

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Eglė JOKUBAUSKAITĖ, Indrė LAGZDINYTĖ
Verslo administravimo studijų programos studentės

**KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ REKLAMOS FORMŲ
NAUDOJIMAS INTERNETE**

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Leista ginti:
Vadybos katedros vedėjas

(Parašas, vardas, pavardė)

Eglė JOKUBAUSKAITĖ, Indrė LAGZDINYTĖ

**KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ REKLAMOS FORMŲ
NAUDOJIMAS INTERNETE**

Verslo administravimo studijų bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Aš, Eglė Jokubauskaitė, Indrė Lagzdinytė teigiu, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifaciniam laipsniui įgyti, yra originalus autorinis darbas
(parašas)

Darbo vadovai
doc. dr. Linas Žalys
lekt. dokt. Lina Bivainienė

Šiauliai, 2010

Jokubauskaitė, E., Lagzdinytė, I. (2010). Kelionių organizatorių reklamos formų naudojimas internete: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovai doc. dr. L. Žalys, lekt. dokt. Lina Bivainienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 80 p. (104 p.)

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjama kelionių organizatorių reklamos formų naudojimas internete. Atskleidžiamas kelionių organizatorių naudojamų reklamos formų internete reikšmingumas vertinant vartotojų nuomonių aspektu. Nustatoma kelionių organizatorių vieta turizmo sistemoje ir aptariamos bei palyginamos reklamos formos internete teoriniu aspektu. Bakalauro baigiamojo darbo tikslas – atskleisti kelionių organizatorių reklamos formų internete naudojimą ir jos pastebimumą bei poveikį vartotojui.

Tiksliui įgyvendinti buvo atliekami du kiekybiniai tyrimai ir jų rezultatų palyginimas tarpusavyje. Pirmasis tyrimas – anketinė apklausa skirta vartotojui/klientui. Šiuo tyrimu atskleista kelionių organizatorių reklamos internete svarba, jos pastebimumas ir įtaka vartotojų nuomonių aspektu. Antrasis atliktas tyrimas – anketinė apklausa, skirta kelionių organizatoriams. Šiuo tyrimu atskleistas reklamos internete reikšmingumas kelionių organizatoriams. Siekiant patikimiau apibūdinti ir išnagrinėti objektą ir pagerinti išvadų kokybę atliktas darytų tyrimų palyginimas. Kelionių organizatorių ir vartotojų tyrimų nuomonių analizė atskleidė, kaip kelionių organizatoriai galėtų gerinti reklamos internete kokybę.

Remiantis mokslinės literatūros ir atliktų tyrimų analizės rezultatais, darbo pabaigoje daromos išvados ir pateikiamos rekomendacijos kelionių organizatoriams, kurios atskleidžia turizmo paslaugos reklamos internete galimas formas, jų reikšmingumą, nustatytą vertinant vartotojų nuomonių aspektu.

Jokubauskaitė, E., Lagzdinytė, I. (2010). Exploitation the advertising forms of the tour operators in the internet: university basic studies of Business Administration program of the final work / final work supervisor doc. dr. L. Žalys, lekt. Dokt. Lina Bivainienė. Šiauliai University, Department of Management, 80 p. (104 p.)

SUMMARY

The final bachelor work contains exploitation the advertising forms of the tour operators in the internet. Detectable importance of usable the advertisement forms in the internet by tour operators in consideration of aspects of consumer point. The place of tour operators is determinable in tourism system, disputed and compared advertised forms in the internet theoretically. The final bachelor work purpose – to analyze the use of advertisement forms in the internet by tour operators and its visibility or influence on consumer.

To embody the purpose were done two quantitative research and the comparison of result interdependent. The first research – a questionnaire to consumer/client. With this research the importance of the advertisement in the internet is disclosed to the tour operators. The second – a questionnaire to tour operators. The comparison of the made research is accomplished in order to describe and inspect the object and to improve the quality of findings. The analysis of the tour operators and consumer/client opinions has shown how tour operators could improve the quality of advertisement in the internet.

To make reference to consequence of literature and accomplished research, the interferences are drawn at the end of the work and introduced guidelines to tour operators, that reveal possible forms of tourism service advertisement in the internet, their meaningfulness, defined by evaluation of consumer point.

TURINYS

IVADAS	12
1. KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ REKLAMOS FORMŲ INTERNETE TEORINIAI ASPEKTAI.....	14
1.1. Kelionių organizavimas kaip sudedamoji turizmo sistemos dalis.....	14
1.1.1. Turizmo samprata	14
1.1.2. Kelionių organizatorių vieta turizmo sistemoje.....	17
1.1.3. Kelionių organizatorių teikiamas produktas ir paslauga	20
1.2. Internetinė reklama turizmo marketingo komplekse	25
1.2.1. Turizmo marketingo komplekso raida.....	25
1.2.2. Reklamos samprata ir jos priemonių skirstymas	28
1.2.3. Interneto, kaip sparčiausiai besivystančios reklamos priemonės, svarba	32
1.2.4. Internetinio marketingo ir reklamos internete privalumai ir trūkumai	33
1.2.5. Reklamos formų internete klasifikavimas	35
2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS.....	44
3. KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ REKLAMOS FORMŲ NAUDOJIMO INTERNETE LYGINAMOJI ANALIZĖ: KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ IR VARTOTOJŲ NUOMONIŲ TYRIMŲ ASPEKTU	48
3.1. Respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	48
3.2. Respondentų nuomonių tyrimo analizė	50
3.2.1. Respondentų turimos informacijos apie kelionių organizatorius analizė.....	50
3.2.2. Kelionių organizatorių reklamos internete analizė, vartotojų vertinimo aspektu...	54
3.3. Kelionių organizatorių tyrimo rezultatų analizė.....	62
3.3.1. Kelionių organizatorių naudojamų reklamos priemonių internete analizė.....	62
3.3.2. Kelionių organizatorių atskleidžiamos informacijos apie klientą analizė	64
3.3.3. Kelionių organizatorių reklamos internete reikšmingumo įvertinimo analizė	65
3.4. Kelionių organizatorių tyrimo rezultatų palyginimas su vartotojų nuomonių tyrimo analizės rezultatais.....	67
3.4.1. Reklamos internete reikšmingumo nustatymas	67
3.4.2. Kelionių organizatorių ir jų klientų tarpusavio santykių sąryšis	68
3.4.3. Reklamos priemonių internete naudojimo ir jų pastebėjimo ryšys	69
IŠVADOS	74
REKOMENDACIJOS	77
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	78
PRIEDAI	83
1 priedas. Klausimynas „Vivattur 2010” parodos lankytojams.....	84
2 priedas. Interviu klausimynas kelionių organizatoriams	86
3 priedas. Respondentų imties nustatymas	88
4 priedas. Respondentų (vartotojų) sociodemografinės charakteristikos	90
5 priedas. Kelionių organizatorių veikla.....	91
6 priedas. IT naudojimas namų ūkiuose	97
7 priedas. Išvykstamasis turizmas	100
8 priedas. Paroda „Vivattur“ – atostogų šauklis	104
9 priedas. Kelionių organizatorių turizmo paslaugų sistemos modelis	106

LENTELĖS

1.1.2.1 lentelė Kelionių organizavimo paslaugų teikėjai.....	16
1.2.1.1 lentelė Turizmo marketingo komplekso elementai (pagal Palmer, Bitner ir Booms).....	24
1.2.1.2 lentelė 7P marketingo mikso elementų raiška internete.....	25
1.2.5.1 lentelė Reklamos elektroniniu paštu privalumai ir trūkumai.....	35
2.1 lentelė Tyrimo instrumento, skirto „Vivattur 2010“ lankytojams, bendroji diagnostinių kriterijų struktūra.....	43
2.2 lentelė Tyrimo instrumento, skirto kelionių organizatoriams, bendroji diagnostinių kriterijų struktūra.....	44
3.3.1.1 lentelė Kelionių organizatorių plačiausiai naudojamos reklamos priemonės.....	60

PAVEIKSLAI

1.1.1.1 pav. Turizmo vertinimo aspektai.....	13
1.1.2.1 pav. Kelionių organizatorių vieta turizmo sistemoje.....	16
1.1.3.1 pav. Kelionių organizatorių turizmo paslaugų sistemos modelis.....	19
1.2.2.1 pav. Reklamos priemonės.....	27
1.2.2.2 pav. Reklamos priemonių klasifikavimas.....	28
1.2.2.3 pav. Reklamos grandininė reakcija į ekonominius ir socialinius įvykius.....	29
1.2.4.1 pav. Standartinės reklamos internete formos (pagal D. Jokubauską).....	32
1.2.4.2 pav. Pagrindinės reklamos formos internete (pagal B. Čerešką).....	33
1.2.5.1 pav. Reklamos galimybės interneto svetainėje.....	34
1.2.5.2 pav. Komunikacijos formos el. paštu.....	35
1.2.5.3 pav. Reklaminių skydelių tikslai.....	37
2.1 pav. Darbe naudojami tyrimo metodai.....	42
3.1.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apskritis.....	46
3.1.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	47
3.1.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį.....	47
3.1.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas gaunamas per mėn.	48
3.2.1.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos šaltinius iš kurių sužino apie kelionių organizatorius.....	48
3.2.1.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal reklamos formas, labiausiai įtakančias renkantis kelionę	49
3.2.1.3 pav. Kelionių organizatorių reklamos internete pastebimumo ir įtakos procentinė reikšmė.....	50
3.2.1.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir informacijos šaltinius iš kurių sužino apie kelionių organizatorius.....	50
3.2.1.5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas per mėn. ir reklamos formas, labiausiai įtakančias renkantis kelionę.....	51
3.2.2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionių organizatorių reklamos internete pastebėjimo dažnumą ir kelionės pasirinkimo pobūdį.....	52
3.2.2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasirinktų kelionių organizatorių reklamos internete pastebėjimo dažnumą.....	53
3.2.2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamų reklamų el. paštu naudojimosi dažnumą.....	54
3.2.2.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamų reklamų el. paštu pastebėjimo dažnumą ir naudojimąsi jomis.....	54

3.2.2.5 pav. Respondentų gaunamų reklamų el. paštu vertinimas skirstant pagal lytį.....	55
3.2.2.6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal situaciją, kai kelionių organizatorius negalėjo suteikti informacijos el. paštu.....	55
3.2.2.7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, ieškant informacijos apie kelionių organizatorius forumuose ir diskusijų klubuose.....	56
3.2.2.8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionių organizatorių svetainių nuorodų kituose tinklapiuose pastebėjimą.....	57
3.2.2.9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal susidomėjimo dažumą kelionių organizatorių reklaminiais skydeliais ir jų informatyvumu.....	58
3.2.2.10 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal pastebimiausią kelionių organizatorių per jo reklamą internete.....	58
3.2.2.11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionių organizatorių siūlomos informacijos per įvairias reklamos formas internete vertinimą.....	59

IVADAS

Turizmas vaidina svarbų vaidmenį labai daugelio Europos regionų vystymuisi. Turizmo reikmėms sukurta infrastruktūra pasitarnauja vietinės ekonomikos vystymuisi, išlaikomos darbo vietos ir sukuriamos naujos netgi pramonės ar žemės ūkio nuosmukį patiriančiose vietovėse arba atsinaujinančiuose miestuose. Poreikis didinti regionų patrauklumą skatina didinti lankytinų vietų skaičių, o suinteresuotąsias šalis – orientuoti į tausią ir ekologišką veiklą bei politiką (Europos Bendrijos komisija, komisijos komunikatas, 2006).

Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, turizmas yra reikšmingas. To pasekoje kelionių organizatoriai užima ypač svarbią vietą turizmo sistemoje, nes būtent jie yra jungiamoji grandis tarp turizmo sektoriaus ir vartotojo. Remiantis statistikos departamento duomenimis, nuo 2003 iki 2006 metų išvykstamasis turizmas populiarėjo, tai įrodo didėjantis turistų skaičius, kuris per šį laikotarpį išaugo ~ 48 proc. Rodikliai atskleidžia turizmo svarbą Lietuvoje. 2007 – 2009 metais išvykstamojo turizmo paklausa ne tik didėjo, bet ir mažėjo. Tam įtakos turėjo Pasaulinė ekonominė krizė. Kadangi prognozuojama ekonominės krizės pabaiga, o iki jos turizmas buvo labai populiarus, taigi turizmo produktą yra tikslinga atgaivinti ir toliau plėtoti.

Turizmo industrijoje, kaip ir kitame versle, norint pasiekti vartotoją būtinas marketingo komplekso elementų plėtojimas. Reklama – viena iš rėmimo komplekso sudedamųjų dalių, turinti itin didelę reikšmę norint pasiekti vartotoją ir paveikti potencialius pirkėjus. Internetas užima svarbią vietą šiuolaikiniame marketinge, kai norima efektyviai pasiekti vartotoją. B. Čereška (2004, p. 186) taip pat teigia, jog internetas – naujausia, sparčiausiai besivystanti masinės komunikacijos priemonė, kuri informacijos platinimui atveria didžiulę rinką. Tai yra puiki galimybė pristatyti įmonę ar organizaciją labai dideliame potencialių klientų kiekiui. Pagal statistikos departamento duomenis, namų ūkių naudojimas internetu kompiuterių ir mobiliųjų telefonų pagalba tendencingai didėjo nuo 2003 iki 2009 metų imtinai. Tai tik įrodo didėjančią interneto reikšmę. Todėl galima teigti, kad darbo tema yra **nauja ir aktuali**. Taip ir šiuolaikiniame turizmo verslo pasaulyje, esant paslaugų kūrimo ir teikimo didėjimui reklama internete tampa vienas iš efektyviausių būdų, norint pritraukti kuo daugiau turizmo produkto vartotojų.

Darbas yra aktualus kelionių organizatoriams kaip priemonė, kuri atskleidžia turizmo paslaugos reklamos internete galimas formas, jų reikšmingumą, nustatytą vertinant vartotojų nuomonių aspektu.

Keliami tokie **probleminiai** klausimai:

1. Kaip kelionių organizatoriai vertina reklamos formų internete reikšmingumą ir jų naudojimo galimybes?

2. Koks santykis tarp naudojamos kelionių organizatorių reklamos internete ir jos įtakos vartotojams?

Darbo objektas. Kelionių organizatorių reklama internete.

Darbo tikslas – atskleisti kokias reklamos formas internete naudoja kelionių organizatoriai.

Darbo uždaviniai:

1. Nustatyti kelionių organizatorių vieta turizmo sistemoje;
2. Atskleisti interneto, kaip reklamos priemonės, svarbą;
3. Palyginti reklamos formas internete teoriniu aspektu;
4. Ištirti kelionių organizatorių pateikiamą reklamą internete vartotojų nuomonių aspektu;
5. Ištirti reklamos internete reikšmingumą kelionių organizatoriams;
6. Palyginti kelionių organizatorių ir vartotojų nuomonių tyrimų rezultatus.

Darbo metodai. Mokslinės literatūros analizė, lyginimas ir apibendrinimas. Statistinių duomenų apžvalga, anketinė apklausa. Atlikta tekstinė ir grafinė apdorotų duomenų analizė.

Darbo atsiribojimai. Bakalauro baigiamajame atsiribojama nuo tikslinės rinkos išskyrimo pagal kelionių pobūdį. Tikslinė rinka apribojama „Vivattur 2010“ parodos lankytojais. Darbe nenagrinėjami technologiniai ir psichologiniai reklamos formų internete aspektai. Darbe pateiktos reklamos priemonės naudojamos tik interneto reikšmingumui atskleisti.

Darbo pasidalijimas. Visos darbo dalys rašytos bendrai.

Mokslinio darbo aprobacija. Temos naujumas ir kai kurie mokslinio tyrimo rezultatai išdėstyti studentų mokslo darbų konferencijoje „EKONOMIKOS IR VADYBOS AKTUALIJOS“ 2010 m. balandžio 22 d., Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakultete.

1. KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ REKLAMOS FORMŲ INTERNETE TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Kelionių organizavimas kaip sudedamoji turizmo sistemos dalis

1.1.1. Turizmo samprata

Sąvoka turizmas neturi vienareikšmiško apibūdinimo, todėl yra tikslinga turizmo sąvoką apibrėžti kiek įmanoma universalesniu apibrėžimu. XVIII a. antroje pusėje turizmo sąvoką imta vartoti Didžiojoje Britanijoje, kurioje turizmas buvo apibūdinamas kaip kelionės po Europos žemyną. Buvo lankomi miestai, patiriama naujų malonių įspūdžių, plečiamos žinios, grožimasi gamta ir meno vertybėmis (Theobald, 2005, p. 7). Šiomis dienomis šis apibūdinimas, tai tik turizmo teikiamų paslaugų dalis. Tačiau visuomenė dažnai turizmo sąvoką susiaurina ir tapatina tik su poilsinėmis ir turistinėmis kelionėmis į svečias šalis.

Žodis „turizmas“ (pranc. *tourisme*) reiškia keliavimą iš vienos vietovės į kitą laisvalaikio. Turizmo prigimtis sietina su rekreacinių poreikių tenkinimu ir noru pažinti aplinką, gauti naujus potyrius, tai gamtinis, kultūrinis, socialinis ir politinis reiškiny. Verčiant žodį „turizmas“ iš lotynų kalbos žodžio „turn“ (kuris reiškia sukutis, vilkutis, sukimas) galime jį apibūdinti kaip kelionę iš vienos vietovės į kitą, tačiau sugrįžtant į pirmąją. Tačiau taip apibūdinant turizmą, keliavimas prekybiniais ir kitais panašiais tikslais taip pat turėtų būti įvardintas kaip turizmas. Todėl šis neatitikimas yra viena iš priežasčių kodėl reikia modifikuoti turizmo sąvoką.

W. F. Theobald (2005, p. 9) pagal Webster'io New University Dictionary turizmą apibūdina kaip keliavimą savo malonumui, taip pat kaip ūkio šaką, kuri teikia kelionių paslaugas turistams; turistai – asmuo, keliaujantis savo malonumui. Šie terminai taip pat yra klaidingi turizmo ir turistų apibūdinimai, kurie šiuo atveju yra tik kelionių sinonimai.

P. Grecevičius ir kt. (2002, p. 109) savo knygoje pateikia daug platesnį apibrėžimą, kurioje turizmas apibūdinamas kaip skirtingus sektorius apjungianti ūkio šaka: „Turizmas yra kompleksinė, sudėtingos struktūros ūkio šaka, sudaryta iš įvairių skirtingų sektorių, teikiančių arba padedančių teikti turizmo paslaugas“.

Abstrakčias turizmo sąvokas pateikia W. F. Theobald (2005, p. 12) remdamasis Jafari, kuris teigia, kad turizmas mokslas apie žmogų, atvykusį iš kitos šalies; apie ūkio šaką, kuri tenkina jo poreikius; ir vietinės šalies sociokultūrinės, ekonominės, fizinės aplinkos poveikį, kuris turi įtakos ir atvykusiam žmogui, ir minėtai verslo šakai. Taip pat autorius remiasi Mathieson ir Wall, kurie apibrėžia, kad turizmas - tai laikinas žmonių judėjimas iki tam tikros tikslinės vietos, kuri nėra jų nuolatinė darbo ir gyvenamoji vieta, taip pat atitinkama

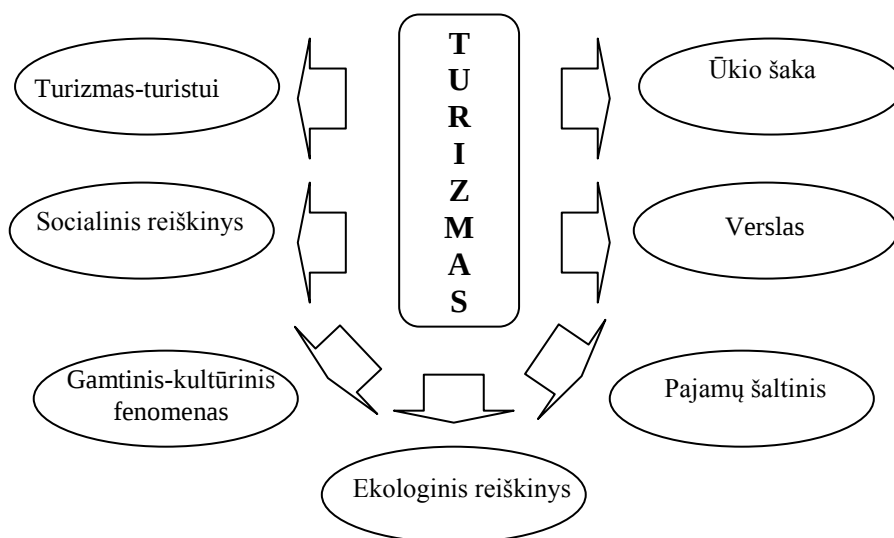
suplanuota veikla, kuria užsiimama per tą laikotarpį, kuomet būnama ne nuolatinėje gyvenamojoje vietoje bei patogumai, kurie kuriami ir suteikiami, kad patenkinti šių žmonių poreikius.

Taip pat autorius (W. F. Theobald, 2005, p. 12) teigia jog Leipter'is apibūdina turizmą trimis požiūriais: ekonominiu, techniniu ir holistinio. Ekonominiu požiūriu turizmas sujungiamas kaip verslas ir pramonės šaka. Techniniu požiūriu identifikuojamas turistas, kuris apibūdinamas remiantis bendrais rodikliais, kad surinkti duomenis. Holistinis požiūris deda pastangas, kad apimti visus esminius dalykus apie subjektą.

Turizmas tai - žmonių judėjimas erdvėje ir laike, iš savo bendruomenių laisvalaikio ir verslo tikslais (Darnusis turizmas).

Pasaulinė turizmo organizacija (toliau bus trumpinama PTO) savo internetiniame puslapyje pateikia tokį turizmo apibrėžimą: „turizmas – tai visos kelionių ir ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbo ar gyvenamą vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei vienus metus, ir kai išvykos tikslas nėra samdoma ar apmokama veikla“.

Taigi, kaip jau buvo minėta, apibūdinant turizmą kaip ūkio šaką, nėra vieningos nuomonės. R. Mikalauskas, B. Švagždienė (2007, p. 146) cit. A. Damulienę (1996, p. 15-16) ir P. Grecevičių ir kt. (2002, p. 109), jog daug kas ginčijasi, kad turizmas neegzistuoja kaip atskira ūkio šaka, tačiau yra kaip daugelio ūkio šakų profilis, kadangi daugumos paslaugų rūšių (transporto, maitinimo, pramogų ir kt.) gamintojų ir tiekėjų ekonominis egzistavimas priklauso nuo vietinių gyventojų, o ne nuo turistų. Šių paslaugų rūšys tik iš dalies dalyvauja turizmo versle ir teikia paslaugas ir turistams, ir ne turistams – teigia A. Damulienė. Todėl Grecevičius ir bendraautorai akcentuoja, kad „labai svarbu suvokti turizmą kaip visumą, tačiau reikia gerai išmanyti ir kiekvienos atskiros struktūrinės dalies specifiką, jų tarpusavio ryšius, problemas ir galimybes“ (Mikalauskas, Švagždienė, 2007, p. 146).



1.1.1.1 pav. **Turizmo vertinimo aspektai**
Šaltinis: autorių sudaryta remiantis A. Damulienė (1996)

Paveiksle pavaizduoti aspektai, kuriais galima vertinti turizmą. Remiantis A. Damulienė taip apibūdinamas kiekvienas aspektas:

1. **Turizmas turistui** – tai įvairių paslaugų kompleksas, kurių dėka turistai patiria džiaugsmą, malonumą, kitokią kultūrą, tradicijas, gyvenimo būdą, bei istoriją.
2. **Turizmas kaip socialinis reiškinys** – tai kelionės, kurių metu aplankomos kitos šalys, išskirtinomis laikomos vietos, ilsimasi, sportuojama, bendraujama.
3. **Turizmas – kaip gamtinis – kultūrinis** fenomenas. Lankomos vietos pasižymi gražiais, unikaliais peizažais, istoriniais bei kultūriniais paminklais, įdomia tautos kultūra. Taigi turi būti didinami ištekliai, atrandamos ir parengiamos naujos lankomos vietos, kad sėkmingai plėsti turizmą.
4. **Turizmas – kaip ekologinis reiškinys**. Į lankomas vietas atvykstantys turistai vien savo buvimu niokoja gamtą, daro žalą aplinkai, sukelia ekologinių problemų.
5. **Turizmas – kaip pajamų šaltinis**. Plėtojant turizmo industriją, būtina įvertinti ir ekonominę naudą, kurią teikia kraštui turizmas bei žalą ir išlaidas, kurias dėl jo patiria vietovė.
6. **Turizmas – kaip verslas**. Veikla teikianti specifines paslaugas turistams.
7. **Turizmas – kaip ūkio šaka**. Ją sudaro visuma daugelio susijusių veiklos šakų, gaminančių ir teikiančių turistines paslaugas. Būtina pabrėžti, kad dėl turizmo kaip ūkio šakos aspekto vyrauja ginčytinos nuomonės.

Turizmas apima ne vieną ekonomikos sektorių, o daug įvairių paslaugų ir profesijų, susijusių su daugeliu kitų ekonominės veiklos sričių. Profesoriaus V. M. Kozyrevo teigimu turizmas yra svarbiausias nacionalinės gerovės kūrimo ir pragyvenimo lygio kėlimo veiksnys, svarbiausias darbo jėgos pritraukimo sektorius, galingas tokių ūkio šakų, kaip transportas, ryšiai, prekyba, statyba, žemės ūkis, plataus vartojimo prekių gamyba, plėtojimo stimulus. Turizmas yra viena iš aukščiausiu efektyvumo lygiu pasižyminčių ekonomikos šakų, sėkmingai konkuruojančių su naftos ir dujų gavyba bei ginklų gamyba ir prekyba. Nors turizmo sektoriuje veikia ir keletas didelių tarptautinių bendrovių, jame vyrauja MVĮ (mažos ir vidutinės įmonės) (Europos Bendrijos komisija, komisijos komunikatas, 2006).

Daugelyje pasaulio šalių turizmas yra pripažintas kaip viena svarbiausių ūkio šakų. Todėl galima teigti, kad turizmo apibrėžtis dar labiau plėsis, o tuo pačių bus vis plačiau tyrinėjama. Pasaulinė turizmo Organizacija prognozuoja, kad 2020 metais tarptautiniai atvykimai pasieks 1,56 milijardus. Vidinės kelionės sudarys 1,2 milijardo pasaulinių atvykimų, o tolimosios kelionės – 0,4 milijardo. Pagal turistų srautų apimtį, 2020 metais prognozuojami trys

labiausiai lankomi regionai: Europa (717 mln. Turistų), Rytų Azija ir Ramiojo vandenyno regionas (397 mln.) ir Amerika (282 mln.). Taigi turizmas bei jo paslauga įgis tik dar didesnę tyrinėjimo svarbą (Darnusis turizmas).

Šiame baigiamajame darbe didelis dėmesys teikiamas kelionių organizatoriams, kaip tarpininkams tarp turizmo paslaugų ir jų vartotojų. Organizatoriai pateikia kompleksiškas keliones/kelionių paketus vartotojams arba tarpinėms grandims, t.y. kelionių agentūroms. Kadangi vis dažniau turistai renkasi kompleksines paslaugas, apimančias kelionę, apgyvendinimą, maitinimą, įžymių vietų lankymą ir pan., kelionių organizatorių teikiamų paslaugų reikšmingumas, paklausa, įvairovė ir apimtys didėja. Todėl kelionių organizatoriams svarbu puikiai išmanyti ir pritaikyti marketingo komplekso elementus, kad informacija pasiektų vartotoją ir paskatintų jį nusipirkti suorganizuotos kelionės paketą.

1.1.2. Kelionių organizatorių vieta turizmo sistemoje

Kelionių organizatorius yra fizinis arba juridinis asmuo, kuris perka skirtingus elementus, kad sukurti dideliu mastu įvairias sritis apimančių kelionių ir tada parduoti kaip galutinius produktus bet kuriam vartotojui laisvanoriškai renkantis ar per kelionių agentūras (Yale, 2000, p. 1).

„Kelionių organizatoriai, kitaip, turo operatoriai, atlieka tarpininkų vaidmenį tarp paslaugų gamybos įmonių ir kelionių agentūrų (kelionių mažmenų agentų)“ – teigia A. Damulienė (1996, p. 33). Kelionių organizatoriai sudaro paslaugų paketus ir juos parduoda per tarpininkus arba tiesiogiai galutiniams vartotojams.

Kelionių organizatorius – asmuo, kuris reguliariai rengia turistinių kelionių maršrutus ir sudaro šioms kelionėms reikalingų turizmo paslaugų paketus (Turizmas. Turizmo rūšys ir formos).

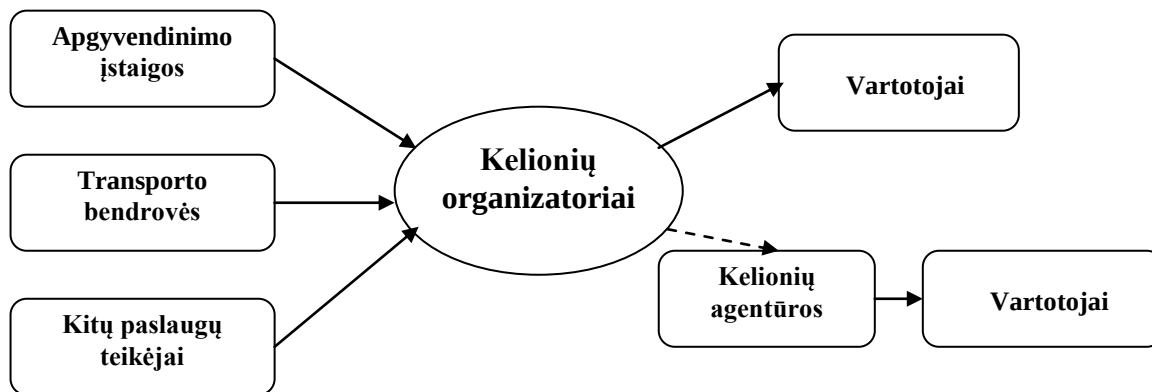
Remiantis LR Statistikos departamento pateikiamu apibrėžimu, kelionės organizatorius vykdo veiklą, apimančią dviejų ar daugiau turizmo paslaugų (transporto, apgyvendinimo, maitinimo, pramogų, ekskursijų) teikimą bei jų pardavimą, tarpininkaujant kelionių agentūroms arba tiesiogiai galutiniams vartotojams kaip vieną produktą (vadinama paslaugų paketu) bendra kaina (Statistikos departamentas).

LR Turizmo Įstatymas reglamentuoja tokias kelionės organizatorių ir kelionių agentūros sąvokas:

Kelionės organizatorius – juridinis asmuo, reguliariai rengiantis organizuotas turistines keliones ir savo vardu viešai siūlantis teikti turizmo paslaugas bet kuriam asmeniui arba tam tikrai asmenų grupei;

Kelionių agentūra – juridinis asmuo, tarpininkaujantis parduodant organizuotas turistines keliones ir (ar) atskiras turizmo paslaugas.

Kelionių organizatoriai užima labai svarbią vietą turizme. Jie vykdo tam tikras funkcijas turizmo industrijoje ir sukomplektuoja juos sudarydami paketą, kurį parduoda vartotojams tiek tiesioginiu, tiek netiesioginiu būdu, kaip jau buvo minėta aptariant kelionių organizatorių sąvokas. Šiuo atveju, kelionių organizatorių pozicija rinkoje parodyta sekančiame paveiksle.



1.1.2.1 pav. Kelionių organizatorių vieta turizmo sistemoje

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis J. C. Holloway, 1999.

Paveiksle matyti, kad kelionių organizatoriai tarpininkauja tarp turizmo paslaugų teikėjų bei kelionių agentų/agentūrų ir vartotojų. Tiesia linija pažymėti paslaugų pardavimai/teikimai, punktyrine - pardavimo realizavimas per tarpininkus. Kelionių organizatorius gali pateikti kelionių paketą mažmenininkui (kuris jį pateiks vartotojui), o taip pat ir tiesiogiai vartotojams.

LR Turizmo Įstatymo trečio skirsnio 4 straipsnyje pateikiama kelionės organizavimo paslaugos struktūra.

1.1.2.1 lentelė

Kelionių organizavimo paslaugų teikėjai

Kelionių organizavimo paslaugų teikėjai	
<i>Kelionės organizatoriai</i>	<i>Kelionių agentūros</i>
1) organizuotų turistinių kelionių rengimas, jų reklama ir (ar) pardavimas;	1) organizuotų turistinių kelionių pardavimas kelionės organizatoriaus vardu;
2) sutarčių sudarymas su turizmo paslaugų teikėjais dėl jų paslaugų turistams teikimo kelionės organizatoriaus organizuojamų turistinių kelionių metu;	2) atskirų turizmo paslaugų užsakymas (vietų rezervavimas) ir (ar) pardavimas;
3) atskirų turizmo paslaugų užsakymas (vietų rezervavimas) ir (ar) pardavimas;	3) kitų turizmo paslaugų teikimas
4) kongresų, konferencijų ir kitų panašių renginių organizavimas, kai tai susiję su turizmo paslaugų teikimu;	
5) kitų turizmo paslaugų teikimas.	

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis LR Turizmo Įstatymo trečio skirsnio 4 straipsniu.

Kelionės organizavimo paslaugas teikia kelionių organizatoriai ir kelionių agentūros. 1.1.2.1 lentelėje pateiktos paslaugos, kurias teikia kelionių organizatoriai ir kelionių agentūros.

Kelionių organizatorius galima suskirstyti į 4 tipus (Grecevičius ir kt., 2002, p. 146):

1. *Masinių kelionių organizatoriai*. Parduoda didelį kiekį kelionių paketų, dažniausiai išvykstamųjų atostogų už santykinai žemą kainą.
2. *Atvykstamųjų kelionių organizatoriai*. Rengia keliones po šalių užsienio turistams. Daugelis šių kompanijų marketingo srityje glaudžiai bendradarbiauja su turizmo tarybomis ar kitomis nacionalinėmis turizmo organizacijomis.
3. *Vietinių kelionių organizatoriai*. Rengia kelionių paketus, atitinkančius vietinių turistų poreikius savo šalyje.
4. *Specializuotų kelionių organizatoriai*. Koncentruojasi ties vienu ar keliais rinkos segmentais

Visų turizmo sektorių veiklą labiausiai integruoja kelionių organizavimo paslauga. Kelionių organizatorių kuriamas produktas – tai turistinė kelionė arba kelionės paketas.

P. Grecevičius ir kt. (2002) turistinę kelionę apibūdina kaip ilgiau kaip vieną parą trunkanti individuali ar organizuota kelionė už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų.

PTO kelionių paketą apibūdina taip: kelionės paketas – iš anksto už bendrą kainą parengtas ir parduodamas arba siūlomas įsigyti turizmo paslaugų rinkinys, kurį sudaro ne mažiau kaip dvi paslaugos, kai paslaugų suteikimo trukmė yra daugiau nei 24 val. Šios paslaugos tai: nakvynė, transportavimas, kitos turistams skirtos paslaugos (Yale, 2000, p. 1).

Kelionės paketas – už bendrą kainą parduodamas paslaugų rinkinys, kurį sudaro ne mažiau kaip dvi turizmo paslaugos, įskaitant transportą ir (ar) apgyvendinimą, kai paslaugų trukmė viršija parą. Šiuo metu parduodamas kelionių paketų tipas: Skrydis + Viešbutis. Jį sudaro skrydis lėktuvu, apgyvendinimas pasirinktame viešbutyje, nuvežimas iš oro uosto į viešbutį bei iš viešbučio į oro uostą, kelionių organizatoriaus atstovo paslaugos (Kelionės: Populiariausi klausimai).

Kad vartotojas galėtų įsigyti produktą, šiuo atveju, kelionių paketą, turi būti tam tikra veikla, nukreipianti paslaugas ar prekes nuo teikėjo iki vartotojo. Ši veikla vadinama pateikimu. A. Damulienė (1996, p. 30) pateikia tokią pateikimo kanalo sąvoką: pateikimo kanalas – tai tarpusavyje susijusių juridinių ir fizinių asmenų, kurie padeda parduoti kitam asmeniui produktą ir jo nuosavybės teisę kelyje nuo gamintojo iki vartotojo, visuma.

P. Yale (2000, p. 79) akcentuoja, kad kelionių organizatoriai taip pat siūlo ilgas ir trumpas keliones. Trumpalaikės kelionės (short - haul) yra tos, kurių skrydis trunka mažiau

nei 5 val. Ilgalaikės kelionės (long - haul) kaip siūloma paslauga yra kiek naujesnės turizmo sistemoje, nei trumpalaikės kelionės. Ilgalaikių kelionių organizatoriai siūlo beveik tokias pačias paslaugas kaip ir trumpalaikių kelionių.

1.1.3. Kelionių organizatorių teikiamas produktas ir paslauga

Kelionių organizatoriai įsikuria dėl vartotojų, teikiant jiems savo paslaugas ir tuo pačiu plečiant turizmo sistemą. Pagrindinė kelionių organizatoriaus veikla – kurti ir siūlyti paslaugų paketus vartotojams, įtraukiant tiek pagrindines, tiek papildomas prekes. Ypač daug pelno kelionių organizatoriui atneša gerai sukomplektuotas paslaugų paketas (Weaver, Lawton, 2002).

Kiekvienos turizmo paslaugos teikėjas, priklausomai nuo paslaugų kokybės ir kiekio, gauna atitinkamą atlygį iš paslaugų pirkėjo, t.y. turistą. Vyksta tam tikras procesas, kurį galima pavadinti savita ekonomikos šaka arba ūkinės veiklos sritimi. Svarbiausias tokios veiklos elementas, kuris į vieningą sistemą jungia turizmo paslaugų teikėją ir pirkėją, yra turizmo produktai (Grecevičius ir kt., 2002, p. 28). Autoriai taip pat pateikia tokią turizmo produkto sąvoką: „Turizmo produktas – tai prekių bei paslaugų visuma, tenkinanti turistą poreikius kelionės metu“.

Taip pat turizmo produktas įvardijamas ir kaip daugelio įvairių šakų įmonių ir turizmo firmų pastangų rezultatas (Damulienė, 1996, p. 20).

Grecevičiaus ir kt. (2002) pateikta turizmo sąvoka, orientuota į vartotoją, t.y. turistą bei jo poreikių tenkinimą. Tuo tarpu A. Damulienė (1996), pastebimas ūkio šakų akcentavimas, kurios kartu su turizmu dalyvauja produkto kūrime.

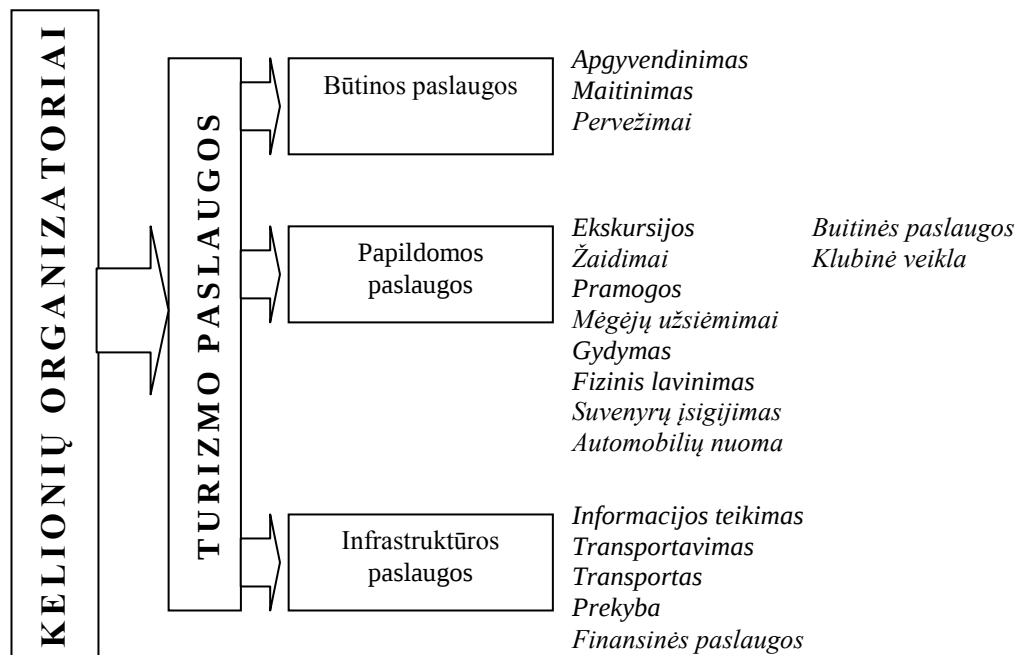
D. Weaver ir L. Lawton (2002, p. 164) į turizmo produktą žiūri tik kaip dviejų sudedamųjų kompleksą: „turizmo produktas – susideda iš turistų pritraukimo ir turizmo industrijos“.

Taigi turizmas, nereikalauja atsivežtinių žaliavų ir yra viena palankiausių ūkinės veiklos šakų. Pagal LR Turizmo įstatymą yra skiriamos tokios turizmo paslaugų rūšys:

1. kelionės organizavimo paslaugos;
1. turizmo informacijos paslaugos;
2. apgyvendinimo paslaugos;
3. vežimo, maitinimo, pramogų ir kitos turizmo paslaugos.

Nėra vieningos nuomonės kas yra turizmo produktai. Autoriai skirtingai klasifikuoja ir apibūdina turizmo prekes bei paslaugas.

Tikslinga pateikti turizmo paslaugų sistemos modelį, kad aiškiai matyti jo sudedamąsias dalis ir įvertinti jų svarbą.



1.1.3.1 pav. Kelionių organizatorių turizmo paslaugų sistemos modelis

Šaltinis: adaptuota pagal: P. Grecevičius ir kt., 2002

Kelionių organizatoriai teikia turizmo paslaugas, kurios suskirstomos į atitinkamus blokus. Šioje kelionių organizatorių turizmo paslaugų sistemoje skiriami trijų lygių paslaugų blokai: būtinės paslaugos, papildomos paslaugos, infrastruktūros paslaugos. Tačiau galima pastebėti, jog P. Grecevičius ir kt. (2002) (žr. 9 priedo 9.1 pav.) netikslingai išskiria paslaugų blokų sudedamąsias dalis. Jie būtinų paslaugų bloke išskiria tokias paslaugas kaip apgyvendinimas, maitinimas kultūrinis ir gamtinis kompleksai, mūsų nuomone pastarųjų nėra tikslinga išskirti, kadangi abu kompleksai net nėra paslaugos, tačiau siūlome pridėti pervežimų paslaugą. Papildomų paslaugų bloke bendravimas taip pat nėra paslauga, arba ne tokia svarbi kaip kitos įvardintos paslaugos. Tačiau šiame bloke dar būtų galima priskirti automobilių nuomos paslaugą, kuri šiuo metu yra labai populiari ir svarbi. Taip pat nėra tikslinga skirti tokias paslaugas kaip politinė, meninė, socialinė veiklos. Infrastruktūros paslaugų bloke valdymo paslaugą taip pat nėra tikslinga išskirti, nes tai nėra infrastruktūros sudėtinė dalis, o tuo pačiu ir paslauga. Prie šio paslaugų bloko siūlome priskirti prekybą ir finansines paslaugas.

Lietuvos Respublikos Turizmo Įstatymas nustato turizmo verslo organizavimo principus, reikalavimus turizmo paslaugų teikimui ir turistų (vartotojų) teisių apsaugai bei valstybės, savivaldybių institucijų kompetenciją turizmo reguliavimo, planavimo ir turizmo išteklių naudojimo srityje. Pagal šio įstatymo 2002 metų pakeitimo įstatymo 2 straipsnį, turizmo paslauga yra fizinių ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai.

Atitinkamai turistą apibūdinamas kaip fizinis asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais-dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, sveikatingumo, religiniais ar specialiais tikslais keliauja po šalį ar į kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei, tačiau ne ilgiau kaip vienerius metus už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, jei ši veikla nėra mokymasis ar apmokamas darbas lankomoje vietovėje (LR Turizmo įstatymas).

Šalis, siekdama pritraukti turistus turi valdyti tam tikrus turizmo išteklius, t.y. sukurti turizmo produktą. Pagal A. Damulienę (1996, p. 20), turizmo produktą sudaro keliautojams teikiamų paslaugų ir prekių visuma. Tai yra:

- Gamtos ištekliai, kultūros, architektūros ir istorijos įžymybės, technologinės priemonės, kurios gali sudominti turistą ir paskatinti jį keliauti;
- Įranga, kuri pati savaime nėra kelionės motyvas, tačiau be jos išskyla daugybė galimos kelionės keblumų. Čia priskirtinos turistų apgyvendinimo, maitinimo įmonės, sporto ir poilsio inventoriai ir kt. PTO turizmo apibrėžime apibūdina turistą, kaip asmenį, kuris palieka nuolatinę gyvenamąją vietą ilgiau kaip 12val. Taigi apgyvendinimas kitoje šalyje yra būtina paslauga, kuria turi suteikti svečioji šalis. Visais atvejais atvykęs turistą (verslo, darbo reikalais, poilsio, ekskursijų tikslais) turi gauti galimybę dalyvauti tos šalies aplinkoje, taip pat visą reikiamą informaciją apie apgyvendinimą ir kitas paslaugas. Tuo turi pasirūpinti kelionių organizatoriai ar kelionių agentūra per kurią jis atvyko į šalį (Cooper, 1996, p. 174);
- Transporto priemonės. Transportavimo paslauga būtina, kad padėtų turistui pasiekti kelionės tikslą, taip pat transportavimas turizmo paslaugoje naudojamas ir kaip turistų vežiojimas po svečių šalį pažintiniais ir kitais tikslais. Transporto rūšys: kelių, transportas, vandens transportas, geležinkelis, oro transportas (Cooper, 1996, p. 175).

PTO (Pasaulinė turizmo organizacija) turizmo produkto išteklius skirsto į 7 grupes:

- 1) Gamtos turtai;
- 2) Energetiniai turtai;
- 3) Žmogiškasis faktorius
- 4) Įvairūs aspektai susiję su administracija, politika, institucijomis, jurizmu;
- 5) Socialiniai aspektai;
- 6) Poilsio srities specifinė struktūra;
- 7) Ekonominė ir finansinė veikla.

Taip pat yra ir kitokių turizmo klasifikavimo variantų. Taip turizmo paslaugų ištekliai pateikiami (Darnusis turizmas): „Turizmas priklauso nuo turistinės vietovės pirminių išteklių traukiamosios galios:

- 1) Gamtinių išteklių (klimato, kraštovaizdžio, ekosistemų);
- 2) Kultūros išteklių (urbanistinio paveldo, meno, archeologijos vertybių, tradicijų, mokslo vertybių, liaudies amatų ir subkultūrinių formacijų);
- 3) Socialinių išteklių (potencialių turizmo plėtotojų su socialinėmis-demografinėmis charakteristikomis, gebėjimų, finansinio kapitalo, žinių, sveikatos – aplinkos – turto apsaugos sistemos, vietos bendruomenės interesų ir kt.).

Be to, turistinės vietovės turi antrinių išteklių:

- 1) Apgyvendinimo sektorių (viešbučių, motelių, kempingų, svečių namų ir kt.);
- 2) Maitinimo sektorių (kavinių, restoranų, užkandinių ir kt.);
- 3) Kelionių organizavimo sektorių (agentūrų, kelionių operatorių ir kt.);
- 4) Transporto sektorių (vežimo orlaiviais, laivais, traukiniais, autobusais ir kt. įmonių);
- 5) Pramogų sektorių (lošimo namų, diskotekų ir kt.);
- 6) Informacijos sektorių (turizmo informacijos tinklą);
- 7) Papildomų paslaugų, priemonių ir aptarnavimo infrastruktūrą.“

Paprastai paslaugos yra neapčiuopiamos fizine prasme, todėl vartotojas negali jų tuoj pat įvertinti. Kadangi jos neturi daiktinės formos, jas sunkiau parduoti. Turistai tik gali pasitikėti agentų pažadais bei reklama. Turizmo produkto negalima kaupti, todėl jis turi būti suvartotas jo kūrimo metu.

Lietuvos turizmo produktas daugiausia orientuotas į 3 pagrindinius rinkos segmentus:

1. Turistus, kurių kelionės tikslas – verslo bei kiti tarnybiniai ir profesiniai reikalai;
2. Turistus, kurių kelionės tikslas – poilsis, atostogos, pramogos ir kiti su rekreacija susiję motyvai;
3. Turistus, kurie atvyksta į šalį aplankyti giminių, draugų ir pan. (Svetikienė, 2002, p. 39).

Turizmo versle sėkmę lemia nuoseklumas, suderinamumas, turistai turi žinoti, kad jiems atvykus, jie bus kokybiškai aptarnauti bet kuriuo metu. Aukštai kokybei pasiekti reikalingas kvalifikuotas personalas, teigiamas požiūris į marketingą, dėmesys detalėms, įsipareigojimai suteikti turistams patenkinimą paslaugomis (Damulienė, 1996, p. 22).

„Turizmo produktą sudarančios paslaugos vartotojui gali būti parduodamos tiesiogiai ir per įvairias tarpines grandis. Tiesioginį paslaugų pardavimą sąlygoja paslaugos

neatsiejamumas nuo jos tiekėjo. Šio pardavimo metodas užtikrina geresnę paslaugų teikimo kontrolę, glaudesnius saitus su vartotoju ir garantuoja vartotojo suvoktos naudos grįžtamąjį ryšį. Tačiau plečiantis turizmo rinkai, didėjant teikiamų paslaugų pasirinkimui, vykstant rinkos diversifikacijos ir specializacijos procesui, tiesioginis paslaugų pardavimas darosi neefektyvus ir turizmo paslaugų gamintojui ir vartotojui. Apgyvendinimo, maitinimo, transporto ir kitos turistų aptarnavimo įmonės nepajėgia aprėpti visos vartotojų rinkos, įsigilinti į jos nuolat kintančią paklausą, įvertinti konkurentų siūlomus produktus, dėlto mažėja svetingumo ir kitų įmonių parduodamų paslaugų apimtis, o kartu ir pajamos“ – turizmo produkto pardavimą apibūdina I. Svetikienė (2002, p. 126).

Svarbu paminėti tai, kad vartotojų turizmo produktų pirkimo elgseną įtakoja mintys apie riziką, rizikos baimę. Turizmo produktus apima sprendimų priėmimo kompleksas, kadangi turizmo produkto pirkimas yra palyginti rizikingas. Skiriamos tokios rizikos, kurios įtakoja vartotojų elgseną:

- Ekonominė rizika. Vartotojas sprendžia ar pasirinkta turizmo paslauga yra verta kainos. Daugeliu atveju turizmo paslaugos kaina yra nurodoma ne galutinė, kas gali reikšti, kad turistai turės neplanuotų papildomų išlaidų. Ši rizikos rūšis yra aukšto lygio tiems turistams, kurie gauna nedideles disponuojamas pajamas.
- Fizinė rizika. Kai kurios užjūrio kelionės gali būti pavojingos ten plintančiomis užkrečiamomis ligomis. Taip pat daugelis vartotojų bijo skrydžių lėktuvu net nepriklausomai nuo to su kokia aviakompanija skrenda.
- Neplanuoto kelionės scenarijaus rizika. Dažnai turistai nusivilia kelione, kadangi jų išsikelti kelionės tikslai neatitinka realios kelionės eigos. Tam įtakos gali turėti nepakankamos pajamos, kurių dėka būtų galima susikurti geras atostogas/kelionę ir pan. Taip pat kelionę gali sugadinti ir nepalankus oras.
- Psichologinė rizika. Ši rizika pasireiškia tuomet, kai vartotojas pamato, jog kelionė, kurią jis įsigijo neatitinka to paties vaizdo, kurį turėjo susidaręs, pasiekus kelionės galutinį tikslą.

Iš marketinginės pusės šios rizikos turi būti sumažintos iki minimumo per produkto ir rėmimo strategijas (Cooper, 1996, p. 231-232).

Šiandieninis vartotojas labiau yra suinteresuotas į vertybes, kurios papildo jo dvasinį poreikį. Taigi kelionės vartotojams nebėra tik materialinė gėrybė, todėl ir kelionių organizatoriai orientuoti į keliones, kurios ne tik patenkina materialųjį poreikį, bet ir papildo vartotojui svarbias asmenybės vertybes. Vietoje „vartojimas dėl vartojimo“ keičiasi kitas etapas - tai „tenkinimasis gyvenimu“. Galima išskirti tokius komponentus, kurie priskirtini

pasitenkinimo gyvenimu etapui: hedonizmas, ekstraversija, erotika, asmenybės aktyvumas, patogumas ir komfortas.

Pastaruoju metu, Lietuvos turizmo industrijoje vis dar skiriamas nepakankamas dėmesys šiuolaikinio marketingo priemonėms naudoti. Kelionių organizatoriai orientuodamiesi į savo praktinę veiklą remiasi daugiausia savo patirtimi. Dauguma turizmo įmonių vadovaujasi „orientacija į pardavimus“ principu, o iš marketingo priemonių apsiriboja reklama ir pardavimų tobulinimu. Nepaisant to, tikimasi, kad Lietuvoje daugės turizmo organizacijų, kurios orientuosios ir į marketingo koncepciją. Toliau pateikiamas marketingo komplekso reikšmingumas ir priemonės, kuriomis kelionių organizatoriai daug neinvestuodami į reklamą, gali pasiekti teigiamų rezultatų pardavimuose.

1.2. Internetinė reklama turizmo marketingo komplekse

1.2.1. Turizmo marketingo komplekso raida

Marketingo specialistai norėdami patenkinti vartotojų poreikius „sukomplektavo“ marketingo kompleksą, kurį iš pradžių sudarė „4P“ elementai, vėliau „7P“ ir galiausiai „7P+1Cs“.

Marketingo kompleksą sudaro visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus (Mažeikaitė, R, 2001, p. 62). Anot L. Žalio, I. Žalienės, ir I. Janulienės, (2005, p. 402) 1978 m. Melartey pasiūlė savo „4P“ koncepciją (Papirian, 1999). Dar kiti užsienio autoriai (C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, 1996, p. 251), kaip pagrindinius marketingo mikso elementus taip pat išskiria tuos pačius 4P:

- Produktas
- Kaina
- Pateikimas
- Rėmimas

Užsienio autoriai D. Weaver, L. Lawton, (2002, p. 222) išskiria jau ne keturis, o šešis elementus, 6P. Jie prie įprasto 4P modelio priduria dar du elementus:

- Žmonės
- Įpakavimas

L. Žalio, I. Žalienės, ir I. Janulienės, (2005, p. 402) pateiktame straipsnyje yra teigiama, jog 1981 m. Bitner ir Booms įrodė, kad „4P“ koncepcija tinka gamybinei sferai, o paslaugų sferai, tarp jų turizmui, reikia papildomai įvesti dar „3P“. Jie taip pat manė, kad „4P“ koncepcija neapima visos paslaugų industrijos, nes joje neįvertintas žmogiškasis faktorius (Papirian, 1999). Taigi, prie 4P dar yra priduriama tokie 3P elementai:

1. Žmonės - teikiant paslaugas žmonės yra gyvybiškai svarbus marketingo komplekso elementas, kuris apima ir klientus, ir įmonės darbuotojus (Bagdonienė, Hopenienė 2004, p. 42). L. Žalys, ir kt.. (2005, p. 402) šį P elementą skirsto:

- personalas (apmokytumas, išipareigojimai, skatinimas, elgsena kolektyve, požiūriai, išvaizda);
- pirkėjai (dalyvavimo / įsitraukimo lygis, požiūriai, kontaktai tarp pirkėjų).

2. Fiziniai požymiai (įrengimas išsidėstymas, triukšmo lygis, baldai, patalpos, kelio (sprendimo) aiškumas, simboliai, išorinė tvarka, nematerialūs aktyvai) (Žalys, Žalienė, ir Janulienė, 2005, p. 402). Taip pat L. Bagdonienė, ir R. Hopenienė, (2004, p. 42) teigia, jog skirtingoms paslaugoms patogumai yra nevienodai aktualūs: vienokia patogumų reikšmė bibliotekoje, muziejuje, kino teatre, kitokia – ekskursijoms ar turizmo informacijai.

3. Procesai (politika, procedūros organizacinė struktūra, įgaliojimų lygis, veiklos pažeidimai, pavaldinio / vadovo nurodymai) . Taip pat svarbu pabrėžti, kad paslaugos teikimo matomumas gali būti naudojamas kaip teigiamas marketingo įrankis (Stokes., Lomax, 2007, p. 408)

Taip pat L. Žalys, ir kt. (2005, p. 402) teigia, kad Bitner ir Booms turimo marketingo komplekso modelį („7P“) (Bitner, 1992) 1998 m. Palmer (1998) papildė dar vienu elementu – pirkėjų aptarnavimu („Cs“), kurį 2000 m. pripažino teisingu Zeithanel ir Bitner (2000), o dar vėliau ir Kotler. Klientų aptarnavimas gali būti suvokiamas ir kaip paprastesnis procesas, kaip įmonės veiksmas, kurie padės klientui įsigyti pageidaujamą produktą (Palmer, ir kt. 2007, p. 238). Taip pat L. Bagdonienė, ir R. Hopenienė, (2004, p. 42) pabrėžia, kad tiesioginis kliento dalyvavimas paslaugos teikimo procese suteikia klientui galimybę akivaizdžiai stebėti paslaugos teikimo procesą ir daryti įtaką jos eigai ir paslaugos kokybei.

Atsižvelgiant į straipsnyje (Žalys, Žalienė, ir Janulienė, 2005, p. 402) pateiktą teoriją galime susisteminti ir pateikti „7P+1Cs“ modelį lentelėje (žr. 1.2.1.1 lentelė):

1.2.1.1 lentelė

Turizmo marketingo komplekso elementai (pagal Palmer, Bitner ir Booms)

Tradicionis marketingo kompleksas: „4P“	Turizmo marketingo kompleksas pagal Bitner ir Booms: „7P“	Turizmo marketingo kompleksas pagal Palmer: „7P + 1Cs“
Produktas	Produktas	Produktas
Kaina	Kaina	Kaina
Pateikimas	Pateikimas	Pateikimas
Rėmimas	Rėmimas	Rėmimas
	<i>Žmonės</i>	<i>Žmonės</i>
	<i>Fizinis požymiai</i>	<i>Fizinis požymiai</i>
	<i>Procesai</i>	<i>Procesai</i>
		<i>Pirkėjų aptarnavimas</i>

Šaltinis: adaptuota pagal L. Žalys, I. Žalienė, I. Janulienė (2005). Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 5, p. 402

Apie praplėstą 4P modelį savo straipsnyje rašo ir L. Bivainienė, ir Ž. Dauginaitė, (2008, p. 41). Autorės teigia (Bivainienė, Dauginaitė, 2008, p. 42), kad J. Goucutt ir P. Griseri (2004, p. 96-97) išplėtė tradicinį marketingo kompleksą pridėdami dar 3P elementus – procesą (angl. process), žmones (angl. people, participants) ir fizinį požymį (angl. physical evidence). Tačiau, įdomu tai, jog straipsnio autoriai (Žalys, Žalienė, ir Janulienė, 2005, p. 402) pastebi, kad Bagdonienė ir Hopenienė (2004) daro metodologinę klaidą nurodydamos, kad pirmasis „7P“ modelį pateikė D. Cowell, nors trejais metais anksčiau tai atliko Bitner ir Booms. O , kaip jau minėta, L. Bivainienė, ir Ž. Dauginaitė, (2008, p. 41) pateikia dar kitą variantą.

Šiuolaikiniam marketingui norint efektyviai pasiekti vartotoją labai svarbų vaidmenį atlieka internetas. Todėl marketingo mikso elementų pritaikymas internete yra labai svarbus veiksnys. Autorės (Bivainienė, Dauginaitė, 2008, p. 42) pateikia 7P marketingo mikso elementų raišką internete pagal L. Goucutt, P. Griseri, (2004).

1.2.1.2 lentelė

7P marketingo mikso elementų raiška internete

Marketingo mikso elementas	Raiškos galimybės internete
Prekė, produktas	➤ Internetinė produkto informacija. ➤ Pridėtinės informacijos apie produktus vertė. ➤ Internetinis patarimas dėl produkto pasirinkimo. ➤ Masinis produktų pritaikymas. ➤ Kliento dalyvavimas produkto projekte.
Kaina	➤ Internetinė, greitai gaunama kainos informacija. ➤ Išmatuojamas įkainojimas. ➤ Interneto kaina gali būti mažesnė nei įmonės mažmeninėje parduotuvėje.
Vieta, paskirstymas	➤ Produktų užsakymas tinkle. ➤ Produktų dalijimas tinkle, pavyzdžiui, lėktuvų bilietai.
Rėmimas	➤ Tik internetinis rėmimas. ➤ Sąsajos su kitomis partnerinėmis kompanijomis (bendro rėmimo galimybė). ➤ Kliento dalyvavimas, pavyzdžiui, rungtyniavimas ar virusinis marketingas.
Žmonės	➤ Palaikomi kontaktai elektroniniu paštu. ➤ Klientų bendruomenių kūrimas. ➤ Kliento identifikavimas – gali būti panaudotas, kad sektų vertingus klientus ir kurtų kliento santykius per ilgą laiką.
Procesas	➤ Užsakymo tinkle gavimas ir apmokėjimo sistemos. ➤ Greitas užsakymo patvirtinimas / apmokėjimas. ➤ Pristatymo sekimas tinkle.
Fizinis požymis	➤ Tai gali būti ir pati internetinė svetainė – jos išvaizda ir struktūra. ➤ Patvirtinimas elektroniniu paštu, kad sandoris įvyko sėkmingai.

Šaltinis: J. Goucutt, P. Griseri (2004). *Mastering e-business*. Basingstone New York: Palgrave Macmillan.

Tačiau, kaip minėta anksčiau, kadangi L. Žalys, ir kt. (2005, p. 402) teigia, kad Bitner ir Booms turimo marketingo komplekso modelį („7P“) (Bitner, 1992) 1998 m. Palmer (1998) papildė dar vienu elementu – pirkėjų aptarnavimu („Cs“), šią 7P marketingo mikso elementų raišką internete taip pat galima papildyti dar vienu, t.y. 7P+1Cs elementu. Šiuo atveju raiškos

galimybės internetu pirkėjų aptarnavimo aspektu gali būti: greitas ir kokybiškas prekės pristatymas užsisakius ją internetu.

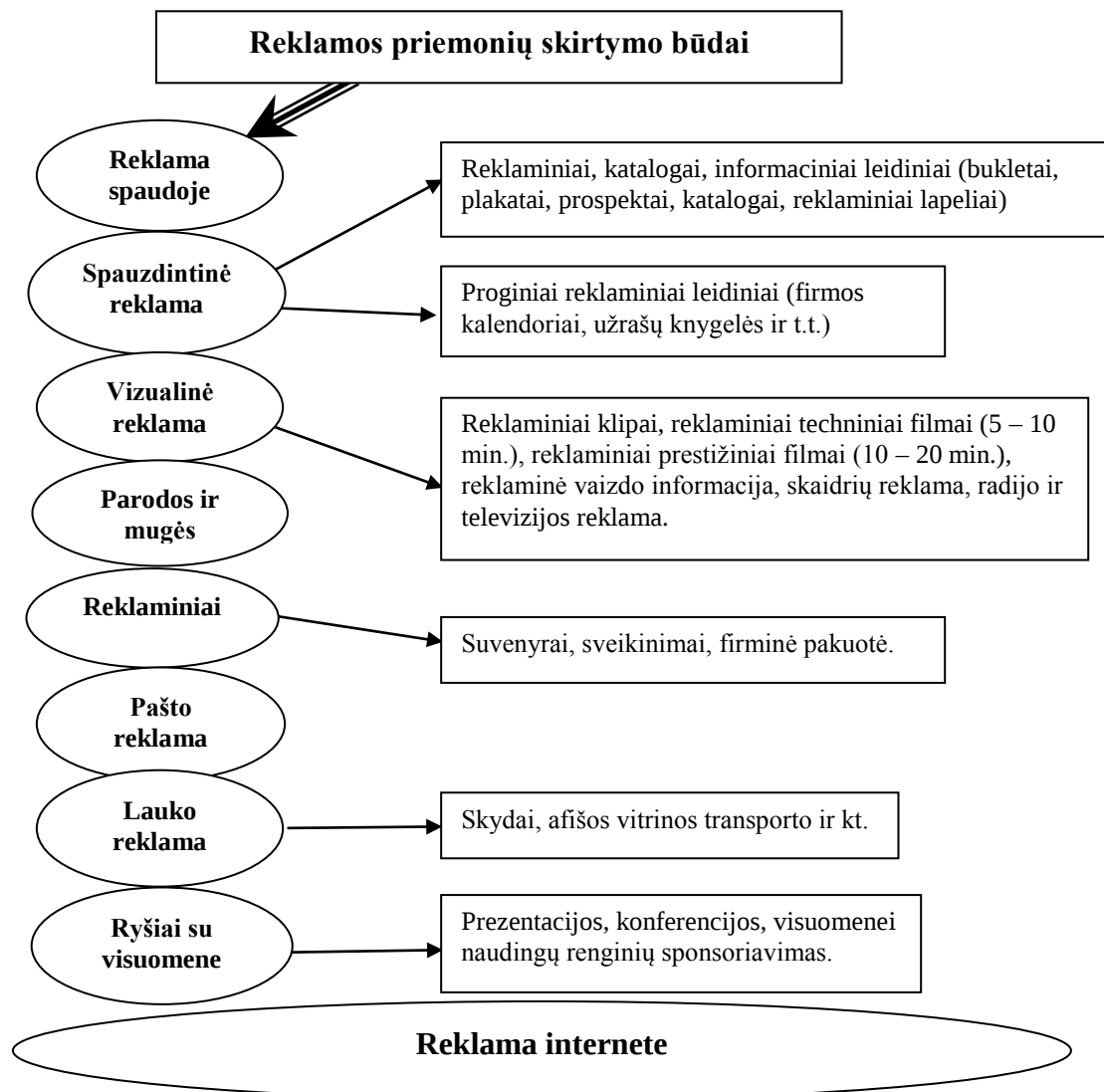
Šiame darbe labiausiai akcentuojamas ir tyrimuose svarbiausias marketingo komplekso elementas – tai rėmimas. Todėl tolimesnėje literatūros apžvalgoje bus aptariama reklama, kaip viena iš keturių rėmimo rūšių, bei jos priemonės, kurios naudojamos turizmo paslaugos komunikaciniame procese. Rėmimas – marketingo komplekso elementas, susijęs su sprendimų ir veiksmų priėmimu, kuriais siekiama klientus informuoti apie produktus ir paskatinti juos tuos produktus pirkti (Pranulis ir kt. 2000, p. 155). Taip pat reklamą galima interpretuoti ir kaip veiksmingiausią instrumentą turizmo įmonei siekiant paskleisti informaciją vartotojams, atkreipti dėmesį į siūlomą paslaugą ir sukurti teigiamą įmonės įvaizdį. Vienos iš didžiausių reklamos užsakovų, būtent, ir yra turizmo įmonės.

1.2.2. Reklamos samprata ir jos priemonių skirstymas

Reklama yra viena iš rinkodaros komunikacijos (t.y. rėmimo komplekso) sudedamųjų dalių. Reklama – užsakovo bet kokia forma apmokamas neasmeniškas informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003, p. 628). Pagal internete vikipedijoje pateiktą apibrėžimą reklama tai - (pranc. *réclame* < lot. *reclamo* – rėkiu) – kaip objektas yra informacija, skirta paveikti potencialius pirkėjus (vartotojus, tikslinę grupę) atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekės ar paslaugos pirkimu ir vartojimu (Vikipedija). Panašiai reklamos sąvoka apibrėžia ir Čereška (2004, p. 35) – tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.

Reklama pasiekia vartotoją per įvairias komunikacijos priemones, kurios vadinamos reklamos kanalais (arba reklamos priemonėmis). 1.2.2.1 pateiktame paveiksle galima matyti pagal D. Jokubausko, pateiktą medžiagą (2003, p. 31) sudarytą paveikslą, kuriame pavaizduota kokiomis priemonėmis pateikiama reklama. Paveiksle pagal pateiktą teoriją, anot D. Jokubausko (2003, p. 31), išvardintos labiausiai paplitusios reklamos priemonės Lietuvoje, tačiau atsiranda vis naujų, įdomesnių ir šiuolaikiškesnių reklamos formų. Taip pat autorius vardina ir kitas pagrindines reklamos priemones, kurios dažniausiai taikomos Lietuvoje (Jokubauskas, 2003, p. 71-91):

- Reklama spaudoje;
- Reklama laikraščiuose;
- Reklama žurnaluose;
- Reklama televizijoje;
- Reklama internete.



1.2.2.1 pav. Reklamos priemonės

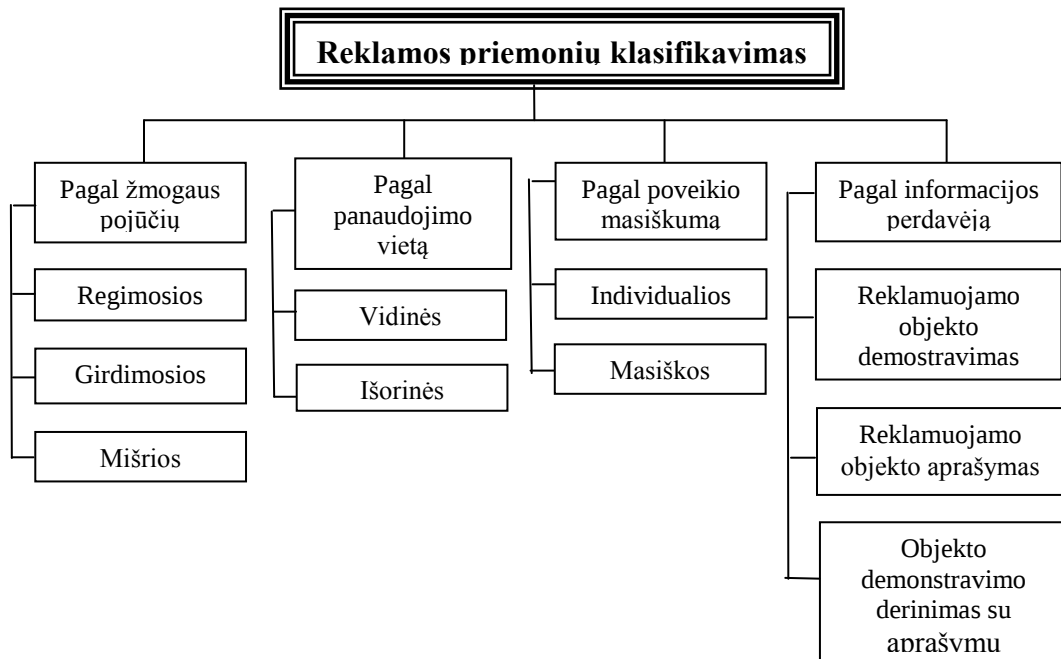
Šaltinis: sudaryta darbo autorių pagal D. Jokubauskas (2003, p. 31) pateiktą reklamos priemonių skirstymo būdus

Kiekvienu atveju įmonė, planuodama savo reklaminę kampaniją, stengiasi parinkti optimalias reklamos priemones, o dažnai ir visą priemonių paketą, tikėdamasi tokiu būdu pasiekti savo tikslinę grupę, informuoti apie akcijas, naujienas, įvairius pasiūlymus (Jokubauskas, 2003, p. 32).

Bronislovas Čereška (2004, p. 142) reklamos skleidimo priemonių būdus klasifikuoja kiek kitaip negu D. Jokubauskas (2003, p. 31), tačiau esmė lieka ta pati:

- Spaudos reklama;
- Spausdinta reklama;
- Audiovizualinė reklama;
- Demonstracinė-propaguojianti reklama;
- Reklaminiai suvenyrai;
- Pašto reklama;
- Lauko reklama;
- Ryšiai su visuomene;
- Kompiuterizuota reklama.

Anot B. Čereškos, (2004, p. 143) R. Virvilaitė ir I. Valainytė reklamos skleidimo priemonių klasifikaciją traktuoja kaip tam tikrą tarpusavio ryšių schemą pagal tam tikrus būdingus požymius (žr. 1.2.2.2 pav.).



1.2.2.2 pav. **Reklamos priemonių klasifikavimas**

Šaltinis: B. Čereška (2004, p. 143)

Kadangi reklamos verslas vis sudėtingėja, tai ir reklamos veikla tampa kelių lygių ir kelių struktūrų. Dėl to anksčiau pateiktos klasifikacijos pagal labai siaurai apibrėžtus požymius dažnai nebeatitinka šių dienų reikalavimų, jos yra per daug supaprastintos ir per daug vienpusės (Čereška, 2004, p. 143).

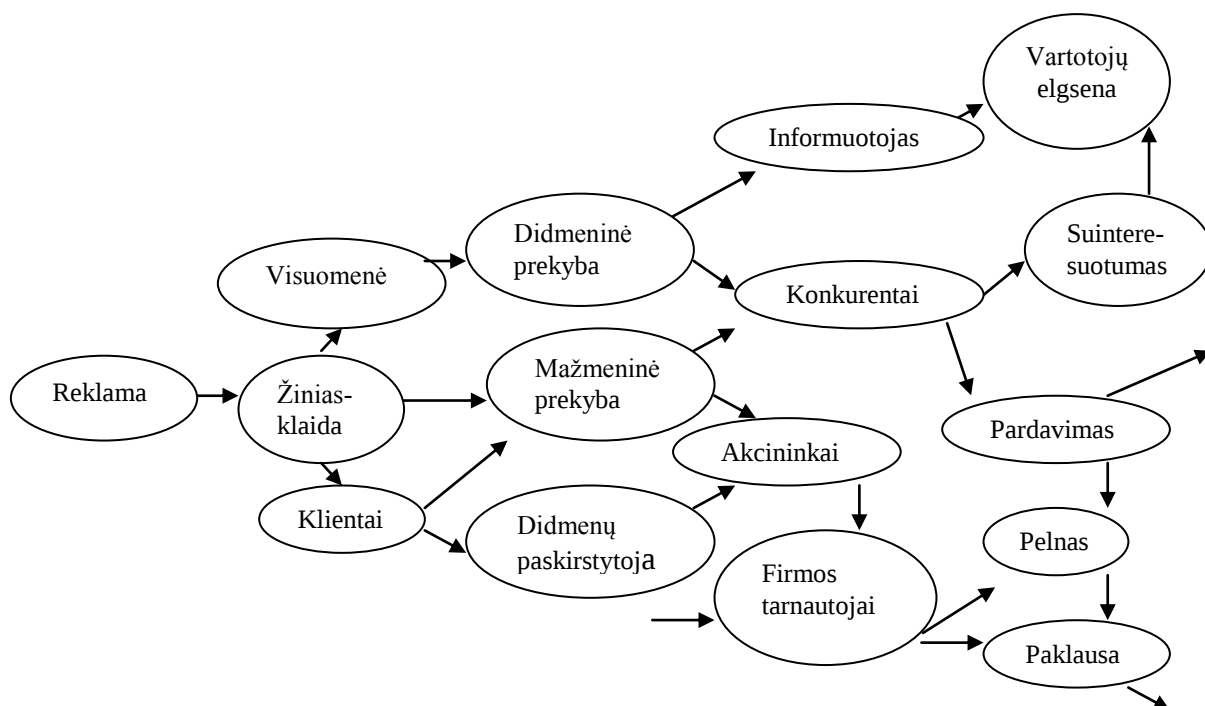
Užsienio literatūroje populiarus reklamos skleidimo priemonių skirstymas į du blokus arba dvi didžiules ir aiškiai skirtingas sritis pagal reklamai skiriamas lėšas: „virš linijos“ (angl. above the line) – lėšos, panaudotos reklamai žiniasklaidoje, ir „žemiau linijos“ (angl. below the line) – visos lėšos, sunaudotos prekei ar paslaugai remti, išskyrus žiniasklaidą (Čereška, 2004, p. 143).

Reklama ir rėmimas yra marketingo funkcijos, kurios turi būti susietos su visais marketingo programos veiksmiais. Kuriant reklamą vadovas turi skirti jai laiko ir dėmesio; reklama turi būti suplanuota, suderinta, įgyvendinta ir rūpestingai įvertintas jos poveikis jei norima, kad būtų pasiekiami marketingo tikslų teigia I. Svetikienė (2002, p. 144). Reklama dažnai informuoja vartotoją bei dažnai sukuria poreikį įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą. Anot B. Čereškos (2004, p. 37) pagrindinis reklamos tikslas yra skatinti reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimą. D. Jokubauskas (2003, p. 27) ir B. Čereška (2004, p. 38) išskiria dvi pagrindines reklamos funkcijas: ekonominę ir socialinę. Tačiau B. Čereška teigia, jog ekonominės ir socialinės funkcijos yra makro lygmeniu, o mikro lygmeniu skiria kitas

funkcijas ir jos poveikio aspektus. Kiti autoriai išskiria dar kitokias reklamos funkcijas (Mažeikaitė, 2001, p. 176):

1. Informavimas;
2. Skatinimas;
3. Priminimas;
4. „Advokatavimas“.

B. Čereška (2004, p.40) pateikia M. Čeikauskienės (1997, p. 28) reklamos grandininės reakcijos į ekonominius ir socialinius įvykius paveikslą:



1.2.2.3 pav. Reklamos grandininė reakcija į ekonominius ir socialinius įvykius

Šaltinis: B. Čereška (2004, p. 40)

1.2.2.3 paveikslą pats B. Čereška interpretuoja taip: „Taigi visa reklamos veiksmų grandinė priklauso nuo pirmojo smūgio stiprumo – kuo jis stipresnis, tuo įvykių eiga ir reakcija intensyvesnė. Kai tik firma pradeda reklaminę kompaniją, prasideda grandininė įvykių reakcija. Bet ji prasideda ir dėl kitų veiksmų poveikio, o pasikeitimų kryptis labai dažnai sunkiai nuspėjamos ir kelia nemažai diskusijų vertinant jos efektyvumą.“

Kaip pateikta 1.2.2.1 paveiksle reklamuoti prekes ir paslaugas galima įvairiais būdais. Tačiau vienas iš naujausių reklamos pateikimo būdų yra reklama internete. Būtent todėl ši reklamos forma išskirta ir 1.2.2.1 paveiksle. Tačiau pirmiausia reikia išsiaiškinti kokia komunikacijos priemonė yra internetas ir tik tada galima kalbėti apie internetinį marketingą ir internetinę reklamą.

1.2.3. Interneto, kaip sparčiausiai besivystančios reklamos priemonės, svarba

Naujausias tiesioginio marketingo kanalas yra elektroninis. Internetas marketingo specialistams ir vartotojams suteikia didesnes *dialogo* ir *individualizacijos* galimybes (Kotler, Keller, p. 389). Internetas – vienas populiariausių komunikacijos ir informacinės sistemos priemonių XXI amžiuje. Vis augant vartotojų poreikiams interneto galimybės žmonėms suteikia prieiti ir gauti didžiulį įvairiausios informacijos kiekį bet kuriuo paros metu ir bet kurioje vietoje. Dabar net nebūtina turėti kompiuterio norint „panaršyti“ interneto platybėse – naujos technologijos tai leidžia daryti ir telefonu. Statistikos departamento atlikto informacinių technologijų naudojimo namų ūkiuose tyrimo 2009 metų duomenimis, namuose turinčių interneto prieigą padidėjo 7,6 procentinio punkto. Per metus 7 procentais padidėjo namų ūkių, turinčių nešiojamuosius kompiuterius ir 8 procentais – turinčių judriojo ryšio telefonus, kuriais galima jungtis prie interneto. Internetu 2009 m. pirmąjį ketvirtį naudojos 58 procentai visų 16–74 metų amžiaus asmenų (2008 m. pirmąjį ketvirtį – 53%). Daugiausia internetu naudojos mokiniai ir studentai – 99 procentai visų šios grupės apklaustųjų. Iš dirbančių asmenų internetu naudojos 71 procentas. Anot B. Čereškos (2004, p. 186) internetas – naujausia, sparčiausiai besivystanti masinės komunikacijos priemonė, kuri informacijos platinimui atveria didžiulę rinką. Tai yra puiki galimybė pristatyti įmonę ar organizaciją labai dideliame potencialių klientų kiekiui. N. Paliulio ir kt. (2007, p. 101) teigimu, internetas - tai rinkodaros specialisto rojus. Jis daug pigesnis nei kitos masinės informacijos priemonės, yra užtikrinamas momentinis grįžtamasis ryšys su vartotojais ir užsakovais.

Atsiradus naudojimosi internete galimybėms atsirado ir nauja galimybė įvairioms įmonėms ir organizacijoms pranešti apie save. Internetinė svetainė yra puiki galimybė pranešti vartotojui apie save. Pasak R. Gataučio (2003, p. 16) interneto svetainė kaip viena iš informacijos platinimo internete formų, gali informuoti, įtikinti, ir priminti vartotojams apie įmonę ar jos prekes bei paslaugas. „Interneto reklamos augimas yra sparčiausias iš visų žiniasklaidos kanalų jau kelerius metus iš eilės, ir tai neabejotinai prisideda prie nuomonės formavimosi, kad internetas kada nors taps svarbesnis už televiziją, o dar realiau, kad turbūt turėsime judviejų junginį“, - įsitikinęs L. Šiautkulis (Plačiausios perspektyvos – reklamai internete). Tiesa, anot L. Šiautkulis (Plačiausios perspektyvos – reklamai internete), interneto reklamos apimčių augimui didelę įtaką daro ne tik vartotojų skaičiaus didėjimas, bet ir sparti interneto technologijų plėtra, per kelerius metus padidinusi interneto greitį 5-10 kartų. Interneto spartos didėjimas leidžia vartotojams per tą patį laiko vienetą - nors auga ir vartotojų praleidžiamas laikas internete - peržvelgti žymiai daugiau puslapių. Marius Rukavičius, interneto sprendimų kompanijos UAB „Gaumina“ komercijos direktorius (2004, p. 57),

išskiria dar vieną svarbų aspektą: norėdama, kad komunikacijos procesas įvyktų, įmonė privalo atsižvelgti tiek į savo verslo (ir (arba) prekių ženklo komunikacijos) tikslus, tiek į tų žmonių, kurie ateina į jos tinklapį, poreikius. Tik aiškiai įvardijus šiuos dalykus įmanoma pasiekti kokybišką kontaktą. Kokybiškas kontaktas sujungia vartotojo poreikius ir įmonės verslo tikslus virtualioje erdvėje.

1.2.4. Internetinio marketingo ir reklamos internete privalumai ir trūkumai

Internetinė reklama – sudėtingas informacijos perdavimo elektronika komunikacinis procesas, formuojantis vartotojo sąmonėje tvirtą psichologinę būseną, kad pasiektų ekonominius, kultūrinius, socialinius ir kitus tikslus, teigia B. Čereška (2004, p. 187). J. Ališauskaitės-Paulavičienės (2005, p. 42) teigimu reklamos tikslais įmonė gali susikurti ir interneto tinklą. Toks tinklalapis gali būti naudojamas įvairiems tikslams - įmonės produkcijai ir paslaugoms propaguoti ir reklamuoti, produktams realizuoti ir t.t. Tam tikrais atvejais tokias reklamos priemones savo jėgomis pasigamina pati įmonė, tačiau dažniausiai tokias paslaugas teikia šioje srityje besispecializuojančios įmonės.

Anot B. Čereškos (2004, p. 188 - 189) reklamos internete tikslai panašūs į bendruosius tradicinės reklamos tikslus:

1. Kurti palankų įmonės, prekės ar paslaugos įvaizdį;
2. Informuoti vartotojus apie naujas prekes ir paslaugas;
3. Išnaudoti įvairiausias prekių ir paslaugų pristatymo galimybes (tarp jų – vaizdą, garsą, tekstą, judesį, animaciją ir kt.);
4. Operatyviai reaguoti į situacijos pasikeitimą rinkoje (kainų pokyčiai, asortimento atnaujinimas, papildomos informacijos teikimas ir kt.);
5. Parduoti prekes ir paslaugas ir t.t.

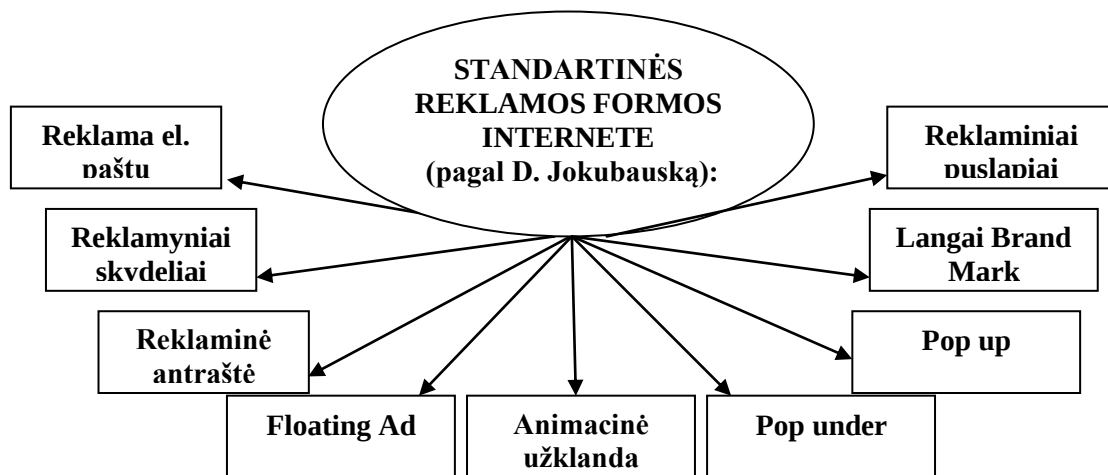
Internetinis marketingas – apima visas reklamos priemones internete, kurių tikslas yra populiarinti įvairias prekes ir paslaugas, įmones, kurios kaip pirmą reklamos ir informacijos priemonę dažniausia pasirenka internetinės svetainės kūrimą. A. Cawsey ir R. Berkley (2007, p. 173 – 174) teigia, kad internetinis marketingas yra tiesiog marketingas interneto amžiuje. O R. Virvilaitė ir R. Belousova (2005, p. 73) (remtasi į E. W. T. Ngai) internetinio marketingo sąvoka interpretuoja taip: „tai procesas, kurio metu interaktyviu būdu kuriami ir palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant sparčiau ir kokybiškiau keistis idėjomis, produktais bei paslaugomis, kurios patenkina tiek pirkėjų, tiek ir pardavėjų tikslus“.

Teigiamas atsiliepimas vedamajame laikraščio ar žurnalo straipsnyje vertas daug daugiau nei dvi mokamos reklamos. Tas pats ir internete. Nemokama nuoroda į jūsų svetainę arba jūsų produkto paminėjimas kitoje svetainėje – puikus reklamos būdas, teigia H. Berkley,

(2007, p. 49). H. Berkley. Internetui tampant vis populiarešniam, kaip reklamos skelbimo būdui H. Berkley (2007, p. 50) išskiria ir tai, kad tinkamas reklamos laikas ir tinkama vieta internete tapo tokie svarbūs, kad svetainės NYTimes.com, Yahoo.com ir AOL.com siūlo pirkti reklamos plotą jose „geriausiu laiku“ – panašiai kaip televizijos eteryje.

Internetinio marketingo pasaulis yra vienas iš efektyviausių strategijų sukurti tam tikrą duomenų bazę, norint pasiekti rinką internetu ir būti matomu, reikia pasiūlyti ką nors tokio, kas būtų labai aukštos kokybės ir nemokamai (Gage, June 2-8 2008, p. 10). Kathleen Gage (June 2-8 2008, p. 10) pateikia nepaprastai efektyvią marketingo strategiją – nemokamų kuponų ir ypatingų pasiūlymų naudojimą, kurie galimi tik naudojantis internetu. Ir pabrėžia, jog tai yra labai efektyvu ir ypač reikšminga verslą pradedančioms įmonėms. Autorė atskleidžia kaip yra svarbu, kad visas personalas žinotų apie įmonės pasiūlymus, esančius internete, sąryšį. Svarbiausia, kad tai būtų efektyvu, reikia informuoti visą personalą apie tai kas yra daroma įmonės internetinėje svetainėje. Dėl nesusipratimų įmonės įvaizdis gali labai nukentėti ir noras naują klientą paversti nuolatiniu gali neišsipildyti.

Darius Jokubauskas, rinkodaros ir investicijų projektų konsultantas, VU Ekonomikos fakulteto verslo katedros dėstytojas ir MSA narys (2006/1, p. 3-11) išskiria tokias standartines reklamos internete formas (žr. 1.2.4.1 pav.):



1.2.4.1 pav. Standartinės reklamos internete formos (pagal D. Jokubauską)

Šaltinis: sudaryta darbo autorių pagal Jokubauskas, D. (2006/1). Marketingas, rinkos įvaldymo menas. *Reklama internete: pranašumai, trūkumai ir naujausios tendencijos*; p. 3-11, pateiktas standartinės reklamos formas internete.

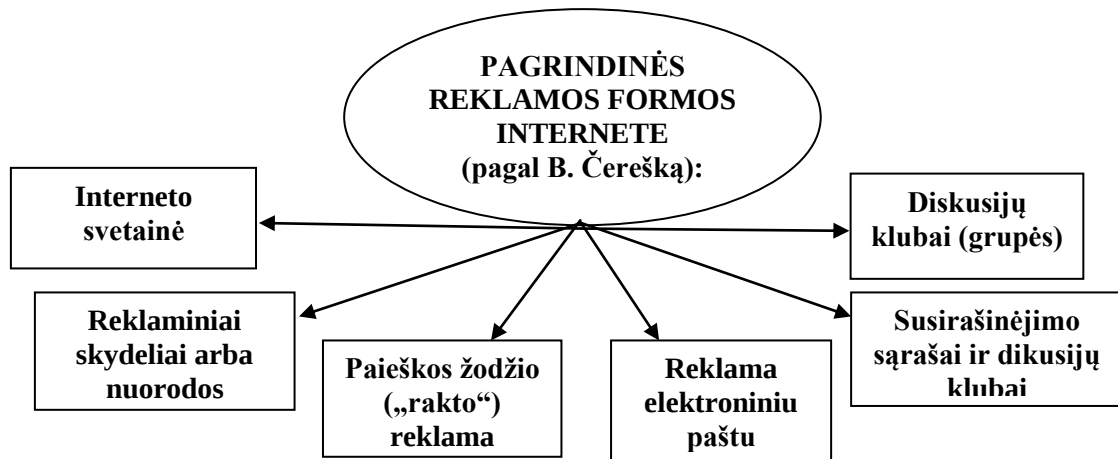
Taip pat Darius Jokubauskas (2006/1, p. 7) atskleidžia ir nestandartines interneto reklamos formas (žr. 1.2.4.1 pav.):

- Rich media – tai reklama kurioje naudojama tiek vaizdo, tiek garso priemonės. Šioje reklamoje gali būti naudojami geros kokybės vaizdo klipai, itin didelis interaktyvumas;

- Kontekstinė reklama – tai įvairios su tinklapio turiniu susijusios nuorodos, kurios atsiranda tik vartotojui lankantis specifinėse tinklapio dalyse;

- Tekstinė reklama – tai reklaminė tekstinė nuoroda. Ji gali būti statiška (dažniausiai būna ilgalaikės) arba „bėgančios eilutės“ (dažniausia būna trumpalaikės) tipo;

O štai B. Čereška (2004, p. 190 – 200) išskiria šiek tiek kitokias reklamos skleidimo internete priemones. 1.2.4.2 pav. išskirtos tokios pagrindinės reklamos formas internete:



1.2.4.2 pav. Pagrindinės reklamos formos internete (pagal B. Čerešką)

Šaltinis: sudaryta darbo autorių pagal B. Čerešką (2004, p. 190 – 200) pateiktas reklamos formas internete.

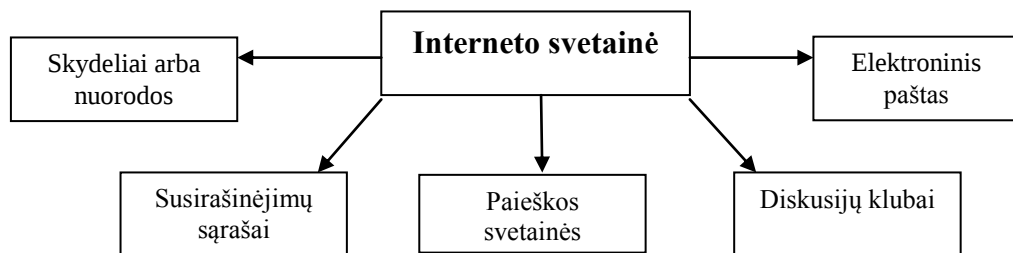
Taigi, sugretinus 1.2.4.1 ir 1.2.4.2 paveikslus, t.y. palyginus Dariaus Jokubausko (2006/1, p. 3-11) ir B. Čereškos (2004, p. 190 – 200) pateiktas reklamos formas internete, galima teigti, kad jie atskleidžia tik dvi atitinkančias formas: reklama el. paštu ir reklaminiai skydeliai. Nors B. Čereška, (2004, p. 192) išskiria panašias reklamos rūšis skydeliuose (paprasti (nejudantys įvairių dydžių paveiksliukai), animaciniai (tam tikra seka sudėlioti paveiksliukai, kurie nuolatos kaitaliojasi), interaktyvūs (be tiesioginės reklamos funkcijų, suteikia tam tikras paslaugas), iššokantys (jie pasirodo atverčiant naują puslapį)), D. Jokubauskas, (2006/1, p. 3-11) išskiria kaip atskiras reklamos formas internete, o ne rūšis. Taigi, toliau darbe pirmiau bus aptariamos reklamos formos internete pagal B. Čerešką, o vėliau pagal D. Jokubauską.

1.2.5. Reklamos formų internete klasifikavimas

Interneto svetainė (angl. *home page*) – tai vienas pagrindinių būdų reklamuotis internete. Investavus palyginti nedaug lėšų, įmonė susikuria komunikacijos kanalą su klientais ir partneriais. Interneto svetainė atlieka ne tik reklamos funkcijas, bet ir pati yra reklamuojama (Čereška, 2004, p. 190). Internetinėje svetainėje B. Čereška išskiria tokias pačias reklamos formas kaip ir reklamos internete (8 pav.). Autorius teigia (Čereška, 2004, p. 191), kad turėti svetainę internete – kiekvieno verslininko prestižas ir būtinybė. Tačiau šiame, greitai

besivystančių technologijų, amžiuje vien tik sukurti internetinę svetainę įmonei nepakanka.

1.2.5.1.1 paveiksle pateikti galimi reklamos būdai pačioje internetinėje svetainėje.



1.2.5.1 pav. **Reklamos galimybės interneto svetainėje**

Šaltinis: B. Čereška (2004, p. 190)

Labai svarbu, kad sukurta internetinė svetainė veiktų veiksmingai. H. Berkley (2007, p. 40) teigia, kad gera svetainė yra ta, kurioje galima rasti: pramogų, informacijos, bendravimo. Apie pačios internetinės svetainės efektyvumą rašė ir Ph. Kotler ir K. Lane (2007, p. 339-340). Autoriai išskiria 8C elementus, kurie privalo būti norint, kad interneto svetainė veiktų efektyviai:

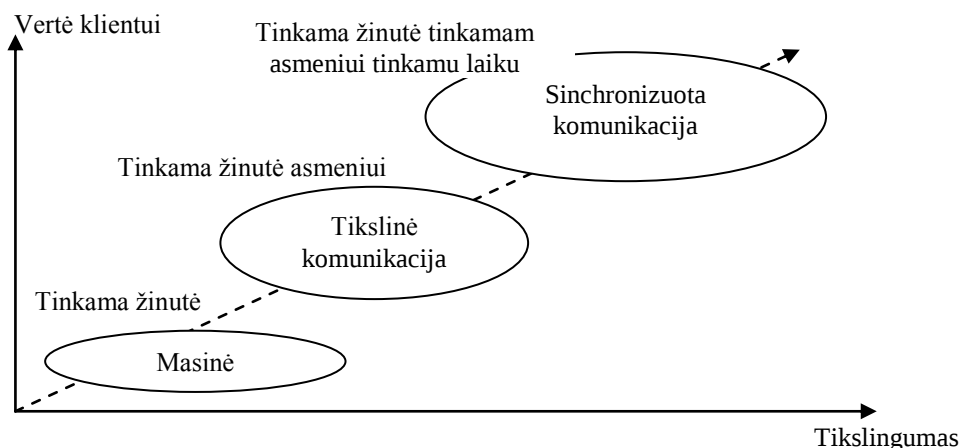
1. Kontekstas
2. Turinys
3. Bendruomenė
4. Pritaikomumas
5. Bendravimas
6. Ryšiai
7. Komerčiškumas
8. Nuolatiniai pokyčiai

Visi šie išskiriami aštuoni elementai yra vienodai svarbūs. Jei bent keli elementai iš pateiktų aštuonių elementų veiks neefektyviai, visos internetinės svetainės galimybės bus neišnaudotos.

Reklama elektroniniu paštu (angl. *e-mail*) – viena populiariausių interneto paslaugų. Dažnas internautas pradeda darbo dieną peržiūrėdami savo elektroninio pašto dėžutę. Elektroninis paštas greitesnis, patikimesnis ir pigesnis negu „popierinis“, įprastas paštas. Elektroniniu paštu galima siųsti ir gauti įvairiausių informaciją, tam sugaištant minimaliai mažai laiko. (Čereška, 2004, p. 194). O H. Berkley (2007, p. 59) apie reklamą elektroniniu paštu rašo: „Augant interneto paslaugų poreikiui, verslo reklama elektroniniu paštu tapo efektyvia bei mažiausiai išlaidų reikalaujančia reklamos forma ir didelėms, ir mažoms bendrovėms.“ D. Jokubauskas, (2006/1, p. 5) teigia, jog Lietuvoje tokios reklamos platintojai turėtų elgtis atsargiai, nes šio tipo reklamą reglamentuoja mūsų šalies Reklamos įstatymas.

Reklama el. paštu vartotojams gali būti siunčiama tik tuomet, kai vartotojas prieš tai interneto tinklapyje nurodo savo el. pašto adresą ir patvirtina sutinkąs, kad į jo dėžutę vėliau būtų siunčiami reklaminiai pranešimai.

O štai J. Kriukas (2006, p. 9) pateikia komunikacijos el. paštu formas (žr. 1.2.5.2 pav.):



1.2.5.2 pav. Komunikacijos formos el. paštu

Šaltinis: Kriukas, J. (2006 lapkritis) Marketingas. *El. pašto rinkodara: visi gali, mažai kas gali gerai*. Nr. 11, p. 9.

Masinę komunikaciją el. paštu vykdančys siuntėjai vadovaujami tais pačiais principais, kaip ir kitomis masinės komunikacijos priemonėmis (tradicinė reklama, interneto svetainė ir pan.) savo pranešimus perduodantys reklamos davėjai. Kadangi papildomas kontaktas (išsiųstas laiškas) nieko nekainuoja, siunčiama visiems adresatų sąraše esantiems vartotojams (Kriukas, 2006, p. 9). Straipsnio autorius Justas Kriukas aiškina, jog šiek tiek sudėtingesni variantas – tikslinės žinutės, adresuotos konkrečiam asmeniui. Jos būna suasmenintos ir bent minimaliai pritaikytos konkrečiam gavėjo poreikiams. Aukščiausias el. pašto komunikacijos lygis – sinchronizuota komunikacija, kitaip dar vadinama įvykių pagrįsta komunikacija. Tai jau nebe suasmeninta, o individualizuota komunikacija. Ji yra labai naudinga, kai pranešimo turinys susiejamas su kliento elgesiu (Kriukas, 2006, p. 10).

Bendrai kalbant apie reklamą el. paštu B. Čereška (2004, p. 195) išskiria jos privalumus ir trūkumus, kuriuos galime pamatyti 1.2.5.1 lentelėje:

1.2.5.1 lentelė

Reklamos elektroniniu paštu privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Maža kaina, palyginti su reklama tradiciniu paštu	Paprastai parengti sąrašai: neretai adresų sąrašuose nėra jokios informacijos apie tuos adresatus, todėl kyla problemų norint pasiekti reikiamus žmones

1.2.5.1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

1.2.5.1 lentelės tęsinys

Tinkamai parinkus tikslinę auditoriją, vartotojai dažnai reaguoja į reklamą, paspausdami nuorodą į svetainę	Į sąrašus patenka adresai, kurių šeimininkai pageidavo el. pašto tik iš tam tikros svetainės arba apskritai nepageidavo
Aktyvi auditorija: užsiregistravusieji vartotojai gali gauti paštą pagal poreikius, tai didina reakcijos galimybę	Sąrašai nėra tiksliniai, dauguma jų orientuoti į vartotoją arba pramogą, todėl sunku rasti sąrašą konkrečiai verslo rūšiai
Mažesni nuostoliai: jei adresatų sąrašai parengti tinkamai, tikimybė, kad paštas pasieks netikslingą auditoriją yra labai menka	Pasyvi auditorija: gavėjai retai keičia įpročius ir persiorientuoja į naujoves
Sąrašai nuolat operatyviai atnaujinami. Adresai gali būti nedelsiant išbraukiami iš sąrašų	„Išsikvepianti“ auditorija: populiarios temos greitai nublinksta, ir vartotojai nepageidauja gauti su jomis susijusios informacijos
Galimybė parinkti tikslingą auditoriją ir visiškai kontroliuoti procesą	
Galimybė atrinkti pagal temas: adresatai gaus elektroninį paštą pagal juos dominančias sritis	

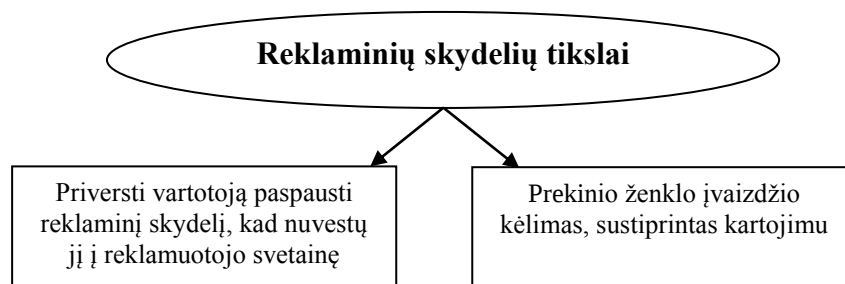
Šaltinis: B. Čereška (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.

Reklaminiai skydeliai arba nuorodos (angl. *banner*) – tai grafiniai reklaminiai paveikslukai, paprastai esantys interneto tinklalapio viršuje arba šonuose (Jokubauskas, D, 2006, p. 5 – 6). Taip pat savo straipsnyje D. Jokubauskas, (2006/1, p. 5) išskiria, kad reklaminiai skydeliai reklamos priemonė, puikiai tinkanti informuoti portalo lankytojus apie taikomas nuolaidas, akcijas, žaidimus, konkursus ir t.t. H. Berkley (2007, p. 116) teigia, kad: „Reklaminės juostos gali brangiai kainuoti. Rinkitės tas svetaines, kur jūsų reklaminė juosta bus demonstruojama potencialiems klientams, o ne visiems vartotojams apskritai.“. Taip pat autorius išskiria 7 pagrindines taisykles, kad reklaminė juosta būtų efektyvi (Berkley, 2007, p. 117 - 118):

1. *Nurodykite greitą naudą.* (Iš karto pasakykite potencialiam pirkėjui, kodėl jis turėtų spragtelėti jūsų reklamą).
2. *Nurodykite, kokį veiksmą turi atlikti vartotojas.* („Spauskite čia!“, „Skambinkite dabar!“).
3. *Patraukite vartotojo dėmesį.* (Geras masalas – žodis „nemokamai“, nuotraukos su veidais ar judančioji animacija).
4. *Atsargiai rinkitės žodžius.*
5. *Paskatinkite klientą veikti.*
6. *Išbandykite įvairų dizainą.*
7. *Suskurkite papildomą tinklapį.*

„Svarbiausias reklaminių skydelių reklamos tikslas būtų, kad reklaminius skydelius pamatytų potencialūs vartotojai. Priversti vartotoją paspausti reklaminį skydelį, kad nuvestų jį į reklamautojo svetainę ir tinkamai parinkus svetainės, kuriose būtų rodomi reklaminiai skydeliai, būtų pasiekta tikslinė rinka (žr. 1.2.5.3 pav.). Todėl reklaminiai skydeliai

dažniausiai talpinami specialių pomėgių svetainėse, kurios būtų susijusios su tiksline rinka, populiariose svetainėse arba pagrindinėse paieškos svetainėse“ - teigia V. Pileckaitė (2005) ir pateikia tokius reklaminių skydelių tikslus:



1.2.5.3 pav. Reklaminių skydelių tikslai

Šaltinis: V. Pileckaitė (2005). Reklamos internete formos: reklaminiai skydeliai.

B. Čereška (2004, p. 192) išskiria tris reklaminių skydelių rūšis: animaciniai, interaktyvūs ir iššokantis, kuris gali būti statiškas ir animaciniai. Taip pat B. Čereška (2004, p. 192) išskiria dvi skydelių funkcijas:

1. Sudominti, priversti paspausti skydelį ir nuvesti internautą į reklamuojamą svetainę;
2. Kartojimu kurti arba stiprinti besireklamuojančios įmonės ar prekės ženklo įvaizdį.

Reklamos efektyvumas skydeliuose labai priklauso nuo daugelio papildomų veiksnių ir gundančių pasiūlymų (Čereška, 2004, p. 193). H. Berkley (2007, p. 119) teigia, jog kuo greičiau verslo atstovai ims suprasti, kad yra kitų reklamos internete būdų, tuo mažiau reklaminių juostų matysime ateityje.

Taikydami svetainę paieškos sistemoms, daug dėmesio skirkite nuorodos kūrimui – teikia H. Berkley (2007, p. 107). Autorius tikina, jog kai kurios paieškos sistemos, pavyzdžiui, „Google“, vertina svetaines pagal tai, kiek nuorodų į jas esama. Mintis tokia: jei kitos svetainės „mano“, kad jūsų svetainė yra svarbi ir gana patikima, jog galima dėti nuorodą į ją, vadinasi, jai verta skirti aukštesnę vietą negu kitoms.

Paieškos žodžio („rakto“) reklama (angl. *key word advertising*), arba paieškos svetainės paskirtis yra viena teigia B. Čereška (2004, p. 193), aptarnauti didžiulę internautų auditoriją, ieškančią įvairios informacijos. Internete egzistuoja įvairios informacijos paieškos programos, kai, surinkę dominančios temos pavadinimą ar su ja susijusį rakto žodį, vartotojas gali nemokamai gauti jam reikalingos informacijos šaltinių internetinius adresus (Čereška, 2004, p. 193). Anot H. Berkley, (2007, p. 100) jei norite, kad jūsų svetainė atsидurtų paieškos sistemų viršūnėse, atsižvelkite į tai, kad paieškos sistemos skaito tekstą, o ne grafikos elementus. Svetainės, kurių pagrindiniame puslapyje „iššoka“ animacija arba grafikos elementai, pralaimi nuo pat pradžių. Paieškos sistemos išrikiuoja rezultatus taip, kad aukštesnes vietas užima paprasti tekstiniai puslapiai, aiškina H. Berkley, (2007, p. 100).

Susirašinėjimo sąrašai (angl. *Writing List*). Visame pasaulyje galima rasti begale susirašinėjimo sąrašų ir diskusijų klubų. Jie skirti tam tikroms konkrečios internautų grupėms, kurie nori sužinoti ir bendrauti tam tikromis, dažnai konkrečiomis, temomis. O temos gali būti pačios įvairiausios ir, savaime suprantama, jų yra kažin ar suskaičiuojama galybė. Anot B. Čereškos (2004, p. 197), juos tvarko gerai išmanantys tą sritį žmonės. Jie periodiškai išsiuntinėja paruoštus laiškus gavėjams, savanoriškai įsirašiusiems į tuos sąrašus pagal tam tikrą temą. B. Čereška išskiria galimus susirašinėjimo sąrašus:

- Atviri (visiems norintiems);
- Uždari (tam tikrai žmonių grupei);
- Nemokami (išlaikomi leidėjų entuziazmo, rėmėjų, reklamos užsakovų);
- Mokami.

Atviri susirašinėjimų sąrašai yra skirti visiems norintiems. Uždari - tam tikrai žmonių grupei. O nemokami susirašinėjimo sąrašai taip pat skirti visiems norintiems ir išlaikomi leidėjų entuziazmo, rėmėjų, reklamos užsakovų.

Diskusijų klubai (grupės) (angl. *Groups of Debating*) - dar dažnai vadinami forumais. Tai yra vienas iš efektyviausių reklamos būdų internete. Internetiniame marketinge galioja ta pati taisyklė – daugelis mano, kad patikimiau išgirsti iš eilinių vartotojų ir sau žinomų bei artimų žmonių, negu iš pačių prekę ar paslaugą siūlančių įmonių ir bendrovių. H. Berkley (2007, p. 56) teigia, kad interneto karta nemėgsta, kai yra verčiama pirkti, todėl internete puikiai veikia „partizaninė“ taktika. Ir pateikia labai gerai tai atspindintį pavyzdį: „Rinkodaros paslaugų bendrovė „Electric Artists“ pasinaudojo skelbimų lentomis ir forumais reklamuodama savo naująją klientę, pop dainininkę Kristiną Agilerą (Christina Aguilera). Bendrovė pradėjo aptarinėti pirmąjį Kristinos albumą dar tada, kai niekas nebuvo apie ją girdėjęs. Susidomėjimas Kristina plito kaip infekcija. Ši strategija buvo tokia sėkminga, kad paaugliai stojo į eiles prie muzikos parduotuvių, kad pirmieji nusipirktų jos debiutinį albumą.“ (Berkley, 2007, p. 57). Kitas autorius (Čereška, 2004, p. 197) diskusijų klubus (grupes) apibūdina štai taip: „Diskusijų klubai (grupės) kuriami apsikeisti informacija, konkrečios tematikos klausimams aptarti. Skirtingai nuo susirašinėjimo sąrašų, į diskusijų grupę gali rašyti ne tik tos grupės kūrėjai, bet ir visi jos dalyviai. Prieš pranešimą išsiuntinėjant visiems grupės nariams, jį perskaito asmuo, prižiūrintis diskusijų grupę. Jam yra suteikta teisė išimti pranešimus, neatitinkančius grupės tematikos“.

Kitose žiniasklaidos priemonėse reklama sunkiai pastebima, jos poveikis kuo toliau, tuo darosi mažesnis, nes žmonės pripranta prie jos, įpranta jos nematyti, tačiau iš tiesų problema slypi kitur: nelabai mokama pasinaudoti interneto teikiamais privalumais (Jokubauskas, 2003, p.88).

Reklaminė antraštė (angl. *Headline Ad*) – jau seniai peržengė tradicinį 468-60 pikselių dydį. Atlikta daugybė tyrimų, įrodančių, kad kuo didesnis antraštės plotas, tuo didesnę poveikį ji turi prekių ženklo reklamos efektyvumui. Šiuolaikinėmis *Flash* technologijomis sukurtos *SkyScraper* (didesnio ploto reklaminiai skydeliai), *Billboard* ir kitų formatų reklaminės antraštės leidžia reklamos užsakovams sukurti papildomą turinį ir interaktyvumą neperžengiant standartinių antraščių rėmų (Jokubauskas, 2006/1, p. 6).

Apie reklaminės antraštės naudojimą internete rašoma ir internetiniame puslapyje www.apiereklama.lt. Svetainėje teigiama, kad kontaktų dažnumas – kartų skaičius per laiko tarpą, kai konkreti antraštė rodomas unikaliam vartotojui. Šiuolaikinės reklamos demonstravimo sistemos gali kontroliuoti reklaminių antraščių parodymų skaičių. Periodinis pasikartojimas – vienos reklaminės kampanijos reklaminių antraščių seka. Galimi keturi periodinių pasikartojimų pateikimo variantai:

- nuoseklus, kai antraštės rodomos tiksliai nustatyta tvarka;
- atsitiktinis;
- pasvertas, kai kiekvienos antraštės parodymų skaičius nustatomas procentiškai;
- tendencingas, kai dažniausiai paspaudžiama antraštė rodoma dažniausiai.

Floating Ad (liet. *plaukiojanti reklama*) – reklama, kuri laisvai „skraido“ virš peržiūrimo puslapio pagal parengtą scenarijų. Yra galimybė nustatyti, kad reklamuojamas objektas po to tikro laiko „nusileistų“ ant reklaminio skydelio arba „paliktų“ tinklapį (Jokubauskas, 2006/1, p. 6). Tai itin lankstus reklamos formatas, leidžiantis sukurti įvairius efektus kompiuterio ekrane. Floating Ad - viena iš efektyviausių reklamos priemonių, didinančių prekės ženklo žinomumą ir generuojančių didelį skaičių kreipinių į reklamos užsakovo tinklapį. Floating Ad reklama gali būti daugiausiai 750×550 pikselių dydžio ir 12 sek. trukmės. Pagrindinė reklamos dalis negali uždengti viso reklamos ploto ilgiau kaip 3 sek. Likusį laiką (9 sek.) animacija gali dengti ne daugiau kaip 30% viso 750×550 pikselių ploto. Taip pat rekomenduojama Floating Ad reklamos dešiniajame viršutiniame kampe įdėti išjungimo mygtuką (Reklamos formos internete).

Animacinė užsklanda (angl. *Animated Background*) – lankstus reklamos formatas, leidžiantis kompiuterio ekrane sukurti bet kokią efektą. Animacinė užsklanda pasirodo virš peržiūrimo puslapio. Iki filmuko pabaigos portalas lankytojas negali peržiūrėti uždegtos informacijos ir atkreipia daugiau dėmesio į reklamą. Kad būtų išvengta lankytojų nepasitenkinimo, reklama neturi būti ilgesnė negu 10 sekundžių, užsklanda privalo turėti išjungimo mygtuką. Animacinės užsklandos paprastai derinamos su reklaminiiais skydeliais. Tai viena efektyviausių reklamos priemonių, didinančių prekių ženklo žinomumą ir asociacijas su reklamine žinute. (Jokubauskas, 2006/1, p. 6).

Pop under (liet. *pasirodantis apačioje*) – tai langai atsirandantys po naršykle. Kai internautas apsilanko mėgstamame tinklapyje, jam beveik nepastebint atskirame lange gana didelio formato reklama. Autorius teigia, kad ši reklamos forma gali būti panaudota apklausoms atlikti, registruoti akcijos dalyvius, surinkti anketinius duomenis ir pan. (Jokubauskas, 2006/1, p. 6-7). Atskirame naršyklės lange atsirandanti reklama yra didelė, net iki 750x550 pikselių (Interactive Marketing Partner. Pop Under).

Pop up (liet. *pasirodantis viršuje*) – viena labiausiai erzinančių reklamos formų, todėl jos rodymų dažnis visada ribojamas. Tinkamai ir kūrybiškai panaudojus šią reklamos formą, galima tikėtis puikų rezultatų. Ypač tinka reklamos kampanijoms, kurių tikslas – paskatinti kuo daugiau vartotojų apsilankyti užsakovo tinklapyje (Jokubauskas, 2006/1, p. 7).

Langai Brand Mark (liet. *firmos ženklas/etiketė*) – tai tie patys Pop Up arba Floating Ad, tik jiems suteikta reklamuojamo daikto ar prekių ženklo forma. Ši reklamos priemonė (naudojant *Flash* technologiją) leidžia sujungti neribotas kūrybos galimybes su vartotojo interaktyvumu. Brand Mark tipo reklamos dažniausiai turi sumažinimo/padidininimo ir išjungimo mygtukus, jos gali būti perkeliamos iš vienos tinklapio vietos į kitą. Tokia reklama ypač efektyvi norint atkreipti vartotojo dėmesį į reklamuojamą produktą (Jokubauskas, 2006/1, p. 7). Šio tipo animuotas reklaminis skydelis yra 300×300 pikselių dydžio *Flash* (SWF) formato. Dažniausiai talpinamas internetinio puslapio viduryje uždengiant dalį puslapio turinio (Reklamos formos internete).

Reklaminiai puslapiai (angl. *Ad Pages*). Šis puslapis pasirodo virš lankytojo atversto puslapio ir jį laikinai uždengia. Jis privalo turėti išjungimo mygtuką arba po kurio laiko, jei lankytojas jo nepaspaus, išsijungti pats. Naudodamas šią reklamos priemonę užsakovas turi galimybę pateikti ypač plačią informaciją ir neabejotinai atkreipti lankytojų dėmesį. Jei įmonė vykdo trumpalaikę akciją internete ir neturi savo tinklapio, šis iššokantis puslapis gali jį atstoti (Jokubauskas, 2006/1, p. 7).

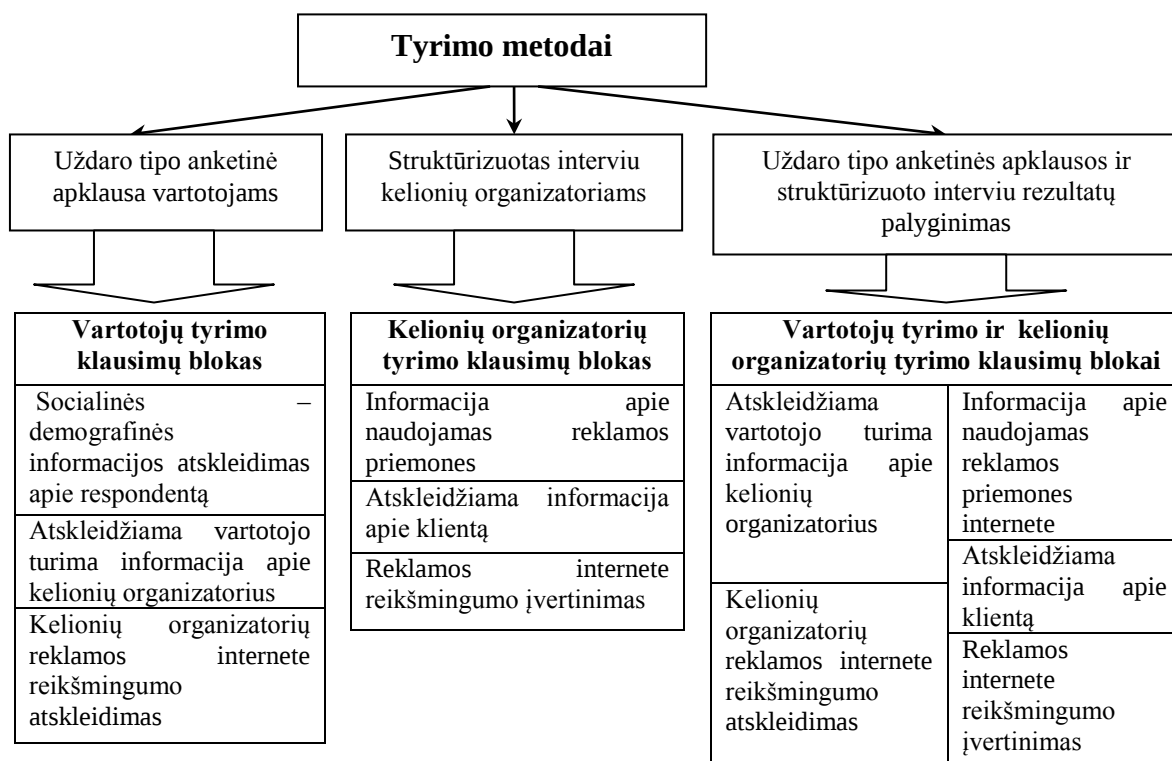
Remiantis skirtingų autorių nuomone, galima teigti, kad visų pirma internetas turi didesnes galimybes nei kitos žiniasklaidos priemonės. Reklama internetas yra pigiau nei reklama televizijoje, radijuje, ar laikraščiuose. Taip pat reklamą internete galima koreguoti, papildyti ar atnaujinti bet kuriuo metu. Dar vienas privalumas, kad galimybė reklamuotis internete prieinama kiekvienam – tiek įmonėms, tiek fiziniams asmenims. Dėl šios priežasties beveik kiekviena įmonė turi savo svetainę internete. Taigi reklamos internete įvairiapusiškumas labai didelis. Be šių aspektų internetas yra ir globalus tinklas. Tinkle įdėtą informaciją galima surasti greitai iš bet kurio pasaulio taško. Tai skatina tobulinti reklamos internete priemones, jas plėtoti, kad pasiektų kuo daugiau tikslinių vartotojų grupių.

Visos išvardintos reklamos formos internete yra efektyvios. Jų naudingumas priklauso nuo to, kaip ji yra sukurta ir kaip tinkamai parinkta tikslinei rinkai. Jei tikslinė rinka yra pasiekiamą ir reklamos forma yra argumentuotai parinkta numatomas tikslas gali būti maksimaliai išpildytas.

2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS

Tyrimo metodologinis pagrindimas.

Tyrimo metodikos pagrindimas. Kelionių organizatorių reklamos priemonių panaudojimo internete reikšmingumui įvertinti buvo atlikti empiriniai tyrimai, kuriais siekiama nustatyti kokias reklamos priemones organizatoriai naudoja internete ir ar jas pastebi vartotojai. Taip pat tyrimo metu pagrįstas tyrimo aktualumas ir naujumas – vis didėjanti interneto reikšmė vartotojams. Empiriniai tyrimai atlikti naudojant apklausą raštu (skirtą vartotojams) ir elektroniniu paštu (skirtą kelionių organizatoriams). Anot R. Tidiko (2003 p. 446), - „empiriniai tyrimai – socialinių faktų, įvykių nustatymas ir apibendrinimas tiesioginio arba tarpinio jų registravimo, būdingai pasireiškiančių tiriamuosiuose reiškiniuose, objektuose, procesuose“. V. P. Pranulis (2007, p. 41), teigia, kad: „apklausa – marketingo tyrimų pirminės informacijos rinkimas atliekant struktūrinę apklausą.“ Empirinio tyrimo apklausos metodas yra ypač paplitęs ir plačiai naudojamas atliekant marketingo tyrimus (Pranulis, 2007, p. 129). Šiame tyrime panaudotas trianguliacijos metodas. Trianguliacija - keleto tyrimo strategijų ar jų komponentų (tyrėjų, šaltinių, duomenų rinkimo ir analizės metodų) taikymas, siekiant visapusiškiau apibūdinti, patikimiau išnagrinėti objektą ir taip pagerinti išvadų kokybę (Bitinas, 2008, p. 303). Buvo atliktos dviejų rūšių apklausos: anketinė apklausa ir struktūrizuotas interviu. Sekančiame paveiksle pavaizduoti darbe naudojami tyrimo metodai.



2.1 pav. Darbe naudojami tyrimo metodai

Šaltinis: sudaryta darbo autorių

Uždaro tipo anketinės apklausos vartotojams tyrimo teorinis pagrindimas.

Anketinė apklausa. R. Tidikas (2003 p. 474), teigia, kad anketa yra vienas populiariausių sociologinių tyrimo metodų. Pateikus keletą klausimų greitai galima gauti daugybę informacijos. Tačiau svarbu, kad gauti duomenys būtų patikimi. Remiantis to pačio autoriaus skiriamomis anketų rūšimis, galima teigti, jog šiam tyrimui atlikti pasirinkta anketa yra anoniminė ir uždara. Taigi šią anketą užpildęs asmuo lieka nežinomas (žinomi tik respondento sociodemografiniai duomenys), atsakymai žymimi kryžiu ku kvadratėlyje, pasirenkant vieną ar kelis atsakymų variantus; atvirų klausimų nėra. Šio tyrimo instrumentą - anketą sudaro 21 klausimas. 20 klausimų yra uždarojo tipo su pateiktomis atsakymų alternatyvomis, vienas klausimas turi papildomą alternatyvą, kurioje respondentas gali ne tik pasirinkti tinkamą variantą, bet ir nurodyti savo. Anketos klausimai sudaryti remiantis nominaliąja skale, o vienas klausimas – tęstinio reitingavimo skale. 2.1 lentelėje pateikiami bendri anketos vertinimo kriterijų struktūrą sudarantys trys pagrindiniai klausimų blokai.

2.1 lentelė

Tyrimo instrumento, skirto „Vivattur 2010“ lankytojams, bendroji diagnostinių kriterijų struktūra

Klausimų blokas	Bloko klausimų identifikavimas	Mokslinės literatūros autoriai
Socialinės – demografinės informacijos atskleidimas apie respondentą.	Lytis	Kardelis, K. (2007). <i>Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai</i> . Kaunas: Technologija
	Gyvenamoji vieta	
	Amžius	
	Socialinė padėtis	
	Pajamos	
Atskleidžiama vartotojo turima informacija apie kelionių organizatorius.	Paslaugų naudojimosi dažnis	Svetikienė, I. (2002). <i>Turizmo marketingas</i> . Mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus kolegija.
	Informacijos sklaida	
	Respondentus įtakojanti reklama	
Kelionių organizatorių reklamos internete reikšmingumo atskleidimas.	Respondentų atrinkimas.	Jokubauskas, D. (2006/1). <i>Marketingas, rinkos įvaldymo menas – reklama internete: pranašumai, trūkumai ir naujausios tendencijos</i> “; p.3-11
	Susidūrimo su kelionių organizatorių reklama internete dažnis.	
	Kelionių organizatoriaus pasirinkimo dažnis internetu; El. paštu gaunami laiškai, jų vertinimas; Kelionių organizatorių gebėjimas spręsti iškilusias problemas el. paštu.	
	Kelionių organizatorių reklamos internete matomumas vartotojui.	
	Kelionių organizatorių reklamos internete informatyvumas respondentui.	
	Konkrečių kelionių organizatorių reklamos internete vertinimas vartotojų nuomonių aspektu.	
		Čereška, B. (2004). <i>Reklama: teorija ir praktika</i> . Vilnius: Homo Liber

Respondentai. Respondentų imčiai nustatyti naudota V. Pranulio (1998) rekomenduojama formulė (žr. 3 priedą). Gautas skaičius parodė, kad imties dydis yra 392 respondentų. Buvo išdalinta 400 anketų, iš kurių sugrįžo 363 anketos. Kadangi susisteminius gautus tyrimo rezultatus, pastebėta atsakymų pasikartojimo tendencija, todėl 29 anketų trūkumas neįtakoja tyrimo racionalumo.

Apklausa buvo vykdoma 2010 metais vasario 26-28 dienomis „Litexpo“ parodų rūmuose, „Vivattur 2010“ parodoje. Būtent šios parodos lankytojai - kelionių organizatorių klientai - yra tyrimo objektas. Ši paroda viena didžiausių ir labiausiai lankomų parodų Baltijos šalyse, kurioje Lietuvos kelionių verslo atstovai pristato save ir savo produktą (Vilnius).

Struktūrizuoto interviu kelionių organizatoriams tyrimo teorinis pagrindimas.

Struktūrizuotas interviu ir anketa. „Struktūrizuotas interviu – viena iš labiausiai paplitusių masinių apklausos rūšių“ – R. Tidikas, (2003 p. 466). Norint išsiaiškinti kokias reklamos priemones kelionių organizatoriai naudoja internete buvo sudarytas struktūrizuoto interviu klausimynas. Numatyta tyrimo vieta – „Vivattur 2010“ paroda. Tačiau numatytas tyrimas neįvyko – informantai atsisakė duoti interviu. Interviueriai buvo nurodyti kontaktai ir paprašyta kreiptis telefonu po parodos. Po parodos, susisiekus su kelionių organizatoriais telefonu, interviu vėl neįvyko. Informantų/respondentų pageidavimu toliau su jais buvo bendraujama el. paštu. Dėl šios priežasties struktūrizuoto interviu metodo atsisakyta ir klausimynas performuotas į oficialią ir atvirą anketą. Nagrinėjant atsakymus į atvirus klausimus, gaunama papildoma informacija, kuri gali padėti tiriant uždarų klausimų atsakymus (Pranulis, 2007, p. 295).

2.2 lentelė

Tyrimo instrumento, skirto kelionių organizatoriams, bendroji diagnostinių kriterijų struktūra

Klausimų blokas	Bloko klausimų identifikavimas	Mokslinės literatūros autoriai
Informacija apie naudojamą reklamos priemonę internete	Reklamos priemonių išskyrimas	Jokubauskas, D. (2006/1). <i>Marketingas, rinkos įvaldymo menas – reklama internete: pranašumai, trūkumai ir naujausios tendencijos</i> ; p.3-11
Atskleidžiama informacija apie klientą	Pardavimo būdų pasiskirstymas	Bakanauskas, A. (2006). <i>Vartotojų elgsena</i> . VDU leidykla
	Informacijos, apie klientus rinkimas	
	Kliento lojalumo vertinimas	
Reklamos internete reikšmingumo įvertinimas	El. pašto vertinimas	Jokubauskas, D. (2006/1). <i>Marketingas, rinkos įvaldymo menas – reklama internete: pranašumai, trūkumai ir naujausios tendencijos</i> ; p.3-11
	Diskusijų klubų, grupių forumų vertinimas	
	Informacinės reklamos internete vertinimas	
	Svetainės adreso talpinimas kituose tinklalapiuose	
	Reklaminių skydelių talpinimas kituose tinklalapiuose	

2.2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

2.2 lentelės tęsinys

	Internetinės svetainės informacijos atnaujinimas	Čereška, B. (2004). <i>Reklama: teorija ir praktika</i> . Vilnius: Homo Liber
	Kelionių organizatorių reklamos internete plėtojimas	

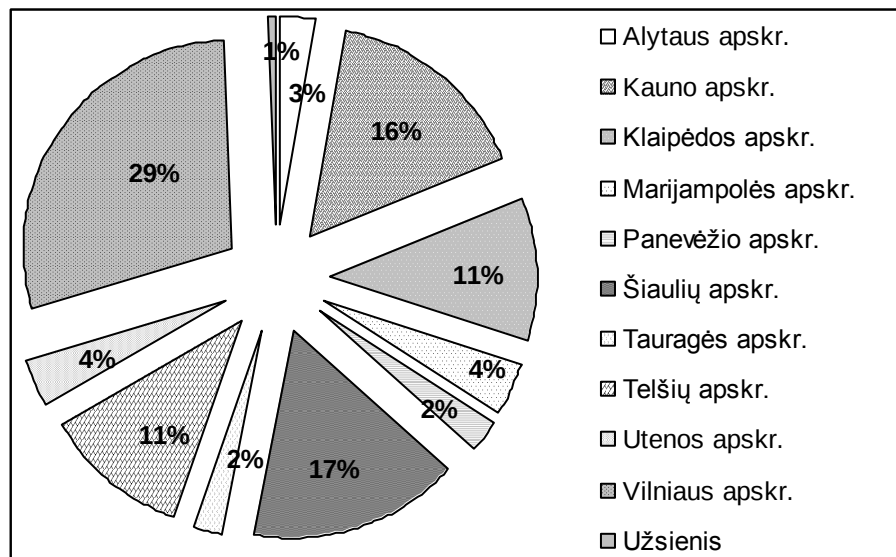
Respondentai. Informantai pasirinkti remiantis įmonių katalogais. Atrankos kriterijus pagal kurį buvo pasirinkti konkretūs kelionių organizatoriai – internetinės svetainės turėjimas. Planuojama informantų/respondentų (kelionių organizatorių) imtis 8-10. Klausimynai išsiųsti aštuoniems kelionių organizatoriams, kurie sutiko dalyvauti tyrime. Grįžo 5 klausimynai su atsakymais.

3. KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ REKLAMOS FORMŲ NAUDOJIMO INTERNETE LYGINAMOJI ANALIZĖ: KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ IR VARTOTOJŲ NUOMONIŲ TYRIMŲ ASPEKTU

3.1. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

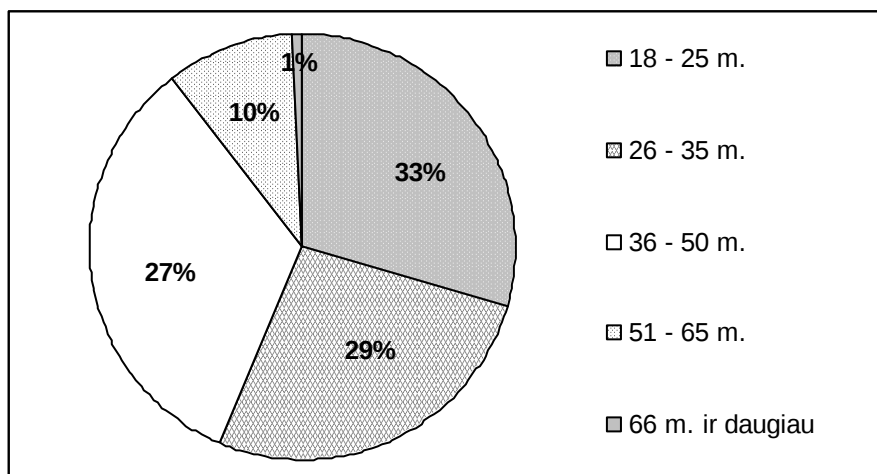
Atliekant kelionių organizatorių reklamos formų internete tyrimą vartotojų nuomonių aspektų, buvo pateikiami socialiniai – demografiniai klausimai. Jais buvo siekiama atskleisti „Vivattur 2010” parodos lankytojų, kurie naudojami kelionių organizatorių paslaugomis, amžių, lytį, gaunamas pajamas per mėn., socialinę padėtį bei gyvenamąją vietą.

Apibendrinus gautus rezultatus, nustatyta, jog tyrime dalyvavo panašus procentas vyrų ir moterų. Atitinkamai 52 proc. (žr. 4 priedo 4.1 pav.), arba 190 respondentų buvo vyriškos lyties, o 48 proc. – 173 respondentai – moteriškos lyties.



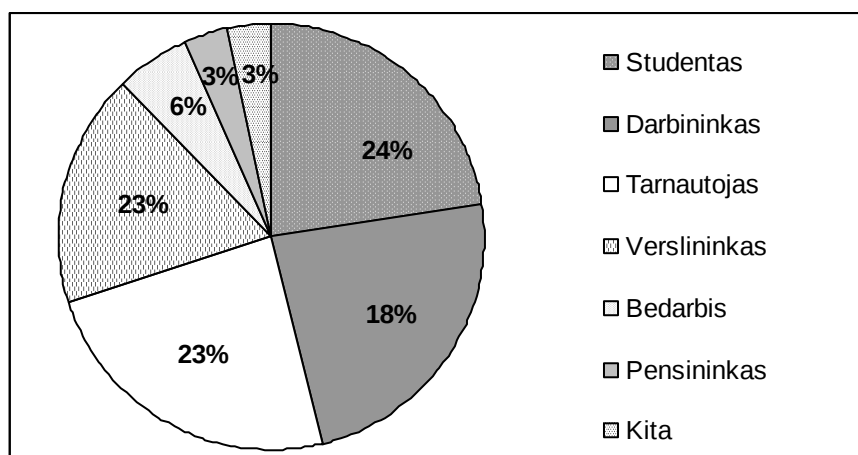
3.1.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apskritis, %, N=363

Respondentų pasiskirstymas pagal apskritis buvo toks: 29 proc., t.y. daugiausiai respondentų, buvo iš Vilniaus apskrities; 17 proc. pažymėjo gyvenantys Šiaulių apskrityje; 16 proc. respondentų gyvena Kauno apskrityje; 11 proc. buvo iš Klaipėdos apskrities ir atitinkamai tiek pat procentų iš Telšių apskrities. Likę procentai respondentų pasiskirstė tarp Marijampolės, Panevėžio, Tauragės, Utenos apskričių bei užsienio. Tokių lankytojų pasiskirstymą galėjo įtakoti „Vivattur 2010” parodos vieta, t.y. Vilnius. Esant tokiam nevienodam apklaustųjų pasiskirstymui pagal apskritis, tolesnėje tyrimo rezultatų analizėje šie duomenys nebus naudojami.



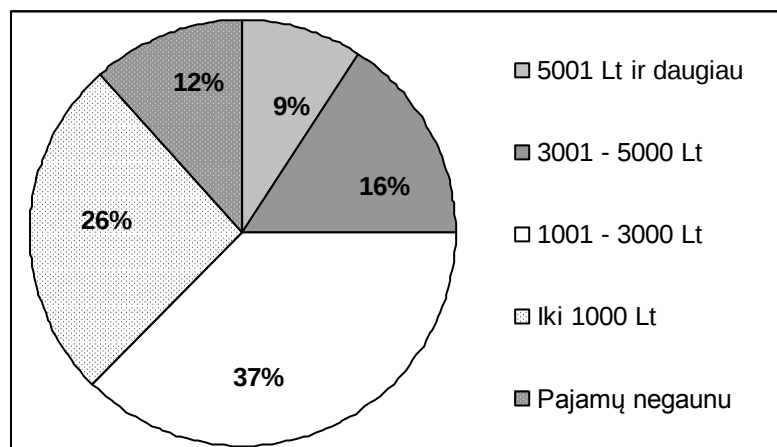
3.1.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, %, N=363

Į 36 – 50 metų amžiaus intervalą patenkančių respondentų buvo daugiausiai – 33 proc.(120 respondentai). Tačiau panašus skaičius respondentų buvo ir 18 – 25 bei 26 – 35 metų amžiaus, atitinkamai 29 proc., arba 107 apklaustieji ir 27 proc., arba 98 apklaustieji. 51 – 65 metų amžiaus intervale buvo 10 proc. visų apklaustųjų. Paskutinįjį 66 metų ir vyresnių intervalą sudarė tik 1 proc.



3.1.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį, %, N=363

Susisteminus apklausos rezultatus, matyti, jog daugiausiai apklaustųjų pasiskirstyme pagal socialinę padėtį yra tarnautojai, atitinkamai 24 proc. Panašus procentas apklaustųjų yra studentai (23 proc.) ir darbininkų (23 proc.). Verslininkai sudarė 18 proc. visų apklaustųjų. Likę procentai respondentų pažymėjo, jog yra bedarbiai (6 proc.), pensininkai (3 proc.), kita (3 proc.).



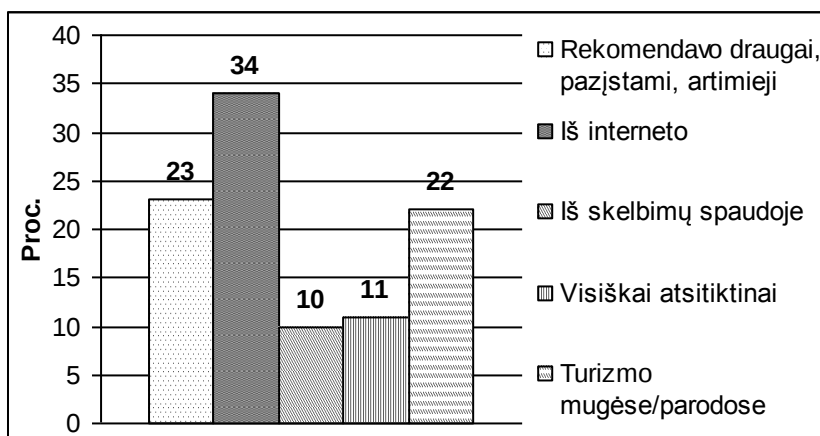
3.1.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas gaunamas per mėn., %, N=363

Daugiau nei trečdalis respondentų – 37 proc. anketoje pažymėjo vieną iš pasirinkamų variantų, kuriame nurodomas intervalas nuo 1001 – 3000 Lt gaunamų pajamų per mėn. 26 proc. apklaustųjų pajamas per mėn. gauna ne didesnes kaip 1000 Lt. Pajamas nuo 3001 – 5000 Lt per mėn. gauna 16 proc. respondentų. Tuo tarpu 9 proc. teigia gaunantys pajamas didesnes nei 5000 Lt. Pajamų negauna 12 proc. apklaustųjų.

Apibendrinant galima teigti, jog parodoje lankytojai buvo beveik vienodai pasiskirstę pagal amžių bei lytį. Skirstant apklaustuosius pagal pajamas, daugiausiai apklaustųjų teigė pajamas gaunantys nuo 1001 iki 3000 Lt per mėn. Respondentai, kurie pažymėjo, jog yra studentai, darbininkai, tarnautojai ir verslininkai, pasiskirstė panašia procentine dalimi.

3.2. Respondentų nuomonių tyrimo analizė

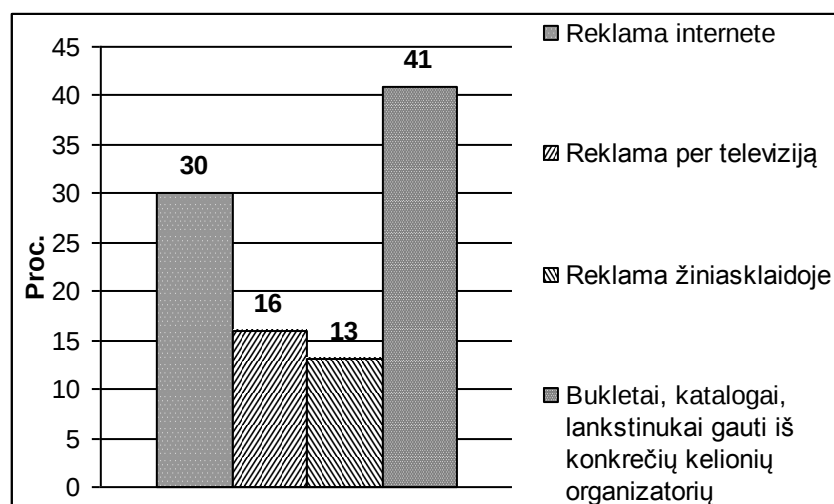
3.2.1. Respondentų turimos informacijos apie kelionių organizatorius analizė



3.2.1.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos šaltinius iš kurių sužino apie kelionių organizatorius, %, N=363

Apklausti respondentai iš visų informacijos šaltinių, tokių kaip, draugų ir artimųjų rekomendacijos, internetas, skelbimai spaudoje, turizmo mugės/parodos ar visiškai

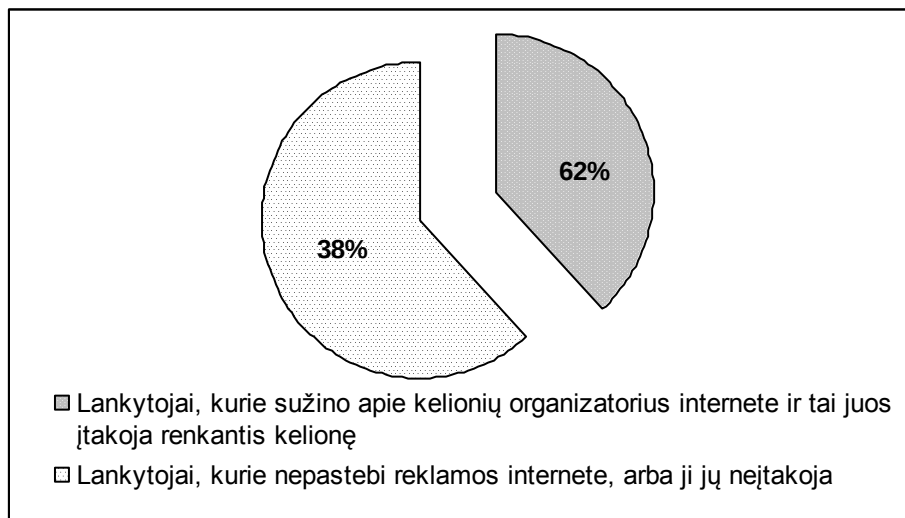
atsitiktinai, išskyrė internetą – 34%. Šis grafikas atskleidžia, jog internetas yra vienas iš efektyviausių reklamos skleidimo būdų. Respondentai apie kelionių organizatorius daugiausia informacijos gauna būtent per šią priemonę. Todėl, galima daryti prielaidą, kad nagrinėjama tema yra tikrai aktuali. Atliktas tyrimas atskleidė, kad draugų ir artimųjų rekomendacijos lieka tik antroje vietoje. Apklaustieji, kurių pagrindinis informacijos šaltinis yra draugų ir artimųjų rekomendacijos, o ne internetas, sudaro 23%. O štai respondentai, kuriems pagrindinis informacijos šaltinis, apie kelionių organizatorius, yra turizmo mugės/parodos sudaro tik 1% mažiau apklaustųjų, t.y. – 22%. Mažiausiai informacijos, apie kelionių organizatorius, apklaustus vartotojus pasiekia per skelbimus spaudoje. Tik 10% apklaustųjų gauna informaciją būtent šiuo būdu. Taigi, remiantis šiuo paveikslu, galima daryti išvadą, jog XXI amžiuje, internetas yra svarbiausias informacijos šaltinis. Šiuo atveju jis yra toks galingas kad išstumia kitus informacijos šaltinius. Tačiau negalima teigti, jog atsiradus plačioms galimybėms, kurias atveria internetas, kiti informacijos šaltiniai tampa visiškai nepaklausūs.



3.2.1.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal reklamos formas, labiausiai įtakojančias renkantis kelionę, %, N=363

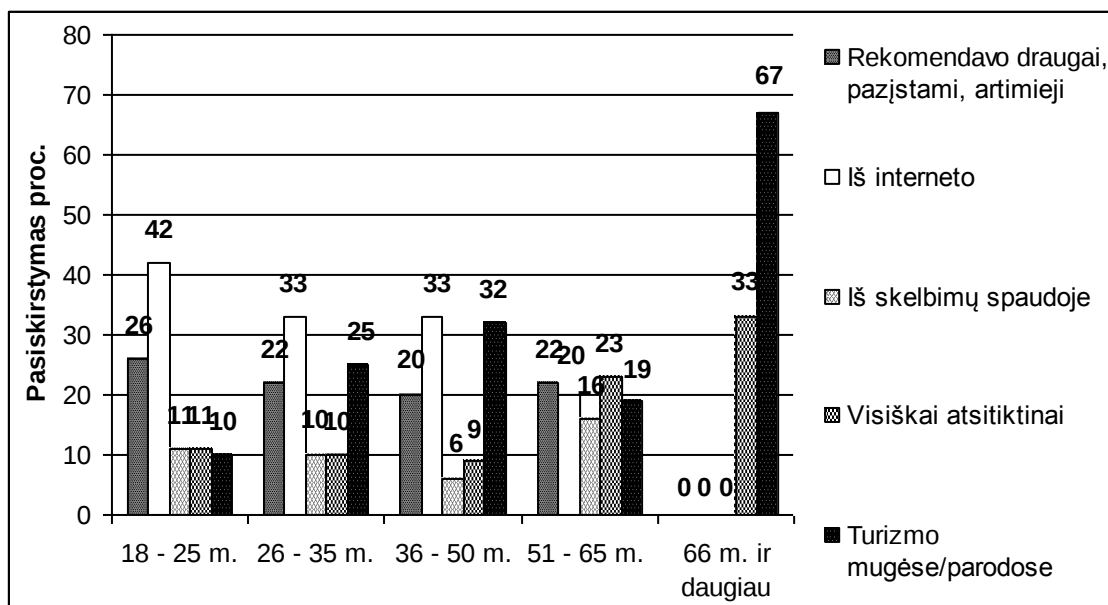
3.2.1.1 pav. atskleidė, kad apie kelionių organizatorius didžioji dalis respondentų, kaip geriausią informacijos šaltinį, išskyrė internetą. Tačiau 3.2.1.2 paveiksle matoma, jog renkantis kelionę, vartotojus labiausiai įtakoja bukletai, katalogai, lankstinukai gaunami iš konkrečių kelionių organizatorių, atitinkamai 41 proc. Nepaisant to, nemaža vartotojų dalis kelionę renkasi ir įtakoti reklamos internete – 30 proc. Tik 16 proc. apklaustųjų teigia, kad kelionę renkasi įtakoti kelionių organizatorių užsakytos reklamos per televiziją. 16 pav. atskleista, kad skelbimai spaudoje yra nepopuliariausias informacijos šaltinis. Ši tendencija išlieka ir renkantis kelionę. Tik 13 proc. visų apklaustųjų renkasi kelionę įtakoti reklamos esančios žiniasklaidoje. Galima teigti, kad reklamos, ir jose pateiktos informacijos, įtaka vis

silpnėja. Vis mažėjanti įtaka gali atsirasti todėl, kad vartotojas pripranta prie tokios reklamos formos ir ją tiesiog pradeda ignoruoti.



3.2.1.3 pav. Kelionių organizatorių reklamos internete pastebimumo ir įtakos procentinė reikšmė, N=363

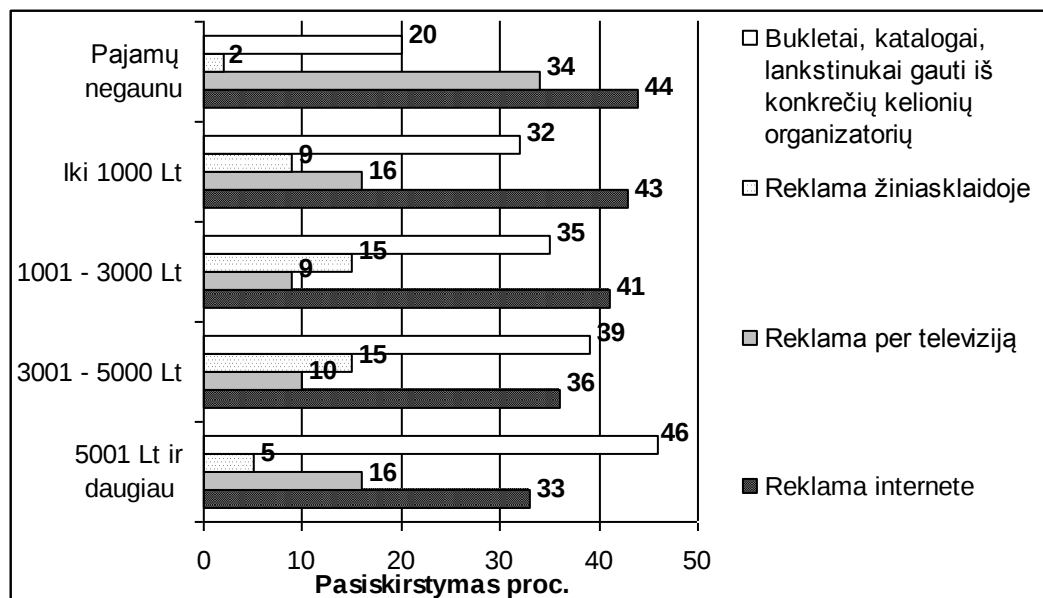
Susisteminius atlikto tyrimo rezultatus, galima teigti, kad lankytojai, kurie sužino apie kelionių organizatorių siūlomas keliones internete ir tai juos įtakoja renkantis kelionę, sudaro 38 proc. O lankytojai, kurie nepastebi reklamos internete, arba ji jų neįtakoja, sudaro 62 proc. visų apklaustųjų. Remiantis šiais duomenimis galima teigti, jog kelionių organizatoriai skiria per mažai dėmesio reklamai internete. Reklama turėtų būti įtikinamesnė ir suteikti vartotojui didesnę saugumo ir pasitikėjimo reklama internete jausmą.



3.2.1.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir informacijos šaltinius iš kurių sužino apie kelionių organizatorius, %, N=363

Didžiausią apklaustųjų dalį sudarė 26 – 35 metų amžiaus respondentai (žr. socialines – demografines charakteristikas). Šio amžiaus vartotojai dažniausiai apie kelionių

organizatorius sužino iš reklamos per internetą. Net 33% gauna informaciją per šį informacijos šaltinį. Taip pat nemažai respondentų – 22%, reikiamą informaciją sužino turizmo mugėse/parodose. O štai jauniausioje amžiaus grupėje būtent šie informacijos šaltiniai, apie kelionių organizatorius, yra nevienodai populiariūs. Respondentai, priklausantys 18-25 amžiaus grupei, net 42% internetą išskiria kaip informatyviausią šaltinį iš kurio sužino apie kelionių organizatorius. 26% šios amžiaus grupės apklaustųjų, kaip informatyviausią šaltinį išskiria savo artimųjų, draugų ir pažįstamų rekomendacijas. Vyriausiai amžiaus grupei, 66 metų ir daugiau, artimųjų, draugų, pažįstamų rekomendacijos, internetas ir skelbimai spaudoje yra visiškai nepastebimi, iš šių informacijos šaltinių jie nieko nesužino apie kelionių organizatorius ir jų siūlomas paslaugas. Šiai amžiaus grupei aktualiausia yra turizmo mugės ir parodos. Mažiausiai visų amžiaus grupių apklaustuosius įtakoja reklama spaudoje. Tuo tarpu reklama internete yra pastebima vartotojų, kurių amžius svyruoja nuo 18 iki 65 metų.



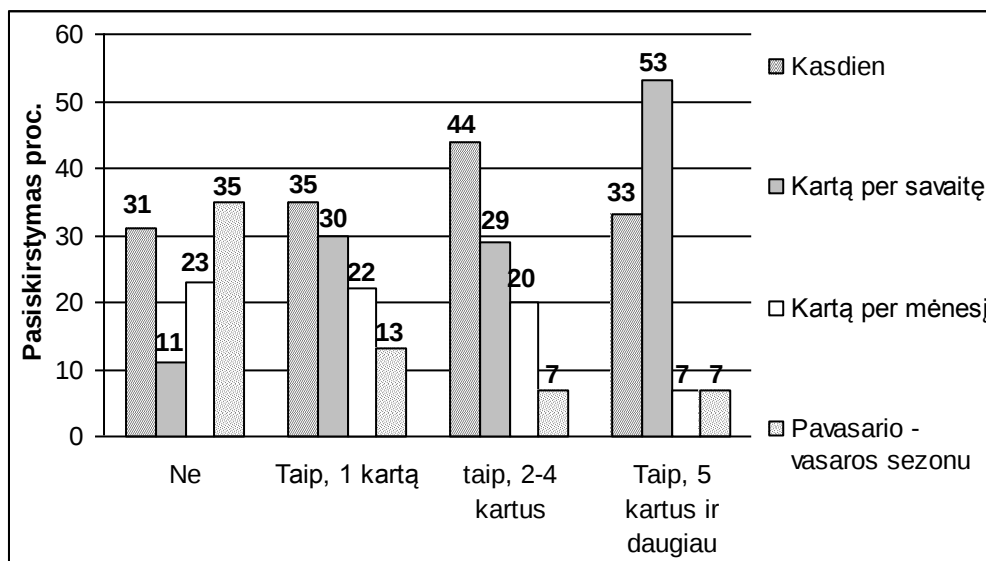
3.2.1.5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas per mėn. ir reklamos formas, labiausiai įtakančias renkantis kelionę, %, N=363

Respondentai, negaunantys pajamų ir gaunantys pajamas iki 3000 Lt per mėnesį, teigia, kad, renkantis kelionių organizatorių siūlomą kelionės paketą, labiausiai įtakoja reklama internete. 44 % respondentai, negaunantys pajamų, pasirenka kelionę įtakoti reklamos, pateiktos informacijos, internete. Gaunantys pajamas respondentai (iki 1000Lt per mėnesį) sudaro 43%, kuriuos įtakoja reklama internete. 41% respondentų reklama internete įtakoja gaunančius nuo 1001 LT iki 3000Lt per mėnesį. Kaip ir ankščiau pateiktuose paveiksluose, reklama internete konkuruoja su bukletais, katalogais, lankstinukais gautais iš konkrečių kelionių organizatorių. Ypač tai pastebima paveikslų stulpeliuose, kuriuose atsispindi respondentai, gaunantys pajamas nuo 3001 Lt ir didesnes per mėnesį. 39% respondentų, kurie

gauna nuo 3001 Lt iki 5000 Lt per mėnesį, didžiausią įtaką renkantis kelionę turi bukletai, katalogai ir lankstinukai. Tačiau, šias pajamas gaunančiųjų grupėje, net 36% sudaro apklaustieji, kuriuos įtakoja reklama internete. Bukletai, katalogai ir lankstinukai, gauti iš konkrečių kelionių organizatorių, respondentų, kurie per mėnesį gauna nuo 5001 Lt ir daugiau įtakoją dar didesnę procentą - 46%. Atitinkamai, tokias pajamas gaunančiųjų grupėje, reklamos internete įtaka yra mažesnė. Reklama internete įtakoja renkantis kelionę 33% respondentų. Taigi, galima daryti išvadą, kad reklama internete įtakos labiau turi jaunesnei amžiaus grupei priklausantiems respondentams. O kuo didesnes pajamas gauna respondentai, tuo didesnę įtaką renkantis kelionę daro bukletai, katalogai ir lankstinukai gauti iš konkrečių organizatorių. Pastebima tendencija, kad beveik visose socialinėse – demografinėse grupėse respondentai renkasi reklamą internete, kaip dažniausiai pastebimą ir labiausiai įtakojančią reklamos priemonę.

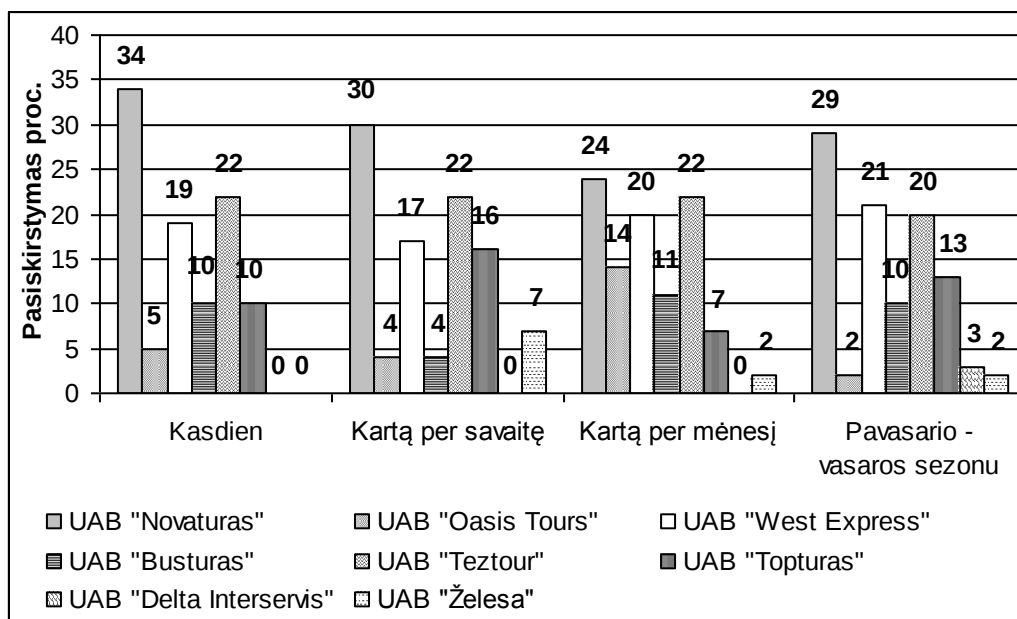
3.2.2. Kelionių organizatorių reklamos internete analizė, vartotojų vertinimo aspektu

Respondentų pasiskirstymas pagal kelionių organizatorių reklamos internete pastebėjimą parodė, kad net 83% (žr. 4 priedo 4.2 pav.) apklaustų respondentų pastebi reklamą internete. Ir tik 17% tyrime dalyvavusių apklaustųjų nepastebi reklamos internete, arba nesinaudoja internetu. Ši, tyrime atskleista situacija, parodo, jog reklama internete apklaustiems respondentams yra aktuali. Būtent į šį reiškinį didelį dėmesį turi atkreipti kelionių organizatoriai prieš renkantis reklamos rūšį.



3.2.2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionių organizatorių reklamos internete pastebėjimo dažnumą ir kelionės pasirinkimo pobūdį, %, N=302

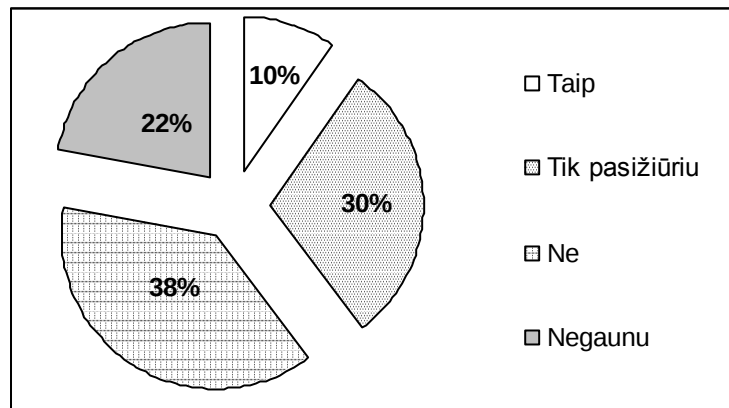
Reklamą internete pastebi kasdien respondentai, kurie nekeliauja arba keliauja iki 4 kartų per metus. Nekeliaujantys respondentai reklamą internete labiausiai pastebi pavasario – vasaros sezonu (35% nekeliaujančių respondentų) arba kasdien (31% nekeliaujančių respondentų). Kartą per metus keliaujantys respondentai, pasirinkę siūlomą kelionę internete, kelionių organizatorių reklamą internete pastebi kasdien, net 35% respondentų. Keliaujantys 2-4 kartus per metus respondentai labiausiai pastebi reklamą internete kiekvieną dieną – 44%. Daugiau nei pusė apklaustų respondentų, kurie keliavo su kelionių organizatoriumi sužinoję apie siūlomą kelionę internete penkis ir daugiau kartų, su kelionių organizatorių reklama internete susiduria vidutiniškai kartą per savaitę. Ir tiek pat keliaavę, 33% respondentų su kelionių organizatorių reklama susiduria kasdien. Apibendrinant gautus rezultatus, galima teigti, jog dažnai keliaujantys respondentai su kelionių organizatoriumi, sužinoję apie kelionę internetu, mažiau pastebi reklamą internete. O rečiau keliaujantys kelionių organizatorių reklamą internete pastebi kasdieną.



3.2.2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasirinktų kelionių organizatorių reklamos internete pastebėjimo dažnumą, %, N=302

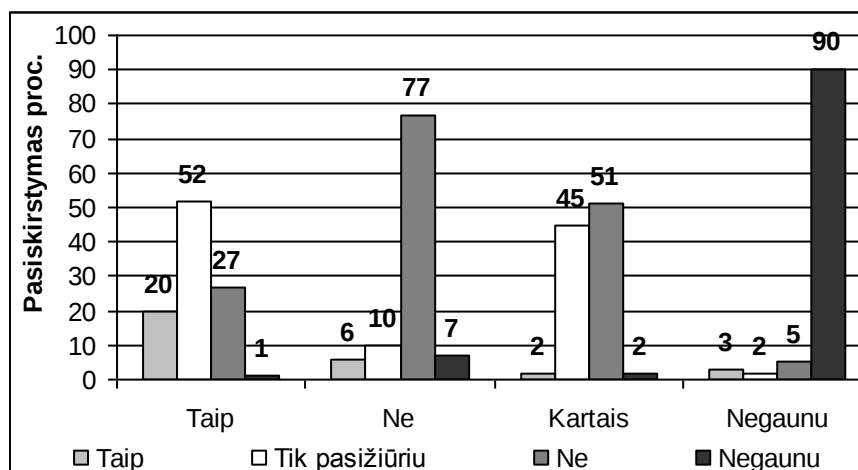
Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, jog pastebimiausia reklama internete yra UAB „Novaturas“ kelionių organizatoriaus. Todėl tikėtina, kad vartotojų poreikius ir lūkesčius geriausiai atitinka kelionių organizatoriaus UAB „Novaturas“ teikiamos paslaugos. Apklaustųjų atsakymų rezultatai pasiskirstė taip, jog visais galimais pasirinkti laikotarpiais (kasdien, kartą per savaitę, kartą per mėnesį, pavasario – vasaros sezonu) UAB „Novaturas“ reklama internete pastebima dažniausiai, lyginant su kitais kelionių organizatoriais. Mažiausiai pastebima kelionių organizatorių reklama internete yra UAB „Delta Interservis“ ir UAB „Želesa“ – respondentų atsakymai svyruoja nuo 0 iki 7 proc. imtinai. Tuo tarpu UAB

„Novaturas“ pastebi 24 – 34 proc. apklaustųjų. Respondentai visų kelionių organizatorių reklamą internete pastebi tik pavasario – vasaros sezonais.



3.2.2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamų reklamų el. paštu naudojimosi dažnumą, %, N=302

Kelionių organizatorių kelionių paketų vartotojai gauta reklama el. paštu naudojami labai retai, t.y. teigiantieji, kad pasinaudoja gauta reklama sudaro tik 10 proc. visų atsakiusiųjų. Remiantis paveikslu matyti, jog 30 proc. vartotojų tik pasižiūri į gautą reklamą el. paštu. Daugiausia respondentų teigia, kad nesinaudoja tokia forma gauta reklama – 38 proc. Atitinkamai 22 proc. Reklamos el. paštu negauna. Esant pakankamai didelei auditorijai, negaunančiai reklamos el. paštu, galima daryti prielaidą, jog tokia situacija susiklostė dėl reto kelionių organizatorių reklamų el. paštu naudojimo. Kad įvertinti ar tai daliai vartotojų, kuri gauna reklamą el. paštu, pati reklama yra svarbi ir įtakinga, palyginamas respondentų pasiskirstymas pagal gaunamų reklamų el. paštu pastebėjimo dažnumą ir naudojimąsi jomis.

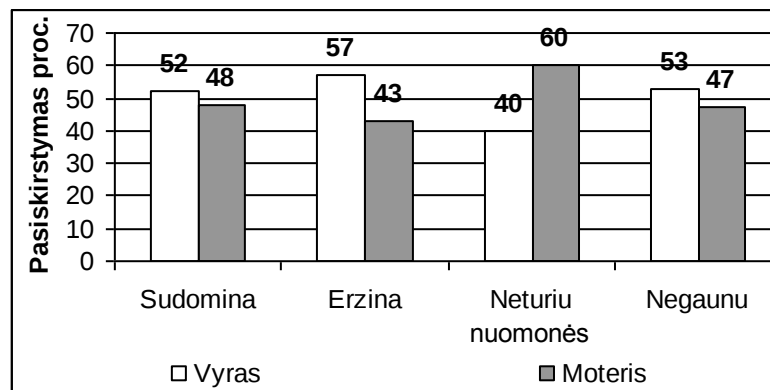


3.2.2.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamų reklamų el. paštu pastebėjimo dažnumą ir naudojimąsi jomis, %, N=302

Galima pastebėti, kad respondentai, kurie gauna kelionių organizatorių reklamą el.paštu, susidomi gauta reklama ir ja pasinaudoja – 20 proc., tik pasižiūri 52 proc., o nesinaudoja 27 proc. Esant tokiam atsakymų pasiskirstymui, kelionių organizatoriams reikėtų tobulinti

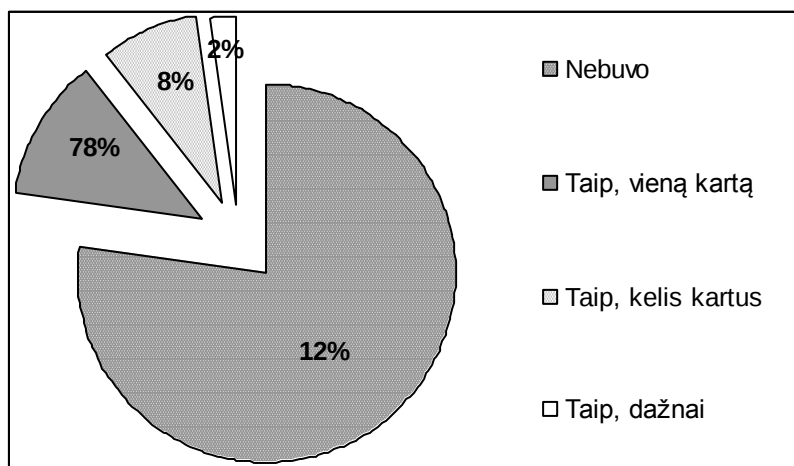
siunčiamą reklamą el.paštu, kad sudominti tuos 27 proc. vartotojų, kurie nesusidomi gauta reklama. Didžioji dauguma respondentų, kurie gaunamą reklamą el. paštu pastebi kartais, į ją tik pasižiūri (45 proc.) arba visai nekreipia dėmesio (51 proc.).

Susisteminus gautus tyrimo rezultatus, galima taip pat palyginti kaip respondentai vertina gaunamas kelionių organizatorių reklamas el. paštu skirstant juos pagal lytį.



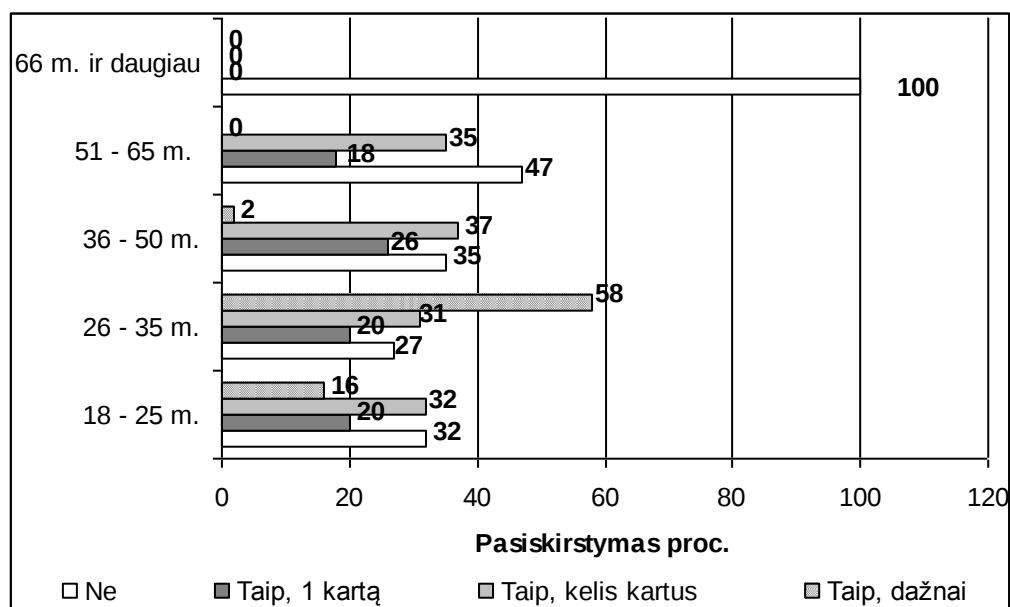
3.2.2.5 pav. Respondentų gaunamų reklamų el. paštu vertinimas skirstant pagal lytį, %, N=302

Paveiksle matyti jog beveik visuose atsakymų variantuose skirtingų lyčių respondentų atsakymai yra pasiskirstę tolygiai. Mažiausias skirtumas tarp lyčių yra tuomet, kai respondentai atsako, jog reklama juos sudomina – atitinkamai 52 proc. vyrų ir 48 proc. moterų. Reklama gaunama el. paštu labiau erzina vyrus, kurie sudaro 57 proc. pasirinkusiųjų šį atsakymo variantą, nei moteris, kurios sudarė 43 proc. Šiuo klausimu nuomonės neturi didesnė dalis moterų, atitinkamai 60 proc., kai tuo tarpu vyrai kategoriškesni – jie sudarė likusią 40 proc. dalį. Remiantis respondentų gaunamų reklamų el. paštu vertinimu pasiskirstant pagal lytį galima teigti, kad tiek vyrai, tiek moterys beveik vienodai vertina kelionių organizatorių reklamas, kurias jie siunčia el. paštu.



3.2.2.6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal situaciją, kai kelionių organizatorius negalėjo suteikti informacijos el. paštu, %, N=302

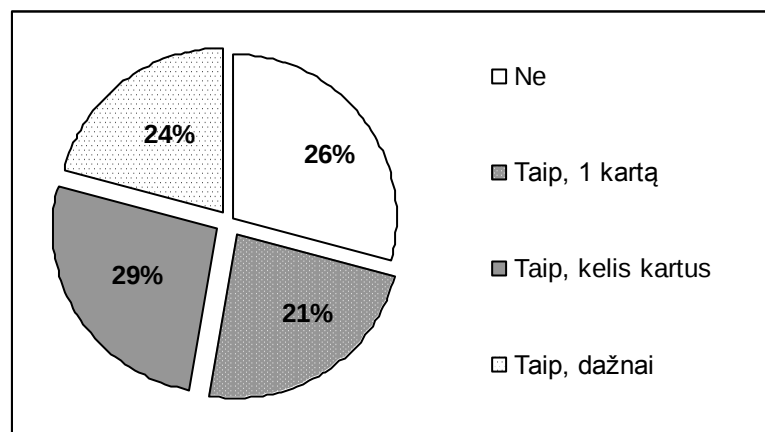
Nustatyta, kad 78 proc. apklaustųjų nebuvo susidūrę su tokia situacija, kai kelionių organizatorius negalėjo suteikti reikiamos informacijos el.paštu. Todėl galima daryti prielaidą, kad vartotojams buvo suteikiama informacija el. paštu arba jie tiesiog nesusidūrė su neišsamia informacija apie kelionę. Tuo tarpu 22 proc. respondentų susidūrė su informacijos trūkumu, kuomet kelionių organizatoriai negalėjo jiems padėti, atitinkamai: 12 proc. su tokia situacija susidūrė vieną kartą, 8 proc. – kelis kartus, 2 proc. – dažnai. Tai patvirtina, kad kelionių organizatorių informacijos pateikimo sistema vartotojams nėra tobulai išbaigta.



3.2.2.7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, ieškant informacijos apie kelionių organizatorius forumuose ir diskusijų klubuose, %, N=302

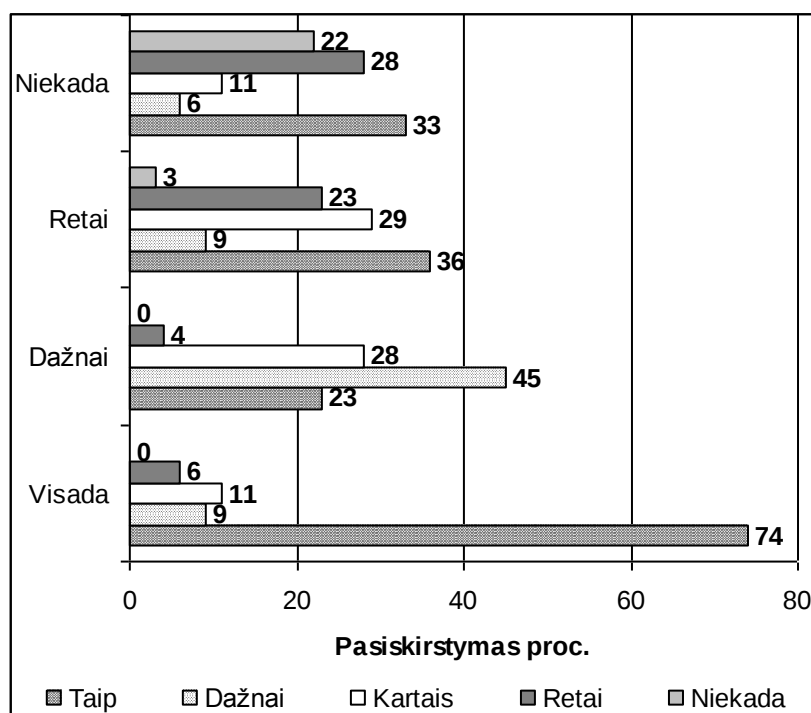
Pastebėta tendencija, kad daugiausiai informacijos apie kelionių organizatorius ir jų organizuojamas keliones forumuose ir diskusijų klubuose ieško 26 – 35 metų amžiaus respondentai. Visose amžiaus grupėse šis informacijos paieškos būdas yra vienas populiariausių išskyrus pensinio amžiaus respondentus – jie visiškai nesinaudoja forumais ir diskusijų klubais. Vadinasi kelionių organizatoriai turi orientotis į jaunesnius nei pensinio amžiaus vartotojus. 51 – 65 metų amžiaus apklaustieji dažnai forumais ar diskusijų klubais nesinaudoja, tačiau 35 proc. teigia pasinaudoję bent kelis kartus, atitinkamai vieną kartą pasinaudojo 18 proc. Pastebima tendencija, kad beveik kiekvienoje amžiaus grupėje daugiau nei 30 proc. respondentų naudojosi forumais ir diskusijų klubais keletą kartų. 18 – 25 metų intervale esantys vartotojai sudarė vienodą procentinę dalį (32 proc.) pasiskirstant pagal forumų ir diskusijų klubų naudojimąsi kelis kartus ir nesinaudojimą jais. Dažnai naudojasi 16 proc., pasinaudojo vieną kartą – 20 proc. Šiame amžiaus intervale esantys vartotojai dažniausiai naudoja internetu, tačiau kaip jau pastebėta tendencija, kad renkantis kelionę,

diskusijų klubai ir forumai jiems nėra tokie aktualūs, kaip 26 – 35 metų amžiaus vartotojams. Tai gali įtakoti vienas iš tokių psichologinių turistų veiksmų kaip rizikos baimė (Cooper, 1996), kurią atitinkamai vyresni vartotojai jaučia labiau nei jaunesni. Tuo remiantis forumuose lankosi kiek vyresni vartotojai, kurie geba puikiai naudotis internetinėmis galimybėmis, tačiau jaučia atitinkamą rizikos baimę, su tikslu gauti papildomos informacijos apie konkrečią kelionę ar kelionių organizatorių.



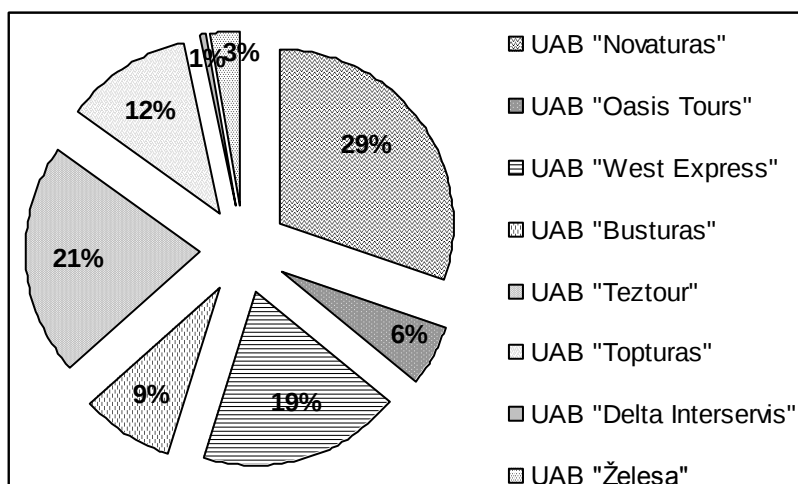
3.2.2.8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionių organizatorių svetainių nuorodų kituose tinklapiuose pastebėjimą, %, N=302

Gauti rezultatai parodė, kad dalis respondentų, t.y. 29 proc., nepastebi kelionių organizatorių svetainių nuorodų internete. 71 proc. respondentų yra pastebėję bent vieną kartą kelionių organizatorių svetainių nuorodas kituose tinklapiuose internete. Atsakymų (taip, vieną kartą; taip, kelis kartus; taip, dažnai) pasiskirstymas į klausymą „ar dažnai respondentai pastebi kelionių organizatorių svetainių nuorodas kituose internetiniuose tinklapiuose“ yra beveik vienodas: taip, vieną kartą – 24 proc., taip, kelis kartus – 26 proc., taip, dažnai – 21%. Tai rodo, jog daugiau nei 50 proc. vartotojų kelionių organizatorių svetainių nuorodas kituose tinklapiuose pastebi tik 1 kartą arba visai nepastebi.



3.2.2.9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal susidomėjimo dažnumą kelionių organizatorių reklaminiais skydeliais ir jų informatyvumu, %, N=302

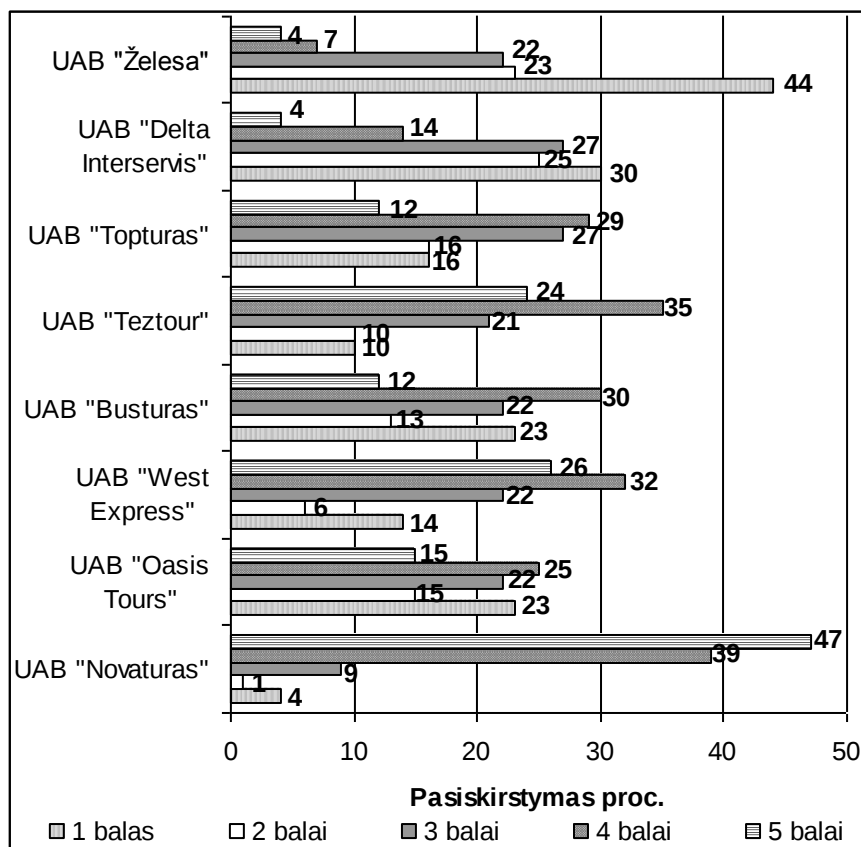
Iš paveikslo matyti, jog 74 procentai apklaustų respondentų teigia, kad juos reklaminiai skydeliai internete visada sudomina ir yra pakankamai informatyvūs. 26 proc. teigia, kad reklaminiai skydeliai juos sudomina, tačiau reklama nėra tokia informatyvi. Respondentai, kurie nepriklausomai nuo to ar susidomi reklaminiais skydeliais internete, dažniausia teigia, jog reklama yra pakankamai informatyvi ir išsami, atitinkamai 33 proc. respondentų nesusidomi gauta reklama, tačiau sutinka, kad ji yra pakankamai informatyvi. Galima daryti prielaidą, kad kelionių organizatorių reklaminiai skydeliai yra kryptingai naudojami ir atlieka savo paskirtį.



3.2.2.10 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal pastebimiausią kelionių organizatorių per jo reklamą internete, %, N=302

Galima pastebėti, kad apklaustieji labiausiai išskyrė UAB „Novaturas“ kelionių organizatorių – 29 proc. respondentų mano, jog internete dažniausiai pastebi šį kelionių organizatorių. Kiek mažiau pastebimi kelionių organizatoriai yra UAB „West Express“ ir UAB „Tez Tour“, atitinkamai 19 ir 21 proc. Mažiausiai pastebimas UAB „Delta Interservis“ kelionių organizatorius, kurį internete pastebėjo tik 1 proc. apklaustųjų, atsakiusių į klausimą apie kelionių organizatorius, kurių reklama, jų nuomone, pastebimiausia internete. Taip pat mažai apklaustųjų pastebėjo kelionių organizatoriaus UAB „Želesa“ reklamą internete – 3 proc. Taigi UAB „Novaturas“ reklama internete yra viena pastebimiausių, todėl galima daryti prielaidą, kad vartotojas ieškodamas kelionės pirmiausiai paieškos sistemoje įves šio kelionių organizatoriaus vardą. Kad pagrįsti šią prielaidą, pateikiamas susistemintų tyrimo rezultatų paveikslas, kuriame matyti, kaip vartotojai vertina kelionių organizatorių siūlomą informaciją internete, jos kiekybės ir kokybės santykį.

Sekančiame paveiksle pateikiamas kelionių organizatorių siūlomos informacijos per įvairias reklamos formas internete vartotojų vertinimas.



3.2.2.11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionių organizatorių siūlomos informacijos per įvairias reklamos formas internete vertinimą, %, N=302

Kaip jau minėta anksčiau, UAB „Novaturas“ užima lyderio poziciją. Ši tendencija išlieka ir respondentams vertinant kelionių organizatorių reklamavimąsi internete penkiabalėje sistemoje. UAB „Novaturas“ buvo skirta 47 proc. aukščiausio balo, t.y. 5,

atitinkamai tik 4 proc. skyrė nepatenkinamą įvertinimą. Antroje vietoje, didžiausią balą surinkęs kelionių organizatorius yra UAB „West Express“ – 26 proc. aukščiausio balo ir 32 proc. balo, lygaus 4. Didžioji dalis apklaustųjų UAB „Tez Tour“ įvertino 4 balais, jie sudarė 35 proc. apklaustųjų. Panašus procentas respondentų 4 balais įvertino UAB „Topturas“, UAB „Busturas“ bei UAB „Oasis Tours“. O štai mažiausiai aukščiausių balų surinko UAB „Želesa“ ir UAB „Delta Interservis“. Taip pat dalis respondentų neigiamai įvertino UAB „Busturas“ ir UAB „Oasis Tours“, jie sudarė 23 proc. apklaustųjų. Pastebima tokia pati tendencija kaip ir ankstesniame paveiksle – vartotojai pastebimiausius kelionių organizatorius vertina palankiausiai. Atitinkamai šie organizatoriai surinko daugiausiai nepatenkinamą reikšmę turinčių balų – vienetų ir dvejetų. Taip pat galima daryti prielaidą, jog respondentai kelionių organizatorius įvertino pagal jų žinomumą ir populiarumą. Vertinimas atitiko ne tik populiarumą internete, bet ir per kitas reklamos priemones. Taigi, „Novaturas“ yra populiariausias ir pastebimiausias ne tik internete, atitinkamai UAB „Želesa“ ir UAB „Delta Interservis“ - respondentai nepastebi nei internete, nei per kitas reklamos sklaidos priemones.

3.3. Kelionių organizatorių tyrimo rezultatų analizė

3.3.1. Kelionių organizatorių naudojamų reklamos priemonių internete analizė

Anot D. Jokubausko (2003, p. 31) galima išskirti tokias reklamos priemones per kurias pateikiama reklama vartotojui: reklama spaudoje, spausdintinė reklama, vizualinė reklama, parodos ir mugės, pašto reklama, lauko reklama, ryšiai su visuomene, reklama internete, reklama televizijoje ir kt. Pateiktoje anketoje kelionių organizatorių buvo prašoma nurodyti kokias reklamos priemones jie naudoja plačiausiai, nurodant kelis pagrindinius galimų reklamos priemonių pavyzdžius (*asmeninis pardavimas, televizija, radijas, spauda, internetas, lankstinukai, katalogai ir pan*). Pateiktoje lentelėje matyti apklaustų kelionių organizatorių naudojamos reklamos priemonės.

3.3.1.1 lentelė

Kelionių organizatorių plačiausiai naudojamos reklamos priemonės

UAB „OasisTours“	UAB „Želesa“	UAB „West Express“	UAB „Novaturas“	UAB „Topturas“
Asmeninis pardavimas	Asmeninis pardavimas	-	-	-
Internetas	Internetas	Internetas	Internetas	Internetas
Spauda (šiuo metu nenaudojama)	-	-	Spauda	Spauda

3.3.1.1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

3.3.1.1 lentelės tęsinys

Katalogai	Lankstinukai, katalogai	Plakatai, skrajutės, naujienlaiškiai	Lankstinukai, katalogai	Lankstinukai, katalogai
-	-	-	Radijas	Radijas
-	-	-	Televizija	Televizija

Apibendrinant lentelėje pateiktus duomenis, nustatyta, kad UAB „Novaturas“ ir UAB „Topturas“ naudoja daugiausiai reklamos priemonių. Galima pastebėti, jog šie kelionių organizatoriai pateikė tik tokias reklamos priemones, kurios buvo pateiktos pavyzdinėje formoje prie klausimo. Spėjama, jog organizatoriai nebuvo linkę gilintis į anketos klausimus arba asmuo, pildęs anketą, nebuvo kompetentingas pateiktais reklamos klausimais. Bet kuriuo atveju net ir toks veiksmas, kaip anketos užpildymas, o ypač reklamos ir vartotojo reikšmingumo klausimais, tik parodo UAB „Novaturas“ ir UAB „Topturas“, bei kitų kelionių organizatorių, kurie sutiko dalyvauti apklausoje, tačiau anketos neužpildė (UAB „Busturas“, UAB „Delta Interservis“, UAB „Tez Tour“), nedėmesingumą vartotojui, kad ir kokia forma jis būtų prisistatęs.

Asmeninį pardavimą propaguoja ir plėtoja UAB „Želesa“ ir UAB „OasisTours“ kelionių organizatoriai. Likusiems kelionių organizatoriams tokia reklamos priemonė neaktuali. UAB „Novaturas“ ir UAB „Topturas“ skirtingai nei kiti kelionių organizatoriai teigia naudojantys televiziją bei radiją. Šios reklamos priemonės labai veiksmingos, tačiau ir labai brangios. Spaudoje reklamuojasi UAB „Topturas“, UAB „Novaturas“ ir UAB „OasisTours“. Pastarasis kelionių organizatorius teigia, jog šia reklamos priemone naudojosi praėjusiais metais, tačiau ji jiems nepasiteisino, taigi dėl šios priežasties šiuo metu UAB „OasisTours“ spaudoje nebesireklamuoja.

Kelionių organizatoriai vieningai teigia besireklamuojantys internete bei naudojantys lankstinukus, katalogus, naujienlaiškius ir panašią spausdintinę reklamą. UAB „OasisTours“ pabrėžia, kad internetas yra viena iš labiausiai jų akcentuojamų reklamos priemonių. UAB „West Express“ interneto svarbą vertina panašiai: „Šiuo metu labiausiai save pozicionuojame internete (baneriai, žinutės, pranešimai)“, apie lankstinukus ir katalogus atsliepia taip: „didelę paklausą turi mūsų naujienlaiškiai registruotiems vartotojams. Per renginius ir akcijas neatsisakome gamintis plakatus, skrajutes“. Tuo tarpu UAB „Želesa“ pasirinktas reklamos priemonės (asmeninį pardavimą, internetą, lankstinukus ir katalogus) argumentuoja tuo, kad jos yra lengviausiai prieinamos klientui. Taigi šiuo klausimų atskleista, jog internetas yra svarbus, daugiau ar mažiau, kiekvienam tyrime dalyvavusiam kelionių organizatoriui. Tai paskatina toliau analizuoti kelionių organizatorių ir jų klientų santykius internetinėje plotmėje.

3.3.2. Kelionių organizatorių atskleidžiamos informacijos apie klientą analizė

Susisteminus gautus duomenis atskleidžiamas pardavimo būdų pasiskirstymas. Kelionių organizatoriai išskyrė ar jų klientai dažniau perka internetu, ar tradiciniu būdu. Didžioji dalis kelionių organizatorių atsakė, jog kelionių paketus parduodantys daugiau tradiciniu būdu, tačiau pardavimo internetu perspektyvos auga. UAB „OasisTours“ atstovai pastebi vis didesnę pardavimo internetu naudą: „Tradiciniu būdu daugiau, tačiau pastebima tendencija, kad vis daugėja perkančių internetu. Pradėjus naudotis kelionių agentūrų paslaugomis perkančių internetu atsiranda vis daugiau“. UAB „Želesa“ atstovai atsakė vienareikšmiškai – klientai dažniau perka internetu. UAB „West Express“ atstovai, kelionių paketus dažniau parduodantys tradiciniu būdu, klientų pasirinkimą argumentuoja taip: „Mūsų klientas dažniau perka tradiciniu būdu, nes turime 17 biurų visoje Lietuvoje, tad perkant keliones reikalingas pokalbis, diskusija“. Tačiau UAB „West Express“ atskleidžia ir tai, kad „dažniau internetu perkami aviabilietai. Turime aviabilietistų skyrių, jie su klientais susitinka retai, viską derina el. laiškais ir telefonu“. Kelionių organizatorius UAB „Novaturas“ turi internetinį puslapį, kuriame galima rasti nemažai informacijos, tačiau internetu kelionių paketais neprekiauja. O UAB „Topturas“ vienareikšmiškai atsakė, jog klientai dažniau perka tradiciniu būdu.

Apklausoje metu buvo nustatyta, ar kelionių organizatoriai renka informaciją apie savo klientus. Taip pat atskleista kokiomis priemonėmis klientai yra pritraukiami, siekiant jų lojalumo. Internetas – puiki galimybė rasti norimą informaciją, taip pat pritraukti naujus bei išlaikyti esamus klientus. Tačiau apklausti kelionių organizatoriai to neišskiria, nors beveik visi teigia renkantis informaciją ir skatinantis klientus tapti lojaliais įvairiomis priemonėmis. Tik kelionių organizatorius UAB „Novaturas“ nerenka informaciją apie klientus ir teigia, kad: „Informacija apie savo klientus renka kelionių agentūros“. UAB „OasisTours“ atstovai bendradarbiavimą tiesiogiai, o ne per kelionių agentūras, išskiria kaip privalumą, kuris leidžia pritraukti ir išlaikyti klientus: „Tiesioginis pardavimas – stengiamės palaikyti ryšius su vartotojais ir gauti informaciją apie juos. Nuolatiniais klientams taikomos nuolaidos, nuolaida taikoma naudojantis organizatoriumi tiesiogiai, o ne jų paslaugomis per agentūrą“. Kitas kelionių organizatorius UAB „Želesa“ taip pat renka informaciją apie savo klientus ir juos skatina naudotis jų siūlomomis paslaugomis darydami nuolaidas kelionių paketams. Štai UAB „West Express“ į pateiktus klausimus atsakė: „Tai daro mūsų komercijos skyrius. Susitinkame su naujais klientais, darome jiems pristatymus. Siunčiame mūsų katalogus ir žurnalus“. UAB „Topturas“ atskleidė kitą paslaugų kokybės gerinimo būdą, kuris padeda pritraukti klientus: „Klientai pildo anketas po kelionių apie kelionės kokybę. Ir mes kokybę bandome pritraukti klientus“.

Ryšio palaikymas su klientais interneto pagalba yra labai efektyvus. Vienas iš argumentų yra tai, kad vartotojas yra pasiekiamas jam patogiu laiku – pavyzdžiui, siunčiamą naujienlaiškį į el. paštą klientas perskaitys kada pageidaus pats. Tai vartotojui dažnai būna priimtinesnis būdas, negu kelionių organizatoriaus priminimas apie save telefonų. UAB „Želesa“ atstovai teigia, palaikantys ryšius su klientais trimis būdais, iš kurių du būdai negalėtų egzistuoti be interneto. Kelionių organizatoriai su klientais bendradarbiauja telefonu, el. paštu ir Skype (internetu telefonijos tinklas bei kompiuterinė programa, kurių pagalba galima skambinti į viso pasaulio šalis) pagalba. UAB „West Express“ atstovai ryšio su klientais per internetą taip pat nenuvertina: „Kiekvienas vadybininkas nenutraukia bendravimo, pasiūlo jam aktualias keliones. Motyvuojame dovanėlėmis, konkursais. Primename apie save siunčiamuose naujienlaiškiuose“. Kelionių organizatoriai UAB „Novaturas“ ir UAB „Topturas“ ryšius su klientais palaiko per kelionių agentūras. O štai UAB „OasisTours“ teigė, kad palaiko ryšius su klientais, tačiau būdų kaip tai daro nenurodo.

3.3.3. Kelionių organizatorių reklamos internete reikšmingumo įvertinimo analizė

Apklaustos metu gauti duomenys atskleidė el. pašto svarbą kelionių organizatoriams. Visi analizuojami kelionių organizatoriai naudoja šia XXI amžiaus galimybe. Kelionių organizatoriai UAB „Novaturas“ ir UAB „OasisTours“ pabrėžė, jog el.paštą naudoja siųsti naujienlaiškiams. Tačiau diskusijų klubais ir naujienų, grupių forumais naudoja ne visi organizatoriai. Tik „OasisTours“ atstovai pareiškė, kad „skaito partnerių forumus ir naudoja savo tinklapio forumu, kuriame vartotojai gali parašyti atsiliepimus ir užklausas apie organizatorių“. Štai UAB „West Express“ komentavo, jog „labiau naudojames socialiniais tinklais. Darome renginius. Esame organizavę keliautojų klubą, ten susirinkdavo mūsų klientai – diskutuodavom, pristatydavom keliones“. UAB „Topturas“ retai naudoja šia internete esančia galimybe. Kiti kelionių organizatoriai „Novaturas“ ir UAB „Želesa“ teigia diskusijų klubais ir naujienų, grupių forumais nesinaudojančios.

Kita puiki galimybė internete paskelbti apie savo teikiamas paslaugas yra patalpinti tinklapio adresą kituose internetiniuose puslapiuose. Net keturi iš penkių analizuojamų kelionių organizatorių teigia naudojantys šią reklamos formą internete. Tik UAB „OasisTours“ atskleidžia, kad „patys neįtakoja skelbimo, bet jei rėmėjai, draugai ir kt. paskelbia, tai jiems labai malonu“. UAB „West Express“ atstovai į klausimą atsakė išsamiai: „Taip. Visi kelionių organizatoriai nurodo mūsų adresą, dedame info į akcijų ir nuolaidų puslapius. Bendradarbiaujame su oro uostu. Mūsų info patalpinta prekybos centruose, kuriuose turime biurus“.

Reklaminiai skydeliai savo ir kituose tinklapiuose taip pat turi didelę reklaminę reikšmę. Kaip ir tinklapio adresą, taip ir reklaminius skydelius kelionių organizatoriai nevengia naudoti. Štai UAB „West Express“ teigia talpinantys tokius skydelius savo ir kituose tinklapiuose „<...> kurie susiję su akcijomis, nuolaidomis, įvykiais. Bendradarbiaujame su informaciniais portalais. Musu įmonei priklauso www.tiesiai.lt“. UAB „OasisTours“ atskleidė, jog „talpinama tik sezono metu. Visa kitą reklama pateikia partneriai – agentūros“. O UAB „Želesa“ pabrėžia naudojanti „<...> banerius į kitus tinklapius“. UAB „Novaturas“ ir UAB „Topturas“ naudoja reklaminius skydelius savo ir kituose tinklapiuose, tačiau jų pobūdžio neatskleidžia.

Visi nagrinėjami kelionių organizatoriai (UAB „West Express“, UAB „Novaturas“, UAB „OasisTours“, UAB „Topturas“, UAB „Želesa“) turi internetines svetaines. Tačiau jei internetinėje svetainėje yra pateikiama sena informacija, savaime suprantama, ji nieko verta. Todėl interviu metu buvo atskleista informacija - kaip dažnai atnaujinama informacija tinklapyje. Pateikti kelionių organizatorių atsakymai įrodo internetinės svetainės ir joje pateikiamos informacijos svarbą. UAB „OasisTours“ internetinėje svetainėje esančią informaciją atnaujiną „vidutiniškai 2-3 kartus per savaitę, priklausomai nuo informacijos pobūdžio“. UAB „Želesa“ – „<...> kas 2-4 dienas“. Kiti kelionių organizatoriai UAB „West Express“, UAB „Novaturas“ ir UAB „Topturas“ informaciją atnaujiną kasdieną.

Suvedus visus rezultatus, galime teigti, kad kelionių organizatoriai interneto galimybes naudoja gan plačiai, tačiau visos jos dar nėra išnaudojamos. Kelionių organizatoriai įvertina reklamos internete naudą, todėl nė vienas iš analizuojamų paslaugų teikėjų neketina riboti galimų reklamos formų internete (neaiškūs tik UAB „Novaturas“ planai). UAB „West Express“ atskleidžia žadanti „Daugiau investuoti į google adwords, plėsti dalyvavimą socialiniuose tinkluose“. UAB „OasisTuras“ šių galimybių išnaudojimą sieja su teikiamų paslaugų paklausa: „Priklausomai nuo agentūrų – jei teikiamos paslaugos bus paklausios bus plečiama veikla“. UAB „Topturas“ ir UAB „Želesa“ neatmeta galimybės plėsti reklamos internete, tačiau ateities planų neatskleidžia.

Naudojant reklamos formas internete kelionių organizatoriai turi žinoti ir klientų atsiliepimus apie juos. Žinant šią informaciją galima interpretuoti galimai daromas klaidas. Jas ištaisius įmanoma pasiekti norimą maksimalų rezultatą. UAB „OasisTours“ atskleidė, kad „Atitinkamai atsižvelgiama į tai ir koreguojama vartotojų nepasitenkinimą sukėlę veiksniai“. UAB „West Express“ reklamos internete apie klientų vertinimą atsakė: „Reikėtų klientu paklausti, tačiau labai džiaugiamės kai pasako jog apie akcija sužinojo iš internetinės svetainės arba naujienlaiškių“. Tuo tarpu UAB „Topturas“ teigia, kad klientų atsiliepimai

apie jų reklamą internete yra „normalūs“, o UAB „Želesa“ – „puikūs“. Kelionių organizatorius UAB „Novaturas“ teigia apskritai nerenkantis tokio pobūdžio informacijos.

3.4. Kelionių organizatorių tyrimo rezultatų palyginimas su vartotojų nuomonių tyrimo analizės rezultatais

3.4.1. Reklamos internete reikšmingumo nustatymas

Susisteminus ir apibendrinus „Vivattur 2010“ parodos lankytojų nuomonių tyrimo rezultatus, bei aptarus kelionių organizatorių apklausos rezultatus yra tikslinga juos tarpusavyje palyginti. To pasekoje galima įvertinti kelionių organizatorių ir jų klientų tarpusavio ryšius, reklamos pastebimumą, reklamos formų internete panaudojimo kokybiškumą bei neišbandytas ir neįvertintas galimybes.

Remiantis 3.2.1.1 pav., kuriame pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal informacijos šaltinius iš kurių sužino apie kelionių organizatorius, atskleista, kad respondentai iš visų informacijos šaltinių, tokių kaip, draugų ir artimųjų rekomendacijos, internetas, skelbimai spaudoje, turizmo mugės/parodos ar visiškai atsitiktinai, išskyrė internetą – 34%. Galima daryti prielaidą, jog internetas yra vienas iš efektyviausių reklamos skleidimo būdų. Respondentai apie kelionių organizatorius daugiausia informacijos gauna būtent per šią priemonę. 4 priedo 4.2 pav. pateiktame respondentų pasiskirstyme pagal kelionių organizatorių reklamos internete pastebėjimą matyti, jog 83 proc. visų apklaustųjų teigia pastebintis kelionių organizatorių reklamą internete. Tuo tarpu mažiausiai informacijos, apie kelionių organizatorius, apklaustus vartotojus pasiekia per skelbimus spaudoje. Tik 10 proc. apklaustųjų gauna informaciją būtent šiuo būdu. Tuo tarpu patys kelionių organizatoriai, UAB „Želesa“, UAB „Topturas“, UAB „Novaturas“, tyrimo metu neišskyrė kurio nors vieno reklamos priemonių skleidimo būdo, o štai UAB „OasisTours“ ir UAB „West Express“ labiausiai akcentuoja internetą. Remiantis šia tendencija galima daryti prielaidą, kad internetas yra vienas iš efektyviausių informacijos skleidimo būdų, per kurį vartotojai sužino informaciją. Tačiau kelionių organizatoriai vienareikšmiškai to neakcentuoja. Taip pat UAB „OasisTours“ teigia nebesinaudojantys spauda kaip reklamos priemone, nes ji nepasiteisina. Atitinkamai tik 10 proc. apklaustųjų teigia, kad juos ši reklamos priemonė informuoja apie kelionių organizatorius. Kai tuo tarpu respondentai, kuriems pagrindinis informacijos šaltinis apie kelionių organizatorius yra turizmo mugės/parodos, sudaro 22 proc. apklaustųjų. Svarbu paminėti, kad apklaustieji, kurių pagrindinis informacijos šaltinis yra draugų ir artimųjų rekomendacijos, sudaro 23 proc., kas parodo, kad net ir toks palyginti nereikšmingas gestas,

kaip kelionių organizatorių neatsakymas į anketą, nors žadėta atsakyti, gali paskatinti esamų ir būsimų klientų neigiamos nuomonės susidarymą apie atitinkamus organizatorius.

3.2.1.4 paveiksle pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir informacijos šaltinius iš kurių sužino apie kelionių organizatorius, proc. Didžiausią apklaustųjų dalį sudarė 26 – 35 metų amžiaus respondentai (žr. socialines – demografines charakteristikas). Šie vartotojai dažniausiai apie reklamą sužino iš interneto bei turizmo mugėse/parodose. Mažiausiai visų amžiaus grupių apklaustuosius įtakoja reklama spaudoje. Tuo tarpu reklama internete yra pastebima vartotojų, kurių amžius svyruoja nuo 18 iki 65 metų. Taigi esant pakankamai dideliame reklamos internete reikšmingumui, kelionių organizatoriams yra tikslinga reklamuotis internete. Taip pat kelionių organizatoriai turėtų kuo išsamiau ir paprasčiau pateikti informaciją internete, kad ji būtų prieinama ne tik jaunajai kartai, bet ir vyresniems, kurie internetu naudojasi rečiau.

Pastebima tendencija (žr. 3.2.1.5 pav.), kad internetas labiausiai įtakoja vartotojus, kurie pajamų negauna arba gauna mažesnes nei 3000 Lt per mėn. pajamas. Taigi kelionių organizatoriams yra tikslinga keliones internetu siūlyti kuo pigesnes, kad patenkinti mažesnes pajamas gaunančių vartotojų poreikius. Tačiau neapsiriboti vien tokias pajamas gaunančiais vartotojais, kadangi 36 proc. gaunančių 3001 – 5000 Lt pajamų per mėn. teigia, jog reklama juos įtakoja internete. Panaši situacija ir didesnes pajamas gaunančių respondentų nuomonių pasiskirstyme.

Kelionių organizatoriai (UAB „Novaturas“, UAB „West Express“, UAB „OasisTours“, UAB „Topturas“) rinkdamiesi kuriuo, tradiciniu ar internetiniu, būdu dažniau perka kelionių paketus, mano, kad tradicinis pardavimo būdas, kuomet bendraujama su klientu, pasiteisina dažniau. Atitinkamai ir lankytojai pažymi, kad internete pamatyta kelionių organizatorių reklama ir jos teigiama įtaka yra reikšminga 38 proc. Likę 62 proc. nors ir pastebi reklamą internete, tačiau ji jų neįtakoja. Tačiau kelionių organizatoriai teigia planuojantys plėsti reklamą internete, skirti jai didesnę dėmesį nei ankščiau. Tai gali paskatinti pasikeisti vartotojų požiūrį į reklamą internete teigiamu aspektu.

3.4.2. Kelionių organizatorių ir jų klientų tarpusavio santykių sąryšis

Sėkmingų santykių palaikymas su klientais padeda įmonei gerinti savo įvaizdį, didinti pardavimus, plėsti lojalų klientų ratą. Remiantis gautais vartotojų nuomonių tyrimo rezultatais (žr. 3.2.2.1 pav.), atskleistas reklamos internete pastebėjimo dažnumas ir nuo to priklausantis kelionės pasirinkimo pobūdis (kaip dažnai keliauja respondentas). Rezultatai parodė, kad daugiau nei 5 kartus keliaavę respondentai reklamą internete pastebi kartą per savaitę (53 proc. keliavusių daugiau nei 5 kartus). Daugiau nei pusė respondentų, atitinkamai

44 proc., keliavusių 2 – 4 kartus, reklamą internete pastebi kiekvieną dieną. Kelionių organizatoriai, kurių klientai yra keliavę sužinoję apie kelionę internete ir dažniausiai pastebi reklamą kasdien, turėtų išsiaiškinti, kodėl klientas jau naudojosi siūlomomis paslaugomis internete ir koku būdu dar galėtų pritraukti klientą pasinaudoti jų teikiama paslauga. Atitinkamai visi kelionių organizatoriai renką informaciją apie savo klientus, išskyrus UAB „Novaturas“, kuris tai palieka kelionių agentūroms. Kelionių organizatoriai taiko atitinkamas nuolaidas lojaliems klientams, prašo klientų parašyti atsiliepimus apie kelionę.

Interneto pagalba palaikant ryšius su klientais galima efektyviai perduoti reikalingą informaciją el. pašto pagalba, pranešti apie akcijas ar kitas vartotojui aktualias naujienas. Vartotojo atžvilgiu, jam patogiau gauti tokio pobūdžio informaciją internetu, kadangi gali ją ignoruoti kada panorėjęs bei pasirinkti kas jam svarbu ir aktualu. Priešingai nei pranešimai telefonu. Kelionių organizatoriai UAB „Želesa“ ir UAB „West Express“ tai supranta, ir tinkamai išnaudoją tokią teikiamą interneto galimybę santykių su klientu palaikymo klausimais. UAB „Želesa“ teigia kad pagrindinis bendravimas su klientais vyksta interneto pagalba. UAB „West Express“ savo klientams siunčia naujienlaiškius, pasiūlo klientams aktualias keliones. Kad įvertinti kelionių organizatorių bendravimo su klientais el.paštu kokybę, buvo pateikiamas klausimas vartotojams apie atvejus, kuomet kelionių organizatoriai negalėjo jiems suteikti išsamesnės informacijos el. paštu dominančiais klausimais. Nustatyta, kad 78 proc. apklaustųjų nebuvo susidūrę su tokia situacija. Šis procentinis skaičius parodo, kad kelionių organizatoriai pakankamai išsamiai pateikia informaciją apie savo siūlomas paslaugas per įvairias reklamos priemones, taip pat jie vertina klientą ir atsako į iškilusius klausimus. Likę procentai vartotojų bent vieną kartą liko nepatenkinti, kuomet kelionių organizatoriai nepadėjo jiems gauti atsakymo į iškilusius klausimus, kas parodo, kad daugeliui kelionių organizatorių dar reikia tobulinti bendravimo su vartotojų sistemą internetinėmis priemonėmis. Galima tai palyginti su 3.2.2.2 pav. Pateiktais vartotojų nuomonių tyrimo rezultatais, kuomet jie skirstė atitinkamus kelionių organizatorius pagal jų pastebėjimo dažnumą internete. Tyrimas parodė, kad visais pasirinktiniais laiko intervalais, pastebimiausia yra UAB „Novaturas“ reklama, po jo seka UAB „Tez Tour“ ir UAB „West Express“. Šiai tendencijai įtakos gali turėti kelionių agentūros, siūlančios šių kelionių organizatorių kelionių paketus. Atitinkamai UAB „Želesa“ ir UAB „Delta Interservis“ lieka pastebimi mažiausiai.

3.4.3. Reklamos priemonių internete naudojimo ir jų pastebėjimo ryšys

Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamų reklamų el. paštu pastebėjimo dažnumą ir naudojimąsi jomis, proc., kuris pateikiamas 3.2.2.4 pav. parodo, kad respondentai, kurie

gauna kelionių organizatorių reklamą el.paštu, susidomi gauta reklama ir ja pasinaudoja – 20 proc., tik pasižiūri 52 proc., o nesinaudoja 27 proc. Esant tokiam atsakymų pasiskirstymui, kelionių organizatoriams reikėtų tobulinti siunčiamą reklamą el.paštu, kad sudominti tuos 27 proc. vartotojų, kurie nesusidomi gauta reklama. Patys kelionių organizatoriai reklamą el. paštu, lyginant su kitomis reklamos priemonėmis internete, naudoja plačiausiai. Visi apklaustieji teigia, kad el. paštu dažniausiai siunčia naujienlaiškius ir kitą informaciją savo vartotojams. Tuo tarpu kitų reklamos priemonių naudojimą internete patiki kelionių agentūroms, kurios siūlo jų kelionių paketus.

Apklausti kelionių organizatoriai neturi vieningos nuomonės apie diskusijų klubų ir forumų, kaip reklamos priemonės internete, svarbą. Atsakymų pasiskirstymas išsidėstė skirtingai: UAB „Želesa“ ir UAB „Novaturas“ nesinaudoja tokia reklamos forma internete, UAB „Topturas“ – retkarčiais, UAB „OasisTours“ atsakė, jog skaito partnerių forumus ir naudojami savo tinklapio forumu, kuriame vartotojai gali parašyti atsiliepimus ir užklausas apie organizatorių, o UAB „West Express“ teigia, kad labiau naudojami socialiniais tinklais, taip pat yra organizavę keliautojų klubą, ten susirinkdavo jų klientai – diskutuodavo, pristatydavo keliones. Remiantis 3.2.2.7 pav., kuriame pateikiamas vartotojų pasiskirstymas pagal amžių, ieškant informacijos apie kelionių organizatorius forumuose ir diskusijų klubuose, proc., pastebėta tendencija, kad daugiausiai informacijos apie kelionių organizatorius ir jų organizuojamas keliones forumuose ir diskusijų klubuose ieško 26 – 35 metų amžiaus respondentai. Visose amžiaus grupėse šis informacijos paieškos būdas yra vienas populiariausių išskyrus pensinio amžiaus respondentus – jie visiškai nesinaudoja forumais ir diskusijų klubais. 51 – 65 metų amžiaus apklaustieji dažnai forumais ar diskusijų klubais nesinaudoja, tačiau 35 proc. teigia pasinaudoję bent kelis kartus, atitinkamai vieną kartą pasinaudojo 18 proc. Vadinasi kelionių organizatoriai turi orientotis į jaunesnius nei pensinio amžiaus vartotojus. Galima daryti prielaidą, jog kelionių organizatoriai turi įvertinti diskusijų klubų ir forumų svarbą. Nes šis būdas yra puikus informacijos šaltinis klientams - jose išsakytą nuomonę dažnai tampa svarbi renkantis kelionių paketą ar patį organizatorių. Neretai diskusijų klubuose ir forumuose, esančiuose socialiniuose tinklapiuose, parašyta informacija atstoja draugų, artimųjų, pažįstamų rekomendacijas.

El. paštu, ne kaip santykių su vartotoju palaikymu, o kaip reklamos priemone naudojasi visi apklausti kelionių organizatoriai. Atitinkamai ir vartotojai teigia gaunantys informaciją apie siūlomas keliones į el. pašto dėžutes, tačiau ja pasinaudoja retai (žr. 3.2.2.4 pav.). Tik penktadalis apklaustų parodos lankytojų teigia kad gauna reklamą el. paštu ir ja pasinaudoja.

Diskusijų klubais ir naujienų forumais naudojasi ne visi tyrime dalyvavę kelionių organizatoriai. Tačiau ši reklamos forma yra aktuali daugeliui vartotojų (žr. 3.2.2.7 pav.).

Visose nuo 18 iki 65 metų amžiaus grupėse respondentai forumais ir diskusijų klubais, ieškant informacijos apie kelionių organizatorius ar jų kelionių paketus, pasinaudojo bent kelis kartus. Aktyviausiai šia reklamos forma naudojasi 26 – 35 metų amžiaus vartotojai. Vyresni nei 66 metų apklaustieji forumais ir diskusijų klubais visiškai nesinaudoja. Siūloma kelionių organizatoriams paprasčiau pateikti informaciją tinklapyje, beje padaryti lengvai prieinamus kitų vartotojų atsiliepimus apie įmonę ir jos teikiamas paslaugas. Kita išeitis – orientotis į jaunesnius klientus.

Keturi iš penkių tyrime dalyvavusių kelionių organizatorių talpina savo svetainės nuorodą kituose tinklapiuose. Apklausti vartotojai teigia taip pat pastebintys kelionių organizatorių nuorodas kituose tinklapiuose. Bent vieną kartą pastebėjo 71 proc. respondentų (žr. 3.2.2.8 pav.). Tačiau iš kitos pusės visai nepastebėję nuorodų ar pastebėję tik vieną kartą sudaro 50 proc. visų apklaustųjų. Šiuo atveju rekomenduojama kelionių organizatoriams bendradarbiauti su populiariomis svetainėmis tikslu, kad jų svetainės nuorodą matytų daugiau vartotojų. Nes tai yra viena iš priemonių, kuri skatina naujų klientų atsiradimą, įmonės vardo žinomumą. Nors visi apklausti kelionių organizatoriai teigia naudojantys šią internetinės reklamos formą.

Svetainės nuorodos talpinimas kituose tinklapiuose yra svarbu norint, kad vartotojai žinotų, jog jie norimą informaciją, apie kelionių organizatorius, gali rasti ir internete. Tačiau kelionių organizatorių vardo žinomumas priklauso ir nuo kitos reklamos formos internete – reklaminių skydelių. Šios reklamos formos visi analizuojami kelionių organizatoriai nevengia naudoti. Atliktas vartotojų tyrimas parodė, jog kelionių organizatoriai tikslingai ir efektyviai parengia ir pateikia reklamą, nes net 74 procentai apklaustų respondentų teigia, kad juos reklaminiai skydeliai internete visada sudomina ir yra pakankamai informatyvūs. Respondentai, kurie nepriklausomai nuo to ar susidomi reklaminiais skydeliais internete, dažniausia teigia, jog reklama yra pakankami informatyvi ir išsami. Atitinkamai 33 proc. respondentų nesusidomi gauta reklama, tačiau sutinka, kad ji yra pakankamai informatyvi. Tik 26 proc. teigia, kad reklaminiai skydeliai juos sudomina, tačiau reklama nėra tokia informatyvi.

Internetinės svetainės svarbą žino visi nagrinėjami kelionių organizatoriai (UAB „West Express“, UAB „Novaturas“, UAB „OasisTours“, UAB „Topturas“, UAB „Želesa“) – visi turi jas susikūrę. Efektyvus naujos informacijos pateikimas internete kelionių organizatoriams taip pat yra aktualus. Visi aprašomi kelionių organizatoriai internetinės svetainės informaciją atnaujina ne mažiau kaip 2 kartus per savaitę, o jei reikia ir kiekvieną dieną. Kadangi didžioji dalis respondentų, t.y. daugiau nei pusė, teigia, kad yra keliavę su kelionių organizatoriumi

sužinoję apie siūlomą kelionę internete, galima daryti išvadą, jog pateikiamos informacijos atnaujinamas tenkina vartotoją

Analizuojami kelionių organizatoriai ketina naudotis įvairiomis galimybėmis, kurias gali suteikti internetas. Reklamos plėtimas internete atveria naujas galimybes pritraukti naujus vartotojus. Tačiau jau dabar apklausti vartotojai teigia, jog reklama internete jiems padeda surasti reikalingą informaciją apie kelionių organizatorius ir jų organizuojamas keliones (daugiau nei pusė respondentų). Taigi, jei kelionių organizatoriai padidintu reklamos formų internete skaičių didelė tikimybė, jog pritrauktų dar didesnę dalį vartotojų.

Naudojant reklamą, tiek internete, tiek kitose galimose reklamos skleidimo priemonėse, būtina žinoti jos poveikį vartotojui. Nes tik žinant vartotojų nuomonę galima interpretuoti galimai daromas klaidas. Tik jas ištaisius įmanoma pasiekti norimą maksimalų rezultatą. Tačiau nors kelionių organizatorius UAB „Novaturas“ teigia nerenkantis tokio pobūdžio informacijos, apklausti respondentai išskyrė, jog būtent UAB „Novaturas“ reklamą internete pastebintys dažniausiai. Ši tendencija išlieka ir respondentams vertinant kelionių organizatorių reklamavimąsi internete penkiabalėje sistemoje. UAB „Novaturas“ 47 proc. respondentų skiria aukščiausią balą, t.y. 5. Tokią susidariusią situaciją galima interpretuoti taip: pats kelionių organizatorius neprekiauja internetu, nesidomi savo klientais ir pan., tačiau visą tai kompensuoja kelionių agentūros, kurios siūlo UAB „Novaturas“ produktą. Tačiau jei pats kelionių organizatorius atkreiptų į tai dėmesį ir, nepriklausomai nuo kelionių agentūrų, imtųsi iniciatyvos: savo siūlomas paslaugas reklamuotų pats, sudarytų galimybę klientams pirkti jų internetinėje svetainėje ir darytų nuolaidas klientams, kurie perka internetu, didelė tikimybė, jog pritrauktų lojalių vartotojų ir to pasekoje padidintų įmonės pelną.

Kitas kelionių organizatorius, likęs antroje vietoje, kuris surinko didžiausią balą (vertinant respondentų pasiskirstymą pagal kelionių organizatorių siūlomos informacijos per įvairias reklamos priemones internete vertinimą), yra UAB „West Express“. Vartotojai paklausti kurio kelionių organizatoriaus reklamą internete pastebi dažniausiai, jog tai yra UAB „West Express“ atsakė 19 proc. apklaustųjų. Pats kelionių organizatorius informaciją apie savo klientus renka, tačiau apie jų reklamos internete vertinimą nesidomi: „Reikėtų klientu paklausti, tačiau labai džiaugiamės kai pasako jog apie akcija sužinojo iš internetinės svetainės arba naujienlaiškių“. Taigi, galima daryti išvadą, jog UAB „West Express“, kaip ir „Novaturas“, informacijos apie reklamos internete informatyvumą ir efektyvumą vartotojui nerenka, tačiau patys ją plačiai naudoja, ne tik kelionių agentūros, kurios taip pat siūlo jų produktą. Galima daryti prielaidą, jei šis kelionių organizatorius rinktų tokio pobūdžio informaciją, galėtų išsiaiškinti galimai daromas klaidas, kurios susijusios su reklama

internetu. Patobulinus reklamos formas, jų informatyvumą ar dizainą, būtų galima pritraukti dar daugiau naujų vartotojų, bei jau esamus klientus paskatinti būti lojaliais.

UAB „Topturas“ teigia, kad klientų atsiliepimai apie jų reklamą internete yra „normalūs“. Respondentai šį kelionių organizatorių vertina kaip dažniausiai pastebimą internete – 12 proc. Taip pat šis kelionių organizatorius penkiabalėje sistemoje daugiausia buvo vertinamas balu 4. Tuo tarpu UAB „OasisTours“ atskleidė, kad jie domisi klientų nuomone apie jų pateikiamą reklamą internete ir „Atitinkamai atsižvelgiama į tai ir koreguojama vartotojų nepasitenkinimą sukėlę veiksniai“. Apklausti respondentai penkiabalėje sistemoje UAB „OasisTours“ daugiausia vertino taip pat balu 4. Tačiau tik 6 proc. respondentų atsakė dažniausiai pastebintys šio kelionių organizatoriaus reklamą internete. Taigi, galima daryti išvadą, jog šie kelionių organizatoriai nors ir renka klientų atsiliepimus apie jų pateiktą reklamą internete, vartotojai jų nepastebi taip kaip UAB „Novaturas“ ar UAB „West Express“. Kad UAB „Topturas“ ir UAB „OasisTours“ taptų žinomesni vartotojų tarpe turėtų dar intensyviau analizuoti turimą informaciją ir ištaisyti galimas klaidas pateikti įtikinamesnę, pastebimesnę reklamą internete per galimas įvairias jos formas.

Mažiausiai aukščiausių balų surinko UAB „Želesa“ ir UAB „Delta Interservis“. Atitinkamai šie organizatoriai surinko daugiausiai nepatenkinamą reikšmę turinčių balų – vienetų ir dvejetų. Taip pat ši tendencija pastebėta respondentų paklausus, kurio kelionių organizatoriaus reklama internete jie pastebi dažniausiai, dažniausiai UAB „Želesa“ reklama internete pastebi tik 3 proc. apklaustųjų, o UAB „Delta Interservis“ – 1 proc. apklaustųjų. Šią situaciją galima patvirtinti ir atlikto tyrimo duomenimis. UAB „Delta Interservis“ per pokalbį telefonu sutikusi atsakyti į pateiktus klausimus, kurie buvo išsiųsti internetu – neatsakė, taip įrodydami, jog klientų, šiuo atveju interviuierių, susidaryta nuomonė apie tokią situaciją nėra svarbi. O štai UAB „Želesa“ tyrime sutiko dalyvauti ir užpildė klausimyną. Į pateiktą klausimą kokie klientų atsiliepimai apie Jūsų informacinę reklamą internete, atsakė „puikūs“. Šis klientų ir kelionių organizatoriaus nuomonių neatitikimas parodo, kad nors UAB „Želesa“ renka informaciją apie klientus, tačiau galima daryti prielaidą, kad jos klientų ratas yra pakankamai mažas ir neatsiskleidė šiame tyrime. Aptariamam kelionių organizatoriui siūloma daugiau reklamuotis internete, kadangi tai nereikalauja didelių investicijų, o rezultatai dažnai būna akivaizdūs.

IŠVADOS

Apibendrinant teorinę darbo dalį, galima daryti tokias išvadas:

1. Kelionių organizatoriai užima labai svarbią vietą turizme, jie tarpininkauja tarp turizmo paslaugų teikėjų bei kelionių agentų/agentūrų ir vartotojų. Jų kuriamas produktas yra neapčiuopiamas fizine prasme, tai gali įtakoti vartotojo pasirinkimą pirkti kelionės paslaugų paketą. Dėl šios priežasties kelionių organizatoriai turi sutelkti dėmesį ne tik į prekės/paslaugos kokybės užtikrinimą, bet ir į marketingo kompleksą priemonių naudojimą.
2. Marketingo specialistai norėdami patenkinti vartotojų poreikius „sukomplektavo“ marketingo kompleksą. Jį iš pradžių sudarė „4P“ elementai. Tačiau „4P“ koncepcija tinka gamybinei sferai, o paslaugų sferai, tarp jų turizmui, reikia papildomai įvesti dar „3P“ elementus. Galiausiai 7P modelis buvo papildytas dar vienu elementu – pirkėjų aptarnavimu („7P+1Cs“). Taigi dabar visą šį kompleksą sudaro: produktas, kaina, pateikimas, rėmimas, žmonės, fizinis požymiai, procesai, pirkėjų aptarnavimas.
3. Remiantis skirtingų autorių nuomone, galima teigti, kad visų pirma internetas turi didesnes galimybes nei kitos žiniasklaidos priemonės. Reklama internete yra pigiau nei reklama televizijoje, radijuje, ar laikraščiuose. Taip pat reklamą internete galima koreguoti, papildyti ar atnaujinti bet kuriuo metu. Reklamos internete įvairiapusiškumas labai didelis. Be šių aspektų internetas yra ir globalus tinklas. Tinkle įdėtą informaciją galima surasti greitai iš bet kurio pasaulio taško. Tai skatina tobulinti reklamos internete priemones, jas plėtoti, kad pasiektų kuo daugiau tikslinių vartotojų grupių.
4. Autoriai atskleidžia skirtingas reklamos formas internete. B.Čereška išskiria pagrindines reklamos formas internete. Tuo tarpu D. Jokubauskas išskiria standartines reklamos formas internete, kurios atspindi B. Čereškos pateiktose reklamos formų rūšyse. Iš esmės autorių pateikiamos reklamos formos yra tokios pačios tik yra skirtingai klasifikuojamos.

Apibendrinus gautus vartotojų tyrimo rezultatus, galima daryti tokias išvadas:

1. Tarp vartotojų populiariausia ir pastebimiausia reklamos forma yra internetas. Tačiau labiausiai įtakojantis reklamos priemonė yra bukletai, katalogai, lankstinukai gauti iš konkrečių kelionių organizatorių. Trečdalis apklaustųjų teigia, kad juos labiausiai įtakoja reklama internete. 38 proc. respondentų, visų kurie sužino apie organizatorių siūlomas keliones internete, renkasi kelionę įtakoti reklamos internete. Tokią tendenciją įtakojo tai, kad kelionių organizatoriai per mažai dėmesio skiria reklamai internete.

2. 18 – 50 metų amžiaus respondentams internetas yra informatyviausias šaltinis iš kurio sužino apie kelionių organizatorius. 66 ir vyresnio amžiaus vartotojų grupėje reklama ir kelionių organizatorių pateikiama informacija internete nėra aktuali. Šiuo atveju, katalogai, lankstinukai gauti iš kelionių organizatorių yra populiaresni, nei kitos reklamos priemonės. Tokį pasiskirstymą lėmė tai, kad jaunesnioji karta dažniau naudoja internetu ir jo teikiamomis galimybėmis, nei vyresnieji.
3. UAB „Novaturas“ kelionių organizatoriaus reklama internete yra pastebima labiausiai. Respondentai rečiausiai pastebi kelionių organizatoriaus UAB „Delta Interservis“ reklamą internete.
4. Kelionių organizatorių siūlomų kelionių paketų vartotojai gauta reklama el. paštu naudoja labai retai. Atitinkamai šia reklama naudoja tik penktadalis apklaustųjų. Diskusijų klubuose ir forumuose informacijos apie kelionių organizatorius ieško vyresni nei 26 metų amžiaus vartotojai. Tai lemia vienas iš tokių psichologinių turistų veiksmų kaip rizikos baimė. 74 proc. respondentų teigia, kad juos reklaminiai skydeliai internete visada sudomina ir yra pakankamai informatyvūs. Reklaminis skydelius kelionių organizatoriai talpina internete ištisus metus, išskyrus UAB „Oasis Tours“, kuris šią reklamos formą internete taiko tik sezono metu – pavasario/vasaros sezonu.

Apibendrinus gautus kelionių organizatorių tyrimo rezultatus, galima daryti tokias išvadas:

1. Apklausti kelionių organizatoriai (4 iš 5 kelionių organizatorių) teigia renkantys informaciją ir skatinantys klientus tapti lojaliais įvairiomis priemonėmis. Tačiau klientus bando pritraukti skirtingomis priemonėmis. Nuolatiniams klientams taikomos nuolaidos, nuolaida taikoma naudojantis organizatoriumi tiesiogiai, o ne jų paslaugomis per agentūrą, siunčiami katalogai ir žurnalai, rengiami pristatymai naujiems klientams, klientams pateikiamos anketos, kurias jie turi užpildyti po kelionės, kad įvertinti jos kokybę. Internetą, kaip komunikavimo priemonę pasitelkia du kelionių organizatoriai, naudojamas el.paštas, „Skype“, socialiniai tinklapiai.
2. Internetą, kaip reklamos priemonę, naudoja visi apklausti kelionių organizatoriai. Tačiau nevienareikšmiškai akcentuoja internetą, kaip vieną iš svarbiausių reklamos priemonių. El. paštu, kaip reklamos priemone, naudoja visi apklausti kelionių organizatoriai. Diskusijų klubais ir naujienų forumais naudoja ne visi tyrime dalyvavę kelionių organizatoriai. Iš penkių apklaustųjų, šia internetinės reklamos forma naudoja trys kelionių organizatoriai. Internetinės svetainės adreso talpinimas yra populiaresnis nei diskusijų klubai ir forumai tarp kelionių organizatorių. Keturi

kelionių organizatoriai iš penkių talpina savo internetinės svetainės adresą kituose tinklapiuose. Visi tyrime dalyvavę kelionių organizatoriai naudoja reklaminius skydelius internete, tik neatskleidžia jų pobūdžio. Vidutiniškai kiekvienas kelionių organizatorius informacija internetinėje svetainėje atnaušina mažiausiai 3 – 4 kartus per savaitę.

Apibendrinus gautus kelionių organizatorių tyrimo ir vartotojų nuomonių tyrimo rezultatus, galima daryti tokias išvadas:

1. Tarp vartotojų populiariausia ir pastebimiausia reklamos forma yra internetas. Tačiau kelionių organizatoriai nevienareikšmiškai akcentuoja internetą, kaip vieną iš svarbiausių reklamos priemonių.
2. Vartotojų nuomone, kelionių organizatoriai vis dar nepakankamai dėmesio skiria reklamai internete. Nors patys kelionių organizatoriai nemano, jog reklamai internete yra tikslinga skirti daugiau dėmesio nei jis skiriamas dabar.
3. Kelionių organizatorių plačiausiai naudojama reklamos priemonė internete yra reklamą el. paštu. Tuo tarpu tik 1/5 dalis respondentų, gaunančių kelionių organizatorių reklamą el.paštu, susidomi gauta reklama ir ją pasinaudoja.
4. Beveik visose amžiaus grupėse informacijos paieška diskusijų klubuose ir grupių forumuose yra viena populiariausių. Tačiau ne visi kelionių organizatoriai naudojami diskusijų klubais ir forumais, kaip viena iš reklamos priemonių internete.
5. Visi apklausti kelionių organizatoriai teigia naudojantys savo svetainės nuorodos talpinimu kituose tinklapiuose, kaip viena iš reklamos priemonių, formą. Bet daugiau nei 50 proc. vartotojų kelionių organizatorių svetainių nuorodas kituose tinklapiuose pastebėjo apskritai tik 1 kartą arba visai nepastebėjo.
6. Daugiau nei pusei apklaustųjų reklaminiai skydeliai internete yra aktualūs ir informatyvūs. Tai patvirtina kelionių organizatoriai naudojantys reklaminius skydelius internete. Todėl daroma prielaida, kad kelionių organizatorių reklaminiai skydeliai yra kryptingai naudojami ir atlieka savo paskirtį.
7. Kelionių organizatorius UAB „Novaturas“ nesidomi klientų nuomone apie jo reklamos internete informatyvumą, tačiau nepaisant to – užima lyderio poziciją. Antroje vietoje yra UAB „West Express“. UAB „West Express“, kitaip nei UAB „Novaturas“, yra svarbi klientų nuomonė apie jų reklamą, jos informatyvumą. UAB „Želesa“ ir UAB „Delta Interservis“ yra mažiausiai žinomos apklaustiems vartotojams. Nors UAB „Želesa“ renka informaciją apie klientus ir teigia, jog jų atsiliepimai yra puikūs.

REKOMENDACIJOS

Atlikus tyrimus galima pateikti šias rekomendacijas:

1. Dauguma kelionių organizatorių savo paslaugų rėmimo klausimus patiki spręsti kelionių agentūroms. Tai mažiau kaštų reikalaujantis sprendimas, tačiau kelionių organizatoriams rekomenduojama savo produktą reklamuoti patiems. Tai yra privalumas, kuris leidžia pritraukti ir išlaikyti klientus. Per tiesioginį pardavimą palaikomi ryšiai su klientais, o daromos nuolaidos perkant ne per kelionių organizatorius skatina vartotoją sugrįžti.
2. Kelionių organizatoriai turėtų išsamiau ir paprasčiau pateikti informaciją internete, kad ji būtų prieinama ne tik jaunajai kartai, bet ir vyresniems, kurie internetu naudojami rečiau. Paieška internetinėje svetainėje, o taip pat ir kelionės paketo pirkimas internetu, turėtų būti paprasti, elementarūs. Taip pat akcentuoti internetą, kaip patogesnę kelionės pasirinkimo ir įsigijimo būdą, nei tradiciniu būdu kelionių agentūroje.
3. Kelionių organizatoriai, kurių klientai yra keliavę sužinoję apie kelionę internete, turėtų išsiaiškinti, kodėl klientas jau naudojosi siūlomomis paslaugomis internete ir kokių būdu dar galėtų pritraukti klientą pasinaudoti teikiama paslauga.
4. Rekomenduojama kelionių organizatoriams bendradarbiauti su populiariomis svetainėmis (siūlome tokias svetaines: „Facebook.com“, „Delfi.lt“, „Balsas.lt“, „Supermama.lt“, „Zebra.lt“, „One.lt“), kad jų svetainės nuorodą matytų daugiau vartotojų. Nes tai yra viena iš priemonių, kuri skatina naujų klientų atsiradimą, įmonės vardo žinomumą.
5. Jei kelionių organizatorius rinktų informaciją apie skirtingų reklamos formų internete naudojimo tikslingumą vartotojų nuomonių aspektu, galėtų išsiaiškinti galimai daromas klaidas, kurios susijusios su reklama internete. Patobulinus reklamos formas, jų informatyvumą ar dizainą, būtų galima pritraukti dar daugiau naujų vartotojų, bei jau esamus klientus paskatinti būti lojaliais.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Ališauskaitė – Paulavičienė, J. (2005). *Reklama, reprezentacija: mokestiniai aspektai*. Pačiolis.
2. Reklamos formos internete [interaktyvus] (2009) Apie reklamą [žiūrėta 2010-02-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.apiereklama.lt/internetas/reklamos-formos-internete/+Floating+Ad+reklama&cd=4&hl=lt&ct=clnk&gl=uk>>.
3. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
4. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. VDU leidykla.
5. Berkley, H. (2007). *Internetinė rinkodara smulkiajam verslui*. Klaipėda: Logitema.
6. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda.
7. Bivainienė, L., Dauginaitė, Ž. (2008). *Internetinio marketingo elementų analizė Lietuvos turizmo informacijos centrų pavyzdžiu*. Šiaulių universitetas: ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 4 (13). p. 41 – 47.
8. Cawsey, A., Dewar, R. (2004). *Internet technology and e-Commerce*. Basingstone New York: Palgrave Macmillan.
9. Cooper, C., Fletcher, j., Gilbert, D., Wanhill, S. (1996). *Tourism Principles and Practice*. British Library.
10. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
11. Damulienė, A. (1996). *Paslaugų marketingas. Turizmas*. Vilnius.
12. Darnusis turizmas [interaktyvus] (2007) [žiūrėta 2010-03-21]. Prieiga per internetą: <http://www.ku.lt/coastlearn/tourism/con_resources.html>.
13. Darnusis turizmas. Įvadas į kranto turizmą [interaktyvus] (2007) [žiūrėta 2010-03-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.ku.lt/coastlearn/tourism/introduction.html>>.
14. Europos Bendrijos komisija (2006) *Atnaujinta ES turizmo politika: glaudesnė partnerystė Europos turizmui skatinti*. Komisijos Komunikatas. Briuselis, KOM(2006) 134 galutinis.
15. Gatautis, R., Milašius, L., Svitojus, J. (2003). *Internetinė reklama: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
16. Goucutt, J., Griseri, P., (2004). *Mastering e-business*. Basingstone New York: Palgrave Macmillan.
17. Grecevičius, P., Armaitienė, A., Junevičienė, O., Labanauskaitė, D., Lukšaitienė, A., Slušnys, E., Vaidelys, A. (2002). *Turizmo vadovėlis*. Kauno Kolegija, Klaipėdos Universitetas, Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
18. Holloway, J. C. (1999) *The business of tourism*. New York: Longman.

19. IT naudojimas namų ūkiuose [interaktyvus] (2010) Statistikos departamento prie Lietuvos respublikos vyriausybės duomenų bazės [žiūrėta 2010-03-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6827>>.
20. Yale, P. (2000) *The business of tour operations*. Malaysia IT.
21. Jokubauskas, D. (2006/1). *Marketingas, rinkos įvaldymo menas – reklama internete: pranašumai, trūkumai ir naujausios tendencijos*; p.3-11.
22. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilniaus universitetas/Ekonomikos fakultetas, prekybos ekonomikos katedra: "InSpe".
23. Jungtinių Tautų pasaulio turizmo organizacija [interaktyvus] (2005) [žiūrėta 2010-03-21]. Prieiga per internetą:
<http://www.tourism.lt/tarptautinis_bendradarbiavimas/JTPTOa.htm>
24. Gage, K. (June 2-8, 2008). The Enterprise. *One of the top reasons Internet marketing doesn't work*, p. 10.
25. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Technologija.
26. Kelionės: Populiariausi klausimai [interaktyvus] (2007) [žiūrėta 2010-04-06]. Prieiga per internetą: <<http://www.easytravel.lt>>.
27. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Polografija ir informatika.
28. Kotler, Ph., Lane, K. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema
29. Kriukas, J. (2006 lapkritis) Marketingas. *El. pašto rinkodara: visi gali, mažai kas gali gerai*. Nr. 11, p. 8-13.
30. Kelionių organizatoriai [interaktyvus] (2010) Lietuvos įmonių katalogas [žiūrėta 2010-01-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.imones.lt/imones/rezultatai?co=kelioniu+organizatoriai&qu=&di=&x=0&y=0>>.
31. Turizmas [interaktyvus] (2010) Statistikos departamento prie Lietuvos respublikos vyriausybės duomenų bazės [žiūrėta 2010-02-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/>>.
32. Lietuvos respublikos turizmo įstatymas [interaktyvus] (2006) Lietuvos respublikos seimo teisinių aktų duomenų bazė [žiūrėta 2010-02-04]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=197451>.
33. Kelionių organizatorius [interaktyvus] (2010) Lietuvos verslo informacijos katalogas [žiūrėta 2010-01-15]. Prieiga per internetą: <http://www.ringo.lt/paieska/fraze/kelioniu%20organizatorius>.
34. Mažeikaitė, R. (2001) *Reklamos pradmenys*. Vilnius.

35. Metų renginiai: Tarptautinė turizmo paroda „Vivattur“ [interaktyvus] (2010) [žiūrėta 2010-02-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.litexpo.lt/lt/main/fairs?ID=21560>>.
36. Mikalauskas, R., Švagždienė, B. (2007) *Lietuvos kelionių organizavimo paslaugas teikiančių įmonių veiklos analizė ir vertinimas*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2007. 2 (9). 146–157.
37. Palmer, R., Cockton, J., Cooper, G. (2007). *Managing Marketing*. Butterworth-Heinemann.
38. Pasaulinės turizmo organizacijos svetainė [interaktyvus] (2010) [žiūrėta 2010-03-21]. Prieiga per internetą: <www.world-tourism.org>.
39. Pileckaitė, V. (2010). *Reklamos internete formos: reklaminiai skydeliai*. [interaktyvus] Elektronika [žiūrėta 2010-01-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.elektronika.lt/articles/knowledge/2285/>>.
40. Pranulis, V. P. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius.
41. Pranulis, V. P. (2007). *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla.
42. Pranulis, V., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L. (2007). *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*. Vilnius: Technika.
43. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). *Marketingas*. Vilnius.
44. Reklama: straipsnis iš vikipedijos, laisvosios enciklopedijos [interaktyvus] (2010) Vikipedija (laisvoji enciklopedija) [žiūrėta 2010-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Reklama>>
45. Reklamos formos [interaktyvus] (2009) Reklama internete ir interneto sprendimai [žiūrėta 2010-02-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.impartner.lt/reklamos-formos/pop-under+Pop+under+reklama&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=uk>>.
46. Reklamos nukreipimo galimybės [interaktyvus] (2006) [žiūrėta 2010-04-12]. Prieiga per internetą:<www.apiereklama.lt/archyvas/reklamos-nukreipimo-galimybes/+reklamos+forma+Reklaminė+antraštė&cd=4&hl=lt&ct=clnk&gl=uk>.
47. Rukavičius, M. (2004). *Reklamos ir marketingo idėjos – Ar gali internetas padėti komunikuoti su pasirinkta tiksline grupe? Interneto rinka*. Nr. 10, p. 57.
48. Stokes, D., Lomax, W. (2007). *Marketing– A Brief Introduction*. Cengage Learning EMEA.
49. Svetikienė, I. (2002). *Turizmo marketingas*. Mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus kolegija.
50. Šiautkulis, L. (2008). *Plačiausios perspektyvos – reklamai internete*. [interaktyvus] [žiūrėta 2010-04-10]. Prieiga per internetą: <<http://209.85.135.132/search?q=cache:W8YympIE0ZUJ:www.ve.lt/%3Fdata%3D2008->

03-19%26rub%3D1078895039%26id%3D1205865775+turizmo+reklama+internete &cd=54&hl=lt&ct=clnk&gl=uk>.

51. Talijūnas, D. (2004). Reklama internete: formos ir jų naudojimas; tendencijos. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1, p. 30-33.
52. Theobald, W. F. (2005). *Global tourism*. Elsevier Inc.
53. Tidikas, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
54. Turizmas. Turizmo rūšys ir formos [interaktyvus] (2009) [žiūrėta 2010-04-06]. Prieiga per internetą: <<http://www.zaliejituristai.lt>>.
55. UAB „Busturas“ [interaktyvus] (2010) [žiūrėta 2010-02-05]. Prieiga per internetą: <http://www.busturas.lt/>.
56. UAB „Delta Interservis“ [interaktyvus] (2010) [žiūrėta 2010-02-05]. Prieiga per internetą: <http://www.deltakeliones.lt/>.
57. UAB „Novaturas“ [interaktyvus] (2010) [žiūrėta 2010-02-05]. Prieiga per internetą: <http://www.novaturas.lt/>.
58. UAB „Oasis Tours“ [interaktyvus] (2010) [žiūrėta 2010-02-05]. Prieiga per internetą: <http://www.oasistours.lt/>.
59. UAB „Teztour“ [interaktyvus] (2010) [žiūrėta 2010-02-05]. Prieiga per internetą:< <http://www.teztour.lt/>>.
60. UAB „Topturas“ [interaktyvus] (2010) [žiūrėta 2010-02-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.topturas.lt/lt/>>.
61. UAB „Želesa“ [interaktyvus] (2010) [žiūrėta 2010-02-05]. Prieiga per internetą: <http://www.zelesa.lt/>.
62. UAB „West Express“ [interaktyvus] (2010) [žiūrėta 2010-02-05]. Prieiga per internetą: <http://www.westexpress.lt/>.
63. Urbanskienė, R., Obelenytė, O. (1995). *Rėklama ir rėmimas*. Kaunas: Technologija.
64. Vilnius. [Interaktyvus] (2008) [žiūrėta 2010-04-15]. Prieiga per internetą: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2GXYIVtE_BYJ:www.vilnius-tourism.lt/topic.php%3Faid%3D1456%26tid%3D17+vivattur+2009+statistika&cd=10&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>.
65. Virvilaitė, R., Belousova, R. (2005). *Interaktyvaus marketingo kilmė ir samprata. Inžinerinė ekonomika*. Kaunas: KTU
66. Kelionių organizatoriai [interaktyvus] (2010) Visa Lietuva [žiūrėta 2010-01-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.visalietuva.lt/imones/rezultatai?qu=kelioniu+organizatoriai&co=&di=&x=0&y=0>>.

67. Kelionių organizatoriai [interaktyvus] (2010) Viskas turizmui [žiūrėta 2010-01-15].
Prieiga per internetą: <<http://www.viskasturizmui.lt/imonės/rubrika/T110>>.
68. Žalys, L., Žalienė, I., Janulienė, I. (2005). Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 5, 401-407.
69. Weaver, D., Lawton, L. (2002). *Tourism management*. John Wiley & Sons Australija, Ltd.

PRIEDAI

Klausimynas „Vivattur 2010“ parodos lankytojams

ANKETA

Gerbiamas respondente,

Šiaulių universiteto, Socialinių mokslų fakulteto studentės Indrė Lagzdinytė ir Eglė Jokubauskaitė atlieka tyrimą, kurio tikslas išsiaiškinti kokias reklamos priemones kelionių organizatoriai naudoja internete ir ar jos pasiekia potencialų klientą. Gauti duomenys bus panaudoti tik rašant baigiamąjį bakalauro darbą.

Kelionių organizatorius – įmonė, teikianti kelionių organizavimo paslaugas. Skirtingai nei kelionių agentūra kelionių organizatorius veikia savo vardu. Kelionių organizatoriai paprastai rūpinasi tik kelionės organizavimu (skrydžiais, viešbučiais, gidaais - teikia visas kelionės metu reikalingas paslaugas), bendravimą su galutiniu pirkėju palikdami tarpininkams - kelionių agentūroms.

Anketa yra ANONIMINĖ – nereikia rašyti nei vardo, nei pavardės. Klausimų atsakymus, kai duoti variantai, pažymėti kryžiu (x), į kitus klausimus atsakyti nurodytose vietose.

- | | | |
|--|--|---|
| 1. Jūsų lytis:
☐ Vyras;
☐ Moteris | 2. Kokiame mieste gyvenate?
(Įrašykite)..... | 3. Jūsų amžius (pasirinkite tinkamą amžiaus intervalą):
☐ 18 – 25 m;
☐ 26 – 35 m;
☐ 36 – 50 m;
☐ 51 - 65 m;
☐ 66 m ir daugiau. |
|--|--|---|
-
- | | |
|---|--|
| 4. Jūsų socialinė padėtis?
☐ Studentas;
☐ Darbininkas;
☐ Tarnautojas;
☐ Verslininkas;
☐ Bedarbis;
☐ Pensininkas;
☐ Kita. | 5. Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį:
☐ 5001 ir daugiau Lt;
☐ 3001 – 5000 Lt;
☐ 1001 – 3000 Lt;
☐ Iki 1000 Lt;
☐ Pajamų negaunu. |
|---|--|
-
- 6. Ar dažnai naudojate kelionių organizatorių paslaugomis?**
☐ Labai retai;
☐ Ne mažiau kaip 1 kartą per metus;
☐ 2 kartus per metus;
☐ Kita
-
- 7. Iš kokių šaltinių dažniausiai sužinote apie kelionių organizatorius?**
☐ Rekomendavo draugai, pažįstami, artimieji;
☐ Iš interneto;
☐ Iš skelbimų spaudoje;
☐ Visiškai atsitiktinai;
☐ turizmo mugėse/ parodose.
-
- 8. Kokios reklamos formos Jus labiausiai įtakoja renkantis kelionę?**
☐ Reklama internete;
☐ Reklama per televiziją;
☐ Reklama žiniasklaidoje;
☐ Bukletai, katalogai, lankstinukai gauti iš konkrečių kelionių organizatorių.



12. Ar atkreipiate dėmesį į elektroniniu paštu gaunamas žinutes („spam“)?

- ☐ Taip;
☐ Ne;
☐ Kartais;
☐ Negaunu.

13. Kaip jas vertinate?

- ☐ Sudomina;
☐ Erzina;
☐ Neturiu nuomonės;
☐ Negaunu.

14. Ar dažnai naudojotės elektroniniu paštu gaunamų žinučių („spam“o“) reklamuojamais produktais?

- ☐ Taip;
☐ Tik pasižiūriu;
☐ Ne;
☐ Negaunu.

15. Ar buvo situacijų, kai kelionių organizatoriai negalėjo Jums suteikti tikslesnės informacijos apie kelionę el. paštu?

- ☐ Nebuvo;
☐ Taip, vieną kartą;
☐ Taip, kelis kartus;
☐ Taip, dažnai.

17. Ar pastebite kelionių organizatorių svetainių nuorodas kituose internetiniuose tinklapiuose?

- ☐ Ne;
☐ Taip, vieną kartą;
☐ Taip, kelis kartus;
☐ Taip, dažnai.

19. Ar reklama internete padeda Jums surasti reikalingą informaciją apie kelionių organizatorius ar jų organizuojamas keliones?

- ☐ Taip;
☐ Dažnai;
☐ Kartais;
☐ Retai;
☐ Niekada.

16. Ar esate ieškoję/radę informacijos apie kelionių organizatorius įvairiose forumuose ar diskusijų klubuose?

- ☐ Ne;
☐ Taip, vieną kartą;
☐ Taip, kelis kartus;
☐ Taip, dažnai.

18. Ar reklaminiai skydeliai sudomina Jus apie kelionių organizatorių siūlomas keliones?

- ☐ Visada;
☐ Dažnai;
☐ Retai;
☐ Niekada.

20. Kurio kelionių organizatoriaus reklamą internete pastebite dažniausiai?

- ☐ Novaturas;
☐ Oasis Tours;
☐ West expres;
☐ Busturas;
☐ TezTour;
☐ Topturas;
☐ Delta Interservis;
☐ Želesa.

21. Kaip Jūs vertinate kelionių organizatorių siūlomą informaciją per įvairias reklamos priemones (el.laiškai, reklaminiai skydeliai, nuorodos kituose puslapiuose, forumai, diskusijų klubai ir pan.) internete?

	<i>Puikiai</i>					<i>Netenkina</i>				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Novaturas										
Oasis Tours										
West expres										
Busturas										
TezTour										
Topturas										
Delta Interservis										
Želesa										

Dėkojame už Jūsų nuoširdžius atsakymus!

Interviu klausimynas kelionių organizatoriams

INTERVIU KLAUSIMYNAS KELIONIŲ ORGANIZATORIAMS

Šiaulių universiteto studentės Indrė Lagzdinytė ir Eglė Jokubauskaitė atlieka tyrimą, kurio **tikslas išsiaiškinti kokias reklamos priemones kelionių organizatoriai naudoja internete ir ar jos pasiekia potencialų klientą**. Gauti duomenys bus panaudoti tik rašant baigiamąjį bakalauro darbą.

Iš anksto dėkojame už bendradarbiavimą ir išsamius Jūsų atsakymus.

Data..... Įmonės pavadinimas.....

Respondento užimamos

pareigos.....

Interviu klausimai	Atsakymai į klausimus
1.Kokias reklamos priemones (<i>asmeninis pardavimas, televizija, radijas, spauda, internetas, lankstinukai, katalogai ir pan.</i>) naudojate plačiausiai? Kodėl?	
2.Ar galite pasakyti – klientas dažniau perka internetu ar tradiciniu būdu?	
3.Ar renkate informaciją apie savo klientus? Kokiomis priemonėmis juos skatinate tapti nuolatiniais Jūsų klientais?	
4.Kokiais būdais palaikote ryšius su klientais?	
5.Ar naudojotės reklaminių žinučių siuntimu į klientų el. pašto dėžutes kaip reklamos priemone?	
6.Ar naudojotės diskusijų klubais ir naujienų, grupių forumais?	
7.Kokie klientų atsiliepimai apie Jūsų informacinę reklamą internete?	

8.Ar skelbiate savo tinklapio adresą kituose tinklapiuose?	
9.Ar talpinate reklaminius skydelius savo ir kituose tinklapiuose? Kokio pobūdžio?	
10.Kaip ateityje ketinate plėsti reklamą internete?	
11. Kaip dažnai atnaujinate informaciją savo tinklapyje?	

Respondentų imties nustatymas

VIVATTUR 2009
2009-02-27 - 2009-03-01

VIVATTUR 2009
15-oji tarptautinė turizmo, sporto ir laisvalaikio paroda
Parodų centras Litexpo, Laisvės pr. 5, Vilnius

Kelionę dovanoja:



Parodos statistika

VIVATTUR 2009 statistika

Dalyviai 214

Lietuvos 160

Užsienio 54

Bendras plotas (kv.m) 7850

Ekspozicijos plotas (kv.m) 2260

Lietuvos 1460

Užsienio 800

Dalyvaujančios šalys (22)

Airija, Bulgarija, Čekijos Respublika, Estija, Graikija, Gruzija, Ispanija, Italija, Izraelis, Jungtiniai Arabų Emyratai, Kipras, Kroatija, Latvija, Lenkija, Lietuva, Moldova, Norvegija, Prancūzija, Rusija, Tailandas, Tunisas, Turkija.

Lankytojai 16000

Penktadienį, vasario 27 d. 5500

Šeštadienį, vasario 28 d. 7500

Sekmadienį, kovo 1 d. 3000

Parodos dinamika

	2004	2005	2006	2007	2008
Bendras dalyvių skaičius	214	235	264	305	338
Lietuvos dalyviai	160	173	187	206	218
Užsienio dalyviai	54	62	77	99	120
Neto parodos	1640	1880	2120	2490	3000

plotas

Lietuvos organizacijų užimamas plotas	1270	1390	1667	1855	2280
Užsienio organizacijų užimamas plotas	370	390	453	635	720
Lankytojai	21000	21500	22000	22000	25000

Vytenio g. 9/25, LT-03113 Vilnius,
Tel. (8 ~ 5) 213 6326, faks. (8 ~ 5) 212 4124
El. paštas. info@visusplenus.lt

Respondentai. Respondentų imčiai nustatyti naudota tokia formulė (Pranulis, 1998):
Reikiamas anketų skaičius:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad n = \frac{1}{0.05^2 + \frac{1}{23000}}$$

Čia: n – reikiamų respondentų skaičius;

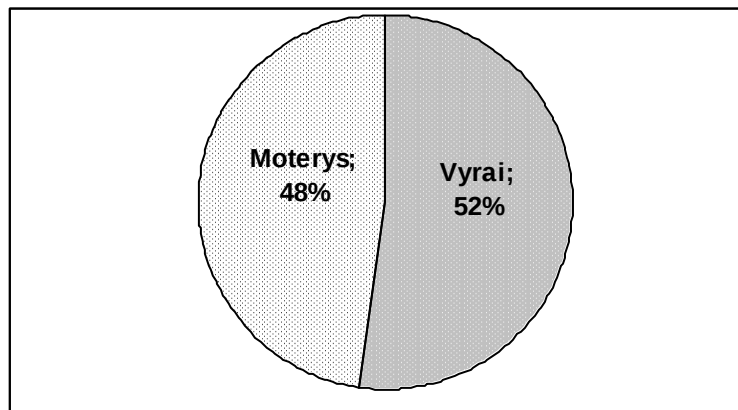
Δ - leidžiamos imties paklaidos dydis ($\Delta = 0,05$);

N – tiriamos visumos skaičius.

$$n = \frac{1}{(0,05)^2 + \frac{1}{23000}} = \frac{1}{0,0025 + 0.000043478} = \frac{1}{0,002543} = 393.$$

Šis skaičius rodo, kad imties dydis yra 393 respondentų.

Respondentų (vartotojų) sociodemografinės charakteristikos



4.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį proc.

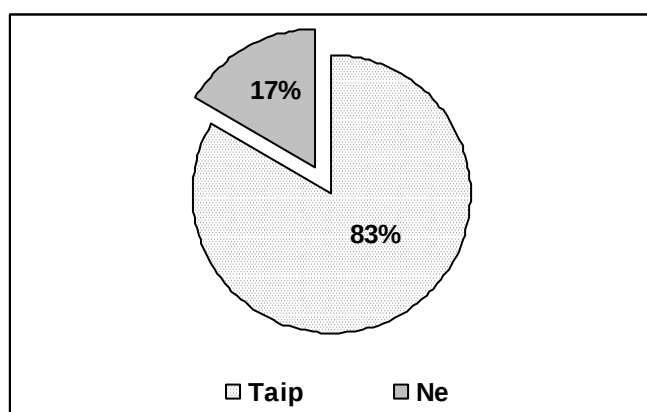
Šaltinis: autorių sudaryta, remiantis tyrimo rezultatais

4.1 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Respondentų amžius	Respondentų skaičius
18 - 25 m.	107
26 - 35 m.	98
36 - 50 m.	120
51 - 65 m.	35
66 m. ir daugiau	3

Šaltinis: autorių sudaryta, remiantis tyrimo rezultatais



4.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kelionių organizatorių reklamos internete pastebėjimą, %, N=363

Šaltinis: autorių sudaryta, remiantis tyrimo rezultatais

Kelionių organizatorių veikla



MES, NOVATURAS, esame didžiausias poilsinių ir pažintinių kelionių organizatorius Baltijos šalyse.

Sukaupe didžiausią patirtį Lietuvoje, sėkmingai pritaikę ją Latvijos ir Estijos rinkose, esame profesionalus ir novatoriškas šio regiono rinkos lyderis.

DIDŽIUOJAMĖS, KAD mūsų prekinis ženklas per šį laiką tapo turizmo simboliu. Šiandien tikiausiai nėra žmogaus Lietuvoje, kuris nežinotų, kad 9 raidės geltoname fone reiškia atostogas. Kelionė ir NOVATURAS – tai sinonimai daugelio žmonių mintyse.

ESAME

- Profesionalūs,
- Patikimi,
- Novatoriški,
- Kūrybingi,
- Iniciatyvūs,
- Atsakingi,
- Dovanojantys pažinimo džiaugsmą kitiems.

MUMS RŪPI jūsų kokybiškas ir ramus poilsis. MUMS RŪPI jūsų poreikiai, pageidavimai, troškimai. MUMS RŪPI, kad jūsų atostogos būtų tokios, kokių jūs trokštate.

MES GALIM pasiūlyti naujas, įdomias ir kupinas pačių gražiausių išpūdžių keliones, nes mes žinom, ko reikia jūsų poilsiui, juk visus šiuos dešimt metų dirbame tam, kad jūs ilsėtumėtės.



Net ir pati ilgiausia kelionė prasideda nuo pirmojo žingsnio!

Nuolatos kinta turizmo pasiūlos ir paklausos rinka, keliautojai keičia keliavimo būdą, atsiranda kitų poreikių vartotojai. Šios prielaidos sąlygojo naujo kelionių organizatoriaus susikūrimą.

Mūsų tikslas – visų poreikių keliautojams pasiūlyti kokybe išsiskiriančias keliones prieinamiausiomis kainomis ir užsitikrinti patikimo kelionių organizatoriaus vardą. To sieksime reiklumu, kokybe, naujų idėjų įgyvendinimu. Sėkmę garantuos turistų poreikių pažinimas, didelis patyrimas vadybos srityje, ryšiai su užsienio partneriais.

TOPTURAS" specializuojasi pažintinėse kelionėse po visą pasaulį, pateikdamas plačią kelionių pasirinkimo gamą nuo klasikinių iki turizmo rinkos naujienų:

- kelionės įvairių poreikių ir amžiaus keliautojams;
- slidinėjimo kelionės;
- naujametinės kelionės;
- pažintinės kelionės autobusu;
- pažintinės kelionės lėktuvu;
- egzotinės kelionės;
- nardymo kelionės.
- kelionės grupėms;

“TOPTURAS” – užsimezganti gija tarp Jūsų ir pasaulio.



Mielas keliautojau,

"Sakoma: kas keliauja už jūrų, pakeičia dangų, bet nepakeičia širdies. Tačiau ar širdis nepasikeitė, nesužinosime, kol nenukeliausime į užjūrius“, – rašė ispanų poetas Luisas Cernuda. Juk tai, kas šiandien esame, yra išgyventų potyrių visuma. Todėl kiekvienos atostogos, kiekvienas išvykimas svetur plečia akiratį, mus turtina ir keičia, net jei to ir nepastebime. Kuo labiau šalis skiriasi nuo Lietuvos, tuo didesnę pėdsaką palieka kelionė.

Nuo 1999 metų Oasis Tours (Scan Holiday, Ecco Holiday - tai seni pavadinimai) dirba Lietuvoje.

Daugiametė patirtis, profesionalūs darbuotojai, patikimi partneriai užsienio šalyse garantuoja Jums kokybišką aptarnavimą užsienyje ir profesionalius patarimus planuojant atostogas.

Nuo 2000 metų Oasis Tours specializacija - Šiaurės Afrika. Pas mus jūs galite užsisakyti kelionę į Libiją, Maroką ir Alžyrą. Na o šiais metais mes siūlome Tunisą pamatyti kitaip. Jūs galėsite užsisakyti tradicines poilsines keliones ir specialiuosius turus, kur poilsis jungiamas su golfu, thalasso terapija. Šiais metais siūlome kitokias apžvalgines keliones po šalį, naujas ekskursijas.

Keliaujant su Oasis Tours Jums bus:

- suteikta išsami informacija apie šalį Lietuvoje;
- pasiūlyti tinkami viešbučiai, kainos ir kokybės prasme;
- parinkti įdomiausi turai po šalį;

Laukiame jūsų



*Kelionių organizatorius "ŽELESA" dirba turizmo paslaugų sferoje nuo 1993 metų. Per šiuos metus daug pasiekėme, kad pateiktume Jums vis naujesnių ir įdomesnių kelionių. Mūsų kelionių spektras labai platus - nuo trumpų savaitgalio išvykų į **Europos miestus** iki kelionių į šiltus kraštus: **Juodkalniją, Kroatiją, Italiją, Graikiją, Bulgariją, Rumuniją, Turkiją, Egiptą, Tunisą, Kubą, Keniją, Indiją, Šri Lanką, Siriją, Dominikos respubliką, Karibų salas, Australiją ...***

Kiekvienam turistui galime pasiūlyti kelionę pagal poreikius, interesus bei galimybes. Tai skatina mus teikti aukščiausios kokybės paslaugas palankiausiomis kainomis.

Puikiausias mūsų paslaugų kokybės įvertinimas - nuoširdūs klientų atsiliepimai ir noras vėl keliauti su mumis.

TEIKIAMOS PASLAUGOS:

- POILSINĖS IR PAŽINTINĖS KELIONĖS
- VIEŠBUČIŲ REZERVAVIMAS
- MARŠRUTŲ SUDARYMAS
- KELIONĖS KOLEKTYVAMS
- LĖKTUVŲ BILIETAI
- DRAUDIMAS
- VIZOS

JŪSŲ ATOSTOGOS - MŪSŲ RŪPESTIS!!!



Į svajonių šalį su TEZ TOUR

TEZ TOUR – tai nuo 1994 m. sėkmingai dirbantis tarptautinis kelionių organizatorius, vienijantis net 20 tarptautinių kompanijų.

Poilsiautojams siūlomos įspūdingos atostogos geriausiuose Turkijos, Egipto, Tailando, Dominikos, Šri Lankos, Kubos, Maldyvų ir Graikijos kurortuose. Nuo 2009 m. TEZ TOUR įmonių grupė turi savo atstovybę ir Austrijoje, kur siūlomos ne tik slidinėjimo, bet poilsinės,

pažintinės bei sveikatinamosios kelionės. Didelė TEZ TOUR kelionių ir aukštos kokybės viešbučių pasiūla pateisins kiekvieno poilsiautojo lūkesčius.

TEZ TOUR – ten, kur esate Jūs

TEZ TOUR lėktuvai kyla iš Lietuvos, Latvijos, Estijos, Rusijos, Bulgarijos, Rumunijos, Ukrainos, Baltarusijos, Kazachstano, Armėnijos bei Moldovos.



Apie Delta

Kelionių agentūra „Delta-Interservis“ (UAB „DELTA“ turizmo centras) yra turizmą mylintis kolektyvas, keliones organizuojantis profesionaliai ir kurybiškai.

- Teikiame VISAS kelionių paslaugas – nuo bilietų rezervavimo ir poilsinių kelionių pardavimo iki individualių kelionių programų rengimo ir gyvenimo būdo kelionių organizavimo.
- Esame vieni didžiausių Lietuvoje, pardavimo biurų turime Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose ir Panevėžyje.
- Mums svarbiausia ne dydis, o ilgalaikė patirtis, noras, sugebėjimas skirti savo klientams pakankamai dėmesio ir teikti jiems kokybiškas paslaugas.
- Klientais rūpinamės ne tik biure, bet ir jiems esant kelionėje bei iš jos grįžus.
- Pas mus dirba daugiau nei 50 kvalifikuotų darbuotojų. Daugelis turi IATA sertifikatus, aukščiausios kategorijos kelionių vadovų pažymėjimus.
- Nuolat tobulėjame. Dalyvaujame seminaruose, mokymuose, informaciniuose turuose į užsienio šalis. Esame pelnę įvairių turizmo paslaugų teikėjų įsteigtų apdovanojimų. Dalyvavome ES projekte „Turizmo sektoriaus darbuotojų konkurencinių gebėjimų stiprinimas turizmo rinkoje“.
- Suprantame specifiką. Keliautojų poreikiai yra individualūs, o kelionės skiriasi pagal pobūdį bei turinį. Todėl turime ir specializuotų padalinių:
Verslo klientų skyrius operatyviai ir kokybiškai aptarnauja įmones, patikėjusias mums savo verslo kelionių organizavimą.
Produkto skyrius rengia keliones tolimaisiais maršrutais ir nestandartines keliones pagal individualius klientų pageidavimus.
- Didžiuojamės savo istorija:
Turizmo paslaugas teikiame nuo 1991 m.
1993 m. pirmieji Lietuvoje pasirašėme partnerystės sutartį su TUI – didžiausiu Vokietijos kelionių organizatoriumi. Dėl šios partnerystės mūsų klientams ranka pasiekiamos pačios egzotiškiausios pasaulio šalys.
1996 m. pirmieji Lietuvoje pradėjome organizuoti poilsines keliones tiesioginiais užsakomaisiais reisais iš Vilniaus į Maljorką, Egiptą, Antalią.
2000 m. dalyvavome steigiant „Novaturą“ – didžiausią Baltijos šalyse kelionių organizatorių.
2003 m. įstojome į IATA (Tarptautinę oro transporto asociaciją).
2005 m. tapome aviakompanijos „Austrian“ kelionių partneriu Lietuvoje.

Šiandien įmonė yra daugelio žinomų aviakompanijų, tarptautinių viešbučių tinklų, didelių Lietuvos ir užsienio kelionių organizatorių partnerė bei tarptautinių organizacijų narė.



“West Express” yra pirmaujanti turizmo agentūra ne tik Lietuvoje, bet ir Baltijos šalyse. Lietuvoje savo veiklą pradėjo 1992 metais. Turėdami 17 biurų visoje Lietuvoje, mes sukūrėme didžiausią verslo kelionių aptarnavimo tinklą. “West Express” atstovybės yra Vilniuje (6 biurai – tarp jų – centrinis biuras, Verslo klientų aptarnavimo filialas, filialas Tarptautiniame Vilniaus oro uoste), taip pat Kaune, Panevėžyje, Klaipėdoje (2 biurai), Palangoje, Mažeikiuose, Šiauliuose, Alytuje, Visagine, Kėdainiuose ir Molėtuose.

2004 m. “West Express” atidarė savo filialą Taline, Estijoje.

“West Express“ savo klientams organizuoja įvairiausio pobūdžio verslo ir poilsio keliones. Verslo klientams organizuojame verslo išvykas, komandiruotes, stažuotes, keliones į mugės, parodas, taip pat poilsio ir pažintines keliones visame pasaulyje pagal asmeninius pageidavimus ar pasaulinių kelionių organizatorių siūlomais maršrutais.

Verslo klientų kelionėms parenka reikalingas transporto priemones remiantis optimalios kelionės principais ir kliento pageidavimais, parduoda visų pasaulio aviakompanijų, jūrų keltų, traukinių, autobusų bilietus, rezervuoja vietas viso pasaulio šalių viešbučiuose.

Siūlydami keliones lėktuvu “West Express” orientuojasi ne tik į vieno aviabilieto optimalaus maršruto bei kainos parinkimą klientui, bet pataria ir padeda savo klientams optimizuoti visą verslo kelionių procesą ir biudžetą.

“West Express“ savo veikla siekia tapti nuolatiniu kliento kelionių ir renginių organizatoriumi, konfidencialiu patikėtiniu. Bendradarbiavimo pasekmėmis siūlome minimalias kliento laiko sąnaudas, racionaliai panaudotas kliento lėšas, garantuotą kliento saugumą ir komfortą.

“West Express“ sėkmingi rinkoje dėl daugelio priežasčių. Viena svarbiausių – aukšta darbuotojų kvalifikacija. Daugelis klientų aptarnavimo vadybininkų turi tarptautinius IATA (Tarptautinės vežėjų asociacijos), rezervavimo sistemų mokymų, klientų aptarnavimo specializuotų mokymų ir kitus sertifikatus.

“West Express“ verslo ir tarnybinių kelionių aptarnavimas yra sertifikuotas ISO 9001:2008.

Rezervavimui naudojamos sistemos:
AMADEUS - Tai labiausia patikima rezervavimo sistema Lietuvoje ir apima 96% rinkos.
CORDA – “West Express“ yra pagrindinis aviakompanijos KLM (Royal Dutch Airlines) atstovas Lietuvoje, taigi naudojame tiesioginę KLM rezervavimo sistemą.
SIRENA – Reseruodami skrydžius į Rusiją ir kai kurias buvusios Tarybų Sąjungos šalis naudojame Rusijos aviakompanijų rezervavimo sistemą.

Mes turime sukaupę labai didelę patirtį aptarnaujant tarptautines, nacionalines įmones, įvairias valstybines institucijas, organizacijas ir džiaugiamės laimėję ne vieną tarptautinį HRG, taip pat ir viešąjį ar vietinės reikšmės konkursą dėl tarnybinių kelionių aptarnavimo. Vieni iš daugelio mūsų nuolatinių verslo klientų yra UAB “Ernst &Young”, “Motorola”,

LR užsienio reikalų ministerija, LR Seimas, LR Prezidentūra, LR aplinkos ministerija, Atviros Lietuvos fondas, ir daugelis kitų.



Apie UAB „Busturas“ kelionių organizatorių

UAB „Busturas“ kelionių organizatorius įkurtas 1991 m. Skyriuje dirba 3 darbuotojai.

Agentūros darbo turinys:

- Išvažiuojamasis turizmas.
- Vietinis turizmas (ekskursijos, savaitgalių pramoginės išvykos, išvykos į spektaklius, koncertus, sporto varžybas).
- Atvykstamasis turizmas (Lietuva, Baltijos šalys).
- Autobusų nuoma.
- Bilietų pardavimas (bilietai į reguliariusius autobusų maršrutus po Europą).
- Vizų forminimas, draudimo paslaugos.
- Vaikų ir jaunimo vasaros stovyklos Lietuvoje.

IT naudojimas namų ūkiuose

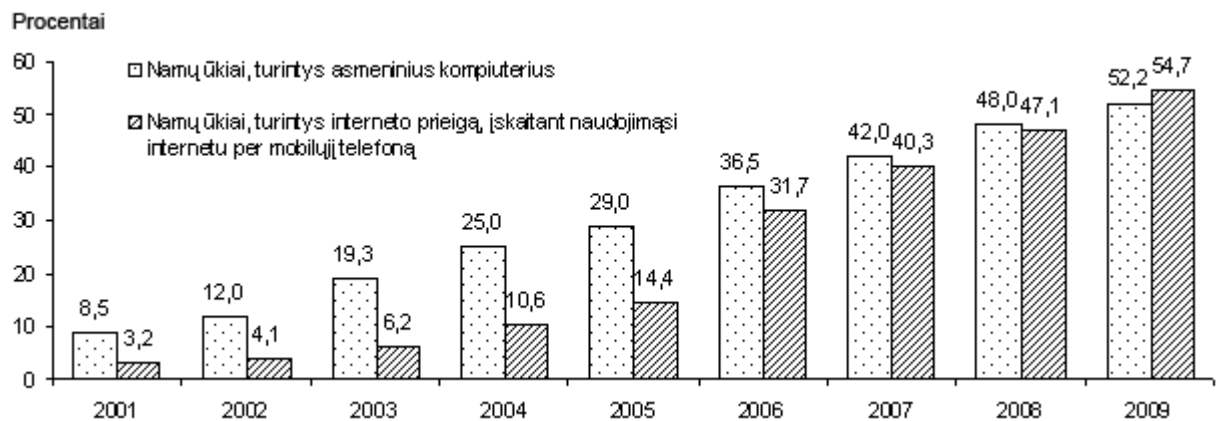
2009 08 14

PRANEŠIMAS SPAUDAI

2009 metų pirmąjį ketvirtį reguliariai internetu naudojosi 55 procentai visų 16–74 metų amžiaus gyventojų

Statistikos departamento atlikto informacinių technologijų naudojimo namų ūkiuose tyrimo duomenimis, **2009 m. pirmąjį ketvirtį asmeninius kompiuterius namuose turėjo 52 procentai namų ūkių**: mieste – 60, kaime – 37 procentai. Penkiuose didžiausiuose miestuose kompiuterius namuose turėjo 63 procentai, kituose miestuose – 54 procentai namų ūkių.

Asmeninius kompiuterius turinčių namų ūkių dalis per metus padidėjo 4,2 procentinio punkto, namuose turinčių interneto prieigą – 7,6 procentinio punkto. Per metus 7 procentais padidėjo namų ūkių, turinčių nešiojamuosius kompiuterius ir 8 procentais – turinčių judriojo ryšio telefonus, kuriais galima jungtis prie interneto.

Namų ūkiai, turintys asmeninį kompiuterį ir interneto prieigą

Internetu namuose 2009 m. pirmąjį ketvirtį naudojosi 55 procentai visų namų ūkių. Mieste interneto prieigą namuose turėjo 62 procentai, kaime – 41 procentas namų ūkių. 9 procentais padidėjo naudotojų dalis, kurie naršyti internete naudojo nešiojamąjį kompiuterį (36%, 2008 metais – 27%), daugiau kaip pusė namų ūkių (52%) naudojo judriojo ryšio telefoną. Dėl spartaus belaidžio interneto paslaugų vartotojų augimo santykinai sumažėjo namų ūkių, kurie naršyti internete naudojo stalo kompiuterį (68%, 2008 m. – 76%).

Apsirūpinimas kompiuteriais, mobiliaisiais telefonais, interneto naudojimas tiesiogiai priklauso nuo namų ūkio pajamų. Iš namų ūkių, kurių mėnesinės pinigines pajamos viršijo 3000 litų, asmeninį kompiuterį turėjo 96 procentai, interneto prieigą – 95 procentai namų ūkių. Asmeninį kompiuterį ir interneto prieigą turėjo daugiau negu pusė namų ūkių (atitinkamai 54 ir 56%), kurių pajamos buvo nuo 1201 iki 2000 litų.

Daugiau kaip pusė (62%) namų ūkių, nesinaudojančių plačiajuosčiu internetu namuose, nurodė, kad jiems plačiajuostis internetas nereikalingas. Kitos svarbios priežastys, dėl kurių

nesinaudota plačiajuosčiu internetu namuose – brangi įranga ir dideli paslaugų tarifai, galimybė naudotis internetu kitur.

Tyrimo metu buvo surinkta informacija apie 16–74 metų amžiaus asmenis (apklaustų namų ūkių narius): kiek iš jų, kaip dažnai ir kam naudoja kompiuterį, internetą. Keletas klausimų (kur ir kaip dažnai naudojasi kompiuteriu ir internetu, ar turi mobilųjį telefoną) buvo užduota 12–15 metų amžiaus paaugliams.

Kompiuteriu yra kada nors naudojęsi 64 procentai 16–74 metų amžiaus asmenų. 2009 m. pirmąjį ketvirtį kompiuteriu naudojosi 60 procentų 16–74 metų amžiaus asmenų. Didelė dalis besinaudojančių kompiuteriu – jauni žmonės. Iš 65–74 metų amžiaus asmenų kompiuteriu yra kada nors naudojęsi tik 10 procentų.

Dauguma (76%) visų asmenų, kurie 2009 m. pirmąjį ketvirtį naudojosi kompiuteriu, naudojosi juo kasdien, penktadalis (20%) – bent kartą per savaitę.

Internetu 2009 m. pirmąjį ketvirtį naudojosi 58 procentai visų 16–74 metų amžiaus asmenų (2008 m. pirmąjį ketvirtį – 53%). Daugiausia internetu naudojosi mokiniai ir studentai – 99 procentai visų šios grupės apklaustųjų. Iš dirbančių asmenų internetu naudojosi 71 procentas.

Dauguma (73%) internetų naudoja kasdien. Kas penktas internetu besinaudojantis asmuo (22%) naudojosi juo bent kartą per savaitę, bet ne kasdien. Taigi reguliariai (ne rečiau kaip kartą per savaitę) internetu naudojosi 95 procentai internetų, arba daugiau kaip pusė (55%) visų 16–74 metų amžiaus gyventojų.

Dažniausiai internetas buvo naudojamas laikraščiams ir žurnalams skaityti, ryšiams, informacijos paieškai, muzikos ar vaizdo įrašams parsisiųsti. Laikraščius ir žurnalus internete skaitė ar siuntėsi 84 procentai, elektroniniu paštu naudojosi 80 procentų, informacijos apie prekes arba paslaugas ieškojo 76 procentai, žaidė internete, atsisiuntė žaidimų, paveikslėlių, muzikos įrašų, kino filmų 59 procentai internetų.

2009 m. pirmąjį ketvirtį, palyginti su 2008 m. pirmuoju ketvirčiu, buvo dažniau skambinama naudojantis internetu (įskaitant vaizdo skambučius, atitinkamai 59 ir 46% interneto naudotojų), ieškoma informacijos apie prekes ir paslaugas (76 ir 70%), ieškoma darbo ir siunčiamasi prašymų dėl darbo (26 ir 20%) naudojamosi internetinės bankininkystės paslaugomis (56 ir 51% internetų).

2009 m. pirmąjį ketvirtį prekes ir paslaugas asmeniniais tikslais internetu pirkė ar užsakė 6 procentai visų 16–74 metų amžiaus asmenų (2008 m. I ketv. – 4%), arba 10 procentų asmenų, kurie naudoja internetą. Dažniausiai elektroninė prekyba buvo naudojama perkant bilietus į kultūros renginius (bilietus internetu pirkė 36% elektroninės prekybos naudotojų), knygas, žurnalus, laikraščius, mokymo medžiagą (27%), drabužius avalynę, sporto prekes (23%), filmus, muzikos įrašus, namų ūkio reikmenis (21%), kelionės bilietus, automobilių nuomos paslaugas (16%).

Dalį internetu užsakytų prekių ir paslaugų vartotojai gali atsisiųsti internetu. Daugiausia (29%) elektroninės prekybos naudotojų atsisiuntė bilietų į teatrą, kiną, koncertą ar kitą renginį, 18 procentų – filmų arba muzikos įrašų.

Per 2009 m. pirmąjį ketvirtį 91 procentas 16–74 metų amžiaus asmenų, naudojančių elektroninę prekybą, pirkė ar užsisakė prekių ar paslaugų nuo 1 iki 5 kartų, 7 procentai – nuo

6 iki 10 kartų, o 2 procentai – daugiau kaip 10 kartų. Už pirktas internetu prekes ar paslaugas 62 procentai sumokėjo pasinaudoję internetinės bankininkystės paslaugomis, 27 procentai sumokėjo pateikę kredito ar debeto kortelės duomenis internetu, 26 procentai mokėjo ne internetu (atsiskaitė grynaisiais pinigais atsiimant prekę arba pervedė pinigus paprastuoju banko pavedimu).

Užsisakant prekes ar paslaugas internetu 49 procentai asmenų, kurie pirko ar užsisakė prekes per paskutinius 12 mėnesių, nurodė, kad jiems yra labai svarbu, kad pirkimas užima mažiau laiko, galima apsipirkti bet kuriuo metu Lietuvoje arba užsienyje; 45 procentai nurodė galimybę įsigyti prekių, kurių neįmanoma gauti jų gyvenamojoje vietovėje.

Mobiliaisiais telefonais 2009 m. pirmąjį ketvirtį naudojos 92 procentai visų 16–74 metų amžiaus asmenų. Tarp vyresnio amžiaus asmenų mobiliojo ryšio naudotojų gerokai mažiau nei tarp jaunimo. Mobiliaisiais telefonais naudojos 99 procentai 16–24 metų ir 64 procentai 65–74 metų amžiaus asmenų.

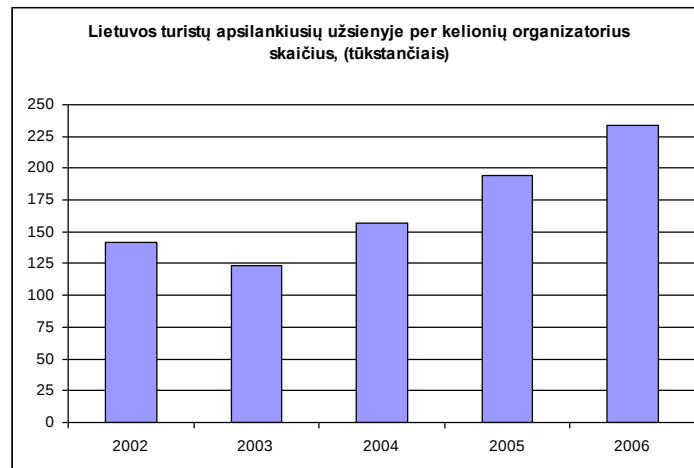
12–15 metų amžiaus paauglių apklausa parodė, kad 2009 m. pirmąjį ketvirtį asmeniniu kompiuteriu naudojos 100 procentų šio amžiaus asmenų, internetu – 98 procentai (98% berniukų ir 97% mergaičių), mobiliuoju telefonu – 98 procentai 12–15 metų amžiaus paauglių (98% berniukų ir 98% mergaičių).

Duomenys apie informacinių technologijų naudojimą namų ūkiuose surinkti naudojantis gyventojų registru, apklausus 6133 atsitiktinai atrinktus namų ūkius, arba 12 023 16–74 metų asmenis ir 688 12–15 metų amžiaus asmenis (iš šių namų ūkių). Tyrimą iš dalies finansavo Europos Sąjunga.

Išvykstamasis turizmas

2006 metai

Preliminariais Statistikos departamento duomenimis 2006 m. per Lietuvos išvykstamojo turizmo kelionių organizatorius užsienyje pabuvojo beveik 233,7 tūkst. Lietuvos gyventojų, tai 20,5% daugiau nei per 2005 metus (žr.7.1 pav.):



7.1 pav. Išvykstamasis turizmas

Šaltinis: LR Statistikos departamentas, 2006m

Daugiausiai lietuvių 2006 m. organizuoti išvyko į Europos šalis – 185,1 tūkst. (79,2% visų organizuoti išvykusių lietuvių), tai – 21,1% daugiau nei per 2005 m. Į ES šalis – senbuves (15) išvyko 81,9 tūkst. lietuvių, tai – 30,2% daugiau nei per 2005 m. Po ES šalių seka Afrikos šalys: per 2006 m. į šias šalis organizuoti išvyko 38,7 tūkst. lietuvių, tai 27,1% daugiau nei per 2005 m. Trečioje vietoje yra Turkija, kurioje 2006 m. ilsėjosi 34,6 tūkst. lietuvių, nors lietuvių Turkijoje lankėsi 1,7% mažiau nei per 2005 m. Tai aiškiai rodo, kad pradėjus Lietuvoje veikti keliems kelionių organizatoriams, organizuojantiems keliones užsakomaisiais lėktuvų reisais ir sumažėjus kelionių kainoms, vis daugiau lietuvių poilsį renkasi užsienyje. Kelionėms vasaros metu (III ketvirtį) tarp ES (15) šalių lietuviai pirmenybę teikė Graikijai (6918), Ispanijai (6051), Italijai (3515), Prancūzijai (3035), o iš naujų ES šalių, lietuviai organizuoti daugiausiai keliavo į Čekiją (4074) ir Slovakiją (3320), per 2006 m. pirmąsias pozicijas tarp ES(15) šalių išlaikė: Ispanija (13,1 tūkst. lietuvių, 33,3% daugiau), Graikija (12,3 tūkst. lietuvių, 73,5% daugiau), Italija (11,9 tūkst. lietuvių, 65,5% daugiau), tačiau išliko toks pat susidomėjimas Prancūzija (9,3 tūkst. lietuvių, tik 1,4% daugiau). Kaimyninių šalių tarpe tebe pirmuoja Latvija (11082), Estija (7205) ir Lenkija (5933).

Lietuvos gyventojai išvykstamojo turizmo kelionių organizatoriams (I ketv. – 167, II – 181, III – 181, IV - 179) už organizuotas turistines keliones per 2006 m. sumokėjo 324,6 mln. litų, tai 33,4% daugiau nei per 2005 m.

Statistikos departamento preliminariais duomenimis, 2006 m. į užsienį išvyko 1441,98 tūkst. Lietuvos turistų (12,1% daugiau, nei per 2005 m.). Tokiu būdu, per kelionių organizatorius atostogauti 2006 m. išvyko apytikriai 16,2% Lietuvos turistų. Tačiau individualių turistų maršrutai ženkliai skiriasi nuo grupinių: 2006 m. daugiausia individualių kelionių buvo į Latviją – 20,4%, Rusiją – 16,9% visų kelionių, Vokietiją – 12,8%, Lenkiją – 9,5%, Baltarusiją – 9,2%.

Lietuvos banko išankstiniais duomenimis, lietuviai užsienyje per 2006 m. išleido 2,5 mlrd. litų (žr. 5 pav.), tai 21 % daugiau nei per 2005 m.

2007 metai.

Statistikos departamento atlikto išvykstamojo turizmo tyrimo išankstiniais duomenimis, 2007 m. į užsienį išvyko 1,3 mln. turistų. Iš jų 62 procentus sudarė vyrai, 38 procentus – moterys. Išvykusių Lietuvos turistų skaičius 2007 m., palyginti su 2006 m., sumažėjo 9 procentais. Daugiau kaip pusė (53 proc.) išvykusių turistų nurodė, kad buvo apsistoję pas gimines, draugus ar privačiame sektoriuje, 38 procentai apsistojo viešbučiuose ir moteliuose.

Kelionių per turizmo agentūras skaičius 2007 m., palyginti su 2006 m., padidėjo 8,5 procento, į tokias keliones vyko 253,5 tūkst. Lietuvos gyventojų. Bendras turistų kelionių į užsienį skaičius sumažėjo 7,2 procento.

7.1 lentelė

Išvykusių Lietuvos turistų, jų kelionių ir nakvynių skaičius

	2007 m.	2007 m. IV ketv.	Padidėjimas, sumažėjimas (-), 2007 m., palyginti su 2006 m., proc.	Padidėjimas, suma- žėjimas (-), 2007 m. IV ketv., palyginti su 2006 m. IV ketv., proc.
Turistų skaičius, tūkst.				
Iš viso	1311,5	298,7	-9,0	-11,2
Vyrai	813,1	179,0	-13,5	-16,5
Moterys	498,4	119,7	-0,7	-1,88
Kelionių skaičius, tūkst.				
Iš viso	1660,7	384,2	-7,2	-5,7
Poilsis, atostogos	1162,3	249,4	-6,5	-4,8
Verslas	498,4	134,8	-8,7	-7,3
Kelionės pagal nakvynių skaičių, tūkst.				
Kelionės su 1–3 nakvynėmis	693,8	150,4	-21,4	-30,2
Kelionės su 4 ir daugiau nakvynių	966,9	233,8	6,68	21,79
Nakvynių skaičius, tūkst.				
Iš viso	11399,8	3040,1	-11,1	16,26
Poilsis, atostogos	8357,4	2079,7	-17,2	-0,7
Verslas	3042,4	960,4	11,6	84,7
Išlaidos, mln. Lt				
Iš viso	2909,8	741,5	13,1	12,6
Poilsis, atostogos	1949,5	456,2	16,1	9,3
Verslas	960,3	285,3		18,4

Šaltinis: LR Statistikos departamentas, 2007m

2008 metai.

Statistikos departamento išankstiniais išvykstamojo turizmo tyrimo duomenimis, per 2008 m. į užsienį išvyko 1,5 mln. turistų. Iš jų 56 procentus sudarė vyrai, 44 procentus – moterys. Išvykusių Lietuvos turistų skaičius per metus, palyginti su pernai metų atitinkamu laikotarpiu, padidėjo 14,6 procento. Daugiau kaip pusė (51 proc.) išvykusių turistų nurodė, kad buvo apsistoję pas gimines, draugus ar privačiame sektoriuje, 40 procentų apsistojo viešbučiuose ir moteliuose.

2008 m. Lietuvos turistai vyko į 1,8 mln. kelionių, iš jų 318,7 tūkst. (18,1 proc.) sudarė kelionės su turizmo paslaugų paketu, įsigytu įmonėse, teikiančiose turizmo paslaugas. Bendras kelionių skaičius per šiuos metus, palyginti su 2007 m., padidėjo 5,8 procento, o kelionės su turizmo paslaugų paketu – 25,8 procento.

7.2 lentelė

Išvykusių Lietuvos turistų, kelionių ir nakvynių skaičius

	2008 m.	2008 m. IV ketv.	Padidėjimas, sumažėjimas (-), 2008 m., palyginti su 2007 m., proc.	Padidėjimas, sumažėjimas (-), 2008 m. IV ketv., palyginti su 2007 m. IV ketv., proc.
Turistų skaičius, tūkst.				
Iš viso	1503,4	291,2	14,6	-2,5
Vyrai	835,1	165,8	2,7	-7,4
Moterys	668,3	125,5	34,1	4,8
Kelionių skaičius, tūkst.				
Iš viso	1757,2	347,2	5,8	-9,6
Poilsis, atostogos	1394,9	262,7	20,1	5,4
Verslas	362,3	84,5	-27,4	-37,4
Kelionės pagal nakvynių skaičių, tūkst.				
Kelionės su 1–3 nakvynėmis	670,4	128,6	-3,4	-14,5
Kelionės su 4 ir daugiau nakvynių	1086,8	218,6	12,4	-6,5
Nakvynių skaičius, tūkst.				
Iš viso	12548,1	2462,8	10,1	-19,0
Poilsis, atostogos	9515,1	1741,6	13,9	-16,3
Verslas	3033,0	721,2	-0,4	-24,9
Išlaidos, mln. Lt				
Iš viso	3140,1	648,7	7,9	-12,5
Poilsis, atostogos	2307,7	451,8	18,4	-1,0
Verslas	832,4	196,9	-13,4	-31,0

Šaltinis: LR Statistikos departamentas, 2008m

2009 metai.

Statistikos departamento išvykstamojo turizmo tyrimo išankstiniais duomenimis, per 2009 metus į užsienį išvyko 1,1 mln. turistų. Iš jų 55 procentus sudarė vyrai, 45 procentus – moterys. Išvykusių Lietuvos turistų skaičius per metus, palyginti su 2008 m. atitinkamu laikotarpiu, sumažėjo 25,7 procento. Daugiau kaip pusė (55 proc.) išvykusių turistų nurodė, kad buvo apsistoję pas gimines, draugus ar privačiame sektoriuje, 36 procentai apsistojo viešbučiuose ir moteliuose.

Kelionių skaičius į Airiją sumažėjo 62,3 procento (2009 m. – 31,1 tūkst., 2008 m. – 82,5 tūkst.), į Jungtinę Karalystę – 29,2 procento (2009 m. – 91,4 tūkst., 2008 m. – 129,0 tūkst.), į Latviją – 20,6 procento (2009 m. – 160,6 tūkst., 2008 m. – 202,2 tūkst.), tai lėmė bendrą kelionių skaičiaus sumažėjimą.

7.3 lentelė

Išvykusių Lietuvos turistų, kelionių ir nakvynių skaičius

	2009 m.	2009 m. IV ketv.	Sumažėjimas (-), 2009 m., palyginti su 2008 m., proc.	Sumažėjimas (-), 2009 m. IV ketv., palyginti su 2008 m. IV ketv., proc.
Turistų skaičius, tūkst.				

Iš viso	1116,9	234,7	-25,7	-19,4
Vyrai	610,5	137,1	-26,9	-17,3
Moterys	506,4	97,6	-24,2	-22,2
Kelionių skaičius, tūkst.				
Iš viso	1288,4	280,6	-26,7	-19,2
Poilsis, atostogos	1055,3	224,0	-24,4	-14,8
Verslas	233,1	56,6	-35,7	-33,0
Kelionės pagal nakvynių skaičių, tūkst.				
Kelionės su 1–3 nakvynėmis	516,6	109,9	-22,9	-14,5
Kelionės su 4 ir daugiau nakvynių	771,8	170,7	-29,0	-21,9
Nakvynių skaičius, tūkst.				
Iš viso	8990,3	2023,8	-28,4	-17,8
Poilsis, atostogos	7012,3	1574,7	-26,3	-9,6
Verslas	1978,0	449,1	-34,8	-37,7
Išlaidos, mln. Lt				
Iš viso	1830,6	396,2	-41,7	-38,9
Poilsis, atostogos	1409,7	276,5	-38,9	-38,8
Verslas	420,9	119,6	-49,4	-39,2

Šaltinis: LR Statistikos departamentas, 2009m

2010 m. pirmojo ketvirčio vietinio ir išvykstamojo turizmo statistikos išankstiniai rodikliai bus skelbiami 2010 m. birželio 23 d

Paroda „Vivattur“ – atostogų šauklis

Vasario 26 dieną lankytojus pakvies tarptautinė turizmo, sporto ir laisvalaikio paroda VIVATTUR 2010. Paroda rengiama jau 16-ąją kartą, lankytojų ji lauks parodų centre „Litexpo“ tris dienas, vasario 26 – 28 dienomis.

VIVATTUR - viena didžiausių ir labiausiai lankomų parodų Baltijos šalyse. Susidomėjimas paroda neblėsta ir norintieji dalyvauti kitų metų parodoje pradeda ieškoti informacijos vos praėjus VIVATTUR. Šiomet į parodą atvyksta 152 dalyviai iš 19-os pasaulio šalių. Parodos ekspozicijų plotas sieks beveik 1300 kvadratinį metrų, užims visą 5-ojo paviljono salę.

Dėmesiu lankytojus apdovanos ir kaimyninės šalys, ir populiariosios Europos Sąjungos turizmo šalys - Ispanija, Graikija, Italija, Prancūzija, Čekijos Respublika, ir išskirtinių Tailando, Moldovos, Tuniso, Kipro, Sirijos bei daugybės kitų šalių, viliojančių turistiniais ištekliais, atstovai.

Lietuvos kelionių organizatoriai ir didžiausios kelionių agentūros pristatys 2010 metų sezono naujienas, lankytojus kvies keliauti po gausybę pasaulio įdomiausių kraštų – Azijos šalis, Australiją, Jordaniją, Izraelį, Kanarų Salas, Tailandą.

Valstybinio turizmo departamento stende visos VIVATTUR metu dirbs ir įvairiais klausimais konsultuos departamento specialistai. Stende bus pristatomi vykdomi departamento projektai, mūsų šalies turizmo galimybės. Antrąją parodos dieną, vasario 27-ąją, visi suinteresuoti turizmo sektoriaus atstovai, besidomintys bendradarbiavimo galimybėmis su užsienyje veikiančiais turizmo informaciniais centrais (TIC), siekiantys gauti informacijos apie atitinkamas turizmo rinkas galės susitikti su pagrindinių užsienyje veikiančių TIC vadovais.

Galime drąsiai didžiuotis vietinį turizmą pristatančių dalyvių aktyvumu. VIVATTUR gausiai pristatomi vietinio turizmo ištekliai, kultūrinis paveldas, nauji aktyvaus laisvalaikio būdai. VIVATTUR lankytojai galės išsamiai susipažinti su turizmo ir poilsio galimybėmis beveik visose Lietuvos apskrityse – miestų ir rajonų savivaldybės, turizmo informacijos centrai, parkai, viešbučiai, kaimo turizmo sodybos pasiūlys ramaus poilsio vietas, turistinius maršrutus po šalies regionus, miestus ir miestelius, naujus žygius dviračiais, iškylos baidarėmis ar plaustais, slidinėjimo ir kartodromo lenktynių trasas, pakvies apsilankyti miestų šventėse, įvairiuose festivaliuose, renginiuose, paragauti tradicinių patiekalų.

Laisvalaikio ir sporto prekes parduodančios ar nuomojančios bendrovės demonstruos turistinius automobilinius namelius, turistinius autobusus, lankytojai ras baidarių ir vandens sporto inventoriaus, slidinėjimo treniruoklių – imitatorių, šiaurietiško ėjimo ir slidinėjimo lazdų.

Tikimasi, kad paroda bus gausiai lankoma. Kaip ir kasmet laukiama svečių būrio iš kaimyninių šalių: Latvijos, Estijos, Lenkijos, Kaliningrado srities.

Informacija apie parodą VIVATTUR 2010 bus nuolat atnaujinama interneto svetainėje www.vivattur.lt ir www.tourism.lt

Faktai apie VIVATTUR 2010

Paroda vyksta:

Nuo 1995 m. Tai jau 16-a tarptautinė turizmo, sporto ir laisvalaikio paroda VIVATTUR.

Parodos VIVATTUR 2010 statistika

Iš viso parodoje dalyvauja 20 šalių:

Lietuva, Azerbaidžanas, Čekijos Respublika, Estija, Graikija, Indija, Ispanija, Italija, Jungtiniai Arabų Emyratai, Kipras, Kroatija, Latvija, Lenkija, Moldova, Prancūzija, Rusija, Sirija, Tailandas, Tunisas, Turkija.

Bendras dalyvių skaičius	152
Lietuvos dalyviai	93
Užsienio dalyviai	59
Neto parodos plotas (kv.m.)	1259
Lietuvos organizacijų užimamas plotas	698
Užsienio organizacijų užimamas plotas	561
Lankytojai	***

Parodos vieta:

Litexpo parodų rūmai, Laisvės pr. 5
5-a salė

Darbo laikas:

Vasario 26 d., penktadienis 10-18 val.

Vasario 27 d., šeštadienis 10-18 val.

Vasario 28 d., sekmadienis 10-15 val.

Oficialus parodos atidarymas įvyks vasario 26 d., penktadienį, 11 val. 5.1 konferencijų salėje (salė Nr. 5)

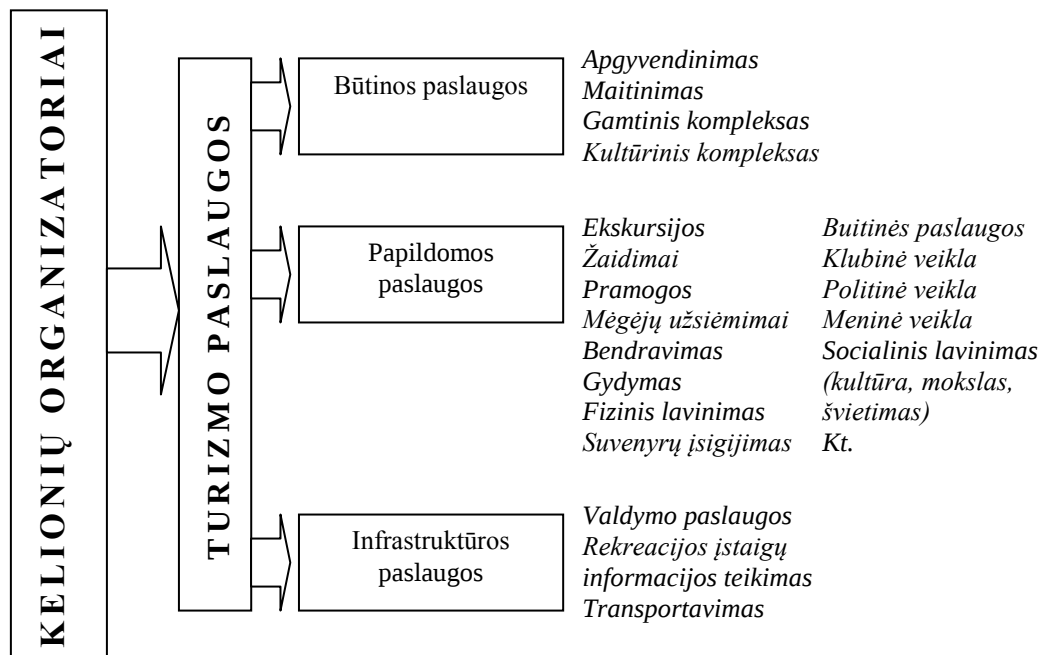
Parodos organizatorius:



UAB VISUS PLENUS veikla – parodų ir konferencijų organizavimas. UAB VISUS PLENUS rengia šias parodas:

- Tarptautinė turizmo, sporto ir laisvalaikio paroda VIVATTUR
- Tarptautinė baldų gamybos medžiagų ir komponentų paroda BMTf
- Tarptautinė medienos pramonės technologijų ir įrengimų paroda BMTtech
- UAB VISUS PLENUS turi tarptautinių konferencijų iki 1000 dalyvių organizavimo patirties.

Kelionių organizatorių turizmo paslaugų sistemos modelis



9.1 pav. Kelionių organizatorių turizmo paslaugų sistemos modelis

Šaltinis: adaptuota pagal: P. Grecevičius ir kt., 1999, p 22