

KELIONIŲ AGENTŪRŲ VERSLO RINKOS KAITOS VEIKSNIAI LIETUVOJE

Aušrinė Armaitienė, Daumantas Bočkus

Klaipėdos universitetas

Anotacija

Straipsnyje analizuojami kelionių agentūrų verslo rinkos kaitos veiksniai Lietuvoje. Kelionių agentūros ir organizatoriai yra svarbi turizmo sektoriaus dalis, kuri apima visas turizmo funkcijas, formas ir atskleidžia šio sektoriaus tendencijas. Kelionių agentūrų verslas yra veikiamas išorės ir vidaus rinkos kaitos veiksnių. Įvade keliami problema, kad kelionių agentūrų darbo sąlygos tampa vis sudėtingesnės. Kelionių agentūrų rinką labiausiai paveikė du išorės veiksniai: internetas ir naujosios informacinės technologijos bei keleivinio oro transporto dereguliacija. Straipsnyje pateikiami vidiniai kelionių agentūrų rinkos kaitos veiksniai, analizuojami patiriami iššūkiai, nustatomas jų poveikis ir analizuojamas vadybinis atsakas, galintis padėti kelionių agentūroms išlikti šiame versle.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: kelionių agentūrų rinka, rinkos kaitos veiksniai, informacinės technologijos, dereguliacija.

Abstract

This article analyses business market change factors of travel agencies in Lithuania. Travel agencies and organizers represent an important part of tourism sector, which includes all functions and forms of tourism as well as reflects the trends of this industry. Travel agency business is affected by intense external and internal market change factors. The problem of the research raised in the introduction is that business conditions of the travel agencies are getting complicated. There are two principal external factors that made the most significant impact on travel agency market: internet with new information technologies and deregulation of passenger air transport. The article identifies internal change factors of travel agency business market, analyses emerging challenges and their impact, and the managerial response is analysed which would help travel agencies survive in this business.

KEY WORDS: travel agency market, market change factors, information technologies, deregulation.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v73i1.1264>

Įvadas

Turizmas yra viena didžiausių privataus sektoriaus industrijų, kurio augimas, ekonominis reikšmingumas ir potencialas ryškūs visame pasaulyje (Dixit, Belwal, Singh, 2006). Lietuva priklauso susiklosčiusiai, tačiau permanentinius pokyčius dėl rinkų liberalizavimo, klimato kaitos, ekonominių krizių galingos konkurencijos sąlygomis patiriančiai Europos šalių turizmo rinkai. Šios sąlygos veikia ne tik makroaplinką (Armaitienė, Bertužytė, 2014).

Kelionių agentūros ir organizatoriai yra viena iš šešių turizmo sektoriaus sudėtinų dalių, kuri apima visas turizmo funkcijas, formas ir produktus bei atskleidžia šio sektoriaus tendencijas. Lietuvoje turizmo sektorius yra viena didžiausių po-

tencialą augti turinti industrija, kurios plėtra yra geras bendro šalies ekonominio augimo rodiklis (Subačienė, Senkus, 2013). Remiantis ūkio ministerijos duomenimis, 2013 m. turizmo sektoriaus dalis bendroje BVP suvestinėje sudarė 3 %, tačiau Pasaulio turizmo ir kelionių tarybos skaičiavimais, įvertinus ir netiesioginę šio sektoriaus įtaką, jis Lietuvoje sukuria iki 4,8 proc. BVP. Turizmui būdinga veikla užsiima apie 41,1 tūkst. žmonių, arba 4,4 proc. samdomų šalies darbuotojų (Lietuvos ekonomikos apžvalga, 2015).

Lietuvos turizmo departamento duomenimis, pastaruosius kelerius metus atvykstanuoju ir išvykstanuoju turizmu užsiimančių kelionių agentūrų skaičius išlieka stabilus: 2011 m. veikė 262 išvykstamojo turizmo kelionių agentūros ir organizatoriai, 2012 m. – 248 įmonės, 2013 m. – 227 ir 2014 m. – 250 įmonių. Tendencija dėl atvykstamojo turizmo įmonių panaši; nuo 2011 iki 2013 m. šių įmonių skaičius sumažėjo nuo 104 iki 95, nuo 2014 m. pakilo iki 114 įmonių. Lietuvos gyventojų, apsilankusių užsienyje, ir atvykusių užsieniečių skaičius auga. 2014 m. turistų (išvykusių Lietuvos gyventojų), pasinaudojusių kelionių agentūrų ir kelionių organizatorių paslaugomis, buvo 15,5 proc. daugiau, palyginus su 2013 m. Tačiau 2014 m. turistų (atvykusių užsieniečių), pasinaudojusių kelionių agentūrų ir kelionių organizatorių paslaugomis, skaičius sumažėjo 8,6 proc., palyginus su 2013 m.

Rinkos pokyčių veiksmų suvokimas yra esminis veiksnys, kelionių agentūroms leidžiantis išlikti versle. Technologinė pažanga ir sparti interneto plėtra kelia naujus iššūkius kelionių agentūrų verslo rinkai. Žmonės, planuojantys poilsines ar verslo keliones, vis labiau linksta turizmo paslaugas užsisakyti patys, atsisakydami kelionių agentūrų paslaugų. Tikėtina, kad kelionių paslaugų užsakymai internetu ir toliau augs kartu su kitų technologijų plėtra (Bergin-Seers, O'Mahony, Quiazon, 2007). Išmaniosios kreditinės kortelės ir elektroniniai bilietai – taip pat vieni svarbiausių veiksmų, lemiančių kelionių paslaugų užsakymą internetu.

Akivaizdi ir sparti turizmo sektoriaus plėtra sulaukia pelnyto įvairių mokslo tyrinėtojų dėmesio. Vis dėlto kelionių agentūrų verslo rinkos kaitos veiksniai Lietuvoje išsamiai nenagrinėti. Kelionių agentūrų verslo sektorius dažniausiai tyrinėjamas rinkodaros, vartotojų elgsenos tyrimų kontekste, neišryškinant šio sektoriaus rinkos kaitos veiksmų, ypatumų ir tendencijų.

Turizmo sektorius yra labai dinamiškas, reikalaujantis greitos reakcijos į kintančią rinką. Interneto skvarba, technologijų vystymasis, turizmo verslo modelio kaita bei kiti fundamentalūs turizmo rinkos pokyčiai verčia keistis ir kelionių agentūras. Patiriant daugybę naujų iššūkių, kelionių agentūrų verslo rinkos kaitos veiksmų žinojimas gali būti pagrindinis veiksnys, sėkmingai prisitaikiusioms agentūroms leisiantis išlikti versle.

Preliminarūs tyrimai rodo, kad kelionių agentūrų darbo sąlygos tampa vis sudėtingesnės. Tai gali būti siejama su tam tikrais probleminiais veiksniais: informacinių technologijų plėtra, padidėjusi konkurencija, sumažėjusi rinkos dalis ar pelno marža.

Tyrimo tikslas: išanalizuoti Lietuvos kelionių agentūrų verslo rinką veikiančius ir pokyčius lemiančius veiksnius.

Tyrimo objektas – Lietuvos kelionių agentūrų verslo rinkos kaitos veiksnių įtaka kelionių agentūrų verslui Lietuvoje.

Tyrimo tikslui pasiekti iškelti šie tyrimo uždaviniai:

- išanalizuoti kelionių agentūrų verslo rinkos kaitos veiksnius;
- ištirti, kaip interneto plėtra paveikė kelionių agentūrų rinką;
- išanalizuoti vadybinį įmonių atsaką į veiksnių poveikį.

Atliekant tyrimą taikytas kokybiniais tyrimams priskiriamas giluminio interviu metodas. Tyrime dalyvavę ekspertai atrinkti atsižvelgiant į agentūros dydį. C. Siebenaler ir D. L. Groves straipsnyje “Travel agents and their survival” (2002) pateiktas kelionių agentūrų skirstymas į keturias grupes: 1) mažos kelionių agentūros su labai ribotais ištekliais; 2) vidutinės, turinčios 2–3 kelionių agentus; 3) didelės agentūros, savo veikloje taikančios aukščiausias technologijas, priklausomos nuo interneto ir operacijų automatizavimo (inovatorės); 4) interneto pagrindu veikiančios kelionių agentūros. Lietuvoje tirti pasirinktos antro ir trečio tipo agentūros. Ekspertais buvo laikomi specialistai, turintys ne mažesnę kaip 5 metų darbo kelionių agentūroje patirtį. Interviu su turizmo ekspertais gauta medžiaga transkribuota ir vėliau analizuota taikant kokybinio tyrimo kriterijus.

1. Kelionių agentūrų verslo rinkos tyrimų apžvalga ir metodologijos

Turizmo sektorius įvardijamas kaip didžiulį potencialą augti turinti industrija, todėl šio sektoriaus plėtra sulaukia pelnyto įvairių mokslo tyrinėtojų dėmesio. Analizuojant atliktus kelionių agentūrų verslo rinkos tyrimus pastebėta tendencija, kad didžiausi pokyčiai siejami su informacinių technologijų ir interneto plėtra.

T. Vasudavan ir C. Standing moksliniame straipsnyje “The impact of the Internet on the role of travel consultants” (1999) kelia hipotezę, kad interneto ir technologijų plėtra gerokai sumažins kelionių agentūrų rinkos dalį. Kelionių agentūrų verslo plėtros tendencijoms nustatyti sudarytas klausimynas, kuriuo siekta išsiaiškinti kelionių agentūrų požiūrį į naujas technologijas, gebėjimą prisitaikyti prie pakitusių verslo sąlygų ir kokią vietą rinkoje kelionių agentai tikisi užimti. Iš viso apklausti 102 kelionių agentai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad naujosios technologijos įgaunant vis didesnę svarbą rinkoje, tradicinių kelionių agentūrų mažės, išliks tik geriausiai prisitaikę prie pakitusių verslo sąlygų.

Panašų tyrimą savo moksliniame straipsnyje “The impact of the internet on travel agencies” (2004) aprašė R. Law, K. Leung ir J. Wong. Atliekant šį tyrimą apklausti ne kelionių agentai, o turistai. Tyrime dalyvavo 413 turistų. Gauti rezultatai atskleidė, kad žmonės yra vis daugiau linkę naudotis internetinėmis agentūromis ir įžvelgia jose daug privalumų, tačiau tradicinės kelionių agentūros vartotojams vis dar išlieka svarbios, todėl nereikėtų tikėtis ženklaus agentūrų skaičiaus mažėjimo.

Moksliniame straipsnyje “Travel agency threats and opportunities: the perspective of successful owners” (Lawton, Weaver, 2009) giluminio interviu metodu apklausta 19 išskirtinai sėkmingai kelionių agentūrų verslą JAV plėtojančių savininkų. Atrinktos tik tradicinės agentūros, neįtraukiant internetinių agentūrų ir individualiai dirbančių agentų. Atrinktos didžiausią pelną ir jo prieaugį turėjusios agentūros. Atliekant tyrimą atskleista, kad pagrindinė grėsmė kelionių agentūroms kyla iš neigiamo visuomenės požiūrio į jas, pernelyg didelio pasitikėjimo internetinėmis agentūromis. Tarp grėsmių įvardyti ir nekvalifikuoti kelionių agentai, neigiamas žiniasklaidos požiūris į agentūras bei nesugebėjimas pritraukti jaunų darbuotojų.

C. Siebenaler ir D. L. Groves moksliniame straipsnyje “Travel agents and their survival” (2002) aprašo tyrimą, atliktą išanalizavus 4 skirtingų tipų kelionių agentūras, kurias galima suskirstyti į šias grupes: 1) mažos ir turinčios ribotus išteklius; 2) vidutinės, turinčios 2–3 kelionių agentus; 3) didelės agentūros, besinaudojančios aukščiausiomis technologijomis, priklausomos nuo interneto ir operacijų automatizavimo; 4) interneto pagrindu veikiančios agentūros. Tirta, kaip šios skirtingų tipų agentūros prisitaikė ir keitėsi pereinamuoju laikotarpiu, kai įvyko didieji turizmo rinkos pokyčiai, susiję su aviakompanijų sprendimu nemokėti ar sumažinti agentūrų komisinį atlygį už aviabilietų pardavimus bei internetinių kelionių agentūrų atėjimu į rinką. Atliekant tyrimą taikytas teminis turinio analizės metodas. Analizuoti teminiai straipsniai ir 82 atvejo studijos. Analizuojant atvejo studijas pasitelktas A. Thurston sisteminis vertinimas, kai turizmo industrijos ekspertai vertino paskirų įmonių sėkmę prisitaikant prie pakitusių rinkos sąlygų. Tyrimas atskleidė, kad prie pakitusių kelionių agentūrų verslo rinkos sąlygų prisitaikyta ir vis dar bandoma taikytis. Įmonės, nesugebėsiančios prisitaikyti ir išnaudoti e-komercijos teikiamų galimybių, bus priverstos palikti šį verslą.

Moksliniame straipsnyje “The travel agency service industry: industry trends and practices” (Bergin-Seers, O’Mahony, Quiazon, 2007) autoriai tiria kelionių agentūroms tenkančius iššūkius, kurie susiję su besikeičiančiais keliautojų įpročiais ir interneto skvarba. Nustatyta, kad didžiausi pokyčiai susiję su kelionių rezervavimo modelio ir informacijos paieškos kanalų kaita. Kelionių agentūros gali išlikti rinkoje konkuruodamos su internetiniais užsakymo portalais ne kaina,

bet kurdamos pridėtinę vertę, kai teikiamos suasmenintos ir profesionalios paslaugos. Tyrimas atliktas naudojantis antrinių šaltinių analize.

Kitame moksliniame straipsnyje “Challenges for the survival of travel agencies due to new tendencies on the tourism market” (Stević, Stevic, 2011) autoriai kelia klausimus apie tradicinių kelionių agentūrų galimybes išlikti rinkoje, kai technologijos ir interneto plėtra įgauna vis didesnį pagreitį. Tiriama, ar tiesioginiai užsakymai internetu suteikia pridėtinę vertę kelionių operatoriams ir vartotojams. Darbe keliamas tikslas išsiaiškinti kelionių agentūrų plėtros tendencijas ir esamą situaciją, kurioje šiuo metu yra kelionių paslaugų pardavimo tarpininkai.

Tyrimas atliktas dviejose šalyse – Portugalijoje, Bosnijoje ir Hercegovinoje. Interviu metodu apklausti skirtingas pozicijas darbe užimantys kelionių agentūrų darbuotojai. Siekiant išsiaiškinti, ar išoriniai veiksniai vienodai veikia dideles ir mažas agentūras, respondentai atrinkti iš skirtingo dydžio įmonių. Papildomai apklausta Portugalijos kelionių agentūrų ir turizmo asociacija.

Gauti tyrimo duomenys atskleidė, kad tiek Portugalijos, tiek Bosnijos ir Hercegovinos kelionių agentūrų darbuotojai neižvelgia didelės grėsmės bei neigiamų padarinių jų atstovaujamos agentūros dėl interneto skvarbos. Bosnijoje ir Hercegovinoje, kur internetas nėra plačiai prieinamas daugeliui namų ūkių, ši problema pasirodė dar mažiau aktuali. Pardavimų apimčių mažėjimas labiau siejamas su šalių patiriamomis ekonomikos problemomis.

Vis dėlto visi tyrimo dalyviai sutiko, kad siekiant išlaikyti savo pozicijas rinkoje, būtina diegti naujoves, stebėti rinkos tendencijas, siekti didesnio profesionalumo ir teikti asmenišką paslaugą. Respondentų teigimu, nėra esminio skirtumo tarp didelių ir mažų kelionių agentūrų, siekiančių prisitaikyti prie rinkos kaitos veiksnių, vis dėlto paminėta, kad didesnės organizacijos turi daugiau galimybių derėtis dėl kainų, daugiau finansinių ir žmogiškųjų išteklių. Remdamiesi gautais rezultatais, autoriai padarė išvadą, kad artimiausiu metu kelionių agentūroms nekyla didesnės grėsmės išnykti, jei tik bus imtasi anksčiau minėtų priemonių.

Moksliniame straipsnyje “Population ecology, institutionalism and the internet: Travel agencies evolving into middlemen” (Sor, 2005) analizuojama, kaip didžiųjų pokyčių kontekste transformuojasi įmonių organizacinė struktūra. Apklaustos Australijoje veikiančios kelionių agentūros, kur interviu metodu surinkta informacija. Tirta, kada kelionių agentai pradėjo keisti savo veiklos strategiją reaguodami į interneto plėtrą, kokie sprendimai buvo priimti, kodėl pasirinkti atitinkami sprendimai, kurie iš jų pasiteisino ir kuriuo keliu pasuko kelionių agentūros. Visi šie klausimai tirti per gyventojų ekologijos ir institucionalizmo paradigmą filtrų prizmę. Nustatyta, kad pokyčiai makroaplinkoje tiesiogiai veikia mažas organizacijas, kurios yra priverstos keistis. Interneto plėtra lėmė, kad seniau galioję veikimo būdai ir taisyklės šiandien nebetinka, todėl turi būti kuriamos naujos veiklos

strategijos. Pasikeitusios sąlygos nustato sąlygas, prie kurių organizacijos turi prisitaikyti.

R. Law, R. Leung ir D. Buhalis (2009) moksliniame straipsnyje “Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: a Review of Publications from 2005 to 2007” pateikia informacinių technologijų (IT) svarbos sėkmingai kelionių agentūrų veiklai užtikrinti tyrimo rezultatus. Pasirinktas turinio analizės metodas, kurį taikant išanalizuota 215 straipsnių, susijusių su IT turizmo ir kelionių agentūrų versle. Straipsniai suskirstyti į tris kategorijas, susijusias su vartotojais, technologijų plėtra ir tiekėjais. Ištyrę visus straipsnius autoriai padarė išvadą, kad IT vis svarbesnės kelionių agentūrų versle, nes padeda mažinti darbo sąnaudas, didinti darbo efektyvumą ir gerinti teikiamų paslaugų kokybę. Teigiama, kad ne visos agentūros jau spėjo įvertinti informacinių technologijų svarbą ir neskiria tam pakankamai dėmesio, dėl ko vėliau gali patirti nuostolių konkurencinėje kovoje su kitomis agentūromis.

Kelionių agentūrų plėtros tendencijas ir rinkos sąlygų pokyčius, kurie skatina adaptavimosi ir keitimosi procesus, savo moksliniuose straipsniuose analizuoja keletas kitų mokslininkų: T. Mayr, A. Zins (2009), M. Dixit, R. Belwal, G. Singh (2006), J. Costa (1995), P. Dodu Silvia (2008).

Analizuojant atliktus tyrimus pastebėta tendencija, kad 1999–2014 m. laikotarpio pradžioje daugiausia tirtas vartotojų požiūris į naująsias technologijas, personalo gebėjimą adaptuotis prie besikeičiančių verslo sąlygų, įmonių valdymo strategijų kaitos galimybes, vėliau tyrimo objektas kito, pereita prie rezervavimo modelio ir informacijos paieškos kanalų kaitos, įmonių vadybos modelių kaitos analizės. Atlikta straipsnių analizė leidžia teigti, kad 1999–2014 m. vyko ryškūs pokyčiai kelionių agentūrų verslo rinkoje. Nors šiuo laikotarpiu analizuoti panašūs veiksniai, jų poveikio aspektai kito. Atliktuose tyrimuose analizuota makroaplinkos įtaka mažoms kelionių agentūroms, interneto ir informacinių technologijų plėtros padariniai, rinkos sistemos kaita, kai tarpininkams nebemokamas komisinis mokestis, agentūros išstumiamos iš tarpininkų grandies, pigių skrydžių kompanijos veikia agentūrų rinką, neigiamas žiniasklaidos požiūris.

Straipsnių analizė atskleidžia, kad kelionių agentūrų verslo ir vadybos tyrimų autoriai taikė tradicinius sociologinius metodus: interviu ir ekspertinį vertinimą, anketinę apklausą, turinio analizę bei atvejo studijas.

2. Lietuvos kelionių agentūrų ekspertinio tyrimo rezultatai

2015 m. atlikus Lietuvos kelionių agentūrų ekspertinį tyrimą paaiškėjo, kad kelionių agentūras veikia rinkos kaitos veiksniai, todėl kyla sudėtingų iššūkių.

Kaip vieną rimčiausių iššūkių informantai įvardija internetą ir naujasias informacines technologijas. Didžiausia grėsmė tradicinėms kelionių agentūroms kyla tiekėjams perėjus prie tiesioginių pardavimų, taip iš agentūrų atimant tarpininkų vaidmenį.

Vartotojų elgsenos pokyčiai, kai vis daugiau žmonių internetu užsisako turizmo paslaugas, taip pat įvardijama kaip rimta grėsmė. Vidutinių ir didžiųjų agentūrų informantų teigimu, tiekėjai, naudodami įvairias rinkodaros priemones ir naujasias informacines technologijas, formuoja viešąją nuomonę ir įpročius, taip sukeldami ryškius vartotojų elgsenos pokyčius. Turizmo ekspertų teigimu, interneto ir technologijų plėtra paskatino tiekėjus daugiau dėmesio skirti tiesioginiams pardavimams. Skatindami tiesioginius pardavimus tiekėjai daug investavo į rinkodarą, technologijų ir įvairių rezervavimo sistemų tobulinimą. Šie veiksmai sietini su reikšmingais vartotojų elgsenos pokyčiais užsakant turizmo produktus ir paslaugas (1 lentelė).

1 lentelė. Interneto įtaka kelionių agentūroms
Table 1. Impact of internet on travel agencies

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Interneto įtaka	Vartotojų elgsenos pokyčiai	„Kitas faktorius, susijęs su internetu, yra tai, kad yra užaugusi ta karta, kuri jau puikiai geba naudotis internetu ir didelei daliai tų žmonių patinka būti savarankiškiems ir viską užsisakyti patiems“. „Žmonės patys daug perka internetu, daug visko susiranda, apie 30 proc. rinkos praktiškai prapuolė iš tų, kurie pirkdavo „Novaturo“, „Tezturo“ keliones“. „Sakyčiau, užaugo nauja karta, jaunimas, kuriems augant kartu su interneto plėtra susiformavo nauji įpročiai, gyvenimo būdas ir gebėjimai, kai pirkimas internetu tampa savirealizacijos, mados ir garbės reikalu“.
	Tarpininkų vaidmens mažėjimas	„Kelionių organizatoriai pereina į tiesioginius pardavimus ir taip apeina kelionių agentūras“. „Aviakompanijos taikosi į verslą, kuria įmonėms pritaikytus produktus – specialias rezervacines sistemas, nuolaidas bilietams, visokias lojalumo programas“.

Kitas svarbus iššūkis kelionių agentūroms yra rinkos dalyvių konkurencija, kurią galima suskirstyti į konkurenciją su tradicinėmis ir interneto pagrindu veikiančiomis agentūromis. Rinkoje paplitęs didelių nuolaidų taikymas standartiniams kelionių paketams atima reikšmingą dalį pelno, todėl mažosioms agentūroms, kurių pagrindinė veikla yra tokių kelionių paketų pardavimas, vis sunkiau išlikti.

Daugelis informantų minėjo kvalifikuoto personalo problemą. Turizmo ekspertų teigimu, rinkoje nepakanka kvalifikuotų darbuotojų, atrasti naujų darbinės partitės neturinčių specialistų nesudėtinga, tačiau kvalifikuoti darbuotojai daugeliui agentūrų yra aktuali problema.

Kalbėdami apie kelionių agentūrų patiriamus iššūkius daugelis informantų mini neigiamą kelionių agentūrų įvaizdį. Išanalizavus turizmo ekspertų atsakymus, galima teigti, kad didžiausią įtaką tam daro kelionių agentūrų ir tiekėjų bankroto atvejai, nes visuomenėje tai sukelia didelį atgarsį.

2 lentelė. Neigiamas kelionių agentūrų įvaizdis
Table 2. Negative image of travel agencies

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Neigiamas įvaizdis	Bankrotai	„Taip pat didelė dalis klientų jaučia nesaugumo jausmą dėl dažnai kelionių agentūras, organizatorius ištinančių bankrotų“.
	Kainos	„Žmonės mano, kad kelionių agentūra jiems nereikalinga. Visi sako, kad imame per didelius pinigus – aptarnavimo mokesčius ir taip klientai be reikalo praranda pinigus“. „Visi galvoja, kad internete gaus pigiau, bet toks požiūris ne visada atitinka realybę“.
	Niveliacija	„Neigiamas požiūris į agentūras taip pat yra dėl jų šabloniškumo, individualumo trūkumo, nes iš esmės visos siūlo praktiškai vienodus produktus, turi beveik tuos pačius partnerius užsienio šalyse“. „Klientas nemato jokių privalumų, jis supranta, kad visur jam pasiūlys plus minus tą patį“.

Neigiamą kelionių agentūrų įvaizdį formuoja ir intensyvios internetinių portalų rinkodaros kampanijos, kai teigiama, kad internetu užsisakyti kelionę pigiau. Kelionių agentūrų menkas išskirtinumas, paslaugų niveliacija įvardijami kaip dar vienas veiksnys, prisidedantis prie neigiamo įvaizdžio formavimo. Informantų teigimu, klientai ne visada pastebi pridėtinę vertę, kurią agentūros jiems galėtų suteikti lyginant su internetiniais turizmo paslaugų užsakymo portalais.

Geopolitinė situacija, teroristiniai išpuoliai, politinio režimo pasikeitimai, nestabili politinė ir finansinė turistus priimančių šalių padėtis sukelia daug problemų tiek kelionių agentūroms, tiek bendrai visai turizmo rinkai. Informantų teigimu, lieka mažiau kryptų, kurias būtų galima klientams pasiūlyti, jie mažiau keliauja ir yra linkę atšaukti jau užsakytas keliones.

Apibendrinus turizmo ekspertų įžvalgas apie interneto plėtros poveikį kelionių agentūroms, galima teigti, kad internetas panašiai veikia visas agentūras: mažėja

klientų skaičius, nes dalis jų paslaugas užsisako internetu, mažėja agentūrų pelno marža, nes intensyviai konkuruojama su tradicinėmis ir interneto pagrindu veikiančiomis kelionių agentūromis.

Kalbėdami apie teigiamą interneto plėtros poveikį informantai mini, kad internetas yra puiki pagalbinė priemonė įgyvendinti įvairias rinkodaros strategijas, tačiau tai reikalauja didelių žmogiškųjų, finansinių išteklių ir sistemingo darbo.

3 lentelė. Interneto plėtros poveikis klientų skaičiui, pelnui ir rinkodaros priemonių įgyvendinimui

Table 3. Impact of internet on customers' number, profit and implementation of marketing tools

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Klientų skaičius	Mažėjimas	„Klientų srauto atžvilgiu galima matyti dalinį sumažėjimą. Yra nemaža dalis žmonių, kurie vieną kitą kartą pasinaudoję agentūros paslaugomis, vėliau nutaria, kad jiems naudingiau viską užsisakyti patiems“. „Standartinių kelionių paketų pardavimas bei nesudėtingų maršrutų aviabilietų pirkimas stipriai sumažėjo, nes žmogus labai paprastai viską gali nusipirkti pats. Tas mastas auga su žmonių patyrimu ir suvokimu apie turizmo produktus ir kainas“.
Pelno marža		„...siekdami konkuruoti su internetu privalome taikyti nuolaidas kelionėms, mažinti aptarnavimo mokesčius“. „Dėl interneto buvome priversti susimąžinti savo pelno maržą, nes privalome konkuruoti ne tik su kitomis agentūromis, tačiau ir internetiniais turizmo paslaugų užsakymais. Organizuojant keliones iš atskirų komponentų (skrydis, viešbutis, pervežimas) privalome taikyti minimalų aptarnavimo mokestį, nes visos kainos yra viešai prieinamos internete ir klientams, todėl jie gali pasitikrinti kainas“.
Rinkodara	Internetinė reklama	„Internetinis puslapis gali būti sėkmingai išnaudojamas pristatyti save klientams“ . „Taip pat praradom potencialius klientus, kurie įprastai galbūt būtų užėję į mūsų agentūrą, bet dėl aktyvaus internetinių portalų marketingo net nesikreipė į mus“.

Interneto plėtra paskatino interneto pagrindu kuriamų technologijų ir programų vystymąsi, kurios gerokai praplėtė kelionių agentūrų galimybes užsakant skirtingas turizmo paslaugas ir produktus, padidino paslaugų prieinamumą. Ekspertų teigimu, supaprastėję techniniai procesai agentūroms taip pat sutaupo laiko ir lėšų, paprastina bendravimą su klientais.

Dauguma informantų pastebi, kad interneto plėtra padarė įtaką darbuotojų darbo pobūdžiui. Didelis informacijos srautas ir nuolat besikeičianti aplinka verčia darbuotoją dirbti dinamiškai, greitai susirasti informaciją ir ją susisteminti. Darbo pobūdis iš dalies keitėsi, nes nesudėtingus užsakymus, kuriems nereikia išskirtinės kvalifikacijos, klientai linkę atlikti patys, į agentūras kreipiasi dėl sudėtingesnių paslaugų užsakymo.

Kalbėdami apie galimybę sėkmingai konkuruoti su internetiniais turizmo paslaugų užsakymo portalais dauguma turizmo ekspertų mini būtinybę investuoti į personalo kvalifikacijos kėlimą, internetinį puslapį, socialinius tinklus ir naujas technologijas. Informantų nuomone, agentūroms būtina sudaryti galimybę jų paslaugas užsakyti internetu. Lokacija prekybos centruose ir kitose vietose, kurios pritraukia didelius žmonių srautus, yra veiksmingas būdas sulaukti daugiau klientų. Ekspertų teigimu, kelionių agentūroms didelę pridėtinę vertę kuria papildomos, unikalios paslaugos ar specializacija tam tikroje srityje. Kaip alternatyvą ir galimybę amortizuoti mažėjančius privačių klientų srautus dauguma turizmo ekspertų įvardijo paslaugų teikimo orientavimą į verslo segmentą, kuriam bendradarbiavimas su agentūromis vis dar išlieka naudingas.

Išanalizavus turizmo ekspertų pateiktus atsakymus pastebėta, kad siekiant išlaikyti ar padidinti įmonės konkurencingumą daugelis agentūrų ėmėsi panašių veiksmų. Vadybos praktikos požiūriu, siekdamos veiksmingai konkuruoti daugelis agentūrų klientams suteikia galimybę susisiekti nedarbo valandomis, investuoja į personalo kvalifikacijos kėlimą, užtikrina tinkamą darbuotojų skaičių. Agentūros investuoja į savo internetinio puslapio dizainą, funkcionalumą, kuria unikalų turinį, tačiau ne visos jos turi aiškią viziją ir strategiją šiuo požiūriu. Investuojama į technologijas, rezervacines sistemas, tačiau ne visos agentūros tam skiria didelį dėmesį. Su socialiniais tinklais dirba visos informantų atstovaujamos agentūros, bet trūksta nuoseklumo, be to, reikia turėti aiškią viziją. Atsižvelgdamos į rinkos poreikius agentūros plečia paslaugų spektrą. Tik trys agentūros sistemingai dirba ieškodamos naujų verslo klientų, dalyvaudamos viešuosiuose pirkimuose. Mažą šią nišą išnaudojančių agentūrų skaičių būtų galima paaiškinti tuo, kad daugeliui jų trūksta technologinių, finansinių ir žmogiškųjų išteklių, kad galėtų užsiimti šia veikla.

Turizmo ekspertai įžvelgia keletą reikšmingų kelionių agentūrų pranašumų, lyginant su internetiniais turizmo paslaugų užsakymo portalais (4 lentelė).

4 lentelė. Tradicinių kelionių agentūrų pranašumai, lyginant su internetiniais užsakymo portalais

Table 4. Advantages of conventional travel agencies over the online booking websites

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Kaina		<p>„Aviabilietus taip pat galime pasiūlyti geresne kaina, nes kol kas internetinės bilietų rezervavimo sistemos ne visada veikia tobulai, todėl ne visos kainos yra pateikiamos“.</p> <p>„Yra tokių kainų kvotavimo ir maršruto sudėliojimo subtilybių, kur pasiekiamas kainos ir patogumo lygis, kurių žmogus be patirties internete vargiai ar rastų“.</p>
Apmokėjimo sąlygos	Mokėjimo atidėjimas	„Taip pat verslo klientams, su kuriais dirbame pagal sutartis, bei lojaliems privatiems klientams galime pasiūlyti kelių dienų mokėjimo atidėjimą“.
	Atsiskaitymo būdai	„Daugybė klientų nori atsiskaityti grynais, nes kortele nemoka ar neturi tokios, kuri būtų tinkama, arba nenori, kad mokesčiai tuos pirkinius matytų“.
Paslaugų pasirinkimas		<p>„Turim tokias viešbučių rezervavimo sistemas, kuriose viešbučių pasirinkimas ir kainos neretai didesnės, nei klientas galėtų rasti pats internete“.</p> <p>„Taip pat dažnai galime pasiūlyti daugiau produktų ir variantų, nei žmogus rastų internete“.</p>
Techninės galimybės		<p>„Turime galimybę rezervaciją su išsaugota kaina išlaikyti kelias dienas, per kurias klientas, nerizikuodamas prarasti pasiūlytos kainos, gali apsispręsti dėl bilieto įsigijimo“.</p> <p>„Pavyzdžiui, kai atšaukus kokį nors skrydį visi klientai stovi bendroje oro uosto eilėje dėl skrydžio perrašymo, mes viską pakeičiame agentūroje. Todėl klientui nereikia laukti eilėje ir jis gali būti garantuotas, kad jam liks vietų į kitą skrydį“.</p> <p>„Užsakome maitinimą, konkrečias vietas lėktuve, specialias paslaugas, tokias kaip neįgaliųjų vežimėlių, vaiko palydą, pagalbą neregiam. Naudojamės savo sistemomis, todėl žmonėms, norintiems vežtis ginklų, specialią įrangą ar naminį gyvūną, šias paslaugas gali užsakyti tik kelionių agentūra“.</p> <p>„Esant skrydžių atšaukimams, vėlavimams mes dažnai sutvarkome visus dalykus, pirkusiems internetu tai padaryti būtų gerokai sunkiau“.</p>

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Žmogiškasis veiksnys	Tiesioginis bendravimas	„Yra klientų, kurie būna prisiskaitę atsiliepimų apie kokį viešbutį, bet nepasitiki jais, o kai pasakai, kad pats esi ten buvęs, tai jiems padaro įspūdį“.
	Laiko sutaupymas	„Kai nežinai, kaip ir kur ieškoti, gali vargti labai ilgai su tuo, o mūsų klientai pasako, ko nori, ir mes viską jiems suieškom, aišku, kiti bijo aptarnavimo mokesčio, bet ar verta kelias dienas pačiam ieškot, jei nuturi laiko vien tam, kad kelis eurus sutaupytum?“.
	Profesionali konsultacija ir pagalba	„Ne visi net žino, kad registraciją reikia pasidaryti su „Ryanier“, arba žino, kad reikia pasidaryti, bet nepagalvoja, kad būtina atsispausdinti, tai ir moka baudas oro uoste paskui“. „Pirko žmogus bilietą į Pekiną per Maskvą, o Maskvoje persėdimas kitam oro uoste pasirodo, būtų ne per internetą pirkęs būčiau pasakiusi, kad, jei be vizos nori, persėdimas tik tam pačiam oro uoste galimas, kai tranzito zona yra“.
Pasiekiamumas		„Ne visada prisiskambinsi naktį į kokios aviakompanijos ar keltų aptarnavimo centrą, o paskambinus mums galime ir naktį kokią pavarde pakeisti ar kelte autobusą į kitą pakeisti“.

Išanalizavus tyrimo metu gautus duomenis matyti, informantų teigimu, kad žmogiškasis veiksnys yra esminis kelionių agentūrų privalumas konkuruojant su internetiniais portalais. Turizmo ekspertai išskiria profesionalią asmeninę konsultaciją, kliento laiko taupymą, tiesioginį bendravimą, kai įspūdžiais ir patirtimi dalijasi tiek darbuotojas, tiek klientas. Informantų teigimu, klientams sukuriama saugumo jausmas, kai įmonei atstovauja konkretus žmogus, su kuriuo bet kada galima susisiekti.

Dauguma informantų teigia, kad kelionių agentūros tam tikrais atvejais klientams gali pasiūlyti žemesnes kainas nei internetiniai portalai bei platesnį paslaugų spektrą, kartu pripažįstama, kad atsitinka ir atvirkščiai, kai internete pasirinkimas yra didesnis.

Technines kelionių agentūrų galimybes daugelis informantų įvardijo kaip dar vieną svarbų pranašumą. Galimybė atlikti laikinus lėktuvo bilietų ar keltų užsakymus klientams garantuoja rezervavimo metu turėtą kainą, nes taip išsaugomos vietos lėktuve ar kelte. Galimybė po kelių dienų patvirtinti arba atšaukti užsakymą taip pat yra reikšmingas privalumas, kuriantis pridėtinę vertę vartotojams. Specializuotų paslaugų užsakymas, tokių kaip vaiko palyda ar vežimėlis neįgaliems asmenims, yra tradicinių kelionių agentūrų išskirtinis privalumas.

Keli informantai teigė galintys pasiūlyti lankstesnes apmokėjimo sąlygas, kai klientams leidžiama apmokėti grynais pinigais, bankiniu pavedimu ar kortele. Lojaliems verslo ir privatiems klientams gali būti pritaikytas kelias savaites siekiantis apmokėjimo už suteiktas paslaugas atidėjimas.

Daugelis turizmo ekspertų negalėjo įvardyti jokio teikiamų paslaugų išskirtinumo, kuris atsispindėtų jų įmonės internetinėje svetainėje. Informantų teigimu, jų agentūrų internetinėse svetainėse surašytos visos paslaugos, kurias teikia įmonė, skiriasi tik kiekvieno puslapio dizainas, funkcionalumas, informacijos išdėstymas, kiti kokybiniai parametrai. Išanalizavus informantų atsakymus matoma tendencija teikiamų paslaugų išskirtinumą internetinėje svetainėje sieti su paties tinklalapio išskirtinumu. Daugelis ekspertų išskiria savo puslapyje pateikiamus naujausius pasiūlymus, aktualią informaciją, puslapio paprastumą, funkcionalumą, galimybę užsisakyti internetu.

3. Diskusijos

Atlikta literatūros analizė ir tyrimas leidžia teigti, kad kelionių agentūroms kyla rimtų iššūkių, kurie verčia greitai prisitaikyti prie pasikeitusių rinkos sąlygų.

5 lentelė. Kelionių agentūrų poveikio veiksniai ir vadybinis atsakas
Table 5. Impact factors for travel agencies and managerial response

Poveikio veiksniai	Rezultatas	Vadybinis atsakas
Interneto įtaka Vartotojų elgsenos pokyčiai Išstūmimas iš tarpininkų vaidmens		Personalo skaičiaus didinimas
		Prekės ženklo garsinimas
		Orientavimasis į verslo segmentą
Neigiamas įvaizdis Bankrotai Kainos Niveliacija	Klientų skaičiaus mažėjimas	Išskirtinumo siekimas
	Pelno maržos mažėjimas	Naujausių technologijų įsigijimas
Socialinių tinklų išnaudojimas		
Personalo mokymas		
Pasiekiamumo didinimas		
Internetinio puslapio tobulinimas		
Rinkos dalyvių konkurencija Su tradicinėmis agentūromis Su internetiniais portalais		Popardaviminės komunikacijos taikymas
Personalo trūkumas		Paslaugų plėtimas
Geopolitinė situacija		

Kelionių agentūrų, kaip tarpinės grandies, išmetimas iš pardavimo kanalų sistemos bei su tuo glaudžiai susiję vartotojų elgsenos pokyčiai įvardijami kaip

didžiausią grėsmę keliantys veiksniai. Šie tyrimo metu gauti rezultatai sutampa su analizuotų mokslinių straipsnių tyrimo rezultatais, kuriuose teigiama apie grėsmės pobūdį: internetas bei naujosios informacinės technologijos kelią reikšmingą grėsmę kelionių agentūrų verslui (Vasudavan, Standing, 1999). Siekdamos išlikti kelionių agentūros turi prisitaikyti prie pasikeitusių sąlygų ir internetą išnaudoti kaip galimybę kurti pridėtinę vertę (Kenith Leung, Wong, 2004).

Tyrimo metu nustatyta, kad vartotojų sąmonėje įsitvirtinęs neigiamas kelionių agentūrų įvaizdis nulemtas plačiai žiniasklaidos nušviečiamų bankroto atvejų, internetinių turizmo portalų eskaluojamo kainų pranašumo, lyginant su tradicinėmis agentūromis, bei nesugebėjimo išsiskirti rinkoje savo teikiamomis paslaugomis ir aptarnavimo kokybe. L. Lawton ir D. Weaver (2009), atlikę tyrimą apie kelionių agentūroms kylančias grėsmes, gavo panašius duomenis. Be to, straipsnio autoriai nustatė, kad prie neigiamo agentūrų įvaizdžio prisideda nekvalifikuotas personalas ir įmonių nesugebėjimas pritraukti jaunus darbuotojus.

Nors kvalifikuoto personalo trūkumo problema minėta, tačiau ji nėra esminė. Atlikus tyrimą nustatyta, kad šią problemą daugelis kelionių agentūrų stengiasi įveikti keldami personalo kvalifikaciją ir siūlydami patrauklias darbo sąlygas. Kartu paaiškėjo, kad dalis tyrime dalyvavusių agentūrų neturi aiškios vizijos ir strategijos dėl personalo.

Atlikus tyrimą nustatyta, kad įtakos sėkmingai kelionių agentūrų veiklai turi ir geopolitinė situacija, tačiau išanalizavus visų informantų atsakymus galima teigti, kad tai šalutinis, nedominuojantis veiksnys. Savo moksliniame straipsnyje "Travel Agency Threats and Opportunities: The Perspective of Successful Owners" (2009) L. Lawton, D. Weaver mini geopolitinę situaciją, jų teigimu, prie to prisideda ir didelis žiniasklaidos dėmesys šiai temai.

Įvertinus bendrą pasisakymų skaičių galima teigti, kad žmogiškasis veiksnys yra esminis ir reikšmingiausias kelionių agentūrų pranašumas, lyginant su internete veikiančiomis kelionių agentūromis. Šį veiksnį akcentavo visos be išimties tyrime dalyvavusios agentūros, kurių teigimu, pridėtinė vertė sukuriama bendraujant tiesiogiai ir dalijantis asmenine patirtimi, teikiant profesionalias asmenines konsultacijas, taupant kliento laiką ir suteikiant galimybę susisiekti ne darbo metu. Minėtuose moksliniuose tyrimuose žmogiškasis veiksnys taip pat išskiriamas kaip esminis kelionių agentūrų privalumas. Pirkdamas kelionių agentūroje klientas patiria išskirtinį dėmesį ir gauna profesionalią konsultaciją, kurios negali suteikti internetinis puslapis (Stević, Stevic, 2011). Klientui asmeniškai pritaikytos paslaugos ir pasitikėjimas agentu kuria kelionių agentūrų pridėtinę vertę (Carlos, Garcia-Agreda, Belén, 2015).

Išvados

1. Mokslinės literatūros analizė ir tyrimu gauti duomenys leidžia daryti išvadą, kad kelionių agentūrų veiklai didžiausią poveikį daro du išorės veiksniai: internetas ir naujosios informacinės technologijos bei keleivinio oro transporto dereguliacija. Internetas suteikė galimybę tiekėjams parduoti savo paslaugas tiesiogiai vartotojams, taip agentūras išstumiant iš tarpininkų vaidmens. Panašūs procesai vyko ir dėl dereguliacijos. Be išorės veiksnių, rinką veikė vidiniai kelionių agentūrų rinkos procesai: didelę įtaką įmonių veiklai darė visuomenėje susiformavęs neigiamas kelionių agentūrų įvaizdis, prie kurio formavimo daug prisidėjo žiniasklaidoje plačiai nušviesti bankroto atvejai, internetinių turizmo portalų eskaluojamas kainų pranašumas, lyginant su tradicinėmis agentūromis, bei nesugebėjimas išskirti savo paslaugomis iš kitų rinkos dalyvių.
2. Nauji rinkos kaitos veiksniai tiesiogiai paveikė kelionių agentūrų veiklą ir vadybą. Informantų teigimu, tradicinės kelionių agentūros prarado nemažai klientų, nes dalis jų paslaugas užsisako internetu. Sumažėjo ir agentūrų pelno marža, nes vyksta intensyvi konkurencija su tiekėjais, kurie siūlo savo paslaugas pirkti tiesiogiai internetu, tradicinėmis ir interneto pagrindu veikiančiomis kelionių agentūromis. Kartu su interneto plėtra keičiasi ir vartotojų elgsena, kai savarankiškas turizmo paslaugų užsakymas internetu tampa mados ir saviraiškos forma.
3. Išanalizavus tyrimo metu gautus duomenis pastebėta, kad siekdamos išlikti rinkoje absoliuti dauguma tyrime dalyvavusių agentūrų plečia savo paslaugų spektrą ir aktyviai taiko popardaviminę komunikaciją su klientais. Galima teigti, kad internetas suteikė naujų rinkodaros strategijų įgyvendinimo galimybių, atsirado naujų techninių galimybių, kurios supaprastino daugelį techninių procesų, taip sutaupydamos agentūroms laiko ir lėšų. Siekdamos įtvirtinti savo pozicijas rinkoje, didžioji dalis tyrime dalyvavusių agentūrų aktyviai dirba su socialiniais tinklais, suteikia galimybę susisiekti ne darbo metu, investuoja į interneto svetaines ir informacines technologijas. Išskirtinumo siekimas, prekės ženklo garsinimas, darbas su verslo segmentu ir darbuotojų skaičiaus didinimas pasirinkti tik kelių tyrime dalyvavusių agentūrų.

Gauta 2015 11 30

Pasirašyta spaudai 2016 03 07

Literatūra

- Armaitiene, A., Bertuzyte, R. (2014). *Tourism policy in Lithuania: management of permanent transition. European tourism planning and organisation systems*. The EU member states. Ed. by C. Coasta, E. Panyik, D. Buhalis, p. 131–147.
- Bergin-Seers, S., O'Mahony, B., Quiazon, R. (2007). The travel agency service industry: industry trends and practices. *Sustainable Tourism CRC*, p. 1–18.
- Costa, J. (1995). International perspectives on travel and tourism development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 7, No. 7, p. 10–19.
- Dixit, M., Belwal, R., Singh, G. (2006). *Online Tourism and Travel – Analysing Trends from Marketing Perspective*. Prieiga internete: <https://www.academia.edu/567058> [žiūrėta 2015 01 12].
- Dotu Silvia, P. (2008). The Internet, Threat or Tool for Travel Agencies. *Annals of the University of Oradea. Economic Science Series*, Vol. 17, No. 2, p. 106–111.
- Kenith Leung, R. L., Wong, J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 2, p. 100–107.
- Law, R., Leung, R., Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: a Review of Publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26 (5–6), p. 599–623.
- Lawton, L. J., Weaver, D. B. (2009). Travel Agency Threats and Opportunities: The Perspective of Successful Owners. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 10, No. 1, p. 68–92.
- Lietuvos ekonomikos apžvalga*. (2015). Ūkio ministerija.
- Mayr, T., Zins, A. H. (2009). Acceptance of Online vs. Traditional Travel Agencies. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 20 (1), p. 164–177. Anatolia.
- Siebenaler, C., Groves, D. L. (2002). Travel Agents and Their Survival. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, Vol. 1, No. 1, p. 1–16.
- Sor, H. R. D. (2006). Population ecology, institutionalism and the internet. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 19, No. 2, p. 104–118.
- Stević, S. R., Stevic, I. (2011). *Challenges for the survival of travel agencies due to new tendencies on the tourism market*. Prieiga internete: <https://www.academia.edu/3507917> [žiūrėta 2015 01 10].
- Subačienė, R., Senkus, K. (2013). Net Profitability Analysis of Travel Organizers and Travel Agencies. *Ekonomika*, Vol. 92(1), p. 156–165.
- Vasudavan, T., Standing, C. (1999). The impact of the Internet on the role of travel consultants. *Participation and Empowerment: an International Journal*, Vol. 7, No. 8, p. 213–226.
- Carlos, D., Garcia-Agreda, S., Belén, R. N. (2015). The Value of Trust for Travel Agencies in Achieving Customers' Attitudinal Loyalty. *Journal of Promotion Management*, Vol. 21, Issue 4, p. 516–529.

BUSINESS MARKET CHANGE FACTORS OF TRAVEL AGENCIES IN LITHUANIA

Aušrinė Armaitienė, Daumantas Bočkus

Summary

Tourism is the world's largest civilian industry whose growth, economic significance and potential are phenomenal across the globe (Dixit, Belwal, Singh, 2006). Lithuania is entering the European tourism market – an established market that is, however, experiencing permanent changes due to market liberalization, climate

change, and economic crisis – under conditions of fierce competition (Armaitienė, Bertužytė, 2014).

The tourism sector includes the activity of travel organizers and travel agencies which embrace all tourism functions, forms and products, and reflect its tendencies. The tourism sector is one of the most important spheres of research as it is one of the most promising branches of industry in Lithuania and a good indicator of economic changes (Subačienė, Senkus, 2013).

According to the Ministry of Economy of the Republic of Lithuania, GDP from tourism sector in 2015 made 3 %. World Travel & Tourism Council estimates that tourism sector input to general GDP could be about 4.8 %, if indirect impact of tourism was considered. Tourism and related sectors employ 41.1 thousand people which makes 4.4 % of total employees in Lithuania (Lithuanian economy review, 2015).

Awareness of market change factors are essential for travel agencies seeking to remain in the business. The change of travel agency business model, technological progress, rapid spread of the Internet and other fundamental changes create new challenges for travel agency business market. Customers eliminate travel agencies by planning and booking holidays or business themselves. Internet booking by travelers has grown and will most likely continue to grow with the spread of other technologies. Furthermore, ticket-less travel using smart (computer chip imbedded) credit cards or e-tickets is also a key factor influencing electronic based purchasing by travelers (Bergin-Seers, O'Mahony, Quiazon, 2007).

A rapid and evident development of the tourism sector attracts considerable attention from researchers. The impact of the Internet on the role of travel consultants is examined by Vasudavan and Standing (1999). The study showed that there is an expected decrease of travel agencies in the market. A significant part of travel agency threats is linked with the spread of the Internet and the development of information technologies (Law, Leung, Wong, 2004; Mayr, Zins, 2009; Dixit, 2001; Dodu Silvia, 2008) Siebenaler and Groves (2002) emphasize that the success of travel agency survival depends on successful adaptation of e-commerce. Negative mass media coverage is also one of the key problems for travel agencies (Lawton, Weaver, 2009). A study carried out by Bergin-Seers, O'Mahony, Quiazon (2007) indicates that internet has caused the change of booking model and the change of information retrieval channel. Information technology and the Internet determined new rules that set the conditions within which organizations can operate, and management can make strategic choices. Only those organizations, which have an inherent variation to adjust to the new conditions, will be selected to survive (Sor, 2005).

The analysis of the article shows that the authors of travel agency business and management studies used traditional sociological methods: interviews and expert evaluation method, questionnaires, content analysis and case studies.

Nevertheless, the market change factors on Lithuanian travel agency business have not been thoroughly analysed. Travel agency business sector is usually studied through marketing, and consumer behavior research context without any emphasis on the market change factors.

Preliminary studies indicate that travel agencies business conditions are getting complicated. This may be related to certain problematic factors: the development of information technologies, increased competition, and loss of market share or profit margins. The research object – the impact of market change factors on Lithuanian travel agency business. The aim of the research presented in the article is to analyse the factors that shape and induce the change in travel agency business market. To achieve the indicated aim the following objectives were set:

- To analyse the market change factors in Lithuanian travel agency business;
- To explore the impact of the Internet on travel agency market;
- To analyse the managerial response adapted by enterprises to resist the impact of factors.

Qualitative research was carried out by applying in-depth interview method. Research involved experts selected according to the size of the agency. C. Siebenaler and D. L. Groves article “Travel agents and their survival” (2002) divides travel agencies into four categories: 1) independent operator of a small travel agency with very limited resources; 2) normal agency with 2 or 3 agents which does a substantial business; 3) larger agency that is high-tech and high touch and depends on automation and the Web to some extent (innovators); 4) agencies that are Web based. During the study carried out in Lithuania the second and third categories were used. Experts were considered to be professionals with at least 5 years of experience in travel agency. The material obtained during the interviews with tourism experts was transcribed and analysed by applying qualitative research criteria.

Lithuanian travel agency expert study, carried out in 2015, showed that travel agencies are challenged by intense change of market factors. The Internet and development of information technologies were identified as most significant factors. Travel agency threats are linked with a process of disintermediation, when suppliers sell directly to customers eliminating travel agencies from the distribution chain. Another challenge is negative public perception that is caused by negative references about agencies in the mass media. It publishes bankruptcy cases and escalates online travel agencies price advantage over conventional agencies. Ina-

bility to distinguish their services from other market participants could also be considered. Geopolitical situation, and lack of professional employees were also mentioned but that could be seen as minor factors.

According to the travel experts, the spread of the Internet and development of information technologies resulted in decreased number of customers and lower margin of profit. Informants stated that it is caused by intense competition with other online and conventional travel agencies as well as with suppliers that are selling directly to customers. Another reason for this process is the change of customer behavior, when self-service booking became a form of fashion and expression of individuality.

The analysis of the research data shows that the Internet facilitated access to customers and provided new opportunities for marketing campaigns. New information technology systems provided wider accessibility to different tourism services and products worldwide and the process of booking became instant and more effective.

In addition, the analysis of the research data shows that the human factor is essential and is the most significant advantage of the conventional travel agencies over the internet based travel agencies. This factor was emphasized by all agencies involved in the investigation, claiming that direct communication, sharing personal experience, providing professional personal advice, saving customer's time and possibility to contact the agent after working gives important added value.

Technical features, price, amount of services and payment conditions could be seen as advantages or disadvantages over the online based travel agencies as it varies depending on situation and specific service.

Research data shows that travel agencies are trying to respond to emerging challenges by expanding the amount of services provided, implementing after-sales communication, giving the opportunity to contact after working hours, investing in website, technologies and social networks. Increasing the number of employees, investing in brand creation or working with corporate clients are not considered to be popular methods while seeking to fight emerging challenges.

Conclusions

1. Analysis of the scientific literature and the research findings lead to the conclusion that there are two principal external factors that made the most significant impact on travel agency market: the Internet and new information technologies and deregulation of passenger air transport. Suppliers benefitted from the Internet emergence and embraced the opportunity to sell their products directly to customers that lead to disintermediation of

travel agents. Similar impact was also induced by the deregulation of air transport. In addition to external factors, the market have been affected by the internal processes of travel agency market: negative public perception is considered to be caused by negative references about agencies in the mass media where bankruptcy cases are published, as well as escalation of online travel agencies price advantage over conventional agencies and the inability to distinguish their services from other market participants.

2. Management and operation of travel agencies were directly influenced by new market change factors. According to the informants, conventional travel agencies lost a large amount of customers as a part of them switched to online booking. Intense competition with suppliers who sell directly online, as well as competition with conventional and internet based travel agencies, lead to decreased profit margins. Expansion of the Internet is related to the changed consumer behavior when self-service online booking of tourism products became a form of expression and fashion.
3. The analysis of the research data shows that in order to survive in the market most of the agencies are expanding their range of services and employing the after sale communication with customers. The article identifies that the Internet has created new opportunities for marketing strategies. Moreover, new technical possibilities emerged, which simplified a number of technical processes that saves time and financial resources. In order to enhance the position in the market, the majority of the surveyed agencies work with social networks, provide an opportunity to contact after working hours, invest in the website and information technology. Only a few agencies were seeking for exclusivity, increasing the number of staff, working on brand prominence or dealing with corporate clients.