



Klaipėdos  
universitetas

Sveikatos  
mokslų fakultetas



Klaipėdos  
universitetas

30  
metų

**XXI-OJI NACIONALINĖ MOKSLINĖ  
KONFERENCIJA  
„Į SVEIKĄ GYVENSENĄ IR SKAIDRIĄ BŪTĮ  
VYDŪNO KELIU“**

Konferencijos pranešimų medžiaga



Klaipėda, 2021

Leidinio bibliografinė informacija pateikiama Lietuvos nacionalinės  
Martyno Mažvydo bibliotekos Nacionalinės bibliografijos duomenų banke (NBDB)

**Mokslinis komitetas:**

***Pirmininkas:*** prof. dr. Artūras Razbadauskas,  
*Klaipėdos universiteto rektorius*

**Nariai:**

prof. habil. dr. Algimantas Kirkutis  
prof. dr. Elvyra Acienė  
prof. habil. dr. Ingrida Baranauskienė  
prof. dr. (hp) Leta Dromantienė  
prof. dr. Arvydas Martinkėnas  
prof. dr. Daiva Mockevičienė  
prof. dr. Sigutė Norkienė  
doc. dr. Aelita Skarbalienė  
prof. habil.(hp) dr. Dalia Marija Stančienė  
prof. dr. Asta Šarkauskienė  
doc. dr. Marija Truš

**Organizacinis komitetas:**

***Pirmininkė:*** Goda Sakalauskaitė

**Nariai:**

prof. dr. Birutė Anužienė  
Dainius Aponkus  
Erika Butkutė  
lekt. dr. Sigita Derkintienė  
lekt. Rita Gikarienė  
Juozas Ivanauskas  
doc. dr. Asta Kiaunytė  
lekt. Viktorija Lukminaitė  
lekt. Jurgita Raišutienė  
Tatjana Žuravlioiva

***Leidinio sudarytoja:***

prof. dr. Birutė Anužienė

© Klaipėdos universitetas, 2021

ISBN 978-609-481-100-5

## TURIZMO ELEKTRONINĖ RINKODARA PANEVĖŽIO APSKRITYJE

*Paulina Lašaitė, lekt. Jurgita Raišutienė*

Klaipėdos universitetas, Sveikatos mokslų fakultetas, Sporto, rekreacijos ir turizmo katedra

Turizmas – svarbi visuomenės veiklos sfera, kuri nuolat kinta, sparčiai plečiasi bei tobulėja. Kelionės ir turizmas yra vienas didžiausių pasaulio ekonomikos sektorių, sukuriantis vieną iš 10 darbo vietų (319 mln. visame pasaulyje) ir sukuriantis 10,4 % viso BVP (World Travel & Tourism Council. 2018). Turizmas nuolat reikalauja inovatyvių verslo planavimo sprendimų bei naujovių. Internetas labai palengvino įmonių darbą bei padidino informacijos plitimo spartą. Tai sąlyginai pigi ir patogi terpė, kuri laisvai prieinama kiekvienam vartotojui. Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategijoje pateikti duomenys rodo, kad turizmo sektoriui didelę įtaką daro informacinės technologijos. Net 66 proc. atostogų yra suplanuotos naudojantis interneto pagalba. Kaip teigia Dzemyda I. ir Jurgaitytė I. (2014), elektroninės rinkodaros priemonės veikia daug efektyviau, nes turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms leidžia pasiūsti tikslinę žinutę, atitinkančią vartotojų poreikius. Turizmo įmonėse naudojami elektroninės rinkodaros elementai, yra efektyvios priemonės, leidžiančios talpinti naujausią informaciją, pritraukti naujų klientų, bendrauti tarpusavyje bei formuoti teigiamą įmonės įvaizdį. Rinkodaros planavimo ir rinkodaros veiklos organizavimo gairėse (2018) pažymima, kad informacija ne visada pasiekia tikslinį vartotoją, nes stinga rinkodaros vadybos įgūdžių ir žinių. Tai nulemia mažesnę susidomėjimą apskritimi, savaime mažina vietovės turistinį potencialą ir žinomumą.

**Tikslas** – remiantis teoriniais rinkodaros aspektais, ištirti e-rinkodaros priemonių naudojimą turizmo sektoriuje Panevėžio apskrityje.

**Metodika.** Mokslinių šaltinių pagalba išanalizuota rinkodaros ir e-rinkodaros samprata, priemonės bei jų taikymas turizme. Atliktas Panevėžio apskrityje naudojamų turizmo e-rinkodaros priemonių tyrimas: išanalizuoti apskrities ir savivaldybių strateginiai dokumentai, naudojant internetinės paieškos sistemas, atlikta naudojamų e-rinkodaros priemonių apžvalga.

**Išvados ir rezultatai.** Elektroninė rinkodara moksliniuose šaltiniuose apibūdinama kaip informacinių technologijų naudojimas rinkodarinės veiklos tikslais. E-rinkodaros priemonės apima internetines svetaines, reklaminius skydelius, paieškos svetaines, socialinius tinklus, el. pašta, naujienų / diskusijų grupes, tinklaraščius, žiniasklaidą, nuorodas (*angl.* „*Links*“), iškylančius langus (*angl.* „*Pop-Ups*“), tinklalaidės. Atlikus duomenų analizę, nustatyta, kad Panevėžio apskrityje turizmo e-rinkodaros priemonėms dėmesio skiriama per mažai ir nėra išnaudojamos visos jų teikiamos galimybės.

**Reikšminiai žodžiai:** rinkodara, e-rinkodara, e-rinkodaros priemonės.

### Literatūra:

- Dzemyda I., Jurgaitytė G. 2014. Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas: mokslinis straipsnis. [Elektroninis išteklius]. Vilnius. P. 198. ISSN 1648-0627
- Holiday R. 2018. Skaitmeninė rinkodara: naujausių laikų reklamos ir pardavimų strategijos. Gargždai: Tobulėjimo projektai. P. 141. ISBN 978-609-8210-07-1.
- Jusčius V., Baranskaitė E. 2015. Internetinės rinkodaros tendencijos ir efektyvumo vertinimo kriterijai: mokslinis straipsnis. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. No. 2(16), P. 44-53. ISSN 2029-9370. [interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. spalio 30 d.]. Prieiga per duomenų bazę: <<https://vb.ku.lt/permalink/f/1u7fs28/ELABAPDB8781191>>
- Rinkodaros planavimo ir rinkodaros veiklos organizavimo gairės. 2018. [interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. spalio 30 d.]. Prieiga per internetą: <[http://museums.lt/wp-content/uploads/EKT-leidiny\\_s\\_Marketingo-gaires.pdf](http://museums.lt/wp-content/uploads/EKT-leidiny_s_Marketingo-gaires.pdf)>