

LIETUVOS SPORTO UNIVERSITETAS
SPORTO EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS
SPORTINĖS REKREACIJOS IR TURIZMO STUDIJŲ PROGRAMA

MARTYNAS BRUŽAS

INOVACIJŲ AKTYVUMAS TURIZMO SEKTORIUJE

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Darbo vadovas: dr.lekt. Laima Jesevičiūtė - Ufartienė

Baigiamųjų darbų aprobavimo komisija ginti baigiamąjį darbą: *rekomenduoja/nerekomenduoja*

Baigiamųjų darbų aprobavimo pirmininkas:

Baigiamųjų darbų ir jų gynimo vertinimo komisijos įvertinimas:

Baigiamųjų darbų ir jų gynimo vertinimo komisijos sekretorė (-ius):

KAUNAS 2014

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas baigiamasis darbas (*pavadinimas*) *INOVACIJŲ AKTYVUMAS KAUNO VIEŠBUČIUOSE*

1. Yra atliktas mano paties/pačios (jeigu darbą rengė keli studentai, įrašoma: Yra atliktas mūsų pačių);
2. Nebuvo naudotas kitame universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudojau šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikiu visą panaudotos literatūros sąrašą.

.....
(*data*)

.....
(*autorius vardas pavardė*)

.....
(*parašas*)

PATVIRTINIMAS APIE ATSAKOMYBĘ UŽ LIETUVIŲ KALBOS TAISYKLINGUMĄ ATLIKTAME DARBE

Patvirtinu lietuvių kalbos taisyklingumą atliktame darbe.

.....
(*data*)

.....
(*autorius vardas pavardė*)

.....
(*parašas*)

BAIGIAMOJO DARBO VADOVO ISVADOS DEL DARBO GYNIMO

.....
.....
.....

.....
(*data*)

.....
(*vadovo vardas pavardė*)

.....
(*parašas*)

Baigiamasis darbas aprobuotas:

.....
(*aprobacijos data*) (*Komisijos sekretorės/iaus vardas, pavardė*)

.....
(*parašas*)

Baigiamasis darbas yra patalpintas į ETD IS
(*Gynimo komisijos sekretorės/iaus parašas*)

Baigiamojo darbo recenzentas:

.....
(*vardas, pavardė*)

.....
(*Gynimo komisijos sekretorės/iaus vardas, pavardė*)

.....
(*parašas*)

Baigiamųjų darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....
(*data*)

.....
(*Gynimo komisijos sekretorės/iaus vardas, pavardė*)

.....
(*parašas*)

TURINYS

SANTRAUKA.....	4
ĮVADAS.....	5
1. LITERATŪROS APŽVALGA IR ANALIZĖ.....	7
1. 1. Inovacijų sampratos teorinė apžvalga.....	7
1. 2. Inovacijos klasifikavimas.....	9
1. 3. Inovacijos turizmo srityje.....	14
2. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS.....	19
3. REZULTATAI.....	21
4. APTARIMAS.....	37
IŠVADOS.....	38
LITERATŪRA.....	39
PRIEDAI	

SANTRAUKA

INOVACIJŲ AKTYVUMAS TURIZMO SEKTORIUJE INNOVATION ACTIVITY IN THE SECTOR OF TOURISM

Raktiniai žodžiai: inovacijos, turizmas, viešbučiai, apgyvendinimas.

Darbo objektas: inovacijos turizmo sektoriuje.

Darbo problema: koks yra inovacijų aktyvumas turizmo sektoriuje.

Darbo tikslas – empiriškai nustatyti inovacijų aktyvumą apgyvendinimo paslaugų sektoriuje.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti inovacijos teorinę sampratą ir klasifikaciją.
2. Pristatyti inovacijų poreikį turizmo sektoriuje.
3. Sudaryti metodiką inovacijų aktyvui tirti.
4. Nustatyti inovacijų aktyvumą Kauno viešbučiuose.

Rezultatai ir svarbiausios išvados.

1. Inovacijos dažniausiai yra apibrėžiamos kaip technologijų taikymas kuriant naujus produktus, naujas paslaugas, naujus veiklos procesus rinkoje, taip pat inovacijai priskiriami technologiniai pasikeitimai produktuose, paslauguose ir jų procesuose.
2. Apibendrinant pateiktus faktus galima spręsti jog, inovacijos yra neatsiejama tiek turizmo įmonių, nei kitų verslo šakų dalis. Analizuojant faktorius, kurie lemia sėkmingą inovacijos plėtojimą turizmo sektoriuje yra gerai atlikti rinkos tyrimai, organizuotas žmoniškųjų išteklių valdymas bei derami darbuotojų ir klientų santykiai.
3. Norint išsiaiškinti inovacijų aktyvumą turizmo sektoriuje buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Šiuo tyrimu buvo siekiama nustatyti Kauno viešbučių darbuotojų požiūrį į inovacijų aktyvumą turizmo sektoriuje. Anketa buvo sudaryta iš vienuolikos klausimų susijusių su inovacijomis turizmo sektoriuje.
4. Pagal gautus rezultatus galima teigti, jog dauguma Kauno miesto viešbučiuose dirbančių žmonių mano, kad viešbučiai yra inovatyvus, tačiau yra mažai pasikeitimų technologinių inovacijų pasiskirstyme. Darbuotojų nuomone jų viešbučiai yra pakankamai aprūpinti šiuolaikinėmis inovacijomis tokiomis kaip: viešbučio programinė įranga, bevielis internetas, telefonai, televizoriai, liečiamieji ekranai, nauja kambarių infrastruktūra, rezervavimo sistemos.

SUMMARY

INNOVATION ACTIVITY IN THE SECTOR OF TOURISM

Key words: innovation, tourism, hotels, accommodation

Work object: innovation in the sector of tourism

Work issue: what kind of activities are in innovation of sector in tourism

Work goal: after analyzing theoretical aspects of innovation in tourism sector , identify innovation activities in hotel industry

Work tasks:

1. To describe theoretical concept and destination of innovation
2. To represent the need of innovation in the sector of tourism
3. To create method of innovation research
4. To establish innovation activities in Kaunas city hotels

Results and conclusions.

1. Innovation is generally defined as the application of technology to develop new products, new services, new business processes on the market , as well as technological innovation attributed to changes in products, services and processes.
2. Summarize the findings suggest that , innovation is an integral part of both the tourism and other industries share . Analyzing the factors that lead to successful innovation in the development of the tourism sector is well conducting market research, organized human resource management , and adequate staff and customer relations.
3. To find out innovation activity in the tourism sector was a qualitative study . This study was designed to determine the Kaunas hotel staff attitude to innovation activity in the tourism sector . The questionnaire was made up of eleven questions related to innovation in the tourism sector .
4. According to the results it can be said that most of the hotels in the city of Kaunas working people believe that hotels are innovative, but there is little change in the technological innovation distribution. Employees view their hotels are enough to provide modern innovations such as: hotel software , wireless Internet access , phones, TVs, touchscreens , new rooms, facilities , reservation systems.

IVADAS

Darbo aktualumas. Šiuo metu inovacijos yra vis labiau žinoma sąvoka ir dažniau vartojama versle: rinkos tyrimuose, žmogiškųjų išteklių valdyje, naujų produktų ar paslaugų kūrimui ir kt. Inovacijos dažniausiai yra siejamos su naujų technologijų taikymu, naujų idėjų ir metodų kūrimu, taip pat inovacijoms priskiriama ir tai, kaip galima patobulinti jau egzistuojančius procesus bei produktus. Inovacijos taip pat yra labai svarbios turizmo industrijoje, kuri vis labiau plečiasi apjungdama daugelį kitų verslo sričių.

Inovacijos skatina konkurencingumą bei ekonomikos klestėjimą, taip pat sudaro galimybes įmonėms pasiekti aukštų pelningumo rodiklių. Naujausi tyrimai labiausiai sutelkti į mikroekonomikos tyrimus arba produkto inovacijas ir neatsižvelgia į realiai egzistuojančias mažas įmones, kurioms reikia nuolatinės inovacinės veiklos kaip pagrindinio tikslo įmonės sėkmei. Ypač atsižvelgiant į tai, kad „inovacijos tai nėra vien ilgalaikio verslo sėkmė“ (Sigauw et al., 2006).

Inovacijos apibūdina naujus produktus, naujus veiklos metodus, naujų rinkų tyrimus, naujus tiekimo šaltinius ar netgi būdus, kaip būtų galima plėsti verslą.

Inovacijas labiausiai analizavo lietuvių mokslininkai Jakubavičius ir kt. (2003), Melnikas (2011), Domarkas ir Juknevičienė (2010), užsienio literatūroje randama mokslininkų Landau (1991), Ohme (2002), Granel (2007) ir kitų atliktus tyrimus inovacinės veiklos srityse.

Darbo tikslas – empiriškai nustatyti inovacijų aktyvumą apgyvendinimo paslaugų sektoriuje.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti inovacijos teorinę sampratą ir klasifikaciją.
2. Pristatyti inovacijų poreikį turizmo sektoriuje.
3. Sudaryti metodiką inovacijų aktyvui tirti.
4. Nustatyti inovacijų aktyvumą Kauno viešbučiuose.

1. LITERATŪROS APŽVALGA

Norint išsiaiškinti inovacijų aktyvumą viešbučių versle atlikta mokslinės literatūros šaltinių analizė, bandant apibrėžti inovacijos sampratą bei klasifikavimą. Remiantis mokslinės literatūros analize pristatoma užsienio ir Lietuvos mokslininkų inovacijų sampratų apžvalga ir klasifikacija. Taip pat atsižvelgiama į inovacijų svarbą turizmo versle Lietuvos kontekste.

1.1. Inovacijų sampratos teorinė apžvalga

Lietuvių kalbos žodynuose yra vienas terminas apibūdinantis inovacijas tai yra *naujovė*. Tačiau Jakubavičius ir kt. (2003) siūlo atskirti terminus, turinčius skirtingas prasmes, nes inovaciją reikia suprasti kaip procesą, o naujovę kaip proceso rezultatą, tai galėtų būti naujas vadybos organizavimo metodas ar naujas produktas.

Mokslinėje literatūroje yra pateikiama žodžio inovacija kilmės istorija, kuri nukeliama į XV amžių. Šis žodis yra kilęs iš Vidurio Prancūzijos teritorijoje tuo metu vartoto žodžio „inovacyon“, kuris verčiant reiškia *atnaujinimas, naujo pavidalo suteikimas esančiam daiktui* (Jakubavičius ir kt, 2003).

Žinios yra neišvengiamas inovacijos pradas, kurias kuria žmonės ir šis protinio darbo rezultatas tampa inovacija. Dažnai naujos žinios yra tapatinamos su idėjomis, tačiau idėjos gali būti tik naujų žinių atsiradimo arba naujų žinių panaudojimo katalizatorius. Idėjų atsiradimą dažniausiai skatina nepasitenkinimas esama situacija versle bei noras keistis. Nepasitenkinimas ir pokyčių būtinybė yra tam tikros paskatos pradėti inovacinę veiklą. Šiuolaikinėmis sąlygomis tik inovacijos gali garantuoti išlikimą ir plėtrą versle (Melnikas, 2011).

Inovacija – naujų ir potencialiai naudingų idėjų, veiklos būdų ar produktų diegimas tam tikroje situacijoje, kurioje inovacijos įsisavinimas sukelia pokyčius (McKie, 2004).

Inovacijos dažniausiai yra apibrėžiamos kaip technologijų taikymas kuriant naujus produktus, naujas paslaugas, naujus veiklos procesus rinkoje, taip pat inovacijai priskiriami technologiniai pasikeitimai produktuose, paslauguose ir jų procesuose (Landau, 1991). Orfila-Sintes et al. (2000) pabrėžia mokslininkų Cohen ir Levinthan inovacijų svarbą kuriant produktą bei teikiant paslaugas: inovacijos gali būti apibūdinamos kaip produktų ir paslaugų gerinimas kokybės, kainos, greičio ir kitų charakteristikų tenkinimu. Europos komisijos duomenimis (European Commission, 1999) inovacine įmone laikoma tokia įmonė, kuri nuolat vystosi: priima naujus pokyčius, imasi naujų veiksmų, siūlo

naujų produktų ar paslaugų bei atnaujina savo gamybinius procesus, kad galėtų sumažinti išlaidas bei padidinti kokybę ir produktyvumą.

Pagal Drejer (2002) inovacija yra naujo produkto sukūrimas ir naujų technologijų diegimas organizacijose, reaguojant į greit besikeičiančius vartotojo poreikius ir tendencijas rinkose.

Ohme (2002) išskiria inovacijos sąvoką į penkias dalis, kurias sudaro: produkto inovacija, proceso inovacija, technologinė inovacija, novatoriškoji inovacija ir pelningoji inovacija. Produkto inovacija siejama su kūrybiškumu, įkvėpimu ir sėkme, tačiau tai tik keletas elementų, kurie sudaro daug platesnį procesą. Ohme (2002) taip pat išskyrė profesoriaus Drucker inovacijos išraišką: inovacija – tai ne genialumo akimirka, bet labai sunkus darbas. Kaip teigia Ohme (2002) inovacija gali būti suvokiama ir kaip strateginis iššūkis nuolatos generuoti geras idėjas, pakeičiant jas į naujus produktus ir paslaugas, kurie yra reikalingi rinkoje.

Inauen ir Schenker- Wicki (2011) akcentuoja dvi inovacijos reikšmės sritis, tai produktas ir inovacinis procesas. Šiuo atveju produkto inovacija parodo išradimą ir komercializaciją tik naujam produktui ar paslaugai, o inovacinis procesas apibūdinamas kaip produktų gamybos procesų ir paslaugų pokyčių pasisavinimą iš naujų technologijų.

Pagal Aneika ir kt. (2012) inovacijos yra naujas kūrinys, neįprastas sprendimas, klientų pritraukimas, nuoseklus procesas, modernumas bei savitumas.

Skirtingai inovacijas apibūdina mokslininkai Hall & Williams (2008): inovacija apibūdina bet kokį naują problemos sprendimo būdą pritaikant naujas idėjas. Idėjos naudojamos perorganizavimui: kainų mažinimui, biudžetą perskirstant naujų sistemų įdiegimui, plečiant ryšius ar grupuojant produktus, išskiriant jų daugiafunkcionalumą. Inovacijos tai yra generacija, pripažinimas ir naujų idėjų vykdymas kuriant naujus procesus, produktus bei teikiant paslaugas. Pripažinimas ir vykdymas yra pagrindiniai rodikliai apibūdinantys inovacijas, kurie taip pat apibrėžia sugebėjimą keisti bei pritaikyti.

Mokslininkai Menguc ir Auh (2006) pabrėžia, jog inovatyvumas yra reta, vertinga ir sunkiai nukopijuojama įmonės veikla bei kompetencija. Tai yra inovacijų varomoji jėga, kuri parodo įmonės galimybes nuolat veikti plėtojant inovacijas (Damanpour, 1991).

Kiti užsienio autoriai inovaciją apibūdina kaip sudėtingo proceso rezultata, kuris priklauso nuo organizacijos strategijos, kultūros, turimų išteklių, naujų technologijų bei lyderystės (Goyal & Pitt, 2007).

Jakubavičius ir kt. (2003), išskiria amerikiečių mokslininko Maclaurin inovacijų apibūdinimą: „Kai išradimas yra komercializuotas taip, kad produktas yra pradėtas gaminti arba pagerintas, jis tampa inovacija“. Palyginimui su lietuvių literatūra Jakubavičius ir kt. (2003) pateikia profesoriaus Kulvecko apibendrintą inovacijos apibrėžimą: „Inovacija apskritai reiškia kompleksinį kūrimą, vystymą, visuotinį

paplitimą i efektyvų naujovių naudojimą įvairios žmonių veiklos sferose“. Profesorius Kulveckas siūlo inovaciją išskirti į du aspektus: pirmuoju atveju kaip reiškinį, o antruoju kaip procesą. Kaip reiškinį apidūdinant inovacijas atsižvelgiama į bet koki tikslinį pasikeitimą, kuriuo siekiama pakeisti tiriamojo objekto būklę jį tobulinant, proceso inovacija išskiriama kaip tyrimas, rengimas, valdymas ir stabilus funkcionavimas, siekiant gauti tam tikrą efektą (Jakubavičius ir kt., 2003).

Lietuvių mokslininkas Jakubavičius inovaciją apibūdina kaip funkcinę, iš esmės, pažangią naujovę, orientuotą į seno pakeitimą nauju. (Jakubavičius ir kt., 2003).

Pasak Valentinavičiaus (2006) inovacija nebūtinai gali būti naujas produktas ar procesas, tačiau taip pat gali būti esamų resursų atnaujinimas. Inovacijos sąvoka susijusi su veikla, kuri apibūdinama kaip mokslinės, technologinės, projektavimo, įrangos įdiegimas, naujų gamybos metodų sukūrimas ir taikymas, sudaranti sąlygas gaminti naujus arba patobulinti produktus ar paslaugas. Šiuo atveju svarbiausias veiklos rezultatas priklauso nuo visuomenės ir mokslo.

Notaro et al. (2012) inovacijas apibūdina kaip sėkmingą naujovių įvedimą, kurių pasisekimas priklauso nuo dviejų dalyvių bendrų rezultatų: pramonės verslininkų ir institucijų.

1.2. Inovacijų klasifikavimas

Mokslininkas Jakubavičius ir kt. (2003) pateikia suformuluotą inovacijų klasifikavimą pagal tam tikrus požymius, kurių spektras aptariamas gana plačiai (1 lentelė).

1 lentelė. *Inovacijų klasifikavimo požymiai (sudaryta autoriaus pagal Jakubavičius ir kt., (2003)*

Klasifikacijos požymis	Klasifikacija
Turinys	Produkto, technologinės, socialinės, kompleksinės
Įgyvendinimo lygis	Žmogus, įmonė, ūkio šaka, visuomenė ar valstybė, ekosistema, pasaulis
Įgyvendinimo mastas	Vienkartinis, daugkartinis
Naujumo laispnis	Radikalios, modifikuojančios
Organizacinės ypatybės	Vidaus organizacinės, tarp-organizacinės
Pobūdis	Kiekybinės, kokybinės
Galutinis rezultatas prasme	Fundamentinė, eksperimentinė, bazinė, difuzinė, sąlyginė
Poveikis	Ekonominis, socialinis, ekologinis, kompleksinis

Pagal mokslininkus Jakubavičių ir kt. (2003) atsižvelgiant į inovacijų klasifikavimo požymių įvairovę, galima suformuluoti universalų inovacijų klasifikacijos modelį, išskiriant svarbiausias klasifikacines grupes:

1. Klasifikacija inovacijų **turinio** prasme: Šis klasifikacinio skirstinio pagrindas atsižvelgia į tai, kas yra nauja.
 - a. *produkto* – tai naujų galutinių produktų sukūrimas, gaminimas ir naudojimas (gamybos priemonės, vartojimo reikmenys, materialiniai ar intelektualiniai produktai ir t.t.).
 - b. *technologinės* – naujų technologijų sukūrimas ir taikymas įvairiose veiklos srityse.
 - c. *socialinės* – naujų ekonominių, valdymo, organizacinių ir kitų struktūrų bei formų sukūrimas ir diegimas įvairiose veiklos srityse.
 - d. *kompleksinės* – produktų, technologinių ir socialinių inovacijų sintezuotas kompleksas.
2. Klasifikacija inovacijų **įgyvendinimo** prasme:
 - a. *žmogus*.
 - b. *įmonės, įstaigos ar institucijos tipo organizacija*.
 - c. *ūkio šaka ar kita veikla pasižyminčio sektoriaus tipo organizacija*.
 - d. *visuomenė ir valstybė*.
 - e. *ekosistema*.
 - f. *pasaulis*.
3. Klasifikacija inovacijų **įgyvendinimo masto** prasme:
 - a. *vienkartinės* – inovacijos įgyvendinamos vieną kartą.
 - b. *daugkartinės* – inovacijos įgyvendinamos keletą ir daugiau kartų.
4. Klasifikacija inovacijų **naujumo lygio** prasme:
 - a. *radikalios* – iš principo naujų priemonių, skirtų tenikinti naujus arba jau žinomus poreikius, kurie kokybiškai keičia visuomenės veiklos būdus, sukūrimas.
 - b. *modifikuojančios* – gerinimas ir papildymas arba tobulėjimo laidavimas esamomis priemonėmis, pritaikant prie kintančių visuomenės poreikių.
5. Klasifikacija inovacijų **organizacinių ypatybių** prasme:
 - a. *vidaus organizacinės* – inovacijos įgyvendinimo proceso (kūrimo, diegimo, vystymo) organizavimas tik vienoje organizacijoje.
 - b. *tarp-organizacinės* – inovacijos įgyvendinimo proceso atskirų funkcijų paskirstymas tarp įvairių organizacijų pvz.: Mokslinių tyrimo institutų konstravimo biurių, įmonių ir kt.
6. Klasifikacija inovacijų **pobūdžio** prasme:
 - a. *kiekybinės* – našumo, gamybos apimčių ir t.t. didinimas kiekybiniais aspektais.
 - b. *kokybinės* – gamybos, valdymo ir t.t. kokybės gerinimas.
7. Klasifikacija inovacinės veiklos **galutinio rezultato** prasme:

a. *fundamentinė* – inovacinės veiklos rezultatas yra mokslinė teorija, pateikta rašytine forma. Šios inovacinės veiklos organizavimas ir valdymas yra labai toli pažengęs ir atitolęs nuo kitų inovacijų.

b. *eksperimentinė* – inovacinės veiklos galutinis rezultatas yra remiantis moksline teorija sukurtas eksperimentas produkto (technika, technologinė linija ir t.t.) pavyzdys.

c. *bazinė* – inovacinės veiklos galutinis rezultatas yra sukurto eksperimentinio produkto pavyzdžio naudojimas masinei gamybai konkrečioje organizacijoje pirmą.

d. *difuzinė* – inovacinės veiklos galutinis rezultatas yra kažkur jau gaminamo produkto gamybos patirties pritaikymas masinei gamybai konkrečioje organizacijoje, tam tikrame regione, pasižyminčiame individualia specifika.

e. *sąlyginė* – inovacinės veiklos galutinis rezultatas yra masinėje gamyboje esančio produkto dalinis modernizavimas ir atnaujinimas, kuomet remiantis gaunamas visai kitas ar panašus, bet kitų techninių charakteristikų produktas.

8. Klasifikacija inovacijų **poveikio** prasme:

a. *ekonominis* – didėjantis darbo našumas, pelnas, mažėjančios sąnaudos, didėjantis eksportas.

b. *socialinis* – mažėjanti bedarystė, socialinių paslaugų plėtra, visuomenės sluoksnių diferenciacijos mažėjimas.

c. *ekologinis* – aplinkos taršos mažėjimas, ekologinių problemų sprendimas.

d. *kompleksinis* – ekonominio, socialinio ir ekologinio poveikio sintezuotas kompleksas.

Šis klasifikacijos modelis gali būti suvokiamas kaip tradicinis, kuris atspindi inovacinės veiklos specifiką ir yra ne tik iš principo apibūdinantis naujus produktus ar naujas paslaugas, bet kartu r prisideda prie jų tobulinimo panaudojant žinias. Jakubavičius ir kt. (2003) išskiria mokslininko Bright tyrimo padarytas išvadas ir pažymi, jog labiausiai ženklaus naujos technikos ir technologijos panaudojimo efektas pastebimas ne ten, kur ji pirmą kartą buvo panaudota, o inovacinė idėja dažniausiai duoda daugiau rezultatų tose srityse, apie kurias net nebuvo galvota idėjos formavimo momentu.

Inovacijos apibūdina naujus produktus, naujus veiklos metodus, naujų rinkų tyrimus, naujus tiekimo šaltinius ar netgi būdus, kaip būtų galima plėsti verslą. Remiantis profesoriaus Lundvallo, mokslininkai Bigliardi ir Dormio (2009) išskiria keturis inovacijos tipus:

1. Produkto inovacija tai bet kokia gėrybė, paslauga ar idėja, kuri yra suvokiama kaip nauja.

2. Veiklos inovacija tai jau egzistuojančios produkcijos pritaikymas, visiškai naujos infrastruktūros įdiegimas ar naujų technologijų taikymas.

3. Organizacinė inovacija apima pokyčius, kurie vyksta rinkodaros, pardavimo, pirkimų, administravimo bei valdymo politikoje.

4. Rinkos inovacija tai yra naujų teritorinių rinkų tyrimas ar naujų rinkų skverbimasis į jau egzistuojančias.

Mokslininkas Granel (2007) išskiria kitus tris inovacijų tipus:

1. Nenutrūkstama inovacija – tai inovacija, kuri nėra nuolatinė.

2. Netolydi inovacija – ši inovacija dažniausiai reiškia didelį šuolį funkcionalumo link, toks funkcionalumas siūlo naujas savybes mažinant pirmtakų naudą.

3. Griaunamoji inovacija – apibūdina tokias inovacijas, kurios teikia labai mažai funkcionalumo nei jų pakaitalai arba konkurentai.

Bohrsvej (2009) plačiau apibūdina mokslininkų Halls et al. požiūrį į inovacijas bei atliktus tyrimus. Yra išskiriamos šios inovacijos kategorijos: produkto, proceso, organizacinė/ vadybinė, rinkos. Šios kategorijos sudaro pagrindą inovacijoms.

Chen ir Ho (2002) inovacijas skirsto į keturias grupes: inovacinis pasiūlymas, procesas, strategija ir struktūra. Šiuo atveju inovacinis pasiūlymas neturėtų būti painiojamas su technologijomis, o proceso inovacija gali duoti didelę vertę įmonei. Struktūrinė inovacija keičia įmonės konfigūraciją ir formą. Struktūrinės inovacijos tipui priskiriami nauji įmonių dariniai, partnerystės ar alijansai. Dažniausiai įmonė susijungdama su kita organizacija ieško naujų sprendimų, kad galėtų sėkmingai bendradarbiauti, taip generuojant veiklos valdymo metodus inovacijos reikalauja sėkmingos ateities vizijos, todėl tai yra sunkiausiai įgyvendinama. Stripeikis ir Ramanauskas (2011) pažymi, jog inovacinė verslininko veikla yra pagrindinė ekonominės sistemos pokyčių ir vystymosi priežastis.

Kadangi inovacijų įvairovė yra labai plati, yra išskiriamos svarbiausios klasifikacinės grupės (Domarkas ir Juknevičienė, 2010):

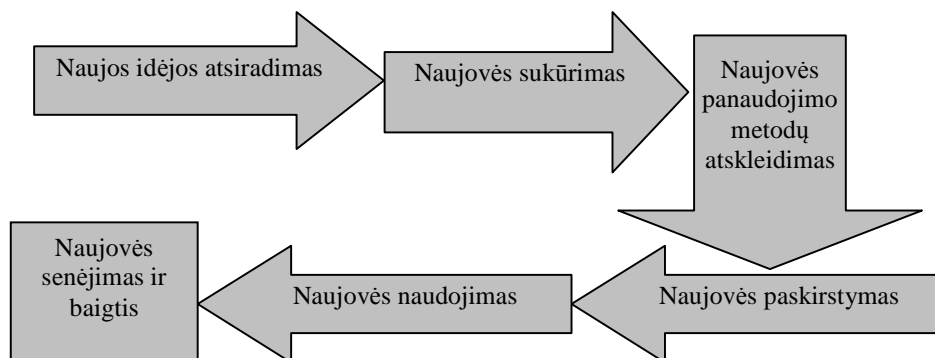
- *Mokslinės inovacijos* – tai yra sėkmingas mokslinių naujovių kūrimas, pritaikymas ir panaudojimas.

- *Gamybinės inovacijos* – naujų gamybos, tiekimo, platinimo ir kitų metodų įvertinimas.

- *Technologinės inovacijos* – naujų technologijų sukūrimas, senų atnaujinimas, praplėtimas, diegiant jas įvairiose srityse.

- *Vadybinės inovacijos* – vadybos, darbo organizavimo, darbo sąlygų keitimas bei jų įgyvendinimas.

Pagal Jakubavičių ir kt. (2003) inovacinė veikla yra sudėtinga ir dinaminė sistema, kurios efektyvumas daugiausiai priklauso nuo inovacinės veiklos vidaus mechanizmo ir nuo jo sąveikos su išorine aplinka (1 pav.).



1 pav. *Inovacinės veiklos fazės (sudaryta autoriaus pagal Jakubavičius ir kt., (2003))*

Vidinis inovacinės veiklos mechanizmas pasižymi tuo, kad jo raiška aprėpia įvairias fazes. Kaip pavaizduota 1 pav., inovacinė veikla prasideda nuo naujos idėjos atsiradimo, toliau seka naujovės panaudojimo metodų atskleidimas, naujovės naudojimas ir užbaigiama naujovės senėjimu.

Pagal Melniką ir kt. (2000) inovacinė veikla yra nevienalytė, pagal proceso dalyvius galima skirstyti taip:

- idėjų generatorius- dalyvis, kuriantis inovacijas intelekto dėka;
- inovacijų vadybininkas- mokslo ir praktikos jungiamoji dalis;
- savininkas- dalyvis, kurio gamybinėje bazėje ir dėl kurio finansavimo diegiamos inovacijos;
- vadovas- dalyvis, kuriantis galutinį inovacijų produktą;
- vartotojas- galutinis inovacinės veiklos rezultato naudotojas.

Norint priimti sprendimą dėl pasirinktos inovacinės veiklos, reikia įvertinti stipriąsias ir silpnąsias puses. Tam tikslui taikytinas Twiss inovacinės veiklos vertinimas remiantis šiomis parametru grupėmis: ištekliai, įrenginiai, mokslinė-techninė patirtis, personalas, praktinės patirties efektyvumas (Melnikas ir kt., 2000).

Anot Bigliardi ir Dormio (2009) inovacijų sėkmę lemia keturios veiksmų kategorijos: priežastys dėl kurių diegiamos inovacijos; kliūtys diegti inovacijas; informaciniai šaltiniai; bendradarbiavimas su išorės aplinka.

1.3. Inovacijos turizmo srityje

Inovacijoms turizme buvo skiriama labai mažai dėmesio iki 1990 metų, kai masinis turizmas nebesugebėjo patenkinti besikeičiančių klientų norų. Mokslininkai Ravar ir Iorgulescu (2012) išskiria autoriaus Poon „naujojo turizmo“ apibrėžimą: tai turizmas, kuris atsižvelgia į kelionės patirtį ir individualų turistų pasitenkinimą, o ne į paslaugos normalizaciją. Nuolat besikeičiantys turistų poreikiai verčia turizmo įmones kurti naujus produktus, paslaugas bei patyrimus.

Ravar ir Iorgulescu (2012) išskiria kriterijus, kuriais klasifikuojamos inovacijos turizmo versle. Pagal Thoburn mokslininkai Ravar & Iorgulescu (2012) išskiria inovacijas pagal jų intensyvumą: pažangios ir radiklios inovacijos.

Mokslininkė Nagy (2007) apžvelgė daugelio autorių požiūrius (Hjalager, Sintes, Victorino, Aldebert) ir išsiaiškino, jog didžioji dalis inovacijų turizmo sektoriuje yra susijusios su technologijomis. Šis teiginys siejamas su 2003 metais atliktu mokslininkų Evangelista ir Savona tyrimu, kuriuo paaiškėjo, jog daugelis paslaugų teikiančių firmų Europoje (40,3%) pristato technologines inovacijas savo versle.

Anot Nagy (2007) daugelis mokslininkų skirtingai supranta inovacijas bei išskiria esančius inovacijų tipus, modelius, inovatoriškumą turizmo sektoriuje. 2 lentelėje pateikiama turizmo inovacijų apžvalga pagal Nagy (2007).

2 lentelė. Inovacijų turizmo sektoriuje analizės apžvalga (sudaryta autoriaus pagal Nagy (2007))

Metai	Autoriai	Analizuojami kintamieji	Svarbūs faktai
1997	Hjalager	Inovacijų tipai	Produkto, proceso, vadybinės, institucinės inovacijos.
2002	Hjalager	Inovacijų tipai, inovacijos modelis turizme	Plėtojant inovacijos modelį turizme labiausiai atsižvelgiama į architektūrines inovacijas ir evoliucines inovacijas.
2005	Ottenbachier, Gnoth	Faktoriai, nuliamentys inovacijų sėkmę apgyvendinimo sektoriuje	Rinkos analizė, strateginis žmogiškųjų išteklių valdymas (SHRM), darbuotojų mokymas, reagavimas į rinkos pasikeitimus, įgalinimas, elgesiu grįstas vertinimas, rinkodaros sinergija, darbuotojų atsidavimas ir apčiuopiama kokybė.
2007	Ottenbachier	Inovacinės veiklos aspektai	Rinkos rodikliai (reakcija į rinkos pasikeitimus, veiksminga rinkodaros komunikacija, didėjantis informatumas, apčiuopiama kokybė), finansinė veikla (rinkos patrauklumas, SHRM), darbuotojų ryšių su klientais gerinimas (darbuotojų įsipareigojimai, elgesiu grįstas vertinimas, mokymas, įgalinimas)

Apibendrinant lentelėje pateiktus faktus galima spręsti jog, inovacijos yra neatsiejama tiek turizmo įmonių, bei kitų verslo šakų dalis. Analizuojant faktorius, kurie lemia sėkmingą inovacijos plėtojimą turizmo sektoriuje yra gerai atlikti rinkos tyrimai, organizuotas žmogiškųjų išteklių valdymas bei derami darbuotojų ir klientų santykiai.

Pagal Sundbo et al. (2007) labiausiai inovatyvūs viešbučiai yra tie, kurie turi profesionalius vadybinius įrankius. Taip pat autoriai pabrėžia, jog kuo įmonė turizme didensė, tuo labiau ji yra inovatyvesnė. Dažniausiai inovacinėmis formomis laikomos šios turizmo sektoriaus įmonės: viešbučiai, restoranai ir transporto įmonės.

Mokslininkė Nagy (2007) pagal atliktus tyrimus išskiria veiksnius, kurie labiausiai įtakoja inovacijų plėtrą turizme:

- įmonės dydis;
- darbuotojų ir svečių įtraukimas į inovacinius procesus;
- informacinių technologijų naudojimas inovacinėje veikloje.

Anot Ravar ir Iorgulescu (2012) kai kurie autoriai (Hjalager, Orfila) inovacijas viešbučių versle apibūdina kaip “inovacijos vykdomos tiekėjų”, o ne moksliskai pagrįstos. Tokios inovacijos dažniausiai yra grindžiamos informacinėmis technologijomis: rezervacijos sistemos, nuosavybės valdymo sistemos, naujos žiniasklaidos priemonės. Kiti naujųjų inovacijų produktai įtraukia lojalumo ir aplinką tausojančias programas. Lojalumo programos dažniausiai kuriamos viešbučių grandinių įmonėse, kurios leidžia savo klientams būti apgyvendintiems bet kuriame grandinės viešbutyje tomis pačiomis kainomis (Ravar ir Iorgulescu, 2012). Procesų inovacijos taip pat gali būti kuriamos viešbučių versle norint sumažinti kainas ir padidinti veiklos efektyvumą.

Interneto naudojimas yra lengviausiai pastebimas turizmo srityje, o labiausiai nuolat keičiantis turistų žinioms apie viešbučius, skrydžius ar kelionės kryptis. Šis poveikis atsispindi kelionių agentūrose, norint plėsti verslą naudojami įvairūs platinimo internete būdai. Su kelionėmis susiję produktai yra didžiausia kategorija prekių, parduodamų internete (Manzano & Valpuesta, 2010). Tačiau pagal Ravar ir Iorgulescu (2012), kelionių agentūros susiduria su tokiomis problemomis kaip vartotojo pasitikėjimas, tai reiškia, jog internete platinamose reklamose būtina turi vyrauti aiškūs tarpininko vaidmuo, kuris sąveikauja kartu su vartotojo pasitikėjimu.

Oro linijų pramonėje inovacijos vis dažniau tampa priemone atgauti pelningumą sujungiant kainų mažinimą, susijungimo bei įsigijimo veiklas (Franke, 2007). Pagal Franke (2007), inovacijos turi tris pagrindinius lygius: nauji verslo modeliai, išplėsta pirkėjų segmentacija ir naujos technologijos.

Naujos technologijos apima naujos kartos orlaivius tokius kaip reaktyvinius lėktuvus (jets), išplėstinės informacijos technologijoms priskiriami belaidžio interneto tinklai (wifi), integruotos duomenų bazės bei kompiuterių sistemos ar naujos platinimo sistemos tokios kaip Amadeus, Sabre, Worldspan (Franke, 2007).

Interneto plėtra taip pat turi savų minusų, kurie nėra labai naudingi kelionių agentūroms. Tai taip pat didina prieinamumą ir kainų lyginimą vietoj to, jog klientas kelionių agentūroje turėtų tik vieną pasirinkimą (Ravar & Iorgulescu, 2012). Internetinių kelionių paslaugų naudojimas tapo populiariausias pasirinkimas perkant kelionės bilietus ir kitas susijusias prekes ar paslaugas, tuo tarpu kelionių agentūros yra reitinguojamos paskutinėse vietose pagal klientų vartojimą (Kim et al., 2007).

Mokslininko Scumpeterian tyrimai bei požiūris į inovacijas buvo apžvelgiamas Hjalager (2009) moksliniame straipsnyje, kuriame pristatomos inovacijos turizmo sektoriuje. Atsižvelgiant į inovacijų kategorijas buvo išanalizuotas inovacijų pritaikomumas turizme pagal šį skirstinį: produktų ir paslaugų inovacijos, proceso inovacijos, valdymo inovacijos ir vadybos inovacijos bei institucinės inovacijos. Analizuojant kitų mokslininkų požiūru toliau apibendrinama kaip inovacijos gali būti pritaikomos turizmo sektoriuje.

- **Produktų ir paslaugų inovacijos** yra labiausiai matomi rezultatai turistams. Apčiuopiamumas/ matomumas yra pagrindiniai šios kategorijos inovacijos sprendimo veiksniai, kurie reikalingi vykstant pirkimams.

Apgyvendinimo sektoriuje „Formule 1” idėja yra pristatoma „Accor“ viešbučių tinkle, kuri sudaro bendrą inovaciją. Šie viešbučiai pradėjo teikti mažų kainų paslaugas nesukeliant pavojaus pagrindiniams viešbučio standartams tokiems kaip prieinamumas, švara, lovų patogumas (Halls & Williams, 2008). Mokslininkas Reiwoldt (2006) pristato išskirtinių būdų, kuriuos gali sukurti žemos kategorijos viešbučiai, tai yra kuriant jausmingą atmosferą, panaudojant iliuziją ir estetiką funkcionalume.

Šios kategorijos inovacijos neleidžia įsivyrėti sezoniškumui. Inovacijos sezoniškume pritaikomos, kai sujungiami vasaros ir žiemos sezonai, pritaikant tą patį pramogų parką vartotojams (Clydesdale, 2007). Mokslininkas taip pat identifikuoja ir kitus inovacijos pavyzdžius, kuriais padeda pritraukti klientus išplėčiant naujos patirties galimybes: snieglenčių parkai, vamzdžiai, sniego dviračiai, orientaciniai žaidimai, inventoriaus priedų pardavimai po slidinėjimo sezono.

- **Procesų inovacijoms** dažniausiai galima priskirti informacines ir komunikacines technologijas (ITC), kurios pastaraisiais dešimtmečiais tampa vis populiarsnės (Hjalager, 2009). Produktyvumas turizmo sektoriuje labiausiai pastebimas įvedus ITC žmogiškųjų išteklių valdyme.

Intensyvaus proceso inovacijos labiausiai gali būti naudojamos restoranų virtuvėse. Kaip teigia Hjalager (2009) pagal mokslininkę Rogers, maisto paslaugų technologijų taikymas apima greitesnį ir geresnį maisto paruošimo būdą, energijos ir darbo taupymą, atliekų mažinimą, geresnę sanitarinę būklę bei greitesnį aptarnavimą ir lankstumą. Naujų technologijų taikymas gali padėti efektyviau plėtoti restoranams, pavyzdžiui: automatizuojant darbą: robotų naudojimas, radikalūs gaminimo būdai tokie kaip jutiklių kontrolė gaminant maistą arba skonio metodai.

Oro uostuose yra pritaikoma didelė įvairovė technologijų, kurios garantuoja žmonių judėjimą, bagažo, produktų ar informacijos pasiekiamumą oro uosto erdvėse. Šiuo metu populiariausi technologiniai produktai tokie kaip rainelės atpažinimas (iris-recognition) ar kiti X-raying sistemos gaminiai labiausiai naudojami oro uostuose (Sheller & Urry, 2006). Panašios inovacijos gali būti randamos atrakcionų parkuose minios kontrolei užtikrinti.

Apibendrinant, procesų invacijos gali pagerinti kai kurias paslaugas, kurios užtikrina produkto vertę, pavyzdžiui: automatinės prisiregistravimo (check-in) sistemos gali sutaupyti laiko tiek klientams tiek personalui (Hall et al., 2008).

- **Valdymo inovacijoms** priskiriami būdai, kurie naudojami organizuojant vidinį bendradarbiavimą, personalo apmokymus, karjeros valdymą ir darbo užmokesčio didinimą arba premijų mokėjimą (Hjalager, 2009). Pagal Leidner, mokslininkas Hjalager (2009) pateikia McDonalds pavyzdį. McDonald pritaikomos inovacijos, kurios jau daugelį metų yra neatsiejama įmonės valdymo dalis: gerai suplanuotas apmokymas, socializacija, skatinamosios stipendijos, korporacinių vertybių vykdymas. Disney korporacija taip pat bandė diegti šias inovacijas savo valdymo sistemoje.

Hjalager (2009) akcentuoja, jog valdymo inovacijos yra nebūtinai susijusios su apmokamais darbuotojais, bet taip pat su savanoriais. Daugelis muziejų ir festivalių yra priklausomi nuo savanorių bei jų pastangų, skatinanat produktyvią savanorystę, savanoriai būna apdovanojami specialia renginio atributika.

- **Vadybos inovacijos.** Šios kategorijos inovacijoms labiausiai priskiriamas marketingas. Kaip pavyzdys gali būti apibrėžiamos lojalumo programos, kurios šiuo metu yra populiariausios visame pasaulyje (Morais et al., 2004). Taip pat yra kuriamos inovacijos internete, kurios pastaraisiais dešimtmečiais yra neatsiejama turistų priemonė. Populiarėja tokie marketingo sprendimai kaip agentūrų naujienlaiškiai, įvairios iššokančios reklamos, paieškos ir kt.

Pagal Hankinton (2004) marketingo inovacijos gali būti taikomos bendrai kelių įmonių produkcijai. Kaip pavyzdys gali būti išskiriamos tokios pramogos, kurios yra siejamos su turizmu: gastronomija ir turizmas. Vyno prekyba visuomet priskiriama prie pagrindinės šalies, iš kurios yra

kildinamas, taip kelionių organizatoriai sudaro kelionių paketus, atostogas susijusias su vyno degustacija (Hjalager, 2009).

- **Institucinės inovacijos** yra naujas, apimantis bendrus organizacinės struktūros darbas kuris efektyviai nukreipia arba skatina verslą (Hjalager, 2009).

Kreditinėmis kortelėmis bankai pristato institucines inovacijas su toli siekiančiu dalyvavimu. Intensyvus bendradarbiavimas tarp American Express ir turizmo įmonių taip pat iliustruoja institucinę inovaciją. Kompiuterinės rezervacinės sistemos, kurios leidžia lengvai užsisakyti bilietus internetu kartu su daugeliu kitų prekių ar paslaugų (viešbutis, automobilis ir kt.), yra kitas puikus institucinės inovacijos pavyzdys (Hall & Williams, 2008).

Šis inovacijų kategorijų skirstymas parodo, kaip inovacijos yra panaudojamos įvairiuose kryptyse: produkto ar paslaugos kūrimo bei tobulinimo, kūrimo procese, vadybos ar valdybos srityse bei marketinge. Vertinant inovacijų naudojimą viešbučių versle tikslinga atkreipti dėmesį į tokias inovacijų taikymo grupes: komunikacinės priemonės, rezervavimo sistemos, technologinės inovacijos, motyvacinės programos, bei informacinės ir komunikacinės priemonės.

2. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS

Norint išsiaiškinti inovacijų aktyvumą turizmo sektoriuje buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Šiuo tyrimu buvo siekiama nustatyti Kauno viešbučių darbuotojų požiūrį į inovacijų aktyvumą turizmo sektoriuje. Šie viešbučiai buvo pasirinkti neatsistiktinai, nes yra įsikūrę strategiškai patogiose vietose ir buvo lengvai pasiekiami sutaupant laiko ir finansinių išteklių.

Tyrimo instrumentas – anketinės apklausos tyrimo metodas, kurio metu buvo taikyta paprasta anketinės apklausos metodika.

Kiekybinis tyrimo procesas vyko 4 etapais:

I etapas (nuo spalio 1d. – lapkričio 27d.): koncepcijos formavimas. Apgalvoti tyrimo instrumentai, skirti atskleisti inovacijų aktyvumą turizmo sektoriuje. Remiantis teorijos analize buvo sudaryta anketa, kuria siekiama išsiaiškinti, koks inovacijų aktyvumas yra Kauno viešbučiuose. Anketa sudaryta iš vienuolikos klausimų. (1-11 žr. 1 priedas)

II etapas (nuo lapkričio 27 d. – iki gruodžio 30 d.): tyrimo planavimas. Vykdoma tiriamųjų atranka. Pasirinkti viešbučiai kuriuose atliekamas kiekybinis tyrimas.

III etapas (sausio 5d. – kovo 11d.): empirinis procesas. Surinkti tyrimo duomenys analizuojami statistiškai, naudojant aprašomąją statistinę duomenų analizę.

IV etapas (kovo 11 – balandžio 25d.): analizė. Gauta informacija sistemingai ir tikslingai analizuojama bei apdorojama, atskleidžiant inovacijų aktyvumą turizmo sektoriuje.

Tyrimo metodai: Duomenų rinkimo metodai – anketinė apklausa atlikta siekiant atskleisti inovacijų aktyvumą turizmo sektoriuje.. Šis duomenų rinkimo metodas numato, kad tyrimui bus naudojamas anketos blankas, kuriame suformuluoti ir tam tikra tvarka išdėstyti klausimai, skirti respondentui. (Guščinskienė, 2004). V. Leonavičius (2003) teigia, kad anketavimas labiausiai tinka tada, kai apklausiami respondantai būna įpratę dirbti su tekstu ir linkę ne tik girdėti klausimą, bet ir matyti raštinį klausimo variantą. Todėl šis apklausos būdas labiausiai tinka tirti pasirinktai grupei. Viešbučių darbuotojai yra pripratę dirbti su ivairiais spaudos leidiniais, dokumentais, tekstais bei jie neturi daug laiko tiesiogiai atsakinėti į klausimus (interviu ar focus metodas).

Tyrimo imtis – imties tūriui nustatyti buvo pasirinktas netikimybinis tiriamųjų parinkimo būdas – atsitiktinis imties parinkimo būdas (kitai vadinamas patogumo imtimi). Tai pasirinkimo būdas, kurio metu respondentais pasirenkami asmenys, kuriuos lengva rasti arba patogų pasiekti (Kardelis 2002). Nors toks tyrimo imties parinkimo būdas suteikia mažesnę tyrimo tikslumą, jį

kompensuoja sutaupytos lėšos ir laikas. Naudojant šį metodą tyrimo metu gautos išvados ne visiškai atspindi populiaciją (Kardelis 2002). Todėl tyrimo išvados apibendrinamos ne visai generalinei aibei (populiacijai), o tik pasirinktai imčiai.

Šiuo netikimybinio būdu buvo pasirinkti tyrėjui patogiausiose Kauno miesto vietose esantys viešbučiai. Norint užtikrinti tyrimo patikimumą ir gauti tikslūs duomenis reikia nustatyti reikalingą minimalų tiriamųjų skaičių, todėl nustatant reikiamą ištirti respondentų skaičių naudota V. Sakalausko (1998) siūloma tyrimo objekto imties apskaičiavimo V. I. Paniott formulė.

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N)$$

n – reikiamas respondentų skaičius; Δ – paklaida; N – visumos narių skaičius.

Šiame tyrime naudota socialinių mokslų tyrimuose paprastai naudojama 5 procentų paklaida, naudojant šią paklaidą gaunama 0,95 procento tikimybė. Atlikus skaičiavimus gaunamas reikiamas respondentų skaičius (atrankinės visumos dydis) formulėje įvardintas –n. Apskaičiavus pagal šią formulę gautas reikiamas respondentų skaičius. Kauno informacijos centro ir Lietuvos imonių katalogo duomenimis Kauno viešbučiuose dirba 870 darbuotojų, apskaičiavus pagal formulę buvo gautas reikalingas respondentų skaičius 270.

Tyrimo organizavimas: Tyrimas atliktas 2014 metų kovo-balandžio mėnesiais. Tyrime dalyvavo darbuotojai iš vienuolikos Kauno mieste esančių viešbučių: Magnus, Ibis, Parkinn Kaunas, Kaunas Hotel, Kaunas city Hotel, Metropolis, Via Baltika, Daugirdas, Best Western Sąntaka, Europa Royale Kaunas ir Daniela. Buvo išdalintos 275 anketos, kurių kiekis buvo paskirstytas pagal viešbučio darbuotojų skaičių. Atgauta 252 užpildytos anketos ir 23 neužpildytos arba pilnai neužpildytos.

Viso tyrimo metui laikytasi tyrimo etikos – respondentai buvo informuoti apie tyrimo tikslą, gautų duomenų panaudojimą tyrimo pabaigoje bei apie tai, jog rezultatai bus pateikti apibendrintai. Tyrimo metu nebuvo naudota jokios apgaulės, tiriamieji buvo supažindinti su anketos pildymo instrukcija, anketoje pateikti konkretūs klausimai ir respondentams lengvai suprantami atsakymų variantai. Visiems respondentams buvo garantuotas anonimiškumas, visos anketos buvo pildomos be tiriamųjų vardų ar kitų asmeninių duomenų. Todėl tyrimo dalyvių suteikta informacija, nepaisant jų atvirumo, neleidžia nustatyti jų tapatybės.

Duomenų analizės metodai – *aprašomoji statistinė duomenų analizė* naudojama surinktų klausimynų duomenų analizei modeliuojant grafikus ir aptariant gautus rezultatus. Analizės esmę sudaro procentinis atsakiusiųjų pasiskirstymas pavaizduotas grafiškai, atliktas su Excel programa, teiginių išvesti vidurkiai ir gautų duomenų interpretavimas atsižvelgiant į teorinę medžiagą.

3. REZULTATAI

Kauno mieste šiuo metu veikia daugiau negu 60 apgyvendinimo įstaigų. Norint gauti kuo tikslesnius duomenis susijusius su inovacijų aktyvumu turizmo sektoriuje, tyrimui buvo pasirinkti vieni didžiausių Kauno viešbučių įsikūrusių pačiame miesto centre, Laivės alėjoje ir Kauno senamiestyje. Pasirinkti viešbučiai buvo skirtingų kategorijų 2, 3 ir 4 žvaigždučių. Taip pavyko tiksliau išanalizuoti susidariusią situaciją susijusią su tyrimo tikslais ir uždaviniais.

1 lentelė. Darbuotojų pasiskirstymas pagal viešbučio kategoriją

Viešbučių kategorijos	Skaičius	Procentai
2 žvaigždučių	25	10%
3 žvaigždučių	76	30%
4 žvaigždučių	151	60%
Iš viso	252	100%

Dauguma apklaustųjų dirba 4 žvaigždučių viešbučiuose.

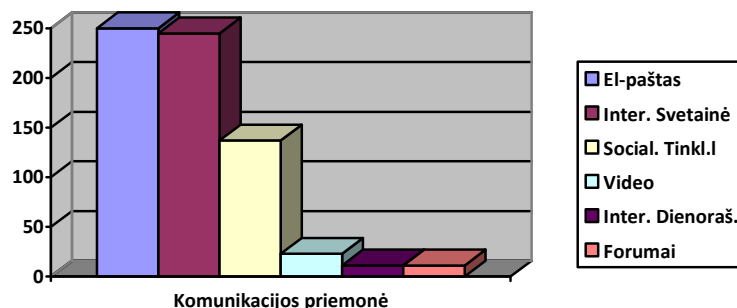
Tiriamųjų buvo klausama kokia yra jų viešbučio valdymo forma.(2 lentelė).

2 lentelė. Darbuotojų pasiskirstymas pagal viešbučio valdymo formą

Valdymo forma	Skaičius	Procentai
Privatus	252	100%
Valstybinis	0	0%
Iš viso	252	100%

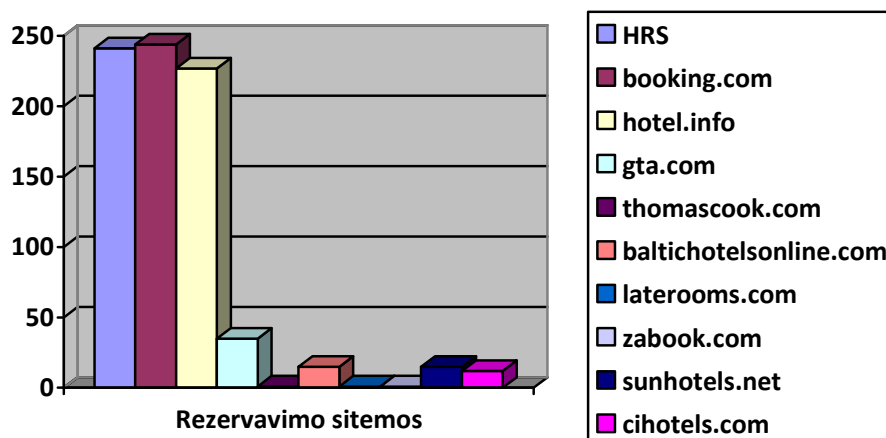
Visi apklaustieji dirba privataus kapitalo viešbučiuose.

Darbuotojų buvo klausama kokios komunikacijos priemonės yra taikomos jų viešbučiuose.



1 pav. Komunikacijų taikymas viešbučiuose

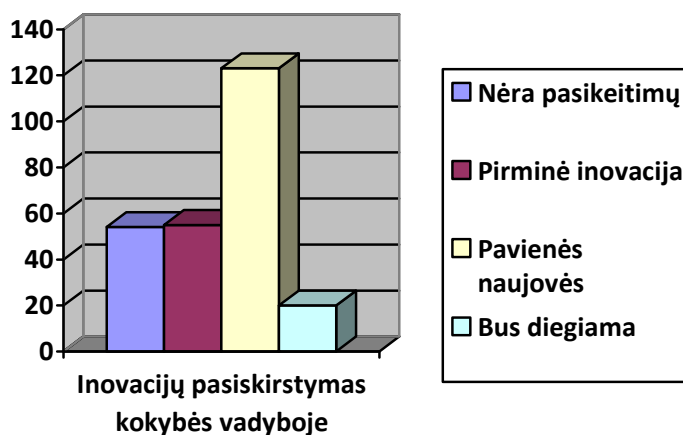
Buvo domėtasi su kokiomis rezervavimo sistemomis bendradarbiauja Kauno centre esantys viešbučiai.(2 pav.).



2 pav. Rezervacijos sistemų populiarumas viešbučiuose

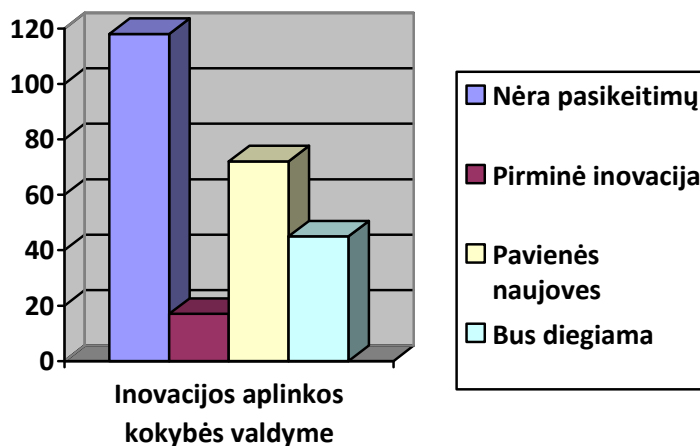
Didžioji dalis viešbučio darbuotojų atsakė, kad daugiausia yra bendradarbiaujama su HRS, booking.com ir gullivers travel associates rezervavimo sistemomis.

Viešbučio darbuotojams buvo pateiktas klausimas, kaip jie vertina technologinių inovacijų pasiskirstymą viešbučio skyriuose ir koks galėtų būti jų laipsnis. Buvo prašoma aprašyti 11 viešbučiuose esančių punktų: kokybės vadybos, aplinkos kokybės valdymo, techninių ir kompiuterinių sistemų, informacinių ir komunikacinių technologijų išoriniame valdyme, informacinių ir komunikacinių technologijų vidaus valdyme, virtuvės įrangos, restorano/baro įrangos, kambarių infrastruktūros, viešbučio priežiūros, apsaugos ir skalbimo ir valymo.



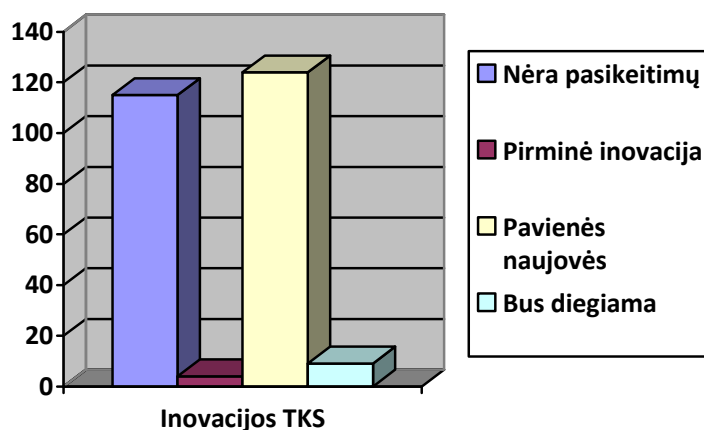
3 pav. Inovacijos kokybės vadyboje

123 darbuotojai teigė, kad jų viešbučio kokybės vadyboje yra diegiamos pavienės naujovės. 55 apklaustieji pažymėjo kad kokybės vadyboje jau yra idiegtos pirminės inovacijos, kiti 54 teigė jokių pasikeitimų kokybės vadyboje nėra.



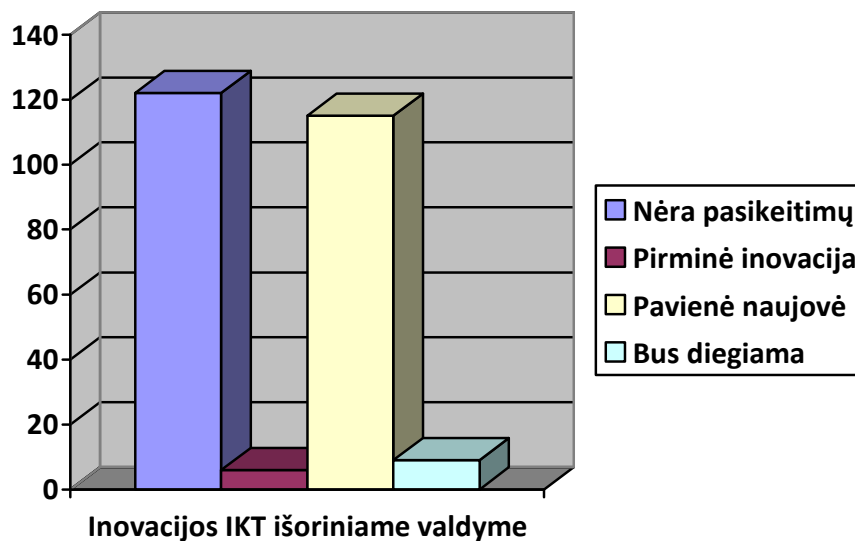
4 pav. Inovacijos aplinkos kokybės valdyme

118 apklaustųjų teigė, kad aplinkos kokybės valdyme nėra jokių pasikeitimų, 64 respondentai atsakė jog aplinkos kokybės valdyme yra įdiegtos pavienės naujovės.



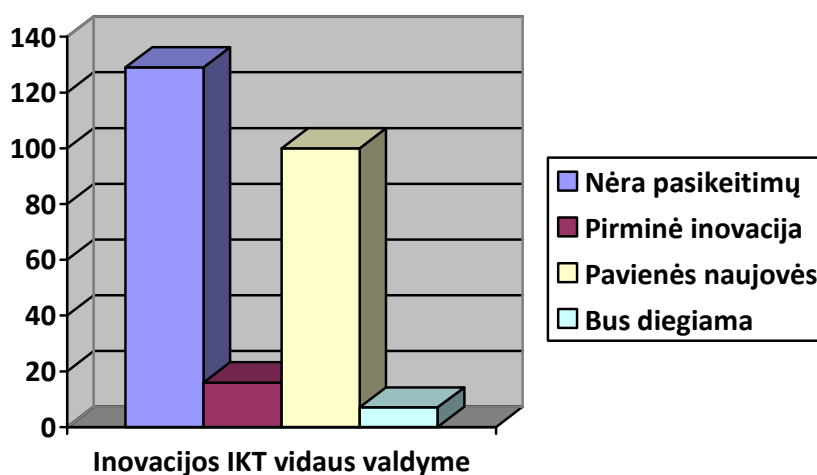
5 pav. Inovacijos TKS

124 respondentai teigė kad jų TKS yra įdiegtos pavienės naujovės, 115 apklaustųjų teigia, kad jokių pasikeitimų nėra.



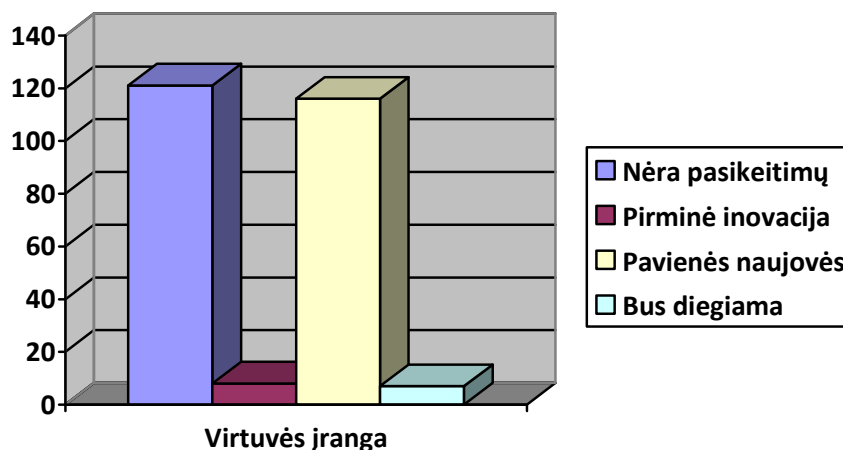
6 pav. Inovacijos IKT išoriniame valdyme

122 apklaustieji teigė IKT išoriniame valdyme nėra jokių pasikeitimų, 115 apklaustųjų atsakė, kad šioje srityje yra įdiegtos pavienės naujovės.



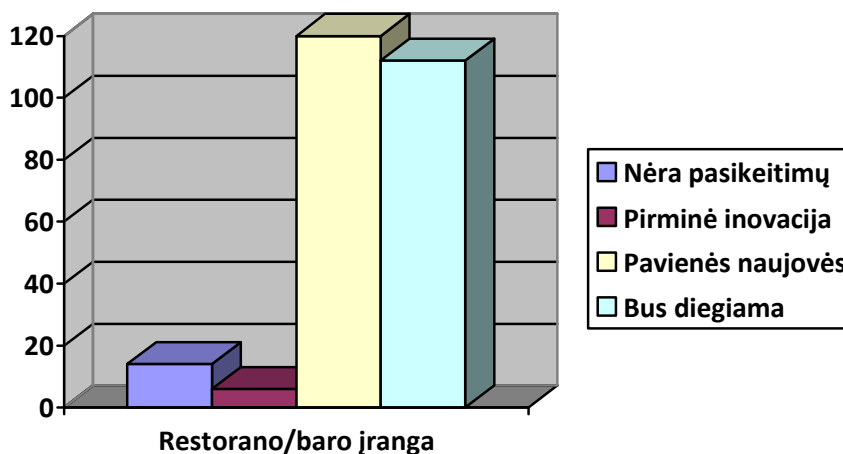
7 pav. Inovacijų pasiskirstymas IKT vidaus valdyme

129 darbuotojai teigia, jog IKT vidaus valdyme pasikeitimų nėra, 100 respondentų atsakė jog yra įdiegtos pavienės naujovės.



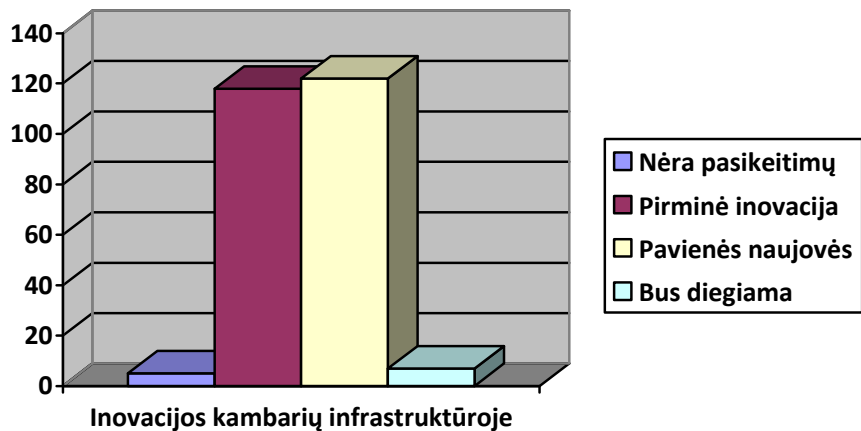
8 pav. Inovacijų pasiskirstymas virtuvės įrangoje

122 apklaustieji teigė, kad virtuvės įrangoje nėra jokių pasikeitimų, 116 respondentu atsakė, kad virtuvės įrangoje yra įdiegtos pavienės naujovės.



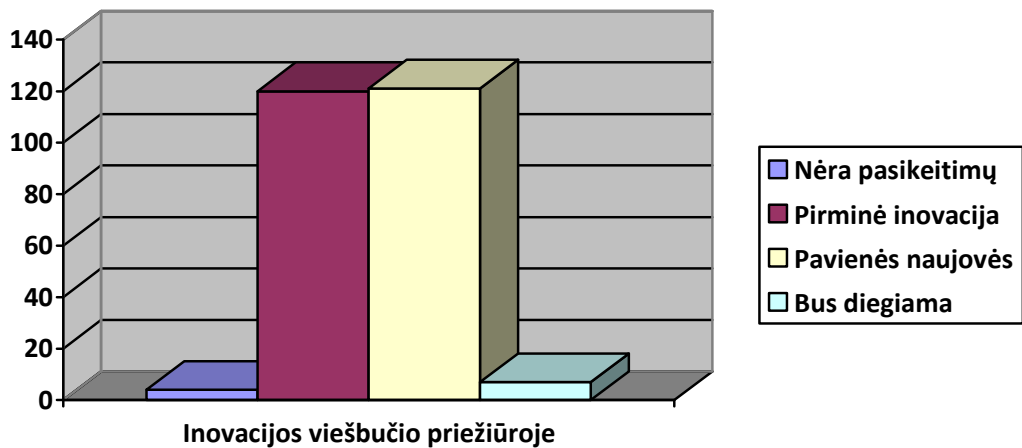
9 pav. Inovacijų pasiskirstymas restorano/baro įrangoje

120 apklaustųjų teigė, jog restorane/bare yra įdiegtos pavienės naujovės, 113 respondentu tvirtina, jog greitai bus diegiama viena ar kita naujovė.



10 pav. Inovacijų pasiskirstymas kambarių infrastruktūroje

122 respondentai teigia, kad kambariuose yra įdiegtos pavienės naujovės, 118 respondentų teigia, kad kambariuose įdiegta pirminė inovacija.



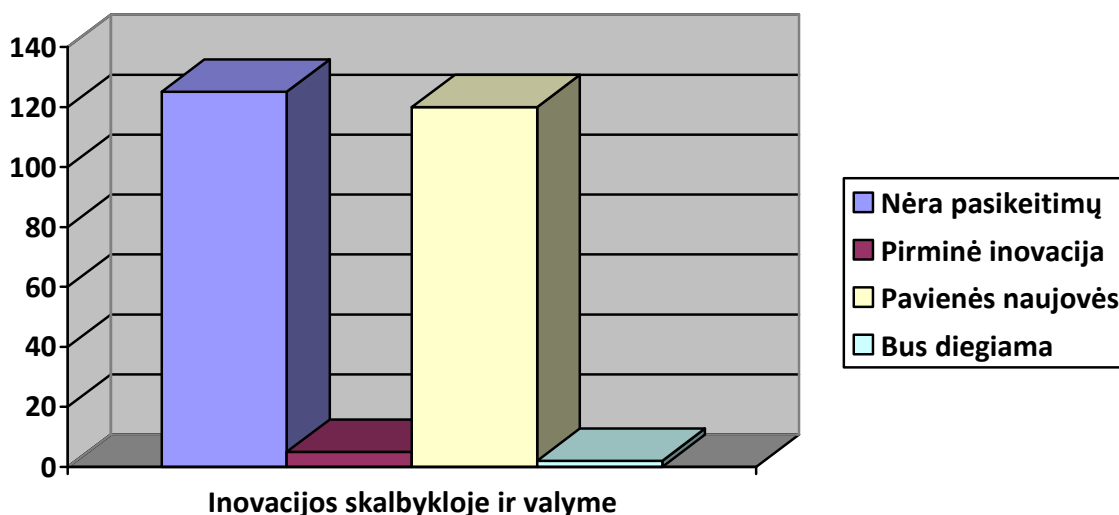
11 pav. Inovacijų pasiskirstymas viešbučio priežiūroje

121 darbuotojas teigia, kad priežiūroje yra įdiegtos pavienės naujovės, 120 darbuotojų tvirtina, kad viešbučio priežiūroje yra įdiegtos pirminės inovacijos.

3 lentelė. Inovacijų paskirstymas apsaugos skyriuje

Pasikeitimo laipsnis	Skaičius
Nėra pasikeitimų	136
Pirminė inovacija	2
Pavienės naujovės	111
Bus diegiama	2
VISO	50

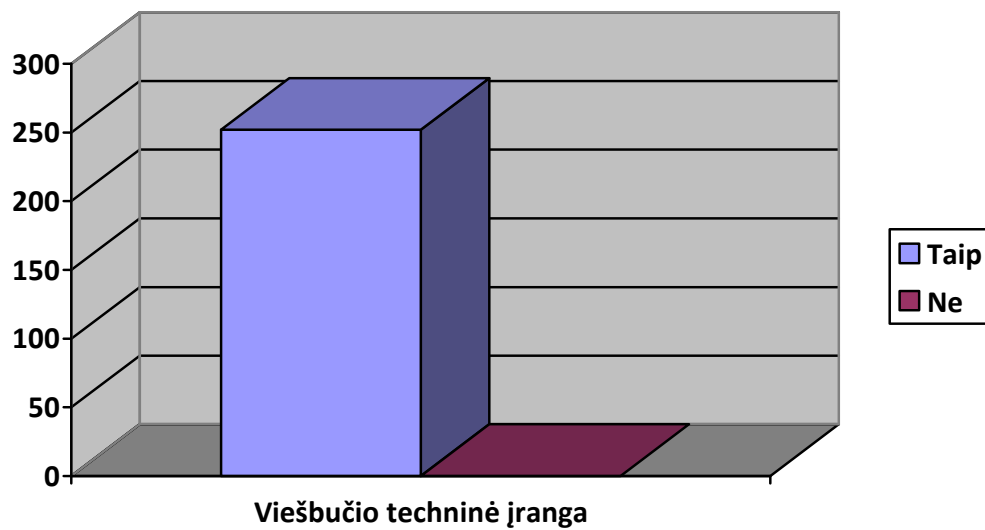
136 apklaustieji atsakė, kad apsaugos skyriuje nėra jokių pasikeitimų, 111 darbuotojų pažymėjo, jog yra įdiegtos pavienės naujovės.



12 pav. Inovacijų pasiskirstymas skalbykloje ir valyme

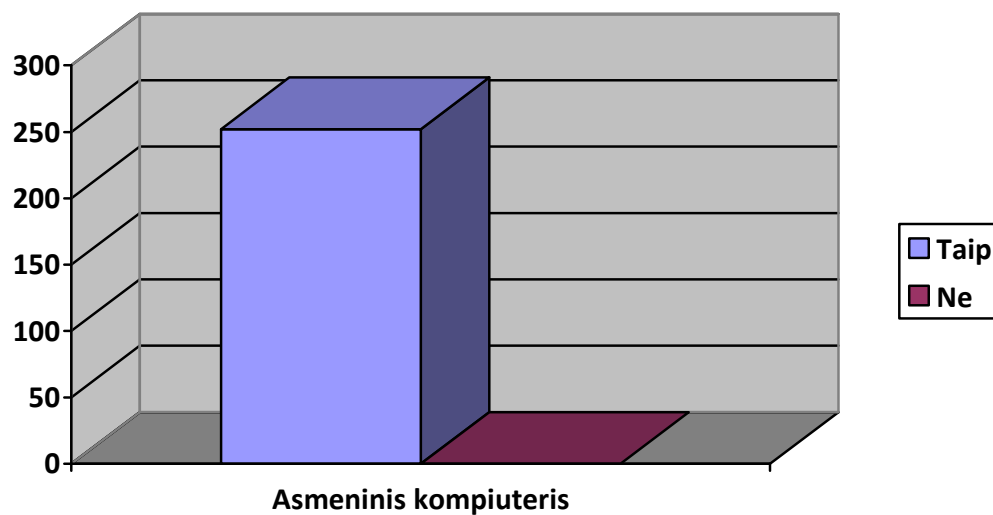
125 apklaustieji teigia, kad skalbykloje ir valyme nėra jokių pasikeitimų, 120 darbuotojų tvirtina, kad skalbykloje ir valyme yra įdiegtos pavienės naujovės.

Atliekant apklausą buvo siekiama sužinoti, kurios iš išvardintų vidinių ir išorinių informacinių komunikacinių technologijų yra naudojamos viešbučiuose. Respondentams buvo pateiktas sąrašas su 30 vidinių ir 29 išorinėmis informacinių komunikacinių technologijų rūšimis.



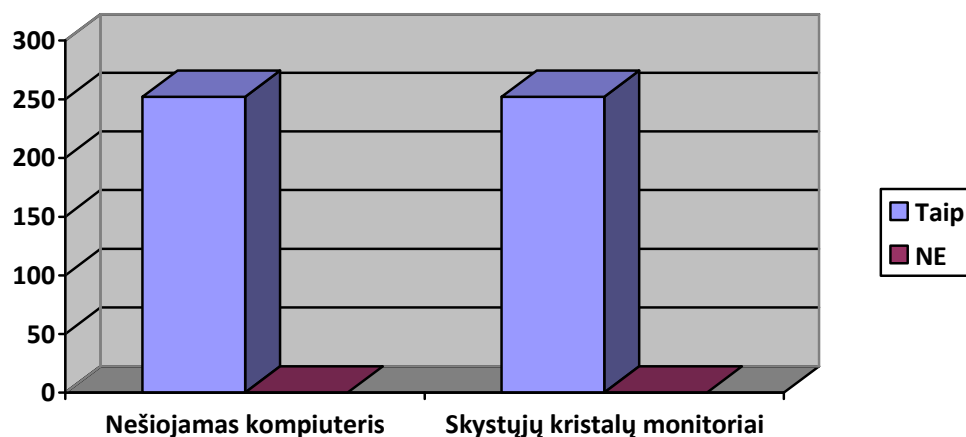
13 pav. Viešbučio techninė įranga

Visi apklaustieji atsakė, jog jų darbovietė turi techninės įrangos.



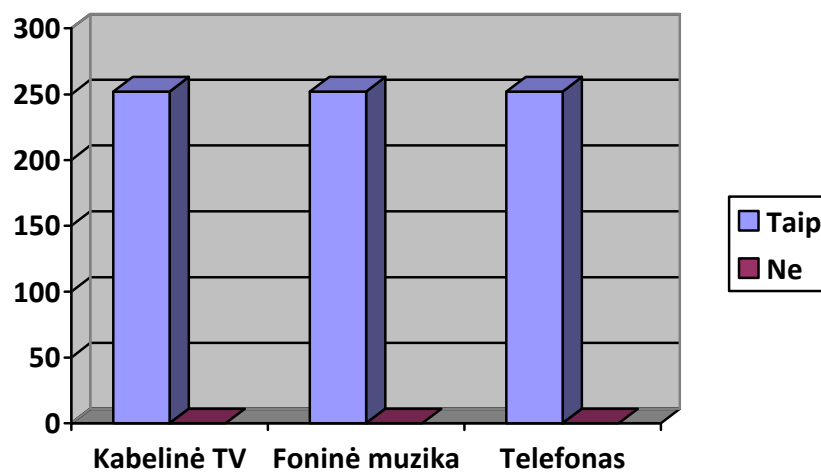
14 pav. Asmeninis kompiuteris

Visi viešbučiai turi asmeninius kompiuterius.



15 pav. Nešiojamas kompiuteris ir skystųjų kristalų monitoriai

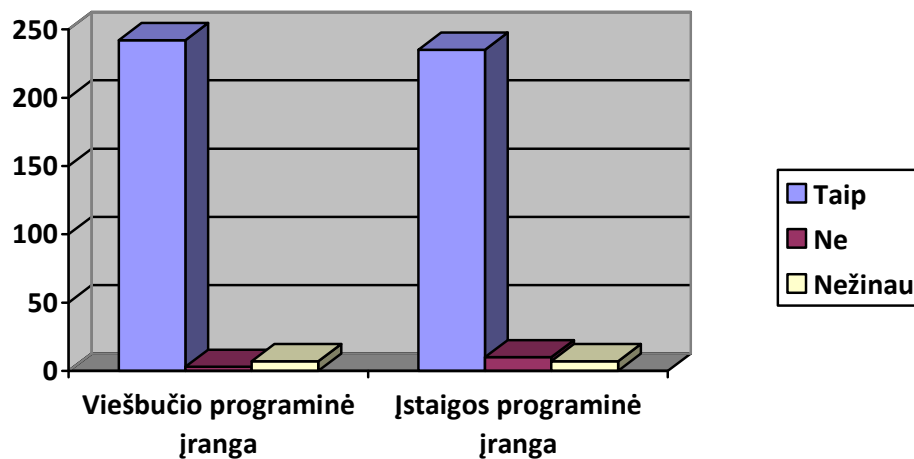
Visi apklaustieji atsakė jog pas juos yra bent vienas nešiojamas kompiuteris ar skystųjų kristalų monitorius.



16 pav. Kabelinė Tv, Foninė muzika, Telefonas

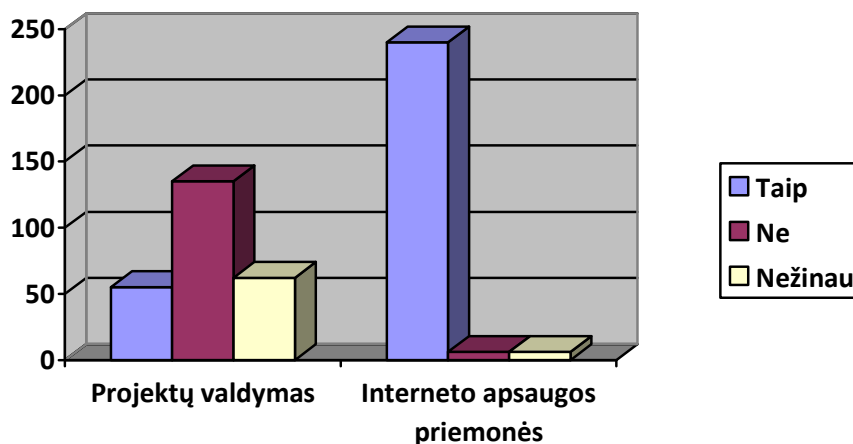
Visi respondentai atsakė, kad pas juos yra kabelinė tv, groja foninė muzika ir yra telefonas.

Buvo domėtasi ar tirtuose viešbučiuose yra naudojama viešbučio programinė įranga, komutatorius, įstaigos programinė įranga, tam tikro skyriaus programinė įranga, projektų valdymas, interneto apsaugos sistemos, tinklo jungtys, interneto jungtys.



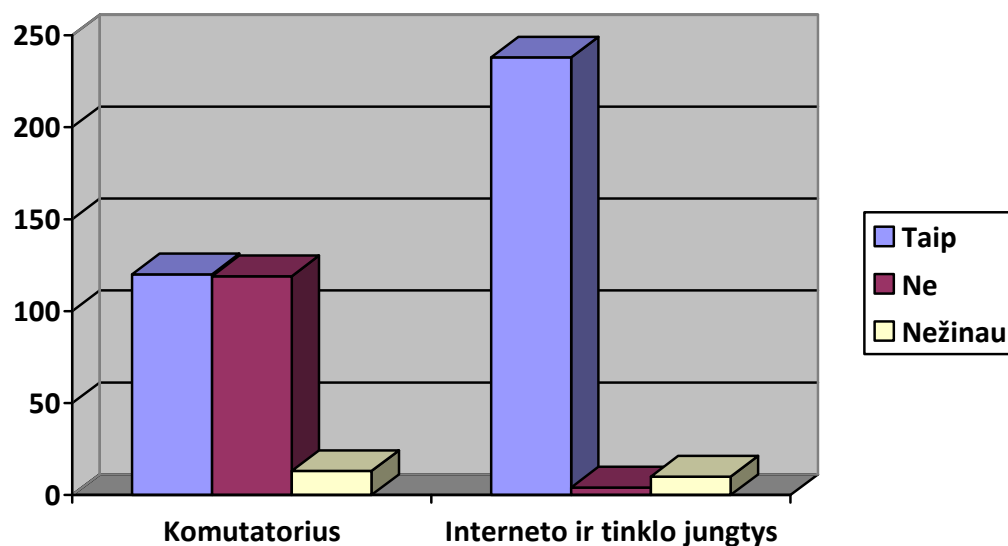
17 pav. Viešbučio ir įstaigos programinė įranga

242 respondentai teigia, kad viešbutis turi savo programinę įranga, 5 apklaustieji nežinojo ar tokia įranga yra jų viešbutyje. 235 darbuotojai atsakė, kad viešbutyje esančios įstaigos turi savo programinę įranga, 10 apklaustųjų atsakė, kad tokios įrangos nėra.



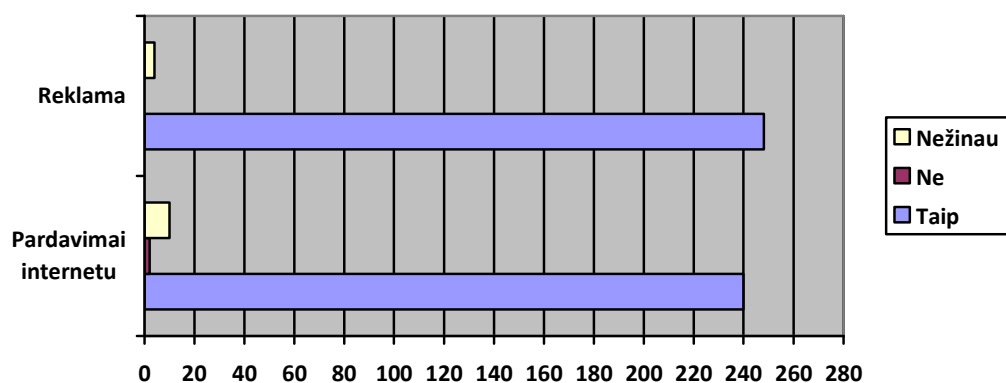
18 pav. Viešbučio projektų valdymas ir interneto apsaugos priemonės

145 apklaustieji teigia, kad jų darbovietėje nėra projektų valdymo, 60 apklasutųjų nežinojo ar yra vykdoma tokia veikla. 240 darbuotojų patvirtino, kad viešbučiuose naudoja interneto apsaugos priemones. 6 darbuotojai atsakė, kad tokių priemonių nenaudoja.



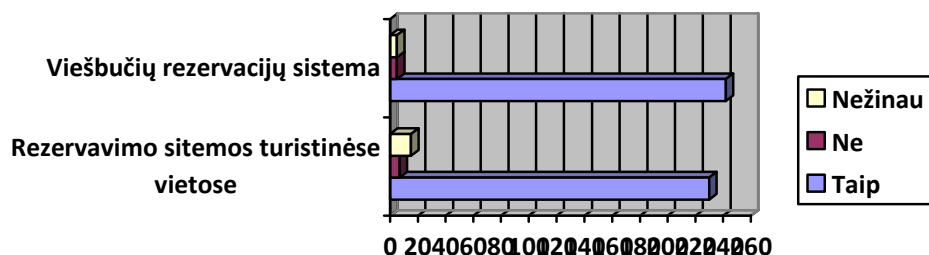
19 pav. Komutatoriai, interneto ir tinklo jungtys

120 apklaustųjų teigia, kad viešbutyje yra komutatorius, 118 darbuotojų atsakė, kad komutatoriaus viešbutyje nėra. 238 darbuotojai patvirtino jog viešbučiuose yra naudojamos interneto ir tinklo jungtys, 8 darbuotojai nežinojo ar tokios jungtys yra viešbutyje, kuriame jie dirba.



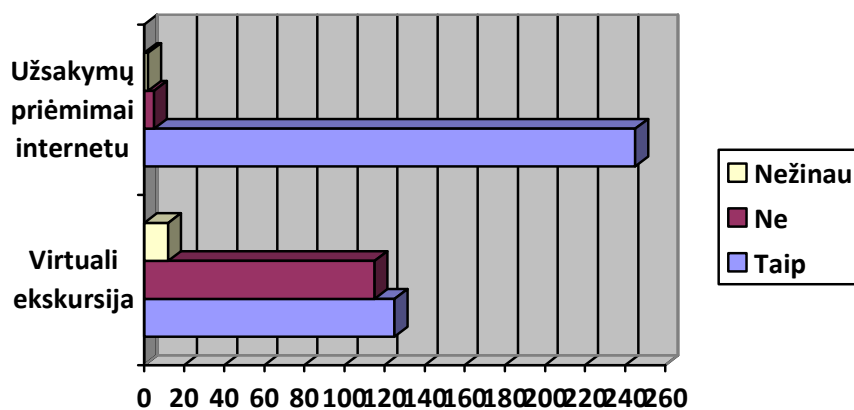
20 pavs. Reklama ir pardavimai internete

248 apklaustieji atsakė, kad viešbutis užsiima reklama, 2 respondentai teigė nežinantys ar jų viešbutis turi savo reklamą. 240 darbuotojų patvirtino, kad jų viešbučiai atlieka pardavimus internetu, 3 darbuotojai nežinojo ar tokie pardavimai yra vykdomi.



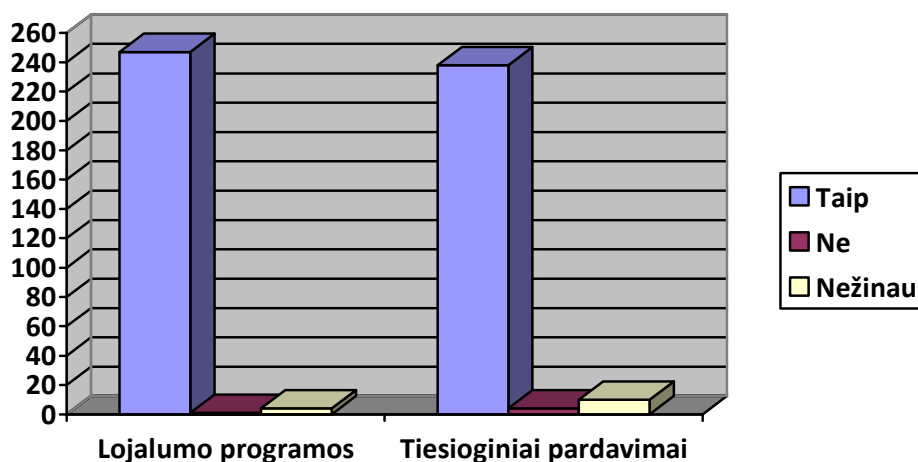
21 pav. Viešbučių rezervacijų sistema ir rezervavimo sistemos turistinėse vietose

242 respondentai teigia, kad viešbutyje yra rezervacijų sistema, 5 respondentai nežinojo ar tokia sistema egzistuoja. 229 apklaustieji patvirtino, kad turi rezervavimo sistemas turistinėse vietose, 15 apklaustųjų nežinojo ar tokias sistemas turi.



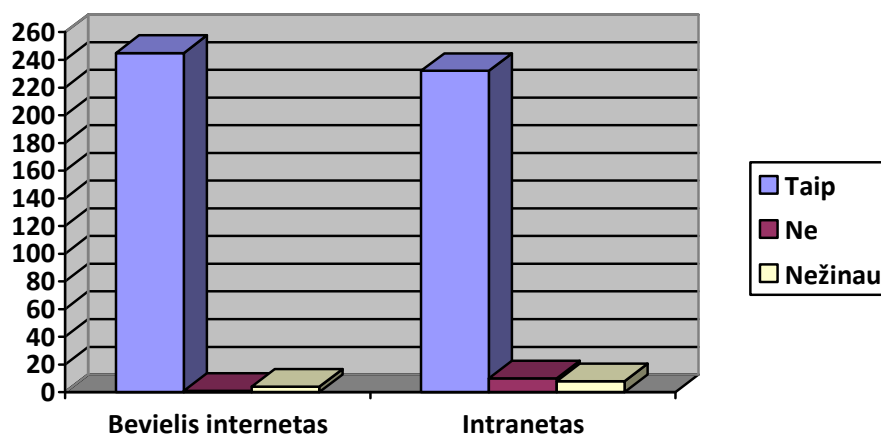
22 pav. Užsakymų priėmimai internetu ir virtuali ekskursija

245 darbuotojai teigia jog priima užsakymus internetu, 3 respondantai atsakė jog internetu nepriima jokių užsakymų. 125 apklaustieji atsakė jog jų viešbutis turi virtualią ekskursiją, 115 apklaustųjų atsakė jog tokios ekskursijos jie neturi.



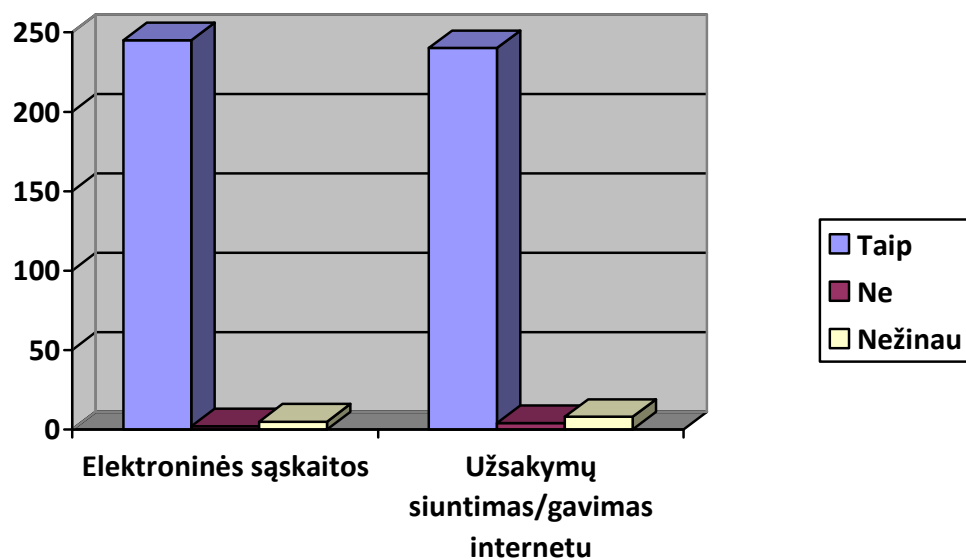
23 pav. Lojalumo programos ir tiesioginiai pardavimai

247 apklaustieji patvirtino, jog turi lojalumo programas, 2 darbuotojai nieko apie tokias programas nežino, 238 respondentai patvirtino jog viešbučiuose yra vykdomi tiesioginiai pardavimai, 8 apklaustieji nežinojo ar tokia paslauga yra teikiama.



24 pav. Bevelis internetas ir intranetas

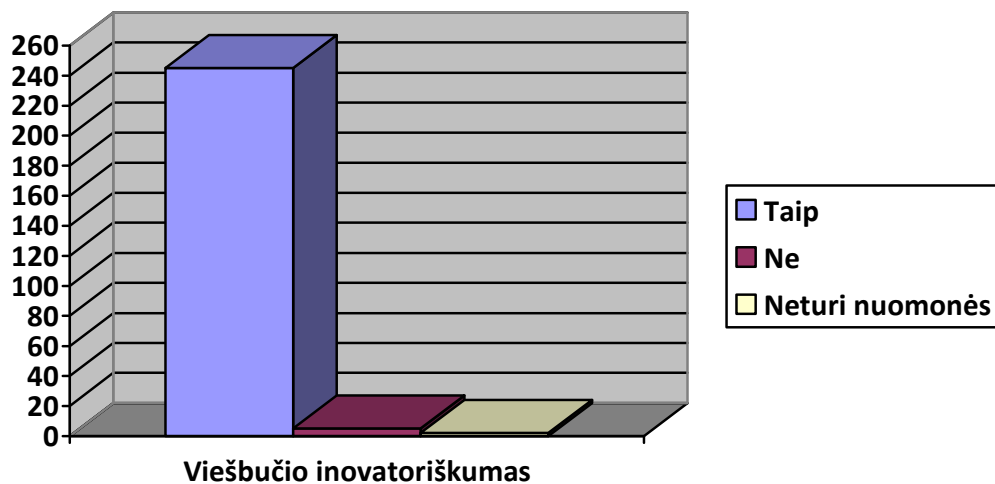
245 darbuotojai atsakė jog pas juos yra bevelis internetas, 4 nežino ar turi bevelį internetą. 232 respondentai atsakė, kad turi savo vietinį tinkle-intranetą, 10 apklaustųjų teigė jog tokio tinklo neturi.



25 pav. Elektroninės sąskaitos ir užsakymų siuntimas/gavimas internetu

245 darbuotojai atsakė, kad elektroninės sąskaitos yra siunčiamos, 3 apklaustieji nežinojo ar tokia paslauga teikiama. 240 respondentų patvirtino, kad viešbutyje yra vykdomas užsakymų siuntimas ir gavimas internetu, 6 darbuotojai nežinojo ar tokia paslauga yra.

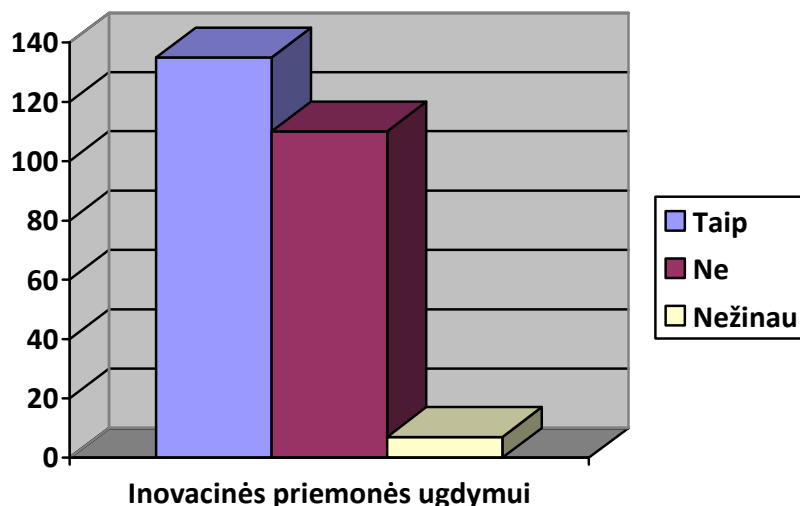
Darbuotojų buvau klausiami ar jie sutinka, jog jų viešbutis yra inovatoriškas.(26 pav.).



26 pav. Viešbučio inovatoriškumas

247 apklaustieji teigia, kad jų viešbutis yra inovatoriškas, 4 apklaustieji nemano, kad jų viešbutis yra inovatoriškas.

Buvo klausama viešbučio darbuotojų ar jų darbovietėje yra naudojamos inovacinės priemonės jų ugdymui ir kvalifikacijai kelti.(27 pav.).



27 pav. Inovacinės priemonės darbuotojų ugdymui ir kvalifikacijai kelti

135 respondentai atsakė, kad tokios priemonės yra taikomos, 110 apklaustųjų teigia, kad tokių priemonių nėra taikoma jų darbo vietoje.

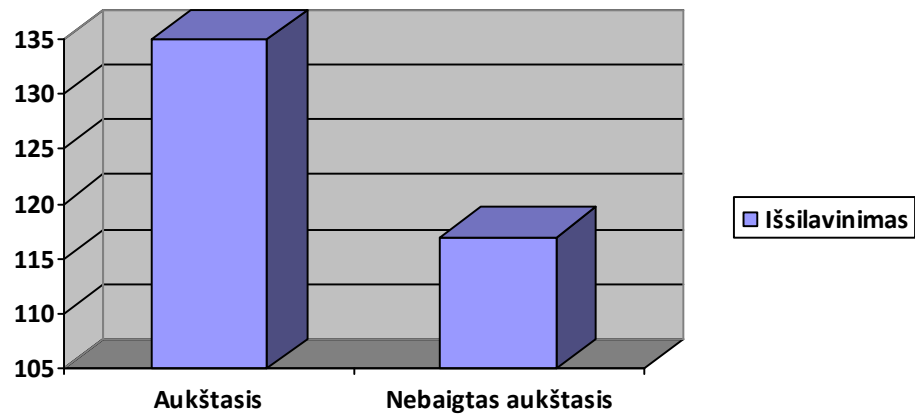
Buvo domėtasi kokios motyvavimo priemonės yra taikomos viešbučiuose.(4 lentelė).

4 lentelė. Motyvavimo priemonės viešbučiuose

Motyvavimo priemonės	Skaičius	Procentai
Atlyginimas	245	90%
Premijos ir priedai	130	60%
Sudaroma galimybė mokytis	135	70%
Darbdavys sumoka už mokymus,kursus	120	40%
Lankstus darbo grafikas	130	60%

Daugumą apklaustųjų motyvuoja atlyginimas -90% procentų, kad yra sudaroma galimybė mokytis 70% procentų ir premijos bei priedai 60%.

Paskutinis aspektas, kurį buvo norima išsiaiškinti, kokį išsilavinimo laipsnį turi dauguma viešbučio darbuotojų.(28 pav.).



28 paveikslas. Viešbučio darbuotojų išsilavinimas

135 viešbučio darbuotojai mano, kad dauguma turi aukštąjį išsilavinimą, 117 darbuotojų atsakė, kad dauguma dirba su nebaigtu aukštojo išsilavinimu.

4. APTARIMAS

Atlikus tyrimą galima daryti išvadas, kad dauguma viešbučio darbuotojų dirba 4 žvaigždučių viešbučiuose, visų tirti viešbučiai yra privataus kapitalo. Esminės komunikacinės priemonės viešbučiuose yra elektroninis paštas, interneto svetainės ir socialiniai tinklai. Viešbučiai daugiausia bendradarbiauja su trimis rezervacijos sistemomis: HRS.com, booking.com ir gt.com.

Analizuojant technologinių inovacijų pasiskirstymą viešbučio skyriuose buvo nustatyta, kad daugelyje iš jų nėra diegiama jokių naujovių ir buna tik pavieniai atnaujinimai, vieno skyriaus objekto. Daugelyje viešbučių yra įdiegtos informacinės komunikacinės sistemos: televizoriai, telefonai, bevielis internetas, viešbučio kompiuterinės sistemos, rezervacijos sistemos.

Didžioji dalis darbuotojų teigia, kad jų viešbučiai yra inovatyvūs, tačiau tvirtina, kad yra per mažai dėmesio skiriama darbuotojų kvalifikacijos kėlimui.

Iš gautų duomenų galima susidaryti nuomonę, kad viešbutyje dirba aukštąjį išsilavinimą turintis personalas ir mažesnė personalo dali yra nebaigę aukštojo mokslo.

IŠVADOS

1. Inovacijos dažniausiai yra apibrėžiamos kaip technologijų taikymas kuriant naujus produktus, naujas paslaugas, naujus veiklos procesus rinkoje, taip pat inovacijai priskiriami technologiniai pasikeitimai produktuose, paslauguose ir jų procesuose.
2. Apibendrinant pateiktus faktus galima spręsti jog, inovacijos yra neatsiejama tiek turizmo įmonių, tei kitų verslo šakų dalis. Analizuojant faktorius, kurie lemia sėkmingą inovacijos plėtojimą turizmo sektoriuje yra gerai atlikti rinkos tyrimai, organizuotas žmogiškųjų išteklių valdymas bei derami darbuotojų ir klientų santykiai.
3. Norint išsiaiškinti inovacijų aktyvumą turizmo sektoriuje buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Šiuo tyrimu buvo siekiama nustatyti Kauno viešbučių darbuotojų požiūrį į inovacijų aktyvumą turizmo sektoriuje. Anketa buvo sudaryta iš vienuolikos klausimų susijusių su inovacijomis turizmo sektoriuje.
4. Pagal gautus rezultatus galima teigti, jog dauguma Kauno miesto viešbučiuose dirbančių žmonių mano, kad viešbučiai yra inovatyvus, tačiau yra mažai pasikeitimų technologinių inovacijų pasiskirstyme. Darbuotojų nuomone jų viešbučiai yra pakankamai aprūpinti šiuolaikinėmis inovacijomis tokiomis kaip: viešbučio programinė įranga, bevielis internetas, telefonai, televizoriai, liečiamieji ekranai, nauja kambarių infrastruktūra, rezervavimo sistemos.

LITERATŪRA

1. Aneika L., Sower E., (2012). *Leadership sagacity and its relationship with individual creative performance and innovation*. European journal of innovation management. 15 (3), 298-309.
2. Bigliardi B., Dormio A. (2009). *An empirical investigation of innovation determinants in food machinery enterprises*. European journal of innovation management 12 (2), 223-242.
3. Chen E. L., Ho K. K. (2002). *Demystifying innovation*. Paris: Cap gemini ernest and young center for business innovation.
4. Clydesdale G., (2007). *Ski development and strategy*. Tourism and hospitality planning and development. 4(1), 1-23.
5. Damanpour F. (1991). *Organizational innovation: A meta- analysis of effects of determinants and moderators*. Academy of management journal, 34 (3), 555-90.
6. Domarkas V., Juknevičienė V., (2010). *Inovacijų vaidmuo viešojo administravimo organizacijų veikloje absorbcinio gebėjimo aspektu. Viešojo politika ir administravimas*. Kaunas.Technologija. No 31, 77-90.
7. Drejer A., (2002). *Situations for innovation management: Towards a contingency model*. European journal of innovation management, Vol 5, No. 1, 4-17.
8. European Commission (1999). *Innovation management: Building competitive skills in SMEs*. Luxemburg: Office for official publications of the European communities.
9. Franke M., (2007). *Innovation: The winning formula to regain profitability in aviation*. Journal of air transport management. Iss: 13, 23-30.
10. Goyal S., Pitt M., (2007). *Determining the Role of innovation management in facilities*. Management facilities, 25, 48-60.
11. Granel C., (2007). *Redefining innovation*. Journal of the Academy of marketing Science, 45, 38-45.
12. Hall C. M., Williams A. M., (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge (p. 5, 14)
13. Hall C., Gossling S., Weaver D. B., (2008). *Sustainable tourism futures: perspectives on systems, restructuring and innovations*. London. Routledge. (p. 1-18).
14. Inauen M., Schnker-Wicki A., (2011). *The impact of outside-in open innovation on innovation performance*. European journal of innovation management. Vol. 14, No. 4, 496-450.

15. Jakubavičius A., Strazdas R., Gečas K., (2003). *Inovacijos procesai, valdymo modeliai, galimybės*. Vilnius – Lietuvos inovacijų centras (p. 4, 5, 9)
16. Kim D.J., Kim W.G., Han J.S., (2007). *A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes*. *Tourism management*, 28, 591-603.
17. Landau, R. (1991). *How competitiveness can be achieved: fostering economic growth and productivity*. In R. Landau (Ed.), *Technology and economics: papers commemorating Ralph Landau's service to the National Academy of Engineering*. Washington: National Academy Press.
18. Manzano C., Valpuesta L., (2010). *The decline of the traditional travel agent model*. *Transportation research, Part E* 46, 639-649.
19. McKie S., (2004). *Let innovation thrive*. Inteligent Enterprise. San Mateo, (p. 7)
20. Melnikas B., (2011). *Žinių ekonomikos kūrimas: inovacijų paramos sistema*. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras
21. Melnikas B., Jakubavičius A., Strazdas R., (2000). *Inovacijų vadyba. Mokomoji knyga*. Vilnius. Technika. (p. 13, 17, 30-31).
22. Menguc B., Auh S. (2006). *Creating a firm- level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness*. *Journal of the academy of marketing science*, 34, 63-73.
23. Morais D. B., Dorsch M. J., Backman S. J. (2004). *Can tourism providers buy their customers "Loyalty"?* *Journal of travel research*. 42(3), 235-243.
24. Nagy A., (2007). *A review of tourism and hospitality innovation research*. Ph.D. for a career in interdisciplinary economic research at the European standards. JEL Classification: M10, O31, L83.
25. Notaro S., Paleto A., Piffer M., (2012). *Tourism innovation in the forestry sector: comparative analysis between Auckland Region (New Zealand) and Trentino (Italy)*. Technical Report, (5) 262-271.
26. Ohme E., (2002). *Guide for managing innovation. Part I: Diagnosis*. Barcelona: Center for innovation and business development. (p. 11)
27. Orfila-Sintes F., Crespi-Cladera R., Martinez- Ros E., (2000). *Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands*. 7,5 070122
28. Ravar A., Iorgulescu M.C., (2012). *Consumers' perception on innovation in the tourism value chain*. Department of tourism and geography, faculty of commerce, Bucharest University of economic studies. L83; O14; M10.
29. Reiwoldt O., (2006). *New hotel design*. London. Laurence King Publishing. (p. 28)

30. Sigauw J., Simpson P., Enz C. (2006). *Conceptualizing innovation orientation: A framework for Study and integration of innovation research*. Product development and management association 23, 556-74.

31. Stripeikis O., Ramanauskas J., (2011). *Inovacijoms palankios organizacinės kultūros veiksniai*. Journal of management theory and studies for rural business and infrastructure development, 1(25), 225-228.

32. Sundbo J. et al., (2007). *The innovative behavior of tourism firms – comparative studies of Denmark and Spain*. Research policy 36:88-106.

33. Valentinavičius S., (2006). *Inovacinio verslo plėtra: problemos ir galimybės*. Ekonomika 74, 108-128.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Esu Martynas Bružas, Lietuvos Sporto Universiteto studentas. Rašau baigiamąjį darbą, tema „Inovacijų aktyvumas Kauno viešbučiuose“. Prašau atsakyti į anketoje pateiktus klausimus, duomenys bus apibendrinti ir naudojami tik rašant baigiamąjį darbą. Dėkoju už Jūsų skirtą laiką.

1. Viešbučio klasė pagal žvaigžduotes

- 1 2 3 4 5

2. Įrašykite, kiek kambarių yra Jūsų viešbutyje.....

3. Viešbučio valdymo forma:

- privatus
 valstybinis

4. Kurios iš žemiau pateiktų internetinių komunikacijos priemonių yra taikomos Jūsų viešbutyje (galite pažymėti kelis variantus)?

- E- paštas
 Internetinė svetainė
 Video (filmukai, klipai)
 Internetiniai dienoraščiai (blog'ai)
 Socialiniai tinklapiai
 Forumai

5. Su kokiomis rezervavimo sistemomis Jūsų viešbutis bendradarbiauja (galite pažymėti kelis variantus)?

- HRS - Hotel Reservation Service (www.hrs.com);
 Booking.com (www.booking.com);
 Laterooms.com (www.laterooms.com);
 Hotel.info (www.hotel.info);
 Zabook.com (www.zabook.com);
 Gullivers Travel Associates (www.gta.com);
 Classic International Hotels (www.cihotels.com);
 Sun Hotels (www.sunhotels.net);
 Thomas Cook (Neckermann) (www.thomascook.com);
 Baltic Hotels Online (www.baltichotelsonline.com).

6. Technologinių inovacijų pasiskirstymas skyriuose bei jų pasikeitimo laipsnis(galite pažymėti kelis variantus)

	Nėra pasikeitimų	Pirminė inovacija	Pavienės naujovės	Užsakiu s
Kokybės vadyboje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplinkos kokybės valdyme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Techninėse ir kompiuterinės sistemose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacinių ir komunikacinių technologijų išoriniame valdyme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacinių ir komunikacinių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

technologijų vidaus valdyme				
Virtuvės įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restorano/baro įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kambarių infrastruktūroje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viešbučio priežiūra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apsauga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skalbykla ir valymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kurios iš žemiau išvardintų vidinių ir išorinių IKT yra naudojamos jūsų viešbutyje (galite pažymėti kelis variantus)?

Vidinės IKT	Išorinės IKT
<input type="checkbox"/> Viešbučio techninė įranga (Hotel hardware)	<input type="checkbox"/> Elektroninis marketingas ir pardavimai (Electronic marketing and sales)
<input type="checkbox"/> Asmeninis kompiuteris (PC)	<input type="checkbox"/> Reklama (Advertising/promotional supports): Reklaminiai CD/DVD (Promotional CD/DVD)
<input type="checkbox"/> Nešiojamas kompiuteris (Laptop)	<input type="checkbox"/> Informacinis tinklalapis (Informative web)
<input type="checkbox"/> Personalinis skaitmeninis asistentas (PDA)	<input type="checkbox"/> Informacinė elektroninė skrajutė (Informative leaflet)
<input type="checkbox"/> 3G ryšys (3G Mobile)	Elektroninis žurnalas (E-magazine)
<input type="checkbox"/> Visuotinės padėties nustatymo sistema (GPS)	<input type="checkbox"/> Multimedija (3D, virtuali ekskursija) (Multimedia (3D, virtual tour))
<input type="checkbox"/> Skystųjų kristalų monitoriai (LCD)	<input type="checkbox"/> Pasaulinė paskirstymo programa (Global distribution systems (GDS))
<input type="checkbox"/> Jutiklinis ekranas (Touch-screens)	<input type="checkbox"/> Rezervavimo sistemos turistinėse vietose (Booking system of tourist destinations)
Televizija (In-room TV): <input type="checkbox"/> Kabelinė skaitmeninė televizija (Cable TV) <input type="checkbox"/> Antžeminė skaitmeninė televizija (Digital terrestrial TV) <input type="checkbox"/> Interaktyvioji televizija (Interactive TV)	Užsakymų priėmimai internetu (Online order reception): <input type="checkbox"/> Viešbučių rezervacijų sistema (Hotel booking system) <input type="checkbox"/> Kompiuterinė rezervavimo sistema (KRS) (Computer Reservations System (CRS))
<input type="checkbox"/> DVD (In-room DVD)	<input type="checkbox"/> M-komercija (M-commerce)
<input type="checkbox"/> Foninė muzika (Piped music)	<input type="checkbox"/> Savitarnos technologijos (Self-service technologines): Registracijos sprendimai (Check-in/check-out solutions)
Telefonas (Phone): <input type="checkbox"/> Analoginės/skaitmeninės telefono linijos (Analogical/digital telephony) <input type="checkbox"/> Analoginiai/skaitmeniniai telefono aparatai (Analogical/digital)	<input type="checkbox"/> Kelionių paketų įvairovė (Dynamic packages) (Electronic distribution to corporate customers)
<input type="checkbox"/> Komutatorius (Switchboard)	<input type="checkbox"/> Skambučių centras (Call centre)
<input type="checkbox"/> Viešbučio programinė įranga (Hotel software)	<input type="checkbox"/> Balso atpažinimo programos (Voice recognition applications)
<input type="checkbox"/> Įstaigos programinė įranga (Office software)	<input type="checkbox"/> Santykių su klientais valdymas (Customer

	relationship management (CRM))
<input type="checkbox"/> Tam tikro skyriaus programinė įranga (Specific departmental software)	<input type="checkbox"/> Klientų informacijos valdymo sistema (Customer information system (CIS))
<input type="checkbox"/> Projektų valdymas (Project management)	<input type="checkbox"/> El. pašto marketingas/tiesioginis marketingas (E-mail marketing/direct marketing)
<input type="checkbox"/> Simuliatoriai (Simulators)	<input type="checkbox"/> Virusinis marketingas (Viral marketing)
<input type="checkbox"/> Ekspertinė sistema (Expert systems)	<input type="checkbox"/> Lojalumo programa (Loyalty program)
<input type="checkbox"/> Interneto apsaugos priemonės (Web security)	<input type="checkbox"/> IKT sprendimai susiję su klientais (ICT solutions related to customers)
<input type="checkbox"/> Tinklo jungtys (Network connectivity)	<input type="checkbox"/> Internetinės paieškos ir meta-paieškos (Searchers and metasearchers)
<input type="checkbox"/> Interneto jungtys RTC/RDSI/ADSL/kabeliu/MTU/PLC/LMDS jungtimis (Internet connection through RTC/RDSI/ADSL/cable/MTU/PLC/LMDS)	<input type="checkbox"/> Kainų lygintojas, prognozuotojas (Price comparison/predictor)
<input type="checkbox"/> Vietinis tinklas kabeline jungtimi (Local area network (LAN) through cable)	<input type="checkbox"/> Virtuali bendruomenė internete 2.0 (Virtual web communities 2.0)
<input type="checkbox"/> Bevielis vietinis tinklas (Wi-Fi local area network (W-LAN))	<input type="checkbox"/> Aukcionai internete (Auction webs)
<input type="checkbox"/> Bluetooth	<input type="checkbox"/> Elektroninė išteklių vadyba (Electronic supply management)
<input type="checkbox"/> Integruoti verslo procesai (Business integrated processes)	<input type="checkbox"/> Elektroninis užsakymų siuntimas/gavimas (Online order remittance/reception)
<input type="checkbox"/> Intranetas (Intranet)	<input type="checkbox"/> IKT naudojimas išteklių vadyboje (Use of ICT for supply management)
<input type="checkbox"/> VVS (ERP systems)	<input type="checkbox"/> KT sistemos jungiančios su tiekėjais (CT systems connected to providers)
<input type="checkbox"/> Nuotolinis stebėjimas gamybos metu (Online monitoring of production time)	<input type="checkbox"/> Elektroninė sandėlių vadyba (Online warehouse management)
<input type="checkbox"/> Elektroninės sąskaitos (Electronic invoicing)	

8. Ar Jūs sutinkate su teiginiu, jog Jūsų viešbutis yra inovatoriškas?

- Taip
 Ne
 Neturiu nuomonės

9. Ar Jūsų viešbutyje yra naudojamos inovacinės priemonės darbuotojų ugdymui ir kvalifikacijai kelti?

- Taip
 Ne

- Nežinau

10. Kokios darbuotojų motyvavimo priemonės yra taikomos Jūsų organizacijoje (galite pažymėti kelis variantus)?

- Atlyginimas (piniginis);
- Papildomos atostogų dienos (pvz., kaip atlygis už gerai atliktą užduotį, ar ilgą gerą darbą)
- Premijos ir/ar priedai prie atlyginimų
- Įvertinimo pažymėjimo priemonės (pvz., garbės raštai, padėkos)
- Kelionės išlaidų iš/į darbą kompensavimas arba atvežimas į darbą įmonės transportu
- Papildomas (darbdavio apmokamas) sveikatos draudimas
- Papildomas (darbdavio apmokamas) pensijų kaupimas
- Papildomas (darbdavio apmokamas) gyvybės draudimas
- Darbdavio apmokamos sveikatingumo paslaugos (pvz., apsilankymas sanatorijoje)
- Sudaroma galimybė mokytis, studijuoti
- Darbdavys sumoka už Jūsų, studijas, ar kvalifikacijos kėlimo kursus
- Lankstus darbo grafikas
- Kita.....

11. Kokį išsilavinimo laipsnį turi didžioji dauguma Jūsų darbuotojų?

- Aukštasis
- Nebaigtas aukštasis
- Vidurinis arba profesinis
- Nebaigtas vidurinis
- Kita

Dėkoju Jums už skirtą laiką!