

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS**

JOLITA BUINAUSKAITĖ

**ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ
ĮTAKOS VIEŠBUČIŲ KAMBARIŲ UŽIMTUMUI
VERTINIMAS**

Magistro baigiamasis darbas

**Vadovė:
prof. habil. dr. V. Štreimikienė**

VILNIUS, 2015

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS**

**ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ
ĮTAKOS VIEŠBUČIŲ KAMBARIŲ UŽIMTUMUI
VERTINIMAS**

Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N10005

Vadovė:
(parašas) prof. habil. dr. V. Štreimikienė
2015 04 17

Recenzentas

Atliko
TPRmns2-01 gr. stud.
(parašas) J. Buinauskaitė
2015 04 17

VILNIUS, 2015

TURINYS

IVADAS	6
1. TARPTAUTINĖS PREKYBOS TURIZMO PASLAUGOMIS IR ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ TAIKYMO TEORINIAI ASPEKTAI	8
1.1. Prekybos turizmo paslaugomis koncepcija	8
1.3. Vartotojų elgsenos modelių ir elektroninių rinkodaros priemonių koncepcija.....	18
2. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮTAKOS VIEŠBUČIŲ KAMBARIŲ UŽIMTUMUI TYRIMO METODOLOGIJA	31
2.1. Elektroninės rinkodaros priemonių įtakos viešbučių kambarių užimtumui tyrimo koncepcijos	32
2.2. Elektroninės rinkodaros priemonių įtakos viešbučių kambarių užimtumui tyrimo metodikos pagrindimas	39
3.ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮTAKOS VIEŠBUČIŲ KAMBARIŲ UŽIMTUMUI TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ	47
3.1. Lietuvos viešbučių rinkos apžvalga.....	47
3.1. Ekspertinio vertinimo rezultatų analizė.....	55
IŠVADOS IR SIŪLYMAI	77
LITERATŪRA.....	80
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS	87
SANTRAUKA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS	89
PRIEDAI	91

LENTELĖS

<i>Lentelė 1</i> Paslaugų apibrėžimai	9
<i>Lentelė 2</i> Elektroninės rinkodaros priemonės viešbučių sektoriuje	27
<i>Lentelė 3</i> ERP įtakos viešbučių kambarių užimtumui tyrimo hipotezės	43
<i>Lentelė 4</i> Ekspertinio tyrimo pagrindimas	45
<i>Lentelė 5</i> Lietuvos viešbučių rinkos dydis ir augimo tempai, 2003 – 2013 m	47
<i>Lentelė 6</i> Rinkodaros ekspertų ERP vertinimų suvestinė.....	59
<i>Lentelė 7</i> Grupiniai rinkodaros ekspertų ERP įverčiai	59
<i>Lentelė 8</i> Rinkodaros ekspertų kompetencijų įverčiai.....	60
<i>Lentelė 9</i> Viešbučių ekspertų ERP vertinimų suvestinė.....	64
<i>Lentelė 10</i> Grupiniai viešbučių ekspertų ERP įverčiai.....	65
<i>Lentelė 11</i> Viešbučių ekspertų kompetencijų įverčiai.....	65
<i>Lentelė 12</i> Rinkodaros ir viešbučių ekspertų ERP vertinimų suvestinė.....	74

PAVEIKSLAI

<i>Paveikslas 1</i> Tarptautinės prekybos rūšys.....	8
<i>Paveikslas 2</i> Turizmo sektoriaus veikėjai	15
<i>Paveikslas 3</i> Rinkodaros priemonių tikslai	18
<i>Paveikslas 4</i> Vartotojų elgsenos stadijos.....	19
<i>Paveikslas 5</i> Sprendimo pirkti priėmimo procesas	20
<i>Paveikslas 6</i> Žingsniai tarp alternatyvų įvertinimo ir prekės įsigijimo	21
<i>Paveikslas 7</i> Schiffman vartotojų elgsenos modelis	22
<i>Paveikslas 8</i> Tradicinis turizmo produkto pardavimo procesas	25
<i>Paveikslas 9</i> Turizmo produkto pardavimo procesas internete	25
<i>Paveikslas 10</i> Viešbučio svečio gyvavimo ciklas	26
<i>Paveikslas 11</i> ERP įtakos viešbučių kambarių užimtumui koncepcijų žemėlapis	38
<i>Paveikslas 12</i> Viešbučio svečio gyvavimo ciklas ir rinkodaros tikslai	37
<i>Paveikslas 13</i> Kolektyvinio apgyvendinimo įstaigų skaičius Lietuvoje, 2013 m	48
<i>Paveikslas 14</i> Viešbučių ir jų kambarių skaičiaus dinamika Lietuvoje, 2003 - 2013 m	48
<i>Paveikslas 15</i> Lietuvos viešbučių pasiskirstymas pagal subrinkas, 2013 m	49
<i>Paveikslas 16</i> Lietuvos viešbučių pasiskirstymas pagal kategorijas, 2014 m.....	50
<i>Paveikslas 17</i> Nakvynių ir viešbučių kambarių užimtumo dinamika Lietuvoje, 2003 - 2013 m.....	51
<i>Paveikslas 18</i> Viešbučių kambarių užimtumo dinamika Lietuvoje, 2011 - 2013 m.....	52
<i>Paveikslas 19</i> Viešbučių kambarių kainų dinamika Lietuvoje, 2006 - 2013 m, Lt.....	52
<i>Paveikslas 20</i> Nakvynių skaičiaus ir trukmės dinamika Lietuvoje, 2007 - 2013 m.....	53
<i>Paveikslas 21</i> Turistų išlaidų struktūros dinamika Lietuvoje, 2007 - 2013 m	53
<i>Paveikslas 22</i> Užsienio turistų pasiskirstymas pagal šalis, 2013 m	54
<i>Paveikslas 23</i> Atvykusių turistų kelionės pagal informacijos šaltinį apie Lietuvą, 2013 m.	55
<i>Paveikslas 24</i> Ekspertų pasiskirstymas pagal pareigas ir patirtį metais.....	56
<i>Paveikslas 25</i> Ekspertų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir priklausymą profesionalų asociacijai (LiMA arba LVRA).....	57
<i>Paveikslas 26</i> ERP įtaka viešbučių kambarių užimtumui, rinkodaros ekspertų vertinimu	60
<i>Paveikslas 27</i> ERP įtaka viešbučio paieškos etape, rinkodaros ekspertų vertinimu	61
<i>Paveikslas 28</i> ERP įtaka viešbučio rezervacijos etape, rinkodaros ekspertų vertinimu.....	61
<i>Paveikslas 29</i> ERP įtaka viešbučio viešnagės viešbutyje etape, rinkodaros ekspertų vertinimu	62
<i>Paveikslas 30</i> ERP įtaka po viešbučio viešnagės viešbutyje, rinkodaros ekspertų vertinimu	63
<i>Paveikslas 31</i> ERP įtaka dalinantis viešbučio viešnagės viešbutyje įspūdžiais, rinkodaros ekspertų vertinimu	63
<i>Paveikslas 32</i> ERP įtaka viešbučio kambarių užimtumui, viešbučių ekspertų vertinimu	66
<i>Paveikslas 33</i> ERP įtaka viešbučio paieškos etape, viešbučių ekspertų vertinimu	66
<i>Paveikslas 34</i> ERP įtaka viešbučio rezervacijos etape, viešbučių ekspertų vertinimu.....	67
<i>Paveikslas 35</i> ERP įtaka viešbučio viešnagės viešbutyje etape, viešbučių ekspertų vertinimu	67
<i>Paveikslas 36</i> ERP įtaka po viešbučio viešnagės viešbutyje, viešbučių ekspertų vertinimu.....	68
<i>Paveikslas 37</i> ERP įtaka dalinantis viešbučio viešnagės viešbutyje įspūdžiais, viešbučių ekspertų vertinimu	68
<i>Paveikslas 38</i> ERP įtakos viešbučio kambarių užimtumui ekspertų nuomonių palyginimas	69
<i>Paveikslas 39</i> ERP įtakos viešbučio paieškos etape ekspertų nuomonių palyginimas	70
<i>Paveikslas 40</i> ERP įtakos viešbučio rezervacijos etape ekspertų nuomonių palyginimas	70
<i>Paveikslas 41</i> ERP įtakos viešbučio viešnagės viešbutyje etape ekspertų nuomonių palyginimas.....	71
<i>Paveikslas 42</i> ERP įtakos po viešbučio viešnagės viešbutyje ekspertų nuomonių palyginimas	72
<i>Paveikslas 43</i> ERP įtakos dalinantis įspūdžiais ekspertų nuomonių palyginimas	72
<i>Paveikslas 44</i> Internetinės rinkodaros tikslai viešbučių veikloje ekspertų vertinimu	73
<i>Paveikslas 45</i> ERP taikymo viešbučių kambarių užimtumo didinimui modelis.....	75

IVADAS

Turizmas – ekonominė veikla, daranti teigiamą poveikį ekonomikos augimui, užimtumui bei eksportui skatinti. Pasaulio turizmo organizacijos duomenimis, turizmas per metus vidutiniškai sukuria apie 130 mln. darbo vietų, sudaro 15 proc. užsienio prekybos balanso, 10,9 proc. nacionalinio produkto, jam tenka 7 – 8 proc. bendrųjų investicijų. Remiantis Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos duomenimis, 2011 m. Lietuvos apgyvendinimo įstaigose apsistojo rekordinis užsienio turistų skaičius – pirmą kartą pasiekta ir viršyta 1 mln. riba – sulaukta 1 mln. ir 4 tūkst. turistų. Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikėje strategijoje turizmas priskirtas prie prioritetinių ūkio šakų. Turizmo sektorius teikia platų spektrą įvairių paslaugų, atsižvelgiant į darbo apimtį bus nagrinėjamos tik apgyvendinimo viešbučiuose paslaugos, kurios išsiskiria savitu viešbučio svečio gyvavimo ciklu. Visuose šio ciklo etapuose svarbu pasitelkiant modernias technologijas būtina parinkti tinkamas rinkodaros priemones, kad turizmo informacija būtų lengvai prieinama kuo didesniai šalies ir užsienio vartotojų skaičiui. Siekiant užtikrinti stabilų turizmo srautų augimą ir išvengti veiklos sezoniškumo būtina siekti veiksmingiau panaudoti elektroninės rinkodaros priemones (toliau darbe – ERP) ir joms skiriamus finansinius išteklius.

Tyrimo aktualumas. Lietuvos turizmo sektoriuje skiriamas nepakankamas dėmesys ERP naudojimui. Apgyvendinimo paslaugų įmonės orientuojasi į praktinę veiklą ir remiasi išimtinai savo patirtimi. Pardavimų skatinimui ir pelno didinimui naudojamas ribotas rinkodaros priemonių skaičius. Tampa aišku, kad viena rinkodaros priemonė negali pasiekti visų įmonės rinkodaros tikslų (Garber ir Dotson, 2002). ERP taikymas viešbučių kambarių užimtumo didinimo tikslais nėra pakankamai išnagrinėtas Lietuvos moksliniuose tyrimuose. Tik įvertinus ERP įtaką kiekviename viešbučio svečio gyvavimo ciklo etape, bus galima parinkti tinkamiausias ERP turistams pritraukti, tokiu būdu užtikrinat ilgalaikį konkurencinį pranašumą rinkoje.

Tyrimo problema. Kokią įtaką viešbučių kambarių užimtumui daro taikomos ERP?

Tyrimo objektas. ERP įtaka viešbučių kambarių užimtumui.

Tyrimo tikslas. Įvertinti ERP įtaką viešbučių kambarių užimtumui ir pasiūlyti tobulinimo kryptis.

Tyrimo uždaviniai:

1. identifikuoti apgyvendinimo paslaugų vietą tarptautinės prekybos paslaugomis kontekste;
2. pateikti vartotojų elgsenos ir EPR taikymo sąsajas;
3. išanalizuoti Lietuvos viešbučių rinką;
4. parengti ERP įtakos viešbučių kambarių užimtumui vertinimo modelį ir patikrinti praktikoje;
5. nustatčius ERP įtaką viešbučių kambarių užimtumui, pateikti veiklos tobulinimo kryptis.

Tyrimo metodai:

1. mokslinės literatūros analizė ir sintezė;
2. teisinių dokumentų analizė;
3. statistinių duomenų analizė;
4. grafinis metodas;
5. ekspertinis vertinimas;
6. lyginamoji svertinių vidurkių analizė;
7. Kendall konkordancijos ir ekspertų kompetencijos koeficientų skaičiavimas ir vertinimas.

Darbo struktūra. Darbas susideda iš trijų skyrių. Pirmame skyriuje „Tarptautinės prekybos turizmo paslaugomis ir elektroninės rinkodaros priemonių taikymo teoriniai aspektai“ aptariami prekybos turizmo paslaugomis ypatumai, apgyvendinimo paslaugos, kaip turizmo produkto koncepcija; analizuojami vartotojų elgsenos modeliai, apibrėžiama elektroninės rinkodaros priemonių koncepcija ir viešbučių sektoriuje taikomų priemonių įvairovė. Antrame skyriuje „Elektroninės rinkodaros priemonių įtakos viešbučių kambarių užimtumui tyrimo metodologija“ aptariami viešbučių veiklos vertinimo rodikliai ir jų sąsajos su elektroninės rinkodaros priemonių taikymu. Šiame skyriuje pateikiamas ekspertinio tyrimo metodikos pagrindimas ir iškeliamos pagrindinės tyrimo hipotezės. Ketvirtame skyriuje „Elektroninės rinkodaros priemonių įtakos viešbučių kambarių užimtumui tyrimo duomenų analizė“ analizuojama Lietuvos viešbučių rinka ir vertinama ERP įtaka viešbučių kambarių užimtumui, susistemunami ekspertinio tyrimo metu gauti duomenys, patvirtinamos ar atmetamos hipotezės, daromos išvados. Skyriuje „Išvados ir siūlymai“ pateikiami svarbiausi pastebėjimai, išsakoma nuomonė ir teikiami siūlymai viešbučių rinkodaros veiklos tobulinimui.

Tyrimo reikšmingumas. Ekspertų vertinimas reikšmingas nustatant viešbučių taikomų ERP efektyvumą viešbučio svečio gyvavimo cikle. Parengtas ERP taikymo viešbučių kambarių užimtumo didinimui modelis gali būti panaudotas tolimesnei mokslinei bei praktinei viešbučių rinkodaros veiklai, siekiant gerinti įmonės įvaizdį, mažinti išlaidas, gerinti kambarių užimtumo ir pajamų rodiklius.

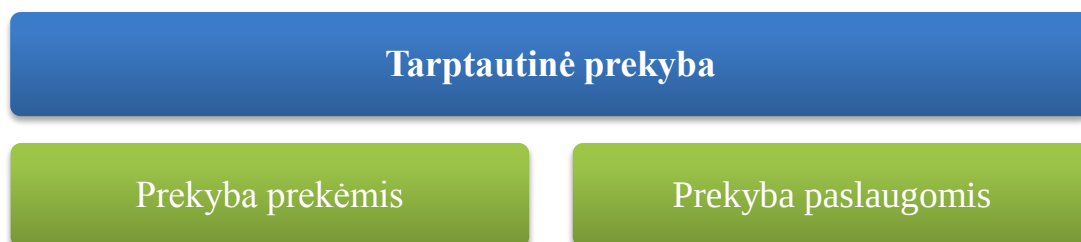
1. TARPTAUTINĖS PREKYBOS TURIZMO PASLAUGOMIS IR ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ TAIKymo TEORINIAI ASPEKTAI

Prekyba yra pasaulinio augimo varomoji jėga, pati seniausia ir svarbiausia ekonominių santykių tarp valstybių forma. Šio darbo objektas yra tarptautinė prekyba apgyvendinimo paslaugomis, tad tolimesnė teorinė analizė pateikiama, siekiant atskleisti šio tipo paslaugų išskirtinumą ir paaiškinti rinkodaros priemonių taikymą jų pardavimo skatinimui.

1.1. Prekybos turizmo paslaugomis koncepcija

Daugelio autorių nuomone (Gronroos, 1989; Kotler ir Bloom, 1984; Pranulis, 2007; Kinderis, 2010 ir kt.), **tarptautinė prekyba** suprantama, kaip apsikeitimas prekėmis ir paslaugomis valstybių mastu. Tarptautinę prekybą skatina ekonominiai, gamtiniai, technologiniai ir prekių gamybos kaštų skirtumai tarp valstybių. Prekyba tarp valstybių leidžia šalims gauti tam tikrų prekių ar paslaugų pigiau, negu jos pačios pasigamintų arba sudaro sąlygas vartoti prekes ir paslaugas, kurių nebūtų galima gauti iš savo šalies vidaus gamintojų. Pasak Kinderio (2010), tarptautinė prekyba yra vienas svarbiausių ir dinamiškiausių ūkio globalizacijos veiksnių. Todėl tampa aišku, kad nė viena šalis negali pasiekti ekonominio augimo, aktyviai nedalyvaudama tarptautinėje prekyboje. Kaip teigia Pranulis (2007), įmonių apsirūpinimas įrengimais, medžiagomis, žaliavomis, kitomis priemonėmis, technologijomis, valdymo ir veiklos organizavimo žiniomis, taip pat ir pagamintų prekių pardavimas dažnai yra susijęs su tarptautinėmis rinkomis, tarptautine rinkodara, kuri plečiasi iki globalizacijos lygio.

Literatūroje bendriausia prasme, išskiriamos dvi tarptautinės prekybos rūšys: prekyba prekėmis ir prekyba paslaugomis (žr. 1 pav.). Kaip teigia Radžiukynas ir kt. (2011), vykdant paslaugų mainus tarptautiniu mastu, prekyba paslaugomis skiriasi nuo tarptautinės prekybos prekėmis.



Šaltinis: sudaryta autorės

Paveikslas 1 Tarptautinės prekybos rūšys

Tarptautinės prekybos prekėmis ir paslaugomis skirtumus lemia pats prekybos objektas – prekė arba paslauga. Prekė, suvokiama kaip fizinis, materialus daiktas, kuris tampa tarptautinės prekybos prekėmis objektu (Kinderis, 2010). Šiame darbe nagrinėjama prekyba turizmo paslaugomis, o dar konkrečiau prekyba viena iš turizmo paslaugų rūšių – viešbučių teikiamomis apgyvendinimo paslaugomis. Norint suvokti prekybos turizmo sektoriuje specifiką, būtina apibrėžti prekybos paslaugomis sąvoką. Terminas „paslaugos“ yra plati sąvoka, savyje talpinanti skirtingų rūšių veiklas, kurių galutinis produktas yra paslauga. Nuolat kintant aplinkai, esant sparčiam technologijų tobulėjimui, keičiantis vartotojų poreikiams ir esant naujų prekių ir paslaugų atsiradimui, tampa sudėtinga apibrėžti paslaugos sąvoką. Radžiukynas ir kt. (2011) atkreipia dėmesį į tai, kad paslaugų apibrėžimą sunkina ne tik jų gausa, bet ir savybės, teikimo būdai. Pažymėtina, kad paslaugos teikiamos kompleksiskai, kartu su įvairiomis prekėmis. Literatūroje minimi skirtingi paslaugos apibrėžimai, iš ko galima spręsti, kad ši sąvoka yra pernelyg plati, kad jai galima būtų suformuluoti vieną apibrėžimą. 1 lentelėje pateikiami susisteminti paslaugų apibrėžimai.

Lentelė 1 Paslaugų apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas
Radžiukynas ir kt. (2011)	Paslauga - tai naudinga veikla, siekiant patenkinti visuomenės ir vartotojų poreikius.
Bendras susitarimas dėl prekybos paslaugomis (<i>angl. General Agreement on Trade and Services – GATS</i>)	Paslauga siejama su komercine veikla, kai jaučiamas tam tikras naudingas efektas su sunkiai apibūdinamu materialiu produktu. „Paslaugos teikimas“ aprėpia paslaugos sukūrimą, platinimą, rinkodarą, pardavimą ir pristatymą;
Gronroos (1989)	Paslauga yra veiksmas ar serija veiksmų, kurie būdami neapčiuopiamos prigimties pasireškia sąveika tarp vartotojo ir paslaugų darbuotojo, pastarajam pasiūlius fizinius išteklius, prekes ar sistemas vartotojo problemai spręsti.
Encyclopedia of the European Union (1998)	Paslaugų veikla yra tokia veikla, kuri nekuria ir neperdirba fizinių produktų. Jų teikiamas produktas nėra materialus ir negali būti apčiuopiamas, transportuojamas arba įgyjamas.
Kotler ir Bloom (1984)	Paslauga yra bet kokia nauda ar veikla, kurią viena pusė gali pasiūlyti kitai, pasižyminti neapčiuopiamumu bei tuo, kad nėra nuosavybės rezultatas. Jos išraiška gali būti susieta ar nesusieta su fiziniu produktu.

Šaltinis: sudaryta autorės

Visuose apibrėžimuose minima, jog paslauga tai „veiksmas“, taip pat galime teigti, jog viena iš svarbiausių paslaugos savybių yra neapčiuopiamumas t.y. negalėjimas jos fiziškai perkelti. Taip pat apibrėžimuose skiriamas dėmesys, vartotojo dalyvavimui paslaugos teikimo procese. Kaip pažymi Langvinienė ir Žitkienė (2011), paslaugų eksportas yra gana specifiškas, kadangi paslaugos pasižymi neapčiuopiamumu ir yra parduodamos skirtingai nei apčiuopiamos prekės, medžiagos ar kiti

apčiuopiami produktai. Toliau aptiriamos paslaugoms būdingos savybės, kurios jas atskiria nuo materialųjų prekių.

Neapčiuopiamumas. Prekės pasižymi fizine savybe – apčiuopiamumu, t.y. prekę galima fiziškai pakelti, paliesti ir apčiuopti žmogaus jauslėmis (Sidorova, 2006). Prekę galima laikyti paslauga tik tuomet, kai neapčiuopiamos, jauslėmis lengvai nematomos savybės ima vyrėti, t.y. pasidaro gausesnės ir svarbesnės už apčiuopiamą.

Nekaupiamumas. Visos paslaugos teikiamos ir vartojamos tuo pačiu metu (Bivainis ir Drejeris, 2006). Kadangi, jos nematerialios, tad akivaizdu, kad jų negalima iš anksto pagaminti, sukaupti ir vėliau siūlyti, kaip būtų galima padaryti prekių pardavimo atveju.

Neatskiriamumas. Kadangi paslaugų gamyba ir vartojimas yra glaudžiai susiję, esminė paslaugos savybė – kliento dalyvavimas paslaugos teikimo procese (Sidorova, 2006). Tai reiškia, kad klientas yra centrinė paslaugos teikimo ašis ir be jo dalyvavimo paslaugos teikimas taptų neįmanomas.

Heterogeniškumas (kintamumas). Kintamumo savybė atsiranda dėl to, kad paslauga yra jos teikėjo ir kliento sąveikos rezultatas (Bivainis ir Drejeris, 2006). Paslaugos teikimas yra daugiaetapis procesas, kuriamas ir tiekėjo, ir kliento. Todėl paslaugos negali būti visiškai standartizuotos ar unifikuotos.

Negalimas nuosavybės pardavimas. Nors paslaugos neretai yra susijusios su nuosavybe, tačiau jomis pasinaudojus nuosavybė neįgyjama. Paslaugų teikėjai laikinam vartotojo naudojimuisi perduoda kai kurias materialines vertybes, bet ne pačią paslaugą (Langvinienė ir Žitkienė, 2011). Pvz. svečias apsigyvendamas viešbučio kambaryje neįgyja nuosavybės teisės į jį, o tik laikinai, tam tikrą laiko tarpą, pasinaudoja šia gėrybe už atitinkamą mokestį, t.y. klientui suteikiama laikino apgyvendinimo paslauga.

Aptartos paslaugų savybės yra susijusios tarpusavyje ir veikia viena kitą. Pasak Bivainio ir Drejerio (2006), „dėl paslaugų neapčiuopiamumo negalima kaupti jų atsargų, perduoti nuosavybės. Paslaugos teikimas yra procesas, jį egzistuoja tol, kol yra teikiama ir vartojama. Tai neišvengiamai skatina vartotoją ir paslaugos teikėją dalyvauti paslaugos teikimo procese, sudaro kokybės nepastovumą.“ Paslaugų savybės, taip pat yra susijusios su paslaugų rinkodaros ypatumais ir sunkumais, siekiant paslaugas išskirti iš kitų. Išskirtinumus lemia tai, kad paslaugos teikimo procese betarpiškai dalyvauja vartotojas ir paslaugos, lyginant su prekėmis, yra mažiau standartizuotos, dažnai unikalios kiekvieno vartotojo atžvilgiu.

Išnagrinėjus tarptautinės prekybos paslaugomis apibrėžimą ir būdingąsias savybes daroma išvada, kad paslaugų teikimą galima skirstyti ir remiantis geografiniu požiūriu. Tai yra, atskiriant kur paslaugos teikimo metu yra paslaugos tiekėjas ir paslaugos vartotojas. Remiantis Bendrojo susitarimo dėl prekybos paslaugomis (GATS) I straipsnio 2 dalimi „prekyba paslaugomis“ apibrėžiama kaip paslaugos teikimas:

1. iš vienos šalies narės teritorijos į kitos šalies narės teritoriją;
2. vienos šalies narės teritorijoje bet kokios kitos šalies narės paslaugos vartotojui;
3. kurį atlieka vienos šalies narės paslaugos teikėjas per komercinę įsisteigimą bet kokios kitos šalies narės teritorijoje;
4. kurį atlieka vienos šalies narės paslaugos teikėjas per šalies narės fizinių asmenų paslaugų teikimą bet kokios kitos šalies narės teritorijoje.

Iš pateikto teisinio reglamentavimo matome, kad galimi įvairūs tarptautinių paslaugų teikimo būdai. Pirmuoju atveju, paslaugos teikiamos nuotoliniu būdu, pasinaudojant įvairiomis ryšio priemonėmis – paštu, faksu, telefonu, internetu ar kitomis. Antruoju atveju, užsienio pilietis vyksta į kitą šalį tiesiogiai gauti paslaugų toje šalyje. Plačiausiai žinomas pavyzdys yra turizmo paslaugos, kurios yra šio darbo objektas. Iš šio apibrėžimo matome, kad turizmo paslaugų teikimas užsienio piliečiams yra suprantamas, kaip turizmo paslaugų eksportas. Trečiuoju atveju, registruojama komercinė veikla kitoje šalyje, dar kitaip tai suprantama kaip užsienio kapitalo investicijos. Ketvirtuoju atveju, dažniausiai pasitaiko, kad paslaugų tiekėjai laikinai įvažiuoja į šalį teikti paslaugų, nes norima palaikyti tiesioginį kontaktą su klientais arba paslaugos turi būti teikiamos vietoje.

Paslaugos apibrėžimas svarbus tuo, kad atskiria paslaugą nuo materialių prekių, kas sukuria naują sąvoką – paslaugų sektorius, kuri nusako sektoriaus vaidmenį ir vietą ūkio struktūroje. Žinoma, kad paslaugos industrinėse šalyse sudaro 60-70 proc. BVP, tačiau tik apie penktadalį pasaulio prekybos. Tai, kad paslaugos sudaro mažą visos prekybos dalį, iš dalies priklauso nuo natūralių kliūčių (kai kurių paslaugų tiesiog negalima teikti per nuotolį) ir prekybos kliūčių (Bivainis ir Drejeris, 2006). Dėl paslaugų gausos kyla būtinybė jas klasifikuoti, todėl Pasaulinė prekybos organizacija (toliau - PPO) suskirstė paslaugas į 12 tarptautinių paslaugų grupių (Urugvajaus derybų raunde priimta klasifikavimo sistema):

1. Rinkodaros paslaugos.
2. Komunikacijos paslaugos.
3. Statybos ir su jomis susijusios inžinerinės paslaugos.
4. Paskirstymo paslaugos.
5. Švietimo paslaugos.
6. Aplinkos apsaugos paslaugos.
7. Finansinės paslaugos.
8. Paslaugos, susijusios su sveikatos apsauga ir socialinės paslaugos.
9. Turizmo ir susijusios su kelionėmis paslaugos.
10. Rekreacinės, kultūrinės ir sporto paslaugos.
11. Transporto paslaugos.
12. Kitos paslaugos.

Toliau nagrinėjama tarptautinės prekybos paslaugomis specifika turizmo sektoriuje. Turizmo, kaip ekonominės veiklos, svarba bendrai pasaulio ar atskirų regionų ekonomikai nuolat auga (Carroll, Siguaw, 2003). Atskiros valstybės, miestai ar tarptautinės korporacijos priimdamos turistus, parduoda vietines paslaugas, kuria darbo vietas, gauna pelną iš užsienio valiutų. Daugeliui vietovių turizmas yra ne tik svarbiausias ekonominės veiklos tipas ir pajamų šaltinis, bet ir vienas iš bendrą vietos vystymąsi skatinančių veiksnių. Regione vystant turizmą, atkuriamos vietinės kultūros vertybės, atstatomi ir saugomi istorijos ir kultūros paminklai, vystoma ne tik turizmo, bet ir visa vietos infrastruktūra – tokiu būdu gerinama ir vietos bendruomenės gyvenimo kokybė (Theodosiou, Katsikea, 2012).

Bendriausia prasme turizmas – tai tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietovėje (Turizmo planavimas, 2007). 1980 metais Maniloje priimtoje pasaulio turizmo deklaracijoje turizmas apibūdinamas kaip veikla, turinti svarbią reikšmę tautų gyvenimui, nes tiesiogiai lemia socialinę, kultūrinę, švietimo bei ekonominę šalių gyvenimo sritis ir jų tarptautinius santykius. Europos Komisijos (EK) 1998 m. gruodžio 9 d. sprendime dėl „Tarybos direktyvos 95/57/EB dėl Statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo įgyvendinimo tvarkos“ turizmas apibrėžiamas kaip „asmenų, kurie laisvalaikio, rinkodaros ir kitais tikslais keliauja į vietas už savo įprastos aplinkos ribų ir ten būna ne ilgiau kaip vienerius nepertraukiamus metus, veikla.“ Panašiai turizmą apibūdina ir Pasaulinė Turizmo Organizacija (toliau - PTO), pasak kurios, turizmas yra visos kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbo ir gyvenimo vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių, ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla. Remiantis anksčiau pateikta PPO sudaryta paslaugų klasifikacija, turizmo ir susijusios su kelionėmis paslaugos apima šias sritis:

1. viešbučių ir restoranų;
2. kelionių agentūrų ir turų operatorių paslaugos;
3. turistų gidų paslaugos;
4. kitos paslaugos.

Turizmo paslaugų apibrėžimas parodo teikiamų paslaugų kompleksiskumą ir teikiamų paslaugų integraciją. Tai lemia, turizmo sektoriaus tiekėjų noras suteikti klientui kompleksinę paslaugą iš vienu rankų. Šį norą puikiai iliustruoja viešbučių elgesys, kuomet svečiui yra siūlomas visas paslaugų paketas: apgyvendinimas, maitinimas, ekskursijų organizavimo ir gido paslaugos, garantuojamas transportavimas į oro uostą ar apsipirkimo vietą.

Turizmo paslaugos yra skirstomos į rūšis. Visuotinai priimtina Pasaulinės turizmo organizacijos (PTO) pasiūlyta ir 1993 m. Jungtinių Tautų komisijos 27 sesijoje patvirtinta turizmo klasifikacija išskiria tris turizmo tipus (Vainienė, 2001):

1. vietinis turizmas – kai šalies gyventojai keliauja po savo šalį;

2. atvykstamasis turizmas – kai kitos šalies gyventojai keliauja priimančioje šalyje;
3. išvykstamasis turizmas – kai šalies gyventojai keliauja kitose šalyse.

Turizmas turi tik vieną paslaugų vartotoją – turistą. Turistas, kaip turizmo produkto vartotojas, yra turizmo paslaugas teikiančių įmonių veiklos objektas. Remiantis Pasaulinė turizmo organizacija, turistais yra laikomi:

1. lankytojai, kurie praleidžia šalyje bent vieną naktį;
2. užsienio šalies lėktuvo ar laivo įgulos nariai, esantys oro uoste ar prieplaukoje, bei tie, kurie naudojami apgyvendinimo įmonių paslaugomis;
3. lankytojai, kurie nepasilieka šalyje nakčiai, nors ir turi teisę pasilikti vieną ar daugiau dienų bei tie, kurie grįžta nakvoti į savo laivą ar traukinį;
4. kruizų keleiviai, kurie paprastai įtraukiami į ekskursantus, tačiau vis dėlto rekomenduojama atskira jų klasifikacija;
5. lankytojai, kurie atvyksta ir išvyksta tą pačią dieną;
6. įgula, kuri negyvena lankomoje šalyje, tačiau pasilieka joje vieną dieną;
7. žmonės, keliaujantys iš savo šalies į darbo (ar paskyrimo) vietą ir atvirkščiai (taip pat namų ūkio tarnautojai bei lydintys asmenys);
8. žmonės, kurie nepalieka tranzito zonos oro uoste ar uoste.

Taigi, turizmo įmonių klientus galima įvardinti vietiniais ir tarptautiniais lankytojais, arba turistais. **Turistas** – fizinis asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, sveikatinimo, sveikatingumo, religiniais ar specialiais tikslais keliauja po savo šalį ar į kitas šalis ir bent vienai nakvynei, tačiau ne ilgiau kaip vienus metus apsistoja ne savo nuolatinėje gyvenamojoje vietoje, jeigu ši veikla nėra mokymasis ar mokamas darbas lankomoje vietovėje. (Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas, 1998). Matome, kad apibrėžimas pateikia svarbiausius požymius apibūdinančius turistą, tai išimtinai fizinis asmuo, kuris keliauja savo šalyje arba apsistodamas užsienyje bent vienai nakvynei. Iš šio apibrėžimo išplaukia ir turistų skirstymas į užsienio ir vietinius. Kalbant apie turistą, kaip apie paslaugos teikimo proceso dalyvį, galime teigti, kad jis atlieka tam tikras funkcijas:

1. pateikia informaciją ir išvardija savo pageidavimus;
2. dalyvauja teikiant paslaugą;
3. kontroliuoja kokybę;
4. palaiko paslaugų teikėjų profesinį sąžiningumą;
5. padeda tobulinti paslaugų teikimo sistemą;
6. skatina kitus vartotojus naudotis paslaugomis (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Iš šių funkcijų aišku, kad turisto dalyvavimas neapsiriboja vien teikiamos turizmo paslaugos gavimu. Pirmiausia turi būti atsižvelgiama į jo pageidavimus. Turistas suvokiamas ir kaip kokybės

vertintojas, skatinantis tobulinti teikiamas paslaugas. Dažnai patenkintas gautomis paslaugomis turistai, tampa savotišku įmonės ambasadoriumi, kuris dalijasi savo patirtimi su kitais vartotojais.

Atlikta literatūros analizė atskleidė, paslaugos apibrėžimo specifiškumą ir išskirtinumą savybių prasme, lyginant ją su prekių sąvoka. Atsižvelgiant į tai, tampa aišku, kad turizmo sektoriaus teikiamas produktas, irgi pasižymi unikaliosiomis savybėmis ir išskirtinėmis dedamosiomis. Pasak Wankill (1993), **turizmo produktas** – tai paslaugų, darbų, prekių, reikalingų turistų poreikių patenkinimui kelionės metu, kompleksas. Зорин ir kt. (2005) nurodo, kad turizmo produktas tai paslaugų, darbų, prekių, reikalingų turistų poreikių patenkinimui kelionės metu, kompleksas. Šie du apibrėžimai, rodo, kad turizmo produktas nėra vienybė, o susideda iš daugelio smulkesnių paslaugų komplekso, reikalingo vartotojo poreikiams tenkinti. Pasak Vainienės (2001), turizmo produktas yra sudarytas iš trijų tipų paslaugų:

1. **Pagrindinės paslaugos** – tai, kas perkama, t.y. įvairių paslaugų kompleksas, pajėgiantis spręsti vartotojo problemą (nakvynė, maitinimas, poilsio paslaugos ir pan.);
2. **Lydinčios paslaugos** – įvairios paslaugos, skirtos tam, kad būtų galima sėkmingai naudotis pagrindine paslauga (pvz., išankstinis rezervavimas, atsiskaitymas kreditinėmis kortelėmis ir pan.)
3. **Papildomos paslaugos** – tos, kurios palaiko pagrindines ir leidžia efektyviau skirtis nuo konkurentų (pvz., pirtis, baseinai, sporto aikštelės ir pan.).

Remiantis jau aptartu turizmo paslaugos apibrėžimu, galima teigti, kad **turizmo produktas** – tai prekių bei paslaugų visuma, tenkinanti turistų poreikius. Turizmo produktui būdinga kaina, patogi buvimo vieta, rinkodaros priemonėmis suformuotas įvaizdis pritraukiantis lankytojus, teikiamų paslaugų įvairovė (apgyvendinimo, maitinimo, konferencijų ir renginių erdvės, erdvė sportui ir poilsiui) ir kokybė, bei gebėjimas diferencijuoti produktą skirtingiems vartotojams (Holloway, 2007). Būtent šios savybės lemia turizmo paslaugos tiekėjo pasirinkimą, tad įvertinusios turizmo produkto dedamąsias, įmonės gali daryti įtaką vartotojų pasirinkimui.

Remiantis Goeldner ir Ritchie (2009), turizmo produktas yra turizmo rinkodaros rezultatas. Turizmo paslaugas teikia daugybė nepriklausomų, skirtinga veikla užsiimančių įmonių (turo operatoriai, turizmo agentūros, restoranai, viešbučiai, turizmo informaciniai centrai ir pan.), siekiančių savo tikslų (Tourism: 2020 Vision, 1999).



Šaltinis: adaptuota pagal Tourism: 2020 Vision (1999)

Paveikslas 2 Turizmo sektoriaus veikėjai

2 paveiksle vaizduojamais, turizmo sektoriaus veikėjais galime laikyti ne tik įmones, kurios tiesiogiai teikia turizmo paslaugas (apgyvendinimo įstaigos, kelionių agentūros), bet ir kitus suinteresuotus asmenis, tokius kaip valstybinės ar nevyriausybines organizacijos. Laikantis šios logikos, turizmo sektoriaus veikėjus galima skirstyti į dvi grupes: **betarpiškai teikiančius turizmo paslaugas** (apgyvendinimo tiekėjai, konferencijų ir renginių organizatoriai, turizmo agentūros, kelionių operatoriai, maitinimo įstaigos) ir **suinteresuotus asmenis** (tiekėjai, valstybinės institucijos, nevyriausybines organizacijos, kiti rinkos žaidėjai). Siekiant patenkinti turistų poreikius tarp įvairių turizmo sektoriaus veikėjų būtinas glaudus bendradarbiavimas. Todėl ypač svarbu suvokti turizmą, kaip visumą, tačiau reikia gerai žinoti ir kiekvienos atskiros struktūrinės dalies specifiką, jų tarpusavio ryšius, problemas ir galimybes (Grecevičius ir kt., 2002). Turizmo sektoriaus veikėjų integralumas tampa ypač svarbus norint patenkinti turizmo kliento poreikius ir užtikrinti aukštą paslaugų teikimo lygį ir pasitenkinimą jomis. Minėtas turizmo sektoriaus integralumas atsispindi teikiant turizmo paslaugų paketus. Baležentis (2012) teigia, kad **turizmo paslaugų paketas** – už bendrą kainą parduoti

parengtas turizmo paslaugų rinkinys, kurį sudaro ne mažiau kaip dvi turizmo paslaugos, įskaitant transportą ir (ar) apgyvendinimą, kai paslaugų trukmė viršija parą.

Turizmo paslaugos apima labai platų spektrą turistams teikiamų paslaugų. Tai kompleksinė, sudėtinga savo struktūra ūkio šaka, sudaryta iš skirtingų sektorių, teikiančių arba padedančių teikti turizmo paslaugas. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2013 m. turizmo sektoriuje sukurta pridėtinė vertė sudarė 3,2 mlrd. litų arba 2,96 proc. šalies bendrosios pridėtinės vertės, ir, palyginti su 2012 m., padidėjo 9,5 proc. Pagrindinis teisės aktas, kuriame reglamentuojamas turizmo paslaugų teikimas Europos Sąjungoje – Europos Bendrijų Tarybos direktyva dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų 90/314/EEC. Lietuvos turizmo paslaugų teikimą reglamentuoja Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas (1998).

Viena didžiausių turizmo paslaugų yra laikino apgyvendinimo viešbučiuose paslauga. **Apgyvendinimo paslauga** – savarankiška, už užmokestį atliekama ekonominė veikla, kuria sudaromos sąlygos tenkinti nakvynės ir higienos poreikius (Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas, 1998). Pasak Grecevičiaus ir kt. (2002), apgyvendinimo paslaugos yra labai svarbios šalies ar regiono ekonomikai, kaip biudžeto ir darbo vietos pajamų šaltinis. Pasak Lietuvos statistikos departamento, 2013 m. šalies apgyvendinimo įstaigos sulaukė 2,2 mln. turistų, arba 10,5 proc. daugiau nei per tą patį 2012 m. laikotarpį, iš jų užsieniečių – 1,2 mln., arba 9,7 proc. daugiau.

Remiantis anksčiau aptartomis tarptautinės prekybos paslaugomis savybėmis, verta aptarti apgyvendinimo paslaugos ypatumus. Apgyvendinimo paslauga viešbutyje pasižymi neapčiuopiamumu, jos negalima iš karto įvertinti. Dažnai galutinis svečio įspūdis, apie gautą paslaugą, priklauso nuo viešbučio personalo suteikto aptarnavimo kokybės. Šioje vietoje išryškėja ir viešbučio svečio, kaip paslaugos vartotojo ir centrinės proceso figūros, dalyvavimas paslaugos kūrimo. Taip atsitinka, dėl to, kad viešbučiai atsižvelgia į individualius svečių poreikius ir pagal juos pakeičia standartinę apgyvendinimo paslaugą. Pavyzdžiui, atvykęs į viešbutį svečias išreiškia pageidavimą gauti antialerginę patalynę ir pusryčius be produktų, kuriuose yra glitimo. Tokiu būdu, standartinė apgyvendinimo paslauga yra transformuojama, atsižvelgiant į svečio poreikius. Visa tai, vyksta toje pačioje vietoje (viešbutyje), tuo pačiu metu. Taip pat apgyvendinimo paslauga pasižymi nekaupiamumu ir jos vartojimas baigiasi svečiui išvykus iš viešbučio, t.y. jis neįgyja nuosavybės teisės į viešbučio kambarį. Dėl apgyvendinimo paslaugų neapčiuopiamumo ir nematerialumo, nepritraukus kliento esamu momentu, paslaugų nebegalima pasiūlyti dar kartą, nes jų teikimas yra neatsiejamas nuo laiko. Kadangi apgyvendinimo paslaugos pardavimas vyksta anksčiau už paslaugos pateikimą svečiui, viešbučiams iškyla būtinybė naudoti įvairaus pobūdžio rinkodaros priemones, tam, kad aktuali informacija būtų nuolat pasiekama.

Remdamiesi ankstesniu apibrėžimu, galime teigti, kad **apgyvendinimo produktas** – tai prekių bei paslaugų visuma, tenkinanti svečių poreikius nakvynės metu. Pagal Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymą (1998), apgyvendinimo paslaugos skirstomos į šias grupes: •

1. Kolektyvinio apgyvendinimo paslaugos;
2. Privataus apgyvendinimo paslaugos;
3. Kaimo turizmo paslaugos;
4. Nakvynės ir pusryčių paslaugos;
5. Turistinės stovyklos paslaugos.

Kolektyvinio apgyvendinimo paslaugos – apgyvendinimo paslaugos, kurios teikiamos teisės aktų nustatyta tvarka registruotuose viešbučio paskirties ar poilsio paskirties pastatuose, kurie suplanuoti ir įrengti pagal apgyvendinimo saugumo ir higienos normų reikalavimus. Šio tipo apgyvendinimo paslaugas teikia viešbučiai, moteliai ir svečių namai.

Privataus apgyvendinimo paslaugos – tam tikros apgyvendinimo paslaugos, teikiamos gyvenamosios paskirties patalpose, turinčiose ne daugiau kaip 20 kambarių (numerių) skaičių. Privataus apgyvendinimo paslaugoms priskiriama ir aikštelių turistams apgyvendinti įrengtoje stovyklavietėje nuoma.

Kaimo turizmo paslauga – kaimo vietovėse, individualių patalpų savininkų, teikiama apgyvendinimo paslauga, kai kartu organizuojamos maitinimo, poilsio, pramogų ar renginių organizavimo paslaugos.

Nakvynės ir pusryčių paslauga – individualių patalpų savininkų, turistui teikiama apgyvendinimo paslauga, kai kartu su nakvyne teikiami ir pusryčiai.

Turistinės stovyklos paslauga – turistams teikiama paslauga, kai turistinėje stovyklavietėje išnuomojama aikštelė palapinei, kempieriui ar kilnojamajam nameliui statyti.

Šiame darbe nagrinėjamos viešbučiuose teikiamos apgyvendinimo paslaugos. **Viešbutis** – turizmo paslaugų teikėjas, teikiantis apgyvendinimo kambariuose (numeriuose) paslaugas, įskaitant kasdienę nuomojamų kambarių priežiūrą (valymą, tvarkymą, lovų klojimą) ir aptarnavimą kambariuose (Lietuvos turizmo įstatymas, 1998). Pagal nuosavybės teisę viešbučiai skirstomi į tris rūšis:

1. privatūs (valdomi asmens ar privačios bendrovės);
2. priklausantys vietinei bendruomenei;
3. priklausantys tarptautinei kompanijai (tarptautiniam viešbučių tinklui).

Pasaulyje pastebima tendencija, kad apgyvendinimo paslaugos teikiamos ne daugelyje atskirų viešbučių, o siekdamas masto ekonomijos įmonės telkiasi į pasaulinius viešbučių tinklus, grandines ir tokiu būdu užtikrina svečiams atitinkamą paslaugų teikimo lygį. Priede 1 pateikiama informacija apie didžiausius pasaulio viešbučių tinklus.

Manoma, kad viešbučių tinklai teikia kokybiškesnes apgyvendinimo paslaugas, nei pavienės smulkios apgyvendinimo įmonės. Remiantis Pasaulinės turizmo organizacijos duomenimis turistai, taip pat yra labiau linkę rinktis grandinės viešbučius, nes taip išvengiama dalies rizikos, kadangi klientas yra tikras, kad pasirinkęs atitinkamą viešbučio tinklą užtikrintai gaus apgyvendinimo paslaugų komplektą, kuris yra visuotinai priimtas pagal tinklo standartus ir viešbučio kategoriją. Įtakos turistų apsisprendimui turi ir prekės ženklo žinomumas ir globalus paplitimas pasaulyje. Iš priede 1 pateikiamų duomenų matyti, kad dauguma didžiausių pasaulio tinklų yra priklauso kompanijoms iš Jungtinių Amerikos valstijų, tai galima paaiškinti didele ir gerai išvystyta apgyvendinimo pramone šioje šalyje, taip pat pasaulyje vyraujančia tendencija, kad didžiausios pasaulio korporacijos priklauso amerikiečiams.

1.3. Vartotojų elgsenos modelių ir elektroninių rinkodaros priemonių koncepcija

Rinkodaros politika yra viena iš svarbiausių įmonės veiklos sričių, nes ji susijusi su vartotojų poreikių tenkinimu ir yra įrankis konkurencinėje kovoje. Šiuolaikinė rinkodara moko ne tik gaminti gerą produktą, tinkamai jį įkainoti, bet ir pateikti tiksliniams vartotojams. Organizacijos taip pat privalo bendrauti su esamais ir būsimais klientais, ir tas bendravimas negali būti atskirtas. Rinkodaros strategijos esmė – nuosekliai išdėstytų ir tarpusavyje suderintų rinkodaros veiksmų visuma, siekti numatytų ilgalaikių rinkodaros tikslų (Kotler ir kt., 2003). 3 paveiksle pavaizduoti rinkodaros priemonėmis siekiami įmonės tikslai.



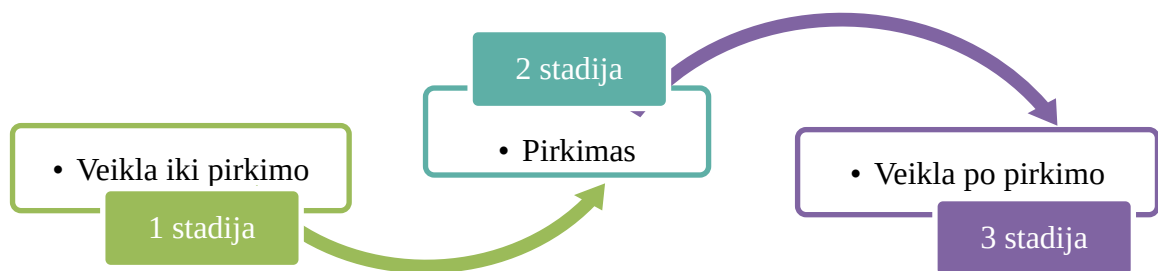
Šaltinis: adaptuota pagal Vijeikis (2003)

Paveikslas 3 Rinkodaros priemonių tikslai

Nagrinėjant rinkodaros priemonių tikslus, tampa aišku, kad įmonei siekiant maksimalaus prekių ar paslaugų vartojimo, svarbiausia pateikti platų asortimentą ir taip patenkinti klientų poreikius, kad jie vieną kartą įsigiję prekę ar paslaugą, jos norėtų dar ir dar kartą (maksimali gyvavimo kokybė). Kalbant apie viešbučių sektorių, rinkodaros priemonėmis siekiami tikslai tampa specifiniai ir būdingi šiai rinkai. Theodosiou ir Katsikea (2012) teigia, kad ERP naudojimas gali padidinti viešbučių užimtumo ir pajamų rodiklius, sumažinti veiklos sąnaudas ir užtikrinti operacijų kontrolę, valdyti viešbučio įvaizdį, padidinti bendravimo su vartotojais, darbuotojais ir tiekėjais efektyvumą, pagerinti klientų aptarnavimą, užmegzti ir išlaikyti ilgalaikius santykius su viešbučio svečiais.

Kotler ir kt. (2003) teigimu, esminė užduotis formuojant įmonės rinkodaros strategiją ir renkantis rinkodaros priemones – suvokti įmonės tikslinės rinkos vartotojų elgseną t.y. jų poreikius. Autorių nuomone (2003), vartotojų elgsenos tyrimų poreikio atsiradimas sietinas su rinkos mastų išaugimu. Anksčiau pardavėjai pažinojo savo pirkėjus, nes tiesiogiai su jais bendravo, o dabar išryškėja poreikis suprasti vartotojų elgsenos modelį, tam kad nebūtų nukrypta nuo vartotojų lūkesčių įmonės ir jos teikiamų paslaugų atžvilgiu. **Vartotojo elgsena** suprantama kaip žmogaus veikla įsigyjant arba vartojant produktą ir paslaugą, o taip pat apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimo ir po jo (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000). Vartotojo sprendimą pirkti lemia kultūrinių, socialinių, psichologinių ir asmenybės savybių visuma (Kotler ir kt., 2003). Dažniausiai rinkodaros specialistai, nėra pajėgūs pakeisti anksčiau minėtų vartotojų nuostatų, tačiau pasinaudojus jomis ir suprantant pirkėjo sprendimo pirkti procesą, galima parinkti tinkamas rinkodaros priemones, tam, kad vartotojai atkreiptų dėmesį į tam tikrą prekę ar paslaugą. Toliau aptarsime modelius, kurie nagrinėja vartotojo sprendimo priėmimo procesą.

Bakanauskas (2006) teigia, kad vartotojo elgsena yra procesas, iš trijų tarpusavyje susijusių stadijų, kurios atspindi tam tikrą sprendimų priėmimo eigą (žr. 4 pav.).



Šaltinis: adaptuota pagal Bakanauskas (2006)

Paveikslas 4 Vartotojų elgsenos stadijos

4 paveiksle pateikto modelio pirkimo procesas susideda iš trijų dalių, kurios laiko atžvilgiu išsidėsto į veiklas prieš pirkimą, patį pirkimo momentą ir veiklą įsigijus prekę ar paslaugą.

Bakanauskas (2006) teigia, kad pirkimo proceso trukmė priklauso nuo vartotojo pasiruošimo veiksmų trukmės ir sprendimo priėmimo sudėtingumo. Šiame modelyje laikas ir apsisprendimo procesas yra sutapatinami ir laikomasi prielaidos, kad esant sudėtingesniai sprendimui, jam atitinkamai skiriama daugiau laiko. Bakanausko (2006) aptartas modelis yra pats paprasčiausias ir nagrinėja pirkimo procesą tik laiko atžvilgiu, tuo tarpu kiti autoriai pateikia išsamesnius modelius, kurie į vartotojo sprendimo priėmimo procesą įtraukia daugiau veiksnių.

Savo ruožtu, Kotler ir kt. (2003), vartotojo sprendimo priėmimo pirkti procesą pateikia kaip penkių žingsnių visumą. Anot autorių (2003), pirkimo procesas susideda iš: poreikio atsiradimo; informacijos paieškos; alternatyvų įvertinimo; sprendimo pirkti; vartotojo elgsenos įsigijus prekę (žr. 5 pav.). Detaliau aptarsime kiekvieną sprendimo pirkti priėmimo proceso etapą.



Šaltinis: Kotler ir kt. (2003), p. 228

Paveikslas 5 Sprendimo pirkti priėmimo procesas

Poreikio atsiradimas. Pirkimo proceso pradžia yra tuomet, kai vartotojas įsisąmonina poreikį arba atpažįsta savo turimą norą. Poreikį gali sukelti *vidiniai dirgikliai*, kai vienas iš pirminių pagal Maslow¹ hierarchiją fiziologinių poreikių (alkis, troškulys, poilsis ir kt.) tampa asmenį veikti skatinančiu veiksmu. Tokiu būdu atsiranda motyvas veikti, kad poreikis būtų patenkintas. Poreikį sukelti gali ir *išoriniai dirgikliai*, kurie panaudojant įvairias rinkodaros priemones sukuria vartotojui naują poreikį (Kotler ir kt., 2003).

Informacijos paieška. Kai vartotojas įsisąmonina turįs nepatenkintą poreikį, jis pereina į aktyvų papildomos informacijos paieškos etapą. Pasak Kotler ir kt. (2003), vartotojams informaciją gali suteikti šie šaltiniai:

- *Asmeniniai*: šeima, draugai, kaimynai, pažįstami.
- *Komerciniai*: reklama, pardavėjai, internetas, pakuotės.

¹ Maslow poreikių hierarchija (1943) teigia, kad žmogus turi įgimtą norą patenkinti poreikius. Psichologas įrodinėjo, kad žmogaus poreikių tenkinimas eina pagal tam tikrą seką, kai patenkinami fiziologiniai poreikiai, atsiranda saugumo, kai patenkinami šie, atsiranda socialiniai ir taip laiptais aukšty. Savo teorijoje žmogaus poreikius Maslow išrikiavo tokia prioritetine tvarka:

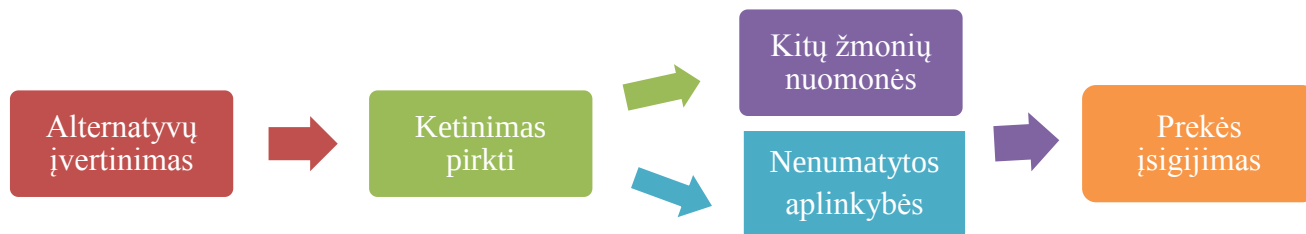
1. **Fiziologiniai**: kvėpavimas, maistas, vanduo, seksas, miegas.
2. **Saugumo**: kūno, uždarbio, resursų, šeimos, sveikatos ir nuosavybės saugumas.
3. **Meilės, socialinio ryšio**: draugystė, šeima, seksualinis intymumas.
4. **Savivertės**: savivertės jausmas, pasitikėjimas savimi, pasiekimai, pagarba kitiems, pagarba iš kitų.
5. **Savęs realizavimo**: moralė, kūrybingumas, spontaniškumas, problemų sprendimas, išankstinių nusistatymų neturėjimas.

- *Visuomeniniai*: žiniasklaida, vartotojų asociacijos.
- *Empiriniai*: apžūros, tyrimai ar prekės naudojimas.

Komerciniai šaltiniai paprastai informuoja pirkėją, o asmeniniai suteikia informacijai svorį arba įvertina ketinamus pirkti produktus (Kotler ir kt., 2003). Rinkodaros proceso prasme, šiame etape svarbu išsiaiškinti iš kokių šaltinių vartotojai gauna daugiausiai informacijos apie siūlomą prekę ar paslaugą.

Alternatyvų įvertinimas. Po informacijos paieškos vartotojas svarsto, kurios prekių alternatyvos geriausiai patenkintų jo poreikius. Pasak Kotler ir kt. (2003), vartotojui produktas - tai jo savybių visuma, kuri daugiau ar mažiau vertinga ir patenkina jo poreikį. Todėl alternatyvų vertinimo etape vartotojas gautai informacijai apie prekę sąlyginai priskiria naudingumo funkciją, tokiu būdu alternatyvos pasiskirsto poreikių patenkinimo prioriteto tvarka. Vartotojų prioritetai pasiskirsto labai įvairiai, kartais naudojama logika pagrįsta alternatyvų atranka, o kartais perkama impulsyviai daug nemąstant. Rinkodaros prasme alternatyvų vertinimo etape svarbu vartotojui suprantamai pateikti informaciją apie paslaugą, pabrėžiant jos privalumus ir išskirtinius bruožus.

Sprendimas pirkti. Paprastai lygindamas alternatyvas vartotojas formuoja ketinimą pirkti, tačiau tai dar nėra realus produkto įsigijimas. Kotler ir kt. (2003) nurodo, kad ketinimui pirkti ir pirkinio įsigijimui gali pakenkti du veiksniai: kitų žmonių nuomonė ir nenumatytos aplinkybės (žr. 6 pav.).



Šaltinis: Kotler ir kt. (2003), p. 233

Paveikslas 6 Žingsniai tarp alternatyvų įvertinimo ir prekės įsigijimo

Vadovaujantis aprašyta logika, ketinimas pirkti nebūtinai tampa prekės įsigijimu, nes vartotoją gali paveikti kitų žmonių nuomonė ar atsiliepimai. Visuomet išlieka ir nenumatytų aplinkybių tikimybė, kurios gali priversti sustabdyti pirkimo procesą.

Vartotojo elgsena įsigijus prekę. Vartotojo elgsena po prekės įsigijimo gali būti dvejopa: jis gali būti patenkintas arba nepatenkintas (Kotler ir kt., 2003). Šioje vietoje rinkodaros specialistams verta atkreipti dėmesį į tai, kad vartotojo pasitenkinimas yra susijęs su jo lūkesčių prekės atžvilgiu ir rinkodaros priemonėmis pateiktos informacijos sutapimu. Jei rinkodaros priemonėmis apie prekę buvo sudarytas per daug lūkesčių keliantis išpūdis, galimas vartotojų nepasitenkinimas, kadangi jie negauna to, ko tikėjosi. Taigi, tikslios informacijos apie prekę pateikimas yra prioritetas naudojant

skirtingas rinkodaros priemonės. Vartotojų pasitenkinimo užtikrinimas susijęs su pakartotinio pirkimo galimybe ir lojalių įmonei vartotojų segmento formavimu. Visuotinai žinoma, kad naujo kliento pritraukimas kaštų prasme yra brangesnis nei nuolatinių klientų išlaikymas. Todėl formuojant rinkodaros priemonių strategiją, svarbu nepamiršti ir priemonių nukreiptų į informacijos apie vartotojų pasitenkinimą naudojimą.

Pagal Kotler ir kt. (2003) modelį, pirkėjas pereina visus etapus kaskart pirkdamas prekę ar paslaugą. Rinkodaros prasme, vadovaujantis šiuo modeliu (žr. 5 pav.), būtina sutelkti dėmesį ne tik į pačią prekę ar paslaugą, bet į visą pirkimo procesą, kaip ciklą. Laikantis tokio požiūrio, išryškėja galimybė naudoti rinkodaros priemones visuose proceso etapuose, tam, kad vartotojas, būdamas bet kuriame iš etapų gautų išorinį stimulą iš įmonės, norinčios parduoti savo prekes ar paslaugas. Kadangi darbe nagrinėjame apgyvendinimo paslaugų pardavimą, tuo vadovaujantis galima pateikti modelio iliustraciją pasinaudojant pavyzdžiu. Tarkime, kad užsienio turistas domisi nakvyne Vilniuje, jo poreikis jau susiformavęs ir jis pereina į informacijos paieškos etapą, savo ruožtu, viešbutis suinteresuotas parduoti paslaugas, turi būti pasirūpinęs aukštu savo įmonės tinklalapio reitingu interneto paieškos sistemose, patogia, informatyvia medžiaga apie siūlomas paslaugas ir pan. Sekant šia logika, rinkodaros žingsniai ir priemonės turėtų būti apgalvotos kiekviename vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procese.

Schiffman ir Kotler ir kt. (2003) modeliai proceso etapų prasme beveik identiški, tačiau Schiffman į vartotojų elgsenos modelį papildė psichologinės kilmės faktoriais, turinčiais įtakos vartotojo sprendimui pirkti prekę (žr. 7 pav.). Taigi, tampa aišku, kad vartotojų sprendimus paveikia tokie veiksniai, kaip turimos žinios, patirtis, supanti kultūra, visuomenės ar socialinės klasės, įtakos grupės, šeima ir kt. Kaip minėta anksčiau, šie psichologinės kilmės faktoriai nėra lengvai keičiami, tačiau juos analizuoti būtina tam, kad būtų suprastos vartotojų paskatos pirkti.



Šaltinis: Stankevičienė (2005).

Paveikslas 7 Schiffman vartotojų elgsenos modelis

Anksčiau aptarti modeliai labai panašiai apibūdina pirkimo sprendimo proceso etapus, kurių skaičius svyruoja nuo trijų (Bakanauskas) iki penkių (Schiffman, Kotler ir kt.). Modelių skirtumai išryškėja norint nustatyti įtakos veiksnius, lemiančius galutinį vartotojo sprendimo priėmimą dėl prekės įsigijimo. Galima teigti, kad Schiffman modelis (žr. 7 pav.) yra ribotas, nes neįvertina tiekėjų dedamų pastangų vartotojams pritraukti. Bene išsamiausią modelį pateikia Berkovitz (žr. priedą 2), kadangi jis į vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo procesą įtraukia ir klasikinės rinkodaros teorijos komplekso pagal 4P modelio² dedamąsias. Stankevičienės (2005) teigimu, Berkovitz modelyje, kaip lygiaverčių veiksmų grupė, su psichologiniais, sociokultūriniais ir situaciniais veiksniais išskirta ir rinkodaros priemonių visuma, kuri neišvengiamai daro įtaką vartotojams. Akivaizdu, jog pastarasis veiksnys taip pat turi įtakos pirkimo procesui, taigi šį modelį galima laikyti išsamiausiu (Stankevičienė, 2005).

Interneto ir mobiliųjų technologijų proveržis, prasidėjęs XX a. devintojo dešimtmečio pabaigoje, pakeitė ne tik socializacijos bei informacijos rinkimo, bet ir moderniosios rinkodaros veidą. Kiekvienais metais, kaip informacijos sklaidos kanalas, vis labiau populiarėja internetas. Anot Kotler ir kt. (2003), **interneto rinkodara**, tai rinkodaros forma, vykdoma naudojant dialogines interneto kompiuterines paslaugas, sukuriančias dvipusio bendravimo sistemas, kurios elektroniniu būdu sujungia vartotojus su pardavėjais. Vyraujant informacinių technologijų raidai, įmonėms atsiveria naujos rinkodaros politikos įgyvendinimo galimybės. Virtuali erdvė siūlo naujus, novatoriškus rinkodaros sprendimus, kurie leidžia greičiau pasiekti vartotoją, suasmeninti jam pateikiamą informaciją ir geriau atitikti kliento poreikius. Anot Herbig ir Hale (1997), internetas – efektyviausias šimtmečio rėmimo įrankis.

Su interneto atsiradimu vartotojų elektroninis pasaulis užsipildė didžiuliais kiekiais informacijos apie prekes ir paslaugas, tokiu būdu pirkimo procesas irgi pakito. Internetas vienu metu ir palengvino, ir apsunkino vartotojų pirkimo apsisprendimą. Interneto rinkodara patogi vartotojams, nes jie yra proceso šeimininkai, patys planuoja, organizuoja ir vykdo prekių ar paslaugų įsigijimą. Tačiau aktuali tampa dominančios informacijos atranka tarp daugybės interneto siūlomų šaltinių. Pabedinskaitė ir Šliažaitė (2012) cituodamos Laudon, Traver (2003); Weitz, Wensley (2006); Hernández-Ortega ir kt. (2008); Dennis ir kt. (2009); Davidavičienė ir kt. (2009) teigia, „kad vartotojo sprendimo priėmimo etapai tie patys – ar perkama tradiciniu būdu, ar elektroninėje erdvėje, ir analizuojant vartotojo elgseną elektroninėje prekyboje remiasi tradiciniais vartotojo elgsenos modeliais“. Vis dėl to, autoriai sutinka,

² 4P modelis yra plačiai žinomas, apie 1960 metus J. McCarthy sukurtas, rinkodaros kompleksas:

1. *product* (gaminys/paslauga),
2. *price* (kaina),
3. *place* (vieta, paskirstymas),
4. *promotion* (rėmimas).

Šį rinkodaros kompleksą 1982 m. Booms ir Bitner papildė iki 7P modelio, pridėdami:

5. *people* (žmonės),
6. *process* (procesai) ir
7. *physical evidence* (fizinis akivaizdumas).

kad vartotojo sprendimo procesas reikalauja modifikacijų, atsižvelgiant į interneto galimybių teikiamą pobūdį. Laudon ir Traver (2003) papildė tradicinės prekybos modelį interneto svetainės galimybėmis (svetainės informacija, paprastumas ir patogumas vartotojui, dizainas ir pan.) ir lankomumo dažniu, siūlo adaptuotą interneto vartotojų elgsenos modelį (žr. priedą 2). Turban ir kt. (2002) pasiūlytas elektroninės prekybos modelis yra dar labiau detalizuotas (žr. priedą 3), didesnis dėmesys skirtas pardavėjo kontroliuojamoms sistemoms, kurios apima ir mokėjimo procesą, klientų aptarnavimo tarnybą. Be to, modelyje smulkiau detalizuojamas galimi vartotojo sprendimo variantai: pirkti ar nepirkti, kada, kur ir kokio dydžio pirkimą atlikti. Turban ir kt. (2002) modelis numato ir pakartotinio pirkimo galimybę, kuri atsiranda praėjus visam sprendimo priėmimo dėl pirkimo stadijas.

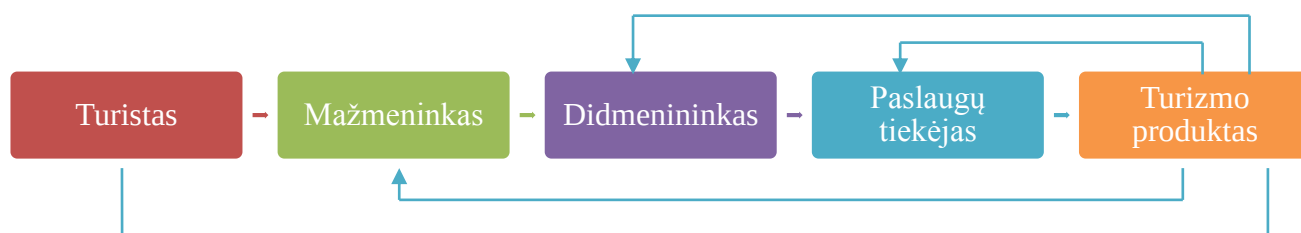
Išanalizavus vartotojų elgsenos modelius galima pastebėti, kad autoriai išskiria skirtingus veiksniai, kurie lemia vartotojo apsisprendimą. Apibendrinant galima teigti, kad veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną, gali būti suskirstyti į tris grupes: sprendimo priėmimo procesas (turima omenyje proceso etapų skirtumus), išoriniai veiksniai (apima socialines įtakas ir aplinką, pirkimo situaciją, rinkodaros priemones, pardavėjo kontroliuojamas sistemas), vartotojo savybės (psichologiniai ir asmeniniai veiksniai). Galima pripažinti, kad nėra universalus modelio, kuris tiktų visoms skirtingų sektorių įmonėms, tačiau modeliai yra reikšmingi vartotojų elgsenos supratimo prasme.

Turizmo sfera buvo viena iš greičiausiai interneto teikiamas galimybes adaptavusių savo rinkodaros modeliui. Zott ir kt. (2000) išskyrė tris pagrindines interneto savybes, kurios naudingos viešbučių sektoriaus veikloje:

1. Interaktyvumas (*angl. interactivity*). Kadangi internetas veikia realiu laiku, bendravimas tarp viešbučio ir svečio tampa interaktyvus ir labai greitas. Svečias iš karto gali pareikšti savo pastabas dėl siūlomo produkto ir greitai gauti atsakymą iš viešbučio personalo.
2. Jungiamumas (*angl. connectivity*). Dėl savo globalaus paplitimo internetas skatina pasaulinės rinkos vystymąsi. Interneto suteikiama galimybė sujungti skirtinguose valstybėse ar žemynuose esančius žmones ir organizacijas pakeitė bendravimo pobūdį ir paskatino naujų komunikacijos mechanizmų atsiradimą. Jungiamumo savybė bendraujant su viešbučio svečiais yra susijusi su anksčiau aptartu interaktyvumu, kai realiu laiku yra bendraujama su bet kuriame pasaulio taške esančiu žmogumi.
3. Supanašėjimas (*angl. convergence*). Pasaulyje naudojamos skaitmeninės technologijos yra panašios ir visa apimančios. Todėl iš bet kurio pasaulio krašto esantis svečias nebus nusteбęs ir viešbučio el. paštu gaudamas rezervacijos patvirtinimą, nes tokia praktika panaudojant internetą yra taikoma visur.

Interneto atsiradimas iš esmės pakeitė anksčiau egzistavusį turizmo produkto pardavimo procesą (žr. 8 pav.), pagal kurį turistai tiesiogiai kreipdavosi į mažmeninką (kelionių agentą), o ne į paslaugų tiekėją (pvz. viešbutį), taip pat procese dalyvaudavo ir didmeninkai (turo operatoriai, kelionių

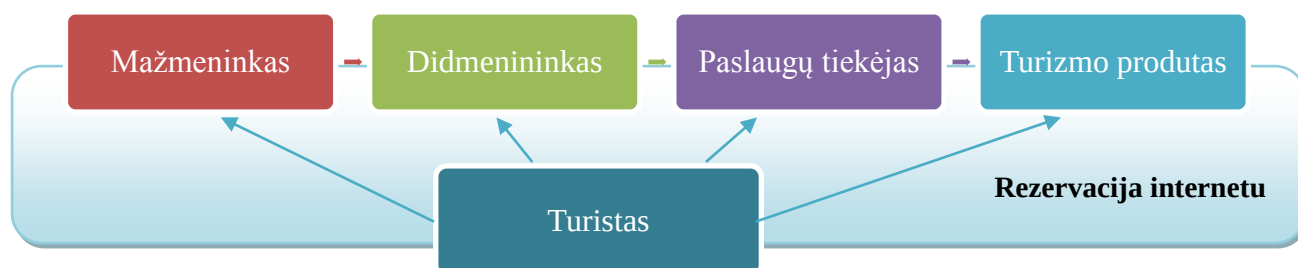
agentūros), kurie organizavo keliones. Esant tokiam turizmo produktų pardavimo procesui turistai tiesiogiai nebendravo su paslaugų tiekėju (viešbučiu), o rezervacijai pasitekdavo tarpininkus (agentą, turo operatorių).



Šaltinis: adaptuota pagal Law (2015)

Paveikslas 8 Tradicinis turizmo produkto pardavimo procesas

Pasinaudodamas internetu turistai tiesiogiai gali kreiptis į bet kurią iš turizmo produkto pardavimo proceso dalyvių ir įsigyti norimą paslaugą tiesiogiai iš viešbučio arba tarpininko (Law, 2015). Pasikeitus pardavimo procesui, turistai tampa kertine proceso ašimi, nes jų rankose yra sprendimo priėmimo galia. Turizmo paslaugų pardavėjai tokioje situacijoje tampa konkurentais ir turi dėti pastangas, kad turistai pasirinktų pirkti turizmo produktą būtent iš jų (žr. 9 pav.).



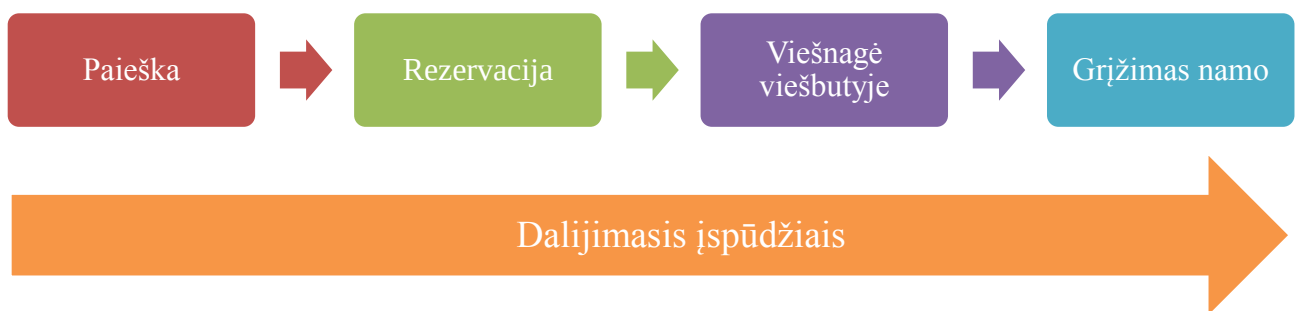
Šaltinis: adaptuota pagal Law (2015)

Paveikslas 9 Turizmo produkto pardavimo procesas internete

Interneto įtaka viešbučių verslui domina ir akademinę bendruomenę, šioje srityje atlikta nemažai mokslinių tyrimų. Tyrimuose analizuojamas interneto technologijų taikymas viešbučių sektoriuje (Leung ir kt., 2013; Wei ir kt., 2001); didėjančios tendencijos naudoti internetą kaip viešbučio paslaugų paskirstymo kanalą (Carroll ir Siguaw, 2003); internetinės viešbučių kainodaros praktikos (O'Connor, 2003); matuojami skirtumai tarp viešbučio svečių pasitenkinimo paslaugomis ir lojalumo, priklausomai nuo to ar rezervacija atlikta internetu, ar tradiciniais būdais (Holloway ir Beatty, 2008). Taip pat gilinamasi į optimalaus viešbučio svetainės dizaino, galimybių ir kokybės tobulinimą (Ting ir kt., 2013; Hsu ir Law, 2006, Law, 2005) ir paieškos sistemų optimizavimą kambarių rezervacijų skatinimui (Paraskevas ir kt., 2011; Murphy ir Kielgast, 2008). Luck D., Lancaster G. (2003), Torres

E. N., Kline S. (2013) tyrinėjo santykių su klientais valdymo sistemų taikymą vartotojų lojalumui didinti, o Kelly (2013), Gibbs (2015) gilinasi į socialinės medijos taikymą viešbučių sektoriuje.

Aptarę vartotojų elgsenos modelius ir turizmo produkto pardavimo procesą, galime apžvelgti ir turistų sprendimo priėmimo pirkti procesą. Turizmas kaip sektorius ir pati apgyvendinimo paslauga turi specifinį vartotojo sprendimo priėmimo ciklą, kuris panašus į anksčiau aptartus pirkimo sprendimų priėmimo modelius (Bakanauskas, Kotler ir kt., Berkovitz ir t.t.) tačiau nuo jų skiriasi etapų pavadinimais ir savybėmis, kurias toliau aptarsime. Vartotojo sprendimo priėmimo pirkti apgyvendinimo paslaugą procesą (modelį) toliau vadinsime viešbučio svečio gyvavimo ciklu (žr. 10 pav.). Kadangi apgyvendinimo sektorius, dar kitaip vadinamas svetingumo paslaugų verslu, savo vartotoją vadina svečiu, tai susiję su viešbučių teikiamų paslaugų koncepcija ir galutiniu tikslu, sudaryti sąlygas, kad kiekvienas klientas jaustųsi laukiamas. Viešbučio svečio gyvavimo ciklas aptariamas kaip veikiantis internete, nes mokslinių tyrimų gausa rodo, kad internetas kasmet darosi vis svarbesnis turizmo rinkodaroje.



Šaltinis: sudaryta autorės

Paveikslas 10 Viešbučio svečio gyvavimo ciklas

Viešbučio svečio gyvavimo ciklas susideda iš penkių etapų: paieškos, viešbučio rezervacijos, viešnagės viešbutyje, grįžimo namo ir dalinimosi įspūdžiais (žr. 10 pav.). Poreikio atsiradimas (Kotler ir kt., 2003), problemos pripažinimas (Berkovitz) arba problemos suvokimas (Schiffman) yra informacijos paieškos apie viešbutį etapo sudėtinė dalis. Paieškos etape svečias įvertina ir kitas viešbučių alternatyvas. Sprendimas pirkti (Kotler ir kt., 2003), pirkimo procesas (Berkovitz) arba pirkimas (Schiffman) viešbučių sektoriuje vadinamas kambario rezervacija. Nagrinėjant apgyvendinimo paslaugos ypatumus, buvo padaryta išvada, kad svečias yra aktyvus paslaugos teikimo dalyvis, kuris turi visas sąlygas modifikuoti ją pagal savo poreikius. Dėl šios priežasties į ciklą buvo įtraukta viešnagės viešbutyje stadija. Kadangi viešbučio svečio gyvavimo ciklas yra priemonė efektyviam rinkodaros priemonių parinkimui į ciklą įtraukta ir grįžimo namo stadija, kurioje viešbutis gali toliau palaikyti ryšį su svečiu, taip skatindamas lojalumą ar dalijimąsi viešnagės įspūdžiais. Vartotojo elgsena įsigijus prekę (Kotler ir kt., 2003), elgsės po pirkimo (Berkovitz) arba reakcija į

pirkinį (Schiffman) viešbučių svečio gyvavimo cikle atitinka dalijimosi įspūdžiais stadiją. Kaip minėta anksčiau, internetas pakeitė turizmo sektoriaus veiklą ir turistų elgesį. Turistai tapo aktyvūs interneto vartotojai, kurie dalijasi savo patirtimi socialiniuose tinkluose ir turizmo rekomendacijų puslapiuose, tokiuose kaip Tripadvisor.com. Viešbučio svečio gyvavimo cikle dalijimosi įspūdžiais stadija nėra galutinė stotelė, o tęsiasi per visą ciklą. Viešbučio svečias savo įspūdžiais gali pasidalinti bet kuriame iš ciklo etapų, pvz. socialiniame tinkle Facebook.com pasidžiaugti, kad važiuoja atostogų ir jau rezervavo viešbutį, atvykęs viešnagės gali į internetą įkelti kambario nuotrauką, o vėliau grįžęs namo parašyti rekomendaciją Tripadvisor.com.

Europos kelionių komisijos (European Travel Commission; ETC) duomenimis, nors kelionių agentūros vis dar nepraranda savo svarbos, turistų pasirinkimui internetas yra daugiau nei dvigubai svarbesnis veiksnys, nei turizmo agentūros. ETC duomenimis, 2014-aisiais 45 proc. informacijos apie turizmą užsienyje europiečiai rado naudodamiesi internetu, tuo tarpu kelionių agentūros buvo atsakingos tik už 20 proc. gautos informacijos, dar 17 proc. žmonių įtikino giminės bei artimieji. Nežymią dalį informacijos – vos 5 proc. sudarė informacija, gauta iš spaudos ir televizijos. Tai galima paaiškinti tuo, kad, iš tradicinės žiniasklaidos sužinoję apie tam tikras turizmo galimybes, turistai ieško daugiau informacijos apie ją internete.

Dėl visuotinio interneto paplitimo ir turistų prioriteto jam, kaip informacijos šaltiniui ERP taikymas viešbučiams tampa ypač svarbus. Mokslinėje literatūroje (Šerić ir kt., 2011; Stašys ir Ziborova, 2009; Ruzic ir kt., 2011), nagrinėjančioje rinkodaros priemones taikomas viešbučių sektoriuje, vis daugiau dėmesio skiriama ERP gausai nagrinėti. 2 lentelėje susisteminta informacija apie viešbučių sektoriuje labiausiai paplitusias ERP.

Lentelė 2 Elektroninės rinkodaros priemonės viešbučių sektoriuje

Autorius	Išskiriamos rinkodaros priemonės
Šerić ir kt. (2011)	Informacinio pobūdžio priemonės: – Reklaminiai CD/DVD (<i>Promotional CD/DVD</i>) – Interneto svetainė (<i>Informative web</i>) – Vaizdų galerija – E-žurnalas (<i>e-Magazine</i>) – Multimedija (3D, virtualus turas) – Paieška ir metapaieška (<i>Searchers and metasearchers</i>) Elektroninis prekių ir paslaugų užsakymas: – Viešbučių rezervacijos sistemos (<i>Hotel booking system</i>) – Kompiuterinės rezervacijos sistemos (<i>Computer reservation systems; CRS</i>)

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

2 lentelės tęsinys

– Globali pozicionavimo sistema (*Global distribution systems; GDS*)

	– Rezervavimo sistemos turistinėse vietose (<i>Booking system of tourist destinations</i>) – Kelionių paketų įvairovė (<i>Dynamic packages</i>) – Mobili komercija (<i>M-commerce</i>) Savitarnos technologijos: – Registracijos sprendimai (<i>Check-in/check-out solutions</i>) – Skambučių centras (<i>Call centre</i>) – Balso atpažinimo programos (<i>Voice recognition Applications</i>) Santykių su klientais valdymo sistema (CRM) – Informacinė klientų sistema (<i>Client Information System, CIS</i>) – El. paštas (<i>Email</i>) – Naujienlaiškiai (<i>Newsletters</i>) – Lojalumo programos (<i>Loyalty programs</i>) – Virusinis marketingas (<i>Viral marketing</i>) – Apklausos (<i>Questionnaires</i>)
Stašys ir Ziborova (2009)	– Interneto svetainė (<i>Web site</i>), – Reklaminiai skydeliai (<i>Banners</i>), – Elektroninis paštas (<i>E-mail</i>), – Paieškos svetainė (<i>Search engine</i>), – Naujienų/diskusijų grupė (<i>Blog</i>), – Nuoroda (<i>Link</i>), – Santykių su klientais valdymo programos (<i>Client relationship management program, CRM</i>) – Raktažodžiai (<i>Keywords</i>).
Ruzic ir kt. (2011)	– Momentiniai pranešimai (<i>Instant Messaging</i>) – Pokalbių svetainės (<i>Chat rooms</i>) – Forumai (<i>Internet Discussion Forums</i>) – Socialiniai tinklai (<i>Social Networks</i>, pvz. MySpace.com, Facebook.com) – Rekomendacijų puslapiai (<i>Social Guides</i>, pvz. TripAdvisor.com) – Socialinės reputacijos tinklas (<i>Social Reputation Network</i>, pvz. eBay.com) – Dienoraščiai, tinklaraščiai, videotinklaraščiai, mikrotinklaraščiai (<i>Weblogs, Blogs, Podcasts, Videocasts, Microblogs</i>) – Interneto telefonija (<i>Internet Telephony</i>, pvz. VOIP; Skype.com, GizmoProject.com)

Šaltinis: sudaryta pagal Šerić ir kt. (2011); Stašys ir Ziborova (2009); Ruzic ir kt. (2010)

Kaip matome iš 2 lentelės, tam, kad padidintų veiklos efektyvumą, pagerintų paslaugų kokybę ir sumažintų kainas, apgyvendinimo paslaugų įmonėse įdiegta ir taikoma daugybė informacinių ir komunikacinių rinkodaros priemonių. Tsotsou ir Vlachopoulou (2011), Bilgihan A. ir kt. (2011), kurie tyrinėjo informacinių komunikacinių technologijų vaidmenį svetingumo sektoriuje, teigia kad dabartinės studijos demonstruoja didelę įvairovę technologinių sprendimų, kuriais aprūpintos viešbučių sektoriaus organizacijos. Pasak autorių, informacinės ir komunikacinės technologijos yra svarbios visoje rinkodaros eigoje, tam kad būtų galima įgyti konkurencinį pranašumą sparčiai besivystančioje pasaulinėje rinkoje. Sigala ir kt. (2004) atlikti tyrimai parodė, kad ERP taikymo

efektyvumas nepriklauso nuo viešbučio dydžio ar turimos kategorijos. Remiantis šia išvada, galima teigti, kad viešbučio dydis ar kategorija nėra ribojantis veiksnys taikyti ERP siekiant padidinti viešbučių kambarių užimtumą. Šioje vietoje išryškėja būtinybė pažinti savo svečio poreikius ir suprasti veiksmus skatinančius jo sprendimą pirkti apgyvendinimo paslaugą. Dar kartą, patvirtinama išvada, kad rinkodaros strategijos prasme, svarbu kiekviename viešbučio svečio gyvavimo etape taikyti kelias daugiausiai naudos viešbučiui nešančias ERP.

Tarptautinė prekyba skirstoma į prekybą prekėmis ir paslaugomis. Paslauga nuo materialių prekių skiriasi savo savybėmis: nekaupiamumu, neatskiriamumu, heterogeniškumu, negalimu nuosavybės perdavimu, tačiau svarbiausia paslaugos savybė yra neapčiuopiamumas, t.y. negalėjimas jos fiziškai perkelti. PPO paslaugas, pagal ekonominę paslaugos teikėjo veiklos rūšį, klasifikuoja į 12 tarptautinių paslaugų grupių, viena iš jų yra turizmo paslaugos. Turizmo paslaugos savo ruožtu skirstomos į smulkesnes grupes (maitinimo, kelionių organizavimo, transporto ir kt.). Viena didžiausių turizmo paslaugų yra laikino apgyvendinimo viešbučiuose paslauga, kuri yra šio darbo objektas. Apgyvendinimo paslauga – būtinos apgyvendinti sąlygos ir veikla, kuria tenkinami turisto nakvynės, higienos, maitinimo, poilsio poreikiai. Kadangi apgyvendinimo paslaugos pasižymi nekaupiamumu, neapčiuopiamumu ir paslaugos pardavimas vyksta anksčiau už pateikimą svečiui, viešbučiams iškyla būtinybė naudoti įvairaus pobūdžio rinkodaros priemonės, tam, kad aktuali informacija apie teikiamas paslaugas būtų nuolat pasiekama.

Rinkodaros politika laikoma viena svarbiausių įmonės veiklos sričių, susijusi su vartotojų poreikių tenkinimu ir yra įrankis konkurencinėje kovoje. Svarbiausias rinkodaros tikslas - patenkinti klientų poreikius, kad jie vieną kartą įsigijęs prekę ar paslaugą, jos norėtų dar ir dar kartą. Klientų poreikių supratimui svarbu analizuoti vartotojų elgsenos modelius ir rinkodaros priemones, kaip išorinio veiksnio, skatinančio pirkti taikymo įtaką. Vartotojo sprendimas pirkti apgyvendinimo paslaugas, skirtingai nei klasikiniai vartotojų elgsenos modeliai, aptariamas kaip veikiantis internete. Viešbučio svečio gyvavimo ciklas turi specifinius etapus, kurie apima viešbučio paiešką, rezervaciją, viešnagę viešbutyje, grįžimą namo ir dalijimąsi įspūdžiais, kuris aktualus visuose anksčiau minėtuose etapuose.

Spartėjant interneto paplitimui svarbi tampa internetinė rinkodara kuri, pagrįsta internetu ir jo teikiamomis komunikacinėmis priemonėmis siekiant kurti ir plėtoti tarpusavio santykius, skleisti informaciją apie teikiamas paslaugas bei formuoti organizacijos įvaizdį. Viešbučių sektoriuje ERP naudojimas paplitęs ir gali padidinti viešbučių užimtumo bei pajamų rodiklius, sumažinti veiklos sąnaudas, užtikrinti operacijų kontrolę, valdyti viešbučio įvaizdį, padidinti bendravimo su vartotojais, darbuotojais ir tiekėjais efektyvumą, pagerinti klientų aptarnavimą, užmegzti ir išlaikyti ilgalaikius

santykius su viešbučio svečiais. Šiame skyriuje išanalizuota literatūra sudaro prielaidas į viešbučio svečio gyvavimo ciklą integruoti apgyvendinimo sektoriuje plačiausiai naudojamas ERP.

2. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮTAKOS VIEŠBUČIŲ KAMBARIŲ UŽIMTUMUI TYRIMO METODOLOGIJA

Norint užtikrinti stabilų viešbučių klientų srautų augimą būtina siekti veiksmingiau panaudoti ERP ir joms skiriamus finansinius išteklius. Pagal pirmoje darbo dalyje atliktą mokslinės literatūros analizę apie turizmo produkto teorijas, apgyvendinimo paslaugos sampratą buvo išskirtos viešbučių sektoriuje taikomos ERP ir viešbučio svečio gyvavimo ciklo etapai. Siekiant padidinti viešbučio kambarių užimtumą išryškėjo poreikis į kiekvieną viešbučio svečio gyvavimo ciklo etapą integruoti tinkamas ERP. Išsamiam tyrimo problemos nagrinėjimui reikia atlikti tyrimą. Tyrimas atliekamas problemos, priežasčių nustatymui ir analizei, bei siekiant surasti problemos sprendimo būdus.

Siekiant praktiškai įvertinti ERP taikymą atskiruose viešbučio svečio gyvavimo ciklo etapuose, buvo suformuota **empirinio tyrimo problema** – kokią įtaką turi ERP taikymas kiekviename viešbučio svečio gyvavimo ciklo etape?

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti taikomų ERP įtaką atskiruose viešbučio svečio gyvavimo ciklo etapuose.

Empirinio tyrimo objektas – ERP įtaka atskiruose viešbučio svečio gyvavimo ciklo etapuose.

Empirinio tyrimo hipotezė – ERP taikymas didina viešbučių kambarių užimtumą.

Empirinio tyrimo metodai:

1. koncepcijų žemėlapis;
2. ekspertinis vertinimas;
3. Kendall konkordancijos ir ekspertų kompetencijos koeficientų skaičiavimas ir vertinimas;
4. lyginamoji svertinių vidurkių analizė;
5. aprašomoji statistika;
6. gautų duomenų interpretavimas;
7. grafinis duomenų vaizdavimas.

Atliekant empirinį tyrimą, buvo numatyta tokia **eiga**:

1. ERP koncepcijų žemėlapio sudarymas;
2. viešbučių rinkos apžvalga;
3. ekspertinio vertinimo klausimyno parengimas ir vertinimo kriterijų nustatymas;
4. ekspertų grupės atranka ir ekspertinės informacijos gavimas;
5. ekspertų vertinimų suderinamumo ir kompetencijos analizė;
6. ekspertų vertinimų apibendrinimas ir ERP įtakos svorių skaičiavimas;
7. tyrimo išvadų ir rekomendacijų rengimas.

2.1. Elektroninės rinkodaros priemonių įtakos viešbučių kambarių užimtumui tyrimo koncepcijos

Teorinėje dalyje išsiaiškinome, kad viešbučių sektoriuje taikomos specifinės ERP, kurios skiriasi nuo kitų esančių rinkoje. Viešbučių verslas taip pat turi specifinius ekonominius veiklos efektyvumo vertinimo rodiklius. Toliau aptariami viešbučių veiklos rodikliai apskaičiuojami remiantis rinkos tyrimų kompanijos Smith Travel Research, Inc. (STR) naudojama metodika, kuri yra visuotinai pripažinta ir plačiai taikoma pasauliniame viešbučių sektoriaus vertinime. Smith Travel Research, Inc. (STR) vertinimo metodika prieinama pasinaudojant darbo autorės darbovietės administracijos leidimu suteikta individualia paskyra prie internetinės sistemos, todėl konkrečios nuorodos į informacijos šaltinį nebus pateikiamos. Vienas dažniausiai naudojamų rodiklių yra viešbučio kambarių arba numerių užimtumas (1).

$$\text{Viešbučio kambarių užimtumas (angl. OCC)} = \frac{\text{Užimtų (parduotų) kambarių skaičius}}{\text{Bendras kambarių skaičius}} \times 100 \text{ proc; (1)}$$

Kambarių užimtumo rodiklis (angl. room occupancy, OCC) nurodo, kiek iš viso viešbučio kambarių, palyginus su bendru paruoštų parduoti kambarių skaičiumi, yra užimti per tam tikrą laikotarpį: dieną, mėnesį, ketvirtį, metus, sezoną ir pan. Šis rodiklis dažniausiai išreiškiamas procentais.

Kitas rodiklis atspindintis viešbučio užimtumą yra užimtų vietų, dar kitaip vadinamas lovų, užimtumas (2). Šis rodiklis parodo parduotų vietų skaičiaus ir visų apgyvendinimui paruoštų vietų (lovų) skaičiaus santykį, išreikštą procentais.

$$\text{Viešbučio vietų užimtumas} = \frac{\text{Užimtų (parduotų) vietų skaičius}}{\text{Bendras vietų skaičius}} \times 100 \text{ proc ; (2)}$$

Abu minėti rodikliai parodo viešbučio užimtumą, tačiau juose naudojami skirtingi mato vienetai – kambariai arba vietos. Šis skirtumas atsiranda dėl to, kad viešbučiai gali įvairiai išreikšti savo fizinės svečių apgyvendinimo galimybes: kambarių arba vietų skaičiumi. **Kambarys (numeris)** – viešbutyje specialiai įrengta viena arba kelios patalpos, kurios svečiams nuomojamos laikinam apgyvendinimui kaip nedaloma visuma. Dažniausiai viešbučio kambarys susideda iš kelių patalpų: holų, vonios ir miegamojo, aukštesnės klasės kambariuose gali būti įrengti keli miegamieji, atskiras valgomasis ar svetainė, keli vonios kambariai, virtuvės zona. Pagal svečių apgyvendinimo kiekį, populiariausi šie kambarių tipai: vienviečiai, dviviečiai (gali būti su bendra arba atskiromis lovomis), liuksai ir apartamentai. Tuo tarpu, **vietų skaičius** yra lovų skaičius, nustatomas viešbučio kambariuose

(numeriuose) ar atskirose patalpose pagal asmenų, kuriems gali būti suteikta nakvynė, skaičių (Roubi, 2015). Apibendrinant galime daryti išvadą, kad priklausomai nuo viešbučio kambarių tipų, skirsis ir lovų skaičius, kuriuose bus galima apgyvendinti tam tikrą kiekį svečių. Aukšti viešbučio užimtumo rodikliai parodo tinkamai viešbučio vadovų parengtą plėtros strategiją ir jų sugebėjimą sėkmingai organizuoti apgyvendinimo veiklą. Jie atspindi tai, kad viešbutis naudoja tinkamas priemones (rinkodaros, aptarnavimo ir kt.) savo paslaugų pardavimui ir yra paklausus tarp vartotojų.

Toliau aptarsime ekonominius viešbučių veiklos rodiklius, susijusius su gaunamomis pajamomis. Pajamoms skaičiuoti plačiausiai paplitęs vidutinės viešbučio kambario paros kainos matmuo (angl. average daily room rate, ADR). Rodiklis gali būti apskaičiuotas dviem būdais: gautas pajamas už parduotus kambarius padalinus iš užimtų kambarių skaičiaus (3) arba pajamas iš vieno kambario (angl. RevPAR) padalinus iš viešbučio kambarių užimtumo (4). ADR parodo vidutinės viešbučio kambario pardavimo kainos pokytį tam tikru laikotarpiu.

$$\text{Vidutinė viešbučio kambario paros kaina (angl. ADR)} = \frac{\text{Gautos pajamos už parduotus kambarius}}{\text{Užimtų kambarių skaičius}}; \quad (3)$$

arba

$$\text{Vidutinė viešbučio kambario paros kaina (angl. ADR)} = \frac{\text{Pajamos iš vieno kambario (angl. RevPAR)}}{\text{Viešbučio kambarių užimtumas}}; \quad (4)$$

Viešbučiai kasdienėje veikloje seka, kokias pajamas uždirba iš vieno laisvo kambario (angl. revenue per available room, RevPAR). Pajamos iš vieno laisvo kambario parodo kiek pajamų viešbučiui sugeneruoja neparduoti (laisvi) kambariai (Zeng, 2014; Roubi, 2015). RevPAR apskaičiuojamas dalijant vidutinę viešbučio kambario paros kainą (angl. ADR) iš laisvų kambarių skaičiaus (5) arba vidutinę viešbučio kambario paros kainą (angl. ADR) dauginat iš viešbučio kambarių užimtumo (6). Šis rodiklis parodo viešbučio kambarių pelningumą.

$$\text{Pajamos iš vieno laisvo kambario (angl. RevPAR)} = \frac{\text{Gautos pajamos už parduotus kambarius}}{\text{Laisvų kambarių skaičius}}; \quad (5)$$

arba

$$\begin{aligned} \text{Pajamos iš vieno laisvo kambario (angl. RevPAR)} &= \text{Kambarių užimtumas, \%} \times \\ &\text{Vidutinė viešbučio kambario paros kaina (angl. ADR);} \end{aligned} \quad (6)$$

Pagrindinis skirtumas tarp pajamų iš vieno laisvo kambario (angl. RevPAR) ir vidutinės viešbučio kambario paros kainos (angl. ADR) yra tas, kad RevPAR yra veikiamas ir laisvų (t.y.

neparduotų) kambarių įtakos, tuo tarpu ADR parodo vidutinę faktiškai parduotų kambarių kainą. Skirtingi viešbučiai dažnai lyginami pasitelkiant RevPAR ir ADR rodiklius (Zeng, 2014; Roubi, 2015). Tačiau būtina pabrėžti, jog derėtų kritiškai žiūrėti į tokį vertinimą, lyginant skirtingų viešbučių analogiškus rodiklius. Minėtų rodiklių lyginimas turi didesnę prasmę, kai lyginami viešbučiai yra nusitaikę į tuos pačius vartotojų segmentus ar yra panašaus dydžio, ar kategorijos. Dėl to, geriausia pasitelkti RevPAR ir ADR dydžius lyginant tiesioginių konkurentų rodiklius ir jų pokyčius skirtingais periodais.

Kita viešbučių veiklos rodiklių grupė susijusi su viešbučio klientų – svečių charakteristikomis. Kaip žinoma, nuo vartotojų elgesio priklauso kiekvienos įmonės rinkodaros rezultatai. Vidutinė svečio apsilankymo trukmė (nakvynių skaičius viešbutyje) – vienas svarbiausių rodiklių apgyvendinimo paslaugas teikiantiems viešbučiams (Zeng, 2014). Kuo ilgesnė svečio viešnagės trukmė, tuo labiau atsiperka investicijos į rinkodarą, kartu daugiau naudos gauna ir viešbučiai. Viešbučio svečiams apsistojant ilgesniam laikui, didėja viešbučio kambarių užimtumo rodiklis ir išlaidos apgyvendinimo paslaugoms. Vidutinės vieno svečio išlaidos apskaičiuojamas pagal formulę:

$$\text{Vidutinės vieno svečio išlaidos} = \frac{\text{Gautos pajamos}}{\text{Svečių skaičius}}, \quad (7)$$

Aptartų rodiklių nagrinėjimas ir lyginimas tam tikrais periodais arba su konkurentų rezultatais atskleidžia viešbučio veiklos efektyvumą ir pasirinktos rinkodaros strategijos rezultatus.

Apgyvendinimo sektoriuje taikomų ERP sisteminimui ir įtakos viešbučio kambarių užimtumo nustatymui sudarytas konceptualus modelis (žr. 11 pav.). Kaip teigia Rudzkienė (2014), „konceptualus sistemos modelis tai sistemiškas modeliuojamo objekto (ar probleminės situacijos) aprašymas neformaliu būdu. Šis neformalus aprašymas apima pagrindinių koncepcijų (veiksnių) sąrašą, koncepcijų hierarchijos ir ryšių tarp elementų nustatymą ir pavaizdavimą“. Analizuojamos ERP koncepcijos pavaizduotos naudojant struktūrinę – funkcinę, konceptualaus modelio rūšį. Šio tipo modelis nusako sistemos struktūras ir apibrėžia sistemos dalių vaidmenį ir ryšius struktūroje. Pasak Rudzkienės (2014), koncepcijos – abstraktūs elementai, atvaizduojantys nagrinėjamo reiškinių kategorijas (klases).

Konceptualaus modelio grafiniam vaizdavimui pasirinktas koncepcijų žemėlapių metodas. Novak & Gowin (1984) žemėlapių sudarymo procese išskyrė 6 žingsnius. Remiantis jais ir bus sudaromas viešbučio kambarių užimtumą lemiančių ERP konceptualus žemėlapis (žr. 11 pav.).

Žingsnis 1. Dažniausiai žemėlapiai pradedami kurti nuo centrinės koncepcijos, nagrinėjamu atveju tai bus „viešbučių kambarių užimtumas“. Centrinė koncepcija sudaro išeities tašką ir apie ją išdėstomos kitos koncepcijos.

Žingsnis 2. Kai centrinė koncepcija apibrėžta, tolesniu žingsniu nustatomos ir išvardijamos su nagrinėjama tema susijusios visos svarbiausios koncepcijos. Mūsų atveju, koncepcijomis laikomos įvairios ERP, kurios buvo išskirtos išanalizavus mokslinius straipsnius (žr. 2 lent.).

Žingsnis 3. Pagal dekompozicijos principą koncepcijos pateikiamos hierarchiniu pavidalu, kai centrinė koncepcija vaizduojama viršuje, o kitų lygių koncepcijos pateikiamos žemiau. Mokslinių straipsnių analizės metu buvo išskirtos dviejų hierarchinių lygmenų koncepcijos:

I. Aukščiausio hierarchinio lygmens koncepcijos:

1. Santykių su klientais valdymo sistema (CRM);
2. Informacinės priemonės;
3. El. rezervacijos priemonės;
4. Socialinė medija;
5. Tiesioginio bendravimo internetu įrankiai;
6. Paieškos internete įrankiai;
7. El. reklama.

II. Antrojo hierarchinio lygmens koncepcijos:

1. Klientų informacijos sistema;
2. Naujienlaiškiai;
3. Lojalumo programos;
4. Apklausos;
5. Patvirtinimo laiškai;
6. El. paštas;
7. Internetinė svetainė;
8. El. žurnalas;
9. Multimedija (virtualus turas, vaizdų galerija);
10. Rezervacijos sistemos;
11. Aplikacijos;
12. Dinaminiai paslaugų paketai;
13. Socialiniai tinklai;
14. Rekomendacijų puslapiai;
15. Tinklaraščiai;
16. Forumai;
17. Interneto telefonija;
18. Pokalbių programos;
19. Paieškos svetainės;

20. Nuorodos;
21. SEO;
22. Raktažodžiai;
23. Reklaminiai skydeliai;
24. Iššokantys langai
25. Nuorodos partnerių puslapiuose.

Žingsnis 4. Kai išskirtos koncepcijos nustatytos ir išrikiuotos, pridedamos jungtys ir jungiančios frazės, kurios aprašo koncepcijų ryšius. Tokiu būdu sudaromas preliminarus koncepcijų žemėlapis.

Žingsnis 5. Koncepcijų tarpusavio ryšiai atvaizduoti jungtimis.

Žingsnis 6. Žemėlapis analizuojamas grafiškai, kai išskirtos skirtingų lygių koncepcijos susietos su centrine koncepcija ir sudarytas vientisas tinklas.

Sudaryto koncepcijų žemėlapio integravimui į viešbučio svečio gyvavimo ciklą (žr. 10 pav.) kiekvienam etapui iškelsime ERP tikslus. Etapų tikslai detalizuoti atsižvelgiant į teorinėje dalyje Theodosiou ir Katsikea (2012) išskirtus rinkodaros priemonėmis siekiamus tikslus viešbučių veikloje. Iškelti rinkodaros tikslai adaptuoti ir integruoti į viešbučio svečio gyvavimo ciklą (žr. 11 pav.). Theodosiou ir Katsikea (2012) išskirti, rinkodaros priemonėmis viešbučių veikloje siekami, tikslai adaptuoti viešbučio svečio gyvavimo ciklo etapams ir suskirstyti į grupes:

1. Reklamuoti paslaugas:

- i) Užtikrinti pasiekiamumą ir matomumą;
- ii) Reklamuoti papildomas paslaugas.

2. Didinti užimtumą ir pajamas:

- i) Sukurti poreikį;
- ii) Padidinti išleidžiamą sumą.

3. Taupyti sąnaudas:

- i) Optimizuoti rezervacijos procesą

4. Gerinti aptarnavimą:

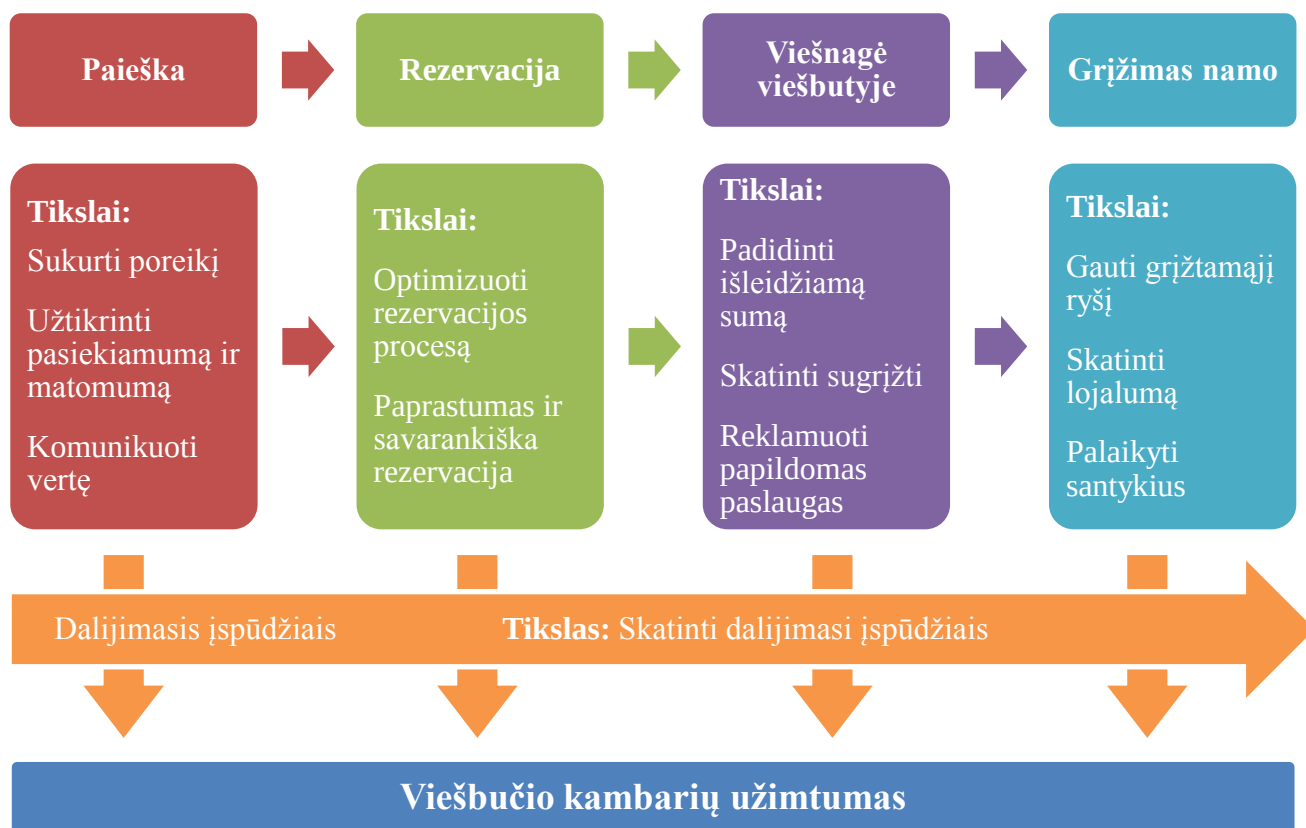
- i) Paprastumas ir savarankiška rezervacija;
- ii) Gauti grįžtamąjį ryšį.

5. Palaikyti santykius:

- i) Skatinti sugrįžti;
- ii) Skatinti lojalumą.

6. Valdyti viešbučio įvaizdį:

- i) Komunikuoti vertę;
- ii) Skatinti dalijimąsi įspūdžiais.

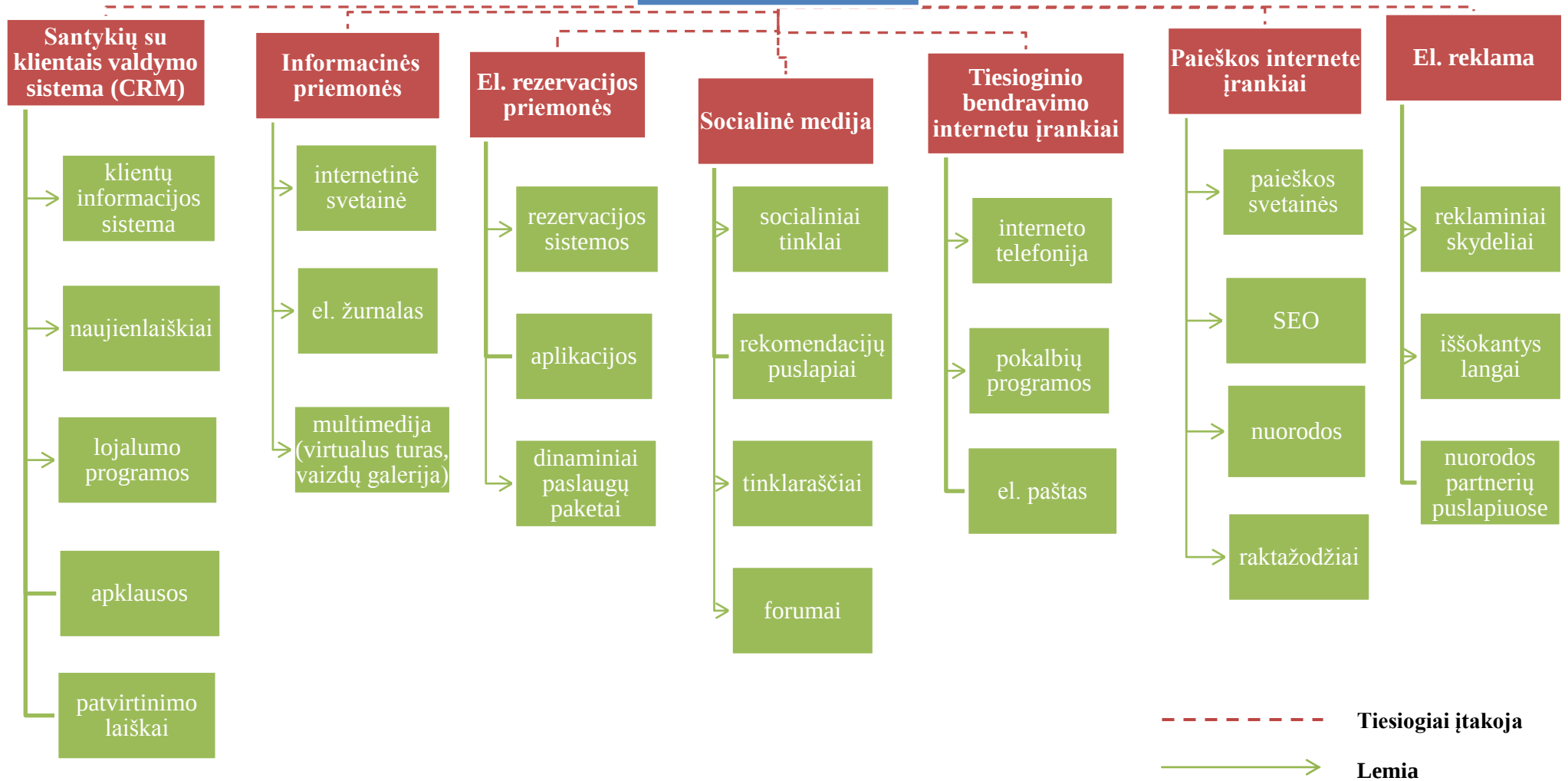


Šaltinis: sudaryta autorės

Paveikslas 11 Viešbučio svečio gyvavimo ciklas ir rinkodaros tikslai

Viešbučio paieškos etape svarbu: sukurti svečio poreikį įsigyti apgyvendinimo paslaugą; paieškos sistemose užtikrinti viešbučio pasiekiamumą ir matomumą, pateikti išsamią informaciją apie teikiamas paslaugas ir komunikuoti jų vertę. Svečias atėjęs iki rezervacijos etapo turi stipriai išreikštą ketinimą pirkti, tačiau nesklandžiai veikianti rezervacijos sistema gali tapti priežastimi atsisakyti pirkimo. Vadovaujantis Kotler ir kt. (2003) įžvalgomis būtina optimizuoti rezervacijos procesą, kad vartotojui būtų paprasta ir lengva ją atlikti savarankiškai. Pagrindinis tikslas viešnagės viešbutyje metu pristatyti svečiui papildomas viešbučio siūlomas paslaugas (pvz. restoraną, kambarių aptarnavimą, sveikatingumo paslaugas ir pan.) ir siekti padidinti jo išleidžiamą pinigų sumą, taip pat teikiant malonų aptarnavimą paskatinti pakartotinį apsilankymą. Svečiui išvykus būtina ir toliau siekti palaikyti santykį su klientu, skatinti jo lojalumą bei gauti grįžtamąjį ryšį apie suteiktą aptarnavimą. Apskritai visuose viešbučio svečio ciklo etapuose galima integruoti ERP, kurios skatintų dalintis įspūdžiais apie viešbutį. Efektyviausių ERP atranka, iškeltų rinkodaros tikslų įgyvendinimui, bus atliekama pasitelkiant ekspertinį vertinimo metodą.

Viešbučių kambarių užimtumas



Šaltinis: sudaryta autorės pagal 2 lentelės duomenis

Paveikslas 12 ERP įtakos viešbučio kambarių užimtumui koncepcijų žemėlapis

2.2. Elektroninės rinkodaros priemonių įtakos viešbučių kambarių užimtumui tyrimo metodikos pagrindimas

Moksliniuose tyrimuose naudojami metodai skirstomi į kiekybinius ir kokybinius. Kiekybiniai tyrimai yra labiau orientuoti į statistinį tiriamo reiškinio pateikimą, kuris dažniausiai yra reguliarus ir nuspėjamas. Tokie tyrimai taikomi, kai norima išmatuoti didelės imties mintis, elgesį arba siekiama statistiškai pagrįsti tyrimo objekto esminius požymius, reiškinių priežastinius ryšius, jo funkcionavimo veiksnius (Žukauskienė, 2008). Kiekybinių tyrimų rezultatai turi skaitinę išraišką, yra apibendrinti ir gali būti taikomi populiacijai. Tuo tarpu, kokybiniai tyrimai yra orientuoti į tiriamo reiškinio interpretaciją, ryšių nustatymą, noru pateikti vertinimus, dažnai yra susiję su teiginių ar hipotezių formulavimu. Kokybiniai tyrimai gali apimti labai skirtingas tyrimo metodikas, tokias kaip giluminis ar struktūruotas interviu, stebėjimas, eksperimentas ar ekspertinis vertinimas. Baigiamojo darbo tyrimo tikslui pasiekti naudojamas kokybinio tyrimo metodas - ekspertinis vertinimas.

Ekspertiniai vertinimai yra viena iš naujausių greitai besivystančių mokslinių – praktinių disciplinų, kurios tikslas - žinių iš žmogaus eksperto gavimo sisteminis organizavimas, kodavimas, struktūrinis perdirbimas ir interpretavimas taikant loginius ir matematinius metodus (Rudzkienė, 2009). Ekspertinio vertinimo metu nustatoma tam tikrų rodiklių svarba, lyginant su kitais analizuojamoje imtyje dalyvaujančiais rodikliais. Nors literatūroje pabrėžiama, kad tokia analizė yra subjektyvi, išreikšta asmenine nuomone, bet specialiai parinktų tam tikros srities ekspertų žinios leidžia objektyviai įvertinti analizuojamą problemą. Kaip nurodo Rudzkienė ir Augustinaitis (2009), ekspertinis vertinimas suprantamas kaip apibendrinta ekspertų grupės nuomonė, kurios gavimui pritaikoma ekspertų turima kompetencija, žinios ir patirtis.

Pagal Oxford žodyne pateikiamą apibrėžimą, ekspertu vadinamas asmuo, kuris turi sukaupęs žinių, patirties ar sugebėjimų tam tikroje srityje (lot. expertus – patyręs). Darbe nagrinėjamos problemos sprendimui svarbi profesionali eksperto kompetencija, kuri ekspertinio tyrimo metodologijoje vadinama eksperto kompetencija. Tačiau mokslinėje literatūroje sutariama, kad eksperto kompetencija yra labai sunkiai įvertinama, kadangi pati kompetencijos sąvoka nėra iki galo apibūdinta. Dažnai eksperto kompetencija gali būti įrodoma turimais mokslo diplomais ir sertifikatais, tačiau ne mažiau reikšminga, kad pasirinktas ekspertas būtų gerbiamas tam tikros srities lyderis, o jo nuomonė pripažįstama kitų profesionalų. Svarbu atkreipti dėmesį, kad „ekspertų charakteristikos turi lemiamos reikšmės ekspertinio tyrimo kokybei ir rezultatams“ (Rudzkienė, Augustinaitis, 2009, p 199). Tampa aišku, kad ekspertų turimos žinios ir patirtis yra kartinės tyrimo problemos sprendimo sėkmės dedamosios. Rudzkienė ir Augustinaitis (2009) teigia, kad „sudarant ekspertų grupę remiamasi vienu bendru kriterijumi: sudaryta grupė turi būti pajėgi patikimai ir efektyviai išspręsti nagrinėjamą problemą“ (p.199).

Ekspertinio vertinimo metodo privalumas tas, kad problemos vertinimo metu gaunama apibendrinta kelių ekspertų nuomonė, kuri galutiniame rezultate suformuoja bendrą sprendimą, kuris gali atsakyti į pagrindinį tyrimo klausimą. Anot, Rudzkienės (2009), norint užtikrinti ekspertinio vertinimo tikslumą ir patikimumą, būtina į tyrimą įtraukti ne mažiau kaip 5 ekspertus. Remiantis mokslinėje literatūroje suformuluotomis metodologinėmis prielaidomis teigiama, kad vertinant agreguotus ekspertinius vertinimo modelius nustatyta, kad vienodų nedidelės ekspertų grupės sprendimų patikimumas ir vertinimų tikslumas nenusileidžia didelės ekspertų grupės sprendimų ir vertinimų tikslumui (Rudzkienė, Burinskienė, 2007). Tai reiškia, kad tinkamai parinkus ekspertų grupę, gaunamas kokybiškas tiriamos problemos sprendimas ir tolesnis ekspertų kiekio didinimas priimto sprendimo iš esmės nepakeičia. Dėl to, atliekant ekspertinį vertinimą pakanka 5-7 kompetentingų ekspertų nuomonės. Dažnai įvardijama, kad labai didelis ekspertų skaičius apsunkina bendros nuomonės suformavimą (Rudzkienė, Augustinaitis, 2009).

Ekspertinio vertinimo rezultatai įgyja prasmę tik tada, jei gaunamas ekspertų nuomonių suderinamumas, kadangi tyrimas remiasi nuomonių suderinamumo prielaida. Tuo atveju, kai ekspertų yra daugiau nei du ($n > 2$), ekspertų suderinamumą galima patikrinti Kendall konkordancijos koeficientu (Rudzkienė, Augustinaitis 2009). Skaičiuojant konkordancijos koeficientą ekspertų vertinimai ranguojami ir iškeliamos hipotezės apie ekspertų vertinimo panašumą ir prieštarumą:

- H_0 : ekspertų vertinimai prieštaringi (t.y. konkordancijos koeficientas W lygus nuliui);
- H_A : ekspertų vertinimai panašūs (t.y. konkordancijos koeficientas W nelygus nuliui).

Toliau sudaroma lentelė, kurioje suranguojamos alternatyvos pagal ekspertų išsakytą nuomonę. Sudarius lentelę, ekspertų vertinimų rangų sumų vidurkis α apskaičiuojamas pagal formulę (Rudzkienė, Augustinaitis, 2009):

$$\alpha = 0,5m(k+1); \quad (8)$$

Čia: α – rangų sumų vidurkis;

m – ekspertų skaičius;

k – ekspertizės objektų skaičius.

Nuokrypio nuo rangų vidurkių kvadratas apskaičiuojamas pagal formulę (9) (Rudzkienė, Augustinaitis, 2009):

$$S^2 = \sum_{j=1}^k \left(\sum_{i=1}^m x_{ij} - a \right)^2 \quad (9)$$

Čia: S^2 – nuokrypio nuo rangų vidurkių kvadratas;

m – ekspertų skaičius;

k – ekspertizės objektų skaičius;

a – rangų sumų vidurkis.

Ekspertai alternatyvoms gali priskirti vienodus arba skirtingus rangus, nuo to priklauso rangų vidurkio kvadratų sumos (S^2) skaičiavimo formulės parinkimas. Maksimali galima nuokrypio nuo rangų vidurkio kvadratų suma (S^2), ekspertų vertinimuose esant sutampančių rangų apskaičiuojama pagal formulę (10) (Rudzkienė, Augustinaitis, 2009):

$$S_{max; sutamp}^2 = \frac{m^2(k^3 - k) - m \sum_{l=1}^r T_l}{12}; \quad (10)$$

Čia: $S_{max; sutamp}^2$ – maksimali nuokrypio nuo rangų vidurkio kvadratų suma;

m – ekspertų skaičius;

k – ekspertizės objektų skaičius;

r – eilučių turinčių sutampančių rangų skaičių;

T_l – sutampančių rangų l -tojoje eilutėje skaičius.

Sutampančių rangų l -tojoje eilutėje skaičiaus (T_l) apskaičiavimui naudojama formulė (11) (Rudzkienė, Augustinaitis 2009):

$$T_l = \sum_{q=1}^u (t_q^3 - t_q); \quad (11)$$

Čia: T_l sutampančių rangų l -tojoje eilutėje skaičiaus;

t – skaičius q tipo vienodų rangų grupių l -tojoje rangų eilutėje;

u – susijusių rangų tipų skaičius eilutėje.

Kendall konkordancijos koeficientas gali būti skaičiuojamas dviem būdais, priklausomai nuo to ar vertinimuose yra sutampančių rangų, ar nėra. Kadangi, šiame darbe, atliekamas ekspertinis vertinimas turi sutampančių rangų, ir turima n ekspertų, m alternatyvų, tai koeficientas bus apskaičiuojamas pagal formulę (12) (Rudzkienė, Augustinaitis 2009):

$$W = \frac{12S^2}{m^2(k^3 - k) - m \sum_{l=1}^r T_l}; \quad (12)$$

Čia: W – Kendall konkordancijos koeficientas;

S^2 – maksimali galima nuokrypio nuo rangų vidurkio kvadratų suma;

T_l – sutampančių rangų l -tojoje rangų eilutėje skaičius;

m – ekspertų skaičius;

k – ekspertizės objektų skaičius;

r – eilučių, turinčių sutampančių rangų, skaičius.

Kendall konkordancijos koeficientas (W) gali įgyti reikšmes intervale tarp nulio ir vieneto, kur nulis reiškia, kad ekspertų nuomonės yra visiškai nesuderinamos, o vienetas – kad tarp ekspertų yra visiškas sutarimas (Rudzkienė, Augustinaitis 2009). Pasak Kendall (1962), ekspertų vertinimų suderinamumas laikomas pakankamu, jei konkordancijos koeficiento W reikšmė siekia 0,6–0,7.

Ar konkordancijos koeficientas lygus nuliui išsiaiškinama taikant Pearson χ^2 (Pearson chi-square) kriterijų. Bilevičienė (2011) nurodo, kad Pearson suderinamumo „kriterijus remiasi tuo, kad apskaičiuojami tikėtini dažniai, t.y. dažniai, kurių reikėtų tikėtis tuo atveju, kai tarp kintamųjų nėra jokio ryšio.“ Pearson koeficientas apskaičiuojamas (13) (Bilevičienė, 2011):

$$\chi^2 = W \times m (k - 1); \quad (13)$$

Čia: χ^2 – Pearson suderinamumo koeficientas;

W – Kendall konkordancijos koeficientas;

m – ekspertų skaičius;

k – ekspertizės objektų skaičius.

Tyrime svarbu įvertinti ekspertų nuomonių patikimumą. Jis yra tikrinamas pasirenkant statistinį reikšmingumo lygmenį – α . Statistinis reikšmingumo lygmuo, kuriuo remiantis H_0 hipotezė atmetama, yra sutartinis (Bilevičienė, 2011). Dažniausiai pasirenkamas reikšmingumo lygis $\alpha = 0,05$ arba 5 proc. Hipotezė, apie kintamųjų nepriklausomumą (H_0) atmetama, jeigu apskaičiuota statistinė W reikšmė yra didesnė už kritinę reikšmę W_α (Bilevičienė, 2011).

Jei gautas konkordancijos koeficientas W parodo, kad ekspertų nuomonės yra suderinamos, tokiu atveju, galima giliau analizuoti gautus duomenis ir daryti apibendrinančias išvadas. Tolesnėje

ekspertinio tyrimo analizėje bus atliekama lyginamoji ERP svertinių vidurkių analizė. Kuri remiasi aprašomąja statistika, kai kiekviena ekspertų atskirai ERP tyrimo metu suteikta reikšmė dauginama iš atitinkamo jos absoliutinio dažnumo, jų sandaugos susumuojamos ir gautoji suma dalinama iš vertinamų ERP imties tūrio (t.y. 7 vertinamų ERP grupių).

Siekiant ištirti ERP taikymo ir viešbučio kambarių užimtumo ryšį, pagal sudarytą klausimyną atliktas ekspertinis vertinimas (žr. priedą 5). Ekspertai buvo pasirinkti iš dviejų sferų – vidinės bei išorinės apgyvendinimo sektoriaus aplinkos tam, kad būtų patvirtintos arba paneigtos išsikeltos hipotezės (žr. 3 lent.).

Lentelė 3 ERP įtakos viešbučio kambarių užimtumui tyrimo hipotezės

Klausimas	Hipotezė
1. Įvertinkite, kurios elektroninės rinkodaros priemonės turi įtakos viešbučio kambarių užimtumo didinimui.	H ₀ : ERP taikymas neturi įtakos viešbučio kambarių užimtumui. H ₁ : ERP taikymas daro įtaką viešbučio kambarių užimtumui.
2. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, atliekant viešbučio paiešką internete.	H ₀ : Informacinių priemonių taikymas neturi įtakos atliekant viešbučio paiešką. H ₁ : Informacinių priemonių taikymas daro įtaką atliekant viešbučio paiešką.
3. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, atliekant viešbučio rezervaciją internete.	H ₀ : El. rezervacijos priemonių taikymas neturi įtakos atliekant viešbučio rezervaciją. H ₁ : El. rezervacijos priemonių taikymas daro įtaką atliekant viešbučio rezervaciją.
4. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, svečio viešnagės viešbutyje metu.	H ₀ : Santykių su klientais valdymo sistema neturi įtakos svečio viešnagės viešbutyje metu. H ₁ : Santykių su klientais valdymo sistema daro įtaką svečio viešnagės viešbutyje metu.
5. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, po svečio viešnagės viešbutyje .	H ₀ : Santykių su klientais valdymo sistema neturi įtakos po svečio viešnagės viešbutyje. H ₁ : Santykių su klientais valdymo sistema daro įtaką po svečio viešnagės viešbutyje.
6. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, svečiui dalinantis viešnagės viešbutyje įspūdžiais .	H ₀ : Socialinė medija neturi įtakos dalinantis viešnagės viešbutyje įspūdžiais. H ₁ : Socialinė medija daro įtaką dalinantis viešnagės viešbutyje įspūdžiais.

Kaip buvo minėta anksčiau, lemiamos įtakos ekspertinio vertinimo sėkmei turi ekspertų turima kompetencija ir įgytos specifinės žinios tam tikroje srityje. Atsižvelgiant į tai, atliekant ekspertų atranką buvo kreiptasi į reikšmingos informacijos nagrinėjamai tyrimo problemai turinčias, šalies mastu veikiančias, asociacijas: Lietuvos viešbučių ir restoranų asociaciją (LVRA) ir Lietuvos marketingo asociaciją (LiMA). Asociacijoms buvo pristatyta tyrimo problematika ir pateiktas prašymas rekomenduoti kompetentingus ekspertus. Abi asociacijos pateikė, jų nuomone, tyrimo problemos klausimu kompetentingų respondentų sąrašus. Apklausa buvo parengta ir vykdoma

pasinaudojant www.manoapklausa.lt paslaugomis. Elektroniniu paštu buvo išsiųstos nuorodos į anketą asociacijų rekomenduotiems ekspertams, taip buvo sudarytos sąlygos atsakyti į pateiktus klausimus netrukdomai, jiems tinkamu laiku, tinkamoje vietoje (kur yra galimybė prisijungti prie interneto). Apklausa vykdoma anonimiškai, neatskleidžiant įmonės ar apklausoje dalyvaujančio eksperto tapatybės, tikintis objektyvesnių atsakymų į pateiktus anketos klausimus.

Kaip minėta, tyrimas remiamasi prielaida, kad ekspertinis vertinimas gali būti gautas tik esant ekspertų nuomonių suderinamumui. Tačiau Kendall konkordacijos koeficientas neparodo ar imtyje yra ekspertų, kurių vertinimas skiriasi nuo daugumos ir kas jie tokie. Taigi norint gauti patikimus duomenis būtina pašalinti ekspertus, kurių nuomonė skiriasi nuo kitų. Tokiu atveju rekomenduojama įvertinti ekspertų kompetenciją, kuri apskaičiuojamas pagal alternatyvų įvertinimo rezultatus. Darbe vadovaujantis Rudzkiene ir Augustinaičiu (2009) kompetencijos koeficientas bus vertinamas iteraciniu būdu. Pirmuoju žingsniu $t = 0$ visiems ekspertams suteikiamas vienodas kompetencijos koeficientas (Rudzkiene, Augustinaitis 2009):

$$K_t^0 = \frac{1}{m}, j = 1 \dots m; \quad (14)$$

Tolesniais žingsniais ekspertų $t = 1, 2, \dots$ kompetencijos koeficientai koreguojami pagal formules (Rudzkiene, Augustinaitis 2009):

$$x_j^t = \sum_{i=1}^m K_i^{t-1} \times x_{ij}, j = 1, \dots, n; \quad (15)$$

$$\lambda^t = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m x_j^t \times x_{ij}; \quad (16)$$

$$K_i^t = \frac{1}{\lambda^t} \times \sum_{j=1}^n x_j^t \times x_{ij}; \quad (17)$$

Darbo autorės nuomone, tolesnis formulų detalizavimas neprasmingas, kadangi atliekant skaičiavimus bus sudaromos papildomos lentelės, grupinių ir gautų kompetencijos įverčių vertinimui. Remiantis iteraciniu būdu, ekspertų kompetencijų įverčių suma turi būti lygi vienetui. Tai leidžia daryti išvadą, kad visų ekspertų nuomonė atitinka bendrą grupės nuomonę.

Toliau pateikiamas ERP taikymo įtakos kambarių užimtumo didinimui ekspertinio tyrimo pagrindimas (žr. 4 lent.).

Lentelė 4 Ekspertinio tyrimo pagrindimas

Klausimas	Pagrindimas	Atsakymo būdas
1. Įvertinkite, kurios elektroninės rinkodaros priemonės daro didžiausią įtaką viešbučio kambarių užimtumo didinimui. 1. Santykių su klientais valdymo sistema 2. Informacinės priemonės 3. El. rezervacijos priemonės 4. Socialinė medija 5. Tiesioginio bendravimo internetu įrankiai 6. Paieškos internete įrankiai 7. El. reklama	Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, kuri ERP grupė daro didžiausią įtaką viešbučio kambarių užimtumo didinimui.	Atsakymai turi būti pateikti naudojant Likert skalę.
2. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, atliekant potencialaus viešbučio paiešką internete. 1. Santykių su klientais valdymo sistema 2. Informacinės priemonės 3. El. rezervacijos priemonės 4. Socialinė medija 5. Tiesioginio bendravimo internetu įrankiai 6. Paieškos internete įrankiai 7. El. reklama	Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, kuri ERP grupė daro didžiausią įtaką atliekant potencialaus viešbučio paiešką internete.	Atsakymai turi būti pateikti naudojant Likert skalę.
3. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, atliekant viešbučio rezervaciją internete. 1. Santykių su klientais valdymo sistema 2. Informacinės priemonės 3. El. rezervacijos priemonės 4. Socialinė medija 5. Tiesioginio bendravimo internetu įrankiai 6. Paieškos internete įrankiai 7. El. reklama	Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, kuri ERP grupė daro didžiausią įtaką atliekant viešbučio rezervaciją internete.	Atsakymai turi būti pateikti naudojant Likert skalę.
4. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, svečio viešnagės viešbutyje metu. 1. Santykių su klientais valdymo sistema 2. Informacinės priemonės 3. El. rezervacijos priemonės 4. Socialinė medija 5. Tiesioginio bendravimo internetu įrankiai 6. Paieškos internete įrankiai 7. El. reklama	Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, kuri ERP grupė daro didžiausią įtaką svečio viešnagės viešbutyje metu .	Atsakymai turi būti pateikti naudojant Likert skalę.

4 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Klausimas	Pagrindimas	Atsakymo būdas
5. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, po svečio viešnagės viešbutyje . 1. Santykių su klientais valdymo sistema 2. Informacinės priemonės 3. El. rezervacijos priemonės 4. Socialinė medija 5. Tiesioginio bendravimo internetu įrankiai 6. Paieškos internete įrankiai 7. El. reklama	Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, kuri ERP grupė daro didžiausią įtaką po svečio viešnagės viešbutyje .	Atsakymai turi būti pateikti naudojant Likert skalę.
6. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, svečiui dalinantis viešnagės viešbutyje įspūdžiais . 1. Santykių su klientais valdymo sistema 2. Informacinės priemonės 3. El. rezervacijos priemonės 4. Socialinė medija 5. Tiesioginio bendravimo internetu įrankiai 6. Paieškos internete įrankiai 7. El. reklama	Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, kuri ERP grupė daro didžiausią įtaką dalinantis viešnagės viešbutyje įspūdžiais įtaka.	Atsakymai turi būti pateikti naudojant Likert skalę.
7. Pasirinkite 3 svarbiausius tikslus viešbučių veikloje, kuriems įgyvendinti naudojama internetinė rinkodara. 1. Didinti užimtumą ir pajamas 2. Reklamuoti paslaugas 3. Taupyti sąnaudas 4. Gerinti aptarnavimą 5. Palaikyti ryšius 6. Valdyti viešbučio įvaizdį	Šio klausimo tikslas – išsiaiškinti, svarbiausius ERP priemonėmis siekiamus tikslus.	Atsakymai turi būti pateikti naudojant Likert skalę.

Metodologinėje darbo dalyje aptarti viešbučių veiklos efektyvumo vertinimo rodikliai ir jų skaičiavimo metodika. Viešbučio svečio gyvavimo ciklas papildytas kiekviename etape ERP keliamais rinkodaros tikslais. Remiantis teorinėje dalyje analizuotais moksliniais straipsniais, viešbučiuose naudojamos ERP, suskirstytos į lygius, nubraižytas koncepcijų žemėlapis, nustatyti atskirų ERP ir viešbučio kambarių užimtumo ryšiai. Atsižvelgiant į veiksmų ryšius buvo suformuotos tyrimo hipotezės, taip pat išskirtos septynios ERP alternatyvos, kurios bus patikrintos ekspertiniu vertinimu. Apibendrinant galime teigti, kad šiame darbe, ekspertinio vertinimo tikslas yra kiekviename viešbučio svečio gyvavimo ciklo etape išskirti, ekspertų nuomone, svarbiausias ERP, darančias įtaką bendram viešbučio kambarių užimtumui. Tai padės atrinkti kiekviename viešbučio svečio gyvavimo ciklo etape, svarbiausias ERP ir pateikti rekomendacijas dėl efektyvaus jų naudojimo, siekiant pagerinti viešbučio kambarių užimtumą ir kitus veiklos rodiklius.

3. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ ĮTAKOS VIEŠBUČIŲ KAMBARIŲ UŽIMTUMUI TYRIMO DUOMENŲ ANALIZĖ

3.1. Lietuvos viešbučių rinkos apžvalga

Viešbučiai pagal ekonominę veiklos rūšį priklauso viešbučių ir restoranų sektoriui. Nagrinėjant viešbučių rinką svarbu aptarti pagrindinius sektoriaus veiklos rezultatus iliustruojančius rodiklius. Pagal Aaker (2001), analizuojant rinką vienas iš svarbiausių uždavinių yra rinkos ir subrinkos patrauklumo įvertinimas atsižvelgiant į rinkos dalyvius. Priimta laikyti, kad vienas iš pagrindinių rinkos dydžio nustatymo rodiklių yra pajamos per metus. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, Lietuvos viešbučių rinkos dydis ir augimo tempai pavaizduoti 5 lentelėje.

Lentelė 5 Lietuvos viešbučių rinkos dydis ir augimo tempai, 2003 – 2013 m

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Rinkos dydis, tūkst. Lt.	217.401	285.115	373.049	418.630	491.864	518.517	368.938	387.914	485.278	525.567	582.083
Augimas, proc.	31,1	30,8	12,2	17,5	5,4	-28,8	5,1	25,1	8,3	10,8	15,6

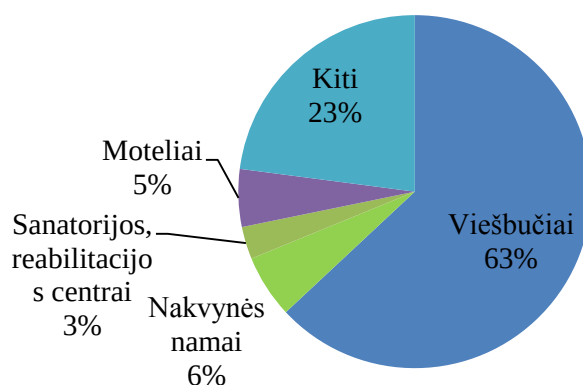
Šaltinis: sudaryta pagal Turizmas Lietuvoje 2006, Lietuvos statistikos departamentas, 2007 http://www.tourism.lt/uploads/documents/Naudinga_informacija/Turizmo_statistika/Turizmas_Lietuvoje_2006_m._539.pdf; Turizmas Lietuvoje 2013, Lietuvos statistikos departamentas, 2014 <http://www.tourism.lt/uploads/documents/pub-edition-file.pdf>

Kadangi tyrimo metu dar nebuvo aiškūs viešbučių 2014 metų pajamų duomenys, jie buvo gauti apskaičiavus standartinį nuokrypį (kuris rodo nukrypimą nuo vidurkio) ir pridėjus jį prie 2013 m. duomenų. 2013 m. visos Lietuvos apgyvendinimo įstaigų pajamos sudarė 802 mln. Lt, iš jų 582 mln. Lt buvo pajamos, kurias sugeneravo viešbučiai, lyginant su 2012 m. tai yra 15,6 proc. daugiau. Tokiai augimo tendencijai didelę įtaką turėjo Lietuvos pirmininkavimas Europos Sąjungai bei pagerėjusi oro uosto susiekimo strategija bei šalies įvaizdžio gerinimas ir populiarinimas. Iš 4 lentelės duomenų matome, kad viešbučių rinka nuolat augo, vidutinis augimas per 2003 – 2013 m. laikotarpį sudarė 12,1 proc.

Toliau aptarsime Lietuvos viešbučių rinkos dalyvius. Remiantis Lietuvos viešbučių asociacijos duomenimis 2013 m. pabaigoje apgyvendinimo paslaugas teikė 1217 įstaigos – privataus apgyvendinimo paslaugų tiekėjai, viešbučiai, moteliai, poilsio namai bei kitos įstaigos. Kaip jau buvo aptarta anksčiau, apgyvendinimo paslaugų tiekėjus galima skirstyti į dvi grupes: privataus ir kolektyvinio apgyvendinimo. 2013 m. Lietuvoje apgyvendinimo paslaugas teikė 611 privačių tiekėjų t.y. 50,2 proc. visų tokio pobūdžio paslaugas teikiančių įmonių, tačiau darbe jie detalčiau

nenagrinėjami, kadangi šio darbo objektas apgyvendinimo paslaugų teikimas kolektyviniuose apgyvendinimo įstaigose – viešbučiuose.

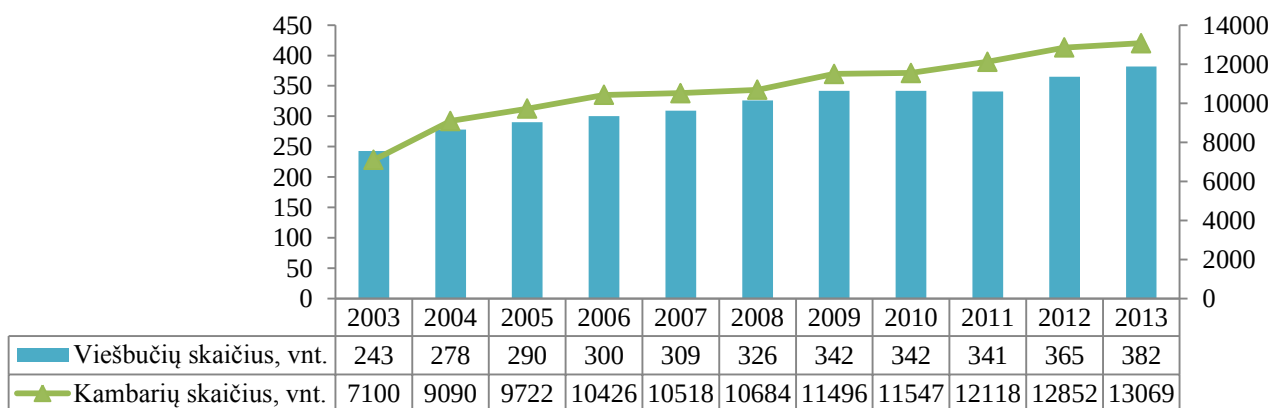
Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2013 m. Lietuvoje veikė 382 įvairios klasės viešbučiai. Nors kolektyvinio apgyvendinimo sektoriuje dominuoja viešbučiai (63 proc.), kitos apgyvendinimo įstaigų formos taip pat gali būti patrauklios svečiams ir taip prisidėti prie šalies turizmo plėtros (žr. 13 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal „Turizmas Lietuvoje 2013“, Lietuvos statistikos departamentas, 2014
<http://www.tourism.lt/uploads/documents/pub-edition-file.pdf>

Paveikslas 13 Kolektyvinio apgyvendinimo įstaigų skaičius Lietuvoje, 2013 m

Atspindėdamas teigiamas viešbučių rinkos augimo tendencijas (žr. 5 lent.) per 2003 - 2013 metų laikotarpį nuolat augo ir viešbučių bei jų turimų kambarių skaičius.

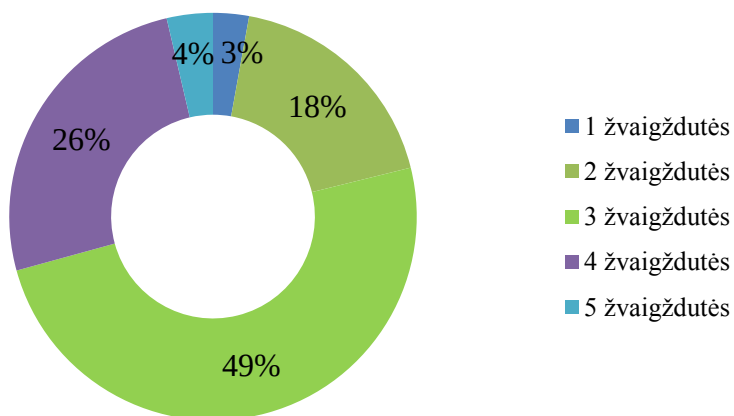


Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento Rodiklių duomenų bazės duomenis: „Numerių skaičius apgyvendinimo įstaigose“ ir „Apgyvendinimo įstaigų skaičius“ <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize1>

Paveikslas 14 Viešbučių ir jų kambarių skaičiaus dinamika Lietuvoje, 2003 - 2013 m

Remdamiesi 14 paveiksle pateikiama, viešbučių ir jų kambarių skaičiaus dinamika, galime teigti, kad rinkoje aktyviai kuriasi nauji dalyviai, kadangi per nagrinėjamą laikotarpį paslaugų tiekėjų skaičius augo. Tik 2009 – 2011 m. rinka buvo pasiekusi stabilumą, kai viešbučių skaičius nekito, o 2011 m. sumažėjo vienu dalyviu. Lyginant laikotarpio pradžios (2003) ir pabaigos (2013) duomenis viešbučių skaičius išaugo 36,3 proc., o jų kambarių skaičius 45,6 proc. Remiantis rinkoje esama informacija, viešbučių rinka turi potencialo plėstis, nes ketinimų Lietuvoje artimiausioje ateityje atidaryti viešbučius planuoja stambūs pasaulio viešbučių tinklai - „Hilton“ bei „Sheraton“.

Viešbučių rinkos dalyvių skaičiaus charakteristiką papildoma ir jų pasiskirstymas pagal turimą paslaugų lygio kategoriją (žr. 15 pav.). Dažniausiai viešbučiai klasifikuojami pagal žvaigždučių skaičių, kuris svyruoja nuo vienos iki penkių (kartais septynių). Lietuvoje viešbučių klasifikavimas vykdomas vadovaujantis Valstybinio turizmo deparatamento direktoriaus įsakymu „Dėl Viešbučių ir motelių klasifikavimo reikalavimų patvirtinimo“ (2013). Lietuvos viešbučių rinką galime išskaidyti į subrinkas, remdamiesi jų turima kategorija, įvertinta žvaigždutėmis. Matome, kad didžiausia pasiūla yra tarp trijų (49 proc.) ir keturių (26 proc.) žvaigždučių viešbučių (žr. 15 pav.).

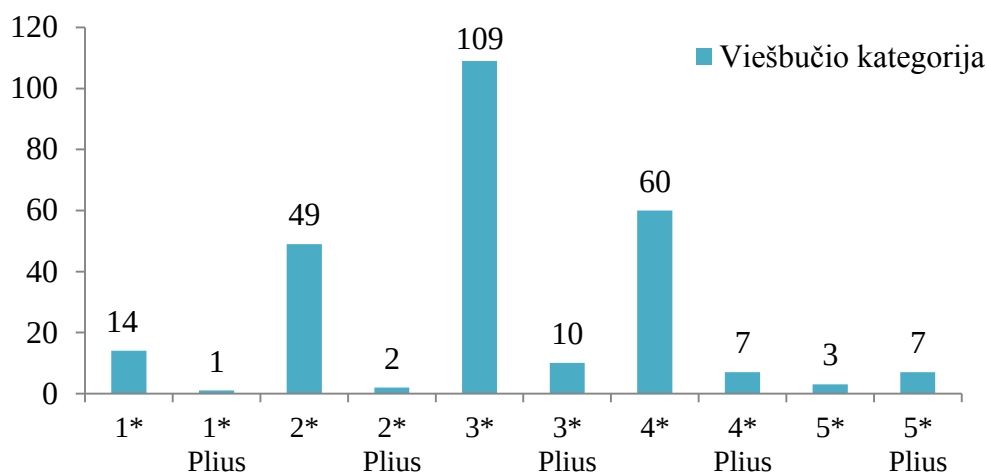


Šaltinis: sudaryta pagal „Turizmas Lietuvoje 2013“, Lietuvos statistikos departamentas, 2014
<http://www.tourism.lt/uploads/documents/pub-edition-file.pdf>

Paveikslas 15 Lietuvos viešbučių pasiskirstymas pagal subrinkas, 2013 m

Nuo 2011 m. Lietuva oficialiai prisijungė prie Europos harmoningos viešbučių ir restoranų asociacijos Hotelstars Union klasifikavimo sistemos. Pagal šią sistemą viešbučiai vertinami atsižvelgiant į 270 skirtingų kriterijų, tokių kaip: kambario įrengimas, higienos patogumai, kokybės valdymas, maitinimas, registratūros darbo ypatumai, svečių laisvalaikio organizavimas, konferencijų organizavimo galimybės. Anksčiau viešbučiai galėjo gauti įvertinimus nuo 1 žvaigždutės iki 5. Įsigaliojus naujai sistemai, viešbučiai gali gauti papildomą „plus“ įvertinimą prie suteiktų žvaigždučių

skaičiaus, kas nurodo aukštesnės kokybės viešbučius, kurių paslaugų lygis ir kiekis gerokai viršija jų kategorijai nustatytą reikiamą lygį. Remiantis Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos duomenimis 2014 m. Lietuvoje veikė 262 klasifikuoti viešbučiai, iš kurių 97 yra perklasifikuoti remiantis Hotelstars Union sistema (žr. 16 pav.).



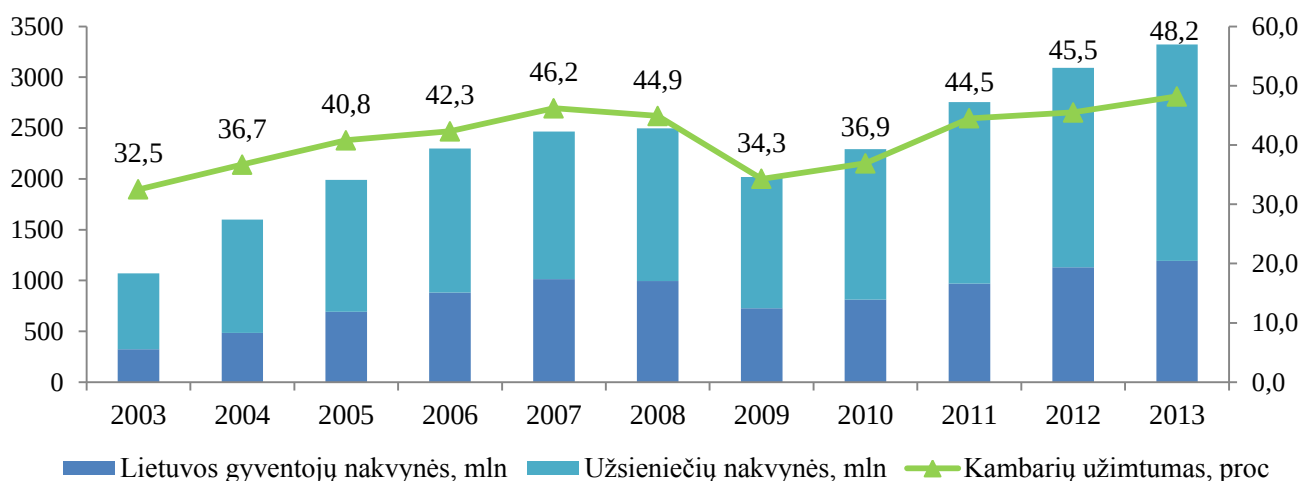
Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos apgyvendinimo įstaigų klasifikavimo duomenis
<http://www.lvra.lt/index.php?4028182606>

Paveikslas 16 Lietuvos viešbučių pasiskirstymas pagal kategorijas, 2014 m

Iš 16 paveikslą matome, kad Lietuvoje vyrauja trijų žvaigždučių viešbučiai (109 vnt.), toliau rikiuojasi keturių (60 vnt.) ir dviejų (49 vnt.) žvaigždučių savininkai. Pagal Hotelstars Union sistemą 27 Lietuvos viešbučiai, kaip aukštesnė kokybės ženklą, turi papildomą plusą prie žvaigždutės. Tarp papildomų plusų prie žvaigždutės savininkų išsiskiria aukštesnės kategorijos, keturių (7 vnt.) ir penkių (7 vnt.) žvaigždučių viešbučiai. Šią tendenciją galima paaiškinti aukštesnės kategorijos viešbučių siekiu nuolat tobulinti teikiamas paslaugas ir gauti už tai pripažinimą.

Viešbučių lyginimas pagal kambarių skaičių ar kategoriją parodo tik bendrą viešbučių rinkos vaizdą, kadangi vienas svarbiausių viešbučių tikslų yra turimus kambarius išnuomoti klientams. Kaip buvo minėta metodologinėje dalyje, viešbučių sektorius turi specifinius rodiklius, kurie parodo pasiektus veiklos rezultatus, iš kurių vienas svarbiausių viešbučio kambarių užimtumas.

Remiantis geografiniu požiūriu, viešbučiams svarbu analizuoti klientų sudėtį, ar tai užsienio, ar vidiniai turistai (žr. 17 pav.). Šias dvi grupes galime pavadinti didžiausiais segmentais, remiantis kurių analize galima koreguoti įmonės pardavimo ir rinkodaros strategiją. Viešbučiuose suteiktų nakvynių ir viešbučių kambarių užimtumo dinamika, 2003 - 2013 m. pateikta 17 paveiksle.

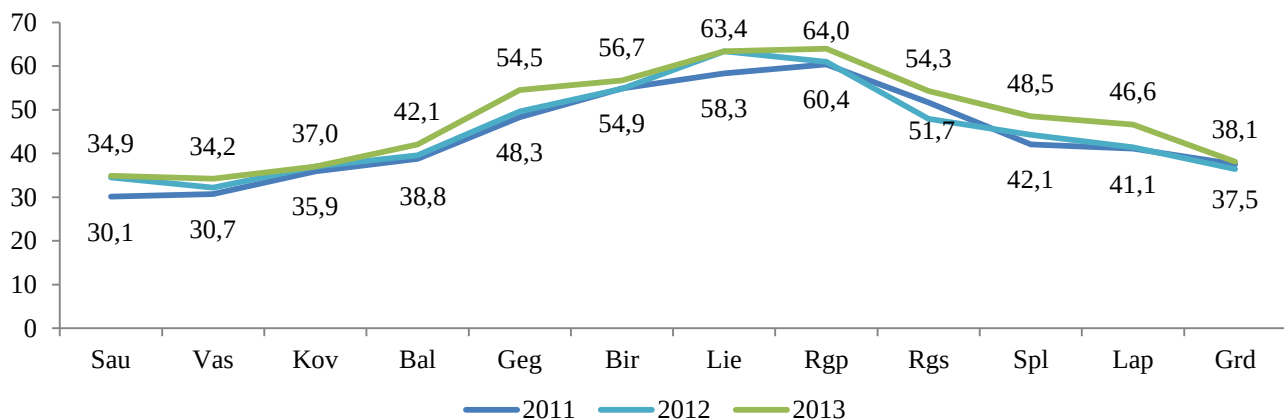


Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento Rodiklių duomenų bazės duomenis: „Suteiktų nakvynių skaičius apgyvendinimo įstaigose“ ir „Viešbučių ir motelių numerių ir vietų užimtumas“
<http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize1>

Paveikslas 17 Nakvynių ir viešbučių kambarių užimtumo dinamika Lietuvoje, 2003 - 2013 m

Per 2003 – 2013 laikotarpį Lietuvos viešbučiuose apgyvendinta 25.401 mln. svečių, vidutiniškai po 63,7 proc. užsieniečių ir 36,3 proc. vietinių turistų. Analizuodami suteiktų nakvynių ir kambarių užimtumo dinamiką nuo 2003 m. matome vidutinį 4,7 proc. kambarių užimtumo ir 13,2 proc. nakvynių skaičiaus augimą. 2009 m. ir 2010 m. praėjus sunkumų ir iššūkių metams, nuo 2011 m. pastebimas laipsniškas Lietuvos viešbučių rinkos atsigavimas. Viešbučių sektoriui teko susidurti ne tik su pasaulinės ekonominės krizės padariniais, bet ir prisitaikyti prie pasikeitusios PVM apmokestinimo sistemos bei šalies oro transporto problemų. Po 2009 m. įvykusio staigaus 19,2 proc. nuosmukio, 2010 m. pastebimas viešbučių nakvynių skaičiaus augimas, o 2011 m. jis pasiekė ikikrizinį lygį. 2013 m., palyginus su ankstesniais metais, viešbučių kambarių užimtumo koeficientas nuo 45,5 proc. išaugo iki 48,2 proc. Galima teigti, kad šie skaičiai liudija atsigaujančią rinką ir teigiamus apgyvendinimo paslaugų rinkos pokyčius (žr. 17 pav.).

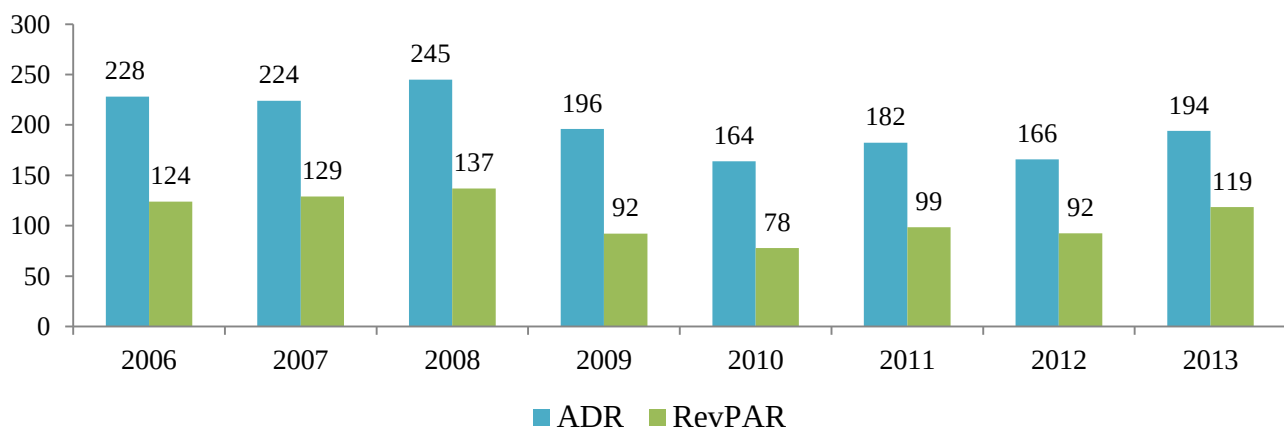
Toliau pateikti duomenys atspindi viešbučių sektoriaus sezoniškumą (žr. 18 pav.). Vasaros sezono metu (birželio - rugsėjo mėnesiais) užimtumo lygis viešbučiuose siekia ir net viršija 60 proc., žiemos mėnesiais jis sumažėja beveik perpus.



Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento Rodiklių duomenų bazės duomenis „Viešbučių ir motelių numerių ir vietų užimtumas“ <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize1>

Paveikslas 18 Viešbučių kambarių užimtumo dinamika Lietuvoje, 2011 - 2013 m

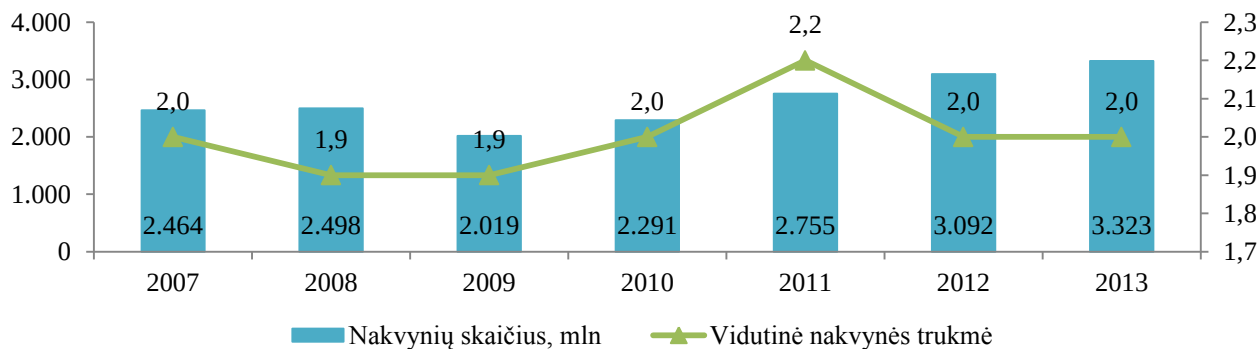
Toliau aptarsime ekonominius viešbučių veiklos rodiklius, susijusius su gaunamomis pajamomis. Viešbučių kambarių kainų dinamika pateikiama 19 paveiksle. Ekonominė krizė neigiamai paveikė viešbučių rinką ir sumažino viešbučių pajamas – 2009 m. vidutinė kambario paros kaina (ADR) sumažėjo 20 proc., o pajamos iš vieno kambario (RevPAR) – 33 proc. 2010 m. smukimas buvo dar didesnis, t. y. 16 proc. ir 15 proc. Stabilizavusis situacijai viešbučių rinkoje 2011 m., ėmė didėti ir vidutiniai viešbučių kambarių pajamų rodikliai. ADR pakilo 11 proc. ir pasiekė 182 Lt už kambarį, tačiau vis dar 26 proc. atsiliko nuo 2008 m. buvusio lygio.



Šaltinis: sudaryta pagal STR Global (LVRA narių vidinė prieiga) ir Lietuvos statistikos departamento Rodiklių duomenų bazės duomenis „Vidutinė numerio kaina viešbučiuose“ <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize1>

Paveikslas 19 Viešbučių kambarių kainų dinamika Lietuvoje, 2006 - 2013 m, Lt.

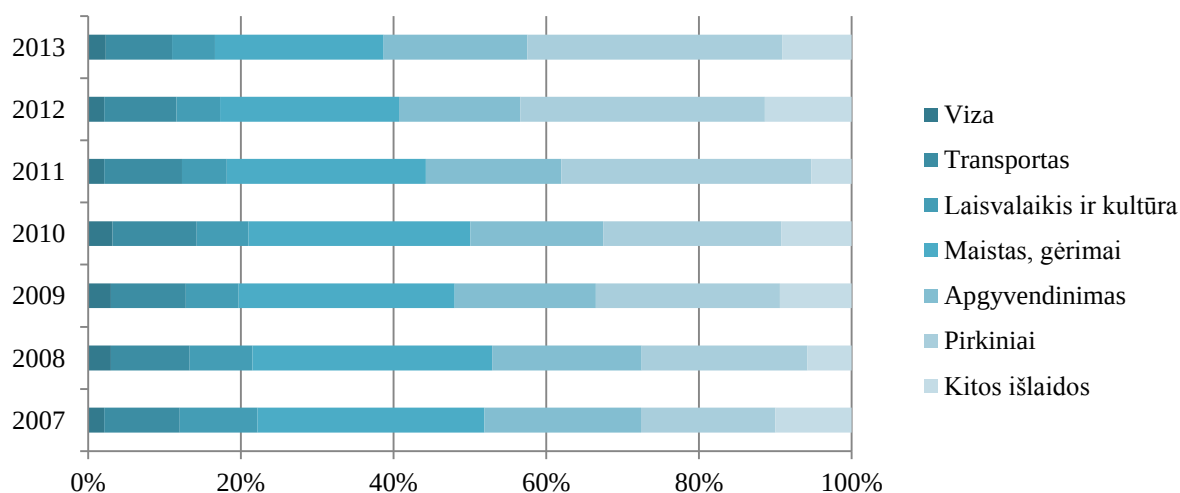
Vidutinė svečio apsilankymo trukmė (nakvynių skaičius viešbutyje) – vienas svarbiausių rodiklių apgyvendinimo paslaugas teikiantiems viešbučiams. Kuo ilgesnė svečio viešnagės trukmė, tuo labiau atsiperka investicijos į rinkodarą, kartu daugiau naudos gauna ir viešbučiai. Iš pateiktų duomenų matome, kad kintant suteiktų nakvynių skaičiui viešbučiuose, vidutinė nakvynės trukmė išlieka stabili ir sudaro dvi nakvynes (žr. 20 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento Rodiklių duomenų bazės duomenis „Atvykusių turistų vidutinis nakvynių skaičius“ ir „Suteiktų nakvynių skaičius apgyvendinimo įstaigose“
<http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize1>

Paveikslas 20 Nakvynių skaičiaus ir trukmės dinamika Lietuvoje, 2007 - 2013 m

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, atvykusių turistų skaičių pagal kelionės tikslą galima skirstyti į asmenines (laisvalaikis ir poilsis, atostogos, apsipirkimas, sveikatingumas, giminių ir draugų lankymas) ir verslo (profesiniai interesai, verslas). Priklausomai nuo kelionės tikslo, atitinkamai pasiskirsto ir turistų kelionės išlaidos (žr. 21 pav.).

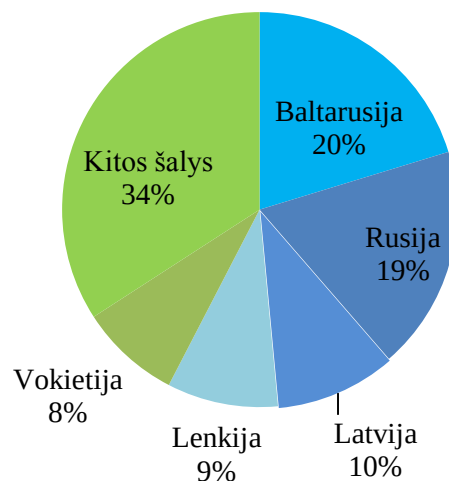


Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento Rodiklių duomenų bazės duomenis „Atvykusių turistų išlaidos“ <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize1>

Paveikslas 21 Turistų išlaidų struktūros dinamika Lietuvoje, 2007 - 2013 m

2013 m. didžiausią turistų išlaidų dalį sudarė pirkiniai (33,4 proc.), toliau sekė išlaidos maitinimui (22,1 proc.) ir apgyvendinimui (18,8 proc.). Lyginant turistų išlaidų struktūrą 2012 m. ir 2013 m., galime padaryti tokias išvadas: 2012 m. turistai pirkiniams išleido apytiksliai 1,4 p.p. mažiau negu 2013 m.; per tą patį laikotarpį išlaidų dalis maistui ir gėrimams sumažėjo 1,3 p.p., tuo pat metu išlaidos apgyvendinimui padidėjo 2,9 p.p., kitos pagrindinės (transporto, vizų, laisvalaikio ir kultūros) išlaidų grupės liko beveik nepakitusios (žr. 21 pav.).

Nagrinėjant vartotojų perspektyvą pravartu išanalizuoti iš kokių rinkų atvyksta daugiausiai svečių, vėl gi pagal tai galima planuoti rinkodaros biudžetą. Galbūt atlikus vartotojų pasiskirstymo pagal atvykimo šalis analizę išryškės nauja potenciali rinka, į kurią nukreipus dalį investicijų bus galima užsitikrinti kambarių užimtumo augimą. 22 paveiksle pateikta informacija apie užsienio turistų pasiskirstymą pagal atvykimo šalį.

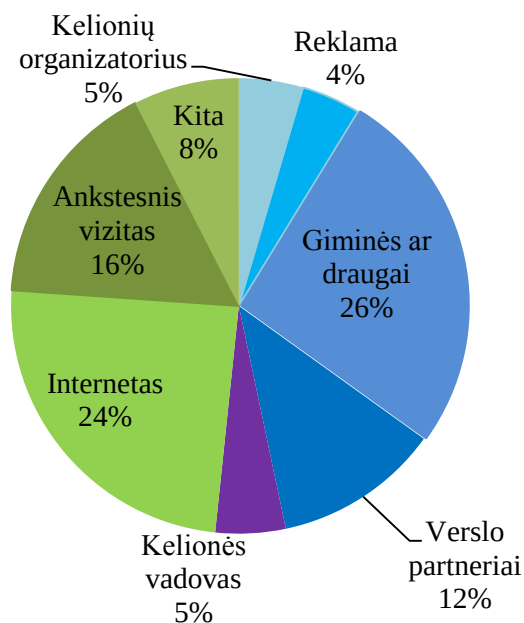


Šaltinis: sudaryta pagal Lietuvos statistikos departamento Rodiklių duomenų bazės duomenis: „Atvykusių užsieniečių kelionių skaičius“ <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize1>

Paveikslas 22 Užsienio turistų pasiskirstymas pagal šalis, 2013 m

Daugiausia užsieniečių 2013 m. buvo iš Baltarusijos (408 tūkst., arba 20 proc.), Rusijos (369,2 tūkst., arba 18 proc.), Latvijos (195,5 tūkst., arba 10 proc.), Lenkijos (182,9 tūkst., arba 9 proc.) ir Vokietijos (166,3 tūkst., arba 8 proc.). Statistikos departamento apžvalgoje teigiama, kad „2013 m., palyginti su 2012 m., turistų, atvykusių iš Rusijos, skaičius išaugo 12,4 procento, iš Baltarusijos – 9,1 procento. Kelionių į Lietuvą iš Europos Sąjungos šalių padaugėjo 1,7 procento (2013 m. – 1 009,6 tūkst., 2012 m. – 993,2 tūkst.), iš ne Europos Sąjungos šalių – 10,6 procento (2013 m. – 1 002,3 tūkst., 2012 m. – 906,4 tūkst.). Turistai, atvykę iš Europos Sąjungos šalių, 2013 m. sudarė 50,2 procento visų atvykusių turistų“ (Turizmas Lietuvoje, 2013).

Darbo tyrimo aktualumą patvirtina ir Statistikos departamento fiksuojamos tendencijos, kad internetas yra vienas iš pagrindinių turistų informacijos šaltinių.



Šaltinis: sudaryta pagal Turizmas Lietuvoje 2013, Lietuvos statistikos departamentas: Vilnius 2014
<http://www.tourism.lt/uploads/documents/pub-edition-file.pdf>

Paveikslas 23 Atvykusių turistų kelionės pagal informacijos šaltinį apie Lietuvą, 2013 m.

Remiantis 23 paveikslu duomenimis, matome, kad 24 proc. turistų informaciją apie Lietuvą gavo iš interneto, 26 proc. vadovavosi draugų ar giminių rekomendacijomis, 16 proc. liko patenkinti ankstesnio vizito įspūdžiais, 12 proc. gavo informaciją iš verslo partnerių (jei analizuotume tik turistus atvykstančius verslo reikalais šis informacijos šaltinis būtų pagrindinis ir sudarytų 58 proc.), 5 proc. pasitikėjo kelionių organizatoriaus arba vadovo rekomendacijomis, 4 proc. paskatino reklama.

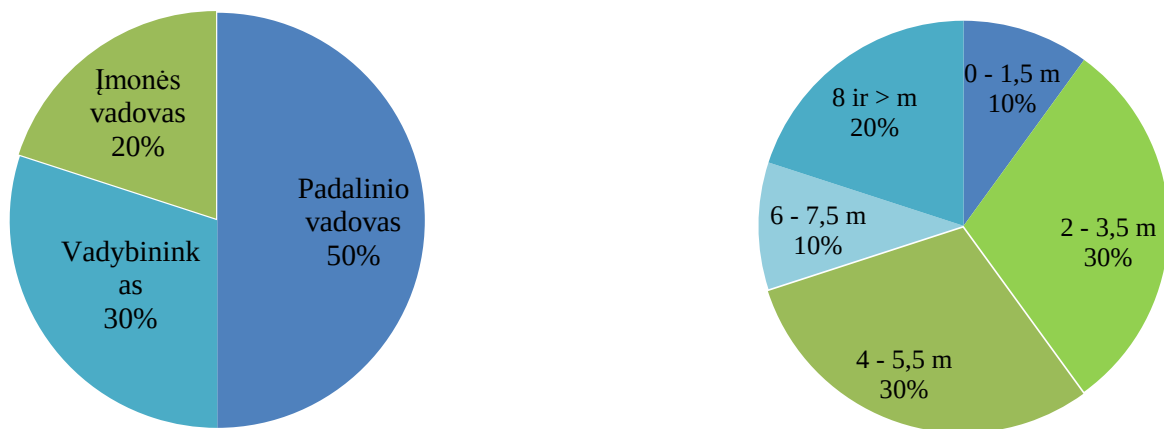
3.1. Ekspertinio vertinimo rezultatų analizė

Siekiant įvertinti teorijos ir praktikos suderinamumą, atliktas ekspertinis vertinimas, kurio metu buvo norima įvertinti ERP įtaką viešbučio kambarių užimtumui ir atskirai kiekviename viešbučio svečio gyvavimo ciklo etape (žr. priedą 5). Šio tikslo įgyvendinimui buvo atrinkti ekspertai – profesionalai iš vidinės ir išorinės apgyvendinimo sektoriaus aplinkos. Ekspertų grupėms priskirti šie sąlyginiai pavadinimai:

1. išorinės aplinkos ekspertai, toliau vadinami **rinkodaros ekspertais arba išoriniais ekspertais**,

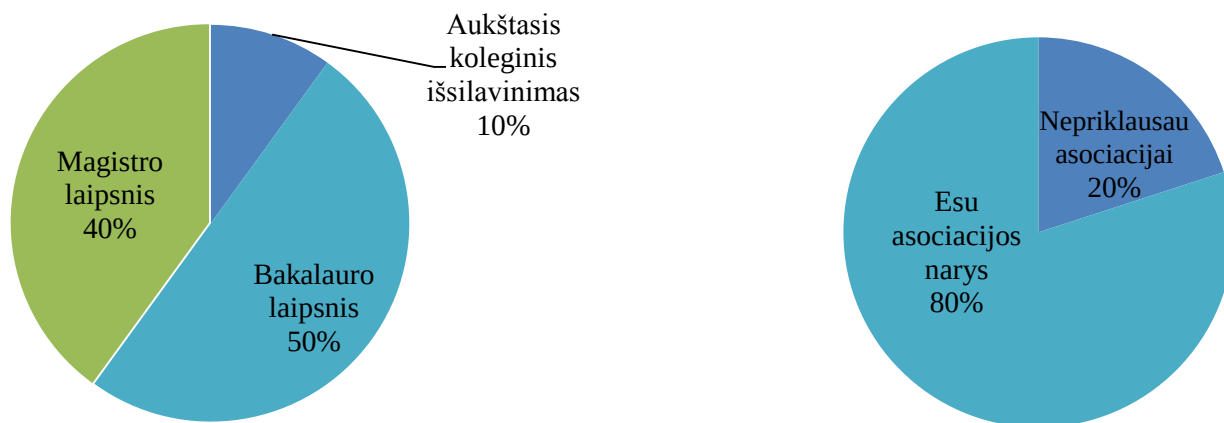
2. apgyvendinimo sektoriaus ekspertai – **viešbučių ekspertais arba vidiniais ekspertais.**

Ekspertų grupės, pasirinktos atsižvelgiant į jų disponuojamą informaciją bei atstovaujamas skirtingas pozicijas rinkoje. Iš viso buvo pasirinkta 10 ekspertų, po 5 iš vidinės bei išorinės apgyvendinimo sektoriaus aplinkos. Vidiniai ekspertai turi ilgametę patirtį turizmo ir apgyvendinimo paslaugų teikimo srityje. Išoriniai ekspertai puikiai išmano rinkodaros įrankius, rinkos tendencijas ir dirba rinkodaros konsultacijas teikiančiose įmonėse, reklamos ar žiniasklaidos planavimo agentūrose. 50 proc. tyrimo dalyvių yra padalinių vadovai, 30 proc. dirba vadybininkais, o 20 proc. eina vadovaujančias pareigas yra aukščiausios grandies įmonių vadovai (žr. 24 pav.). Dauguma (po 30 proc.) ekspertų yra sukaupę 4 – 5,5 arba 2 – 3,5 metų patirtį, 20 proc. ekspertų patirtis viršija 8 metus, kita patirtis metais pasiskirstė tolygiai (po 10 proc.).



Paveikslas 24 Ekspertų pasiskirstymas pagal pareigas ir patirtį metais

Mokslinėje literatūroje sutariama, kad eksperto kompetenciją apibūdina ne tik jo sukaupta darbo patirtis metais, bet ir įgyti moksliniai laipsniai. Iš 25 paveikslo aišku, kad 50 proc. ekspertų turi bakalauro, 40 proc. - magistro laipsnius, o 10 proc. yra įgiję aukštąjį koleginių išsilavinimą. Autorės nuomone, reikšminga eksperto savybė, rodanti jo ekspertinę kompetenciją yra priklausymas profesinėms asociacijoms: 80 proc. tyrime dalyvavusių ekspertų yra ilgamečiai LVRA nariai, dalis jų eina vadovaujančias pareigas LiMA (žr. 25 pav.).



Paveikslas 25 Ekspertų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir priklausymą profesionalų asociacijai (LiMA arba LVRA)

Ekspertinis vertinimas remiasi prielaida, kad sprendimas gali būti gaunamas tik esant ekspertų nuomonių suderinamumui. Siekiant išsiaiškinti ekspertų nuomonių suderinamumą atlikti skaičiavimai. Ekspertinio tyrimo duomenys užkoduoti ir apdoroti naudojant MS Excel 2007 skaičiuokle. Kadangi vykdant tyrimą buvo apklausta po 5 ekspertus iš dviejų grupių, atliekant skaičiavimus taikomas Kendall konkordacijos koeficientas (W). Duomenų kodavimo metu rinkodaros ekspertams suteiktas pavadinimas „RE_x“ (RE₁, RE₂ ... RE₇), o viešbučių ekspertams „VE_x“ (VE₁, VE₂ ... VE₇).

Remiantis analizuotais straipsniais, ekspertų vertinimui buvo pateiktos koncepcijų žemėlapiu metodu išskirtos 7 ERP alternatyvos (žr. 11 pav.). Koduojant duomenis ERP alternatyvos pavadintos „P_x“ (P₁, P₂ ... P₇):

- ERP 1 (P₁):** Santykių su klientais valdymo sistema;
- ERP 2 (P₂):** Informacinio pobūdžio priemonės;
- ERP 3 (P₃):** Elektroninės rezervacijos priemonės;
- ERP 4 (P₄):** Socialinė medija;
- ERP 5 (P₅):** Tiesioginio bendravimo internetu įrankiai;
- ERP 6 (P₆):** Paieškos internete įrankiai;
- ERP 7 (P₇):** Elektroninė reklama.

Ekspertų prašyta atskirai įvertinti ERP įtakos lygį, kiekviename iš 5 viešbučio svečio gyvavimo ciklo etapų, kuriems suteiktas kodas „E_x“ (E₁, E₂ ... E₅):

- Etapas 1 (E₁):** Viešbučio paieška;
- Etapas 2 (E₂):** Viešbučio rezervacija;
- Etapas 3 (E₃):** Viešnagė viešbutyje;
- Etapas 4 (E₄):** Grįžimas namo;
- Etapas 5 (E₅):** Dalinimasis viešnagės viešbutyje įspūdžiais.

Ekspertų vertinimai pateikti naudojant suminių vertinimų Likert nuostatų skalę nuo 1 iki 7 (1 balas – visiškai neturi įtakos, 7 – turi labai didelę įtaką). Jei nusprendžiama, kad kelios ERP yra vienodai svarbios, joms suteikiamas toks pats įvertinimas. Atliekant lyginamąją ERP svertinių vidurkių analizę, vidurkių reikšmės bus interpretuojamos pagal žemiau pateiktą Likert skalę:

[0 – 1,5) – visiškai neturi įtakos

[1,5 – 2,5) – neturi įtakos

[2,5 – 3,5) – iš dalies turi įtakos

[3,5 – 4,5) – turi didelę įtaką

[4,5 – 5,0] – turi labai didelę įtaką

I grupė – rinkodaros ekspertų vertinimas

Norint ranguoti ekspertų vertinimus reikia nustatyti, ar ekspertų vertinimai dera tarpusavyje. Pirmiausiai buvo tikrinamas ekspertų vertinimo panašumas Kendall konkordancijos koeficientu. Taigi, iškeliamos šios hipotezės:

H_0 : rinkodaros ekspertų vertinimai prieštaringi, $W = 0$ (t.y. ERP taikymas neturi įtakos viešbučio kambarių užimtumui);

H_1 : rinkodaros ekspertų vertinimai panašūs, $W \neq 0$ (t.y. ERP taikymas daro įtaką viešbučio kambarių užimtumui).

Rinkodaros ekspertų vertinimo rezultatai leido nustatyti svarbiausias ERP renkantis viešbutį. 6 priede pateikiami rinkodaros ekspertų vertinimo duomenys (rangai), jų sumos, vidurkiai ir nuokrypio kvadratai. Kaip matyti iš 6 lentelės, penki ekspertai ($m = 5$) įvertino 7 ($k = 7$) alternatyvas/ teiginius. Ekspertų nuomonė, ERP atžvilgiu, suranguota taip: 1 balas – visiškai neturi įtakos, 7 – turi labai didelę įtaką.

Remiantis 6 lentelės duomenimis, apskaičiuotas konkordancijos koeficientas pagal metodologinėje dalyje pateiktą (12) formulę lygus $W = 0,6323$, kuris rodo pakankamą ekspertų nuomonių suderinamumą. Vadinasi, rinkodaros ekspertai supranta ERP parinkimo reikšmę ir sutinka, kad šios srities valdymas turi įtakos viešbučio rezultatams. Nagrinėjamu atveju viešbučių ekspertai sutinka, kad ERP taikymas turi įtakos viešbučio kambarių užimtumui.

Lentelė 6 Rinkodaros ekspertų ERP vertinimų suvestinė

Eksperto nr.	EPR įtakos vertinimas						
	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇
RE ₁	5	7	6	3	1	4	2
RE ₂	7	5	3	7	4	2	1
RE ₃	5	6	7	4	3	2	1
RE ₄	5	7	4	6	2	3	1
RE ₅	3	5	4	6	2	7	1
Rangų suma $\sum_{i=1}^m x_{ij}$	25	30	24	26	12	18	6
Rangų sumų vidurkis α	20	20	20	20	20	20	20
Nuokrypio kvadratas	25	100	16	36	64	4	196
Suma S ² =							441

Įsitikinti, ar atliktas ekspertinis vertinimas ir apskaičiuotas konkordacijos koeficientas reikšmingas, naudojamas Pearson χ^2 kriterijus, esant reikšmingumo lygmeniui $\alpha = 0,05$ (arba 5 proc.), kuriuo remiantis statistinė reikšmė yra $\chi^2 = 18,9677$. Apskaičiuotas χ^2_{krit} , esant septynioms alternatyvoms pagal metodologinės dalies formulę (13) $\chi^2_{krit} = (0,05;6) = 12,5916$ (*MS excel funkcija CHINV(0,05;6)*).

Apskaičiuotos statistikos reikšmė yra didesnė už kritinę reikšmę $\chi^2 > \chi^2_{krit}$ t.y. $18,9677 > 12,5916$, dėl to hipotezė H_0 , jog ekspertų vertinimai prieštaringi, atmetama ir priimama alternatyva. Daroma išvada, kad **rinkodaros ekspertų vertinimai yra panašūs**.

Tačiau, kaip ir minėta metodologinėje dalyje, net ir apskaičiavus konkordacijos koeficientą ir nustačius, kad jis yra reikšmingas, nesame iki galo tikri dėl ekspertų nuomonių panašumo. Dėl šios priežasties apskaičiuojame rinkodaros ekspertų kompetencijos koeficientus. Pirmiausia, pasinaudojant metodologinės dalies formule (14), kiekvienam ekspertui suteikiamas vienodas kompetencijos koeficientas:

$$K_t^0 = 1/m = 1/5 = 0,2$$

Toliau metodologinėje dalyje pateikta (15) formule ir Rudzkienės ir Augustinaičio (2009) vertinimo metodika randami grupiniai įverčiai, t.y. suma kiekvienos iš septynių ERP alternatyvos rango, padauginto iš jį vertinusių ekspertų kompetencijos koeficiento (žr. 7 lent.).

Lentelė 7 Grupiniai rinkodaros ekspertų ERP įverčiai

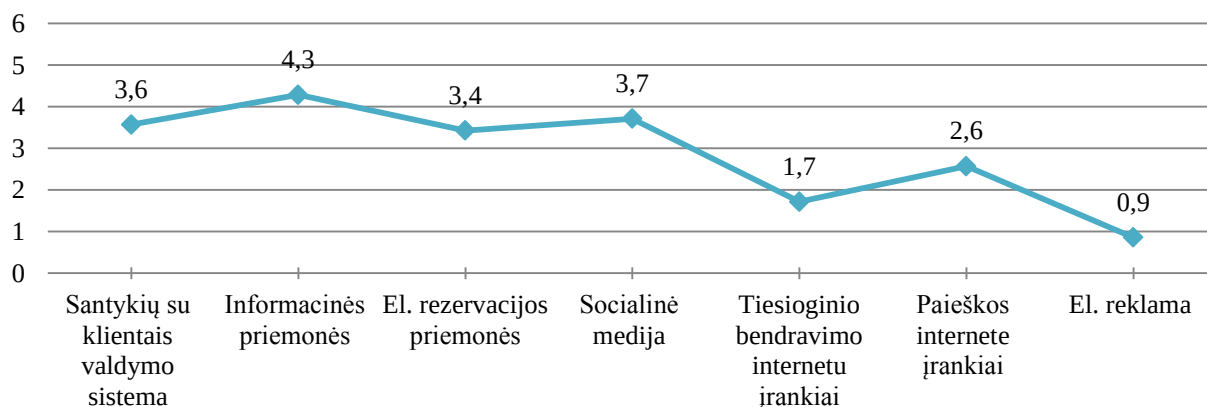
P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇
3,6	4,3	3,4	3,7	1,7	2,6	0,9

Kitu žingsniu kiekviena alternatyva dauginama iš grupinio įverčio, taip pat apskaičiuojama ERP įverčių suma. Toliau grupiniai įverčiai dauginami iš pradinės matricos eilučių (žr. 6 lent.) ir sumuojami. Gautas sumas padalinus iš prieš tai gautos elementų sumos gaunami nauji kompetencijos koeficiento įverčiai (Rudzkienė, Augustinaitis, 2009). Skaičiavimai atlikti naudojantis metodologinėje dalyje pateiktomis (16) ir (17) formulėmis. Skaičiavimų rezultatai pateikti 8 lentelėje.

Lentelė 8 Rinkodaros ekspertų kompetencijų įverčiai

P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇	Suma	K ^t
17,86	30,00	20,57	11,14	1,71	10,29	1,71	93,29	0,199
25,00	21,43	10,29	26,00	6,86	5,14	0,86	95,57	0,204
17,86	25,71	24,00	14,86	5,14	5,14	0,86	93,57	0,200
17,86	30,00	13,71	22,29	3,43	7,71	0,86	95,86	0,205
10,71	21,43	13,71	22,29	3,43	18,00	0,86	90,43	0,193
$\lambda =$						468,71	Σ	1

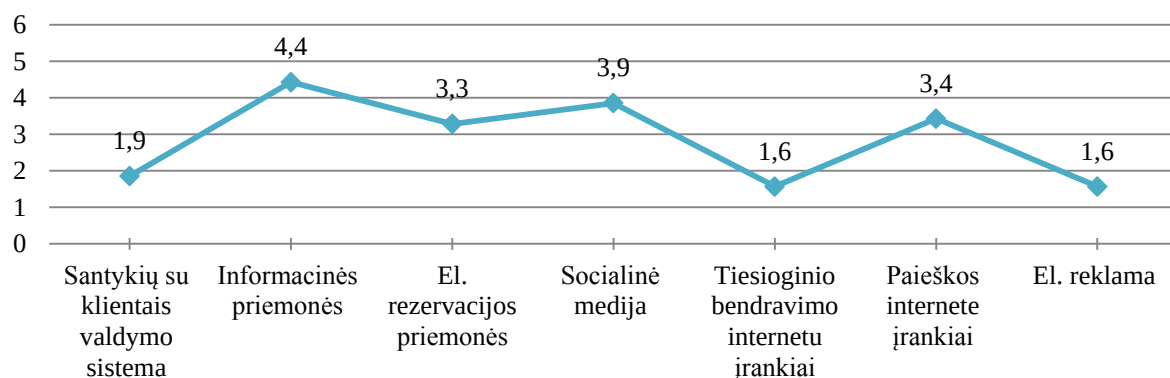
Iš lentelės 8 duomenų matome, kad kompetencijos įverčių suma lygi vienetui, tai parodo, kad nei vieno eksperto išskirti nereikia, visų nuomonė atitinka grupės nuomonę. Kadangi rinkodaros ekspertų nuomonė yra suderinama, galima bendrai nagrinėti ir jų suranguotus veiksnius. Pirmu klausimu, rinkodaros ekspertai turėjo įvertinti, kurios ERP turi didžiausią įtaką viešbučių kambarių užimtumui (žr. 26 pav.).



Paveikslas 26 ERP įtaka viešbučio kambarių užimtumui, rinkodaros ekspertų vertinimu

Iš 26 paveikslas matome, kad ERP įtakos laipsnį rinkodaros ekspertų nuomonė išsiskyrė. Pirmojo grupėje atsidūrė priemonės, kurios turi didelę įtaką kambarių užimtumui, tai – santykių su klientais valdymo sistema (vidurkis – 3,6), socialinė medija (vidurkis – 3,7), informacinės priemonės (vidurkis – 4,3). Rinkodaros ekspertai mano, kad el. rezervacijos priemonės (vidurkis – 3,4) ir paieškos internete įrankiai (vidurkis – 2,6) iš dalies lemia viešbučio užimtumą, o tiesioginio bendravimo internetu įrankiai ir el. reklama įtakos turi mažai arba iš viso neturi (vidurkis – 1,7; 0,9).

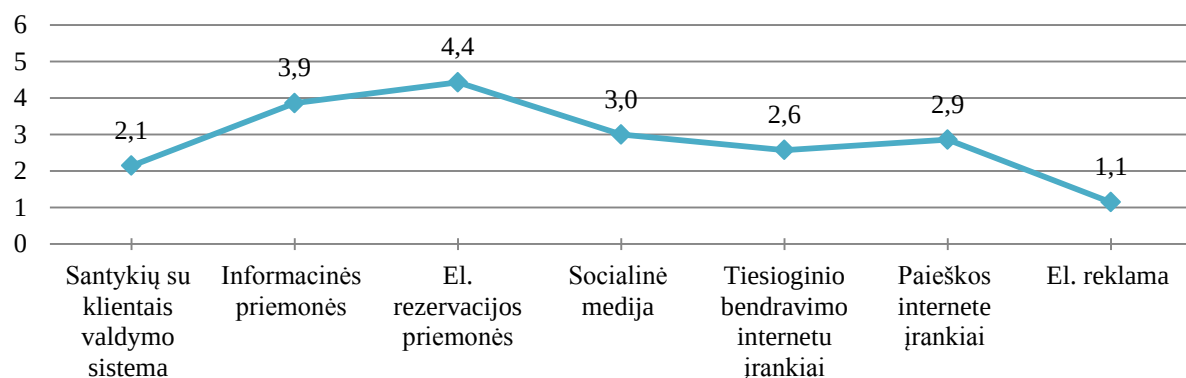
Toliau buvo siekiama išsiaiškinti, kurios ERP svarbiausios kiekviename viešbučio svečio gyvavimo ciklo etape. ERP įtaka viešbučio paieškos etape grafiškai pavaizduota 27 paveiksle.



Paveikslas 27 ERP įtaka viešbučio paieškos etape, rinkodaros ekspertų vertinimu

Iš 27 paveikslo matome, kad rinkodaros ekspertai informacines priemones ir socialinę mediją laiko svarbiausiais veiksniais, darančiais įtaką viešbučio paieškos etape (vidurkiai – 4,4; 3,9). Šioje vietoje išryškėja poreikis, pasinaudojant ERP, pateikti svečiui patrauklią ir aiškiai suprantamą informaciją apie viešbutį ir jo siūlomas paslaugas. Didelę socialinės medijos įtaką ieškant viešbučio galime paaiškinti tokio pobūdžio tinklų, kaip Facebook.com visuotiniu paplitimu. Turizmo rinkoje vienas iš pagrindinių informacijos šaltinių yra socialinis rekomendacijų tinklalapis Tripadvisor.com, kuriame žmonės palieka atsiliepimus apie įvairias paslaugas, aptarnavimą ir pan. Minėtus socialinius tinklus galime laikyti vienais iš pagrindinių informacijos apie turizmo ir pagyvendinimo paslaugas šaltinių. Paieškos etape iš dalies įtakos turi el. rezervacijos priemonės (vidurkis – 3,3) ir paieškos internete įrankiai (vidurkis – 3,4). Kitos ERP suranguotos kaip neturinčios įtakos viešbučio paieškos etape: santykių su klientais valdymo sistema (vidurkis – 1,9), tiesioginio bendravimo internetu įrankiai (vidurkis – 1,6) ir el. reklama (vidurkis – 1,6).

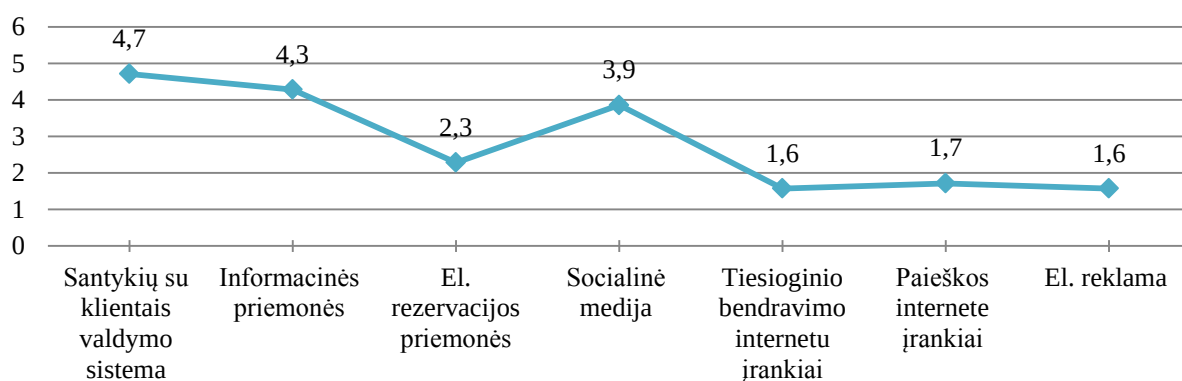
Toliau analizuojama, kuri ERP daro didžiausią įtaką rezervuojant viešbutį (žr. 28 pav.).



Paveikslas 28 ERP įtaka viešbučio rezervacijos etape, rinkodaros ekspertų vertinimu

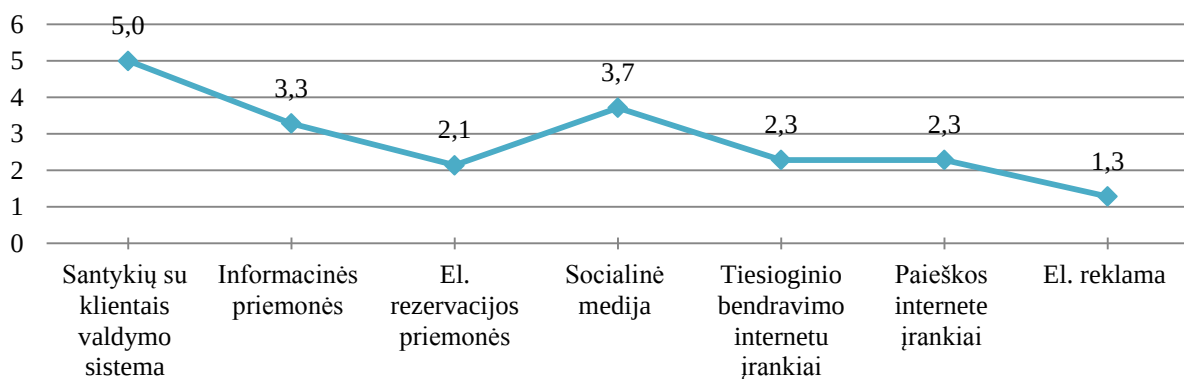
Iš 28 paveikslo matome, kad visi rinkodaros ekspertai neginčijamai nutarė, kad didžiausią įtaką rezervuojant viešbutį turi el. rezervacijos priemonės (vidurkis – 4,4). Tai atskleidžia pagrindinį šio etapo rinkodaros tikslą sudaryti sąlygas vartotojui savarankiškai atlikti rezervaciją, kai jis jau apsisprendė pirkti tam tikro viešbučio siūlomą apgyvendinimo paslaugą. Taip pat rezultatai parodė, kad atliekant rezervaciją didelę įtaką turi ir informacinės priemonės (vidurkis – 3,9). Pasak rinkodaros ekspertų, santykių su klientais valdymo sistema (vidurkis – 2,1), socialinė medija (vidurkis 3,0), tiesioginio bendravimo internetu ir paieškos internete įrankiai (vidurkis – 2,6; 2,9) tik iš dalies daro įtaką apsisprendus atlikti viešbučio rezervaciją. El. reklama (vidurkis – 1,6), rinkodaros ekspertų nuomone, rezervacijos etape nereikšminga.

Ketvirto klausimo tikslas išsiaiškinti, kokios ERP yra veiksmingiausios svečio viešnagės viešbutyje metu (žr. 29 pav.).



Paveikslas 29 ERP įtaka viešnagės viešbutyje etape, rinkodaros ekspertų vertinimu

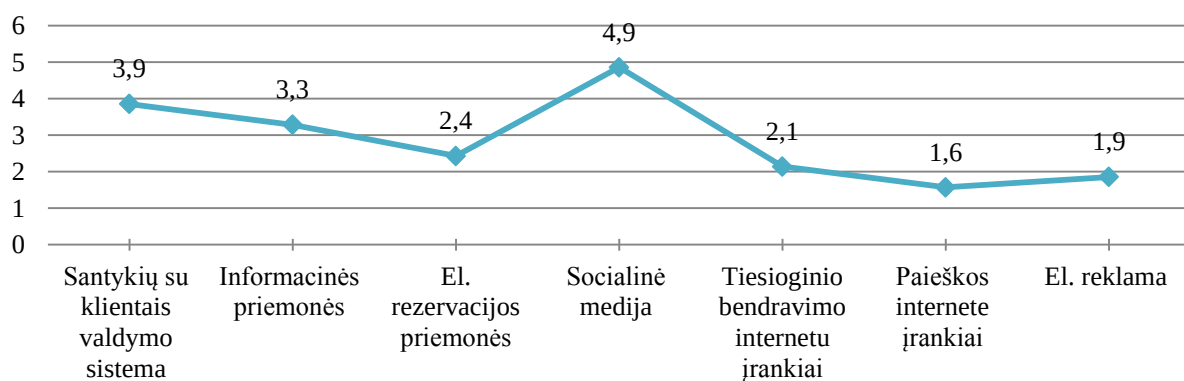
Rinkodaros ekspertai sutaria, kad svečiui lankantis viešbutyje efektyviausios yra santykių su klientais valdymo priemonės (vidurkis – 4,7), tokios kaip lojalumo programos ar apklausos, skirtos svečių atsiliepimams gauti. Taip pat rinkodaros ekspertų apklausa parodė, kad viešnagės viešbutyje metu didelę įtaką turi informacinės priemonės (vidurkis – 4,3) ir socialinė medija (vidurkis – 3,9). Rinkodaros ekspertų požiūriu, el. rezervacijos priemonės (vidurkis – 2,3), tiesioginio bendravimo internetu (vidurkis – 1,6) ir paieškos internete įrankiai (vidurkis – 1,7) bei el. reklama (vidurkis – 1,6) viešnagės viešbutyje etape nereikšmingos.



Paveikslas 30 ERP įtaka po viešnamės viešbutyje, rinkodaros ekspertų vertinimu

Kaip buvo pastebėta atliekant literatūros analizę, ERP taikymas nesibaigia ir svečiui išvykus iš viešbučio. Iš 30 paveikslėlio matome, kad po svečio viešnamės visi rinkodaros ekspertai maksimalų įvertinimą skyrė santykių su klientais valdymo sistemai (vidurkis – 5). Tai atspindi pagrindinius šio etapo tikslus: palaikyti santykį su svečiu ir gauti jo grįžtamąjį ryšį. Vertinimo rezultatai parodė, kad didelę įtaką turi ir socialinė medija (vidurkis – 3,7), nes ji yra vienas iš populiariausių grįžtamojo ryšio teikimo kanalų. Po svečio viešnamės viešbutyje iš dalies įtakos turi ir informacinės priemonės (vidurkis – 3,3), apskritai aiškios informacijos pateikimo svarba išlieka per visus ciklo etapus. Kaip teigia rinkodaros ekspertai, el. rezervacijos priemonės (vidurkis – 2,1), tiesioginio bendravimo internetu (vidurkis – 2,3) ir paieškos internete įrankiai (vidurkis – 2,3) neturi įtakos nagrinėjamame etape. Taip yra dėl to, kad šios ERP yra nukreiptos į vartotojo skatinimą atlikti viešbučio rezervaciją, o svečiui išvykus namo jos savo darbą jau yra atlikusios, todėl tampa nereikšmingos. Ekspertai sutaria, kad el. reklama (vidurkis – 1,3) po svečio viešnamės visiškai neturi įtakos.

Apibendrinta rinkodaros ekspertų nuomonė apie ERP įtaką dalinantis viešnamės įspūdžiais pateikta 31 paveiksle.



Paveikslas 31 ERP įtaka dalinantis viešnamės viešbutyje įspūdžiais, rinkodaros ekspertų vertinimu

Dalinantis viešnağės įspūdžiais rinkodaros ekspertai išskiria socialinės medijos (vidurkis – 4,9) svarbą, tai natūralu, kadangi socialinės medijos kanalų esmė yra padaryti, kad dalinimasis įspūdžiais vartotojams būtų paprastas ir lengvas. Taip pat rinkodaros ekspertai mano, kad didelę įtaką dalinantis viešnağės įspūdžiais turi ir santykių su klientais valdymo sistema (vidurkis – 3,9), ją galime laikyti veiksmu skatinančiu vartotojus dalintis savo nuomone, rekomendacijomis ir pan. Respondentų teigimu, svečiui dalinantis įspūdžiais nereikšmingos šios ERP: el. rezervacijos priemonės (vidurkis – 2,4), tiesioginio bendravimo internetu (vidurkis – 2,1) ir paieškos internete įrankiai (vidurkis – 1,6) bei el. reklama (vidurkis – 1,9).

II grupė – viešbučių ekspertų vertinimas

Gauti viešbučių ekspertų apklausos rezultatai taip pat buvo su koduoti ir atliktas ekspertų vertinimo panašumo tikrinimas Kendall konkordancijos koeficientu. Išsiskelto dvi hipotezės:

H_0 : viešbučių ekspertų vertinimai prieštaringi, $W = 0$ (t.y. ERP taikymas neturi įtakos viešbučio kambarių užimtumui);

H_1 : viešbučių ekspertų vertinimai panašūs, $W \neq 0$ (t.y. ERP taikymas daro įtaką viešbučio kambarių užimtumui).

Siekiant patvirtinti arba paneigti šias hipotezes sudaryta 9 lentelė, kurioje ERP suranguotos pagal viešbučių ekspertų išsakytą nuomonę, taip pat remiantis metodinėje dalyje pateiktomis (8), (9), (10) ir (11) formulėmis apskaičiuotos kintamųjų reikšmės reikalingos konkordancijos koeficientui gauti.

Lentelė 9 Viešbučių ekspertų ERP vertinimų suvestinė

Eksperto nr.	EPR įtakos vertinimas						
	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇
VE ₁	4	5	7	3	1	7	2
VE ₂	5	7	6	2	1	4	3
VE ₃	7	6	4	5	1	3	2
VE ₄	5	7	6	2	4	3	1
VE ₅	5	7	6	1	4	3	2
Rangų suma $\sum_{i=1}^m x_{ij}$	26	32	29	13	11	20	10
Rangų sumų vidurkis α	20	20	20	20	20	20	20
Nuokrypio kvadratas	36	144	81	49	81	0	100
Suma $S^2 =$							491

Apskaičiuotas konkordancijos koeficientas pagal metodologinėje dalyje pateiktą (12) formulę lygus $W = 0,7039$, tai rodo pakankamą viešbučių ekspertų nuomonių suderinamumą.

Ar konkordacijos koeficientas lygus nuliui išsiaiškinsime taikydami χ^2 skirstinį, pagal formulę (13). Esant reikšmingumo lygmeniui $\alpha = 0,05$ (arba 5 proc.), kuriuo remiantis kritinė reikšmė yra $\chi^2 = 21,118$. Vertinant rinkodaros ekspertų pasisakymus apskaičiuota (žr. psl. 58), kad esant septynioms alternatyvoms $\chi^2_{krit} = 12,5916$ (*MS excel funkcija CHINV(0,05;6)*). Taigi gauta statistinė reikšmė yra didesnė už kritinę reikšmę $\chi^2 > \chi^2_{krit}$ t.y. $21,118 > 12,5916$. Remiantis skaičiavimais, hipotezė H_0 , jog viešbučių ekspertų vertinimai prieštaringi, atmetama ir priimama alternatyva. Daroma išvada, kad **viešbučių ekspertų vertinimai yra panašūs**.

Toliau, vertinant viešbučių ekspertų kompetenciją pagal metodologinėje dalyje Rudzkienės ir Augustinaičio (2009) aprašytą procedūrą, patikriname ar respondentų nuomonės panašios ir ar iš imties nereikia pašalinti kurio nors iš ekspertų. Grupiniai viešbučių ekspertų ERP įverčiai pateikiami 10 lentelėje.

Lentelė 10 Grupiniai viešbučių ekspertų ERP įverčiai

P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇
3,7	4,6	4,1	1,9	1,6	2,9	1,4

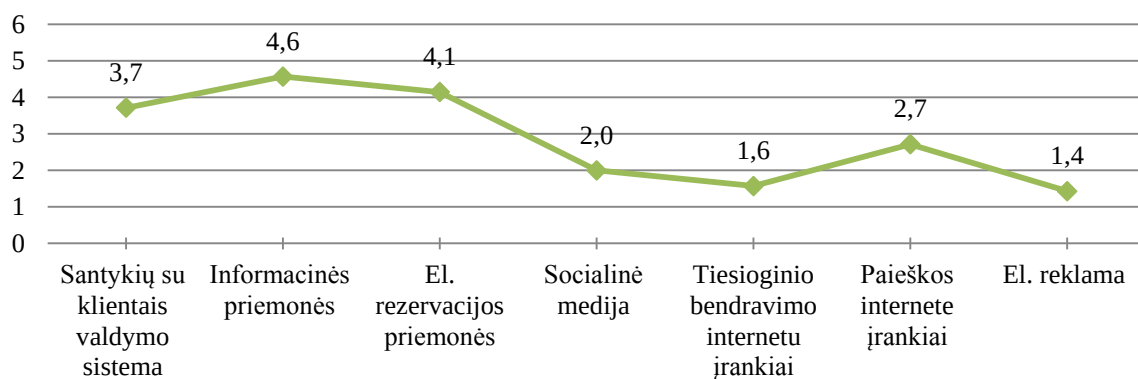
Viešbučių ekspertų kompetencijos įverčių skaičiavimai taip pat atlikti naudojantis metodologinėje dalyje pateiktomis (16) ir (17) formulėmis. Skaičiavimų rezultatai pateikti 11 lentelėje.

Lentelė 11 Viešbučių ekspertų kompetencijų įverčiai

P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇	Suma	K ^t
14,86	22,86	29,00	5,57	1,57	20,00	2,86	96,71	0,203
18,57	32,00	24,86	3,71	1,57	11,43	4,29	96,43	0,203
26,00	27,43	16,57	9,29	1,57	8,57	2,86	92,29	0,194
18,57	32,00	24,86	3,71	6,29	8,57	1,43	95,43	0,201
18,57	32,00	24,86	1,86	6,29	8,57	2,86	95,00	0,200
$\lambda =$						475,86	Σ	1

Iš 11 lentelės duomenų aišku, kad viešbučių ekspertų kompetencijos įverčių suma lygi vienetui, tai rodo, kad nei vieno eksperto iš imties išskirti nereikia, visų nuomonė atitinka grupės nuomonę. Patvirtinus hipotezę, kad viešbučių ekspertų nuomonė yra suderinama ir nustačius kompetencijos įverčius, tolimesnė anketos analizė yra tikslinga ir remiantis jos duomenimis galime pateikti apibendrintą nuomonę.

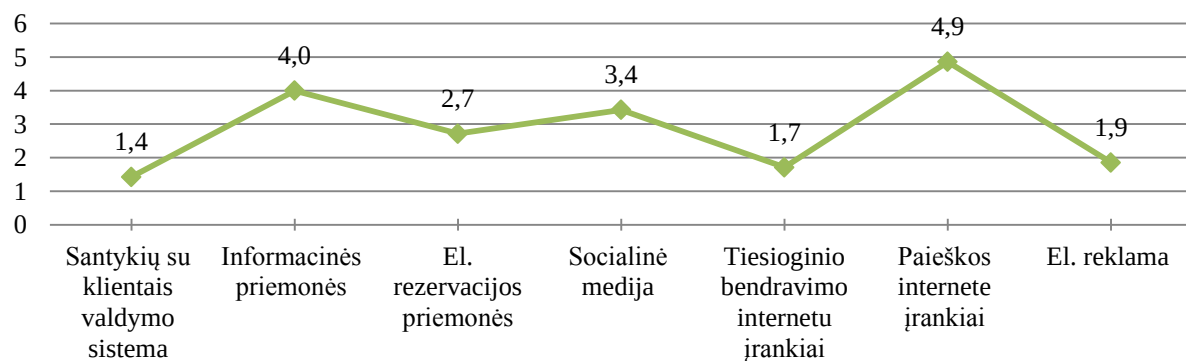
Pirmu klausimu, viešbučių ekspertai taip pat turėjo įvertinti, kurios ERP turi didžiausią įtaką viešbučių kambarių užimtumui (žr. 32 pav.).



Paveikslas 32 ERP įtaka viešbučio kambarių užimtumui, viešbučių ekspertų vertinimu

Matome, kad informacinės ir el. rezervacijos priemonės yra vertinamos kaip svarbiausi veiksniai, turintys didelę įtaką viešbučių kambarių užimtumui (vidurkiai – 4,6; 4,1). Nors santykių su klientais valdymo sistema, su vidurkiu 3,7, taip pat vertinama kaip turinti didelę įtaką. Iš esmės viešbučių ekspertų vertinimas patvirtina literatūroje aptartus mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus – jog tinkamas ERP taikymas turi didelę įtaką viešbučio kambarių užimtumo didinimui. Visas dedamąsias valdant efektyviai galima sumažinti patiriamas sąnaudas ir padidinti pajamas. Dėl šių veiksnių gana efektyviai didėja ir viešbučio kambarių užimtumas.

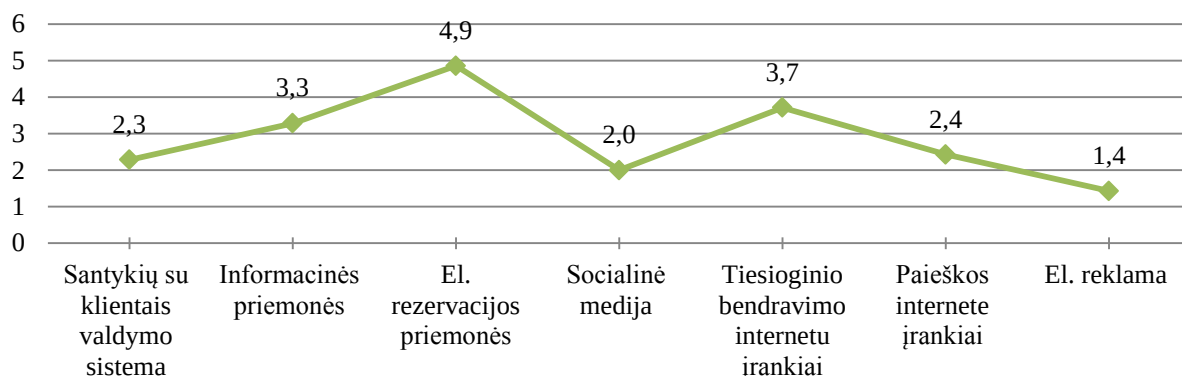
Taip pat tyrimo metu buvo vertinamos ERP, darančios didžiausią įtaką viešbučio paieškos etape (žr. 33 pav.).



Paveikslas 33 ERP įtaka viešbučio paieškos etape, viešbučių ekspertų vertinimu

Iš 33 paveikslas matome, kad viešbučių ekspertai paieškos internete priemonės (vidurkis – 4,9) laiko svarbiausiomis atliekant viešbučio paiešką ir vertinant skirtingas apgyvendinimo alternatyvas. Ne mažiau svarbios ir informacinės priemonės (vidurkis – 4,0), tokios kaip viešbučio internetinė svetainė ar kambarių nuotraukos. Iš dalies įtakos turi el. rezervacijos priemonės (vidurkis – 2,7) ir socialinė medija (vidurkis – 3,4), kurią irgi galima traktuoti kaip savotišką informacijos kanalą, nes pvz. socialiniame tinkle Facebook.com galima rasti viešbučio paskyrą, kurioje pateikiama naudinga

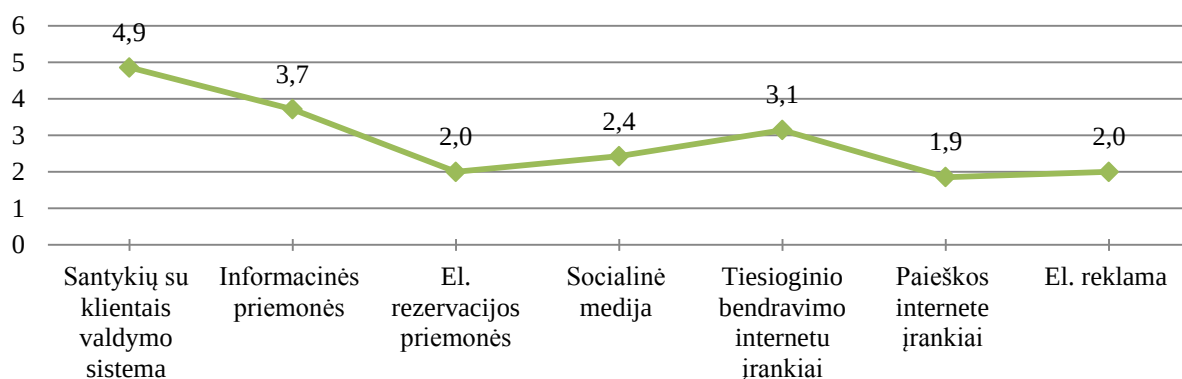
informacija, nuotraukos, video įrašai ir kt. Kitos ERP suranguotos kaip neturinčios įtakos viešbučio paieškos etape: santykių su klientais valdymo sistema (vidurkis – 1,4), tiesioginio bendravimo internetu įrankiai (vidurkis – 1,7) ir el. reklama (vidurkis – 1,9).



Paveikslas 34 ERP įtaka viešbučio rezervacijos etape, viešbučių ekspertų vertinimu

Kaip ir rinkodaros ekspertų, taip ir viešbučių ekspertų buvo prašoma suranguoti ERP pagal svarbą rezervuojant viešbutį (žr. 34 pav.). Matome, kad svarbiausias veiksnys, turintis labai didelę įtaką rezervuojant viešbutį, pasak viešbučių ekspertų, yra el. rezervacijos priemonės su itin aukštu vidurkiu 4,9. Kaip veiksnys, turintis didelę įtaką viešbučio rezervacijai, išskiriami tiesioginio bendravimo internetu įrankiai (vidurkis – 3,7), tokie kaip interneto telefonija ar el. paštas. Viešbučių ekspertų nuomone, rezervuojant viešbutį iš dalies reikšmingos ir informacinės priemonės (vidurkis – 3,3). Pasak respondentų, rezervacijos etape neturi įtakos: santykių su klientais valdymo sistema (vidurkis – 2,3), socialinė medija (vidurkis – 2,0), paieškos internete įrankiai (vidurkis – 2,4) ir el. reklama (vidurkis – 1,4).

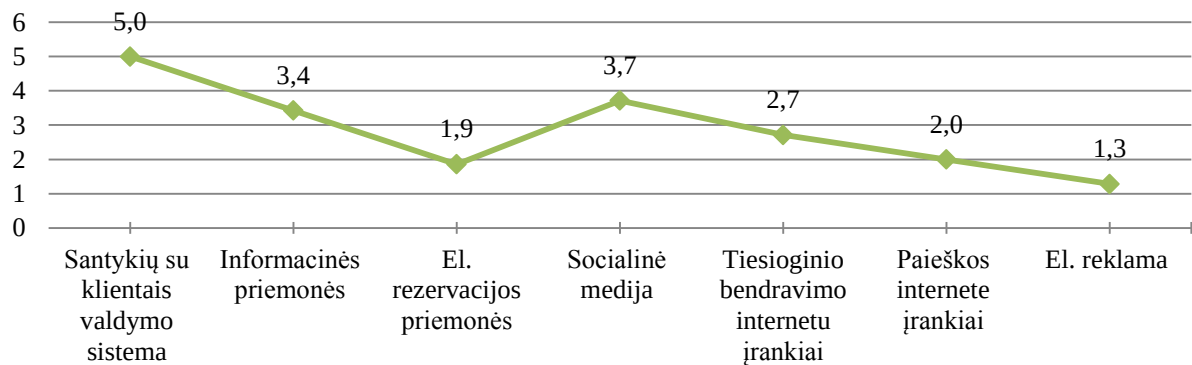
ERP įtakos koeficientas svečio viešnagės viešbutyje metu grafiškai pavaizduotas 35 paveiksle.



Paveikslas 35 ERP įtaka viešnagės viešbutyje etape, viešbučių ekspertų vertinimu

Viešbučių ekspertai vieningai sutaria, kad svečiui lankantis viešbutyje efektyviausios yra santykių su klientais valdymo priemonės (vidurkis – 4,9), kurios skatina lojalumą. Rezultatai parodė,

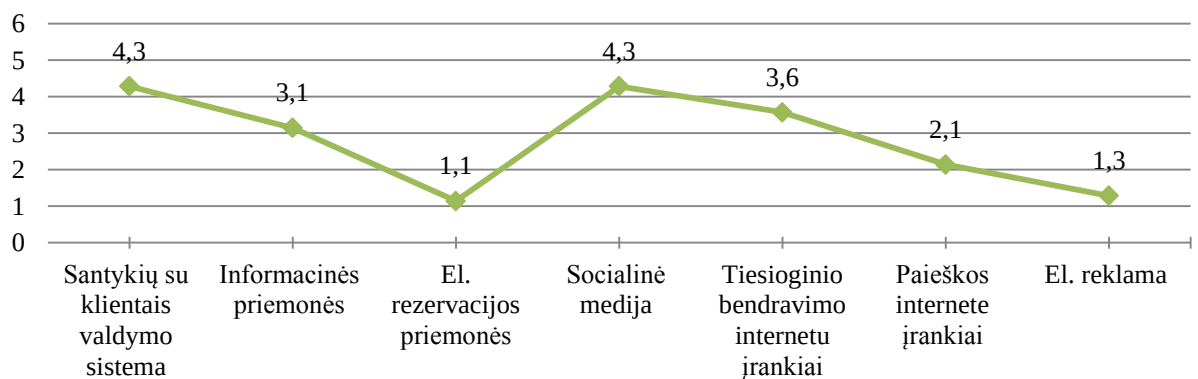
kad viešnamės viešbutyje metu didelę įtaką turi informacinės priemonės (vidurkis – 3,7), kurių svarba išlieka beveik visuose viešbučio svečio gyvavimo ciklo etapuose. Viešbučių ekspertų požiūriu, el. rezervacijos priemonės (vidurkis – 2,0), socialinė medija (vidurkis – 2,4), paieškos internete įrankiai (vidurkis – 1,9) bei el. reklama (vidurkis – 2,0) viešnamės viešbutyje etape nereikšmingos.



Paveikslas 36 ERP įtaka po viešnamės viešbutyje, viešbučių ekspertų vertinimu

Iš 36 paveikslą matome, kad po svečio viešnamės visi viešbučių ekspertai maksimalų įvertinimą skyrė santykių su klientais valdymo sistemai (vidurkis – 5), kuri nukreipta į grįžamojo ryšio skatinimą. Vertinimo rezultatai parodė, kad po svečio viešnamės, kaip dalinimosi įspūdžiais įrankis, reikšminga ir socialinė medija (vidurkis – 3,7). Iš dalies įtakos po svečio viešnamės viešbutyje turi informacinės priemonės (vidurkis – 3,4), čia omenyje daugiau turima viešbučio svečiui atsiųsta informacija, kurios kokybė gali paskatinti lojalumą ar padėti palaikyti santykius. Viešbučių ekspertų nuomone, el. rezervacijos priemonės (vidurkis – 1,9), tiesioginio bendravimo internetu ir paieškos internete įrankiai (vidurkis – 2,7; 2,0) bei el. reklama (vidurkis – 1,3) įtakos po svečio viešnamės neturi.

Apibendrinta viešbučių ekspertų nuomonė apie ERP įtaką dalinantis viešnamės įspūdžiais grafiškai pavaizduota 37 paveiksle.

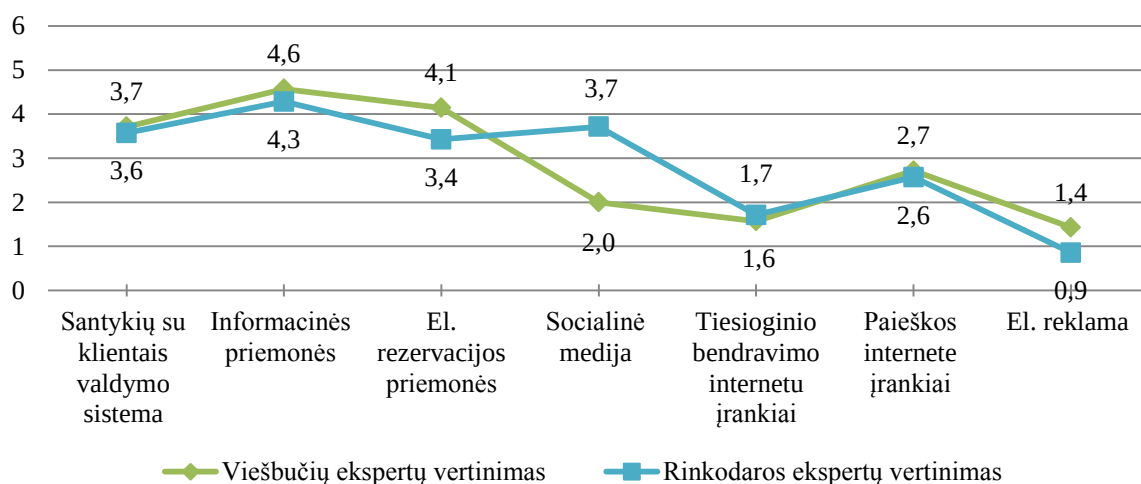


Paveikslas 37 ERP įtaka dalinantis viešnamės viešbutyje įspūdžiais, viešbučių ekspertų vertinimu

Dalinantis viešnageš įspūdžiais viešbučių ekspertai vienodą įvertį skyrė santykių su klientais valdymo sistemai ir socialinei medijai (vidurkis – 4,3). Taip pat ekspertai mano, kad didelę įtaką šiame etape turi ir tiesioginiai bendravimo internetu įrankiai (vidurkis – 3,6), pvz. asmeninis viešbučio atstovo el. laiškas svečiui gali tapti veiksniu, skatinančiu dalintis savo nuomone, rekomendacijomis ir pan. Respondentai mano, kad svečiui dalinantis įspūdžiais nereikšmingos šios ERP: el. rezervacijos priemonės, tiesioginio bendravimo internetu ir paieškos internete įrankiai bei el. reklama (vidurkiai – 1,1; 2,1; 1,3).

I ir II grupių vertinimo palyginimas

Iš 38 paveikslo matome, kaip ERP svarbą viešbučių kambarių užimtumui įvertina rinkodaros ir viešbučių ekspertai. Rezultatai rodo, kad tiek rinkodaros, tiek viešbučių ekspertai teigia, kad santykių su klientais valdymo sistema, informacinės ir el. rezervacijos priemonės turi didelę įtaką viešbučio kambarių užimtumo didinimui.

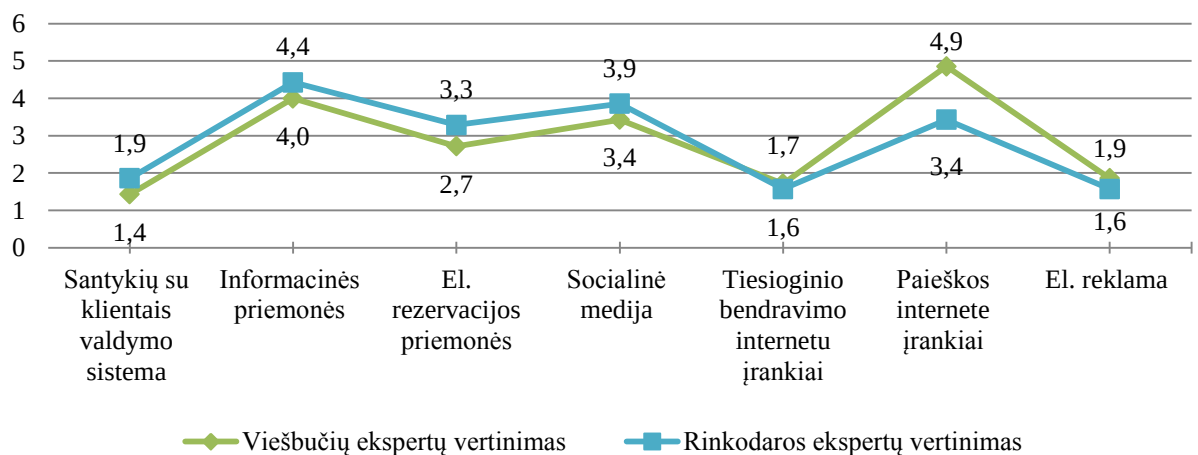


Paveikslas 38 ERP įtakos viešbučio kambarių užimtumui ekspertų nuomonių palyginimas

Abiejų grupių ekspertai kaip svarbiausias ERP išskyrė informacines priemones, tokias kaip viešbučio interneto svetainė. Ekspertų nuomonės išsiskyrė socialinės medijos atžvilgiu. Rinkodaros ekspertai teigia, kad socialinė medija turi labai daug įtakos kambarių užimtumui, tuo tarpu viešbučių ekspertai teigia, kad įtakos nėra. Galima teigti, kad rinkodaros ekspertai, vadovaudamiesi rinkos tendencijomis, linkę socialinei medijai skirti labai didelį vaidmenį, nes interneto rinkoje šis kanalas pastaraisiais metais auga sparčiais tempais. Tačiau, viešbučių ekspertai patys tiesiogiai būdami savo viešbučių socialinių tinklų paskyrų valdytojais ir stebėdami užimtumo rodiklius, nemato tiesioginio ryšio tarp socialinės medijos naudojimo bei kambarių rezervacijų skaičiaus. Abiejų grupių ekspertai sutaria, kad paieškos internete įrankių įtaka kambarių užimtumui yra dalinė. Taip pat bendrai

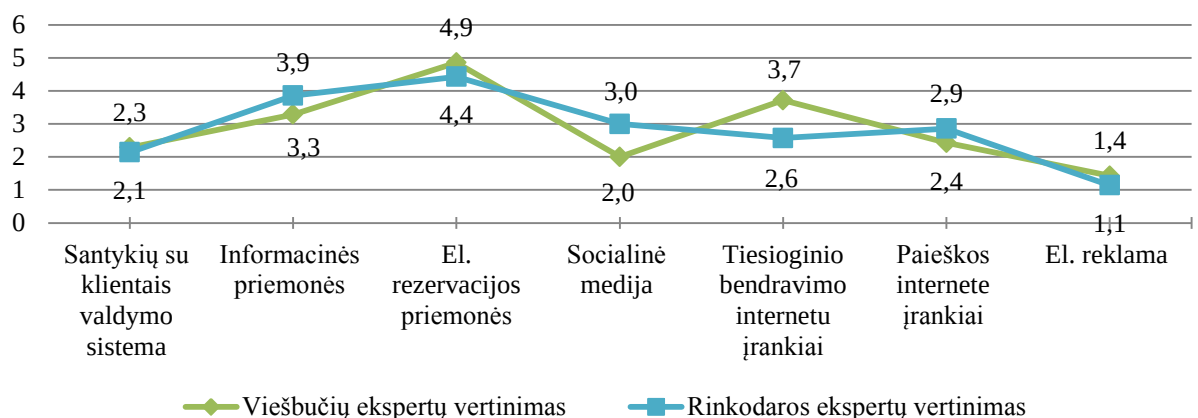
sutariama, kad tiesioginio bendravimo internetu kanalai ir el. reklama neturi žymios įtakos kambarių užimtumo didėjimui.

Toliau pateikiamas abiejų grupių ekspertų nuomonės palyginimas kiekviename viešbučio svečio gyvavimo etape. Veiksniai, darantys įtaką viešbučio paieškos etape, grafiškai pavaizduoti 39 paveiksle. Šiuo klausimu rinkodaros ir viešbučių ekspertų nuomonės šiek tiek išsiskyrė. Viešbučių ekspertai vienbalsiai nutarė, kad paieškos internete įrankiai (paieškos sistemos, SEO, raktažodžiai) turi labai didelę įtaką atliekant viešbučio paiešką. Tuo tarpu, rinkodaros ekspertai mano, kad svarbiausios yra informacinės priemonės (svetainė, video, nuotraukos, virtualus turas) ir socialinė medija. Apibendrinant galima teigti, kad abiejų grupių nuomone informacinės priemonės renkantis viešbutį yra labai svarbios, joms buvo skirtas antras pagal svarbą prioritetas. Ekspertai pateikė bendrą nuomonę, kad atliekant paiešką santykių su klientais valdymo sistema, tiesioginio bendravimo internetu įrankiai ir el. reklama nedaro reikšmingos įtakos.



Paveikslas 39 ERP įtakos viešbučio paieškos etape ekspertų nuomonių palyginimas

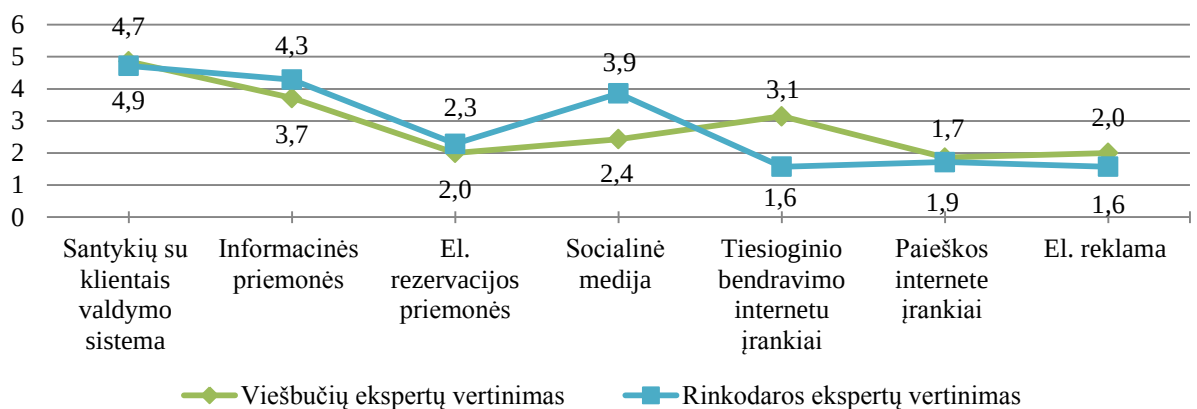
Kaip matome iš 40 paveikslo, visi ekspertai sutaria, kad rezervuojant viešbutį svarbiausios yra el. rezervacijos priemonės (rezervacijos sistemos, aplikacijos).



Paveikslas 40 ERP įtakos viešbučio rezervacijos etape ekspertų nuomonių palyginimas

Rinkodaros ekspertų nuomone, ne mažiau svarbios ir informacinės priemonės, kurios skatina atlikti rezervaciją, taip pat padeda sumažinti rizikos laipsnį, kurį jaučia vartotojai įsigydami prekes internetu. Viešbučių ekspertai, kaip turinčius didelę įtaką rezervuojant viešbutį, išskyrė tiesioginio bendravimo internetu įrankius (interneto telefonija; pokalbių programos). Ši ERP grupė rezervacijos etape taip pat gali būti suprantama kaip pasitikėjimą keliantis ir riziką mažinantis veiksnys. Svečiui, atliekant rezervaciją, svarbu, pasinaudojant pvz. pokalbių programa, turėti galimybę tiesiogiai pabendrauti su viešbučio atstovais, kurie pateiktų papildomą informaciją ar atsakyti į klausimus. Ekspertai taip pat pareiškė bendrą nuomonę, kad rezervuojant viešbutį santykių su klientais valdymo sistema ir el. reklama neturi įtakos.

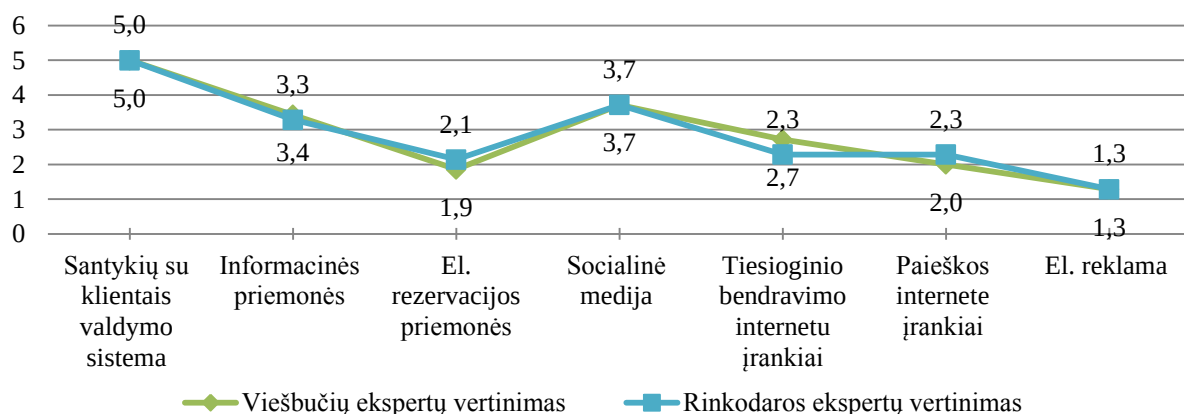
Svarbu ištirti abiejų grupių ekspertų vertinimus dėl ERP įtakos viešnagės viešbutyje metu (žr. 41 pav.).



Paveikslas 41 ERP įtakos viešnagės viešbutyje etape ekspertų nuomonių palyginimas

Tiek rinkodaros, tiek viešbučių ekspertai santykių su klientais valdymo sistemą laiko svarbiausiu veiksmu, svečio viešbučio viešnagės metu. Taip pat abiejų grupių ekspertai sutaria dėl informacinių priemonių svarbos. Vis tik rinkodaros ekspertai teigia, kad taip pat didelę įtaką viešnagės metu turi socialinė medija, o viešbučių ekspertai tiki, kad ši ERP įtakos neturi iš viso. Rinkodaros ekspertų prioritetą socialinei medijai pastebimas jau ne pirmą kartą, galimos priežastys buvo aptartos analizuojant bendrą ERP įtaką viešbučio kambarių užimtumui (žr. p. 69).

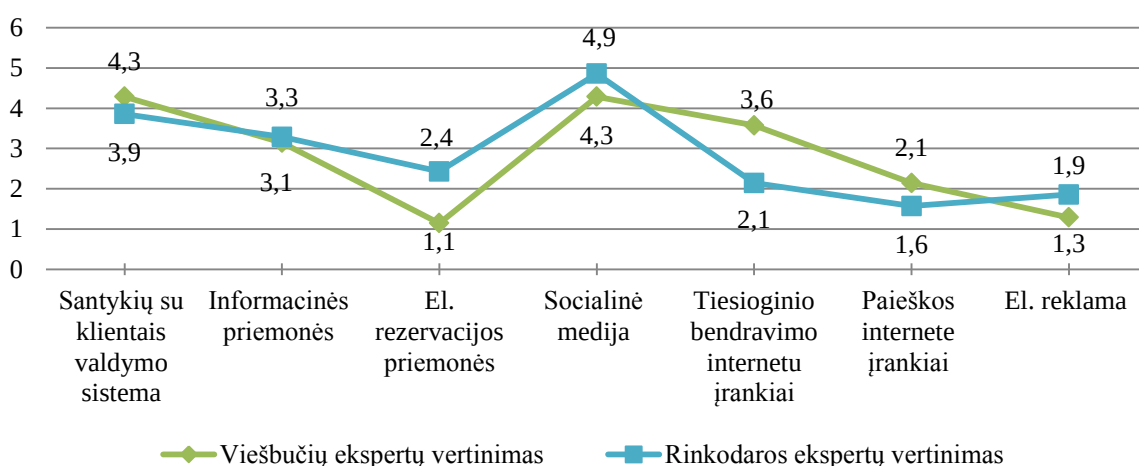
ERP įtakos po viešnagės viešbutyje pastebimas didžiausias ekspertų nuomonių sutapimas (žr. 42 pav.).



Paveikslas 42 ERP įtakos po viešnagės viešbutyje ekspertų nuomonių palyginimas

Tiek rinkodaros, tiek viešbučių ekspertai vienbalsiai nutarė, kad santykių su klientais valdymo sistema ir socialinė medija turi didelę įtaką įgyvendinant rinkodaros tikslus po svečio viešnagės viešbutyje. Metodologinėje dalyje buvo išskirti šie tikslai: gauti grįžtamąjį ryšį, skatinti lojalumą ir palaikyti santykius. Aukščiausius ekspertų įvertinimus gavusios santykių su klientais valdymo sistemos ir socialinės medijos ERP ir yra nukreiptos į minėtų tikslų įgyvendinimą, kas galutiniame rezultate gali paskatinti svečių pasidalinti savo išpūdžiais ar pakartotinai įsigyti viešbučio siūlomą apgyvendinimo paslaugą. Bendrą nuomonę tiek rinkodaros, tiek viešbučių ekspertai turėjo dėl el. rezervacijos priemonių, el. reklamos, tiesioginių bendravimo internetu ir paieškos internete įrankių – šios ERP visiškai neturi įtakos po svečio viešnagės viešbutyje.

Apibendrinta ekspertų nuomonė dėl ERP įtakos dalinantis viešnagės viešbutyje išpūdžiais pateikta 43 pav.

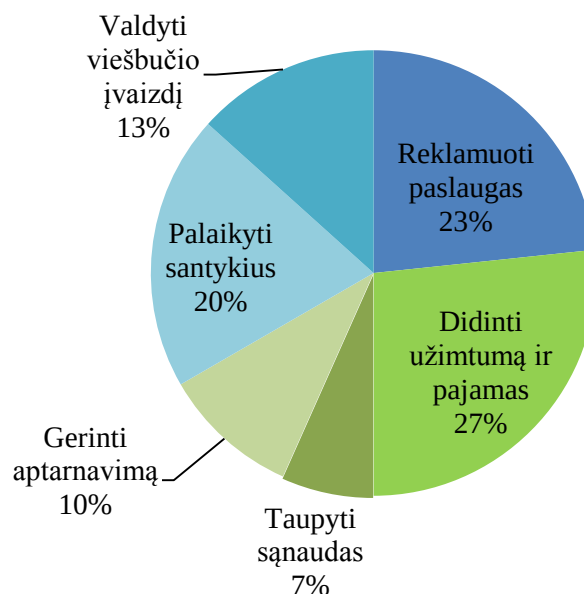


Paveikslas 43 ERP įtakos dalinantis išpūdžiais ekspertų nuomonių palyginimas

Rinkodaros ekspertai bendru sutarimu savo prioritetą skyrė socialinei medijai, viešbučių ekspertai šiai ERP taip pat paskyrė aukščiausią vietą. Tačiau viešbučių ekspertų nuomone, socialinės

medijos įtaka, lyginant su rinkodaros ekspertų vertinimu, yra šiek tiek menkesnė. Taip pat abiejų grupių ekspertai sutarė dėl santykių su klientais valdymo sistemos svarbos. Dar vienas skirtumas tarp ekspertų nuomonių išskyla dėl tiesioginio bendravimo internetu įrankių naudojimo. Viešbučių ekspertai teigia, kad tiesioginio bendravimo internetu įrankiai daro didelę įtaką dalinantis viešnagės išpūdžiais, o rinkodaros ekspertai mano, kad ši ERP visiškai neturi įtakos. Viešbučių ekspertai linkę suteikti ypatingą svarbą tiesioginės komunikacijos su svečiais įrankiams (interneto telefonija; pokalbių programos; el. paštas), ši nuostata atspindi svetingumo verslo idėją leisti svečiui pasijusti kaip namuose, o tiesioginis bendravimas yra šio tikslo įgyvendinimo garantas.

Ekspertų taip pat buvo prašoma įvardyti po tris pagrindinius tikslus viešbučių veikloje, kuriems įgyvendinti naudojama internetinė rinkodara (žr. 44 pav.). Ekspertų nuomone, pagrindinis ERP siekiamas tikslas yra viešbučio kambarių užimtumo ir pajamų rodiklių didinimas (27 proc.). Ši nuostata, patvirtina darbo tyrimo reikšmingumą, kadangi viešbučių ir rinkodaros profesionalai pripažįsta ERP kaip tinkamą įrankį gerinant viešbučio veiklos rodiklius. Ekspertai bendrai sutaria (23 proc.), kad ERP ne menkai prisideda reklamuojant tiek pagrindines (apgyvendinimo), tiek papildomas (maitinimo, transportavimo, kambarių aptarnavimo ir kt.) paslaugas. Tikslai reklamuoti paslaugas ir gerinti veiklos rodiklius yra tarpusavyje glaudžiai susiję, tad nenuostabu, kad ekspertai skyrė jiems daugiausiai savo prioritetų. 20 proc. respondentų mano, kad ERP padeda palaikyti santykius su viešbučio svečiais. Ekspertai mano, kad ERP prisideda prie viešbučio įvaizdžio valdymo (13 proc.), padeda gerinti aptarnavimą (10 proc.) ir taupyti sąnaudas (7 proc.).



Paveikslas 44 Internetinės rinkodaros tikslai viešbučių veikloje ekspertų vertinimu

Palyginus dviejų sričių ekspertinio vertinimo rezultatus aiškėja, kad daugeliu atvejų ekspertų nuomonės sutampa, tačiau iš rinkodaros ekspertų įverčių matosi, kad jie didelę svarbą priskiria socialinei medijai, o viešbučių ekspertai kol kas nepastebi šios ERP potencialo. Viešbučių ekspertų vertinimas yra labiau koncentruotas į tradicines ERP, tokias kaip informacinės priemonės ir plačiausiai žinomas jų pavyzdys - interneto svetainė, o rinkodaros ekspertų į socialinės medijos teikiamas galimybes.

Norint patikrinti, ar rinkodaros ir viešbučių ekspertų nuomonės panašios, taip pat buvo apskaičiuotas bendras Kendall konkordancijos koeficientas (žr. 12 lent.). Išsikeltos dvi hipotezės:

H_0 : rinkodaros ir viešbučių ekspertų vertinimai prieštaringi; $W = 0$ (t.y. ERP taikymas neturi įtakos viešbučio kambarių užimtumui);

H_1 : rinkodaros ir viešbučių ekspertų vertinimai panašūs; $W \neq 0$ (t.y. ERP taikymas turi įtakos viešbučio kambarių užimtumui);

Hipotezių vertinimui, 12 lentelėje pateikiami rinkodaros ir viešbučių ekspertų vertinimo duomenys (rangai), jų sumos, vidurkiai ir nuokrypio kvadratai.

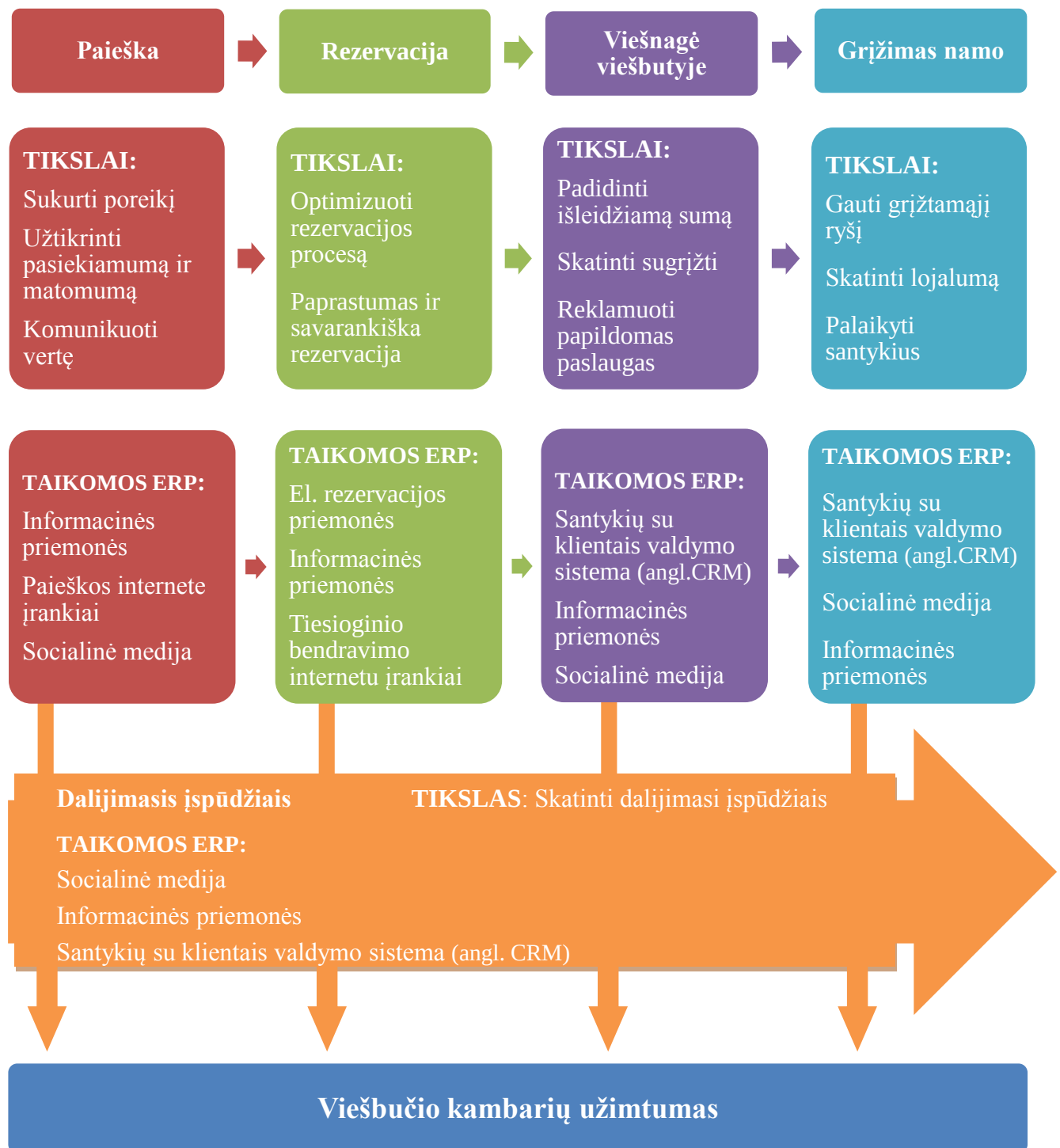
Lentelė 12 Rinkodaros ir viešbučių ekspertų ERP vertinimų suvestinė

Eksperto nr.	EPR įtakos vertinimas						
	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆	P ₇
RE ₁	5	7	6	3	1	4	2
RE ₂	7	5	3	7	4	2	1
RE ₃	5	6	7	4	3	2	1
RE ₄	5	7	4	6	2	3	1
RE ₅	3	5	4	6	2	7	1
VE ₁	4	5	7	3	1	7	2
VE ₂	5	7	6	2	1	4	3
VE ₃	7	6	4	5	1	3	2
VE ₄	5	7	6	2	4	3	1
VE ₅	5	7	6	1	4	3	2
Rangų suma $\sum_{i=1}^m x_{ij}$	51	62	53	39	23	38	16
Rangų sumų vidurkis α	40	40	40	40	40	40	40
Nuokrypio kvadratas	121	484	169	1	289	4	576
Suma $S^2 =$							1644

Pasirenkamas reikšmingumo lygmuo $\alpha = 0,05$, kuriuo remiantis kritinė reikšmė yra $\chi^2 = 35,355$. Gauta kritinė reikšmė, esant septyniomis pasirinkimo alternatyvoms yra $\chi^2_{krit} = 12,5916$ (MS excel funkcija CHINV(0,05;6)). Taigi gauta statistinė reikšmė yra didesnė už kritinę reikšmę $\chi^2 > \chi^2_{krit}$ t.y. $35,355 > 12,5916$. Skaičiavimai rodo, kad konkordancijos koeficientas yra nelygus nuliui

($W = 0,5892$), todėl nulinė hipotezė atmetama ir priimama alternatyva. Daroma išvada, kad **rinkodaros ir viešbučių ekspertų vertinimai yra panašūs**.

Remiantis abiejų grupių ekspertų vertinimais parengtas ERP taikymo viešbučių kambarių užimtumo didinimui modelis (žr. 45 pav.). Kiekvienas viešbučio svečio gyvavimo ciklo etapas papildytas ERP, kurios turi įtakos viešbučio kambarių užimtumo didinimui. Modelyje ERP išdėstytos mažėjimo tvarka, pagal ekspertų jiems suteiktą įvertį, konkrečiame etape.



Šaltinis: sudaryta autorės

Paveikslas 45 ERP taikymo viešbučių kambarių užimtumo didinimui modelis

Siekiant aptarti apgyvendinimo paslaugų teikimo Lietuvoje specifiką atlikta 2003 – 2013 m. viešbučių rinkos analizė. Analizei naudoti pirminiai LVRA, STR Global ir Lietuvos statistikos departamento Rodiklių duomenų bazės duomenys. Nuo 2003 m. viešbučių skaičius išaugo 36,3 proc. ir 2013 m. Lietuvoje veikė 382 įvairios klasės viešbučiai. Nustatyta, kad nepaisant neigiamos pasaulinės ekonominės krizės įtakos, Lietuvos viešbučių rinkos augimas siekė 12,1 proc. ir dar turi potencialo augti ateityje. Per 2003 – 2013 m. laikotarpį Lietuvos viešbučiuose apgyvendinta 25.401 mln. svečių, vidutiniškai po 63,7 proc. užsieniečių ir 36,3 proc. vietinių turistų. Turistai vidutiniškai skiria 18,8 proc. visų kelionės išlaidų apgyvendinimo paslaugų įsigyjimui. Vidutinis metinis viešbučių kambarių užimtumas per nagrinėjamą laikotarpį sudarė 41,16 proc. Kasmet fiksuojamas vidutinis 4,7 proc. kambarių užimtumo ir 13,2 proc. nakvynių skaičiaus augimas. Vidutinė nakvynės viešbučiuose trukmė išliko stabili ir sudarė 2 nakvynes. Pagrindinės Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos yra Baltarusija, Rusija, Latvija, Lenkija ir Vokietija. Tyrimo aktualumui svarbu, kad internetas yra vienas iš svarbiausių turizmo informacijos šaltinių, 24 proc. visų atvykusių turistų apie Lietuvą sužinojo iš interneto.

ERP taikymo ir kambarių užimtumo sąsajoms nustatyti atliktas ekspertinis vertinimas. Tyrimui atrinkta 10 ekspertų, kurie dirba rinkodaros ir apgyvendinimo paslaugų teikimo srityje. Ekspertų prašyta įvertinti septynių ERP grupių įtaką kiekviename viešbučio svečio gyvavimo etape. ERP taikymo aktualumą viešbučių veikloje patvirtina ekspertų apklausos rezultatai, teigiantys, kad pagrindiniai ERP tikslai yra kambarių užimtumo ir pajamų rodiklių didinimas, teikiamų paslaugų reklama ir santykių su svečiais palaikymas. Naudojant konkordacijos koeficientą (W) apskaičiuotas ekspertų nuomonių suderinamumas $W = 0,5892$, todėl darytina išvada, kad ekspertų nuomonė yra suderinta. Atlikus ekspertinį vertinimą parengtas ERP taikymo viešbučių kambarių užimtumo didinimui modelis, kuriame atskiruose etapuose iškelti rinkodaros tikslai ir parinktos efektyviausios ERP. Pagrindinis veiksnys, turintis labai didelę įtaką viešbučio kambarių užimtumo augimui, yra informacinės priemonės (svetainė, video, nuotraukos, virtualus turas). Santykių su klientais valdymo sistema, el. rezervacijos priemonės ir socialinė medija turi didelę įtaką viešbučio kambarių užimtumo didinimui. Apibendrinant galima teigti, kad ekspertinis tyrimas parodė, kad ERP naudojimas didina viešbučių kambarių užimtumą. Gauti rezultatai gali būti tobulinami atliekant kitus tyrimus ir apklausas.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

1. Tarptautinė prekyba skirstoma į prekybą prekėmis ir paslaugomis. Paslauga nuo materialių prekių skiriasi savo savybėmis: nekaupiamumu, neatskiriamumu, heterogeniškumu, negalimu nuosavybės perdavimu. Pagal Pasaulinės prekybos organizacijos klasifikaciją turizmo paslaugos yra viena iš tarptautinių paslaugų grupių. Turizmo paslaugos, savo ruožtu, skirstomos į smulkesnes grupes: maitinimo, kelionių organizavimo, transporto ir kt. Viena didžiausių turizmo paslaugų yra laikino apgyvendinimo viešbučiuose paslauga, kuria tenkinami turistų nakvynės, higienos, maitinimo ir poilsio poreikiai. Kadangi apgyvendinimo paslaugos pasižymi nekaupiamumu, neapčiuopiamumu ir paslaugos pardavimas vyksta anksčiau už pateikimą svečiui, viešbučiams iškyla būtinybė naudoti įvairias rinkodaros priemones, tam, kad aktuali informacija apie teikiamas paslaugas būtų nuolat pasiekiamą.
2. Rinkodaros politika viena svarbiausių įmonės veiklos sričių, skirta vartotojų poreikių tenkinimui ir pakartotinio pirkimo skatinimui. Atlikus vartotojų elgsenos modelių analizę nustatyta, kad rinkodaros priemonės priskiriamos prie išorinių veiksnių, skatinančių vartotojus priimti sprendimą dėl pirkimo. Vartotojo sprendimą pirkti apgyvendinimo paslaugas, nuo klasikinių vartotojų elgsenos modelių, skiria specifiniai etapai, kurie apima viešbučio paiešką, rezervaciją, viešnagę viešbutyje, grįžimą namo ir dalijimąsi įspūdžiais. Dalijimosi įspūdžiais etapas yra išskirtinis, kadangi jis veikia visuose sprendimo pirkti apgyvendinimo paslaugas etapuose. Minėti etapai sudaro viešbučio svečio gyvavimo ciklą, kuris analizuojamas, kaip veikiantis internete.
3. Viešbučių sektorius sparčiai integravo interneto siūlomas galimybes į savo verslo modelį ir naudoja platų spektrą ERP. Pasinaudojant koncepcijų žemėlapiu metodu ERP suskirtos į septynias grupes: santykių su klientais valdymo sistema, informacinės priemonės, el. rezervacijos priemonės, socialinė medija, tiesioginio bendravimo internetu įrankiai, paieškos internete įrankiai, el. reklama. Atskirų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai įrodo, kad ERP taikymas gali padidinti viešbučių užimtumo bei pajamų rodiklius, sumažinti veiklos sąnaudas, užtikrinti operacijų kontrolę, valdyti viešbučio įvaizdį, padidinti bendravimo su vartotojais, darbuotojais ir tiekėjais efektyvumą, pagerinti klientų aptarnavimą, padėti užmegzti ir išlaikyti ilgalaikius santykius su viešbučio svečiais.
4. Darbe atlikta 2003 – 2013 m. viešbučių rinkos analizė parodė, kad per laikotarpį viešbučių skaičius išaugo 36,3 proc. Nustatyta, kad nepaisant neigiamos pasaulinės ekonominės krizės įtakos, viešbučių rinkos augimas siekė 12,1 proc. ir dar turi potencialo augti ateityje. Per nagrinėjamą laikotarpį Lietuvos viešbučiuose apgyvendinta 25.401 mln. svečių, kasmet vidutiniškai po 63,7 proc. užsieniečių ir 36,3 proc. vietinių turistų. Apgyvendinimo paslaugų įsigyjimui tenka apie 18 proc. visų turistų kelionės išlaidų. Vidutinis metinis viešbučių kambarių

užimtumas sudaro 41,16 proc., kuris kasmet vidutiniškai auga 4,7 proc. Vidutinė nakvynės viešbučiuose trukmė išlieka stabili ir sudaro 2 nakvynes. Pagrindinės Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos yra Baltarusija, Rusija, Latvija, Lenkija ir Vokietija. Tyrimo aktualumui svarbu, kad internetas yra vienas iš svarbiausių turizmo informacijos šaltinių, nes 24 proc. visų atvykusiųjų apie Lietuvą sužinojo iš interneto.

5. Ekspertinis tyrimas parodė, kad pagrindiniai ERP tikslai yra kambarių užimtumo ir pajamų rodiklių didinimas (27 proc.), teikiamų paslaugų reklama (23 proc.) ir santykių su svečiais palaikymas (20 proc.). Vis tik tyrimas parodė, kad svarbiausias ERP taikymo tikslas yra kambarių užimtumo ir pajamų rodiklių didinimas. *Siūlymas viešbučių vadovams – siekiant didinti kambarių užimtumo ir viešbučio pajamų rodiklius didesnę dėmesį atkreipti ne tik į paslaugų reklamą bei santykių palaikymą, bet ir į galimybę panaudoti ERP taupyti sąnaudas, gerinti aptarnavimą ir formuoti teigiamą viešbučio įvaizdį.*
6. Ekspertinis tyrimas parodė, kad rinkodaros ir viešbučių ekspertai svarbiausiu veiksmu, didinančiu viešbučių kambarių užimtumą, laiko informacines priemones: viešbučio svetainę, video įrašus, nuotraukas, virtualų turą (vidurkis – 4,4). Santykių su klientais valdymo sistema (vidurkis – 3,6), el. rezervacijos priemonės (vidurkis 3,8) turi didelę įtaką viešbučio kambarių užimtumo didinimui. Apibendrinant galima teigti, kad ekspertinis tyrimas parodė, kad ERP naudojimas didina viešbučių kambarių užimtumą. *Siūlymas viešbučių vadovams būtų didesnė koncentracija į informacijos aktualumo ir patrauklumo svarbą siekiant padidinti bendrą viešbučių kambarių užimtumą. Svarbu investuoti į viešbučio svetainės dizainą ir funkcionalumą, kadangi tai yra vienas pagrindinių apgyvendinimo paslaugų pardavimo kanalų. Taip pat siūloma į internetinę svetainę integruoti ir el. rezervacijos modulį. El. rezervacijos priemonės turėtų leisti svečiams savarankiškai ir greitai rezervuoti viešbučio kambarį, tuo pat metu galima pasiūlyti įsigyti ir papildomų paslaugų: maitinimą, pasitikimą oro uoste, ekskursiją ir pan. Atsižvelgiant į rinkos tendencijas ir spartų išmaniųjų įrenginių naudojimą, siūloma sukurti mobilią rezervacijos programėlę, kuria būtų patogų rezervuoti kambarį, pamatyti specialius pasiūlymus. Santykių su klientais skatinimui siūloma po viešnagės viešbutyje siųsti svečiams asmeninius laiškus, teiraujantis apie jų įspūdžius ir apsilankymo viešbutyje patirtį. Tokį laišką galima panaudoti ir skatinant pakartotinį apsilankymą pasiūlant papildomą nuolaidą ar nemokamą paslaugą (pvz. pietus, taksi paslaugas ir pan.). Rekomenduojama nepamiršti koncentruoti dėmesio į nuolatinius klientus – taikyti atitinkamas lojalumo programas, siunčiant informaciją asmeniškai jiems, pasveikinant su didžiausiomis metų šventėmis. Tokios priemonės nekainuos labai brangiai, bet garantuos svečių lojalumą, pritrauks naujų klientų, o tai lems viešbučio kambarių užimtumo augimą.*

7. Ekspertinio tyrimo metu iškelta hipotezė, kad rinkodaros ir viešbučių ekspertų vertinimai panašūs, pasitvirtino (konkordancijos koeficientas $W=0,5892$). Atliktas ekspertų kompetencijos vertinimas parodė, kad ekspertai pareiškė panašią nuomonę ir nei vieno jų iš imties pašalinti neprireikė. Daugeliu atvejų ekspertų nuomonės sutampo. Tačiau matomas skirtumas, kad viešbučių ekspertai yra labiau orientuoti į tiesioginės komunikacijos su svečiais įrankius (interneto telefonija; pokalbių programos; el. paštas). Rinkodaros ekspertų vertinimas labiau koncentruotas į socialinę mediją (vidurkis – 3,7) – socialinius tinklus, tinklaraščius, atsiliepimus ir rekomendacijas, forumus. Tiek vieni, tiek kiti ekspertai pabrėžia informacinių priemonių veiksnio viešbučio kambarių užimtumo didinimui įnašą. *Siūlymas viešbučių vadovams – vienodai paskirstyti dėmesį visoms ERP grupėms vystyti neišskiriant nė vienos aukščiau už kitas, nes pagal atliktus tyrimus aišku, kad visos ERP didina viešbučio kambarių užimtumą. Efektyviai valdant tiesioginės komunikacijos su svečiais įrankius nepamiršti ir socialinės medijos. Tą galima būtų įgyvendinti naudojant socialinius tinklus kaip papildomą kanalą bendraujant su svečiais, aktyviai komunikuojant apie kasdienį viešbučio gyvenimą, dalinantis nuotraukomis ir video įrašais.*
8. Tolimesni tyrimai padėtų tobulinti ERP taikymo viešbučių kambarių užimtumo didinimui modelį. Kol kas viešbučių sektoriui ir vadovams esamas modelis naudingas tuo, kad modelyje išskirtos pagrindinės ERP, turinčios įtaką kambarių užimtumo didinimui. Efektyviai valdant ERP kiekviename iš modelio etapų gali būti pasiektas viešbučio veiklos rodiklių pagerėjimas. ERP taikymo viešbučių kambarių užimtumo didinimui modelis jį modifikuojant gali būti pritaikomas ne tik viešbučių, bet ir kitų paslaugų rinkodaroje. Šis modelis gali būti vystomas ir papildomas naujomis priemonėmis, kurias sukuria sparčiai besivystančios interneto technologijos.

LITERATŪRA

1. Aaker D.A. *Strategic market management*. - New York: John Wiley&Sons. 2001.
2. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. *Paslaugų marketingas ir vadyba*. - Kaunas: Technologija, 2005
3. Bakanauskas, A. *Vartotojų elgsena*. - Kaunas: VDU leidykla., 2006
4. Baležentis A. ir kt. *Turizmo vadyba*. Mokomasis leidinys. – Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidyba, 192 p. 2012
5. Bilevičienė T., Jonušauskas S. *Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose: vadovėlis*. - Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, 2011. – Prieiga per internetą, URL.: <http://ebooks.mruni.eu/skaitykla.mruni.eu/pdfreader/statistini-metod-taikymas-rinkos-tyrimuose25179> [žiūrėta 2014 12 19]
6. Bilgihan A. et. al., Information technology applications and competitive advantage in hotel companies // *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2011, Volume: 2 Issue: 2. – Prieiga per internetą, Emerald Management Journals Collection: <http://www.emeraldinsight.com/skaitykla.mruni.eu/doi/pdfplus/10.1108/17579881111154245> [žiūrėta 2015 02 20]
7. Bivainis J., Drejeris R. Naujų paslaugų įdiegimo modelio tobulinimas // *Verslas: teorija ir praktika*. - Vilnius: VGTU, 2006, VII t., Nr.1, p.14–21. – Prieiga per internetą, URL.: <http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/viewFile/btp.2006.02/pdf> , [žiūrėta 2014 12 13]
8. Burinskienė A., Tarptautinė prekyba įmonių veiklos praktikoje // *Verslas, vadyba ir studijos*, 2009, Vol. 8, no. 1 – Prieiga per internetą, URL.: <http://www.bme.vgtu.lt/index.php/bme/article/viewFile/bme.2010.03/3> , [žiūrėta 2014 11 13]
9. Carroll B., Siguaw J. The evolution of electronic distribution: Effects on Hotels and Intermediaries // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2003, Vol. 44 No. 4, p. 38-50. – Prieiga per internetą, Sage Journals Online: <http://cqx.sagepub.com/skaitykla.mruni.eu/content/44/4/38.full.pdf+html> [žiūrėta 2014 11 13]
10. Chen S., Liu Z. Discussing on travel companies how to find out more about their customers and offer them more customized deals – Prieiga per internetą, URL.: <http://www.pomsmeetings.org/ConfProceedings/051/FullPapers/Final%20Full%20length%20Papers/051-0008.pdf> [žiūrėta 2015 03 22]
11. Encyclopedia of the European Union / edited by Desmond Dinan.- USA, 1998
12. Frey S. et al., E-mail customer service in the Swiss hotel industry // *Tourism & Hospitality Research*, 4, 3, p. 197, 2003. – Prieiga per internetą, Business Source Complete, EBSCOhost: <http://web.b.ebscohost.com/skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=3cf11776-92f6-4f2c-a701-f7a9abbdaf2c%40sessionmgr114&hid=116> [žiūrėta 2014 09 22]

13. Garber L.L.Jr., Dotson M.J. A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communication mixes // *Journal of Marketing Communications*, 2002, 8(1): 1-17. – Prieiga per internetą, Business Source Complete, EBSCOhost:
<http://web.b.ebscohost.com/skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=3cf11776-92f6-4f2c-a701-f7a9abbdaf2c%40sessionmgr114&hid=116> [žiūrėta 2015 02 23]
14. Gibbs C. et. al., Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2015, Volume: 27 Issue: 2. – Prieiga per internetą, Emerald Management Journals Collection:
<http://www.emeraldinsight.com/skaitykla.mruni.eu/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-05-2013-0194> [žiūrėta 2015 01 18]
15. Goeldner C.R., Ritchie J.R.B. *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. - John Wiley, and Sons, 2009
16. Grecevičius. P. ir kt. *Turizmas*. - Kaunas, Kauno kolegijos leidykla, 2002.
17. Grönroos Ch., *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. - 2nd ed. Chichester: John Wiley and Sons, 2001
18. Herbig P. and Hale B. Internet: The marketing challenge of the twentieth century // *Internet Research: Electronic Networking Applications and Blieng*, 1997, Vol. 7, No: 2, p. 95 – 100. – Prieiga per internetą, Business Source Complete, EBSCOhost:
<http://web.b.ebscohost.com/skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=26&sid=3cf11776-92f6-4f2c-a701-f7a9abbdaf2c%40sessionmgr114&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=24773016> [žiūrėta 2015 01 23]
19. Holloway B., E. Beatty S.E. Satisfiers and Dissatisfiers in the Online Environment // *A Critical Incident Assessment Journal of Service Research*, 2008 May; vol. 10, 4: p. 347-364. – Prieiga per internetą, Sage Journals Online:
<http://jsr.sagepub.com/skaitykla.mruni.eu/content/10/4/347.full.pdf+html> [žiūrėta 2015 01 23]
20. Kelly K. V. et al., “Like” and “Check-in”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool // *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2013, Volume: 4 Issue: 2. – Prieiga per internetą, Emerald Management Journals Collection:
<http://www.emeraldinsight.com/skaitykla.mruni.eu/doi/abs/10.1108/JHTT-Jul-2012-0020> [žiūrėta 2015 02 14]
21. Kendall, M. Maurice G. *Rank correlation methods*. - Charles Griffin & Company Limited, London, p. 456, 1962
22. Kinderis R. *Tarptautinis marketingas*. - Metodinė knyga, Vilnius: Ciklonas, 2010
23. Kotler Ph. ir kt., *Rinkodaros principai*. - Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.

24. Langvinienė N., Žitkienė R. Opportunities for Lithuania to become a full member of international services market // *Socialinių mokslų studijos*, 2011, Mykolo Romerio universitetas, Nr. 3 (3). – Prieiga per internetą URL.:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jxbiJhpfAlcJ:https://www.mruni.eu/lt/mokslo_darbai/sms/archyvas/dwn.php%3Fid%3D300435+&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt [žiūrėta 2015 02 23]
25. Lanz R. How Are Hotels Embracing Social Media in 2010 // *HVS International Journal*, June 2010: 1-28. – Prieiga per internetą, Business Source Complete, EBSCOhost:
<http://web.b.ebscohost.com/skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=28&sid=3cf11776-92f6-4f2c-a701-f7a9abbdaf2c%40sessionmgr114&hid=116> [žiūrėta 2014 09 22]
26. Laudon K. C.; Traver, C. G. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. - Pearson Addison Wesley. 950 p., 2003
27. Law R., Hsu C.H.C. Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2005, Volume: 17 Issue: 6. – Prieiga per internetą, Emerald Management Journals Collection:
<http://www.emeraldinsight.com/skaitykla.mruni.eu/doi/pdfplus/10.1108/09596110510612130> [žiūrėta 2015 02 18]
28. Law R., Hsu C. H. C., Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers // *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2006 August; vol. 30, 3: p. 295-31 – Prieiga per internetą, Sage Journals Online:
<http://jht.sagepub.com/skaitykla.mruni.eu/content/30/3/295.full.pdf+html> [žiūrėta 2015 03 22]
29. Law R. et. al., Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2015, Volume: 27 Issue: 3. – Prieiga per internetą, Emerald Management Journals Collection: <http://www.emeraldinsight.com/skaitykla.mruni.eu/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-11-2013-0498> [žiūrėta 2015 03 06]
30. Leung R., Law R. Evaluation of Hotel Information Technologies and EDI Adoption: The Perspective of Hotel IT Managers in Hong Kong // *Cornell Hospitality Quarterly*, February 2013; vol. 54, 1: p. 25-37. – Prieiga per internetą, Sage Journals Online:
<http://cqj.sagepub.com/skaitykla.mruni.eu/content/54/1/25.full.pdf+html> [žiūrėta 2015 03 12]
31. Luck D., Lancaster G. E-CRM: customer relationship marketing in the hotel industry // *Managerial Auditing Journal*, 2003, Volume: 18 Issue: 3. – Prieiga per internetą, Emerald Management Journals Collection:
<http://www.emeraldinsight.com/skaitykla.mruni.eu/doi/pdfplus/10.1108/02686900310469961> [žiūrėta 2014 11 13]
32. Murphy H. C., D. Kielgast C. D. Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing? // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

- 2008, Volume: 20 Issue: 1. – Prieiga per internetą, Emerald Management Journals Collection: <http://www.emeraldinsight.com/skaitykla.mruni.eu/doi/pdfplus/10.1108/09596110810848604> [žiūrėta 2015 01 18]
33. Novak J. D. *The Theory Underlying Concept Maps and How To Construct Them*, Cornell University, 1984 - Prieiga per internetą, URL.: http://web.stanford.edu/dept/SUSE/projects/ireport/articles/concept_maps/The%20Theory%20Underlying%20Concept%20Maps.pdf [žiūrėta 2015 03 25]
34. O'Connor P. On-line pricing: an analysis of hotel-company practices // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2003, Vol. 44, p. 88-96. – Prieiga per internetą, Sage Journals Online: <http://cqx.sagepub.com/skaitykla.mruni.eu/content/44/1/88.full.pdf+html> [žiūrėta 2015 01 20]
35. Paraskevas A. et al. Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels // *Cornell Hospitality Quarterly*, 2011 May; vol. 52, 2: p. 200-208., – Prieiga per internetą, Sage Journals Online: <http://cqx.sagepub.com/skaitykla.mruni.eu/content/52/2/200.full.pdf+html> [žiūrėta 2015 03 22]
36. Pranulis V. P. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. - Vilnius: VU leidykla, 2007.
37. Radžiukynas J. ir kt. *Europos Sąjungos bendroji prekybos politika : vadovėlis*. - Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2011
38. Roubi S. Towards a transaction-based hotel property price index for Europe // *Journal of Property Investment & Finance*, 2015, Volume: 33 Issue: 3. – Prieiga per internetą, Emerald Management Journals Collection: <http://www.emeraldinsight.com/skaitykla.mruni.eu/doi/pdfplus/10.1108/JPIF-09-2013-0053> [žiūrėta 2015 01 18]
39. Rudzkienė V., *Socialinė statistika: vadovėlis*. - Vilnius : Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, 2005. Leid. skaitmeninė versija MRU bendruomenės nariams prieinama Mykolo Romerio universiteto elektroninių studijų aplinkoje (Moodle), [žiūrėta 2015 01 15]
40. Rudzkienė V., Burinskienė M. *Plėtros kryptių vertinimo ir valdymo informaciniai modeliai. Monografija* - Vilnius, Technika, 2007. 406 p. – Prieiga per internetą, URL.: <http://www.ebooks.vgtu.lt/skaitykla.mruni.eu/pdfreader/pltros-krypi-vertinimo-ir-valdymo-informaciniai-modeliai> [žiūrėta 2015 01 16]
41. Rudzkienė V. *Socialinių ir rinkų tyrimų procedūros ir metodai*. - Paskaitų medžiaga, 2009.
42. Rudzkienė V., Augustinaitis, A. *Lietuvos e. valdžios gairės: ateities išvalgų tyrimas: kolektyvinė monografija* – Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, 2009. – Prieiga per internetą, URL.: <http://ebooks.mruni.eu/reader/lietuvos-evaldios-gairs-ateities-valg-tyrimas25169/184> [žiūrėta 2015 01 15]

43. Ruzic et. al., Web 2.0 Promotion Techniques In Hospitality Industry // *International Journal Of Management Case,s* 13.4, 2011, p. 310-319. – Prieiga per internetą, Business Source Index.
EBSCOhost:<http://web.b.ebscohost.com/skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=3cf11776-92f6-4f2c-a701-f7a9abbdaf2c%40sessionmgr114&hid=116> [žiūrėta 2012 09 24]
44. Sidorova E. J. *International trade in services*. - Moscow: Egzamin, 2006
45. Sigala M. Developing and Benchmarking Internet Marketing Strategies in the Hotel Sector in Greece // *Journal of Hospitality & Tourism Research*, November 2003; vol. 27, 4: p. 375-401. – Prieiga per internetą, Sage Journals Online:
<http://jht.sagepub.com/skaitykla.mruni.eu/content/27/4/375.full.pdf+html> [žiūrėta 2015 03 23]
46. Sigala M. et. al., ICT Paradox Lost? A Stepwise DEA Methodology to Evaluate Technology Investments in Tourism Settings // *Journal of Travel Research*, November 2004; vol. 43, 2: p. 180-192. – Prieiga per internetą, Sage Journals Online:
<http://jtr.sagepub.com/skaitykla.mruni.eu/content/43/2/180.full.pdf+html> [žiūrėta 2015 03 03]
47. Siguaw J.A. et al. Adoption of information technology in US hotels: strategically driven objectives // *Journal of Travel Research*, 2000, Vol. 39, November, p. 192-201. – Prieiga per internetą, Academic Search Complete:
<http://web.b.ebscohost.com/skaitykla.mruni.eu/ehost/detail/detail?vid=20&sid=3cf11776-92f6-4f2c-a701-f7a9abbdaf2c%40sessionmgr114&hid=116&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtOGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=3737961> [žiūrėta 2014 09 26]
48. Stankevičienė, J. Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. - Tiltai. 2 (31), p. 83. 2005 – Prieiga per internetą, URL.: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2005~ISSN_1392-3137.N_2_31.PG_83-90/DS.002.0.02.ARTIC [žiūrėta 2014 09 20]
49. Stašys R., Ziborova J. *Elektroninių rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvoje*. - Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, Akademija: LŽŪU; Nr. 18 (3), p. 82-88, 2009
50. Šerić M. et al., New marketing and communication management efforts in the hotel sector: the case of high-quality hotels of Dalmatia // *Challenges Of Europe: Growth & Competitiveness - Reversing Trends: Ninth International Conference Proceedings*: 2011 Jan, 743-768. – Prieiga per internetą, Business Source Complete, EBSCOhost:
<http://web.b.ebscohost.com/skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=3cf11776-92f6-4f2c-a701-f7a9abbdaf2c%40sessionmgr114&hid=116> [žiūrėta 2014 09 22]
51. The United Nations World Tourism Organization. *Tourism: 2020 Vision* // UNWTO Publications, 1999. – Prieiga per internetą, URL.:
<https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1189/1189-1.pdf> [žiūrėta 2014 12 20]

52. Theodosiou M., Katsikea E., Antecedents and performance of electronic business adoption in the hotel industry // *European Journal of Marketing*, 2012, Vol. 46 Iss 1/2 p. 258 – 283 – Prieiga per internetą, Business Source Complete, EBSCOhost:
<http://www.emeraldinsight.com.skaitykla.mruni.eu/doi/pdfplus/10.1108/03090561211189329>
[žiūrėta 2015 03 22]
53. Tijūnaitienė, R., Petukienė, E. *Paslaugų vartotojų kūrimo ypatumai* // Konferencija skirta prof. K. Antanavičiaus 65-osioms gimimo metinėms: Verslas, vadyba ir studijos, Vilnius: VGTU, 2002
54. Ting P. et al., Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model // *Cornell Hospitality Quarterly*, 2013 August; vol. 54, 3: p. 284-293. – Prieiga per internetą, Sage Journals
Online: <http://cqx.sagepub.com.skaitykla.mruni.eu/content/54/3/284.full.pdf+html> [žiūrėta 2014 12 20]
55. Tsiotsou R. H., Vlachopoulou M. Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance // *Marketing Intelligence & Planning*, 2011, Volume: 29 Issue: 2. – Prieiga per internetą, Emerald Management Journals Collection:
<http://www.emeraldinsight.com.skaitykla.mruni.eu/doi/pdfplus/10.1108/02634501111117593>
[žiūrėta 2015 02 06]
56. *Top 10 Largest Hotel Chains in the World 2014*. – Prieiga per internetą, URL.:
<http://listovative.com/top-10-largest-hotel-chains-in-the-world/> [žiūrėta 2014 10 10]
57. Torres E. N., Kline S. From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2013, Volume: 25 Issue: 5. – Prieiga per internetą, Emerald Management Journals Collection:
<http://www.emeraldinsight.com.skaitykla.mruni.eu/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>
[žiūrėta 2015 03 10]
58. Turban E. et. al. *Electronic Commerce. A Managerial Perspective*. - Prentice–Hall. 520 p., 2002
59. *Turizmas Lietuvoje 2013*, Lietuvos statistikos departamentas: Vilnius 2014. – Prieiga per internetą, URL.: <http://www.tourism.lt/uploads/documents/pub-edition-file.pdf> [žiūrėta 2014 12 20]
60. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. *Vartotojų elgsena*. - Kaunas: Technologija, 2000
61. Vainienė I. *Kaimo turizmo organizavimas*. - Vilnius: Eugrimas. p. 269., 2001
62. Vijeikis J. *Tarptautinis marketingas :monografija*. - Vilnius : Vilspa, 2003.
63. Wankill D. S. *Tourism principles & Practice*. - London: Pitman Publishing, 1993
64. Wansink B. Making Brand Loyalty Programs Succeed // *Brand Management*. Vol. 8, No.3., 2001
– Prieiga per internetą, Business Source Complete, EBSCOhost:
<http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=38&sid=3cf11776-92f6-4f2c-a701-f7a9abbdaf2c%40sessionmgr114&hid=116> [žiūrėta 2015 03 20]

65. Wirtz J. et al. How effective are loyalty reward programmes in driving share of wallet? // *Journal of Service Research*. No 4., 2007 – Prieiga per internetą, Sage Journals Online:
<http://jsr.sagepub.com.skaitykla.mruni.eu/content/9/4/327.full.pdf+html> [žiūrėta 2015 03 13]
66. Zheng T. What caused the decrease in RevPAR during the recession?: An ARIMA with intervention analysis of room supply and market demand // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2014, Volume: 26 Issue: 8. – Prieiga per internetą, Emerald Management Journals Collection:
<http://www.emeraldinsight.com.skaitykla.mruni.eu/doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-05-2013-0192>
[žiūrėta 2015 01 18]
67. Zott C. et al., Strategies for value creation in e-commerce: Best practices in Europe // *European Management Journal*, 2000, 18(5), 463-475. – Prieiga per internetą, Business Source Complete, EBSCOhost: <http://web.b.ebscohost.com.skaitykla.mruni.eu/ehost/resultsadvanced?sid=3cf11776-92f6-4f2c-a701-f7a9abbdaf2c%40sessionmgr114&vid=11&hid=116&bquery=Strategies+for+value+creation+%22in%22+e-commerce&bdata=JmRiPWE5aCZkYj1idGgmdHlwZT0xJnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d>
[žiūrėta 2015 01 17]
68. Žukauskienė R. Kokybiniai ir kiekybiniai metodai // Paskaitų medžiaga. 2008. – Prieiga per internetą, URL.: rzukausk.home.mruni.eu/wp.../kokybiniai-ir-kiekybiniai-tyrimai1.ppt [žiūrėta 2015 03 22]
69. Bendrasis susitarimas dėl prekybos paslaugomis // Prieiga per internetą: URL:
http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=264055&p_tr2=2 [žiūrėta 2014 10 07]
70. Europos Bendrijų Tarybos direktyva dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų 90/314/EEC, 1990 m. birželio 13 d. // Prieiga per internetą: URL:
http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=13257&p_query=&p_tr2=2 [žiūrėta 2015 02 07]
71. Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas „Dėl valstybės ilgalaikės raidos strategijos“ 2002 m. lapkričio 12 d. Nr. IX-1187, (Žin. 2002-11-27 Nr.113-5029) // Prieiga per internetą: URL:
http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=193888&p_tr2=2 [žiūrėta 2015 02 07]
72. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas Nr. XI-1496, 2011 m. birželio 22 d. (Žin., 2011, Nr. 85-4138) // Prieiga per internetą: URL:
http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=404344 [žiūrėta 2015 02 07]
73. Valstybinio turizmo departamento prie ūkio ministerijos direktoriaus 2013 m. vasario 28 d. įsakymas Nr. V-50 "Dėl Viešbučių ir motelių klasifikavimo reikalavimų patvirtinimo" // Prieiga per internetą: URL:
http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=443825&p_query=Vie%F0bu%E8i%F8%20ir%20moteli%F8%20klasifikavimo%20reikalavimai%20&p_tr2=2 [žiūrėta 2015 02 07]

Buinauskaitė J. Elektroninės rinkodaros priemonių įtakos viešbučių kambarių užimtumui vertinimas / Verslo magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. habil. dr. D. Štreimikienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2015

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta elektroninės rinkodaros priemonių įtaka viešbučių kambarių užimtumui. Konceptijų žemėlapiu metodu viešbučių sektoriuje taikomas elektroninės rinkodaros priemonės suskirstytos į 7 grupes ir atsikiruose viešbučio svečio gyvavimo ciklo etapuose jų įtaka remiantis ekspertiniu vertinimu tikrinama empiriškai. Pirmame skyriuje nagrinėjama apgyvendinimo paslaugų ir elektroninių rinkodaros priemonių teorija. Antrame darbo skyriuje yra nagrinėjama viešbučių veiklos vertinimo rodikliai, aptariama ekspertinio vertinimo procedūra. Trečiame skyriuje atliekama Lietuvos viešbučių rinkos analizė, pateikiamas sukurtas elektroninių rinkodaros priemonių taikymo viešbučių kambarių užimtumo didinimui modelis, vertinama elektroninės rinkodaros priemonių įtaka atskiruose modelio etapuose, sisteminami ekspertinio tyrimo duomenys, patvirtinamos ar atmetamos hipotezės ir daromos išvados. Ketvirtame skyriuje pateikiamos išvados bei siūlymai, kaip didinti viešbučių kambarių užimtumą pasitelkiant elektroninės rinkodaros priemones.

Pagrindiniai žodžiai: apgyvendinimo paslaugos, viešbučių kambarių užimtumas, elektroninės rinkodaros priemonės.

Buinauskaitė J. Assessment of e-marketing tools influence over hotel room occupancy / Business master thesis. Supervisor prof. habil. dr. D. Štreimikienė. – Vilnius: University of Mykolas Romeris, Department of Economics and Finance Management, 2015

ANNOTATION

In the master thesis e-marketing tools influence over hotel room occupancy is analysed and assessed. After application of conceptual map method e-marketing tools applied in hospitality industry were divided into 7 groups. E-marketing tools influence in the hotel guests life cycle is presented and is empirically tested based on expert evaluation. The first chapter examines the accommodation services and e-marketing tools theory. In the second chapter hotel performance metrics and expert evaluation procedure are analyzed. In the third chapter of master thesis Lithuanian hotel market analysis, the model of e-marketing tools influence over hotel room occupancy is presented, the influence is being assessed, expert evaluation results are being structured and conclusions are being made. In the fourth chapter of master thesis conclusions and suggestions how to increase c hotel room occupancy are being proposed.

Key words: accommodation services, hotel room occupancy, e-marketing tools

Buinauskaitė J. Elektroninės rinkodaros priemonių įtakos viešbučių kambarių užimtumui vertinimas / Verslo magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. habil. dr. D. Štreimikienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2015

SANTRAUKA

Internetas suteikė daugiau galimybių viešbučių veikloje naudoti elektroninės rinkodaros priemones. Lietuvos apgyvendinimo paslaugų įmonės orientuojasi į praktinę veiklą ir neskiria pakankamai dėmesio elektroninės rinkodaros priemonių taikymui. Elektroninės rinkodaros priemonių taikymas viešbučių kambarių užimtumo didinimo tikslais nėra pakankamai išnagrinėtas Lietuvos mokslininkų darbuose, todėl suformuluota **tyrimo problema** - kokią įtaką viešbučių kambarių užimtumui daro taikomos elektroninės rinkodaros priemonės? **Tyrimo objektas** - elektroninės rinkodaros priemonių įtaka viešbučių kambarių užimtumui. **Tyrimo tikslas** yra įvertinti elektroninės rinkodaros priemonių įtaką viešbučių kambarių užimtumui ir pasiūlyti tobulinimo kryptis. Taip pat buvo iškelti **tyrimo uždaviniai**: identifikuoti apgyvendinimo paslaugų vietą tarptautinės prekybos paslaugomis kontekste, pateikti vartotojų elgsenos ir elektroninės rinkodaros priemonių taikymo sąsajas, išanalizuoti Lietuvos viešbučių rinką, parengti elektroninės rinkodaros priemonių įtakos viešbučių kambarių užimtumui vertinimo modelį ir patikrinti praktikoje, o nustatčius elektroninės rinkodaros priemonių įtaką viešbučių kambarių užimtumui, pateikti veiklos tobulinimo kryptis. **Tyrimo metodai**: mokslinės literatūros analizė ir sintezė, teisinių dokumentų analizė, statistinių duomenų analizė, ekspertinis vertinimas, lyginamoji svertinių vidurkių analizė, Kendall konkordancijos ir ekspertų kompetencijos koeficientų skaičiavimas ir vertinimas.

Empirinio tyrimo metu buvo iškelta pagrindinė **hipotezė**: elektroninės rinkodaros priemonės didina viešbučių kambarių užimtumą. Atlikus ekspertinį vertinimą ši hipotezė patvirtinta, t.y., rinkodaros, tiek viešbučių ekspertai mano, kad elektroninių rinkodaros priemonių taikymas didina viešbučių kambarių užimtumą. Atlikus ekspertinį vertinimą parengtas elektroninės rinkodaros priemonių taikymo viešbučių kambarių užimtumo didinimui modelis, kuriame atskiruose etapuose iškelti rinkodaros tikslai ir parinktos efektyviausios elektroninės rinkodaros priemonės. Pagrindinis veiksnys, turintis labai didelę įtaką viešbučio kambarių užimtumo augimui, yra informacinės priemonės (svetainė, video, nuotraukos, virtualus turas). Santykių su klientais valdymo sistema, el. rezervacijos priemonės ir socialinė medija turi didelę įtaką viešbučio kambarių užimtumo didinimui.

Magistro baigiamojo darbo pabaigoje pateikiamos išvados bei siūlymai dėl elektroninės rinkodaros priemonių taikymo viešbučių kambarių užimtumo didinimui. Gauti rezultatai gali būti tobulinami atliekant kitus tyrimus ir apklausas. Darbe parengtas modelis jį modifikuojant gali būti pritaikomas ne tik viešbučių, bet ir kitų paslaugų rinkodaroje.

Buinauskaitė J. Assessment of e-marketing tools influence over hotel room occupancy / Business master thesis. Supervisor prof. habil. dr. D. Štreimikienė. – Vilnius: University of Mykolas Romeris, Department of Economics and Finance Management, 2015

SUMMARY

The internet has created more opportunities for hotels to use e-marketing tools. Lithuanian hospitality industry companies are focused on practical activities and do not pay insufficient attention to the application of e-marketing tools. Implementation of e-marketing tools in order to increase hotel room occupancy is not sufficiently examined by Lithuanian researchers, that is why the basic research problem was raised – what is e-marketing tools influence over the hotel room occupancy? The object is e-marketing tools influence over the hotel room occupancy. The main aim of this study is to evaluate e-marketing tools influence over the hotel room occupancy and to formulate the main directions for its growth. The main tasks of the study are: to identify the place of accommodation services in the context of international trade in services, to present e-marketing tools and hotel room occupancy coherence, to provide analysis of Lithuanian hospitality industry, to create and present the model of e-marketing tools and hotel room occupancy and to test it empirically. The methodology of master thesis: analysis of scientific literature, legal document analysis, statistical analysis, expert valuation, average comparison method, expert competence coefficient, Kendall's coefficient of concordance.

Empirical investigation was performed with the main hypothesis: e-marketing tools increases hotel room occupancy. This hypothesis was confirmed based on the expert valuation, it means that both experts from hospitality and marketing environment believe that e-marketing tools increases hotel room occupancy. After expert evaluation model of e-marketing tools and hotel room occupancy was created, in which in the different stages guest life cycle the most effective e-marketing tools were selected. The expert study also revealed that the main factors influencing the growth of hotel room occupancy are: information tools, customer relationship management system, e-reservations tools and social media.

At the end of the master thesis conclusions and suggestions on e-marketing tools influence over the hotel room occupancy were presented. The results can be improved in other studies and surveys or adapted for implementation in other services marketing. This model can be developed and supplemented with new e-marketing tools created by the rapidly evolving internet technologies.

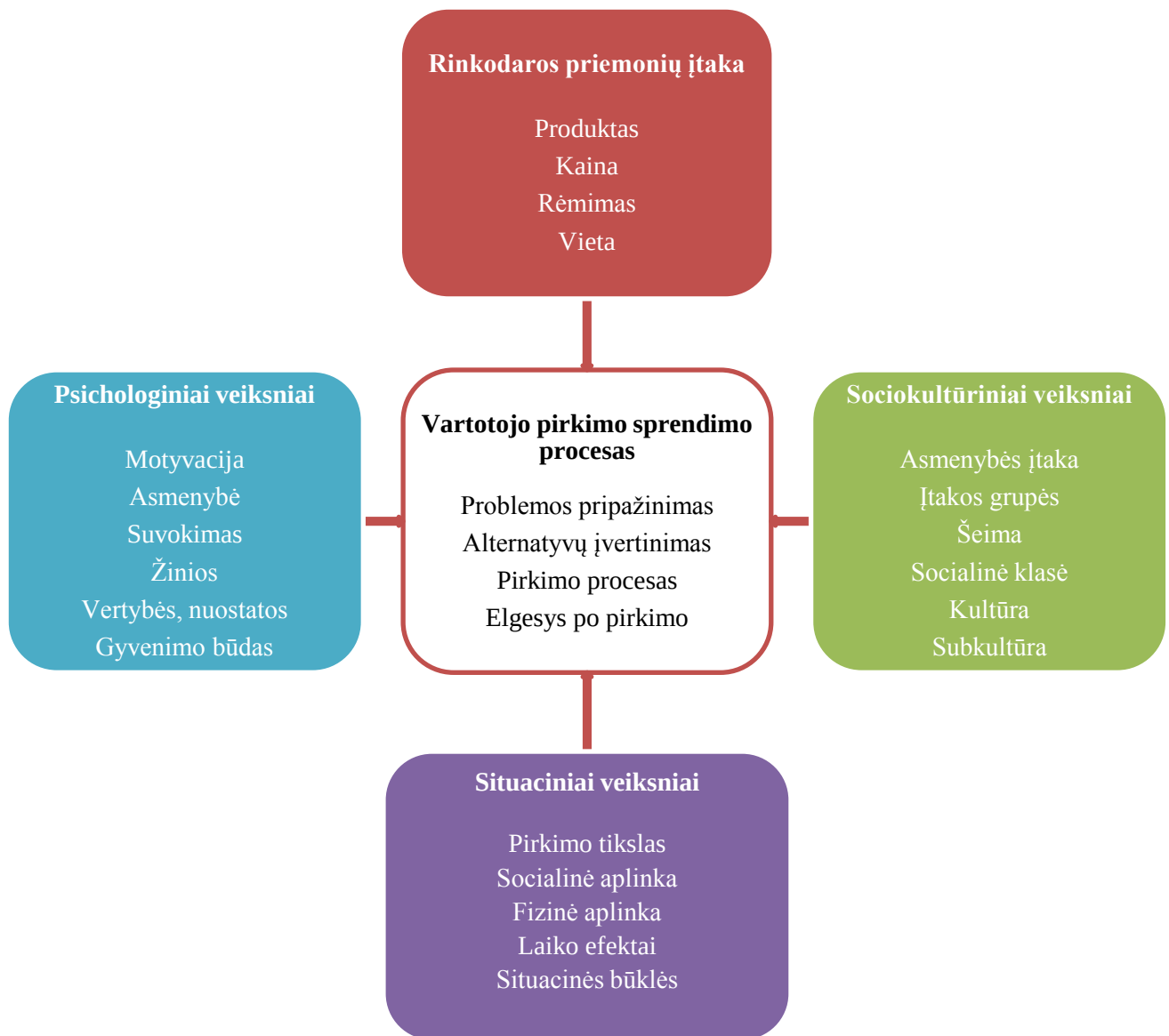
PRIEDAI

DIDŽIAUSI VIEŠBUČIŲ TINKLAI

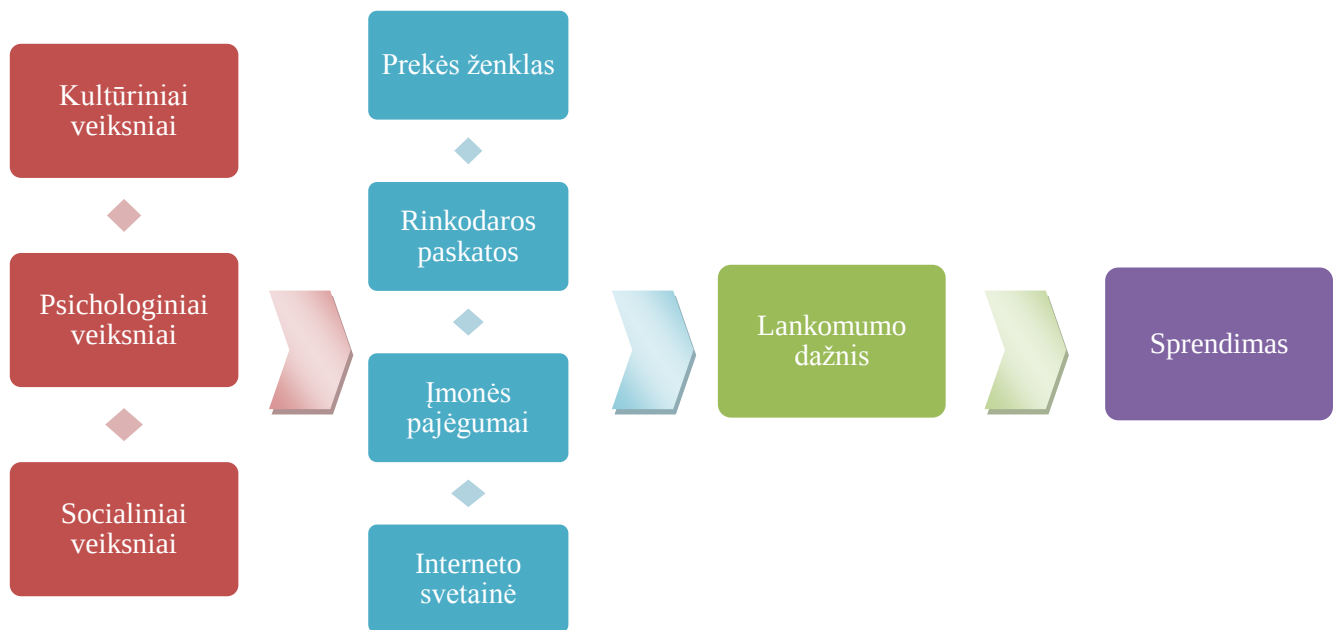
	Viešbučių tinklas	Viešbučių skaičius (2014)	Kambarių skaičius (2014)	Kilmės šalis
1.	 InterContinental Hotels Group	4697	686873	Jungtinė Karalystė
2.		4115	678630	Jungtinės Amerikos valstijos
3.	 HOTELS · RESORTS · SUITES	3783	653719	Jungtinės Amerikos valstijos
4.		7485	645423	Jungtinės Amerikos valstijos
5.		6303	602663	Norvegija

Šaltinis: sudaryta pagal „Top 10 Largest Hotel Chains in the World 2014“ <http://listovative.com/top-10-largest-hotel-chains-in-the-world/>

VEIKSNIAI, LEMIANTYS VARTOTOJO SPRENDIMĄ PIRKTI PAGAL BERKOVITZ

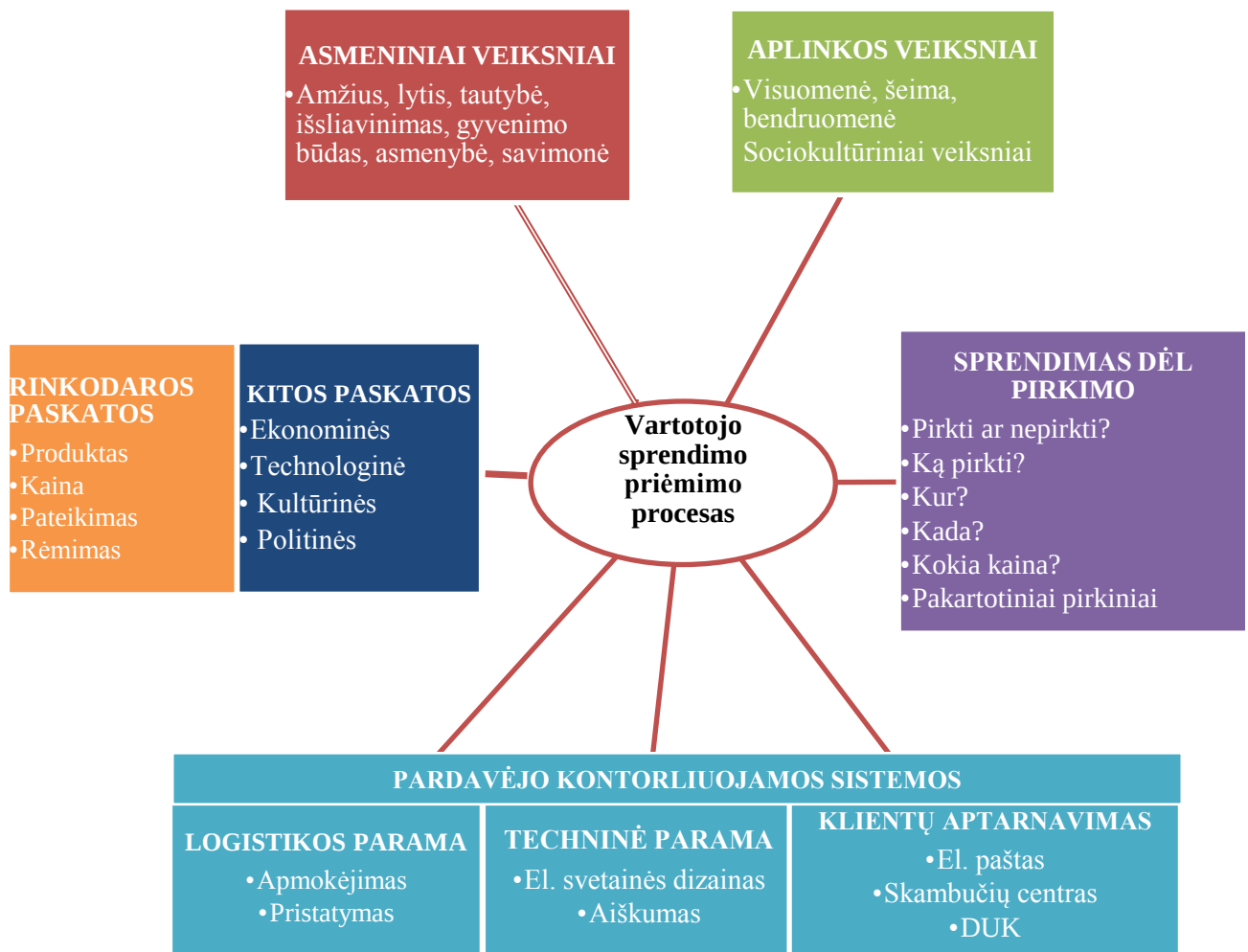


Šaltinis: Stankevičienė (2005)

INTERNETO VARTOTOJO ELGSENOS MODELIS

Šaltinis: Laudon, Traver (2003)

VARTOTOJO ELGSENOS MODELIS ELEKTRONINĖJE PREKYBOJE



Šaltinis: Turban ir kt. (2002)

VIEŠBUČIŲ ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ EKSPERTINIO VERTINIMO TYRIMO ANKETA

Gerb. Respondente,

Mykolo Romerio universiteto magistro studentė atlieka tyrimą. Baigiamojo darbo metu buvo sukurtas elektroninių rinkodaros priemonių (toliau - ERP) įtakos viešbučio kambarių užimtumui vertinimo modelis, kurį siekiama empiriškai patikrinti bei patobulinti. Jūs, kaip ekspertas, turėtumėte įvertinti, kokios ERP³ turi didžiausią įtaką kiekviename viešbučio svečio gyvavimo etape:

1. Viešbučio paieška
2. Viešbučio rezervacija
3. Viešnagė viešbutyje
4. Grįžimas namo
5. Dalinimasis įspūžiais

Tyrimo metu surinkti duomenys bus anonimiški ir naudojami išskirtinai tik akademiniams tikslams. Dėkoju už Jūsų atsakymus!

Įveskite savo duomenis:

Lytis

Amžius

Išsilavinimas

Kokia Jūsų profesinė patirtis? *Tinkamą variantą pažymėkite paspaudę pelytės klavišą ant langelio.*

- ☐ 0 - 1,5
- ☐ 2 - 3,5
- ☐ 4 - 5,5
- ☐ 6 - 7,5
- ☐ 8 metai ir daugiau

Jūsų užimamos pareigos. *Tinkamą variantą pažymėkite paspaudę pelytės klavišą ant langelio.*

- ☐ Įmonės vadovas arba savininkas
- ☐ Padalinio vadovas
- ☐ Vadybininkas
- ☐ Kita

³ Apklausoje ERP suskirstytos į septynias grupes:

Santykių su klientais valdymo sistema suprantama kaip naujienlaiškiai, lojalumo programos, svečių apklausos ir pan.

Informacinio pobūdžio priemonės suprantamos kaip viešbučio svetainė, video, nuotraukos, virtualus turas.

El. rezervacijos priemonės suprantamos kaip rezervacijos sistemos, aplikacijos ir pan.

Socialinė medija suprantama kaip socialiniai tinklai (Facebook, Tripadvisor ir kt.), tinklaraščiai, forumai, rekomendacijų puslapiai.

Tiesioginio bendravimo internetu kanalai suprantami kaip interneto telefonija; pokalbių programos.

Paieškos internete įrankiai suprantama kaip paieškos sistemos (google, yandex ir kt), raktažodžiai, SEO.

El. reklama suprantama kaip reklaminiai skydėliai, iššokantys langai.

1. Pasirinkite 3 svarbiausius tikslus viešbučių veikloje, kuriems įgyvendinti naudojama internetinė rinkodara. *Tinkamą variantą pažymėkite paspaudę pelytės klavišą ant langelio.*

- ☐ Reklamuoti paslaugas
- ☐ Didinti užimtumą ir pajamas
- ☐ Taupyti sąnaudas
- ☐ Gerinti aptarnavimą
- ☐ Palaikyti santykius
- ☐ Valdyti viešbučio įvaizdį
- ☐ Kita

2. Įvertinkite elektroninės rinkodaros priemonių įtaką viešbučio kambarių užimtumo didinimui (1 – visiškai neturi įtakos, 7 – turi labai didelę įtaką). *Tinkamą balą pažymėkite paspaudę pelytės klavišą ant langelio.*

- Santykių su klientais valdymo sistema (naujienlaiškiai, lojalumo programos, svečių apklausos);
- Informacinio pobūdžio priemonės (svetainė, video, nuotraukos, virtualus turas);
- El. rezervacijos priemonės (rezervacijos sistemos, aplikacijos);
- Socialinė medija (socialiniai tiklai, tinklaraščiai, forumai, rekomendacijų puslapiai);
- Tiesioginio bendravimo internetu kanalai (interneto telefonija; pokalbių programos);
- Paieškos internete įrankiai (paieškos sistemos, raktažodžiai, seo);
- El. reklama (reklaminiai skydeliai, iššokantys langai)

3. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, atliekant potencialaus viešbučio paiešką internete (1 – visiškai neturi įtakos, 7 – turi labai didelę įtaką). *Tinkamą balą pažymėkite paspaudę pelytės klavišą ant langelio.*

- Santykių su klientais valdymo sistema (naujienlaiškiai, lojalumo programos, svečių apklausos);
- Informacinio pobūdžio priemonės (svetainė, video, nuotraukos, virtualus turas);
- El. rezervacijos priemonės (rezervacijos sistemos, aplikacijos);
- Socialinė medija (socialiniai tiklai, tinklaraščiai, forumai, rekomendacijų puslapiai);
- Tiesioginio bendravimo internetu kanalai (interneto telefonija; pokalbių programos);
- Paieškos internete įrankiai (paieškos sistemos, raktažodžiai, seo);
- El. reklama (reklaminiai skydeliai, iššokantys langai)

4. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, atliekant viešbučio rezervaciją internete (1 – visiškai neturi įtakos, 7 – turi labai didelę įtaką). *Tinkamą balą pažymėkite paspaudę pelytės klavišą ant langelio.*

- Santykių su klientais valdymo sistema (naujienlaiškiai, lojalumo programos, svečių apklausos);
- Informacinio pobūdžio priemonės (svetainė, video, nuotraukos, virtualus turas);
- El. rezervacijos priemonės (rezervacijos sistemos, aplikacijos);
- Socialinė medija (socialiniai tiklai, tinklaraščiai, forumai, rekomendacijų puslapiai);

- Tiesioginio bendravimo internetu kanalai (interneto telefonija; pokalbių programos);
- Paieškos internete įrankiai (paieškos sistemos, raktažodžiai, seo);
- El. reklama (reklaminiai skydeliai, iššokantys langai)

5. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, svečio viešnagės viešbutyje metu (1 – visiškai neturi įtakos, 7 – turi labai didelę įtaką). *Tinkamą balą pažymėkite paspaudę pelytės klavišą ant langelio.*

- Santykių su klientais valdymo sistema (naujienlaiškiai, lojalumo programos, svečių apklausos);
- Informacinio pobūdžio priemonės (svetainė, video, nuotraukos, virtualus turas);
- El. rezervacijos priemonės (rezervacijos sistemos, aplikacijos);
- Socialinė medija (socialiniai tiklai, tinklaraščiai, forumai, rekomendacijų puslapiai);
- Tiesioginio bendravimo internetu kanalai (interneto telefonija; pokalbių programos);
- Paieškos internete įrankiai (paieškos sistemos, raktažodžiai, seo);
- El. reklama (reklaminiai skydeliai, iššokantys langai)

6. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, po svečio viešnagės viešbutyje (1 – visiškai neturi įtakos, 7 – turi labai didelę įtaką). *Tinkamą balą pažymėkite paspaudę pelytės klavišą ant langelio.*

- Santykių su klientais valdymo sistema (naujienlaiškiai, lojalumo programos, svečių apklausos);
- Informacinio pobūdžio priemonės (svetainė, video, nuotraukos, virtualus turas);
- El. rezervacijos priemonės (rezervacijos sistemos, aplikacijos);
- Socialinė medija (socialiniai tiklai, tinklaraščiai, forumai, rekomendacijų puslapiai);
- Tiesioginio bendravimo internetu kanalai (interneto telefonija; pokalbių programos);
- Paieškos internete įrankiai (paieškos sistemos, raktažodžiai, seo);
- El. reklama (reklaminiai skydeliai, iššokantys langai)

7. Įvertinkite, elektroninės rinkodaros priemonių įtaką, svečiui dalinantis viešnagės viešbutyje išpūdžiais. (1 – visiškai neturi įtakos, 7 – turi labai didelę įtaką). *Tinkamą balą pažymėkite paspaudę pelytės klavišą ant langelio.*

- Santykių su klientais valdymo sistema (naujienlaiškiai, lojalumo programos, svečių apklausos);
- Informacinio pobūdžio priemonės (svetainė, video, nuotraukos, virtualus turas);
- El. rezervacijos priemonės (rezervacijos sistemos, aplikacijos);
- Socialinė medija (socialiniai tiklai, tinklaraščiai, forumai, rekomendacijų puslapiai);
- Tiesioginio bendravimo internetu kanalai (interneto telefonija; pokalbių programos);
- Paieškos internete įrankiai (paieškos sistemos, raktažodžiai, seo);
- El. reklama (reklaminiai skydeliai, iššokantys langai)

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2015 m. balandžio 17 d.
Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas),
Ekonomikos ir finansų valdymo fakulteto Ekonomikos ir verslo instituto Tarptautinės prekybos

(fakulteto / instituto, programos pavadinimas)

Studentas (-ė) Jolita Buinauskaitė,

(vardas, pavardė)

patvirtinu, kad šis rašto darbas / bakalauro / magistro baigiamasis darbas

„Elektroninės rinkodaros priemonių įtakos viešbučių kambarių užimtumui vertinimas“:

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;
2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais nurodymais.

Man žinoma, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už akademinės etikos pažeidimą.

(parašas)

____ Jolita Buinauskaitė _____
(vardas, pavardė)