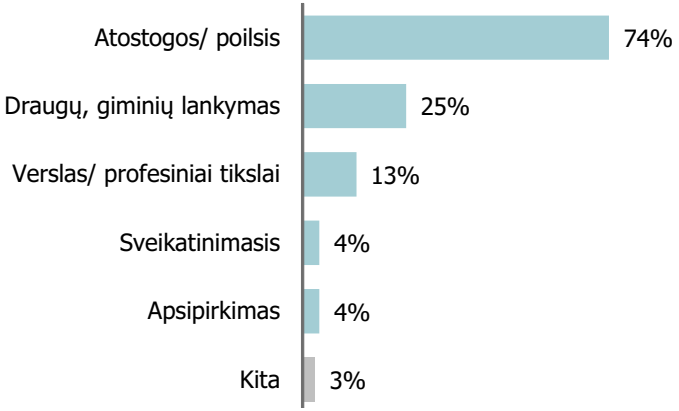
KLAIPĖDOS MIESTO TURIZMO RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS 2016-2020 M. STRATEGIJA

TURISTŲ PROFILIS

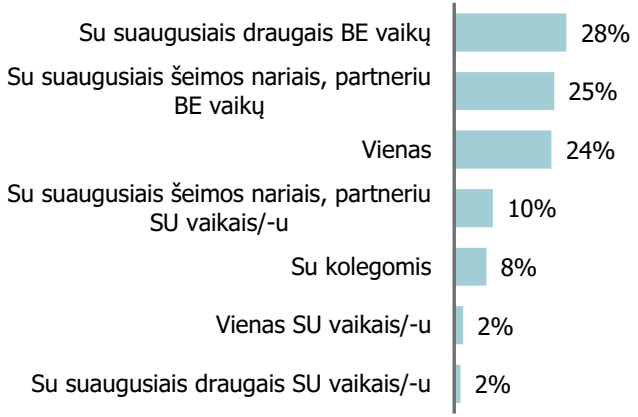
Į LIETUVĄ ATVYKSTANTYS TURISTAI

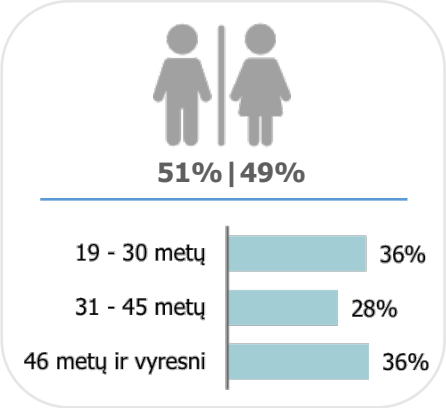
Lietuvoje apsilankiusių turistų ir jų kelionės ypatumai

Kelionės į Lietuvą tikslas

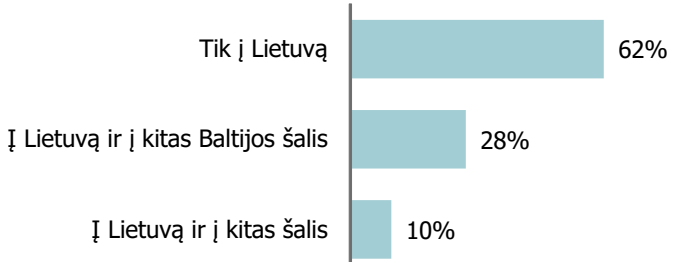


Kelionės į Lietuvą kompanija (su kuo atvyko)

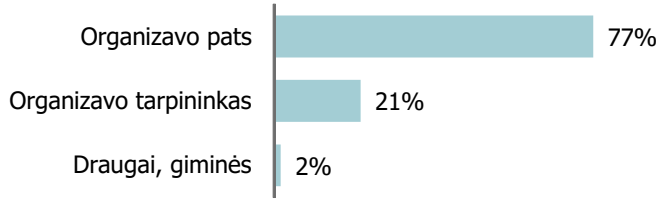




Kelionės į Lietuvą derinimas su kelionėmis į kitas šalis

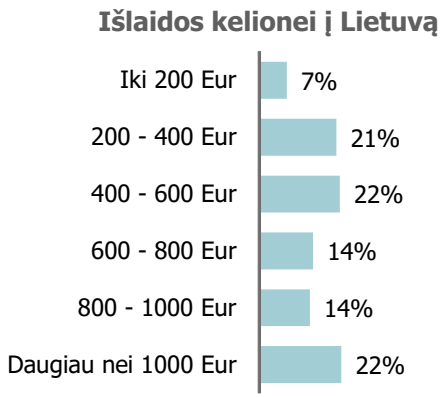


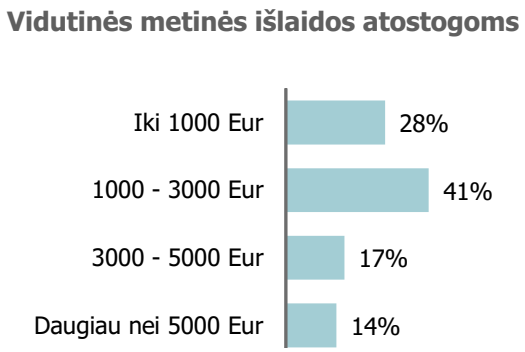
Kelionės į Lietuvą organizavimas

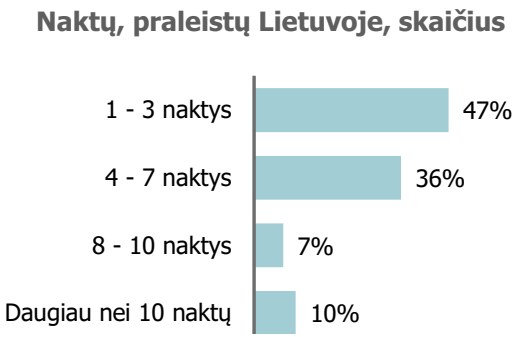


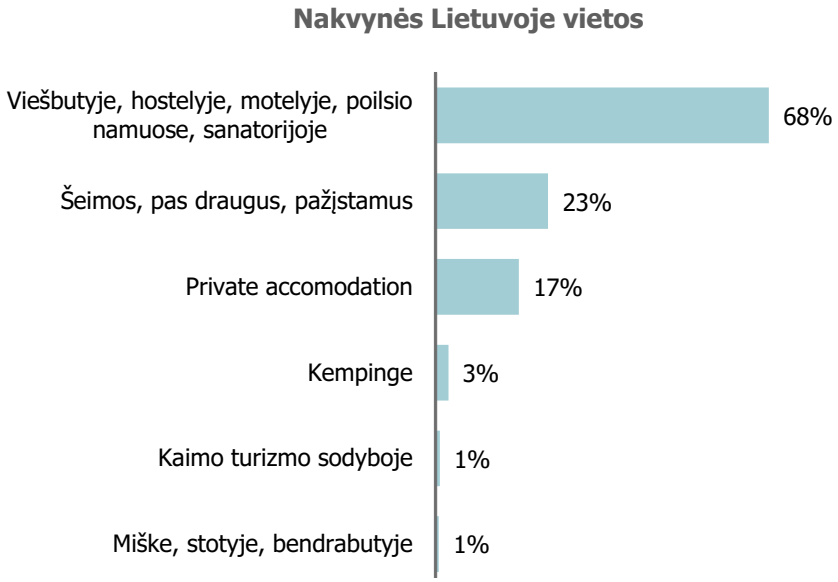
Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, "Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas (užsienio turistai)", 2015.12

Lietuvoje apsilankiusių turistų ir jų kelionės ypatumai







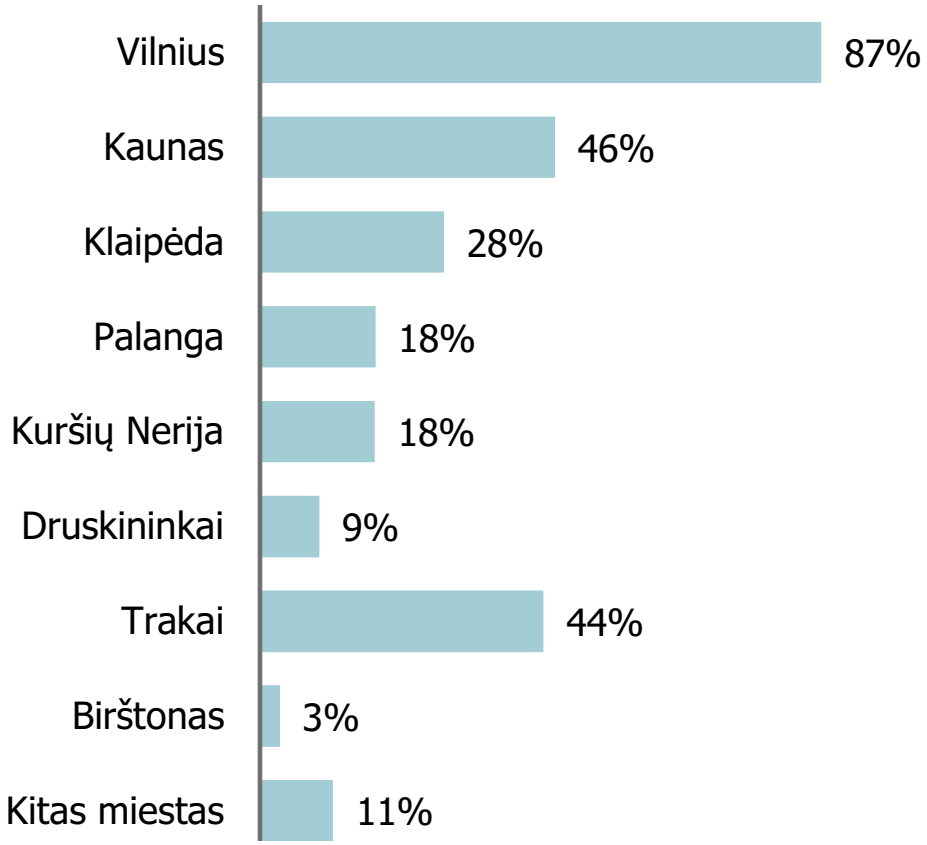


Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, "Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas (užsienio turistai)", 2015.12

Priežastis, kodėl pasirinkta kelionė į Lietuvą

Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, "Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas (užsienio turistai)", 2015.12

Kelionės Lietuvoje metu aplankyti miestai



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, "Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas (užsienio turistai)", 2015.12

Kelionės Lietuvoje metu aplankyti miestai

		Vilnius	Kaunas	Klaipėda	Palanga	Kuršių Nerija	Druskininkai	Trakai	Birštonas
Bendras	1004	87%	46%	28%	18%	18%	9%	44%	3%
Baltarusija	52	88%	52%	33%	21%	4%	6%	25%	4%
Belgija	27	96%	37%	30%	11%	26%	7%	56%	0%
Didžioji Britanija	50	68%	72%	32%	22%	16%	4%	22%	6%
Estija	50	96%	44%	28%	16%	4%	10%	30%	0%
Ispanija	56	88%	63%	27%	18%	16%	4%	50%	5%
Italija	51	92%	73%	33%	27%	24%	4%	63%	2%
Izraelis	52	94%	27%	17%	12%	10%	48%	62%	6%
Japonija	30	100%	43%	17%	13%	20%	7%	67%	0%
JAV	50	86%	50%	22%	16%	20%	0%	38%	0%
Kinija	46	98%	28%	24%	13%	17%	4%	67%	2%
Latvija	50	69%	51%	20%	14%	8%	16%	20%	2%
Lenkija	50	90%	56%	20%	10%	10%	10%	24%	8%
Norvegija	50	84%	58%	28%	16%	14%	6%	46%	2%
Olandija	23	87%	48%	35%	26%	26%	9%	43%	0%
Prancūzija	50	90%	46%	32%	22%	16%	8%	52%	0%
Rusija	50	79%	44%	29%	33%	13%	21%	25%	12%
Suomija	50	100%	18%	10%	2%	2%	2%	58%	0%
Švedija	50	67%	13%	48%	19%	31%	4%	27%	0%
Vokietija	150	85%	44%	38%	20%	35%	7%	53%	4%
Danija	10	100%	20%	10%	20%	20%	0%	60%	0%

Statistiškai reikšmingi skirtumai lentelėje pažymėti spalvomis:

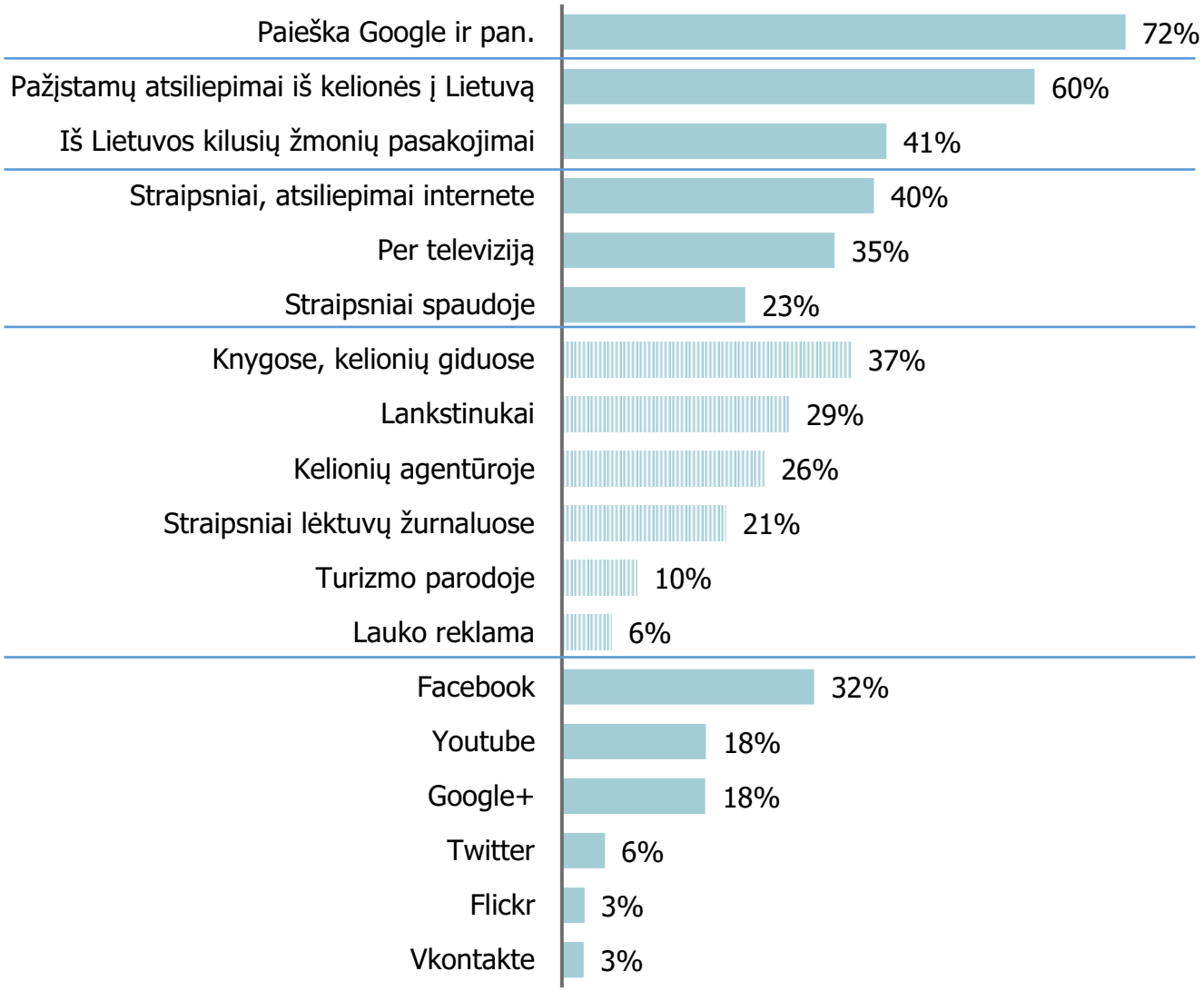
žalia spalva nurodo statistiškai reikšmingai didesnes reikšmes

pilka - statistiškai reikšmingai mažesnes reikšmes

raudona - celės, kuriose per mažas respondentų skaičius

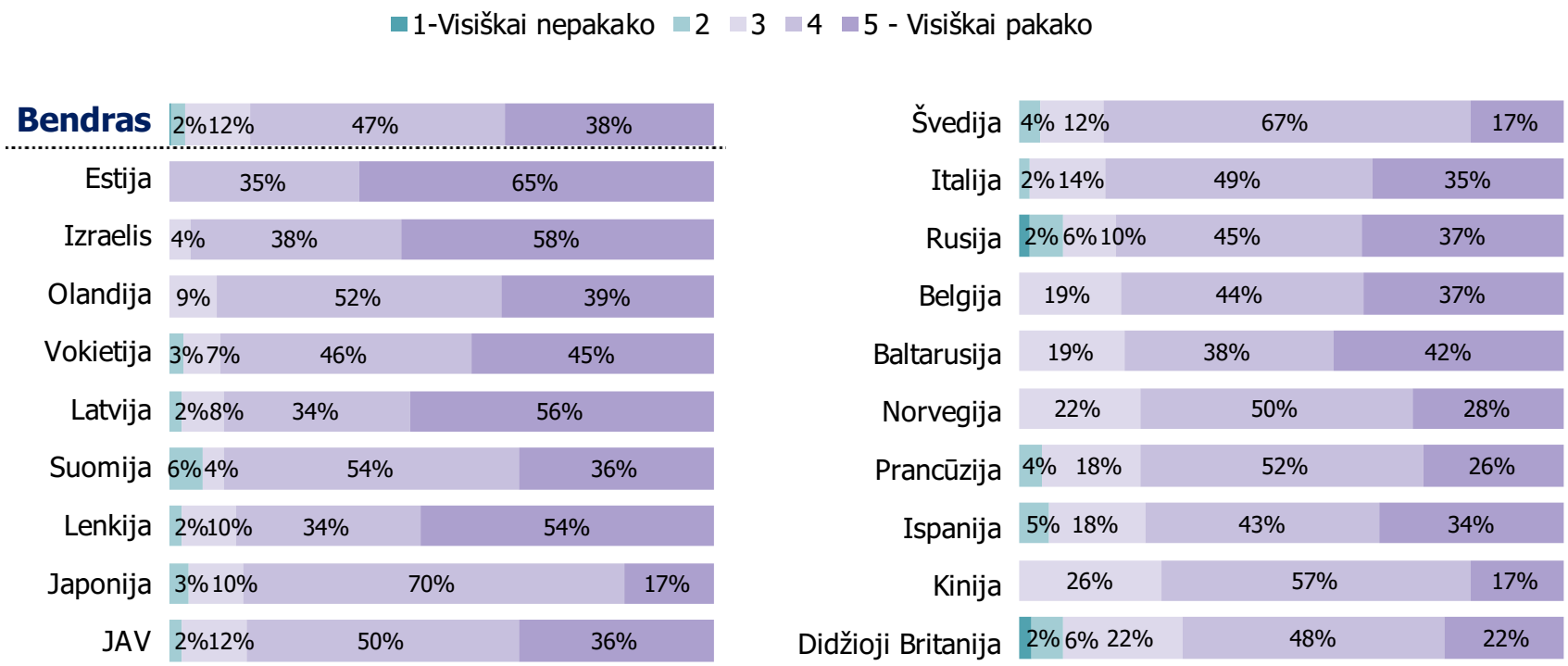
Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, "Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas (užsienio turistai)", 2015.12

Informacijos apie Lietuvą šaltiniai atvykimo šalyje



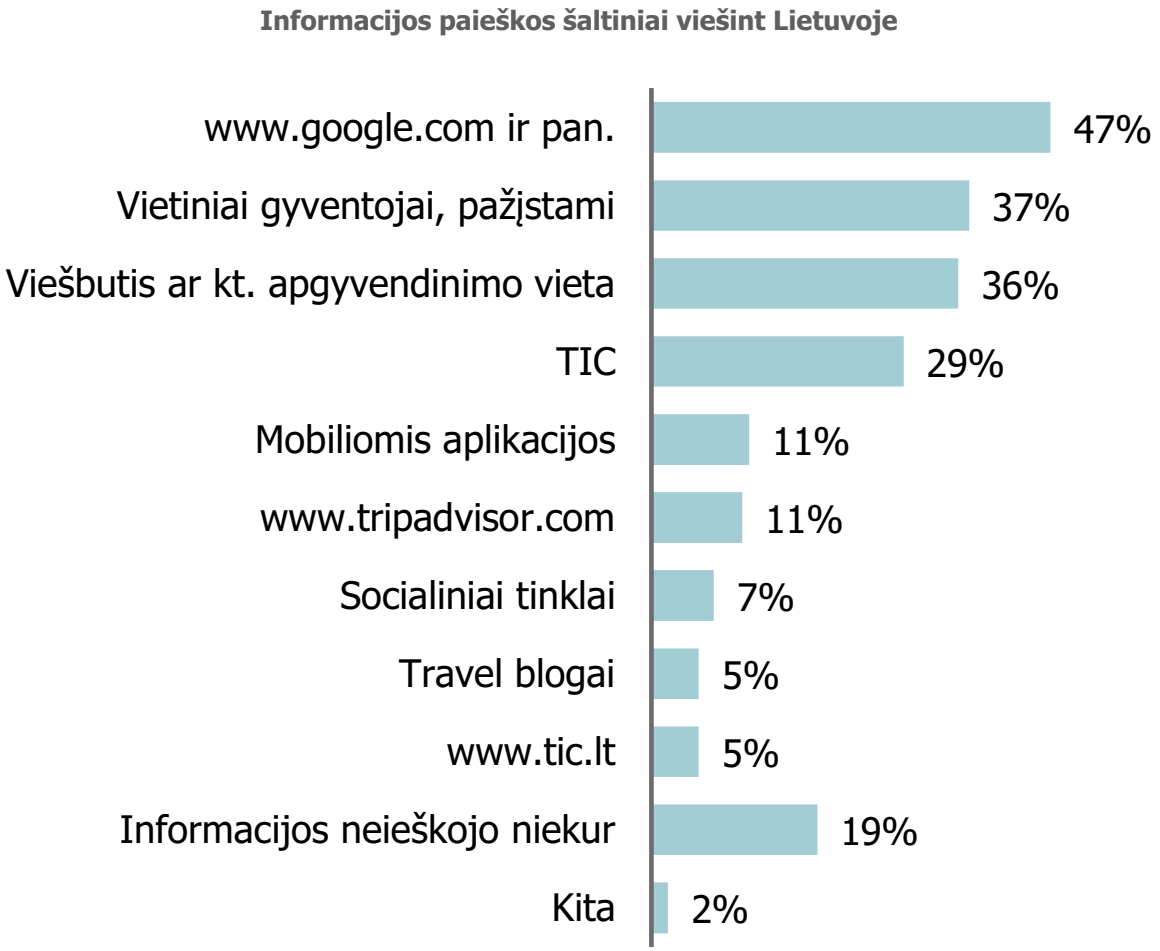
Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, "Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas (užsienio turistai)", 2015.12

Turistams skirtos informacijos pakankamumas Lietuvoje



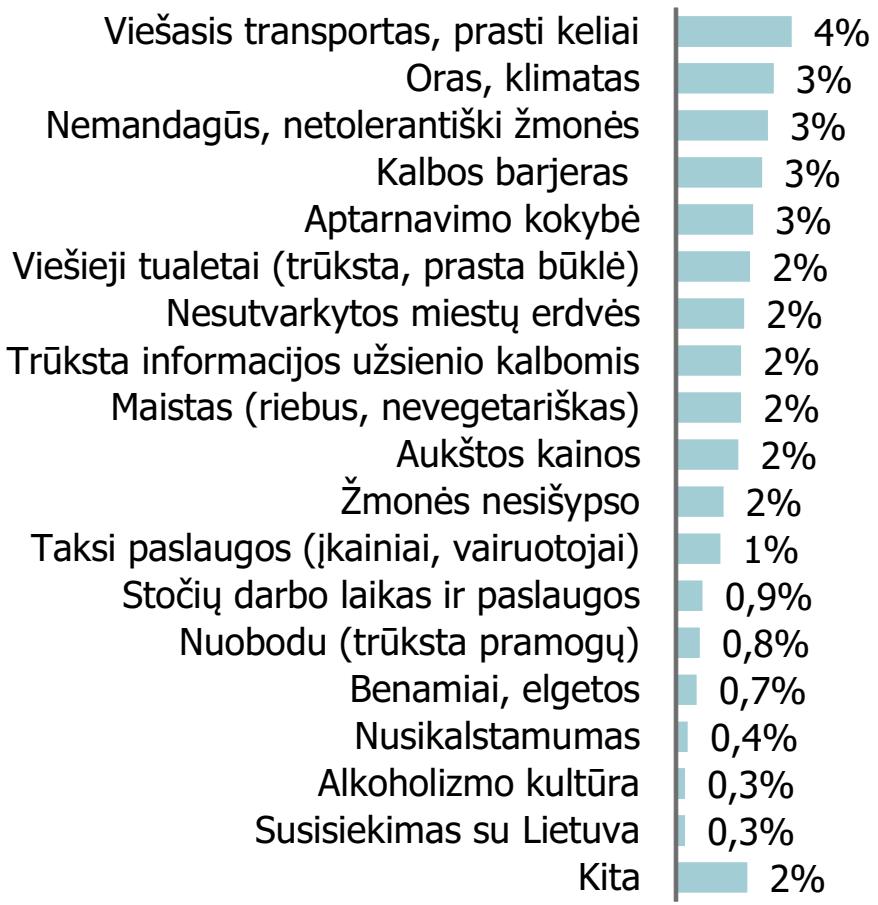
Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, "Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas (užsienio turistai)", 2015.12

Informacijos paieškos šaltiniai viešint Lietuvoje ir jų efektyvumas



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, "Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas (užsienio turistai)", 2015.12

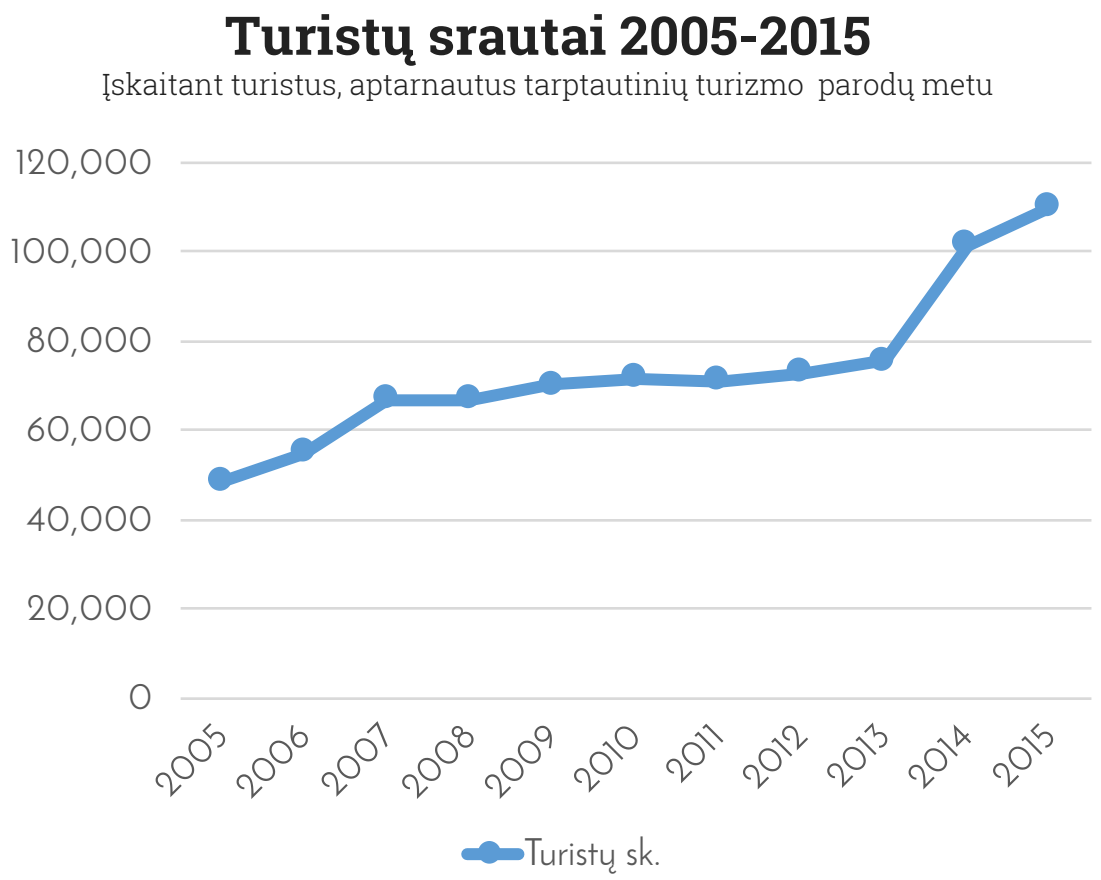
Labiausiai Lietuvoje patikę ir nepatikę dalykai



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, "Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas (užsienio turistai)", 2015.12

KLAIPĖDOS TURISTAI

KLAIPĖDOS TURISTAI



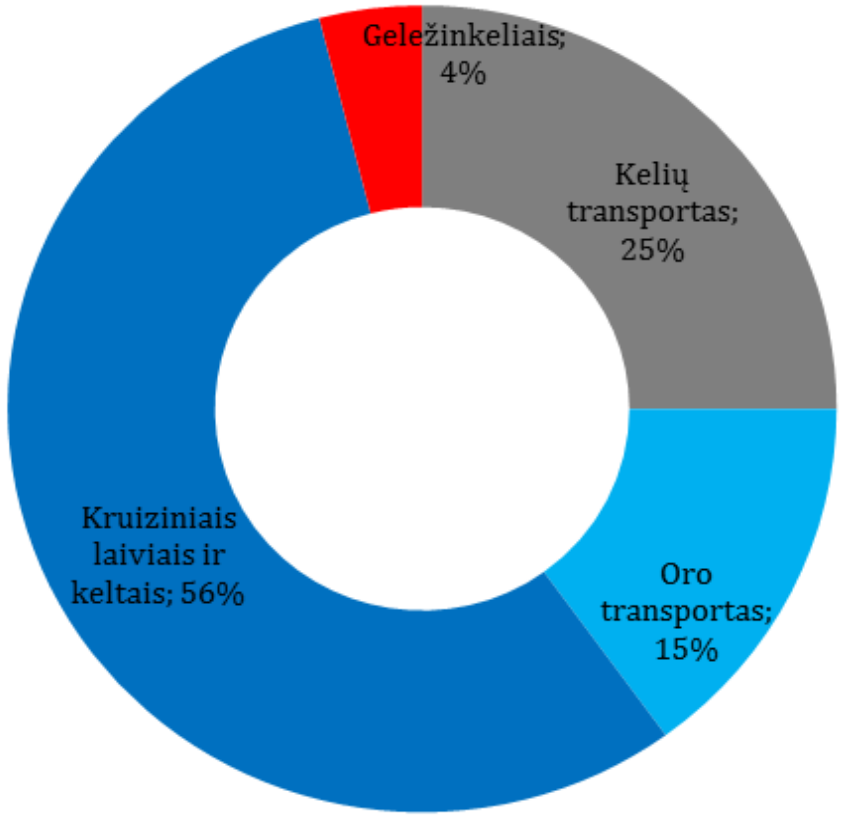
Pasiskirstymas pagal šalis

Šalis	Turistų dalis, proc.
Vokietija	44,2
JAV	5,5
Prancūzija	4,4
JK	4,2
Italija	3,6
Ispanija	3,2
Latvija	3,1
Lenkija	3,1
Rusija	2,9
Estija	1,5
Suomija	1,1
Nyderlandai	1,1

Šaltinis: Klaipėdos miesto turizmo ir kultūros informacijos centro statistika, www.klaipedainfo.lt

KLAIPĖDOS TURISTAI

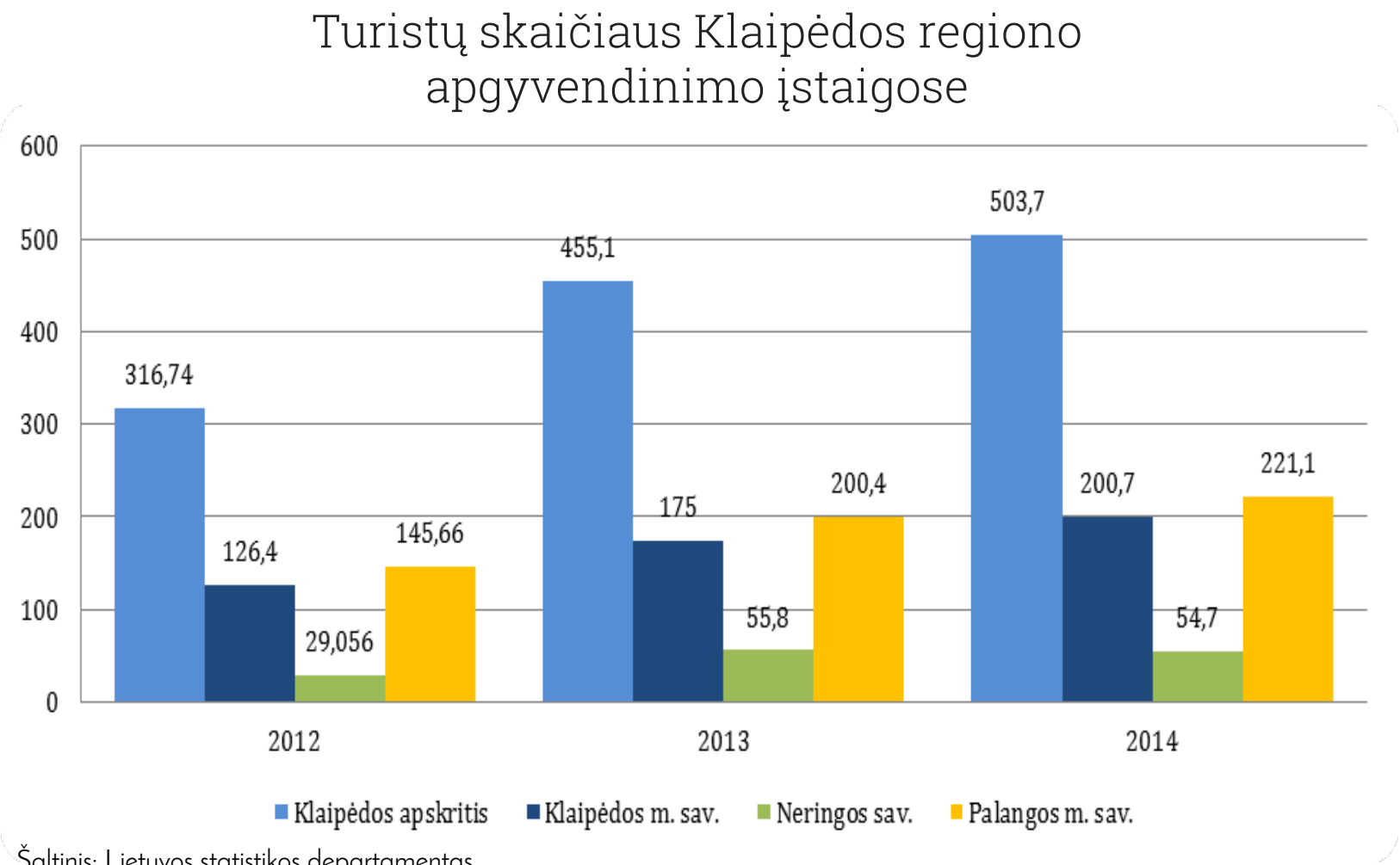
Į Klaipėdos miestą atvykstantys užsieniečiai, pagal transporto rūšį



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

2 vidutiniškai nakvynės Klaipėdoje

KLAIPĖDOS TURISTAI



Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas

56%

sudaro užsieniečiai

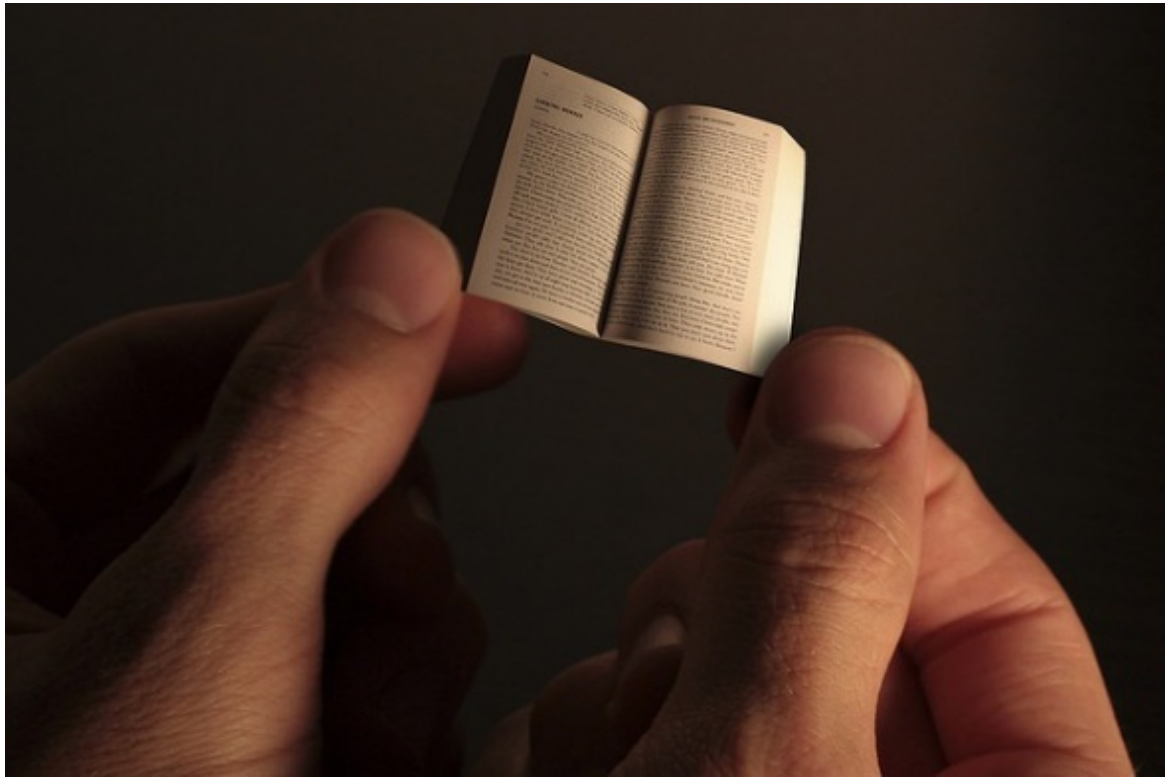
KLAIPĖDOS TURIZMO RINKOS

Kaipėdos TKIC lankytojai pagal šalis	Klaipėdos TKIC dalyvavimas parodose 2015-2016	Turistai Klaipėdos apgyvendinimo įstaigose pagal šalis	Geras pasiekiamumas	Nacionalinio lygmens prioritetinės turizmo rinkos	
Vokietija	Latvija	Rusija	Baltarusija	Baltarusija	Lenkija
JAV	Lenkija	Baltarusija	Danija	Belgija	Lietuva
Prancūzija	Lietuva	Vokietija	Estija	Danija	Nyderlandai
JK	Nyderlandai	Latvija	JK	Estija	Norvegija
Italija	Vokietija	Lenkija	Latvija	Ispanija	Prancūzija
Ispanija	Čekija	Estija	Lenkija	Italija	Rusija
Latvija	JAV	Ukraina	Lietuva	Izraelis	Suomija
Lenkija		Jungtinė Karalystė	Norvegija	Japonija	Švedija
Rusija		JAV	Rusija	JAV	Ukraina
Estija		Danija	Švedija	JK	Vokietija
Suomija		Italija	Vokietija	Kinija	
Nyderlandai		Norvegija		Latvija	
		Suomija			
		Švedija			
		Ispanija			
		Nyderlandai			
		Čekija			
		Rusija			

KĄ APIE KLAIPĖDĄ ŠNEKA APSILANKĘ ŽMONĖS

TripAdvisor ir kiti interneto kanalai

MAŽAS, BET…



KLAIPĖDOJE APSILANKIUSIŲ NUOMONĖ

- **Maitinimo įstaigų** skaičius yra pakankamas, tačiau **netenkina aptarnavimo ir paslaugų kokybė**.
- Per **mažas miestas ir nėra ką veikti.** Tačiau turistai, kurie **pasinaudoję gido** ar vietinio gyventojo **paslaugomis,** buvo supažindinti su miesto istorijomis bei legendomis – **pamatė Klaipėdos miestą kitomis akimis ir tai stipriai paveikė viešnagės mieste trukmę**.
- Klaipėdos **miestui trūksta renginių, kurie būtų priežastis atvykti**, taip pat periodinių renginių, kurie būtų priežastis praleisti Klaipėdos mieste ilgesnį laiką.

Neigiamas aspektas yra – **mažas miestas**.

Teigiami aspektai yra:

- **jaukus,** smagu/gera pasivaikščioti, **romantiškas**, ramus, **šarmingas**, t**uri gerą atmosferą**, draugiški ir paslaugūs gyventojai, kurių didžioji dalis kalba užsienio kalbomis, **taikus**, **labai gražus**, geras maistas, geri barai.

KLAIPĖDOS PRANAŠUMAI / IŠSKIRTINUMAI

Stipriosios ir silpnosios pusės

STIPRYBĖS 1

- Gausūs **rekreaciniai ištekliai** – smėlio pajūrys, kopos, pušynai, miesto parkai, Nacionalinio parko dalis, Kuršių marios, Danės upė.
- Unikali, Lietuvoje tik Klaipėdos miestui būdinga architektūra (fachverkas).

- **Gamtos pojūtis būnant mieste** (Smiltynė, Giruliai).
- Gyventojų svetingumas.
- Palyginti su Vakarų Europa santykinai mažesnės turizmo paslaugų kainos (maitinimo, vidaus transporto).

STIPRYBĖS 2

- Lankytinos **vietos lengvai pasiekiamos pėsčiomis**.
- **Dviračių takų infrastruktūra** išvystyta geriausiai Lietuvoje.

  (100 km takų tinklas Klaipėdos mieste ir 150 km regione, nuomos punktų gausa)
- Pajūrio regionas – **artimu spinduliu išsidėsčiusios kitos pajūrio lankomos vietos**
  - Neringa, Palanga, Kretinga, Ventės ragas, Rusnė, Šilutė ir kiti.
  - Mažai urbanizuotas kaimo kraštovaizdis.

- Smiltynė, Kuršių nerijos dalis, įtraukta į UNESCO pasaulio kultūros paveldo sąrašą.
- Vienintelis jūrų muziejus Baltijos šalyse, išskirtiniai gintaro, kalvystės, laikrodžių muziejai (vienintelis Baltijos šalyse), istorijos muziejus.

STIPRYBĖS 3

- **Patogus susisiekimas įvairiu transportu – automobiliais, autobusais, traukiniais, keltais.**
- Daugėjantis maršrutų kiekis oro keliu. Nauji lėktuvų skrydžiai iš Lenkijos, JK, Baltarusijos. Sezoniniai skrydžiai.
- Atnaujinta mažųjų laivų švartavimosi infrastruktūra.
- Kempingas miesto teritorijoje.
- Patogi **prieiga kruiziniams ir pramoginiams laivams**.

STIPRYBĖS 4

- Sąsaja su vokiečių kultūra – architektūra, Karalienės Luizės kultūrinis palikimas.
- Sudaryta vieša prieiga sportuojantiems žmonėms („Sveikas miestas“).
- Didelis gamtinių gydomųjų išteklių potencialas – požemiai vandenys, gintaras, pajūrio oras.

- Turistų poreikius tenkinantis Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras.

STIPRYBĖS 5 (išorinė aplinka)

- Istoriniai-kultūriniai bei etniniai ryšiai tarp Lietuvos ir kitų šalių (Lenkija, Latvija, Rusija, Vokietija, Izraelis, JAV).
- Patogi geografinė padėtis didelių turizmo rinkų atžvilgiu (Vokietija, Skandinavijos šalys, Suomija, Lenkija, Rusija).
- Du ES prioritetiniai transporto koridoriai (Rytai-Vakarai, Šiaurė-Pietūs).

SILPNYBĖS 1

- Klaipėdos, kaip miesto, **vientiso pozicionavimo trūkumas** ir nepakankamas įvaizdžio formavimas.
- **Nepakankamai sukurta vietinių turizmo maršrutų**.
- Ribotas biudžetas sklaidai apie turimus turizmo objektus, produktus – **nepakankamai užtikrinama esamų maršrutų komunikacija**.
- Nepakankamai išnaudojami ir parengti turistų lankymui kultūros paveldo objektai, gamtiniai, kultūriniai, istoriniai ištekliai.

SILPNYBĖS 2

- Vasaros sezono metu sunku prognozuoti, ar orai bus tinkami poilsiniam turizmui.
- Trumpas turistinis sezonas.
- Ribotas krypčių, iš kurių atvykstama oro keliu, skaičius.
- Nepakankamas susisiekimas viešuoju transportu su oro uostu.
- Neišnaudojamos kruizinių laivų infrastruktūros galimybės priimti keleivių srautą.
- Retas keleivinio geležinkelių transporto tvarkaraštis.

SILPNYBĖS 3

- Nepakankama laisvalaikio ir pramogų praleidimo įvairovė.
- Nepakankamai išvystyta konferencijų turizmo infrastruktūra.
- Turizmo paslaugų teikėjai nepakankamai dėmesio skiria aptarnavimo kokybei, svetingumui.
- Nepakankamai suformuotas turizmo produktų kiekis, atsižvelgiant į pajūrio regione esančius turizmo objektus.
- Nepakankamas verslo įsitraukimas formuojant turizmo produktus.
- Ribota neturistinio sezono produktų pasiūla.

SILPNYBĖS 3

- Nepakankamas TIC finansavimas ir žmogiškųjų resursų trūkumas.
- Nepakankamos kompetencijos darbui su el. rinkodara.

- Neformuojamas klaipėdiečio kaip “miesto ambasadoriaus” statusas.

SILPNYBĖS (išorinė aplinka)

- Neparengtas kurortų ir rekreacijos įstatymas.
- Teisinė aplinka neskatina turizmo plėtros.
- Nepakankamos valstybės ir privataus sektoriaus investicijos turizmo sektoriuje.
- Įvažiavimo sunkumai dėl vizų Rytų rinkos turistams.
- Trūksta informacijos ir turizmo produktų rėmimo užsienio rinkose.

TURIŽMO VYSTYMO KRYPTYS

VIŽIJA, MISIJA, TIKSLAI, POŽICIONAVIMAS

VIZIJA

tapti vienu iš pirmaujančių turistų traukos miestų Baltijos šalyse.

MISIJA

nuosekliai **kurti Klaipėdos**, kaip **patrauklaus** užsienio ir vietos **turistams miesto, įvaizdį**, didinti miesto vardo žinomumą, nuolat **rūpintis jo konkurencingumu** pasaulio turizmo rinkoje, **mažinti sezoniškumo įtaką**, koordinuotai vykdyti rinkodaros ir komunikacijos veiksmus.

TIKSLAI

- Klaipėdos miesto, kaip **konkurencingos turizmo traukos** vietovės, **įvaizdžio gerinimas**.
- Klaipėdos miesto **žinomumo ir turistinio patrauklumo didinimas** vidaus ir prioritetinėse atvykstamojo turizmo rinkose.
- **Bendradarbiavimas su viešuoju ir privačiu sektoriumi**, pristatant Klaipėdos miesto turizmo galimybes.
- **Vietos ir užsienio turistų srautų augimas** Klaipėdos miesto savivaldybėje.

UŽDAVINIAI

- Pristatyti **konkurencingus turizmo produktus prioritetinėms turizmo rinkoms**.
- Panaudoti **efektyviausias įvaizdžio formavimo bei stiprinimo priemones**.
- **Tradicinių ir inovatyvių rinkodaros priemonių įgyvendinimimas**, panaudojant efektyviausius komunikacijos kanalus.

STRATEGINIŲ TIKSLŲ PASIEKIMO ĮVERTINIMAS

Strateginis tikslas	Kriterijaus pavadinimas, mato vnt.	PRIEMONĖ	Kriterijaus reikšmė, metai			
			2015 (faktas)	2016	2017	2018
Klaipėdos miesto įvaizdžio gerinimas ir žinomumo didinimas	Lietuvos kaip šalies turizmui vertinimas, Klaipėdos miesto žinomumas, proc.	Klaipėdos miesto žinomumo ir įvaizdžio tyrimai. Atliekami prieš pradedant įgyvendinti strategiją ir atliekant pakartotinius tyrimus strategijos įgyvendinimo eigoje	48	50	55	60
Vietos ir užsienio turistų srautų augimas Klaipėdos miesto savivaldybėje	Klaipėdoje apsilankančių turistų skaičiaus didėjimas, proc.	Statistinė duomenų analizė	10	4	4	4
Vietos ir užsienio turistų srautų augimas Klaipėdos miesto savivaldybėje	Klaipėdos miesto apgyvendinimo įstaigų užimtumo pokytis, proc.	Statistinė duomenų analizė	1,01	2	3	3

POZICIONAVIMAS

- Suformuoti **aiškų ir vientisą miesto pozicionavimą bei komunikacinę žinutę** miesto įvaizdžio formavimui vietinėje ir tarptautinėse rinkose.

POZICIONAVIMAS 2

Miestų rinkodara ir miestų prekės ženklo įvaizdis šiuo metu yra svarbi miesto įvaizdžiu besirūpinančių institucijų darbotvarkės dalis.

- **Norint pritraukti turistus į Klaipėdos miestą, būtina turėti idėją, savitą ženklą, kuriame būtų pabrėžiamas miesto unikalumas ir kuris kurtų Klaipėdos miesto išskirtinumą.**

- Primygtinai rekomenduojama **visus strateginius veiksmus pradėti nuo aiškaus Klaipėdos miesto identiteto suradimo**, pagal kurį Klaipėdos miestas būtų atpažįstamas ir kuris taptų miesto įvaizdžio pagrindu.

POZICIONAVIMAS 3

Ieškant Klaipėdos miesto identiteto, formuojant pozicionavimą bei pagrindinę komunikacinę žinutę, rekomenduojama **suburti darbo grupę, kurią sudaro:**

- **viešasis ir privatus sektoriai** (turizmo vertės grandinės dalyviai),
- **išorinis nepriklausomas ekspertas** – moderatorius,
- **rinkodaros agentūra**, galinti padėti įgyvendinti priimtus sprendimus,
- **psichologas**, įvertinsiantis pasąmonines asociacijas ir pozicionavimo strategijos bei pagrindinės žinutės daromą ką?įtaką?, siekiant pritraukti turistus ir užtikrinti pakartotinus apsilankymus.

POZICIONAVIMAS 4

Pozicionavimo pagrindas, nuo kurio rekomenduojama atsispirti:

- **Klaipėdos miestas kaip „flagmanas“**, **sujungiantis viso regiono pasiūlymus turistams.** Klaipėdos siekis tapti lyderiaujančiu turistų traukos centru Baltijos šalyse įpareigoja suteikti turistams išsamią informaciją apie tai, kas yra geriausia Klaipėdoje ir aplink Klaipėdą.

Pasiremti bendruoju Klaipėdos miesto pranašumu prieš kitus Lietuvos miestus:

- **poilsiaujant jaučiamas miesto jaukumas, sutinkami draugiški bei paslaugūs vietos gyventojai, viskas lengvai pasiekiama, patrauklūs šalia Klaipėdos miesto esantys lankytini objektai.**

POZICIONAVIMAS 5

Gairės Klaipėdos miesto identiteto, pozicionavimo bei komunikacinės žinutės formavimui:

- **Klaipėda – turistinis miestas, kultūros ir švietimo centras, todėl būtina:**
  - pritraukti lankytojus, kelionių organizatorius, verslininkus;
  - pritraukti kultūrinius projektus, išlaikyti intelektualinį, kultūrinį, meninį potencialą, pritraukti studijuojantį jaunimą.
- **Klaipėda – patrauklus miestas gyventi, todėl būtina:**
  - išlaikyti vietos gyventojų pasitenkinimą ir pasididžiavimą;
  - skatinti naujus gyventojus kurtis mieste ir siekti, kad grįžtų tie, kurie išvyko iš miesto;
  - tinkamai (nacionaliniu lygiu) informuoti apie miesto pasiekimus.
- **Klaipėda – reikšmingas Lietuvos verslo centras, todėl būtina:**
  - pritraukti verslininkų iš Lietuvos ir užsienio.

POZICIONAVIMAS 6

- Siūloma **sukurti naują ambicingą šūkį**, orientuotą į šiuolaikišką, smalsų, vietoves pažinti norintį keliautoją, atsižvelgiant į šias vertybes:

Aktyvus	– aktyvaus turizmo ir rekreacijos centras regione
Jaukus	– sutvarkytos viešosios erdvės, parkai, išvystytas pėsčiųjų-dviračių takų tinklas
Patogus	– geras susisiekimas, rajono poreikius atitinkanti moderni inžinerinių tinklų infrastruktūra
Švarus	– grynas oras, švarus vanduo, ekologiška aplinka
Kultūringas	– miestas, turintis savo kultūrinį tapatumą, kuriame skatinama kiekvieno žmogaus pilietinė, kultūrinė ir meninė saviraiška
Žalias	– apsuptas natūralios gamtos, tausojantis aplinką
Verslus	– išvystyta pramoninė zona prie Klaipėdos, ekologinė žemdirbystė, aukštas gyventojų užimtumas tiek mieste, tiek kaime
Atviras partnerystei	– išplėtota viešojo ir privataus sektoriaus partnerystė ir bendradarbiavimas
Išprusęs	– sudarytos sąlygos vaikų ir jaunimo ugdymui(-si), bendruomenės švietimo plėtrai
Draugiškas	– gyvena paslaugūs, draugiški ir bendruomeniški žmonės

POZICIONAVIMAS 7

Svarbi rekomendacija:

- **pagrindinę miesto žinutę formuluoti anglų kalba**, ieškant atitikmens lietuvių kalba. Tai ypatingai svarbus aspektas siekiant pritraukti turistus iš kitų rinkų.

PRIORITETINĖS RINKOS IR VARTOTOJŲ SEGMENTAI

RINKŲ PRIORITETIZAVIMAS

Įvertinus besikeičiančią politinę ir ekonominę situaciją Lietuvos kaimyninėse rinkose, užsienio turizmo rinkų potencialą, Klaipėdos miesto pasiekiamumą, turizmo sektoriaus konkurencinius pranašumus ir galimybes užsienio turizmo rinkose, turizmo organizacijų įžvalgas,

prioritetinės Klaipėdos turizmo rinkos suskirstytos į 5 grupes:

1. Vidaus rinka,
2. Tikslinės,
3. Svarbios – kaimyninės,
4. Perspektyvinės,
5. Tolimosios – jūrinio turizmo.

KLAIPĖDOS MIESTO TURIZMO RINKŲ PRIORITETIZAVIMO KRITERIJAI:

- Klaipėdos TKIC įdirbis rinkoje (srautai, dalyvavimas parodose).
- rinkos dalis Klaipėdos mieste,
- pasiekiamumo galimybės (sausuma, oru, vandeniu),
- nacionaliniai turizmo rinkų prioritetai (Lietuvos turizmo strategija),
- turizmo rinkų tyrimo duomenys (Klaipėdos patrauklumas).

RINKŲ PRIORITETIZAVIMAS

TURIZMO POBŪDŽIO PASISKIRSTYMAS PAGAL RINKŲ PRIORITETUS IR ŠALIS

Rinkos	**Tikslinės**	**Svarbios – kaimyninės**	**Perspektyvinės**	**Tolimosios – jūrinio turizmo**
JŪRINIS TURIZMAS				
Kruiziniu laivu	Vokietija, JK		Ispanija, Italija	JAV, Izraelis
Privačia jachta	Vokietija (šiaurinė pajūrio dalis)	Lenkija, Latvija, Estija	Švedija, Suomija, Danija	
Keltu	Vokietija, Švedija			
KITAS TURIZMAS				
Lėktuvu	JK, Norvegija	Lenkija, Rusija (Maskva), Baltarusija		
Automobiliu / kemperiu	Vokietija, Norvegija	Lenkija, Latvija, Estija, Baltarusija	Nyderlandai, Rusija (Kaliningrado sr.)	

RINKŲ PRIORITETIZAVIMAS

ŠALIES PRIKLAUSYMAS TAM TIKRAI PRIORITETINEI GRUPEI

yra susijęs su vykdomomis **skirtingo intensyvumo ir pobūdžio rinkodaros priemonėmis**.

Tikslinga vystyti rinkodarą:

- Klaipėdos miesto išskirtinumo argumentų ir pardavimo žinučių pagal atitinkamus prioritetinių turizmo rinkų segmentus formavimas;
- žinomumo didinimo komunikacijos kampanija prioritetinėse atvykstamojo turizmo rinkose ir atitinkamų turizmo išteklių pardavimo žinučių komunikacija (panaudojant sukurtą prekės ženklą bei išgrynintas pardavimo žinutes atitinkamiems segmentams);
- tikslinių rinkodaros veiksmų nukreipimas į tikslines auditorijas (turizmo parodas, turizmo agentūras, žiniasklaidą);
- rinkodaros socialiniuose tinkluose gerinimas (*Google Adwords* ir kt.).

RINKŲ PRIORITETIZAVIMAS

TINKAMI PRODUKTAI RINKOMS

Siekiant suformuoti tinkamus produktus prioritetinėms rinkoms, **svarbu atlikti papildomus tyrimus**, kurių pagalba būtų:

- nustatyti tikslūs **kiekvienos šalies turistų keliavimo įpročiai, vartojimo ypatumai, pomėgiai, interesai,**
- **suformuluojama aiški žinutė, kurianti priežastį atvykti į Klaipėdos miestą.**

Tyrimus rekomenduojama atlikti **atskirai kiekvienos prioritetinės rinkos turistams**.

Tik atlikus tyrimus rekomenduojama **formuluoti tikslinę žinutę kiekvienai rinkai**, reklamuojant Klaipėdos miestą.

RINKŲ PRIORITETIZAVIMAS

TURISTŲ SEGMENTAI, PAGAL ATVYKIMO POBŪDĮ, SUDOMINIMĄ IR KOMUNIKACIJĄ. 1

Segmento apibūdinimas	Atvykimo priemonė	Iš kurios šalies	Požymis	Kuo labiausiai sudominti	Veiksmingiausi komunikacijos kanalai
1 d. kruizų turistai	Kruizinis laivas	Vokietija, JAV, Izraelis	Visos turistų grupės	Įdomūs teminiai maršrutai; Kulinariniai maršrutai	Santykiai su kruizų operatoriais; Kruizinių kelionių parodos E-rinkodaros kanalai, rašantys/pristatantys kruizus; E-rinkodaros priemonės, nukreiptos į pasisakymus apie Klaipėdą
1 d. savarankiški keliautojai, nusprendę aplankyti Klaipėdą	Automobilis, kemperis, keltas, viešasis transport.	Vokietija, Lenkija, Nyderlandai, Norvegija, Latvija, Estija, Baltarusija, Rusija	Šeimos su vaikais	Pramogos ir veikla vaikams	E-rinkodaros priemonės – pritraukiančios į Klaipėdos puslapį; Viešieji ryšiai kelionių leidiniuose – spausdintuose ir elektroniniuose; Aprašymai kelionių skiltyse ir dienoraščiuose tos šalies leidiniuose; Socialinio įtraukimo veiksmai atvykusiesiems, skatinantys dalintis įspūdžiais ir jų atspindėjimas skaitmeninėje erdvėje
			Vyresni keliautojai be vaikų/su vaikais, 35+	Gamtos ir kultūros paveldas; Kulinariniai maršrutai	
			Jaunesni keliautojai be vaikų (pavieniai, poros, kompanijos), iki 35 metų	Miesto renginiai, aktyvus laisvalaikis; Naktinis gyvenimas	

RINKŲ PRIORITETIZAVIMAS

TURISTŲ SEGMENTAI, PAGAL ATVYKIMO POBŪDĮ, SUDOMINIMĄ IR KOMUNIKACIJĄ. 2

Segmento apibūdinimas	Atvykimo priemonė	Iš kurios šalies	Požymis	Kuo labiausiai sudominti	Veiksmingiausi komunikacijos kanalai
Savaitgalio, 3-5 dienų keliautojai, atostogautojai	Automobilis, kemperis, keltas, viešasis transportas	Vokietija, Lenkija, Nyderlandai, Norvegija, Latvija, Estija, Baltarusija, Rusija	Šeimos su vaikais	Pramogos ir veikla vaikams	E-rinkodaros priemonės – pritraukiančios į Klaipėdos puslapį; Viešieji ryšiai kelionių leidiniuose – spausdintuose ir elektroniniuose; Aprašymai kelionių skiltyse ir dienoraščiuose tos šalies leidiniuose; Socialinio įtraukimo veiksmai atvykusiesiems, skatinantys dalintis įspūdžiais ir jų atspindėjimas skaitmeninėje erdvėje
			Vyresni keliautojai be vaikų/su vaikais, 35+	Gamtos ir kultūros paveldas; kulinariniai maršrutai	
			Jaunesni keliautojai be vaikų (pavieniai, poros, kompanijos), iki 35 metų	Miesto renginiai, aktyvus laisvalaikis; Naktinis gyvenimas	
2-5 dienų keliautojai lėktuvu	Automobilis, kemperis, keltas, viešasis transportas	Lenkija (Varšuva), Rusija (Maskva),	Visos turistų grupės	Gamtos ir kultūros paveldas; Kulinariniai maršrutai; Miesto renginiai, aktyvus laisvalaikis; Naktinis gyvenimas	Reklama ir viešieji ryšiai avialinijų aplinkoje – lėktuvų leidinys, aviakompanijos puslapis; E-rinkodaros priemonės – paieška, nukreipianti į Klaipėdos puslapį; Viešieji ryšiai kelionių leidiniuose – spausdintuose ir elektroniniuose

RINKŲ PRIORITETIZAVIMAS

TURISTŲ SEGMENTAI, PAGAL ATVYKIMO POBŪDĮ, SUDOMINIMĄ IR KOMUNIKACIJĄ. 3

Segmento apibūdinimas	Atvykimo priemonė	Iš kurios šalies	Požymis	Kuo labiausiai sudominti	Veiksmingiausi komunikacijos kanalai
Lietuvos turistai, besilankantys regione ir Lietuvos turistai, norintys apžiūrėti Klaipėdą	Automobilis, viešasis transportas	Lietuva	Šeimos su vaikais	Pramogos ir veikla vaikams	E-rinkodara, pritraukianti į Klaipėdos puslapį; *Renginių rinkodara ir komunikacija visoje Lietuvoje;* Viešieji ryšiai, pristatantys ir populiarinantys maršrutus (straipsniai žurnaluose, dienoraščiuose, reportažai TV/radijo laidose)
			Vyresni keliautojai be vaikų/su vaikais, 35+	Įdomūs teminiai maršrutai; Kulinariniai maršrutai	
			Jaunesni keliautojai be vaikų (pavieniai, poros, kompanijos), iki 35 metų	Miesto renginiai, aktyvus laisvalaikis; Naktinis gyvenimas	

TURIZMO PRODUKTAI

TURIZMO PRODUKTAI

TIKSLAS:

- Užtikrinti **specializuotų maršrutų įvairovę**, atsižvelgiant į **skirtingą įvairių tikslinių grupių keliavimo įpročių** pobūdį.

TURIZMO PRODUKTAI

PRIORITETINIAI TURIZMO PRODUKTAI – vietos ir užsienio turistams patraukliausi produktai:

- kultūrinis, renginių ir pramogų turizmas,
- sveikatos turizmas ir žaliasis (ekologinis) turizmas,
- konferencijų ir verslo turizmas,
- jūrinis turizmas.

Klaipėdos miestas **dėl gamtinių ir kultūrinių turizmo išteklių išskirtinumo** priskiriamas **Pajūrio prioritetiniam turizmo plėtros regionui.**

TURIZMO PRODUKTAI

KULTŪRINIS TURIZMAS

Turisto viešnagę Klaipėdos mieste prailgina istorijos, legendos ir vietinių pasakojimai, rekomenduotina:

- **Kurti naujus kultūrinio paveldo, istorinius maršrutus ir ekskursijas** įvairiomis temomis: *local life*, gastronomija, gynybinis ir I bei II pasaulinio karo paveldas.
- Kultūros paveldo **maršrutuose užtikrinti gidus, kurie yra profesionalūs ir charizmatiški istorijų pasakotojai.**
- Turistams, kurie renkasi keliauti savarankiškai, **būtina užtikrinti istorijų bei legendų sklaidą**, t.y. audiogidų ar kitų analogiškų priemonių įrengimą prie kiekvieno kultūrinio objekto.

TURIZMO PRODUKTAI

KULTŪRINIS TURIZMAS

Klaipėdoje ir visame Pajūrio regione turistinio sezono metu vykstantys renginiai pasižymi dideliu lankomumu.

- Svarbu **suformuoti tinkamą renginių pasiūlą, plečiant sąrašą ne sezono metu.**

Remiantis pasauline turizmo praktika, populiarėja kulinarinis turizmas. Lietuvoje besisvečiuojantys turistai ieško vietinio maisto įstaigų, taip pat galimybių įsigyti šviežių tradicinių vietos maisto produktų.

- Rekomenduojama **formuoti komplementariuosius maršrutus, kuriuose** greta kultūrinio bei istorinio paveldo objektų **įtraukiamos ir maitinimo įstaigos.**

TURIZMO PRODUKTAI

PRAMOGŲ TURIZMAS

Tai viena veiksmingiausių priemonių turizmo sezoniškumui mažinti, kelionės trukmei pailginti ir paslaugų verslo sąlygoms gerinti.

- Svarbu, kad atsirastų **prieinama pramogų pasiūla su lengvai randama informacija**. Rekomenduotina **įtraukti „madingas“ paslaugas**, tokias, kaip irklenčių (angl. *sup*), vandenlenčių (angl. *wakeboarding*), jėgos aitvarų (angl. *kitesurfing*) užsiėmimus.
- Rekomenduotina **suformuoti pramoginių laivų**, ypač burinių jachtų, nuomos **paslaugų pasiūlą**, kuri šiuo metu yra nepakankama.

TURIZMO PRODUKTAI

EKOLOGINIS TURIZMAS

Apima kaimo turizmo paslaugas, lėtąjį, edukacinį ir aktyvųjį turizmą (dviračių, vandens, pėsčiųjų, kitokį) ir keliavimą gamtinėje aplinkoje, naudojantis savo fizinėmis ir dvasinėmis jėgomis ar siekiant jas atgauti.

- Remiantis atlikta analize bei turimais turizmo ištekliais, Klaipėdos **miestas turi išskirtines sąlygas formuoti ekologinius maršrutus**.

TURIZMO PRODUKTAI

SVEIKATOS IR SPA TURIZMAS

Dėl konkurencingo paslaugų kainos ir kokybės santykio daugėja į Lietuvą atvykstančiųjų sveikatos turizmo tikslais.

Pagrindinis Lietuvos privalumas – universalumas, kurį užtikrina platus sveikatos paslaugų spektras.

- Remiantis analizės duomenimis bei miesto ištekliais, Klaipėdai **perspektyvu pasinaudoti natūraliai susiformavusiomis galimybėmis ir skatinti vietos verslą įgyvendinti šios krypties programas.**

TURIZMO PRODUKTAI

KONFERENCIJŲ TURIZMAS

Pagrindiniai Klaipėdos miesto konkurenciniai pranašumai – konferencijų infrastruktūra ir plati skatinamųjų renginių įvairovė. Labiausiai užsienio šalyse trūksta patrauklios informacijos apie konferencinių kelionių galimybes.

Rekomenduojama vystyti pranašumą prieš kitus didžiuosius Lietuvos miestus:

- **Įkurti konferencijų biurą.**
- **Stiprinti produktą, bendradarbiaujant su vietiniais konferencijų organizatoriais**, pritraukiant Lietuvos įmonių ir Lietuvoje veikiančių tarptautinių įmonių verslo renginius.
- Atkreipti dėmesį į **konferencijų infrastruktūros užtikrinimą**.
- Gerinti **susisiekimą su Palangos oro uostu.**

TURIZMO PRODUKTAI

KONFERENCIJŲ TURIZMAS

Turistai, pasirinkę galimybę pažinti miestą savarankiškai, lieka nusivylę dėl pasiūlymų stokos. Rekomenduojama:

- Sukurti ir **pasiūlyti kruizinių laivų turistams skirtingus maršrutus**, kuriais galima keliauti savarankiškai.
- Taip pat, **pritraukti naujas keltų linijas,** tokias kaip Gdanskas, Stokholmas bei Vokietijos miestai.
- Inicijuoti **keltų kainų diferencijavimą sezono ir ne sezono metu ir specialiųjų pasiūlymų** kelionėms keltu suformavimą.

STRATEGINIAI TURIZMO PRODUKTŲ FORMAVIMO ŽINGSNIAI

TURIZMO PRODUKTŲ FORMAVIMAS

Formuojant turistinius maršrutus rekomenduojama juos segmentuoti, atsižvelgiant į:

- **keliavimo pobūdį** (pėsčiomis, dviračiu, automobiliu),
- **pomėgius bei interesų kryptį** (gamta, kultūra, kulinarija, aktyvus laisvalaikis, grožis ir sveikata),
- **keliautojų sudėtį** (vienas, su šeima, su draugais, verslo keliautojas),
- **keliavimo trukmę** (1 diena, 3 dienos, 5 dienos).

Formuojant maršrutus, rekomenduojama **talpinti papildomas nuorodas ir gaires į kitus, susijusius maršrutus**, galinčius sudominti keliautojus.

Formuojant maršrutų aprašymus, rekomenduojama **atsižvelgti į prioritetinių rinkų keliautojų pomėgius**, paminint istorinius faktus, galinčius sudominti konkrečių rinkų turistus.

TURIZMO PRODUKTŲ FORMAVIMAS

REKOMENDACINĖS PRODUKTŲ FORMAVIMO KRYPTYS. 1

	Rinkos	**Kelionės pobūdis**	**Specifinė žinutė**
JŪRINIS TURIZMAS			
Aktyvus žinomumo formavimas	Vokietija	Kruiziniu laivu	Istorinės sąsajos su Vokietija: architektūrinis paveldas, laikinoji Prūsijos sostinė, 1939 metai
	JK		Jaukus pajūrio miestas
Tikslinis paslaugos pardavimas	JAV		Jaukus pajūrio miestas (dalyvavimas kruizinio turizmo parodose; strateginės partnerystės su kruizų operatoriais)
Tikslinė komunikacija nukreipta į buriuotojus	Švedija, Suomija, Lenkija (šiaurinė pajūrio dalis), Vokietija (šiaurinė pajūrio dalis), Latvija, Estija	Jachta	Atnaujinta marina ir susijusios paslaugos, jaukus pajūrio miestas
Tikslinė komunikacija, apribota regionu	Švedija (Karlshamno regionas), Vokietija (Kylio reg.)	Keltu	Idėja savaitgaliui ir įdomi vieta atostogoms (komunikacija vykdoma vietiniuose komunikacijos kanaluose)

TURIZMO PRODUKTŲ FORMAVIMAS

REKOMENDACINĖS PRODUKTŲ FORMAVIMO KRYPTYS. 2

	Rinkos	**Kelionės pobūdis**	**Specifinė žinutė**
Kitas turizmas			
Aktyvus žinomumo formavimas	Vokietija	Automobiliu, kemperiu	Istorinės sąsajos su Vokietija: architektūrinis paveldas, laikinoji Prūsijos sostinė, 1939 metai. Didelis keliavimo formų ir lankytinų vietų pasirinkimas
	JK	Lėktuvu	Idėja savaitgaliui – didelis lankytinų vietų pasirinkimas
	Lenkija (Varšuva)	Lėktuvu	
	Lenkija (visa šalis)	Automobiliu	
Kryptingas žinomumo formavimas	Norvegija	Lėktuvu, automobiliu	Jaukus pajūrio miestas + Idėja savaitgaliui / atostogoms – didelis lankytinų vietų pasirinkimas
	Nyderlandai	Automobiliu, kemperiu	
Informacijos sklaida apie turizmo produktus	Latvija	Automobiliu	Idėja savaitgaliui / atostogoms – didelis lankytinų vietų pasirinkimas
	Estija	Automobiliu	
	Rusija (Maskva)	Lėktuvu	
	Rusija (Kaliningrado sr.)	Automobiliu, autobusu	
	Baltarusija	Lėktuvu, automobiliu	
Tikslinė komunikacija apribota regionu	Švedija (Karslhamno regionas), Vokietija (Kylio reg.)	Keltu	Idėja savaitgaliui ir įdomi vieta atostogoms (komunikuojama vietiniuose komunikacijos kanaluose)

RINKODAROS PRIEMONIŲ GAIRĖS

RINKODAROS PRIEMONIŲ GAIRĖS

PAGRINDINIAI ASPEKTAI

- Viena pagrindinių tendencijų žiniasklaidos rinkoje – nuoseklus **interneto, kaip vieno pagrindinių informacijos sklaidos kanalų, augimas**.
- Kita tendencija – **informacijos vartojimo įpročių skirtumai tarp skirtingų gyventojų amžiaus grupių**.
- Rengiant ir įgyvendinant Klaipėdos miesto komunikacijos detalius planus (taktines priemones), visų pirma **turi būti remiamasi komunikacijos kanalų vartojimo ir gyventojų įpročių bei nuostatų tyrimų duomenimis**.
- Remiantis atlikta situacijos analize bei iš analizės suformuotomis strateginėmis rinkodaros kryptimis, **rekomenduojama ieškoti kūrybinių sprendimų bendradarbiaujant su kūrybinėmis rinkodaros agentūromis**.

RINKODAROS PRIEMONIŲ GAIRĖS

TAIKYTI ŠIAS RINKODAROS PRIEMONES (1), siekiant sustiprinti Klaipėdos miestą, kaip produktą, turizmo rinkoje:

1. **Suformuoti pozicionavimo žinutę,** kuria būtų visiems suprantamai komunikuojamas Klaipėdos išskirtinumas.
2. **Atnaujinti prekės ženklą** taip, kad jis taptų šiuolaikiškas ir atspindėtų Klaipėdos formuojamą pozicionavimo žinutę**.**

RINKODAROS PRIEMONIŲ GAIRĖS

TAIKYTI ŠIAS RINKODAROS PRIEMONES (2), siekiant sustiprinti Klaipėdos miestą, kaip produktą, turizmo rinkoje:

3. **Sukurti šiuolaikišką web puslapį lietuvių, anglų ir vokiečių kalbomis**.
   Pagrindiniai svetainės tikslai:
   - **sukurti trokštamumą** atvykti į Klaipėdos miestą ir jame apsistoti;
   - **informuoti** apie gamtos ir kultūros paveldo objektus ir kitus turizmo išteklius;
   - **populiarinti** turistinius maršrutus, renginius.

   Integruota paieškos platforma, kurios pagalba **būtų galima susiplanuoti atostogas ar apsilankymą**,
   - t.y. maršrutai pateikiami sugrupuoti pagal žmonių pomėgius, keliavimo pobūdį, kelionės trukmę.

   Svetainė turi pasižymėti šiomis savybėmis:

   (a) aiškiai **perduodama pozicionavimo žinutė**, laikomasi pozicionavime nurodytų komunikacijos gairių; (b) **patraukliai pateikiami maršrutai**; (c) pristatoma **renginių įvairovė**, akcentuojant Klaipėdą ir apimant regioną; (d) pateikiama visa **turistams svarbi informacija**, t.y. kontaktai, transporto tvarkaraščiai, nuorodos į keltus, apgyvendinimo vietas ir kt.; (e) pateikiama **praktinė informacija bei patarimai**.

Rekomenduojama svetainę pavadinti **visitklaipeda.eu**.

RINKODAROS PRIEMONIŲ GAIRĖS

TAIKYTI ŠIAS RINKODAROS PRIEMONES (3), siekiant sustiprinti Klaipėdos miestą, kaip produktą, turizmo rinkoje:

4. **Sukurti videofilmus** apie turistų traukos objektus, lankytinas vietas Klaipėdoje. Filmų trukmė neturi viršyti 1-2 minučių. Rekomenduojama sukurti:
   - vieną bendrinio pobūdžio filmą, kuriame pristatomos keliavimo po Klaipėdos miestą galimybės,
   - kelis atskirus filmus, dedikuojamus konkretiems maršrutams, pvz., pagal kelionės pobūdį, derinant kultūrą, gamtą, maistą, grožį ir sveikatinimą, keliones su vaikais.
5. **Sukurti elektroninius leidinius**, pristatančius turizmo produktus ir maršrutus.
6. **Išleisti spausdintus leidinius**, pristatančius turizmo produktus ir maršrutus.

AČIŪ!