Facebook) turistams kol kas neturi didelės įtakos.

Rusija

2014 m. Rusija užėmė antrąją vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (326,3 tūkst.). Praėjusiais metais Rusijos turistai sudarė 16,7 proc. visų į Lietuvą atvykstančiųjų užsienio turistų, nors atvykusių turistų skaičius sumažėjo 11,6 proc. 71,8 proc. svečių iš Rusijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 28,2 proc. Nakvynių skaičius siekė 1.251,0 tūkst. Rusijos turistai Lietuvoje išleido 143 mln. Eur, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 438 Eur. Vidutinės vienos kelionės išlaidos per dieną siekė 114,3 Eur (4 vieta). Apgyvadinimo įstaigose apsistojo 222,2 tūkst. turistų (-8,8 proc.), vidutinė viešnagės trukmė – 2,6 nakvynės.

4.1.16 lentelė. Rusijos turizmo potencialas

Rusijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	146
BVP, 2014	+0,5%
Viza	Taip
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius, mln.	45,9

Rusijos apžvalga	Rodikliai
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	326,3
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	438

Turizmo aplinka:

- 2014 m. Rusijos išvykstamojo turizmo išlaidos sudarė 53 mlrd. JAV dolerių. Rusija pagal šį išlaidų rodiklį užėmė penktąją vietą pasaulyje,
- 23 proc. Rusijos piliečių 2015 m. planuoja sumažinti savo biudžetą kelionėms – vidutinė klasė taupys pinigus ir rinksis poilsį Turkijoje (Sberbank Investment tyrimas),
- ne tiek krizė Ukrainoje, kiek jos ekonominės pasekmės Rusijai turės neigiamos įtakos turizmo srutams iš Rusijos į Europą (Euromonitor, Travel & Tourism),
- keliaudami rusai vidutiniškai išleidžia nedaug, jų kelionės vidutinės dienos išlaidos sudaro 111 Eur, dvigubai daugiau pinigų per dieną rusai palieka keliaudami į JK, Lietuvoje išleidžia apie 168 Eur per dieną,
- rusai kelionėms dažniausiai renkasi pigias avialinijas, net 47 proc. rinkęsi pigias avialinijas, net ir ilgiems skrydžiams (Skyscanner.com apklausa),
- mokesčių grąžinimo operatoriaus “Global Blue” duomenimis, rusai užima antrą vietą Europoje pagal prabangos prekių įsigijimą,
- populiariausios šalys, į kurias vyksta Rusijos turistai – Turkija (3,3 mln.), Egiptas (2,57 mln.), Graikija (1,21 mln.), Ispanija (0,98 mln.), Tailandas (0,93 mln.). Tarp populiarių atostogų kryptų yra Vokietija, Italija, JAE, Kipras, Bulgarija, Čekija, Prancūzija, Tunisas. Populiariausios Rusijos gyventojų savaitgalio kelionės yra į Prahą ir Budapeštą. Labiausiai sumažėjo Rusijos turistų srutai į Norvegiją, Suomiją, Kiniją bei Maltą (Russiatourism, trnnews.ru),
- beveik pusė kelionių paketų, parduodamų rusų turistams, kainuoja nuo 600 JAV dolerių iki 1.500 JAV dolerių (daugiausiai kelionių į Turkiją, Graikiją ir Egiptą),
- paklausti apie idealias atostogas, rusai įvardina kelionę į Prancūziją arba Italiją,
- TripAdvisor, Tourbusiness Magazine duomenimis, net 51 proc. suplanuotų kelionių 2015 m. pradžioje buvo nukreiptos į vietinę Rusijos turizmo rinką, o 2015 m. I ketv. užsakomųjų kelionių po Rusiją skaičius išaugo 30 proc.

Turistų apibūdinimas:

- Rusijos turistai apibūdinami kaip ekonominės arba vidutinių–išlaidų klasės turistai, kurių vidutinė kelionės trukmė yra didesnė nei 6 dienos (nuo 5 iki 21 d.),
- į užsienį vyksta vidutiniškai ne daugiau kaip vieną kartą metuose atostogų tikslais arba giminių/draugų lankymo tikslais,
- keliauja oro arba sausumos susiekimo priemonėmis,
- pagrindinis kelionės vietos pasirinkimo kriterijus yra kelionės kaina,

- mėgsta keliauti su draugais ir šeima,
- už keliones daugiausia atsiskaito grynaisiais pinigais,
- dauguma informacijos susirenka naršydami internete arba „iš lūpų į lūpas“,
- keliones dažniausiai užsisako kelionių agentūrose,
- turistų pomėgiai keičiasi – rusai nebekeliauja vien dėl paplūdimio ir saulės. Tyrimas, kurį atliko portalas Kayak.ru, parodė, kad 1/5 apklaustųjų atostogoms renkasi golfą, 1/5 slidinėjimo kurortus, dar 1/5 – atostogų vietas su lošimo namais,
- kultūrinis, aktyvus turizmas, SPA ir kelionės apsipirkimo tikslais taip pat mėgstami rusų turistų,
- pagrindiniai trukdžiai rusams keliauti yra aukštos kainos ir prastas susiekimas,
- turistai aktyvūs, mėgsta bendrauti ir ieško naujų patyrimų, keliaujant jiems nėra itin svarbu tvarus turizmas ar aplinkos apsaugos klausimai,
- turistams labai svarbios maitinimo paslaugos,
- keliaudami nori pabėgti nuo kasdienybės ir nuveikti, kas jiems įdomu patiems. Tiems, kas ieško prabangos, atostogoms reikia pasiūlyti pailsėti ir atgauti jėgas, su galimybe pasimėgauti grožio procedūromis ir patirti naujų pojūčių (VisitBritain tyrimas),
- 10–15 proc. Rusijos turistų vykstančių į užsienį renkasi sveikatinimo kurortus. Čekija ir Vengrija – didžiausi Lietuvos konkurentai, turtingesni rusų turistai sveikatinimui renkasi Italiją, Suomiją, Prancūziją, Austriją ir Šveicariją,
- kelionės rusams – įvaizdžio dalis. Pasiturintys rusai keliauja kelis kartus per metus, o kita didžioji dalis taupo visus metus, kad galėtų išvykti atostogų prie jūros,
- šiandien masinis Rusijos turistai skaičiuoja kiekvieną eurą, todėl pagrindinis faktorius, į kurį atsižvelgiama renkantis kelionę – kaina.

Turizmo verslas:

- 2014 m. Rusijoje buvo 4.608 kelionių organizatoriai, 2015 m. pirmą ketvirtį kelionių organizatorių liko 3.864, iš kurių 1.334 kompanijos dirba išvykstamojo turizmo srityje,
- didžiausi bilietų pardavėjai yra S7, Intourist, Capital Tour ir Centre of TransAero Tours. KA Rusijoje, dirbdamos per KO, parduoda apie 50 proc. kelionių,
- KA užima svarbų vaidmenį dėl įpročių, bet kartu ir dėl vizų poreikio į daugelį užsienio šalių,
- didžiausi Rusijos KO sudaro vasaros programas vasario ir kovo mėn., o žiemos sezono kelionių programas rengia rugpjūčio ir rugsėjo mėn. Daugelis jų naudojami Aerofloto ir TransAero keleivių pervežimo paslaugomis. Didžiausias dėmesys skiriamas masiniam turizmui, kiek mažiau rusus domina specializuoti arba individualūs turai, jų labiau pageidauja turistai su didesniu pinigų krepšeliu kelionėms,

- pagrindinės tendencijos per paskutinius kelerius metus – individualus kelionių rezervavimas ir padidėjęs trumpų-savaitgalinių kelionių skaičius. Šias tendencijas paskatino pigių avialinijų atsiradimas ir vizų režimo supaprastinimas Rusijos turistams,
- nors rezervavimas internetu Rusijoje didėja, bet tradicinis rezervavimo būdas kelionių agentūrose išlieka labai svarbus,
- daug KA savo veiklą perkelia į internetinę erdvę, taip skatindami turistus rinktis bei užsakyti keliones on-line,
- rusai keliones rezervuoja likus nedaug laiko iki kelionės – vidutiniškai prieš 37 dienas,
- pagrindinė turizmo paroda Rusijoje (Maskva) MITT vyksta kovo mėn. Ši paroda pritraukia apie 120 tūkst. lankytojų iš daugiau kaip 100 užsienio šalių ir Rusijos. Paroda pagal lankomumą užima trečią vietą pasaulyje. Turizmo parodas Intourmarket (ITM) vyksta netoli Maskvos iškart po MITT parodos. Paroda MATIW vyksta Maskvoje (rugsėjo mėn.), jos metu rengiamasi rudens ir žiemos sezonui.

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- pagrindiniai informacijos šaltiniai – internetas, „iš lūpų į lūpas“, televizija, KO ir KA, reklaminės brošiūros, mugės/parodos, laikraščiai ir žurnalai,
- nors televizijos ir spaudos reklamos populiarumas mažėja, tačiau rusai labai žiūri televizijos laidas. Pagrindiniai nacionaliniai kanalai: Kanalas1, Rusija1 ir NTV, pritraukia apie pusę Rusijos auditorijos,
- daugėja rusų, nepasitikinčių televizijos ar spaudos reklama, skaičius. Jie skaito „blogus“, stebi socialiniuose tinkluose pateikiamą informaciją,
- Rusijoje išleidžiama apie 67.000 įvairių spausdintų periodinių leidinių: 24.561 laikraštis ir 19.354 žurnalai,
- internetas vis labiau nurungia tradicinius rinkodaros kanalus. Rusijos Viešosios nuomonės tyrimo centro duomenimis, socialinių tinklų vartotojų skaičius Rusijoje 2010 m. sudarė 53 proc. visų interneto naudotojų, 2012 m. – 82 proc. Rusijoje Facebook užima ketvirtą vietą po kitų trijų populiariausių socialinių tinklų¹¹,
- TripAdvisor Rusijoje prieinamu tapo 2010 m. pabaigoje, tačiau greitai išpopuliarėjo. Turizmo paslaugų vartotojų nuomonė yra ypač svarbi, nes didėja nepasitikėjimas oficialia žiniasklaida,
- paklausti, kas paskatina kelionės pasirinkimą: 68 proc. apklaustųjų įvardino draugų ar šeimos narių rekomendacijas, 63 proc. kelionę pasirinko naršydami internete. Daugiau nei pusė respondentų atsakė, kad apsisprendimo šaltinis – perskaityta informacija kelionių agentūrų ir oficialių turizmo organizacijų interneto puslapiuose. Kelionių vadovai Rusijos rinkai yra mažiau svarbūs,

¹¹ www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2013/09/top_5_social_networks_in_russia_traffic_and_time_spent.php

- Pagrindiniai kelionių žurnalai yra Voyage, Vokrug Sveta, Afiša-Mir, Doktor Travel, Tatler, Conde Nast Traveller.

Suomija

Praėjusiais metais Suomija užėmė devintą vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (54,2 tūkst.). 65,3 proc. svečių iš Suomijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 34,7 proc. Nakvynių skaičius siekė 355,6 tūkst. Suomijos turistai Lietuvoje išleido 20,1 mln. Eur, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 370,2 Eur. Vidutinės vienos kelionės išlaidos per dieną siekė 56,5 Eur (mažiausios). 2014 m. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apgyvendinta 31,9 tūkst. turistų iš Suomijos, tai sudarė 2,4 proc. visų į Lietuvą atvykstančiųjų užsienio turistų. Vidutinė suomių viešnagės trukmė – 1,8 nakvynės. Sumažėję atvykusių turistų srautai (-8,1 proc.) susiję su Suomijos ekonomikos nuosmikiu bei padidėjusiu pasirinkimu ilgoms atostogoms pietryčių Azijoje, ypač Kinijoje, Pietų Korėjoje.

4.1.17 lentelė. Suomijos turizmo potencialas

Suomijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	5,4
BVP, 2014	-0,1%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius (lėktuvu), mln.	12,5
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	54,2
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	370,2

Turizmo aplinka:

- suomia taupydami pinigus ir siekdami didesnio įspūdžio, vietoje kelių kelionių renkasi mažesnių skaičių, tačiau išskirtines keliones, apsistoja aukštesnės klasės viešbučiuose (Euromonitor),
- suomių nusiteikimas keliauti neslūgsta – 64 proc. suomių nurodo, kad jų kelionių planų ekonominė situacija nekeičia (Eurobarometer, 2014),
- Eurostato duomenimis vieno turisto kelionės į užsienį išlaidos siekia 928 Eur (daugiau išleidžia tik prancūzai ir Maltos gyventojai),
- daugiausia keliauja sostinės gyventojai – 95 proc. Helsinkio gyventojų keliavo laisvalaikio tikslais (Eurobarometer, 2014),

Turisto apibūdinimas:

- suomia mėgsta keliauti, keliaujančių žmonių skaičius pastaruosius metus išlieka stabilus,
- 91 proc. suomių (4 mln.) 15–84 m. amžiaus gyventojų nors kartą buvo išvykę (šalyje ir už šalies ribų) su nakvyne,
- suomia turi 5–6 savaites atostogų per metus,
- pastaruoju metu keliones į užsienį keičia kelionėmis šalyje arba kitomis nebrangiomis kryptimis,

- svarbūs kriterijai renkantis kelionę – klimatas ir kultūra,
- suomia pageidauja užsiimti aktyviomis sporto pramogomis ir apsipirkti,
- kelionei linkę rinktis skrydžius lėktuvu,
- populiariausios keliavimo formos: „viskas įskaičiuota“ kelionių paketai, miestų lankymas ir kruizai.

Turizmo verslas:

- 2014 m. Suomijoje veikė 446 IATA akredituotų agentūrų,
- pagrindinės KA įtraukusios Lietuvą į savo kelionių pasiūlymus – Matkapojat, Carlson Wagenlit, Aurinkomatkat, HRG, Mr Travel ir Baltic Travel Company,
- pagrindiniai KO – Apollomatkat, Finnmatkat, Suomiseuranmatkat, Tjareborg, Albatross-Travel,
- pagrindinės turizmo parodos – kelionių paroda MATKA (Helsinkis) ir paroda GoExpo (Helsinkis), skirta aktyvioms laisvalaikio pramogoms.

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- pagrindiniai laikraščiai ir žurnalai internete – Iltahethi, Helsing Sanomat, Pohjalainen (regioninis Vaasa miesto laikraštis), Hufvudsbladet (laikraštis pateikiantis suomių naujienas švedų ir suomių kalbomis).

Švedija

Praėjusiais metais Švedija pateko į dešimtuką pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (46,9 tūkst.). 54,4 proc. svečių iš Švedijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 45,6 proc. Nakvynių skaičius siekė 232,1 tūkst. Švedijos turistai Lietuvoje išleido 21,7 mln. Eur, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 462,8 Eur, vidutinės vienos kelionės išlaidos per dieną – 93,5 Eur. 2014 m. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apgyvendinta 25,7 tūkst. turistų iš Švedijos (+11,6 proc.), tai sudarė 1,9 proc. visų į Lietuvą atvykstančiųjų užsienio turistų. Vidutinė švedų kelionės trukmė – 1,8 nakvynės.

4.1.18 lentelė. Švedijos turizmo potencialas

Švedijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	9,7
BVP, 2014	+2,1%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius (lėktuvu), mln.	20,5
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	46,9
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	462,8

Turizmo aplinka:

- švedai turi 5–6 savaites atostogų per metus,
- valiuta šiuo metu stiprėja, išvykstamasis turizmas auga, kelionės į užsienį tampa pigesnės,

- vidutiniškai vienos kelionės trukmė – 9 dienos,
- kiekvieno švedo išlaidos kelionėms viršija vokiečių ir anglų išlaidas, vienai kelionei švedai skiria apie 900 Eur,
- populiariausios švedų turistų lankomos Europos šalys – Ispanija, Turkija ir JK, pastebimas ženklus kelionių į Graikiją, Italiją ir Kiprą didėjimas,
- pastaraisiais metais išlikusi tendencija – miestų turizmas (ilgesnės ir trumpesnės trukmės) ir švedai rinkosi Belgradą kaip populiariausią miestą.

Turistų apibūdinimas:

- švedai mėgsta keliauti, auga susidomėjimas egzotinėmis, ilgomis kelionėmis, naujomis, netradicinėmis kryptimis,
- šalies saugumas – svarbiausias atostogų pasirinkimo kriterijus. Stokholmo gyventojų nuomone, Lietuvoje atostogauti nėra saugu (Valstybinio turizmo departamento tyrimas, 2014),
- Švedijos sostinės gyventojams didelę įtaką šalies įvaizdžiui turi turistinės krypties svetingumo vertinimas – tikimasi, jog žmonės bus svetingi, šilti, draugiški ir bendraujantys,
- turi būti platus įvairių šalių virtuvių ir restoranų pasirinkimas, o aptarnavimo kokybė privalo būti aukšto lygio,
- švedai pirmenybę teikia čarteriniams ir tiesioginiams skrydžiams,
- rinkdamiesi kelionės kryptį švedai yra linkę geriau daugiau sumokėti už lėktuvo bilietą nei rinktis ilgą ar su persėdimu skrydį,
- kelionėms į užsienį švedai renkasi šias transporto priemones: reguliarius skrydžius – 44 proc., čarterinius skrydžius – 22 proc., automobilius – 19 proc., autobusus – 4 proc., traukinius – 2 proc.

Turizmo verslas:

- 7 iš 10 kelionių švedai perka internetu,
- prie interneto populiarėjimo ženkliai prisideda išmanieji telefonai,
- daugelis KA persiorientuoja į prekybą elektroninėje erdvėje,
- KA paslaugomis užsakant trumpas keliones, tarp kurių patenka ir Lietuva, naudojasi – 20–30 proc. Švedijos turistų,
- pagrindinės KA pardavinėjančios kelionių paketus į Lietuvą – TICKET ir BIG Travel,
- pagrindinės tarptautinės turizmo parodos Švedijoje – didžiausia turizmo paroda TUR (Goteburgas), Stockholm Travel Show (B2B), Seniormässan (Stokholmas) – 60+ amžiaus lankytojams skirta paroda.

Vartotojų pasiekiamumas:

- svarbus vaidmuo tenka reklamai socialiniuose tinkluose,

- vartotojai imlūs naujoms tendencijoms ir technologijoms, reklama efektyvi mobiliajame telefone,
- patys neefektyviausi tradiciniai informacijos sklaidos būdai – televizija, parodų lankymas,
- turistai prioritetą teikia modernios žiniasklaidos priemonėms,
- skaitomi internetiniai žurnalai/laikraščiai,
- pagrindiniai informacijos šaltiniai renkantis kelionių kryptį pagal svarbą: esu čia buvęs anksčiau, Google.com, draugų ar šeimos rekomendacijos, oficialus kelionių agentūros interneto puslapis, oficialus viešbučio/pramogų puslapis.

Ukraina

2014 m. Ukraina užėmė vienuoliktą vietą pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (46,3 tūkst.). 68,9 proc. svečių iš Ukrainos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 31,1 proc. Nakvynių skaičius siekė 186,3 tūkst. Ukrainos turistai Lietuvoje išleido 15,6 mln. Eur, vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 336,5 Eur. Vidutinės vienos kelionės išlaidos per dieną siekė 83,5 Eur. 2014 m. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apgyvendinta 46 tūkst. turistų iš Ukrainos (+65,2 proc.), vidutinė ukrainiečių nakvynių trukmė – 1,7.

4.1.19 lentelė. Ukrainos turizmo potencialas

Ukrainos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	45,5
BVP, 2014	-6,5 %
Viza	Taip
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius (lėktuvu), mln.	n.d.
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	46,3
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	336,5

Turizmo aplinka:

- tiesioginiai skrydžiai su UIA iš Kijevo, Odesos ir iš Kijevo su Wizzair,
- yra galimybė važiuoti tiesioginiu autobusu iš Kijevo į Vilnių,
- nuo 2014 m. birželio mėn. Ukrainoje darbą pradėjo Lietuvos vizų centrai (Kijeve, Lvove, Odesoje, Charkove, Ivano Frankivske, Ternopilyje, Rivnėje, Lucke, Dniepropetrovske, Žytomyre, Vinicoje, Chmelnyckyje). Bendradarbiavimas su vizų centrais yra nauja galimybė tiek ukrainiečiams, kurie nori atvykti į Lietuvą, tiek Lietuvos verslui, kuris skatinamas naudotis šia galimybe, nes iki šiol tokios geografinės aprėpties ir pasiekiamumo nebuvo.

Turizmo verslas:

- rinkoje veikia KO ir KA, kelioninių autobusų operatoriai (keliones platina per savo tinklą bei nepriklausomas kelionių agentūras), asociacijos ir agentūrų tinklai,
- labai daug operatorių bankrutavo ir sudėtinga išskirti lyderius (Kandagar, Travel Bee ir t.t.),
- Ukrainos KO ieško partnerių Lietuvoje, tačiau lietuvius atbaido geopolitinė situacija, chaotiškas nacionalinės valiutos kursas (svyravimai), atsiskaitymų problematika,
- kelionių organizatoriai programas pavasario ir vasaros sezonui sudaro lapkričio–gruodžio mėn., rudens sezonui – gegužę–birželį,
- pagrindinė tarptautinė turizmo paroda – UITT (Kijevas) vyksta kovo mėn.

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- televizijos kanalais galima pasiekti labai didelę auditoriją. Pirmaujantys kanalai yra 6: «Перший», «1+1», «Интер», «ICTV», «5-й канал» ir «СТБ»,
- kelionių pasirinkimui didžiausią įtaką daro pažįstamų, draugų ir artimųjų rekomendacijos, TV laidos,
- populiariausi žurnalų apie turizmą – Вокруг света, Большая прогулка, Украинский туризм.

Vokietija

Praejusiais metais Vokietija buvo ketvirtoji prioritentinė atvykstamojo rinka pagal į Lietuvą atvykusių turistų skaičių (174,2 tūkst.), augimas – 4,8 proc. 80,1 proc. svečių iš Vokietijos atvyko asmeninių kelionių tikslais, verslo tikslais – 19,9 proc. Nakvynių skaičius siekė 761,6 tūkst. Vokietijos turistai Lietuvoje išleido 68,9 mln. Eur (3 vieta), vidutinės vienos kelionės išlaidos siekė 395,5 Eur, vidutinės vienos kelionės išlaidos per dieną siekė 90,5 Eur. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose 2014 m. apgyvendinta 162,1 tūkst. turistų iš Vokietijos (+9,1 proc.), tai sudarė 12,2 proc. visų į Lietuvą atvykstančiųjų užsienio turistų. Vidutinė vokiečių kelionės trukmė – 2,4 nakvynės.

4.1.20 lentelė. Vokietijos turizmo potencialas

Vokietijos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	81,8
BVP, 2014	+1,5%
Viza	Ne
Tiesioginis skrydis/-iai	Taip
Į užsienį išvykstančių turistų skaičius (lėktuvu), mln.	70,7
Atvykusių turistų į Lietuvą skaičius 2014 m., tūkst.	174,2
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	395,5

Turizmo aplinka:

- Vokietija – didžiausia išvykstamojo turizmo rinka Europoje,
- 2014 m. vokiečių turistai užsienyje išleido 92 mlrd. JAV dolerių,
- vokiečiai per metus turi 30 atostogų dienų – tai daugiausiai pasaulyje,

- daugiau nei pusė Vokietijos gyventojų keliauja ištisus metus ir daugiau nei kartą metuose, pasirenka vieną daugiau kaip 10 dienų trunkančią kelionę, kita kelionė trunka iki 5 dienų,
- vokiečiai daugiausiai keliauja Europoje, populiariausios kelionių kryptys – Ispanija, Italija, Turkija, Austrija, Graikija, Kroatija (2014),
- taupant lėšas, didėja paklausa kelionių paketams su „viskas įskaičiuota“,
- kelionių pasiskirstymas pagal transporto priemones: 51.3 proc. – automobiliais, 32,5 proc. – oro transportu, 5,8 proc. – autobusu (2013).

Turistų apibūdinimas:

- vokiečiai labai anksti pradeda planuoti atostogas,
- daugiausia keliauja 50 +, t.y. „auksinio amžiaus“ turistai ir šeimos 25–49 m. (be vaikų ir su vaikais), pavieniai asmenys,
- mėgsta keliones į saulėtus paplūdimius (vasarą sudaro 50 proc. kelionių),
- išlieka populiarios grupinės kelionės,
- svarbiausi kriterijai renkantis kur keliauti – ramybė, paslaugumas, saugumas, pasiekiamumas ir teikiamų paslaugų kainos / kokybės santykis,
- paklausa auga naujoms, netyrinėtoms kelionių kryptims ir įdomiems nišiniams kelionių atostogų pasiūlymams,
- vokiečiai domisi sveikatingumo, aktyvaus turizmo ir kruizinių kelionių paketais.

Turizmo verslas:

- Vokietijoje yra apie 2.500 KO ir beveik 10.000 KA. Didžiausi kelionių operatoriai – TUI, Thomas Cook, Der Touristik, FTI, Alltours Aida Cruises, Schauinsland Reisen,
- KO ir KA vaidmuo Vokietijos išlieka labai svarbus (perkama apie pusė kelionių),
- internetui tenka 15 proc. visų kelionių pardavimų,
- Vokietijoje vis dar vadovujamasi taisykle: ieškok internete, bet užsisakyk KA,
- didieji KO ateinančių metų vasaros sezono programas sudaro balandžio–birželio mėn., mažesni – šiek tiek vėliau. Žiemos programos pradedamos rengti kovo–balandžio mėn.,
- pagrindinė tarptautinė turizmo paroda – ITB (Berlynas) paroda, kurioje dalyvauja iš 180 šalių daugiau kaip 10.000 turizmo verslo įmonių dalyvių, 50 tūkst. privačių lankytojų, 110 tūkst. turizmo verslo atstovų ar žurnalistų ir IMEX (Frakfurtas) paroda, skirta verslo, renginių rinkai.

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- dauguma laikraščių turi savaitines rubrikas, skirtas kelionėms arba gyvenimo stiliui, todėl Vokietijos žurnalistų turai į Lietuvą arba naujienų siuntimas spaudai gali būti labai naudingi,
- 82 proc. Vokietijos gyventojų turi prieigą prie interneto naudojant išmaniuosius įrenginius ir šiuo metu beveik visi laikraščiai ir žurnalai turi interneto versijas,

- nors vokiečiai, lyginant su kitomis Europos šalimis, nėra dideli socialinių tinklų vartotojai, tačiau sparčiai auga specialių kelionių „blog-ų“ rašytojų, kurie yra labai populiarūs jaunimo tarpe, populiarumas. Tai yra naujas būdas informuoti ir reklamuoti apie kelionių produktus,
- populiariausi socialiniai tinklai – Facebook, Instagram, Google+, WORDPREE, Stayfriends, Twitter, LinkedIn,
- kokybiškai, profesionaliai, įtaigiai paruošti video ir patalpinti Youtube interneto kanale yra labai aktualūs – peržiūrėtas video įkvepia keliautoją pasirinkti kelionių maršrutą,
- interneto puslapiai (šalies, regionų, miestų) turi būti pritaikyti mobilioms prieigoms. Mobilios aplikacijos gali būti sukurtos turistui, kurios padėtų susiorientuoti šalyje bei susirasti naudingą informaciją keliaujant po šalį, regioną, miestus. Sukurtos mobilios aplikacijos turėtų būti matomos interneto puslapiuose,
- „WhatsApp“ išmaniųjų įrenginių programėlės naudojimas sparčiai auga, prognozuojama, kad pralenks net Facebook populiarumą,
- labai svarbu organizuoti pažintines keliones ir kelionių agentūrų darbuotojų mokymus, kaip tinkamai pristatyti Lietuvą bei turizmo produktus galutiniam vartotojui.

4.2. Vietinio turizmo rinkos analizė

Tarptautinio turizmo augimą nutraukia trumpalaikės ar vidutinės trukmės krizės, todėl šalys, kuriose vietinis turizmas yra silpnas, mažiau pajėgios atlaikyti krizės poveikį ir, priešingai, jei šalys turi stiprų vietinį turizmą, paprastai yra geriau pasirengusios atlaikyti tarptautinės paklausos svyravimus. Lietuvoje, sumažėjus turistų skaičiui iš Rusijos, vietiniai turistai iš dalies amortizavo šį praradimą. Būtina pastebėti, kad vietinis turizmas Lietuvoje pastaraisiais metais augo sparčiau nei atvykstamasis (2014 m. atvykstamojo turizmo srautų pokytis 7,7 proc., vietinio – 8,8 proc.).

LTTP nurodoma, kad didėjantis turizmo sektoriaus konkurencingumas skatins ne tik užsienio turistus atvykti į Lietuvą, bet ir Lietuvos gyventojus daugiau keliauti po savo šalį, pažinti jos unikalų kraštovaizdį, turtingą kultūros paveldą, geriau suprasti istoriją ir prisidės prie regionų ekonominės plėtros.

Vietinė paklausa sukuria konkurencingą aplinką, skatina turizmo paslaugų vartojimą ir turizmo sektoriaus klestėjimą. Vietinis turizmas – turizmo sektoriaus varomoji jėga, todėl jam turi būti skiriamas ypatingas dėmesys. Vietinio turizmo svarba:

- sezoniškumo mažinimas – gyvybinga šalies vietinio turizmo pramonė generuoja lankytojų išlaidas sezono ir ne sezono metu,
- regioninė sklaida – lankytojų išlaidos gali būti gyvybiškai svarbios „kylančiuose“ turistiniuose regionuose, t.y. mažiau išsivysčiusiose turistinėse vietovėse,

- didesnės turistų išlaidos vidaus rinkoje – vietinio turizmo rinkodara gali motyvuoti atostogauti šalies viduje, o ne užsienyje.

4.2.1 lentelė. Lietuvos turizmo potencialas

Lietuvos apžvalga	Rodikliai
Gyventojų skaičius, mln.	2,9
BVP, 2014	+2,9%
Vietinių turistų skaičius 2014 m., tūkst.	1.033,5
Vidutinės vienos kelionės išlaidos Lietuvoje, Eur	50,6

Turizmo aplinka:

- vidutinė vietinio turistų kelionės trukmė po Lietuvą – 2,8 nakvynės,
- pas draugus ir gimines apsistojo 40 proc. vietinių turistų,
- tarp vietinių turistų išlieka populiarus poilsis kaimo turizmo sodybose, jis kasmet populiarėja (+13,1 proc., 2014 m.).

Turistų apibūdinimas:

- 48 proc. Lietuvos turistų svarbiausias atostogų tikslas – gamta (Eurobarometras),
- vietinių turistų kelionių tikslai – draugų ir giminių lankymas, laisvalaikis, poilsis ir atostogos, verslo ir profesiniai interesai,
- daugiausia keliaujama lengvuoju automobiliu,
- daugiausia keliauja Vilniaus, Kauno, Klaipėdos ir Šiaulių apskričių gyventojai.

Turizmo verslas:

- Lietuvoje 2014 m. veikė 58 KO ir KA, kurios aptarnavo 2.074 vietinį turistą ir 78.974 vienadienius lankytojus.

Vartotojų pasiekiamumo kanalai:

- pagrindinė tarptautinė turizmo paroda – Adventur, vyksta Vilniuje, sausio mėn.,
- vietinių lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informacijos centruose siekė 345,3 tūkst. (2014),
- sparčiai populiarėja internetas, elektroninė žiniasklaida, socialiniai tinklai.

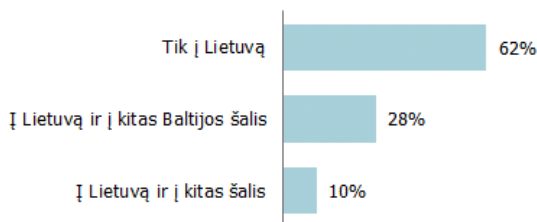
Siekiant numatyti efektyviausias rinkodaros priemones vietinio turizmo skatinimui buvo diskutuojama su Turizmo rinkodaros darbo grupės nariais. Remiantis jų rekomendacijomis kaip efektyviausios vietinio turizmo veiklos įvardintos: vietinės verslo misijos, rinkodara ir komunikacija radijo ir televizijos kanalais, Lietuvoje vykstanti tarptautinė turizmo paroda „Adventur“. Siekiant mažinti turizmo sezoniskumą būtina kuo plačiau pristatyti turizmo galimybes ne sezono metu, vystyti pramogas ir turistinius maršrutus, kurie būtų patrauklūs ne sezono metu ir vykdyti jų rinkodarą, skatinti vietos verslo iniciatyvas ir didesnę dėmesį skirti savivaldybių projektams. Didžiausią dėmesį siūloma sutelkti į elektroninę rinkodarą, leidinius perkelti į elektroninę erdvę. Rekomenduota numatyti vietinio turizmo rinkodaros veiklas, orientuotas į šeimų segmentą, moksleivių grupes, jaunimą, senjorus.

5. ŠALIES KONKURENCINGUMO VERTINIMAS

Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 m. programoje numatyta skatinti bendradarbiavimą su kaimyninėmis šalimis, įgyvendinant bendrus tarptautinius turizmo rinkodaros projektus, ypač su Latvija ir Estija. Tolimosiose rinkose (Japonijoje, Kinijoje ir JAV) Baltijos šalys nemažai nuveikė efektyviai bendradarbiaudamos turizmo srityje. Nuo 2012 m. šiose rinkose vykdoma bendra rinkodaros strategija – sukurtas turizmo prekės ženklas „*Baltics: three in one holiday*“ ir rinkodaros srityje dirbama per Baltijos jungtinį turizmo marketingo komitetą, sudaromi ir vykdomi bendri metiniai rinkodaros planai optimizuojant lėšas (finansuojama lygiomis dalimis po trečdalį). Tam tikras rinkodaros priemonės šalys kartu vykdo ir Vokietijoje, nes atskirais atvejais *Baltikum* turizmo prekės ženklo naudojimas yra efektyvus, nes dalis vokiečių turistų atostogauja iš karto 3 Baltijos šalyse.

Remiantis užsienio turistų Lietuvoje apklausa¹², išskirtinai tik į Lietuvą atvyksta didžioji dalis (62 proc.) turistų. 28 proc. turistų kartu vyksta ir į kitas Baltijos šalis, o 10 proc. turistų kelionę į Lietuvą derina su kitomis (ne Baltijos šalimis).

5.1 pav. Kelionės į Lietuvą derinimas su kelionėmis į kitas šalis¹³



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas

Tarp vykstančių į Baltijos šalis (ne tik į Lietuvą), gerokai daugiau yra pirmą kartą Lietuvoje besilankančių turistų. Lietuvą kaip vienintelį kelionės tikslą turintys turistai Lietuvoje paprastai užtrunka ilgiau (iki savaitės), nei vykstantys į visas Baltijos šalis (tokiu atveju Lietuvoje būname tik kelias dienas). Turistai, vykstantys į visas Baltijos šalis, kelionę dažnai organizuoja per kelionių agentūrą, keliauja su gidu, o kelionei išleidžia daugiau nei 1000 Eur. Kelionę į Lietuvą kartu su kelionėmis į Latviją bei Estiją derinančių daugiau yra tarp japonų, olandų, suomių, italų bei vokiečių.

Iš kitos pusės, Latviją ir Estiją galima būtų įvardinti kaip pagrindinius Lietuvos turizmo rinkos konkurentus. Visas tris šalis dauguma užsienio turistų suvokia, kaip Baltijos šalis, geografiškai esančias viename regione, turinčias panašią turizmo infrastruktūrą bei išteklius,

¹² Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas. Užsienio turistų Lietuvoje apklausa (2015), Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos

¹³ Skaičiuojama nuo visų apklaustųjų

panašius turizmo produktus bei paslaugų kokybę, todėl labai svarbu sukurti ir išlaikyti Lietuvai konkurencinius pranašumus.

Kai atostogoms turistai Baltijos šalis pasirenka kaip vieną maršrutą, Lietuvai svarbu, kad kuo ilgesnė maršruto (kelionės) dalis būtų Lietuvoje ir turistai praleistų kuo daugiau nakvynių. Baltijos šalių atvykstamojo turizmo tikslinės rinkos iš esmės sutampa, todėl jos vykdo rinkodaros priemones tose pačiose šalyse ir neretai tarpusavyje konkuruoja. Dėl išvardintų priežasčių svarbu atlikti Baltijos šalių konkurencinių pranašumų turizme analizę.

5.1 lentelė. Baltijos šalių turizmo rodiklių palyginimas

Rodiklis	Lietuva	Latvija	Estija
	Vieta (1–konkurencingiausias, 3 – mažiausiai konkurencingas)		
Kelionių ir turizmo konkurencingumo indeksas 2015 (vieta tarp 141 šalies)	59/3	53/2	39/1
Užsienio turistų kelionių skaičius 2014, mln.	2,1	1,84	-
Užsienio turistų išlaidos 2014, mlrd. Eur	1,19/2	0,52/3	1,39/1
Turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose 2014 m.	2,36/2	2,098/3	3,08/1
Užsieniečių, mln.	1,33/3	1,43/2	1,98/1
Vietinių turistų, mln.	1,03/1	0,67/3	1,1/2
PVM dydis standartinis (viešbučiams)	21% (9%)/2	22% (12%)/3	20% (9%)/1
Keleivių skaičius oro uostuose 2014, mln.	3,8/2	4,8/1	2,0/3
Vidutinės kelionės išlaidos, Eur	372/1	280/3	328/2
Turizmo atstovavimas užsienyje, 2015	8/1	0/3	5/2
TIC –ų skaičius šalyje	49/1	33/2	20/3
Tiesioginiai nuolatiniai skrydžiai iš šalies 2015 (vasarą)	68/1	66/2	30/3
Apgyvendinimas:			
Lovų skaičius apgyvendinimo sektoriuje	58.103/1	33.459/3	58.095/2
Numerių skaičius apgyvendinimo įstaigose	24.251/1	14.873/3	23.971/2
Kambarių užimtumas	44,6%/1	43,8%/2	43%/3
Nakvynių skaičius (tūkst.)	5.874,2/1	4.158,4/3	5.809,5/2
Vidutinė viešnagės trukmė	2,5/1	2,0/2	1,9/3

141 pasaulio šalis Pasaulio ekonomikos forumo reitinguojamos pagal Kelionių ir turizmo konkurencingumo indeksą. Išskiriama 14 kriterijų, pagal kuriuos vertinimo skalėje nuo 1 iki 7 balų vertinamas kiekvienos šalies konkurencingumas turizmo sektoriuje. Lietuva pasauliniame Kelionių ir turizmo konkurencingumo reitinge užima 59 vietą ir nusileido savo kaimynėms Latvijai (53 vieta) bei Estijai (39 vieta).

Apibendrinimas:

- daugiausiai turistų (tiek užsienio, tiek vietinių) sulaukia Estijos apgyvendinimo įstaigos. Lietuva sulaukia mažiausiai iš trijų šalių užsienio turistų apgyvendinimo įstaigose. Tik dėka vietinių turistų didelio skaičiaus apgyvendinimo įstaigose pagal bendrą apgyvendintų turistų skaičių Lietuva lenkia Latviją ir yra antroje vietoje,
- pagal numerių ir lovų skaičių apgyvendinimo įstaigose Lietuva yra pirmoje vietoje, antroje Estija, mažiausia apgyvendinimo infrastruktūra Latvijoje,
- labai svarbūs rodikliai (tiesiogiai veikia apgyvendinimo įstaigų ekonomiką) yra turistų vienos kelionės nakvynių skaičius apgyvendinimo įstaigose bei viešnagės trukmė – pagal

šiuos rodiklius pirmauja Lietuva. Trumpiausiai apgyvendinimo įstaigose turistai apsistoja Estijoje, o mažiausiai nakvynių praleidžia Latvijoje,

- net ir turėdama daugiausiai kambarių, pagal jų užimtumo rodiklį taip pat pirmauja Lietuva, Latvija, turėdama mažiausiai kambarių yra antroje vietoje, Estija truputį atsilieka,
- pagal apmokestinimą PVM, palankiausias sąlygas verslui ir turistams yra sudariusi Estija (mažiausi PVM tarifai), o didžiausias apmokestinimas Latvijoje,
- pasiekiamumo oro transportu rodiklis geriausias Latvijoje (nors tiesioginių skrydžių iš Lietuvos ir Latvijos oro uostų skaičius panašus); Rygos oro uostas aptarnavo 1 mln. keleivių daugiau negu visi Lietuvos oro uostai ir 1,8 mln. daugiau keleivių negu Talino oro uostas,
- didžiausias turizmo informacinių centrų šalies viduje tinklas sukurtas Lietuvoje, mažiausias Estijoje,
- pagal turizmo atstovavimą užsienyje 2015 m. pradžioje pirmavo Lietuva, Latvija šių paslaugų kol kas neperka,
- pagal bendrąsias pajamas iš užsienio turizmo pirmauja Estija, nežymiai atsilieka Lietuva, o Latvija uždirba dvigubai mažiau,
- pagal kelionės kainą brangiausia yra Lietuva, o pigiausia Latvija.

Lietuvos turizmo prekės ženklas ir šūkis

Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos naudoja 2007 m. sukurtu Lietuvos prekės ženklu (pav. 5.2). Buvo atsisakyta šūkio „Drąsi šalis“, kuris turizmui visai netiko.

5.2 pav. Lietuvos prekės ženklas



Remiantis komunikacijos tonu, pateiktu Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m. – (atsigaivink su sinonimais, perteikiant emociją), iki 2015 m. Valstybinis turizmo departamentas turizmo rinkodaros priemonėse naudojo šūkį „Lietuva: Pamatyk! Pajausk! Pamilk! Paragauk!“. Šūkis komunikavo žinutę, kad Lietuva – tai šalis, siūlanti unikalios, civilizacijos nesuniokotos, švarios gamtos prieglobstį, kokybiškas ir įvairias sveikatinimo paslaugas, turinti turtingą istoriją, architektūrą ir atsipalaidavimo galimybes. Šis šūkis buvo visų specialistų ir turistų vertinamas teigiamai, tačiau jis nepristatė Lietuvos išskirtinumo kitų Europos ir kaimyninių šalių kontekste. Šis šūkis tinka bet kuriai kitai šaliai, nes gerai pažinus šalį, jos žmonių gyvenimo būdą, atsiranda emocinis ryšys, todėl pamačius, pajutus ir paragavus, dažniausiai pamilstamas bet kuris kraštas.

Tuo metu konkuravome su kaimyninių šalių turizmo prekės ženklais ir šūkais, taip pat orientuotais į teigiamas emocijas:

- Estijos *WELCOME TO ESTONIA* su šūkiu: „*POSITIVELY SURPRISING*“ (nėra oficialios lietuviškos vertimo versijos);
- Latvijos su šūkiu: „*BEST ENJOYED SLOWLY*“ (geriausia mėgautis lėtai);
- Lenkijos su šūkiu: „*PUSH YOUR IMAGINATION*“ (nėra oficialios lietuviškos vertimo versijos).

Įvertinus, kad emocijomis paremtas šūkis nebuvo niekuo originalus ir neleido Lietuvai išsiskirti iš kaimynių, todėl 2015 m. Valstybinis turizmo departamentas tam pačiam turizmo prekės ženklui patvirtino šūkį: „*LITHUANIA – MORE LIFE FOR YOUR MINUTE*“ (Lietuva: daugiau gyvenimo per kiekvieną minutę). Nauja šūkio koncepcija gimė iš idėjos, kad Lietuvos išskirtinumas – tai kompaktiška šalis su puikia turizmo infrastruktūra, viskas lengvai ir greitai pasiekama, todėl čia gali visko gauti daugiau per kiekvieną gyvenimo (kelionės) minutę... Patikrinus šį šūkį su turizmo ekspertais iš užsienio, kurių anglų kalba yra gimtoji, paaiškėjo, kad jie nelabai supranta norimą perteikti turinį, todėl šūkis buvo koreguotas į: „*LITHUANIA – GET MORE*“ (Lietuva – čia visko daugiau). Svarbu pabrėžti, kad šis šūkis orientuotas išimtinai į užsienio rinkas, t.y. atvykstamąjį turizmą. Šis šūkis savyje slepia intrigą ir verčia suklusti, ko „daugiau“ turistai gali gauti Lietuvoje (intuityviai užduodami klausimai, ar bus gaunama daugiau už tą pačią kainą nei kaimyninėse valstybėse, ko bus gaunama daugiau, ko Lietuva turi daugiau nei kitos šalys). Šis šūkis siunčia teigiamą žinutę šalies svečiams, nes žada jiems kažko daugiau, nei jie vykdamai į Lietuvą tikisi, arba gali gauti kitur. Taigi, sukuriama teigiama intriga, turistai turi galvosūkį. Lietuva turi pagrindą teigti, kad čia galima gauti daugiau. Pagal turistų apklausas, net 80 proc. Lietuvoje besilankančių turistų, teigia, kad kelionė Lietuvoje viršijo jų lūkesčius, taigi jie savo kelionės metu gavo daugiau, nei tikėjosi. Šūkis „Lithuania – get more“ yra drąsus, siunčiantis pozityvią žinią, konkurencingas ir ambicingas. Tačiau svarbu, kokią žinią bus norima komunikuoti šiuo šūkiu, kviečiant turistus apsilankyti Lietuvoje. Svarbu aiškiai įvardinti, ko Lietuva turi daugiau. Nauja koncepcija, teigianti, ko Lietuvoje yra daugiau nei kitur, turi tapti viso bendro turizmo rinkodaros pagrindu ir atsikartoti leidiniuose, parodų stendų apipavidalinime, suvenyruose. Žinia turi tapti ir užsienio žurnalistų straipsnių apie Lietuvą akcentu. Nereikėtų vien apsiriboti žinute, kad Lietuvoje galima gauti daugiau vien dėl mažų atstumų ir didelės erdvės. Iki šiol labiausiai buvo akcentuojama, kad galimybė gauti daugiau Lietuvoje atsiranda dėl Lietuvos, kaip mažos šalies, suvokimo. Tai nėra visiškai teisingas akcentas, nes kartu siunčiama žinia, kad Lietuva yra labai maža šalis. Iki šiol naudojant šį šūkį, labiausiai buvo akcentuojamas laiko, šalies didumo, paslaugų ir kainos santykis. Buvo teigiama, kad atostogaudami užsienio turistai Lietuvoje gali patirti daugiau įspūdžių per tą patį laiką (negu kitose šalyse), gauti daugiau pasitenkinimo, sveikatinimo procedūrų,

eko (ekologijos), įspūdžių, čia ras geriausią kainos ir kokybės santykį regione, t.y., gaus visko kokybiško daugiau už tą patį kiekį pinigų, kurį išleistų keliaudami kitose šalyse.

Būtina nustatyti, kaip šūkis „Lithuania – get more“ veikia turistus ir kokias asociacijas jiems sukelia. Svarbu išsiaiškinti, ar šūkis „Lithuania – get more“ gali būti ilgalaikis. Šūkis „Lithuania – get more“ gali ir turi savyje talpinti daug žinučių atskiroms rinkoms pagal Lietuvos turizmo produktų paklausą jose. Lietuvos turizmo komunikacijos turinys bus kuriamas atskirai kiekvienai rinkai atsižvelgiant į jos specifiką ir numatomas įgyvendinti rinkodaros priemonės.

Vietinio turizmo rinkodarai siūloma ieškoti naujo šūkio. Iki šiol atskirose vietinio turizmo skatinimo kampanijose VTD naudojo šūkį: „Lietuva: Keliauk! Pažink! Susipažink!“. Šiuo šūkiu Lietuvos gyventojai buvo kviečiami laisvalaikiu išvykti iš namų, naujai atrasti ir susipažinti su nuolat vystoma ir įvairia turizmo infrastruktūra, įdomiomis edukacinėmis programomis, taip pat turistiniais teminiais maršrutais, dviračių ir vandens trasomis, dvarais, kaimo sodybomis ir t.t. Šis šūkis, nors ir perteikia skatinimą keliauti ir pažinti, nėra skambus, ambicingas ir šiuolaikiškas. Be to, šūkis yra ilgas ir sunkiai įsimenantis, nes neneša išskirtinės žinios. Kadangi Lietuva tampa viena iš prioritetinių rinkų, kurioje bus vykdoma ambicinga rinkodaros programa 2015–2020 m., siūloma sukurti naują ambicingą šūkį, orientuotą į šiuolaikišką, smalsų, savo šalį pažinti norintį Lietuvos keliautoją.

6. SSGG

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
<ul style="list-style-type: none"> • Lietuva – nauja kylanti turizmo traukos vietovė (iš Europoje šalių pastaraisiais metais atvykstamojo turizmo srautų augimas šalyje yra vienas sparčiausių). • Patogi geografinė padėtis – Europos geografinis centras. • Gerai išvystyta automobilių kelių infrastruktūra. • Tarptautiniai Lietuvos oro uostai Vilniuje, Kaune ir Palangoje sudaro puikias sąlygas pasiekiamumui visoje šalyje bei naujų ar neilgų atostogų pasiūlymams Lietuvoje. • Stabilus ekonominis augimas. • Išvystyta bankinė sistema – lengvai atsiskaitoma kreditinėmis kortelėmis. • Sparčiausias laidinis interneto ryšys, pilnas šalies dengiamumas Wi-Fi ryšiu (viešosiose erdvėse nemokamai). • Kvalifikuota darbo jėga (vienas didžiausių procentas specialistų su aukštesniu išsilavinimu Europoje) bei išvystyta profesinio specialistų rengimo sistema, dauguma darbuotojų moka užsienio kalbas. • Didelės galimybės vystyti inovatyvius turizmo produktus su aukšta pridėtine verte. • Sukaupta patirtis Lietuvos turizmo pristatymui socialiniuose tinkluose. • Lyginant su kaimyninėmis šalimis – geriausias turizmo paslaugų kainos ir kokybės santykis. • Unikalus istoriniai ir kultūriniai ištekliai – tūkstantį metų siekianti šalies istorija su autentiškais kultūriniais paminklais; paskutiniai pagonys Europoje, religijos, senieji amatai ir liaudies tradicijos, daugiakultūriškumas, menai, gastronomicinis paveldas ir tradicijos, šiuolaikinis menas ir pan. sudaro prielaidas kultūrinio turizmo vystymui. • Į UNESCO pasaulio paveldo objektų sąrašą įtraukti 7 Lietuvos materialaus ir nematerialaus paveldo objektai. • Nepaliesta unikali gamta (5 nacionaliniai ir 30 regioninių parkų), puikios sąlygos ekoturizmui su išvystyta pažintinio turizmo infrastruktūra 	<ul style="list-style-type: none"> • Artumas prie Rusijos ir Ukrainos konflikto zonos (Lietuva daug kam atrodo nevisai saugi šalis turizmui). • Pasiekiamumas – tiesioginių reisų trūkumas (oro keliu – į Lenkijos didžiuosius miestus, į Berlyną ir Miuncheną (Vokietija), šiaurinės Italijos miestus), netinkamas skrydžių dažnis, nepasirinkti centriniai oro uostai (pvz., Londonas) bei pigių, o ne tradicinių oro linijų dominavimas. • Nacionalinio oro vežėjo neturėjimas (vienintelė šalis regione). • Neišplėtotas vidaus vandens transportas bei mažųjų uostų ir prieklaikų infrastruktūra (trūksta uostų jūrinėms jachtoms). • Turistams nepatogu pasiekti Lietuvą jūros keliais. Keltai į Vokietiją (Kylį) bei Švediją (Karlshamną) daugiau pritaikyti krovinių vežėjams. • Kruizinių laivų turistai Lietuvoje nenakvoja, o tik keletui valandų išlipa į krantą (skundžiasi turistinių paslaugų ir pramogų pasiūlos trūkumu). • Vizų problematika artimiausioms ne Šengeno zonos šalims (kaimynėms). • Neigiamas sezoniškumo poveikis – ypatingai pajūrio kurortuose (vis dar nesukurta infrastruktūra turizmui ištisus metus, pvz., sveikatos turizmo), regionuose ar kaimo vietovėse. • Trūkumas personalo kalbančių užsienio kalbomis (vokiečių, ispanų, prancūzų, kinų, japonų ir kt.). • Nepakankama atsakingo turizmo produktų pasiūla: mažai žalio raktų viešbučių, tik trys mėlynos vėliavos paplūdimiai, nėra sertifikuotų agroturizmo sodybų ar sertifikuotų kulinarijų ekomaršrutų, trūksta nemokamų geriamojo vandens viešų vietų, keliauti gamtoje infrastruktūra sutvarkyta nepakankamai (pvz., baidarių trasose įrengtų tualetų, laužaviečių, šiukšlių surinkimo vietų), trūksta informacijos kaip keliauti po Lietuvą pėsčiomis ar dviračiais.

<p>saugomose teritorijose.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retai apgyvendinta šalis (vienas žemiausių gyventojų tankis Europoje 48 žmonės/ km²). • Gausūs rekreaciniai ištekliai (miškai, ežerai, upės, jūra, mineralinio vandens šaltiniai, švarus geriamas gruntinis vanduo). • Vystoma aktyvaus poilsio infrastruktūra (dviračių trasos, vandens trasos, golfo laukai, nuotykių parkai ir pan.). • Švarūs paplūdimiai (jūros, ežerų, upių), vandens telkiniai tinkami maudytis (smėlis ir negilu), stebima vandens kokybė, įrengiamos maudyklės (daugiau kaip 100) ir poilsiavietės. • Išvystytas gydymųjų išteklių (purvo, mineralinio vandens) panaudojimas, sukurta ir vystoma senas tradicijas turinti sveikatinimo turizmo (kurortai ir kurortinės teritorijos) infrastruktūra, siekiant pritraukti sveikatinimo turistus. • Išvystyta infrastruktūra ir sukurta šiuolaikinė bazė (technologinė ir žmogiškųjų išteklių) mediciniam turizmui. • Pagal LTPP turizmo plėtros politika 6-juose prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose leidžia efektyviau panaudoti lėšas ir optimizuoti turizmo rinkodaros rezultatus. • Išplėtotas TIC-ų tinklas (49) Lietuvoje, o lankytojų informacijos centrai yra 30-tyje nacionalinių ir regioninių parkų. • Didžiuosiuose miestuose ir kurortuose sukurta dalykinio turizmo (renginių, konferencijų, mokymų) infrastruktūra. • Išvystytas puikiai mažmeninės prekybos tinklas su moderniais prekybos ir pramogų centrais. • Išvystyta apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų infrastruktūra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepakankama kokybiškų maitinimo paslaugų infrastruktūra (koncentracija didžiuosiuose miestuose ir kurortuose). • Nepakankamas kelionių organizatorių investavimas į naujas atvykstamojo turizmo rinkas. • Nepakankama infrastruktūra dalykiniam (konferencijų) turizmui, trūksta sostinėje didelio kongresų centro (3000 vietų) su viešbučiais miesto centre. • Nepakankamas dėmesys renginių turizmui. • Vis dar nepakankamas Lietuvos, kaip patrauklios šalies turizmui, žinomumas. • Nepakankamas turizmo objektų ženklimas (tiek magistraliniuose keliuose, tiek turistinėse vietovėse). • Turizmo paslaugų teikėjai nepakankamai dėmesio skiria aptarnavimo kokybei, svetingumui. • Trūksta tarptautinių žinomų prekių ženklų turizme (tarptautinių viešbučių grandinių miestuose ir kurortuose). • Per mažas bendradarbiavimas tarp viešojo ir privataus turizmo sektoriaus. • Lietuvos kelionių organizatorių ir agentūrų įvykę bankrotai, neigiamai veikia pasitikėjimą Lietuvos turizmo verslu ir skatina ieškoti alternatyvų užsienyje. • Per mažas dėmesys turizmo elektroninei rinkodarai ir reklamai (TripAdvisor, viešbučių ir kelionių interneto portaluose, nepakankamas dėmesys optimizacijai Google ir kitose populiariausiose paieškos sistemose).
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
<ul style="list-style-type: none"> • Daugumos šalių keliautojams neatrasta šalis. • Geras šalies pasiekiamumas oru, sausuma ir vandeniui. • Lietuva – Šengeno zonos narė. • Lietuva – Eurozonos narė. • Turistams saugumo garantijas padidina tai, kad Lietuva yra ES ir NATO narė. • Lietuva yra vėsiojo vidutinio klimato zonoje (4 skirtingi metų laikai), dėl 	<ul style="list-style-type: none"> • Mažai žinoma vietovė, nepasitikėjimas turizmo paslaugų ir aplinkos kokybe. • Ekonomikos ar finansų krizė (pasaulinė ar regioninė). • Politinis nestabilumas Europoje, santykių su Rusija blogėjimas. • Galimi politiniai ir ekonominiai sunkumai didžiausioje Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkoje – Baltarusijoje.

<p>klimato atšilimo ir pakankamai išvystytos turizmo infrastruktūros yra galimybės turistams teikti skirtingus turizmo produktus ir mažinti turizmo srautų sezoniškumą.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naujos vidutinės trukmės laikotarpio turizmo srautų Lietuvoje augimo perspektyvos: a) turistai Europoje iš Beniliukso, Vokietijos, Skandinavijos, b) iš tolimųjų rinkų – JAV, Kinijos, Japonijos. • Naujų tiesioginių skrydžių pritraukimas (maršrutų rėmimo fondas). • ES Struktūrinė parama turizmo rinkodarai ir komunikacijai įgyvendinti. • Atsakingo turizmo skatinimas. • Gebėjimų stiprinimas, ypač užsienio kalbų ir svetingumo, tolesnis verslumo skatinimas turizmo sektoriuje. • Svetingumo sektoriaus paslaugų kokybės gerinimas ir tarptautinių standartų diegimas. • Didėjantys turizmo srautai ir rinkų diferenciacija. • Plėsti teminius maršrutus ir kultūrinius kelius, tarptautinius maršrutus su kaimyninėmis šalimis. • Nišinių turizmo produktų paieška. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonominiai sunkumai Lietuvos tikslinėse turizmo rinkose. • Politiniai nesutarimai regione. • Mažėjantis saugumas dėl įvykių Rytų Ukrainoje. • Rekreacinių išteklių kokybinis ir kiekybinis nykimas. • Konkurencija su Baltijos šalimis ir kitomis kaimyninėmis šalimis (pvz., Lenkija) dėl panašių turizmo produktų pasiūlos ir galimi aktyvesni kaimynių rinkodaros veiksmai. • Neplanuota valstybės ūkio plėtros prioritetų kaita. • Neracionalus visų planuojamų Lietuvoje investicijų į turizmą panaudojimas. • Neefektyvios/neįgyvendintos rinkodaros priemonės dėl užsitęsusių ar neįvykusių viešųjų pirkimų, ypač panaudojant ES SF lėšas.
---	---

7. PASIŪLYMAI

Lietuvos, kaip turizmui patrauklios šalies, vizija

Lietuva taps šalimi, kuri atpažįstama kaip patraukli turizmo traukos vietovė, pritraukianti turistus dėl palankios geografinės padėties, patogaus susisiekimo, gamtos ir kultūros paveldo įvairovės, konkurencingų turizmo produktų ir aukšto lygio paslaugų. Lietuva taps turistine vieta, orientuota į tikslines turizmo rinkas, turistų segmentus ir aukšto lygio turistų patirtį.

Rinkodaros tikslai

Rinkodaros tikslai suformuoti vadovaujantis turizmo rinkodaros tendencijomis, vidaus ir užsienio rinkų analize. Rinkodaros veikla, pirmiausia, bus nukreipta į vietinio ir atvykstamojo turizmo prioritetines (tikslines, tolimąsias, svarbias ir perspektyvines) rinkas, iš kurių didėja (arba yra prielaidų, jog didės) turistų srautai ir užtikrinamas geras pasiekiamumas.

Strateginiai ilgalaikiai rinkodaros tikslai:

- didinti Lietuvos atpažįstamumą prioritetinėse turizmo rinkose,
- gerinti Lietuvos, kaip saugios ir paslaugios turistinės valstybės, įvaizdį,
- skatinti Lietuvos gyventojus keliauti po savo šalį,
- diversifikuoti rinkas, t.y. mažinti turizmo sektoriaus priklausomybę nuo kaimyninių turizmo rinkų (Rusijos, Baltarusijos), didinant turistų srautus ir pajamas iš prioritetinių atvykstamojo turizmo rinkų,
- mažinti turizmo sezoniškumą ir skatinti turistų pritraukimą ne sezono metu,

Šių strateginių tikslų bus siekiama įgyvendinant efektyvias rinkodaros priemones prioritetinėse atvykstamojo turizmo rinkose; kuriant ir propaguojant konkurencingus turizmo produktus, turistinius maršrutus ir kultūros kelius; bendradarbiaujant su kaimyninėmis valstybėmis bendruose tarptautiniuose turizmo rinkodaros projektuose; stiprinant viešojo ir privataus turizmo sektoriaus bendradarbiavimą ir partnerystę, įgyvendinant bendrus turizmo rinkodaros projektus.

Lietuva turi įvairių turizmo galimybių, tačiau dėl savo šalies dydžio ir ribotų klimato galimybių, negali orientotis į pasiūlymus, skirtus masinio turizmo segmentams ar rinkoms. Įvertinus šią situaciją, vadovujamasi nuostata, kad turizmo rinkodaros veikla turi būti nukreipta į prioritetines rinkas, tikslinius segmentus, pagrindinių ir nišinių turizmo produktų paklausos didinimą. Lietuvos turizmo galimybės susijusios su konkurencingų turizmo produktų kūrimu ir efektyvių rinkodaros priemonių įgyvendinimu.

Prioritetinės atvykstamojo turizmo rinkos

Įvertinus besikeičiančią politinę ir ekonominę situaciją kaimyninėse rinkose, užsienio turizmo rinkų potencialą, Lietuvos turizmo sektoriaus konkurencinius pranašumus ir galimybes užsienio turizmo rinkose bei Pasaulio turizmo organizacijos įžvalgas, prioritetinės Lietuvos turizmo rinkos suskirstytos į 4 grupes: tikslinės, tolimosios, svarbios ir perspektyvinės turizmo rinkos.

Turizmo rinkų prioritetizavimo kriterijai:

- turizmo rinkos dalis Lietuvoje (turistų srautas, augimas, išlaidos),
- Lietuvos pasiekiamumo galimybės (artumas, tiesioginiai skrydžiai),
- užsienio rinkos potencialas (kultūriniai ir ekonominiai ryšiai su Lietuva, rinkos dydis, turizmo aplinka, vartotojų / turistų paveikslas, pasiekiamumo kanalai),
- Lietuvos turizmo sektoriaus dalyvių įdirbis ir rinkodaros veiklų tęstinumas (turizmo atstovavimo paslaugos, kelionių organizatorių veikla ir t.t.).

TIKSLINĖS (SVARBIAUSIOS) ATVYKSTAMOJO TURIZMO RINKOS

1 uždavinys – nuoseklus ir aktyvus kompleksinės rinkodaros priemonių įgyvendinimas tikslinėse atvykstamojo turizmo rinkose, didinant Lietuvos, kaip turistinės šalies, žinomumą ir pristatant konkurencingus pagrindinius ir nišinius turizmo produktus.

- ITALIJA
- JUNGTINĖ KARALYSTĖ
- NORVEGIJA
- PRANCŪZIJA
- ŠVEDIJA
- VOKIETIJA

TOLIMOSIOS ATVYKSTAMOJO TURIZMO RINKOS

2 uždavinys – veiksmingų rinkodaros priemonių įgyvendinimas, didinant Lietuvos, kaip turistinės šalies, žinomumą ir/ar bendro Baltijos šalių turistinio prekinio ženklo „Baltics: 3 in 1 Holiday“ atpažįstamumą.

- IZRAELIS
- JAPONIJA
- JAV
- KINIJA

SVARBIOS ATVYKSTAMOJO TURIZMO RINKOS

3 uždavinys – tikslinių rinkodaros priemonių įgyvendinimas svarbiose atvykstamojo turizmo rinkose, užtikrinant aktyvią informacijos apie turizmo galimybes sklaidą, pagrindinių bei nišinių Lietuvos turizmo produktų, turistinių maršrutų, kultūros kelių ir turizmo trasų pristatymą.

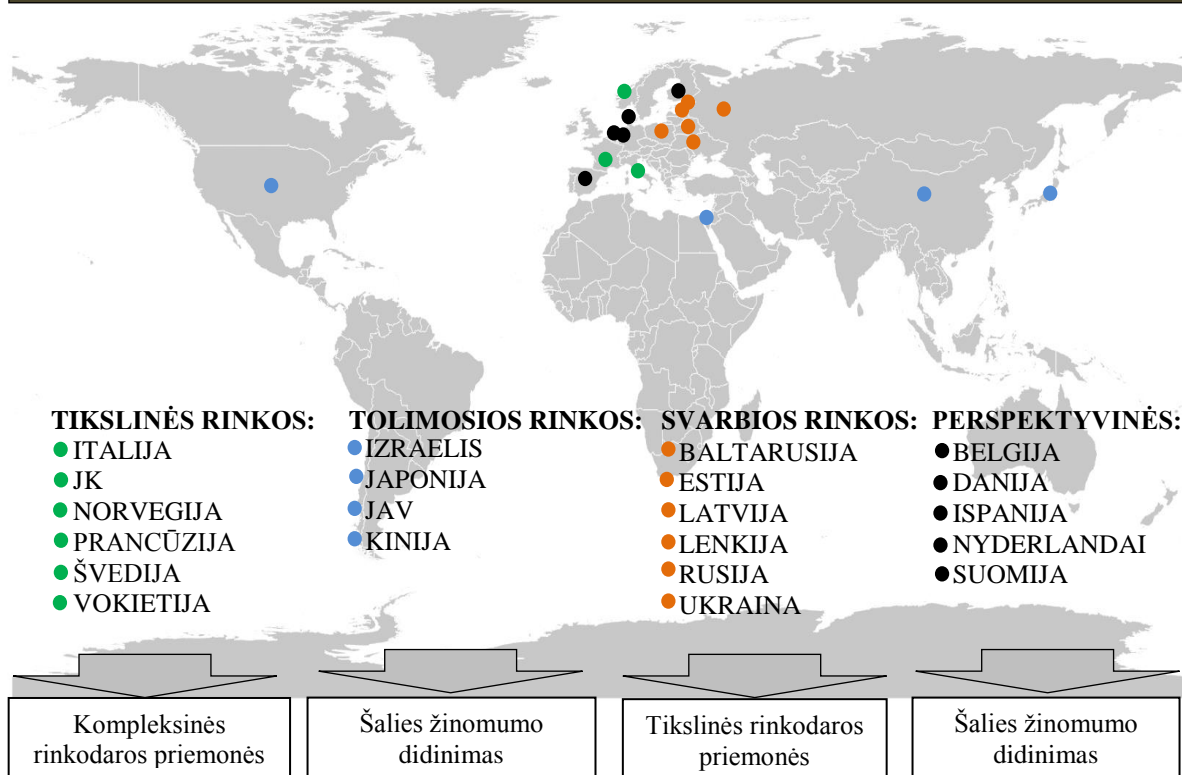
- BALTARUSIJA
- ESTIJA
- LATVIJA
- LENKIJA
- RUSIJA
- UKRAINA

PERSPEKTYVINĖS ATVYKSTAMOJO TURIZMO RINKOS

4 uždavinys – Lietuvos, kaip turistinės krypties, žinomumo ir turistinio prekinio ženklo atpažįstamumo didinimas.

- BELGIJA
- DANIJA
- ISPANIJA
- NYDERLANDAI
- SUOMIJA

PRIORITETINĖS ATVYKSTAMOJO TURIZMO RINKOS



Rinkodaros priemonių įgyvendinimas atvykstamojo turizmo rinkose

Daugiau kaip pusė (50,3 proc.) visų į Lietuvą 2014 m. atvykusių turistų buvo ES piliečiai, todėl kompleksines rinkodaros priemones 2016–2020 m. nuspręsta vykdyti svarbiausiose atvykstamojo turizmo rinkose (Europos valstybėse): Italijoje, Jungtinėje Karalystėje, Norvegijoje, Prancūzijoje, Švedijoje ir Vokietijoje. Šiose šešiose prioritetinėse tikslinėse atvykstamojo turizmo rinkose būtina nuosekliai ir aktyviai įgyvendinti kompleksines rinkodaros priemones: bendradarbiauti su turizmo atstovavimo paslaugų teikėjais, dalyvauti tarptautinėse turizmo parodose, leisti įvaizdinius ir turistams skirtus leidinius, įgyvendinti e-rinkodaros priemones, vykdyti efektyvią reklamos kampaniją, organizuoti renginius (konkursus, seminarus, konferencijas, pristatymus, pažintinius turus ir pan.), vykdyti informacijos sklaidą žiniasklaidos atstovams, kelionių organizatoriams ir pan.

Esamas turizmo rinkodaros įdirbis tolimosiose atvykstamosiose rinkose davė teigiamų rezultatų ir turistų srautas iš Izraelio, Japonijos, JAV bei Kinijos sparčiai auga. Šiose keturiuose tolimosiose turizmo rinkose numatoma įgyvendinti tolimosiose rinkose veiksmingiausias rinkodaros priemones: dalyvauti turizmo parodose ir kontaktų mugėse, leisti įvaizdinius ir turistams skirtus leidinius, įgyvendinti e-rinkodaros priemones, vykdyti efektyvią reklamos kampaniją,

organizuoti renginius, vykdyti informacijos sklaidą žiniasklaidos atstovams, kelionių organizatoriams ir pan.

Prie svarbių turizmo rinkų priskiriamos kaimyninės šalys – Baltarusija, Estija, Latvija, Lenkija, Rusija ir Ukraina. Šias šalis su Lietuva sieja emocinis ryšys, bendra istorija ir praeitis. Šiose šešiose šalyse numatoma vykdyti aktyvią informacijos apie turizmo galimybes sklaidą, pagrindinių bei nišinių produktų pristatymą. Svarbiose turizmo rinkose bus įgyvendinamos tikslinės rinkodaros priemonės: dalyvaujama turizmo parodose (Baltarusijoje ir Latvijoje), leidžiami turistams skirti leidiniai (akcentuojama rusų ir lenkų kalbų svarba), įgyvendinamos e-rinkodaros priemonės, vykdoma veiksminga reklamos kampanija, organizuojami renginiai, vykdoma informacijos sklaida žiniasklaidos atstovams ir kelionių organizatoriams.

Penkiose perspektyvinėse rinkose – Belgijoje, Danijoje, Ispanijoje, Nyderlanduose ir Suomijoje – būtina vykdyti rinkos stebėseną ir įgyvendinti rinkodaros priemones: dalyvauti tarptautinėje turizmo parodoje Suomijoje, organizuoti renginius, vykdyti reklamos kampanijos priemones ir informacijos sklaidą žiniasklaidos atstovams ir kelionių organizatoriams bei pan.

Elektroninės rinkodaros veiksmai, skirti atvykstamojo turizmo skatinimui:

- **Pozicionavimas.** Būtina išgryninti Lietuvos turizmo konkurencinius pranašumus ir sukurti Lietuvos turizmo galimybes pristatančią komunikacijos žinutę, kuri bus skleidžiama vartotojams (turistams) visomis rinkodaros priemonėmis.
- **Rinkodara paieškos sistemose** (angl. *pay per click*). Daugiau kaip 60¹⁴ proc. keliautojų naudoja paieškos sistemas, ieškodami informacijos ir rinkdamiesi kelionės kryptį. Kelionės tikslu pasirinkę Europą ar vieną Baltijos šalių, turistai nėra nusprendę, kurią tiksliai šalį aplankys. Todėl tikslinga pasirinktų rinkų paieškos sistemose (pavyzdžiui, Google) reklamuoti Lietuvos turizmo interneto svetainę.
- **Reklamos kampanijos kelionių portaluose** (*TripAdvisor, Booking.com, LonelyPlanet ir pan.*). Didžiuosiuose kelionių portaluose tikslinga vykdyti Lietuvos reklamos kampaniją „Atrask Lietuvą“, skirtą prioritetinėms atvykstamojo turizmo rinkoms.
- **Socialiniai tinklai.** Tęsti komunikaciją socialiniais tinklais, *Facebook* tinklą pasirenkant pagrindiniu socialinės medijos kanalu. Tikslinių (svarbiausių) rinkų *Facebook* profilius būtina pildyti vietine rinkos kalba, o anglų kalba komunikuoti per *Like‘able Lithuania*. Šio profilio tikslas būtų ne tik Lietuvos turizmo produktų prezentacija ar skirtingų viešųjų ryšių kampanijų įgyvendinimas, bet ir informacijos teikimas turistams klientų aptarnavimo principu (*online help desk*), greitai reaguojant į jų klausimus, kurie iškyla prieš atvykstant į Lietuvą ar vizito Lietuvoje metu. Atsižvelgiant į socialinės medijos tendencijas ir pokyčius, planuojama vykdyti

¹⁴ Google Travel Study, 2014, Ipsos MediaCT

komunikaciją anglų kalba pasirinktais socialiniais kanalais, orientuojantis į jaunimą ir verslo turistus užsienyje (pavyzdžiui, *Instagram* ir *Twitter*).

- **Interneto svetainės.** Internetinė svetainė *Lithuania.travel* šiuo metu atlieka tik reprezentacinę funkciją – čia pateikta informacija apie turistinius objektus yra minimali, svetainėje dominuoja Lietuvos vietovių įvaizdinės fotografijos. Vadovaujantis kitų šalių turizmo interneto svetainių tendencijomis bei atsižvelgiant į tyrimų duomenis, kai apie 30–40 proc. keliautojų¹⁵, planuodami kelionę, informacijos ieško šalių interneto svetainėse. Atsižvelgiant į tai, būtina atnaujinti www.Lithuania.travel sukuriant išsamią turistinės informacijos platformą su mega meniu. Svetainėje integruoti mobilias maršrutų aplikacijas turistams, videofilmus, atsiliepimus apie šalį ir pateikti informaciją apie viešbučius, transportą, restoranus, aktyvias pramogas ir pan., suteikiant galimybę užsisakyti (angl. *call to action*). Be to, būtina atnaujinti (arba integruoti) interneto svetainę Lietuvosmarsrutai.eu, sukuriant ir populiarinant patrauklius turistinius maršrutus ir kultūros kelius, integruoti mobilias maršrutų aplikacijas ir t.t.
- **Video rinkodara.** Viena pagrindinių videofilmų tikslų – skleisti vizualią informaciją ir įkvėpti, sužadinti norą aplankyti šalį. Stiprūs ir kokybiški filmai turi potencialo sparčiai išplisti, t.y. tapti virusiniu (angl. *viral*). Be to, daugiau kaip 60 proc. keliautojų¹⁶, rinkdamiesi kelionę, peržiūri videofilmus, todėl artimiausiu metu šią rinkodaros priemonę būtina stiprinti, investuojant į kokybę ir naujas technologijas (pavyzdžiui, 3D videofilmai ir pan.).

Rinkodaros priemonių įgyvendinimas vidaus rinkoje

Lietuvoje turi būti ne tik gerinama turizmo informacinė infrastruktūra, bet ir įgyvendinamos vietos turistams skirtos rinkodaros priemonės. Statistiniai rodikliai rodo, kad didžioji dalis keliautojų planuodami keliones, informacijos ieško internete, Lietuvos gyventojai taip pat. Elektroninės rinkodaros priemonės yra bene svarbiausia priemonė visos rinkodaros komplekse, todėl vienas svarbiausių rinkodaros uždavinių – stiprinti rinkodarą internete, atsižvelgiant į Europos šalių e-rinkodaros tendencijas ir naujoves. Svarbus išlieka dalyvavimas „Adventur“ parodoje ir kituose renginiuose, leidinių leidyba, komunikacija ir reklaminės kampanijos televizijoje, radijuje, spaudoje ir interneto portaluose, renginių (verslo misijų, konkursų, seminarų, konferencijų, pristatymų, pažintinių turų žurnalistams ir pan.) organizavimas, informacijos sklaida žiniasklaidos atstovams.

Lietuvos statistikos departamento pateikiami vietinio turizmo rinkos tyrimo duomenys nėra pakankami ir neatskleidžia efektyvioms rinkodaros priemonėms numatyti būtinų aspektų (pvz.,

¹⁵ Google Travel Study, 2014, Ipsos MediaCT

¹⁶ T.p.

kokie turizmo produktai Lietuvoje gyvenančius asmenis domina, kokiais produktais būtų galima mažinti sezoniskumą, kokie turistiniai maršrutai keliautojams yra patrauklūs ir pan). Dėl šios priežasties būtina užtikrinti, kad Lietuvos statistikos departamentas pateiktų išsamesnius vietinio turizmo statistinius duomenis arba atlikti papildomus vietinio turizmo tyrimus ir pagal juos koreguoti vietinio turizmo rinkodaros priemones.

Elektroninės rinkodaros veiksmai, skirti vietinio turizmo skatinimui:

- **Socialiniai tinklai.** Sukurti naują profilį *Facebook* tinkle, skirtą vietiniam Lietuvos turizmui ir kurio tikslinė auditorija – Lietuvos gyventojai.
- **Reklamos kampanijos internetiniuose portaluose.** Sukurti ir įgyvendinti socialinio pobūdžio reklamines kampanijas, skatinančias keliauti po Lietuvą.

Atvykstamojo ir vietinio turizmo skatinimui būtina populiarinti Lietuvos kultūros ir gamtos paveldą, sukurti jį reprezentuojantį prekės ženklą ir šūkį, vieningą rinkodaros priemonių stilių, reprezentacinius suvenyrus, pristatymus (prezentacijas), videofilmus ir kt.

Turizmo rinkodaros strateginiai uždaviniai

Šioje dalyje pateikiami sprendimai prioritetinėms rinkoms. Strateginiai uždaviniai, turizmo produktų paklausa, potencialūs segmentai ir tikslinės auditorijos, rinkodaros sprendimai suformuoti remiantis tyrimo „Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas. Užsienio turistų Lietuvoje apklausa (2015)“ rezultatais (žr. Priedą), Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos darbuotojų, atsakingų už turizmo rinkas patirtimi, užsienio turizmo paslaugų teikėjų rekomendacijomis.

7.1 lentelė. Sprendimai tikslinėms atvykstamojo turizmo rinkoms

	Vokietija	JK	Prancūzija	Italija	Švedija	Norvegija
Strateginiai uždaviniai	Darbas su KO ir KA	Darbas su KO ir KA	Darbas su KO ir KA	Darbas su KO ir KA	Darbas su KO ir KA	Darbas su KO ir KA
	Lietuvos kaip atskiros kelionių krypties (ne Baltijos šalių) pozicionavimas	Lietuvos kaip atskiros kelionių krypties (o ne Baltijos šalių paketuose) pozicionavimas	Lietuvos kaip atskiros kelionių krypties (o ne Baltijos šalių paketuose) pozicionavimas	Lietuvos kaip atskiros kelionių krypties (o ne Baltijos šalių ar su Rusija paketuose) pozicionavimas	Lietuvos kaip modernios ir saugios šalies turizmui įvaizdžio gerinimas;	Lietuvos kaip atskiros kelionių krypties (o ne Baltijos šalių paketuose) pozicionavimas
	Lietuvos kaip modernios ir saugios šalies turizmui įvaizdžio gerinimas	Lietuvos kaip modernios ir saugios šalies turizmui įvaizdžio gerinimas	Lietuvos kaip modernios ir saugios šalies turizmui įvaizdžio gerinimas	Lietuvos kaip modernios ir saugios šalies turizmui įvaizdžio gerinimas		Lietuvos kaip modernios ir saugios šalies turizmui įvaizdžio gerinimas
	Paklausos nišiniams turizmo produktams formavimas	Paklausos nišiniams turizmo produktams formavimas pasiekiamumo gerinimas verslo turizmui, turizmo infrastruktūros	Paklausos nišiniams turizmo produktams formavimas	Paklausos nišiniams turizmo produktams formavimas	Paklausos sveikatos ir nišiniams turizmo produktams formavimas	Paklausos sveikatinimo ir nišiniams turizmo produktams formavimas

	Vokietija	JK	Prancūzija	Italija	Švedija	Norvegija
		anglų kalba gerinimas				
Esama paklausa	Kultūrinis turizmas, miestų turizmas, nacionaliniai parkai, renginių lankymas	Kultūrinis turizmas, miestų turizmas, nacionaliniai parkai, renginių lankymas	Kultūrinis turizmas, miestų turizmas, nacionaliniai parkai, renginių lankymas	Kultūrinis turizmas, miestų turizmas, nacionaliniai parkai, renginių lankymas	Kultūrinis turizmas, miestų turizmas, renginių lankymas	Kultūrinis turizmas, miestų turizmas, sveikatinimo turizmas
	Lankomos vietovės: Vilnius, Trakai, Druskininkai, Birštonas, Kryžių kalnas, Kaunas, Neringa, Klaipėda, Palanga	Lankomos vietovės: Vilnius, Trakai, Kernavė, Kaunas	Lankomos vietovės: Vilnius, Trakai, Kryžių kalnas, Kaunas, Klaipėda, Neringa, Palanga	Lankomos vietovės: Vilnius, Trakai, Kryžių kalnas, Kaunas, Klaipėda, Palanga	Lankomos vietovės: Vilnius, Trakai, Kaunas, Druskininkai, Klaipėda, Neringa, Palanga	Lankomos vietovės: Vilnius, Trakai, Kryžių kalnas, Kaunas, Druskininkai
Turistų srautų į Lietuvą svarbiausios vietovės	Iš Berlyno, Rytų Vokietijos žemių, Miuncheno, Frankfurto Ruro baseino, Hamburgo ir kt. federalinių žemių	Londonas, Birmingemas, Bristolis (Anglija), Liverpulis, Belfastas (Š. Airija), Glazgas, Edinburgas Škotija	Paryžiaus regiono (30 proc.), taip pat didmiesčių: Liono, Marselio ir Elzaso regiono gyventojai.	Iš šiaurinės ir centrinės Italijos: Lombardijos (Milanas), Lacijaus (Roma), Veneto (Venecija), Emilijos-Romanijos (Bolonija) ir Pjemonto (Turinas) regionų, o piligriminiai turistai daugiau iš pietinės Italijos	Iš Stokholmo ir visų vietovių, kur patogūs skrydžiai	Iš visos šalies ir ypač iš vietovių, kurios turi tiesioginius skrydžius
Tiksliniai turistų segmentai	Šeimos (≥ 2 asm.), 55+ „auksinis amžius“, jaunimas (18–30 m.), verslo (25–45 m.)	Šeimos (≥ 2 asm.), 55+ „auksinis amžius“, jaunimas (18–30 m.), verslo (25–45 m.)	Šeimos (≥ 2 asm.), 55+ „auksinis amžius“, jaunimas (18–30 m.)	Šeimos (≥ 2 asm.), 55+ „auksinis amžius“, jaunimas (18–30 m.)	Šeimos (≥ 2 asm.), 55+ „auksinis amžius“, jaunimas (18–30 m.), verslo (25–45 m.)	Šeimos (≥ 2 asm.), 55+ „auksinis amžius“, jaunimas (18–30 m.), verslo (25–45 m.)
Turizmo pagrindiniai produktai	Kultūrinis, miestų turizmas, ekologinis, sveikatinimo ir Spa turizmas, verslo turizmas	Kultūrinis, miestų turizmas, ekologinis, verslo turizmas	Kultūrinis, miestų, ekologinis turizmas	Kultūrinis, miestų turizmas ekologinis	Kultūrinis, miestų turizmas, ekologinis, sveikatinimo ir Spa turizmas, verslo turizmas	Kultūrinis, miestų turizmas, sveikatinimo ir Spa turizmas, verslo turizmas
Nišiniai turizmo produktai	Baltijos pajūris, Neringa, Klaipėda, teminiai maršrutai, gastronomija ir kulinariniai maršrutai, aktyvios pramogos lauke, kaimo turizmas, regioniniai ir nacionaliniai parkai	Kulinariniai maršrutai ir gastronomija, teminiai maršrutai, aktyvios pramogos, kaimo turizmas, sveikatinimo ir Spa turizmas, pajūris ir pramogos	Kulinariniai maršrutai ir gastronomija, teminiai maršrutai, aktyvios pramogos lauke, Baltijos pajūris, kaimo turizmas, regioniniai ir nacionaliniai parkai	Piligriminės /religinės kelionės, kulinariniai maršrutai ir gastronomija, teminiai maršrutai, aktyvios pramogos lauke, Baltijos pajūris, regioniniai ir nacionaliniai parkai	Kulinariniai maršrutai ir gastronomija, kultūriniai maršrutai, teminiai maršrutai, aktyvios pramogos lauke, Baltijos pajūris, regioniniai ir nacionaliniai parkai	Gastronomija ir kulinariniai maršrutai, teminiai maršrutai, Baltijos pajūris
Tikslinės auditorijos	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C
Rinkodaros sprendimai	Kompleksinė rinkodara (reklama žiniasklaidos)	Kompleksinė rinkodara (reklama žiniasklaidos)	Kompleksinė rinkodara (reklama žiniasklaidos)	Kompleksinė rinkodara (reklama žiniasklaidos)	Kompleksinė rinkodara (reklama žiniasklaidos)	Kompleksinė rinkodara (reklama žiniasklaidos)

	Vokietija	JK	Prancūzija	Italija	Švedija	Norvegija
	priemonėse, e-rinkodara, reklamos kampanijos, dalyvavimas parodose), renginiai (Road Show), seminarai, žurnalistų ir KO pažintiniai turai, leidiniai ir pan.	priemonėse, e-rinkodara, reklamos kampanijos, dalyvavimas parodose), renginiai (Road Show), seminarai, žurnalistų ir KO pažintiniai turai, leidiniai ir pan.	priemonėse, e-rinkodara, reklamos kampanijos, dalyvavimas parodose), renginiai (Road Show), seminarai, žurnalistų ir KO pažintiniai turai, leidiniai ir pan.	priemonėse, e-rinkodara, reklamos kampanijos, dalyvavimas parodose), renginiai (Road Show), seminarai, žurnalistų ir KO pažintiniai turai, leidiniai ir pan.	priemonėse, e-rinkodara, reklamos kampanijos, dalyvavimas parodose), renginiai (Road Show), seminarai, žurnalistų ir KO pažintiniai turai, leidiniai ir pan.	priemonėse, e-rinkodara, reklamos kampanijos, dalyvavimas parodose), renginiai (Road Show), seminarai, žurnalistų ir KO pažintiniai turai, leidiniai ir pan.
Pagrindinės problemos	Trūksta tiesioginių skrydžių ir patogaus susisiekimo keltais	Yra tik Wizzair ir Ryanair, todėl trūksta tradicinių oro vežėjų verslo turizmui (British Airways)	Wizzair ir AirBaltic skrydžiai tik į Paryžių, nėra tiesioginių skrydžių į kitus didžiuosius miestus	Yra tik Wizzair ir Ryanair, nėra tradicinių oro vežėjų tiesioginiams skrydžiams	Trūksta tiesioginio ir patogaus susisiekimo keltais	Nėra norvegams skirtų turų, maršrutų po Lietuvą (atskirai nuo kitų Baltijos šalių)
	Trūksta vokiečiams sukurtų turistinių maršrutų ir turizmo produktų		Trūksta prancūzams sukurtų turistinių maršrutų ir turizmo produktų	Trūksta italams sukurtų turistinių maršrutų ir turizmo produktų		
	Vokiečių kalbos barjeras (ypač kurortuose)		Prancūzų kalbos barjeras	Italų kalbos barjeras	Anglų kalbos barjeras (ypač kurortuose)	
	Vilnius mažiau žinomas nei Talinas ar Ryga			Vilnius mažiau žinomas nei Talinas ar Ryga		

Vokietijos turistams Lietuva vis dar nėra gerai žinoma kryptis, todėl reikėtų didinti Lietuvos žinomumą Vokietijoje. Pagal Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimo ataskaitą, net 40 proc. besilankančių vokiečių Lietuvoje buvo suplanavę aplankyti ir kitas Baltijos šalis. Prognozuojama, kad iš Vokietijos atvykstantys grupiniai turistai, lankantys Lietuvą kaip vieną iš 3 Baltijos šalių, ir toliau išliks populiarūs. Norint pritraukti daugiau turistų iš Vokietijos, be kultūrinio turizmo reikėtų akcentuoti ir sveikatingumo paslaugas Lietuvoje, ekologinį turizmą. Vokiečiai rinkdamiesi atostogų kryptimi Lietuvą, kaip pagrindinę tokio pasirinkimo priežastį nurodo šalies kurortus ir SPA centrus (sveikatinimo turistai iš Vokietijos Druskininkų kurorte sudaro 7 proc.), pigius skrydžius ir galimybę apsistoti ne viešbučiuose, aukšto lygio meninius renginius, aktyvaus poilsio galimybes. Vokiečiai taip pat domisi kaimo turizmu. Turistai iš Vokietijos kaip Lietuvos turizmo infrastruktūros trūkumus nurodo ne itin gausų pramogų sostinėje pasirinkimą, maitinimo įstaigų, restoranų kainos bei turizmo kainos bei paslaugų kokybės santykį. Bendras Lietuvos, kaip šalies turizmui vertinimas: 8,7 iš 10 rekomenduotų vykti į Lietuvą atostogauti savo draugams, pažįstamiems.

Lietuva turi pakankamai geras susisiekimo galimybes su **Jungtine Karalyste** – kasdienius tiesioginius skrydžius Wizzair ir Ryanair avialinijomis Vilnius–Londonas (Lutono ir Stanstedo oro uostai). Tiesioginiai skrydžiai su Ryanair Kaunas–Londonas (Gatwick, Luton ir Stansted oro

uostai), Birmingemo, Bristolio ir Edinburgo oro uostai. Vilnių tiesiogiai galima pasiekti iš Liverpulio bei Belfasto (Š. Airija). 2015 m. rugsėjo mėn. pradedamas tiesioginis skrydis iš Vilniaus į didžiausią Škotijos miestą Glazgą, kuriame yra didžiausia turizmo verslo įmonių koncentracija. Turistai iš Jungtinės Karalystės yra viena iš dažniausiai į Lietuvą atvystančių turistų grupių ir didžioji dalis besilankančių turistų, kurie jau yra Lietuvoje buvę tris ir daugiau kartų. Lietuvoje britų turistams be pagrindinių turizmo produktų, galima būtų pasiūlyti keliones kemperiais bei kempingų paslaugas, kaimo turizmo paslaugas, gastronomicinį, darnų bei atsakingą turizmą, SPA ir sveikatinimo paslaugas, sporto renginius (čempionatus, turnyrus, automobilių ralius, maratonus ir kt.). Britus į Lietuvą vilioja patrauklūs turizmo produktai ir kainos/kokybės santykis, nėra kalbos barjero, pakankamai aukštas aptarnavimo lygis bei skirtingų apgyvendinimo įstaigų pasiūla (nuo nakvynės namų, kempingų iki 5* viešbučių), aukštos kokybės kultūrinių renginių pasiūla už priimtina kainą, neurbanizuota gamta, nėra masinio turizmo srautų, kaip kitose Europos sostinėse, ir ramesnė aplinka. Britai kritiškiau vertina Lietuvos kurortus ir pajūrį, šalies žmonių svetingumą ir toleranciją. Jie taip pat pasigenda aktyvaus poilsio galimybių bei yra ne itin patenkinti viešojo transporto sistema. Britus žavi Lietuvoje puoselėjamos senos gydomosios tradicijos, kurios, pasak britų, yra viena stipriausių turistinės Lietuvos pusių. Tačiau Lietuva, o ypač jos miestai britams išlieka savaitgalio kryptimi.

Lietuva turi gana geras susisiekimo galimybes su **Italija** – iš Milano ir Romos į Vilnių tiesioginius skrydžius vykdo Ryanair (5 kartus per savaitę) ir Wizzair avialinijos (7 kartus per savaitę), Ryanair siūlo skrydžius į Kauną iš Sicilijos ir Sardinijos miestų (2 kartus per savaitę). Lietuvą savo kelionių paketuose siūlo 85 Italijos KO ir vienas svarbus turizmo agentūrų tinklas Frigerio Viaggi (jungia 60 agentūrų). Dažniausiai Lietuva siūloma trijų Baltijos šalių paketuose. Vidutinis atvykstančių grupių dydis – 25 žmonės, vidutinė viešnagės trukmė 3 dienos. Lietuvoje italams siūloma keliauti kultūriniais maršrutais (93 proc.), aplankyti gamtos objektus ir nacionalinius parkus. Turas po Baltijos šalis dažniausiai prasideda Vilniuje. Lietuvoje siūlomi aplankyti miestai/vietovės – Vilnius, Trakai, Kryžių kalnas, Kaunas, Klaipėda, Palanga. Keliones į Lietuvą galima užsisakyti 5 pagrindinėse interneto svetainėse/kelionių agentūrose: Expedia, Lastminute.com, Opodo, Volagratis ir TUI. Lyginant su kitomis Baltijos valstybėmis, pagal paieškų skaičių internete 2010–2014 m. Lietuva užėmė 2–ąją vietą po Estijos (nuo 2013 m. pradžios Lietuva pradėjo smarkiai vytis Estiją, kartais net aplenkdamą, o palyginus tris Baltijos šalių sostines, Vilnius yra 3–ioje vietoje, nuleisdamas Rygai ir Talinui). Lietuva patinka italams – beveik 100 proc. linkę sugrįžti ir rekomenduotų savo draugams, giminaičiams. Italų turistams Lietuva labiausiai asocijuojasi su natūralia gamta, kultūra ir menais. Svarbūs Lietuvai Italijos turistų segmentai – šeimos (kasmet 12,67 mln. italų keliauja šeimomis, jiems svarbus saugumas, pramogos ir patogumai vaikams, kokybiškas maistas, keliauja per vaikų atostogas, birželio–rugsėjo mėn.,

gruodžio mėn.); jaunimas ir aktyvūs keliautojai 18–30 m. amžiaus (15 proc. visų gyventojų), domisi pigiais skrydžiais pasiekiamomis kryptimis, city break'ai, pajūriu ir aktyvias bei kitas pramogas lauke siūlančiomis kryptimis, šiai keliautojų kategorijai labai svarbus internetas, IT technologijos ir pramogos); verslo turizmas (daugiausia 25–44 m. amžiaus, 56,8 proc. verslo keliautojų svarbu siūlomų paslaugų kokybė, kainos ir kokybės santykis, pasiekiamumas bei krypties atitikimas tarptautiniams standartams); religinis turizmas ir piligrimai (kasmet keliauja apie 40 mln. religinių italų turistų, jie išleidžia apie 4,5 mln. Eur, didžiausia amžiaus grupė 40–50 m. amžiaus, šis segmentas viso sudaro 20,5 proc. rinkos, keliauja didelėmis 26–50 asm. grupėmis, dažniausiai vasarą ir pavasarį, skirtingai nei bendra Italijos tendencija, daugiau religinių turistų keliauja iš Pietų Italijos nei iš Centro ar Šiaurės). Populiarint Lietuvą italų turistams matomos šios galimybės – tiesioginių skrydžių su tradicinėmis avialinijomis atsiradimas, produktų (kulinariniai, piligriminiai maršrutai, renginių lankymas) bei regionų, lankytinų vietų (pajūris, nacionaliniai parkai, mažesni miestai) diversifikavimas ir pasiūla (kadangi italai lankosi ne tik sostinėje, bet visoje Lietuvoje), pardavimo skatinimas ne sezono metu, Lietuvos kaip atskiros atostogų krypties pozicionavimas (ne kaip vienos iš Baltijos šalių). Italams svarbiausia gera skrydžio kaina, jie mažiau kreipia dėmesio į turizmo produktų pasiūlą. Bendras Lietuvos, kaip šalies turizmui vertinimas: rekomenduotų vykti į Lietuvą atostogauti savo draugams, pažįstamiems.

Prancūzų pritraukimui svarbu gerai išvystyta turizmo infrastruktūra, gastronomija, kultūros ir gamtos paveldas, renginiai. Vyresnio amžiaus grupėms, poroms be vaikų (40+), kurie turi gerą finansinę padėtį, galima būtų pristatyti Lietuvos kultūros paveldą, renginius, pramogas, natūralią gamtą. Senjorus (55+) galima būtų pritraukti gamtos, kultūrinio turizmo produktais, sveikatos ir nišiniais turizmo produktais. Vienas iš svarbiausių tikslų – pritraukti daugiau Prancūzijos verslo renginių. Prancūzai nėra linkę sureikšminti šalies patogumo susisiekiama atžvilgiu. Renkantis Lietuvą kaip atostogų kryptį, prancūzams svarbiausia pigūs skrydžiai ir tarptautinių viešbučių tinklai. Prancūzai nurodo poreikį gauti geresnės kokybės SPA ir ekologinio (kaimo) turizmo paslaugas. Jie taip pat dažnai šalies žmonių nevertina kaip itin svetingų, draugiškų ir šiltų. Prancūzai nurodo, kad dažnai Lietuvoje susiduria su kalbos barjeru. Bendras Lietuvos, kaip šalies turizmui vertinimas: 8,8 iš 10 rekomenduotų vykti į Lietuvą atostogauti savo draugams, pažįstamiems.

Norint į Lietuvą pritraukti turistus iš **Norvegijos**, reikėtų akcentuoti ir išnaudoti šiuos šalies kaip turistinės krypties privalumus: nežinoma ir nauja turistinė kryptis; Lietuva – puikus pasirinkimas miestų lankymui; miestų turizmas (kultūra, restoranai); lepinimasis Spa procedūromis; puikus kokybės ir kainos santykis. Siūlant Lietuvą kaip atostogų kryptį norvegams reikėtų akcentuoti platų pramogų pasirinkimą sostinėje, unikalų Lietuvos pajūrį, sveikatingumo paslaugas, pigius skrydžius, tarptautinių viešbučių grandines, platų įvairių virtuvių pasirinkimą. Norvegus mažiau nei kitus žavi Vilniaus senamiestis ir jo architektūra, be to, norvegai Lietuvą mažiau nei kiti

turistai vertina kaip saugią šalį nusikaltimų aspektu. Tik 7,7 norvegų Lietuvą atostogoms rekomenduotų draugams ir giminėms.

Lietuvos žinomumas **Švedijoje** yra ribotas. Tačiau pagerėjus susisiekimui, turistų srautai auga, todėl svarbu dirbti su šia augančia rinka. Išskiriami du švedų turistų segmentai: švedai, kurie Lietuvoje vidutiniškai apsistoja 4–7 naktims (Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimo apklausa) ir turistai, kurie Lietuvos miestus renkasi kaip savaitgalio kryptį. Ilgesnes atostogas Lietuvoje leidžiantys švedai domisi ekologiniu turizmu ir sveikatingumo programomis (Švedija sveikatingumo tradicijas prarado prieš 100 metų). Švedai mini, kad jų nežavi Lietuvos pajūris, jie taip pastebi, kad Lietuvos žmonėms dar trūksta tolerancijos. Jie taip pat nurodo, kad trūksta pramogų Lietuvos miestuose. Švedus pozityviai veikia teigiami straipsniai apie Lietuvą išspausdinti jų spaudoje. Tokie straipsniai dažnai darė įtaką švedų sprendimą apsilankyti Lietuvoje. Todėl reikėtų aktyviai dirbti su Švedijos žurnalistais ir Švedijos turizmo operatoriais. Švedai mini, kad reikėtų daugiau informacijos apie Lietuvą ir galimybes šalyje praleisti atostogas. Bendras Lietuvos, kaip šalies turizmui vertinimas: 8,7 iš 10 rekomenduotų vykti į Lietuvą atostogauti savo draugams, pažįstamiems. Įvaizdžio gerinimas Švedijos rinkoje – vienas svarbiausių uždavinių

7.2 lentelė. Sprendimai tolimosioms atvykstantojo turizmo rinkoms

	Japonija	JAV	Izraelis	Kinija
Strateginiai uždaviniai	Darbas su KO ir KA	Darbas su KO ir KA	Darbas su KO ir KA	Darbas su KO ir KA
	Lietuvos kaip atskiros kelionių krypties (ne Baltijos šalių) pozicionavimas	Lietuvos kaip saugios turizmui šalies žinomumo didinimas ir įvaizdžio gerinimas su tikslu ateityje pozicijuoti kaip atskirą kelionių kryptį	Lietuvos, kaip svetingos bei giminingos žydams šalies pozicionavimas	Lietuvos kaip vienos iš Baltijos šalių pozicionavimas
	Lietuvos žinomumo didinimas ir įvaizdžio gerinimas			Lietuvos žinomumo didinimas ir įvaizdžio gerinimas
	Paklausos pagrindiniams turizmo produktams formavimas	Paklausos pagrindiniams turizmo produktams formavimas		Paklausos pagrindiniams turizmo produktams formavimas
Esama paklausa	Lietuva – viena iš Baltijos šalių, individualus turizmas Lietuvoje, kultūrinis turizmas, UNESCO paveldo lankymas, tradiciniai kultūriniai renginiai, Sugiharos paveldas, verslo turizmas	Kultūrinis/istorinis turizmas, žydų istorijos ir kultūros paveldo pristatymas	Kultūrinis, „šaknų“, sveikatos turizmas žydų istorijos ir kultūros paveldo pristatymas	Kultūrinis turizmas (ypač viena iš Baltijos šalių), gintaras, verslo turizmas
	Lankomos vietovės: Vilnius, Trakai, Kryžių kalnas, Kaunas, Neringa	Lankomos vietovės: Vilnius, Trakai, Kaunas	Lankomos vietovės: Lietuvos miestai ir kurortai (Druskininkai, Birštonas, Palanga), kaimo turizmas, regionai, su žydų paveldu susijusios gyvenvietės	Lankomos vietovės: Vilnius, Trakai, Kaunas, Klaipėda, Palanga, Neringa, Kryžių kalnas
Turistų srautų į Lietuvą svarbiausios vietovės	Tokijo aglomeracija, Kansai ir Tokai sritys (Hoshu sala)	Rytų pakrantė (Niujorkas ir kita), Florida, Kalifornija	Visas Izraelis, su didele koncentracija Tel Avive	Didieji miestai: Pekinas, Šanchajus, Guandžou
Tiksliniai turistų segmentai	45+ „auksinis amžius“, išsilavinusios moterys, (25–45 m), verslo	Šeimos (≥ 2asm.), 60+ „auksinis amžius“, jaunimas (18–30 m.),	Šeimos (≥ 2asm.), 35+ pasaulietiški žydai, jaunimas (18–35 m.)	25–45 m. turistai, grupiniai turistai 40+ ir verslo turistai

	Japonija	JAV	Izraelis	Kinija
	turistai (30–55 m)	grupiniai turistai 40+	bei 11-12 kl. moksleiviai, religingi žydai didelėmis šeimomis ar grupėmis, rusakalbiai izraeliečiai	
Turizmo pagrindiniai produktai	Kultūrinis, verslo turizmas	Kultūrinis/istorinis, turizmas, „šaknų“ turizmas, žydų paveldo maršrutai	Kultūrinis, sveikatos turizmas kurortuose, miestų ir regionų, „šaknų“ turizmas, žydų paveldo istoriniai, kultūriniai maršrutai,	Kultūrinis, ekologinis, verslo turizmas
Nišiniai turizmo produktai	Ch. Sugihara, regionų lankymas, saugomos teritorijos, menai (linas, keramika, jauni dizaineriai) ir gastronomija (su edukacinėmis programomis)	Miestų turizmas, renginiai ir pramogos, istoriniai/etnografiniai maršrutai ir edukacinės-pramoginės programos, Gintaro kelias, kulinariniai maršrutai	Žydų religiniai maršrutai, edukacinės-pramoginės programos, regioniniai ir nacionaliniai parkai, verslo turizmas	Gintaro kelias, Baltijos pajūris, pramogos (kazino), apsipirkimas
Tikslinės auditorijos	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C
Rinkodaros sprendimai	Atskiros rinkodaros priemonės: reklama žiniasklaidos priemonėse, reklamos kampanijos, dalyvavimas JATA parodose, renginiai (Road Show), žurnalistų ir KO pažintiniai turai, e-rinkodara, leidiniai ir pan.	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: žurnalistų ir KO pažintiniai turai, renginiai, pristatymai, verslo misijos, leidiniai, e-rinkodara pritaikyta atskiriems segmentams	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: dalyvavimas parodoje, žurnalistų ir KO pažintiniai turai, renginiai, pristatymai, verslo misijos, leidiniai, reklamos kampanija, e-rinkodara pritaikyta atskiriems segmentams	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: žurnalistų ir KO pažintiniai turai, renginiai, pristatymai, verslo misijos, leidiniai, e-rinkodara
Pagrindinės problemos	Nėra oro vežėjų tiesioginiams skrydžiams	Lietuvos kaip saugios turizmui šalies pozicionavimas ir žinomumo didinimas	Trūksta maršrutų po Lietuvą, regionuose apie žydų istoriją ir paveldą	oro vežėjų nebuvimas tiesioginiams skrydžiams
	Japonų kalbos barjeras ir gidų trūkumas	Nepatogūs jungiamųjų skrydžių su Lietuva tvarkaraščiai	Per mažai tiesioginių skrydžių vasaros sezono metu	Kinų kalbos barjeras, gidų trūkumas
			Informacijos ir komunikacijos hebrajų kalba trūkumas	Viešbučiai nepasiruošę priimti kinų turistus (kiniški pusryčiai, kinų kalba kalbantys darbuotojai, TV kinų kalba ir kt.)
			Infrastruktūra nepritaikyta žydų turistų reikmėms, ypač regionuose ir mažuose miestuose, kurie susiję su žydų paveldu	Ribotos vizų kiekio išdavimo galimybės (naudojasi kitų šalių vizomis)

Turistams iš **Japonijos** patrauklios Lietuvos vietovės – Vilnius, Trakai, Kaunas (Sugihara), Kryžių kalnas, UNESCO paveldas, gintaras, linas, menai. Tikslinės turistų grupės – vyresnio amžiaus poros bei išsilavinusios moterys. Japonijos srautai į Lietuvą auga ir ateityje numatomas nuoseklus turistų srautų didėjimas. Japonai keliauja į tris Baltijos valstybes. Lietuvoje juos ypatingai domina Japonijos diplomato Ch. Sugiharos kultūrinis paveldas. Japonijos turizmo rinkoje išskiriami išsilavinusių moterų ir pagyvenusių šeimų keliautojų segmentai. Atsiranda ir naujas – kultūra besidominčių jaunų moterų segmentas, kurios ieško stilingos aplinkos visos kelionės metu. Japonai itin palankiai vertina šalies sostinę, senamiestį, Lietuvos žmones įvardija kaip labai

draugiškus ir šiltus. Turistai iš Japonijos paslaugų kokybę Lietuvoje įvertina kaip aukštą. Japonai dažnai kelionę planuoja radę informaciją apie naują kryptį kelionių žurnaluose, todėl informacija apie Lietuvą ir japonų kultūros paveldą mūsų šalyje, galėtų būti talpinama juose. Dirbant su žurnalistais ir kelionių operatoriais, be Ch. Sugiharos asmenybės, reikėtų ypatingai akcentuoti šalies kultūrinį - istorinį paveldą bei atvykus galimybę išbandyti Lietuvai būdingus amatus. Siekiant pritraukti didelius japonų srautus į Lietuvą, verta svarstyti turizmo paslaugų atstovavimo pirkimą šioje šalyje (mūsų kaimynai latviai, taip pat ir suomia perka turizmo atstovavimo paslaugas Japonijoje).

Kinija – auganti rinka. Stiprėjantys verslo ryšiai, tarpvalstybiniai projektai bei ambicingas Kinijos projektas „Naujasis šilko kelias: viena juosta, vienas kelias“ turės didžiulę įtaką verslo kelionių augimui ateityje, taip pat generuos kultūrinių turistų srautus. Pagal Lietuvos kaip turizmo šalies ataskaitą, 2015 m. 30 proc. atvykusių turistų iš Kinijos Lietuvoje lankėsi verslo reikalais. Kinija įkūrė tarpvalstybinį bendradarbiavimo formatą tarp Kinijos ir Vidurio bei Rytų Europos valstybių „Kinija +16“, kuris be kitų veiklų koordinuos bendrus veiksmus turizmo plėtroje. Kol kas susisiekimas su Kinija išlieka pagrindine kliūtimi ir Lietuvoje lankomasi kelionių po Europą metu. Kiniečiai Lietuvoje vertina Vilniaus senamiestį, tačiau pasigenda savo virtuvės patiekalų. Siekiant pritraukti didesnius turistų srautus iš Kinijos, Lietuva vis dar susiduria su problemomis – nėra tiesioginio skrydžio, yra kalbos barjeras, jaučiamas gidų trūkumas, vienos kelionės metu trumpai aplankoma daug šalių, kinų maisto poreikis kelionės metu.

Įgyvendinant rinkodaros priemones Japonijoje ir Kinijoje tikslinga bendradarbiauti su kaimyninėmis valstybėmis (Latvija, Estija) įgyvendinant bendrus turizmo rinkodaros projektus, pristatant Baltijos šalių turizmo prekės ženklą, leidžiant bendrus leidinius, organizuojant pažintinius turus žurnalistams ir kelionių organizatoriams, dalyvaujant turizmo renginiuose Japonijoje ir Kinijoje.

2013 m. atsiradęs naujas tiesioginis skrydis Tel Avivas – Vilnius davė puikių rezultatų ir padarė ženkliai įtaką turistų srautų tarp abiejų šalių augimui. Wizzair turistus skraidina du kartus per savaitę. Sezono metu skrydžius Tel Avivas – Vilnius taip pat vykdo Izraelio vežėjas Sun D’Or (EL AL). Nuo 2015 m. lapkričio mėn. 2 kartus per savaitę vykdomi tiesioginiai Raynair skrydžiai Kaunas–Eilatas (antrasis šalyje tarptautinis Ovdos oro uostas). Turistams iš **Izraelio** Lietuva patraukli ne tik patogiu susisiekimu ir prieinamomis kainomis. Svarbus ir tas faktas, kad Lietuva gali pasiūlyti 4 skirtingus sezonus. Lietuviška vasara – puikus pasirinkimas gelbėjantis nuo Izraelio karščių. Žiemą žydai savo vaikams gali Lietuvoje parodyti sniegą, kurio Izraelyje nebūna bei žiemos pramogas. Izraeliečiai „nebijo“ ir lietaus, kadangi jų šalyje lyja retai ir tai vertinama kaip gamtos dovana. Žydai taip pat vertina gamtą ir žalumą. Jiems neaktualus Lietuvos pajūris, kadangi Baltijos jūra yra per šalta ir Izraelyje yra net 4 jūros. Lietuva gali pasiūlyti kultūrinio turizmo

produktus, susijusius su žydų tautos istorija Lietuvoje. Iki šiol vykdant turizmo rinkodaros priemones Izraelyje, buvo išskiriamos dvi pagrindinės turistų į Lietuvą grupės: rusakalbiai žydai ir anglakalbiai. Tačiau Izraelio turistams vis labiau atrandant Lietuvą bei augant jų srautams, ir turint omenyje, kad žydų etninė grupė yra labai įvairi savo kultūra, religiniais papročiais bei keliavimo įpročiais, būtų tikslinga detaliau apibrėžti potencialių turistų į Lietuvą segmentus. Pagrindinės grupės būtų dvi: religingi (judaizmo tikėjimą išpažįstantys) žydai ir pasaulietišką gyvenimo būdą propaguojantys žydai. Jų priežastys keliauti bei atostogų krypčių pasirinkimas labai skiriasi. Religingi žydų turistai atostogoms renkasi vietas, susijusias su žydų istorija bei religinio paveldo objektais. Iš viso 250 tūkst. Izraelyje gyvenančių žydų kildina save iš Lietuvos, nemaža dalis jų – religingi. Šiai kategorijai Lietuva, kuri dažnai vadinama Šiaurės Jeruzale bei garsėja Vilniaus Gaonu, galėtų tapti viena iš svarbiausių kelionių krypčių. Tam reikalinga religingiems žydams pritaikyta infrastruktūra – košeriniai restoranai ir viešbučiai, teikiamos kitos, jų religijos papročius atitinkančios paslaugos. Kadangi Lietuvoje kol kas nėra pakankamos košerinių restoranų ar viešbučių, siūlant viešbučio kambarius religingiems žydams viešbučiuose, reikėtų iš juos tinkamai pritaikyti košeriniams reikalavimams. Šiai grupei, būtų tikslinga siūlyti Vilnių, Kauną, mažesnius Lietuvos miestus bei miestelius, pavyzdžiui, Telšiai ir Panevėžys dėl ten įkurtų Ješibotų (žydų dvasinės mokyklos), Salantai (dėl Salantų Rabino), Trakai, Žagarė, Plungė, Rokiškis. Religingi žydai keliauja didelėmis šeimomis, su vaikais. Lankydami su jų religija susijusias vietas, neapsistoja vienoje vietoje, o keliauja per miestelius. Tokioms kelionėms jie išsiruošia kartą per metus ir skiria apie savaitę. Paslaugų kainos jiems nevaidina pačios didžiausios reikšmės, nes religingi žydai tokioms kelionėms taupo visus metus ir prioritetą teikia lankomų religinių objektų svarbai. Judėjai yra labai linkę romantizuoti savo praeitį, todėl jiems važiuoti į Lietuvą, kuri vaidino didžiulę reikšmę viso pasaulio žydų bendruomenėje, lankyti sinagogas ir kapines yra labai svarbu. Kita priežastis atvykti į Lietuvą, galėtų būti Vilniuje organizuojami žymių pasaulyje rabinų seminarai, paskaitos, pritraukiantys apie 10–50 tūkst. religingų žydų. Nereligingų, pasaulietišku žydų turistų kelionių motyvai bei prioritetai visiškai kitokie – dažniausiai tai būna taip vadinama „šaknų“ kelionė (*roots travel*), t.y. vykstama ten, iš kur kilę jų protėviai. Dažnai keliaujama su vaikais, norima juos supažindinti su jų šeimos istorija. Taip pat lankomi žydų kultūrinio bei istorinio paveldo objektai. Šis segmentas mėgsta komfortą, pramogas, aukšto lygio servisą, kokybišką maistą, greitą ir lengvai prieinamą internetą. Dažniausiai tai yra brandaus amžiaus, vidutines ar aukštesnes pajamas gaunantys žydai, teikia pirmenybę 4* viešbučiams. Nišinis produktas galėtų būti kazino. Nepaisant to, kad bendrai paėmus abiejų šių turistų tipų priežastys keliauti bei atostogų krypčių pasirinkimas labai skiriasi, Lietuva užima stiprias pozicijas jų abiejų mėgstamų šalių sąrašuose. Dar keli svarbūs Lietuvai turistų iš Izraelio segmentai: pensijinio amžiaus izraeliečiai, nebūtinai žydai, gali būti rusai ar išeiviai iš kitų postsovietinių šalių. Jų

pagrindinė kalba – rusų. Šie turistai renkasi Lietuvą dėl sveikatinimo paslaugų nuo seno mėgstamuose Druskininkų ir Birštono kurortuose. Jiems priimtinas kainos ir kokybės santykis, išlikę sentimentai šiems miesteliams, panašus mentalitetas, kalbama jų kalba. Verslo turistai – šis segmentas galėtų rinktis Lietuvą dėl gero pasiekiamumo, prieinamų kainų, infrastruktūros atitikimo tarptautiniams standartams. Moksleivių grupės – žydų istorinio, religinio bei kultūrinio paveldo maršrutų, kelių po Lietuvą sukūrimas ir pritaikymas moksleiviams – dar visiškai neišnaudotas potencialas. Puikus pavyzdys galėtų būti Lenkija. Kasmet, pavasarį tūkstančiai 11–12 klasių moksleivių iš Izraelio vyksta į Aušvico Birkenau Gyvųjų maršą – tai edukacinė kelionė, kuri yra įtraukta į Izraelio mokyklų programas. Jei tokios kelionės negali apmokėti tėvai, ją finansuoja Izraelio valstybė. Šiuo atveju būtinas bendradarbiavimas su mokyklomis bei kitomis švietimo įstaigomis, ministerijomis.

Į Lietuvą iš **JAV** dažniausiai atvyksta lankant kitas Europos šalis, dažnai keliauja per tris Baltijos šalis. JAV turistai dažniausiai atskrenda į kurį nors Europos didmiestį ir keliauja toliau. Galima būtų išskirti dvi pagrindines JAV turistų, kurie keliauja į Lietuvą, grupes: a) amerikiečiai, būdami Europoje aplanko Lietuvą pakeliui arba šalis įtraukta į jų kelionės maršrutą, juos domina istorija, kultūros paveldas, turistiniai objektai, pramogos, gastronomija ir lanko Vilnių, Kauną, Trakus, b) žydai, turintys šaknų Lietuvoje, jiems labai svarbus faktas – iš kur jie kilę, svarbi protėvių istorija bei praeitis, todėl šiuo atžvilgiu Lietuva jiems yra viena pagrindinių šalių Europoje. JAV žydai Lietuvoje keliauja ne tik sostinėje, bet ir mažesniuose miesteliuose, ieško giminių, lanko kapus, domisi žydų paveldu. Ateityje JAV turistų dėmesį patrauks tos atostogų kryptys, kurios sugebės pasiūlyti autentiškas, originalias, pranokstančias lūkesčius patirtis, unikalius produktus. Reikia sukurti „įkvėpiančios“ atostogų krypties įvaizdį, pasiūlyti produktus, kurie suteiktų galimybę derinti skirtingų tipų keliones, pavyzdžiui, laisvalaikio ir verslo. Reklamines ar žinomumo didinimo kampanijas būtina orientuoti į suvokimo apie Lietuvą praplėtimą, t.y. sujungiant tradicijas bei paveldą su šiuolaikiškumu. Tokiu būdu galima pasiekti daugiau įvairių segmentų, ieškančių skirtingų patirčių. JAV turistui svarbu pasiūlyti maršrutus ir produktus, kuriuose jie gali tiesiogiai dalyvauti. Turistai iš JAV labiausiai domisi Lietuvos miestais, juos žavi kultūrinis – istorinis paveldas. Jie džiaugias, kad Lietuvoje lengva susikalbėti. Turistai iš JAV nurodo, kad Lietuvoje galima gausu pramogų, meno renginių ir festivalių. Jie taip pat domisi kaimo turizmu, tačiau jiems mažiau patrauklus ir įdomus sveikatingumo turizmas, SPA paslaugos. Kadangi rinka tolima ir mažai pažįstama, be to, darbas yra sudėtingas ir dėl laiko juostų skirtumo, būtina svarstyti apie turizmo atstovavimo paslaugų pirkimą JAV. Turistų iš JAV skaičius taip pat turi tendenciją augti, todėl reikėtų aktyviai dirbti su šia perspektyvia rinka. Dirbant su JAV, reikėtų atskirai išskirti žydų, gyvenančių JAV segmentą, kuriam pritraukti reikėtų naudoti tikslines rinkodaros priemones.

7.3 lentelė. Sprendimai svarbioms atvykstamojo turizmo rinkoms

	Lenkija	Baltarusija	Ukraina	Latvija	Estija	Rusija
Strateginiai uždaviniai	Darbas su KO ir KA	Darbas su KO ir KA	Darbas su KO ir KA			Darbas su KO ir KA
	Lietuvos įvaizdžio turizmui gerinimas	Paklausos nišiniams turizmo produktams formavimas	Paklausos miestų, sveikatos ir nišiniams turizmo produktams formavimas	Paklausos miestų, sveikatos ir nišiniams turizmo produktams formavimas	Paklausos miestų, sveikatos ir nišiniams turizmo produktams formavimas	Lietuvos kaip draugiškos šalies turistams įvaizdžio palaikymas
	Paklausos nišiniams turizmo produktams formavimas					Paklausos nišiniams turizmo produktams formavimas
Turistų srautų į Lietuvą svarbiausios vietovės	Šiaurinė ir vidurio Lenkija, Bialystoko ir Varšuvos vaivadijos.	Minsko ir Gardino sritys bei didieji miestai (Mogiliovas, Gomelis, Brestas)	Kijevas, Odesa bei Vakarų Ukraina	Didieji miestai ir pasienio regionas	Didieji miestai	Maskva, Sankt Peterburgas, Jekaterinburgas, Kaliningradas ir kiti didieji miestai
Tiksliniai turistų segmentai	Šeimos (≥ 2 asm.), 60+, jaunimas (18 – 30 m.), verslo atstovai (25–45 m.)	Šeimos (≥ 2 asm.), jaunimas (18–30 m.), verslo atstovai (25–55 m.)	Šeimos (≥ 2 asm.), jaunimas (18–30 m.), verslo atstovai (25–55 m.)			Šeimos (≥ 2 asm.), 55+ „auksinis amžius“, jaunimas (18–30 m.), verslo atstovai (25–55 m.)
Turizmo pagrindiniai produktai	Kultūrinis /istorinis, sveikatos ir verslo turizmas	Kultūrinis, sveikatos, verslo turizmas	Kultūrinis, sveikatos, verslo turizmas	Kultūrinis, sveikatos, ekologinis ir verslo turizmas	Kultūrinis, sveikatos, ekologinis ir verslo turizmas	Kultūrinis, sveikatos, ekologinis ir verslo turizmas
Nišiniai turizmo produktai	Miestų turizmas, renginiai, istoriniai kultūriniai (poetų), piligriminės/religinės kelionės, kulinariniai maršrutai, Baltijos pajūris, Gintaro kelias, Spa ir sveikatinimas	Miestų turizmas, renginiai, kultūriniai /istoriniai ar pasienio rajonų bendri maršrutai, kulinariniai maršrutai, sveikatinimo turizmas, kurortuose, medicininis turizmas, Baltijos pajūris (ilgosios atostogos)	Miestų turizmas, istorinis/ kultūrinis, kulinariniai maršrutai, medicininis, sveikatinimo ir Spa turizmas, kurortuose	Miestų turizmas, renginiai, kulinariniai maršrutai, sveikatinimo ir Spa turizmas, kurortuose, aktyvios pramogos lauke, ekologinis turizmas, kaimo turizmas	Miestų turizmas, renginiai, kulinariniai maršrutai, sveikatinimo ir Spa turizmas, kurortuose, aktyvios pramogos lauke, ekologinis turizmas, kaimo turizmas	Miestų turizmas, Baltijos pajūris, medicininės, sveikatinimo ir Spa paslaugos, aktyvios pramogos lauke, ekologinis turizmas, kaimo turizmas
Tikslinės auditorijos	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C	B2C	B2C	B2B, B2C
Rinkodaros sprendimai	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: žurnalistų ir KO pažintiniai turai, turizmo skatinimo	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: dalyvavimas Otdych parodoje, žurnalistų ir KO	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: žurnalistų ir KO pažintiniai turai, turizmo skatinimo	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: dalyvavimas Balttour parodoje, leidiniai, e-	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: reklamos kampanijos, leidiniai, e-rinkodara	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: žurnalistų ir KO pažintiniai turai, turizmo skatinimo

	Lenkija	Baltarusija	Ukraina	Latvija	Estija	Rusija
	renginiai, reklamos kampanijos, leidiniai, e-rinkodara	pažintiniai turai, turizmo skatinimo renginiai, reklamos kampanijos, leidiniai, e-rinkodara	renginiai, reklamos kampanijos, leidiniai, e-rinkodara	rinkodara		renginiai, reklamos kampanijos, leidiniai, e-rinkodara
Pagrindinės problemos	Trūksta pigių oro linijų maršrutų į didžiuosius miestus (išskyrus Varšuvą)	Vizos Sienos kirtimas automobiliais Ekonominės ir politinės rizikos	Vizos Saugumo problemos, politinės ir ekonominės aplinkos rizikos			Vizos Susisiekimas su Sankt Peterburgu (nėra traukinio) Politinės, ekonominės ir kitos rizikos

Daugiau nei 60 proc. **Lenkijos** turistų, keliaujančių po Lietuvą, apsilanko Vilniuje ir Druskininkuose. Kitos mėgstamos lenkų lankytinos vietovės – Trakai, Kaunas, Klaipėda ir Palanga. Vienadieniai lankytojai iš Lenkijos sudaro 16 proc. visų užsienio vienadienių lankytojų. Lietuvoje gyvena daugiau nei 150 tūkst. lenkų tautybės žmonių, todėl populiarios kelionės lankant šeimos narius, draugus, pažįstamus. Valstybinio turizmo departamento užsakymu, 2015 m. atliktas tyrimas parodė, kad Varšuvos gyventojai spontaniškai pagalvoję apie Lietuvą nurodo, kad tai – neturtinga šalis, įsikūrusi buvusiose Lenkijos žemėse prie Baltijos jūros, turinti lenkams gerai žinomą kurortą – Druskininkus, Trakus, lietuvišką duoną. LOT avialinijos siūlo tiesioginius skrydžius 3 kartus per dieną į Lietuvą, nuo 2015 m. AirBaltic atidarė skrydžius į Varšuvą. Turistai iš Lenkijos dažniausiai Lietuvą renkasi kaip šalį poilsiui ir atostogoms, tačiau būna čia trumpai ir praleidžia nuo 1 iki 3 dienų. Tarp Lietuvoje besilankančių turistų iš Lenkijos daug vienadienių turistų, kurie gavę sveikatingumo paslaugų, ar pramogų, tą pačią dieną grįžta į Lenkiją (Suvalkus), permiega ir toliau keliauja po Lietuvą. Vienadieniai turistai, grįžtantys nakvoti į Lenkiją, o kitą dieną toliau keliaujantys Lietuvoje, kaip pagrindinę tokio pasirinkimo priežastį nurodo žemesnes apgyvendinimo kainas Lenkijoje. Lenkams patinka Vilniaus senamiestis bei platus pramogų pasirinkimas sostinėje. Jie pamėgo Lietuvos kurortus, ypač SPA centrus. Lenkams svarbi galimybė apsistoti ne viešbučiuose, taip pat galimybė susikalbėti su Lietuvos gyventojais. Jie taip pat domisi kaimo turizmo pasiūlymais. Lenkai įvardija restoranų ir maitinimo įstaigų kainas kaip ne visiškai priimtinas. Siekiant sumažinti vienadienių turistų skaičių, reikėtų aktyviau dirbti su Vakarų ir Pietų Lenkija, kuri yra geografiškai toliau. Šioje Lenkijos dalyje pragyvenimo lygis aukštesnis, žmonių mentalitetas labiau vakarietiškas. Iki šiol VTD rinkodaros priemonės buvo nukreiptos į Šiaurės ir Rytų Lenkiją, iš kur ir atvyksta daugiausiai vienadienių turistų. Bendras Lietuvos, kaip šalies turizmui vertinimas: 8,7 iš 10 rekomenduotų vykti į Lietuvą atostogauti savo draugams, pažįstamiems (Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimo ataskaita).

Pagrindiniai Lietuvos turizmo produktai turistams iš **Baltarusijos** – kultūrinis ir miestų turizmas, renginių lankymas, sveikatinimas Lietuvos kurortuose, medicininis turizmas ir ilgosios

atostogos Baltijos pajūryje. Daugiausiai lankomos vietovės – Vilnius, Trakai, Druskininkai, Birštonas, Klaipėda, Palanga, Neringa. Į Lietuvą atvykstamas automobiliais, traukiniais, lėktuvu. Dažnai Lietuvos oro uostus baltarusiai naudoja tranzitui, skrendant į Vakarų Europą. Baltarusijos piliečiai yra viena iš dažniausiai Lietuvoje besilankančių turistų grupių. Pastebima tendencija, kad jie atvyksta į Lietuvą pakartotinai. Patogus susisiekimas, trumpas atstumas ir galimybė įsigyti prekių yra pagrindiniai motyvai renkantis Lietuvą. Baltarusiai taip pat džiaugiasi galimybe apsistoti ne viešbučiuose. Jiems Lietuvoje priimtinos maitinimo įstaigų ir restoranų kainos. Kitas turistų segmentas – turistai iš Baltarusijos, atvykę į Lietuvą gauti sveikatingumo paslaugų. Dauguma turistų iš Baltarusijos džiaugiasi, kad Lietuvoje gali susikalbėti rusiškai, o žmones įvardija kaip šiltus ir draugiškus. Pagrindinė kliūtis išlieka vizų gavimo procedūra ir aukšta vizų kaina (60 EUR). Bus siekiama tęsti įdirbį Baltarusijos regionuose bei surengti renginių ciklus didžiausiuose miestuose Gomelis ir Brestas.

Turistų iš **Ukrainos** srautų didėjimas susijęs su Lietuvos ir Ukrainos aktyviu bendradarbiavimu. Turistai iš Ukrainos Lietuvoje domisi sveikatinimo ir sveikatingumo paslaugomis, jie mielai renkasi poilsį Lietuvos pajūryje (daugelis ukrainiečių nebevyko atostogų į Krymą ir pasirinko Lietuvos pajūrį). Tačiau dėl nestabilios politinės situacijos bei nuolatinio grivinos svyravimo, sunku numatyti ateities perspektyvas, todėl numatoma toliau išlaikyti esamą įdirbį, taip pat pradėti dirbti su naujais Ukrainos regionais. Numatoma Lietuvą ir jos turizmo produktus garsinti Kijeve, Lvoje ir Odesoje, surengiant ten Lietuvos turizmo rinkos potencialo pristatymą vietinės turizmo rinkos profesionalams. Susisiekimas su Ukrainos miestais yra geras. Į Kijevą iš Vilniaus skraido net dvi aviakompanijos, vasaros metu yra tiesioginis reisas iš Odesos. Lietuvos privatumai – nėra kalbos barjero, atvyksta verslo, sveikatinimo/medicinos, atostogų, draugų ir giminių lankymo tikslais.

Latvijos turistai mėgsta Lietuvos pajūrį, vasarą dažnai apsilanko Palangoje ir Neringoje. Latvijos turistai lankosi pagrindiniuose miestuose ir kurortuose, todėl patrauklūs turizmo produktai – miestų turizmas ir sveikatinimo paslaugos. Latviai į Lietuvą dažniausiai keliauja automobiliais, tačiau dažnai Lietuva tampa tranzito šalimi, kai jie keliauja į Vakarų Europą. Latviai Lietuvoje apsistoja trumpam ir vidutiniškai čia praleidžia 1–3 naktis. Pagal Lietuvos kaip turizmo šalies apklausą verslo ir profesiniais tikslais Lietuvoje lankosi apie 24 proc. latvių. Latviai kaip pagrindinius apsilankymo Lietuvoje motyvus įvardija Lietuvos kultūrinį artumą, gerą ir paprastą susisiekimą. Latviams imponuoja platus pramogų pasirinkimas sostinėje, aktyvaus poilsio galimybių gausa, šalies kurortai, gamta, SPA centrai, galimybė apsistoti ne viešbučiuose. Latviai linkę visas sritis vertinti palankiai, tačiau išskiria tai, jog maitinimo įstaigų ar restoranų kainos bei turizmo paslaugų kainos ir kokybės santykis jiems nėra visiškai priimtinas. Bendras Lietuvos, kaip šalies turizmui vertinimas: 9,2 iš 10 rekomenduotų vykti į Lietuvą atostogauti savo draugams,

pažįstamiems. Kadangi informacijos apie Lietuvą ir jos turizmo produktus yra daug, be kitų rinkodaros priemonių siūloma aktyviai reklamuoti Lietuvą kaip atostogų kryptį lauko reklamoje.

Pagal Lietuvos kaip turizmo šalies vertinimo apklausą net 82 proc. estų Lietuvoje lankosi atostogų tikslais ir didžioji dalis sugrįžta čia pakartotinai (46 proc. apklaustųjų). **Estijos** turistai mėgsta Lietuvoje apsistoti kaimo turizmo sodybose. Toks pasirinkimas būdingas ir suomiams, tačiau nepopuliarus tarp likusių turistų. Didžioji estų dalis domisi tik Vilniumi, kiti miestai jų nedomina. Estai labai žavisi Lietuvos kurortais, SPA paslaugomis, Vilniaus senamiesčiu, pramogomis sostinėje, renginių gausa ir jų kokybe. Estai Lietuvos žmones įvardija kaip draugiškus ir tolerantiškus. Bendras Lietuvos, kaip šalies turizmui vertinimas: 9,1 iš 10 rekomenduotų vykti į Lietuvą atostogauti savo draugams, pažįstamiems (Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimo apklausa). Būtina toliau dirbti su šia rinka. Kadangi informacijos apie Lietuvą ir jos turizmo produktus yra daug ir estai nurodo, kad jos pakanka, be kitų rinkodaros priemonių siūloma aktyviai reklamuoti Lietuvą kaip atostogų kryptį lauko reklamoje. Tikslinės turistų grupės – įvairaus amžiaus, ypač šeimos su vaikais. Lietuvos privalumai – tiesioginis skrydis, geras pasiekiamumas automobilių transportu ar autobusais, kalbos barjero beveik nėra, nes vyresnio amžiaus žmonės neblogai kalba angliškai, nemažai jų supranta rusų kalbą.

Turistai iš **Rusijos** yra vieni dažniausiai Lietuvoje pakartotinai apsilankančių turistų – 67 proc. teigia Lietuvoje buvę 3 ir daugiau kartų. 77 proc. rusų nurodo Lietuvą kaip vienintelį kelionės tikslą (Lietuvos kaip turizmo šalies apklausa). Apie 40 proc. turistų iš Rusijos apsistoja pas gimines ir draugus. Turistai iš Rusijos Lietuvoje lankosi pajūrio miestuose ir sveikatingumo paslaugomis garsėjančiuose miestuose. Turistai iš Rusijos Lietuvos pajūrį įvardija kaip pagrindinę apsilankymo Lietuvoje priežastį. Atvykę rusai džiaugiasi galimybe susikalbėti su vietiniais žmonėmis, tačiau kaip trūkumą įvardija gana aukštą susisiekiimo/atvykimo į Lietuvą kainą. Reikėtų tęsti pradėtą darbą su šalies regionais, aktyviau dirbti su kaimynine Kaliningrado sritimi (lenkai turi ypatingai palankų visų režimą piliečiams iš Kaliningrado, todėl sulaukia didelių turistų srautų). Aktualus išlieka vizų supaprastinimo klausimas. Bendras Lietuvos, kaip šalies turizmui vertinimas: 8,7 iš 10 rekomenduotų vykti į Lietuvą atostogauti savo draugams, pažįstamiems. Didžiausi turistų srautai atvyksta iš Maskvos srities, Kaliningrado ir Sankt Peterburgo sričių bei didžiųjų Rusijos miestų. Rusijos turistai į Lietuvą vyksta įvairiais tikslais – kultūrinės/pažintinės kelionės, miestų turizmas (apsipirkimas ir dalyvavimas renginiuose), draugų ir giminių lankymas, sveikatinimas ir medicinos turizmas kurortuose, atostogos prie Baltijos jūros, verslo tikslai. Į Lietuvą jie atvyksta automobilių ir oro transportu, geležinkeliais. Keliones į Lietuvą perka per KO ir KA (ypač, kai reikia vizų) arba savarankiškai internetu.

7.4 lentelė. Sprendimai perspektyvinėms atvykstamojo turizmo rinkoms

	Suomija	Ispanija	Danija	Beniliuksas
Strateginiai uždaviniai	Darbas su KO ir KA	Darbas su KO ir KA	Paklausos kultūriniam ir miestų turizmui, nišiniams turizmo produktams formavimas	Paklausos kultūriniam ir miestų turizmui, nišiniams turizmo produktams formavimas
	Paklausos nišiniams turizmo produktams formavimas	Lietuvos kaip atskiros kelionių krypties pozicionavimas (o ne Baltijos šalių paketuose)	Lietuvos žinomumo didinimas	Lietuvos žinomumo didinimas
	Lietuvos žinomumo didinimas	Lietuvos žinomumo didinimas		
Esama paklausa	Kultūrinis turizmas, miestų turizmas ir apsipirkimas, Spa paslaugos, verslo turizmas	Kultūrinis turizmas (ypač viena iš Baltijos šalių), miestų turizmas, renginių lankymas	Verslo ir kultūrinis turizmas, miestų turizmas	Verslo ir kultūrinis turizmas, miestų turizmas
	Lankomos vietovės: Vilnius, Trakai, Kaunas, Neringa, Klaipėda, Druskininkai, Palanga	Lankomos vietovės: Vilnius, Trakai, Kryžių kalnas, Kaunas	Lankomos vietovės: Vilnius, Trakai, Klaipėda, Kaunas	Lankomos vietovės: Vilnius, Trakai, Klaipėda, Kaunas
Turistų srautų į Lietuvą svarbiausios vietovės	Helsinkis ir šiaurės Suomija, priklausomai nuo tiesioginių skrydžių	Katalonijos ir Madrido regionai	Kopenhaga bei vietovės netoli Kylio (Vokietijoje), nes patogus susisiekimas keltais su Lietuva	Miestai, priklausomai nuo tiesioginių skrydžių
Tiksliniai turistų segmentai	Šeimos (≥ 2asm.), 55+ „auksinis amžius“, jaunimas (18–30 m.), verslo (25–45 m.)	Šeimos (≥ 2asm.), 55+ „auksinis amžius“, jaunimas (18–30 m.), verslo (25–45 m.)	Šeimos (su vaikais ir be), 60+ „auksinis amžius“, jaunimas (18–30 m.), pavieniai (25–55 m.)	Poros, kurių amžius svyruoja nuo 30 iki 65 m., draugai (20–30 m.)
Turizmo pagrindiniai produktai	Kultūrinis ir miestų, sveikatos, verslo turizmas	Kultūrinis, verslo turizmas	Kultūrinis, ekologinis, verslo turizmas	Kultūrinis, ekologinis, verslo turizmas
Nišiniai turizmo produktai	Miestų turizmas (apsipirkimas ir renginiai), kultūriniai maršrutai, gastronomija ir kulinariniai maršrutai, sveikatinimo ir spa paslaugos	Miestų turizmas, renginiai, Gintaro kelias, kulinariniai maršrutai	Miestų turizmas, renginiai, kultūriniai/istoriniai maršrutai, kulinariniai maršrutai ir gastronomija, ekologinis turizmas, aktyvios pramogos, pajūris ir pramogos	Miestų turizmas (keliaujantiems lėktuvu), kelionės kemperiais arba automobiliais (labai populiariu Beniliukso šalyse, tačiau taip keliauja dažniausiai į pietus)
Tikslinės auditorijos	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C	B2B, B2C
Rinkodaros sprendimai	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: dalyvavimas MATKA parodoje, žurnalistų ir KO pažintiniai turai, turizmo skatinimo renginiai, reklamos kampanijos, leidiniai, e-rinkodara	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: žurnalistų ir KO pažintiniai turai, turizmo skatinimo renginiai, reklamos kampanijos, leidiniai, e-rinkodara	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: žurnalistų ir KO pažintiniai turai, turizmo skatinimo renginiai, reklamos kampanijos, leidiniai, e-rinkodara	Atskiros rinkodaros priemonės: naujų produktų kūrimas, pristatymas, reklama ir remiamosios priemonės: žurnalistų ir KO pažintiniai turai, turizmo skatinimo renginiai, reklamos kampanijos, leidiniai, e-rinkodara
Pagrindinės problemos	Pigių oro vežėjų iš Šiaurinės Suomijos į Kauną trūkumas	Tradicinių oro vežėjų nebuvimas tiesioginiams skrydžiams	Pigių oro vežėjų nebuvimas miestų turizmui	
		Ispanų kalbos barjeras Nėra turų, maršrutų po Lietuvą pasiūlos ispanams		

	Suomija	Ispanija	Danija	Beniliuksas
		Vilnius pagal žinomumą nusileidžia Talinui ir Rygai		

Turistai iš **Suomijos** Lietuvą renkasi atostogoms. Net 70 proc. apklaustų turistų (Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimo apklausa) teigė Lietuvoje apsistoję tik 1-3 naktims. Labiausiai suomių į Lietuvą traukia tai, kad Lietuva yra nežinoma šalis. Didelė dalis suomių (86 proc.) apsistoja viešbučiuose, tačiau apie 4 proc. renkasi kaimo turizmo apgyvendinimo paslaugas (Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimo apklausa). Dauguma turistų iš Suomijos lankosi Vilniuje ir Trakuose, žymiai mažesnė dalis lankosi pajūryje. Renkantis Lietuvą kaip kelionių kryptį, labiausiai suomiams imponuoja pigūs skrydžiai, tarptautinių viešbučių tinklai bei galimybė apsistoti ne viešbučiuose, lankytinų kultūrinių objektų gausa. Suomia palankiai vertina Lietuvos turizmo infrastruktūrą. Jie patenkinti kainos ir paslaugų santykių, vertina aptarnavimą kaip aukštos kokybės. Suomia įvardija, kad sostinėje pramogų galėtų būti daugiau ir beveik nesidomi gydomosiomis tradicijomis kurortuose. Dirbant su Suomijos rinka, reiktų akcentuoti savaitgalio turizmą bei kultūrinių renginių bei pramogų gausą miestuose. Bendras kaip šalies turizmo vertinimas: 8,7 iš 10 rekomenduotų vykti atostogauti į Lietuvą savo draugams ir pažįstamiems. Lankomiausios vietovės – Vilnius, Trakai, Kaunas, pajūris. Populiariausi kelionių į Lietuvą tikslai – miestų turizmas, apsipirkimas, gastronomija, kultūriniai renginiai, verslo turizmas. Populiarios organizuotos kelionės autobusu, kaip į vieną iš trijų Baltijos šalių. Suomijos turistai Lietuvą pasirenka tada, kai turi kelias laisvas dienas ir nori netolimos bei nebrangios kelionės, tikisi tam tikros „egzotikos“, tokius lūkesčius formuoja su buvusia Sovietų Sąjunga susijusi Baltijos šalių istorija. Vyrauja nuostata, kad Rytų Europos šalys skiriasi nuo Vidurio Europos šalių išsivystymo ir pragyvenimo lygiu. Tai dažniausiai paneigiama apsilankius Lietuvoje. Lietuvoje yra ženkliai mažesnės kainos nei Suomijoje, tuo pačiu įvertino kokybišką ir skanų maistą restoranuose, kavinėse.

Lietuva turi susisiekimą oru transportu su **Ispanija** (2 pigių skrydžių bendrovės Wizzair ir Ryanair, skrendančias iš Barselonos (dvi) ir iš Madrido). Pavieniams turistams didelę įtaką daro tiesioginių skrydžių įvairovė, kaina ir skrydžių laikas. Tipinis ispanų turistą Lietuvoje yra 50+ („auksinio amžiaus“), vidutinės arba aukštesnės ekonominės klasės atstovas, kuris dažnai jau yra daug keliavęs po įvairias kitas pasaulio šalis. Didelė dalis grupinių/organizuotų kelionių turistų iš Ispanijos į Lietuvą atvyksta su Finnair arba Lufthansa. Dauguma organizuotų turistų keliauja per 3 Baltijos valstybes (Ispanijoje dažnai vadinamos Baltijos žiedu arba Baltijos sostinės). Daugiausia ispanų turistų Lietuvoje sulaukiama birželio–rugsėjo mėn. Kruizais Ispanijos turistai daugiausiai atvyksta į Taliną. Klaipėdos jūrų uoste švartuojasi Costa Pacifica (Italija) laivai, kuriais aktyviai keliauja ir Ispanijos turistai. Turistai iš Ispanijos Lietuvą renkasi atostogų tikslais. Ispanai linkę kelionę į Lietuvą planuoti patys ir keliauja savarankiškai. Ispanijos turistai lankosi Vilniuje (88

proc. apklaustųjų) ir Kaune (63 proc.). Labiausiai ispanams imponuoja platus pramogų pasirinkimas sostinėje, lankytinų objektų gausa ir kultūriniai renginiai. Kaip traukos objektą ispanai taip pat išskiria norą išbandyti kitokią virtuvę. Ispanams svarbu ir galimybė apsistoti ne tik viešbučiuose. Turistai iš Ispanijos palankiai vertina Lietuvos maitinimo įstaigų ir restoranų kainas. Kaip privalumą Lietuvą renkantis kelionių kryptimi, jie nurodo pigius skrydžius, aktyvaus poilsio galimybes, galimybę gauti SPA paslaugų. Ispanai taip pat domisi ekologiniu turizmu. Šios šalies turistai ateityje gali generuoti didelius turistų srautus. Dirbant su šia rinka, svarbu užtikrinti, kad komunikavimas vyktų ispanų kalba, kadangi dar daug ispanų gana silpnai arba nenoriai kalba angliškai. Pagal Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimo apklausą, ispanai žymiai labiau nei kiti turistai Lietuvą vertina kaip ypatingai patrauklią turizmui šalį – 36 proc. respondentų Lietuvą, kaip šalį turizmui, įvertino itin palankiai.

Danijos turistai sudaro nedidelę dalį turistų bendrame Lietuvos turistų skaičiuje. 2014 m. Lietuvoje apsilankė 30,1 tūkst. ir tai yra beveik per pus mažiau nei norvegų turistų apsilankusių Lietuvoje 2014 metais (54,8 tūkst.). Danai Lietuvos sostinėje dažniausiai lankosi verslo tikslais. Kaip atostogų kryptis Lietuva danams yra neatrasta. Kadangi susisiekimas yra geras (skraido „SAS“, „Wizzair“ iš Vilniaus ir „Ryanair“ iš Kauno), reikėtų didinti Lietuvos žinomumą šioje šalyje.

Beniliukse Lietuva yra pripažinta – šalis žinoma ne kaip Baltijos valstybė. Lietuva – „nauja“ ir dar neištyrinėta kelionių kryptis, turinti galimybių save pristatyti kaip patrauklią kelionių kryptį atostogoms. Lietuva turi gerą susisiekimą su Belgija ir Nyderlandais (tiesioginiai skrydžiai iš Eindhoven oro uosto (WizzAir), iš Amsterdamo Šipolio oro uosto (Air Baltic), Briuselio oro uosto (Air Baltic ir Brussels Airlines), Briuselio Charleroi oro uosto (Ryanair). Su Liuksemburgu tiesioginio susisiekimo nėra. Lietuvos konkurenciniai pranašumai – patrauklios kainos (pigios avialinijų kainos ir patrauklios paslaugų kainos šalies viduje, palyginus su Vidurio Europa). Belgijos turistams Lietuva dažniausiai yra sustojimas turistiniame maršrute (70 proc.), jie kol kas Lietuvos nelinkę rinktis kaip atskiros krypties. Apie 96 proc. atvykusių į Lietuvą belgų lankėsi sostinėje. Galima teigti, kad turistai iš Belgijos lankosi Lietuvoje vedami smalsumo, nes nėra čia niekada buvę. Belgams labiausiai imponuoja kultūrinių objektų gausa šalyje ir galimybė susikalbėti. Belgai taip pat palankiai vertina SPA centrų teikiamas paslaugas, Lietuvą nurodo kaip susisiekimo atžvilgiu patogią šalį, į kurią jiems smalsu ir įdomu atvykti trumpam (savaitgaliui). Belgai nurodo, kad informacijos apie Lietuvą jie turėjo vidutiniškai, tačiau ją buvo lengva rasti. Dirbant su Belgijos rinka, siūloma akcentuoti darbą su žurnalistais ir kelionių operatoriais ir tikslingai pristatyti belgų turistus dominančius turizmo produktus. Turistai iš Nyderlandų Lietuvą renkasi kaip savaitgalio kryptį. Jiems labiausiai imponuoja galimybė gerai praleisti laisvalaikį mieste, susipažinti su Vilniaus senamiesčiu. Siūlant Lietuvą kaip kelionės tikslą nereikėtų orientuotis į šeimas, į Lietuvą

keliauja poros, arba draugų grupės. Olandai taip pat domisi galimybe pabūti gamtoje. Šiuo metu Lietuvą galima pasiekti „Wizzair“ iš Eindehoerio ir „airBaltic“ oro linijomis iš Amsterdamo.

7.5 lentelė. Sprendimai vidaus turizmo rinkai

	Lietuva
Strateginiai uždaviniai	Vykdyti kompleksinę rinkodarą Lietuvoje, pristatant ir populiarinant nacionalinius turizmo maršrutus, trasas ir prioritetinius turizmo produktus, apimančius kultūros ir gamtos viešuosius paveldo objektus, didinant jų aktualumą, lankomumą, žinomumą, taip skatinant vietinį turizmą
Esama paklausa	Visa Lietuva
Turistų srautų į Lietuvą svarbiausios vietovės	Didieji Lietuvos miestai, kurortai ir kurortinės teritorijos, saugomos teritorijos
Tiksliniai turistų segmentai	Šeimos, jaunimas (18–30 m.), dirbantieji (30–55 m.), senjorai
Turizmo pagrindiniai produktai	Kultūrinis, sveikatos, ekologinis turizmas
Nišiniai turizmo produktai	Miestų turizmas, renginiai, turistiniai maršrutai, kulinariniai maršrutai, sveikatinimo turizmas kurortuose, Baltijos pajūris, poilsis prie vandens telkinių, kaimo turizmas
Tikslinės auditorijos	B2C
Rinkodaros sprendimai	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikacijos elektroninėmis priemonėmis stiprinimas. Tai apima interneto svetainės www.Lithuania.travel ir www.Lietuvosmaršrutai.eu tobulinimą, veiksmus socialiniuose tinkluose, turistinio vartojimo aplikacijos sukūrimą • Video klipo sukūrimas • Reklamos kampanijų TV, radijuje, spaudoje, internete organizavimas • Nuosekli ryšių su visuomene veikla • Laidos televizijoje bei radijuje • Turinio rinkodara televizijoje • Pristatomųjų renginių bei seminarų vietinės turizmo rinkos atstovams organizavimas, pristatant turizmo galimybes Lietuvoje • Pažintinių turų, apimančių kultūros ir gamtos paveldo objektus, organizavimas žurnalistams • Adventur parodos organizavimas • Turizmo galimybių pristatymas ir populiarinimas didžiuosiuose renginiuose Lietuvoje • Vietinio turizmo tyrimai
Pagrindinės problemos	Sezoniškumas, regioninis netolygumas, pateikiama informacija nepasiekia auditorijos, potencialiems turistams sudėtinga rasti informaciją apie turizmo galimybes, nėra vieningos informacijos pateikimo sistemos TIC'ų ir savivaldybių svetainėse, trūksta lėšų reklaminėms kampanijoms ir pan.

Vienas iš nacionalinio lygmens turizmo rinkodaros uždavinių – stiprinti viešojo ir privataus turizmo sektoriaus bendradarbiavimą ir partnerystę, įgyvendinant bendrus turizmo rinkodaros projektus. Valstybinis turizmo departamentas ieško finansinių galimybių viešojo ir privataus turizmo sektoriaus bendradarbiavimo projektų įgyvendinimui, siekiant sudaryti galimybes Lietuvos turizmo verslo atstovams dalyvauti tarptautinėse turizmo parodose, kontaktų mugėse, verslo misijose, pažintiniuose turuose ir pan. Nustatyta, kad didesnis dėmesys turi būti skiriamas kelionių operatorių, atvykstančių į Lietuvą pažintinėms kelionėms, atrankai. Siekiant padidinti Lietuvos konferencinio turizmo produkto žinomumą, numatoma kviešti Lietuvos turizmo verslo atstovus bendradarbiauti dalyvaujant konferencinio turizmo parodose IMEX (Frankfurtas) ir EIBTM (Barselona). Rinkodaros priemonėmis turi būti skatinamas sveikatos turizmo produktų populiarinimas.

Siekiant didinti Lietuvos, kaip turistinės krypties, žinomumą, būtina aktyviai bendradarbiauti su Lietuvos oro uostų administracija ir oro vežėjais. Numatoma dalintis informacija ir išvalgomis apie atsirandančius pokyčius atvykstantojo turizmo rinkose ir stiprėjančią jų pajėgumą generuoti turistų srautus.

Vietinio turizmo skatinimui, visų pirma, būtina siekti glaudaus Valstybinio turizmo departamento, savivaldybių, turizmo informacijos centrų, kitų šioje srityje dirbančių institucijų (pvz., Kultūros paveldo departamento, Valstybinės saugomų teritorijų tarnybos ir pan.),

visuomeninių organizacijų (pvz., Lietuvos kaimo turizmo asociacijos, Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos, Lietuvos kurortų asociacijos, Lietuvos pilių ir dvarų asociacijos ir pan.) bei turizmo verslo (kelionių organizatorių) bendradarbiavimo. Nuolatinis bendradarbiavimas bei dalinimasis informacija leis papildyti visų vietiniu turizmu suinteresuotų pusių vykdomas veiklas bei potencialius turistus nuolat ir visapusiškai informuoti apie turizmo galimybes, maršrutus, produktus. Visi rinkodaros veiksmai turi būti aptariami su visais minėtais partneriais, kartu priimami sprendimai dėl priemonių būtinybės. Taip pat rinkodara būtų daug efektyvesnė jei lėšas kooperuotų kelios institucijos, tuomet vykdomi projektai (pvz., TV projektai, kampanijos internete) galėtų būti masiškesni, labiau pastebimi ar transliuojami geresniu laiku, taip pasiekiant didesnę tikslinės auditorijos dalį.

Rinkodaros priemonių finansavimo šaltiniai:

- valstybės biudžeto lėšos,
- 2014–2020 m. Europos Sąjungos struktūrinių fondų investicijų veiksmų programos priemonė Nr. 05.4.1-LVPA-V-812 „Nacionalinių turizmo maršrutų, trasų ir produktų rinkodara bei turizmo ženklavimo infrastruktūros plėtra“,
- 2014–2020 m. Europos Sąjungos struktūrinių fondų investicijų veiksmų programos priemonė NR. 03.2.1-LVPA-K-801 „Naujos galimybės LT“,
- kitos ES paramos priemonės.