

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS

Sveikatos mokslų fakultetas

Sporto, rekreacijos ir turizmo katedra

GABRIELĖ MARTUSEVIČIENĖ

**ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ
PLĖTRA DIDINANT REGIONO TURISTINI
PATRAUKLUMĄ**

Rekreacijos ir turizmo vadybos baigiamasis magistro darbas

Vadovas:

Prof. dr. Diana Šaparnienė

Klaipėda, 2020

Gabrielė Martusevičienė. 2020. Elektroninės rinkodaros priemonių plėtra didinant regiono turistinį patrauklumą. Rekreacijos ir turizmo vadybos magistro studijų baigiamasis darbas / darbo vadovė prof. dr. D. Šaparnienė. Klaipėdos universitetas, Sveikatos mokslų fakultetas, Sporto, rekreacijos ir turizmo katedra. Klaipėda, 75 p.

Raktiniai žodžiai: elektroninė rinkodara, regionas, turistinis patrauklumas, turizmo skatinimas.

SANTRAUKA

Šiame darbe analizuojama elektroninės rinkodaros priemonių plėtra didinant regiono turistinį patrauklumą. Siekiant didinti regiono turistinį patrauklumą yra būtina plėsti elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimą. Elektroninės rinkodaros priemonės yra tapusios rinkodaros kampanijų pagrindu ne tik turizmo, bet ir kituose sektoriuose, ir vertinamos dėl didelės sklaidos, universalumo, nesudėtingo koregavimo ir galimybės sekti duomenis esamuoju metu. Elektroninė rinkodara ypač reikšminga turizmo sektoriui dėl plačios ir greitos informacijos sklaidos, kuri yra esminis elementas siekiant konkuruoti globalioje turizmo rinkoje. Įvade iškeliamas darbo problema, kad Klaipėdos regione elektroninės rinkodaros priemonės turizmo skatinimui ir regiono turistinio patrauklumo didinimui yra išnaudojamos nepakankamai.

Pirmoje magistrinio darbo dalyje atliekama teorinių duomenų analizė – analizuojami dokumentai ir moksliniai šaltiniai, apibrėžiantys elektroninės rinkodaros sampratą, struktūrą, klasifikaciją, panaudojimo modelius bei elektroninės rinkodaros poreikį ir specifiką turizmo sektoriuje. Taip pat analizuojama elektroninės rinkodaros ir regionų turistinio patrauklumo sinergija ir gerosios praktikos pavyzdžiai. Antrojoje dalyje aprašoma elektroninės rinkodaros priemonių plėtos didinant regiono turistinį patrauklumą tyrimo metodologija. Trečiojoje dalyje pateikiami tyrimo rezultatai – Klaipėdos regiono savivaldybių įstaigų, teikiančių turizmo informaciją, naudojamų elektroninės rinkodaros priemonių analizė bei pusiau struktūruoto interviu analizė ir interpretacija. Trečiosios dalies pabaigoje pateikiamas elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo turistinio vietovės patrauklumo skatinimui modelis.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados. Pagrindinė išvada, kad Klaipėdos regiono savivaldybių įstaigos, teikiančios turizmo informaciją, neišnaudoja elektroninės rinkodaros priemonių teikiamų galimybių – naudojama tik dalis elektroninės rinkodaros priemonių, pilnai neišnaudojant jų funkcionalumo ir specifikos. Elektroninių rinkodaros priemonių plėtra apima ne tik platesnį elektroninės rinkodaros priemonių taikymą vykdant Klaipėdos regiono turizmo rinkodarą. Ji itin reikšminga kokybiško turizmo rinkodaros turinio kūrimui bei regiono gyventojų ir turistų įtraukimui į regiono žinomumo didinimą ir teigiamo Klaipėdos regiono kaip turistinės vietovės įvaizdžio formavimą.

Darbe pateikti 98 literatūros šaltiniai, 9 lentelės, 14 paveikslų ir 3 priedai.

Gabrielė Martusevičienė. 2020. Development of Electronic Marketing Tools to Enhance the Tourist Attractiveness of the Region. Master's degree thesis in Recreation and Tourism Management / Thesis Advisor prof. dr. D. Šaparnienė. Klaipėda University, Faculty of Health Sciences, Department of Sport, Recreation and Tourism. Klaipėda, 75 p.

Keywords: electronic marketing, region, tourist attractiveness, tourism promotion.

SUMMARY

This thesis explores the possibilities of development of electronic marketing tools to increase the tourist attractiveness of the region. In order to increase the tourist attractiveness of the region, it is necessary to expand the use of electronic marketing tools. Electronic marketing tools have become the basis of marketing campaigns not only in tourism but also in other economic sectors, and are valued for their high dissemination, versatility, ease of adjustment and ability to track data in the present moment. Electronic marketing is particularly important for the tourism sector due to the wide and rapid dissemination of information, which is a key element in competing in the global tourism market. The thesis topic set in the introduction states that in Klaipėda region electronic marketing tools for the promotion of tourism and increase of the tourist attractiveness of the region are underused.

The first, theoretical, chapter of the Master's thesis includes analysis of documents and scientific sources, defines the concept, structure, classification and application models of e-marketing and the need and specifics of e-marketing in the tourism sector are analyzed. Synergy of good practice in e-marketing and regional tourist attractiveness are also analyzed. The second chapter describes the research methodology of the development of electronic marketing tools to enhance the tourist attractiveness of the region. The third chapter presents the results of the research - the analysis of electronic marketing tools used by Klaipėda region municipal institutions providing tourism information and the analysis and interpretation of semi-structured interviews. At the end of the third part, a model of using electronic marketing tools to promote the attractiveness of a tourist area is presented.

The final chapter of the paper provides the conclusion that Klaipėda region tourism institutions, do not make full use of possibilities provided by electronic marketing tools – e-marketing tools is only partially used, without take advantage of functionality and specificity. The development of e-marketing tools includes not only the wider application of electronic marketing tools of tourism marketing in the Klaipėda region. It is highly significant for the creation of high-quality tourism marketing content and the involvement of the region's residents and tourists in order to enhance the region's awareness and the shape a positive image of the Klaipėda region as a tourist area.

The thesis includes 98 literature sources, 9 tables, 14 illustrations and 3 annexes.

TURINYS

IVADAS	8
I. ELEKTRONINĖ RINKODARA TURIZMO SEKTORIJE: TEORINĖ ANALIZĖ	12
1.1. Elektroninės rinkodaros turizmo sektoriuje konceptualizacija	12
1.1.1. Elektroninės rinkodaros samprata ir struktūra	12
1.1.2. Elektroninės rinkodaros poreikis ir specifika turizmo sektoriuje	14
1.2. Elektroninės rinkodaros priemonių klasifikacija ir panaudojimo modeliai	18
1.3. Elektroninė rinkodara ir regionų turistinis patrauklumas: sinergija ir gerosios patirties pavyzdžiai	27
1.4. Elektroninės rinkodaros priemonių regiono turistiniam patrauklumui didinti plėtros teorinė operacionalizacija	37
II. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ PLĖTROS DIDINANT REGIONO TURISTINIŲ PATRAUKLUMĄ TYRIMO METODOLOGIJA	39
2.1. Tyrimo metodika ir strategija	39
2.2. Tyrimo organizavimas ir tyrimo instrumento pagrindimas	40
2.3. Tyrimo imties charakteristika	42
2.4. Tyrimo etika	42
III. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ PLĖTROS DIDINANT KLAIPĖDOS REGIONO TURISTINIŲ PATRAUKLUMĄ TYRIMO REZULTATAI	43
3.1. Elektroninės rinkodaros priemonių raiškos situacija Klaipėdos regiono turizmo sektoriuje	43
3.2. Elektroninės rinkodaros priemonių plėtra dokumentų ir žiniatinklių informacijos analizės kontekste	51
3.3. Elektroninės rinkodaros priemonių galimybės ir trukdžiai: tyrimo dalyvių nuomonės raiška	52
3.4. Tyrimo rezultatai ir apibendrinimas	64
3.5. Elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo turistinio vietovės patrauklumo skatinimui empirinis modelis	65
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	67
LITERATŪRA	69
PRIEDAI	75

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Klaipėdos regiono TIC Instagram profilių duomenys	48
2 lentelė. Klaipėdos regiono TIC Facebook profilių duomenys	48
3 lentelė. Turizmo skatinimui skiriama Klaipėdos regiono savivaldybių biudžetų dalis	49
4 lentelė. Savivaldybių įgyvendinti ir viešinami turizmo projektai	50
5 lentelė. Veiksniai, skatinantys elektroninės rinkodaros priemonių plėtrą turizmo sektoriuje	57
6 lentelė. Elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo Klaipėdos regiono turizmo sektoriuje trukdžiai	60
7 lentelė. Veiksniai, lemiantys socialinių tinklų, kaip elektroninės rinkodaros priemonių, populiarumą	62
8 lentelė. Veiksniai, galintys lemti didesnę Klaipėdos regiono žinomumą tarptautiniu mastu	64
9 lentelė. Veiksniai, trukdantys vykdyti vieningą Klaipėdos regiono turizmo rinkodarą	62

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Rinkodaros apibrėžimo išskaidymas pagal A. Waheed et al. (2017)	13
2 paveikslas. Skirtumai tarp internetinės rinkodaros, elektroninės rinkodaros, e-komercijos ir e-verslo	14
3 paveikslas. Atvykstamasis turizmas, 2014–2019 m. situacija	30
4 paveikslas. Regioninis turizmas, 2014–2019 m. situacija	31
5 paveikslas. Vietinis turizmas, 2014–2019 m. situacija	31
6 paveikslas. Alpine Pearls DMO nariai	33
7 paveikslas. VšĮ „Keliau Lietuvoje“ turizmo regionuose skatinimas	35
8 paveikslas. Tasmanijos vakarų kranto regiono rinkodaros pavyzdys	36
9 paveikslas. Teorinis regiono turizmo elektroninės rinkodaros plėtros modelis	38
10 paveikslas. Tyrimo etapai	40
11 paveikslas. Klaipėdos regiono turizmo sektoriaus suinteresuotųjų šalių ryšiai	43
12 paveikslas. Elektroninės rinkodaros turinio „migracijos“ schema	44
13 paveikslas. Makro sričių indikatorių skaičius analizuojamose TIC interneto svetainėse	46
14 paveikslas. Empirinio tyrimo rezultatais papildytas teorinis regiono turizmo elektroninės rinkodaros plėtros modelis	66

PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ SUVESTINĖ

Turizmo informacijos centras – turizmo paslaugų teikėjas, nemokamai ir (ar) už atlygį turistams teikiantis paslaugas, apimančias informacijos apie turizmo išteklius ir turizmo paslaugas rengimą, teikimą ir (ar) skleidimą (Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas).

Rinkodara – įmonių veiklos organizavimo ir valdymo sistema, kuria stengiamasi atsižvelgti į visą rinkoje vykstančių procesų kompleksą (Tarptautinių žodžių žodynas, 2018)

Elektroninė rinkodara – Interneto ir susijusių skaitmeninių technologijų sujungimas su tradicine komunikacija, kad būtų pasiekti rinkodaros tikslai (Chaffey et al., 2000).

VARTOJAMOS SANTRAUPOS

eWOM – elektrinis turinys „iš lūpų į lūpas“ (ang. electronic Word-of mouth (WOM).

DMO – turizmo vietovės rinkodaros organizacija (angl. destination marketing organization).

IKT – informacinės komunikacinės technologijos (angl. Informational communicational technologies (ICT).

TIC – turizmo informacijos centras.

SVV – smulkusis ir vidutinis verslas.

SEO – paieškos sistemų optimizavimas (angl. Search Engine Optimization).

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Pažangesnė interneto struktūra ir augantis vartojimas didina elektroninės rinkodaros galimybes. Internetas, kaip rinkodaros kanalas, tapo pagrindine pardavėjo ir pirkėjo komunikacijos priemone. Didžioji dalis įmonių taiko skaitmenines technologijas ir didina elektroninės rinkodaros biudžetą, matydamos technologijų suteikiamą didesnę pasiekiamumą ir matomumą. Daugybė turizmo sektoriaus įmonių, įvertinusių keliautojų globalumą, taip pat perkėlė savo reklamą į virtualią erdvę, tradicinei rinkodarai palikdamos tik nedidelę dalį reklamai skirtą biudžetą. Praktika rodo, kad per pastarąjį dešimtmetį keitėsi turizmo supratimas, kai kelionės, iš gerai iš anksto suplanuotų reikšmingų įvykių, daugeliui tapo spontaniškai suplanuota laisvalaikio leidimo forma. Savaitgalio kelionės (angl. Weekend trips), kelionės į gamtą (angl. Nature Tours), keliautojai su kuprinėmis (angl. Backpackers), darbo atostogos (angl. Workation) ir pan. tapo įprastomis turizmo praktikomis, kai kelionės tikslas pasiekiamas pačiais įvairiausiais būdais: skaitant kitų keliautojų tinklaraščius, vadovaujantis artimųjų ar draugų rekomendacijomis, skaitant kelionių žurnalus, ieškant paskutinės minutės bilietų internete, sekant kelionių organizatorių pasiūlymus ar tiesiog naršant socialiniuose tinkluose ir matant patrauklias nuotraukas ar vaizdo įrašus, kurie sudomina ir tampa pirmu kelionės planavimo žingsniu. Akivaizdu, kad pastaruoju dešimtmečiu didžioji dalis visuomenės informaciją apie keliones ieško interneto pagalba.

Didžioji dalis turizmo tyrimų turi tarptautinę dimensiją, turizmas dažniausiai siejamas su tarptautinėmis kelionėmis, kertant valstybių sienas. Tuo tarpu stokojama tyrimų, kurie būtų orientuoti į vidinę turizmo regionuose veiklą ir patirtis, susijusias su regionų socioekonominė aplinka, kurioje turizmą kuria ir vartoja daugiausia žmonės, gyvenantys šiame regione (Canavan, 2013). Vidinė regiono turizmo perspektyva ir jos socialinė dinamika ilgą laiką buvo ignoruojama ne tik tyrėjų, bet ir turizmo strategijų formuotojų. Nors vidinį regiono turizmą galima tapatinti su vietiniu turizmu, kuris vykdomas lygiagrečiai atvykstamajam turizmui, tačiau vertinant iš rinkodaros perspektyvos, vietinių gyventojų susiformuotas įvaizdis apie turizmo vietovę yra itin svarbus dėl jo santykio su dviem turizmo plėtros aspektais: (1) jis gali turėti įtakos politiniam sprendimui skatinti ir plėtoti turizmą, ir (2) jis gali paveikti natūraliai susiformavusį potencialių lankytojų įvaizdį apie lankytiną vietovę, per informaciją, kurią vietiniai gyventojai teikia draugams, artimiesiems ir verslo partneriams (Schroeder, 1996). Turizmo vietovių rinkodarai vis plačiau ėmus naudoti elektroninės rinkodaros priemones, vietinių gyventojų kuriamas turizmo vietovės įvaizdis tapo ypač aktualus – eWOM efektas tapo itin svarbiu elektroninės rinkodaros įrankiu.

Atsigręžimas į vietos regionų turizmą ypač sustiprėjo pasaulį ištikus globaliai pandemijai COVID-19. Pasaulinės turizmo organizacijos (PTO) (2020) duomenimis turizmo sektorius šiuo metu yra vienas labiausiai nukentėjusių dėl COVID-19 protrūkio, kuris turėjo įtakos tiek kelionių pasiūlai,

tiesiogiai paklausai – vertinant laikotarpį nuo 2020 metų sausio iki balandžio mėnesio 96 proc. turizmo vietovių visame pasaulyje įvedė kelionių apribojimus. Šie pokyčiai reiškia papildomą neigiamą riziką esant silpnesnei pasaulio ekonomikai, geopolitinei, socialinei ir prekybos įtampai, taip pat netolygiai veikiant pagrindinėms išvykstamųjų kelionių rinkoms. Atsižvelgiant į kintantį situacijos pobūdį, dar per anksti įvertinti visišką COVID-19 poveikį tarptautiniam turizmui.

Vertinant šią šiuolaikinę situaciją, kai dėl kilusios koronaviruso (COVID-19) pandemijos daugelis šalių „užsidarė“ - tarptautinės kelionės turizmo tikslais tapo draudžiamomis, įvairiose, viruso labiau paveiktose šalyse žmonėms laikantis karantino režimo sustojo ir vietinis turizmas, tradicinės rinkodaros priemonės tapo niekinėmis – skrajutės, bukletai, lankstinukai dulka turizmo centrų lentynose, reklaminiai stendai stovi tuščiuose oro uostuose, o tarptautinės turizmo mugės ir parodos atšauktos. Tačiau ši ekstremali situacija daugelį turizmo sektoriaus atstovų paskatino įvertinti elektroninės rinkodaros galimybes. Sustabdžius fizines keliones, poreikis keliauti nedingo – socialiniai tinklai pilni istorijų, įspūdžių ir patarimų iš kelionių vykusių iki pandemijos. Tikėtina, kad šalims švelninant karantino sąlygas pirmiausia atsigaus vietinis turizmas, o vertinant šios pandemijos poveikį turizmui ilgalaikėje perspektyvoje, turizmo sektoriuje įvyks neišvengiami pokyčiai. Istoriskai turizmas pasitvirtino kaip pagrindinis pasaulinės ekonomikos atsigavimo variklis, todėl jau dabar būtina pradėti ruošti, kad būtų galima sukurti pagrindus būsimam turizmo atsparumui tokioms krizėms ateityje (PTO, 2020).

COVID-19 neigiamos pasekmės matomos ir Lietuvos turizmo versle. Šiuo metu nacionaliniu mastu svarstoma turizmo atgaivinimo strategija. Vis tik iki šiol regioninė turizmo politika buvo įgyvendinama kryptingai ne tik nacionaliniame lygmenyje - Europos regioninės plėtros fondas (ERPF) remia turizmo konkurencingumą, tvarumą ir kokybę regioniniu ir vietos lygmenimis. ES fondų investicijos į turizmo plėtrą regionuose matomos ir Klaipėdos regione – vieninga turizmo infrastruktūra, įgyvendinami turizmo elektroninės rinkodaros projektai, kuriami regioninio lygmens turizmo maršrutai, kuriami kelias savivaldybės jungiantys turizmo verslo klasteriai – tai dalis priemonių, įgyvendinamų regioniniu mastu. Tačiau, vertinant visas šias priemones, pasigendama vieningo Klaipėdos regiono pozicionavimo, kuris itin reikšmingas ekonomikos skatinimui ir ypač - turizmo sektoriaus plėtrai.

Nuo 2016 metų Klaipėdos regiono savivaldybės turizmo rinkodarą siekia įgyvendinti regioniniu lygmeniu. Regioninės plėtros įstatyme **regionas** apibrėžiamas kaip “apskritis arba iš kelių bendras ribas turinčių apskričių ar savivaldybių Vyriausybės išskirta teritorija, kurioje įgyvendinama nacionalinė regioninė politika“. Klaipėdos regiono, apimančio septynias Vakarų Lietuvoje išsidėsčiusias savivaldybes, plėtros vizija – modernus ir integralus Baltijos jūros regionas, tvaraus ekonominio augimo, mokslo, technologijų, kultūros ir turizmo centras su išvystyta infrastruktūra, kuriame glaudžiai bendradarbiaujant kuriama kokybiška aplinka kūrybiškam ir bendruomeniškam

žmogui gyventi (Regioninės plėtros departamentas, 2020). Klaipėdos regiono ekonominei plėtrai skatinti 2018-2019 metais regiono savivaldybės, vienijamos Asociacijos „Klaipėdos regionas“ (2019), identifikavo du pagrindinius sektorius: turizmo ir žemės ūkio, kuriems buvo parengtas sektorių specializacijos ir plėtros kryptys. Žemės ūkio sektoriui esant aktualiam tik daliai Klaipėdos regiono savivaldybių, turizmo sektorius tapo visas regiono savivaldybės vienijančiu sektoriumi. Klaipėdos regionas pasižymi ne tik dviem pajūrio kurortais, Baltijos jūros pakrante, dviejų etnografinių regionų istoriniu ir kultūriniu palikimu, bet išsiskiria ir didžiausiu turizmo objektų bei turizmo sektoriaus įmonių ir įstaigų skaičiaus šalyje.

Darbo problema. Elektroninės rinkodaros reikšmė turizmo sektoriui yra analizuota tiek Lietuvos (Vaškaitis, Armaitienė, 2014; Dzemyła, Jurgaitytė, 2014; Vanagienė, Pranskūnienė, 2017 ir kt.), tiek užsienio (Michael, Wien, Reisinger, 2017; Starcevic, Konjikusic 2018; Li, Pearce, Low, 2018; Gretzel, Reino, Kopera, Koo 2015 ir kt.) autorių, tačiau elektroninės rinkodaros reikšmė turizmo skatinimui regionuose analizuota nepakankamai tiek teoriniu, tiek jos praktinio taikymo atveju. Dėl elektroninės rinkodaros dinamiškumo, prigimtinio kompleksiskumo ir menko jos naudojimo viešojo sektoriaus įstaigose turizmo sektoriaus plėtrai, pasigendama elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo galimybių tyrimo regioninio turistinio patrauklumo didinimui.

Klaipėdos regionas dėl savo išskirtinės reikšmės nacionaliniam turizmui priskiriamas prioritetiniam regionui ne tik šalies strateginiuose dokumentuose, bet ir ES lygmeniu. Klaipėdos regionas, kaip prioritetinis turizmo plėtros regionas Lietuvoje privalo sistemiškai vystyti turizmo kryptis ir strategiškai planuoti turizmo rinkodaros tikslus ir veiklas, įgyvendinti vieningą regioninį turizmo rinkodaros planavimą ir įgyvendinimą, apibrėžiant bendras turizmo rinkas, segmentus, vertės pasiūlymą ir rinkodaros priemones, tarp jų ir elektroninę rinkodarą, vis dėlto praktika atskleidžia, jog **Klaipėdos regiono savivaldybės ir jų įsteigtos įstaigos, atsakingos už turizmo informacijos viešinimą, silpnai vykdo vieningą regiono rinkodarą, neišnaudoja esamų elektroninės rinkodaros priemonių**, todėl Klaipėdos regione turizmo augimas nėra palankus turizmo, kaip ūkio šakos plėtrai.

Tyrimo probleminiai klausimai:

1. Kaip apibrėžiama elektroninė rinkodara regiono turistinio patrauklumo didinimo kontekste?
2. Kokia elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo situacija Klaipėdos regione?
3. Kokios elektroninės rinkodaros priemonės yra veiksmingiausios didinant regiono turistinį patrauklumą?
4. Kokia galima elektroninės rinkodaros priemonių plėtra didinant Klaipėdos regiono turistinį patrauklumą?

Darbo objektas – elektroninės rinkodaros priemonių regiono turistiniam patrauklumui didinti plėtra.

Darbo tikslas – ištirti elektroninės rinkodaros priemonių, kurios prisidėtų prie regiono turistinio patrauklumo didinimo, situaciją ir plėtros galimybes, empirinio tyrimo atveju pasirenkant Klaipėdos regioną.

Darbo uždaviniai:

1. Teoriškai pagrįsti elektroninės rinkodaros sampratą bei procesus ir pritaikymo galimybes turizmo sektoriuje;
2. Identifikuoti elektroninės rinkodaros priemones taikomas turizmo sektoriuje;
3. Išanalizuoti elektroninės rinkodaros priemonių raiškos situaciją Klaipėdos regiono turizmo sektoriuje¹;
4. Nustatyti elektroninės rinkodaros priemonių, kurios prisidėtų didinant Klaipėdos regiono turistinį patrauklumą, plėtros galimybes.

Pagrindinis ginamasis teiginys: Klaipėdos regiono turizmo sektorius neišnaudoja naujausių elektroninės rinkodaros suteikiamų galimybių regiono žinomumui didinti ir turistiniam patrauklumui skatinti šalies ir tarptautiniu mastu.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, dokumentų analizė, žinybinių duomenų analizė, kokybinis tyrimas pusiau struktūrizuoto interviu metodu, atvejo analizė.

Literatūros apžvalga:

Siekiant kuo kokybiškiau atskleisti pasirinktą baigiamojo darbo temą, analizuoti ir sisteminti lietuvių ir užsienio autorių darbai. Informacinių komunikacinių technologijų (toliau – IKT) svarbą turizmo sektoriuje nagrinėja autoriai: D. Buhalis, M. Foerste, (2015), D. Buhalis, S. H. Jun (2011); A. Inversini, L. Cantoni (2011); E. Vaškaitis, A. Armaitienė (2013); D. Buhalis, T. Harwood, V. Bogicevic, G. Viglia, S. Beldona, C. Hofacker (2019).

Elektroninės rinkodaros sampratą ir ypatumus nagrinėja: D. Chaffey, F. E. Chadwick (2019); G. Kaur (2017); H. M. Hamed (2017); D. Johnstone (2017); I. Zemyla, G. Jurgaitytė (2014); P. Kotler, G. Armstrong, M. Harker, R. Brennan (2018); R. Eid ir H. El Gohary (2013); R. E. Goldsmith (2013); J. Klapatauskienė (2011), J. Ziborova (2010).

Socialinių tinklų rinkodarą ir įvairius jos aspektus tyrinėjo nemažai tyrėjų: V. Jusčius, Baranskaitė (2015), V. Jusčius, D. Labanauskaitė (2001); M. Černikovaitė, I. Jucaitytė (2011); S. Kabani (2010);

Regiono turizmo sampratą ir ypatumus nagrinėja: F. Femenia-Serra, B. Neuhofer (2018); L. James, H. Halkier (2014); A. Armaitienė, L. Zacharčenko (2012); J. Ramao, P. Rodrigues (2012).

¹ Magistro darbe koncentruojamasi į Klaipėdos regiono savivaldybių įstaigas, teikiančias turizmo informaciją ir formuojančias bei įgyvendinančias turistinio patrauklumo politiką.

I. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONĖS REGIONŲ TURIZMO SEKTORIUJE: TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Elektroninės rinkodaros turizmo sektoriuje konceptualizacija

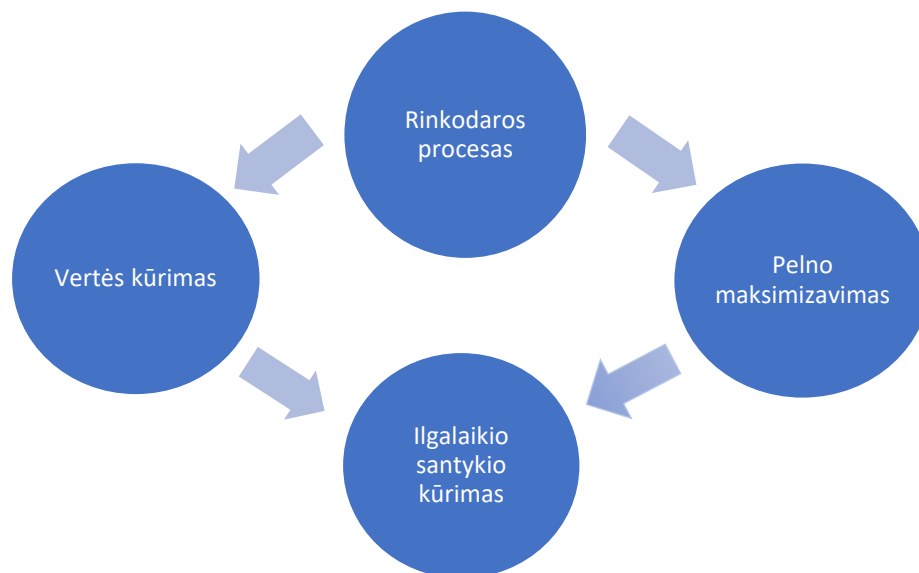
Šiame skyriuje analizuojama elektroninės rinkodaros samprata ir struktūra, pateikiami pagrindiniai elektroninės rinkodaros komponentai bei aprašomas elektroninės rinkodaros poreikis, ypatingą dėmesį skiriant jo specifikai turizmo sektoriuje. Taip pat aprašoma elektroninės rinkodaros ir regionų turistinio patrauklumo sinergija bei pateikiami gerosios turistinių regionų elektroninės rinkodaros patirties pavyzdžiai.

1.1.1. Elektroninės rinkodaros samprata ir struktūra

Prieš pradedant analizuoti elektroninės rinkodaros sampratą, pirmiausia būtina apibrėžti rinkodaros sąvoką. Tarptautiniame žodžių žodyne (2018) rinkodara (angl. marketing) apibūdinama kaip – įmonių veiklos organizavimo ir valdymo sistema, kuria stengiamasi atsižvelgti į visą rinkoje vykstančių procesų kompleksą. Amerikos rinkodaros asociacija (2015) rinkodarą apibrėžia kaip veiklą ir procesų rinkinį, kuris skirtas komunikuoti, kurti ir pristatyti vertybes klientams, partneriams bei visuomenei, o rinkodaros vadyba orientuota į praktinį visų rinkodaros metodų pritaikymą pagal turimus išteklius. P. Kotler et al. (2018) rinkodaros vadybą apibūdina kaip mokslą ir atradimų, kūrybos ir vertės suteikimo meną, kuriuo patenkinami tikslinės rinkos poreikiai kartu gaunant maksimalų pelną. P. Kotler rinkodarą apibūdina ir kaip procesą, kurio metu organizacijos siekia suprasti tikslinių vartotojų rinkų poreikius ir norus ir pagal juos sukurti produktus. A. Weehad et al. (2017) rinkodarą apibrėžia kaip vertės kūrimo klientui procesą, kartu apimanti ir ilgalaikio santykio kūrimą bei pelno maksimizavimą (1 Paveikslas).

P. Kotler et al. (2018) rinkodarą apibūdina kaip duodantį pelną kliento poreikių tenkinimą. R. Uznienė (2011) pateikia išsamesnį rinkodaros apibrėžimą: „rinkodara apima rinkos analizę, rinkodaros priemones, pardavimų prognozę, analizuoja ir apibūdina gebėjimus, kurie reikalingi norint vartotojui pateikti paklausią prekę ar paslaugą, aiškina, kaip teisingai nustatyti kainą, tinkamai parinkti realizavimo kanalus, organizuoti rėmimo kompleksą“.

Mokslinėje literatūroje naudojama įvairi terminologija, skirta apibūdinti rinkodarai pagrįstai informacinėmis komunikacinėmis technologijomis: interaktyvi rinkodara, skaitmeninė rinkodara, internetinė rinkodara, elektroninė rinkodara, kibernetinė rinkodara. Šie terminai gali būti naudojami ir žodį “rinkodara” pakeitus žodžiu “marketingas” arba rečiau pastebimu “komercija”.

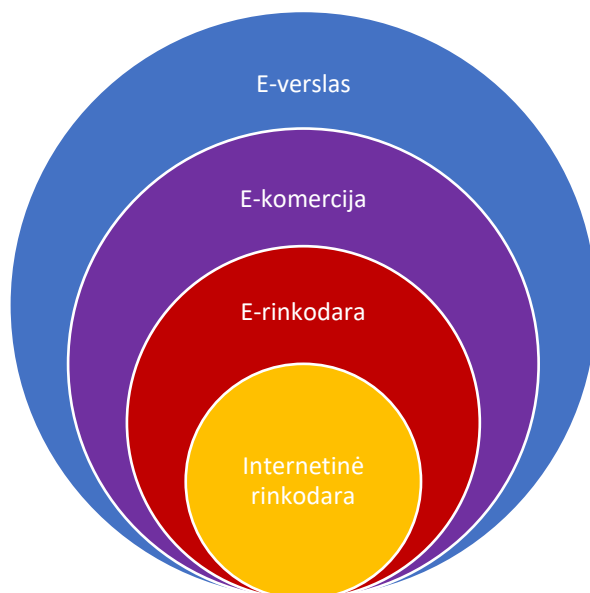


1 Pav. Rinkodaros apibrėžimo išskaidymas pagal A. Waheed et al. (2017)

Internetinė ir elektroninė rinkodara dažnai neturi aiškios jas atskiriančios linijos, autoriai savo darbuose šias sąvokas dažnai naudoja kaip sinonimus, nes abu technologiniai požiūriai orientuojasi į panašias sferas (Klapatauskienė J., 2011). Elektroninė rinkodara daugelio autorių apibrėžiama ją glaudžiai susiejant su informacinėmis technologijomis ir dvipusiu bendravimu: R. Stankaitis (2018) ir P. Kotler ir kt. (2018) internetinę rinkodarą apibūdina kaip tiesioginės rinkodaros formą, kuri vykdoma naudojant dialogines interneto kompiuterines paslaugas, sukuriančias dvipusio bendravimo sistemas, kurios elektroniniu būdu sujungia vartotojus su pardavėjais. Dzemyła ir Jurgaitytė (2014) elektroninę rinkodarą apibūdina kaip interaktyvų procesą, kai, naudojant informacines technologijas, plėtojami ilgalaikiai organizacijos ir kliento santykiai. R. Stankaitis (2018) rinkodarą apibrėžia kaip prekių, paslaugų, organizacijų, žmonių, teritorijų ir idėjų paklausos numatymą, valdymą bei patenkinimą per mainus, užtikrinant organizacijos tikslų pasiekimą. Mokslinėje literatūroje itin dažnai sutinkama internetinės rinkodaros samprata, pateikta S. Chaffey et al. (2000): “Interneto ir susijusių skaitmeninių technologijų sujungimas su tradicine komunikacija, kad būtų pasiekti marketingo tikslai”.

Vadovaujantis El-Gohary (2011 p.216) aiškinimu, internetinė rinkodara (internetas, el. laiškai ir pasaulio kompiuterių tinklas) negali būti sutapatinama su tokiais terminais kaip e-verslas, e-komercija ar elektroninė rinkodara (2 paveikslas). Pasak autoriaus **internetinė rinkodara yra sudedamoji elektroninės rinkodaros dalis, kuri savyje, be internetinės rinkodaros, talpina: internetą, ekstranetą bei mobiliuosius telefonus, elektroninius dokumentų mainus ir ryšių su vartotojais valdymą.**

Nors elektroninės rinkodaros terminas dažniausiai siejamas su internetu, tačiau **elektroninės rinkodaros taikymo sritis yra gerokai platesnė nei internetas ir apima rinkodarą, vykdomą per mobiliuosius įrenginius ir elektroninius laiškus.**



2 pav. Skirtumai tarp internetinės rinkodaros, elektroninės rinkodaros, e-komercijos ir e-verslo.
Šaltinis: El-Gohary, 2011, p. 216.

Kaip procesas, elektroninė rinkodara apima skaitmeninę klientų informaciją bei elektronines ryšių su klientais valdymo sistemas (Luar & Chen, 2006), taip apjungdama techninius ir kūrybinius IKT aspektus, įtraukiant tokius elementus kaip plėtra, reklama, dizainas ir pardavimai.

1.1.2. Elektroninės rinkodaros priemonių klasifikacija ir panaudojimo modeliai

S. Chaffey (2012) teigia, kad elektroninė rinkodara skirstoma į tris rūšis: Mokėti už paspaudimą (angl. Pay Per Click), SEO ir socialinių tinklų rinkodarą. Mokėjimas už paspaudimą yra priemonė, kurios metu gaminių ir prekės ženklų reklama vykdoma iš anksto pasirinktoje svetainėje taip siekiant pritraukti potencialius klientus. Tokia priemonė yra ekonomiškai naudinga įmonėms, nes reklamuojant savo prekes ar paslaugas nemokama už skelbimo rodymą. Išlaidos atsiranda tik vartotojui spustelėjus skelbimą, kuris nukreipia į įmonės svetainę. S. Kabani (2013) socialinių tinklų rinkodarą apibūdina kaip procesą, kurio metu naudojami skirtingi socialinės žiniasklaidos kanalai. Socialiniuose tinkluose žmonės yra tarpusavyje susiję taip, kad per labai trumpą laiką galėtų keistis informacija, dėl to socialiniai tinklai tapo podiumu, kuris yra prieinamas visiems ir yra pilnas įvairios informacijos.

S. Chaffey (2019) išskiria šešis esminius **elektroninės rinkodaros komunikacinius kanalus:**

1. Paieškos sistemų rinkodara – apima SEO, apmokėtą paiešką, „mokėjimą už paspaudimą“ (angl. Pay-per-click), apmokėtą puslapio ar reklamos iškėlimą (angl. Paid-for inclusion feeds);

2. Interaktyvūs viešieji ryšiai – apima prekės ženklo apsaugą, žiniasklaidos informavimą (angl. Media alerting), bendruomenės dalyvavimą bei leidėjų informavimą (angl. Publisher outreach);

3. Interaktyvios partnerystės – apima partnerių rinkodarą, rėmimą (angl. Sponsorship), bendrą prekės ženklą (angl. Co-branding) bei jungčių kūrimą (angl. Link-building);

4. Vaizdinė reklama – apima reklamą vietinės elektroninės žiniasklaidos kanaluose, skelbimų tinklalapius, kontraktus (angl. contra-deals), rėmimą, tikslinę reklamą (angl. Behavioural targeting);

5. Elektroninio pašto naujienlaiškiai (angl. Opt-in email) - apima prenumeratorių sąrašą (angl. House list emails), bendrą prekės ženklą, reklamas trečiosios šalies naujienlaiškiuose;

6. Internetinė svetainė ir socialinių tinklų rinkodara – auditorijos dalyvavimą, socialinio įvaizdžio valdymą, virusines kampanijas ir vartotojų atsiliepimus.

Autorius išskiria internetinės svetainės ir socialinių tinklų rinkodaros svarbą, pagrįsdamas ją klientų tarpusavio komunikacijos (angl. Customer-to-customer interaction) skatinimo nauda teigiamam klientų įsitraukimui į kompanijos ir jos prekės ženklo žinomumo didinimą. Klientai, įvairiuose socialiniuose tinkluose, forumuose, tinklaraščiuose, atsiliepimų svetainėse ar kompanijos interneto svetainėje paliekantys savo atsiliepimus apie kompaniją, jos produktą ar prekės ženklą, bei tiesiog besidalindami savo patirtimi lemia didesnę kompanijos, jos prekės ženklo ar produkto matomumą ar žinomumą.

J. C. Levinson (2017) išskiria penkias **efektyviausias elektroninės rinkodaros priemones**:

1. **Tikslinė rinkodara elektroniniu paštu.** Informacijos pateikimas potencialiems klientams, kurių kontaktai į duomenų bazę kaupiami šiems įvedus savo elektroninio pašto adresą ir sutikus prenumeruoti naujienas elektroniniu paštu, arba įsigijant ar išsinuomojant kontaktų sąrašą. Kontaktų sąrašo pirkimas ar nuoma gali būti mažiau veiksminga priemonė, nes dauguma elektroninio pašto sistemų turi reklaminių laiškų filtrus, todėl tikėtina, kad klientams patiems neprenumeravus naujienlaiškių, šie klientų nepasieks;

2. **Tinklaraščiai.** Nors tinklaraščiai buvo sukurti atlikti internetinių dienoraščių funkciją, tačiau populiarėjant evoliucionavo į rimtus tinklalapius, populiarius tarp įvairių sričių (kelionių, maisto gamybos ir įvairių pomėgių) ekspertų, mėgėjų ir nuomonės formuotojų. Kai kurie tinklaraščiai sulaukė tokio populiarumo, kad paieškos sistemos juos rodo aukščiau nei oficialius tos srities puslapius. Tinklaraščių autoriai bendradarbiauja su įvairiomis įmonėmis, gaminančiomis

produktus ar teikiančius paslaugas, kurios atitinka tinklaraščio temą, ir reklamuoja šiuos produktus ar paslaugas rašydami ar talpindami video apžvalgas, dalindamiesi nuotraukomis bei pateikdami savo nuomonę apie šiuos produktus ar paslaugas. Tokia reklama dažnai yra paveikesnė, nei pačių įmonių teikiama informacija apie jų produktus ir paslaugas, nes daugybė vartotojų linkę labiau pasitikėti kitų vartotojų apžvalgomis;

3. **Paieškos sistemų rinkodara (angl. Search Engine Marketing (SEM)).** SEM tai metodas gali būti dvejopas: mokamas ir nemokamas. Nemokamas metodas geriau žinomas SEO pavadinimu, o mokamas metodas taikomas mokant už nuorodos įtraukimą į paieškos rezultatų sąrašą – vartotojui paspaudus nuorodą kiekvienas šis paspaudimas kainuoja tam tikrą sumą. Nors šis metodas greitesnis už internetinės svetainės optimizaciją paieškos sistemose, nes užtenka išrinkti raktinius žodžius, kurie paieškos sistemos programoje susiejami su įmonės internetine svetaine, bet šis metodas pakankamai brangus, todėl jis populiarus tarp tų įmonių, kurioms labai svarbus matomumas ir jos yra pasiryžusios už jį sumokėti;

4. **Reklaminės juostos (angl. Banners).** Tai elektroninės reklamos forma, taikoma tiek internetinėse svetainėse, tiek mobiliosiose aplikacijose, kuri veikia kaip reklamos laukai tam tikrose vietose, talpinantys dėmesį atkreipiantį turinį ir paspaudus nukreipiantys tiesiai į reikiamą internetinę svetainę. Reklaminės juostos laikomos tikslinga reklama, nes gali būti talpinamos į tas internetines svetaines ar mobiliąsias aplikacijas, kuriose dažniausiai lankosi potencialūs įmonės produktų ar paslaugų vartotojai;

5. **Socialiai tinklai.** Augant socialinių tinklų auditorijai vis daugiau įmonių perkelia savo reklamą ten. Dėl itin greitės informacijos sklaidos socialiniuose tinkluose, neribojamo geografinio potencialių varotojų paplitimo reklama socialiniuose tinkluose tampa vis populiareesnė. Augant vaizdinės informacijos plėtrai ir rinkodarai kuriamame turinyje mažėjant tekstinės informacijos, rinkodara socialiniuose tinkluose peržengia ir kalbos barjerus, todėl net mažiausias paslaugos teikėjas, kuriantis ir viešinantis patrauklų vizualinį turinį socialiniuose tinkluose yra matomas ir suprantamas potencialaus vartotojo betkurioje vietoje.

G. Kaur (2017) išskiria šešis **sėkmingos elektroninės rinkodaros kampanijos bruožus:**

1. **Kokybiškas internetinis puslapis** – padedantis ne tik pasiekti tarptautinę auditoriją, bet ir veikiantis kaip virtuali vietovė, kurią tikslinė auditorija gali pasiekti 24/7;

2. **Stiprus matomumas socialiniuose tinkluose (dalyvavimas, komunikacija su esamais ir būsimais klientais)** – buvimas pagrindiniuose socialiuose tinkluose (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube) ne tik padeda prekės ženkloms sukurti patikimą įvaizdį, pagerinti klientų aptarnavimo kokybę, bet taip pat leidžia suprasti kas domina klientus;

3. **Paieškos sistemų optimizavimas (SEO)** – SEO yra tapusi neatskiriama elektroninės rinkodaros dalis. SEO rezultatas nėra vienkartinis ir greitai pasiekiamas, tačiau tinkamas įdirbis

optimizuojant paieškos sistemas ir tolimesnis jų palaikymas užtikrina elektroninį matomumą ir padidinti internetinės svetainės lankomumą;

4. **Rinkodara elektroniniame pašte** – autorius akcentuoja, kad elektroninis paštas vietoje naudojimo atakavimui reklama, turėtų būti naudojamas tikslinio, personalizuoto turinio siuntimui potencialiems klientams ar klientų grupėms;

5. **Patrauklus ir įtraukiantis turinys** – vykdant įvairias virtualias platformas apimančią komunikacijos strategiją ir kuriant patrauklų ir įtraukiantį turinį, peržengiamas tiesiog produkto pardavimo ryšys ir kuriamas platesnis, abipusę komunikaciją apimantis ryšys su vartotojais;

6. **Draugiškas mobiliems įrenginiams** – pasak autoriaus, viskas, ką verslas daro virtualioje erdvėje, turi būti pasiekama mobiliaisiais įrenginiais, kadangi daugybė vartotojų internete naršo naudodamiesi mobiliaisiais telefonais ir į tai turi būti atsižvelgta kiekviename elektroninės rinkodaros planavimo etape.

Remiantis anksčiau darbe pateiktais elektroninės rinkodaros ir jos metodų bei komunikacijos kanalų apibrėžimais, išskiriami **pagrindiniai elektronės rinkodaros privalumai**:

- Internetas suteikia nepaprastai puikias galimybes sumažinti kaštus, kurie skiriami informacijos pateikimui globaliai auditorijai. Elektroninė rinkodara yra pagrindinis elementas kuriant sėkmingą elektroninio verslo rinkodaros strategiją didelėms ir mažoms kompanijoms, bei leidžia bet kokios šalies verslui konkuruoti tarptautinėse rinkose ir sutaupyti lėšas, kurios būtų skiriamos tradicinei reklamai. Elektroninė rinkodara orientuota į asmenį - tikslinis vartotojas dažniausiai naršo internete vienas, todėl internetinės rinkodaros žinutės gali jį pasiekti asmeniškai.

- Elektroninė rinkodara yra orientuota į tikslinį vartotoją pagal jo pomėgius arba užsiėmimus. Elektroninė rinkodara turi puikią galimybę pasiekti tik tuos tikslinius vartotojus, kurių pomėgiai ar užsiėmimai sutampa su elektroninės rinkodaros strategijoje numatytais klientų segmentais, skirtingai nuo tradicinės rinkodaros, kuri pasiekia platų demografinį vartotojų pasiskirstymą, kuriems galbūt net neįdomu tai, kas reklamuojama. Tradicinės rinkodaros specialistai dažnai segmentuoja rinkos tikslinius vartotojus pagal lytį, amžių, geografiją ar kitus bendrus parametrus. Elektroninė rinkodara turi išskirtinę galimybę pasiekti tikslinį vartotoją pagal jo pomėgius ar interesus.

- Elektroninė rinkodara yra palyginti pigi, kai lyginamas tikslinės auditorijos pasiekiamumo ir kainos santykis. Įmonės gali pasiekti plačią tikslinę auditoriją už palyginti mažą sumą, jeigu lyginame su tradicinės rinkodaros biudžetais. Interneto terpė leidžia patiems vartotojams ieškoti ir pirkti prekes ar paslaugas jų pačių patogumui, o įmonėms tai puiki galimybė labai greitai pasiekti jų prekių ar paslaugų ieškančius tikslinius klientus.

- Naudojantis elektroninės rinkodaros galimybėmis galima labai lengvai ir nebrangiai patikrinti rinkodaros statistiką - praktiškai visi elektroninės rinkodaros parametrai gali būti fiksuojami

ir pamatuojami. Reklamuojantis dažniausiai mokama už parodymus (angl. impressions) ar už paspaudimą (angl. pay-per-click). Rezultatai gali būti koreguojami, gerinami ar testuojami nedelsiant - todėl, kad pradžioje vartotojai paspaudžia ant reklamos, tada nueina į puslapį ir įvykdo arba ne tikslinį veiksma (nuperka turizmo produktą, parsisiunčia e-leidinį, perskaito straipsnį, užsisako ekskursiją ir t.t.).

1.2. Elektroninės rinkodaros poreikis ir specifika turizmo sektoriuje

Turizmas visuomet turėjo įtakos ekonominiam šalių vystymuisi - statistiniai duomenys rodo, kad pasaulinis ekonominis kelionių ir turizmo poveikis sudarė 4,6% BVP (bendrasis vidaus produktas) ir taip pat sukūrė 9,9% visų darbo vietų visame pasaulyje (Pasaulio kelionių ir turizmo taryba (toliau – WTTC), 2018 m.). Remiantis WTTC (2018) statistiniais duomenimis per pastaruosius septynerius metus, kelionės ir turizmas toliau didėjo ekonominio poveikio požiūriu, tai rodo, kad turizmas atlieka svarbų vaidmenį palengvinant ekonominę šalių vystymąsi. Turizmas, kaip ekonominė šaka, ir toliau didėja, todėl svarbu įvertinti turizmo vietovės konkurencingumą ne tik regioniniame ar nacionaliniame kontekste, bet pasauliniu mastu ir nuolat investuoti į turizmo vietovės patrauklumą ir žinomumo didinimą. Augant turistų srautams pagrindinis kiekvienos valstybės, regiono ar miesto tikslas yra pritraukti tuos srautus, o jų motyvavimui naudojamos įvairios rinkodaros priemonės.

Turizmo motyvacija laikoma lemiamu veiksnium nustatant, kokios kategorijos turistai rinksis turistinę vietovę (angl. destination) (Yoo ir kt., 2018). J. Crompton (1979) prisidėjo prie turizmo motyvacijos sąvokos praplėtimo, pabrėždamas du veiksnius – traukos ir stūmos, kurie, jo manymu, motyvavo žmones keliauti. Turizmo stūmos ir traukos veiksniai tapo labai populiarūs, nes leido suprasti, kaip ir kodėl žmonės jaučia poreikį keliauti (Michael, et al., 2017). Stūmos veiksniai paprastai grindžiami asmeniniais motyvais, skatinančiais keliauti, kurie verčia juos ieškoti naujų patirčių ir kuriais yra siekiama sumažinti kasdienio gyvenimo sukuriama emocinį spaudimą (Crompton, 1979). Pavyzdžiui, tai gali apimti jausmą, kad reikia pabėgti nuo rutinos ir spaudimo patiriamo darbe, todėl žmonės siekia emocinio atsipalaidavimo atostogų pavidalu (Pesonen ir kt., 2011). Tuo tarpu traukos veiksniai sudaro elementus, kurie būtų labiau matomi ir skatinami įvairiais kanalais, pvz. rinkodaros priemonėmis. Tai gali apimti atostogų vietos vaizdus, nuolaidų ir pasiūlymų prieinamumą, įvairių veiklų ir paslaugų, kurias paskirties vieta turi pasiūlyti, pavyzdžiui, vandens parkai, ekstremalios pramogos ir kita, patrauklumą (Prayag & Ryan, 2011). Todėl traukos veiksniai yra mažiau priklausomi nuo individo jausmų ir emocijų, todėl daugiau dėmesio skiriama prieinamumui ir viešinimui.

Kelionė į numatytą vietą prasideda gerokai prieš tai, kol turistai susipakuoja savo daiktus ir palieka namus - vidutinė kelionė yra nagrinėjama ir planuojama bent prieš mėnesį. „Google“ prognozuoja apie 400 sąveikų, vykstančių šiame etape - tai suteikia daugybę galimybių turizmo prekių ženklams komunikuoti su vartotojais šiais „mikro momentais“ (Johnstone, 2017). Žmonės skatinami progresuoti per tipinius kelionės etapus – paiešką, planavimą, užsakymą ir net kelionės patyrimą. Tai leidžia suprasti, kad bendra reklamos ir prieinamumo strategija yra itin svarbi ir padeda užtikrinti, kad tiek priemonės, kuriomis siekiama užfiksuoti žmonių dėmesį internete - nesvarbu, ar tai būtų organinė paieška, PPC (angl. Pay-per-click), socialiniai tinklai, partneriai, tinklaraščio informavimo priemonės ar kita terpė), ir pati internetinė svetainė (ar kitas socialinių tinkle kanalas) yra optimizuotas ir patogus naudoti (angl. user-friendly). Vis dėlto, patogumas vartotojui, yra daug plačiau ir sudėtingiau, nei paprastos sąsajos teikimas, tai apima ir jūsų vartotojų – būsimų ar esamų klientų - poreikių supratimą ir galimybę palengvinti jų paiešką sukuriant ir pateikiant turinį internete taip, kad būtų užtikrintas patogus ir greitas informacijos pasiekimas.

Skaitmeninis turizmas sukėlė paskutinę revoliuciją, pakeisdamas kaip planuojame ir patiriame keliones ar atostogas. Verslas, priklausantis nuo turizmo, tapo beveik nematomas, jei jo nėra ar jis nereklamuojamas internete. Šiandienės skaitmenizacijos ir informacijos eroje neužtenka tik prisijungti prie interneto, būtinos protingos, apsvarstytos ir įtikinamos skaitmeninės pastangos. Turistai planuodami savo atostogas praleidžia tiek pat laiko, kiek atostogaudami, - ir šio planavimo, ir užsakymų vykdymų pagrindas vyksta internetu. Socialinių tinkle informacija dabar yra didžiulis veiksnys, padedantis žmonėms apsispręsti, kur eiti, ką daryti, ir kodėl tai turėtų juos džiuginti (Baker, 2014).

C. Hall, A. Williams (2008) teigimu, turizmas neturėtų būti traktuojamas kaip nekintama veikla, nes šiuo metu revoliucingai kinta veikiama naujausių technologijų – elektroninių rezervavimo sistemų, naujų rinkų ir naujų organizacinių formų. Turizmas visada buvo pokyčių objektas, atskleidžiantis skonio ir poreikių pokyčius, technologijas ir politines-ekonomines sąlygas. Visa turizmo istorija nužymėta inovacijų: naujų piligrimystės centrų kūrimas, geležinkelio išradimas, kredito kortelių išpopuliarėjimas. Produktai ir procesai turizmo sektoriuje nuolat modifikuojami (Armataitienė, Vaškaitis, 2013, p. 21). Didėjanti globalizacija paspartino inovacijų raidą, todėl A. Poon (1993) tvirtinimu, turizmo industrija išgyvena krizę: naujausios technologijos, labiau patyrę turistai, pasaulinės ekonomikos restruktūrizacija, aplinkosauginiai apribojimai – tai tik keletas iššūkių, kurie teko ir vis dar tenka turizmo industrijai.

Rengiant regiono turizmo rinkodaros strategiją būtina įvertinti vyraujančias turizmo tendencijas, kurios kinta kartu su besikeičiančiais keliautojų poreikiais ir įpročiais. X. Kokkosis (2016) išskiria šias svarbiausias turizmo tendencijas:

- Globalizacija ir turizmo rinkų plėtra;

- Globalizacija ir išaugusi konkurencija;
- Technologijos ir informacija;
- Personalizuoti poreikiai ir specialūs interesai nulemti laisvalaikio pomėgių;
- Diversifikuotų produktų poreikis – rinkos segmentacija;
- Autentiškų patirčių turistinėse vietovėse siekimas;
- Trumpalaikių kelionių skaičiaus augimas;
- Specialios ir alternatyvios turizmo formos.

Šių dienų kontekste turizmo tendencijas papildo ir švarios ir sveikos aplinkos bei turizmo vietovės, kuri nebūtų “perkrauta” dideliu žmonių skaičiumi, svarba.

Vakarų visuomenės užvaldžius vartotojiškam gyvenimo būdai ir greitam tempui, žmonės ėmė ieškoti naujų būdų atrasti ar susigražinti gyvenimo prasmės pajautimą. Persisotinę vartotojiško gyvenimo būdą, modernūs žmonės ėmė ieškoti autentiškumo ir viena iš galimybių jį atrasti tapo kelionės siūlančios atrasti kitokį pasaulį. D. Brass (2006) autentiškumą sieja su vietovės išsaugojimu bei tvarumu ir autentiškumo paieškas aiškina kaip vidinį žmogaus poreikį geriau pažinti save per kitos kitos kultūros pažinimą ir tikrų patirčių gavimą. Pasak X. Kokkossis (2016) paminėti poreikiai nukreipia turizmo specialistus į kokybinį turizmo produkto tobulinimą ir jo plėtrą bei praturtinimą. Šis modelis tinka turistinėms vietovėms visame pasaulyje, pvz: Viduržemio šalys, siekdamas nusikratyti klasikinio „Saulė ir jūra“ įvaizdžio, siekia varžytis tarptautinėje turizmo rinkoje, pritraukti aukštesnes ir aukštas pajamas gaunančius turistus, prailginti turizmo sezoną bei patenkinti modernių turistų poreikius. Įvertinus rinką, įprastos turizmo paslaugos keičiamos paslaugomis, kurios yra nepriklausomos nuo sezono dar neįprastos turistinei vietovei – taip turistinės vietovės tampa įdomios SPA, kultūrinio, religinio, sporto, gastronomicinio, miestų ir kruizinių laivų turistų destinacija.

Patirtinė (angl. experiential) rinkodara aktyviai skatina turistų elgseną, nes pramogų ieškantys turistai keliauja vaikydamiesi fantazijas ir siekdami pozityvių emocijų. Patirtinės rinkodaros poveikis turistų elgsenai tiesiogiai priklauso nuo turistų vaizdinių apdorojimo (t. y. psichinės sistemos, veikiančios perdirbant empirinius dirgiklius) (Le, Scott ir Lohmann, 2019). Turizmo tyrimai keičiasi – pereinama nuo tradicinio turisto, kaip racionalaus sprendimo priėmėjo, matymo, link labiau visapusiško suvokimo, kuris apima patirtinius ir racionalius turisto sprendimų veiksnius. S. Lei et al. cituodami Barnes, Mattsson ir Sørensen (2016) teigia, kad pramogų ieškantiems turistams, siekiantiems tokių patirčių kaip fantazijos, jausmai ir linksmybės, tradicinė rinkodara, orientuota į produkto charakteristiką ir funkcinę naudą (t.y. racionalius faktorius) gali būti visiškai neefektyvi. Naujosios sprendimų priėmimo teorijos suteikia turizmo rinkodaros specialistams inovatyvias priemones turistinių vietovių rinkodarai turizmo produktų ir paslaugų pardavimams. Patirtinė rinkodara naudoja jutiminius ir simbolinius dirgiklius, kuriais siekiama, sprendimo priėmimo metu, skatinti vaizduotę ir emocines reakcijas (Tsaur, Chiu, ir Wang, 2007).

Pastarieji du dešimėčiai pademonstravo, kad turizmo industrija priėmė elektroninę rinkodarą tokiu mastu, kad tai lėmė pačios turizmo industrijos struktūros pokyčius, kurie tęsiasi iki šiol. Elektroninės rinkodaros poveikis turizmui ypač pasijautė vertinant išlaidas. M. Alvarez (2010) ir M. Ratu (2009) teigia, kad tinkamai suplanuota ir veiksmingai nukreipta elektroninės rinkodaros kampanija gali padėti turizmo įmonėms pasiekti tikslinius klientus daug mažesnėmis sąnaudomis, palyginti su tradiciniais rinkodaros metodais. Tai liudija įvairios turizmo įmonių, patyrusių padidėjusį pelningumą dėl elektroninės rinkodaros strategijų, veiklos ataskaitos (Nykeil, 2007). Didėjanti turizmo įmonių pelningumą galima sieti su tuo, kad internetas įmonėms suteikė galimybę tiesiogiai bendrauti su klientais be jokių geografinių ribų (Rana, 2009).

Išlaidų sumažinimas skaitmenizuojant ir naudojant elektronines žiniasklaidos priemones tapo vienu iš privalumų, atsirandančių iš elektroninės rinkodaros praktikos - sąnaudų taupymas, ypač išlaidų, susijusių su operacijomis, klientų aptarnavimo, spaudos platinimo ir skaitmeninės žiniasklaidos kanalais srityse, lėmė greitą elektroninės rinkodaros panaudojimo plitimą turizmo sektoriuje. C. Polat (2008) teigimu, elektroninė rinkodara idealiai tinka turizmui, nes tai leidžia turizmo įmonėms kurti internetines brošiūras, kurios gali pateikti turtingą daugialypės terpės turinį, apjungdamos tekstą, vaizdo įrašus, garsą ir fotografijas į daugialypės terpės dokumentus, kad pašalintų neapčiuopiamą turizmo produktų pobūdį.

Daugelis turizmo sektoriaus įmonių galėjo išbandyti savo gaminius naudodamos vaizdo įrašus ir interaktyvumą internete (Cooper & Hall 2012). Vaizdo įrašų naudojimas turizmo produktų rinkodarai internete suteikia potencialiems keliautojams galimybę bent akimirkai atsidurti turizmo vietovėje – vizualinio turinio pagalba perteikia turizmo vietovės pobūdį. Tam įtakos turi tai, kad nemažai turizmo firmų sugebėjo padidinti padidėjusį keliautojų skaičių, kurį jie gauna savo paskirties vietose. Straipsnių rašymas apie neįprastas kelionių regionus ar vietas ar nežinomas kelionių problemas leidžia turizmo įmonėms pateikti papildomą tikslinę informaciją ir nukreipti keliautojų srautus į savo tinklalapius. Parašytų reklaminių straipsnių ir kito internetinių svetainių turinio indeksavimas ir išdėstymas didžiosiose paieškos sistemose leidžia turizmo tinklalapiams orientuotis į nišines sąvokas ir tokiu būdu pritraukti platesnį klientų, turinčių įvairių interesų, ratą. Turinys yra nepaprastai svarbus bet kokiam elektroniniam verslui, tačiau jis yra reikšminga turizmo produktų elektroninės rinkodaros priemonė. Daugeliui turizmo firmų pavyko pritraukti daugiau klientų sukuriant įdomų turinį apie turistines vietas ir pateikiant tikslią bei patrauklią informaciją (Sangpikul, 2010).

Vietovės įvaizdis lemia turistų sprendimą, renkantis kelionės vietą, bei jo keliavimo elgseną (Rezende-Parker, Morrison, Ismail, 2003). U. Gretzel ir D. R. Fesenmaier (2003) teigia, kad norint gerinti ateities turizmo rinkodaros strategijas, juslinė turizmo informacija turi būti komunikuojama arba naudojantis naujausiomis technologijomis, kaip pvz. virtualūs turai (įtraukiant

uoslę ir kitus pojūčius), arba naudojantis radicinėmis formomis – metaforomis ir naratyvais (pasakojimais). Naratyvai apie turizmo vietovę yra vietovės įvaizdžio kūrimo pagrindas ir gali būti sustiprinti fotografijomis. Šiam požiūriui pritaria ir C. A. Vogt ir K. Andereck (2003), teigdami, kad lankytinos vietos ar vietovės nuotraukos internete ir elektroninės rinkodaros priemonės gali paskatinti kelionės neplanavusius asmenis nuodugniau pasidomėti lankytina vieta ar vietove ir pasirinkti šią kryptį kitai savo kelionei. Patrauklios nuotraukos ir vaizdo įrašai gali paskatinti paieškoti daugiau informacijos apie pamatytus vaizdus, o išsami ir lengvai prieinama turistinė informacija apie vietovę, lankytinus objektus ir įvairias paslaugas bei pramogas gerokai padidina galimybę, kad vietove bus susidomėta ir ji pasirinkta kaip kelionės tikslas.

Socialinių tinklų rinkodara. Socialiniai tinklai kaip rinkodaros priemonės naudojimas suteikia galimybę turizmo įmonėms tiesiogiai bendrauti su savo klientais per prieinamas skirtingas socialinių tinklų platformas (Kim, Morrison, 2003). Tai taip pat suteikia galimybę įmonėms stebėti ir sąveikauti su klientų nuomonėmis ir produktų vertinimu. Socialinių tinklų srityje tyrėjai identifikavo skirtingas rūšis, kurios yra naudojamos skirtingų turizmo firmų. Pirmasis tipas apima socialinius tinklus, kurie reiškia asmeninių profilių socialiniuose tinkluose naudojimą (Kim, Morrison, 2003). Asmeniniai profiliai socialiniuose tinkluose leidžia draugams ir artimiesiems dalytis informacija ir turiniu bei bendrauti tarpusavyje.

Kita rūšis – internetiniai tinklaraščiai (angl. Blogs). Pasak D. Kim ir A. Morrison (2003) tai yra internetiniai žurnalai, naudojami stebėti įvykius, tačiau daugelis internetinių tinklaraščių peržengė internetinių žurnalų ar dienoraščių vaidmenį ir dažnai yra naudojami formuoti nuomonę. Esminis socialinių tinklų poveikis turizmo sektoriaus įmonėms yra galimybė asmeniškai bendrauti su klientais.

Šiandieninis elektroninės rinkodaros tikslas yra savo žinute pasiekti egzistuojančias ir naujai besikuriančias auditorijas ir bendrauti su jomis, pasinaudojant internetinėmis technologijomis. Internetinė erdvė jau perėjo nuo įprastos tekstinės informacijos pateikimo platformos į gerokai labiau interaktyvią socialinę erdvę, kuri yra labai dinamiška ir nuolat kintanti. Technologijoms vystantis, keičiasi vartotojų elgsena, todėl turistinėms vietovėms svarbu ne tik būti aktyviomis internetinės komunikacijos dalyvėmis, bet ir reaguoti, prisitaikyti prie naujų vartotojų įpročių bei poreikių. Tikintis sėkmingos internetinės komunikacijos, turistinėms vietovėms svarbu nuolat atnaujinti rinkodaros tyrimus ir turėti kompetetingų žmoniškųjų išteklių, kurie suprastų ir įsitrauktų į vietovės rinkodaros strategijos parengimą ir rinkodaros plano įgyvendinimą. Svarbu integruoti elektroninės rinkodaros veiklas į skirtingas medijas, kanalus bei pasirinkti inovatyvias technologijas rinkodaros priemonėms vykdyti. Tačiau elektroninės rinkodaros įrankiai ir kanalai neturi būti pasirenkami intuityviai. V. Jusčius ir E. Baranskaitė (2015), išanalizavę elektroninės rinkodaros kanalų efektyvumą Lietuvoje, nustatė, kad naujausios vyraujančios elektroninės rinkodaros tendencijos yra

šios: prisitaikymas prie pokyčių, socialinė komunikacija (WEB 2.0), pritaikymas įvairiems ekranams, strategija „nuo daugelio iki daug“, personalizuota rinkodara, inovatyvumas, interaktyvumas, lokalizacija. Šiuos sustiprina elektroninės rinkodaros įrankiai: SEO, SEM, rinkodara elektroniniu paštu, sindikuotas turinys ir RSS, socialiniai tinklai, apžvalginės svetainės, diskusijų lentos, tinklalaidės (transliacijos) (angl. podcasts), tinklaraščiai ir valdikliai. Kaip teigia tyrimą atlikę autoriai: „patraukliausia yra paieškos sistemų optimizacija, tačiau didžiausias konversijų skaičius pasiekiamas naudojant elektroninių paštų rinkodarą“.

D. L. Hoffman ir T. P. Novak (2009) atkreipė dėmesį, kad vartotojai perima antrosios kartos tinklo WEB 2.0 kūrimo kontrolę į savo rankas. Pastarasis dešimtmetis tai patvirtina – vartotojai turi galimybę formuoti nuomonę reitingų tinklalapiuose, forumuose, tinklaraščiuose, socialiniuose tinkluose ir turizmo paslaugas parduodančiuose tinklalapiuose, kaip pavyzdžiui Booking.com ar Tripadvisor.com, kuriuose didžiausia reikšmė teikiama vartotojų, pasinaudojusių paslaugomis, atsiliepimams. Vartotojai tapo turinio kūrėjais, tuo pačiu tapdami viena iš rinkodaros priemonių.

Atsiradus Tinklui 2.0 ir vartotojų sukurtam turiniui, elektrinio turinio „iš lūpų į lūpas“ (ang. Word-of mouth arba WOM) efektas tapo didžiulis. Turizmo ir paslaugų sektoriaus įmonės nuolat seka eWOM, stebėdamos savo poziciją ir konkurencingumą rinkoje (Lei, Law, 2015, p. 17). Turizmo vietovių pasiūla pasauliniu mastu auga kasmet. Efektyvi turizmo vietovės rinkodaros strategija tapo būtinybe, siekiant nepradingti šioje informacijos apie turizmo vietas masėje. Turizmo vietovės įvaizdis yra įsitikinimų, idėjų ir išankstinio įspūdžio požiūrio konceptas, kurį turi turistai (Crompton, 1979).

Turizmo vietovių vizualinio matomumo socialiniuose tinkluose svarba akivaizdi – remiantis Facebook socialinio tinklo ketvirtine ataskaita investuotojams (2019 m. IV ketv. duomenimis) šis socialinis tinklas vienija 2,50 milijardo aktyvių mėnesio vartotojų (angl. monthly active users – MAU). Kasdien Facebook socialiniu tinklu naudojasi 1.66 milijardo vartotojų, todėl ignoruojantys šį socialinį tinklą, kaip įrankį rinkodarai, elgiasi neapdairiai. Kaip teigia Z. Xiang ir U. Gretzel (2010) socialinių tinklų naudotojai juose dalijasi savo kelionių patirtimis (tiek teigiamomis, tiek neigiamomis), su kitais vartotojais, siūlydami savo patarimus, rekomendacijas ir atsiliepimus, kurie lemia kitų socialinių tinklų vartotojų kelionių pasirinkimus. Augantis socialinių tinklų vartojimas lemia vis didesnę jų naudojimą kelionių akimirų ir patirčių dalinimuisi, dėl ko sumažėjo leidinių apie keliones, kelionių agentūrų ir įvairių neskaitmenizuotų kelionių planavimo įrankių populiarumas (Brown, 2017).

Turizmo segmentai – kartų klausimas. Kiekvienos rinkodaros strategijos tikslas – pasiekti tikslinį klientą, todėl prieš rengiant strategijas visi rinkodaros ekspertai pirmiausia siekia išsiaiškinti kokiems rinkos segmentams ši rinkodaros strategija bus skirta. Turizmo rinkodarai didžiulį poveikį daro ne tik informacinių technologijų plėtra, bet ir besikeičiančios kartos, todėl

turizmo sektoriaus įmonėms būtina prisitaikyti prie besikeičiančių kartų poreikių. Fizinės turizmo parodos ir lankstinukų dalinimas, reklama laikraščiuose ar turizmo žurnaluose, buvusi veiksminga prieš dešimtmetį, tačiau dabar turi gerokai mažesnę poveikį, lyginant su elektroninėmis rinkodaros priemonėmis.

S. Starčević ir S. Konjikušić (2018) cituodamos Škotijos nacionalinę turizmo organizaciją (2017), teigia, kad tūkstantmečio arba kitaip vadinama Y karta (gimusieji 1982-2003 metais) kuri yra didžiausia karta istorijoje, savo dydžiu pranokstanti net Kūdikių bumą kartą (gimusieji 1946-1964 metais), sudaro beveik trečdalį pasaulio populiacijos ir yra viena labiausiai poveikį vartojimui darančių kartų. Y karta, kurios pradžia siejama su technologiniu proveržiu ir kuri dažnai dėl didžiulio skaitmeninių technologijų naudojimo vadinama „netGeneration“, „Google generation“ ir „Digital generation“ bei „digital natives“ - terminu, reiškiančiu, kad kartos atstovai yra pirmoji karta, augusi naudojantis skaitmeninėmis technologijomis.

Y karta jau dabar daro nemažą poveikį turizmo sektoriui, ir šis poveikis artimiausiais metais tik augs. A. Fyall et al. (2017) skaičiavimais 2020 metais Y kartos atstovai turės daugiau nei 300 milijonų kelionių per metus. H. M. Hamed (2017) Y kartą išskiria, kaip nuolat „prisijungusią“ (angl. connected) kartą. R. Bochert et al. (2017) išskiria šią kartą, kaip nuolat naudojančią kelis skaitmeninius įrenginius, linkusius atlikti daug užduočių vienu metu, negebančius ilgiau sukaupti dėmesio, stipriai veikiamus tendenijų ir savo bendraamžių, labai informuotus ir išsilavinusius bei įgalinančius save (angl. self-empowered). Taip pat Bochert pastebi, kad Y kartos atstovai lengvai toleruoja pokyčius, jiems svarbi darni plėtra ir jie yra laikomi nelojaliais klientais, turinčiais visiškai nenusipėjusio vartojimo įpročius, ypač kalbant apie jaunesius šios kartos atstovus. Pasak V. M. Garikapati et al. (2016), Y kartos atstovai yra mažiau materialistiški, lyginant su vyresnėmis kartomis, jie mažiau suinteresuoti pirkti nekilnojamą turtą, automobilius ir labiau linkę leisti pinigus pramogoms ir įdomioms patirtims, tokioms kaip kelionėms ar poilsis išskirtinėse vietose. S. O'Connel (2015) išskiria tai, kad Y kartos atstovai yra jautrūs kainoms ir laiko save protingais vartotojais, kurie tikisi gauti vertę už savo pinigus.

Turizmo sektoriaus įmonės jau dabar kuria arba keičia teikiamas paslaugas, kad šios būtų patrauklios Y kartos atstovams – viešbučių tinklai kuria labiau nakvynės namus (angl. Hostels) primenančius viešbučius, kurie išsisikiria mažesniais kambariais ir didesnėmis bendromis erdvėmis poilsiui ir bendravimui, nes, kaip teigia Škotijos nacionalinė turizmo organizacija (2017), Y kartos atstovai neleidžia laiko kambariuose ir mieliau renkasi bendras erdves poilsiui ir darbui. Didžiulį poveikį turizmo sektoriui padarė ir IKT naudojimas, pakeitęs visą paslaugų sektorių – tiek paslaugų teikėjų, tiek paslaugų vartotojų elgseną (Bojnec, Kribel, 2004; Mašić, Konjikušić, 2017). Y kartos atstovai yra įpratę prie skaitmeninių technologijų – internetas ir mobilieji telefonai naudojami ne tik

planuojant kelionę, bet ir jos eigoje, renkantis paslaugas ar ieškant informacijos, taip pat ir po jos, dalinantis savo patirtimi ir kelionių įspūdžiais (FutureCast, 2016; Kim et al., 2015).

Y kartos atstovai yra laikomi labai neprognozuojamais, nors dauguma jų keliones renkasi gerai išsianalizavę prieinamą informaciją internete ir tik dalis kelionių kryptis pasirenka spontaniškai, bendraudami su draugais. Vyresnių kartų atstovai dažnai sprendimą dėl kelionės krypties priimdavo remdamiesi šeimos narių ir kitų artimų žmonių rekomendacijomis, tačiau Y kartos atstovams didelį poveikį daro tinklaraštininkų (angl. Bloggers), nuomonės formuotojų (angl. Influencers) rekomendacijos ir turizmo paslaugų platformose esatys atsiliepimai (ang. Reviews). Y kartos atstovai, planuodami savo keliones, naudojami dideliu skaičiumi virtualių informacijos šaltinių. Lyginant su vyresnių kartų atstovais, jie gerokai daugiau laiko praleidžia socialiniuose tinkluose, kur, daugeliu atvejų, žiūrėdami kitų vartotojų sukurtą turinį – nuotraukas ir vaizdo įrašus, randa ir įkvėpimą keliauti (Future Foundation, 2017). H. M. Hamed (2017) teigia, kad „virtualaus socialinio kelionių tinklo“ (angl. Online social travel networking) konceptas visiškai pakeitė sprendimų priėmimo kelionių planavime ir keliavime būdą. Tokios internetinės platformos, kaip TripAdvisor ar TravelBuddy, siūlančios turizmo vietovių, apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų bei kitų turistinių objektų reitingavimo sistemą bei leidžiančios kelti vartotojų sukurtą turinį (angl. User generated content, trump. UGC), turi didžiulį poveikį pirkimo pasirinkimui, kuris lemia daugiau nei įžymybių ar nuomonės formuotojų daromas poveikis (Stackla, 2017).

H. M. Hamed (2017) teigia, kad labai svarbu kaip organizacijos pateikia savo turinį Y kartos atstovams, kurie geriausiai reaguoja į interaktyvias ir nestandartines interneto svetaines, kurios turi būti reguliariai papildomos fotografijomis ir vaizdo įrašais. Rinkodaros kampanijos tradicinėje žiniasklaidoje neveikia Y kartos, jie pasiekiami tik skaitmeniniais rinkodaros kanalais. Kaip teigia MDG Advertising (2015) Y kartos atveju, skaitmeninis = socialus, todėl pagrindiniai rinkodaros kanalai yra tie, kuriuos daugiausiai naudoja šios kartos atstovai, ir kurie yra vienodai prieinami naudojant įvairius įrenginius (išmaniuosius telefonus, nešiojamuosius kompiuterius, planšetes ir pan.). Didžiulis dėmesys skiriamas vaizdiniam turiniui, ypač vaizdo įrašams, kurie turi būti pakankamai trumpi, ir nesvarbu, ar tai reklama ar ne, jei jų turinys įdomus, Y kartos atstovai pasidalins tokiais vaizdo įrašais, nes jie mėgsta dalintis vaizdo turiniu socialiniuose tinkluose. Galimybė dalintis turiniu (angl. Content shareability) yra ypatingai svarbi turizmo rinkodarai orientuotai į Y kartos atstovus, nes šios kartos kultūra yra stipriai veikiama socialinių tinklų, kuriuos šios kartos atstovai naudoja dokumentuodami ir dalindamiesi daugeliu savo gyvenimo akimirkų. Kelionės suteikia didžiulį turinio, tinkamo dalintis socialiniuose tinkluose, kiekį, kas, pasak Future Cast (2016), yra vienas iš stipriausiai Y kartos atstovus keliauti motyvuojančių veiksnių. Patrauklių dalinimuisi socialiniuose tinkluose patirčių įtraukimas į kelionių pasiūlymus daro juos gerokai patrauklesnius šios kartos atstovams ir gali lemti geresnę informacijos apie kelionės pasiūlymą

sklaidą, nes Y kartos atstovai nori būti įtraukti į rinkodaros kampanijas ir turizmo vietovių, kuriose lankosi, gyvenimą (Schiopu, 2016). Y kartos atstovų neveikia įprastos lojalių klientų programos, todėl R. Bochart et al. (2017) rekomenduoja organizacijoms, kurios remiasi klientų kuriamu turiniu, siekiant didinti savo žinomumą, transformuoti klientus į ambasadorius, kurie būtų apdovanojami skatinant juos kurti teigiamą vizualinį turinį apie organizaciją ir jos teikiamas paslaugas ar prekes (Schiopu, 2016).

Kaip teigia K. C. Williams ir R. A. Page (2011), norint pasiekti Y kartos atstovus būtina kalbėti jų kalba, nes šios kartos atstovams itin svarbu, kad prekės ženklai vadovautųsi tomis pačiomis vertybėmis ir idėjomis, kuriomis vadovaujasi jie. Daugelis DMO, pasitelkdami rinkodaros ekspertus, kuria rinkodaros strategijas, orientuotas į augančią savo rinkos segmento dalį, kurios didžiąją dalį sudaro būtent Y kartos atstovai, keliaujantys tiek poromis, tiek šeimomis su mažais vaikais, tiek kaip pavieniai keliautojai ar draugų grupės. Klaipėdos regiono savivaldybių turizmo rinkodaros kampanijų didžiąją dalį vis dar sudaro lankstinukų leidimas ir turizmo galimybių pristatymas užsienio turizmo parodose. Šios turizmo rinkodaros priemonės puikiai veikė vyresnių kartų atstovus, ieškančius kelionių idėjų turizmo parodose ar

Apibendrinant pateiktą informaciją išskiriamos šios **turizmo elektroninės rinkodaros priemonės, tinkamos kuriant turinį orientuotą į Y ir Z kartos atstovus:**

1. Dalinimuisi tinkamo turinio įtraukimas į turizmo vietovės rinkodarą;
2. Platus socialinių tinklų panaudojimas rinkodarai;
3. Platus kokybiško ir įdomaus vaizdinio turinio naudojimas – fotografijų ir trumpų vaizdo įrašų ar animacijų istorijos;
4. Rinkodaros kampanijos skatinančios dalintis turiniu ir kuriančios turizmo vietovės ar produkto ambasadorius;
5. Nuomonės formuotojų ir tinklaraštininkų pasitelkimas didinant turizmo vietovės ar produkto žinomumą;
6. Patogios vartotojui, interaktyvios ir nestandartinės internetinės svetainės.

Keičiantis vartojimo įpročiams bei turistų segmentams, tuo pačiu keičiasi ir turistų poreikiams. Turizmo sektoriaus įmonės ima vis daugiau dėmesio skirti turizmo patirtims, kurioms apima ne tik pagrindines turizmo sektoriaus paslaugas: apgyvendinimą, maitinimą, transportą, lankytinas vietas; bet ir tokias paslaugas, kurios gali būti visiškai neįprastos turizmo sektoriui, tačiau suteikti nepaprastų pojūčių ir neišblėstančias patirtis.

Turistinės patirtys kuriamos įtraukiant vietines bendruomenes – VšĮ „Keliau Lietuvoje“ (2020) vienoje pirmųjų pasaulinių patirčių platformų „AirBnB Experiences“ galima rasti ne tik klasikinių turistinių patirčių – turų mažoms grupėms ir pasivaikščiojimų po gražiausius senamiesčius, bet ir patirčių, kurių nesugalvosi nepasitelkęs vaizduotės: bėgimas su vilkais Berlyno miškuose, tikrų

itališkų ravioli lipdymas Toskanoje ar joga su ožiukais ir šunimis atokioje fermoje JAV. „AirBnB Experiences“ platformoje turistinės patirtys (potyris) apibūdinamos kaip „*užsiėmimas, peržengiantis tipinės ekskursijos ar klasės ribas, sukurtas ir vedamas vietinių gyventojų visame pasaulyje. Rengdami potyrius parodykite savo miestą, amatą, siekiamą tikslą ar kultūrą*“. Vėl „Keliauk Lietuvoje“ teigimu, šiuo metu populiariausios patirčių kategorijos platformoje yra gastronominiai turai, patirtys su gyvūnais, patirtys gamtoje ir visos patirtys, kurių metų galima kažką sukurti savo rankomis. Nors Lietuvoje „Airbnb Experiences“ atsirado palyginti neseniai – patirtis galima užsisakyti nuo 2020 metų pradžios, platformos vartotojams jau siūlomi naktiniai pasiplaukiojimai baidarėmis, žygiai vėjaračiais Kuršių Nerijoje, paukščių stebėjimas, žūklė Kauno mariose ir kitos pramogos.

S. Larsen et al. (2019), remdamiesi Cohen (1972) tradicinė turistų vaidmenų teorija, teigiančia, kad turistai yra arba naujovių ieškotojai (angl. novelty seekers), arba pažinimo ieškotojai (angl. familiarity seekers) bei vadovaudamiesi įgimto susidomėjimo sąveikos hipoteze (angl. Interaction hypothesis of inherent interest), teigia, kad *įdomumas* (angl. interestingness) yra maksimalus, kai turistinėje patirtyje yra ir naujų, pažįstamų elementų. Autoriai, remdamiesi atlikto tyrimo rezultatais, taip pat tegia, kad nors žmonės keliauja dėl daugelio priežasčių, tačiau idėja, kad žmonės keliauja ieškoti naujų situacijų, nežinomų kultūrų ir nežinomų žmonių, neatrodo visiškai tiesa - naujovės ieškojimas negali būti laikomas išskirtiniu ir tikruoju motyvu keliauti nei naujovės ieškotojams, nei pažinimo ieškotojams. Šio tyrimo išvados, leidžia daryti prielaidą, kad turizmo patirčių, turinčių potencialą tapti esminiu turistiniu traukos elementu, įtraukimas į elektroninės turizmo rinkodaros kampanijas gali turėti reikšmingą poveikį regiono turistinio patrauklumo didinimui.

1.3. Elektroninė rinkodara ir regionų turistinis patrauklumas: sinergija ir gerosios patirties pavyzdžiai

Jungtinių tautų pasaulio turizmo organizacijos (angl. akronim. UNWTO) duomenimis 2010-2030 m. tarptautinio atvykstamojo turizmo pasaulyje augimas buvo planuojamas vidutiniškai 3.3 % greičiu, kas yra 47 mln. kelionių per metus. Remdamiesi UNWTO prognozėmis, Žemaitaitė ir Stočkūnas 2015 metais teigė, kad didžiausias kelionių augimas prognozuojamas vyks 2018-2019 metais, tuo metu tarptautinių kelionių augimas pasaulyje sieks vidutiniškai apie 47 mln. per metus. Planuota, kad tarptautinių kelionių skaičius pasaulyje 2020 m. pasieks 1,4 mlrd. per metus. Realioji situacija viršijo UNWTO prognozės – 2017-2018 metais vidutinis atvykstamojo turizmo augimas buvo 6.2 % ir 2018 metais, dviem metais anksčiau, nei UNWTO prognozavo, tarptautinių kelionių skaičius pasiekė 1,4 mlrd. per metus (UNWTO, 2019).

Vertinant paskutinio dešimtmečio turizmo situaciją, matoma, kad turizmo sektorius yra nuolat augantis ir nuolat kintantis, konkurencija dėl turistų pritraukimo vyksta ne tik atskiruose žemynuose ar Europos regionuose, bet ir tarp atskirų šalių ir jų viduje, ir turistų pritraukimui panaudojamos pačios įvairiausios rinkodaros, ir ypač elektroninės rinkodaros, priemonės. 4 iš 5 turistų keliauja savo žemyne, pusė pasaulio kelionių (48 %) žemyno „ribose“ vyko Europoje (UNWTO, 2019). Pasaulinė koronaviruso COVID-19 pandemija laikinai sustabdė turizmo sektorių. Nors dar nėra žinoma kokią poveikį ši pandemija ir dėl jos daugelyje pasaulio šalių paskelbtas karantinas ir įvesti griežti judėjimo ribojimai padarys turizmo sektoriui, UNWTO (2020) prognozuoja, kad 2020 metais tarptautinio turizmo rodikliai mažės 60-80 %, lyginant su 2019 metų skaičiais.

Remiantis UNWTO ekspertų grupės (UNWTO, 2020) atliktu tyrimu, tikimasi, kad vidaus turizmo paklausa atsigaus greičiau nei tarptautinė. Tikimasi, kad turizmo sektoriaus atsigavimo požymių bus iki paskutinio 2020 m. ketvirčio. Remiantis ankstesnėmių krizių analize, tikimasi, kad laisvalaikio kelionės atsigaus greičiau, ypač kelionės, skirtos aplankyti draugus ir giminaičius, nei verslo kelionės. Pirmiausia atsigaunant vidaus turizmui, tikėtina, kad 2020 metų turizmo statistikoje bus matomas išaugęs vietinių kelionių skaičius. Švelninant karantino sąlygas, šalims vėl atveriant sienas ir leidžiant tarptautines keliones, išlieka didelė tikimybė, kad keliautojai, saugodami savo sveikatą, vengs vykti į šalis, kurios buvo labiausiai paveiktos koronaviruso COVID-19 pandemijos. Augantis vidaus turizmas suteikia galimybę daugiau dėmesio skirti vietinei turizmo rinkai ir šalies gyventojams atrasti dar nepažintas Lietuvos vietas – pažintinius takus, gamtinius objektus, etnografinių regionų kultūros paveldą ir įvairius lankytinus objektus (VŠĮ „Keliauk Lietuvoje“, 2020).

Regionų turistinis patrauklumas skatinamas ne tik regioniniame ar nacionaliniame, bet ir tarptautiniame lygmenyje. Nors turizmas, kaip teminis tikslas, nebuvo įtrauktas į Europos struktūrinių ir investicinių fondų reglamentus, nes jis yra priemonė ar sektorius, o ne tikslas. Tačiau, Europos Komisijos teigimu, reglamentai numato daug galimybių investuoti į pažangųjį turizmą. Europos Komisijos interetinėje svetainėje teigiama, kad turizmas turėjo svarbų vaidmenį planuojamose ERPF investicijose, taip pat susijusiose investicijose į gamtos ir kultūros paveldo išsaugojimą, apsaugą, populiarinimą ir plėtrą, todėl 2014-2020 metų finansavimo periode jam netiesiogiai buvo numatytas apie 8 milijardus eurų Europos regioninės plėtros fondų finansavimas. 2021-2027 metų finansavimo periode planuojamas didžiulis dėmesys ne tik regioninei plėtrai, bet ir skaitmenizaciją Europos Komisija, 2020).

Lietuvoje 2000 m. pradėta formuoti dabar veikianti regioninės politikos įgyvendinimo institucinė struktūra ir teisinė bazė: priimtas Regioninės plėtros įstatymas, parengti ir pradėti vykdyti regionų plėtros planai, decentralizuojant regioninės plėtros planavimo procesus, pradėjo veikti regionų plėtros tarybos. Regiono samprata buvo praplėsta nuo administracinio iki socialinio ir ekonominio vieneto, kuriam taikomos diferencijuotos valstybės socialinės ir ekonominės politikos

priemonės, atsirado „tikslinės teritorijos“ sąvoka (Vidaus reikalų ministerija, 2016). Nors Lietuvos regioninės politikos siekis sumažinti socialinius ir ekonominius skirtumus tarp regionų, tačiau tuo pačiu regioninė politika apima regionų specializacijų parengimą ir įgyvendinimą, bei pagrindinių regionų ekonominių sektorių plėtrą.

Klaipėdos regionas – tiksliau Klaipėdos apskritis yra viena iš dešimties administracinių šalies teritorijų, išsidėsčiusi Vakarų Lietuvoje ir apimanti septynias savivaldybes: Klaipėdos miesto, Klaipėdos rajono, Kretingos rajono, Neringos, Palangos miesto, Skuodo rajono, Šilutės rajono. Klaipėdos regionas iš visų šalies teritorijų išsiskiria savo prieiga prie Baltijos jūros, Lietuvos ir užsienio šalių turistų pamėgtais kurortais ir teikiama turizmo paslaugų įvairove. Klaipėdos regionas apima du etnografinius Lietuvos regionus – Mažąją Lietuvą ir Žemaitiją. Klaipėdos regionas apima septynias savivaldybes, besiskiriančias ne tik savo geografinė specifika, bet ir skirtinga krašto istorija bei specializacija. Klaipėdos miesto savivaldybė yra laikoma regiono centru. Klaipėda yra trečias pagal dydį Lietuvos miestas ir vienintelis šalies uostamiestis. Klaipėdos raj. Ir Šilutės raj. savivaldybės išsiskiria žuvininkystės veiklomis, kai tuo tarpu Kretingos raj. Ir Skuodo raj. savivaldybės, neturinčios prieigos prie Baltijos jūros ar Kuršių marių, laikomos daugiau žemės ūkį vystančiomis savivaldybėmis. Neringos ir Palangos savivaldybės, įsikūrusios prie Baltijos jūros, yra dvi iš keturių Lietuvos kurortinių savivaldybių.

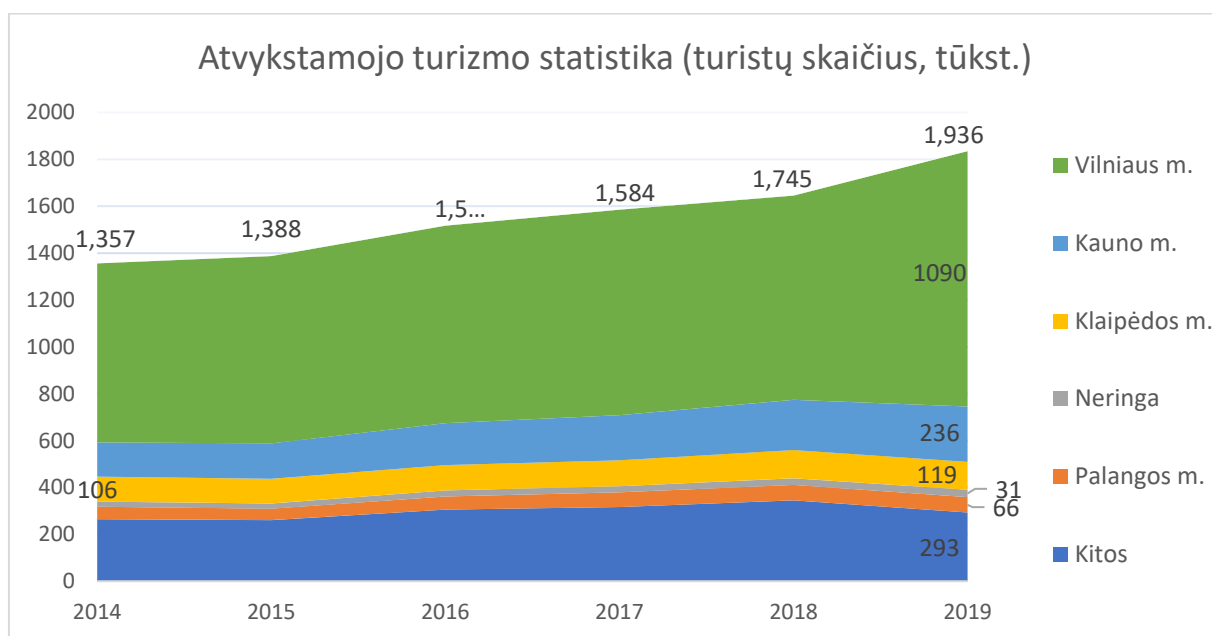
Visos Klaipėdos regiono savivaldybės vykdo turizmo politiką – yra įsteigusios turizmo informacijos centrus ar kitas įstaigas, atsakingas už turizmo informacijos teikimą. Daugelis šių įstaigų vyksta į turizmo parodas ir mugės, vykdo vietines ir elektronines rinkodaros kampanijas ir kitais būdais skatina turizmą savivaldybių teritorijose. 2019 metais parengtoje Klaipėdos regiono turizmo sektoriaus plėtros studijoje, kuri yra viena iš Klaipėdos regiono išmanios specializacijos (S3) sudėtinių dalių, pažymima, kad Klaipėdos regione, kartu su septynių regioną sudarančiomis savivaldybių turizmo informacijos centrais, turizmo politikos formavime ir įgyvendinime dalyvauja asociacija „Klaipėdos regionas“ bei Klaipėdos regiono plėtros tarybos įsteigta Turizmo taryba, kurios tikslas - *siekti padidinti Klaipėdos regiono turistų skaičių, formuojant vieningo turistinio regiono įvaizdį ir keliant konkurencingumą šalies ir tarptautiniu mastu* (Klaipėdos regiono plėtros taryba, 2010).

Iš 789 tūkst. į Klaipėdos regioną atvykstančių turistų, turizmo informacijos centruose apsilanko tik apie 33 % (Statistikos departamento duomenys, 2019). Tuo tarpu net 90 % turistų planuodami ar kelionės metu naudoja turizmo informaciją internete (Žemaitė, Stočkūnas, 2015). Vertinant pastarojo penkmečio statistiką (3, 4 ir 5 paveikslai), galima daryti išvadas, kad lankomiausių Klaipėdos regiono atvykstamojo turizmo tikslų (Klaipėda, Palanga, Kuršių nerija) dalis tarp visų kelionių į Lietuvą mažėja:

- 2008 m. kelionės į Klaipėdą, Palangą, Kuršių neriją sudarė 23 %, 2014 m. – 13,5 %, 2019 m. – 11 % visų atvykstamojo turizmo kelionių. 2019 metais visam Klaipėdos regionui teko tik 12 % atvykstamojo turizmo;

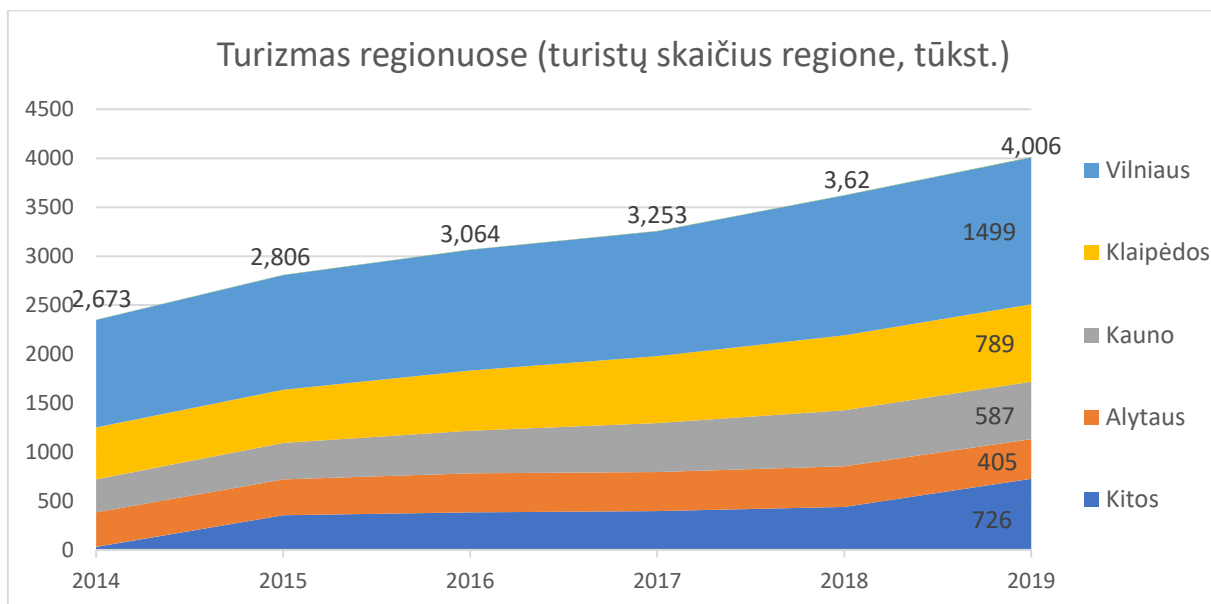
- Nuo 2014 m. populiarėjantis miestų turizmas (+63 % į Vilnių, +64 % į Kauną, +39% į Klaipėdą. Vertinant miestų statistiką, ypač neramina pastaraisiais metais sumažėjęs turistų susidomėjimas Klaipėdos miestu – lyginant su 2018 metais (121 tūkst.), 2019 metais į miestą atvyko 1,7 % mažiau užsieniečių (118,9 tūkst.);

- Nuo 2013 iki 2017 m. augo į Klaipėdą kruiziniais laivais atplaukiančių turistų skaičius vidutiniškai augo po 10 tūkst. kasmet, nuo 2017 metų iki 2019 metų kruizinių laivų turistų skaičius mažėjo po 3.3 tūkst. kasmet;



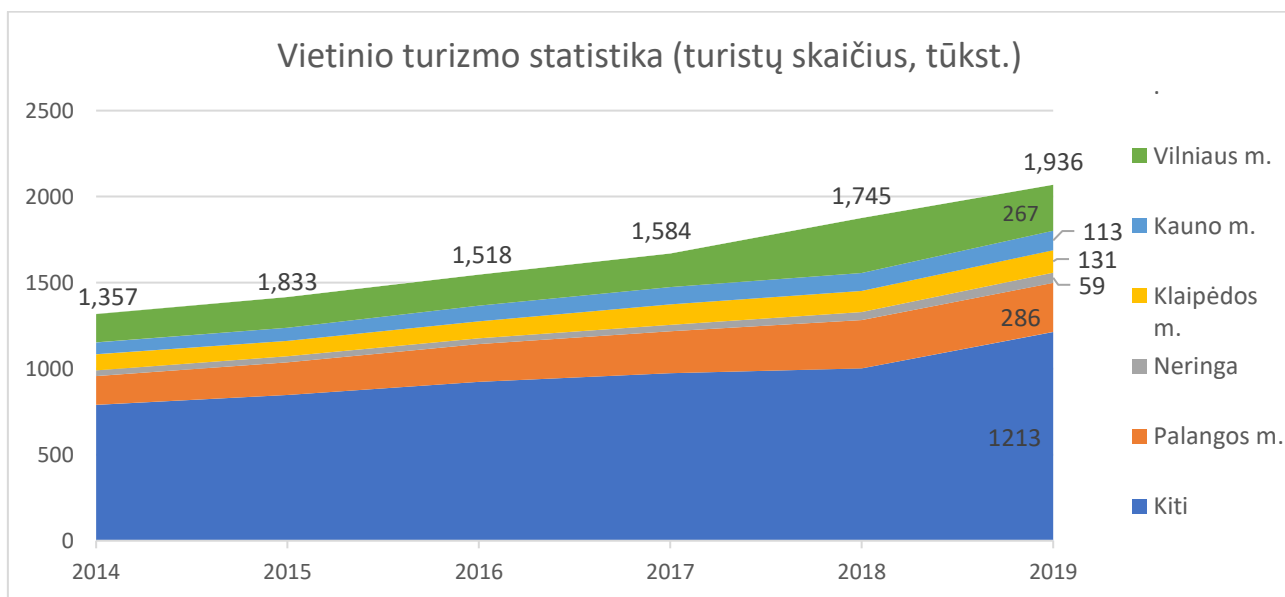
3 pav. Atvykstamasis turizmas, 2014–2019 m. situacija. Sudaryta autoriaus remiantis Statistikos departamento duomenimis.

- Klaipėdos regionas yra pirmaujanti vietinio turizmo kryptis Lietuvoje - 2008 m. kelionės į Klaipėdos regioną sudarė 20 % visų vietinių kelionių po Lietuvą, 2019 m. – 23 %;



4 pav. Regioninis turizmas, 2014–2019 m. situacija. Sudaryta autoriaus remiantis Statistikos departamento duomenimis.

• Vertinant turistų pasiskirstymą regionuose (4 paveikslas) populiariausias išlieka Vilniaus regionas, antras pagal populiarumą – Klaipėdos regionas, tačiau lyginant turistų skaičių kitimą 2014-2019 metais lyderis – Kauno regionas (+74 %), kurio pagrindiniai traukos centrai Kauno miestas bei Birštono savivaldybė, antroje vietoje – Klaipėdos regionas (+49 %), kuriame pagrindiniai traukos centrai: Kuršių nerija, Palanga ir Klaipėdos miestas, Vilniaus regione, kuriame pagrindinis traukos centras Vilniaus miestas, pokytis +36 %, Alytaus regione, kuriame pagrindinis traukos centras – Druskininkai, turistų skaičiaus didėjimas +15 %.



5 pav. Vietinis turizmas, 2014–2019 m. situacija. Sudaryta autoriaus remiantis Statistikos departamento duomenimis.

Vertinant aukščiau aprašytą turizmo statistiką, galima daryti prielaidą, kad Klaipėdos regionas neišnaudoja savo turistinio potencialo – nors Klaipėdos regionas yra pirmaujantis regionas

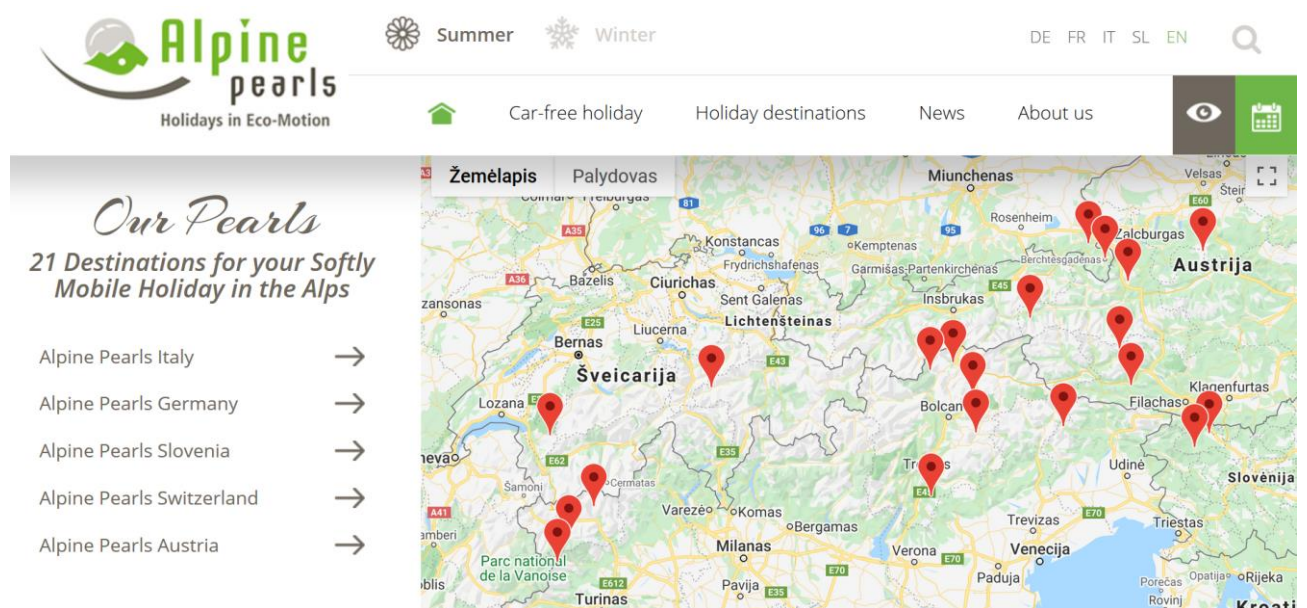
vertinant vietinį turizmą, ką greičiausiai lemia Klaipėdos regione esančių pajūrio kurortų populiarumas vasaros sezono metu, atvykstamojo turizmo kontekste Klaipėdos regionas užima ganėtinai žemas pozicijas. Tikėtina, kad vieningo regiono pozicionavimo stoka, lemiamia plataus suinteresuotų šalių rato ir funkcijų dubliavimo turizmo politikos formavimo ir įgyvendinimo procesuose, gali lemti silpną Klaipėdos regiono turistinį patrauklumą. L. James ir H. Halkier (2014) pabrėžė, kad vietos politikų interesai ir pramonės įmonių įtraukimas į turizmo valdymą kliudo turizmo inovacijoms. Dėl šios priežasties daugelyje kelionių kryptių reikia susidurti su naujovėmis, kad turizmo vietovės būtų sėkmingos (Romão ir kt., 2013). Be to, įgyvendinant politiką reikia atsižvelgti į dabartines vartotojų tendencijas (pvz., ekologiškų pirkimų elgseną, vartotojiškos visuomenės skaitmenizaciją) ir motyvuoti turizmo sektoriaus įmones pasinaudoti šiais pokyčiais.

Turizmas visada buvo apibūdinamas kaip daug informacijos reikalaujanti sritis, kurioje keitimasis informacija yra nepaprastai svarbus visai pramonei (Gretzel, Yu-Lan ir Fesenmaier, 2000). Turizmas yra viena iš sričių, kurioje didelę įtaką daro naujos žiniasklaidos priemonės, ypač internetas (Buhalis, 2003). Internetas dramatiškai pakeitė turistų ir turizmo vietovių sąveiką, ir jis tapo pagrindine naudojama priemone, kad vietovės rinkodarą ir komunikaciją vykdančios įstaigos galėtų bendrauti su būsimais keliautojais (Inversini et al, 2011). Turizmui vis labiau plečiantis, net pati mažiausia turizmo vietovė ėmė siekti tarptautinio matomumo ir žinomumo, tačiau vertinant turizmo rinkodarai skiriamą finansavimą ir mažų turizmo vietovių – miestų, miestelių ar savivaldybių finansinį pajėgumą konkuruoti su turizmo gigantais, pradėta jungtis į didesnius darinius, kurie atstovauja šalies regionus, visą šalį ar net kelių šalių turizmo sektorių. Tokie pavadinimai kaip „Alpių Perlai“, „Balkanai“, „Skandinavijos šalys“ ir „Viduržemio jūros regionas“ jau turi didžiulį žinomumą, yra geriau įsimenami bei lengviau komunikuojami, nei pavieniai šalių, miestų ar kurortų pavadinimai, todėl yra parduodami kaip viena turizmo vietovė, kurios vieningą rinkodarą dažniausiai vykdo įsteigtas DMO. Vieningas biudžetas, prekės ženklas, kokybės standartai, komunikacijos kampanija suteikia galimybę mažiems pajūrio ar kalnų slidinėjimo kurortams, panašią geografiją, istoriją bei kultūrą turinčioms šalims suvienyti jėgas konkurencinėje kovoje dėl keliautojų dėmesio. Daugelis šalių, siekiančių skatinti turizmą ir pritraukti daugiau užsienio turistų, šalies turizmo rinkodarą ir komunikaciją yra patikėjusios DMO.

DMO naudoja IT ir išnaudoja interneto galimybes, kad palengvintų vartotojų patirtį svarstant kelionės tikslą internetinėje aplinkoje (Gretzel, Fesenmaier ir O’Leary, 2006). Vienas pagrindinių DMO naudojamų kanagalių yra oficiali internetinė svetainė (Choi ir kt., 2007); Be to, Y. Wang (2008) teigia, kad DMO naudoja oficialia internetine svetaine, siekdami suteikti vartotojams svarbią informaciją trimis turizmo prekių vartojimo etapais ir tokiu būdu gerinti vietovės įvaizdį. Tačiau šiandienos technologijomis paremtoje visuomenėje nepakanka vien tik buvimo internete (Wang, 2008). Sėkmingos interneto svetainės taikosi į lankytojų emocijas, poreikius ir pomėgius,

suteikdamos vartotojui galimybę suprasti pagrindines vietovės ypatybes (Park, Gretzel, 2007). Be vartotojų poreikio gauti kokybišką informaciją ir veiksmingos sąveikos svarbos (Beldona ir Cai, 2006), DMO privalo atsižvelgti ir į tai, kad informacijos poreikis atostogų planavimo proceso metu keičiasi, nes šis procesas yra labai dinamiškas ir giliai veikiamas asmeninių žinių, asmeninių savybių ir tikslų (Pan, Fesenmaier, 2006). Anot U. Gretzel ir kt. (2006), turistinei patirčiai būdingas ne tik vartojimo etapas, kuris yra tikroji kelionė ir patirtis paskirties vietoje, kaip ir bet kurio kito produkto ar paslaugos, bet ir plačios „prieš vartojimą“ ir „po vartojimo“ stadijos. Išankstinio vartojimo etapas yra skirtas tikrosios kelionės planavimui, o vartojimo po vartojimo etapas skirtas dalijimuisi ir pakartotiniam patyrimui prisimenant veiklas. Todėl akivaizdu, kad IT turi būti išnaudotas visuose turizmo patirties etapuose. DMO naudojami vietovės valdymo sistema (ang. Destination Management System (DMS), kurios pagrindines tris naudingumą lemiančias charakteristikas išskyrė K. Kaplanidou ir C. Vogt (2006): i) turinys, ii) naršymas ir iii) prieinamumas. Ši sistema palengvina įvairių DMO vartotojų ir suinteresuotųjų subjektų užklausų valdymą (Buhalis, 2003) ir pasinaudodama IRT turistams suteikia prieigą prie daugybės informacijos. DMO naudojami IRT, ypač internetu, siekdami palengvinti turistų patirtį prieš vizitą, jo metu ir po jo (Gretzel ir kt., 2006), taip pat koordinuoti visus partnerius ir įvairius su turizmu susijusius sektorius.

Daugelis DMO veikia finansuojami valstybinio arba sutelktinio biudžeto: „Alpių perlų“ DMO išlaikomas iš 21 kalnų kurortų (6 paveikslas), išsidėsčiusių Alpėse, apimančiose Vokietijos, Austrijos, Italijos, Slovėnijos ir Šveicarijos teritorijas, savivaldos bei turizmo sektoriaus įmonių įmokų. Šveicarijos turizmo organizacijos biudžetą proporcingai sudaro valstybinis finansavimas ir turizmo pramonės įnašai.



6 pav. šaltinis: www.alpine-pearls.com/

A. Inversini et al. (2011) analizuodami Šveicarijos turizmo organizaciją, kurios pagrindinis tikslas yra „paklausiai efektyvių rinkodaros programų kūrimui ir įgyvendinimui bei

stipraus, klasikinio ir modernaus Šveicarijos turizmo prekės ženklo profiliavimui tiek nacionaliniu, tiek visame pasaulyje“, išskyrė organizacijos veiklą į šešis skirtingus vienetų: i) rinkos ir susitikimai; (ii) portalo valdymas, el. rinkodara ir IT; iii) įmonių komunikacija, žiniasklaida ir rinkos tyrimai; iv) rinkodara ir strateginė partnerystė; v) verslo plėtra; vi) finansai, kontrolė ir žmogiškieji ištekliai. Elektroninės rinkodaros ir komunikacijos skyrius priklauso antrajam skyriui ir taip pat yra suskirstytas į šešias skirtingas darbo grupes: i) interneto produkcija ir duomenų tinklas; ii) internetinė rinkodara ir eCRM; iii) partnerių interneto svetainės; iv) elektroninio verslo sprendimai; v) IT; ir vi) pašto namai (angl. mailing house). Didžiausia dalis planuojamų investicijų skiriam elektroninei rinkodarai, kuri laikoma stipriausiu poveikio aspektu ir yra vadinamosios „keturių ratų pavara“ dalis. „4 ratų pavara“ apibūdina organizacijos rinkodaros iniciatyvas ir sektorius:

1. Elektroninė rinkodara apima tikslingą klientų adresų plėtrą, kurie turi būti įtraukti į tiesioginę į poreikius orientuotos komunikacijos strategiją (ryšių su klientais rinkodara (CRM), taip pat buvimo internete ir reklamos veikimą.

2. Reklama apima visus subalansuotos rinkodaros komplekso elementus, pradedant reklama ir baigiant renginiais.

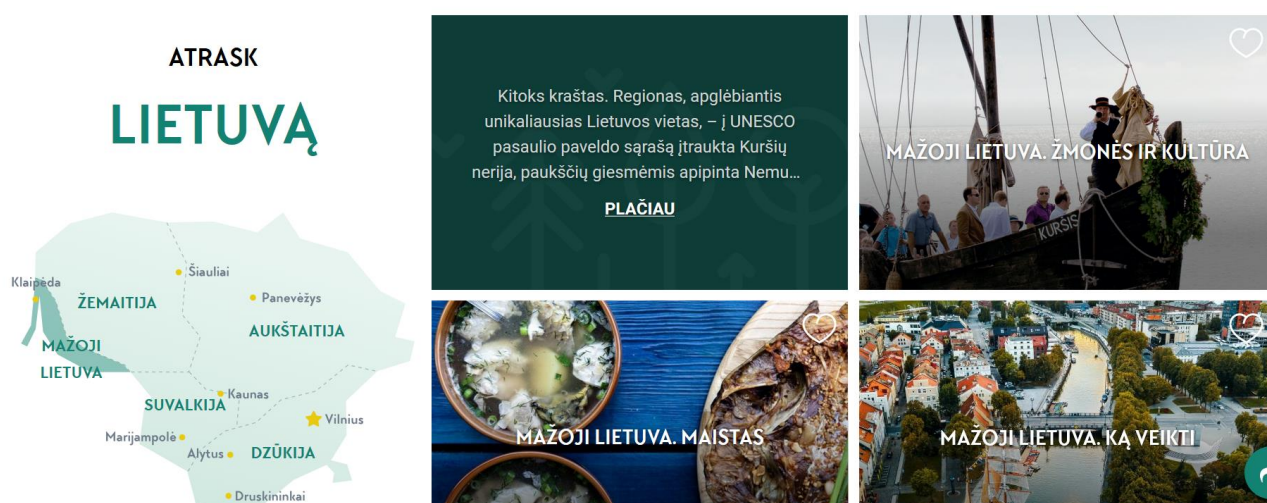
3. Pagrindinė žiniasklaidos vadyba (angl. Key Media Management (KMM) yra labai svarbi komunikacijos priemonė dėl kelių priežasčių, įskaitant reguliarių žiniasklaidai tinkamų pasaulinių naujienų rengimą. Ypatingas dėmesys skiriamas turinio kokybei, atkreipiant dėmesį į naujus lankytojų segmentus ir esamų kampanijų integravimą.

4. Pagrindinių sąskaitų tvarkymas (angl. Key Account Management (KAM) apima paramą strateginiams kelionių organizatoriams ir susitikimų planuotojams, siekiant pagerinti Šveicarijos tarptautinį matomumą ir žinomumą.

Šiandieninė Šveicarijos Turizmo organizacija yra išsivysčiusi platų B2B tinklą, kuriame organizacijos partneriai suskirstyti į tris kategorijas: (i) Strateginiai premium partneriai (avialinijos, geležinkelio kompanijos, viešbučių tinklai, turizmo verslo asociacijos ir kitos didžiulės turizmo sektoriaus įmonės); (ii) Strateginiai partneriai (stambesni šveicariškų prekių ir produktų gamintojai, transporto įmonės ir kt.); (iii) Oficialūs partneriai (restoranai, vyninės, šveicariškų prekių ženklų gamintojai, turizmo paslaugų teikėjai ir kitos turizmo sektoriaus plėtra suinteresuotos SVV įmonės). Organizacijos internetinėje svetainėje teigiama, kad *„Kaip ilgalaikės rinkodaros partnerystės su verslo įmonėmis dalis, Šveicarijos turizmas tikslingai ir sistemingai teikia savo reputaciją, savo tarptautinės rinkos žinias ir plačias rinkodaros platformas. Savo ruožtu Šveicarijos turizmas gauna finansinius išteklius ir (arba) naudą natūra iš partnerių, kurie yra ypač skatinami įgyvendinti projektus, kuriais siekiama apibūdinti Šveicariją kaip atostogų, kelionių ir kongresų šalį“*.

2019 metais panaikinus Turizmo departamentą, kuris daugelį metų buvo atsakingas už turizmo politikos formavimą bei turizmo skatinimą, turizmo skatinimas perduotas nacionalinei

Lietuvos turizmo skatinimo agentūrai „Keliauk Lietuvoje“, kuri yra Lietuvos Respublikos Ekonomikos ir inovacijų ministerijos kuruojama viešoji įstaiga, atsakinga už šalies turizmo rinkodarą tiek užsienyje, tiek Lietuvoje. Agentūra „siekdama kelti Lietuvos turizmo rinkos konkurencingumą bei kurti pridėtinę vertę šalies ekonomikai, „Keliauk Lietuvoje“ glaudžiai bendradarbiauja su turizmo verslu, organizacijomis ir asociacijomis, pristato Lietuvos turizmo galimybes, produktus ir paslaugas turizmo parodose, B2B renginiuose, organizuoja pažintinius turus žurnalistams bei kelionių operatoriams“ yra vienintelė šalyje nacionalinė DMO. Agentūra išlaikoma valstybės bei ES biudžeto lėšomis. Agentūra ne tik viešina lankytinas vietas Lietuvoje, supažindina su šalies kultūra, tradicijomis ir virtuve, bet ir skatina pažinti šalies regionus, pateikdama atskirus regionų paveikslus, apimančius skirtingą gastronomicinį paveldą, kultūrą bei tradicijas (7 paveikslas).



7. pav. Šaltinis: www.lithuania.travel/

Didieji Lietuvos miestai – Vilnius ir Kaunas taip pat turi DMO, kurie talpina verslo ir investicijų skatinimo, talentų pritraukimo bei turizmo skatinimo veiklas. Panašus modelis taikomas ir Australijai priklausančioje Tasmanijoje saloje, kurioje veikia valstybinė Tasmanijos turizmo rinkodaros agentūra, vienijanti keturias valstybės regionines turizmo organizacijas, bei skatinanti stiprų regioninio turizmo sektoriaus plėtrą. Viena iš šių keturių organizacijų yra Tasmanijos vakarų kranto turizmo organizacija, 2018 metais į regiono identito kūrimą įraukusi bendruomenę. To rezultatas yra atvirojo kodo prekės ženklo priemonių rinkinys, leidžiantis skirtingoms regiono įmonėms bei organizacijoms sudaryti savo prekės ženklą, naudojant bendrą vaizdinę kalbą ir kuriant vieningą ir ryškų regiono įvaizdį (8 paveikslas).



8 pav. Šaltinis: www.underconsideration.com/brandnew/archives/west_coast_posters_mockup.jpg

Nors DMO ne vienus metus vaidino itin svarbų vaidmenį įgyvendinant turizmo vietovių rinkodaros kampanijas ir vykdant komunikaciją, tačiau pasak Mikkel Aaro-Hansen (2020) Kopenhagos (Danijos Karalystė) DMO „Wonderful Copenhagen“ vykdančiojo direktoriaus, DMO: „supranta, kad baigiasi jų, kaip rinkodaros, reklamos superžvaigždės galiojimo pabaiga ir jie skatina bendruomenę imtis vietovės rinkodaros“. Užtuot patys „stūmę“ turinį, DMO planuoja jį reklamuoti per kitus, įgalinti kitus kurti ir dalytis patirtimi bei paskatinti vietinius gyventojus atstovauti miestą. „Vietos gyventojai yra kelionės tikslas“, - generalinis direktorius Mikelis Aaro-Hansenas pripažįsta, kad jų turizmo pastangų ateitis apima „įgalinimą daugiau žmonių įsitraukti į pokalbį apie Kopenhagą ir sukurti tinkamą patirtį, kurios skatintų papasakoti teisingas istorijas“. Nors keliautojai, kuriuos reikia aptarnauti, tebėra pagrindinė DMO veikla, tačiau vietiniai gyventojai naujojoje DMO strategijoje identifikuoti kaip pagrindinis turizmo produktas ir didžiausias turtas.

Nėra abejonų, kad DMO yra reikšminga turizmo politikos priemone (Hays, Page, & Buhalis, 2013). Nesvarbu ar DMO iš pradžių atsirado dėl vyriausybės ar regioninės arba vietinės valdžios įsikišimo arba dėl turizmo verslo intereso arba, tikėtina, daugeliu atvejų kaip bendras viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimo produktas (Wray, 2009). Nepaisant to, ji turi būti suvokta kaip neatsiejama turizmo vietovės augimo, paprastai apibrėžiamo kaip atvykstančių lankytojų skaičiaus ir jų išlaidų vietovėje augimu. C. M. Hall ir E. Veer (2016) teigia, kad daugelis DMO prisitaikė prie medijų technologinių pokyčių ir socialinių tinklų paplitimo ir persiorientavo į rinkodarą paremtą ryšio su klientais formavimu. Be to, DMO, reaguodami į greitą socialinės žiniasklaidos paplitimą tam tikrose rinkose, pritaikė naujas taktikas, tokias kaip partizaninė ir virusinė rinkodara, taip išlaikydami savo vaidmenį ir svarbą turizmo rinkodaroje.

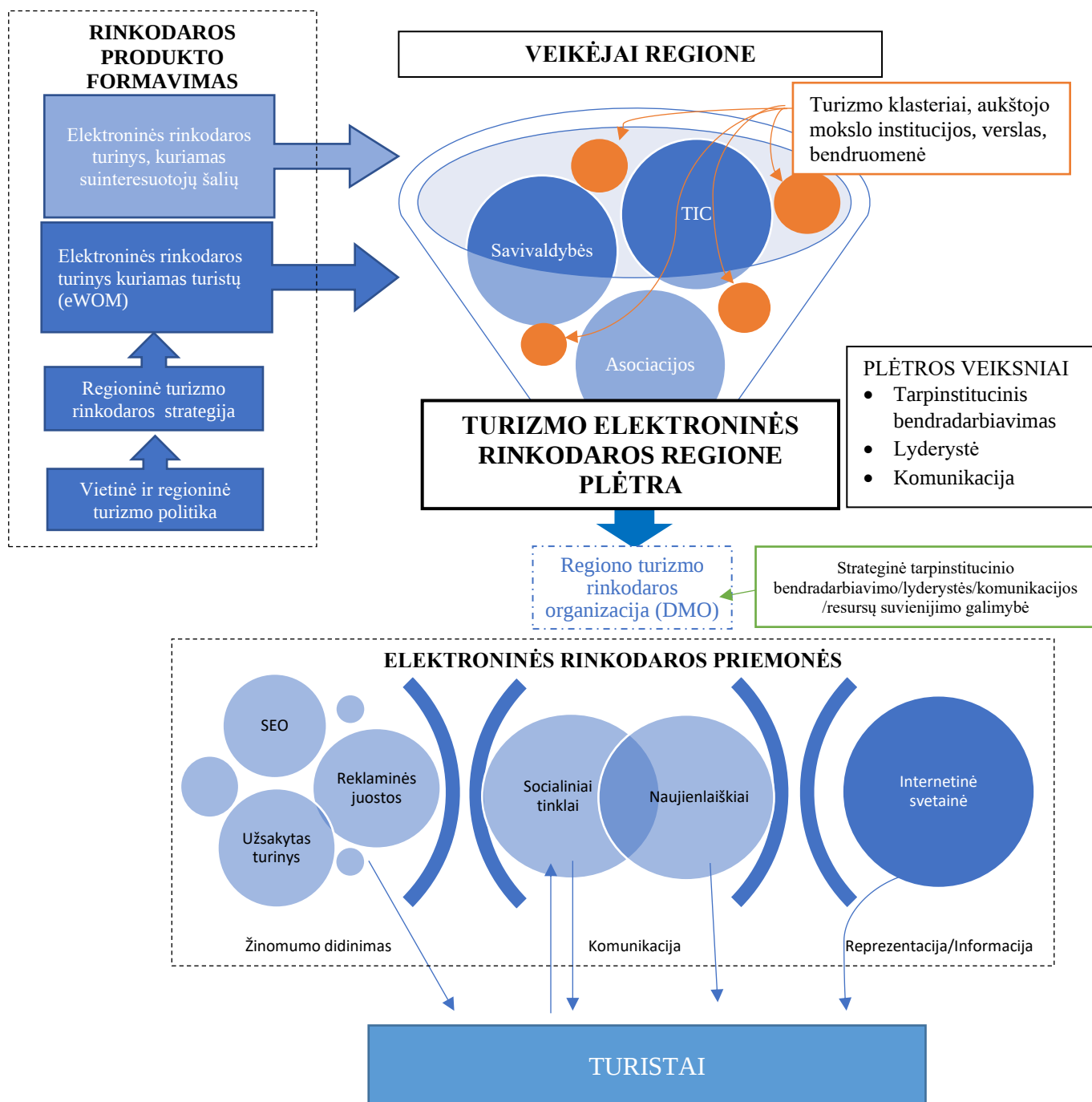
1.4. Elektroninės rinkodaros priemonių regiono turistiniam patrauklumui didinti plėtros teorinė operacionalizacija

Vertinant turizmo, kaip tyrimų srities, daugiadiscipliniškumą šiame skyriuje analizuotos ir interpretuotos ne tik elektroninės rinkodaros ir jos reikšmės turizmo sektoriui teorijos ir modeliai, taip pat analizuotas demografijos ir skirtingų amžiaus grupių reikšmė turizmo sektoriui bei turizmo vietovių rinkodaros organizacijų (DMO) reikšmė siekiant plėsti regiono patrauklumą. Elektroninė rinkodara jau yra tapusi pagrindiniu turizmo sektoriaus įrankiu ir, vertinant elektroninių paslaugų plėtrą visuose ekonomikos sektoriuose, kurios augimo intensyvumą ypač paspartino globalinė koronaviruso COVID-19 pandemija, galima daryti prielaidą, kad ateityje elektroninių paslaugų, tuo pačiu ir elektroninės rinkodaros naudojimas tik augs.

Auganti socialinių tinklų reikšmė ir eWOM poveikis turistų apsisprendimui lemia vis aršesnę turizmo paslaugų teikėjų ir turizmo vietovių, ar jų rinkodarą vykdančių DMO, konkurenciją dėl matomumo globalioje turizmo rinkoje. Analizuojant įvairių autorių pozicijas dėl veiksmingiausių elektroninės rinkodaros priemonių ir jų reikšmės turizmo sektoriui, galima daryti prielaidą, kad turizmo sektoriuje paveikiausios elektroninės rinkodaros priemonės apima socialinius tinklus, internetinę svetainę, SEO ir elektroninį paštą, taip pat išskiriamas kokybiškas ir įtraukiantis turinys, vietos gyventojų ir verslo įtraukimas ir kitos papildančios priemonės.

Siekiant didinti regiono turistinį patrauklumą ir atpažįstamumą, būtinas vieningas regiono pozicionavimas elektroninės rinkodaros priemonėmis, prieš tai išgryninant regiono identitetą ir sukuriant vieningą prekės ženklą. Elektroninė rinkodara, o ypač socialiniai tinklai ir panašios socialinės medijos, yra esminės priemonės, turistinėms vietovėms, siekiant išlikti konkurencingoms (Vanagienė, Pranskūnienė, 2017).

Vertinant šiuos ryšius formuojamas teorinis regiono turizmo elektroninės rinkodaros plėtros modelis, kuris bus tikrinamas ir papildomas empirinio tyrimo rezultatais (9 paveikslas). Teorinis regiono turizmo elektroninės rinkodaros plėtros modelyje vaizduojamas rinkodaros produkto formavimo, regiono turizmo rinkodaros veikėjų dalyvavimo ir naudojamų elektroninės rinkodaros priemonių naudojimo procesas. Šio proceso dalyviai yra ne tik regiono suinteresuotosios šalys, bet ir patys turistai, komunikuojantys su turizmo paslaugų teikėjais ar turizmo rinkodaros vykdytojais socialinių tinklų pagalba (Vanagienė, Pranskūnienė, 2017). Taip pat, kaip galimybė įtraukta ir regiono turizmo rinkodaros organizacijos (DMO) galimybė, kuriai suteikiamas vaidmuo - suplanuoti ir įgyvendinti technologinius sprendimus, kurie būtų naudingi tiek savo tikslui iš visuomenės perspektyvos, tiek jį lankantiems turistams (Femenia-Serra, Neuhofer, 2018).



9. pav. Teorinis regiono turizmo elektroninės rinkodaros plėtros modelis, sudaryta autorės, remiantis V. Vanagiene, R. Pranskūniene (2017); F. Femenia-Serra, B. Neuhofer (2018).

Rinkodaros produkto formulavimas modelyje suvokiamas kaip procesas, kuriame dalyvauja ne tik vietos savivalda, verslas bei TIC, tačiau ir turistai, besilankantys ar jau apsilankę regione, taip siekiant išnaudoti teigiamą eWOM poveikį regiono turistinio patrauklumo didinimui. Modelyje taip pat įvardinami būtini plėtros veiksniai, kurie turi didžiulę reikšmę sėkmingai turistinio regiono elektroninės rinkodaros plėtrai.

2. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ PLĖTROS DIDINANT REGIONO TURISTINĮ PATRAUKLUMĄ TYRIMO METODOLOGIJA

Šiame skyriuje aprašoma tyrimo metodologija. Atskleidžiama tyrimo metodika ir strategija, aprašomi pasirinkti kokybinių ir kiekybinio tyrimų metodai, tyrimo organizavimas, pagrindžiamas tyrimo instrumentas ir pateikiama tyrimo imties charakteristika.

2.1. Tyrimo metodika ir strategija

Pirminės literatūros analizė leidžia konstatuoti, kad sistemingų elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo turizmo sektoriuje ir priemonių, skatinančių regiono turistinį patrauklumą, mokslo tyrimų ir jų rezultatų yra stokojama. Nepakankamai analizuota ir vieningos rinkodaros reikšmė regiono turistiniam patrauklumui.

Siekiant darbo tikslo ir uždavinių, empiriniam tyrimui pasirinkta **kokybinio tyrimo strategija**. Atliekant kokybinį tyrimą siekiama aprašyti pasirinktą pažinimo objektą, gauti duomenų apie mažai tirtą socialinį reiškinį ar procesą ir šių duomenų pagrindu kurti tolesniam tikrinimui skirtą objekto modelį. Kokybiniam tyrimui pasirinktas pusiau struktūrizuotas interviu metodas.

Pusiau struktūrizuotas interviu. T. Kačerauskas (2014) teigia, kad pagrindiniai kokybiniai tyrimo metodai yra tyrimo dalyvių parinkimas, interviu su jais, nuomonių rinkimas ir apibendrinimas. Atliekant kokybinius tyrimus pateikiama kur kas gilesnė bei platesnė informacija nei atliekant kiekybinius tyrimus. Taip pat autorius mano, jog pasirinkus kokybinio tyrimo metodą, galima gauti įvairiapusę informaciją ir nustatyti unikalius faktus bei matyti reiškinio vystymosi dinamiką. Kokybinis tyrimas rekomenduojamas, kai norima atskleisti žmonių nuostatas bei įsitikinimus, supratimą tam tikros tiriamos temos atžvilgiu, kas motyvuoja elgtis vienaip ar kitaip, taip pat atskleisti informantų paveikslą bei išsiaiškinti jų poreikius (Libermanaitė, 2013).

Kaip teigia Creswell (2014), kokybinis tyrimas padeda giliau atskleisti socialinius reiškinius ir jų keliamas problemas. Todėl tyrimui pasirinktas interviu metodas pasirinktas dėl galimybės aiškiau suvokti ir paaiškinti elektroninės rinkodaros raiškos ir plėtros galimybes, atskleisti šio reiškinio probleminius aspektus ir tobulinimo kryptis.

Dokumentų analizės metodas – tai pirminių duomenų rinkimas, kai dokumentai naudojami kaip pagrindiniai informacijos šaltiniai (Tidikis, 2003, p. 427). Pagal K. Kardelį (2005, p. 104) „dokumentų analizė yra vienas dažniausiai naudojamų tyrimo metodų, kuomet pagrindinis informacijos šaltinis yra įvairūs dokumentai.“ Šiame tyrime yra naudojami daugelis dokumentų, kuriuose yra aprašoma elektroninė rinkodara, jos metodai, komunikacijos kanalai bei jos reikšmė turizmo sektoriui. Taip pat aprašomas regiono, kaip turistinės vietovės supratimas ir jo pozicionavimas elektroninės rinkodaros priemonėmis. Dokumentų analizė leidžia numatyti tyrimo

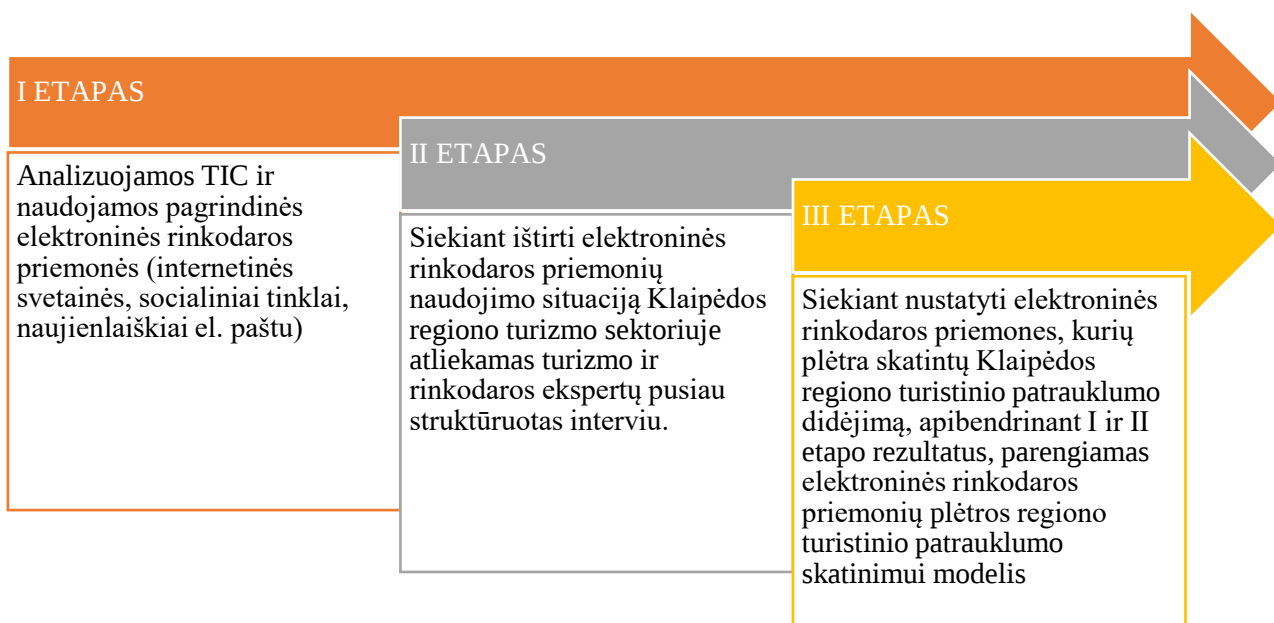
sritis, suvokti analizuojamo Klaipėdos regiono veiklos nagrinėjamoje problematikoje ypatumus. Mokslinė literatūra analizuota, siekiant parodyti tiriamosios problemos kontekstą, interpretuoti kitų autorių atliktų tyrimų rezultatus ir apibrėžti, patikslinti tyrimo koncepciją bei metodus (Macienė, Roikienė, 2007, p. 98).

Žinybinės statistikos analizė. Vienas iš svarbiausių statistikos uždavinių – aprašyti tam tikro kintamojo reikšmių aibę trumpa ir aiškia forma, išreiškiant svarbiausias tos reikšmių aibės savybes (Vaitkevičius, Saudargienė 2006, p. 46). Žinybinės statistikos analizė paremta Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės teikiama informacija.

Atvejo analizė – tai kokybinio tyrimo metodas, kai giliai ištiriamas vieno ar kelių reiškinių, proceso atvejai (Blatter, 2008, p. 68). Atvejo studija pasirinkta dėl galimybės spręsti tokius mokslinius klausimus, kuriems reikalinga suprasti socialinius ar organizacinius procesus, galimybės naudoti kelis metodus – kokybinius ir kiekybinius“ (Cassell, Symon, 2004). P. Edwards (2003) pabrėžė reprezentatyvių, plačių apklausų ir atvejo ar kelių atvejų studijų komplimentarumą.

2.2. Tyrimo organizavimas ir tyrimo instrumento pagrindimas

Tyrimo etapai, metodai ir priemonės: Siekiant atskeisti iškeltus tyrimo uždavinius ir užtikinti tyrimo procesą, tyrimo eiga skirstoma į kelis (pagal tyrimo uždavinius) etapus (10 paveikslas)



10. pav. Tyrimo etapai. Sudaryta autorės.

Analizė atliekama remiantis atvejo tyrimo strategija. Tyrimo indėlis: atskleidžiamos skirtingos elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo patirtys turizmo sektoriuje. Siekiant

išanalizuoti esamą turizmo sektoriuje naudojamų elektroninės rinkodaros priemonių situaciją ir atskleisti elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo galimybes siekiant pagerinti Klaipėdos regiono turizmo plėtrą, buvo atlikti pusiau struktūrizuoti interviu su turizmo bei rinkodaros ekspertais, TIC atstovais bei turizmo verslo atstovais. Tyrimo metu tyrimo dalyviai reflektavo elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo patirtis, įvertino Klaipėdos regiono TIC vykdomų turizmo rinkodaros priemonių panaudojimo situaciją, atskleidė vieningos Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros galimybes. Interviu klausimynas sudarytas atsižvelgiant į elektroninės rinkodaros struktūrinius komponentus. Pusiau struktūruoto interviu metu pirmiausia tyrimo dalyviai buvo supažindinti su tyrimo tema. Interviu organizuotas laikantis šių principų: pateikti atvirus ir aiškiai suformuluotus klausimus, vienu metu klausti vieno klausimo, neverbaline kalba reaguoti į tyrimo dalyvių išsakytas mintis, perfrazuoti išsakytas mintis bei pasitikslinti, kartais suvaidinti kažko nesuprantant bei paskatinti tyrimo dalyvį paaiškinti atsakymą, laikytis nuoseklios klausimų sekos (nuo bendro pasakojimo išklausymo pereinant prie siauresnių ir gilesnių klausimų), paprašyti pateikti pavyzdžių, skatinant tyrimo dalyvius pateikti išsamesnį ir detalesnį pasakojimą.

Atsižvelgiant į tai, kad TIC ir turizmo verslo atstovai bei turizmo/rinkodaros ekspertai turi skirtingas patirtis formuojant ir įgyvendinant rinkodaros kampanijas bei vertinant jų rezultatus ir atskirų rinkodaros priemonių panaudojimo efektyvumą, tyrėja iš anksto numatė tik pagrindinius klausimus ir temas, bet neprisirišo prie klausimų tvarkos, atsižvelgdama į pokalbio eigą ir TIC ir turizmo verslo bei turizmo/rinkodaros ekspertų elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo patirtis – pateikė papildomų ar patikslinančių klausimų.

Rengiant klausimų grupes nuspręsta klausimus struktūrizuoti pagal keturias pagrindines dimensijas: gerųjų elektroninės rinkodaros praktikų turizmo sektoriuje identifikavimą, elektroninės rinkodaros raiškos ypatumų Klaipėdos regiono turizmo centruose nustatymą, elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo galimybių skatinant turizmo plėtrą Klaipėdos regione identifikavimą, naudojamų elektroninės rinkodaros priemonių nustatymą (1 priedas).

Duomenų analizės metodų pagrindimas. Siekiant apdoroti tyrimo duomenis taikytas **kokybinės turinio analizės metodas**, kuris yra tinkamas analizuoti socialinius reiškinius, siekiant atskleisti tyrimo dalyvių patirtis, susiejant šias patirtis su socialiniu kontekstu bei to pagrindu siekiant išskirti kiek subtilesnes, latentines prasmes ar reikšmes. Taikytas duomenų analizės būdas - žodinis informacijos apibūdinimas ir loginis aiškinimas. Tyrimų rezultatų analizei pasirinktas turinio analizės metodas, kuriuo siekiama atskleisti dalyvių užfiksuotų pokalbių prasmę. Analizė buvo atliekama išskiriant reikšmingus teksto vienetų, suskaldant juos į mažesnes dalis ir galiausiai jas suskirstant į kategorijas. Preliminariems tyrimo dalyviams elektroniniu paštu buvo išsiųstas laiškas, kuriame pristatyta tyrimo tema, tyrimo tikslai bei pridėtas tyrimo klausimynas (1 priedas). 4 interviu buvo atlikti tiesioginiu būdu (susitikimo metu), 3 – nuotoliniu būdu (pokalbių programos „Skype“

pagalba), 2 pateikti raštu. Šio tyrimo metu interviu vidutiniškai truko apie 49 minutes (nuo 20 minučių iki 1 valandos ir 9 minučių, bendra visų interviu trukmė – apie 7 valandas). Iš tyrimo dalyvių buvo gautas leidimas įrašinėti pokalbį diktofonu. Tiesioginiai interviu buvo organizuojami dalyviams priimtinoje aplinkoje: kavinėje (1), parke (1), darbo ar namų aplinkoje (5).

2.3. Tyrimo imties charakteristika

Tyrimo dalyviais pasirinkti turizmo ir rinkodaros srities ekspertai, tiesioginiame savo darbe susiduriantys su Klaipėdos regiono turizmo politikos formavimu ir įgyvendinimu, turizmo verslo vystymu Klaipėdos regione bei rinkodaros ir komunikacijos strategijų rengimu ir įgyvendinimu. Tyrimo dalyviai atrinkti atsižvelgiant į jų patirtį turizmo ar rinkodaros srityje. Kokybiniame interviu dalyvavo 9 tyrimo dalyviai (2 priedas). Tyrimo dalyviai suskirstyti į tris grupes, remiantis atstovaujama sektoriumi ir vykdomomis funkcijomis. Kiekvienai tyrimo grupei priskirtas atskiras atskiras kodas – turizmo ekspertai (T), rinkodaros ekspertai (R), turizmo verslo srities atstovai (V). Tyrimo dalyvių grupavimo metodas pasirinktas siekiant geriau atskleisti tyrimo dalyvių santykį su darbo problema.

2.4. Tyrimo etika

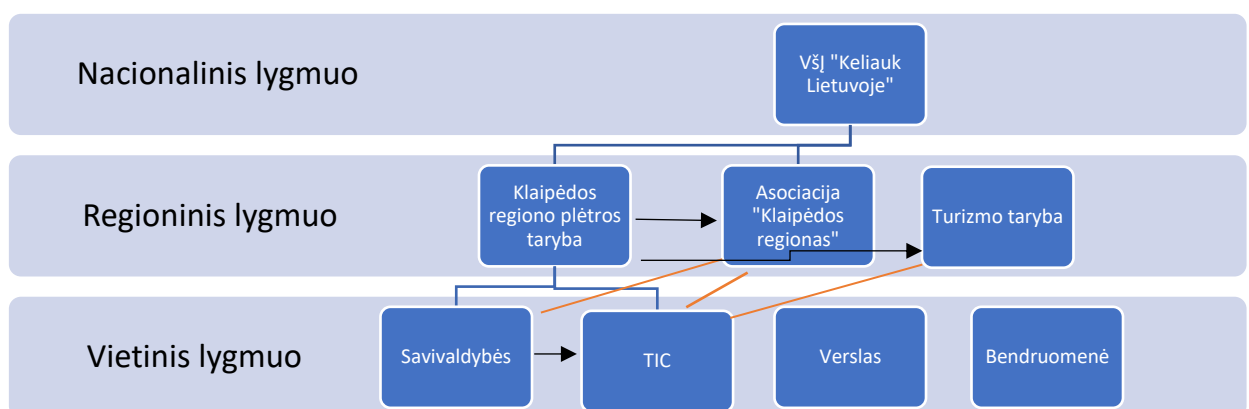
Renkant tyrimo duomenis buvo laikomasi etikos principų: informantai iš anksto informuoti apie tyrimo esmę ir tikslus, laikantis geranoriškumo principo, sudarant galimybę savanoriškai apsispręsti dalyvauti apklausoje, sukurti pozityvią ir laisvą tyrimo atmosferą, atsakyti į tyrėjo pateiktus klausimus, laisvai plėtojant, informantams aktualius, su tyrimo tema susijusius klausimus bei dalinantis praktiniais pavyzdžiais, derinant jiems patogų interviu vykdymo laiką. Tyrimo etikos esminis siekis buvo užtikrinti atvirą ir nuoširdų santykį bei interakciją tarp tyrėjo ir tiriamąjo viso tyrimo metu. Jau pirmojo kontakto su tyrimo dalyviu metu – susitikime, kalbantys telefonu ar bendraujant elektroniniu paštu – buvo siekiama kurti pasitikėjimu grįstą tyrėjo ir tyrimo dalyvio santykį: tyrimo dalyviui paaiškintas tyrimo tikslas, temos aktualumas, konfidencialumo principas ir susitarta dėl būsimo interviu vietos ir laiko. Interviu susitikimai buvo organizuojami ramioje, aplinkos triukšmo neveikiamoje ar minimaliai veikiamoje vietoje, siekiant išvengti tyrėjo ir tyrimo dalyvio dėmesį blaškančių veiksnių ar aplinkos elementų. Tyrimo metu vadovautasi nuostata, kad tyrimo dalyvis interviu metu turi jaustis gerai ir nebijoti tyrėjui išreikšti savo emocijų, kylančių dėl tyrimo ar pasidalinti kylančiais klausimais, ar abejonėmis. Tyrimo pradžioje interviu dalyviai buvo supažindinti su teise bet kada nutraukti interviu. Interviu duomenys apsaugoti taikant konfidencialumo principą.

III. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ PLĖTROS DIDINANT KLAIPĖDOS REGIONO TURISTINĮ PATRAUKLUMĄ TYRIMO REZULTATAI

Šiame skyriuje pristatomi atlikto tyrimo rezultatai. Pirmiausia pateikia Klaipėdos regiono TIC naudojamų elektroninės rinkodaros priemonių analizę, kuria siekiama įvertinti elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo situaciją Klaipėdos regione, pateikiamos elektroninės rinkodaros plėtros galimybės bei pateikiama pusiau struktūruoto interviu analizė ir interpretacija. Skyriaus pabaigoje aprašomi tyrimo rezultatai ir apibendrinimas bei pateikiamas elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo turistinio regiono patrauklumo skatinimo modelis.

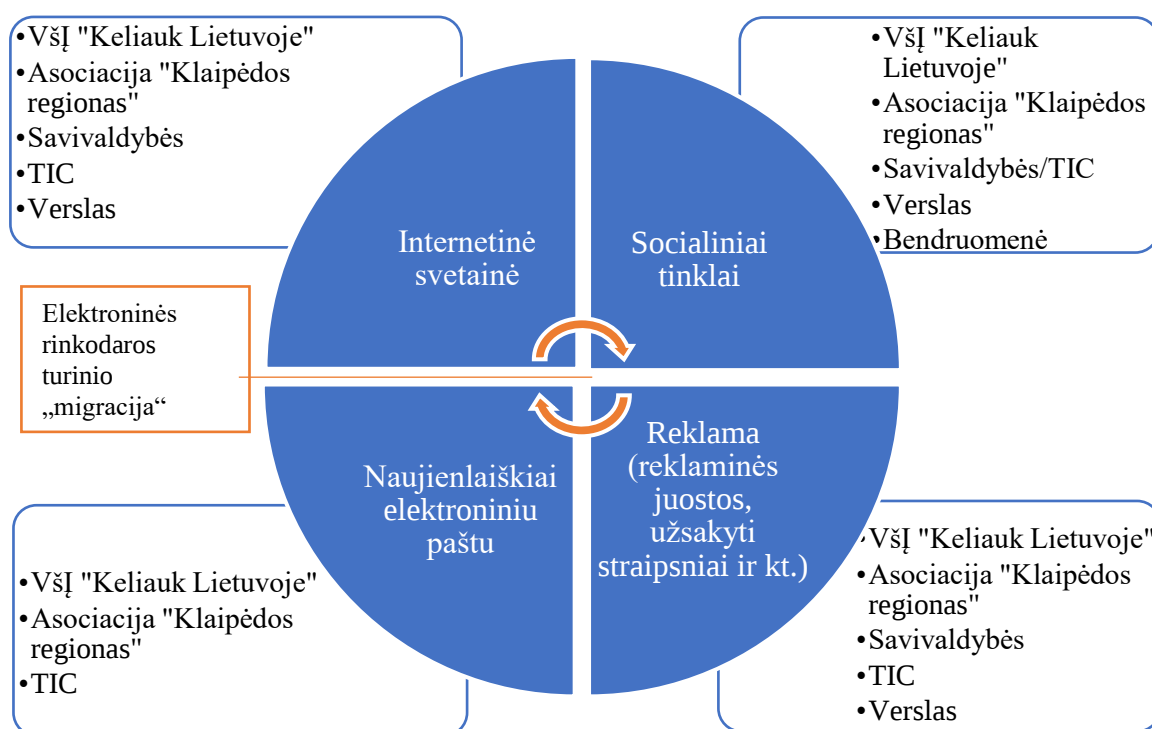
3.1. Elektroninės rinkodaros priemonių raiškos situacija Klaipėdos regiono turizmo sektoriuje

Rinkodaros priemonės, o taip pat ir elektroninės rinkodaros priemonės daugiau ar mažiau naudoja visos Klaipėdos regiono turizmo rinkoje dalyvaujančios šalys. Klaipėdos regiono turizmo sektoriaus suinteresuotųjų šalių ryšiai pagal jų veiklos lygmenis bei jų pavaldumo, veiklos koordinavimo bei įtrauktumo ryšius pavaizduoti 11 paveikle. Analizuojant suinteresuotųjų šalių pavaldumo, veiklos koordinavimo bei įtrauktumo ryšius pastebima, kad regioninės turizmo politikos formavime pasigendama verslo ir bendruomenių atstovų įtraukimo. Taip pat pastebimas Asociacijos „Klaipėdos regionas“ ir Turizmo tarybos veiklos koordinavimo bei įtrauktumo ryšių nebuvimas arba dubliavimas, kai vertinamas šių darinių santykis su Klaipėdos regiono savivaldybėmis ir turizmo informacijos centrais.



11 pav. Klaipėdos regiono turizmo sektoriaus suinteresuotųjų šalių ryšiai, sudaryta autorės.

Iš šių Klaipėdos regiono turizmo sektoriaus suinteresuotųjų šalių tik dalis vykdo tiesioginę Klaipėdos regiono arba jį sudarančių savivaldybių elektroninę rinkodarą, tačiau verslo subjektai bei bendruomenė rinkodarą gali vykdyti ir netiesiogiai. Verslo subjektai kuria savo produktų turinį, kuris gali būti naudojamas ir turistinės vietovės rinkodarai, vietos gyventojai, dalindamiesi savo gyvenamosios aplinkos, ypač lankytinų vietų, gamtos ar renginių vaizdais taip pat prisideda prie galimo elektroninės rinkodaros turinio kūrimo. Elektroninės rinkodaros turinys, kuriamas suinteresuotųjų šalių migruoja tarp jų naudojamų rinkodaros kanalų (12 paveikslas). Turistams turinys pateikiamas įvairiose internetinėse svetainėse, rinkodarą naujienlaiškiais elektroniniu paštu taip pat vykdo ne viena įstaiga, socialiniuose tinkluose rinkodarą vykdo įvairūs suinteresuoti asmenys, tokia pati situacija ir su reklama (reklaminėmis juostomis, užsakytais straipsniais ir kt.).



12. pav. Elektroninės rinkodaros turinio „migracijos“ schema, sudaryta autorės.

Informaciją apie Klaipėdos regioną teikia ir turistinio patrauklumo plėtrą daugiausiai vykdo Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrai (TIC), todėl jie ir naudoja pagrindines elektroninės rinkodaros priemones. Naudojamos tokios elektroninės rinkodaros priemonės:

Internetinės svetainės. Inversini et al. (2014) siūlo turizmo vietovių internetines svetaines nagrinėti jų turinį nagrinėjant pagal šešias makro sritis, kurios sudaro komunikacinį-naratyvinį modelį:

1. Yra tokia vieta (angl. There is a place) – pirmoji makro sritis apima indikatorius, susijusius su geografija, istorija ir vietine turizmo vietovės kultūra. Šie indikatoriai supažindina su turistine vietove, kaip su fizine vieta;

2. Kur keliauji ir būsi (angl. Where you go and stay) – antroji makro sritis pristato indikatorius, apimančius praktinį turizmo patirties organizavimą: transportavimas, apgyvendinimas, maršrutai ir kitą praktinę informaciją;

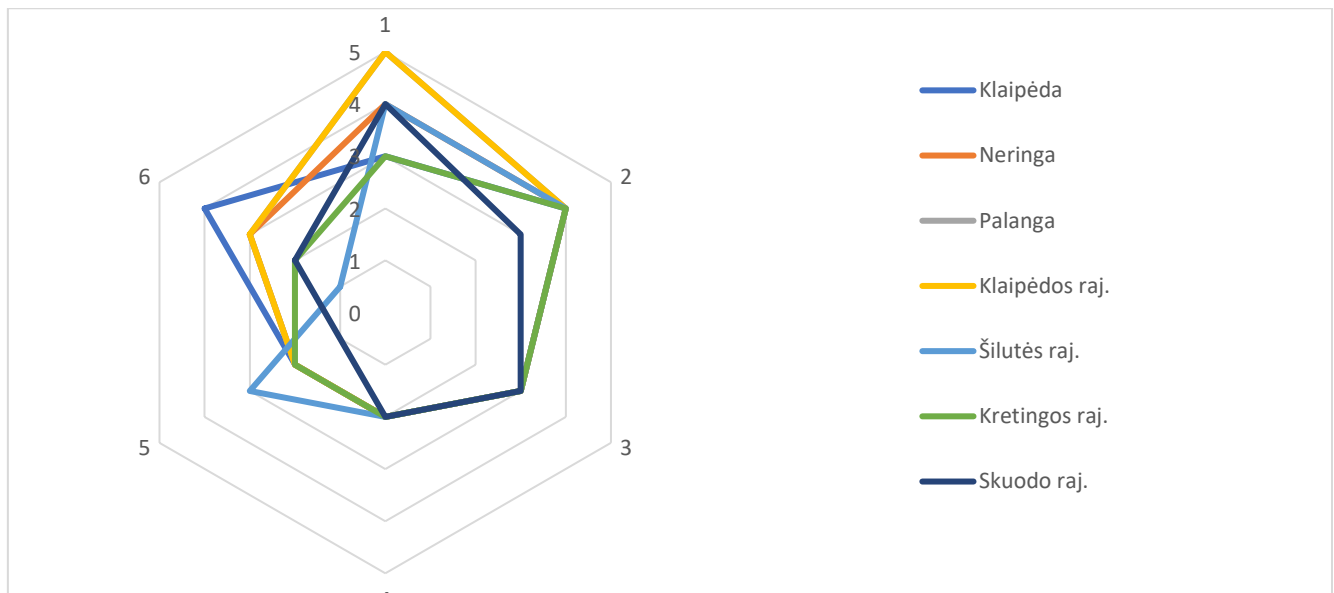
3. Mėgaukis ką nors veikdamas (angl. And enjoy of doing something) – šios makro srities indikatoriai susiję su traukos objektais, maistu ir gėrimais, ir pramogų pasiūlymais;

4. Duotą laiko tarpą (angl. In a given periodo of time) – ketvirtoji makro sritis apima indikatorius, susijusius su renginiais ir sezoniniu turizmu;

5. Tai aš (DMO) kuris kviečia tave apsilankyti) (angl. That's me (DMO), which is suggesting you visit) – šios makro srities indikatoriai, pristatantys patį DMO, apima prezentaciją, kontaktus ir teikiamas paslaugas;

6. Pagrindinės paslaugos (angl. General services) – paskutinė makro sritis apima indikatorius, susijusius su papildomomis internetinės svetainės paslaugomis ir funkcijomis: internetinę parduotuvę, svetainės žemėlapi, dažniausiai užduodamus klausimus (trump. DUK), atsiliepimų pateikimą, internetinės svetainės personalizaciją, kalbų pasirinkimus ir kt.

Šio modelio privalumas – patogus ir aiškus internetinės svetainės turinio, struktūros ir funkcionalumo suskirstymas, leidžiantis įvertinti ir palyginti analizuojamas Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų internetines svetaines. Vertinant atliktos analizės duomenis (3 priedas), matoma, kad Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų internetinėse svetainėse pateikiamas skirtingas turinys bei veikia skirtingos funkcijos. Atlikta Klaipėdos regiono savivaldybių TIC makro sričių analizė pagal Inversini et al. (2014) modelį pateikiama vertinant šešias makro sritis (13 paveikslas). Pagrindinis TIC internetinių svetainių turinio ir funkcionalumo sutapimas pastebimas 2, 3 ir 4 makro srityje, tuo tarpu didžiausi skirtumai pastebimi 1, 5 ir 6 makro srityse. Tai leidžia daryti išvadą, kad Klaipėdos regione veikiančių TIC internetinėse svetainėse teikiama informacija, apimanti praktinį turizmo patirties organizavimą: transportavimas, apgyvendinimas, maršrutai ir kita praktinė informacija; traukos objektų aprašymai, informacija susijusi su maitinimu ir pramogų pasiūlymais; informacija susijusi su renginiais ir sezoniniu turizmu. Tačiau pasigendama vieningo informacijos, kuri priskirta 1, 5 ir 6 makro sritims, teikimo: susijusios su vietovės geografija, istorija ir vietine kultūra; pristatančios patį TIC (apima prezentaciją, kontaktus ir teikiamas paslaugas); susijusios su papildomomis internetinės svetainės paslaugomis ir funkcijomis: internetine parduotuve, svetainės žemėlapiu, dažniausiai užduodamais klausimais (trump. DUK), atsiliepimų pateikimo galimybe, internetinės svetainės personalizacija, kalbų pasirinkimu ir kt. Šią informaciją galima sieti su informacijos pateikimo supaprastinimu bei ryšio su informacijos ieškotoju formavimu.



13 pav. Makro sričių indikatorių skaičius analizuojamose TIC interneto svetainėse.

Vertinant Klaipėdos regiono savivaldybių turizmo informacijos centrų internetinių svetainių dizainą (4 priedas) ir funkcionalumą pateikiami tokie pastebėjimai:

- Internetinių svetainių modernumo srityje galimas lyderis yra Klaipėdos miesto savivaldybė, 2019 metais investavusi į naują, modernią ir į teigiamas vartotojų patirtis ir patogumą orientuotą internetinę svetainę Klaipėdos miesto svečiams. Internetinės svetainės išskirtinumas – galimybė susidėti įvairias pramogas ir veiklas į „krepšelį“, taip susiplanuojant maršrutą iki trijų dienų ir jį spausdinti ar dalintis su draugais. Kitas šios svetainės išskirtinumas – integracija su socialiniu tinklu Instagram, dėl kurio kiekvienas, leidžiantis laiką Klaipėdoje ir užfiksavęs vaizdus fotoaparatu ar telefonu bei pasidalinęs Instragram socialiniame tinkle su lokacija arba grotažyme, kurs šios svetainės turinį. Ši svetainės funkcija leidžia išnaudoti eWOM didinant svetainės matomumą bei įtraukiant ne tik turistus, bet ir vietinius gyventojus kurti miesto įvaizdį.

- Neringos savivaldybės Nidos kultūros ir turizmo centras „Agila“ internetinę svetainę atnaujino prieš kelerius metus. Internetinės svetainės dizainas modernus, meniu suskirstytas į keturias esmines dalis: bendrąją informaciją, apgyvendinimo informaciją, lankytinų vietų informaciją ir pramogų informaciją.

- Palangos savivaldybės turizmo informacijos centro internetinė svetainė taip pat turi kelis pagrindinius valdikius, leidžiančius greitai surasti apgyvendinimo paslaugų teikėjus, maitinimo įstaigas bei rasti lankytinas vietas ir pramogas siūlomas Palangoje.

- Klaipėdos rajono turizmo informacijos centro puslapis analogiškas Palangos, turintis tokius pačius valdiklius: „Ką veikti?“, „Kur apsistoti?“, „Kur pavalgyti?“, „Informacija“. Dėl didelės Klaipėdos rajono savivaldybės teritorijos, lankytinos vietos papildomai sugrupuotos pagal atskiras gyvenvietes bei pateikiamas platesnis papildomas meniu.

- Šilutės turizmo informacijos centro internetinė svetainė taip pat atnaujinta. Modernus, patogus dizainas leidžia nesunkiai naviguoti po puslapį naudojantis penkiais pagrindinio meniu valdikliais: „Šilutės kraštas“, „Turizmo paslaugos“, „Pramogos“, „Keliauk-pažink-ragauk“, „Tradicinių amatų centras“.

- Kretingos rajono turizmo informacijos centro internetinės svetainės dizainas nėra atnaujintas. Informacija pateikiama 5-ioose valdikliuose, taip pat sukurtas atskiras valdiklis konkursui, kuris arba dar nepradėtas, arba jau pasibaigęs, nes paspaudus mygtuką lankytojas nukreipiamas į neegzistuojantį puslapį. Meniu valdikliai išsiskleidžia, lankytinos vietos pateikiamos pagal atskiras 10 temų, bei papildomai pateikiami žemėlapiai.

- Skuodo rajono savivaldybė neturi turizmo informacijos centro, todėl visa turizmo informacija talpinama savivaldybės Kultūros ir turizmo skyriaus internetinėje svetainėje. Svetainės dizainas paprastas, meniu pateikiamas puslapio viršuje ir trimis teminiais valdikliais „Turizmas“, „Kultūra“, „Paveldas“. Pasirinkus „Lankytinos vietos“ nukreipiama į lankytinų vietų aprašymus, pateikiamus į šoną slenkančiame meniu. Tokiu pačiu principu pateikiama ir kita turizmo informacija (laisvalaikio pramogos, apgyvendinimo įstaigos, maitinimo įstaigos, gidai, maršrutai, edukacijos).

Klaipėdos regiono TIC internetinės svetainės neturi bendro dizaino. Nors TIC internetinėse svetainėse informacija pateikia keliomis užsienio kalbomis, tačiau ne visose svetainėse informacija užsienio kalbomis pateikiama tokia pati, kokia pateikiama lietuviškai – pasirinkus užsienio kalbą informacijos pateikiamas gerokai mažesnis. Informacijos apie Klaipėdos regiono turizmo paslaugų, lankytinų vietų ar kelionių maršrutų ieškančiam turistui tokie ryškūs TIC internetinių svetainių adresų, dizaino bei funkcionalumo skirtumai gerokai apsunkina kelionės planavimą.

Panaši situacija pastebima analizuojant pagrindiniuose Klaipėdos regiono TIC naudojamuose socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ kuriamą turinį (1 ir 2 lentelės). Vertinant Klaipėdos regiono TIC „Instagram“ profiliuose esančius įrašus, pasigendama šiame socialiniame tinkle populiaraus požymio - vieningo talpinamo nuotraukų ir įrašų stiliaus, naudojant išgrynintas grotažymes ir aiškias bei konkrečias žinutes, kuris populiarus tarp įvaizdžio formuotojų, verslo subjektų, kitų organizacijų. Taip pat pastebėta, kad ne visi TIC reguliariai talpina įrašus socialiniame tinkle „Instagram“, taip nepalaikydami nuolatinės komunikacijos su savo sekėjais. Analizuojant „Facebook“ socialiniame tinkle skelbiamą turinį taip pat pastebimas komunikacijos plano nebuvimas – skelbiamos įvairios su turizmu nesusijusios naujienos, profilyje talpinama ir pačios įstaigos informacija, todėl nekuriamas vieningas turinys.

1 lentelė. Klaipėdos regiono TIC Instagram profilių duomenys

Savivaldybė	Profilio pavadinimas	Sekėjų skaičius	Įrašų skaičius	Naudojama kalba
Neringos	Curonian_spit_neringa	2109	645	EN
Palangos	Visitpalanga	2502	619	LT
Klaipėdos miesto	Klaipedatourism	1893	827	EN
Klaipėdos rajono	Klaipedos_rajonas	541	172	LT
Šilutės rajono	visitsilute	315	35	LT
Skuodo rajono	-			
Kretingos rajono	visitkretinga	521	165	LT

Pasigendama vieningo profilių pavadinimo formulavimo. Pastebima, kad socialinių tinklų profilių pavadinimai bei internetinių svetainių adresai neturi bendro standarto. Taip pat nėra aišku į tokius vartotojų segmentus yra orientuoti šie kanalai, nes informacija juose dažnai pateikiama tik lietuvių kalba.

2 lentelė. Klaipėdos regiono TIC Facebook profilių duomenys

Savivaldybė	Profilio pavadinimas	Sekėjų skaičius	Naudojama kalba
Neringos	Curonian Spit – Neringa	6570	EN/LT
Palangos	Visit Palanga	8044	LT
Klaipėdos miesto	Klaipeda Tourism	8024	LT
Klaipėdos rajono	Klaipėdos rajono turizmo informacijos centras	3087	LT
Šilutės rajono	Šilutės turizmo informacijos centras/Silute Tourism Information Centre	2944	LT
Skuodo rajono	Skuodo informacijos centras	1039	LT
Kretingos rajono	Kretingos turizmo informacijos centras	3062	LT

Naujienlaiškiai. Iš visų turizmo informaciją teikiančių įstaigų Klaipėdos regiono savivaldybėse, informaciją apie galimybę užsisakyti naujienlaiškį teikia tik Palangos TIC. Kiti TIC tokios informacijos nepateikia matomoje vietoje, todėl analizuojant Klaipėdos regiono TIC internetines svetaines ši funkcija nebuvo užfiksuota.

Klaipėdos regiono savivaldybių turizmo skatinimui (turizmo rinkodarai, TIC veiklų vykdymui) skiriamos lėšos yra labai skirtingos (3 lentelė), tačiau vertinant viso biudžeto kontekste, matoma, kad turizmui skiriama lėšų dalis palyginti nėra didelė – svyruoja nuo 0,1 iki 0,77 proc. viso savivaldybės biudžeto.

3 lentelė. Turizmo skatinimui skiriama Klaipėdos regiono savivaldybių biudžetų dalis

Savivaldybė	Savivaldybės 2019 m. biudžeto lėšų dalis skirta turizmui (tūkst. Eur)	Visas 2019 m. savivaldybės biudžetas (tūkst. Eur)	Turizmo veikloms skiriama biudžeto dalis (proc.)
Neringos	104.5	14200.4	0,74
Palangos	215.1	27968.3	0,77
Klaipėdos miesto	222.4	221745.3	0,1
Klaipėdos rajono	186.9	55843.7	0,33
Šilutės rajono	177.0	53013.1	0,33
Skuodo rajono	25.0	20409.3	0,12
Kretingos rajono	159.4	22556.5	0,71

Nuo 2015 metų Lietuvos Respublikos ūkio ministerija ir viešoji įstaiga Lietuvos verslo paramos agentūra (toliau – LVPA) kvietė teikti paraiškas finansuoti projektus pagal 2014-2020 m. Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos priemonę Nr. 05.4.1-LVPA-K-808 „Prioritetinių turizmo plėtros regionų elektroninė rinkodara“, kurios finansavimo tikslas - didinti kultūros ir gamtos paveldo objektų, esančių Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programos 18 punkte nurodytuose prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose, lankomumą ir žinomumą e. rinkodaros priemonėmis. Po dviejų paskelbtų kvietimų teikti paraiškas pasirašytos 45 projektų finansavimo sutartys ir jų įgyvendinimui skirti 8,41 milijonai eurų. Klaipėdos regiono savivaldybės, dalyvavo 22 projektuose, iš jų 6 projektų paraiškas, kaip pagrindiniai projekto partneriai, pateikė Klaipėdos regiono savivaldybės. Paraiškose buvo numatomos tokios elektroninės rinkodaros priemonės, kaip:

- Internetinės svetainės;
- Mobilios aplikacijos;
- Naujienlaiškiai;
- Reklama socialiniuose tinkluose;
- Kita.

Įgyvendinamų projektų eigoje buvo sukurti reklaminiai filmukai, internetiniai puslapiai ir mobiliosios programėlės pristatančios savivaldybių teritorijose esančius gamtos ir kultūros paveldo objektus ir šiuos objektus apimančius turizmo maršrutus. Įgyvendinant projektus taip pat imtasi ir elektroninės sukurtų produktų rinkodaros – skelbti straipsniai ir fotografijų galerijos populiariausiuose internetiniuose naujienų portaluose, taip pat įvairiuose internetiniuose puslapiuose talpinti reklamos skydeliai (angl. banner), kuriuos paspaudus vartotojai nukreipiami į internetinį projekto puslapį. Dalyje projektų įgyvendinta ir elektroninių naujienlaiškių platinimo priemonė, bei SEO priemonė. Dauguma projektų, kaip elektroninės rinkodaros priemonę, įgyvendino ir žaidimo-

mobiliuosios aplikacijos sukūrimą, kuris skatintų pažinti projekte dalyvaujančių savivaldybių gamtos ir kultūros paveldo objektus.

Analizuojant Klaipėdos regiono savivaldybių internetines svetaines, buvo atkreiptas dėmesys ar jose yra viešinama informacija apie projektų įgyvendinimo metu sukurtus produktus – turistinius maršrutus. Klaipėdos rajono savivaldybė buvo pagrindinis partneris dviejuose 2016-2018 metais įgyvendinamuose turizmo elektroninės rinkodaros projektuose “Pažink Vakarų krantą” ir “Laisva, skanu, unikalų – žuvies keliu”, kurių metu sukurtais produktais savo paslaugas papildė Klaipėdos rajono turizmo informacijos centras. Šilutės rajono savivaldybė dalyvavo minėtuose dviejuose projektuose ir buvo pagrindiniu partneriu įgyvendinant projektą “Pamario švyturių kelias”, Palangos savivaldybė buvo pagrindiniu partneriu įgyvendinant projektą “Gintaro kelionė”.

2017-2019 metais buvo įgyvendinamas dar vienas turizmo skatinimo projektas - „Baltijos jūros turizmo centras“, kuriame Klaipėdos regiono savivaldybės atstovavo Asociacija „Klaipėdos regionas“. Šio projekto metu buvo sukurti trys, Klaipėdos regiono savivaldybės apjungiantys, pažintiniai maršrutai.

Atlikta turizmo maršrutų įveiklinimo analizė pateikiama 4 lentelėje, kurioje žymima kurios savivaldybės dalyvavo atitinkamuose projektuose (žymima „+“) bei spalvomis žymimas projekto metu sukurtų turizmo produktų viešinimas – žalia spalva žymimas pilnai viešinamas turizmo maršrutai, geltona spalva – iš dalies viešinamas turizmo maršrutai (pvz. Skuodo raj. ir Neringos savivaldybės viešina tik po vieną iš trijų pažintinių turistinių maršrutų, sukurtų įgyvendinant projektą „Baltijos jūros turizmo centras“).

4 lentelė. Savivaldybių įgyvendinti ir viešinami turizmo projektai

Savivaldybė/Projektas	Pažink Vakarų krantą	Laisva, skanu, unikalų – žuvies keliu	Pamario švyturių kelias	Gintaro kelionė	Baltijos jūros turizmo centras
Neringos	+	+	+	+	+
Palangos	+			+	+
Klaipėdos m.	+				+
Klaipėdos raj.	+	+			+
Šilutės raj.	+	+	+		+
Kretingos raj.	+				+
Skuodo raj.	+				+

Vertinant turizmo maršrutų įveiklinimo analizės rezultatus, galima daryti išvadą, kad dalis savivaldybių neviešina ne tik tų turizmo produktų, kurių sukūrimą pačios iniciavo ir dalinai finansavo savivaldybės biudžeto lėšomis, tačiau ir kitų turizmo maršrutų, į kuriuos yra įtraukti lankyti objektai esantys šių savivaldybių teritorijose.

Klaipėdos regiono taryba 2012 metais įsteigė septynias regiono savivaldybes vienijančią ir atstovaujančią organizaciją – asociaciją „Klaipėdos regionas“, kurios vienas iš pagrindinių tikslų yra skirtas formuoti vieningą Klaipėdos regiono, kaip turistinio regiono, įvaizdį ir kelti konkurencingumą šalies ir tarptautiniu mastu. Kadangi Lietuvoje regioninė turizmo politika oficialiai neįteisinta, t. y. neapibūdinti tikslūs turizmo regionai, nėra už jų plėtrą ir priemonių įgyvendinimą atsakingų institucijų (Armataitienė, Zacharčenko, 2012, p. 48), Klaipėdos regiono turizmo plėtrą koordinuoja Klaipėdos regiono plėtros tarybos įsteigta Klaipėdos regiono turizmo taryba ir Asociacija „Klaipėdos regionas“. Šių darinių vaidmuo regioninės turizmo politikos formavime nėra itin didelis, tačiau galimybė formuoti regioninę politiką yra. Vieningo Klaipėdos region įvaizdžio formavimui parengta Strategija ir numatytas veiksmų planas 2016-2022 metams, kuriame suformuotos konkrečios priemonės šio tikslo pasiekimui, pvz. Sukurti bendrą regioninę platformą, kurioje būtų patalpinti visi Klaipėdos regiono savivaldybių turizmo produktai ir juos būtų galima užsakyti šioje platformoje, taip supaprastinant kelionės planavimą ir turizmo paslaugų bei pramogų užsakymą; asociacijos „Klaipėdos regionas“ internetinės svetainės pritaikymas turizmo rinkodarai; interaktyvių stendų įrengimas turistų lankomose vietose (oro uostuose, stotyse ir pan.) ir kt.

Šios priemonės nėra įgyvendintos ir nepradėtos įgyvendinti iki šiol, nors strategijos įgyvendinimui liko mažiau nei treji metai. Per ketverius metus Klaipėdos regiono savivaldybės ir Asociacija „Klaipėdos regionas“ sukūrė kelis bendrus turizmo produktus, kurie viešinami tik dalies Klaipėdos regiono savivaldybių internetinėse svetainėse, o asociacijos „Klaipėdos regionas“ internetinėje svetainėje viešinami tik projekto „Baltijos jūros turizmo centras“ įgyvendinimo metu sukurti maršrutai, bei asociacijai „Klaipėdos regionas“ administruoti perduotas projektas „Pažink Vakarų krantą“ kurio nuorodos į socialinius tinklus ir internetinį projekto puslapį yra neaktyvios.

3.2. Elektroninės rinkodaros priemonių plėtra dokumentų ir žiniatinklių informacijos analizės kontekste

Klaipėdos regiono savivaldybės yra žinomos Lietuvoje, lietuviai renkasi jas dėl jų skirtingų specifikų – į Palangą ir Neringą vykstama atostogauti vasaros sezono metu, į Klaipėdos ir Šilutės rajonų savivaldybės neretai vykstama žvejoti, aplankyti piliakalnių ar pasimėgauti kaimo turizmo siūlomomis pramogomis, Kretingos rajonas populiarus tarp krikščioniškąjį tikėjimą puoselėjančių žmonių, Klaipėdos miestas geriausiai žinomas dėl kasmetinės Jūros šventės, Skuodo rajonas turi puikių gamtinio turizmo objektų. Tačiau norint populiarinti atvykstantįjį turizmą visi šie savivaldybių bruožai turi būti apjungti, sukurtos įdomios, kviečiančios žinutės ir viešinami, įgyvendinant aktyvią turizmo rinkodarą, kad potencialūs turistai, pamatę žinutę virtualioje erdvėje ją suprastų ir pajautų norą atvykti ne kur kitur, o būtent į Klaipėdos regioną.

Nagrinėjant elektroninės rinkodaros priemonių naudojimą Klaipėdos regiono savivaldybių turizmo informacijos centruose matomas vykdomos vieningos regiono turizmo rinkodaros trūkumas. Klaipėdos regiono turizmo rinkodara nėra įgyvendinama tokia apimtimi, kokia turėtų, siekiant užtikrinti tarptautinį regiono žinomumą ir didinti regiono patrauklumą Lietuvos ir užsienio turistams. Išnagrinėjus esamus dokumentus ir informaciją, pateikiamą Klaipėdos regiono savivaldybių turizmo centrų internetinėse svetainėse, buvo išsiaiškinta kad:

- Klaipėdos regionas vis dar neturi vieningos ir stiprios turizmo rinkodaros strategijos – esama strategija ir jos pagrindu parengtas planas gali būti tik pagrindu veiksmingos rinkodaros plano parengimui;
- 2015 metais Asociacijos “Klaipėdos regionas” parengta regiono turizmo rinkodaros strategija įgyvendinama fragmentiškai ir nevieningai;
- Asociacija “Klaipėdos regionas” per ketverius metus nuo Strategijos įgyvendinimo pradžios nesugebėjo suvienyti Klaipėdos regiono savivaldybių bendram darbui, kas, tikėtina, nepavyko dėl lyderystės stokos bei menko Asociacijos „Klaipėdos regionas“ vaidmens formuojant turizmo politiką;
- Klaipėdos regiono savivaldybių turizmo politiką įgyvendinančios įstaigos silpnai naudojami elektroninės rinkodaros priemonėmis turizmo skatinimui, o naudojamos elektroninės rinkodaros priemonės nėra pilnai išnaudojamos.

Kaip rašoma Asociacija “Klaipėdos regionas” parengtoje Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros strategijoje, regiono savivaldybės turi potencialo, tačiau šis potencialas nėra išnaudojamas - nėra vystoma turizmo infrastruktūra, sukurti vieningi turizmo maršrutai nėra įveiklinami, nevykdoma vieninga rinkodara, regiono savivaldybių turizmo informaciją teikiančios įstaigos ar skyriai dirba kiekvienas sau, nekuriamas bendras regiono produktas. Remiantis šiomis prielaidomis parengti pusiau struktūruoto interviu klausimynas (1 priedas), kuriuo siekiama patikrinti ir patvirtinti padarytas prielaidas bei nustatyti kitus veiksnius, galinčius lemti elektroninės rinkodaros priemonių plėtrą didinant regiono turistinį patrauklumą.

3.3. Elektroninės rinkodaros priemonių plėtros galimybės ir trikdžiai: tyrimo dalyvių nuomonės raiška

Šiame poskiryje pateikiami, aprašomi ir interpretuojami interviu metu surinkti ir taikant kokybinę turinio analizę išanalizuoti duomenys.

Tyrimo elektroninė turizmo rinkodara yra suvokiama kaip nuolatinis procesas, kuris yra sąlygojamas konteksto, proceso pobūdžio, santykių su partneriais, skiriamų resursų. Elektroninės turizmo rinkodaros įgyvendinimo patirtis, įgyta empirinio tyrimo dalyvių, pristatoma integruojant

trejų informantų grupių atsakymus: 1) turizmo informacijos centrų specialistų, 2) turizmo verslo atstovų ir 3) rinkodaros srities ekspertų.

Elektroninė rinkodara yra plačiai naudojama įvairių verslo įmonių ne tik tiesioginiams pardavimams, bet ir įmonės ar prekės ženklo žinomumo didinimui. Pagrindiniai elektroninės rinkodaros panaudojimo ir turizmo sektoriuje veiksniai yra susiję su siekiu didinti turizmo vietovės, turizmo objekto ar turizmo paslaugų žinomumą ir pritraukti daugiau vartotojų – turistų (5 lentelė). Šiandieniniame informacijos amžiuje žinomumas yra itin svarbus: „*jei tavęs neranda Google, tu neegzistuoji. Bet svarbu ir kaip padaryti taip, kad žmonės pradėtų tavęs ieškoti (IK-V2)*“. Elektroninė rinkodara keičia rinkos dėsnius: „*manau, kad daugelis tik pamatę prekės ar paslaugos reklamą internete ją susidomi, tad čia veikia kitas dėsnis – ne paklausos-pasiūlos, o pasiūlos-paklausos (IK-T4)*“, kuri geriau atliepia vartotojiškos visuomenės įpročius. Elektroninė rinkodara yra pakankamai paveiki, kad sukurtų poreikį vartoti siūlomą prekę ar pasinaudoti paslauga, net jei iki to momento, potencialus klientas nežinojo apie siūlomą prekę ar paslaugą.

Turizmo rinkodara keičiasi - iš pavienių miestų ar rajonų rinkodaros, vykdomos atskirų žemėlapių ar lankstinukų, iliustruotų objektų nuotraukomis ir užpildytų tekstu, pavidalu, į vietovės rinkodarą apimančią visą patrauklų paketą – „ *tiek vietiniam gyventojui, tiek atvykstančiam, įtraukiant vietinį verslą bei pačius gyventojus, bei kitus kompleksinius elementus, kurie šiai dienai neįtraukiami (IK-T1)*“. Turistinis „paketas“ yra skirtas suteikti turistui trokšamas patirtis – tai gali būti naujų skonių atradimas, aktyvus poilsis atrandant kažką netikėto, naujų kultūrų pažinimas ar kita. Šie paketai kuriami ne tik siekiant turistą pritraukti, bet ir jį išlaikyti turistinėje vietovėje, suteikiant pakankamai plačią kokybiškų turizmo paslaugų pasiūlą: „*Mes dažnai pamirštame apie klientą vartojimo metu – dažniausiai galvojama apie tai, kaip pritraukti turistą, bet pamirštama kurti tinkamą rinkodarą naudojimo metu – sukurti tinkamas patirtis, nukreipti jį, sukurti jam patogiai prieinamą informaciją (IK-R1)*“.

5 lentelė. Veiksniai, skatinantys elektroninės rinkodaros priemonių plėtrą turizmo sektoriuje

Kategorija	Iliustruojantis teiginys
Turizmo rinkos kintamumas	<i>Turizmas yra kintanti ir dinamiška sritis, tad tu turi investuoti į skaitmeninę rinkodarą. Visa kelionių industrija paremta skaitmenine rinkodara, todėl nenuostabu, kad įmonės keičia tradicinę rinkodarą skaitmenine ir perdėlioja savo strategijas. Manau rinkodaros skaitmenizacija yra privaloma ir ji turėtų būti vykdoma greitai, ypač kalbant apie TIC'us arba tuos, kurie formuoja turizmo politiką. Jei savivaldybei turizmas yra prioritetinė sritis, turizmui ir turizmo elektroninė rinkodarai turėtų būti skiriamas didžiulis dėmesys ir investicijos. (IK-T1)</i> <i>Manau tai natūrali kaita, keičiasi visuomenė, todėl keičiasi ir naudojamos rinkodaros priemonės. (IK-V1)</i> <i>Manau, kad šiuolaikinės įmonės ir organizacijos žengia koją kojon su naujausiomis tendencijomis, kurios ir veda į elektroninę rinkodarą. (IK-R3)</i>

Elektroninės rinkodaros orientacija į klientą	<i>Elektroninė rinkodara neatsiejama bet kokios įmonės/ar organizacijos, kurie orientuoti į klientą ir savo produkto/paslaugos pristatymą, darbo dalis. Manau vis daugiau atsiras elektroninės rinkodaros priemonių, kurios išstums tradicinės rinkodaros priemones. Jau esamuoju laiku elektroninės rinkodaros priemonėms skiriami vis didesni biudžetai ir daugiau dėmesio. (IK-T2)</i>
Techninės rinkodaros galimybės	<i>Elektroninės rinkodaros priemonių diegimas ir kita technologinė plėtra leidžia lengviau ir efektyviau vykdyti tikslinę rinkodarą ir pritraukti didesnius lankytojų srautus. (IK-T3)</i> <i><...> elektroninę rinkodarą yra lengviau sekti, t.y. lengviau fiksuoti ir matyti jos poveikį, kiek ji susilaukė dėmesio, kiek buvo peržiūrų, klick'ų ir pan. Dėl šios priežasties ją lengviau testuoti ir tobulinti. Tradicinės rinkodaros priemonės sunaudoja daugiau resursų ir yra gerokai sunkiau keičiamos, o elektroninė rinkodara gali būti daroma etapais ar dalimis, vis patikrinant jos poveikį. (IK-R1)</i> <i><...> manau, kad nei viena šiuolaikinė organizacija negali sėkmingai veikti, nenaudodama elektroninės rinkodaros priemonių. (IK-R2)</i>
Elektroninės rinkodaros sklaida ir turistų pasiekiamumas	<i>Manau kad elektroninė rinkodara pasiekia ir vyresnius žmones. Visi dabar naudoja išmaniuosius telefonus, naršo, pasiekia informaciją. Tiek socialiniai tinklai, tiek kiti elektroninės rinkodaros kanalai tikrai paveikūs įvairioms amžiaus grupėms. (IK-T1)</i> <i>Turistus lengviausia pasiekti per elektroninės rinkodaros priemones: socialinius tinklus, mobiliąsias technologijas. <...> Šiomis dienomis elektroninė rinkodara ypač aktuali ir svarbi verslui. Pirkėjus ir vartotojus ir taip pasiekia labai didelis kiekis informacijos, reklamų, naujienų. Tuo tarpu efektyviai naudojamos elektroninės rinkodaros priemonės suteikia galimybę labiau pasiekti tikslines rinkas. (IK-T3)</i> <i>Elektroninė rinkodara šiuo laiku yra pagrindinė rinkodara, nes tradicinė rinkodara nebėra tokia paveiki, ji brangi ir pasiekia tik mažas grupes, esančias netoli nuo žinutės siuntėjo. <...> naudojant elektroninės rinkodaros priemones verslas pasiekia gerokai daugiau potencialių klientų, kai tuo tarpu tradicinės rinkodaros priemonės pasiekia tik mažą skaičių žmonių. Pirkimo elgseną elektroninė rinkodara tikrai veikia, manau, kad daugelis tik pamatę prekės ar paslaugos reklamą internete ją susidomi, tad čia veikia kitas dėsnis – ne paklausos-pasiūlos, o pasiūlos-paklausos. (IK-T4)</i> <i>Elektroninės rinkodaros priemonės yra itin patogios ir naudingos verslui, ypač jei verslas teisingai panaudoja turimas priemones siekdamas pritraukti savo klientą. Elektroninė rinkodara padeda lengvai pasiekti ir sudominti vartotoją, o tai verslui labai svarbu, nes būti matomam tarptautinėje rinkoje ne elektroninės rinkodaros priemonėmis finansiškai būtų žvėriškai brangu. (IK-V1)</i> <i>Manau elektroninė rinkodara verslui yra labai svarbi, tai vienintelis būdas pasiekti klientus. Man tai savaime suprantamas dalykas – verslas be reklamos/rinkodaros nevažiuoja. Vien tik iš gero marketingo galima sukurti gerą startą bet kokiam verslui, kaip pvz. kickstarter – ten tik konceptai, tekstai bei video, ir juos žmonės finansuoja didžiulėmis sumomis, net kai nėra galutinio produkto. (IK-V2)</i> <i>Kadangi savo klientą greičiausiai ir efektyviausiai gali pasiekti internetu – tai ir yra daroma. Manau, kad kiekviena įmonė turi tiksliai žinoti, kas jo klientas, o tada jo ieškoti ten, kur greičiausiai galima pasiekti. (IK-R3)</i>

Informacijos amžiuje tekstą keičia vaizdas: „Veiksmingiausios žinoma internetinė svetainė, socialiniai tinklai bei video turinys (IK-V1)“, kuris nereikalauja pateikimo keliomis kalbomis ar subtitrų ir tiesiogiai veikia žmogaus emocijas, kurdamas asociacijas su nuotykiomis, poilsiu, pomėgiais ar kitais „raktažodžiais“: „Daugiausiai like paspaudimų direkcijos Facebook

profilyje sulaukia gražūs vaizdai, ypač jei su gyvūnais, tada tai tikrai visiems patinka, o jei koks pranešimas be jokios nuotraukos ar vaizdo įrašo, tuomet tokie įrašai sulaukia labai nedidelio susidomėjimo (IK-T4)''.

Analizuojant tyrimo dalyvių nuomones ir nagrinėjant pagrindinius veiksnius, lemiančius didėjančią elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimą turizmo sektoriuje, identifikuojama tikslinių grupių, kurias pasiekti ir pritraukti siekia turizmo vietovė ar verslas, svarba: *„Kalbant apie rinkodarą man visada norisi pradėti nuo tikslinių grupių. Rinkodaros priemonės turi būti pasirinktos būtent pagal tikslines grupes (IK-R1)''.* Elektroninės rinkodaros priemonės suteikia galimybę ne tik jas pasiekti greičiau ir patiriant mažesnes išlaidas, bet ir atrasti naujas tikslines grupes, kurių turizmo paslaugos teikėjas ar turizmo vietovė galėjo nenumatyti. Ne vienas tyrimo dalyvis atkreipė dėmesį, kad rinkodaros priemonės turi būti pasirinktos atsižvelgiant į tikslines grupes: *„Esminis klausimas – kokia yra Klaipėdos regiono auditorija, esama ar norima pritraukti – jei Klaipėdos regionas nori pritraukti vandens sporto mėgėjus, tai juos pasiekti pavyks tikrai ne popierinėmis brošiūromis. Man atrodo iš viso pritraukimui reikia elektroninės rinkodaros, nes pritraukti siekiame tą žmogų, kurio nėra čia ir tas lankstinukas ar skrajutė jo nepasieks (IK-R1)''.*

Analizuojant tyrimo dalyvių atsakymus, taip pat pastebėta, kad tradicinis informacijos turistams teikimas vietoje – turizmo informacijos centre, tampa vis mažiau populiarus tarp jaunų žmonių, kurie įpratę visą informaciją susirasti naudodamiesi išmaniaisiais telefonais: *„Mano patirtis yra tokia, kad TIC'ais daugiau naudojamas kai atvykstama į vietą, todėl toks darinys kaip TIC - kaip pastatas ar biuras yra naudojamas tik vyresnio amžiaus žmonių. Jaunas žmogus (keturiasdešimt ir mažiau) neina į turizmo centrą, nes mūsų gyvenimas sukasi aplink telefoną, mes visko ieškome jame ir jei neina kažko surasti, pvz. kokios mažiau žinomos kavinės ar panašios vietos, mus tai suerzina, bet jei neina surasti telefone, tai tikrai nekils mintis eiti ieškoti TIC'e (IK-R1)''.*

Elektroninės rinkodaros priemonės populiarios ne tik dėl gerokai didesnės sklaidos, bet ir dėl mažesnių kainų: *„Mes nepirpiksime reklamų užsienio žurnaluose, nes tai yra labai brangu ir mums neįkandama, todėl lieka digital reklama (IK-R1)''.* „Manau elektroninė rinkodara yra pagrindinė rinkodara šiandien, ji leidžia gerokai mažesnėmis sąnaudomis pasiekti gerokai didesnę potencialių klientų ratą (IK-V1)''.

Vienos iš pigiausių elektroninės rinkodaros priemonių, kuriant kokybišką turinį net nereikalaujančios papildomų investicijų, yra socialiniai tinklai, kurie turi pakankamai įrankių ir galimybių: *„svarbiausia pilnai išnaudoti tas rinkodaros priemones su kuriomis jau pradėta dirbti – organizuoti darbuotojų mokymus, kad jie turėtų įgudžius pilnai išnaudoti socialinių tinklų, internetinių svetainių ir kitų bazinių elektroninės rinkodaros priemonių galimybes (IK-V1)''.* , bei talpinti tik kokybišką turinį: *„Klaipėdos regione šios priemonės naudojamos labai silpnai ir tik paviršutiniškai. Internetines svetaines visi susikūrę, bet ne visos jos patrauklios ar funkcionalios.*

Facebook daugelis naudoja kaip dienoraštį, nėra kuriamas atraktyvus, kokybiškas turinys, dažnai jis pateikiamas tik lietuvių kalba, kas yra didelė klaida, nes taip nėra pasiekiami užsieniečiai. Instagram, kur būtų galima kurti ryšį su galimais klientais, talpinamos paprastos, ganėtinai prasto kokybės nuotraukos su krūva grotažymių, nekuriamos įtraukiančios mini istorijos. Naujienlaiškiai nepersonalizuoti, juose dažniausiai informacija apie artėjančius renginius ar bendro pobūdžio informacija (IK-V1)”. Kokybiškas turinys svarbus ne tik TIC, bet ir kitiems turizmo paslaugų teikėjams, kurių paslaugos kuria pridėtinę vertę lankytinoms vietovėms. Šias paslaugas siūlantys kelionių organizatoriai, gidai, turizmo inventorių nuomojančios įmonės ir kiti turizmo srities verslininkai, dažnai per mažai dėmesio skiria matomumui ir pasiekiamumui internete: „Paveikiausias yra turinys. Pirmoji turizmo sektoriaus grandis yra viešbučiai, o gidai, kitų paslaugų teikėjai, yra antroji grandis, kurių paslaugos sukuria pridėtinę vertę. Gidų didžiausias konkurentas yra blogeris, kuris praeina kelias miesto gatves, ką nors ne visada atitinkančio realybę papasakoja ir šis turinys atima duoną iš tų pačių gidų, kurie patys galėtų daryti online ekskursijas ar sneak peak’us ar trumpus teaser’ius ir taip kurtų turinį, kuris sudomintų klientus, didintų Klaipėdos regiono žinomumą bei skatintų čia atvykti (IK-V2)“.

Silpnas elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimas turizmo sektoriuje gali būti lemiamas turizmo politikos, finansavimo bei IT ir rinkodaros kompetencijų trūkumo (6 lentelė). Šie veiksniai reikšminti ir valstybiniam ir privačiam sektoriui. Savivaldybių TIC elektroninė rinkodara vis dar skiria mažąją biudžeto numatyto rinkodarai dalį, didžiąją palikdami turistinių leidinių spaudai bei dalyvavimui turizmo mugėse užsienyje. Daugelis turizmo sektoriaus paslaugų teikėjų yra randami internete, tačiau dažnai apsiribojama tik trumpu paslaugų aprašymu ir kontaktine informacija. Skatindamos SVV plėtrą savivaldybės finansuoja įvairius SVV subjektų mokymus – taip pat ir elektroninės rinkodaros, todėl galima daryti prielaidą, kad galimybė įgyti trūkstamas kompetencijas neskiriant tam didelių finansinių resursų, yra.

Skyrus papildomą dėmesį turizmo sektoriaus specialistų IT raštingumo didinimui bei bazinių rinkodaros ir komunikacijos kompetencijų įgijimui, turizmo sektoriaus komunikacija internete turėtų akivaizdžių pokyčių: „Manau situacija nekinta daug metų, naujoviškų idėjų nėra. Manau tai labai priklauso nuo darbuotojų – jei TIC turi iniciatyvius darbuotojus, kurie geba naudotis elektroninės rinkodaros priemonėmis, moka kurti įdomų turinį, turi gerą humoro jausmą, tuomet šie darbuotojai ir kuria tą komunikaciją ir viešinimą socialiniais tinklais, gal net inicijuoja rimtesnes rinkodaros kampanijas, jei turi palaikymą ir gauna tam biudžetą. (IK-T4)“.

6 lentelė. Elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimo Klaipėdos regiono turizmo sektoriuje trukdžiai

Kategorija	Ilustruojantis teiginys
------------	-------------------------

Turizmo politikos trūkumas	<i>Manau savivaldybės neturi turizmo politikos, o tos priemonės, kurios buvo suformuotos prieš dešimtmetį, dabar nebeturėtų būti taikomos, nes jos pasenusios. Turizmas yra ekonominis sektorius ir matosi iš strateginių planų, kad šiame sektoriuje savivaldybės neturi ambicijų. Kai kurios savivaldybės atsisako turizmo kaip sektoriaus. (IK-T1)</i> <i><...> Klaipėdos regione tikrai nėra vykdoma elektroninė rinkodara. Tai ko reikia pasimokti yra ne rinkodara, o prieiti suvokimo, kad tai yra svarbu ir tam skirti resursus – laiką, pinigus, žmones. Dabar yra pilna atvirų duomenų, atvirų žinių, pasimokyti reikia tik sutarimo, kad tai yra prioritetas. (IK-R1)</i>
Finansavimo trūkumas	<i>Elektroninės rinkodaros priemonių išnaudojimas priklauso nuo skirto finansavimo šiai sričiai, todėl didžiausi Lietuvos miestai ir kurortai tai daro efektingiausiai: Vilnius, Kaunas, Birštonas, Druskininkai, Neringa, Palanga, Klaipėda. (IK-T3)</i>
IKT ir rinkodaros kompetencijų trūkumas	<i>Elektroninės rinkodaros priemonių naudojimas reikalauja iš darbuotojų IT kompetencijų ir reakcijos – ar tai būtų internetinė svetainė, ar Facebook ar Instagram, žmonės (turistai) nori abipusio bendravimo, jie nori ne tik perskaityti pranešimą, bet ir reaguoti, pasidalinti savo nuomonėmis ar savo patirtimis, todėl darbuotojų IT raštingumas ir gebėjimas tinkamai komunikuoti yra labai svarbu, tačiau ne visi TIC ar nacionalinių parkų lankytojų centrai turi tokius specialistus. <...> nemažai įstaigų nesupranta to, kad investuoti reikia ne į popierius, o į technologijas. (IK-T4)</i> <i>TIC turi teikti informaciją, ne ją kurti. Ne jie turi būti atsakingi už informacijos kūrimą, įvaizdžio formavimą, regiono rinkodarą (IK-V2).</i> <i>Manau tai turėtų įgyvendinti profesionalūs rinkodaros ekspertai, o organizacijoje, kuri koordinuos veiklą regiono lygmeniu, taip pat turi būti kietas rinkodaros ekspertas, kuris sukoordinuotų visus procesus. Taigi reikia stiprių specialistų Klaipėdos regiono viduje bei labai rimtos išorės paslaugos. (IK-T1)</i>

Pagrindiniai veiksniai, lemiantys socialinių tinklų, kaip elektroninės rinkodaros priemonių, populiarumą, yra jų suteikiama tiesioginė komunikacija su vartotojais, mažesnės kainos, lyginant su tradicinėmis rinkodaros priemonėmis bei jų suteikiamas pasiekiamumas ir matomumas (7 lentelė). Tradicinės rinkodaros priemonės suteikia labai mažą galimybę palaikyti tiesioginę komunikaciją su vartotojais: turizmo parodose turizmo specialistai turi galimybę vykdyti tiesioginius pardavimus arba suteikti reikiamą informaciją, turizmo informacijos centruose apsilankę turistai gali palikti savo atsiliepimus ar atsakyti į apklausos klausimus, tačiau, kad šis atgalinis ryšys būtų naudingas tobulinant paslaugas ar rinkodaros priemones, šią informaciją dar būtina tinkamai pateikti ir išanalizuoti. Elektroninės rinkodaros priemonės suteikia galimybę analizuoti šiuos duomenis esamuoju laiku, neapsikraunant popierinių klausimynų duomenų parengimu analizei.

Tiesioginė komunikacija su vartotojais turi ir kitų plusų – galimybė atsakyti į iškilusius klausimus, gauti informaciją apie susidariusią vartotojui nepalankią situaciją ar palaikyti komunikaciją su atvykstančiu ar jau viešinėčiu turistu leidžia turizmo paslaugų teikėjams bei lankytinoms vietoms lanksčiau ir greičiau reaguoti į vartotojų poreikius.

Vertinant elektroninės rinkodaros kampanijų kainas, gali susidaryti įvaizdis, kad elektroninės rinkodaros priemonės tikrai gerokai brangesnės nei tradicinės rinkodaros priemonės, tačiau dažnai užmirštama įvertinti elektroninės rinkodaros sklaidos galimybes bei kuriamo turinio

ilgaamžiškumą. Rinkodaros kampanijos metu sukurtas vaizdo klipas gali būti paskleistas įvairiais elektroninės rinkodaros kanalais, bet tuo pačiu jis gali būti naudojamas ir vydančios tradicinės rinkodaros priemonės: rodomas turizmo parodų metu, rodomas per TV ar miesto autobusuose esančiuose ekranuose, todėl elektroninės rinkodaros kampanijos kuriamas turinys yra gerokai universalesnis. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad daugelis nuotraukų ir vaizdo įrašų, kurių siekiant pristatyti lankytiną vietovę ir joje esančią turizmo infrastruktūrą, gamtos ir kultūros paveldo objektus, kitas lankytinas vietas, bei kitą turinį, galintį sudominti turistus, gali būti naudojami ne vienerius metus, juos koreguojant kompiuterinėmis vaizdo koregavimo programomis.

Interviu metu tyrimo dalyviai buvo paprašyti pateikti jų manymu Lietuvos turizmo sektoriuje populiariausias elektroninės rinkodaros priemones. Visi tyrimo dalyviai išskyrė internetines svetaines ir socialinius tinklus. Taip pat buvo paminėti naujienlaiškiai, mobiliosios aplikacijos. Socialiniai tinklai laikomi gerokai pigesne alternatyva reklamai nei įvairūs tradiciniai turizmo leidiniai ar vietinė šalies ar miesto, kurio gyventojų grupė yra pasirinkta tikslinė auditorija, spauda: „*lauko reklamos retai atkreipia dėmesį, nes dažniausiai žmonės vistiek arba žiūri į telefoną, ar klausosi muzikos, tinklalaidžių ar eidami su kuo nors šnekasi. Informacijai pasiekti žmogų lieka tik internetas, todėl elektroninės rinkodaros priemonės yra labiausiai pasiekiančios vartotoją (IK-R1)*“.

7 lentelė. Veiksniai lemiantys socialinių tinklų, kaip elektroninės rinkodaros priemonių, populiarumą

Kategorija	Iliustruojantis teiginys
Tiesioginė komunikacija su vartotojais	<i>Įvairios momentinės informacijos gavimas chatbox ir kitų priemonių pagalba, kurios suteikia galimybę gauti atsakymus į savo klausimus ar konsultacijas esamuoju laiku. Socialiniuose tinkluose vartotojai suformuoja ir turinį ir poreikį, todėl jais naudojantis labai lengva identifikuoti savo rinką ir jos poreikius-kokių patirčių tavo regione nori šie žmonės. (IK-T1)</i> <i><...> tai yra puikus kanalas kokybiško turinio kūrimui ir beveik betarpiškai komunikacijai su klientais. (IK-R2)</i>
Pigiausios rinkodaros priemonės	<i>Kol kas socialiniai tinklai yra vieni iš pigiausių ir leidžiančių lengviausiai ir paveikiausiai pasiekti vartotoją priemonių. (IK-T2)</i> <i>Mažas regionas gali sau leisti daug ir dažnai gali būti socialiniuose tinkluose, nes ten gauti dėmesį vis dar labai pigu (underprised attention). (IK-R1)</i>
Matomumas ir pasiekiamumas	<i>Manau, kad socialiniai tinklai rinkodaroje yra labai svarbūs – jei tavęs nėra socialiniuose tinkluose, tai tavęs nėra visai. Aišku internetinės svetainės taip pat svarbu, bet jos skirtos informacijai teikti, prekėms parduoti ir pan., o socialiniai tinklai yra tie eye catcher, kur akys pagauna tą dominantį vaizdą ir toliau jau seka paties vartotojo darbas susirinkti informaciją apie tai, kas sudomino. <...></i> <i>Vaizdai – vaizdai geriausiai perduoda informaciją. Marketingo psichologija teigia, kad žmogų pirmiausiai sudomina vaizdas, jei jis sudomina stipriau, jį peržiūrėjus ieškoma daugiau informacijos, tad vaizdas yra pats svarbiausias. (IK-T4)</i> <i>Labai svarbu surasti kur procese yra potencialus klientas arba esamas klientas. Yra priemonės kurios geriausiai ar patraukliausiai tam, kad taptumei matomas, taptumei</i>

	alternatyva – tam pasiekti turi arba labai garsiai rėkti arba būti daug ir dažnai. <...> Žmonės socialiniuose tinkuose dalinasi tuo, kas jiems svarbu, todėl atmetus visiškai asmeninį turinį, lieka reklama – tad socialiniuose tinkuose beveik viskas yra rinkodara. Socialiniai tinklai dabar yra gyvi beveik vien rinkodara. (IK-R1) Socialiniai tinklai tikrai veiksminga priemonė rinkodarai, tačiau vis dar nėra pilnai įgalinami – išnaudojami tik paviršutiniškai. Svarbu identifikuoti kokius socialinius tinklus naudoja tikslinės rinkos – pvz. rusai turi savo socialinį tinklą, Instagram naudoja jaunimas. (IK-V1) Manau, kad gerai, jog socialiniai tinklai naudojami rinkodarai, bet dažnai jie yra pervertinami. Mano manymu reikia turėti ir interneto svetainę, ir Facebook ir kitus jums tinkamus socialinius tinklus komunikacijai su klientais. (IK-V2) Facebook išskirtume kaip pagrindinę priemonę, nes pasiekama didžiausia auditorija. (IK-T3) Socialiniai tinklai – šių laikų galingas komunikacijos įrankis. Jie patinka ne visiems, tačiau vartotojų skaičius yra didelis, tad komunikatoriams reikia prisitaikyti ir išnaudoti šiuos kanalus kuo veiksmingiau. (IK-R3)
--	--

Analizuojant veiksnius, lemiančius socialinių tinklų naudojimo turizmo vietovių elektroninė rinkodara populiarumą išryškėjo tiesioginė komunikacija su vartotojais: „Galiu pasidalinti paskutiniu klientų pavyzdžiu, kai viena kosmetologinės paslaugas teikianti įmonė karantino metu nutarė daugiau komunikuoti soc. Tinkluose ir padvigubino kosmetikos pardavimus todėl, kad aktyviau komunikavo (IK-R3)“.

Vertinant komunikaciją su vartotojais svarbu atsižvelgti į varotojų kuriamą turinį. Turistų sprendimų priėmimui itin veiksmingas elektroninis turinys perduodamas iš lūpų į lūpas - eWOM: „man patinka kai naudojami realūs žmonės – pvz. aš keliaujant labai daug dėmesio skiriu kavai ir maistui, todėl visur keliaudama šių dalykų ieškau vietinių blogerių tinklaraščiuose (IK-R1)“. Pourfakhimi, et al. (2020), remdamiesi įvairiais autoriais, teigia, kad palyginti su tradiciniu WOM, eWOM yra labiau prieinamas, ilgalaikis, greitai skleidžiamas ir konfidencialus bei turi daugiau galimybių. Vartotojams eWOM suteikia tinkamesnę, naujausią, maloniai pateikiamą ir mažiau įkyrią informaciją, kuri dažniau atspindi tikrąją vartotojų patirtį. Todėl eWOM dažnai suvokiama kaip efektyvesnis ir patogis informacijos šaltinis. Interneto tinklaraščiai, kuriuose aprašomos kelionės ir pateikiama naudinga informacija (angl. tips), keliaujančių ar keliavusių įspūdžiai socialiniuose tinkluose ar atsiliepimai tokiuose turizmo portaluose kaip Trip Advisor, Foursquare, Wikitravel ar Google Reviews leidžia planuojantiems keliones ar jau keliaujantiems rasti visą aktualią informaciją, kurią pateikia kiti tas vietoves aplankę ar turizmo paslaugas naudoję turistai: „Keliodama visada pasižiūriu appsus – Tripadvisor ir Foursquare ir Google Review kai reikia susirasti vietas apsistoti ar pavalgyti. Dažniausiai informacijos ieškau jau keliaudama. Labai naudinga, kad tos platformos išmeta kampanijas - informaciją apie tuos regionus, apie kuriuos ieškau informacijos ar kuriuose tuo metu lankausi (IK-T1)“.

Bendraminčių patirys ir rekomendacijos dažnai yra vertinamos labiau, nei informacija, kurią pateikia turizmo vietoves reklamuojančios įstaigos ar turizmo paslaugų teikėjai: „tuomet įvertinu ką mano socialinis burbulas rašė ar postino apie ir iš pavyzdžiui Berlyno, nes jei tie žmonės man patinka, tai turbūt patiks ir tos vietos, kurios patiko jiems (IK-R1)“, „manau, kad kaip keliautoja esu mažai paveiki rinkodaros kampanijoms, labiausiai kliaujuosi bičiulių rekomendacijomis ir vidine nuojauta, ką man reikia pamatyti (IK-R2)“. Pakankamai didelį poveikį daro ir vietinių gyventojų rekomendacijos, paliekamos socialiniuose tinkluose keliaujant po regioną kuriame gyvenama ar net savo miestą ar rajoną: „Man atrodo, kad vienas segmentas esame mes patys, nes patys labai mažai keliaujame po Klaipėdos regioną ir didele dalimi dėl to, kad nežinome tų vietovių regione, bet jas atradus būna tikrai smagu ir negali nustoti žavėtis, kokių šaunių dalykų yra pašonėje (IK-R1)“.

Vertinant tyrimo dalyvių pateiktus pagrindinius veiksnius, galinčius lemti didesnį Klaipėdos regiono žinomumą tarptautiniu mastu (8 lentelė) buvo išskirtas vieningas regiono pozicionavimas, DMO atsiradimas, išskirtinis turinys bei didesnis finansavimas.

Vieningas Klaipėdos regiono pozicionavimas buvo išskirtas kaip puiki galimybė skatinant atvykstamąjį turizmą: „Gerai komunikacijai, visų pirma, reikia gero plano, kurio būtų laikomasi. Vieniinga KR komunikacija tai pat yra labia svarbus aspektas (IK-R3)“. Daugelis tyrimo dalyvių pasisakė už vieningą regiono pozicionavimą. Vienas prekės ženklas, viena rinkodaros strategija ir komunikacijos kampanija bei vienas atstovas, atstovaujantis septynias Klaipėdos regiono savivaldybes.

„Komunikaciją rekomenduočiau planuoti, išskiriant dvi tikslines auditorijas vidaus turizmui ir užsienio turistams pritraukti. Vidiniam turizmui manau galima pritraukti labai plačią auditoriją, Lietuva nėra tokia didelė, kad būtų tikslinga orientuotis į vieną žmonių grupę. Išoriniam turizmui – stebėti, kokių šalių turistai dažniausiai lanko regioną ir komunikaciją planuoti pagal šiuos duomenis (IK-R2)“ - dėl pakankamai didelio Klaipėdos regiono savivaldybių specifikos žinomumo šalies viduje, vieninga KR rinkodara vietiniams turistams neturėtų tokio poveikio, kokį turėtų užsienio turistams. Vietinio turizmo skatinimas siūlant pažinti Klaipėdos regioną tiek paties regiono gyventojams, tiek kitų šalies regionų gyventojams būtų pakankamai plati rinkodaros kampanija, kurią galėtų įgyvendinti regione veikiantys TIC. „TIC turi per daug funkcijų, dažnai TIC specialistai dirba daug skirtingų darbų – ne tik teikia informaciją, bet ir rengia leidinius, administruoja socialinius tinklus ir puslapi, važiuoja į parodas ir t.t. Veiklos ir atsakomybės turėtų būti paskirstytos (IK-V1)“ – turizmo informacijos centrams tęsiant turizmo informacijos teikimą, bei turizmo informacijos sklaidą vietoje, bei vykdyti komunikaciją nukreiptą į veitinę turizmo rinką, atvykstamojo turizmo skatinimas ir tarptautinė rinkodara galėtų būti patikėta regioninei DMO. Ši DMO – vykdytų vieningą KR rinkodarą, nukreiptą į pagrindines KR rinkas – kaimynines šalis, bei šalis, su kuriomis Klaipėdos regionas turi tiesioginį susisiekimą vandens ir oro transportu: „Aš žiūrėčiau iš kur keltai pas mus

plaukia ir iš kur lėktuvai pas mus leidžiasi, nes keliaujant svarbiausia susisiektis, o tada jau žiūri ką gali pasiūlyti – vandens sporto turizmas, dviračiai (lygumos, nebloga infrastruktūra - galima sukurti neblogus maršrutus) (IK-R1)”.

8 lentelė. Veiksniai galintys lemti didesnę Klaipėdos regiono žinomumą tarptautiniu mastu

Kategorija	Ilustruojantis teiginys
Vieningas regiono pozicionavimas	Vieningas regiono pozicionavimas e-rinkodaros priemonėmis turėtų daugiau poveikio regiono žinomumui ir turizmo skatinimui. Gal net Vakarų Lietuvos mastu turėtų būti dirbama, nes tarptautinėje erdvėje mes esame tik taškelis kažkur prie Baltijos jūros. Tik turėdami vieningą žinutę, stiprią turizmo politiką, prekės ženklą vieningą bei stiprią turizmo verslo bendruomenę, galėtume pasiekti rezultatą. Suvienijus pinigus ir profesionalius specialistus, galime kažką padaryti, kitu atveju tai tik darbo imitavimas. (IK-T1) Žinoma, kad vieningas regiono pozicionavimas elektroninės rinkodaros priemonėmis turėtų daugiau poveikio regiono žinomumui ir turizmo skatinimui, šiuo metu Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrai dirba tuo klausimu, organizuoja bendrą regiono dalyvavimą turizmo parodose, išteklių pristatymus ir pan. (IK-T3) Viso regiono žinomumui būtų žymiai geriau, jei rastume kaip kartu save pristatyti per visus kanalus. (IK-T2) Manau, kad vieningas regiono pozicionavimas elektroninės rinkodaros priemonėmis, turėtų gerokai daugiau poveikio regiono žinomumui, ypač užsienio rinkoje. Lietuvos rinkoje nelabai, nes lietuviai važiuoja į konkrečius taškus, o užsieniečiai atvykę į Klaipėdos regioną tikrai norėtų pamatyti daugiau savo vizito metu, tad kuriant tą bendrą elektroninę rinkodarą būtent atvykstamajam turizmui būtų labai veiksminga ir reikalinga. (IK-T4) Manau vieningas pozicionavimas tarptautiniu mastu būtų reikalingas ir gerokai veiksmingesnis nei rinkodara vykdoma atskirų savivaldybių. (IK-V1) Jei visi susimeta savo biudžetus į vieną katilą, jie gali nupirkti gerokai daugiau dėmesio, jei siunčią tą pačią žinutę, nes taip neišblaško dėmesio, kaip siųsdami skirtingas žinutes. (IK-R1)
DMO atsiradimas	Yra daug galimybių augti ir tobulinti sistemą, jei būtų sutarta dėl strateginio-politinio formuotojo ir įgyvendintojo, kurie, mano įsitikinimu, turi būti atskiri dariniai. Aš matau galimybę atsirasti regiono turizmo politikos agentūrą. (IK-T1) Reikalingas stiprus ir vienijantis darinys, kuris vykdytų bent jau rinkodarą tarptautiniu mastu, nes Lietuvoje kiekviena savivaldybė turi savo specifiką, žmonės ją žino, todėl vietinė rinkodara galėtų likti ir TIC rėmuose (IK-V1).
Iškirtinis turinys	<...> viskas prasideda nuo išskirtinės idėjos sukūrimo, vizualinio stiliaus išvystymo, o planuojant kampanijas galima derinti visas įmanomas elektroninės rinkodaros priemones. Šiuo metu, gyvenant informacijos pertekliu, kad būtume pastebėti, labai svarbu išskirtinis turinys. Jei jis – įprastas ir nuobodus, net ir populiariausios elektroninės rinkodaros priemonės ir labai dideli biudžetai nepadės pasiekti užsibrėžtų tikslų. (IK-R2)
Didesnis finansavimas	Nėra šių sąlygų, bet čia visiškai ne rinkodaros reikalas. Gera rinkodara kainuoja pinigus, dar reikalingas turinys, jam irgi reikia pinigų, o tada reikia sklaidos – bet koks dėmesys kainuoja, plotas kainuoja, todėl privalomai turi būti pinigai. (IK-R1) <...> jėgų, žinių ir finansų sutelkimas vieningai komunikacijai tikrai suteiktų galimybių pasiekti daugiau, nei veikiant atskirai. (IK-R2)

Apklausti tyrimo dalyviai Klaipėdos regiono savivaldybių vykdomos elektroninės rinkodaros negalėjo įvardyti kaip veiksmingos ar kuriančios išskitinį turinį: „*Tarptautiniu mastu mes neegzistuojame, bet neverta to imtis, nes KR yra 2-3 dienų vizitas, bet mes neturime Klaipėdos regione turizmo turinio, <...> reikia kurti turizmo patirtį, suteikti progą patirti tą vietovę (IK-V2)*“. Keli tyrimo dalyviai taip pat paminėjo Neringos savivaldybės pradėtą įgyvendinti „Time Travel“ (liet. „Kelionė laiku“) rinkodaros kampaniją: „*Neringa Klaipėdos regione geriausiai vysto turizmo elektroninę rinkodarą. Atskirti TIC Agilos ir Neringos kaip destinacijos profiliai, destinacijos profilyje komunikuojama anglų kalba, bei Time Travel kampanija. Ji yra išgryninta, tačiau dar vis trūksta informacijos apie šią kampaniją. Tačiau ši kampanija tikrai atraktyvi (IK-T1)*“, „*Negaliu visų vertinti, nes ne visas tikrai seku, bet tikrai žaviuosi Neringos savivaldybės kuriamu turiniu Instagram (IK-T4)*“.

Tyrimo dalyviai pateikė pasiūlymus, kurie apima anksčiau minėtus elementus: bendruomenės ir vietos verslo įtraukimą, turistų segmentų išgryninimą, vieningą regiono rinkodarą tarptautiniu mastu: „*Taip pat svarbu nuspręsti ar mes laikomės konservatyvios strategijos ar drąsios ir iššaukiančios, kaip G-Spot. Turime į šią strategiją įtraukti daug dalykų, daug elementų – bendruomenę, vietos verslą, kad ši kampanija veiktų. <...> Svarbu susikonscentruoti ne į kiekį, o į kokybę. Bet esminis dalykas – vieningas regiono prekės ženklas ir jo komunikacija – kitaip liksime nematomi ir neatpažįstami (IK-R1)*“, išskirtinio turinio kūrimą ir pridėtinę vertę kuriančių paslaugų teikimą: „*Daugiau dėmesio reikėtų skirti kaip kurti turinį, pridėtinę vertę, apmokyti turizmo paslaugų teikėjus kaip paaimti iš turisto pinigus – per tą turinį ir pridėtinę vertę. Net kruizinių turistai yra vaikščiojančios piniginės, bet vietinė bendruomenė, gidai, kiti paslaugų teikėjai nepasiima tų pinigų. Mes nežinome kaip sukurti tą turinį, vertę. Jei negebame parduoti miesto ar regiono, galime parduoti save, kaip paslaugų teikėjus, o tam kad sukurti produktą ir jį parduoti elektroninėje erdvėje, to produkto pardavimo momentu gali ir nebūti (IK-V2)*“.

Analizuojant tyrimo dalyvių pozicijas dėl vieningos Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros įgyvendinimo (9 lentelė) buvo identifikuoti veiksniai, trukdantys vykdyti vieningą regiono turizmo rinkodarą. Kaip pagrindiniai veiksniai išskirtas lyderystės trūkumas, politinės ambicijos bei komandinio darbo iššūkiai. Taip pat paminėtas finansavimo trūkumas ir įstaigų skirtumai. Lyderystės trūkumas suvokiamas kaip Klaipėdos regiono savivaldybės veininiančio asmens ar įstaigos trūkumas, dėl kurio šiuo metu nėra formuojama vieninga regiono rinkodara. Tyrimo dalyviai šį lyderį įvardino kaip DMO ar kitą veiningą regiono rinkodarą vykdančią įstaigą. Taip pat buvo paminėta, kad rinkodaros ir komunikacijos kampanija turėtų būti rengiama kompetetingų rinkodaros ir komunikacijos specialistų: „*gerieji pavyzdžiai yra Vilnius ir Kaunas, kurie dirba su rimtomis agentūromis, orientuotomis į turizmą/rinkodarą, ir turi stiprias komandas. Biudžetas irgi skiriamas didesnis (IK-T2)*“.

9 lentelė. Veiksniai trukdantys vykdyti vieningą Klaipėdos regiono turizmo rinkodarą

Kategorija	Iliustruojantys teiginiai
Lyderystės trūkumas	<i>Sąlygos vykdyti vieningą Klaipėdos regiono turizmo rinkodarą yra, bet taip pat yra instituciniai, politiniai ir infrastruktūriniai barjerai, didžiausi – instituciniai ir politiniai, bei lyderystės stoka – problema turi būti keliama iš apačios. Taip pat neturime strateginio-politinio lygmens – nėra formuojančių turizmo politiką. Atrodo, kad visi supranta, kad turizmas yra esminė ekonominė sritis. (IK-T1)</i> <i>Iš politinio lygmens trūksta lyderystės ir sprendimo, kad Klaipėdos regionui reikalinga vieninga rinkodara, ypač tarptautiniu lygmeniu. (IK-V1)</i> <i>Manau, kad neturėtų būti kuriama vieninga rinkodara, nes savivaldybės kanibalizuoja vienos kitas ir konkuruoja. Nepavyks sukurti geros rinkodaros kampanijos, jei reikės ją derinti su septyniomis savivaldybėmis. (IK-V2)</i>
Politinės ambicijos	<i><...> pagrindiniai barjerai: politinės ambicijos ir infrastruktūra, kurios plėtrą taip pat lemia politiniai sprendimai. (IK-T1)</i> <i><...> manau čia veikia praktikai ir politikai – praktikai ieško to sutarimo ir bando dirbti kartu, o politikai vis dar pešasi tarpusavyje sprendami kuri savivaldybė svarbesnė. Tas matavimasis kuris geresnis ar svarbesnis ir yra pagrindinis stabdis kuriant rinkodarą regioniniu lygmeniu. Pagrindinis iššūkis yra išmokyti dirbti kartu ir suprasti, kad tarptautinėje rinkoje mes kiekvienas atskirai esame per mažas ir neįdomus, todėl reikia dirbti kartu. (IK-T4)</i> <i>Turime suprasti, kad vienai ar kitai rinkai ne visos savivaldybės įdomios, kad baigtųsi tas konfliktas kieno nuotrauka per maža straipsnyje ar kieno teksto per mažai įdėta. Nenusileidžiame principams. (IK-T2)</i> <i>Nėra mąstoma kaip regionas, mąstoma kaip skirtingos savivaldybės - kiek aš prisidedu ir kiek aš gausiu, jei tu gausi vienu kėsnu daugiau nei aš, tai bus blogai, bet to kontroliuoti negali, nes renkasi turistai. Netikiu, kad greitai metu būtų priimtas politinis sprendimas, kad būtų sudėti pinigai bendrai rinkodarai. (IK-R1)</i> <i><...> regionas jungia septynias savivaldybes, kiekviena jų – skirtingai išsivysčiusi, gali būti sudėtinga rasti vieningą kalbą, matyti didesnę paveikslą, negalvoti tik apie savo tikslus. Taip pat galimai komplikotas ir kampanijų finansavimo klausimas. (IK-R2)</i>
Komandinio darbo iššūkiai	<i>Mes neturime nei teisinės bazės, nei įpročio dirbti regioniniu lygmeniu. Kol nėra vertybinio pagrindo ir suvokimo, kad esame komanda, o ne konkurentai. Turi būti maksimalizuota komunikacija, sutarimas ir tuomet įmanomas bendras augimas. (IK-T1)</i> <i><...> Vertinant TIC, manau jie irgi žiūri labai egoistiškai ir siekia tik naudoti sau, nesiekia dirbti regioniniu lygmeniu. (IK-T4)</i> <i><...> pagrindinis barjeras yra asmenybinis: nėra susikalbėjimo ir koordinacijos Asociacijos Klaipėdos regionas bei TIC veikloje. (IK-V1)</i>
Finansavimo trūkumas	<i>Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrai ir dabar stengiasi vykdyti vieningą rinkodarą, bet mažas kai kurių savivaldybių finansavimas neduoda labai gerų rezultatų. (IK-T3)</i>
Įstaigų skirtumai	<i>Manau vykdyti vieningą Klaipėdos regiono turizmo rinkodarą yra gana sudėtinga, nes esame skirtingos įstaigos, su skirtingomis struktūromis, biudžetais ir net pobūdis pats įstaigų skiriasi, nors ir esame TIC bet net įstatatai skiriasi. (IK-T2)</i>

Tyrimo dalyviai taip pat išskyrė politinių ambicijų įtaką, teigdami, kad šios ambicijos tai nuolatinė savivaldybių vadovų ar jų atstovų kova dėl kiekvienos savivaldybės indėlio ir joms tenkančio „pyrago gabalo“, kai vykdomi regioniniai projektai ar siekiama dėl jų susitarti. Panaši

pozicija buvo išsakyta ir dėl TIC bei asociacijos „Klaipėdos regionas“ komandinio darbo galimybių. Be šių trugdžių, taip pat buvo paminėta finansavimo stoka bei įstaigų skirtumai.

3.4. Tyrimo rezultatai ir apibendrinimas

Analizuojant Klaipėdos regiono TIC naudojamas elektroninės rinkodaros priemonės ir vertinant tyrimo dalyvių atsakymus buvo pastebėta, kad, nors Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrai, kaip ir daugelis kitų Lietuvoje veikiančių TIC, naudojami pagrindinėmis e-rinkodaros priemonėmis, tačiau pastebimas silpnas šių priemonių galimybių išnaudojimas: „*Mano manymu Klaipėdos regiono TIC reikėtų įdėti papildomų pastangų pilnam turimų elektroninės rinkodaros priemonių panaudojimui, įsisavinti jų specifiką, išnaudoti visus privalumus, orientuoti šias priemones į rinkas, kuriose jos veiksmingos, o ne imtis vis naujų e-rinkodaros priemonių naudojimosi, kai dar nėra išnaudotos net bazinės (IK-V1); „Visa rinkodara prasideda ir baigiasi ties Facebook ir jo siūlomais nemokamais įrankiais, kurie nepadedą augti. (IK-V2)“.*

Taip pat pastebėtas silpnas elektroninių rinkodaros priemonių panaudojimas komunikuojant su tikslinėmis rinkomis, kas atskleista ir atlikus TIC internetinių svetainių ir socialinių tinklų analizę, pateikiamą darbo 3.1. dalyje: „*Turime į ją (elektroninę rinkodarą aut. past.) investuoti ir ją plėsti, nes kuo toliau, tuo jos bus daugiau. Turime žinoti kuris socialinis tinklas veikia kurias tikslines rinkas, nes nėra vieno recepto (IK-T2).*“, „*Manau, kad svarbiausia reikėtų parinkti priemones pagal segmentus. Iširti, kuriomis priemonėmis vartotojai labiausiai naudojami ir per ten nukreipti jiems informaciją (IK-R3).*“ Šie veiksniai siejami tiek su mažu turizmo rinkodaros finansavimu, tiek su netikslingu šio finansavimo paskirstymu, didžiąją jo dalį skiriant tradicinėms rinkodaros priemonėms. Taip pastebimas tiesioginis ryšys su turizmo specialistų IKT žinių stoka.

Nors yra akcentuojama, kad elektroninė rinkodara tikrai paveiki jaunesnei auditorijai: „*Elektroninė rinkodara puikiai tinka dirbant su jaunesnėmis auditorijomis, nes ne tik jaunimas, bet ir dabartiniai keturiasdešimtmečiai sėdi sulindę telefonuose, tai elektroninė rinkodara yra vienintelis kanalas kaip juos pasiekti. Reklama turi būti ten, kur yra žmogaus dėmesys, o jei žmogaus dėmesys sukoncentruotas į telefoną, tai ten ta reklama ir turi būti. (IK-R1)*“, tačiau vertinant technologijų plėtrą, mobiliųjų įrenginių ir socialinių tinklų naudojimo mastas visose amžiaus grupėse tik augs: „*šiuo metu elektroninės rinkodaros priemonės veiksmingos pagrinde X ir Y kartos atstovams, vyresnių kartų atstovai yra konservatyvūs, labiau linkę naudotis tradicinėmis rinkodaros priemonėmis, tačiau vertinant 15-20 metų perspektyvą veiksminga bus tik elektroninė rinkodara, nes pagrindinis turistų srautas bus tų, kurie visos informacijos ieško internete (IK-V1)*“, todėl jau kuriant šiandienines rinkodaros strategijas, kurios kuriamos dešimtmečiui, būtina įvertinti, kad visuomenės skaitmenizacija yra nenutrūkstamas procesas: „*ilgalaikėje perspektyvoje vis daugiau žmonių ir*

amžiaus grupių bus digital vartotojai (IK-R1)“, todėl rinkodaros strategijos pagrindu laikomos e-rinokodaros priemonės, komunikacijos kanalais – socialiai tinklai, tinklaraštininkai ir nuomonės formuotojai, asmeniniai naujienlaiškiai, vaizdo (foto ir video) žinutės, kuriose esantis vaizdas tiesiogiai „transliuotų“ reikiamą žinutę be jokio teksto.

Tyrimo dalyviai atkreipė dėmesį ir į naudojamus raktiniu žodžius. Tokie pavadinimai, kaip „Klaipėdos regionas“, „Neringa“ nėra žinomi tarptautiniu mastu: *„Net ta pati Neringa tarptautiniu mastu nėra žinoma visai, nes užsieniečiai žino ją kaip Kuršių neriją ir į tai labai svarbu atkreipti dėmesį kuriant turinį rinkodarai. (IK-T4)“, „Tarptautiniu mastu turime didelę problemą, nes Klaipėdos regiono pavadinimas nėra žinomas ir atpažįstamas, tam tikrose vietovėse, tam tikrose rinkose žinomi tokie raktiniai žodžiai kaip Kuršių Nerija - Curonian Spit, Memel, Palanga. Tačiau regiono kaip vieneto nelabai kas žino (IK-T2)“.*

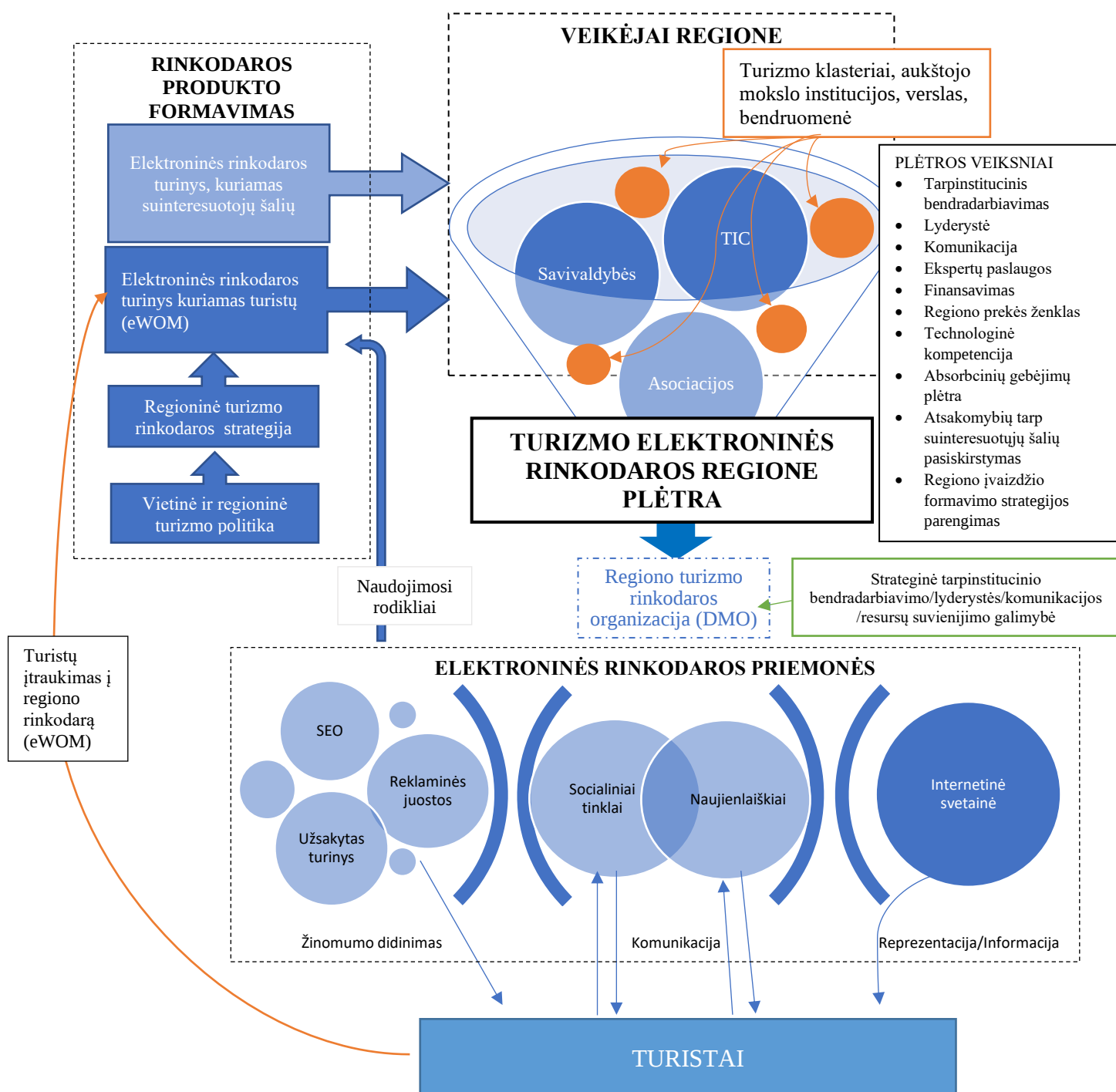
Tyrimo dalyvių atsakymai taip pat patvirtinto empirinėje darbo dalyje aprašytą kokybiško turinio svarbą: *„Kokybiškas turinys, ar tai būtų video ar foto, ar tekstai, reikalauja investicijų ir tai labai pasimato lyginant TIC viešinimą. Vilnius, Kaunas, kurie investuoja nemažus pinigus į e-rinokodarą, kuria itin kokybišką turinį, mažesnės savivaldybės, kuriose viskas daroma tik darbuotojų jėgomis, neretai nesukuria kokybiško turinio visai, jis gaunasi toks buitinis – tiek kiek tam specialistui pavyksta ar norisi (IK-T4).“* Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad kuriant turizmo infrastruktūrą, reikia nepamiršti, kad tvarkinga ir kokybiška turizmo infrastruktūra gražioje, įdomioje ar išskirtinėse lankytinose vietose taip pat yra gali tapti puikia rinkodaros priemone, nes gražūs vaizdai iš pažintinių takų ar turistinių objektų, pamatyti socialiniuose tinkluose, skatina pasidomėti tomis vietomis plačiau ir jas aplankyti pačiam: *„Tereikia turėti vietų, kur žmonės norėtų paveiksluotis ir kelti tas nuotraukas į socialinius tinklus (angl. sharable) ir tai jau būtų puiki rinkodara. (IK- R1)“.*

3.5. Elektroninės rinkodaros plėtros regiono turistinio patrauklumo skatinimui empirinis modelis

Vadovaujantis teorine analize buvo sudarytas ir 38 puslapyje pateiktas teorinis regiono turizmo elektroninės rinkodaros plėtros modelis, apminatis ne tik elektroninės rinkodaros priemonės, tačiau ir kitus regiono turistinio patrauklumo skatinimui reikšmę galinčius turėti veiksnius. Empirinio tyrimo rezultatai leido papildyti šį modelį empiriniais radiniais. Vertinant empirinio tyrimo rezultatus formuojamas regiono turizmo elektroninės rinkodaros plėtros empirinis modelis (14 paveikslas). Modelyje išryškinama, jog būtina stiprinti elektroninių rinkodaros priemonių naudojimą regiono turizmo sektoriuje, stiprinant šiuos aspektus:

- Ieškoti finansavimo galimybių elektrinės rinkodaros plėtrai, didesnę dėmesį skiriant ekspertų paslaugoms šioje srityje;

- Gerinti e-rinkodaros turinio kokybę, į turinio kūrimą įtraukiant regiono bendruomenes ir turistus, išnaudojant eWOM fenomeną regiono turistinio patrauklumo stiprinimui;
- Kurti regiono prekės ženklą ir vieningą regiono rinkodaros strategiją;
- Spręsti lyderystės stokos ir tarpinstitucinio bendradarbiavimo problemas;
- Išnaudoti e-rinkodaros priemonių suteikiamas galimybes analizuoti įvairius duomenis (įrašų sekamumą, žiūrimumą, reklamų aktyvumą lyginant paspaudimus ir pan.).



14. pav. Empirinio tyrimo rezultatais papildytas teorinis regiono turizmo elektroninės rinkodaros plėtros modelis, sudaryta autorės.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus elektroninės turizmo rinkodaros plėtros didinant regono turistinį patrauklumą teorinius aspektus ir atlikus empirinio tyrimo metu surinktų duomenų analizę, formuluojamos tokios teorinės ir empirinio tyrimo išvados:

1. Elektroninė rinkodara – tai rinkodara vykdoma išnaudojant internetines svetaines, socialinius tinklus, el. paštą, tinklaraščius, paieškos sistemas, mobiliąsias aplikacijas bei kitus interneto bei mobiliųjų įrenginių suteikiamus skaitmeninius kanalus tiesioginės rinkodaros bei komunikacijos su esamais ir tiksliniais vartotojais tikslais.

2. Atlikta ir darbe pateikta elektroninės rinkodaros Klaipėdos regiono turizmo sektoriuje analizė leidžia teigti, kad Klaipėdos regiono turizmo sektorius neišnaudoja visų e-rinkodaros galimybių.

2.1. Klaipėdos regiono savivaldybėse veikiančių TIC internetinės svetainės ir socialiniai tinklai yra išnaudojami tik iš dalies:

2.1.1. Socialiniuose tinkluose informacija viešiniama viena kalba, neatsižvelgiant į tikslines grupes, kurioms ta informacija turėtų būti teikiama – konkretūs komunikaciniai kanalai nėra priskirti tikslinėmis auditorijoms, kurias siekiama šiais kanalais pasiekti;

2.1.2. Internetinių svetainių adresai ir socialinių tinklų profilių pavadinimai formuluojami nenaudojant vieninigo pavadinimo standarto, taip apsunkinant informacijos paiešką vartotojui - turistui;

2.1.3. Silpnai išnaudojamas eWOM – į regiono elektroninę rinkodarą nėra įtraukiami arba įtraukiami labai silpni regiono gyventojai ir turistai, viešintys ar viešėję regione. Siekiant didinti Klaipėdos regiono turistinį patrauklumą būtina išnaudoti teigiamą eWOM efektą vykdant elektroninės rinkodaros kampanijas (nuotraukų, vaizdo įrašų, tikslinių grotazių (angl. Hashtag - #) konkursai, kuriais būtų siekiama įtraukti vietinius gyventojus, turizmo verslą bei turistus į kokybiško turinio kūrimą;

2.1.4. Dėmesio konversijai stoka – silpnai fiksuojamas naudojamų e-rinkodaros priemonių efektyvumas. Konversijos analizė turi būti taikoma ne tik siekiant sekti savo elektroninės rinkodaros priemonių populiarumą, tačiau rengiant bei įgyvendinant elektroninės rinkodaros kampanijas.

2.2. Klaipėdos regiono TIC silpnai išnaudoja kitas teorinėje šio darbo dalyje paminėtas elektroninės rinkodaros priemones:

2.2.1. Naujienlaiškiai siunčiami elektroniniu paštu yra taikomi tik keliuose Klaipėdos regiono TIC. Vertinant faktą, kad naujienlaiškiai yra savanoriškai prenumeruojami jų gavėjų, tikėtina, kad tai daroma siekiant gauti naudingą ir įdomią informaciją, todėl naujienlaiškiai turėtų tapti vienu

iš pagrindinių elektroninės rinkodaros priemonių, daugiau dėmesio skiriant kokybiško ir atraktyvaus turinio pateikimui juose;

2.2.2. Nors Klaipėdos regiono TIC internetinės svetainės yra matomos Google paieškos sistemoje ieškant informacijos lietuvių kalba, tačiau ieškant informacijos anglų kalba regiono ir atliekant paiešką vedant ne Klaipėdos regiono savivaldybių pavadinimus ar „Klaipėda region“, o specifinius raktažodžius kaip „white sand beaches“ „Baltic“, beveik visi rezultatai siūlo Latvijos paplūdimius, todėl SEO yra būtina priemonė siekiant Klaipėdos regiono matomumo;

2.2.3. Klaipėdos regiono turistinio patrauklumo skatinimui svarbu išnaudoti ne tik tinklaraštininkus, bet ir nuomonės formuotojus, kurie šiuo metu plačiai naudojami elektroninėje rinkodaroje, tačiau itin mažai naudojami Klaipėdos regiono turistinio patrauklumo didinimui.

3. Reminatis teorinio ir empirinio tyrimų metu gautais duomenimis, galima teigti, kad regiono turistinio patrauklumo didinimui būtinas vieningas regiono identitetas ir pozicionavimas:

3.1. Vieningas regiono identitetas yra esminis veiksnys ne tik vykdant vieningą elektroninę rinkodarą, bet ir siekiant regiono turistinio patrauklumo didinimo, todėl galima teigti, kad siekiant, jog vieningas regiono pozicionavimas netaptų vien deklaratyviu veiksmu, būtina įvertinti regionui aktualiausius tikslus, kurie labiausiai siejasi su jo tapatybe ir atlikus regiono identiteto ir vertybinio pagrindo analizę, išgryninti vieningą Klaipėdos regiono identitetą;

3.2. Remiantis pusiau struktūrizuoto interviu metu pateiktomis tyrimo dalyvių pozicijomis ir įžvalgomis, tikėtina, kad vieningas regiono pozicionavimas e-rinkodaros priemonėmis būtų esminis postūmis Klaipėdos regiono žinomumo didinimui ir turistinio patrauklumo skatinimui tarptautiniu mastu. Tai prisidėtų ir prie turistinio patrauklumo skatinimo regiono ir šalies mastu.

3.3. Vieningas regiono pozicionavimas elektroninės rinkodaros priemonėmis, kurio vykdymas būtų patikėtas Klaipėdos regiono DMO, būtų vienas iš esminių veiksmų, leidžiančių ne tik išgryninti vieningą Klaipėdos regiono identitetą, sukurti Klaipėdos regiono prekės ženklą, bet ir vykdyti regiono žinomumo didinimo ir patrauklumo skatinimo kampanijas, išvengiant esamos savivaldybių konkurencijos dėl politinių ambicijų ir lyderystės stokos.

Atlikus šį tyrimą išryškėjo esminiai aspektai, siejami su e-rinkodaros priemonių plėtra didinant regiono turistinio patrauklumą, įgalinantys pateikti **rekomendacijas** regioniniu, savivaldos ir organizaciniu lygmeniu:

Regiono savivaldybėms:

- Išgryninti regiono prekės ženklą, į procesą įtraukiant regiono savivaldybių gyventojus ir verslą, bei skatinti regiono turizmo sektoriaus įmones ir asociacijas naudoti regiono prekės ženklą savo komunikacijoje;

- Parengti vieningą regiono turizmo rinkodaros strategiją, įtraukiančią ir prekės ženklo komunikaciją bei esminį dėmesį skiriančią elektroninės rinkodaros priemones. Sutelkti finansus

strategijos įgyvendinimui bei investuoti į kokybiško ir ilgalaikio elektroninės rinkodaros turinio (ypač foto ir video formatu) kūrimą;

- Įvertinti galimybę regiono turistinio patrauklumo didinimui įsteigti regiono rinkodaros organizaciją (DMO), vykdančią regiono rinkodaros komunikaciją, veikiančią kaip turizmo sektoriaus suinteresuotas šalis vienijančią ir regiono turizmo strategiją įgyvendinančią instituciją. Regione esant veikiančiai regioninei organizacijai, įvertinti galimybę ją reorganizuoti ar jos veiklą papildyti DMO funkcijomis.

- Planuojant turizmo rinkodarai reikalingą finansavimą daugiau dėmesio ir reikšmės skirti elektroninės rinkodaros priemonėms, proporcingai mažinant finansavimą tradicinėms rinkodaros priemonėms;

- Didinti turizmo sektoriaus verslo subjektų IRT raštingumą bei skatinti elektroninių rinkodaros priemonių naudojimo plėtrą.

Regiono TIC:

- Didinti turizmo specialistų IT ir IRT raštingumą bei skatinti elektroninių rinkodaros priemonių naudojimo plėtrą, daugiau dėmesio skiriant e-rinkodaros priemonių (naujienlaiškių, socialiniams tinklų ir kt.) funkcionalumo ir specifikos išnaudojimui;

- Suvienodinti TIC internetinių svetainių ir socialinių tinklų paskyrų pavadinimus, išlaikant vieningą formatą regiono mastu;

- Socialiniuose tinkluose komunikuoti kalba, kurią naudoja turistų segmentas ar jų grupė, kurią siekiama pasiekti ar sudominti – pvz. Facebook komunikuoti lietuvių kalba, jei šis socialinis tinklas skirtas vietinei turizmo rinkai, Instagram komunikuoti anglų kalba, siekiant sudominti užsienio turistus ir pan.;

- Daugiau dėmesio skirti e-rinkodaros priemonių duomenų analizei – reguliariai vertinti ir pagal gautus analizės duomenis keisti elektroninės rinkodaros priemones ar jų turinį;

- Elektronines rinkodaros priemones naudoti kokybiško, įdomaus ir paveiklaus vizualinio turinio sklaidai – ypač daug dėmesio skiriant nuotraukoms ir vaizdo įrašams;

- Plėsti e-rinkodaros priemonių naudojimą ne tik regiono turistinio patrauklumo skatinimui, bet ir vykdant tiesioginę komunikaciją su potencialiais, atvykstančiais ir jau keliaujančiais regione turistais, bei išnaudoti eWOM efektą regiono turistinio patrauklumo ir žinomumo didinimui;

- Didinti vietos gyventojų ir turistų įsitraukimą į regiono žinomumo ir turistinio patrauklumo didinimą, išnaudojant grotažymes, konkursus socialiniuose tinkluose, turizmo ambasadorių programas ir pan. priemones.

LITERATŪRA

1. Alpine Pearls. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-04-08]. Prieiga per internetą:<[<https://www.alpine-pearls.com/en/;>](https://www.alpine-pearls.com/en/)>;
2. Alvarez, M. (2010). 'Marketing of Turkey as a Tourism Destination', *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, Nr. 211, pp. 120-140;
3. Asociacija „Klaipėdos regionas“. Projektai. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-08]. Prieiga per internetą:<[<https://klaipedaregion.lt/projektai/#projektai;>](https://klaipedaregion.lt/projektai/#projektai)>;
4. Asociacija „Klaipėdos regionas“. Klaipėdos regiono turizmo ir žemės ūkio sektorių plėtros studija. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-08]. Prieiga per internetą:<[https://klaipedaregion.lt/turiny/klaipedos-regiono-pletros-studija/;>](https://klaipedaregion.lt/turiny/klaipedos-regiono-pletros-studija/)>;
5. Armaitienė, A., Zacharčenko, L. (2012). Regioninė turizmo politika Lietuvoje. Tiltai. Nr. 2 (47). ISSN 1392-3137. [interaktyvus] [žiūrėta 2018-12-28]. Prieiga per internetą:<[http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/%20article/viewFile/404/375;>](http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/%20article/viewFile/404/375)>;
6. Armaitienė, A., Zacharčenko, L. (2013). Turizmo inovacijų taikymo Lietuvos turizmo versle prielaidos. Tiltai. Nr. 4 (65). ISSN 1392-3137. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-01-08]. Prieiga per internetą:<[http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/view/459/pdf;>](http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/view/459/pdf)>;
7. Baker, R. (2014). The future of digital tourism. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-01-09]. Prieiga per internetą:<[https://www.inspiretec.com/blog/the-future-of-digital-tourism;>](https://www.inspiretec.com/blog/the-future-of-digital-tourism)>;
8. Baltijos jūros turizmo centras. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-08]. Prieiga per internetą:<[>https://balticsea.travel;>](https://balticsea.travel)>;
9. Blatter J. K. (2008). Case Study. The SAGE Encyclopedia of Qualitative research methods. (Vol 1; 2; pp.68-71). California. Thousand Oaks;
10. Bochert, R., Cismaru, L., Foris, D. (2017). Connecting the members of generation Y to destination brands: A case study of the CUBIS project. *Sustainability*, Vol. 9, No. 7, 1197-1217;
11. Brass, D. (2006) Authentic-seeking: The search for the Real. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-08]. Prieiga per internetą:<[>http://www.nvisiononline.net;>](http://www.nvisiononline.net)>;
12. Cassell C., Symon G. Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research. London: Sage Publications, 2004, p. 388;
13. Cooper, C., Hall, M. (2012), Contemporary Tourism. Routledge, New York;
14. Chaffey, D., Chadwick, F. E. (2019). Digital marketing. Strategy, Implementation and practise. Pearson Education Limited. ISBN: 978-1-292-34158-6;
15. Chaffey, S. (2012), E-Marketing Excellence. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-08]. Prieiga per internetą:<[https://books.mec.biz/tmp/books/G4MZ3WZZVX25E5IG6GLB.pdf;>](https://books.mec.biz/tmp/books/G4MZ3WZZVX25E5IG6GLB.pdf)>;
16. Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*. 6 (4). pp. 184-194. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-01-09]. Prieiga per internetą:<[>https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738379900045;>](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738379900045)>;
17. Le D., Scott N., Lohmann G. (2019) Applying experiential marketing in selling tourism dreams, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36:2, 220-235, [interaktyvus] [žiūrėta 2020-01-09]. Prieiga per internetą:<[>https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158;>](https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158)>;
18. Edwards P. (2003). The Employment Relationship and the field of Industrial Relations. *Industrial Relations: Theory and Practice*.(pp.1-36). Blackwell Publishing;
19. Europos Komisijos komunikatas „Europa, pasaulio turistų lankomiausia vieta - nauja Europos turizmo politika“. (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2018-12-20]. Prieiga per internetą:<[>http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2010\)0352_/com_com\(2010\)0352_lt.pdf;>](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2010)0352_/com_com(2010)0352_lt.pdf)>;
20. Europos Komisijos finansavimo periodai [interaktyvus] [žiūrėta 2020-04-20]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/commission/future-europe/eu-budget-future_en>;
21. Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda. *Journal of Regional Research*. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-05-09]. Prieiga per internetą:<

https://www.academia.edu/38217228/Smart_tourism_experiences_conceptualisation_key_dimensions_and_research_agenda>;

22. Future Foundation (2016). Millennial Traveller report: why millennials will shape the next 20 years of travel, [interaktyvus] [žiūrėta 2020-02-09]. Prieiga per internetą:<<https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>>;

23. Fyall, A., Leask, A., Barron, P., Ladkin, A. (2017). Managing Asian attractions, Generation Y and face. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 35-44;

24. Garikapati, V., Pendyala, R., Morris, E., Mokhtarian, P., McDonald, N. (2016). Activity patterns, time use, and travel of millennials: a generation in transition?. *Transport Reviews*. 36. 558-584. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-02-09]. Prieiga per internetą:<https://www.researchgate.net/publication/305876485_Activity_patterns_time_use_and_travel_of_millennials_a_generation_in_transition>;

25. Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. (2003). Experience-based Internet marketing; An exploratory study of sensory experiences associates with pleasure travel to the Midwest United States. Pp. 4957.;

26. Gretzel, U., Yu-Lan, Y., Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146–156.

27. Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., Koo, C. (2015). Smart Tourism Challenges. *Journal of Tourism*, Volume XVI, No. 1. Pp. 41-47;

28. James, L. and Halkier, H. (2014). 'Regional development platforms and related variety: Exploring the changing practices of food tourism in North Jutland, Denmark'. *European Urban and Regional Studies*. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-01-09]. Prieiga per internetą:<<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0969776414557293?rss=1>>;

29. Hamed, H. M. (2017). Marketing destinations to millennials: Examining the compatibility between the destination marketing organization website and the millennial tourist prospects. *Journal of Tourism and Recreation*, Vol. 3, No. 1, 1-20;

30. Hoffman, D. L., Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons Learned and Future Prospects. P. 23-34. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-01-09]. Prieiga per internetą:<http://mail.tku.edu.tw/myday/teaching/992/SEC/S/992SEC_T3_Paper_20110513_Hoffman_Novak_2009_JIM.pdf>;

31. Inversini, A., Brühlhart, C., Cantoni, L., (2011). Myswitzerland.com: Analysis of online communication and promotion. *Information Technology & Tourism*. Vol. 13. Pp. 1-000. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-03-17]. Prieiga per internetą:<https://www.academia.edu/2482700/Myswitzerland._com_Analysis_of_Online_Communication_and_Promotion?email_work_card=title>;

32. Yoo, C-K., Yoon, D and Park, E., (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*. 73 (2). pp. 169-185. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-01-09]. Prieiga per internetą:<<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/TR-04-2017-0085>>;

33. Jusčius, V., Baranskaitė, E. (2015). Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai. *Regional Formation and Development Studies*, 16(2). Klaipėda: KU. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-01-09]. Prieiga per internetą:<<http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/1084>>;

34. Johnstone, D. (2017). Digital Tourism: the journey starts long before you leave home. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-01-09]. Prieiga per internetą:<<https://www.thedrum.com/opinion/2017/04/18/digital-tourism-the-journey-starts-long-you-leave-home>>;

35. Kabani, S. (2010). The Zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-01-09]. Prieiga per internetą:<<https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-013-9108-1>>;

36. Kaplanidou, K., Vogt, C. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research* - [interaktyvus] [žiūrėta 2020-01-09]. Prieiga per internetą:<https://www.researchgate.net/publication/249701100_A_Structural_Analysis_of_Destination_Travel_Intentions_as_a_Function_of_Web_Site_Features>;
37. Kardelis, K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: (edukologija ir kiti socialiniai mokslai): vadovėlis. 4-asis leidimas. Šiaurė: Lucilijus, 2007.
38. Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research – Granthaalayah*, 5(6), 72-77. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-01-09]. Prieiga per internetą:<<https://doi.org/10.5281/zenodo.818854>>;
39. Kim, D., Morrison, A. (2003), 'Tiers or Tears? An Evaluation of the Web-Based Marketing Efforts of Major City Convention Centres in the U.S, *Journal of Convention & Exhibition Management*, vol. 5 no. 2, pp. 20-40;
40. Kim, H., Xiang, Z., Fesenmaier, D.R. (2015). Use of the internet for trip planning: a generational analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 32, No. 3, 276-289;
41. Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros 2016-2022 m. strategija, 2016, Asociacija „Klaipėdos regionas“, Civitta;
42. Klaipėdos miesto turizmo informacijos portalas, [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-09]. Prieiga per internetą:< <https://klaipedatravel.lt/>>;
43. Klaipėdos rajono turizmo informacijos centras. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-09]. Prieiga per internetą:< <https://www.klaipedosrajonas.lt/>>;
44. Kokkosis, X. (2016) A general overview for the traditional models of tourism: Strategic actions and competitive advantages, European Centre of Excellence Jean Monnet, Athens.
45. Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., Brennan, R. (2018) *Marketing. An introduction*. Fourth Edition. Pearson UK. 643 psl.
46. Kretingos rajono turizmo informacijos centras. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-09]. Prieiga per internetą:< <http://kretingosturizmas.info/lt/>>;
47. Labanauskaitė, D., Jusčius, V. (2001) Turizmo produkto ekonominė samprata ir turinys. Tiltai, priedas, Nr. 10. Transformacijos Rytų Europoje. – Klaipėda: KU. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-01-09]. Prieiga per internetą:<<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2001~1367188080582/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>>;
48. Labanauskaitė, D., Jusčius, V. (2001) The Role of Tourism in Economic Development. Tiltai, priedas, Nr. 10. Transformacijos Rytų Europoje. – Klaipėda: KU. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-01-09]. Prieiga per internetą:< <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2001~1367188080582/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>>;
49. Larsen, S., Wolff, K., Doran, R., Øgaard, T. (2019). What Makes Tourist Experiences Interesting. *Frontiers in psychology*, 10, 1603. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-03-09]. Prieiga per internetą:< <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6692482/>>;
50. Lei, S., Law, R. (2015). Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau, *Journal of Tourism*, Volume XVI, No 1. pp. 17-28. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-10] Prieiga per internetą: <https://www.academia.edu/19218245/Smart_Tourism_Challenges?auto=download>;
51. Levinson, J. C. (2017), *Guerilla Marketing*, 4th edition – Easy and Inexpensive Strategies for making Big profits from your small business. Create Space Independent Publishing Platform, [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-10] Prieiga per internetą:< <https://blog.12min.com/guerrilla-marketing-pdf-jay-conrad-levinson/>>;
52. Li, J., Pearce, P. L., Low, D. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis, *Tourism management*, Vol. 69, pp. 317-329. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-10]. Prieiga per internetą:< <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517718301389>>;
53. Macienė, J., Roikienė, D., (2007). Deminutyvų atitikmenys vertime į anglų kalbą (Vincio Ramono romanas Kryžiai). *Acta humanitarica universitatis Saulensis: mokslo darbai*. T. 3. Munera

- linguistica Kazimieras Župerka dedicata. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, p. 97–108. ISSN 1822-7309;
54. Mašić, S., Konjikušić, S. (2017). Consumers' perceptions of Serbian's hotel product quality. Thematic proceedings of the 2nd International Scientific Conference „Tourism in function of the development of the Republic of Serbia and experiences of other countries“, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja, 59-76;
 55. MDG Advertising (2015). How millennials killed travel marketing as we know it, [interaktyvus] [žiūrėta 2020-02-09]. Prieiga per internetą:< <http://www.mdgadvertising.com/e-books/How-Millennials-Killed-Travel-Marketing/Millennial-Traveler-Ebook.pdf>>;
 56. Michael, N., Wien, C and Reisinger, Y., (2017). Push and pull escape travel motivations. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 11 (3). pp. 274-296. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-01-09]. Prieiga per internetą:< https://www.researchgate.net/publication/318067163_Push_and_pull_escape_travel_motivations>;
 57. Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-09]. Prieiga per internetą:< <http://visitneringa.com>>;
 58. Nykiel, R., (2007). Handbook of marketing research methodologies for hospitality and tourism. Routledge, New York;
 59. O'Connell, S. (2015). How Millennials Define Frugality Differently. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-02-09]. Prieiga per internetą:< <https://money.usnews.com/money/the-frugal-shopper/2015/06/05/howmillennials-define-frugality-differently>>;
 60. Palangos turizmo informacijos centras. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-09]. Prieiga per internetą:< <https://www.palangatic.lt>>;
 61. Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C and Peters, M., (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. Tourism Review. 66 (3). pp. 32-49. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-01-09]. Prieiga per internetą:<<http://www.juhopesonen.com/wp-content/uploads/2017/04/Understanding-the-relationship-of-push-and-pull-motivations-in-rural-tourism-academia.pdf>>;
 62. Polat, C., (2008). Forecasting as a Strategic Decision-Making Tool: A Review and Discussion with Emphasis on Marketing Management, European Journal of Scientific Research, vol. 20 no. 2, pp. 415-450;
 63. Prayag, G and Ryan, C., (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach. Current Issues in Tourism. 14 (2). pp. 121-143. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-01-09]. Prieiga per internetą:<https://www.researchgate.net/publication/50433128_The_relationship_between_the_'push'_and_'pull'_factors_of_a_tourist_destination_The_role_of_nationality_-_An_analytical_qualitative_research_approach>;
 64. Rana, N., (2009), E-Marketing Intelligence: Transforming Branda. E-Marketing Intelligence, Winchester;
 65. Ratu, M., (2009), An Innovative Tool For Performing Management And Planning Of The Romanian Tourism Industry', Annals of DAAAM & Proceedings, vol. 1 no. 1, pp. 195-220;
 66. Regioninės plėtros departamentas prie Vidaus reikalų ministerijos. Klaipėdos apskritis, [interaktyvus] [žiūrėta 2020-03-09]. Prieiga per internetą:< <http://www.lietuvosregionai.lt/lt/8/klaipedos-apskritis-179;22;64.html> >;
 67. Rezende-Parker, A. M., Morrison, A. M., Ismail, J. A. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brasil as a travel destination. Journal of Vacation Marketing, 9(3), 243-259;
 68. Romão, J., Rodrigues, P. (2012). Regional tourism development: Culture, nature, life cycle and attractiveness. Current Issues in Tourism. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-03-09]. Prieiga per internetą:< https://www.researchgate.net/publication/241714953_Regional_tourism_development_Culture_nature_life_cycle_and_attractiveness>;

69. Schroeder, T. (1996). The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*, 1996. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-02-09]. Prieiga per internetą:<<https://doi.org/10.1177/004728759603400411> >;
70. Schweiz Tourismus. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-04-09]. Prieiga per internetą:<<https://www.stnet.ch/de/>>;
71. Scotland National Tourism Organization (2017). Millennial Travelers - Food for Thought, interaktyvus] [žiūrėta 2020-02-09]. Prieiga per internetą:< <https://goo.gl/z5uKN2>>;
72. Skuodo raj, savivaldybės administracijos Kultūros ir turizmo skyrius. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-09]. Prieiga per internetą:< <http://skouds.lt/lt/> >;
73. Stackla (2017). 2017 Consumer Content Report: Influence in the digital age. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-02-09]. Prieiga per internetą:< <http://stackla.com/wp-content/uploads/2017/11/Stackla-Data-Report-FINAL.compressed.pdf>;
74. Stankaitis, R. (2018) Rinkodaros pagrindai. Metodinė priemonė. Lietuvos edukologijos universiteto leidykla. 143 p.;
75. Starcevic, S., Konjikusic, S. (2018), Why Millenials As Digital Travelers Transformed Marketing Strategy in Tourism Industry, International Thematic Monograph Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia - Tourism in the Era of Digital Transformation, University of Kragu. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-09]. Prieiga per internetą:<https://www.researchgate.net/publication/328791775_WHY_MILLENNIALS_AS_DIGITAL_TRAVELERS_TRANSFORMED_MARKETING_STRATEGY_IN_TOURISM_INDUSTRY>;
76. Statistikos departamentas. Oficialiosios statistikos portalas. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-09]. Prieiga per internetą:< <https://osp.stat.gov.lt/>>;
77. Šilutės turizmo informacijos centras. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-09]. Prieiga per internetą:< <http://siluteinfo.lt>>;
78. Tourism Tasmania [interaktyvus] [žiūrėta 2020-05-09]. Prieiga per internetą:<<https://www.tourismtasmania.com.au/about/what-we-do>>;
79. Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., Wang, C.-H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47–64;
80. UNWTO. International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-05-08]. Prieiga per internetą:<. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>>;
81. UNWTO. International Tourism Highlights, 2019 Edition. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-05-08]. Prieiga per internetą:<. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>>
82. Uznienė, R. (2011). Rinkodara ir rinkotyra. Socialinių mokslų kolegija. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-12-09]. Prieiga per internetą:<http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Rinkodara_ir_rinkotyra.pdf>;
83. Vanagienė, V., Pranskūnienė, R. (2017). Socialinių medijų poveikis renkantis vietos turizmo organizatorių keliones. interaktyvus [žiūrėta 2020-05-04]. Prieiga per internetą:<<file:///C:/Users/Gabriele/AppData/Local/Temp/1597-6062-1-PB.pdf>>;
84. VĮ „Klaipėdos vasybinio jūrų uosto direkcija“. Uosto statistika, Kruizinė laivyba Klaipėdos uoste (žm. sk./laivų), interaktyvus [žiūrėta 2020-03-04]. Prieiga per internetą:<<https://www.portofklaipeda.lt/uosto-statistika>>;
85. Vogt, C. A., Andereck, K. (2003). Destination perceptions across a vacation. *Journal of Travel Research*. 41:348-355. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-01-02]. Prieiga per internetą:<<https://doi.org/10.1177/0047287503041004003>>;
86. VšĮ „Kaunas IN“. [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per internetą:< <http://kaunasin.lt>>;
87. VšĮ „Go Vilnius“. [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per internetą:<<https://www.govilnius.lt/apie-go-vilnius>>;
88. VšĮ „Keliau Lietuvoje“. [žiūrėta 2020-04-10]. Prieiga per internetą:<<https://www.lithuania.travel/lt/puslapis/apie-keliauk-lietuvoje>>;
89. Žemaitė, A., Stočkūnas, A. (2015). Klaipėdos regiono turizmo rinkodaros koncepcija 2015–2020 m. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-01-09]. Prieiga per internetą:< <http://kurklt.lt/wp->

content/uploads/2015/11/KLAIP%C4%96DOS-REGIONO-TURIZMO-RINKODAROS-KONCEPCIJA-2015-2020-m..pdf>;

90. Žilinskas, V. J., Skrodenienė, A. (2008). Turizmo plėtros valdymas regione. Management theory and studies for rural business and infrastructure development. Scientific journal. Nr. 13. ISSN 1822-6760. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-10-09]. Prieiga per internetą:<<http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/view/451/477>>;

91. Waheed, A., Yang, J., Ahmed, Z., Rafique, K., Ashfaq, M. (2017). Is marketing limited to promotion activities? A concise review of the literature. Asian development policy review, 2017, 5(1): 56-69. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-01-10]. Prieiga per internetą:<https://www.researchgate.net/profile/Abdul_Waheed68/publication/317582413_Is_Marketing_Limited_to_Promotional_Activities_The_Concept_of_Marketing_A_Concise_Review_of_the_Literature/links/5aa9f427a6fdccd3b9ba3860/Is-Marketing-Limited-to-Promotional-Activities-The-Concept-of-Marketing-A-Concise-Review-of-the-Literature.pdf>;

92. Wang, Y. (2008), Web-based destination marketing systems: assessing the critical factors for management and implementation. Int. J. Tourism Res., 10: 55-70. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-03-30]. Prieiga per internetą:<10.1002/jtr.633>;

93. West Coast Tasmania. New Logo and Identity for Tasmania's West Coast by For the People. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-03-30]. Prieiga per internetą:<https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_tasmanias_west_coast_by_for_the_people.php>;

94. Williams, K.C., Page, R.A. (2011). Marketing to generations. Journal of Behavioral Studies in Business, Vol. 3, April, 1-17;

95. Wonderful Copenhagen Strategy (2020). The end of tourism as we know it. [interaktyvus] [žiūrėta 2020-04-05]. Prieiga per internetą:<<http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/wonderful-copenhagen-strategy-2020.pdf>>;

96. World Tourism organisation An United Nations specialised agency. TOURISM AND COVID-19. (2020-04-14). [interaktyvus] [žiūrėta 2020-04-05]. Prieiga per internetą:<<https://www.unwto.org/tourism-covid-19>>.

97. World Travel and Tourism Council (2018). World Economic Impact 2018. [interaktyvus] [žiūrėta 2019-09-09]. Prieiga per internetą:<<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>>;

98. Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management. Volume 31, Issue 2, April 2010, pp 179-188.

ELEKTRONINĖ TURIZMO RINKODARA
Pusiau struktūruoto interviu
KLAUSIMŲ GAIRĖS

Tikslas: ekspertinio interviu metu atskleisti elektroninės rinkodaros plėtros galimybes didinant Klaipėdos regiono turistinį patrauklumą

INFOMACIJA APIE TYRIMO ORGANIZAVIMĄ IR DALYVIUS

Interviu data:	
Interviu vieta:	
Interviu trukmė:	
Interviu dalyvis:	
Organizacijos, kurioje dirba:	
Pavadinimas:	
Pareigos:	
Stažas:	

TYRIMO KLAUSIMAI

Tyrimo sritis: GEROSIOS E-RINKODAROS PRAKTIKOS TURIZMO SEKTORIUJE

1. Pastaruoju dešimtmečiu įmonės/organizacijos plačiai naudoja įvairias e-rinkodaros priemones ir kanalus, atsisakant arba minimizuojant tradicinių rinkodaros priemonių naudojimą. Kokia Jūsų nuomonė ir patirtis šiuo klausimu?

2. Ar galite išskirti kelias pastarojo meto e-rinkodaros kampanijas turizmo sektoriuje, kurios atkreipė jūsų dėmesį ar net labai sudomino?

3. Kokias e-rinkodaros priemones išskirtumėte kaip paveikiausias turizmo sektoriuje?

4. Ar galėtumėte identifikuoti kurias savivaldybės Lietuvoje geriausiai išnaudoja e-rinkodaros priemones? Ar Klaipėdos regionas turi ko iš jų pasimokyti?

5. Ar keliaudami arba ieškodami informacijos apie keliones atkreipiate dėmesį į taikomas rinkodaros priemones? Ar galėtumėte išskirti kelias, kurios tikrai atkreipė jūsų dėmesį?

Tyrimo sritis: E-RINKODAROS RAIŠKOS YPATUMAI KLAIPĖDOS REGIONO TURIZMO CENTRUOSE

1. Ar žinote kokias rinkodaros priemones taiko Klaipėdos regiono savivaldybėse veikiantys turizmo informacijos centrai? Kokia jūsų nuomonė apie šias priemones?

2. Ar pastebėjote kokios e-rinkodaros priemonės populiariausios Lietuvos turizmo sektoriuje? Gal pastebite tendencijas?

3. Ar Klaipėdos regionas yra matomas nacionaliniu mastu? O tarptautiniu?

4. Kaip manote, ar vieningas regiono pozicionavimas e-rinkodaros priemonėmis turėtų daugiau poveikio regiono žinomumui ir turizmo skatinimui?

Tyrimo sritis: E-RINKODAROS PRIEMONIŲ PANAUDOJIMO GALIMYBĖS SKATINANT TURIZMO PLĖTRĄ KLAIPĖDOS REGIONE

1. Ar galite išskirti penkias patraukliausias Klaipėdos regiono turistines savybes?
2. Ar e-rinkodaros priemonės veiksmingos visoms amžiaus grupėms?
3. E-rinkodaros kampanijos kuriamos konkrečioms vartotojams (rinkos segmentams). Kaip manote, kas yra pagrindiniai Klaipėdos regiono, kaip turistinės vietovės ir jos paslaugų, vartotojai?
4. Kokios, Jūsų nuomone, e-rinkodaros priemonės būtų veiksmingiausios skatinant turizmą? O kurios šiai dienai nėra veiksmingos?
5. Kaip manote, ar galimos sąlygos vykdyti vieningą Klaipėdos regiono turizmo rinkodarą? Kokie instituciniai, politiniai, infrastruktūriniai barjerai? Kokius kitus barjerus dar įžvelgiate? Kaip būtų galima įveikti šiuos barjerus?

Tyrimo sritis: NAUDOJAMOS E-RINKODAROS PRIEMONĖS

1. Kokia jūsų nuomonė apie e-rinkodarą?
2. Kaip jūs vertinate socialinių tinklų naudojimą rinkodarai?
3. Kokiais komunikacijos kanalais ir e-rinkodaros priemonėmis naudojasi Jūsų organizacija? Kuriuos išskirtumėte kaip pagrindinius? Kodėl?
4. Kaip dažnai atnaujinamas jūsų organizacijos puslapis ir socialinių tinklų profiliai?
5. Ką manote apie e-rinkodaros svarbą verslui ir pirkimo elgsenai?
6. Ar esate aktyvus socialinių tinklų vartotojas? Kuriais socialiniais tinklais naudojate dažniausiai? Ar teikiate prioritetą kuriam vienam socialiniam tinklui? Kodėl?
7. Ar jums, kaip vartotojui, svarbi skaitmeninė rinkodara ir informacijos prieinamumas internete?

Dėkojame už sugaištą laiką ir atsakymus!

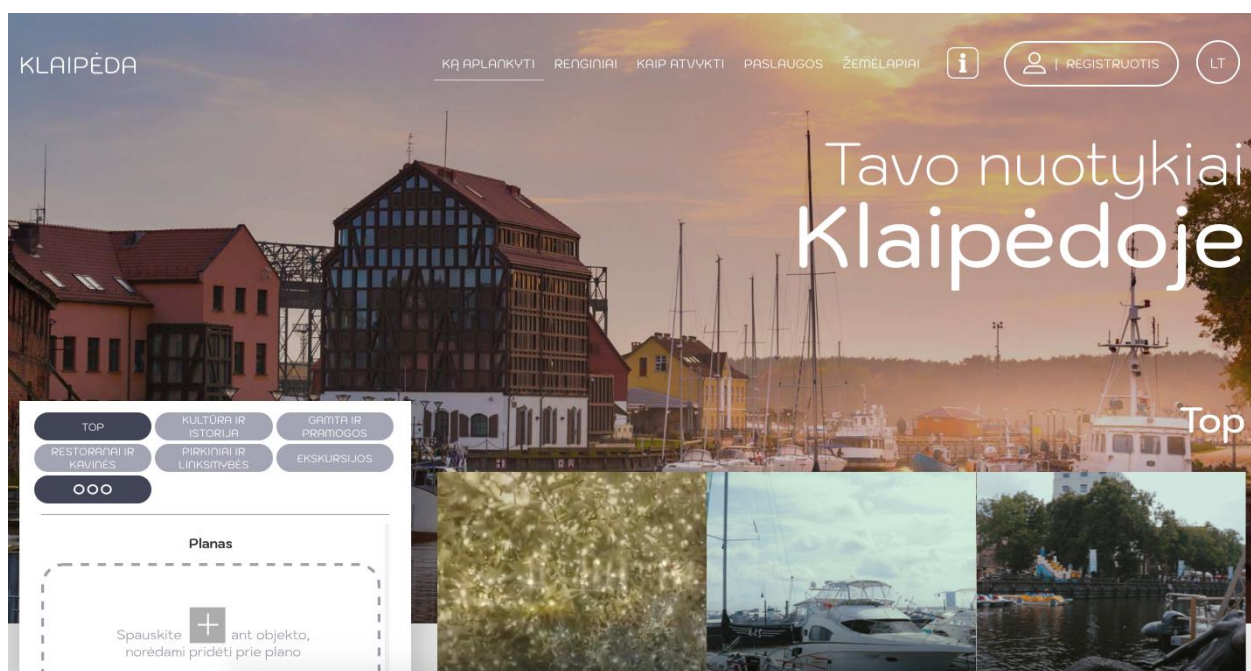
2 priedas. Tyrimo dalyvių charakteristika

Eil. Nr.	Atstovaujama organizacija	Patirtis metais	Kodas
1.	Asociacija „Klaipėdos regionas“	8	IK-T1
2.	Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“	6	IK-T2
3.	Kretingos rajono švietimo centro turizmo informacijos centras	8	IK-T3
4.	Kuršių nerijos nacionalinio parko direkcija	14	IK-T4
5.	VšĮ „Klaipėda ID“	11	IK-R1
6.	Klaipėdos miesto savivaldybės administracija	8	IK-R2
7.	UAB „Komunikacija ir konsultantai“	7	IK-R3
8.	Active Trips	6	IK-V1
9.	Wet Weim Adventures	5	IK-V2

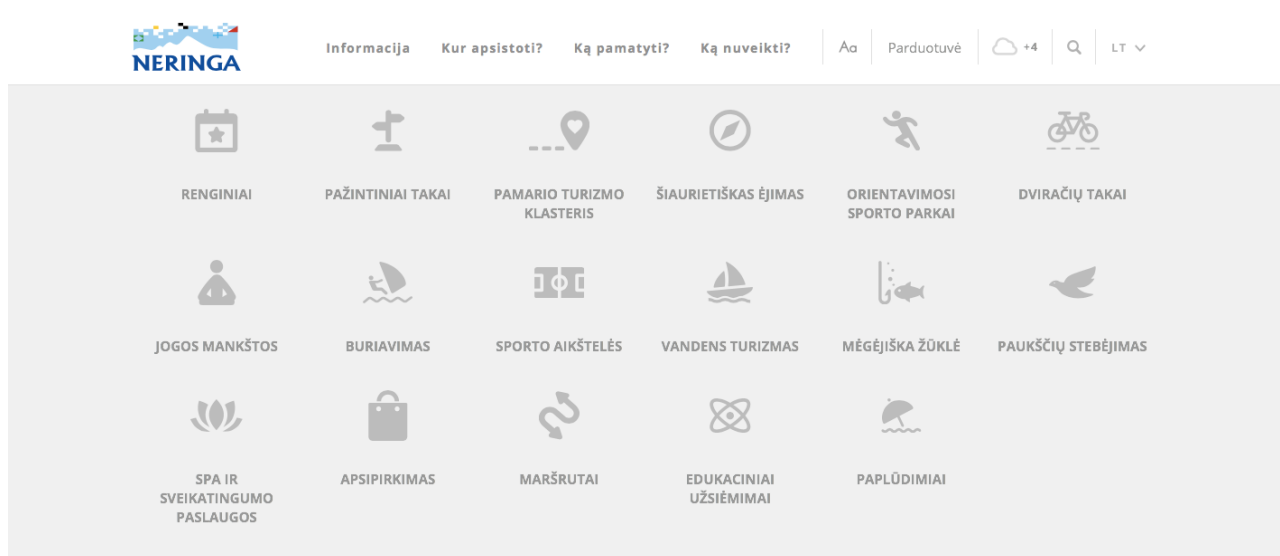
**3 priedas. Klaipėdos regiono savivaldybių TIC2 makro sričių analizė pagal Inversini et al.
(2014) modelį**

Macro sritis (NR.)	Indikatoriai	www.klaipedatravel.lt	www.visiteringa.com	www.palangatic.lt	www.klaipedosrajonas.lt	www.siluteinfo.lt	www.kretingosturizmas.info	www.skouds.lt
1.	Vietovės žemėlapis	1	0	1	1	0	1	1
	Informacija apie gamtą ir gyvūniją	0	0	0	0	1	0	0
	Vietovės aprašymas	0	1	1	1	1	0	1
	Vietovės istorija	0	1	1	1	0	0	0
	Kultūrinės/istorinės lankytinos vietos	1	1	1	1	1	1	1
	Monumentas/lankytinos vietos simbolis	1	1	1	1	1	1	1
2.	Transportavimas	1	1	1	1	1	1	0
	Apgyvendinimas	1	1	1	1	1	1	1
	Maršrutai	1	1	1	1	1	1	1
	Kita praktinė info	1	1	1	1	1	1	1
3.	Traukos objektai	1	1	1	1	1	1	1
	Maitinimo įstaigos/Barai	1	1	1	1	1	1	1
	Pramogų pasiūlymai	1	1	1	1	1	1	1
4.	Renginiai	1	1	1	1	1	1	1
	Sezoninio turizmo paslaugos/pasiūlymai	1	1	1	1	1	1	1
5.	Prezentacija	0	0	0	0	1	0	0
	Kontaktai	1	1	1	1	1	1	1
	Teikiamos paslaugos	1	1	1	1	1	1	0
6.	Internetinė parduotuvė	0	1	0	0	0	0	0
	Svetainės medis	1	1	1	1	0	1	0
	DUK	0	0	0	0	0	0	0
	Atsiliepimų pateikimas	1	0	1	1	0	0	1
	Galimybė kurti maršrutą	1	0	0	0	0	0	0
	Kalbų pasirinkimai	1	1	1	1	1	1	1

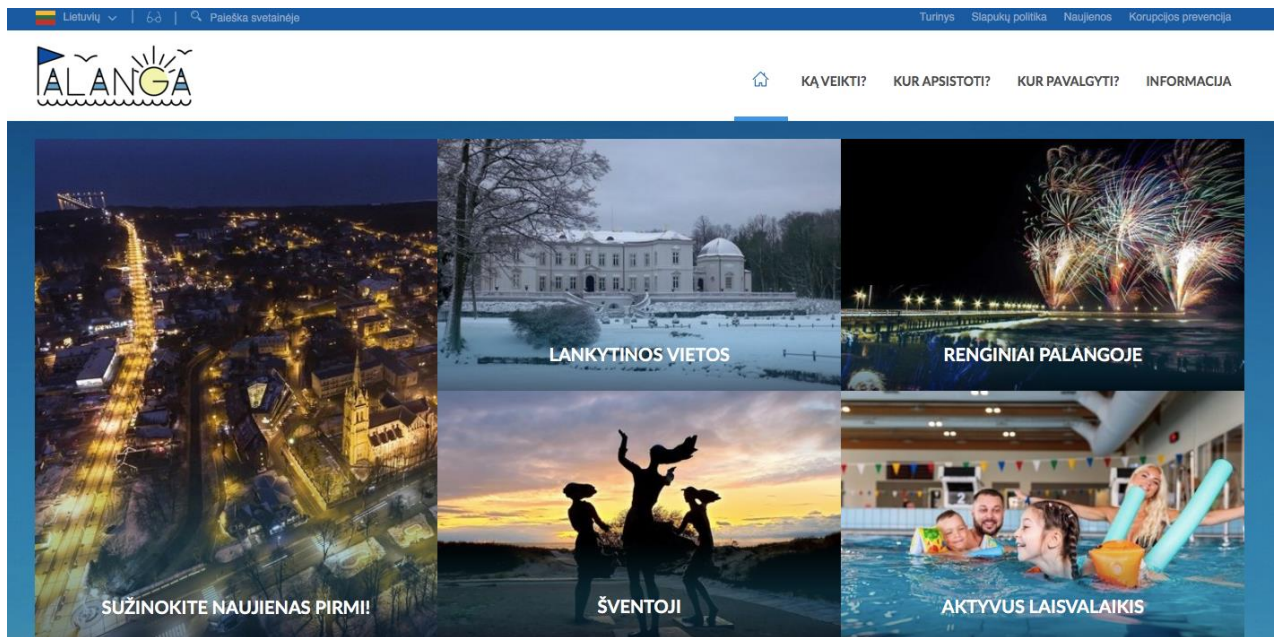
4 priedas. Klaipėdos regiono savivaldybių TIC internetinių svetainių fiksacijos



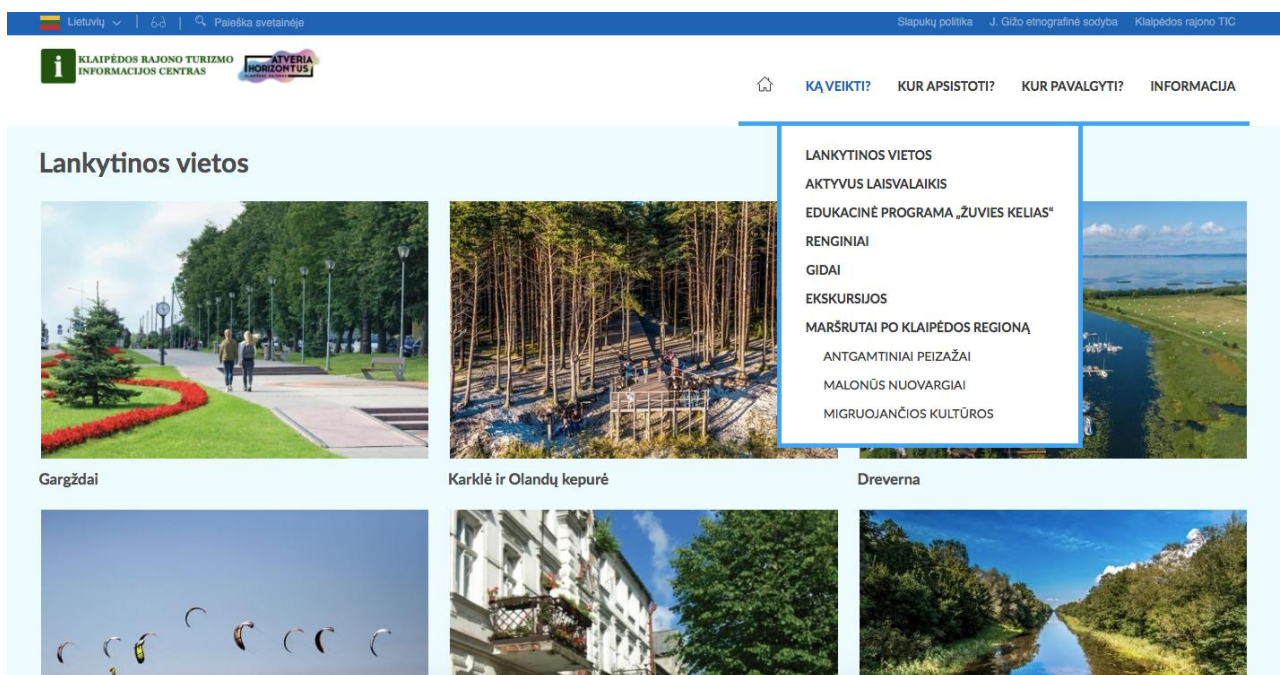
Šaltinis: klaipedatravel.lt



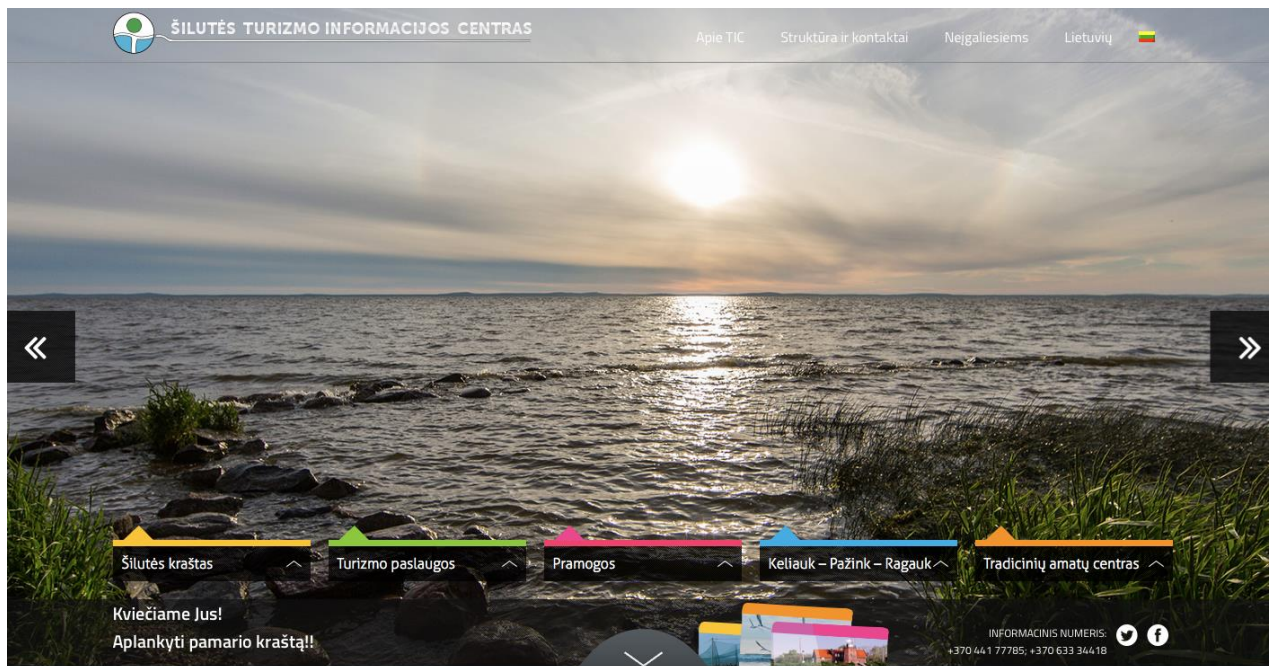
Šaltinis: www.visitneringa.com



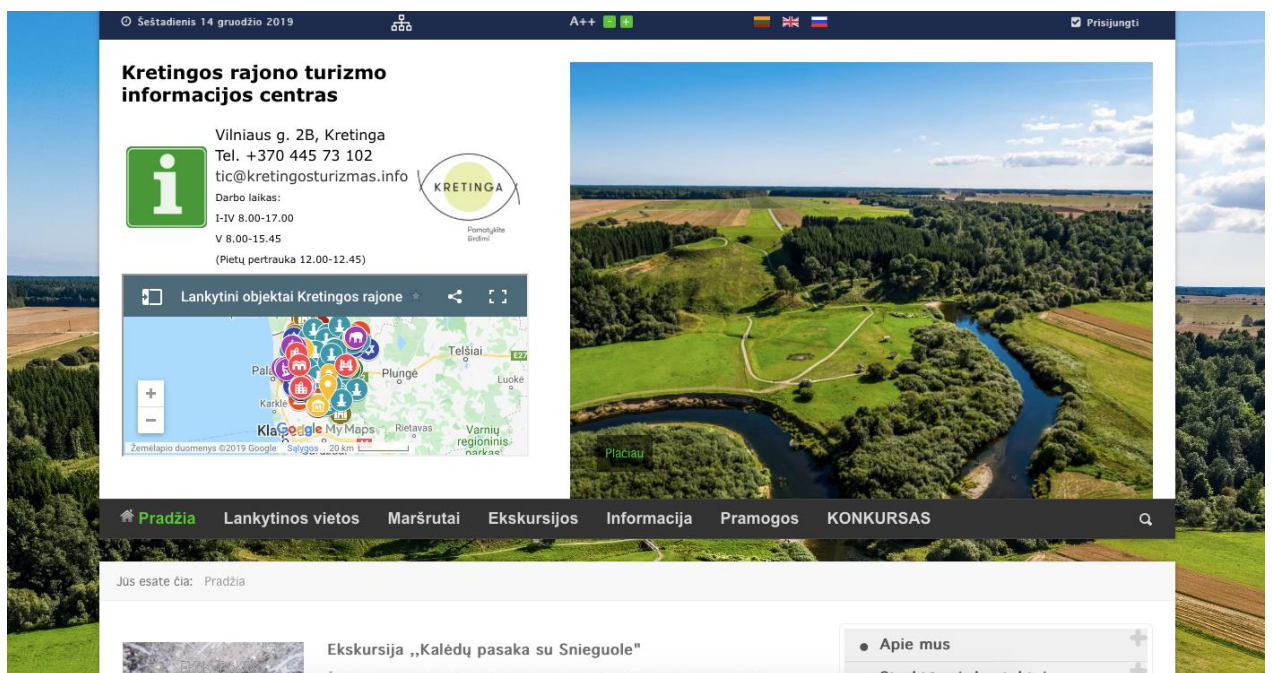
Šaltinis: www.palangatic.lt



Šaltinis: www.klaipedosrajonas.lt



Šaltinis: www.siluteinfo.lt



Šaltinis: www.kretingosturizmas.info

Turizmas



LANKYTINOS VIETOS (15)

[PERŽIŪRETI ĮRAŠUS...](#)



MARŠRUTAI (4)

[PERŽIŪRETI ĮRAŠUS...](#)



Šaltinis: www.skouds.lt