

Antraštė: „LOOP HOTEL” RYGOJE KOMUNIKACIJOS PLANO SUKŪRIMAS

SKAITMENINĖS RINKODAROS KOMUNIKACIJOS PLANO SUKŪRIMAS „LOOP
HOTEL“ VIEŠBUČIUI RYGOJE

Bakalauro baigiamasis darbas

Parengtas

Verslo vadybos ir analitikos programoje

ISM Vadybos ir ekonomikos universitete

Vadybos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui

Darbo autorius

Lukas Karalius

Darbo vadovė

Dr. Dominyka Venciūtė

2019 m. gegužė

Vilnius

Abstract

Karalius, L., Development of a Digital Marketing Communications Plan for "Loop Hotel" in Riga [Manuscript]: Final Bachelor thesis. Business Management and Analytics. Vilnius, ISM University of Management and Economics, 2019.

The aim of this Final Bachelor thesis is to analyze the external and internal situational analysis of “Loop Hotel” in Riga and conduct empirical research to provide managerial solutions for the development of the effective digital marketing communications plan for the period of 1 year.

To achieve the aim of the thesis, the following objectives had been identified:

- Analyze the external and internal situation of “Loop Hotel” in Riga.
- Conduct and perform empirical research to reveal the choices and behaviors in the digital space of the hotel potential customers.
- Prepare management solutions for the development of new digital marketing communications plan of “Loop Hotel” in Riga for 1 year.

A qualitative structured interview has been chosen for the research method of the thesis. The target audience was selected according to one key criterion – respondents had to have experience staying at the hotel near or in the airport. The criterion made it possible to find out the insights from 19 participants of different age and work areas. This target audience properly represents the potential customers of the Loop Hotel in Riga.

The practical value of this work is the management solutions which could be used developing an effective digital marketing communications plan for the “Loop Hotel” in Riga. These solutions are based on “Loop Hotel” internal and external analysis in Riga, the results of empirical research and the theoretical foundations.

Keywords: hotel, digital marketing, communications, marketing plan, Riga tourism

Turinys

Įvadas.....	8
Situacijos analizė	12
<i>Bendra informacija apie įmonę.....</i>	<i>12</i>
Veiklos rezultatai.....	12
Numatoma plėtros strategija.....	12
<i>Rinkodaros analizė</i>	<i>13</i>
Produktas (paslauga)	13
Kaina.....	13
Vieta	14
Personalas	14
Procesai	15
Rėmimas.....	15
Fizinis akivaizdumas	18
<i>Išorinė analizė</i>	<i>18</i>
Rinkos patrauklumo analizė	18
Rinkos struktūra	24
Vartotojų analizė	25
Konkurentų analizė	27
Aplinkos analizė	32
SSGG analizė.....	34
Empirinis tyrimas.....	37

<i>Tyrimo tikslas ir uždaviniai.....</i>	<i>37</i>
<i>Tyrimo teorinės nuostatos</i>	<i>37</i>
<i>Tyrimo imtis ir imties atranka</i>	<i>39</i>
<i>Tyrimo metodas ir instrumentas.....</i>	<i>40</i>
<i>Tyrimo procesas</i>	<i>42</i>
<i>Tyrimo rezultatai.....</i>	<i>43</i>
Rinka.....	43
Misija.....	45
Žinutė	48
Medijos.	54
Matavimas.....	57
<i>Tyrimo apribojimai.....</i>	<i>57</i>
Vadybiniai sprendimai	58
Rinka.....	58
Tikslinės auditorijos pasiekimas.....	60
Misija.....	61
Pasiekiamumas.	61
Veiksmas.	61
Konversija.....	62
Įsitraukimas.....	62
SMART tikslai.....	64
Žinutė	66

Kodėl „Loop Hotel“?	66
Informacijos struktūra.	66
Nuotraukos ir reklaminiai paveikslėliai.....	68
Pasiūlymas keisti pavadinimą ir šūkį.....	69
Komunikacijos kalba	69
Socialiniai tinklai.....	70
<i>Medijos.....</i>	<i>71</i>
Booking.com rezervavimo sistema	71
TripAdvisor ir kitos platformos	72
Viešbučio internetinė svetainė	72
Google paieška	74
Rygos tarptautinio oro uosto ekranai	75
Socialiniai tinklai.....	76
El-paštas	80
Kelionių agentūrų puslapiai	81
<i>Pinigai.....</i>	<i>81</i>
<i>Matavimas</i>	<i>83</i>
Išvados.....	88
Šaltiniai	94
Priedai.....	100

Lentelių sąrašas

Lentelė 1. „Loop Hotel“ Facebook ir Instagram duomenys	16
Lentelė 2. Viešbučių Rygoje paskirstymo kanalai ir jų rinkos dalys.	23
Lentelė 3. Rinkos vartotojų segmento analizė	25
Lentelė 4. Rygos viešbučių rinkos strateginių konkurentų grupių analizė	28
Lentelė 5. Lentelėse naudojamų spalvų reikšmės	29
Lentelė 6. Tiesioginių konkurentų Rygoje palyginimas pagal Booking.com duomenis	29
Lentelė 7. Tiesioginių konkurentų Rygoje palyginimas pagal Google paieškos duomenis	29
Lentelė 8 Tiesioginių konkurentų Rygoje palyginimas pagal jų internetinių svetainių duomenis	30
Lentelė 9. Tiesioginių konkurentų Rygoje palyginimas pagal Facebook duomenis	30
Lentelė 10. Tiesioginių konkurentų Rygoje palyginimas pagal Instagram duomenis	31
Lentelė 11. Rygos viešbučių rinkos Pestel analizė	32
Lentelė 12. "Loop Hotel" Rygoje SSGG analizė	34
Lentelė 13. Interviu klausimynas	40
Lentelė 14. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos plano SMART tikslai	65
Lentelė 15. „Loop Hotel“ rinkodaros komunikacijos plano Rygoje biudžetas.	82
Lentelė 16. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos plano pagrindiniai veiklos rodikliai (KPI)	83

Figūrų sąrašas

Figūra 1. Stulpelinė diagrama, rodanti viešbučių skaičių Rygoje 2006-2018 m.	19
Figūra 2. Stulpelinė diagrama, rodanti viešbučio kambarių skaičių Rygoje 2006 – 2018 m. ..	20
Figūra 3. Stulpelinė diagrama, rodanti viešbučių svečių skaičių Rygoje 2011-2018 m.	20
Figūra 4. Stulpelinė diagrama, rodanti Rygos viešbučiuose praleistų naktų skaičių.	21
Figūra 5. Stulpelinė diagrama, rodanti viešbučių užimtumą procentais.	21
Figūra 6. Stulpelinė diagrama, nurodanti Rygos oro uosto keleivių skaičių procentais.	22

Įvadas

Temos aktualumas

„Loop Hotel“ šiuo metu yra gerus užimtumo rezultatus pasiekiantis viešbučio ir „FatCloud“ restorano konceptas Vilniuje. Ši sėkminga veikla paskatino „Loop Hotel“ valdančios UAB „DG21“, kuri yra AB „Avia Solutions Group“ (AviaSG) holdingo dukterinė įmonė, valdybą priimti sprendimą esamą viešbučio ir restorano tinklą plėsti Europoje. Antrasis tinklo viešbutis yra statomas prie Rygos tarptautinio oro uosto ir planuojama, jog atsidarys 2020 m. pradžioje.

Rygoje statomo viešbučio konceptas yra panašus į šiuo metu esančio Vilniuje, visgi, viešbutis papildomai turės apie 100 kambarių ir 4 erdves konferencijų sales, kurių šiuo metu nėra Vilniuje. Taip pat skirsis klientų bazė bei sąlygos. Šiuo metu apie 30% įmonės klientų yra šalia viešbučio esančio ir AviaSG holdingui priklausančio „BAA Training“ akademijos partneriai. Kitą, maždaug 30% klientų dalį sudaro įmonių, kurios turi sutartis su viešbutiu ir didžiąją dalimi yra susijusios su AviaSG. Rygos mieste šio holdingo įmonių biurų bei partnerių, kurie galėtų pritraukti klientus, palyginus su Vilniumi, nėra tiek daug. Taip pat Rygos tarptautinis oro uostas, palyginus su Vilniaus oro uostu yra dvigubai toliau nutolęs nuo miesto centro. Tai reiškia, kad „Loop Hotel“ statomam Rygoje viešbutiui reikės pačiam pritraukti daugiau klientų bei prisitaikyti prie naujos įmonei rinkos sąlygų.

Vilniuje veikiantis „Loop Hotel“ viešbutis klientų pritraukimui pagrinde naudoja skaitmeninę komunikaciją, todėl tokį rinkodaros būdą norima taikyti ir Latvijoje. Taip pat viešbučiams vis labiau tampa svarbi skaitmeninė erdvė ir klientų pasiekiamumas joje. Ryškėja keliautojų tendencija ieškoti kelionių bei su jomis susijusių paslaugų socialiniuose tinkluose, interneto svetainėse bei kituose skaitmeniniuose kanaluose. Tai rodo sparčiai augančios internetu parduodamų kelionių pajamos bei per internetines sistemas, tokias, kaip „Expedia“, įvykdomas viešbučių rezervacijų skaičius. (Statista, 2019) Taip pat pastaruosius 4 metus

Europoje visų tradiciniu būdu gaunamų rezervacijų skaičiaus dalis mažėjo, užleidžiant rinkos dalį internetinių rezervacijų sistemų puslapiams, o Latvijoje skaitmeninėje erdvėje rezervuotų kambarių dalis šiuo metu sudaro virš 60%. (Hes-So Valais-Wallis, 2018) Naujausioms keliautojų tendencijoms ruošiasi ir didžiausi viešbučių tinklai pasaulyje, kurie turi ne tik parengę patogius internetinius puslapius, rezervacijų sistemas, programėles ir išnaudoja tinkamai kitas sistemas, bet, kaip pavyzdžiui „Airbnb“ konkurentą kuriantis „Mariott“ (El-Bawab, 2019), bando sukurti inovatyvius sprendimus interneto naudotojų pritraukimui.

Kadangi skaitmeninė rinkodara siūlo visą spektrą kanalų (el-paštas, paieškų sistemos, socialiniai tinklai, reklaminiai paveikslėliai internetiniuose puslapiuose ir kt.), vienas pagrindinių tikslų yra pasirinkti tuos, kurie sukurtų maksimalų rezultatą ir geriausią investicijos grąžą pasiekiant tikslinę auditoriją (Tiago ir Verissimo, 2014). Pavyzdžiui, paieškų sistemos yra labiausiai naudojamas informacijos šaltinis, rezervuojant viešbutį internete (Murphy, Cossutta, ir Chen, 2016). Be tinkamų kanalų pasirinkimo, paslaugos vertė turi būti aiškiai ir įtikinamai parodoma dabartiniams ir potencialiems klientams (Kotler ir Armstrong, 2018). Pavyzdžiui, viešbučių vertė skaitmeninėje erdvėje gali būti komunikuojama per atsiliepimus bei nuotraukas, vienus svarbiausių naudotojams faktorių ieškant tinkamos nakvynės vietos. Nustatyta, jog 10% atsiliepimų reitingo pagerinimas internete, padidina rezervacijų skaičių 4.4% (Qiang Ye, 2011), taip pat kito tyrimo duomenimis, vieno taško atsiliepimų reitingo išaugimas, padidina viešbučio užimtumą 7.5% (Giampaolo, Roberta, ir Buhalis, 2016). Kalbant apie viešbučių nuotraukas internetinėse svetainėse, jos padeda naudotojams įvertinti aibę viešbučio savybių bei susidaryti bendrą kokybės pajautimą, kuris yra svarbus potencialiam klientui priimant sprendimą, ar rezervuoti kambarį tam tikrame viešbutyje (Baek ir Ok, 2017).

Taigi, tam, kad pritrauktų klientus naujoje viešbučiui Rygos rinkoje, „Loop Hotel“ yra svarbu turėti efektyvų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos planą.

Šio darbo **probleminis klausimas** yra „Koks turėtų būti vienerių metų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos planas „Loop Hotel“ naujam viešbučiui Rygoje?“

Šio **darbo tikslas** yra parengti vadybinius sprendimus, padedančius sukurti tinkamą „Loop Hotel“ viešbučio Rygoje skaitmeninės rinkodaros komunikacijos planą 12 mėnesių periodui.

Šio darbo tikslo pasiekimui yra išskirti šie **darbo uždaviniai**:

- 1) Išanalizuoti „Loop Hotel“ vidinę įmonės ir išorinę Rygos viešbučių rinkos analizę.
- 2) Atlikti empirinį tyrimą, kuris atskleistų potencialių klientų viešbučio pasirinkimo įpročius ir elgseną skaitmeninėje erdvėje.
- 3) Parengti vadybinius sprendimus „Loop Hotel“ naujojo viešbučio Rygoje skaitmeninės rinkodaros komunikacijos planui vieneriems metams – nuo 2020-01-01 iki 2021-01-01.

Šio darbo **tyrimo metodui** yra pasirinktas kokybinis struktūruotas interviu. Tyrimo tikslinė auditorija buvo atrinkta pagal vieną esminį atrankos kriterijų – respondentai turėjo būti nakvoję viešbutyje prie oro uosto. Šis kriterijus leido išsiaiškinti įvairaus amžiaus bei darbo sričių interviu dalyvių viešbučių prie oro uosto pasirinkimo faktorius ir elgseną skaitmeninėje erdvėje. Taigi, ši tikslinė auditorija tinkamai atstovauja „Loop Hotel“ viešbučio Rygoje potencialius klientus.

Šio **darbo praktinė vertė** yra trečioje darbo dalyje pateikiami vadybiniai sprendimai „Loop Hotel“ viešbučio Rygoje skaitmeninės rinkodaros plano vieneriems metams sukūrimui. Šie vadybiniai sprendimai yra paremti „Loop Hotel“ vidine ir išorine Rygos viešbučių rinkos situacijos analize, darbo tyrimo rezultatais apie potencialių klientų viešbučių pasirinkimo įpročius ir elgseną skaitmeninėje erdvėje, antroje dalyje sudarytu teoriniu darbo pagrindu ir kitų mokslinių tyrimų rezultatais.

Šio **darbo loginė seka** yra sudaryta iš:

- **Įvadas** – Trumpas ir aiškus darbo temos ir jos aktualumo pristatymas. Taip pat pateikiama informacija apie darbo problemą, pagrindinį tikslą, uždavinius, tyrimo metodus bei praktinę vertę.
- **Situacijos analizė** – „Loop Hotel“ vidinė įmonės analizė ir išorinė Rygos viešbučių rinkos situacijos analizė.
- **Empirinis tyrimas** – Kokybinio tyrimo metodas, jo teorinis pagrindas bei visas procesas ir rezultatai.
- **Vadybiniai sprendimai** – Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos plano įgyvendinimo gairės.
- **Išvados** – Pagrindiniai šio darbo rezultatai ir sprendimai.

Situacijos analizė

Bendra informacija apie įmonę

„Loop Hotel“ priklauso vienai iš AviaSG holdingo dukterinių įmonių UAB „DG21“, kurios veikla yra susijusi su apgyvendinimo ir restorano paslaugomis, pradėtomis vykdyti 2017 m., atidarius pirmąjį keturių žvaigždučių viešbutį prie Vilniaus oro uosto ir taip pat viešbutyje esantį „Fat Cloud“ restoraną.

Šiuo metu „Loop Hotel“ turi 51 darbuotoją (Rekvizitai.lt, 2019), iš kurių apie 10 yra vadovai ir administracijos darbuotojai, visi kiti yra viešbučio tvarkytojai, registratūros ir restorano darbuotojai. Kitus svarbius resursus, susijusius su rinkodaros bei kitomis paslaugomis, įmonei teikia AviaSG.

Veiklos rezultatai. 2018 m. pradėjusio veikti „Loop Hotel“ užimtumas Vilniuje sezono metu (balandžio – lapkričio mėn.) siekia 80%, o pirmąjį praeitų metų ketvirtį jame apsilankė 8500 svečių (Delfi.lt, 2018). 2017 m. įmonė gavo 142.500 EUR pajamų ir patyrė 175.300 EUR nuostolių (Zubrutė, 2019), 2018 m. duomenys, kai viešbutis ir restoranas veikė jau pilnus metus, dar nėra prieinami viešai.

Šiuo metu apie 30% klientų sudaro BAA partneriai, apie 40% privatūs lankytojai ir kita dalis tenka su viešbučiu sutartis turintiems verslo klientams (įmonės vidinė informacija). Daugiausia svečių Vilniuje žemėjančia tvarka yra iš: Lietuvos, Rusijos, Latvijos, Baltarusijos, Ukrainos ir Vokietijos.

Numatoma plėtros strategija. Dėl pirmojo viešbučio ir restorano sėkmingos veiklos, „Loop Hotel“ valdanti „DG21“ valdyba nutarė plėsti šio koncepto viešbučių tinklą Europoje. Plėtra pradėta nuo antrojo viešbučio prie Rygos oro uosto, į kurį yra investuota 15 mln. EUR (BNS, 2019). Viešbutis jau yra statomas, jo planuojama atidarymo data – 2020-ųjų pradžia. Iš viso artimiausiu metu „Loop Hotel“ viešbučių tinklą Europoje planuojama išplėtoti iki maždaug 5 viešbučių.

Rinkodaros analizė

„Loop Hotel“ Rygoje paslaugų rinkodaros analizei yra naudojamas „7P“ marketingo kompleksas, kurį sudaro: produktas, kaina, vieta, rėmimas, procesai, personalas ir fizinis akivaizdumas (Booms ir Bitner, 1981).

Produktas (paslauga). „Loop Hotel“ konceptas yra keturių žvaigždučių viešbutis, teikiantis apgyvendinimo ir maisto paslaugas. Vilniuje 4067 kv. m. ploto viešbutis turi 105 kambarius, iš kurių 10 yra liukso tipo kambariai, 28 dviejų aukštų lofto tipo, o likę standartiniai ir ekonominiai. Rygoje viešbutis turės apie 200 kambarių, 4 konferencijų sales, iš kurių viena itin erdvi ir 2 bendras erdves – vienoje iš jų vasaros sodas su skaitykla. „Loop Hotel“ siūlys nemokamą automobilių stovėjimo aikštelę su elektromobilių įkrovimo stotele, nemokamą transportą iš / iki oro uosto, 24 / 7 veikiančią registratūrą, nemokamą sporto klubą, skalbyklą ir drabužių lyginimo patalpą, virtuvę svečiams, visoje teritorijoje puikiai veikiančią WiFi internetą, vaikų žaidimo aikštelę bei kitas paslaugas. Visi viešbučio kambariai bus kondicionuojami, turės garso izoliaciją, plokščią televizorių bei kitas keturių žvaigždučių viešbučiui įprastas savybes. Viešbutyje galima išsinuomoti automobilį, dviratį ir įsigyti turą po miestą.

„Loop Hotel“ koncepto viešbutis Vilniuje Booking.com svetainėje turi labai gerą 9.2 iš 10 įvertinimą. Viešbutį šioje sistemoje yra įvertinę virš 1400 klientų ir jis yra pripažįstamas, kaip turintis itin gerą vietą mieste, puikų WiFi internetą, labai gerą maistą ir saugią stovėjimo aikštelę. Taip pat „Loop Hotel“ turi stabilią lojalių klientų dalį, nes į šį viešbutį tie patys svečiai, palyginus su kitais viešbučiais Vilniuje, sugrįžta dažniau. Taip pat Booking.com svetainėje tai yra vienas geriausių kokybės / kainos santykių siūlančių viešbučių mieste.

Kaina. Šioje dalyje pateikiamos kainos yra „Loop Hotel“ viešbučio Vilniuje kainos. Jos yra nustatomos ir nuolat peržiūrimos pagal Vilniuje esančios pasiūlos vidutines kainas,

paklausą ir sezoniškumą. „Loop Hotel“ viešbučio kainų lygis Rygoje yra numatomas panašus.

Kainos skiriasi pagal kliento tipą: privatūs asmenys, įmonės, AviaSG partnerių įmonės.

Taip pat kainos skirstomos pagal kambario tipą šia tvarka:

- Ekonomiškosios klasės vienvietis kambarys – nuo 42 EUR
- Standartinis vienvietis kambarys – nuo 45 EUR
- Ekonomiškosios klasės dviejų lovų kambarys – nuo 46 EUR
- Standartinis dvivietis kambarys – nuo 52 EUR
- Dvivietis lofto tipo kambarys – nuo 64 EUR
- Liukso dvivietis kambarys – nuo 94.00 EUR

Stovėjimo aikštelė su galimybe krauti elektrinį automobilį kainuoja 5 EUR parai. Taip pat papildomai kainuoja vaiko auklės ir skalbyklos paslaugos. „Loop Hotel“ kainodaroje nėra taikomos nuolaidos ar specialūs pasiūlymai.

Vieta. Oro uostas ir aviacijos įmonės – itin svarbi „Loop Hotel” koncepto strateginė vieta, nes viešbutis, kaip ir visa AviaSG įmonių grupė yra susijusi su aviacijos verslu. „Loop Hotel“ viešbutis Vilniuje yra industrinėje srityje prie Vilniaus oro uosto (nutolęs 1 km.). Šiuo metu statomas antrasis viešbutis Rygoje taip pat bus prie Rygos tarptautinio oro uosto, nutolęs nuo jo 2 km.

Personalas. Keturių žvaigždučių viešbučiui yra itin svarbu turėti gerai savo sritį žinančius ir atsakingus specialistus, gebančius tinkamai bendrauti pagrindinėmis užsienio kalbomis su klientais ir suteikti jiems malonę viešnagę. Kiekvienas personalo narys yra tarsi viso viešbučio ambasadorius. Dauguma „Loop Hotel“ darbuotojų viešbutyje dirba ne vienerius metus ir yra sukaupę reikiamą patirtį šioje srityje. Esamų profesionalų išlaikymas ir naujų specialistų ugdymas yra viešbučio prioritetinė sritis, nuo kurios tiesiogiai priklauso paslaugos kokybė.

Procesai. Kliento viešnagės procesas „Loop Hotel“ viešbutyje yra gana griežtai standartizuotas. Jis prasideda nuo rezervacijos, kuri gali būtų įvykdoma per:

- Tiesiog atvykus į viešbutį.
- El. paštu arba telefonu.
- Booking.com (pagrindinė) ir kitose internetinėse rezervavimo sistemose.

Įsiregistravimas į viešbutį vyksta nuo 14 val. Po to viešbučio darbuotojai rūpinasi, kad klientas gautų kokybišką aptarnavimą ir reikiamas papildomas paslaugas (pvz. drabužių lyginimas, turų mieste užsakymas ir kt.). Viešbučio svečiai kiekvieną rytą nuo 7 val. gauna nemokamus pusryčius, o paskutinę viešnagės dieną turi išsiregistruoti iš viešbučio iki 12 val. Po išsiregistravimo klientas gauna priminimą palikti atsiliepimą apie viešbučio paslaugas Booking.com svetainėje.

Rėmimas. „Loop Hotel“ klientų pritraukimui pagrinde naudoja skaitmeninės rinkodaros kanalus. Be skaitmeninės rinkodaros, „Loop Hotel“ konceptas naudoja viešbučio reklamą Vilniaus oro uoste. Lietuvos dienraščiuose taip pat pasirodo viešbučio pranešimai spaudai apie veiklos rezultatus ir planuojamą plėtrą. Kartais „Loop Hotel“ kartu su BAA Training akademija sudaro ir klientui pateikia bendrą kainos pasiūlymą: nakvynę + paskraidymą simulatoriumi.

„Loop Hotel“ skaitmeninė rinkodara. „Loop Hotel“ šiuo metu naudoja šiuos skaitmeninės rinkodaros kanalus: Facebook ir Instagram socialinius tinklus, Booking.com, TripAdvisor, Kayak, Agoda ir kt. viešbučių rezervavimo sistemas bei turi savo internetinę svetainę.

Internetinė svetainė loophotel.aero. „Loop Hotel“ turi savo internetinę svetainę, kuriai šiuo metu trūksta tinkamo informacijos pateikimo, funkcionalumo, gerai paruošto naudojimui dizaino ir veikiančios rezervavimo sistemos. Pagrindiniame loophotel.aero puslapyje yra kambarių nuotraukos, pagrindines paslaugas ir viešbučio išskirtinumą pažymintys elementai

bei sunkiai su „Loop Hotel“ susiejamoms citatoms. „Loop Hotel“ svetainė yra suskirstyta į informaciją apie viešbutį, kambarius, paslaugas, restoraną bei rezervavimo ir kontaktų puslapius. Informacijos apie patį viešbutį ir kambarius vidiniai puslapiai yra ne išsamūs ir neišskirianti pagrindinių viešbučio savybių. Svetainėje nurodyta tik dalis viešbučio kambarių, jų nuotraukos – ne kokybiškos, prie kambarių aprašymų jų yra labai ribotas kiekis ir jos yra mažos. Kambarių aprašymai neturi nurodyto kainyno, taip pat neveikia rezervavimo sistema ir nėra jokios nuorodos į Booking.com ar kitą rezervavimo sistemą. Nors vidiniame paslaugų puslapyje pateikiama aiški ir gerai sudėta informacija, labai sunku rasti nemokamo transporto tvarkaraštį bei suprasti, kokios paslaugos yra įtrauktos į kainą. Visa informacija apie restoraną yra pateikiama atskiroje svetainėje, tad viešbučio svetainėje yra tik sunkiai suprantama nuoroda į ją. Kontaktuose yra aiškiai ir gerai nurodoma viešbučio vieta bei susisiekties informacija. Reiktų pastebėti, kad šiuo metu viešbutis neseka svetainės duomenų ir ne analizuoja naudotojų srautų bei elgsenos joje.

Facebook ir Instagram. Šiame darbe bus analizuojami ir teikiami vadybiniai sprendimai tik „Loop Hotel“ Facebook ir Instagram paskyroms, išskiriant „FatCloud“ restorano paskyras. Pagrindiniai šių paskyrų duomenys yra pateikiami lentelėje apačioje:

Lentelė 1. „Loop Hotel“ Facebook ir Instagram duomenys

	Facebook	Instagram
Įrašų skaičius	-	153
Įrašų dažnumas	Keli kartai per sav.	Keli kartai per sav.
Sekėjų skaičius	3653	450
Sekėjų skaičiaus padidėjimas	Apie 200 per mėn.	Po kelis per sav.
Sekėjų grupės (lytis)	61% moterys 39% vyrai	66% moterys 34% vyrai
Pagrindinės sekėjų grupės (amžius)	25-34 26% 35-44 20%	18-24 18% 25-34 55% 35-44 17%

Pagrindinės sekėjų grupės (šalys)	Lietuva 751 Ukraina 632 Jungtinė Karalystė 388 Rumunija 295	Lietuva 36% Ukraina 34%
Vidutiniškai įrašai sulaukia „Patinka“	50-200	70-100
Vidutiniškai peržiūri puslapį	527 / mėn.	46 / sav.
Potencialios auditorijos pasiekiamumas	49 930 / mėn.	Apie 300 per įrašą be reklamos, apie 5000 per įrašą su reklama
Įsitraukimas į įrašus	2540 / mėn. (apie 5%)	Apie 40 per įrašą be reklamos, apie 200 su reklama
Žinučių atsakymo laikas	2 dienos, 16 valandų (80%)	-
Reklamos biudžetas	200-250 EUR 200 – 250 EUR	
Reklamos išlaidos per įsitraukimą	0,05 EUR	

„Loop Hotel“ Instagram ir Facebook paskyra dalinasi tokiais pat įrašais, kurie yra susiję su gražiomis viešbučio, jo kambarių bei maisto nuotraukomis ir aprašymais. Taip pat parodomos viešbučio išskirtinės savybės ir pasakojamos istorijos prie įrašo pateikiant šmaikščias viešbutyje gyvenančio vėžio Lupitos nuotraukas.

„Loop Hotel“ socialiniams tinklams nekelia apibrėžtų tikslų, susijusių su viešbučio veiklos rezultatais. Yra iškeltas bendras tikslas kurti kokybišką turinį potencialiems viešbučio klientams ir auginti sekėjų skaičių bei jų įsitraukimą. Tam naudojamos Facebook ir Instagram įrašų reklamos. Šios reklamos yra daugiau rodomos 25-34 m. (bet ir kitoms grupėms) šalių gyventojams, iš kur dažniausiai viešbutis sulaukia svečių. Reklamos nuolat yra peržiūrimos ir jas bandoma optimizuoti bei rodyti potencialiems klientams, kurių pritraukimo kaina yra mažesnė. Visgi, lentelėse pateikiami duomenys rodo, kad pagrindė pavyksta pasiekti tik Lietuvos ir Ukrainos naudotojus.

Be naudojamos reklamos, „Loop Hotel“ Instagram profilis turi nustatytą pagal vietovę, grotažymes ir kt. parametrus robotą, kuris seka potencialių sekėjų profilius, pamėgsta jų nuotraukas ir daro kitus veiksmus tam, kad juos sudomintų ir pritrauktų į savo profilį.

Reiktų pažymėti, jog lentelėse pateikiami duomenys rodo, kad šiuo metu Facebook paskyroje yra atsakoma tik 80% žinučių, o atsakymo vidutinis laikas yra net 2 dienos ir 16 valandų. Tai reiškia, jog šiuo metu „Loop Hotel“ Facebook paskyra neturi už tai atsakingo asmens, kuris galėtų bendrauti ir greitai atsakyti į Facebook vartotojų klausimus.

Booking.com ir kitos viešbučio rezervavimo sistemos. Booking.com yra pagrindinė šio viešbučio rezervavimo sistema, taip pat viešbutis naudoja TripAdvisor, Agoda, Kayak sistemas. Booking.com sudaro pagrindinį išorės klientų srautą. Kaip ir minėta anksčiau, „Loop Hotel“ šioje sistemoje turi puikų įvertinimą įvairiose kategorijose. Nors informacija šioje sistemoje yra gerai paruošta, viešbučio pateikiamos nuotraukos nėra nuoseklios ir kokybiškos.

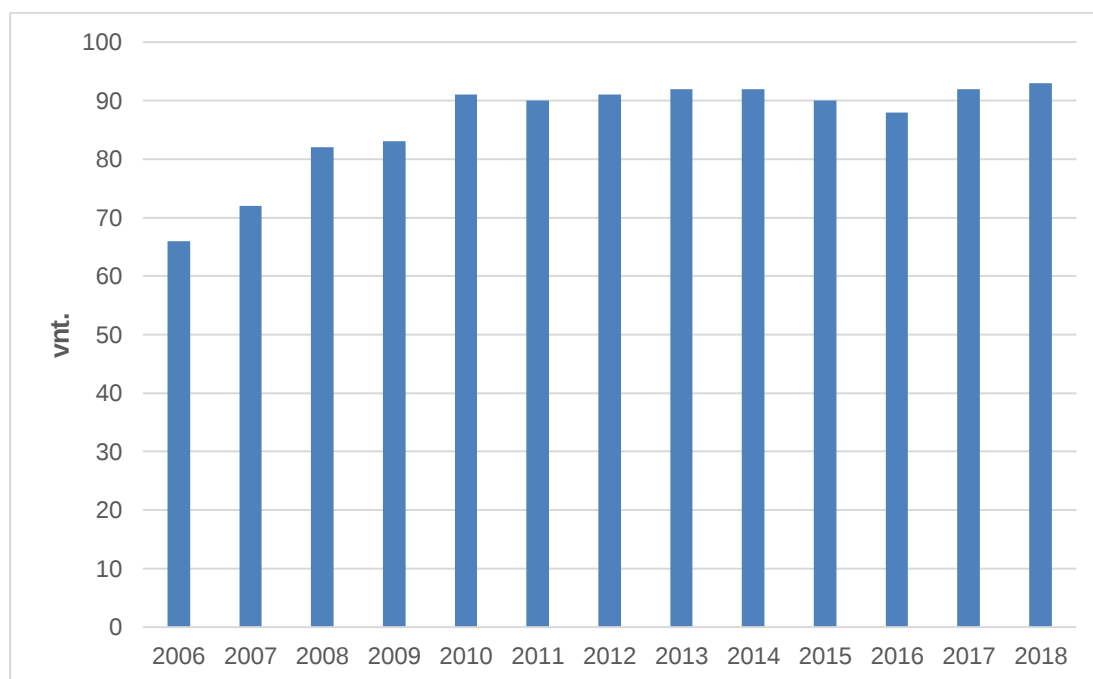
Fizinis akivaizdumas. „Loop Hotel“ turi logotipą su visa stiliaus knyga, apimančia viešbučio naudojamas uniformas, automobilį, kosmetikos priemones ir kitus daiktus.

Kadangi „Loop Hotel“ įmonės veikla yra strategiškai susijusi su aviacijos verslu, viešbutyje taip pat vyrauja su aviacija susiję akcentai. Pats viešbučio pavadinimas reiškia tam tikrą akrobatinį lėktuvo manevrą ore, viešbučio svetainės galūnė yra „aero“, o pagrindinėje salėje Vilniuje yra didelis debesis skrodžiantis lėktuvo modelis. Taip pat „Loop Hotel“ registratūroje Vilniuje yra ekranas, rodantis visą klientams aktualią Vilniaus oro uosto išvykimų ir atvykimų informaciją, čia veikia suvenyrų parduotuvė, kurioje galima įsigyti su aviacija susietus drabužius ir aksesuarus. Šie akcentai vyraus ir naujame viešbutyje Rygoje.

Išorinė analizė

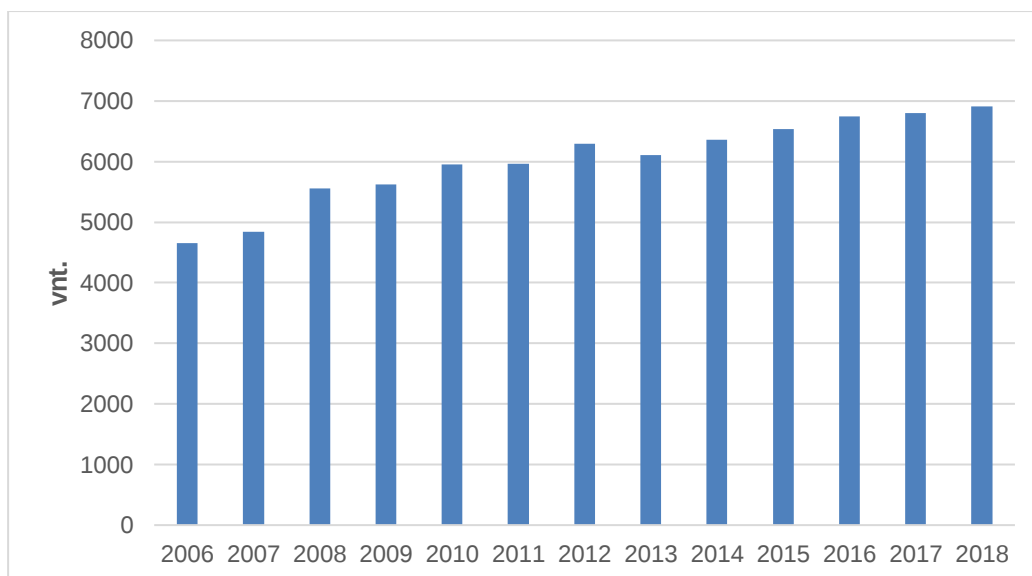
Rinkos patrauklumo analizė. Šioje dalyje analizuojama Latvijos sostinės ir didžiausio šalies miesto Rygos viešbučių rinka.

Rinkos dydis. Pagal 2018 m. duomenis, Rygoje yra 93 viešbučiai, kurie turi 6910 kambarius. Nuo 2011 m. kambarių skaičius mieste išaugo 18.3%. Per pastaruosius metus planuojama, kad Rygoje atsidarys apie 5-6 naujus 4 ir 5 žvaigždučių viešbučius su 700 kambarių. Tarp šių naujų žaidėjų yra gerai žinomi „Mariott“ ir „Hilton“ viešbučiai (Colliers International, 2018). Viešbučių ir jų kambarių skaičiaus kitimas mieste nuo 2006 m. pavaizduotas figūrose apačioje:



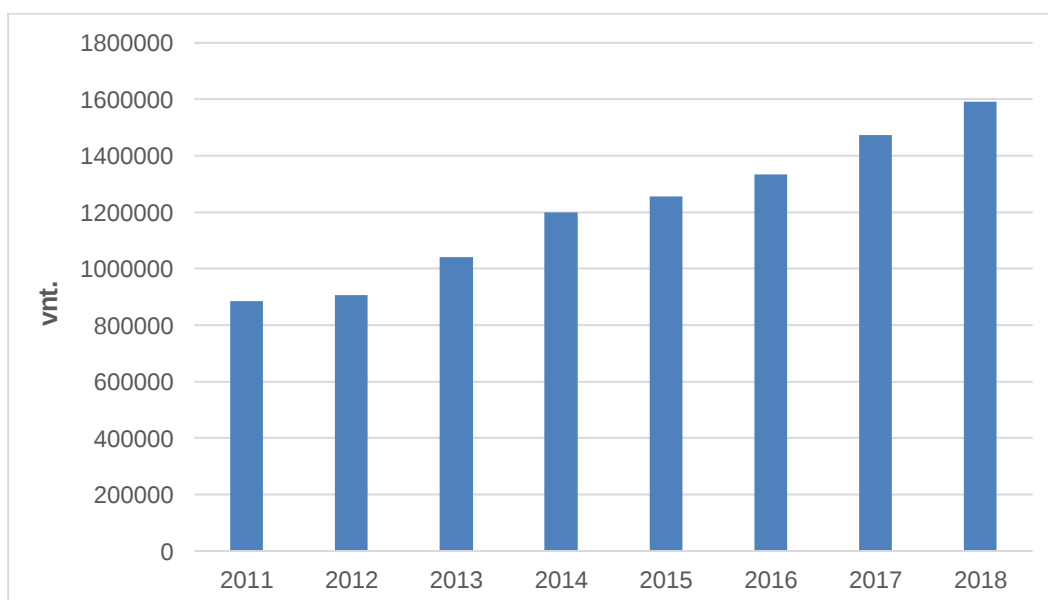
Figūra 1. Stulpelinė diagrama, rodanti viešbučių skaičių Rygoje 2006-2018 m.

Šaltinis: “Statistical Yearbook of Latvia 2018” pagal Central Statistical Bureau of Latvia, p.156.

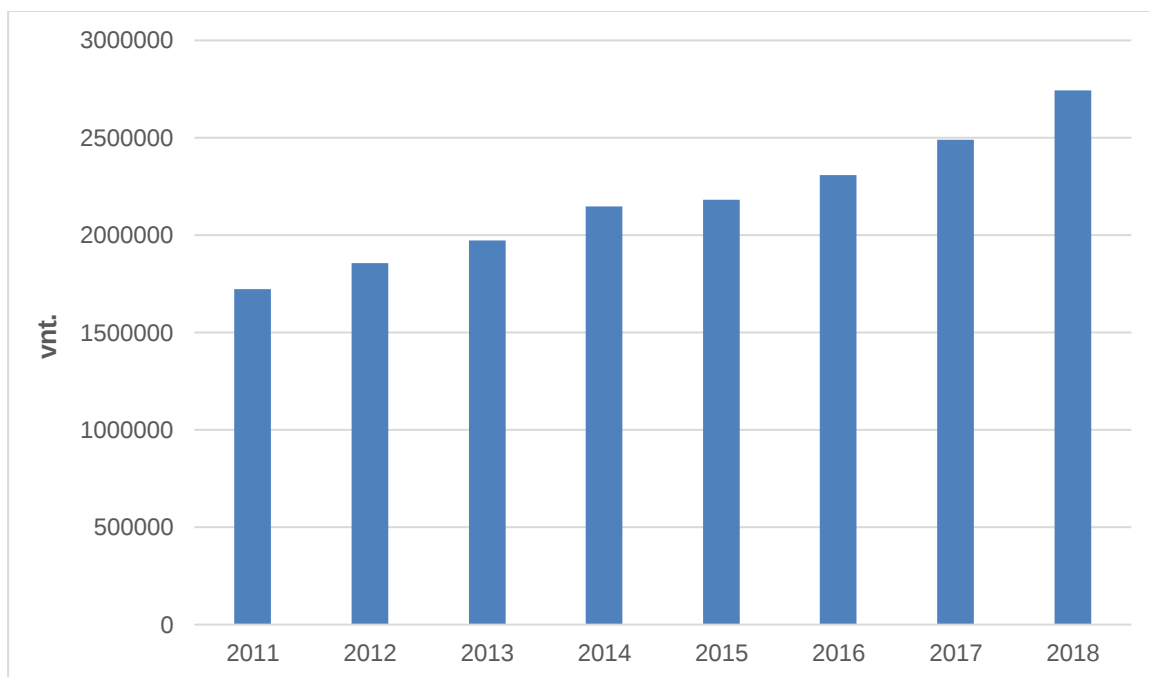


*Figūra 2. Stulpelinė diagrama, rodanti viešbučio kambarių skaičių Rygoje 2006 – 2018 m.
Šaltinis: Central Statistical Bureau of Latvia.*

Pagal 2018 m. duomenis, Rygos viešbučiuose apsilankė 1.59 mln. svečių. Nuo 2011 m. skaičius padidėjo 44.34%, o per pastaruosius metus šis skaičius augo 7.34%. Nakvynių skaičius taip pat didėjo. 2018 m. svečiai, lyginant su 2011 m., praleido 37.17% daugiau naktų viešbučiuose, o per paskutinius metus šis skaičius augo 9.23%. Viešbučių svečių ir praleistų naktų kitimas mieste nuo 2011 m. pavaizduotas figūrose apačioje:

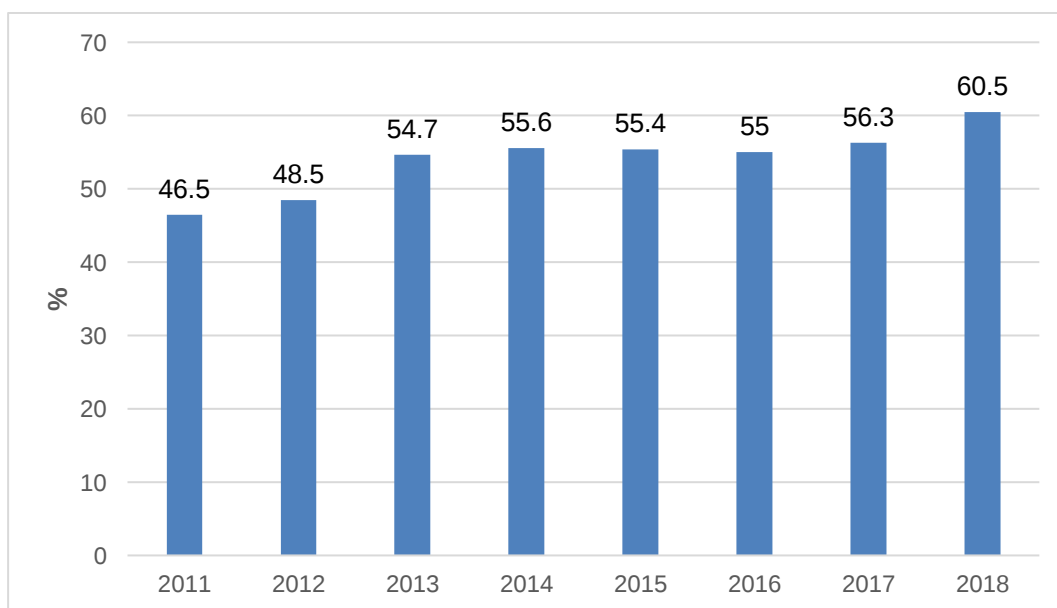


*Figūra 3. Stulpelinė diagrama, rodanti viešbučių svečių skaičių Rygoje 2011-2018 m.
Šaltinis: Central Statistical Bureau of Latvia.*



Figūra 4. Stulpelinė diagrama, rodanti Rygos viešbučiuose praleistų naktų skaičių.
Šaltinis: Central Statistical Bureau of Latvia.

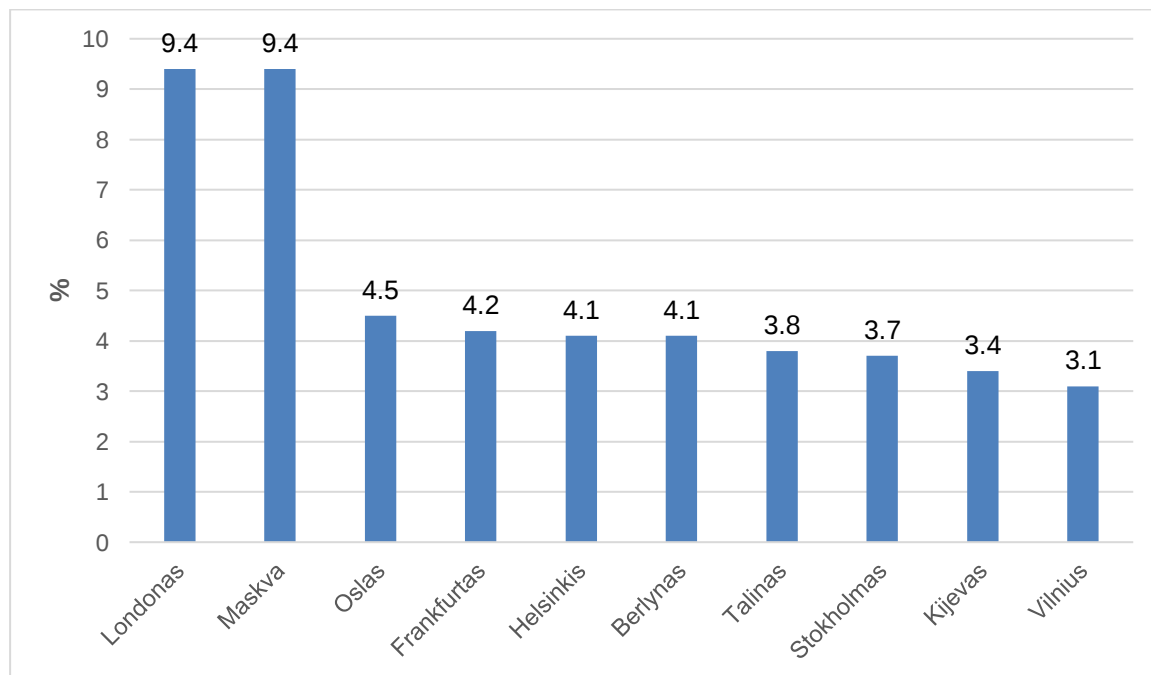
Pagal 2018 m. duomenis, Rygos viešbučių užimtumas siekia 60.5%. Šis skaičius, lyginant su 2017 m., padidėjo 4.2%. Nuo 2011 m. viešbučių užimtumas mieste išaugo 14%. Didžiausias viešbučių užimtumas yra birželio – rugpjūčio mėnesiais, mažiausias – vasarį. Viešbučių užimtumo kitimas Rygoje nuo 2011 m. pavaizduotas figūroje apačioje:



Figūra 5. Stulpelinė diagrama, rodanti viešbučių užimtumą procentais.
Šaltinis: Central Statistical Bureau of Latvia.

Rygos tarptautinis oro uostas (RIX). Kaip jau minėta šiame darbe, oro uostai ir su aviacija susiję verslai yra labai svarbus strateginis komponentas „Loop Hotel“ viešbučio konceptui. Naujas viešbutis Rygoje taip pat bus statomas netoli oro uosto, tad šioje dalyje analizuojama šio miesto tarptautinio oro uosto veikla.

Rygos tarptautinis oro uostas yra didžiausias oro uostas regione ir pagrindinis „Air Baltic“ avialinijų centras. Oro uostas aptarnauja beveik pusę viso Baltijos regiono srauto. Šiuo metu oro uostas turi apie 90 tarptautinių kryptių, kurias aptarnauja apie 20 avialinijų. 2018 m. oro uostas aptarnavo virš 7 milijonų keleivių, šis skaičius, palyginti su 2017 m., augo 15.7%, taip pat 2018 m. 11.5% didėjo aptarnautų lėktuvų skaičius ir 10.7% krovinių skaičius. (Riga International Airport, 2019) Šiuo metu oro uostas atlieka rekonstrukcijos darbus tam, kad artimiausiu metu galėtų priimti 10 milijonų keleivių per metus. Pagrindinės oro uosto kryptys pavaizduotos figūroje apačioje:



Figūra 6. Stulpelinė diagrama, nurodanti Rygos oro uosto keleivių skaičių procentais.
Šaltinis: Rygos tarptautinio oro uosto oficialus internetinis puslapis riga-airport.com

Rygos oro uostas taip pat tvirtina pozicijas, kaip viena pagrindinių jungčių Baltijos regione keleivių persėdimui į kitą kryptį. Keleivių, kurie Rygos oro uostą naudojo kaip

tranzitinę jungtį tam, kad perliptų į kitą skrydį skaičius 2018 m. siekė apie 2 milijonus ir pastaraisiais metais didėjo 11.06%. 2019 m. populiariausios persėdimo kryptys yra Talinas, Vilnius, Maskva, Sankt Peterburgas, Helsinkis, Kijevas ir Palanga.

Šiuo metu Rygos oro uoste dirba kelios AB „Avia Solutions Group“ įmonės – BGS (lėktuvų antžeminis aptarnavimas ir degalų tiekimas) ir FL Technics (lėktuvų techninis aptarnavimas).

Paskirstymo sistema. Svarbiausi paskirstymo kanalai nagrinėjamoje rinkoje yra pavaizduoti lentelėje apačioje.

Lentelė 2. *Viešbučių Rygoje paskirstymo kanalai ir jų rinkos dalys.*

	Rinkos dalis	
Tiesiogiai – telefonu	11%	32.6%
Tiesiogiai – paštu / faksu	1.9%	
Tiesiogiai – atvykus į viešbutį	5.4%	
Tiesiogiai – kontaktinė forma viešbučio puslapyje	3.1%	
Tiesiogiai – el-paštas.	6.9%	
Tiesiogiai – rezervacija viešbučio puslapyje	4.3%	
Turizmo centrai	1.8%	1.8%
Turizmo agentūros	12.3%	27.5%
Didmenininkai (pvz. Guliver, Transhotel)	13%	
Konferencijų ir renginių organizatoriai	2.2%	
Internetinės viešbučių rezervavimo sistemos	33.7%	34.9%
Pasaulinės perskirstymo sistemos (GDS)	0.5%	
Socialiniai tinklai	0.7%	
Kiti kanalai	3.2%	

Pastaba. Iš „European Hotel Distribution Study,“ pagal Hes-So Valais-Wallis, 2018, paimta 2019 m. balandį iš Hotrec.eu: <https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/2a67daccb0e9486218e1a53b48494ab8/European-hotel-distribution-study-final-results-revsl18.pdf>

Didžiausią rinkos dalį užimantys paskirstymo kanalai – rezervacija tiesiogiai telefonu, turizmo agentūros ir internetinės viešbučių rezervavimo sistemos, tokios, kaip Booking.com, iš kurių sulaukiama daugiausia rezervacijų.

Rinkos struktūra. Tam, kad išanalizuoti viešbučių rinkos struktūrą Rygoje, naudojama Porter 5 jėgų analizė (Porter, 2008).

Potencialūs konkurentai. Didžiausias barjeras naujiems viešbučio paslaugų rinkos dalyviams yra didelės pradinės investicijos į viešbučio statybą ir strategiškai geros vietos gavimas. Taip pat į viešbučių rinką ateinanti įmonė turi turėti patirties ir žinių apie viešbučio paslaugų sektorių bei atitikti visus šalies keliamus reikalavimus šioms paslaugos atlikti.

Nors barjerai naujiems rinkos dalyviams yra gana aukšti ir Rygos mieste esančių viešbučių skaičius ilgą laiką išliko mažai kintantis, rinka šiuo metu dar nėra pilnai prisotinta. Tai įrodo šiuo metu statomi 5-6 nauji, gerai žinomų tarptautinių tinklų viešbučiai.

Potencialūs konkurentai kelia vidutinę grėsmę.

Esami konkurentai. Šiuo metu Rygos mieste yra 93 viešbučiai, kurie konkuruoja nuolat peržiūrint kainas ir pritaikant savo paslaugas. To paties lygio viešbučių paslaugos turi mažai skirtumų ir taikosi į tą patį klientą, visgi, konkurentų prie oro uosto nėra daug.

Konkurentai kelia vidutinę grėsmę.

Pakaitalai. Pagrindiniai pakaitalai viešbučiams yra hosteliai, nuomojamos nakvynės vietos per tokias platformas kaip „Airbnb“ arba „Couchsurfing“ ir privatūs apartamentai. Nors viešbučiai gali pasiūlyti santykinai geresnį paslaugų paketą ir patogesnę nakvynę, tačiau Airbnb pasiūlymų skaičius ir populiarumas Latvijoje nuolat auga (Ministry of Economics of the Republic of Latvia, 2017).

Pakaitalai kelia vidutinę grėsmę.

Tiekėjai. Pagrindiniai viešbučių tiekėjai yra švaros ir higienos prekių tiekėjai, valymo įmonės, maisto tiekėjai, IT ir kt. paslaugas teikiančios kompanijos. Šių tiekėjų yra pakankamas pasirinkimas, jie yra lengvai pakeičiami ir viešbučiams.

Tiekėjai turi mažą įtaką.

Pirkėjai. Pirkėjų jėga priklauso nuo vietos ir viešbučių koncentracijos joje. Jei koncentracija yra pakankama, pirkėjas nemato didelių skirtumų tarp konkurentų ir gali lengvai pasirinkti kitą įmonę, nes dauguma viešbučių turi panašų paslaugų paketą.

Nors tam dar įtakos turi viešbučio lojalumo programa bei pasirašyti kontraktai su partneriais, kurie savo klientus ar darbuotojus apgyvendina būtent viename iš viešbučių, visgi pirkėjai turi gana didelę įtaką viešbučių rinkoje.

Pirkėjai turi didelę įtaką.

Vartotojų analizė. Po rinkos analizės, kitas žingsnis yra vartotojų analizė, kuri suteikia svarbią informaciją apie rinkoje vyraujančius potencialių klientų segmentus, jų motyvaciją ir lūkesčius.

Rinkos segmentai ir jų motyvacija. Rygos viešbučių rinkos vartotojus galima būtų skirstyti pagal jų atvykimo į miestą tikslą: laisvalaikio bei poilsio, verslo, draugų lankytojų ir tranzito. Rinkos segmentai bei jų motyvacija yra pateikiami lentelėje apačioje:

Lentelė 3. Rinkos vartotojų segmento analizė

Segmento pavadinimas	Laisvalaikio / poilsio	Verslo	Draugų lankymas	Tranzitas ir kita
Apibūdinimas	Laisvalaikio / poilsio segmentas susideda iš klientų, kurie keliauja ir apsistoja viešbučiuose laisvalaikio kelionių metu.	Verslo segmentas susideda iš klientų, kurie keliauja ir apsistoja viešbučiuose darbo tikslais.	Draugų lankymo segmentas susideda iš klientų, kurie keliauja ir apsistoja viešbučiuose lankydami draugus.	Tranzito ir kita segmentas susideda iš klientų, kurie keliauja iš vienos valstybės į kitą per Rygą arba Rygoje atsiduria kitais tikslais.

	Tai yra laisvalaikio / poilsio / pažintinės kelionės.		Šis segmentas renkasi viešbučius tik tuomet, kai draugai / giminės neturi galimybių ir vietos jiems apsistoti.	Šį segmentą gali sudaryti tiek laisvalaikio / poilsio, verslo, tiek ir draugų lankymo tikslais vykstantys svečiai.
Rinkos dalis, proc.	25.23%	9.53%	15.67%	49.57%
Kada keliauja?	Dažniausiai savaitgaliais, ilgiaisiais savaitgaliais, atostogų metu.	Dažniausiai darbo dienomis nuo pirmadienio iki penktadienio.	Dažniausiai savaitgaliais, ilgiaisiais savaitgaliais ir atostogų metu.	Įvairiai.
Kiek laiko vidutiniškai praleidžia atvykę?	Priklauso nuo kelionės tipo. Dažniausiai praleidžiamas laikas yra ilgesnis nei verslo segmento.	Ta pati diena arba 1-2 naktis.	Priklauso nuo kelionės tipo. Dažniausiai praleidžiamas laikas yra panašus į laisvalaikio / poilsio segmentą	Ta pati diena arba 1 naktis.

Kas svarbu?	Kaina. Atsiliepimai ir viešbučio įvertinimas. Viešbučio teikiami paketo ir specialūs pasiūlymai (pvz. turai po miestą). Viešbučio turimos veiklos ir paslaugos (pvz. baseinas).	Ar įmonė turi sutartį su viešbučiu? Ar yra lojalumo programa? Viešbučio vieta ir geras, patogus susisiekimas. Į kainą įskaičiuotos paslaugos: WiFi, pusryčiai ir kt. Geras interneto ryšys	Nakvynė būtų netoli jų draugų / giminių gyvenamosios vietos. Kaina. Atsiliepimai ir viešbučio įvertinimas. Dažniausiai keliaujama šeimomis, tad patogios paslaugos ir erdvūs kambariai.	Ar viešbutis yra patogioje susisiekimui vietoje (pagrindinis kelias, oro uostas, autobusų stotis ir kt.)
Augimo potencialas	Nors valstybė investuoja į turizmo šalyje skatinimą, šis segmentas yra mažėjantis. Nuo 2016 iki 2017 m. sumažėjo 17%.	Turi augimo potencialą, pastaraisiais metais šis segmentas didėjo 11.6 %. Taip pat Latvijos ekonomika auga ir didėja tiesioginių skrydžių į šalies sostinę.	Turi augimo potencialo. Per pastaruosius metus šis segmentas augo 15.79%. Latvijoje vis dar vyrauja didelis emigracijos skaičius, tad draugų / giminių lankymas yra aktualus.	Turi augimo potencialą, nes auga Rygos ekonomika, didėja tiesioginių skrydžių į šalies sostinę. Rygos oro uostas yra pagrindinė skrydžių tranzitine jungtis Baltijos regione.

Pastaba: Rinkos dalies, proc. šaltinis: Central Statistical Bureau of Latvia.

Konkurentų analizė. Šioje dalyje yra analizuojama „Loop Hotel“ viešbučio Rygoje konkurencinė aplinka.

Konkurentų identifikavimas. „Loop Hotel“ viešbučio konkurentai Rygos mieste yra santykinai arti nutolę nuo Rygos tarptautinio oro uosto viešbučiai. Kiti konkurentai yra visi kiti viešbučiai. Pakaitalai yra hosteliai, „Airbnb“ bei panašių platformų siūlomos nakvynės vietos ir privatūs apartamentai.

Strateginių konkurentų grupių analizė. Strateginiai konkurentai yra skirstomi pagal savo klasę, kuri nustatoma žvaigždučių skaičiumi: 5 žvaigždučių viešbučiai, 4 žvaigždučių viešbučiai, 3 žvaigždučių viešbučiai, 1-2 žvaigždučių viešbučiai ir nesertifikuoti viešbučiai. Kiekvienos klasės konkurentai ir rinkos dalis procentais yra nurodyti lentelėje apačioje:

Lentelė 4. Rygos viešbučių rinkos strateginių konkurentų grupių analizė

Konkurentų strateginės grupės pavadinimas	Rinkos dalis
5 žvaigždučių	10.75%
4 žvaigždučių	33.3%
3 žvaigždučių	25.8 %
1-2 žvaigždučių	2.15 %
Nesertifikuoti	28%

Pastaba: Rinkos dalies, proc. šaltinis: Central Statistical Bureau of Latvia.

Tiesioginių konkurentų analizė. Tiesioginių konkurentų analizei yra pasirinkti 5 vidutinės ir aukštesnės klasės viešbučiai. Šie viešbučiai yra atrinkti Booking.com svetainėje pagal nuotolį nuo Rygos tarptautinio oro uosto. Tiesioginių konkurentų palyginimas pagal jų duomenis ir veiklą Booking.com rezervavimo platformoje, Google paieškoje, internetinėje svetainėje ir Facebook bei Instagram socialiniuose tinkluose yra pateikti lentelėse apačioje ir kiekvieno viešbučio aprašyme po jomis.

Lentelė 5. Lentelėse naudojamų spalvų reikšmės

	Aukštesnis nei vidutinis lygis
	Vidutinis lygis
	Žemesnis nei vidutinis lygis

Lentelė 6. Tiesioginių konkurentų Rygoje palyginimas pagal Booking.com duomenis

	Sky High Hotel Airport	Airport Hotel Mara	Spare Hotel	Rixwell Elefant Hotel	Autosole Motel Riga
Nuotolis nuo oro uosto	0 km.	1,7 km.	4,4 km.	4,4 km.	5,5 km.
Nuotolis nuo miesto centro	8 km.	6.5 km.	3,9 km.	3,8 km.	2,7 km.
Žvaigždučių skaičius	3	3	2	4	4
Vidutinė kaina vienam asmeniui	65-105 EUR	65-85 EUR	36-74 EUR	81-116 EUR	57-63 EUR
Booking.com nuotraukos	5	7	6	10	10
Interjeras	4	8	6	10	8
Bendras atsiliepimo reitingas	8.2	8.2	7.3	8.9	8.7
Personalas	8.6	8.2	8.1	8.9	9.1
Švara	8.4	8.4	7.3	9.0	8.6
Komfortas	7.7	8.1	6.8	9.0	8.7
Infrastruktūra / papildomos paslaugos	7.7	7.9	6.7	8.9	8.6
Kainos / kokybės santykis	7.8	8.0	7.7	9.0	8.7
Vieta	9.2	8.5	7.5	8.3	8.5
Nemokamas WiFi	8.3	8.2	7.4	8.9	8.8
Pusryčiai	7.6	7.1	-	8.6	8.0
Papildomai naudojamos sistemos	TripAdvisor, Kayak.com, Expedia, Hotels.com, Agoda.com Rixwell Elefant Hotel turi sutartį su „TezTour“ kelionių agentūra.				

Lentelė 7. Tiesioginių konkurentų Rygoje palyginimas pagal Google paieškos duomenis

	Sky High Hotel Airport	Airport Hotel Mara	Spare Hotel	Rixwell Elefant Hotel	Autosale Motel Riga
--	------------------------------	-----------------------	-------------	-----------------------------	------------------------

Google Adwords naudojimas	-	-	-	Naudojama	-
Google informacija apie viešbutį	4	7	6	10	9
Google atsiliepimas	4.1	4.1	3.9	4.4	4.5

Lentelė 8 Tiesioginių konkurentų Rygoje palyginimas pagal jų internetinių svetainių duomenis

	Sky High Hotel Airport	Airport Hotel Mara	Spare Hotel	Rixwell Elephant Hotel	Autosale Motel Riga
Internetinės svetainės dizainas	5	6	4	9	7
Internetinės svetainės informacija	5	7	5	10	9
Internetinėje svetainėje pateiktos nuotraukos	5	8	4	10	9
Socialinių tinklų integravimas į svetainę	0	6	0	2	9
Internetinės svetainės rezervavimo sistema	3	7	Nėra	10	5
Kuo jie jaučiasi išskirtiniais?	Itin arti oro uosto, aviacijos tematika, golfo laukas.	Oro uosto viešbutis, konferencijų salės, žalia erdvė. „Amerikietiško stiliaus“.	Kavine ir boulingo paslauga.	SPA, netoli miesto centro, konferencijų salės, maistas.	Išskirtinis interjeras, netoli oro uosto.

Lentelė 9. Tiesioginių konkurentų Rygoje palyginimas pagal Facebook duomenis

	Sky High Hotel Airport	Airport Hotel Mara	Spare Hotel	Rixwell Elephant Hotel	Autosale Motel Riga
Pamėgusių skaičius	-	119	-	1220	100

Įrašų dažnumas	-	1 per mėn.	-	1-2 įrašai per savaitę	Labai retai
Įrašų įtraukimas	-	Apie 10 “Patinka”, komentarų nėra.	-	Apie 10 “Patinka” paspaudimų.	-
Įrašų kalba	-	Latvių	-	Anglų	Anglų
Komunikuojama žinutė	-	Paslaugų, kambarių aprašymai su kainomis, jų nuotraukos.	-	Pasveikinimai su šventėmis, maisto nuotraukos, Rygos naujienos.	-
Naudojamos reklamos	-	-	-	Naudoja perorientavimo reklamas Instagram ir Facebook.	-
Pastebėjimai	-	-	-	Viešbučio restoranas turi atskirą Facebook puslapį. Jo sekėjų skaičius panašus -1253, įsitraukimas didesnis, komunikuoja maisto nuotraukas.	-

Lentelė 10. Tiesioginių konkurentų Rygoje palyginimas pagal Instagram duomenis

	Sky High Hotel Airport	Airport Hotel Mara	Spare Hotel	Rixwell Elephant Hotel	Autosale Motel Riga
Sekėjų skaičius	-	69	140	-	-
Nuotraukų skaičius	-	17	2	-	-
Aktyvumas	-	1 nuotrauka per mėnesį	Nenaudojamas	-	-
Įrašų įsitraukimas	-	Apie 10 “Patinka”	-	-	-
Komunikuojama žinutė	-	Nėra vientisos linijos, įvairios ne profesionalios viešbučio nuotraukos.	-	-	-

	-	-	-	-	-
--	---	---	---	---	---

Aplinkos analizė

Kiekvienai rinkai įtaką daro makro aplinka. Norėdamos pasiruošti galimoms permainoms, įmonės turi atsižvelgti į išorinės aplinkos tendencijas. Tam, kad įvertinti Rygos viešbučių rinkos makro aplinką, šioje ataskaitoje naudojamas PESTEL metodas. Apačioje pateikiama lentelė su kiekvienos PESTEL sąlygos įvertinimu bei po ja aprašoma kiekviena sąlyga.

Lentelė 11. Rygos viešbučių rinkos Pestel analizė

Sąlyga	Pagrindinė tendencija	Įtaka
Politinė	Stabilumas	Maža
Ekonominė	Augimas	Didelė
Socialinė	Emigracija, galimas specialistų trūkumas, naujos nakvynės pasirinkimo tendencijos	Vidutinė
Technologinė	Verčianti prisitaikyti	Maža
Aplinkos	Nėra numatoma naujų mokesčių	Maža
Teisinė	Užtikrinta teisinė aplinka	Maža

Politinė. Latvija yra stabili demokratinė valstybė, esanti Europos Sąjungos, NATO, euro zonos ir kitų tarptautinių organizacijų narė. Šiuo metu vyriausybės politika yra palanki užsienio investuotojams. 2018 m. duomenimis, Latvija užima 19 vietą pagal lengvumą daryti verslą šalyje tarp 190 kitų šalių, taip pat 24 vietą pagal lengvumą pradėti verslą, o registruoti įmonę šalyje trunka vos kelias dienas bei reikalauja labai mažai pradinio kapitalo. (The World Bank Group, 2019).

Ekonominė. Nuo 2017 m. Latvijoje jaučiamas gana spartus ekonomikos augimas. BVP šalyje 2017 m. augo 4.5 %, 2018 m. 3.7% ir beveik visi ekonominiai sektoriai patyrė augimą, kuris buvo didžiausias Europos Sąjungoje (International Monetary Fund, 2019). Nedarbingumo lygis šalyje pastaraisiais metais mažėjo 0.9 % ir 2017 m. sudarė 8.8%.

Infliacijos lygis šalyje nuo 0.1% 2016 m. išaugo iki 2.7% 2018 m. Prognozuojama, kad valstybės BVP 2018-2021 m. augs apie 3%, infliacijos lygis išsilaikys apie 2.3%. (International Monetary Fund, 2019). Vidutinė alga šalyje taip pat sparčiai didėja, per paskutinius 3 metus ji išaugo maždaug 150 EUR ir šiuo metu siekia 728 EUR, planuojama, kad iki 2020 m. vidutinė alga išaugs iki 1071.7 EUR (Riga City Council City Development Department, 2018). Užsienio investicijos šalyje didėjo ir prognozuojama, kad artimiausiu metu tendencija išliks tokia pati (CBRE Baltic, 2019).

Viešbučių rinka labai priklauso nuo ekonomikos, nes ekonomikai lėtėjant žmonės linkę mažiau keliauti, įvyksta mažiau verslo kelionių ir apsistojimo viešbučiuose, tad ekonominės sąlygos turi didelę įtaką artimiausiu laikotarpiu viešbučių rinkai šalyje.

Socialinė. Latvijoje gyventojų skaičius kiekvienais metais mažėja dėl emigracijos, mažo gimstamumo ir didelio mirtingumo. Įstojus į Europos sąjungą, Latvijos gyventojų skaičius sumažėjo 18.2% ir tai yra didžiausias pokytis tarp Jungtinių Tautų valstybių (Sander, 2019). Tuštėjant regionams, dauguma keliai gyventi į šalies sostinę, kurioje šiuo metu gyvena apie 30% šalies populiacijos (Riga City Council City Development Department, 2018).

Didelis išvykstančiųjų skaičius šalyje viešbučių rinkai formuoja sparčiai augantį klientų segmentą, kuris savaitgaliais ir atostogų metu grįžta į Latviją lankyti savo giminių ir draugų. Visgi, reiktų pastebėti, jog didžioji šio segmento dalis apsigyvena ne viešbučiuose, o draugų ar giminių namuose. Taip pat emigracijos situacija gali sukurti tinkamų darbuotojų stygių turizmo sektoriuje.

Dar viena socialinė tendencija yra susijusi su keliautojų įpročių pasikeitimu. Kaip minėta anksčiau, tą rodo šalyje populiarėjančios privačių nakvynės vietų trumpalaikės nuomos paslaugos, tokios kaip „Airbnb“ arba „Coachsrfing“.

Technologinė. Nors technologiniai faktoriai keičia viešbučių rinką, nes reikia prisitaikyti prie naujų klientų įpročių, įvesti ir pradėti naudoti naujas sistemas, visgi, šiuo metu tai nedaro didelės įtakos Rygos viešbučių rinkai.

Aplinkos. Aplinkos faktoriai gali daryti įtaką viešbučių rinkai Rygoje. Visgi, šiuo metu nėra žinoma apie planuojamus pakeitimus ar didinamus mokesčius aplinkos faktoriams (pvz. taršai), kurie, pavyzdžiui, galėtų priversti žmones keliauti mažiau.

Teisinės. Teisinė aplinka Latvijoje yra palanki užsienio investuotojams, nes šalis yra daugelio teisinių susitarimų ir tarptautinių sąjungų narė bei pagal Paveldo Fondo indeksą, ji yra 18 vietoje Europos regione pagal ekonominį laisvumą (The Heritage Foundation, 2019).

SSGG analizė. Visa svarbiausia informacija iš „Loop Hotel“ vidinės bei išorinės Rygos viešbučių rinkos situacijos analizės šioje dalyje yra suskirstyta į įmonės stiprybes ir silpnybes bei aplinkos galimybes ir grėsmes.

Lentelė 12. "Loop Hotel" Rygoje SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
-----------	-----------

- Įmonė yra didelės, su aviacija susijusio AviaSG holdingo dalis (reputacija, resursai, klientų bazė). - Gerai veikiantis ir puikiai vertinamas „Loop Hotel“ prekės ženklo viešbučio ir restorano konceptas. - „Loop Hotel“ suformuota stipri profesionalių darbuotojų ugdymo strategija. - „Loop Hotel“ prekės ženklo sukaupta lojalių klientų bazė. - Turimas „Loop Hotel“ prekės ženklo logotipas, stiliaus knyga. - „Loop Hotel“ koncepto viešbutis Latvijoje yra statomas geroje strateginėje vietoje prie Rygos oro uosto. - Rygoje viešbutis turės konferencijų erdves.	- Didžioji dalis esamų „Loop Hotel“ klientų kitų AviaSG dukterinių įmonių klientai ir partneriai. - Rygoje AviaSG partnerių ir dukterinių įmonių nėra tiek daug. - Ribota įmonės patirtis iki šiol valdant tik vieną restoraną ir viešbutį. - Internetinėje svetainėje neveikianti rezervavimo sistema. - Internetinei svetainei trūksta funkcionalumo, tinkamo informacijos pateikimo ir gerai paruošto naudojimui dizaino. - Neanalizuojamas internetinės svetainės srautas ir vartotojų elgsena. - Internetinė svetainė nėra optimizuota socialiniams tinklams. - Socialinių tinklų tikslai nėra susieta su viešbučio veiklos rezultatais. - Socialiniuose tinklų sekėjų bazė yra sudaryta pagrinde iš Lietuvos ir Ukrainos naudotojų. - Prasti atsakymo į žinutes rodikliai Facebook socialiniame tinkle. - Nekokybiškos viešbučio nuotraukos Booking.com viešbučių rezervavimo sistemoje.
Galimybės	Grėsmės

- 60% Latvijos viešbučių rezervacijų įvykdoma skaitmeninėje erdvėje. - Pasaulyje nuolat didėjantis internete įvykdomų viešbučių rezervacijų skaičius. - Didėjantis Rygos viešbučiuose apsilankančių svečių ir praleidžiamų naktų skaičius. - Didėjantis Rygos viešbučių užimtumas. - Nuolat didėjantis Rygos tarptautinio oro uosto keleivių, tranzito keleivių ir krovinių skaičius. - Didėjantys tranzito keleivių srautas Rygos tarptautiniame oro uoste. - Rygos tarptautiniame oro uoste atliekami rekonstrukcijos darbai, po kurių oro uostas galės priimti 10 milijonų keleivių per metus. - Didėjantys verslo ir tranzito klientų segmentai. - Maža viešbučių konkurencija prie Rygos tarptautinio oro uosto. - Rygos tarptautiniame oro uoste esantis viešbutis stokoja modernumo bei turi žemą kainos / kokybės santykį. - Tiesioginiai konkurentai Rygoje neišnaudoja skaitmeninės rinkodaros komunikacijos galimybių. - Auganti Latvijos ekonomika.	- Skirtingos sąlygos. Rygos oro uostas yra dvigubai toliau nutolęs nuo miesto centro, nei Vilniaus. - Potencialių konkurentų atsiradimas. - Šiuo metu Rygoje statomi 5-6 nauji tarptautinių tinklų viešbučiai. - Esami konkurentai. - Itin konkurencinga aplinka kainos atžvilgiu. - Didžiausią rinkos dalį Rygoje užima keturių žvaigždučių viešbučiai 33.3%. - Latvijoje augantis „Airbnb“ ir kitų trumpalaikės nuomos platformų naudotojų skaičius. - Rygos oro uoste esantis viešbutis taip pat naudoja aviacijos motyvą interjere. - Emigracija, galimas specialistų trūkumas rinkoje.
--	---

Empirinis tyrimas

Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Naujojo viešbučio Rygoje svečiai, kaip ir daugelio viešbučių prie oro uosto klientai, yra verslo ir laisvalaikio keliautojai, kuriems dėl tam tikrų aplinkybių tenka pasirinkti viešbutį prie oro uosto (Hilton, 2016). Šio tyrimo tikslas yra išsiaiškinti šias aplinkybes ir ištirti šių keliautojų elgseną skaitmeninėje erdvėje tam, kad surasti efektyviausią būdą juos pasiekti, sudominti ir paskatinti rezervuoti būtent šį viešbutį. Tikslui pasiekti yra naudojami šie tyrimo uždaviniai:

- Pasirinkti šiam tyrimui tinkamą teorinį modelį.
- Apibrėžti tyrimo imtį ir imties procedūrą.
- Remiantis tinkamu teoriniu modeliu paruošti tyrimo instrumentą, kuris taip pat padės sukurti vadybinius sprendimus skaitmeninės rinkodaros komunikacijos planui „Loop Hotel“ viešbučiui Rygoje.
- Kokybinio interviu metu surinkti išsamias įžvalgas apie tai, kodėl keliaujantys žmonės renkasi viešbučius prie oro uosto, kokius kanalus naudoja ieškant rezervacijos internete bei kokie jų yra įpročiai skaitmeninėje erdvėje. Tai padės pasirinkti efektyviausią sprendimą tinkamos žinutės sukūrimui ir klientų pasiekimui bei pritraukimui.
- Kokybinio interviu metu surinktą informaciją apdoroti ir susisteminti paruošiant klausimų – atsakymų matricą.
- Išanalizuoti gautą informaciją ir ją aprašyti.
- Nustatyti šio tyrimo apribojimus.

Tyrimo teorinės nuostatos

Tyrimo instrumento sukūrimui bus naudojami du teorijos modeliai, susiję su šio darbo pagrindine problema. Pagrindinis tyrimo teorinis modelis – Dolano integruotos komunikacijos

6M (Dolan, 2000) planavimo modelis, papildomas teorinis modelis – RACE (Chaffey, 2017) skaitmeninės rinkodaros planavimo modelis.

Turinio valdymo strategija yra dažnai siejama su skaitmeninės rinkodaros efektyvumu, o pats turinio valdymas gali būti įvardinamas kaip aktualios tikslinei auditorijai informacijos pateikimas kanaluose, kuriose ši auditorija tos informacijos ieško (Baltes, 2015). Skaitmeninė rinkodara apima visą kompleksą potencialių kanalų, kuriais gali būti pasiekiamą reikiama auditorija, todėl yra svarbu turėti nuoseklią žinutę ir pateikti ją optimizuojant ir pasinaudojant kiekvieno kanalo privalumu, nes tai sukuria aiškesnę ir stipresnę poveikį (Pitta, Weisgal ir Lynagh, 2006). Šiam tikslui buvo pasirinktas Dolano 6M modelis, kuris susideda iš 6 dalių, sudarančių vientisą integruotos komunikacijos planą (Luecke, 2006).

- Rinka (*Market*) – Rinkos segmentacija ir tinkamos tikslinės auditorijos pasirinkimas.
- Misija (*Mission*) – Komunikacijos plano tikslai.
- Žinutė (*Message*) – Informacijos ir turinio sukūrimas, kuris būtų aktualus ir įdomus tikslinei auditorijai. Bendrai, žinutės strategijos sukūrimo tikslas galėtų būti įvardintas kaip sistemos sukūrimas, pagal kurią galėtų būti formuojamos kūrybiškos idėjos (Leibtag, 2013).
- Medijos (*Media*) – Tinkamų komunikacijos kanalų pasirinkimas žinutės transliavimui.
- Biudžetas (*Money*) – Komunikacijos kampanijos biudžetas ir efektyvus jo panaudojimas. Šiame tyrimo instrumente ši dalis nebus naudojama, tačiau ji bus aprašoma šio darbo vadybinių sprendimų biudžeto dalyje.
- Matavimas (*Measurement*) – Komunikacijos veiksmų tinkama analizė ir įvertinimas. Vienas didžiausių skaitmeninės rinkodaros kanalų privalumų yra tai, jog jie turi platų indikatorių ir įrankių pasirinkimą, kurie leidžia tiksliai išmatuoti ir įvertinti komunikacijos veiksmus bei juos pagerinti. Šiame tyrime naudojamas pagalbinis RACE teorinis modelis leidžia atsižvelgti į reikiamus skaitmeninės rinkodaros veiklos

indikatorius skirtingose vartotojo pritraukimo, konversijos ir išlaikymo dalyse (Patron ir Chaffey, 2012). Šiame tyrimo instrumente ši Dolano modelio dalis bus naudojama ribotai, tačiau ji bus išplėtota šio darbo vadybinių sprendimų dalyje.

Papildomas tyrimo teorinis Chaffey RACE skaitmeninės rinkodaros planavimo ir valdymo modelis susideda iš keturių dalių:

- Pasiekiamumas (*Reach*) – Padeda sukurti prekės ženklo ir jo produkto matomumą ir sukuria vartotojų srautą į norimą įmonės kanalą (socialinius tinklus, internetinį puslapį ir pan.)
- Veiksmas (*Act*) – Vartotojo paskatinimas atlikti tam tikrą veiksmą įmonės naudojamame skaitmeniniame kanale (pvz. užpildyti formą, sužinoti daugiau apie pasiūlymą ir pan.).
- Konversija (*Conversion*) – Kitas žingsnis, kuriame vartotojas paskatinamas įsigyti tam tikrą produktą arba paslaugą.
- Įsitraukimas (*Engage*) – Ilgalaikis ryšio su klientu sukūrimas bei lojalumo ir prekės ženklo atstovavimo skatinimas.

Tyrimo imtis ir imties atranka

Kadangi viešbučiai prie oro uosto yra specifiniai savo vieta, norint tinkamai išsiaiškinti klientų įpročius ir elgseną skaitmeninėje erdvėje, respondentams atrinkti buvo taikomas tikslinės atrankos būdas, kurio metu tyrėjas apklausia tiriamuosius, atstovaujančius tikslinę grupę pagal vieną esminį atrankos kriterijų (Zidžiūnaitė, 2011). Šio tyrimo esminis atrankos kriterijus - respondentai turėjo būti nakvoję viešbutyje prie oro uosto. Iš viso apklausta 19 respondentų. Visi respondentai buvo surasti paskelbus žinutę asmeninėse šio darbo autoriaus socialinių tinklų Facebook, Instagram ir LinkedIn paskyrose.

Tyrimo metodas ir instrumentas

Šiame tyrime buvo naudojamas struktūruoto interviu metodas, nes jis leidžia iš respondentų gauti kokybiškus, išsamius atsakymus ir suprasti jų elgseną bei motyvus (Zikmund, Babin, John ir Griffin, 2009). Šiam metodui buvo paruoštas klausimynas, kurio pagrindinį teorinį pagrindą sudarė Dolano 6M integruotos komunikacijos modelis, jį papildė Chaffey RACE skaitmeninės rinkodaros planavimo ir valdymo struktūra.

Tyrimo struktūruoto interviu klausimyno klausimų numeriai, jų tikslas ir teorinis pagrindas yra pateikiamas lentelėje apačioje:

Lentelė 13. Interviu klausimynas

Pagrindinis teorinis modelis	Papildomas teorinis modelis	Klausimo Nr.	Tikslas
Dolan 6M modelis - Rinka		1	Išsiaiškinti respondento amžių, veiklos sritį bei patirtį apsistojant viešbutyje prie oro uosto ir, kokias bendrai papildomas paslaugas viešbučiuose jis naudoja.
	RACE modelis - Pasiekiamumas	2	
		3	
		4	
	RACE modelis - Pasiekiamumas	7	
	RACE modelis - Pasiekiamumas / Dolan 6M modelis - Medijos	8	
		9	
		10	
		12	
		13	
	Dolan 6M modelis - Žinutė	16	
Dolan 6M modelis - Misija	RACE modelis - Konversija	6	Išsiaiškinti, kodėl respondentas pasirinko būtent tam tikrą viešbutį prie oro uosto ir kaip galima būtų paspartinti jo
		18	

	RACE modelis - Konversija	19	apsisprendimo dėl viešbučio rezervacijos internete procesą.
	RACE modelis - Įsitraukimas	20	Išsiaiškinti, ar respondentai renkasi dar karta tą patį viešbutį ir kokią įtaką tam daro lojalumo programa.
		21	
	RACE modelis - Konversija / RACE modelis - Pasiekiamumas / Dolan 6M modelis - Medijos	35	Išsiaiškinti, ar respondentas yra užsisakęs arba užsisakytų prekę / paslaugą pamatęs jos reklamą internete ir koks tokios reklamos kanalas jam atrodo tinkamiausias.
		36	
	RACE modelis - Įsitraukimas	39	Išsiaiškinti respondento motyvą ir tinkamiausią būdą palikti atsiliepimą apie viešbutį.
		40	
		41	
	Dolan 6M modelis - Žinutė	11	Išsiaiškinti, kokia informacija respondentui yra svarbi ir aktuali renkantis viešbutį prie oro uosto ir apskritai viešbučius internete.
		15	
		15.1	
		15.2	
		15.3	
		15.4	
		15.5	
		15.6	
		15.7	
		15.8	
		17	
		28	Išsiaiškinti, koks turinys socialiniuose tinkluose respondentui yra įdomus.
		28.1	
		33	Išsiaiškinti, kokia kalba, be gimtosios, respondentas naršo internete.
		34	
		37	Išsiaiškinti, ką respondentas pastebi reklamoje ir kokie faktoriai jam būtų svarbūs viešbučio reklamoje.
		37.1	
		38	

Dolan 6M modelis - Medijos	RACE modelis - Pasiekiamumas	5	Suprasti respondento elgseną socialiniuose tinkluose ir skaitmeninėje erdvėje.
		14	
	RACE modelis - Pasiekiamumas	22	
		23	
		24	
	RACE modelis - Pasiekiamumas / Veiksmas / Dolan 6M modelis - Žinutė	25	
		26	
		27	
	RACE modelis - Pasiekiamumas (Reach)	29	
		30	
		31	
		32	
Dolan 6M modelis - Matavimas	RACE modelis - Įsitraukimas	42	Išsiaiškinti respondento motyvaciją atlikti panašią apklausą ir tinkamiausią tam būdą.

Tyrimo procesas

Visi interviu vyko kovo 29 – balandžio 11 dienomis. Respondentų ieškota kovo 27 d. paskelbus įrašą privačiose šio darbo autoriaus socialinių tinklų Facebook, Instagram ir LinkedIn paskyrose. Buvo susisiepta su maždaug 25 potencialiais kandidatais, bet dėl kriterijaus atitikimo ir kitų priežasčių iš viso 19 respondentų sutiko ir davė interviu. Interviu buvo vykdomi trejais būdais: susitikus, skambučiu per WhatsApp, Messenger programėles ar mobilųjį ryšį bei siunčiant paruoštą klausimyną respondentui. Iš 19 respondentų, su 7 buvo susitikta, su 8 susiskambinta, 4-iems buvo išsiųstas klausimynas. Vidutinis interviu laikas yra apie 27 min. Visi interviu buvo vykdyti lietuvių kalba. Kokybinio interviu klausimų – atsakymų matrica yra pridėta Priedas C dalyje. Dėl konfidencialumo ir asmenų duomenų apsaugos, kai kurių interviu dalyvių asmens duomenys yra koduojami ir paslėpti. Reikalui esant, jie gali būti pateikti ginimo komisijai, darbo vadovui ir darbo recenzentui, taip pat šiems asmenims gali būti suteiktas prieėjimas prie interviu įrašų ir pilnų respondentų atsakymų.

Tyrimo rezultatai.

Šios dalies tikslas yra išanalizuoti tyrimo metu vykusių interviu surinktą informaciją taip, kad ji būtų naudinga ir ją galima būtų panaudoti vadybinių sprendimų dalyje.

Interviu rezultatai yra analizuojami pagal Dolano 6M teorinio modelio tvarką.

Rinka. Pirma klausimų grupė leidžia suprasti respondento amžių, veiklos sritį ir esamą patirtį apsistojant viešbutyje prie oro uosto bei kokias bendrai papildomas paslaugas viešbučiuose jis naudoja. 11 šio tyrimo respondentų (*1 klausimas*) yra 20-25 m. amžiaus, 3 respondentai 25-30 m., 2 respondentai 30-35 m., 2 respondentai 40-45 m., o 1 respondentas 53 m. amžiaus. Respondentų veiklos sritys (*2 klausimas*) yra susijusios su rinkodara, grožiu ir kosmetika, finansais, IT, telekomunikacijomis, video kūrimu, pardavimais, turizmu, aviacija ir personalo valdymu. 5 respondentai įmonėse užima aukštą vadovo poziciją, 2 iš jų yra įmonių direktoriai. Visi kiti respondentai yra išvardintų sričių specialistai, 1 respondentas yra mokslų daktaras ir dėstytojas turizmo srityje, o 4 respondentai studijuoja ir niekur nedirba.

3 ir 4 klausimai buvo skirti išsiaiškinti, ar interviu dalyviai atitinka šio tyrimo esminį atrankos kriterijų ir kada bei kur jie paskutinį kartą buvo apsistoję viešbutyje prie oro uosto. Dauguma respondentų (7 respondentai) paskutinį kartą viešbutyje prie oro uosto lankėsi maždaug prieš metus arba neseniai, maždaug prieš kelis mėnesius ar keletą dienų (6 respondentai), kita dalis, 6 respondentai, lankėsi viešbutyje prie oro uosto prieš daugiau nei 1 metus. 15 respondentų buvo apsistoję viešbučiuose prie pagrindinių Europos miestų oro uostų, 4 respondentai buvo apsistoję už Europos ribų. Šie viešbučiai dauguma atvejų buvo oro uoste arba labai arti prie oro uosto (10 respondentų) bei šalia, 5-10 min. pervažiavimu su taksi arba nemokamu transportu (9 respondentai).

Kalbant apie tai, kiek dažnai (dažnumą šiuo atveju darbo autorius prilygina prie kelių kartų per metus) interviu dalyviams tenka apsistoti viešbučiuose prie oro uosto (*8 klausimas*), 6-iems jų tenka dažnai nakvoti viešbučiuose prie oro uosto, 5-iems gana retai ir 10 respondentų

tokią nakvynę turėjo tik vieną kartą. Pašnekovai viešbučius prie oro uosto renkami (7 ir 9 klausimai) tiek asmeninių, tiek darbo / verslo kelionių metu. Kaip teigė interviu dalyvė Jelena: „Pagrindė oro uosto viešbutyje apsistoju verslo reikalais, tačiau kartais renkuosi oro uosto viešbučius keliaujant asmeniniais reikalais, kad išvengti spūsčių kelyje išvykstant ryte.“ Iš tų respondentų, kuriems tenka darbo / verslo reikalais keliaujant apsistoti viešbučiuose, beveik visi viešbutį pasirenka patys (10 klausimas) su minimaliais įmonės pateikiamais reikalavimais. Keliems interviu pašnekovams tenka rinktis iš įmonės pateikiamų pasiūlymų, kurie būna suformuoti specialioje sistemoje, panašioje į viešbučių rezervavimo sistemas arba įmonės partnerio – kelionių agentūros. Vienas pašnekovas taip pat išskyrė atvejus, kai keliauja visa įmonės delegacija ir tam, kad būtų pigiau, įmonė perka visą kiekį viešbučio kambarių.

Didžioji dalis respondentų viešbučiuose prie oro uostų (12 klausimas) pasirenka standartinius arba ekonominės klasės kambarius, kuriuos dar dauguma įvardina kaip „paprasčiausius“. Savo pasirinkimą pašnekovai motyvuoja tuo, kad tokie viešbučiai reikalingi tik pernaktavimui: „pats renkuosi tik ekonominius variantus, nes tik pernaktoti man tereikia, daugiau man nieko nereikia.“ (res. Kostas).

Susidūrę su sąlygine situacija (13 klausimas), ar ilgo persėdimo metu laukti skrydžio oro uoste, ar viešbutyje prie oro uosto, interviu dalyvių nuomonė išsiskiria. Vieni teigė, kad tikrai pasirinktų viešbutį, kiti atsakė, jog svarstytų tokią galimybę ir tai priklausytų nuo kitų faktorių. Vienas iš faktorių būtų laikas – dauguma svarstytų tokią galimybę, jei reiktų laukti maždaug 8 ir daugiau valandų. Kaip teigė respondentė Jelena: „Jei persėdimo laikas būtų apie 8 valandas, tikrai svarstyčiau. Ilgu persėdimu metu norisi išsitiesti kojas, kelios valandos miego irgi nepakenktų, ypač, jei kitą dieną numatomi susitikimai.“. Kitas interviu dalyvių įvardintas faktorius – naktis. Jie svarstytų tokią galimybę, jei ilgas persėdimas vyktų naktį, o ne dieną. Kaip savo patirtimi dalinasi Respondentas2: „Niekada nesu apsistojęs viešbutyje, jeigu

atskrendi ryte, o skrydis vakare. Tada net neapsistoji. Tranzitinis skrydis ir naktis - du faktoriai eina kartu.“.

Paprašyti įvardinti papildomas paslaugas (*16 klausimas*), kuriomis pašnekovams tenka naudotis viešbučiuose, dauguma įvardino baseiną, sauną, masažus ir kitas SPA paslaugas. Taip pat buvo išskirta sporto salė, stovėjimo aikštelė, jei keliaujama su automobiliu, ir viešbučio transportas iš / į oro uostą. Mažiau minėtos papildomos paslaugos buvo baras, darbužių valymas, mini baras kambaryje bei plaukų kirpimas.

Misija. Kita klausimų dalis yra susijusi su antra Dolan 6M modelio dalimi – Misija. Šioje dalyje pateikti klausimai yra pagrįsti susiję su viešbučio komunikacijos misija – būti pastebėtam ir išsirinktam iš kitų viešbučių bei išlaikyti klientų lojalumą ir gauti grįžtamąjį ryšį tam, kad jų gera patirtis būtų pavyzdys kitiems potencialiems klientams.

Kalbant apie tai, kodėl respondentai pasirenka būtent tam tikrą viešbutį prie oro uosto (*6 klausimas*), interviu dalyviai išskyrė viešbučio artumą prie oro uosto arba galimybę patogiai iki jo nuvykti, taip pat kainą bei viešbučio atsiliepimų svarbą. Kaip pastebi Respondentas4: „Kaina buvo priimtina, vertinimas atitiko (žiūriu, kad nebūtų žemas), taip pat turėjo nemokamą transportą iš oro uosto.“ Dalis interviu dalyvių taip pat paminėjo, kad šį jų sprendimą lėmė tai, jog šalia oro uosto buvo maža konkurencija ir, atsitikus tam tikroms aplinkybėms (pavėlavimas į skrydį arba atšauktas skrydis), tai buvo bene vienintelė vieta, kurioje galima buvo apsistoti. Kaip dalinasi savo patirtimi respondentė Ieva: „Tik tai šitas variantas buvo siūlomas. Iš tikrųjų tai praleidome skrydį ir tuo metu buvo vienintelis variantas nakvoti viešbutyje“

Didžioji dalis respondentų viešbutį išsirenka per maždaug 20-30 min. (*18 klausimas*) ir tam skiria iki valandos laiko. Pasirinkimas yra greitesnis, jei keliaujama darbo tikslais, apsistojimas yra trumpas, vienai nakčiai arba kalba eina apie viešbutį prie oro uosto. Kaip sakė Respondentas4: „labai priklauso nuo to, kokių tikslų ir nuo trukmės, nes, jeigu vienai nakčiai apsistoti, tai gali būti 20 min, jeigu važiuoji atostogų, galima skirti neribotai laiko“. Paprašyti

įvardinti, kas galėtų paskatinti greičiau įvykdyti rezervaciją ir ją įvykdyti iki galo (19 klausimas), interviu dalyviai dažniausiai minėjo specialų pasiūlymą, kuris baigtų galioti už tam tikro laiko. Taip pat buvo minima aiškiai pateiktos informacijos, lengvo proceso ir reikiamų faktorių (geri atsiliepimai, kainos, 24 valandas veikianti registratūra ir pan.) atitikimo svarba. Visgi, dalis respondentų taip pat išsakė nuomonę, jog jų rezervacijos proceso nepavyktų paspartinti. Kaip minėjo Respondentas1: „Mano nuomone, tai yra procesas, kuris negali būti pagreitinamas. Jei rasčiau gerą variantą, vis tiek dar 30 min. peržiūrėčiau kitus ir tikėtina, jog tos vienintelės lovos tikriausiai neišpirks.”, Respondentas2 pridūrė: „Man atrodo Booking.com ir Expedia taip viską atidirbė, kad net nežinau ką atsakyti.“.

Kalbant apie keliavimą panašiu tikslu į tą patį miestą ir to pačio viešbučio pasirinkimą (20 klausimas), pašnekovų nuomonė išsiskyrė. Vieni teigė, kad nesirenka to pačio viešbučio, nes keliaujant norisi išbandyti kažką naujo. Kaip savo patirtimi dalijasi Giedrė: „Net jei viešbutis labai patiko, tai kiek kartų tenka keliauti ten pat, keliauju į skirtingus viešbučius, nes norisi išbandyti kažką naujo.“. Kita dalis pašnekovų renkasi tuos pačius viešbučius, jei ankstesnė viešnagė jose buvo gera, visgi, nors šie viešbučiai yra prioritetas ieškant, dažniausiai yra peržiūrimi ir kiti pasiūlymai: „tai niekada nebūna taip, kad tik tą ir viskas, visada pasižiūriu kitus variantus aplinkui.“ (res. Rokas). Taip pat du respondentai, kuriems tenka labai dažnai keliauti ir apsistoti viešbučiuose prie oro uosto teigė, jog turi savo mėgstamus variantus įvairiose miestuose ir renkasi jau patikrintą viešbutį. Į klausimą, ar paskatintų (21 klausimas) interviu dalyvius rinktis tą patį viešbutį taikoma lojalumo programa, dauguma atsakė teigiamai. Visgi, pati lojalumo programa turėtų būti susieta su kitomis paslaugomis, pavyzdžiui, nuolaidomis skrydžiams ir galioti tarp viešbučių, kuriuos galima rasti įvairiose pasaulio vietose. Kaip savo mintimis dalijosi Reda: „Jeigu gaučiau taškų ir jeigu tie taškai prisidėtų prie skrydžių, pavyzdžiui, kaip „Star Alliance“.“, ją papildė Respondentas1: „Man būtų aktualu matyti to pačio tinklo viešbutį skirtingose vietose.”.

Nuo viešbučių pereinant prie respondentų elgsenos skaitmeninėje erdvėje, dauguma jų atsakė, jog yra (35 klausimas) įsigiję aktualią prekę ar paslaugą, pamatę jos reklamą savo skaitmeniniame įrenginyje ir taip pat yra nemaža tikimybė, kad susidomės tokia reklama ateityje (36 klausimas). Dažniausiai interviu dalyviai pastebi reklamas socialiniuose tinkluose Facebook ir Instagram, taip pat Youtube, LinkedIN, internetiniuose portaluose, paieškos sistemoje Google ir kitose platformose. Socialiniai tinklai Facebook ir Instagram taip pat yra vietos, kur respondentams būtų priimtinausia matyti aktualias reklamas skaitmeninėje erdvėje ir atrasti nuomonės formuotojus, kurie galėtų pasiūlyti vieną ar kitą produktą. Kalbant apie Instagram, interviu dalyviai paminėjo, kad reklamos jose atrodo mažiausiai išsiskiriančios iš bendro turinio. Tai patvirtino Beatricė: „nėra kaip išsisukti ten iš jos ir patogų. Nori nenori pamatai.“, kurią papildė Giedrė: „Jei nebūtų „Sponsored“ mygtuko, tai net nepastebėčiau ir galvočiau, kad kažkas kitas įkėlė.“.

Kalbant apie respondentų motyvaciją palikti atsiliepimus apie buvusią viešnagę viešbutyje (39 klausimas), dauguma jų palieka atsiliepimus retai arba nepalieka, išskyrus atvejus, kai viešbutis suteikia labai didelį gerą ar blogą įspūdį. Atsakydami, ar gaunamas priminimas (40 klausimas) paskatintų palikti atsiliepimą, vieni pašnekovai reaguotų teigiamai į šį paskatinimą, bet didelė dalis jų taip pat pažymėjo, kad jau dabar beveik visuomet gauna priminimą ir į jį retai atsižvelgia. Interviu dalyvis Aleksėjus taip pat pastebėjo, kad „jei tas priminimas yra elektroninis ir susietas su AI, tai mažiau būtų aktualu, nei gaunant tiesų iš vadybininko.“. Visgi, daugumai respondentų tikimybė palikti atsiliepimą padidėtų, jei jį galima būtų palikti (41 klausimas) pažymint tik žvaigždučių kiekį išsiregistruojant iš viešbučio. Kaip teigė Respondentas1: „Jei tai yra tik žvaigždučių palikimas ir viskas, tai yra gerai, bet jei ten paspaudi ir matai, kad yra penki puslapiai, tai tu tiesiog nori išeiti ir tai padarai.“

Žinutė. Respondentų atsakymai į šios dalies klausimus padės analizuoti informaciją, kuri yra jiems aktuali renkantis viešbutį internete ir formuoti žinutės struktūrą vadybiniuose sprendimuose.

Kalbėdami apie faktorius, kurie motyvuoja rinktis viešbutį prie oro uosto, o ne kitoje miesto vietoje (*11 klausimas*), pašnekovai dažniausiai minėjo ilgą laukimą tarp skrydžių bei vėlyvus ir ankstyvus skrydžius. Keli respondentai taip pat paminėjo automobilių nuomos punktus, kurie dažniausiai būna prie oro uosto ir, kaip paašškino interviu dalyvis Kostas: „Jeigu nuomoji automobilį, tai, kai atskrendi vėlai vakare, daugelis nuomos punktų nedirba, o jei dirba, tai kam už tą naktį papildomai mokėti.”.

Būdų, pagal kokią informaciją pašnekovai pradeda ieškoti ir rinktis viešbutį internete, yra skirtingų (*15 klausimas*), bet svarbiausia informacija yra susijusi su kaina, viešbučio vieta ir klientų įvertinamais. Vieni respondentai, kaip, pavyzdžiui, Kostas, pradeda ieškoti viešbučio nuo klientų įvertinimo: „Vertinimas, ne mažiau 8, pradėdu nuo aukščiausių vertinimų ir pasižiūriu kainą.”, kiti, kaip Respondentas2, pradeda nuo vietos žemėlapyje: „Man patinka, kad galima įvesti oro uostą ir iš karto išmeta spinduliu, kokie viešbučiai yra.”. Po šių svarbiausių faktorių, interviu dalyviai taip pat įvardino informaciją apie pusryčius, internetą, stovėjimo aikštelę. Giedrė taip pat paminėjo, kad „Vienas iš įdomesnių faktorių yra pasižiūrėti, kaip senai viešbutis gyvuoja, nes senas viešbutis, jis bus jau ne kokios kondicijos.”. Respondentas2 taip pat įvardino vieną aktualią informaciją, renkantis viešbutį būtent prie oro uosto: „Man labai dažnai tenka Melburne tuose viešbučiuose nakvoti, tai tas svarbu, kad būtų „shuttle bus“, nes, kai kurie viešbučiai dažnai labai važinėja, o kiti vieną kartą į pusvalandį, tai nesinori laukti.“

Kalbant apie pateikiamas viešbučio nuotraukas (*15.1 klausimas*), interviu dalyviai įvardino tai, kaip svarbią ir aktualią informaciją. Ypač interjero nuotraukas, kurios leidžia įvertinti viešbučio lygį, modernumą, apskritai bendrą vaizdą ir kambarių funkcionalumą bei

švarą. Interviu respondento Kosto žodžiais: „galbūt kambario gali būti graži nuotrauka, bet jei pamatysi bendras erdves, restoraną ar valgymo patalpas, tai gali tikresnį vaizdą susidaryti.”, jį papildė Beatričė: „Išorės gal nelabai. Pats interjeras tikrai taip. Visgi, miegas kažkaip asocijuojasi su higiena ir švara, tai turi švariai atrodyti.”. Taip pat pašnekovai minėjo, kad labiau pastebi viešbučius, kurių nuotraukos atrodo gražiau ir jaukiau. Tai įvardino ir Mantas: „Jei yra šviesios ir kokybiškos, nuotraukos sudaro teigiamą įspūdį ir pritraukia dėmesį.”. Tiesa, keli respondentai pažymėjo, kad kartais nuotraukos gali apgauti, nes „tuo yra gudraujama, tai yra, kad prastos kokybės viešbučiai yra nufotografuojami labai gerai arba puikiai” (Respondentas1), su tuo sutiko Giedrė: “būna ir šiaip, kad nuotraukos neatitinka realybės, bet tada galiausiai tiesiog gali nueiti į Google ir pasižiūrėti, kaip atrodo viskas iš tikro.”. Taip pat keli respondentai paminėjo, kad pasižiūrėti tikrų viešbučio klientų padarytų nuotraukų dar užsuka į viešbučio socialinius tinklus.

Nors respondentams būtų smagu atvykti į gerai žinomą, tinklinį viešbutį, vertinant viešbučio prekės ženklą, reputaciją ir žvaigždučių skaičių (15.2 klausimas), pašnekovai pripažįsta, kad aktualu būna, nebent, žvaigždučių skaičius. Tos pačios žvaigždutės, pastebima, nėra vienodos ir skiriasi, priklausomai nuo šalies. Kaip pažymi interviu dalyvė Asta: „Žvaigždučių kiekis tikriausiai svarbu, nes žvaigždutės neskiriamos už bet ką, bet žvaigždutės skiriasi Vokietijoje ir kokiose nors Europos pietuose.”, jai priduria Giedrė: „Smagu visą laiką atsižvelgti, bet įvairiose šalyse jos yra skirtingos.”. Visgi, žvaigždučių skaičius ir reputacija, kaip pažymi pašnekovė Jelena, gali būti svarbi vykstant į trečiojo pasaulio šalis: „Europoje drąsiai galima rinktis nedidelius viešbučius, bet vykstant į Afrikos kontinento šalis, nedvejodama rinkčiausi tik pasaulyje žinomų viešbučių tinklus.”.

Iš nemokamų papildomų paslaugų arba į kainą įskaičiuotų pasiūlymų, respondentai dažniausiai minėjo (15.3 ir 15.4 klausimas) transportą iš / į oro uostą bei pusryčius, taip pat buvo minima stovėjimo aikštelė, mini baras. Nemokamą wifi pašnekovai įvardino kaip visiškai

įprastą dalyką, kuris turi būti. Kalbant apie transportą iš / į oro uostą, Respondentas2 paminėjo jo patogumo svarbą; „Niekada nesinaudojau pervežimu, nes jis nėra patogus. Jis važiuoja tik kas kažkiek laiko. Kadangi norisi turėti jį, kada nori, tai naudoju Uber.“. Visgi, nemaža dalis pašnekovų pastebėjo, kad labai yra svarbus kainos ir papildomų paslaugų santykis, nes būtų gerai juos palyginti, ar tikrai verta jas rinktis. Pavyzdžiui, Gabrielė sakė, jog „Jeigu viešbutis siūlo nemažai nemokamų paslaugų, tačiau kaina – didelė, vis tiek jo nesirinkčiau.“, ją taip pat papildė Rokas: „Jei įtrauktas maitinimas, žiūriu kokį kainos skirtumą sudaro tas maitinimas ir ar apsimoka man iš tikrųjų jį gauti.“ bei Silvija: „Kaina su pusryčiais ir kaina be jų, svarbu palyginti.“.

Kalbant bendrai apie pateikiamą maisto informaciją (15.5 klausimas) ir nuotraukas, dauguma respondentų pažymėjo, kad jiems aktualiausia yra maisto informacija, kuri yra susijusi su pusryčiais. Pašnekovai minėjo pusryčių kainą, jų laiką bei galimybes nesirinkti jų arba pasiimti su savimi, nes, kaip įvardino problemą Rokas: „man labai svarbu būna valandos, kuriomis suteikiami pusryčiai, nes labai dažnai tenka anksčiau išvažiuoti“, jį papildė Respondentas2: „Pusryčių nelabai žiūriu, nes dažniausiai oro uosto lounge būna pusryčiai, tai nelabai yra reikalo ir jei nori ten pavalgai.“ Taip pat svarbu yra pusryčių meniu, kas pateikiama bei kokia tai yra porcija. Kaip pažymėjo interviu respondentė Eglė: „Kokybės iš to nuspręsti negaliu, bet man maistas yra svarbus. Atkreipiu dėmesį, ar tai bus paduotas kažkoks tiesiog sumuštinis, kurio galimai net atsisakyčiau, ar pilni pusryčiai su gera kava.“. Kalbant ne tik apie maistą per pusryčius, respondentai, kaip, pavyzdžiui, Beatricė, pažymėdavo, kad „Vis tiek daugiausiai valgau ne viešbučiuose, čia nėra esminis dalykas, pagal kurį rinktis viešbutį.“.

Kaip ir minėta aptariant 15 klausimą, atsiliepimai ir klientų įvertinimas pašnekovams yra vienas svarbiausių, jei ne svarbiausias, faktorius (15.6 klausimas) renkantis viešbutį internete. Visų pirma, šią svarbą rodo tai, jog respondentai, atsakydami į kitus aktualios informacijos (pvz. susijusios su nuotraukomis ar reputacija) klausimus dažnai pažymėdavo,

kad daugelį dalykų apie viešbutį sprendžia iš atsiliepimų. Pavyzdžiui, respondentė Silvija kalbėdama apie nuotraukų svarbą paminėjo, jog „nuotraukos gali būti ir prastesnės, daugiau dėmesio kreipiu į atsiliepimus ir žmonių komentarus...”, Respondentas4 taip pat teigė, kad „Klientų atsiliepimai, žvaigždutės yra svarbiau, negu prekės ženklas.” Antra, dauguma respondentų minėjo, jog beveik visada atsižvelgia į klientų įvertinimo reitingą bei dažnai perskaito atsiliepimų komentarus. Tai leidžia nuspręsti apie viešbučio švarą, aptarnavimą bei įvairių paslaugų kokybę. Tiesa, kalbant apie atsiliepimų komentarus, keli pašnekovai užsiminė, kad jiems yra svarbu matyti, iš kokios šalies atvykęs svečias paliko atsiliepimą. Tai pašnekovai argumentavo tuo, jog „svarbu, jog atsiliepimai kitų keliautojų būtų iš panašių į mano šalių, nes vakarų Europos ir rytų Europos gyventojų požiūris į viešbutį skirsis.” (res. Ieva), šį argumentą papildė respondentė Asta: „Man atrodo, jog pietiečiai labiau linkę skųstis, todėl jų atsiliepimai man mažiau aktualūs.“. Taip pat interviu dalyvis Respondentas2 pažymėjo, kad svarbu ir atsiliepimų naujumas, nes „Kartais būna, kad viešbutis pasikeitė ir tie visi negatyvūs senesni komentarai būna neaktualūs.“.

Rinkdamiesi viešbučius Booking.com ir kitose rezervavimo sistemose, respondentai kartais užsuka (15.7 klausimas) ir į pačių viešbučių svetaines. Juos motyvuoja tai daryti kainų ir užimtumo palyginimas bei detalesnės informacijos, didesnio nuotraukų kiekio peržiūra. Kalbant apie patį puslapį, respondentams svarbu, kad „puslapis būtų patogus naudojimui, atrodytu minimaliai tvarkingai, neišmėtytas.” (res. Reda). Taip pat pats puslapis formuoja respondentų nuomonę apie viešbutį, respondentė Beatričė teigė: „jeigu tai geras viešbutis, prabangus, tai man būtų pikta, jei būtų prasta svetainė.”, ją papildė Silvija: “Pirma nuomonė ir susiformuoja pamačius viešbučio puslapį.”. Visgi, dėl kainų palyginimų pašnekovai užsuka į pačias svetaines vis rečiau, nes pastebi, jog “dauguma viešbučių naudoja Booking arba Expedia ir daugiausia gerų kainų ten būna arba tos pačios” (Respondentas2) ir, kaip savo patirtimi pasidalino Respondentas4: „Kąkada bandžiau pasitikrinti kainas, bet supratau, kad neverta.“.

Taip pat, nors užsuka į svetainę, galutinę rezervaciją dažniausiai yra įvykdoma per Booking.com ar kitas rezervacijos svetaines arba tiesiog „jeigu per viešbutį rezervuojuosi, tai tiesiog skambinu jau pačiam viešbučiui” (res. Rokas). Tai skatina daryti ir rezervavimo sistemos, kurios turi tokių privalumų kaip „geriausią kainą, lojalumo taškus ir gali turėti nemokamą rezervacijos atšaukimą” (Respondentas2).

Kalbant apie kambarių ir paslaugų aprašymus (15.8 klausimas), respondentai juos peržvelgia sužinoti ir pasitikslinti tam tikrą specifinę reikiamą informaciją, pavyzdžiui, „svarbu kartais būna ar yra atskirų lovų pasirinkimas” (res. Rokas), tačiau mažuma susidaro įspūdį apie viešbutį iš aprašymų, nes „Dažniausiai užtenka nuotraukų” (res. Jelena), “Galbūt labiau žiūriu į nuotraukas, nelabai daug dėmesio skiriu” (res. Beatričė) arba „Dažniausiai skaitau atsiliepimus, komentarus. Aprašymus, tai tik reikalingiausius dalykus: internetas, vieta.” (res. Ieva).

Pagalvoję apie tai, kokiomis paslaugomis ar savybėmis viešbučiai prie oro uosto (17 klausimas) galėtų išsiskirti iš kitų panašioje vietoje esančių viešbučių, pašnekovai dažniausiai paminėdavo patogų viešbučio transportą iš / į oro uostą, lagamino saugojimo paslaugas ir pusryčius bei maitinimą, kuris galėtų būti ankstyvas arba suteikti paketą išsinešimui, jei skrydis yra labai anksti ryte. Kaip ir pusryčiai, pats viešbutis taip pat galėtų būti lankstus, suteikti galimybę jame apsistoti tik pusei dienos arba tam tikram valandų skaičiui. Taip pat „Galbūt galėtų turėti temos motyvą, galbūt darbuotojai galėtų būti kažkaip kitaip apsirengę.” (res. Beatričė). Interviu dalyvė Giedrė pasidalino šia savo idėja: “Būtų visai smagu, jei viešbutis prie oro uosto turėtų stiklinį stogą arba, kad balkoniukai būtų į oro uosto pusę.”. Pašnekovės Ievos manymu, viešbutis prie oro uosto turėtų būti labiau pritaikytas verslo keliautojams: „Verslo kelionėms tikrai turi būti pritaikyta, tarkim pačiam kambariui turėtų būti elementarūs dalykai kaip lygintuvas, galimybė išsiskalbti drabužius.”. Taip pat keli interviu dalyviai pažymėjo geros garso izoliacijos svarbą, nes viešbutis yra arti oro uosto ir triukšmo.

Įdomus turinys socialiniuose tinkluose (28 klausimas) daugiausia yra susijęs su informatyvumu, aktualia tema, kuri padeda sužinoti kažko daugiau, tobulėti ir pamatyti įvairias idėjas. Taip pat svarbus pateikiamos informacijos vizualumas, kokybė bei estetiškumas. Kalbėdama apie tai pašnekovė Ieva paryškino unikalumo svarbą: „Kad pasekčiau puslapį, jis turi būti unikalus. Ne tai, kad tiesiog pasidalina informacija, kurią aš jau galbūt mačiau. Turėtų atrasti savo nišą ir informacijos tipą.”, o respondentas Respondentas1 paminėjo nuomonės formuotojus: „Labiausiai įdomus turinys yra įmonių arba „influencerių“, tokių kaip Liudvikas Andriulis. Informatyvus, leidžiantis kažką naujo išmokti turinys”.

Geros nuotraukos ir geri pasiūlymai yra vieni svarbiausių turinio aspektų, paskatinančių atkreipti dėmesį (28.1 klausimas) ir rezervuoti būtent tam tikrą viešbutį. Kalbant apie nuotraukas, respondentas Rokas paminėjo, jog „Labai subtili ta reklama turi būti, kuri neišsiskirtų per daug galbūt iš mano viso srauto, bet galėtum suprasti, kad ten yra reklama. Arba Instagrame galėtų būti, kad nuotrauka iš viso ant tiek neišsiskiria, bet tuo pačiu yra ant tiek gera, kad nesupranti, jog tai yra reklama.” Kalbėdama apie viešbučių turinį Silvija sakė, jog būtų įdomu „Jeigu rašytų kažką įdomaus apie šalį, kuriame yra viešbutis, ką galima aplankyti, pamatyti ir ne tik tuos paprastus dalykus, ką galime surasti pačiam, bet ir kažką įdomaus bei netikėto.” Respondentė Ieva pasiūlė atsižvelgti į personalą: „Jeigu dalintųsi pačio personalo nuomonėmis, ar tai ką jie veikia. Tokia vidinė virtuvė galėtų atkreipti dėmesį, taip pat, galbūt, ką jie daro kitaip nei visi...” Keli respondentai, atsakydami į šį klausimą paminėjo Comfort Hotel ir Hotel Pacai viešbučių turinio skaitmeninėje erdvėje pavyzdžius, Comfort Hotel pavyzdys buvo naudojamas kelių respondentų atsakinėjant ir į kitus klausimus.

Pagrindinė naršymui internete naudojama užsienio kalba (33 ir 34 klausimai) yra anglų. Nors keli respondentai ir įvardino, jog gerai supranta kitas, (vokiečių, rusų, lenkų) kalbas, informacijos paieškom naudojama tik anglų kalba.

Iš karto pamačius reklamą, dažniausiai (37 klausimas) dėmesys yra nukreipiamas į vaizdą, kokybišką nuotrauką, video, taip pat patį reklamuojamą produktą, jo prekės ženklą. Respondentai nemažai dėmesio skyrė išskirtinumui, naujovėms, pavyzdžiui, „No forksai (restoranas Vilniuje) buvo padarę 3D nuotrauką, kur buritos tempiant žemyn važiuoja su nuotrauka. Tai šituo pasidalinau su nemažai žmonių.” (Respondentas1). Kalbant apie sąlyginę situaciją (37.1 klausimas), kurioje pašnekovas jau būtų nusprendęs keliauti į tam tikrą miestą ir matytų reklamą iš tame mieste esančio viešbučio, aktuali informacija išlieka labai panaši į jau aptartą 15 punkto ir kituose klausimuose. Tai būtų geras vaizdas, vieta (pvz. „kad tai būtų pasakyta arčiausiai mano norimos lokacijos” (res. Aleksėjus)), specialus pasiūlymas, atsiliepimo reitingas ir papildomos paslaugos. Taip pat įtaką darytų nuomonės formuotojo pasiūlymas, nes „Norėčiau apsistoti kokiame nors viešbutyje, kurį parekomendavo koks nors „influenceris“. Tai aš turbūt per tai eičiau ir į tai atkreipčiau dėmesį, jei keliauja koks nors lietuvis ir pasako, kad buvau Ispanijoje ir buvau tame viešbutyje.” (Respondentas1).

Medijos. Ketvirta klausimų grupė yra susijus su kanalais, kuriais galima pasiekti potencialius klientus.

Paskutinį kartą keliaujant, viešbutį prie oro uosto interviu pašnekovai (5 klausimas) rinkosi per Booking.com, Airbnb, Google paiešką ir Expedia sistemą. Šiuo atveju Booking.com yra dažniausiai respondentų naudojama sistema, o Google paieška dažniausiai naudojama atrandant arčiausiai esantį viešbutį, pavyzdžiui, „Viešbutį suradau tiesiog per Google Maps, į paiešką įvedžiau: prie oro uosto, hotels. Pasiūlė keletą viešbučių ir išsirinkau.“ (res. Mantas). Kalbant bendrai apie viešbučių rezervacijas internete (14 klausimas), dažniausiai jos yra ieškomos per Booking.com, Expedia, Airbnb rezervavimo sistemas bei Google paiešką. Lyginant populiariausias Booking.com ir Airbnb sistemas, darbo kelionėse bei esant reikalui greitai išsirinkti nakvynę, ar renkantis nakvynę prie oro uosto dažniau yra naudojamas Booking.com. Tai pašnekovai argumentavo tuo, jog „Už miesto, prie oro uostų Airbnb turi labai

mažai pasiūlymų. Kitas dalykas, kai skrydžiai anksti ir apsistoji tik pernaktuoti, nori kuo mažiau turėti kontaktų su žmonėmis ir kuo mažiau laiko sugaišti, o Airbnb reikia daugiau kontaktuoti, Booking.com paprasčiau” (res. Asta), taip pat “per Booking.com yra patogesnė aplinka, su įmonės kortele patogiau ten.” (Respondentas1).

Facebook, Instagram, Messenger, LinkedIn ir Youtube yra labiausiai respondentų naudojami socialiniai (22 klausimas) tinklai. Dar buvo įvardinti Twitter ir Reddit. Šiuos socialinius tinklus jie naudoja kiekvieną dieną, daugiausiai Facebook ir Instagram, kiek mažiau Youtube, LinkedIn ir kitas platformas. Tiesa, dauguma Messenger programėlės nepriskyrė prie socialinių tinklų, tačiau tie respondentai, kurie išskyrė, teigė, kad ją naudoja dažniausiai, nes „Mesengeriu tai visą dieną, pagal galimybę, jeigu reikia su kažkuo bendrauti.” (res. Eglė). Tyrime dalyvavęs vienas respondentas (vyriausias dalyvis) iš viso nesinaudoja jokių socialinių tinklu.

Instagram dažnu atveju yra naudojamas kaip pramoga (23 klausimas), LinkedIn labiau profesinei sričiai, darbui, Youtube įvairių aktualių ir įdomių video peržiūrai, Spotify muzikai, o Facebook „yra toks susiliejimas visko, ir darbo ir privataus.” (Respondentas2), kuriame skaitomos tiek įvairios naujienos, tiek žiūrimi video, nuotraukos. Pašnekovai teigė, jog šiose platformose žiūri, kaip gyvena jų draugai, seka įžymius žmones, naudoja darbo komunikacijai su kolegomis bei dalyvauja įvairių grupių diskusijose. Nors dauguma pašnekovų daugiau seka ir stebi, nei patys dalinasi įrašais, visgi, nemaža dalis jų daro Instagram ir Facebook Stories bei dalinasi (24 klausimas) kelionių įspūdžiais.

Nors dauguma pašnekovų (25 klausimas) tarp sekamų puslapių neturi viešbučio ar su apgyvendinimu susijusios nakvynės puslapių, keli respondentai paminėjo, jog seka kelis puslapius, kurie dalinasi įvairiais viešbučiais arba nakvynės vietomis iš viso pasaulio. Pavyzdžiui, Airbnb oficialios paskyros, „Boutique Accomodations kažkas – jie dalinasi serijomis tokių tvarkingų Boutique viešbučių ir ten nueinu pasižiūrėti. Dabar per juos kaip tik

radau ir užsaciau du viešbučius.” (Respondentas2), „jeigu tikų vienas puslapis, kuris kelia gražias vietas apsistoti ten. Ten yra gražūs namai, viešbučių kambariai, vilos. Viskas iš vienos šalies.“ (res. Beatričė) arba „kai buvome nesenai atostogų, tai buvau „pafollowinus“ porą slidinėjimo vietovių.” (res. Eglė). Daugiausiai pastebimas (26 klausimas) viešbučių turinys socialiniuose tinkluose yra susijęs su Booking.com pasiūlymais, kuriuose nurodoma viešbučio išorės ar interjero nuotrauka, pavadinimas ir kaina. Taip pat dar „Dažniausiai pristatomos pačios paslaugos, vyksta įvairūs konkursai, nuolaidos akcijos, kad daugiau pritrauktų žmonių.“ (res. Ieva) arba „Pastebėjau kelių viešbučių, kurie ketina įsikurti Lietuvoje. Tai ten pastebėjau nuotraukas, kaip atrodys tie viešbučiai.”. Kalbant apie Booking.com, pastebima, kad paieškojus viešbučio šioje sistemoje, vėliau reklamos persekioja visame internete. Tai pašnekovams sukelia ir neigiamą patirtį: „Booking.com nervuoja, nes jei kažko ieškau, jis mane pastoviai atakuoja reklamomis ir per socialinius tinklus. Kai pagauna, tai siūlo ir siūlo. O dažniausiai nervuoja, kai siūlo važiuoti ten, kur aš ką tik buvau.“ (Respondentas4).

Kalbant apie socialinių tinklų grupes, (29 klausimas) susijusias su kelionėmis, pašnekovai daugiausia seka tokias grupes, kuriose dalinamasi pigiais skrydžiais. Taip pat keli respondentai paminėjo specifines tam tikros šalies keliautojų grupes bei kitas, kuriose dalijamasi patarimais. Keli respondentai prie grupių priskyrė Makalius.lt socialinių tinklų paskyras.

Dauguma susidomi ir peržiūri įmonės socialinio tinklo paskyrą (30 klausimas), jei ji pamėgo pašnekovo įrašą, pakomentavo arba pradėjo jį sekti, visgi, paklausti, ką apie tai mano, beveik visi įvardino, jog žino, kad tai daro robotas ir tai kelia neigiamą asociaciją. Kaip šį būdą įvardino interviu dalyvė Agnė: „Nėra patrauklus man toks rinkodaros būdas, manau tai yra per daug įkyru.“. Pašnekovė Silvija pasidalino teigiama patirtimi, kaip įmonė gali sudominti ir atkreipti dėmesį: „prisimenu kitų įmonių puslapius, kai jie ne tik šabloniškai parašo ar paprašo pamėgti puslapius, bet, kai iš tiesų tokį šiltą santykį užmezga, pavyzdžiui, kai atsiunčia į

Instagram žinutes, kurios yra personalizuotos, su mano vardo kreipiniu ir tai yra kažkas apie mane. Tokiu būdu iš karto pasidaro įdomu ir norisi tą puslapį pamėgti.“.

Iš skaitmeninių įrenginių, kompiuteris dažniausiai (31 klausimas) yra naudojamas darbui, o telefonas bendravimui bei socialiniams tinklams. Taip pat žiūrimi Youtube video, klausomasi garso įrašų. Įrenginiai naudojami (32 klausimas) beveik visą dieną nuo 4 iki 8 ar 12 valandų.

Matavimas. Paskutinis klausimas (42 klausimas) yra susietas su Dolano 6M Matavimo (Measurement) dalimi ir paremtas tuo, ar pašnekovai atliktų panašią viešbučio apklausą ir koks būdas jiems būtų patogiausias. Nors tai priklauso nuo skubėjimo, kelionės tikslo ir kitų faktorių, dauguma pašnekovų užpildytą standartizuotą apklausą, jei ji būtų pateikta pačiame viešbutyje arba išsiregistruojant iš jo. Respondentė Agnė paminėjo, jog jai priimtinausia būtų skaitmeninis variantas viešbutyje: „Pavyzdžiui, tokio tipo, kaip banke esantys bilietų talonai (fizinių duomenų), skaitmeniniai įrenginiai (pvz. iPad), kuriame gali skaičiumi ar emocija įvertinti savo vizitą.“ Dalis respondentų taip pat paminėjo formos atsiuntimą į elektroninį paštą.

Tyrimo apribojimai

Šis empirinis tyrimas turi kelis apribojimus. Pirma, 4 respondentai gavo klausimyną ir jį atsakinėjo patys raštu, tad nebuvo galimybės užduoti papildomų klausimų ir papildyti atsakymus. Antra, beveik visi respondentai yra lietuviai ir jų gyvenamoji vieta yra Lietuvoje. Kaip matyti iš atsakymų, vieno ilgus metus ne Lietuvoje gyvenančio respondento elgsena ir viešbučių pasirinkimo įpročiai turėjo skirtumų, lyginant su Lietuvos respondентаis.

Vadybiniai sprendimai

Šio darbo vadybiniai sprendimai apima laikotarpį nuo 2020-01-01 iki 2020-12-31 (12 mėnesių), nes 2020 m. pirmoje pusėje planuojama atidaryti šiuo metu statomą naująjį viešbutį. Vadybinių sprendimų dalyje bus remiamasi ankstesnėse darbo dalyse analizuota įmonės vidine ir išorine Rygos viešbučių rinkos situacija, teorine medžiaga bei šio darbo empirinio tyrimo rezultatais.

Vadybinių sprendimų struktūra yra paremta Dolano 6M integruotos komunikacijos teoriniu pagrindu – Rinka, Misija, Žinutė, Medijos, Pinigai, Matavimas.

Rinka

Pagrindiniai naujojo viešbučio klientų segmentai yra:

Tranzito segmentas – klientai, kurie keliauja iš vienos valstybės į kitą per Rygą arba Rygoje atsiduria kitais tikslais. Šis segmentas šiuo metu sudaro 49.57% ir turi augimo potencialą, nes Rygos ekonomika auga, didėja tiesioginių skrydžių į šalies sostinę skaičius. Taip pat Rygos tarptautinis oro uostas šiuo metu jau yra pagrindinė persėdimų jungtis regione ir persėdimų skaičius nuolat auga. Kadangi „Loop Hotel“ viešbutis Rygoje yra prie oro uosto, jis turi koncentruotis į tranzitinius oro uosto keleivius, kuriems tenka laukti skrydžio ilgo persėdimo metu. Kaip rodo empirinio tyrimo įžvalgos, dažniausiai keleiviai renkasi laukti skrydžio viešbutyje prie oro uosto, o ne oro uoste, jei reikia laukti pakankamai ilgai, apie 8 valandas ir daugiau, arba laukimas vyksta naktį.

Keliautojai, turintys vėlyvus ir ankstyvus skrydžius – tai yra klientai, keliaujantys verslo ir laisvalaikio tikslais, kurie turi labai ankstyvą skrydį ryte ir nori kuo ilgiau išsimiegoti bei būti kuo arčiau oro uosto dėl patogumo išskristi. Taip pat tai yra keliautojai, kurie atskrenda labai vėlai vakare ir jiems jau yra per vėlu tęsti savo kelionę. Kaip rodo empirinio tyrimo įžvalgos, dažnai šis segmentas susieja šią nakvynę ir su kitomis paslaugomis, pavyzdžiui, automobilių nuoma, kuria patogiu naudotis oro uoste esančiame

padalinyje ir automobilį tuomet verta palikti vakare prieš rytinį skrydį arba pasiimti ryte po vėlaus vakarykščio skrydžio.

Keliautojai, susiduriantys su nenumatytomis aplinkybėmis – empirinis tyrimas atskleidė, kad nemažai atvejų keliautojai renkasi viešbučius prie oro uostų, kai atsitinka nenumatytos aplinkybės. Tai yra skrydžio atšaukimas, pavėlavimas į skrydį, ilgas skrydžio vėlavimas. Tuomet keliautojams yra pasiūlymas viešbutis prie oro uosto arba jie greitai susiranda jį patys.

Verslo keliautojai – tai darbo reikalais keliaujantys žmonės. Šiuo metu šis segmentas Rygoje sudaro 9.53% rinkos dalies, verslo reikalais dažniausiai keliaujama darbo dienomis, praleidžiama 1-2 naktis. Verslo keliautojų segmentas turi augimo potencialą, nes pastaraisiais metais šio tipo keliautojų dalis didėjo 11.6%, taip pat auga Latvijos ekonomika. Nors Rygos tarptautinis oro uostas yra nutolęs nuo miesto centro ir pagrindinių objektų apie 8 km., verslo segmentui viešbutis prie oro uosto gali būti aktualus dėl kelių priežasčių. Visų pirma, oro uoste ir prie jo esančiose industrinėse zonose yra įsikūrę nemažai įmonių. Taip pat, kaip ir rodo dabartinių „Loop Hotel“ klientų tendencija viešbutyje Vilniuje, prie oro uosto yra daug įmonių ir keliautojų, susijusių su aviacijos rinka. Antra, kadangi šio segmento praleidžiamas laikas yra apie 1-2 naktis, dažniausiai šie keliautojai atskrenda į miestą, įvykdo savo tikslus mieste ir skrenda kitur, tad viešbutis prie oro uosto tampa patogią alternatyvą viešbučiui mieste. Trečia, empirinio tyrimo išvalgos rodo, jog kai kurios įmonės turi praktiką daryti konferencijas prie oro uosto esančiame viešbutyje, nes tai yra patogi vieta iš įvairių šalių atskridusiems darbuotojams ir svečiams. Kadangi Rygos oro uostas yra vienas centrinių oro uostų regione, viešbutis taip pat gali pritraukti šiuos keliautojus, taip pat klientus, kuriems reikia patogaus viešbučio su konferencijų sale.

Verslo keliautojai dažniausiai renkasi viešbutį patys su tam tikromis įmonės pateiktomis gairėmis arba, kaip rodo empirinio tyrimo išvalgos, įmonė suformuoja arba

pateikia iš partnerio (kelionės agentūros) gautus pasiūlymus, iš kurių darbuotojas renkasi viešbutį. Taip pat, jei tai yra konferencijos renginys, į kurį skrenda dauguma darbuotojų, įmonė dažniausiai daro bendrą kambarių rezervaciją, nes taip yra pigiau ir patogiau.

Tikslinės auditorijos pasiekimas. Apibendrinant „Loop Hotel“ auditoriją, kurią galima pasiekti per skaitmeninės rinkodaros komunikaciją, joje nebūtų galima išskirti tam tikrų tikslių demografinių savybių, nes, kaip rodo empirinis tyrimas, viešbučiuose prie oro uosto apsistoja įvairaus amžiaus bei profesijų keliautojai ir, šiuo atveju, tai labiau lemia aplinkybės ir kiti faktoriai. Visgi, potencialius klientus galima pasirinkti pagal geografines savybes – sekti skaičius oficialiame Latvijos statistikos biuro puslapyje. Pavyzdžiui, šiuo metu didžiausias keleivių srautas yra iš Londono, Maskvos, Oslo, Frankfurto, Helsinkio, Berlyno, Talino ir kitų miestų (pateikiama situacijos analizėje). Taip pat Latvijos statistikos biuras kiekvienais metais pateikia išsamias analizes su kiekvienos šalies keliautojų kelionių tikslais bei prioritетines šalis pagal Latvijos turizmo centrą.

Taigi, tikslinės auditorijos pasiekimo nustatymai skaitmeniniuose kanaluose, pavyzdžiui Facebook reklamose, turėtų susidėti iš:

- Rygos oro uostas ir sritis aplink jį tam, kad būtų pasiekta tikslinė auditorija tuomet, kai atsitinka netikėtos aplinkybės arba tenka ilgai laukti skrydžio.
- Rygos oro uostas ir sritis aplink jį tam, kad reguliariai į Rygą skrendantys ir prie oro uosto konkurentų viešbučiuose apsistojantys klientai sužinotų apie naująjį „Loop Hotel“ viešbutį.
- Prie Rygos oro uosto esančių įmonių (pagal sritį, industriją) partneriai ir darbuotojai.
- Konferencijų, vykstančių Rygoje, dalyviai.
- Konferencijoms Rygoje patalpų ieškančios įmonės ir asmenys.
- Aviacijos srityje dirbantys keliautojai.

- Keliautojai, kurie ieško išsinuomoti automobilį Rygoje, ypač prie Rygos oro uosto.
- Keliautojai iš miestų ir valstybių, iš kurių atvyksta didžiausias srautas verslo keliautojų į Rygą.
- Keliautojai, kuriems reikia ilgai arba per naktį laukti persėdimo skrydžio. Šiuo atveju reikalinga išanalizuoti ir nuolat atnaujinti skrydžių tvarkaraščių informaciją ir nustatyti kelionės galutinės vietos tikslo tendencijas, kurios nulemia, jog Rygoje tenka ilgai laukti skrydžio persėdimo metu. Taip galima būtų nukreipti reklamą į tų skrydžių keleivius.
- Keliautojai, kurie atvyksta vėlai vakare arba turi išvykti anksti ryte. Šiuo atveju reikalinga išanalizuoti, iš kur ir kokiais skrydžiais atvykstama vėlai vakare arba turima išvykti anksti ryte. Taip galima būtų nukreipti reklamą į tų skrydžių keleivius.

Misija

Viso šios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos plano misija yra efektyviai įgalinti visas RACE modelio dalis:

Pasiekiamumas. Turi būti sukurta efektyvi strategija pasiekti tikslinę auditoriją ir viešbučio prie oro uosto (arba konferencijų erdvės) ieškančius naudotojus. Atsižvelgiant į šio darbo empirinio tyrimo įžvalgas, keliautojai išsirenka viešbutį per maždaug 20-30 min., o jei tai yra viešbutis prie oro uosto, kaip „Loop Hotel“ Rygoje arba apsistojimas yra vienai nakčiai, laikas dar sutrumpėja. Taigi, pasiekti klientą ir jį įtikinti yra svarbu greitai ir efektyviai per 15-30 min.

Veiksmas. Su tinkama žinute ir pasiūlymu sudominti potencialų klientą pasidomėti plačiau „Loop Hotel“ viešbutiu Rygoje.

Konversija. Paskatinti ir sukurti patogų būdą rezervuoti kambarį „Loop Hotel“, o ne kitame viešbutyje. Šiuo atveju yra svarbūs:

- Greitas ir intuityvus rezervacijos procesas įvairiose kanaluose.
- Patogiai vienoje vietoje pasiekiamą informaciją. Pavyzdžiui,
- Tinkamas paskatinimas. Pavyzdžiui, specialus pasiūlymas, kuris baigtų galioti už tam tikro laiko arba speciali naudotojui pritaikyta žinutė.

Įsitraukimas. Išlaikyti klientų lojalumą ir grįžtamąjį ryšį tam, kad jų paliekama žinutė apie viešbutį būtų taip pat paskatinimas kitiems klientams rinktis šį viešbutį.

Lojalumas. Kalbant apie klientų lojalumą ir to pačio viešbučio pasirinkimą, tyrimo rezultatai parodė, jog, jei viešnagė buvo gera, viešbutis tampa prioritetiniu, kai vėl keliamas į tą patį miestą, tačiau peržiūrimi ir kiti variantai dėl kainos bei kitų pasiūlymų. Šiuo atveju reiktų atkreipti dėmesį, kad tie patys viešbučiai dažniausiai yra pasirenkami verslo segmento keliautojų, kuriems yra svarbus patogumas ir sklandumas, tad išbandyta vieta suteikia garantijų. Tam, kad kitą kartą atvykstantis klientas į Rygą rinktųsi vėl „Loop Hotel“ viešbutį reiktų:

- Identifikuoti atvykusio kliento tipą, nustatyti ar jis Rygoje lankosi dažniau. Reiktų sudaryti tam tikrą veiksmų planą registratūros darbuotojui, pagal kurį, pavyzdžiui, keliaujantį asmenį mandagiai, tinkamai paklaustų apie kelionės tikslą Rygoje ir pabandytų suprasti, ar jis keliauja į Rygą dažniau. Jei nustatomas toks klientas, jo duomenys būtų priskirti prie potencialių lojalių klientų.
- Potencialiems lojaliems klientams priminti apie viešbutį reiktų kas tam tikrą laiko tarpą el-paštu. Turi būti suformuota tinkama žinutė bei pasiūlymas.
- Lojalumo programa. Remiantis atliktu tyrimu, lojalumo programa turėtų turėti ryšį su kitomis paslaugomis, ne tik viešbučiu. Pavyzdžiui, nuolaidomis

skrydžiams, mieste esančioms paslaugoms. Toks ryšys gali būti sukurtas įstojant į „pins“ programos narius, kuri yra populiari Baltijos šalyse, nes ją naudoja nemažai prekės ženklų ir paslaugų vietų, tokių kaip automobilių nuoma bei didžiausios Baltijos šalių avialinijos „airBaltic“.

- Pasiūlyti lojalumo programą potencialiam lojaliam klientui.

Klientų atsiliepimai. Klientų atsiliepimų rezultatai didžiąja dalimi yra susiję su pačio viešbučio gebėjimu suteikti gerą paslaugą. Visgi, skaitmeninės komunikacijos planas leidžia paskatinti palikti gerą atsiliepimą apie viešbutį internete. Nors, remiantis empiriniu tyrimu, dauguma klientų gauna priminimus palikti atsiliepimą el-pašu, dažniausiai paliekamas atsiliepimas jei viešbutis paliko itin blogą arba gerą įspūdį. Šiuo atveju rekomenduojama:

- Empirinio tyrimo duomenimis, dauguma išsiregistruojant paliktų įvertinimą pažyminti žvaigždučių kiekį arba balą. Tai galima būtų panaudoti atsiliepimo paskatinimui.
- Jeigu klientas pažymi itin aukštą balą išsiregistruojant, jam automatiškai turėtų būti duotas priminimas palikti atsiliepimą rezervacijos platformoje arba viešbučio Google ir Facebook paskyroje. Priminimo žinutė bei pateikimas turėtų būti užduotis su kūryba dirbantiems specialistams. Pavyzdžiui, tai galėtų būti saldainis su mandagiu priminiu palikti atsiliepimą internete.
- Jei klientas rezervavo kambarį naudodamas rezervacijos platformas, jis automatiškai gaus priminimą palikti atsiliepimą el-paštu. Tuo atveju, kai klientas rezervuos kambarį per viešbučio rezervavimo sistemą, reiktų sukurti tinkamą priminimą el-paštu palikti atsiliepimą su pasirinkimu į viešbučio Facebook arba Google paskyras. Atsisakymas atskiros viešbučio atsiliepimo sistemos yra paremtas tuo, jog:

- Dauguma klientų rezervuojasi kambarį ir atsiliepimą palieka rezervacijos sistemų svetainėse, tokiose kaip Booking.com
- Atsiliepimai bus ne tokie įtaigūs ir priimtini, jei jų atskiroje svetainės sistemoje bus mažai. Geriau svetainėje naudoti atsiliepimų reitingus ir komentarus iš kitų platformų. Jie naudotojams atrodo patikimesni.
- Kadangi yra svarbu potencialų klientą pasiekti per trumpą laiką, Google paieškoje viešbučio paskyra turėtų būti reprezentatyvi, tad reiktų skatinti gerus klientų atsiliepimus joje.
- Kadangi socialiniuose tinkluose bus rodomos reklamos (plačiau Medijų dalyje), taip pat svarbu, kad potencialus klientas užėjęs į socialinio tinklo Facebook viešbučio profilį matytų rekomendacijas iš kitų naudotojų.
- Pagal empirinio tyrimo išvalgas, atsiliepimas paliekamas, kai klientas patiria kažką itin gero arba blogo. Dėl to siūloma tam tikrai daliai klientų pasistengti palikti itin gerą įspūdį. Vienas iš būdų, kaip tai padaryti – nustebinti klientą netikėta paslauga, nes tyrimo rezultatai (Ariffin ir Omar, 2016) rodo, jog teigiamas netikėtumas turi itin stiprų ryšį su gera svečio patirtimi viešbutyje. Tai, pavyzdžiui, galėtų būti iš rankšluosčių sudėliotas lėktuvėlis (viešbučio tematika yra susijusi su aviacija) arba suteikta tam tikra paslauga dovanų.

SMART tikslai. Tam, kad sukurti įgyvendinamą skaitmeninės rinkodaros komunikacijos planą su efektyviais pasiūlymais, šio plano tikslai turi būti įvardinti pagal SMART metodiką: specifiniai, pamatuojami, pasiekiami, aktualūs ir laiko apriboti:

1. „Loop Hotel“ Rygoje žinomumo sukūrimas tarp reguliariai į Rygą skrendančių potencialių klientų.
2. „Loop Hotel“ – vienas geriausiai vertinamų viešbučių Rygoje.

3. „Loop Hotel“ – vienas geriausiai matomų pasiūlymų viešbučio prie oro uosto

Rygoje arba konferencijų erdvės Rygoje ieškančiam naudotojui.

Lentelė 14. *Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos plano SMART tikslai*

Tikslas	Specifinis	Pamatuojamasis	Pasiekiamas	Aktualus	Laiko apribotasis
1	60% reguliariai į Rygą skrendančio segmento auditorijos žino „Loop Hotel“ viešbutį Rygoje.	Tikslinės auditorijos apklausa. Taip pat potencialiai lojalių klientų bazės skaičius, pakartotinių vizitų skaičius, lojalumo programos dalyvių skaičius, potencialios auditorijos pasiekimo skaičius, išlaidos per įsitraukimą.	Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos veiksmas.	Sukurtas „Loop Hotel“ viešbučio Rygoje žinomumas.	Iki 2021-01-01
2	Palyginus tiesioginius konkurentus, itin gerai vertinamas viešbutis Facebook (apie 30 gerų rekomendacijų), Booking.com (9 arba aukštesnis balas) ir Google (4 arba aukštesnis balas) kanaluose.	Įvertinimo balai, atsiliiepimų komentarai, atsiliiepimų skaičius.	Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos veiksmas.	Sustiprintas „Loop Hotel“ viešbučio Rygoje įvaizdis.	Iki 2021-01-01

3	„Loop Hotel“ pasiūlymas viešbučio prie oro uosto (arba konferencijų erdvės) ieškantiems naudotojams yra tarp 5 pirmų rezultatų Google paieškoje, perorientavimo reklama pasiekia 4% arba didesnę parodymų ir paspaudimų santykį.	Vidutinė pozicija Google paieškoje, Google kokybės įvertinimas. Paieškos ir socialinių tinklų reklamos parodymų ir paspaudimų santykis (CRT).	Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos veiksmas.	Sukurta efektyvi „Loop Hotel“ viešbučio Rygoje potencialių klientų pasiekiamumo strategija.	Iki 2021-01-01
---	--	---	---	---	----------------

Žinutė

Šioje dalyje formuojama bendra žinutės struktūra, kuri yra aktuali viešbučio prie oro uosto internete ieškančiam naudotojui ir jo sudominimui. Šios dalies informacija bus tiksliau pritaikyta prie kiekvieno medijos kanalo pasirinkimo Medijos dalyje.

Kodėl „Loop Hotel“? Kaip jau minėta vadybinių sprendimų Rinkos dalyje, vieni pagrindinių faktorių, kodėl keliaujantys renkasi viešbutį prie oro uosto, o ne kitoje miesto vietoje, yra ilgas laukimas tarp skrydžių bei vėlyvi ir ankstyvi skrydžiai. Tai gali būti komunikuojama, kaip problematikos iškėlimas potencialiam klientui, kodėl jis turėtų rinktis „Loop Hotel“ viešbutį ir kodėl jam tai būtų patogiu.

Informacijos struktūra. Remiantis empiriniu tyrimu, svarbiausia ir aktualiausia informacija renkantis viešbutį internete yra susijusi su kaina, vieta ir klientų įvertinamais. Visa informacijos ieškant viešbučio internete struktūra pagal svarbą ir aktualumą naudotojui yra pateikta apačioje (žemėjančia tvarka):

1. Kaina.
2. Vieta mieste arba norimoje srityje.

3. Klientų įvertinimai. Įvertinimai yra svarbesni už visą kitą informaciją ir tam reikia teikti prioritetą. Pagal juos yra sprendžiama daug viešbučio savybių: švara, aptarnavimas, wifi greitis ir kitos. Atsiliepimų svarbą rodo ir tai, jog nuotraukos ir viešbučio žvaigždučių kiekis gali būti prastesni, jei atsiliepimo reitingas yra didesnis. Kalbant apie komentarus, empirinio tyrimo metu nustatyta, jog yra svarbu komentarų data ir iš kokios šalies atvykęs klientas parašė tam tikrą komentarą. Atliktas tyrimas (Radojevic, Stanisic ir Stanic, 2017) taip pat nustatė, jog naudotojo, kilmės šalis ir kultūra daro įtaką paliekant atsiliepimą apie viešbutį. Tai reiškia, jog svarbu yra rodyti pirmiau naujausius komentaro atsiliepimus ir, jei įmanoma, išskirstyti juos pagal naudotojo šalį, rodant tos šalies arba kaimyninių šalių tame viešbutyje apsistojusių svečių komentarus. Šią atsiliepimų svarbą galima išnaudoti aprašant tam tikras viešbučio paslaugas arba savybes, įrodant jų gerumą pasiremiant atsiliepimų komentarais. Tai nesenai pradėjo naudoti Booking.com, kurie aprašymo dalyje, užvedus ant tam tikro žodžio, pavyzdžiui, pusryčių, leidžia matyti, kaip juos yra įvertinę viešbučio klientai. Dėl to naujam viešbučiui iš pradžių yra svarbu sukaupti pakankamą bazę gerų atsiliepimų.
4. Viešbučio transportas iš / į oro uostą. „Loop Hotel“ nebus prie pat Rygos oro uosto, bet teiks nemokamas transporto paslaugas tarp viešbučio ir oro uosto. Ši informacija yra svarbi viešbučio prie oro uosto ieškantiems naudotojams. Šiuo atveju svarbu suteikti visą pilną informaciją, kada šis transportas važiuoja, kur pasitinka keleivius ir kt.
5. Pusryčiai ir maisto informacija. „Loop Hotel“ pusryčiai yra nemokami ir gerai vertinami, tad tai gali būti konkurencinis pranašumas, lyginant su tiesioginiais konkurentais, kurių daugumos pusryčiai yra mokami ir ne taip gerai įvertinanti. Remiantis empirinio tyrimo įžvalgomis, informacija apie pusryčius yra svarbi.

Naudotojui aktualu matyti, kokius pusryčius patiekia viešbutis, kada jie yra pateikiami, ar yra galimybė juos pasiimti su savimi bei pamatyti pusryčių nuotraukas. Kadangi viešbutyje pusryčiais rūpinasi „FatCloud“ restoranas, reiktų tai išskirti, taip pat trumpai užsiminti apie restorano ir baro asortimentą. Pusryčių ir kitų patiekalų nuotraukoms reikia kokybiškos fotosesijos.

6. Kambarių ir paslaugų aprašymai. Remiantis empiriniu tyrimu, šiuose aprašymuose turėtų išryškėti svarbiausi kambarių ir paslaugų aspektai.
7. Papildomos paslaugos ir savybės. Tai būtų stovėjimo aikštelė, 24 valandas veikianti registratūra ir kitos papildomos viešbučio paslaugos ir savybės, iš kurių galėtų būti išskirta garso izoliacija – svarbi naudotojui informacija, nes vieta prie oro uosto gali būti triukšminga, taip pat lyginimo paslaugos – svarbi informacija verslo segmentui.
8. Viešbučio žvaigždučių skaičius. Jei kita informacija yra pateikiama gerai, ji tampa svarbesnė už viešbučio žvaigždučių skaičių, tad, nors dauguma atvejų tiek logotipe, tiek kitose vietose galima rasti viešbučio žvaigždučių skaičių, papildomai to minėti ir koncentruoti dėmesio nereiktų.

Nuotraukos ir reklaminiai paveikslėliai. Nuotraukos yra kita labai svarbi dalis naudotojui, renkantis viešbutį internete. Akių sekimo tyrimas taip pat nustatė, jog rinkdamiesi viešbutį internete, naudotojai į nuotraukas kreipia daugiausia dėmesio (Noone ir Robson, 2014). Iš nuotraukų kartu sprendžiama ir daug viešbučio savybių: jo lygis, švara, interjeras. Tam, kad patrauktų naudotojo dėmesį, nuotraukos turi būti šviesios ir kokybiškos. Svarbiausias aspektas yra interjero nuotraukos, apimančios kambarius ir bendras erdves. Šiam tikslui reikiama itin gerai atlikta, kokybiška sutvarkyto viešbučio fotosesija su visų tipų kambariais ir bendromis erdvėmis bei maistu. Booking.com pateikia gerą instrukciją, kaip turi būti nufotografuotos viešbučio nuotraukos. Šią instrukciją siūloma pateikti fotosesiją darančiam fotografui (Booking.com, 2019). Taip pat viešbutis turi ne tik tinkamai valdyti ir būti

atsakingas už savo pateikiamas nuotraukas, bet ir klientų nuotraukas socialiniuose tinkluose, nes, remiantis empiriniu tyrimu, naudotojai peržiūri kitų padarytas nuotraukas tam, kad įsitikintų viešbučio skleidžiama informacija. Taigi, reikalingas nuotraukų peržiūrėjimas, valdymas, probleminių vietų sprendimas įvairiose kanaluose.

Kalbant apie reklaminius paveikslėlius, remiantis empiriniu tyrimu, labai svarbu yra geras, patraukiantis dėmesį viešbučio video arba nuotraukos vaizdas. Aktuali reklaminiuose paveikslėliuose rodoma informacija yra susijusi su šioje dalyje aprašyta bendra naudotojams svarbia informacijos ieškant viešbučio prie oro uosto.

Pasiūlymas keisti pavadinimą ir šūkį. „Loop Hotel“ koncepto viešbučiai yra prie oro uosto, taip pat, kaip galima matyti situacijos analizėje, dauguma aspektų sieja šį viešbutį su aviacija ir oro uostu. Remiantis empiriniu tyrimu, apsistojantys šiuose viešbučiuose dažniausiai jau ieško viešbučio turėdami omeny, kad jis būtų kuo arčiau oro uosto ir ieško šio viešbučio oro uosto srityje. Šiuo metu viešbučio pavadinimas yra „Loop Hotel“. Pasiūlymas yra pakeisti šį pavadinimą pilnai įvardinant jį „Loop Hotel Airport“, kuris simbolizuotų viešbučio artumą prie Rygos oro uosto, o jo ieškantys naudotojai galėtų iš karto susieti viešbutį su sritimi prie oro uosto, taip pat būtų lengviau optimizuoti paieškos sistemas, nes visur naudojamas viešbučio pavadinimas atitiktų vieną svarbiausių raktažodžių – Airport.

Taip pat reiktų naujam pavadinimą suderinti su nauju šūkiu. „Loop Hotel” šūkis šiuo metu yra – “Enter the circle of the endless inspiration”, kuris pagrinde siejasi su pavadinime naudojamu „Loop“ žodžiu. Pasiūlymas yra šūkį labiau suderinti su nauju pavadinimu ir viešbučio prie oro uosto tipu. Pavyzdžiui, tai galėtų būti „Your home on flight trips“.

Komunikacijos kalba. Remiantis empirinio tyrimo duomenimis, komunikacijos pagrindinė kalba socialiniuose tinkluose, internetiniame puslapyje bei kitose platformose turėtų būti anglų. Internetiniame puslapyje rekomenduojama naudoti anglų, latvių, lietuvių, rusų ir

kinų kalbas. Šios kalbos pasirinktos, kaip pagrindinių potencialių klientų naudojamos kalbos. Taip pat AviaSG tvarka numato, kad visos įmonės turi komunikuoti ir kinų kalba.

Siūloma, kad reklamos būtų tik anglų kalba arba pritaikomos prie potencialių klientų gimtosios kalbos, tačiau, jei nėra tam tikros kalbos internetiniame viešbučio puslapyje, jos vartoti nereiktų, nes visos reklamos pagrindinis tikslas yra pasiekti „Loop Hotel“ svetainę.

Socialiniai tinklai. Remiantis empiriniu tyrimu, įdomus ir geras turinys socialiniuose tinkluose turėtų būti kuriamas pagal šias siūlomas gaires:

- Informatyvus, padedantis sužinoti kažką daugiau bei pateikiantis naujų idėjų.
- Paliečiamos aktualios potencialiai auditorijai temos.
- Unikalus. Patys įrašai turi turėti vertę, tai reiškia, kad jų negalima būtų rasti kitose puslapiuose.
- Kokybiškas. Yra svarbi pateikiamų nuotraukų ir video kokybė.
- Nuomonių formuotojų turinys. Taip pat svarbu, kas dėsto tam tikrą žinutę. Nuomonių formuotojais yra pasitikima, į jų rekomendacija yra atsižvelgiama.
- Viešbučio veikimo procesas. Tai yra turinys, susijęs su personalu, vidine įmonės virtuve. Kalbant apie darbuotojus, aukštesnio, nei vidutinio lygio paslaugų srityse, jie yra organizacijos veidas, atstovauja paslaugų kokybę, komunikaciją bei yra kritinė visų kitų procesų dalis, sukurianti įmonei konkurencinį pranašumą (Akroush, Abu-ElSamen, Samawl ir Odetallah, 2013). Tai galima išnaudoti komunikuojant tinkamą žinutę apie viešbutyje dirbančius specialistus, tiek potencialiems klientams, tiek potencialiems darbuotojams.
- Empirinio tyrimo įžvalgose naudoti gero komunikavimo socialiniuose tinkluose pavyzdžiai, kuriuos naudotojai pastebi: Comfort Hotel LT, Hotel PACAI, Hilton Vilnius.

Medijos

Šioje dalyje išskiriami medijos kanalai, kuriais bus pasiekama pasirinkta tikslinė auditorija. Prie kiekvieno kanalo patikslinama komunikuojama žinutė ir komunikacijos būdas.

Booking.com rezervavimo sistema. Tai yra neabejotinai svarbiausias viešbučio kanalas. Tiek vertinant esamą „Loop Hotel“ situaciją, tiek šio darbo empirinio tyrimo rezultatus, Booking.com yra lyderis viešbučių rezervavimo srityje ir dauguma naudotojų Europoje viešbučio pradeda ieškoti šioje svetainėje, taip pat dauguma kitų platformų, tokių kaip Google paieška, naudoja Booking.com pateiktą viešbučio informaciją. Beveik visą informaciją šioje svetainėje sukoreguoja ir pateikia pati platforma, pavyzdžiui, sukuria aprašymą, išverčia į įvairias kalbas, pasirūpina pasiūlymų rodymu reklamose įvairiose kanaluose ir kt. bei pritaiko informaciją individualiai kiekvienam vartotojui. Iš viešbučio pusės reiktų paruošti:

- Aukštos kokybės nuotraukas. Kaip ir minėta anksčiau, nuotraukos yra vienos svarbiausių aspektų, jos taip pat yra labai svarbios šioje platformoje. Pateikus nuotraukas, visą kitą atlieka pati Booking.com sistema, ji kruopščiai testuoja visas nuotraukas A/B testo būdu ir išrenka geriausius variantus rodyti reklamoje bei viešbučių paieškoje.
- Visą reikiamą informaciją. Reiktų sukelti visą platformos prašomą informaciją iki 100%. Booking.com duomenimis, gerai paruoštas, pilną informaciją turintis viešbučio puslapis šioje sistemoje paskatina rezervacijas iki 18% (Booking.com Partners, 2018).
- Atsiliepimų valdymo strategiją. Nors atsiliepimai yra automatiškai tvarkomi ir puikiai pateikiami, viešbučiui reiktų ne tik juos sekti ir į juos atsižvelgti. Į blogus atsiliepimus viešbutis gali atsakyti ir padėti kitiems potencialiems klientams leisti suprasti, kodėl viena ar kita kliento patirtis buvo blogai įvertinta.

Kiekvieną kartą gavus neigiamą atsiliepimą, viešbutis turėtų siųsti savo poziciją su tuo atsiliepimu tekstą rašantiems profesionalams ir tuomet gavus paruoštą tekstą jį tinkamai publikuoti. Tai turėtų būti glaustas, personalizuotas ir mandagus atsakymas.

- Kainų valdymo ir užimtumo strategiją. Kaip ir minėta situacijos analizėje, viešbučiai veikia labai konkurencingoje aplinkoje ir svarbu nuolat adaptuoti kainos pasiūlymus priklausomai nuo sezono ir paklausos bei tinkamai rodyti viešbučio užimtumą. Tam turėtų būti naudojama sekančioje dalyje minima sistema.

TripAdvisor ir kitos platformos. Booking.com nėra vienintelė platforma, per kurią klientai gali rezervuoti kambarį viešbutyje. Jų yra daugiau ir jos taip pat generuoja nemažą srautą. Empirinio tyrimo metu buvo paminėta Expedia, taip pat situacijos analizėje nustatyta, jog šiuo metu „Loop Hotel“ ir tiesioginiai konkurentai naudoja taip pat kitas platformas. „Loop Hotel“ viešbučiui Rygoje rekomenduojama investuoti pastangas į šias sistemas: Kayak.com, Expedia, Hotels.com, TripAdvisor, Agoda bei jas nuolat peržiūrėti, kaip ir Booking.com platformą. Tam, kad visose šiose platformose, taip pat ir viešbučio internetinėje svetainėje, būtų nuolat pateikiama naujausia informacija, patogiai koreguojama kaina bei būtų valdomos rezervacijos, reikia tinkamos viešbučio valdymo sistemos, kuri apjungtų tiek šias platformas, tiek viešbučio svetainės rezervavimo sistemą. Pavyzdžiui, tokia sistema galėtų būti Sabre „SynXis“, kuri leidžia viešbučio internetinėje svetainėje turėti patogią rezervavimo sistemą, kuri būtų sujungta su įvairiais įrenginiais viešbutyje bei kitomis platformomis (Sabre, 2019).

Viešbučio internetinė svetainė. Kaip minėta situacijos analizėje, šiuo metu „Loop Hotel“ svetainėje yra daug nesklandumų, susijusių su pateikiama informacija, dizainu, naudotojo patirtimi, funkcionalumu ir neveikiančia rezervacijos sistema. AviaSG įmonės vidaus specialistų teigimu, esamos svetainės pakeitimų neužtektų, jog ji sklandžiai ir gerai

funkcionuotų bei patogiai pateiktų informaciją apie kelis viešbučius. Tai reiškia, kad ruošiantis naujojo viešbučio atidarymui Rygoje bei sekančių etapų plėtrai, viešbučių tinklui yra reikalinga visiškai naujai suprojektuota internetinė svetainė.

- Kuriant ir projektuojant svetainę, reiktų vadovautis šio darbo vadybinių sprendimų Žinutės dalimi, kuri padeda atsirinkti, kokia informacija vartotojams yra reikalinga.
- Remiantis empiriniu tyrimu, dažniausiai potencialūs klientai iš rezervacijos sistemų į svetainę užsuka sužinoti daugiau informacijos, pamatyti daugiau nuotraukų. Taip pat prieš atvykstant į viešbutį, dažnai pasidomima, kur jį rasti, kaip iki jo atvykti, kaip važiuoja transportas iš / į oro uostą. Ši informacija viešbutyje turi būti pateikta kaip galima geriau ir patogiau.
- Viešbučio svetainė turi būti pritaikyta naudotis įvairiais įrenginiais, nes, remiantis empiriniu tyrimu, potencialūs klientai naudoja tiek telefoną, tiek planšetes ir kompiuterius įvairiems tikslams. Taip pat, kadangi „Loop Hotel“ tipo viešbučio rezervacijos procesas užtrunka greitai, reikia pažymėti, jog 85% viešbučių rezervacijų paieškų su raktažodžiais „šiandien“ arba „šių naktį“ įvyksta mobiliuosiuose įrenginiuose, o 88% naudotojų palieka svetainę, jei ji nepritaikyta jų įrenginiui (Google/Ipsos Connect, 2016).
- Tyrimo duomenimis, nors ir užsuka į svetainę, nemažai naudotojų rezervaciją įvykdo grįžę į rezervavimo platformas, nes jose jau turi sukurtas paskyras, nuolaidos taškus ir pan. Viešbučiui reiktų turėti patogią ir intuityvią kambarių rezervavimo sistemą, tačiau reiktų suprasti klientų norą ir ne konkuruoti su kitomis platformomis, kuriose taip pat galima rezervuoti „Loop Hotel“, o padėti ir svetainėje padaryti skiltį, kurioje būtų nurodyta, kokiose sistemose galima rezervuoti „Loop Hotel“ kambarius bei leisti naudotojui pasirinkti jam patogiausią būdą.

Google paieška. Kadangi yra gana trumpas laikas pasiekti viešbučio prie oro uosto ieškančią naudotoją, reiktų, kad jis atrastų „Loop Hotel“ visur, kur jam kyla noras ieškoti viešbučių. Pagal atliktą empirinį tyrimą, antras po Booking.com platformos paieškos būdas yra paieškos lyderis – Google. Dauguma atvejų Google paieškoje yra įvedama norima viešbučio vieta ir žemėlapyje ieškoma geriausio varianto. Kaip ir minėta prie Booking.com dalies, dauguma informacijos Google paieška paima iš šios viešbučių rezervavimo platformos. Kiti aspektai, kuriuos siūloma pasiruošti komunikacijai Google paieškoje:

- Viešbučio puslapis. Google paieškoje „Loop Hotel“ viešbutis gali turėti savo vietos puslapį, kuriame bus pateikta trumpa informacija apie viešbutį, nuotraukos ir atsiliepimai.
 - Nuotraukos. Turėtų būti pateikiamos kokybiškos nuotraukos, kaip ir kitose jau minėtose kanaluose. Tiesa, šioje platformoje matyti ir kitų žmonių daromos nuotraukos, tad jas reikia valdyti ir nuolat peržiūrėti.
 - Atsiliepimai. Atsiliepimus Google puslapyje palieka Google vartotojai ir taip pat jie importuojami iš TripAdvisor platformos. Į šiuos atsiliepimus, kaip ir Booking.com svetainėje galima atsakyti, tad gavus blogą atsiliepimą, turėtų vykti tas pats atsakymo procesas.
- Organinės paieškos optimizavimas. Turėtų būti išanalizuoti raktažodžiai, kuriais naudotojai ieško viešbučio prie oro uosto Rygoje bei vietų konferencijoms. Viešbučio internetinė svetainė ir jos visos turinys turėtų būti optimizuoti pagal tuos raktažodžius paieškos sistemai. Šis optimizavimas turėtų būti peržiūrimas ir atnaujinamas SEO specialisto kas kelis mėnesius.
- Google Adwords. Google paieškos reklamų įrankis Google Adwords leidžia iškelti paieškos rezultatus į aukštesnę vietą, taip pat naudoti perorientavimo reklamas.

- Paieškos rezultatų reklama. Rekomenduojama išanalizuoti raktažodžius, kuriais būtų efektyviai pasiekiami potencialūs klientai bei pasinaudoti tikslinės auditorijos nustatymo gairėmis šios vadybinių sprendimų dalies Rinkos dalyje. Pavyzdžiui, reklama gali būti orientuojama ne tik į naudotojus, ieškančius viešbučių prie oro uosto, bet ir tuos, kurie ieško informacijos apie įmones arba mašinos nuomos galimybes prie oro uosto, taip pat verslo konferencijų dalyvius.
- Perorientavimo (*Retargeting*) reklama. Šiai reklamai siūloma sukurti reklaminius paveikslėlius, kurie bus rodomi potencialiems klientams, ieškojusiems viešbučio prie oro uosto Rygoje arba užsukusiems į viešbučio svetainę. Šių paveikslėlių informacija turėtų remtis Žinutės vadybinių sprendimų dalies gairėmis. Taip pat tam, kad žinutė būtų įtaigesnė, ji turėtų prisitaikyti pagal kliento nueitą kelią internete, ieškant viešbučio (Google, 2013). Pavyzdžiui, jei naudotojas jau pradėjo rezervacijos procesą svetainėje, jam atitinkamai turėtų būti formuojamas paskatinimas ją užbaigti. Nustatant perorientavimo reklamą, turi būti atsižvelgta į tai, kad naudotojas dažniausiai išsirenka rezervaciją tokiaame viešbutyje kaip „Loop Hotel“ per 15-30 min., tad reklama turėtų veikti apie 1 dieną, nes, kaip pastebima šio darbo empiriniame tyrime, vėliau ji gali turėti neigiamą efektą. Visą tai turi efektyviai nustatyti ir sekti skaitmeninės rinkodaros reklamos specialistas.

Rygos tarptautinio oro uosto ekranai. Rygos tarptautiniame oro uoste esantys ekranai yra tinkamas kanalas pasiekti reguliariai į Rygą atskrendančius bei su aviacija susijusius keliautojus ir keliautojus, kuriems dėl tam tikrų aplinkybių tenka likti ilgiau Rygoje ir laukti skrydžio. Taip pat tokio tipo viešbučiui, esančiam prie oro uosto, yra svarbu sietis su oro uosto

aplinka. Rygos tarptautiniame oro uoste visas reklamos teises turi „JCDecaux“ įmonė, kuri pateikia įvairius reklaminių ekranų galimus sprendimus paskleisti savo norimą žinutę.

- Tam, kad būtų pasiekti potencialūs klientai, „Loop Hotel“ turėtų naudoti reklamą ekranuose, kurie yra:
 - Šengeno ir ne Šengeno zonos išvykimo salėse.
 - Bagažo laukimo zonoje.
- Oro uosto ekranams turi būti sukurti reklaminiai paveikslėliai, kurie komunikuotų pagrindinę Žinutės dalies gairėse minimą aktualią informaciją ir, keičiantis prisitaikytų prie keliautojų aplinkybių. Pavyzdžiui, naktį laukiantiesiems būtų rodomo žinutė, jog visai šalia oro uosto galima gerai išsimiegoti arba paveikslėlis automatiškai keistųsi priklausomai nuo atvykusių šalies ir miesto lagaminų pasiėmimo patalpoje.
- Taip pat rekomenduojama siekti susitarimo su „JCDecaux“ įmone dėl reklamos galimybės oro uosto ekranuose tuo metu, kai yra atšaukiamas skrydis.
- Viešbučio atidarymo proga, Rygos oro uosto Šengeno išvykimo salės laukiamajame siūloma investuoti pastangas sukuriant interaktyvią instaliaciją, kuri sudomintų išvykstančius keleivius fotografuoti, dalintis tuo socialiniuose tinkluose bei pažymėti patį viešbutį. Taip pat nufilmuota keleivių reakcijų medžiaga būtų įdomus turinys pasidalinti „Loop Hotel“ paskyroje. Pavyzdžiui, tai galėtų būti įrengtas „Loop Hotel“ kambarys, į kurį galima būtų patekti tik įsidėjus į Instagram Stories nuotrauką su specialia grotąžyme ir keleivis galėtų tame kambaryje ištiesti kojas ant itin patogios sofos.

Socialiniai tinklai. Remiantis empiriniu tyrimu, Facebook, Instagram ir LinkedIn yra pagrindiniai socialiniai tinklai, kuriuos naudoja potencialūs „Loop Hotel“ viešbučio klientai. Taip pat tai yra apskritai vieni populiariausių socialinių tinklų. Taigi, tam, kad pasiektų savo

potencialius klientus ir juos sudomintų, šiuose kanaluose „Loop Hotel“ rekomenduojama atsižvelgti į šiuos punktus:

- Paskyros.
 - Paskyrų sujungimas. Esamos Facebook, Instagram ir LinkedIn paskyros turėtų būti perdarytos ir naudojamos bendrai „Loop Hotel“ viešbučių tinklui. Kadangi viešbučių konceptas yra toks pats, aprašymuose, adresų nurodymuose ir kitose vietose reiktų nurodyti skirtingas viešbučių lokacijas bei paminėti, jog tai yra tinklas. Taip bus sukuriamas koncentruotas naudotojų srautas į vieną profilį, taip pat bus optimizuotos turinio kūrimo ir profilio priežiūros išlaidos.
 - Žinučių svarba. Šiuo metu Facebook vartotojų praleidžiamas laikas naujienų sraute mažėja, taip pat Facebook įvardina asmeninį bendravimą kaip prioritetą, tai reiškia, kad tokį bendravimą jie skatins (Dalikas, 2019). Šio darbo situacijos analizėje taip pat nustatyta, jog šiuo metu „Loop Hotel“ atsako į žinutes vidutiniškai per 2 dienas ir 16 valandų. Viešbutis turi turėti už tai atsakingą specialistą, kuris galėtų tinkamai atsakyti į potencialiems klientams Facebook ir kitose socialiniuose tinkluose. Tai galėtų būti tas pats žmogus, kuris bendrauja su potencialiais klientais telefonu bei atsako į jų el-laiškus. Taip pat turi būti paruošta automatinių atsakymų ir dažniausiai užduodamų klausimų sistema, kuri padėtų klientui iš karto gauti norimą informaciją. Svarba žinutėms turėtų būti teikiama visose socialinių tinklų platformose.
- Turinys.
 - Facebook ir Instagram. Turinys šiose socialiniuose tinkluose turėtų būti kuriamas pagal vadybinių sprendimų Žinutė dalyje pateiktą informaciją.

Kadangi socialiniais tinklais nebus siekiama surinkti daugiau sekėjų ar sukurti ilgalaikį ryšį, geras turinys turėtų būti kuriamas tam, jog viešbučio reklamą šiuose socialiniuose tinkluose pamačiusiam ir užsukusiam naudotojui būtų įdomu pasidomėti apie viešbutį. Šis tikslas pasirinktas dėl to, jog empirinio tyrimo duomenimis, naudotojai ieško rezervacijos tokio tipo viešbutyje kitose kanaluose ir apsisprendžia dėl jos greitai.

- LinkedIn. Šio kanalo profilio turinys turėtų būti susietas su šių vadybinių sprendimų dalies Žinutė pateikta informacija apie personalo ir vidinių procesų komunikavimą potencialiems darbuotojams ir klientams. Tai rodytų viešbučio profesionalumą potencialiems klientams ir padėtų sudominti darbo viešbutyje skelbimo reklamą pamačiusius ir į profilį užsukusius naudotojus.
- Reklama. Reklamos strategija socialiniams tinklams yra paremta tuo, jog potencialaus kliento apsisprendimas rezervuoti viešbutį yra labai greitas bei empirinio tyrimo gautomis įžvalgomis apie viešbučių reklamas socialiniuose tinkluose, kurios nurodo, jog Facebook ir Instagram platformos yra priimtinausios vietos matyti aktualias reklamas, taip pat Instagram reklamos yra mažiausiai išsiskiriančios iš bendro turinio.
 - Facebook ir Instagram turinio įrašai. turinio įrašų reklama ne tik pasiektų potencialius klientus, bet taip pat padidintų naudotojų įsitraukimą į įrašus bei patį profilį. Reiktų pažymėti, jog turėtų būti tinkamai pasirinkta tikslinė auditorija pagal vadybinių sprendimų Rinkos dalies informaciją, nes, pagal situacijos analizę, didžiąją dalį

„Loop Hotel“ paskyros sekėjų sudaro tik Lietuvos ir Ukrainos naudotojai.

- LinkedIN turinio įrašai ir tiesioginiai laiškai. Šiame socialiniame tinkle siūloma orientuoti reklamą į tikslias įmones arba reikiamų sričių atstovus pagal vadybinių sprendimų Rinkos dalies informaciją. Taip pat rekomenduojama siųsti tiesioginius laiškus LinkedIN platformoje, žinant labai tiksliai norimą pasiekti auditoriją.
- Facebook ir Instagram perorientavimo reklama. Naujoje svetainėje turėtų būti įdiegtas „Facebook Pixel“ įskiepis, kuris seka vartotoją ir jam vėliau yra rodomos Instagram ir Facebook reklamos. Kaip ir minėta Google Adwords dalyje, rodymas turėtų būti apribotas iki 1 dienos bei pagal nueitą kelią pritaikoma naudotojui paskatinimo žinutė. Šis įrankis taip pat padės lengvai sekti reikiamus šių socialinių tinklų rodiklius, kurie bus išplėtoti Matavimas dalyje.
- Instagram ir Facebook nuomonės formuotojai ir grupės. Remiantis tyrimu, nors viešbučių profiliai nėra noriai sekami ir pastebimi, naudotojai seka su tuo susijusias paskyras, kurios dalinasi gražiausiais pasaulio viešbučiais, taip pat jiems svarbūs yra nuomonės formuotojai bei grupės, kuriose pateikiami pigūs skrydžiai ir kita naudinga informacija. Reiktų sukurti sąrašą, kurį sudarytų potencialios klientų grupės pasiekimui tinkami nuomonės formuotojai, grupės bei puslapiai, su kuriais galima būtų bendradarbiauti perkant iš jų reklaminius įrašus. Pavyzdžiui, Lietuvoje verslo segmento nuomonės formuotojas galėtų būti Liudvikas Andriulis, kuris kuria verslo segmentui orientuotą turinį

bei turi nemažą auditoriją savo socialinėse paskyrose bei rašo tokiuose žurnaluose, kaip „Verslo klasė“.

- Instagram Stories klientų paskatinimas. Empirinio tyrimo duomenimis, dauguma potencialių „Loop Hotel“ viešbučio klientų keliaudami daro Instagram Stories. Šiuo atveju, tam, kad būtų sukurta daugiau įsitraukimo iš viešbučio svečių, reiktų sugalvoti viešbučio viduje paskatinimą daryti nuotrauką ir kelti ją į Instagram Stories. Pavyzdžiui, tai galėtų būti šmaikštūs užrašai ant viešbučio veidrodžių arba pranešimas, kad įdėjus nuotrauką, klientas gaus tam tikrą dovanėlę. Tai yra užduotis kūrybos specialistui.
- Instagram roboto panaikinimas. Šiuo metu „Loop Hotel“ Instagram profilis naudoja robotą, kuris automatiškai seka potencialius naudotojus, pamėgsta jų įrašus ir bando sudominti viešbučio profiliu. Iki šiol viešbutis neturi itin daug sekėjų šiame socialiniame tinkle, taip pat, remiantis empiriniu tyrimu, šis komunikacijos būdas gali naudotojams būti nepriimtinas ir kelti neigiamą patirtį. Šiuo atveju siūlymas būtų šio roboto atsisakyti.

El-paštas. Rekomenduojama naudoti šį kanalą komunikacijai su atvykstančiais klientais, lojaliais klientais bei atsiliepimo palikimo paskatinimui.

- Kaip ir minėta anksčiau, siūloma lojaliems, reguliariai į Rygą atvykstantiems keliautojams kas mėnesį priminti apie viešbutį. Šiame laiške galėtų būti specialūs pasiūlymai bei informacija apie taikomą lojalumo programą.
- Kadangi atvykstantiems klientams yra svarbu žinoti informaciją apie viešbučio lokaciją, transportą iki jo bei kitą informaciją, rekomenduojama prieš atvykimą jiems tai automatiškai pranešti.

- Po apsilankymo viešbutyje, klientams turėtų būti atsiųstas priminimas dėl atsiliiepimo palikimo. Kaip turėtų būti vykdomas šis procesas, aprašyta Misijos dalyje.

Kelionių agentūrų puslapiai. Empirinio tyrimo metu paaiškėjo, jog kelionių agentūros pateikia pasiūlymus su skrydžiais iš kitų kaimyninių šalių ir prieš skrydį apgyvendina keliautojus viešbučiuose prie oro uosto. Taip pat, kai kurios įmonės yra pasirašiusios sutartis su kelionių agentūromis ir savo darbuotojams teikia agentūrų siūlomus viešbučius prie oro uostų. Taip pat vienas iš tiesioginių konkurentų – Rixwell Elephant Hotel yra „TezTour“ kelionių organizatoriaus puslapio sąrašuose. Taigi, „Loop Hotel“ kelionių organizatoriai ir agentūros bei bendradarbiavimas su jomis yra svarbus „Loop Hotel“ kanalas pasiekti potencialius klientus. Rekomenduojama išanalizuoti, kokios agentūros dirba su potencialių verslo segmento klientų įmonėmis bei, kokios agentūros vykdo poilsinių kelionių skrydžius iš Rygos oro uosto. Pagal šią analizę, siūloma išsirinkti tinkamiausius kelionių agentūros partnerius.

Pinigai

Tam, kad būtų pasiekti keliame tikslai, šioje dalyje yra pateikiamas „Loop Hotel“ viešbučio Rygoje skaitmeninės rinkodaros komunikacijos plano biudžetas 2019-2020 m. laikotarpiui. Biudžetas yra parengtas pagal reklamos ir komunikacijos agentūros „WIN WIN“ paslaugų kainyną, nes „Loop Hotel“ įmonė yra AviaSG dukterinė įmonė, tad ji naudojami AviaSG rinkodaros agentūros „WIN WIN“ paslaugomis. Pilnas paslaugų kainynas pridėtas Priedas A dalyje.

Apačioje lentelėje pateiktame biudžete visi skaitmeninės rinkodaros komunikacijos plano veiksmai ir jų biudžetas yra išskirstyti mėnesiais. Pirmoje dalyje yra reklamai skirtas biudžetas, antroje – agentūros paslaugomos, o trečioje yra visam plano paruošimui reikalingų pasiruošimo darbų biudžetas. Mėnesiai yra išskirstyti sezonais, nes situacijos analizėje

Šiame biudžete nėra numatytų skilčių viešbučio rezervacijų sistemai ir platformoms, lojalumo programai ir kitoms dalims, nes šie kanalai neturi fiksuotų kainų, tai priklauso nuo rezervacijos procentinės dalies, kurią pasiima šias paslaugas teikiančios įmonės.

Mėnesiai												Viso (EUR)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Reklama												
Facebook ir Instagram												
Įrašų reklama												
250	250	250	150	150	150	150	150	150	150	200	200	2200
Perorientavimo reklama (Facebook + Instagram)												
100	100	100	50	50	50	50	50	50	50	75	75	800
Partnerių reklama (nuomonės formuotojai, kiti puslpaiai)												
500	500	500				500					500	2500
Instagram įrašų reklama:												
250	250	250	150	150	150	150	150	150	150	200	200	2200
Google												
Google Adwords raktažodžiai												
700	700	700	500	500	500	500	500	500	500	550	550	6700
Google Adwords perorientavimas												
300	300	300	200	200	200	200	200	200	200	250	250	2800
Kita												
LinkedIn												
200		200			150			150			180	880
El-paštas ("Mailerlite")												
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Rygos tarptautinis oro uostas ("JCDecaux")												
10000			1980				1980				1980	15940
2. Agentūros paslaugos												

Kūrybinių projektų vadovas												
1080	135	135	360	135	135	135	360	135	135	135	360	3240
Dizaineris												
720	200	280	640	200	280	200	640	290	200	200	280	4130
Fotografas												
280		280		280		280		280		280		1680
Tekstų kūrėjas, kalbos redaktorius												
560	280	280	560	280	280	280	560	280	280	280	560	4480
Skaitmeninės rinkodaros administratorius												
960	640	800	640	640	960	640	640	960	640	640	960	
Suma:												
15930	3385	4105	5260	2615	2885	3115	5260	3175	2335	2840	6125	57030
3. Pasiruošimo darbai												
Viso viešbučio fotosesija											1800	
Kūrybos sprendimai											900	
Tekstų paruošimai											700	
Naujos svetainės sukūrimas											20 000	
SEO optimizavimas											500	
Socialinių tinklų analizė (nuomonių formuotojai, grupės ir kt.)											500	
Pasiruošimo darbų suma:											24400	
Galutinė suma:											81430	

Matavimas

Tam, kad galima būtų įvertinti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos plano efektyvumą ir tinkamą vykdymą, turi būti identifikuoti pagrindiniai veiklos rezultatų rodikliai (KPI), kurie yra pateikiami lentelėje apačioje. Šie rodikliai sudaryti remiantis Chaffey RACE modelio dalimis, kurio infografikas yra Priedas B dalyje. Šiais veiklos rodikliais turėtų būti vadovaujamasi, kas mėnesį vertinant skaitmeninės rinkodaros komunikacijos plano veiksmų efektyvumą.

Lentelė 16. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos plano pagrindiniai veiklos rodikliai (KPI)

Kanalas	Dabartiniai duomenys Vilniuje	Rodiklis (KPI)	Reikšmė
---------	-------------------------------	----------------	---------

Internetinė svetainė	-	1. Peradresavimo rodiklis - 30% arba mažesnis. 2. Kelias iki rezervacijos pasirinkimo – 40s. arba trumpesnis. 3. Naujų vizitų konversija į rezervaciją – 4% arba didesnė.	Gera funkcionuojanti internetinė svetainė turi iš karto sudominti naudotoją, kad jis nenorėtų iš jos išeiti ir greitai privesti prie pagrindinio tikslo – rezervacijos, kurioje naudotojas turi būti tinkamai paskatinamas ją įvykdyti.
Google Adwords – paieška	-	1. Vidutinė pozicija – tarp 5 pirmų rezultatų. 2. CTR - 2% arba didesnis. 3. Rezervacijos konversija – 5% arba didesnė.	Gera Google Adwords paieškos reklama turi iškelti viešbutį tarp 5 pirmų rezultatų tiksliniuose raktažodžiuose ir būti gerai paruošta tam, kad pasiektų reikiamą parodymų / paspaudimų rodiklį (CTR).
Google Adwords - perorientavimas	-	1. Google kokybės įvertinimas tarp 8 – 10. 2. CTR – 4% arba didesnis. 3. Rezervacijos konversija – 5% arba didesnė.	Gera Google Adwords perorientavimo reklama turi būti kokybiškai paruošta tam, kad gautų gerą Google kokybės įvertinimą ir jos rodymas kainuotų mažiau. Taip pat reklama turi būti aktuali ir įtikinama naudotojui, kad pasiektų reikiamą parodymų / paspaudimų santykio ir rezervacijos konversijos rodiklį (CTR).

Facebook turinio reklama	1. Vidutinis įsitraukimas į įrašą – apie 5%. 2. Išlaidos per įsitraukimą – 0,05 EUR. 3. Potencialios auditorijos pasiekiamumas – vidutiniškai 50 000 / mėnesį. 4. Didžiausia dalis susidomėjusios auditorijos yra iš Lietuvos ir Ukrainos.	1. Vidutinis įsitraukimas į įrašą – 7% arba didesnis. 2. Išlaidos per įsitraukimą – 0,05 EUR arba mažiau. 3. Potencialios auditorijos pasiekiamumas - 70 000 / mėnesį arba daugiau. 4. Sudominama skirtingų tikslinių šalių auditorija.	Nauja socialinių tinklų komunikacijos strategija turi pagerinti esamus rodiklius ir pasiekti skirtingų tikslinių šalių auditoriją.
Instagram turinio reklama	1. Vidutinis įsitraukimas į įrašą – apie 4%. 2. Potencialios auditorijos pasiekiamumas – apie 5000 per įrašą su reklama. 3. Išlaidos per įsitraukimą – 0,05 EUR 4. Didžiausia dalis susidomėjusios auditorijos yra iš Lietuvos ir Ukrainos.	1. Vidutinis įsitraukimas į įrašą – apie 4%. 2. Potencialios auditorijos pasiekiamumas – apie 6000 per įrašą su reklama arba daugiau. 3. Išlaidos per įsitraukimą – 0,05 EUR 4. Sudominama skirtingų tikslinių šalių auditorija.	Nauja socialinių tinklų komunikacijos strategija turi pagerinti esamus rodiklius ir pasiekti skirtingų tikslinių šalių auditoriją.
Facebook ir Instagram – perorientavimo reklama	-	1. CTR – 4% arba didesnis. 2. Rezervacijos konversija – 5% arba didesnė.	Gera perorientavimo reklama Facebook ir Instagram socialiniuose tinkluose turi pasiekti reikiamą parodymų / paspaudimų santykio (CTR) ir rezervacijos konversijos rodiklius.

Facebook ir Instagram – Žinutės.	1. Atsakymas – 80 %. 2. Atsakymo laikas – 2 d. < 3. Automatiniai atsakymai – nėra.	1. Atsakymas – 100 %. 2. Atsakymo laikas – 1 val. darbo laiku ir 8 val. ne darbo laiku. 3. Automatiniai atsakymai – 20% žinučių gaunamas atsakymas per automatinius atsakymus.	Gera sutvarkytas žinučių atsakymo socialiniuose tinkluose procesas turėtų užtikrinti, kad visos žinutės būtų atsakomos greitai ir efektyviai.
LinkedIn	-	1. CTR – 8 % arba didesnis.	Gera nustatyta tikslinė auditorija ir jai paruošta reklama LinkedIn socialiniame tinkle turi pasiekti reikiamą parodymų / paspaudimų santykį (CTR). Jis yra didesnis už kitų kanalų, nes kaip minėta anksčiau, LinkedIn galima pasiekti tikslinę auditoriją labai tiksliai ir efektyviai.
El-paštas – lojalūs klientai	-	1. Vidutinis laiško atidarymas – 20% arba didesnis. 2. CTR – 4% arba didesnis. 3. Konversija į rezervaciją arba lojalumo programą – 1% arba didesnis.	Tinkamai paruošti laiškai lojaliems klientams turi pasiekti gerą vidutinio atidarymo rodiklį ir sudominti juos tam, kad pasiektų reikiamą parodymų / paspaudimų santykį ir privestų prie pakartotinės rezervacijos arba konversijos į rezervaciją.

Reklama Rygos oro uosto ekranuose	-	1. Internetinės svetainės srauto padidėjimas – 10% arba didesnis. 2. Potencialių lojalių klientų bazės padidėjimas -10% arba didesnis.	Gera reklama Rygos oro uoste turi paskatinti pasidomėti viešbučiu, tad tai turėtų padidinti internetinės svetainės srautą. Kadangi ši reklama orientuota į reguliariai į Rygą atvykstančius keliautojus, tai turėtų padidinti lojalių klientų bazę.
Atsiliepimų skatinimas	1. Apie 60 atsiliepimų per mėnesį Booking.com. Vidutinis balas – 9.2. 2. Apie 10 atsiliepimų per mėnesį Google. Vidutinis balas 4.6 3. Apie 1 atsiliepimą per mėnesį Facebook.	1. 30 gerų atsiliepimų per mėn. Booking.com. Vidutinis balas 9 arba didesnis. 2. 5 geri atsiliepimai per mėnesį Google. Vidutinis balas 4 arba didesnis. 3. 2 geri atsiliepimai per Facebook.	Nauja komunikacijos strategija turėtų paskatinti palikti gerus atsiliepimus apie viešbutį Rygoje, rodikliai yra paremti vidutiniais viešbučio rodikliais Vilniuje ir tiesioginiais konkurentais Rygoje.
Lojalumo skatinimas	-	1. 10% arba daugiau potencialių lojalių klientų bazės prieaugis kas mėnesį. 2. 5% arba daugiau klientų rezervuoja kambarį su lojalumo programa. 3. 15% arba daugiau rezervacijų - pakartotiniai klientų vizitai.	Gera lojalumo skatinimo strategija turi kurti lojalių klientų bazės prieaugį, taip pat naudojimąsi lojalumo programa bei pakartotines viešbučio rezervacijas.

Išvados

1. Pirmoje šio darbo dalyje buvo atlikta vidinė „Loop Hotel“ ir išorinė Rygos viešbučių rinkos analizė. Vidinė situacijos analizė atskleidė:
 - a. „Loop Hotel“ yra gerus rezultatus (sezono metu užimtumas siekia 80%) pasiekiantis ir puikiai vertinamas (Booking.com viešbučio Vilniuje įvertinimas – 9.2) viešbučio ir restorano konceptas.
 - b. Šiuo metu apie 60% viešbučio klientų bazės sudaro su AviaSG susijusių partnerių ir įmonių klientai, kurių Rygoje bus maža dalis.
 - c. Nors konceptas išliks toks pats, „Loop Hotel“ viešbutis Rygoje bus nutolęs nuo oro uosto apie 2 km., turės apie 100 kambarių daugiau nei Vilniuje ir 4 erdvas konferencijų sales.
 - d. Viešbutis turi profesionalių darbuotojų ugdymo strategiją, sukauptą lojalių klientų bazę, per logotipą ir stiliaus knygą išreikštą prekės ženklą.
 - e. Privačių klientų pritraukimui „Loop Hotel“ pagrinde naudoja skaitmeninės rinkodaros kanalus: socialinius tinklus, Booking.com bei kitas rezervavimo sistemas ir internetinę svetainę.
 - f. Internetinei viešbučio svetainei trūksta tinkamo informacijos pateikimo, funkcionalumo, gerai paruošto naudojimui dizaino ir rezervavimo sistemos. Taip pat svetainė neoptimizuota Google paieškai, nėra sekami svetainės duomenys ir naudotojų elgsena joje.
 - g. Kol kas sekėjų skaičių socialiniuose tinkluose pavyksta pagrinde didinti tik tarp Lietuvos ir Ukrainos naudotojų.
 - h. Facebook paskyroje atsakoma tik 80% žinučių, atsakymo vidutinis laikas – virš 2 dienų.

- i. Trūksta skaitmeniniams kanalams iškeltų ir su viešbučio veikla susietų tikslų bei reikiamų rodiklių analizės.
- j. Nekokybiškos viešbučio nuotraukos internetinėje svetainėje ir Booking.com sistemoje.

Išorinė Rygos viešbučių rinkos situacijos analizė atskleidė:

- k. Rygos viešbučiuose apsilankiusių svečių ir praleistų naktų skaičius, taip pat užimtumo rodikliai pastaraisiais metais auga.
- l. Rygos tarptautinis oro uostas – didžiausias oro uostas pagal keleivių srautą regione. Visi oro uosto rodikliai auga (11.5% daugiau aptarnautų lėktuvų, 10.57% daugiau krovinių), atliekami rekonstrukcijos darbai, po kurių oro uostas galės priimti 10 milijonų keleivių per metus. Rygos oro uostas yra viena pagrindinių jungčių Baltijos regione keleivių persėdimui į kitą skrydį (virš 2 milijonų keleivių, 11.06% augimas).
- m. Apie 60% viešbučio kambarių rezervacijų Latvijoje atliekama per skaitmeninius kanalus, daugiausia per rezervavimo sistemas.
- n. Porter 5 jėgų analizė atskleidė, jog potencialūs konkurentai (apie 5 nauji tarptautinių prekės ženklų viešbučiai artimiausiu metu), esami konkurentai ir pakaitalai (pvz. „Airbnb“) kelia vidutinę grėsmę įmonei, pirkėjai turi didelę įtaką, o tiekėjai mažą įtaką.
- o. Vartotojų analizė atskleidė, jog tranzito segmentas yra didžiausias (49.57%) ir turi augimo potencialą, taip pat augimo potencialą turi verslo ir draugų lankymo segmentai, šiuo metu užimantys 15.67% ir 9.53% rinkos dalies. Laisvalaikio ir poilsio keliautojų skaičius pastaraisiais metais mažėjo 17%.
- p. Tiesioginių konkurentų analizė atskleidė, jog srityje prie oro uosto konkurencija nėra didelė, čia esantys viešbučiai stokoja modernumo. Taip pat

tiesioginiai konkurentai neišnaudoja skaitmeninės rinkodaros komunikacijos galimybių.

- q. PESTEL analizė atskleidė, jog Rygos viešbučių rinkos politinė, teisinė ir aplinkos situacija yra stabili, ekonomika auga, socialinę padėtį sunkina emigracija, galimas specialistų trūkumas bei naujos nakvynės pasirinkimo tendencijos.

2. Darbo antroje dalyje buvo atliktas empirinis tyrimas, kuris atskleidė potencialių viešbučio klientų pasirinkimo įpročius ir elgseną skaitmeninėje erdvėje. Tyrimo metodui buvo pasirinktas kokybinis struktūruotas interviu, interviu dalyviai turėjo būti nakvoję viešbutyje prie oro uosto. Šio darbo empirinio tyrimo teoriniam pagrindui buvo naudojami du modeliai: pagrindinis – Dolano (Dolan, 2000) integruotos komunikacijos 6M planavimo modelis ir RACE (Chaffey, 2017) skaitmeninės rinkodaros planavimo modelis. Tyrimo rezultatai:

- a. Interviu dalyviai viešbučius prie oro uosto renkasi tiek asmeninių, tiek darbo / verslo kelionių metu.
- b. Dažniausiai viešbutį darbo kelionių metu respondentai renkasi patys arba su minimaliais įmonės reikalavimais.
- c. Dažniausiai prie oro uosto pasirenkamas ekonominės arba standartinės klasės kambarys.
- d. Naktis ir labai ilgas persėdimas priverstų laukti skrydžio apsistoiant viešbutyje prie oro uosto.
- e. Rezervuojant viešbutį darbo kelionei, 1 nakčiai arba viešbutį prie oro uosto užtrunkama 20-30 min.
- f. Paskatinti atlikti rezervaciją gali: specialus pasiūlymas, kuris turi galiojimo pabaigą, aiškiai pateikta informacija vienoje vietoje.

- g. Viešbučio lojalumo programa turi būti susieta su kitomis paslaugomis, pavyzdžiui, avialinijomis.
- h. Dažniausiai pastebimos reklamos yra Facebook, Instagram, Youtube ir LinkedIN platformose.
- i. Atsiliepimas apie viešbutį paliekamas dažniausiai tik tuomet, jei tai suteikia labai didelį gerą arba blogą įspūdį.
- j. Pagrindiniai faktoriai, kodėl apsistojama viešbutyje prie oro uosto: ilgas laukimas tarp skrydžių, vėlyvi ir ankstyvi skrydžiai.
- k. Svarbiausia informacija renkantis viešbutį internete: kaina, vieta ir klientų įvertinimas.
- l. Transportas iš / į oro uosta, garso izoliacija ir verslo segmentui pritaikytos paslaugos labiausiai išskiria viešbutį prie oro uosto iš kitų šioje srityje esančių viešbučių.
- m. Įdomus turinys socialiniuose tinkluose susijęs su: informatyvumu, aktualia tema, tobulėjimu ir įdomiomis idėjomis.
- n. Geri pasiūlymai ir nuotraukos yra vieni svarbiausių turinio aspektų, paskatinančių atkreipti dėmesį ir rezervuoti tam tikrą viešbutį.
- o. Pagrindinė naršymui internete naudojama užsienio kalba – anglų.
- p. Pamačius reklamą, dažniausiai dėmesys nukreipiamas į kokybišką vaizdą ir reklamuojamą produktą, jo prekės ženklą.
- q. Dažniausiai nakvynė yra ieškoma Booking.com sistemoje, „Google“ paieškoje ir „Airbnb“.
- r. Facebook, Instagram ir LinkedIN yra labiausiai respondentų naudojami socialiniai tinklai.

- s. Dauguma tarp sekamų puslapių neturi viešbučio, tačiau seka su kelionėmis susijusį turinį (pvz. pigūs skrydžiai).
 - t. Naršymui skaitmeninėje erdvėje naudojami įvairūs įrenginiai.
3. Trečioje šio darbo dalyje buvo parengti vadybiniai sprendimai „Loop Hotel“ naujojo viešbučio Rygoje skaitmeninės rinkodaros komunikacijos planui vieneriems metams.
- a. Rinkos dalyje pasirinkta tikslinė auditorija, kurią sudaro: tranzito segmentas, keliautojai turintys vėlyvus ir ankstyvus skrydžius, keliautojai, susiduriantys su nenumatytomis aplinkybėmis, verslo keliautojai.
 - b. Misijos dalyje išskirti tikslai apima:
 - i. Žinomumo sukūrimą tarp reguliariai į Rygą skrendančių potencialių klientų.
 - ii. „Loop Hotel“ viešbučio reputacijos sukūrimą, kaip vieno geriausiai vertinamų viešbučių Rygoje.
 - iii. Pasiekiamumo strategijos sukūrimą. Viešbutis turi būti vienas geriausiai matomų pasiūlymų viešbučio prie oro uosto Rygoje arba konferencijų erdvės Rygoje ieškančiam naudotojui.
 - c. Žinutės dalyje suformuota informacijos struktūra, pritaikyti pasiūlymai nuotraukoms ir reklaminiams paveikslėliams, pavadinimo keitimui. Taip pat pasirinkta komunikacijos kalba ir socialinių tinklų turinio praktika.
 - d. Medijos dalyje pasirinkti kanalai, kuriais būtų pasiekama tikslinė auditorija. Kanalai: Booking.com rezervacijos sistema, TripAdvisor ir kitos platformos, nauja viešbučio internetinė svetainė, Google paieška ir perorientavimo (retargeting) reklama, Rygos tarptautinio oro uosto ekranai, socialiniai tinklai (Facebook, Instagram, LinkedIn), el-paštas ir kelionių agentūrų puslapiai.

- e. Naujojo skaitmeninės rinkodaros komunikacijos plano vienerių metų įgyvendinimui sudarytas biudžetas ir veiksmų planas, kurie išskirstyti į 12 mėnesių. „Loop Hotel“ skaitmeninės rinkodaros komunikacijos plano (nuo 2020-01-01 iki 2021-01-01) biudžetas yra 81430 EUR.
- f. Matavimo dalyje nustatyti grindiniai veiklos rodikliai (KPI), pagal kuriuos bus matuojamas komunikacijos plano naudojamų kanalų efektyvumas ir viso plano sėkmė.

Šaltiniai

- Akroush, N. M., Abu-ElSamen, A. A., Samawl, G. A., ir Odetallah, A. L. (2013). Internal marketing and service quality in restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(4), p. 304-336.
- Ariffin, A. A., ir Omar, N. B. (2016 m. rugsėjo 15 d.). Surprise, Hospitality, and Customer Delight in the Context of Hotel Services. *Tourism and Hospitality Management*, p. 127-142.
- Baek, J., ir Ok, C. (2017 m. gegužės 1 d.). The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking? *International Journal of Hospitality Management*(65), p. 1-10.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences* , 8(2), p. 111-118.
- BNS. (2019 m. sausio 3 d.). *Žiemelis į viešbučius Vilniuje ir Rygoje planuoja investuoti 20 mln. eurų*. Paimta 2019 m. kovą iš Delfi.lt: <https://www.delfi.lt/verslas/nekilnojamasturtas/ziemelis-i-viesbucius-vilniuje-ir-rygoje-planuoja-investuoti-20-mln-euru.d?id=80011209>
- Booking.com Partners. (2018 m. rugsėjo 4 d.). *VIDEO: What makes an attractive property page?* Paimta 2019 m. balandį iš Youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=SS89puiKyOk>
- Booking.com. (2019). *How to take better photos of your property*. Paimta 2019 m. balandį iš Partnerhelp Booking.com: <https://partnerhelp.booking.com/hc/en-us/articles/115000597029-How-to-take-better-photos-of-your-property>

Booms, B. H., ir Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: American Marketing Association.

CBRE Baltic. (2019). *Baltics Investment Guide 2019*. Paimta 2019 m. kovą iš Latvija Darijumu Asociacija: https://www.lanida.lv/sites/default/files/inline-files/Baltics%20Investment_Guide_2019.pdf

Chaffey, D. (2017 m. gruodžio 6 d.). *Introducing RACE=A practical framework to improve your digital marketing*. Paimta 2019 m. balandį iš Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Colliers International. (2018). *Real Estate Market Overview*. Paimta 2019 m. kovą iš Lntpa.lt: http://lntpa.lt/wp-content/uploads/2018/10/REAL-ESTATE-MARKET-OVERVIEW-2018_FOR-WEB_SF.pdf

Dalikas, A. (2019 m. kovo 24 d.). *Kas vyksta su „Facebook“: „Snapchat‘izacija“ ar naujas verslo modelis*. Paimta 2019 m. gegužę iš Verslo Žinios: <https://www.vz.lt/rinkodara/2019/03/24/kas-vyksta-su-facebook-snapchatizacija-ar-naujas-verslo-modelis>

Delfi.lt. (2018 m. gegužės 3 d.). *Naujas lofto stiliaus viešbutis prie oro uosto*. Paimta 2019 m. kovą iš Delfi.lt: <https://www.delfi.lt/verslas/nekilnojamasturtas/naujas-lofto-stiliaus-viesbutis-prie-oro-uosto.d?id=77890207>

Dolan, R. J. (2000). *Integrated marketing communications*. Boston: Harvard Business School.

El-Bawab, N. (2019 m. balandžio 29 d.). *Marriott plans to launch home-rental market platform that would compete with Airbnb, report says*. Paimta 2019 m. balandį iš cnbc.com:

<https://www.cnn.com/2019/04/29/marriott-to-launch-home-rental-platform-to-compete-with-airbnb-report.html>

Giampaolo, V., Roberta, M., ir Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), p. 2035-2051.

Google. (2013 m. kovas). *Remarketing with Google Analytics*. Paimta 2019 m. balandį iš Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/products/remarketing-with-google-analytics/>

Google/Ipsos Connect. (2016 m. liepa). *Travel booking trends revealed in let's-book-it moments*. Paimta 2019 m. balandį iš Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/travel-booking-trends-book-it-moments/>

Hes-So Valais-Wallis. (2018 m. Gegužė 18 d.). *European Hotel Distribution Study*. Paimta 2019 m. balandį iš Hotrec.eu: <https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/2a67daccb0e9486218e1a53b48494ab8/European-hotel-distribution-study-final-results-revsl18.pdf>

Hilton. (2016 m. vasaris). *Travel Trends: The rise of the airport Hotel*. Paimta 2019 m. balandį iš hospitalitynet: <https://www.hospitalitynet.org/file/152006173.pdf>

International Monetary Fund. (2019). *Gross Domestic Product (GDP)*. Paimta 2019 m. kovą iš International Monetary Fund: <https://www.imf.org/external/datamapper/datasets/WEO/1>

International Monetary Fund. (2019). *Republic of Latvia*. Paimta 2019 m. kovą iš International Monetary Fund: <https://www.imf.org/en/Countries/LVA>

- Kotler, P., ir Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th edition*. Harlow: Upper Saddle River: Pearson.
- Leibtag, A. (2013). *The Digital Crown: Winning at Content on the Web*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers .
- Luecke, R. (2006). *Chapter 10: Integrated Marketing Communications: Creativity, Consistency and Effective Resource Allocation*. Boston: Harvard Business School.
- Ministry of Economics of the Republic of Latvia. (2017 m. birželis). *Regional Survey of Tourism Development in Latvia*. Paimta 2019 m. kovas iš Interreg Europe: https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1508254284.pdf
- Murphy, H. C., Cossutta, M., ir Chen, M.-M. (2016 m. vasario 1 d.). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52, p. 44-51.
- Noone, B., ir Robson, A. S. (2014 m. lapkričio 2 d.). Using eye tracking to obtain a deeper understanding of what drives online hotel choice. *14(18)*, p. 6-16.
- Patron, D., ir Chaffey, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), p. 30-45.
- Pitta, D. A., Weisgal, M., ir Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), p. 156-166.
- Porter, M. E. (2008 m. sausio 1 d.). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Special Issue on HBS Centennial*, 86(1), p. 78-93.

- Qiang Ye, R. L. (2011 m. kovas). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), p. 634-639.
- Radojevic, T., Stanistic, N., ir Stanic, N. (2017 m. sausio 9 d.). Inside the Rating Scores: A Multilevel Analysis of the Factors Influencing Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), p. 134-164.
- Rekvizitai.lt. (2019). *Imonė DG21*. Paimta 2019 m. kovą iš Rekvizitai.lt: <https://rekvizitai.vz.lt/imone/dg21/>
- Riga City Council City Development Department. (2018). *Riga Facts and Figures*. Paimta 2019 m. gegužę iš Interreg Europe: <http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/riga-skaitlos-2018-eng-web.pdf>
- Riga International Airport. (2019). *STATISTICS REPORT 2019*. Paimta 2019 m. kovą iš riga-airport.com: http://www.riga-airport.com/uploads/files/Partneriem/aviacija/statistika/2019/3_RIX_Statistics%202019_MAR.pdf
- Sabre. (2019). *Sabrehospitality*. Paimta 2019 m. balandį iš SynXis Central Reservations: <https://www.sabrehospitality.com/solutions/hotel-book-direct/hotel-central-reservation-systems/>
- Sander, G. F. (2019 m. gegužės 1 d.). *Latvia, a disappearing nation*. Paimta 2019 m. balandį iš <https://www.politico.eu/article/latvia-a-disappearing-nation-migration-population-decline/>
- Statista. (2019). *Online travel market - Statistics ir Facts*. Paimta 2019 m. balandį iš Statista.com: <https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/>

The Heritage Foundation. (2019). *2019 Index of Economic Freedom*. Paimta 2019 m. kovą iš
he Heritage Foundation: <https://www.heritage.org/index/ranking>

The World Bank Group. (2019). *Rankings and Ease of Doing Business Score*. Paimta 2019 m.
kovą iš Doing Business: <http://www.doingbusiness.org/en/rankings>

Tiago, M. T., ir Verissimo, J. M. (2014 m. liepos 2 d.). Digital marketing and social media:
Why bother? *Business Horizons*, 57(6), p. 703-708.

Zidžiūnaitė, V. (2011). *Baigiamojo darbo rengimo metodologija*. Klaipėda: UAB Vitae Litera.

Zikmund, G. W., Babin, B. J., John, C. C., ir Griffin, M. (2009). *Business Research Methods*
8th Edition. South-Western Cengage Learning.

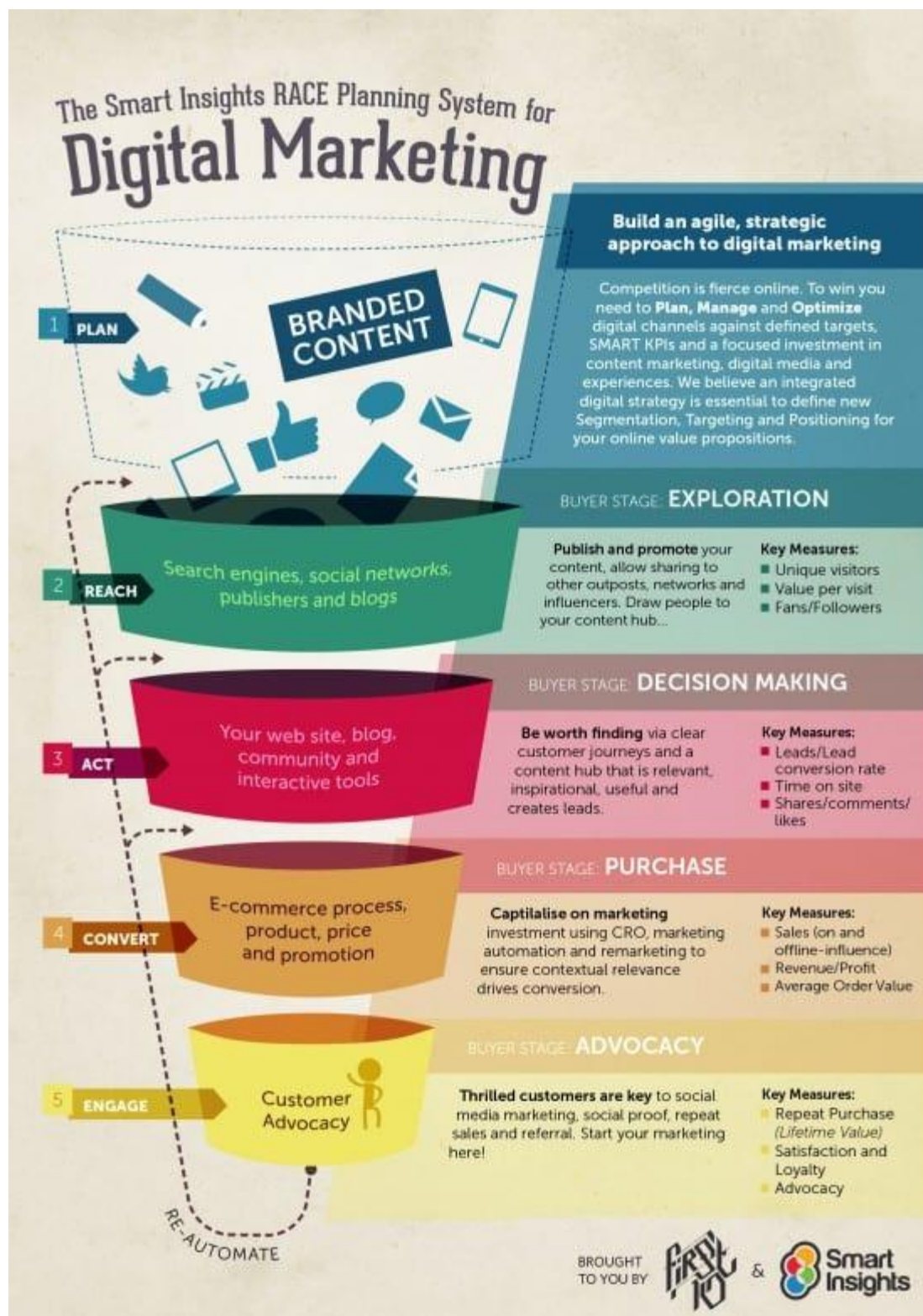
Zubrutė, L. (2019 m. sausio 3 d.). *Su G. Žiemeliu susijusi įmonė į viešbučių projektus investuoja*
20 mln. Eur. Paimta 2019 m. kovą iš verslozinios.lt: [https://www.vz.lt/nekilnojamasis-](https://www.vz.lt/nekilnojamasis-turtas-statyba/2019/01/03/su-g-ziemeliu-susijusi-imone-i-viesbuciu-projektus-investuoja-20-mln-eur)
[turtas-statyba/2019/01/03/su-g-ziemeliu-susijusi-imone-i-viesbuciu-projektus-](https://www.vz.lt/nekilnojamasis-turtas-statyba/2019/01/03/su-g-ziemeliu-susijusi-imone-i-viesbuciu-projektus-investuoja-20-mln-eur)
[investuoja-20-mln-eur](https://www.vz.lt/nekilnojamasis-turtas-statyba/2019/01/03/su-g-ziemeliu-susijusi-imone-i-viesbuciu-projektus-investuoja-20-mln-eur)

Priedai

Priedas A – „WIN WIN“ agentūros pilnas kainynas.

Specialistas / Specialist	Valandinis įkainis, EUR/val. / Hourly rate, EUR/hour
Kūrybos vadovas / Creative director	75,00 EUR
Projektų vadovas / Project manager	45,00 EUR
Dizaineris / Designer	35-55,00 EUR
Fotografas / Photographer	35-70,00 EUR
Kūrybinių projektų vadovas / Creative project manager	45,00 EUR
Komunikacijos vadybininkas / PR manager	40,00 EUR
Tekstų kūrėjas/kalbos redaktorius / Copywriter/ Proof reader	35-40,00 EUR
Internetinių projektų vadovas / WEB project manager	45,00 EUR
SEO/Soc. tinklų administratorius / SEO/Social media executive	40,00 EUR
Internetinių svetainių kūrėjas (programuotojas) / Webdeveloper	50-60,00 EUR
UX/UI dizaineris / UX/UI designer	40-45,00 EUR
Techninis asistentas / Technical assistant	15-20,00 EUR

Priedas B – Chaffey RACE modelio infografikas.



Antraštė: „LOOP HOTEL” RYGOJE KOMUNIKACIJOS PLANO SUKŪRIMAS

Priedas C – Kokybinių interviu klausimų – atsakymų matrica.

Respondentas	1. Koks Jūsų amžius? Galite įvardinti tiksliai arba 5 metų rėžyje.	2. Kokioje srityje dirbate? Kokios Jūsų pareigos?	3. Kada paskutinį kartą apsistojote viešbutyje prie oro uosto? Kur, kokiam?	4. Kiek viešbutis buvo nutolęs nuo oro uosto?
Asta Vasiliauskaitė	Apie 40 m.	Aš dirbu produkto / paslaugos srityje, pareigos – rinkodaros vadovė.	Maždaug prieš metus. Tai viešbutis, neatsiminsiu pavadinimo. Tai buvo prie Milano, ne Malpenso, o kitas.	10 min. automobiliu, bet tas 10 min. dėl to, kad tiesiog reikėjo apvažiavimą daryti. Jei pėsčiomis eiti, tai 10 min. pėsčiomis.
Kostas Šakenis	53 m.	Dirbu komunikacijos, tele komunikacijos, IT srityje.	Turbūt prieš kokius metus, bet prieš du metus buvimą lengviau prisiminti. Lutono Londono oro uostas, UK.	Keli kilometrai turbūt, 10 min. su „shuttle bus“
Respondentas1	21 m.	Informacinės technologijos, verslo plėtra.	Prieš kokius tris, keturis ar penkis mėnesius. Barselonoje, prie Barselonos oro uosto.	5 min. Uber ride.
Mantas Kristijonas Kuliešis	30 m.	Dirbu su video reklamos srityje, mano pareigos: projektų vadovas.	Prieš keletą dienų, tris kokias. Buvo pačiame oro uoste. (Stanstedo oro uostas)	300 m. nuo terminalo. Būna ir toliau, kiek teko rinktis viešbučiai šalia oro uosto būna nutolę iki pusės kilometro, o tolimesni būna gerokai pigesni, bet iki jų būna nepatogus susisiekimas, nes iki jų reiktų privažiuoti, tai gaunasi panaši kaina kaip šalia oro uosto.
Aleksėjus Zubcovas	22 m.	IT didmena, pardavimų vadybininkas.	Prie Memengemo oro uosto buvau viešbutyje. Prieš kokius gerus dvejus metus.	Pėsčiomis galima buvo ateiti.
Reda Juodišytė	22 m.	Šiuo metu nedirbu. Studijuoju reklamą.	2016 metais. Oslo oro uosto.	Pėsčiomis per tunelį. Labai arti.
Agnė Gumbytė	20 m.	Esu praktikantė rinkodaros skyriuje	2015 metais, Maskvos oro uoste esančiame viešbutyje	
	31 m.	Aš esu dėstytojas. Turizmo ir vadybos srityje, tyrėjas. Aukštasis mokslas.	Gal prieš porą mėnesių paskutinį kartą. Buvo Honk Konge, bet esu daug kur.	Buvo prie pat visai.
Respondentas3	23 m.		Prieš metus. Amsterdame, Olandijoje. Pačio viešbučio neatsimenu.	Prie pat.
Beatričė Misiūntaitė	22 m.	Šiuo metu esu dirbanti studentė. Dirbu grožio srityje.	Paskutinį kartą prieš kokius metus. Šalis: Tailandas, miestas – Bankokas, viešbučio nepasakysiu. Kažkoks paprastas.	
Silvija Butkutė	22 m.	Nedirbu	Prieš šešis metus. Neprisimenu, kažkur Europoje.	Prie pat.
Respondentas4	40-45 m.	Direktorė	Prieš metus, pernai pavasarį. Šanchajuje.	Apie 12-15 km.

Giedrė Minkevičiūtė	23 m.	Finansų srityje. Mokesčių konsultantė.	Prieš pusantro mėnesio. Šalis Filipinai. Miestas Manila.	Su taxi 2 minutės važiuoti, nes oro uostas ten yra milžiniškas.
Rokas Zaveckas	23 m.	Vadybos, esu mažos kompanijos vadybininkas.	Maždaug prieš metus. Netoli Milano.	Jis buvo šiek tiek toliau, bet jisai suteikė transportą nuo oro uosto iki viešbučio ir atgal.
Ieva Poškutė	22 m.	Dirbu personalo srityje. Pareigos: personalo asistentė.	Lygiai prieš metus. Buvo Vokietijoje. Kalsrūjė oro uoste.	-
Rokas Badaras	22 m.	Paskutinio kurso studentas.	Prieš maždaug 2 metus. Prancūzijoje.	Viešbutis buvo nutolęs apie 1 kilometrą
Gabrielė Butkutė	26m.	Finansų srityje – jaunesnioji finansų kontrolierė.	2015 03 20 - Ramada Encore Doncaster Airport (Donacter, UK).	
Jelena Rusakova	31 m.	Sales Manager, Aviacija	2019 sausį. WOW Hotel, Istanbul, Turkija	-
Eglė Ivanovaitė	29 m.	Dirbu draudimo srityje, esu klientų aptarnavimo centro vadovė.	Prieš tris metus. Tai buvo Varšuvoje. Prie Varšuvos oro uosto.	-

Respondentas	5. Kaip suradote šį viešbutį? Kokius kanalus naudojote?	6. Kodėl išsirinkote būtent šį viešbutį?	7. Kokių tikslų keliavote į Jūsų įvardintą miestą?	8. Ar dažnai tenka apsistoti viešbučiuose prie oro uosto?
Asta Vasiliauskaitė	Ieškojau per Booking.com, uždėjau tašką ant oro uosto į kurį atskrisiu ir, kad viešbutis būtų ne daugiau, kaip kad pėsčiomis būtų 15 min.	Keliavau į Madridą, nebuvo tinkama kaina bilietų į Madridą tiesiai, tai aš tada skridau per Milaną, nes buvo labai gera kaina su nakvyne Milane. Kadangi skrydis iš Milano į Madridą buvo anksti ryte, tai ieškojau viešbučio, kuris būtų arti ir būtų patogus, nereiktų anksti keltis.	Tikslas buvo – konferencija. Keliavau pro Milaną, nes nebuvo geros kainos tiesioginių bilietų į Madridą. Kadangi skrydis iš Milano į Madridą buvo anksti ryte, tai ieškojau viešbučio, kuris būtų arti ir būtų patogus, nereiktų anksti keltis.	Teko prieš kokius 5 metus. Priežastys irgi panašios. Dėl to, kad dažniausiai tas skrydis buvo tik tarpinė stotelė ir skrydis buvo arba anksti labai arba vėlai. Tai nežinia kaip su transportu būna ir pan., tai, kad būtų paprasčiau.
Kostas Šakenis	Taip, aš dažniausiai naudoju Booking.com	Atsimenu, kad ieškojau viešbučio prie oro uosto, nes skrydis buvo vėlai, apie vidurnaktį buvo. Tai buvo Anglijoje, Lutano oro uostas, visiškai skylė ten. Antras dalykas, kitą dieną buvau rezervavęs automobilį, man reikėjo netoli būti oro uosto. Tai ieškojau, kad būtų shuttle bus ir tuomet kaina bei atsiliepiamai.	Šita kelionė buvo asmeninės atostogos.	Dažniau asmeninių kelionių metu, bet yra tekę ir darbinių komandiruočių metu.
Aleksandras Garška	Google. Berods Booking.com. Jeigu reikia negreitai kažką rezervuoti, tai naudoju Airbnb, jei greitai, jei reik susisiekti su kažkuo, tai Booking.com naudoju.	Kai reikia permiegoti kokias 5 val. ir buvo ilgas skrydis bei daug laiko laukiant skrydžio, tai svarbu buvo kaina, o ne kokybė. Tai rinkausi pagal kainą, buvo vienas iš pigiausių variantų.	Ten buvo verslo reikalais.	Ne, nes dažniausiai, kai apsistoju prie oro uosto, tai buvo tik vienas – du – tris kartus ir dažniausiai tai buvo tik dėl ilgo persėdimo, kai turi dvylika, keturiolika laisvų valandų ir nori būti visą laiką oro uoste. Kitu atveju, jei esi šiaip mieste, atvažiuoji į final destination, tai nori viešbučio, kuris yra

	Kai renkuosi viešbutį prie oro uosto, reikia greitai.			senamiesčio centre, kad galėtum pamatyti miesto privalumus.
Mantas Kristijonas Kuliešis	Viešbutį suradau tiesiog per Google Maps, į paiešką įvedžiau: prie oro uosto hotels, pasiūlė keletą viešbučių ir išsirinkau.	Pagrindinis dalykas buvo geriausia pasiūlyta kaina. Kitas dalykas, esu buvęs jame, tai žinau kur eiti ir pan. Kaina pagrindu, kad buvo pažįstamas viešbutis. Viešbutį šalia oro uosto pasirinkau todėl, kad jis buvo arčiausiai, niekur nereikėjo eiti. Taip pat tai buvo tranzitinis skrydis, atskridęs į Londono oro uostą, kitą dieną skridau kitur.	Paskutinį kartą tai atostogų.	Ne dažnai, bet tenka.
Aleksėjus Zubcovas	Mums reikėjo ko artimesnio oro uosto, tai mes pasižiūrėjome Google Maps, kad šis oro uostas būtų kuo arčiau Memengemo oro uosto. Kaip pavyzdys, tuomet Google Search ir per Booking.com užsisakėme.	Kad šis viešbutis būtų kuo arčiau Memengemo oro uosto.	Slidinėti.	Tiesą sakant ne, vienas iš pirmų kartų buvo.
Reda Ema Juodišytė	Viešbučio neieškojau. Skrydis buvo atšauktas, avialinijos rekomendavo. Pasirinkimo nebuvo.	Skrydis buvo atšauktas, avialinijos rekomendavo. Pasirinkimo nebuvo.	Asmeninė kelionė, jungiamasis skrydis.	Tai buvo vienas kartas.
Agnė Gumbytė	Negaliu tiksliai pasakyti, bet greičiausiai oro uosto puslapyje.	Nebuvo kito pasirinkimo.	Jungiamasis skrydis į Tenerifę.	Nedažnai
Oscar Vorbojovas - Pinta	Šitą konkrečiai tai per darbovietę. Mes turim, panašu, kaip Expedia, bet per darbovietę. Ten suvedi kur nakvoti ir išmeta per sistemą.	Buvo pora ir pasirinkau turbūt dėl geriausio kokybės ir kainos santykio. Nebuvo prastas bet ir nebuvo prašmatnus.	Darbo tikslais.	Kartais. Ypatingai jeigu reikia išvykti anksti ryte arba tenka apsistoti viešbutyje prie oro uosto, jei būna tranzitinis skrydis. Niekada nesu apsistojęs viešbutyje, jeigu atskrendi ryte, o skrydis vakare. Tada net neapsistoju. Tranzitinis skrydis ir naktis - du faktoriai kartu eina. Realiai tik naktį svarstau galimybę, niekada nesu viešbutyje prie oro uosto apsistojęs daugiau nei vienai nakčiai.
Ieva Lingytė	Kalbėjome su žmonėmis, kurie norėjo mums parduoti bilietus. Mums kažkas pasiūlė, bet tiksliai įvardinti negaliu.	Tiktai šitas variantas buvo siūlomas. Iš tikrųjų tai praleidome skrydį ir tuo metu buvo vienintelis variantas nakvoti viešbutyje. Dėl aplinkybių.	Poilsio.	Pirmas kartas.
Beatričė Misiūnatė	Tai man atrodė buvo Booking.com, tiesiog susivedėme lokaciją ir kad būtų kuo arčiau viešbučio.	Kad būtų arti, distancija, kad būtų kitų žmonių įvertinimas geras ir aišku kaina. Tai viso to viduriukas ir buvo tas viešbutis.	Turistinė kelionė, poilsis.	Taip arti prie oro uosto realiai vieną kartą.
Silvija Butkutė	Buvo surastas per internetą, per daug pastangų ieškant nebuvo įdėta.		Asmeninė.	Vieną kartą.

Romualda Straigienė	Booking.com	Kaina buvo priimtina, vertinimas atitiko (žiūriu, kad nebūtų žemas), taip pat turėjo nemokamą transportą iš oro uosto.	Poilsio.	Retai. Būna, bet retai.
7. Giedrė Minkevičiūtė	Booking.com	Dėl to, kad turėjome anksti ryte skrydį ir nenorėjome brautis per visą miestą. Manila yra didelis miestas ir labai dideli kamščiai. Ieškojome, kad būtų prie oro uosto ir atitiktų mūsų reikalavimus.	Atostogos.	Nedažnai.
6. Rokas Zaveckas	Per Bookin.com greičiausiai. Neatsimenu konkrečiai kaip tiksliai šitą suradau, bet Booking.com arba Airbnb.	-	Į sporto varžybas. Kalnų slidinėjimas.	Į metus kartą – du.
5. Ieva Poškutė	Booking.com. kad surastume patogią vietą, kur galėtume nakty pasilikti.	Tai buvo mažas oro uostas ir daug pasirinkimo nebuvo. Šis viešbutis mus priėmė vėlai nakty.	Buvo tiesiog laisvalaikio kelionė.	Iš tikrųjų buvo pirmas kartas ir vienintelis.
4. Rokas Badaras	Airbnb programėlę	Draugas organizavo, tad jį ir parinko	Ten vyko skautų vadų mokymai, kuriuose dalyvavome	Ten buvo pirmas, ir vienintelis kartas
1. Gabrielė Butkutė	Per Booking.com	Kadangi jis yra arčiausiai oro uosto.	Skridau iš Durham (UK) į Vilnių pavasario studijų atostogoms. Skrydis buvo anksti ryte iš Doncaster oro uosto, taigi prie jo ir apsistojau.	Ne, esu apsistojusi tik vieną kartą.
2. Jelena Rusakova	Įmonės partneris (kelionių agentūra Baltic Clipper).	Patogi vieta (arti oro uosto, kas taupo laiką) bei greitas susisiekimasis su klientu ofisais.	Verslo reikalais.	Iki 5 kartų per metus.
3. Eglė Ivanovaitė	Man atrodo, kad buvo siūlytas perkant kelionę. Kelionių agentūra tiesiog siūlė jį.	Neatsimenu.	Atostogų. Ilgas skrydis laukė.	Tikrai ne, ne vieną kartą panašiuose, bet labai sunku įvardinti. Kai yra skrydžiai persėdimų reikalaujantys. Tai tikrai esu nakvojus tokiuose viešbučiuose Europoje, bet labai sunku įvardinti būtų.

Respondentas	9. Jei atsakėte į 8 klausimą, kad daugiau nei vieną kartą: Ar kelionės tikslas apsistojant viešbutyje prie oro uosto visuomet būna panašus?	10. Jei atsakėte į 8 klausimą, kad daugiau nei vieną kartą: Jei keliaujate darbo tikslu, ar visuomet renkatės viešnagę pats, ar tai daro kitas darbuotojas įmonėje?	11. Kokie faktoriai motyvuoja Jus rinktis viešbutį prie oro uosto, o ne kitoje miesto vietoje?	12. Kokio tipo kambarį dažniausiai užsisakote viešbutyje prie oro uosto? Jei buvo vieną kartą: Kokio tipo kambarį užsisakėte viešbutyje prie oro uosto?
Asta Vasiliauskaitė	Taip, panaši.	Įmonė duoda siūlymus, iš kitos pusės dirbau daugiausia darbuose, kur pats pasirūpini viskuo tik reikia žinoti ribas, kuriose galima rinktis.	Dėl to, kad dažniausiai tas skrydis buvo tik tarpinė stotelė ir skrydis buvo arba anksti labai arba vėlai. Tai nežinia kaip su transportu būna ir pan., tai, kad būtų paprasčiau.	Kadangi taip keliauju tikrai darbo reikalais arba į konferenciją, tai patį pigiausią, vienvietį ir tikrai tai nėra svarbu. Tai nėra poilsio kelionė ir pan., tai tiesiog pernaktvoti.
Kostas Šakenis	Dažniau asmeninių kelionių metu, bet yra tekę ir darbinių komandiruočių metu.	Galima sakyti, kad pats pasirinku, nors būna atvejų, kad nėra kaip pasirinkti, nes organizuojama, pavyzdžiui,	(Kaip suprantu, pagrindiniai faktoriai rinktis viešbutį prie oro uosto, tai būtų vėlyvi arba ankstyvi skrydžiai ir tiesiog patogi vieta?)	Aš nekalbu apie komandiruotinus, tai ten pats nesirenki, nei ką. Ten būna kompanijos didelė rezervacija, o kai pats renkuosi tik ekonominius

		konferencija, kur iš visų pasaulio galų suskrendame, tai tiesiog įmonė pasirenka viešbutį šalia oro uosto, kad būtų patogiau ir pataupyti kelionės išlaidų, nes viskas sueina į kompanijos sąskaitą.	Tai būtų pirmas dalykas. Antras dalykas, jeigu nuomoji automobilį, tai, kai atskrendi vėlai vakare, daugelis nuomos punktų nedirba, o jei dirba, tai kam už tą naktį papildomai mokėti. (Kartais para prasilenkia, tai sutaupai parą ir jei išskrendi, kad būtų mažiau rizikos ir visko, tai atvažiuoji netoli oro uosto ir tuomet bet koku būdu pasieksi jį).	variantus, nes tik pernaktvoti man tereikia, daugiau man nieko nereikia.
Respondentas1	Darbo / poliso.	Pats.	Tik dėl lay overio, kai turi dvylika, keturiolika laisvų valandų ir nenori būti visą laiką oro uoste. Kitu atveju, jei esi šiaip mieste, atvažiuoji į final destination, tai nori viešbučio, kuris yra senamiesčio centre, kad galėtum pamatyti miesto privalumus.	Jei kalbant apie kainą, tai pigiausias, ekonominis.
Mantas Krisitjonas Kuliešis	Būna ir darbo reikalais, bet būna ir poilsio.	Kai su darbo reikalais, tai daro įmonė, ar atsakingas asmuo, bet dažnai tenka ir pačiam.	Visų pirma, kad tai yra artimiausias taškas nuo oro uosto. Priklauso nuo to, koku tikslu skrendu. Jei yra darbo tikslai ir konkrečiu atveju, turime reklamą filmuoti prie oro uosto, tai ir viešbutis buvo prie oro uosto. Taip pat šis oro uostas yra gerai ankstyviems skrydžiams, nes Londone oro uostas yra gana toli nuo miesto.	Dažniausiai standartinį dvivietį.
Aleksėjus Zubcovas	Tokius viešbučius priskirčiau labiau prie verslo kelionių.	Renkuosi pats.	Skrydžio laikas. Tai būtų vienas pagrindinių faktorių. Vėlgi klausimas – kelionės tikslas.	Kadangi buvome keturi, tai buvo du atskiri kambariai. Tai kambarys skirtas dviem.
Reda Juodišūtė	-	-	Blogos sąlygos miegoti oro uoste ir kai yra persėdimas kitam skrydžiui.	Ekonominis
Agnė Gumbytė	-	-	Jungiamasis skrydis.	Šeimyninis kambarys.
Respondentas2	Ir darbo ir poilsio.	Pats, per įmonės sistemą, kuri panaši į Expedia.	Ypatingai jeigu reikia išvykti anksti ryte arba tenka apsistoti viešbutyje prie oro uosto, jei būna tranzitinis skrydis. Bet dažniausiai, jeigu jie būna tranzitiniai, tai būna, kad vėlai atskrendi ir tada vėlai išskrendi, tai kartu kaip ir eina. Niekada nesu apsistojęs viešbutyje, jeigu atskrendi ryte, o skrydis vakare. Tada net neapsistaju. Tie du faktoriai kartu eina. Realiai tik naktį svarstau galimybę, niekada nesu viešbutyje prie oro uosto apsistojęs daugiau nei vienai nakčiai.	Dažniausiai KING SIZE arba QUEEN SIZE bed. Kad vonia normali būtų. Dažniausiai man patinka walking shower vietoj to, kai į vonią reikia lipti. Kai žiūriu nuotraukas, dažniausiai žiūriu, kokios yra vonios nuotraukos ir pats viešbučio interjeras.
Respondentas3	-	-	Kuomet anksti skrydis kitą dieną, verslo turbūt visokie skrydžiai. Na ir viskas.	Standartinis.
Beatričė Misiūnaitė	-	-	Jei keliaujam į tolimą šalį ir yra persėdimas ir galbūt pamatyti miestą, bet ir kartu spėti į lėktuvą, tai tokiu atveju arba, kaip ir dabar buvo, kad buvo nukeltas skrydis.	Ekonominės klasės paprastą kambarį.

Silvija Butkutė	-	-	Prie oro uosto rinkčiausi tik tuo atveju, jei reiktų greitos nakvynės ir nebūtų daug laiko iki kito skrydžio. Visais kitais atvejais, nesirikčiau viešbučio prie oro uosto.	-
Respondentas4	Būna ir darbo tikslais. Dažniausiai būna, kai yra skrydžiai, kurie turi laiko tarpą ir naktį turi praleisti viešbutyje kuris yra netoli, kad būtų patogiu.	-	Dažniausiai būna, kai yra skrydžiai, kurie turi laiko tarpą ir naktį turi praleisti viešbutyje kuris yra netoli, kad būtų patogiu.	Paprasčiausią.
Giedrė Minkevičiūtė	-	-	Užtikrinti, kad gera izoliacija būtų. Nežinau, kokie faktoriai turėtų būti, kad žmogus norėtų nakvoti prie oro uosto. Vienintelė aplinkybė, jeigu jam reikia anksti arba vėlai skristi.	Dažniausiai tai dvivietį standartinį.
Rokas Zaveckas	Beveik visada toks pats, į kalnų slidinėjimo varžybas.	Pats.	Tai visą laiką faktorius būna kažkoks jungiamas skrydis ir man tiesiog reikia pralaukti visą naktį oro uoste arba atvažiuoti prieš skrydį anksčiau, arba atvirkščiai labai vėlai atskrendu ir nepatogu išvažiuoti, tai visą laiką būna vienos nakties nakvynė susijusi su skrydžiu.	Standartinį, ekonominį. Neieškau kažkokio prabangaus kambario.
Ieva Poškutė	-	-	Priklauso nuo to, koks susisiektis su miestu. Jeigu būtų verslo kelionė ir ką viešbutis gali pasiūlyti aplink save. Susisiektis pagrinde ir ką viešbutis gali pasiūlyti aplink save.	Tai buvo du dviviečiai kambariai. Standartiniai.
Rokas Badaras	-	-	Arti nuo oro uosto, plus arti automobilių nuomos vieta.	Ten buvo butas, šeimininko name.
Gabrielė Butkutė	-	-	Skrydžio laikas – jeigu labai anksti ryte ar itin vėlai vakare, ieškau viešbučio kuo arčiau oro uosto.	Double room.
Jelena Rusakova	Pagrindė oro uosto viešbutyje apsisistojau verslo reikalais, tačiau kartais renkuosi oro uosto viešbučius keliaujant asmeniniais reikalais, kad išvengti spūsčių kelyje išvykstant ryte. Taip pat būna įskaičiuotas business room, kur galima atspausdinti reikiamą medžiagą bei pasinaudoti stacionariu kompiuteriu esant poreikiui.	Kelionių partneris renkasi tinkamiausius variantus, o mes jau išsirenkame tinkamiausią visais atžvilgiais viešbutį. Kelionių partneris – kelionių agentūra Baltic Clippers.	Lengvas susisiektis su klientu ofisais, kaip ir trumpas kelionės laikas iki oro uosto, ypač svarbu, kai skrydis numatomas per piko valandas.	Standartinį vienvietį / dvivietį (priklausomai nuo kainos, kas labiau apsimoka).
Eglė Ivanovaitė	Panašus.	-	Norėjosi išsimiegoti, poilsis prieš skrydį.	Standartinį.

Respondentas	13. Ar svarstytumėte galimybę ilgo persėdimo metu laukti skrydžio ne oro uoste, o prie jo esančiame viešbutyje? Jei ne, kodėl?	14. Bendrai, kur dažniausiai ieškote galimos viešbučio rezervacijos internete?	15. Kokia informacija, renkantis viešbutį internete, Jums yra aktuali?	15.1 Ar svarbu yra viešbučio interjero ir išorės nuotraukos? Ką jose pastebite? Kas daro teigiamą arba neigiamą įspūdį?
---------------------	---	---	---	--

Asta Vasiliauskaitė	Tikriausiai taip, nes jeigu laukti reiktų ilgiau nei 4 val., tai norisi nusnausti, pavalgyti ir pan., o oro uostas ne visada tokia gera vieta tam.	Dažniausiai Booking.com, nes Airbnb esu bandžius, bet man nepatiko, nes Airbnb lokacijos būna dažniausiai miesto ribose arba už miesto, tai kur nors prie gražios gamtos ir pan. Už miesto, prie oro uostų Airbnb turi labai mažai pasiūlymų. Kitas dalykas, kai skrydžiai anksti ir apsistoji tik pernaktuoti, nori kuo mažiau turėti kontaktų su žmonėmis ir kuo mažiau laiko sugaišti, o Airbnb ir kitose platformose kitokie sprendimai ir ten reikia daugiau kontaktuoti su žmonėmis, Booking.com paprasčiau. Bet, pavyzdžiui, į vietą, kur paskutinį kartą Milane buvo, tai ten irgi buvo svečių namai, bet per Booking.com užsakymas, tai ten labiau ne viešbutis, bet tokie apartamentai. Tai ten pats apartamentų savininkas pasitikdavo svečius ir nuveždavo atgal į oro uostą.	Jeį viena keliauju. Mes čia kalbame jei prie oro uosto? Jei prie oro uosto, tai kuo paprasčiau, vienvietis, dažniausiai kaina čia žaidžia, nes ten norisi paprastai, greitai, pigiai. Šitoje vietoje kaina žaidžia. Jei įmonė apmoka, tai norisi kuo paprasčiau, niekas ten nemoka už komfortus.	Kai keliauju darbiniais reikalais, tai yra visiškai nesvarbu. Svarbu, kad būtų lengvai pasiekiamas tikslo vieta, kad nereiktų ilgai keliauti, vieta dažniausiai. Kai keliauji poilsiniais tikslais, tada rūpi ir komfortas ir gera patalynė, kad faini pusryčiai ir tuomet reviewsus pasižiūri. Dabar turėsiu po kelių savaičių poilsinę kelionę, tai žiūriu tokius aspektus kaip vieta, komfortas, kaina vistiek pasižiūri, nes yra riba, kurios nenori peržengti, bet už kainą, kurią gali mokėti, tai maksimum komforto, vietos ir pan.
Kostas Šakenis	Jeigu per naktį, tai natūralu, kad imčiau viešbutį, jei ten mažiau nei 8 valandos, tai nėra prasmės. Tai kalba eitų apie naktį.	Booking.com	Vertinimas, ne mažiau 8, pradedu nuo aukščiausių vertinimų ir pasižiūriu kainą, tuomet pasižiūriu, nu tarkim yra ten 9+, tada 8+, tai pasižiūriu skirtumą tų kainų, jei jis ten nedidelis ir pan. Tai išrūšiuoju iš pradžių kainą, tuomet užsiduo du vertinimus ir tuomet kainą, bet tuomet skaitau visus tuos vertinimus, ne viską apskritai, bet peržvelgiu.	Nuotraukas peržiūriu, ypač, susidariai įspūdį ne tik apie kambarį, bet jeigu daugiau nuotraukų matai, tai galbūt kambario gali būti graži nuotrauka, bet jei pamatysi bendras erdves, restoraną ar valgyto patalpas, tai gali tikresnę vaizdą susidaryti. Iš išorės, tai lengviau pastatą atpažinti, o kitas, tai bendrą vaizdą susidaryti. Tai nuotraukos man yra svarbu.
Respondentas1	Taip	Bandau sugalvoti, iš esmės tai pagrįdė būtų AirBNB. Verslo reikalais – per Booking.com yra patogesnė aplinka, su įmonės kortele patogiau ten.	Vieta yra vienas svarbiausių faktorių, kaina, ar turi wifi, ar yra kokie kiti dalykai, pavyzdžiui facilities, amenities, ar yra baseinas viešbutyje, gymas, ar yra restoranas, baras ir taip toliau. Jei tai yra Airbnb, tai kas yra įskaičiuota į kainą, ar yra skalbyklė, nes kai kur nėra, ar yra wifi, nu wifi beveik visur būna. (Ar pastebite nekokybišką, negreitą wifi, ar visur būna ir būna geras?) Su Airbnb nėra problemos, su viešbučiais gal. Tas prastas man buvo porą kartų Azijoje ir Amerikoje, bet ne Europoje.	Geros nuotraukos daro įspūdį, bet Booking.com tuo yra gudraujama, tai yra, kad prastos kokybės viešbučiai yra nufotografuojami labai gerai arba puikiai, bet nuotraukos leidžia suprasti interjero detales, kurios yra galbūt svarbios tam, kad pasižiūrėti, kokio lygio yra viešbutis. Jei kalba yra apie Booking.com, tai labiau žiūriu į reviews, į balą. Komentarų iš viso nežiūriu, tik balą. Nelabai net žinau, kur jie yra ir nelabai atkreipiu į juos dėmesį, interfače padarytas toks. Praskrolinu, kol pamatau kainas ir ten jis baigiasi pas mane. Tai taip dažniausiai.

Mantas Kristijonas Kuliešis	Jei tas persėdimas yra nemažai valandų, bent jau kokios 8, tada apsvarstyčiau, jei 6 ir mažiau, tada pagalvočiau.	Dažniausiai Google arba per Google Maps.	Žinoma kaina, kad viešbutis turėtų bent jau 3 žvaigždučių įvertinimą ir dažniausiai tai lemia žmonių komentarai, atsiliepimai prie to viešbučių, dažniausiai per Google arba svetainėje.	Manau, kad, bent jau man, yra svarbu. Jei yra šviesios ir kokybiškos, nuotraukos sudaro teigiamą įspūdį ir pritraukia dėmesį.
Aleksėjus Zubcovas	Tikrai ne. Aš geriau skirčiau laiką, jei galiu išeiti iš oro uosto, tai svarstyčiau geriau pasivaikščioti.	Per Booking.com	Pirma tai kaina, paskui, aišku, žiūriu vietą pagal adresą. Jei reikia šalia centro, tai šalia centro, jei reikia šalia oro uosto, tai šalia oro uosto.	Tikrai svarbu interjero ir, jeigu galima pasakyti, netgi viešbučio išorė, nes nesinori eiti š viešbutį, kur būtų gėda užėti vien tik dėl jo išvaizdos. Kaip pavyzdys, man labai patiko vienas iš Vilniaus pavyzdžių, tai Kauno gatvėje esantis Rock Star hotel. Jis gryną tokio lygio, kaip reikia.
Reda Juodišytė	Taip.	AirBNB arba hostelyje, Booking.com Taip pat visokiose kelionių planavimo tinklapiuose, google paieškoje, TripAdvisor ir panašiuose.	Kaina, virtuvė kad būtų prieinama, kad galima būtų pasigaminti maistą. Internetas tikrai, kad būtų, nesu susidūrusi su lėtu internetu.	Taip. Svarbu aplinka, darbuotojai. Svarbu, kad būtų šilta, nes teko nakvoti hostelyje, kuris buvo labai šaltas. Nebuvo jauku, norėjosi pereiti į kitą viešbutį.
Agnė Gumbytė	Priklauso nuo laukimo laiko. Mano patirtimi teko laukti daugiau nei puse paros, tad pasirinkime pailsėti oro uosto viešbutyje.	Booking.com	Kaina, lokacija, interjeras, pusryčiai.	Svarbu estetiškas vaizdas ir patogumai man yra aktualu. Kambario ir bendra valgomoji salė.
Respondentas2	Niekada nesu apsistojęs viešbutyje, jeigu atskrendi ryte, o skrydis vakare.	Asmeniškai, tai naudoju dažniausiai Expedia, nes man patinka, kad galima įvesti oro uostą ir iš karto išmeta spinduliu, kokie viešbučiai yra. Būna kartais, kad nutolę būna trys, keturi kilometrai, tada žiūri ar būna shuttle bus, kuris dažnai važiuoja pavyzdžiui. Man labai dažnai tenka Melburne tuose viešbučiuose nakvoti, tai tas svarbu, kad būtų shuttle bus, nes kai kurie viešbučiai dažnai labai važinėja, o kartais vieną kartą į pusvalandį, tai nesinori laukti.	Būna kartais, kad nutolę būna trys, keturi kilometrai, tada žiūri ar būna shuttle bus, kuris dažnai važiuoja pavyzdžiui. Man labai dažnai tenka Melburne tuose viešbučiuose nakvoti, tai tas svarbu, kad būtų shuttle bus, nes kai kurie viešbučiai dažnai labai važinėja, o kartais vieną kartą į pusvalandį, tai nesinori laukti.	Kai žiūriu nuotraukas, dažniausiai žiūriu, kokios yra vonios nuotraukos ir pats viešbučio interjeras. Dažniausiai, kaip ir minėjau, vonios nuotraukos man numeris vienas yra ir pats interjeras tiesiog pajauti, ar tai yra naujas viešbutis ar renovuota pavyzdžiui. Nes jeigu viešbutis senas tai ir kambarys nelabai jaukus. Tai turbūt tai. (Galbūt esate pastebėję neatitikimų tarp nuotraukų ir realaus vaizdo viešbutyje?) Nelabai tekę susidurti su viešbučiais prie oro uosto, bet yra tekę su kitais viešbučiais, bet man atrodo, kad kai renkiesi viešbutį prie oro uosto, tu jautiesi, kaip kokiame tranzite, man atrodo, kad tie receptoriai pagal ką tu sprendi ar čia gerai ar blogai yra tokie labiau nušlifuoti, kažkokių, lūkesčių kažkokių nebūna didelių. Nes žinai, kad nebus kažkokio vaizdo į kažką tai, žinau, kad bus visada ten aukštos kainos maistas, bet reik būti labai naiviam, kad, kai renkiesi viešbutį prie oro uosto, kad būtų labai wow, kaip atostogos.
Respondentas3	Ne, nes apie 8 valandas praleisti oro uoste yra ne ilgas laiko tarpas ir eiti iki viešbučio užtrunka.	Booking.com	Vieta ir kaina.	Skiriu tam dėmesio.
Beatričė Misiūnatė	Taip, be abejo.	Tai Booking.com arba būna apskirtai atsitiktiniai puslapiai, kur turistai keliau rekomenduoja tam tikrus	Į lokaciją. Kad būtų patogus susisiekimas iki visų turistinių vietų. Tuomet įvertinimas kitų žmonių, nes jis ne veltui yra. Tuomet, ar įeina pusryčiai ar ne, nes smagu atsikelti ryte ir	Išorės gal nelabai. Pats interjeras tikrai taip. Visgi miegas kažkaip asocijuojasi su higiena ir švara, tai turi švariai atrodyti, žiūriu ar dušas tvarkingas, ar vonia tvarkinga, ar apskirtai užtektinai vietos

		viešbučius, blogus skaito. Booking.com būtų numeris 1 ir asmeniniai tinklaraščiai. Asmeniniai tinklaraščiai būtų internetinio puslapio tipo.	matyti įskaičiuotus pusryčius. Jei yra šilti kraštai, tai ar turi lauke baseiną ar ne. Dar sporto salė.	yra duše ir vonioje, kad nebūtų ten, nežinau, kažkokio nykštukinio dydžio vonios kambarys. Eksterjeras nelabai turbūt.
Silvija Butkutė		Per Booking.com ir Airbnb.	Kaina, lokacija, ar duoda pusryčius, ar būna fenas ar būna lygintuvai, ar turi internetą. Jei keliauju su automobiliu, ar turi parkingo aikštelę.	Taip, žinoma kreipiame dėmesį į nuotraukas. Nors ne tiek į nuotraukas, nuotraukos gali būti ir prastesnės, daugiau dėmesio kreipiu į atsiliepimus ir žmonių komentarus. Tai jei netgi nuotrauka ir prastesnė ir galbūt geri komentarai turėtų didesnę įtaką.
Respondentas4	Jei naktį.	Esu Booking fanė, man labai patinka platforma, appsas. Bandžiau kitas sistemas, Airbnb, tai žinokit man labai nepatiko. Airbnb man nepatiko dėl savo paslėptų mokesčių, o šiaip kitokių sistemų net neieškojau turbūt.	Šiaip priklauso turbūt nuo kelionės tikslo ir nuo trukmės. Jei keliauju verslo tikslais tai man svarbu patogus susisiekimai, ir būtų gerai, kad būtų pusryčiai. Jei keliauji atostogoms, tai kitų dalykų ieškai. Kartais baseinas yra pagrindinis kriterijus.	
7. Giedrė Minkevičiūtė	Taip	Dažniausia Booking.com, Kartais pasižiūriu Airbnb.	Vienas iš įdomesnių faktorių yra pasižiūrėti kaip sienai viešbutis gyvuoja, nes senas viešbutis, jis bus jau ne kokios kondicijos. (Dar priklauso nuo to, kada buvo daryta renovacija.) Kitas dalykas, priklauso, ką veiki. Jei atstogauji prie jūros, svarbu yra atstumas, jeigu keliauji ir nori kitą dieną iškristi, tai svarbu atstumas. Ir kiti būna papildomi dalykai. Įskaičiuoti pusryčiai, nemokamas baseinas. Tai tokie benefitai, priklauso ką veiki, visada priklauso ką veiki.	Teikiu labai didelę svarbą, nes būna ir šiaip, kad nuotraukos neatitinka realybės, bet tada galiausiai tiesiog gali nueiti į Google mapsus ir pasižiūrėti, kaip atrodo visas.
6. Rokas Zaveckas	Taip, būtent šiais atvejais ir svarstau. Jei atšauktų skrydį, mąstyčiau tikrai, visą laiką, šimtu procentu, bet ieškodamas per Booking.com ir Airbnb, sprendimą priimčiau pagal tai, kiek tai man kainuotų. Nes sprendimą turi priimti ar važiuoti kažkur nakvoti, ar praleisti oro uoste, nes tada pasisveri, kiek tau verta patogiai tą naktį praleisti. Bet jei matyčiau, kad gera kaina prie pat oro uosto, viskas paprasta ir lengva, tada tikrai rinkčiausi viešbutį.	Tai visą laiką tos pačios platformos, Booking.com arba Airbnb, kartais pasiieškau tiesiog internetiniame puslapyje, jei matau, kad per mažai įtartinai ten variantų yra Airbnb arba Booking.com	Tai kaina, vieta. Visą laiką svarbiausi dalykai būna. Labai dažnai žiūriu informaciją apie internetą, nes dažnai taip būna, kad visi viešbučiai turi, bet dažnai per lėtą. Tai dažnai paieškau kažkokių komentarų apie internetą. Daugiau kaip ir nieko, pagrindiniai.	Svarbu, nes vis tiek, kai renkiesi kambarį nori, kad matytųsi padorus kambarys, nebyra sienos. (O interjeras pats svarbu, ar jis modernus, ar klasikinis?) Svarbu tiesiog, kad jis gerai atrodytų, kad nebūtų ten vienas kambarys modernus, o kitas neaišku koksai. Kad matytųsi, kad vientisa, kokybiška ir švaru.
5. Ieva Poškutė	Tikrai svarstyčiau.	Dažniausiai booking.com	Aktualiausia yra viešbučio vieta, kainą visą laiką pasižiūri, ar yra pusryčiai. Pats viešbutis, kad būtų švarus ir tvarkingas. Švarą sprendžiu pagal nuotraukas, kaip atrodo	

			kambariai.	
4. Rokas Badaras	Jeigu reiktų laukti per naktį, tada taip, o jeigu kelias valandas, tada ne. Pagrindė dėl kainos.	Per Google paiešką.	Kaina, ir vieta.	Nesvarbu.
1. Gabrielė Butkutė	Taip, jeigu persėdimas būtų ilgesnis nei 24h.	Booking.com arba airbnb.com	Kaina, atstumas nuo centro, įskaičiuoti pusryčiai, klientų atsiliepimai.	Taip. Jeigu viešbutis gražus, labiau atkreipiu į jį dėmesį. Man svarbu modernus bei naujas interjeras, švaros bei tvarkos įspūdis. Neigiamą įspūdį daro tamsūs kambariai, seni baldai.
2. Jelena Rusakova	Jei persėdimo laikas būtų apie 8 valandas, tikrai svarstyčiau. Ilgu persėdimu metu norisi išsitiesti kojas, kai persėdimas naktinis – papildomos kelios valandos miego irgi nepakenktų, ypač jei kita diena numatomi susitikimai. Galimybė pasinaudoti dušu, atsipalaiduoti ir geras WiFi (keliaujant darbo reikalais).	Dažniausiai naudojuosi booking.com arba airbnb.com	Atkreipiu dėmesį į komentarus, ar viešbutis švarus, tvarkingas, tylus (kad galima būtų gerai pailsėti bei dirbti). Taip pat atkreipiu dėmesį į kainą, pusryčių meniu, WiFi.	Svarbiausia kad viešbutis būtų švarus bei tvarkingas. Teigiama įspūdis apie viešbutį palieka jauki aplinka (pvz. jaukiai įrengta kavine ar viešbučio lobby), „šiltos“ spalvos bei klasikinis interjeras. Viešbučio nuotraukos iš išorės turi būti tvarkingos, su švaria aplinka, perduodantys saugią atmosferą. Neigiamą įspūdį paliktu nuotraukos, kuriose matytųsi šiukšlės, „klubieciū“ susibūrimas, baro/naktinio klubo ar pan. artumas.
Eglė Ivanovaitė	Taip.	Čia geras klausimas, kiek dažnai aš perku skrydį ir viešbutį. Dažnai perku skrydį, kai viskas būna suorganizuota. Tai tokiu atveju, pasižiūri kelionių agentūroje pasižiūri pagal viešbutį, pasižiūri atostogas. Jei perki savaitgalinę kelionę tai dažniausiai per AirBNB ir Booking.com. Šiuos puslapius naudoju dažniausiai.	Aktualu yra lokacija, tuomet žiūri ar jis atitinka, ar komfortiškas yra. Žiūri ar ten bendras, atskiras yra tau priklausantis vonios kambarys, ar tai viešbučio tipo, ar tai buto tipo. Tai pasižiūri tokius tau tinkančius patogumus ir aišku kainą žiūri. Jei atvirai, tai kainą gal pačioje pradžioje filtruojasi, nes pačius brangiausius, pasižiūri, norisi rasti komfortišką variantą, kuris atitiktų tavo finansines galimybes.	Svarbu. Pasižiūri bendrą vaizdą. Man yra labai svarbu švara. Natūralu, kad kažkokiam sugriuvusiam mediniame namelyje aš tikrai nesinormuočiau, bet lygiai taip pat viešbučio prasme, jei matytum, kad viešbutis yra apgriuves ir yra tamsu, tai atbaidytų tikriausiai.

Respondentas	15.2 Ar Jums yra svarbi viešbučio reputacija, jo prekės ženklo žinomumas? Ar svarbu yra žvaigždučių kiekis?	15.3 Ar svarbios yra papildomos paslaugos, tokios kaip nemokamas transportas į / iš oro uosto? Kokias nemokamas papildomas paslaugas viešbučiuose dažniausiai pastebite? 15.4 Kiek Jums svarbu yra į kainą įskaičiuoti pasiūlymai (pvz. pusryčiai)? Kokius pasiūlymus dažniausiai pastebite?	15.5 Ar Jums svarbu, renkantis viešbutį internete, jame patiekiamas maistas, restorano / baro kokybė? Ar aktualu matyti maisto nuotraukas?	15.6 Kiek svarbu yra kitų žmonių atsiliepimai apie viešbutį? Kiek skiriate tam dėmesio?
Asta Vasiliauskaite	Tai yra skirtingi dalykai, bet žiūriu į žvaigždučes. Kalbant apie reputaciją viešbučio, tai kadangi nelabai žinau apie tas reputacijas, tai neieškau internete, kas ką kalba. Booking.com visada pasižiūriu reviews. Visada pasižiūriu, kas parašo atsiliepimus, nes Azijos šalių ir Vakarų Europos keliautojai pagal mentalitetą skiriasi. Man atrodo, jog pietiečiai labiau linkę skųstis, todėl jų atsiliepimai man mažiau aktualūs.	-	-	-

Kostas Šakenis	Oj ne, iš esmės tam neduodu tokios reikšmės. Pasižiūriu dar, tiesą sakant, kad pusryčiai būtų ir pasižiūriu atsiliepimus apie maitinimą. Jeigu yra panašūs viešbučiai, panašios kainos, tai galbūt skiriasi pusryčių meniu vertinimas.	-	-	-
Respondentas1	Reputacija bei prekės ženklas nelabai rūpi, nes svetimoje šalyje nieko negirdėjęs, galbūt smagu apsisiti tinkliniuose viešbučiuose, bet iš patirties sakau, kad jie yra šiek tiek brangesni. Jei asmeninems priežastims keliauju, ne darbo, tai didesnį dėmesį skiriu kainai ir norisi išsirinkti tą šiek tiek pigų variantą, kuris būtų geras. Jei iš visų trijų, tai kreipiu dėmesį į žvaigždutes, bet nuotraukos šiuo atveju turi didžiausią svertą, nes žvaigždutės, mano supratimu, yra, pavyzdžiui, jei jis turi baseiną ir kitus dalykus, tai jis gali turėti atitinkamą skaičių žvaigždučių, tad senas viešbutis turintis šiuos dalykus, gali turėti daug žvaigždučių, nors interjeras nepatenkina mano lūkesčių. Mieliau apsistočiau geriau atrodančiam viešbutyje su mažiau žvaigždučių.	Niekada nesinaudojau pervežimu, nes jis nėra patogus. Jis važiuoja tik kas kažkiek laiko. Kadangi norisi turėti jį, kada nori, tai naudoju Uber. Tos paslaugos, kurios papildomos, fainos yra: gėrimas pasitinkant arba nemokamas sporto klubas, arba nemokamas baseinas. Manau, kad mieliau rinkčiausi tą variantą, kuris yra pigesnis ir neturi visų pasiūlymų, nei brangesnį ir su pasiūlymais, nes ne visada juos išnaudoju. Jeigu būtų pasirinkimas, kad apmokėk 12 EUR už pusryčius, negu, kuriame būtų jau įskaičiuoti pusryčiai.	-	Jei kalba yra apie Booking.com, tai labiau žiūriu į reviews, į balą. Komentarų iš viso nežiūriu, tik balą. Nelabai net žinau, kur jie yra ir nelabai atkreipiu į juos dėmesį, interface padarytas toks. Praskrolinu, kol pamatau kainas ir ten jis baigiasi pas mane. Tai taip dažniausiai.
Mantas Kristijonas Kuliešis	(Sakot, daugiau nei 3 žvaigždutės. Kodėl daugiau ne 3?) Dažniausiai iš patirties, yra aptarnavimas, pusryčiai įskaičiuoti, aplinka, tai žodžiu esu buvęs ir 2 žvaigždučių, tai galima buvo skųstis tais visais dalykais.	Nemokamas, tai nežinau. Kai kuriuose viešbučiuose būna įskaičiuoti pusryčiai kaip paketas, gana svarbu, manau. Tokių kitų nemokamų kaip ir nesu pastebėjęs. Kaip ir minėjau, pusryčiai svarbu, o papildomi pasiūlymai, teko pastebėti, kad kambaryje siūlomi pietūs ar pusryčiai ir taxi, kad iškvieštų ir atvažiuotų reikiamu metu.	Gana aktualus, nes kai kurie viešbučiai maitina tikrai kokybiškai, skaniai, o kiti viešbučiai turėtų dar patobulėti. Ne visada būna pateiktos maisto nuotraukos ir nuvažiavus tikrai tenka nusivilti, nes būna maistas nekokybiškas ir nesinori valgyti.	Iš pradžių žiūriu reitingą, o tada skaitau ir žiūriu, kodėl toks reitingas. Manau, kad keturios žvaigždutės iš penkių yra gerai.
Aleksėjus Zubcovas	Turbūt, kad reputacija, ta prasme, turi labai garsiai kažkas atsitikti, kad kažkas sužinotų apie tą vardą ir panašiai, tai labiau į žvaigždučių kiekį orientuojasi.	Labai svarbu, kad būtų šaldytuvai su maistu. Ir kartais pagalvoju, kodėl vanduo yra mokamas. Bent jau vanduo galėtų nemokamas. Ne dėl to, kad gaila būtų mokėti, bet vis tiek. Tada, nežinau, dėl pusryčių, pietų, labai atsižvelgia, pavyzdžiui nemokami pusryčiai kaip benefitas. Nemokamas wifi jau visur.	Visai būtų lengviau apsispręsti dėl viešbučio, nes maistas iš tikrųjų vienoje vietoje gali būti labai skanus, kitoje ne. Nesuprasi dėl ko.	Taip, kai nežinau vardo to viešbučio, tai tikrai atkreipiu dėmesį į komentarus žmonių, ką rašo, atsižvelgiu į lokaciją. Žmonės labai dažnai rašo apie lokacijos gerumą.
Reda Juodišytė	Ne, svarbu yra komentarai, atsiliepimai.	Kad būtų virtuvėlė. Smagu, kai yra nemokami pusryčiai. Šiaip į papildomas paslaugas nežiūriu, stengiuosi išlaikyti kelionę kuo pigesnę.	-	Svarbu komentarai, atsiliepimai.

Agnė Gumbytė	Priklauso, kokį biudžetą tuomet gali paskirti. Viešbučio žinomumas man asocijuojasi su kokybiškais pusryčiais.	Jei leidžiuosi į turistinę kelionę, tai dažniausiai išsinuomuoju savo transportą. Poilsinei kelionei transportas manau svarbus. Pusryčiai, renkantis viešbutį, man yra vienas svarbiausių faktorių	Labai aktualu maisto kokybė ir estetiškos nuotraukos	Jei daug panašių variantų, tuomet aktualu
Respondentas2	Dažniausiai žiūriu į žvaigždučių ženklą keturių ar penkių. Apie brandus, nežinau žinokit, esu prisirišęs prie poros viešbučių brandų, bet su oro uostais mažai kartais pasirinkimo būna, kur koksai viešbutis, kokios linijos.	Pusryčių nelabai žiūriu, nes dažniausiai oro uosto lounge būna pusryčiai, tai nelabai yra reikalo ir jei nori ten pavalgai. Rytais, tai norisi maksimaliai gerai išsimiegoti, į dušą ir išvažiuoti. Tai gal prisideda tas, kad būtų gerai transportas, kad įskaičiuotas būtų, nes būna viešbučių, kuriuose transportas įskaičiuotas nuo viešbučio ir atgal įskaičiuotas kartais į kainą būna, o kartais netikėtai papildomai reikia mokėti, juokinga tai.	-	Taip, dažniausiai žiūriu ir suprantu, kad kiekvienas turi savo skirtingą nuomonę ir bus kažkokių neigiamų atsiliepimų ir panašiai, aš pasižiūriu, kokie yra įvertinimai ir jeigu Trip Advisor pasižiūriu, kad būtų bent jau virš 4 taškučių. Dažnai pasiskaitau paskutinio mėnesio nes jie šviežiausi. Kartais būna, kad viešbutis pasikeitė ir tie visi negatyvūs senesni komentarai būna neaktualūs.
Respondentas3	Tam taip pat skiriu	Taip, atsižvelgiu į tai. Pusryčius tikrai pastebiu, labai didelis privalumas. Daugiau gal nieko.	Labiau patinka švedišką stalą. Pagal tai.	Skaitau komentarus. Atsižvelgiu į atsiliepimus.
Beatričė Misiūnatė	Visiškai tai yra nesvarbu.	Pasiėmimas ir nuvežimas labai svarbu, ypač kai keliaujama su sunkiu bagažu ir daug bagažo. Kažkokių tokių daugiau teikiamų paslaugų galbūt neteko išbandyti, kad galėčiau plačiau pakomentuoti.	Nelabai. Vis tiek daugiausiai valgau ne viešbučiuose, čia nėra esminis dalykas, pagal kurį rinktis viešbutį.	Tikrai žiūrim smulkiai į atsiliepimus ir atskirus atsiliepimus už švarą. Ir švara. Pavyzdžiui, vieni įvertina labai gerai, o kiti atsiliepimai, kur žmonės raštu išreiškia, kas jiems patiko arba nepatiko, tai galbūt kitiems sukelia kažkas nepatogumo, būna netvarkingas kambarys ar patalynė, tai skaitom.
Silvija Butkutė	Nesvarbu visiškai.	Neteko, kad būtų nemokamas pavėžėjimas iki oro uosto, jeigu būtų, žinoma, būtų labai gerai. Ir labai patogus. O daugiau, nežinau kokias nemokamas paslaugas gali teikti viešbutiai, tai neįsivaizduoju. Kalbant apie pusryčius, tai tikrai labai svarbu. Kaina su pusryčiais ir kaina be jų, svarbu palyginti.	Taip labai svarbu. Kuo daugiau aprašo, tuo geriau. Jeigu būna pateiktas meniu, būna nuostabu.	Visada. Ypač jei tai nežinomas viešbutis, negirdėtu pavadinimu, tai būtinai atsižvelgiu į komentarus ir nuomones kitų žmonių. Pagal komentarus dažniausiai pamatau ar švaru, nes žmonės dažniausiai pastebi tai, arba buvo išsiurbtas kambarys arba ne. Tai pagal komentarus.
Respondentas4	Bookinge dažnai žiūriu į reitingą, ir kad būtų daug atsiliepimų. Man tam tikras yra lygis žemiau kurio aš nebesvarstau ir niekada nerizikuoju. Klientų atsiliepimai, žvaigždutės yra svarbiau, negu prekės ženklas.	-	-	-

Giedrė Minkevičiūtė	Smagu visą laiką atsižvelgti, bet įvairiose šalyse jos yra skirtingos. Galvoju Turkijoje šešios žvaigždutės, Europoje kokios trys. Visada smagu atvažiuoti į kažkokį brandinį viešbutį, kurį gerai pažįsti ir ten tuos visus Kempinskius, Radisonus ir pan.	-	Nėra tiek svarbu, nes klausimas ar tu ten valgysi tam viešbutyje ar nevalgysi. Aišku, jeigu yra parašyta, kad būna pusryčiai, tai visada smagu pasižiūrėti kokie tie pusryčiai, ar gausi bandelę vieną ar gausi pilną švedišką stalą. Kažkiek nuotraukų smagu žiūrėti, bet ne kiekvieną nuotrauką iš arti.	Tai yra vienas iš svarbiausių faktorių. Žmonės nusako panašiai kaip viskas yra. Dar priklauso nuo šalies, Lietuvoje komentarai būna geri, pavyzdžiui Filipinuose būna komentarų įvairių ir reitingai visi būna tik apie 5-7, aukščiau 7 nerasi, tai čia irgi toksai subjektyvus dalykas, bet žmonės dažnai pasako, kaip yra.
Rokas Zaveckas	Prekės ženklas visiškai ne. Žvaigždučių skaičius, na, niekada nesidarau, kad žvaigždučių skaičius ir nežiūrėsiu. Visada visus peržiūriu, tiesiog svarbu, kad kaina atitiktų kokybę.	Tai visą laiką pastebiu maitinimą. Tai svarbu ar nesvarbu nuo situacijos priklauso manau. Jei įtrauktas maitinimas, žiūriu kokį kainos skirtumą sudaro tas maitinimas ir ar apsimoka man iš tikrųjų jį gauti. Ir jeigu jau noriu su maitinimu, man labai svarbu būna valandos, kuriomis suteikiami pusryčiai, nes labai dažnai tenka anksčiau išvažiuoti, nei prasideda pusryčiai ir tuomet tada tau jokios naudos iš tų viešbučio pusryčių. (Tai, kaip suprantu, Jums geriau būtų, jeigu būtų pasirinkimas tiesiog, ar įtraukti pusryčius ar ne, kad pamatyti vertę.) Greičiausiai taip.	Šiaip svarbu, bet labai sunku patikrinti, nes nelabai gali pasitikėti nei komentarais, nei pačio viešbučio nuotraukomis, nes visos būna paretušotos. Bet vis tiek atkreipi dėmesį, jei padori aplinka ir kažkokia virtuvės nuotrauka, tai greičiausiai ir maistas kaip minimum bus padorus.	Šiaip nelabai dažniausiai, per Booking.com atsižvelgiu jeigu būna Booking.com reitingas pats. Jei būna geras reitingas, tai daro tikrai įtakos, bet šiaip, jei skaityčiau, tai nebent turėčiau aiškų tikslą, reikia va gero interneto, tada tikrai skaityčiau ir komentarai daro įtaką.
Ieva Poškutė	Prekės ženklas - ne visada, į tai neatsižvelgiu. Daugiau dėmesio skiriu į atsiliepimus buvusių lankytojų.	Transportas nelabai. Svarbu yra įskaiciuoti pusryčiai. Galbūt dar kitos veiklos viešbutyje, jei poilsinė kelionė tai kokios nors kitos veiklos baseinas ir panašiai.	Taip, jeigu ieškau viešbučio su pusryčiais, tai ieškau vaizdų, kaip atrodo tie pusryčiai. Tiesiog pasižiūrėti maisto įvairovę ir kaip pateikiama, ar tvarkinga.	Manau, kad svarbu, jog atsiliepimai kitų keliautojų būtų iš panašių į mano šalių, nes vakarų Europos ir rytų Europos gyventojų požiūris į viešbutį skirsis, tai mes pamatom kitokį vaizdą.
Rokas Badaras	Jeigu nebuvo didelių nusiskundimų, tada nesvarbu.	Man svarbu yra pusryčių opcija. Tai padeda supaprastinti kelionę. Gan svarbu, bet jeigu kaina yra labai didelė, atsisakau jų. Man svarbiausia yra kaina.	Jeigu nėra didelių nusiskundimų, tada nesvarbu.	Jeigu objektyvi kritika, tada svarbu. Bet tikrai paskaitau komentarus apie viešbutį
Gabrielė Butkutė	Ne, nei vienas punktas nėra svarbus.	Žinoma, jog tai patraukia, tačiau dar svarbu ir kaina. Jeigu viešbutis siūlo nemažai nemokamų paslaugų, tačiau kaina – didelė, vis tiek jo nesirinkčiau. Dažniausiai pastebiu įskaiciuotus pusryčius, baseiną, parkingą. Dažniausiai pastebiu pusryčius bei parkingą ir jie yra svarbūs. Nebent nebūs galimybės jais pasinaudoti, nes būsiu be automobilio ar turėsiu išvykti dar prieš pusryčius.	Taip, nes mėgstu pusryčius. Jeigu atsiliepimuose pusryčiai nebūna gerai vertinami, dažniausiai renkuosi kitą viešbutį.	Labai svarbu, visada perskaitau bent dalį. Tačiau tik neigiamus, nes teigiami dažnai neparodo tikros situacijos.
Jelena Rusakova	Priklauso nuo šalies. Pvz, keliaujant Europoje drąsiai galima rinktis nedidelius viešbučius 2*-3*, tiek priklausančius tinklui, tiek privačiai valdomus. Tuo	WiFi © kadangi tai jau tapo mūsų neatsiejama kasdienio gyvenimo dalimi. Taip pat atkreipiu dėmesį į kavos/arbatos/vandens prieinamumą kambariuose	Restorano / baro kokybė nesvarbu, nes dažniausiai neaktualu. Tačiau, kaip jau minėta, pusryčių metu	Atsižvelgiu į savo kelionės poreikius. Tad kitų nuomonę perskaitau, bet ji nėra nulemianti, labiau dėl bendros

	pačiu laiku, vykstant Afrikos kontinento šalis, nedvejodama rinkčiausi tik pasaulyje žinomų viešbučių tinklus, pvz Intercontinental, Holiday Inn etc, nes jų standartai yra “fiksiuoti”, kas garantuoja kokybišką paslauga.	(dėl laiko skirtumo papildomas kavos puodelis kartais labai praverčia), transportas iš/j oro uostą. Keliaujant darbo reikalais svarbu būti ant ryšio ir turėti galimybę greitai patikrinti pašta, susisiekti su kolegomis. Nesirenkū viešbučių, jei juose neįskaičiuoti pusryčiai. Mano nuožūra, tai jau turi tapti privalomu dalyku įskaičiuotu į apgyvendinimo kainą. Išvažiuoti iš viešbučio kartais reikia pakankamai anksti, pvz 6-7 ryto, kai kavinės dar nedirba. Mieliau sumoku daugiau, bet pusryčiai privalo būti įskaičiuoti. Visa kita ne taip svarbu.	patiekiamo maisto nuotraukos bei kokybė praverčia. ☺	informacijos. Buvo atvejų, kai komentarai buvo ne patys geriausi, bet viešnagė pranokdavo lūkesčius. Ir atvirkščiai.
Eglė Ivanovaitė	Žinomumas ir prekės ženklas man asmeniškai nesvarbu, bet atsiliepimus pasižiūriu.	Dėl maitinimo tikriausiai arba pervežimas nuo oro uosto, tai gal tokius.	Kokybės iš to nuspręsti negaliu, bet man maistas yra svarbus. Atkreipiu dėmesį, ar tai bus paduotas kažkoks tiesiog sumuštinis, kurio galimai net atsakyčiau, ar pilni pusryčiai su gera kava, košės pasirinkimu, geri sumuštiniai. Ir tada renkiesi.	Komentarus pasižiūriu irgi. Kas būtent, ar tai buvo, kur ir man aktualūs dalykai, ar man jie neaktualūs.

Respondentas	15.7 Ar rinkdamiesi viešbutį, užsukate į jo svetainę? Kiek svarbos skirate jos patogumui ir išvaizdai?	15.8 Ar skaitote kambarių ir paslaugų aprašymus?	16. Kokiomis viešbučių papildomomis paslaugomis naudojats?	17. Kokias viešbučio prie oro uosto savybes / paslaugas priskirate prie išskirtinių? Kuo viešbutis prie oro uosto galėtų išsiskirti iš kitų prie oro uosto esančių viešbučių?
Asta Vasiliauskaitė	Kartais, bet dabar rečiau. Dabar pasitikrinu kainą, galimybes, bet didžiąja dalimi, tai, jei Booking.com ir viešbučio kainos būna tokios pačios, anksčiau tikrindavau, bet dabar nesitikrinu. Booking.com viską susižymiu pagal kriterijus, atsišaltruoja ir tuomet pagal kelionės tikslus išsirenku.	-	-	-
Kostas Šakenis	Kartais. Jeigu yra nedaug informacijos, nuotraukų ar vieta nelabai aiški. Sakysčiau, kad rečiau tą darau. Gal tada, kai išsirenku viešbutį, tada pasižiūriu, bet ne kiekvieną kartą, negaliu pasakyti taip staigiai.		Jeigu keliauju su automobiliu, tai žiūriu ar turi parkingą ir jeigu neturi, bet yra street parking, pasižiūriu kiek tas kainuoja, tai gali būti kriterijus. Įsivaizduoju, kad su tuo parkingu gali būti problema arba daug primokėsi.	Pirmas dalykas, ką iš savo darbinės patirties žinau, tai yra viešbutiai, kurie jau būna oro uoste. Tai būna jau aukštos, aukščiausios klasės, 5 žvaigždučių ir panašiai, tai jie orientuojasi į konferencijas, turi turėti geras maitinimo paslaugas, o kas svarbiausia, konferencijų kambarių. Tai tokius atmetus, na yra viešbutiai, kurie į tai orientuojasi, nes, jei viešbutis yra toli nutolęs nuo oro uosto ir toli važiuoti, tai jie orientuojasi į tokius renginius. Bet jei kalbėti apie žemesnius arba ekonominės klasės viešbutius, tai, ko gero, pagrindinis kriterijus yra jo pasiekiamumas, ar yra shuttle busas ar ne. Shuttle bus yra patogiausias variantas, na ir su taxi netoli, bet tai yra pagrindiniai jų kriterijai. Dar, bet gal nelabai išskaitys, kurioje vietoje jie nuo pakilimo ir leidimosi tako. Nes takas yra triukšmas, bet kadangi aš

				pats gyvenu virš krypties, kur leidžiasi arba kyla lėktuvai, tai aš į tai per daug nereaguojau. Jeigu galvoti kuom jie skiriasi nuo kitų, tai tuo, kad orientuojasi į tokius vienadienius klientus. Nežinau, vidury miesto tai ten svarbu, ar kambarius dažnai tvarko ir pan., bet jei yra prie oro uosto, tai visų pagrindiniai klientai yra tokie trumpalaikiai. Tai atitinkamai tokiame viešbučiame vidinę savo virtuvę reikia sutvarkyti, kad optimizuotų viską, tai nereiškia, kad valgyti nereikia, bet gal paprasčiau, galbūt tas maitinimas gali būti kiekvieną dieną toks pats maždaug, nes kitame viešbutyje jis turi skirtis, o čia tokie klientai.
Respondentas1	Neužsuku.		Baras, sauna, pirtis, baseinas, masažai kartais. Kartą teko naudotis drabužių valymu.	Nakvynė ne paromis, o valandomis. Kaip, kad mačiau, daro Stambule viename viešbutyje, jame galima išsinuomoti ne paroms, o valandoms viešbutį. Kažkodėl turiu tokią nuojautą, kad žmonėms, kurie rinktųsi viešbutį prie oro uosto, svarbu pati funkcija išsimiegoti, todėl galbūt tam tiktų minimalios kvadratinės kambarys, kad jis būtų paprastas, mažas, su lova ir, kad jis atliktų pagrindinę funkciją – pramiegoti.
Mantas Kristijonas Kuliešis	-	Ne visada, bet kartais skaitau.	Taxi iškvičimas.	Tie, kurie turi paslaugą ir iš karto veža iki viešbučio arba kažkoks automobilis, kuris vežiotų nemokamai. Tokia paslauga tikrai būtų įdomi. Daugiau tai nežinau.
Aleskėjus Zubcovas	Tiesą pasakius ne. Neatsimenu, kad užėičiau į viešbučio esamą puslapį. Tai turbūt sakyčiau, kad nėra labai svarbu.	-	Vandens paslaugos, mokamos ir nemokamos. Tada maistas, vakarienė netgi. Maistas šaldytuve dažniausiai būna išnaudojamas visas. Dar internetas, parkingas labai svarbu.	Vežti į oro uostą žmones. Kažkokie užsakyti autobusai, autobusiukai. Turbūt išsiskirtų labai, jei žinotų kiekvieno kambario skrydžius ir skambtelėti tam tikru laiku. To pakaktų, dar gal kokį masažą padaryti.
Reda Juodišūtė	Taip. Kad pamatyti įmonės įvaizdį, pažiūrėti daugiau nuotraukų. Gal būtų galimybė užsakyti tą viešbutį tiesiogiai. Mažai įtakos tai daro mano apsisprendimui. Svarbu, kad puslapis būtų patogus naudojimui, atrodytu minimaliai tvarkingai, neišmėtytas.	Domina, kokios paslaugos egzistuoja, bet dažniausiai tų paslaugų nesirenku. Dažniausiai skaitau atsiliepimus, komentarus. Aprašymus, tai tik reikalingiausias dalykus: internetas, vieta.	Nuolaidomis, jei duoda, internetu, nemokamas atvežimas iš / į oro uosto.	Nežinau. Dėl viešbučių norisi kokių nors inovacijų, nes visi viešbučiai pasidarė nuobodūs ir varžosi tik kaina. Kad išsiskirtų kažkuo.
Agnė Gumbytė	Dažniausiai per Booking.com rezervuoju, tad neužsuku į pagrindinį jų puslapį	Skaitau, svarbu kambario privalomai.	SPA, jei važiuoju šiuo tikslu	Neįvardinčiau išskirtinių paslaugų, privalumas tik tai, kad patogi vieta.
Respondentas2	Užsuku. Dažniausiai, jei laiko turiu ir atostogoms tas skrydis, tai pasižiūrėti tiesiog. Kartais kaina gali skirtis, bet Expedia, pavyzdžiui, turi geriausią kainą lojalumo taškus ir bet gali turėti nemokamą atšaukimą rezervacijos. Tuo tarpu, man atrodo, daugumos viešbučių svetainės tokios neintuityvios ir, kažkaip nežinau, jei ten nueinu, tai pasižiūrėti daugiau	-	-	(Kokias tuomet, sakėte, kad didelių lūkesčių prie oro uosto, prie viešbučio neturit, bet gal žinote savybes, paslaugas, kuo tokie viešbučiai galėtų išsiskirti iš kitokių, panašių prie oro uosto esančių viešbučių?) Manau, kad didžiausias patogumas yra tai, kad ji yra arti oro uosto. Labai priklauso nuo vietos, nes tai tikrai

	nuotraukų ir viskas. Ir kainą dažnai nesiskiria, nes dauguma viešbučių naudoja Booking arba Expedia ir daugiausia gerų kainų ten būna arba tos pačios, nes negalima ir pagal sutartis, kad būtų skirtingos.			neaktuali Australijoje, nes ten viešbučiai prie oro uosto kainuoja daugiau nei mieste, bet būna tarkim šalių, kur viešbučiai, net gal Vilnius galėtų būti, kad pigiau ten viešbučiai kainuoja šalia oro uosto. Galbūt ten neturi tokio didelio tranzitinio skaičiaus žmonių, tai jie bando privilioti taip žmones ir tokiu atveju bando prisivilioti ne tik atskridusius. Tai kainą galbūt kai kuriose vietose, bet kažkokių daugiau privalumų, kad būčiau pasinaudojęs ar pagalvojęs, tai tikrai ne.
Respondentas3	Užsuku. Daug dėmesio skiriu nuotraukoms ir informacijai. Komentarų daugiau matyti. Ir dar nuotraukų daugiau parodyti. Ir kainą gali skirtis, tai dar tas.	Skiriu. Vieną kartą buvo parašyta, kad vyks statybos prie viešbučio ir iš tikrųjų taip buvo, tai dabar pasimokysiu iš šito reikalo.	Sporto salė, kartais SPA. Daugiau neteko niekuo.	Turėtų būti įskaičiuoti pusryčiai. SPA tai nebūtina, nes tai trumpas praleidžiamas laikas. Daugiau nežinau. Sporto salė būtų privalumas.
Beatričė Misiūnaitė	Kartais užsuku. Svarbu pats svetainės išdėstymas, kokios parinktys, ką galiu pasirinkti, ar lengvai galiu kontaktus rasti, ar yra nuorodos į lokaciją, ar yra kažkokios nuotraukos, kaip atrodo išorėje, kad lengviau galima būtų surasti, ar yra išnašos, nukreipiančios, kur nereiktų kažkur ieškoti ir knistis po informaciją. (Ar vertinate viešbučio kokybę, pagal jo svetainės kokybę?) Manau, kad tai gali prisidėti, bet viešbutį vertinu kaip viešbutį, svetainėje gal kiti žmonės dirba. Nors, aišku, jeigu tai geras viešbutis, prabangus, tai man būtų pikta, jei būtų prasta svetainė.	Galbūt labiau žiūriu į nuotraukas, nelabai daug dėmesio skiriu.	Baseinas arba kažkokios SPA procedūros, o daugiau kažkaip nelabai.	Galbūt galėtų turėti temos motyvą, galbūt darbuotojai galėtų būti kažkaip kitaip apsirengę, aš nežinau. Per kažkokią tam tikrą prizmę, kažkokią pramogą. Kažkaip ten viskas tas pats, arba prabangiau, arba paprasčiau.
Silvija Butkutė	Taip, užsuku. Aš visko ieškau. Labai svarbu. Pirmą nuomonę ir susiformuoja pamačius viešbučio puslapį, ar patogiu juo naudotis, ar lengva užsisakyti, ar vizualiai tiesiog patraukliai atrodo.	Taip skaitau. Aš viską perskaitau ką įmanoma apie viešbutį.	-	Kainą tikriausiai, nes jeigu nakvočiau prie oro uosto, tikrai nenorėčiau daug mokėti, nes dažniausiai būna labai prasti viešbučiai, jei tai būtų pigesnis viešbutis. Jei būtų galimybė gauti pusryčius, jeigu skrydis yra labai anksti, dažniausiai nebūna tokios galimybės, tai bent jau, kad duotų anksti ryte maisto nepriklausomai nuo to, koks yra paros laikas. Ir kuris yra arčiausiai viešbutis prie oro uosto. (Ar jūs patirtis, ar esate girdėję, kad viešbučiai prie oro uosto nesiūlo geros kokybės kambarių?) Tikrai, kai teko naudotis vieną kartą, tai nebuvo išvaizdus, ar tvarkingas kambarys, tai tiesiog tokių elementarių dalykų trūko kaip kambario išvalymas, kad jis būtų gražus, tvarkingas.

Respondentas4	Ne. Esu porą kartų pasitikrinusi, kai atrodo, kad noriu daugiau informacijos, bet šiaip tingiu vaikščioti. Jei gerai susidėję, nuotraukas normalias, kambarių aprašymus, tai to pakanka. Kažkada bandžiau pasitikrinti kainas, bet supratau, kad neverta.	-	-	Pasakyčiau ankstyvi labai pusryčiai, arba, jei skrendi labai anksti, bent jau kažkokį tai įdėtų paketą. Nemokamu transportas, kad būtų pasirūpinta. Šiaip lagamino saugojimas gali būti reikalingas, nes, pavyzdžiui, jei turi kokią parą, norisi palikti lagaminą ir tuomet kažką veikti ir tada grįžti tik vakare.
7. Giedrė Minkevičiūtė	Dažnai užsuku, nes dažnai būna, aišku žinau, kad to daryti negalima, bet būna, kad tas pats viešbutis naudoja kitas kainas ir būna, kad per Booking.com nėra vietų, bet jei labai nori į tą patį viešbutį, tai būna, kad viešbutis siūlo vietas.	Kambarių aprašymus pasižiūriu, nes Booking.com, kai žiūriu, tai būna viso viešbučio nuotraukos, o kai užėini į tam tikrą kambarį, kurio nori, tai būna to kambario aprašymas ir atkreipi dėmesį į kvadratūrą, nes jei gausi kambariuką 10 kvadratinų metrų, taip gali ir įsivaizduoti kiek ten tos vietos bus. Tai tiek.	Pusryčiai, sporto klubas, baseinas. Priklauso nuo reikiamybės, bet dar masažai, teko naudotis kirpėjais.	Būtų visai smagu, jei viešbutis prie oro uosto turėtų stiklinį stogą, kuriame galima būtų stebėti lėktuvus. Tai va, tikrai galima iš marketingo pusės galima būtų padaryti, kad balkoniukai būtų į oro uosto pusę.
6. Rokas Zaveckas	Užsuku, labai dažnai, dėl paprastos priežasties, tam, kad palyginti kainas, nes Booking.com būna didesnės kainos, nei pačiame puslapyje. (Supratau. Na ir pastebite tokią tendenciją?) Taip. Dar kažkokios papildomos informacijos ieškau, jei kas neparašyta Booking.com, kas man yra aktualu tos kelionės metu. (Supratau. Kiek svarbos skiriate tos svetainės patogumui, išvaizdai? Ką ji simbolizuoja Jums?) Nelabai svarbu, bet tai tuo pačiu turėtų būti kokybiškas puslapis. Nereikia ten kažko super sudėtingo ir prašmatnaus, bet turi būti puslapis padarytas šių laikų technologija, o ne prieš 15 metų padarytas. Tai, jeigu matyčiau, kad tikrai blogas puslapis, tai turėtų neigiamos įtakos. (Dėl pačios rezervacijos) Daugiau nei 90 procentų per Booking.com arba per Airbnb. Labai retais atvejais per viešbučio pačio puslapį. Ir net negaliu pasakyti labai didelių skirtumų, nes dažniausiai, jeigu per viešbutį rezervuojuosi, tai tiesiog skambinu jau pačiam viešbučiui ir tuomet tiesiog pasidomi ar yra vietos ir rezervuoji kambarį.	Skaitau kambarių aprašymus, kas įeina. Labai svarbu kartais būna ar yra atskirų lovų pasirinkimas, internetas.	Sporto klubas, jeigu būna. Smagu, jeigu baseinas būna, bet jeigu tai sudaro labai didelį kainų skirtumą, tai nesinaudoju. Ir maitinimas, pagrindiniai trys dalykai.	Šiaip labai sunku išskirti, nes dažniausiai dauguma viešbučių tą patį siūlo, dauguma turi tuos pagrindinius plusus ir būtent, mano atveju, mano kelionės tikslais, man tų papildomų kažkokių labai prašmatnių, kad būtų masažai arba SPA, man dažniausiai to nereikia, tai išskiria viešbutį, bet negaliu sakyti, kad tai daro įtakos mano apsisprendimui ar jame apsisistosiu ar ne.
Ieva Poškutė	Į patį tinklalapį einu nedažnai. Užtenka informacijos, kuri yra Booking.com.	Jo, visada paskaitau, kad suprasčiau kokio kambario man reikėtų, kokio tipo, kokio dydžio, priklauso nuo kelionės tikslo, bet paskaitau.	-	Viešbučiai prie oro uostų turėtų būti orientuoti į verslo žmones. Jei žmonės vyksta į poilsinę kelionę, tai jie nuvyksta iš taško A į tašką B ir ten turi savo viešbutį. Verslo kelionėms tikrai turi būti pritaikyta, tarkim

				pačiam kambariui turėtų būti elementarūs dalykai kaip lygintuvai, galimybė išsiskalbti drabužius. Dėl transporto, paėmimo įrengimų reikia nuvykti į tašką mieste kokių verslo tikslų ar, bet manau, kad turėtų labiau orientuotis į pačius verslo žmones.
Rokas Badaras	Pati svetainė mažai mane domina.	Neskaitau, nebent pamatau internete, daug blogų, atsiliepimų apie viešbutį	Kolkas teko tik pusryčiais ir transportu.	Patogumas bei kaina
Gabrielė Butkutė	Neužsuku, kadangi viską galima rezervuoti per Booking.com. Įrengimų užsukus pamatyčiau, jog svetainė ne itin patrauklaus dizaino, tai mano nuomonės apie viešbutį nepakeistų.	Skaitau ar yra lygintuvai, nes mėgstu viską lyginti ☐ ir wifi. Visa kita nebūna svarbu.	Jokiomis.	Pagrindinė savybė – atstumas iki oro uosto, nereikia važiuoti. Daugiau išskirtinumo negalėčiau rasti.
Jelena Rusakova	Pakankamai retai užsuku į viešbučio tinklapį.	Dažniausiai užtenka nuotraukų, kad susidaryti įspūdį apie viešbutį.	Kadangi pačiame viešbutyje praleidžiu labai mažai laiko, tai papildomomis paslaugomis faktiškai nesinaudoju. ☺	Galimybę pasilikti pusę dienos, atitinkamai mokant pusę kainos. Ypač patogų, kai persėdimas tarp skrydžių 8-10 val.
Eglė Ivanovaitė	Į pačio viešbučio svetainę nesu užsukinėjusi, esu gal užėjusi į instagramą pagal viešbutį, žiūrėjusi klientų nuotraukas, bet į pačio viešbučio svetainę nesu užsukinėjusi.	Taip skaitau.	Priklauso nuo viešbučio. Gali būti maitinimas arba nuvežimas taksu į oro uostą. Jei yra ilgesnės atostogos ar prabangesnės atostogos, tai galiu kažkokiu SPA pasidomėti, grožio procedūromis. Esu, pavyzdžiui, teniso aikštyne pasinaudojusi, trenerio paslauga.	Manau, kad tai neišskirtinės, bet atsižvelgiant į patį paskutinį apsilankymą. Tai labai patiko, nes buvo skanus karštas pusryčiai ryte prieš ilgąjį skrydį. Viešbutis buvo švarus ir naujai gana padarytas bei buvo nuvežimas iki pat oro uosto durų dar su autobusiuku, kad niekur eiti nereikėtų. Tai tokiam, kaip tiesiog pernakvojimui viešbutiui absoliučiai šimtas balų, neįsivaizduočiau, ko galima būtų norėti daugiau. Gal wake-up call, bet wake-up call visur apskritai yra. Čia tik pafantazuoti galima, gal turėtų vaistų kažkokių, jei esi negaliojantis. Tas pats, gal kažkam aktualu būtų kažkoks SPA ar masažas, pirtis ir baseinas. (Dėl drabužių lyginimo) Galbūt. Įdomu. Gal verslo kelionėje būtų aktualiau. Man, kadangi neturiu kelionių, kur reikia nuvažiuoti išsilyginti rūbais, tai išskirtinumo nedarytų. Vietoje tikriausiai tai galėčiau padaryti. Dėl sporto salės nežinau.

Respondentas	17. Kokias viešbučio prie oro uosto savybes / paslaugas priskiriate prie išskirtinių? Kuo viešbutis prie oro uosto galėtų išsiskirti iš kitų prie oro uosto esančių viešbučių?	18. Kiek maždaug laiko Jums trunka apsisprendimo procesas dėl viešbučio rezervavimo internete?	19. Kas paskatintų Jus greičiau užpildyti viešbučio rezervaciją internete ir iki galo? (pvz. live chatas, skambučiai, specialus pasiūlymas)	20. Jei keliaujate panašiu tikslu į tą pačią vietą, ar renkatės tą patį viešbutį, kuriame buvote apsisistoję anksčiau? Kokioms aplinkybėms esant?
Asta Vasiliauskaitė		Apsisprendžiu greitai, bet mėgstu dar pasižiūrėti gerų viešbučių, gerų vietų. Jei keliauju poilsio tikslais, tai labai netaupau. Aišku, turiu ten kainų lygį savo, kurį galiu		Esu keleto kartų keliavusi į Stokholmą ir esu apsisistojusi tris kartus tame pačiame viešbutyje. Rinkausi todėl,

		mokėti, bet mėgstu ir geresnėje vietoje pagyventi, tai apsisprendimo laikotarpis su paieška ir rezervacija užtrunka, bet tai labiau tiesiog dėl to, kad mėgstu pasižiūrėti ko yra ir gana anksti tą pradedu daryti.		kad buvo labai gera lokacija ir labai geri pusryčiai.
Kostas Šakenis	Pirmas dalykas, ką iš savo darbinės patirties žinau, tai yra viešbučiai, kurie jau būna oro uoste. Tai būna jau aukštos, aukščiausios klasės, 5 žvaigždučių ir panašiai, tai jie orientuojasi į konferencijas, turi turėti geras maitinimo paslaugas, o kas svarbiausia, konferencijų kambarių. Tai tokius atmetus, na yra viešbučiai, kurie į tai orientuojasi, nes, jei viešbutis yra toli nutolęs nuo oro uosto ir toli važiuoti, tai jie orientuojasi į tokius renginius. Bet jei kalbėti apie žemesnius arba ekonominės klasės viešbučius, tai, ko gero, pagrindinis kriterijus yra jo pasiekiamumas, ar yra shuttle busas ar ne. Shuttle bus yra patogiasias variantas, na ir su taxi netoli, bet tai yra pagrindiniai jų kriterijai. Dar, bet gal nelabai išskaitys, kurioje vietoje jie nuo pakilimo ir leidimosi tako. Nes takas yra triukšmas, bet kadangi aš pats gyvenu virš krypties, kur leidžiasi arba kyla lėktuvai, tai aš į tai per daug nereaguju. Jeigu galvoti kuom jie skiriasi nuo kitų, tai tuo, orientuojasi į tokius vienadienius klientus, tai, nežinau, vidury miesto tai jisai įsivaizduoja, kad žmonės daugiau gali būti, tai ten svarbu, ar kambarius dažnai tvarko ir pan., bet jei yra prie oro uosto, tai visų pagrindiniai klientai yra tokie trumpalaikiai. Tai atitinkamai tokiame viešbučiame vidinę savo virtuvę reikia sutvarkyti, kad optimizuotų viską, tai nereiškia, kad valgyt nereikia, bet gal paprasčiau, galbūt tas maitinimas gali būti kiekvieną dieną toks pats maždaug, nes kitame viešbutyje jis turi skirtis, o čia kitokie klientai.	Nuo kokių 15 min. – 30 min. Priklauso, ar prisiimu riziką, ar reikia su šeimos nariais pasitarti, ar ką. Jei kalba eina apie viešbutį prie oro uosto, tai vidutiniškai turbūt kokia valanda būtų, kol viską peržiūri.	Dažniausiai, jei prie oro uosto tas viešbutis, tai man tas atšaukimas neaktualu, nes aš tikrai žinau, kad jame turiu būti. Aišku, pasinaudočiau tuo atšaukimu jeigu ką, bet surandi, kas tinka, padarai ir nebegrįžti atgal.	Pradedu ieškoti nuo to pačio, nes vieną kartą jau padariau filtravimą. Žinoma, jei viskas gerai buvo, nenuvylė kažkuo ypatingai. Tai būna retai, bet dažnai būna, kad nebūna ten vietos, tai tenka per nauja ieškoti.
Respondentas1	Nakvynė ne paromis, o valandomis. Kaip, kad mačiau, daro Stambule viename viešbutyje, jame galima išsinuomotį ne paroms, o valandoms viešbutį. Kažkodėl turiu tokią nuojautą, kad žmonėms, kurie rinktųsi viešbutį prie oro uosto, svarbu pati funkcija išsimiegoti, todėl galbūt svarbi funkcija arba labai minimalio kvadrato kambarys, kad jis būtų paprastas, mažas, su lova ir, kad jis atliktų pagrindinę funkciją – pramiegoti.	Nuo pusvalandžio iki valandos – dviejų.	Dažniausiai visas laikas užtrunka norint atrasti geriausią variantą. Kuo daugiau laiko turi, tuo daugiau variantų tokių gali rasti. Mano nuomone, tai yra procesas, kuris negali būti pagreitinamas. Jei rasčiau gerą variantą, vis tiek dar 30 min. peržiūrėčiau kitus ir tikėtina, jog tos vienintelės lovos tikriausiai neišpirks.	Buvo tokių atvejų ir atsakymas ne, nes skirtingais sezonais keliau ir skirtingais sezonais skirtingi viešbučiai, pora šimtų metrų atstumu vienas nuo kito, siūlė skirtingas kainas, tai rinkausi vienu metu vieną viešbutį, vienu metu kitą dėl geresnės kainos.
Mantas Kristijonas Kuliešis	Tie, kurie turi paslaugą ir iš karto veža iki viešbučio arba kažkoks automobilis, kuris vežiotų nemokamai. Tokia paslauga tikrai būtų įdomi. Daugiau tai nežinau.	Manau iki pusvalandžio.	Žinoma, kaina kuo patrauklesnė ir konkretūs bei tikslūs atsiliepimai turbūt ir išdėstyta informacija.	Taip. Kaip ir minėjau, viskas pažįstama turbūt ir sutaupo laiką, nes nereikia ieškoti kito viešbučio.

Aleksėjus Zubcovas	Vežti į oro uostą žmones. Kažkokie užsakyti autobusai, autobusiukai. Turbūt išsiskirtų labai, jei žinotų kiekvieno kambario skrydžius ir skambtelėti tam tikru laiku. To pakaktų, dar gal kokį masažą padaryti.	Priklausomai, kokia kelionė. Jeigu tai verslo, tai biudžetas yra neribojamas, tai labai greitai. Jeigu tai mano lėšos, tai trunka ilgiau, iki kokių 20 minučių.	Specialus pasiūlymas, specialūs pasiūlymai tikrai veikia. Tie paskutinės minutės, didesnė lova dvigulė būtų iš karto prioritetas. Parkingas, iš karto lengviau. Maistas nemokamas taip pat iš karto.	Priklausomai nuo šalies. Kalbant apie Lietuvą stengiuosi net pavarijuoti, jei yra kita valstybė, stengiuosi būti tuose pačiose viešbučiuose. (Kodėl stengiatės rinktis kitokius viešbučius kitose valstybėse?) Jei renkuosi, reiškia man jis patiko ir nėra tikslo ieškoti papildomo viešbučio ir galimai nusvilti. Išvengiami neigiami faktoriai.
Reda Juodišytė	Nežinau. Dėl viešbučių norisi kokių nors inovacijų, nes visi viešbučiai pasidarė nuobodūs ir varžosi tik kaina. Kad išsiskirtų kažkuo.	Kol randu pigiausią variantą. Pražiūriu ne tik Booking.com, bet ir kitus portalus. Tai nulemia ir lokacija. Labai įvairiai. Šiek tiek ilgiau, kaip valandą.	Šiaip niekas. Stengiuosi išsiaiškinti visas galimybes ir surasti pigiausią. Nebent viešbutis būtų išskirtinis, pavyzdžiui, leistų man apsigyventi su šunimi. (Pasiūlymas, kuri baigia galioti už tam tikro laiko?) Ne. Tai man sukeltų spaudimą ir atrodo nepatikima.	Visada norisi išbandyti kažką naujo, rinkčiausi kitą, tačiau priklauso, ar keliauju šiaip dėl kelionės ar dėl kitų reikalų. Dėl kitų reikalų tai net nesigilinčiau, tai peržvelgčiau pigesnius variantus ir tuomet pasirinkčiau tą patį, kad mažiau gaisčiau laiko.
Agnė Gumbytė	Neįvardinčiau išskirtinių paslaugų, privalumas tik tai, kad patogį vietą.	Jeigu laikas spaudžia ir yra konkretus biudžetas ir prioritetai (arti senamiesčio), tuomet neilgai.	Live chat	Jeigu patirtis buvo gera, tuomet galbūt rinkčiausi tą patį. Bet dažniausiai, esant norui pajavairinti vietą, renkuosi kitą variantą.
Respondentas2	(Kokias tuomet, sakėte, kad didelių expectations prie oro uosto, prie viešbučio neturit, bet gal žinote savybes, paslaugas, kuo tokie viešbučiai galėtų išsiskirti iš kitokių, panašių prie oro uosto esančių viešbučių?) Manau, kad didžiausias patogumas yra tai, kad ji yra arti oro uosto. Labai priklauso nuo destinacijos, nes kai kurie gal, tiesiog, kaip pastebėjimas, kai kurie, nes tai tikrai neaktualu Australijoje, nes ten viešbučiai prie oro uosto kainuoja daugiau nei mieste, bet būna tarkim šalių, kur viešbučiai, net gal Vilnius galėtų būti, kad pigiau ten viešbučiai kainuoja šalia oro uosto. Galbūt ten neturi tokio didelio tranzitinio skaičiaus žmonių, tai jie bando privilioti taip žmones ir tokiu atveju bando prisivilioti ne tik atskridusius, tai kaina galbūt kai kuriose destinacijose, kad kažkokių daugiau privalumų, kad būčiau pasinaudojęs ar pagalvojęs, tai tikrai ne.	Kartais būna, kad užsibookini visą kelionę ir žiūri kas ir kaip, o kartais tiesiog pusvalandžio – valandos. Turbūt pusvalandį trumpiausiai, o jei darbo reikalais, tai dažniausiai labai greitai. Porą išmeta, pasirenki ir gerai.	(Paminėjote, pavyzdžiui, kad yra galimybė, kad grąžintų pinigus ir panašiai. Kas paskatintų greičiau užpildyti rezervaciją ir ją užpildyti iki galo? Galbūt dar kažkokios iniciatyvos?) Nežinau, man atrodo Booking.com ir Expedia taip viską atidirbė, kad net kreditinės kortelės nereikia įvedinėti, tik patvirtinti kodu per telefonu su Facial recognition, ten viskas taip atidirbta, kad net nežinau, ką atsakyti.	Prie oro uostų aš turiu porą, kurie man patinka ir ten apsistoju, Melburne, pavyzdžiui, žinau tarp dviejų viešbučių, kur noriu apsistoti, Sidnėjuje irgi tarp vieno - dviejų. Kai į naujas vietas skrendi, tai pasižiūri ar priklauso tai pačiai viešbučių grupei, tai dažnai tenka į kokią Kanberą ar Brisbeną skristi, tai mes apsistojame tos pačios grupės viešbučiuose.

Respondentas3	Turėtų būti įskaičiuoti pusryčiai. SPA tai nebūtina, nes tai trumpas praleidžiamas laikas. Daugiau nežinau. Sporto salė būtų pralumas.	Valandą.	Tiksliai pateiktos detalės, matoma viskas, komentarai greitai išmetami.	Dažniausiai stengiuosi kitą rinktis, nes poilsinės kelionės dažniausiai būna ir norisi išbandyti skirtingus variantus. Tiesiog ieškau, kad kambarys būtų didesnis, jei ten buvo mažesnis.
Beatričė Misiūnaitė	Galbūt galėtų turėti temos motyvą, galbūt darbuotojai galėtų būti kažkaip kitaip apsirengę, aš nežinau. Per kažkokią tam tikrą prizmę, kažkokia pramoga. Kažkaip ten viskas tas pats, arba prabangiau, arba paprasčiau.	Iki 20 min.	Specialus pasiūlymas ir labai suveikia tas, kad šitą kambarį pasirinko tiek ir tiek kambarių arba liko tik vienas kambarys. Nežinau ar jie teisingi, bet labai veikia psichologiškai.	Norisi išbandyti visą laiką naujus viešbučius, nebent būtų labai wow, bet tokiame dar neteko apsistoti.
Silvija Butkutė	Kaina tikriausiai, nes jeigu nakvočiau prie oro uosto, tikrai nenorėčiau daug mokėti, nes dažniausiai būna labai prasti viešbučiai, jei tai būtų pigesnis viešbutis. Jei būtų galimybė gauti pusryčius jeigu skrydis yra labai anksti, dažniausiai nebūna tokios galimybės, tai bent jau, kad duotų anksti ryte maisto nepriklausomai nuo to, koks yra paros laikas. Ir kuris yra arčiausiai viešbutis prie oro uosto. (Ar jūsų patirtis, ar esate girdėję, kad viešbučiai prie oro uosto nesiūlo geros kokybės kambarių?) Tikrai, kai teko naudotis vieną kartą, tai nebuvo išvaizdus, ar tvarkingas kambarys, tai tiesiog tokių elementarių dalykų trūko kaip kambario išvalymas, kad jis būtų gražus, tvarkingas.	Ilgai, labai daug. Tai yra ilgas procesas. Renkantis viešbutį, aš skiriu labai daug laiko tam. Jei kelionė yra svarbi, aš perskaitau visą informaciją internete, perskaitau visus komentarus. Negaliu pasakyti, kiek laiko skiriu tiksliai, bet tikrai labai daug.	Jeigu visa informacija būtų detalai ir nuosekliai aprašyta. Jeigu būtų nuotraukų, komentarai žmonių, na tiesiog visa informacija, kad tikrai būtų tikras, kur važiuoji. Ir kad būtų sistema aiški. Live chatas, skambutis ir pan. tikrai. Jei nėra kažkokios informacijos apie viešbutį, jį praleidžiu. (Specialus pasiūlymas?) Nežinau. Nemanau, kad tai smarkiai darytų įtaką, nes kelionę planuoju iš anksto. Nemanau.	Jeigu būtų labai geras viešbutis ir patiktų, rinkčiausi. Didžiausią įtaką turėtų personalas, kuris ten dirba. Ne tiek apie aplinką, bet apie žmones.
Respondentas4	Pasakyčiau ankstyvi labai pusryčiai, arba jei skrendi labai anksti, bent jau kažkokia tai įdėtų paketą. Nemokamas transportas, kad būtų pasirūpinta. Šiaip lagamino saugojimas gali būti reikalingas, nes pavyzdžiui, jei turi kokią parą, norisi palikti lagaminą ir tuomet kažką veikti ir tada grįžti tik vakare.	Sunku pasakyti, nes labai priklauso nuo to, kokių tikslų ir nuo trukmės, nes jeigu vienai nakčiai apsistoti tai gali būti 20 min, jeigu važiuoji atostogų galima skirti neribotai laiko, kol nerasiu idealaus varianto.	Pasakysiu sąžiningai, labai dažnai paspartina kažkoks specialus pasiūlymas, kuris galioja tik šiandien arba 24 val. Ir tuomet gal apsimoka tai užsakinėti, nes tai super dealas ir tik šiandien galioja. Kartais paspartina.	Ne, dažniausiai kitokių bandau. Nes viešbutis ne ta vieta, kur norėtumsi grįžti.
Giedrė Minkevičiūtė	Būtų visai smagu, jei viešbutis prie oro uosto turėtų stiklinį stogą, kuriame galima būtų stebėti lėktuvus. Tai va, tikrai galima iš marketingo pusės galima būtų padaryti, kad balkoniukai būtų į oro uosto pusę su balkoniukais.	Iki valandos.	Geras pasiūlymas, tik šiandienos pasiūlymas.	Net jei viešbutis labai patiko, tai kiek kartų tenka keliauti ten pat, keliauju į skirtingus viešbučius, nes norisi išbandyti kažką naujo.
Rokas Zaveckas	Šiaip labai sunku išskirti, nes dažniausiai dauguma viešbučių tą patį siūlo, dauguma turi tuos pagrindinius pliusus ir būtent mano atveju, mano kelionės tikslais, man tų papildomų kažkokių labai prašmatnių, kad būtų masažai arba SPA, man dažniausiai to nereikia, tai išskiria viešbutį, bet negaliu sakyti, kad tai daro įtakos mano apsisprendimui ar jame apsistosiu ar ne.	Priklauso nuo situacijos. Jei kuriam laikui rezervuojusi, tai gali užtrukti ir kelias dienas, jeigu iš karto planuoji kelionę, tai iš anksto ieškot kažkokių variantų, galbūt iš karto pasiūlymų pamatai, kažkokie nauji atsiranda. Kalbant apie, tarkim, labiau oro uostų viešbučius, tai užtrunka apie 15 min., nes tiesiog atskrendi ir matai, na jau viskas, nebespėji nieko daugiau, arba važiuodamas matai, kad nori stoti nakvoti, tai irgi apie 15 min.	Live chatai visokie tikrai ne. Dažniausiai būna extra pasiūlymas kažkoks, kai matau, kad viešbutis tarkim paleido paskutinį tos dienos pasiūlymą, kai turi per daug laisvų kambarių ir matau tikrai, kad už geresnę kainą galiu gauti geresnę kokybę. O daugiau dar svarbu, ar yra 24 valandų registratūra arba savitarnos registratūra, kad nereiktų ieškoti ten kažkur šeimininko, kaip ir viskas.	Jeigu aš ten buvau apsistojęs ir tikrai patiko ir paliko teigiamą įspūdį, tai tikrai pasižiūriu ar yra galimybė jame apsistoti, bet tai niekada nebūna taip, kad tik ta ir viskas, visada pasižiūriu kitus variantus aplinkui, galbūt geresnių pasiūlymų, kurių nebuvo praeitą kartą.

		Skirtumą sudaro tai, kiek laiko apsistoju viešbutyje. Viešbutyje praleidžia vieną naktį.		
Ieva Poškutė	Viešbučiai prie oro uostų turėtų būti orientuoti į verslo žmones. Jei žmonės vyksta į poilsinę kelionę, tai jie nuvyksta iš taško A į tašką B ir ten turi savo viešbutį. Verslo kelionėms tikrai turi būti pritaikyta žmonėms, tarkim pačiam kambarį turėtų būti elementarūs dalykai kaip lygintuvai, galimybė išsiskalbti drabužius. Dėl transporto, paėmimo jeigu reikia nuvykti į tašką mieste koku verslo tikslu ar, bet manau, kad turėtų labiau orientuotis į pačius verslo žmones.	Praleidžiu gerą pusvalandį, valandą ieškodama, kur noriu apsistoti.	Aišku, visada akys krypta ties nuolaidomis, čia ta lietuvių įgimta savybė žiūrėti, kur nuolaida yra. Tai žiūriu, kad gera kaina būtų, bet tiesiog, kad atitiktų tuos faktorius, kurie man tuo metu reikalingi. Vėlgi priklauso nuo kelionės tipo, kaip minėjau, dažniausiai žiūriu, kad būtų gera lokacija, kaina, tvarkinga ir švaru ir tuomet realiai nebežiūriu nieko kito ir tuomet galiu apsistoti.	Stengiuosi neapsistoti toje pačioje vietoje. Norisi pajavairinti ir daugiau pamatyti.
Rokas Badaras	patogumas bei kaina	Priklauso, bet tikrai padarau savo paiešką	Kažkokia svetainė arba programėlė, kuri parodytų visus viešbučius toje vietovėje. Ir parodytų jų kainą, bei atsiliepimus.	Renkuosi, jeigu nerandu geresnio varianto.
Gabrielė Butkutė	Pagrindinė savybė – atstumas iki oro uosto, nereikia važiuoti. Daugiau išskirtinumo negalėčiau rasti.	Apie 0,5h.	Gerai atsiliepimai bei gera kaina.	Ne, kadangi įdomiau išbandyti naują.
Jelena Rusakova	Galimybę pasilikti pusei dienos, atitinkamai mokant pusę kainos. Ypač patogus kai persėdimas tarp skrydžių 8-10 val.	Darbo reikalais pakankamai greitai apsisprendžiama – kai yra visa informacija, išsirinkti viešbutį užtrunka apie 15 min. Keliaujant asmeniniais tikslais su šeima, jau užtrunka kiek ilgiau – kartais tenka rinktis tinkamo viešbučio ir kelias dienas.	Specialūs pasiūlymai didesniems kambariams (aktuali tik keliaujant asmeniniais reikalais).	Taip, renkuosi jau patikrintą viešbutį, kuriame nebus jokių “staigmenų”. Kitą viešbutį rinkčiausi tuo atveju, jei ankstesnis viešbutis nuviltų teikiama paslaugų kokybe, būtų “fully booked” arba pasikeistų kelionės tikslas ir lokacija (pvz, patogiau būtų pasirinkti viešbutį centre, nei oro uoste).
Eglė Ivanovaite	Manau, kad tai neišskirtinė, bet atsimenant tą patį paskutinį apsistojimą. Tai labai patiko, nes buvo skanūs karšti pusryčiai ryte tarkime prieš ilgąjį skrydį. Viešbutis buvo švarus ir naujai gana padarytas ir buvo nuvežimas iki pat oro uosto durų dar su autobusiuku, kad niekur eiti nereikėjo. Tai tokiam, kaip tiesiog pernaktvojimai viešbučiui absoliučiai šimtas balų, neįsivaizduočiau, ko galima būtų norėti daugiau. Gal wake-up call, bet wake-up call visur apskritai yra. Čia tik pafantatuoti galima, gal turėtų vaistų kažkokių, jei esi negaluojuantis. Tas pats, gal kažkam aktualu būtų kažkoks SPA ar masažas, pirtis ir baseinas. (Dėl drabužių lyginimo) Galbūt. Įdomu. Gal verslo kelionei būtų aktualiau. Man, kadangi neturiu kelionių, kur reikia nuvažiuoti išsilygintais rūbais, tai išskirtinumo nedarytų. Nes vietoje tikriausiai tai galėčiau padaryti. Dėl sporto salės nežinau.	Tikrai neilgai. Ypač kalbant apie oro uosto viešbutį.		Dar taip nėra buvę, bet manau, kad galėčiau rinktis tikrai tą patį, nes jeigu viskas patiko, rinkčiausi tą patį.

Respondentas	21. Ar padidėtų tikimybė rinktis tą patį viešbutį, jei jis turėtų lojalumo programą?	22. Kokius socialinius tinklus naudojate? Kiek dažnai kiekvieną jų naudojate?	23. Ką veikiate kiekviename iš socialinių tinklų, kuriuos įvardinote 22 klausime? Kuo dalinatės, ką sekate? Ar pats esate aktyvus? Ar darote Instagram Stories ir Facebook Stories?	24. Ar keliaudami dalinatės savo kelionės išpūdžiais ir nuotraukomis socialiniuose tinkluose?
Asta Vasiliauskaitė	-	FB, IG, Youtube ir LinkedIn. Gal dar kažkas. FB, IG ir LinkedIn kasdien, gana daug, tai dėl to, kad mano darbas yra, mano darbiniai įrankiai.	Vienas dalykas yra, kad aš ten dirbu. Reklamas leidžiu, duomenis analizuoju ir pan. Tai yra mano darbo priemonės. Kokiam LinkedIn tai skaitau, domiuosi, daugiau pramogai. Labiau tokio stebėtojo vaidmuo, kai šitie kanalai yra darbas, tai daug laiko praleidžiu naršydama ir dirbdama tiesioginį darbą, o šiaip aš labai mažai kažką postinu, bet dalyvauju labiau profesinėse diskusijose.	Šiek tiek, bet nelabai. Nelabai kelionėse fotografuoju. Kažką šiek tiek įkeliau.
Kostas Šakenis	-	Visiškai nenaudoju.	-	-
Respondentas1	Jei tai būtų tinklinis viešbutis, esmė tame, jei būtų kaip avialinijų taškai. Jei aš atskridęs į Vokietiją, Lietuvą, Ispaniją rasiu tuos pačius viešbučius, tada tikrai taip. Aišku priklausau nuo bonusavimo sistemos, bet manau, kad taip, manau, kad yra tam tikrų gerų dalykų būnant lojaliu klientu, visgi, jei tai liečia mano laisvalaikį, tai mėgstu keliauti į įvairias vietas ir su darbu keliauju į įvairias vietas, tai aš nesu žmogus, kuris nesikraido visuomet į tą pačią vietą. Man būtų aktualu matyti to pačio tinklo viešbutį skirtingose vietose.	Facebook and reddit ir twitter. Dažniausiai reddit tada FB, abu per dieną po pusvalandį, valandą, o gal ir daugiau. Twitterį po kokią pusvalandį.	Skrolinu. Messengerio neskaitau, kaip socialinio tinklo. Contentu nesidalinu, tik skrolinu ir sugeriu į save visą informaciją. Keliaujant taip pat nelabai dalinuosi, anksčiau buvo, dabar nebemėgstu to daryti. Neturiu Instagramo acc, nesidalinu.	Keliaujant taip pat nelabai dalinuosi, anksčiau buvo, dabar nebemėgstu to daryti. Neturiu Instagramo acc, nesidalinu.
Mantas Kristijonas Kuliešis	Jei skraidytčiau labai dažnai į tas pačias vietas, tai padidėtų.	Facebook, Instagram, Google Plus gal. Kiekvieną dieną.	Dažniausiai seku prenumeruojamas naujienas. Instagram dalinuosi kažkokia informacija, nuotraukomis, video. Esu aktyvus soc. tinkluose. Darau Instagram ir Facebook stories.	Jei nėra labai asmeniškai, tai dalinuosi.
Aleksėjus Zubcovas	-	Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn. LinkedIn dažniausiai. Gal apylygiai su Instagramu. Facebook mažiau, jei neskaitant Messengerio. Twitteris mažiau.	LinkedIn dažniausiai žiūriu aktualijas savo industrijoje ar kitose. Instagram naudojamas labiau įvertinti, kaip gyvena aplinkiniai draugai. Twitter tai tiesiog, kokios naujienos pasaulyje nutiko. Facebookas tai tiktais messengeris. Lyginant su kitais nesu labai aktyvus. Žiūrint apie nuotraukų postinimą, tai mano paskutinė nuotrauka buvo pavišinta sausio mėnesį, o dabar jau balandis. Seku tuos pačius influencerius, kaip ir kiti. Darau Instagram ir Facebook stories.	-
Reda Juodišūtė	Jeigu daugiau taškų ir jeigu tie taškai prisidėtų prie skrydžių, pavyzdžiui, kaip Star Alliance.	Facebook, instagram, youtube – muzikai. Maždaug tiek.	Youtube - muzika, Facebook - susirašinėjimas su draugais. Instagram nuotraukos.	Dalinuosi.

		Facebook kasdien po kelias valandas. Instagram maždaug kasdien iki valandos. Youtube kasdien kaip muzikai tai daug.	Instagram domiuosi interjeru, šiaip įdomiais visokiais dalykais, inovacijom, gal inovacijomis versle. Pati dalinuos muzika, nes žinau, kad tai yra gera muzika, o daugiau tai nebent irgi kažkokiomis įdomiomis inovacijomis. Jeigu keliauju darau Instagram Stories ir Facebook Stories.	Jeigu keliauju darau Instagram Stories ir Facebook Stories.
Agnė Gumbytė	Taip.	Instagram, Facebook, LinkedIn. Kiekvieną dieną.	Instagram įvairius įvykius puslapių, kuriuos seku. Facebook, tiksliau messenger programą naudoju komunikacijos tikslais. LinkedIn naujienoms darbo rinkoje. Instagram stories darau, Facebook stories nepripažįstu.	Dažniausiai taip.
Respondentas2	Nežinau ar turiu, turiu gal avialinių kažkokias nuolaidas. Kai kurie viešbučiai sujungti yra su ta kortele. Bet yra tokių viešbučių, kurie neturi lojalumo, bet žinau, kad jie yra geri, tai kažkaip dėl viešbučio taškų rinkimo, manęs nelypatingai vilioja, bet va Expedia turi taškus už bookinimą.	Facebooką turbūt kiekvieną dieną, Instagramą kiekvieną dieną, bet nepostinu kiekvieną dieną. Taip pat FB naudoju, bet nepostinu kiekvieną dieną. LinkedIn'ą, Twitterį. LinkedIn tai tiesiog darbo reikalais kažką, Twitter taip pat darbo reikalais kažką iš akademinio arba pasidalinti nuomone apie Australijos politikus. O daugiau, tai YouTube ta tiesiog kartais laiko užmušimui.	Facebooką turbūt kiekvieną dieną, Instagramą kiekvieną dieną, bet nepostinu kiekvieną dieną. Taip pat FB naudoju, bet nepostinu kiekvieną dieną. LinkedIn'ą, Twitterį. LinkedIn tai tiesiog darbo reikalais kažką, Twitter taip pat darbo reikalais kažką iš akademinio arba pasidalinti nuomone apie Australijos politikus. O daugiau, tai YouTube ta tiesiog kartais laiko užmušimui. Ne, Stories nedarau, Instagrame postinu nuotraukas, bandau kokybiškas nuotraukas dėti ir jos visiškai nėra susijusios su mano darbu, tai realiai iš kelionių kažkokių tai arba gamtos. Jas pats darau. Twitter darob reikalai turbūt ir viskas, kas susiję su akademinio ir dažniausiai turbūt bendrauju su kitais akademikais per Twitterį, LinkedIn. O Bet nepasakyčiau, kad pernelyg daug postinu.	Tai kartais taip. Kartais taip, arba net jeigu įsiregistruoji gali daryti. Anksčiau galbūt daugiau, bet dabar tokio poreikio nėra.
Respondentas3	Taip.	Naudoju FB, IG. Instagram labai retai, neseniai atrastas dalykas. Dažniausiai naudoju susirašinėjimo tikslais, kiek žmonės man parašo ir kiek aš parašau. Maždaug tris valandas į dieną.	Nesu aktyvi, mėgstu pasižiūrėti kitų žmonių gyvenimus. Seku aktorius, žinomus žmones, dainininkus, draugus. Instagram Stories kartais darau.	Būtent tada ir dalinuosi.
Beatričė Misiūnaitė	-	FB ir IG, YouTube. Kasdien. Per dieną apie valandą sudėjus.	Dalinuosi asmeninėmis nuotraukomis, kelionių nuotraukomis, maisto nuotraukomis. Jeigu tai yra FB, tai jį labai mažai naudoju šiuo metu, tai gal bus koks nors straipsnis arba juokelis. O seku tai draugus ir žmones, kurie man aktualūs iš profesinės darbo pusės arba tuos, kurie keliauja į įdomias šalis, pamatyti, ko dar nesu mačiusi. YouTube – įvairiausių video, nuo to, kas tą dieną yra įdomu, tai gali būti nuo makiažo filmukų iki kažkokių namų patarimų.	-
Silvija Butkutė	Gal, bet tikriausiai, kad nelabai. Nebent nuolaida turėtų būti drastiškai didelė.	Facebook, Instagram. Daug. Kiekvieną dieną. Net nežinau kiek, Instagramą dažniau.	Facebooke ieškau informacijos apie renginius, darbo ar studijų reikalais. Instagrame - pasižiūrėti ką veikia kiti žmonės.	Taip, per Instagramą.

			Facebooke nesidalinu niekuo, gal nuotraukomis, bet neaktyviai. Instagrame nuotraukomis iš savo gyvenimo, nesu labai aktyvi, kuris daug viešintųsi. Darau Instagram Stories.	
Respondentas4	Gal. Iš dalies taip. Va vieno tinklo turiu lojalumo programą, tai esu pasirinkusi kažkada vien dėl to, kad jie turėjo vėlyvą checkoutą, free drinksus ir dar kažką turėjo.	Facebook, LinkedIN, Instagramas. Kas dieną.	Bendrauju, ieškau informacijos, naujienas skaitau. Smalsauju. Esu aktyvi, dalinuosi įrašais, nuotraukomis.	Visada
Giedrė Minkevičiūtė	Manau tikrai padidėtų	Facebook, Instagram, Youtube, Viber, LinkedIN, Spotify. Maždaug 2-3 val. Daugiausia Messengeris, tuomet Instagramas, Facebookas, Spotify (pateikti išsamūs laikai), Viber.	Facebook - pasižiūriu ką veikia žmonės. Mesendžeris bendrauju su žmonėmis. Youtube, Spotify - muzikos klausymas. Viber - susirašinėjimas. Instagrame aktyviai dalinuosi kelionių nuotraukomis. Per Instagramą, Facebooką beveik nieko nesaku, nes man neįdomu, ką veikia žvaigždės. Bet per LinkedIN tą patį ką visi, ten tiek verslininkai, kurie numeta gerą citatą, straipsnį. Darau Instagram stories.	-
Rokas Zaveckas	-	Facebooką, Instagramą, Youtubą. Tai Instagramą dažnai, po kelis kartus į dieną. Facebook'ą po kelis kartus į savaitę, Youtubą irgi kažkur apie valandą, iki dviejų.	Labai neaktyvus esu dalinimosi klausimu. Visuose. Tarkim FB neatsimenu kuo paskutinį kartą dalinausi, nebent tai yra su manim susiję straipsniai, kurie yra man aktualūs, kad daugiau žmonių pamatytų. Instagramas tai aišku, savo pačio nuotraukas darytas, bet irgi labai retai. Youtube iš viso nieko nekeliau, FB naudojuosi nebent universiteto tikslais, universiteto grupės pasitikrinti arba kažką ten pirkti parduoti. Instagramas tai tiesiog prasieinu savo sekamų žmonių įkeltas nuotraukas, nenaršau būtent kažko giliau, o Youtubą tai labai įvairiai, nuo sporto video iki mokslo, gamtos video.	-
Ieva Poškutė	-	Facebook, instagramą, youtube. Kokias dvi, tris valandas.	Facebook - tai kas vyksta su pažystamais žmonėmis ir pasaulyje. Taip pat pasidalinu savo nuomone. Pasidalinu kitų žmonių nuomonėmis, kurios man buvo aktualios. Instagramas yra akimirksnių pasidalijimas su artimiausiais draugais. Youtube tai kelių žmonių sekimas, arba naujų dalykų išmokimas.	-
Rokas Badaras	Padidėtų.	Facebook (kasdien), Instagram (kasdien) ir linkedin (kelis kartus per savaitę).	Facebook ir instagrame seku draugus, bei žmones/žmones kurie man patinka. Dalinuosi įvairiais straipsniais, bei nuotraukomis. LinkedIn seku kolegas, bei žmones iš mano profesijos. Retai kuo dalinuosi Stories nedarau.	Taip
Gabrielė Butkutė	-	Facebook, Instagram – abu kas dieną ir tikrai per dažnai □ manau, jog praleidžiu apie 1h bendrai sudėjus per dieną.	Skaitau žmonių, kuriuos seku, įrašus. Peržiūriu draugų naujienas, jų įrašus. Ieškau knygų bei filmų idėjų. Pati beveik nieko nekeliau, nebent kelias nuotraukas iš kelionių.	Taip.

Jelena Rusakova	-	Facebook, LinkedIn. Kasdien.	Facebook pagrindu skirtas palaikyti ryšiams su buvusiais kursioais užsienyje, bei aptarti aktualius klausimus (vaiko darželio grupėje). Beveik jokia informacija nesidalinu. LinkedIn – profesiniams tikslams. Dalinuosi aktualiais straipsniais, seku aviacinės grupės.	-
Eglė Ivanovaitė	-	Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube. Ryte ir vakare. E O šiaip ryte ir vakare peržvelgiu, per pietų pertrauką.	Renku informaciją. Facebook, messendžeris - bendrauju. Dar iš Facebook pasižiūriu naujienas. Iš Facebook pasižiūriu naujienas dabar daugiau nei iš kažkokių kitų interneto portalų. Instagramas pramoginis labiau, pasižiūriu irgi, bet ne naujienas, praskrolinimui toksai. LinkedIn – skaitymas, motyvacija tobulėjimas. Youtube - muzika, mėgstu vlogus įvairius žiūrėti, interviu, vlogus, pašnekesius. Tai ir muzika ir visokie tokie.	-

Respondentas	25. Ar sekate kokio nors viešbučio, ar su apgyvendinimu susijusios nakvynės, puslapius internete? Jei taip, kokius? Koks jų turinys?	26. Jei ne, ar esate pastebėję viešbučių profilių socialiniuose tinkluose? Jei taip, kokių, koks jų turinys?	27. Ar esate kokių nors grupių socialiniuose tinkluose, susijusių su keliavimu, patarimais ir pan. narys? Kokios grupės, kokia informacija ten skelbiama?	28. Koks turinys socialiniuose tinkluose Jums yra įdomus?
Asta Vasiliauskaitė	Ne.	Pastebėjus tikrai esu, nes jei ieškai Booking.com apsistoti vietas, tai vėliau reklama persekioja visur. Galbūt labiau restoranų pastebiu negu viešbučių.	Ne.	-
Kostas Šakenis	-	-	-	-
Respondentas1	Jei taip ilgai galvoju, tai atsakymas yra ne.	Nelabai. Atrodo, kad manęs netargetina. Šiaip būnant užsienyje gal, bet dabar negaliu pasakyti.	FB grupėje, bet šiaip naršau visokius subredditus.	Influencerių, labiausiai įdomus yra įmonių arba influencerių, tokių kaip Andriulis, informatyvus, leidžiantis kažką naujo išmokti turinys. Draugų ar kitų įspūdžiai man nelabai yra įdomūs. Ne dėl to leidžiu laiką FB.
Mantas Kristijonas Kuliešis	Ne	Taip, esu. Dažniausiai būna pateikti geri pasiūlymai, kurie atkreipia dėmesį.	Ne.	Kadangi prenumeruoju IT, technologijų turinį, tai toks maždaug, dažniausiai IT.
Aleksėjus Zubcovas	Sunku būtų pasakyti, nes, kai labai daug seki įvairių portalų, tai dažnai vis tiek labai pamatau.	Dažniausiai vyrauja kambario interjeras, kaip atrodo kambarys, niekada maisto pavyzdžiui nemačiau.	Ne, berods.	Informatyvus.

Reda Juodišiūtė	Seku nebent interjero, architektūros idėjų, o konkrečiai kokio nors viešbučio neseku.	Esu pastebėjusi reklamų su viešbučiais, ypač išsiskiriančiais viešbučiais savo interjeru. Atsimenu kelis pavyzdžius. Nepamenu tiksliai informacijos apie tą pavadinimą, bet tas viešbutis turi daug bendrų erdvių ir jis turi surfinimo equipmentą ir tiesiog traukia žmones, kad jie bendrautų atvirose erdvėse ir būtų vien tos dalies bendraminčiai, sukviesti kūrybininkai, bendraminčiai į tas erdves, ne tik, kad jie keliautų ir gautų nakvynę, bet ir susipažintų su kitais žmonėmis. Dažniausiai viešbučiai turi blankų ir nuobodų turinį, tai dažniausiai tas turinys niekuo neišsiskiria. Nebent išsiskiria savo interjeru, jeigu nuotraukos gražios, tada tas hotelis / hostelis sudomina. O šiaip AirBNB traukia dėl to, kad tai visai kas kita nei viešbučiai.	Esu. Kelionių akcijos. Daugiausia seku skrydžių akcijas, viešbučių akcijos nelabai domina. Jeigu skrydžiai brangūs, nežinau į viešbučius. Jeigu būtų kombinacijos su pigiais skrydžiais ir viešbučiais, tuomet domėčiausi. Seku pigius skrydžius.	Toks, kuris padėtų kažko pasiekti, tobulėti. Ar skelbiantis kažkokias inovacijas, kurios pagelbėtų gyvenime.
Agnė Gumbytė	Airbnb, labai žavi išskirtinio dizaino apgyvendinimo vietos.	Neprisimenu, lyg ir ne.	Turbūt taip, bet dabar negalėčiau įvardinti konkrečiai	Zerowaste, eko, minimalizmas, kelionės, estetiški profiliai ir draugai
Respondentas2	Yra Boutique Accomodations kažkas – jie dalinasi serijomis tokių tvarkingų Boutique viešbučių ir ten nueinu pasižiūrėti. Dabar per juos kaip tik radau ir užsakiau du viešbučius. Dažniausiai ten būna estetiškos nuotraukos iš interjero, architektūriniai kažkokie sprendimai gal. Dažniausiai tai būna kambariai arba bendros erdvės. Jie dalinasi įvairių viešbučių nuotraukomis, gali būti Brazilijoje, gali būti Japonijoje.	Taip ir būna sponsored brukama, grynai dėl to, kad target market atitinku. Būna, kadangi aš turiu, na kelionės man patinka ir seku porą influencerių arba channels tokie. Tai gal, bet jie būna tokie, nebūna taip, kad vienas kažkuris viešbutis, bet būna taip.	-	-
Respondentas3	Neseku.	Taip, esu pastebėjus, bet didelio dėmesio neskiriu. Tai buvo pasiūlymai su viešbučiais.	Makalius.lt, pasiūlymai su viešbučiais ir kelionėmis už geresnę kainą.	Nuotraukos.
Beatričė Misiūnaitė	Konkrečiau ne, bet jeigu tikėtų vienas puslapis, kuris kelia gražias vietas apsisotiti ten. Ten yra gražūs namai, viešbučių kambariai, vilos. Viskas iš vienos šalies.	Ne.	Esu vienoje grupėje: „Gyvenimas Tailande“. Ten yra grupė lietuvių, kurie gyvena Tailande arba ruošiasi vykti į Tailandą ir dalinasi patarimais, ką aplankyti, kur nuvykti ir tiesiog, kokias kavines nueiti.	Įdomios kelionės, įdomūs filosofiniai pasisakymai, kažkas apie knygas, filmus. Ir su darbu susijęs turinys.
Silvija Butkutė	Ne	Nelabai	Ne	Tai tikrai nėra susijęs turinys su kelionėmis arba kelionių agentūromis. Dažniausiai ką skaitau ir kas įdomu, tai psichologiniai puslapiai, tai nėra skirtumo ar tai bus nuotrauka ar ilgi tekstai ir tai tikrai būna ilgi tekstai. O jeigu kažkas susiję su maisto

				gaminimu, kas yra labai įdomu, tai video receptai kažkokie.
Respondentas4	Ne	Pastoviai. Mane va Booking.com nervuoja, nes jei kažko ieškau, jis mane pastoviai atakuoja reklamomis ir per socialinius tinklus. Kai pagauna, tai siūlo ir siūlo. O dažniausiai nervuoja, kai siūlo važiuoti ten, kur aš ką tik buvau.	Ne, man ten per daug informacijos. Bandžiau kažkada, bet ne.	-
Giedrė Minkevičiūtė	Ne	Būna, kad instagrame išmeta, kaip reklamą. Matyt, kad mato, kad dažnai sėdžiu Booking.com, bet neseke.	Ne	Kadangi šiuo metu nieko nespėjau, tai neturiu labai laiko kas ką rašo, tai labiausiai akį pagauna nuotraukos. Graži nuotrauka ir paspaudi like.
6. Rokas Zaveckas	Neseke.	Esu pastebėjęs ir labai daug. Galbūt, kadangi nemažai keliauju, tai į mane ir taikosi. Visur. Tai ir Instagrame, Youtube, Facebooke. Dažniausiai būna nuotraukos viešbučio arba kambario kažkokio, labai dažnai tai būna su Booking.com sudarytų sutarčių, kur bendra reklama eina su Booking.com pačio logotipu. Arba būna gražus vaizdas gamtos ten, kur kampe tas viešbutis matosi arba tiesiog kambarys nufotkintas.	Nesu narys, bet žinau tokių grupių ir kartas nuo karto atsirado pasitikrinti. Dažniausiai tiesiog ieškau, gal atsirado kažkoks naujas Booking.com atitinkmuo. Ieškau galbūt yra kažkokia vieta, kur nesu niekad keliau ir noriu sužinoti, ką ten galiu pamatyti ir nuveikti, galbūt kas nors gerų pasiūlymų turi.	Šiaip dažniausiai ieškau kažko, kas su mano mokslais susiję. Arba kažko mokinuosi tuo metu iš savo įgūdžių tobulinimo arba kažkokius sportus, rezultatai ten ir pan.
5. Ieva Poškutė	Turbūt nelabai kreipiu dėmesį į tai.	Taip. a	Gyvenimo būdo, nebūtinai vien tik su kelionėmis – taip.	Kad pasekčiau puslapį, jis turi būti unikalus. Ne tai, kad tiesiog pasidalina info, kurią aš jau galbūt mačiau. Turėtų atrasti savo nišą ir tipą informacijos. Kalbant apie turizmo agentūras ar su turizmo susijusias įmones, tai labai svarbus brandingas ir kaip jie save paizionuoja, nes tai gali sukurti įdomų kažkokį turinį su kažkokiu humoru ar kažkuo panašiu. Taip pat jei turi kažkokių naujienų, inovacijas ar kažką daro kitaip. Tas visada patraukia akį.
4. Rokas Badaras	Neseke	Pastebėjau kelių viešbučių, kurie ketina įsikurti Lietuvoje. Tai ten pastebėjau nuotraukas, kaip atrodoys, tie viešbučiai.	Ten yra grupės kuriose galima rasti pigesnių kelionių „Pigūs skrydžiai“.	Humoras, kelionės, protinės viktorinos.
1. Gabrielė Butkutė	Booking.com, bet nežinau ką jie ten rašo, kadangi netikrinu.	Ne.	Esu keliose grupėse (Women who travel, Couchsurfing Camp), kuriose žmonės dalinasi informacija apie aplankytas vietas ir diskutuoja ką verta pamatyti, ką ne.	Toks, kuris leidžia sužinoti ką nors naujo: idėjos laisvalaikiui, įdomūs straipsniai ar nuorodos, knygų, filmų, teatrų pasiūlymai.
2. Jelena Rusakova	Kempinski viešbučio tinklo grupę, sekdamas viešbučio specialius pasiūlymus, naujus atidarymus etc.	Gal ir atkreipčiau dėmesį, jei ieškočiau ☺ bet kadangi nebuvo labai aktualu.	Esu, pvz “Nesedėk Namie”, kur skelbiama informacija apie siūlomas aplankyti vietas, išpūdžius ir kt.	Aktyvus laisvalaikis, aviacija, maistas/mada, planuojami renginiai (pagrindė, vaikams ir gryname ore).
3. Eglė Ivanovaitė	Ne, su pačiu viešbučiu kaip galvoju ne. Dabar kai buvome neseniai atostogų, tai buvau pafollowinus porą slidinėjimo vietovių, nes	Retai, nelabai esu pastebėjusi iš tikro. Viešbučių, ne. Kažkada turėjau svajonę viešbutyje Singapūre, kur yra laivas baseinas padarytas, tai tą esu pastebėjusi.	Ne, bet buvo prieš slidinėjimą kažkokia tai grupė: slidinėjimas ir kažkas.	Savi motyvacija, savirealizacija, mada, stilius, kelionės, mityba, sportas.

	buvo įdomu pasižiūrėti, bet manau, kad greitai atfollowinsiu.			
--	---	--	--	--

Respondentas	28.1 Koks turinys paskatintų atkreipti dėmesį ir rezervuoti būtent tam tikrą viešbutį? (pvz. patarimai, geri pasiūlymai)	29. Ar sekate įmonių, kurių paslaugomis naudojate, socialinių tinklų puslapius?	30. Ar susidomite (peržiūrėte) įmonės socialinio tinklo profilį, jei jis pamėgo Jūsų įrašą, pakomentavo jį arba pradėjo Jus sekti? (Kodėl ne, kodėl taip?)	31. Ką veikiate savo skaitmeniniame įrenginyje (kompiuteris, telefonas ir pan.)?
Asta Vasiliauskaitė	Kažkaip. Manau, kad tai niekaip nesusiję, aš išvis nekreipiu, gal esu pamačius kokio nors Vilniuje Comfort Hotel įdomesnį turinį, ar tai daro įtaką mano rezervacijai? Galbūt būtų smagu pamėginti viešbutį, kuris smagiai komunikuoja, bet tai būtų pirminis kriterijus, nes jei jis neatitiktų kažkokių kitų, tai komunikavęs, kaip nori, žodžiu.	Labai mažai. Aš seku kokių nors partnerių, kur darbe reikia, bet šiaip ne.	Ne. Turbūt tai susiję su mano darbu ir aš žinau, kaip tai veikia, kodėl taip daroma. Ir labiau iš profesinės pusės, bet, šiaip aš jei ir nedirbčiau, tai vargu ar sekčiau Nescafe, kad palaikintų mano postą. Kad jie palaikintų mane ir aš pradėčiau sekti, tai labai dažnai brandai nesukuria kažkokio turinio ir jie nėra mano draugai, kad būtų įdomu kažkoks laisvalaikis ar kažkokios jų patirtys. Tiesiog žinau, kaip ir kodėl tai daroma. Tiesiog šitos srities profesionalo toks požiūris. Negaliu pasakyti, kad tai man įdomu būtų.	Darbui, tobulėjimui.
Kostas Šakenis	-	-	-	Kompiuteris pagrindinė darbo priemonė, telefonas praktiškai taip pat. Kalbant apie darbą ar po darbo, telefone yra visi: paštas, kalendorius ir susinchronizavęs, galiu viską naudoti. Namuose kompiuteris yra kaip pagalbinkas kelionėms, viešbučiams. Telefoną naudoju visoms rezervacijoms, aplikacijoms.
Respondentas1	Man atrodo, kad galėtų būti. Labai konkreti situacija. Viešbutis Pacai Vilniuje turi 6 Hastens lovas. Hastens lovos yra vienos brangiausių pasauly lovų. Susižinojau pas juos, kokiose kambariuose jos stovi ir artimiausiu metu planuoju užsirezervuoti kambarį pas juos. Aišku, aš esu iš Vilniaus, tai čia gal nelabai, tai galbūt yra labiau išskirtinis atvejis, bet tikėtina, kad išsinuomosiu ten kambarį tik tam, kad pabandyti išsimiegoti toje lovoje. Jei yra viešbutis, kuris yra išskirtinis savo architektūra ir pan., galbūt tai sudomintų mane ir kažkokią specifinę nišą žmonių. Pavyzdžiui, Pacai yra pastatyti sename pastate ir tai yra įdomi informacija. Vėlgi, jei keliaučiau savo laisvalaikiui, tai kreipiu dėmesį į kainą ir vietą. Nebent tai būtų labai kuo išskirtinis, pavyzdžiui, mane žavi automobiliai ar kokia nors kita tema būtų. Bet kažkokios	Tikrai taip. Tam, kad kartais gaunu informacijos apie prekes, naujus produktus.	-	80 proc. Laiko su telefonu ir kompiuteriu darbui, apie 12 valandų praleidžiu.

	programos ar ką tai nelabai, nes tikėtina, kad negrįšiu į tą viešbutį, jei ten nėra kažko spec.			
Mantas Kristijonas Kuliešis	Nuotraukos, aprašymas aiškus, vietovės nurodytos, kurios yra arti viešbučio. Tai tokios.	Jeigu turiu kažką su įmone susijusio, tai dažniausiai seku.	Dažniausiai pasižiūriu. Pagalvoju, kad tai marketinginis žingsnis, bet, jeigu, anketa, profilis patrauklus yra tai užsuku pasižiūrėti ir manau čia nėra kažko blogo.	Dažniausiai naudoju darbo reikalais.
Aleksėjus Zubcovas	Didesnė lova, išskirtiniai dalykai kokie, kur niekada neduoda viešbučiai, nemokamo maisto pasiūlymai ir pan. Viešbutyje iš esmės du dalykai, kuriuos gausi, valgai ir miegam. Tai turbūt vieni iš svarbiausių.	Nelabai pamenu, bet manau prekės ženklus ir tokias įmones seku.	Tikrai susidomėčiau. (Ką apie tai manote?) Atrodo labai keistai.	Dažniausiai naudoju darbui, be darbo skaitau naujienas, naudoju soc. media kanalus. Turbūt ieškau aktualijų kažkokių šiai dienai, kelionių pasiūlymų visada žiūrinėjuosi. Skyscannerį koki nors.
Reda Juodišaitė	Įdarbinimo paslaugos mane sudomintų naudotis ir tuo viešbutiu.	Ne	Ne, atrodo per daug įtartina ir atrodo scamas.	Komunikuoju su žmonėmis, dirbu, studijuojau, mokausi, laisvalaikiu peržiūriu kažkokius video ir įdomesnę informaciją.
Agnė Gumbytė	Estetiški, dailūs profiliai. Asmenys kurie dažnai keliauja.	Taip	Atkreipsiu dėmesį, bet dažniausiai nesudomina. Nėra patrauklus man toks rinkodaros būdas, manau tai yra per daug įkyru.	Kompiuterį dažniausiai naudoju darbo reikalais, telefoną socialiniams tinklams, komunikacijai.
Respondentas2		Taip, dažniausiai kelionių. Tai seku Scandinavian airlines, Quantas, Virgin airlines, Australia, New Zealand Airlines. Dar gal Singapore airlines.	Ne. Nesu susidūręs, net nežiūriu.	Kompiuteryje dažniausiai darbo reikalais, emailai, naujienos paskaityti. Dažniausiai darbo reikalais, o telefoną visam kitam. Nors ir telefoną pradėjau naudoti daugiau darbo reikalais.
Respondentas3	Kaina ir vaizdai, nuotraukos. Bei lokalizacija, pirmoje vietoje turbūt.	Neseku.	Ne.	Fotografavimas, susirašinėjimas mailu, skaitymas laiškų, mokslo skaidrės ir pan. Naujienas skaitau: Delfi, alfa, 15min.lt
Beatričė Misiūnaitė		Tam tikras seku.	Susidomiu, pasižiūriu kas seka, bet labai dažnai suprantu, kad dokumentuoju, kad aš atkreipčiau jų dėmesį.	Dažniausiai naudoju studijoms, skaitau žinias ir naršau kitų gyvenimus.
Silvija Butkutė	Jeigu rašytų kažką įdomaus apie šalį, kuriame yra viešbutis, ką galima aplankyti, pamatyti ir ne tik tuos paprastus dalykus, ką galime surasti pačiam, bet ir kažką įdomaus ir netikėto. Jeigu būtų nuotraukos iš tos šalies, kas tikrai prikaustytų dėmesio. Manau, jeigu būtų informacija tiesiog apie viešbutį, tai nebūtų labai įdomu sekti tokį puslapį.	-	Kartais pažiūriu, bet nebuvo tokio atvejo, kad atsekčiau, jei tos įmonės mane paseka. Labai gerai prisimenu kitų įmonių puslapius, kai jie ne tik šabloniškai parašo ar pamėgti puslapius ar panašiai, bet, kai iš tiesų tokį šiltą santykį užmezga, pavyzdžiui, kai atsinečia į Instagram žinutes, kurios yra personalizuotos, su mano vardo kreipiniu ir tai yra kažkas apie mane. Tokiu būdu iš karto pasidaro įdomu ir norisi tą puslapį pamėgti. Tai nebūna išskirtinis bendravimas kažkoks. Tiesiog būna išskirtinė žinutė, kurios turinio nepamenu, bet buvo įdomiai parašyta, nestandartiškai, buvo artimas ryšys sukurtas per žinutę ir matėsi, kad tai ne automatinis atsakiklis, bet tai buvo žmogaus darbo ir tai tik vieną kartą. Tai buvo akinių parduotuvė.	Kompiuteris darbo reikalai, telefonas bendravimui, socialiniams tinklams. Taip pat dar filmui pasižiūrėti, muzikai paklausti, nieko išskirtinio.

Respondentas4		Ne.	Šiaip labai retai taip būna. Pastebiu, bet man įtakos tai sprendimui nedaro.	Pagrindė naudoju darbo reikalais pagrindė. Didžioji dalis komunikacija ir analizė.
Giedrė Minkevičiūtė	-	Taip tikrai seku.	Visą laiką pasižiūriu	Kompiuteris darbo priemonė. Telefone kai turi laisvo laiko pasižiūri soc. tinklus.
Rokas Zaveckas	Gerai pasiūlymai turbūt daugiausiai įtakos turi, o kažkokių viešbučio patarimų niekada nesižvalgiau, nežiūrėjau, dažnai neigiamos atvirkščiai įtakos turi tos reklamos, kurios yra brukamos arba tiesiog vos ne juodo ant balto parašyta, kad čia akcija ir važiuok pas mus. Labai subtili ta reklama turi būti, kuri neišsiskirtų per daug galbūt iš mano viso srauto, bet galėtum suprasti, kad ten yra reklama. Arba Instagrame galėtų būti, kad nuotrauka iš viso ant tiek neišsiskiria, bet tuo pačiu yra ant tiek gera, kad nesupranti, jog tai yra reklama. Bet tada nori pasižiūrėti, kas tai įkėlė ir tada supranti, kad tai reklama buvo.	Ne, nebent kažką turėjau bendro su ta įmone, joje dirbau arba kažkam pažįstamam priklausau, bet šiaip, kad tiesiog naudočiau ir sekčiau dėl to, kad turiu, tai ne.	Jeigu matau, kad tai yra įmonė, tai iš karto ne, nes man kelia įtarimą, kad už juos šiuos veiksmu atlieka programa. Ir atvirkščiai, na tikrai neatidarinėju, nežiūriu.	Dirbu arba mokausi. Taip, dažniausiai. Ypač dabar tai darbe ir moksle dažniausiai būna, na moksle dažniausiai atsidaryti universiteto puslapį, bet darbe tai labai daug informacijos ieškojimo per įvairius puslapius.
Ieva Poškutė	Jeigu dalintųsi pačio personalo nuomonėmis ar tai ką jie veikia. Tokia vidinė virtuvė galėtų atkreipti dėmesį, taip pat galbūt, ką jie daro kitaip nei visi, pristatyti savo paslaugas, žmones, kodėl kitaip reiktų būti. Comfortas man rodo tai daro, tokias crazy idėjas siūlo. Comfort viešbutis.	Seku.	Dažniausiai ignoruoju, gal pasižiūriu tiesiog, jei nežinoma įmonė arba visai nežinoma, tai tiesiog, kad žinočiau, kad turėti kažkokią nuomonę ar kažką, bet nelabai kreipiu dėmesį į tai.	Darbas, Kindleas skaitymui, skaitau, skaitau naujienas ir skrolinu gana daug laiko. Tiesiog pamatyti ką veikia draugai ir įdomios asmenybės.
4. Rokas Badaras	Draugų patarimai, bei geri atsiliepimai	kai kurių	Peržiūriu	youtube, socialiniai tinklai bei bakalauro rašymas
Gabrielė Butkutė	Manau, jog geri pasiūlymai – žemesnė kaina, nemokami pusryčiai, dovana atvykstant, ir pan.	Kai kurių seku, bet ne daug.	Peržiūriu, nes įdomu kas jie tokie.	Lankausi soc. tinkluose, ieškau viešojo transporto maršrutų, tikrinu orus, skambinu, rašau žinutes.
Jelena Rusakova	Aktualumas, geri pasiūlymai, vieta, pasiūlymų laikas bei viešbučio paslaugos (pvz nesirinkčiau viešbučio prie pat jūros lietiną lapkritį, net jei siūlytų labai geras kainas, atkreipčiau dėmesį į tuos, kurie siūlo, pvz gerą spa paketa ar įdomias ekskursijas)	Jei patiko paslaugos ir planuoju jomis naudotis toliau, taip.	Taip peržiūriu, smalsu! ☺	Asmeninis telefonas skirtas asmeniniam bendravimui (skambučiai, el. Paštas, žinutės, whatsapp ir tt), socialiniams tinklams bei nuotraukoms. Darbinis – kaip ir aišku ☺ Asmeninis kompiuteris kartais pažiūrėti filmą, vakare panaršyti internete, paskaityti straipsnius ir tt. Knygoms skaityti naudoju el.skaityklę.
Eglė Ivanovaitė	Pirmiausiai vaizdas koks nors patrauktų akį. Kad kažkokia nuotrauka būtų įkelta ir tuomet pagal poreikius irgi, kad būtų suderinami kažkokie tai komfortas su kažkuo dar. Turinys labai sunku atsakyti, tai faktas, kad nuotraukas, vaizdas patrauktų iš karto dėmesį, o paskui skaitytum ir žiūrėtum kas ten dar yra.	Taip. Tik nelabai intensyviai, bet taip.	Retai. Nes ten žinai tuos dalykus, kad ten užstatyti robotai, kad taip didinasi taip sekėjų skaičių ir kartais neigiamai reaguoji šiek tiek, piktna gal.	Dažniausiai telefonas - bendravimas, susirašinėjimas ir skambinimasis. Dabar tikrai daugiau susirašinėjimas. Tuomet filmai ir visokie podcastai. Taip pat muzika, bėgiojant. Podcast vaikščiojant. Namuose jeigu veikia kompiuteris tai esu pasileidęs kokią tai laidą. Podcastus per kur klausotės? Per programėlę kuri yra Apple telefone.

Respondentas	32. Kiek maždaug laiko praleidžiate savo skaitmeniniame įrenginyje (telefonas, kompiuteris ir pan.)?	33. Kokią kalbą, be gimtosios, gerai suprantate?	34. Kokiomis kalbomis, be gimtosios, naršote internete?	35. Ar esate įsigiję aktualią prekę / paslaugą pamatę jos reklamą savo skaitmeniniame įrenginyje? Jei taip: Kur pamatote tokias reklamas? 36. Kokia tikimybė, kad įsigysite aktualią prekę / paslaugą pamatę jos reklamą savo skaitmeniniame įrenginyje? Jei tikimybė gana didelė: Kur Jums būtų priimtina pamatyti tokią reklamą? (Soc. tinklai, perskaičius tekstą ir pan.)
Asta Vasiliauskaitė	-	Anglų, rusų, lenkų kalbą, vokiečių prasčiau, bet galiu perskaityti.	Anglų ir lietuvių.	Taip, tai drabužių ar avalynės esu tikrai daug pirkus. Dažniausiai tai yra kažkokie puslapiai, ne socialiniai tinklai. Kažkoks baneris vizualus puslapiuose. Man FB didžiąją dalimi rodo knygų, renginių reklamą, labiau edukacinę tokią. Tiesiog žinau kaip tai veikia ir mano naršymo įpročiai tokie yra ir gal dėl to. Tiesiog esu prisėdęs ir padirbėjus, kokias reklamas man galėtų rodyti. Tiesiog aš slepiu reklamas, jas reportinu, kartais taip darau ir man labai retai rodo kažkokių grožio produktus arba nesusijusius dalykus.
Kostas Šakenis	Daug, visą dieną.	Anglų, rusų, lenkų.	Anglų. Kitomis labai retai.	Nežinau, bet jei iš srities, kur yra reikalinga, tai galbūt ir patikrinčiau, pasižiūrėčiau. Greičiausiai atvirkštinis procesas, labai nervina, kai kažką randu, o dar siūlo viską. Tad AI dar turi kur pasistengti. Dažniausiai pamatau naujienų portaluose, kuriuos dažniausiai žiūriu telefone arba kompiuteryje.
Respondentas1	80 proc. laiko su telefonu ir kompiuteriu darbui, apie 12 valandų praleidžiu.	Anglų	Anglų	Tikrai taip. Pirmoje vietoje pastebiu per infleuncerius, visoks Youtube, reviewsai, antra yra draugai. Bet šiaip, tiesą pasakius, sponsored postai nelabai mane nuperka. Turi būti rekomendacijos, reviewsai. Visi žmonės, pavyzdžiui, bėga pirkti paspirtukus ir Citybee išleidžia naujus paspirtukus ir aš išvis apie tai skaitau socialinėje medijoje ir iš viso visur apie juos skaitau ir dabar galvoju, kad pirkisiu paspirtuką. Tai tiek. Bet sponsored postas neturi daug įtakos, daug įtakos turi tai, kas vyksta aplink mane ir tai, ką matau.
Mantas Kristijonas Kuliešis	Kadangi mano darbas prie kompiuterio, tai praktiškai visą dieną.	Anglų.	Anglų.	35. Gali būti, kad esu, bet nepamenu. Esu pamatęs nuorodą į ebay ir esu kažką nusipirkęs, tik nepamenu kur ir ką. 36. Jeigu tai būtų orientuota į mano poreikius, tai tikimybė ne mažą yra. Priimtiniausia matyti ten, kur praleidžiu daugiausia laiko, turbūt socialiniai tinklai.
Aleksėjus Zubcovas	Kasdien maždaug iki 8 valandų.	Rusų, anglų.	Anglų.	Esu Instagrame. Priimtiniausia reklamas matyti Instagram ir LinkedIn.
Reda Juodišytė	Dvi su puse valandos kasdien. Productivity – apie du su puse valandos, sporto ir sveikatos – beveik dvi valandas ir socialinėse medijose apie šešias su puse valandos (skaičiai per savaitę).	Anglų, vokiečių.	Anglų	Veiksmingiausia reklama pagal mane tai būtų youtube, nes jei jau jungiu tą video, tai su intencija peržiūrėti jį, bet, kad jungčiau tą video, tai turėtų labai sudominti. Visos kitos reklamos, sudomintų, jeigu pati ko nors ieškočiau, pavyzdžiui Google sistemoje. Svarbu, kad nebūtų ženkluko AD.
Agnė Gumbytė	Pakankamai daug, galbūt net ketvirtadalį paros, priklauso nuo poreikio ir darbo intensyvumo, laisvalaikio tipo	Anglų	Anglų	35. Taip, facebook arba Instagram 36. Tikimybė priklauso nuo tos prekės aktualumo tą momentą ir turimo biudžeto. Socialiniai tinklai.
Respondentas2	-	Anglų, lietuvių, latvių, danų ir vokiečių.	Tik anglų.	Būna. Paskutinę kelionę užsisakiau, pirmą kartą skrisiu su Air China, nes žiūrėjome kažką vėlykoms kur vykti ir kažką geriausia kaina buvo Air China, nes kažką žiūrėjau, buvo targeted advertising, bet pamačiau, palyginau, aš kelionių industrijoje dirbęs daug metų, tai vat, tai ir užsakiau. O dėl kitų dalykų aš nežinau. Pamačiau, kažkuriame iš socialinių tinkle, gal Facebook.

Respondentas3	Tai 3 val. socialiniuose tinkluose, o bendrai 4-5 val.	Anglų.	Anglų.	35. Ne. 36. Internetu turbūt ne. Jeigu patikimas daiktas ir aš jį esu išbandžiusi realybėje, turbūt tada taip, jeigu kaina bus normali, tada gal ir susigandinčiau. (Tuomet ar pastebite panašias reklamas, su Jums aktualiomis prekėmis? Kur dažniausiai jas pastebite? Kur priimtiniausia būtų jas matyti?) Pastebiu, ypač kur naršau, būtent tie dalykai vėliau yra išmetami. Facebooke tikrai ir Instagrame galbūt kartais.
Beatričė Misiūnaitė	Drąsiai dvi valandas.	Anglų	Anglų	Taip. Šiuo metu vienareikšmiškai Instagrame, nes nėra kaip išsisukti ten iš jos ir patogų. Nori nenori pamatai. Atkreipiu dėmesį ir į svetainės banerius, bet Facebooke, kai žiūriu filmuką ir negaliu išjungti reklamos, tai labai erzina.
Silvija Butkutė	Jei darbo reikalais tai būna visą dieną. Savo malonumui porą valandų.	Anglų	Lietuvių, anglų.	35. Taip, esu. Facebook ir Instagram. Kitur nelabai atkreipiu dėmesį. Aktualią reklamą būtų gerai matyti soc. tinkluose. 36. Facebooke ir Instagram. Bet tikrai yra kur pažiūriu, paspaudžiu nuorodą ir nueinu.
Respondentas4	Vidutiniškai 4-5 valandas per dieną.	Anglų ir rusų.	Anglų.	Taip, esu. Sunku pasakyti, kur matau, yra visi ir portalai ir socialiniai tinklai, labai yra įvairiai.
Giedrė Minkevičiūtė	Kompiuteris 9-10 val. Telefonas apie 3 val.	Anglų	Anglų	Labai dažnai. Dažniausiai Facebook'as, jei kažko reikia, jis žino. Jis žino, kad man reikia kažko iš euro vaistinės, jis žino, kad man reikia kažkokių batų ir pan. Priimtiniausia rodyti reklamas Facebook, nes Instagram tu skrolini ir Instagram nuotrauka yra visiškai tokia pati, kaip ir kitų žmonių ir jei nebūtų Sponsored mygtuko, tai net nepastebėčiau ir galvočiau, kad kažkas kitas įkėlė, o Facebook matai kažkaip iš šono.
Rokas Zaveckas	Kokias 5-6 valandas manau.	Anglų ir suprantu rusiškai.	Anglų net dažniau nei gimtąja lietuvių.	35. Tai nebent jau mažiau apie tą prekę kažkada anksčiau ir dabar pamačiau, kad geras pasiūlymas ir man to truko, bet jeigu pamatau naują prekę, kurios iki šiol nemačiau, tai nenusiperku niekada, nebent labiau pasidomiu ir po kažkurio laiko įsigyčiau. Instagrame greičiausiai, labai retai Youtube, nors Youtube niekad nebuvau taip nuėjęs, Facebooke niekada beveik, tai Instagrame. 36. Nedidelė, nes greičiausiai, jei ieškojau ir man jos tikrai reikia, tai aš ir be to įsigysiu. Greičiausiai būna ne pačios reikalingiausios prekės, ne pirmo svarbumo taip sakyti. Tai turi sutapti labai daug aplinkybių, kad man ten ir nuotaika ir finansai leistų ir viskas.
Ieva Poškutė	Tikrai pakankamai ilgai. Su viskuo susidėtu aštuonios valandos.	Anglų, Vokiečių.	Dažniausiai anglų, arba lietuvių.	Taip. Esu mačiusi ir Instagrame kitų žmonių rekomendacijas ir Facebooke aišku. Ir paprastus addsus, kuriuos įmonė išstato.
Rokas Badaras	Daugiau nei norėčiau.	anglų ir prancūzų (truputį)	anglų	35. Esu, pamačiau intstagram'e 36. Nedidelė. Turiu pamatyti prekę savo akimis, kad ją pirkčiau
Gabrielė Butkutė	Apie 2h per dieną.	Anglų	Anglų	35. Taip, pamačiusi įvairių parduotuvių soc. tinklų puslapyje arba influencerių rekomendacijose. 36. Vidutinė, labai priklauso kiek man tos prekės reikia. Labiausiai priimtina būtų pamatyti soc. tinkluose.
Jelena Rusakova	Visas darbo valandas, priklausomai nuo poreikio ir po (darbinis telefonas). Asmeninis telefonas bei kompiuteris pagrįdė naudojami savaitgali.	Lietuvių, anglų, lenku.	Anglų, lietuvių.	35. Ne. iki šiol reikalingų prekių ieškojau tikslingai. 36. Jei man tuo metu preke bus labai reikalinga, o net tik aktuali, tada tikimybė gan didelė. ☺

3. Eglė Ivanovaitė	Nepaisant, kad visą dieną dirbu su kompiuteriu, bet tai nėra susiję su soc. tinklais. Kažkur išeina 2 val. į dieną.	Anglų.	Anglų.	Tikrai taip. Dėl rūbų dažnai taip būna. Dėl maisto. Maisto vietos dažnai labai patraukia, pasižiūriu, kad ten kažkas labai skaniai ir gražiai ir tuomet reikia artimiausiu metu nuvykti ir pabandyti Facebook ir Instagrame, lygybė.
--------------------	---	--------	--------	---

Respondentas	37. Į ką atkreipiate dėmesį iš karto pamatę reklamą?	37.1 Jei jau būtumėte nusprendę keliauti į tam tikrą miestą, kaip manote, kas Jus sudomintų viešbučio (kuris yra tam mieste) reklamoje skaitmeninėje erdvėje? (pvz. geras pasiūlymas) 38. Jei mažai atsako: A) Kiek sudomintų graži nuotrauka? B) Kiek sudomintų pats prekės ženklas, žvaigždučių kiekis, reputacija? C) Kiek sudomintų geras pasiūlymas? D) Kiek sudomintų kokybę ar gerą klientų atsiliepimą įvairiose sistemose įrodantys ženklai?	39. Ar po apsilankymo viešbutyje, paliekate atsiliepimą internete? Kaip, kokį?	40. Ar padidėtų tikimybė palikti atsiliepimą, jei gautumėte priminimą?
Asta Vasiliauskaitė	-	Abejoju ar kas sudomintų. Tą sprendimą, kurį viešbutį pasirinkti aš priimu labai greitai. Jei naršau Booking.com ar Airbnb, tai paskui jų marketingo specialisto sudatę reklamas taip, kad tiesiog mane persekioja tos reklamos ir man nieko naujo nerodo. Dažniausiai rodo tas reklamas, kuriuose rodomus viešbučius aš jau peržiūrėjau. Mane jos tiesiog erzina, nes tos sistemos vis dar nesuseka mano elgsenos internete ir dažnai rodo tas reklamas, nors aš esu jau senai užsirezervavus. Tai čia taip, nežinau, ar čia specialistų dėka taip yra, ar ko.	Palieku kartais, kartą iš trijų, keturių. Paskutinį kartą patirtis buvau Vokietijoje ir viešbutis buvo labai blogas, tai palikau blogą atsiliepimą. Ir kai būna labai gerai, tada palieku. O kai būna gerai tiesiog, tai nepalieku.	Priminimai visada atsiunčiami, bet tikimybė padidėja ar pamažėja priklausomai nuo to, kokia buvo mano patirtis. Arba, jeigu tai būtų susiję ne tik su patirtimi, o su mano užimtumu. Jei nepadarau atsiliepimo iš karto, tai vėliau neieškau, kur palikti atsiliepimą.
Kostas Šakenis	Į patį objektą, kas yra reklamuojama. Nežinau. Sakyčiau į pačią reklamą, aišku jei kas ten juda, kruta, tai nori nenori atkreipti dėmesį, bet dažniausiai tai erzina, bet suprantu, kad pats gali be to apsieiti.	Sudomintų, jei jie siūlytų kažką tokio, pavyzdžiui, parašytų ką ten rekomenduoja aplankyti ir pan., bet dažniausiai tą informaciją esu susižinojęs, jau rinkdamasis viešbutį. Nebent kažkoks tai būtų tarpinis taškas, tai gal ką aplink veik-ti būtų parašyta, iš praktinių ko man ten gali reikėti.	Booking.com stengiuosi tai dairyti, nes pats tuo naudojuosi.	-
Respondentas1	Iš išskirtinumo, tai No forksai buvo padarę 3D nuotrauką, kur Buritos tempiant žemyn važiuoja su nuotrauka. Tai šituo pasidalinau su nemažai žmonių. Iki šiol viena labiausiai įsimintinų Youtube reklamų, tai Youtube turi tokį dalyką, kad 5 sekundes pirmas tu negali išjungti reklamos. Tai buvo reklama, kuri per tiek sekundžių pasakė 20 sekundžių vertės tekstą, žodžius ir po to įkvėpė. Tai tokie nestandartiniai metodai priverčia pagalvoti apie tai, ką tu pamatei. Tai šias reklamas iki šiol pamenu. O daugiau, nežinau. Tos	Norėčiau apsisotiti kokiame nors viešbutyje, kurį parekomendavo koks nors influenceris. Tai aš turbūt per tai eičiau ir į tai atkreipčiau dėmesį, jei keliauja koks nors lietuvis ir pasako, kad buvau Ispanijoje ir buvau tame viešbutyje. O jei kalbant apie Sponsored posto pamatymą, tai turbūt tai, kas man aktualu. Turbūt gymas, masažai ir pan. Nežinau ar tai man parduotu, nes kaina, mano galva, yra didelė įtaką darantis faktorius. Jei pamatau, kad kaina gera ir nuėjęs įsitikinu, kad ji gera, tai tikrai užsakau tą viešbutį.	Taip, dažniausiai tai būna, kai būna labai gerai arba labai blogai, jei viskas eina tiesiog paprastai gerai, tai neatkreipiu dėmesio. Tas labai gerai, tai būna kažkoks labai geras aptarnavimas, būna šiaip galbūt lūkesčiai buvo labai maži, bet labai gerai pateisinti. Kai yra toks scenarijus, tikrai norisi palikti gerą atsiliepimą. Viešbučiai dažniausiai nori parduoti kaip įmanoma geriau ir nesirūpinti dėl to, kad kažkoks klientas bus nepatenkintas. Dėl to mažiau daug atvejų, kaip viešbučiai užkelia expectations ir underdeliverina. Tai kažkiek yra natūralu, bet, kai	Manau, kad taip, bet viskas priklauso jei aš atitinkamoje nuotaikoje. Jei aš atitinkamoje nuotaikoje ir viskas tvarkoje ir ganėtinai patiko, tai kažkaip paskatina, bet ne visais atvejais. Jei tai būtų paprasta patirtis, tai aš tiesiog nurašau.

	išlendančios reklamos, nežinau, kaip pavyzdžiui, 15 min. It iššoka papildomas langas, kuris prašo užpildyti kažką, tai toks produktas labai nervuoja, kuo mažiau invazinės ir kuo labiau kūrybinės reklamos.		yra visai priešingas scenarijus, tai atkreipiu į tai dėmesį.	
Mantas Kristijonas Kuliešis	Pirmas dalykas į reklamos kokybę, tai į vaizdą, nuotraukas.	Nežinau, negaliu pasakyti. Turėtų pasirodyti gana prieinamas kiekvienam žmogui. Turėtų parodyti, kad yra įperkamas, prieinamas.	Dažniausiai nepalieku, bet jei kas įvyksta tikrai gero, tai palieku teigiamą atsiliepimą. Yra tekę ir nelabai teigiamų atsiliepimų palikti.	Manau, kad padidėtų. Kartais pavyksta gauti tų priminimų, priverčia susimąstyti ir palikti.
Aleksėjus Zubcovas	-	Tai lokacija, kad tai būtų pasakyta arčiausiai mano norimos lokacijos.	Labai retai, bet tenka. Dažniausiai pamirštu, bet jei paklausia palieku. Dabar buvau nesenai Kijeve, tai tenai paklausė ir tikrai palikau gerą komentarą.	Taip, bet jei tas priminimas yra elektroninis ir susietas su AI, tai mažiau būtų aktualu, nei gaunant tiesų iš to vadybininko.
Reda Juodišytė	Į kokybę. Priklausomai kas vaizduojama, priklauso su rodomu vaizdu, kas rodoma ir patį aišku kokybė, idėja, bet jei idėja labai gerai, tai nebūtinai turėtų būti geros kokybės.	Kad būtų nuolaidos taikomos. Pigi kaina, gražūs vaizdai, gera virtuvė.	Jeigu būna išskirtinis variantas, arba būna labai blogas, arba labai geras. Jei būna blogas, stengiuosi pranešti pačiai įmonei.	Manau taip.
Agnė Gimbytė	Turbūt vizualai.	Vizualai, vieta. Aktualu pusryčių įvairovė, patogi vieta. Nuotraukų kokybė, kadangi pirma pastebiu vizualus jei tai yra soc. Tinkluose. b) reputacija dažnai svarbu, galbūt net atsiliepimas c) manau pakankami svarbu	Ne.	Priminimas nėra aktualu ir nepadarytu įtakos norui palikti komentarą.
Respondentas2	-	Man aktualu būna ar turi baseiną visada. Nes svarbu, nes dažniausia keliauju, kur jie viduje būna. Gymas, kad būtų. Kas dar. Va dabar į Japoniją ne pirmą kartą skrendu, tai kad būtų speciali japoniška sauna. Dar svarbu, kaip arti visokių objektų yra.	Visuomet sakau, kad noriu palikti, bet niekada nepalieku. Nežinau, gal dėl laiko stokos, gal tiesiog, kad tingiu.	-
Respondentas3	Atkreipiu dėmesį, kad ta reklama ne šiaip sau yra išmesta, nes nesenai naršiau, pvz. kai naršau batų parduotuvę, tai vėliau rodo jos reklamas. Tai atkreipiu į ženkla, net geriau nei į batus.	Nuotraukos turbūt. Išorės nuotraukos ir bendros erdvės viešbučio. b) Taip, teikiu. Kartais teikiu, kartais pasitaiko, kad nuvilia. Tai priklauso nuo aptarnavimo, kambario, nuo izoliacijos, labai taip pat svarbu, nuo maisto kokybės. c) Jei tikrai geras, tai 100 proc. d) Kreipčiau dėmesį, būtų svarbu.	Jeigu blogas taip ir jei labai geras. Vidutinio neįvertinu.	Padidėtų, net ir gaunu dažnai manau į el-paštą. Booking.com kartais prašo. Žinau, kad yra toks variantas.
Beatručė Misiūnaitė	Koks turinys, ar įdomu. Galbūt renginys kažkoks. Jei nedomina, norisi išjungti.	Jei reklama, tai geras pasiūlymas, nuolaida, pirk dabar, šią minutę pasiūlymai. Tai suveikia. Pagrindinis būtų kaina, geras pasiūlymas ir vieta. Taip pat sudomintų kambario nuotraukos. Viešbučio reputacija neturi reikšmės. Taip pat žmonių atsiliepimai daro įtaką.	Jei viešbutis kažkuo labai sužavi, maloniai aptarnauja, tada palieku, dažniausiai nepalieku. Jei labai gerai buvo, tai nepagailiu ir parašau komentarą.	Taip.
Silvija Butkutė	Pirmiausiai vizualiai, nuotraukos. Tekstas eina po to.	Patraukli nuotrauka, gal tuomet pasižiūrėčiau daugiau.	Kartais, jeigu labai patiko palieku. Stengiuosi palikti.	Taip.

		Kaina irgi svarbu, bet manau mane sudomintų labiau tiesiog jeigu būtų graži nuotrauka to viešbučio, tokia jauki, miela, žmonės besišypsantys. Tai labiau atkreiptų dėmesį nei visa kita. Personalas ir jo gebėjimas komunikuoti yra labai svarbu.	Jų puslapyje, Facebook puslapyje.	
Respondentas4	-	Tai turi būti graži nuotrauka ir kaina. Turbūt tai. Kiekvienas reitinguoja pagal kainą, kiek sau leidžia. Jei tai atitinka mano piniginę, tai paspausiu pasidomėti.	Taip, visada. Ir komentarą parašau, kas labai patiko ir kas labai nepatiko. Daugiausiai vertės matau komentaruose.	-
Giedrė Minkevičiūtė	Dažniausiai vizualiai, nebent labai minimaliai kažkokio teksto	Gražios išorės, vidaus, kambarių nuotraukos. Taip pat dizainas.	Beveik visada. Ir reitingai ir komentarai.	
Rokas Zaveckas	Pačia vizualinę reklamą galbūt. Ar tai atkreipia dėmesį, kalbant apie video. Jeigu tai tiktais nuotrauka, tai produktas ir kaina. Jeigu video reklama, tai labai svabu, kad tai būtų išskirtinė reklama, kažkuo neįprasta, atkreipianti dėmesį. Kadangi visai domiuosi ir marketingu ir tai būna mano studijose, tai galbūt kažkokia nauja idėja, neįprasta reklama kažkuo ar tai interaktyvios reklamos video, kad kažkur mieste buvo kažkas išdėliota ir kaip reagavo žmonės. Tiesiog kažko naujo ir nematyto.	Galbūt kokios nors pramogos, kurios turi sutartį su viešbučiu kartu. Kad būtent iš to viešbučio kažkur tai nuveža lengviau ar kažkur nuolaidos kažkur, kur aš galėčiau važiuoti, bet tai neturi niekada kartinės įtakos. Tai pačio viešbučio kaina, tai čia faktas, visą laiką būna vienas iš kriterijų, bet kalbant, ką viešbutis turi bendro su miestu, tai tokių, kad būtų kartiniai, tai neįsivaizduoju net. Kažkoks išskirtinis pasiūlymas, nuolaida. Kitas dalykas yra viešbučio vieta, kad tai būtų patogioje vietoje, netoli miesto centro greičiausiai. Bet šiaip neįprastas pasiūlymas arba kaina gera arba kažkokių dar plusų suteikia.	Retai, nebent Airbnb, tai tuomet neįmanoma išvengti. O Booking.com tai nebent buvo išskirtinai kažkas blogo arba gero, bet jei normaliai, tai tuo atveju niekad nepalieku. Tiesiog neturiu ko per daug pasakyti. Jei tai buvo paprasta, viskas gerai, jokių ten staigmenų didelių arba nemalonių, tai tiesiog neįaučiu reikalo.	-
Ieva Poškutė	Pasižiūriu, kiek ji man yra aktuali, nes dažniausiai nepastebiu reklamų, bet dažnai patraukia akį ryškios spalvos arba jei pasileidžia video. Ir tuomet nusprendžiu ar tai man nors kiek aktualu ir jeigu aktualu, tada paisdomėsiu daugiau.	Manau, kad atsiliepimai kitų keliautojų iš panašių šalių, kaip ir aš atvykstu, nes, vėlgi, jei nuvykstu į Europos pietus ir atvyksta iš vakarų Europos gyventojas ir rytų Europos, tai pamatytų kitokį vaizdą. Tai gal atsiliepimai iš lankytojo. Šiaip sunku pasakyti, bet pačių viešbučių neseu socialinėse medijose, tai net nežinau kas atkreiptų dėmesį.	Dažniausiai taip. Priklausomai kur. Pačiam Bookinge stengiuosi parašyti komentarus, kas buvo blogai, kas gerai. O TripAdvisor taip pat nurodau balą ir platesnį komentarą.	-
Rokas Badaras	Į vizualą (nuotraukos, užrašai, spalvos).	Kaina a) patraukų akį, bet nemanau, kad sudomintų, tik dėl nuotraukos b) Nelabai c) Sudomintų, bet turėčiau pasigilinti pats d) Sudomintų, bet turėčiau pasigilinti pats	Kai kada.	Taip.
Gabrielė Butkutė	Net nežinau, manau, kad pirmiausia patraukia patrauklus dizainas, o vėliau – ką pasiūlymas sako.	a) Nuotrauka. Manau, kad patrauktų akį bent patikrinti viešbutį.	Ne, nebent buvo itin blogai arba itin gerai.	Ne, nervuoja tokie priminimai.

		b) Prekės ženklas, žvaigždučių kiekis. Nesudomintų. c) Geras pasiūlymas. Sudomintų labai. d) Labai sudomintų.		
Jelena Rusakova	Patrauklumą. Ir kiek ji pritraukia dėmesį, kokia informaciją ji perduoda bei kokius pojūčius ji sukelia.	a) Pritrauktu dėmesį. b) Taip. c) Labai. d) Priklauso nuo pasiūlymo.	Jei viešbutis palieka tam tikrą įspūdį (tik gera, tiek bloga), palieku visada.	Tikrai taip. ☺
Eglė Ivanovaitė	Daugiausia į vaizdą.	Vaizdas. Įdomus interjeras. Lokacija. Vaizdai pro langą, pro balkoną. Va tokie dalykai. D) Faktas. Jei matau nuotrauką ir labai noriu važiuoti, bet jei matau, kad reitingas pats žemiausias, tai nesirinkčiau, nes suprasčiau, kad kažkas ne taip.	Ne, nebent taip sužavėjo, kad norisi duoti atgalinį ryšį. Tai tokiais atvejais. Apskritai, tai nelabai. (Kodėl?) Nežinau. Esu tik pora kartų palikęs atsiliėjimus.	Ne. Esu palikusi atsiliėjimą ir siuntusi nuotrauką, nes žinojau, kad naudosiuosi tomis paslaugomis ir jie davė nuolaidą už tai. Tai buvo suknelių nuoma.

Respondentas	41. Ar padidėtų tikimybė palikti atsiliėjimą, jei būtumėte paprašyti atsakyti kelis klausimus arba pažymėti žvaigždučių skaičių išsiregistruojant viešbutyje?	42. Ar sutiktumėte užpildyti viešbučio panašią apklausą? Koks viešbučio apklausos / atsiliėjimo būdas Jums būtų patogiausias?
Asta Vasiliauskaitė	-	Jei man pateiktų popieriuką kokį su apklausos forma, tai manau tikrai užpildyčiau, jei dar kokį saldainį duotų už tai.
Kostas Šakenis	-	Patogiausias. Ką aš žinau, turbūt, toks gal lengviau, arba kur yra klausimas ir skalė, kur reikia mažiau rašyti, nes kur tekstas, tikrai minimaliai rašyčiau.
Respondentas1	Manau, kad taip. Viena iš priežasčių, kodėl nepalikinėju atsiliėjimo viešbučiams ir ne tik viešbučiams yra protestas. Jei tai yra tik žvaigždučių palikimas ir viskas, tai yra gerai, bet jei ten paspaudi ir matai, kad yra penki puslapiai, tai tu tiesiog nori išeiti ir tai padarai. Jeigu žvaigždutės ir padarytos neprivalomai, tai manau viskas gerai.	Jeigu būtų viešbučio apklausa tokio ilgio ar panašaus, tai ne.
Mantas Kristijonas Kuliešis	-	Jei tai neužimtų daug laiko, taip. Manau, kad raštu supildyti būtų priimtinausia.
Aleksėjus Zubcovas	Žvaigždutes taip, klausimų ne.	Sutikčiau, telefonu.
Reda Juodiškaitė	Jo tai išsiregistruojant, kad suteiktų trumpą testą, užpildyčiau.	Jeigu būtų laiko arba daugiau nuolaidų.
Agnė Gumbytė	Manau šis būdas efektyvesnis, tik galbūt daugeliui gali pasirodyti laiką užimantis.	Tiksliai neapipavidalinsiu, bet vizito metu ar išsiregistruojant būtų efektyviausia. Pavyzdžiui, tokio tipo, kaip banke esantys bilietų talonai (fiziniai duomenų), skaitmeniniai įrenginiai (pvz. iPad) kuriame gali skaičiumi ar emocija įvertinti savo vizitą.

Respondentas2	Manau, kad viešbučiai yra suinteresuoti turėti efektyvų ir greitą čekinę ir efektyvų ir greitą checkoutą, tai, man rodos, aš nesu iš tų žmonių, kuriam labai patinka daug kalbėti ir atsakyti į klausimus ir panašiai, tai jei būčiau paprašytas tai padaryti, greičiausiai atsisakyčiau.	-
Respondentas3	Manau, kad taip.	Raštiškas manau, vertinimo sistema tikrų. Išsiregistruojant manau būtų geriausia.
Beatričė Misiūnaitė	Taip.	Pačiame viešbutyje, nenoriu gauti žinučių į el-paštą ir kai tai daroma be jokių atsiklausimų.
Silvija Butkutė	Taip	Tikrai ne telefonu, būtų gerai, kad kambariye tiesiog palikti galima būtų atsiliėpimą. Ir tikrai būtų patogų padaryti tai, kol esi dar viešbutyje.
Respondentas4	-	Kad viešbutis atsiųstų el. paštą, kad paspaudus nuorodą būtų galima paprastai užpildyti.
Giedrė Minkevičiūtė	-	Manau, kad sutikčiau. Jeigu duotų vietoje. Per pusryčius pavyzdžiui.
Rokas Zaveckas	Komentarą tikrai ne. Jeigu galbūt būtų itin paprasta man ten tiktais kažkokias žvaigždutes palikti, tai gal kartais, bet abejoju irgi.	Jei tai būtų su manimi visai nesusiję niekuo, tai greičiausiai ne. Bet jeigu tai pažįstamam ar aš tam viešbutyje tuo metu esu apsistojęs, tai gal ir sutikčiau. Jeigu pačiame viešbutyje, gyvai tai duotų, tai manau, kad tikrai taip.
Ieva Poškutė	-	Tikrai sutikčiau. Jeigu buvo gerai tai norisi pagirti, kad žmonės žinotų. Jeigu blogai tai irgi pasakyti. Labiausiai gal tikrų anketa. Tikrų elektroninė, gali būti ir popierinė.
Rokas Badaras	Taip	Taip, internetu.
Gabrielė Butkutė	Taip.	Darant check-out registratūroje.
Jelena Rusakova	Jei tam yra laiko, mielai palikčiau atsiliėpimą.	Elektroninis. Pildyti popierine forma kartais nėra laiko ir noro. Elektroninis pildymo būdas kur kas paprastesnis bei ekologiškas ☺
Eglė Ivanovaitė	Tada galima, lengva būtų.	Jeigu reikėtų laukti tai taip. Bet jeigu atostogose, tai praleisčiau.