

SKAITMENINĖS RINKODAROS GALIMYBĖS TURIZMO VERSLE

Daiva Labanauskaitė, Erika Jonuškienė

*Šiaulių valstybinė kolegija,
Aušros al. 40, Šiauliai*

Anotacija

Nuolat besikeičianti ir modernėjanti informacinių technologijų sistema daro vis didesnę poveikį įmonių veiklos organizavimo pobūdžiui. Nepaisant to, kad turizmo sektorius taip pat gana imlus technologinėms naujovėms ir turi gana daug skaitmeninės rinkodaros teikiamų galimybių, turizmo įmonės neišnaudoja skaitmeninės rinkodaros teikiamų abipusės komunikacijos, interaktyvumo galimybių, kurios leidžia kurti ir vystyti prekės ženklus internete, užmegzti ryšius su vartotojais, skatinti jų lojalumą.

Raktiniai žodžiai: skaitmeninė rinkodara, turizmo verslas, turizmo rinkodara.

Įvadas

Šiuolaikinis turizmas apibūdinamas kaip gana imlus technologinėms naujovėms. Nuolat besikeičianti ir modernėjanti informacinių technologijų sistema daro vis didesnę poveikį įmonių veiklos efektyvumui ir vidinių darbo procesų organizavimui. Diegiant inovacijas turizmo sektoriuje, pagrindinis vaidmuo tenka orientacijai į klientą. Turizmo įmonių sėkmė priklauso nuo nuolatinio prisitaikymo prie paklausos pokyčių. Kintant turistų elgsenos modeliui, keliaujančiųjų interesai daugiausia koncentruojasi į patirtį, kurią gali pasiūlyti lankoma vietovė.

Tyrimo problema: Skaitmeninė rinkodara padeda organizacijoms efektyviau pasiekti savo tikslinius klientus, geriau suprasti jų poreikius, pateikti jiems individualius pasiūlymus ir gauti iš jų atgalinį ryšį. Ji leidžia organizacijai komunikuoti skirtingai su savo tikslinėmis auditorijomis vienu metu, pasiekti tikslinių grupių vartotojus bet kurioje pasaulio vietoje, kur tik yra galimybė naudotis internetu. Tad skaitmeninės rinkodaros svarba šiuolaikinės organizacijos gyvenime yra nenuginčijama. Nepaisant visų skaitmeninės rinkodaros teikiamų galimybių dažnai įmonių rinkodaros veikla internete apsiriboja internetinės svetainės sukūrimu ir jos populiarinimu, pasitelkiant reklamą ir kitas svetainės lankomumą didinančias priemones. Įmonės neišnaudoja skaitmeninės rinkodaros teikiamų abipusės komunikacijos, interaktyvumo galimybių, kurios leidžia kurti ir vystyti prekės ženklus internete, užmegzti ryšius su vartotojais, skatinti jų lojalumą. Šiuo tyrimu siekiama nustatyti, kaip turinio rinkodaros ir skaitmeninės rinkodaros sąveika gali padėti įmonėms komunikuoti ir užmegzti ryšį su klientais, taip didinant įmonės veiklos efektyvumą.

Tyrimo tikslas – nustatyti, koks yra Lietuvos turizmo sektoriuje taikomų skaitmeninės rinkodaros sprendimų naudojamas ir naudingumas vartotojui.

Tyrimo objektas – skaitmeninės rinkodaros galimybės Lietuvos turizmo versle.

Tyrimo uždaviniai:

- Išanalizuoti inovacijų raišką turizmo konkurencingumo stiprinimo procese;
- Išnagrinėti skaitmeninių rinkodaros priemonių privalumus ir veiksmingumo didinimo galimybes;
- Nustatyti, kaip keliaujantys po Lietuvą asmenys vertina skaitmeninės rinkodaros priemonių naudingumą.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros sisteminė ir kritinė analizė, apklausa raštu. Tyrimo duomenys analizuoti, taikant SPSS ir Microsoft Excel programas.

Inovacijos turizmo konkurencingumo stiprinimo procese

Inovacijas paslaugų sektoriuje specialistai neretai apibūdina kaip daugiadimensines ir skirsto jas į technologines ir netechnologines. Analizuodami inovacijų turinį paslaugų veikloje, L. Carvalho ir kt. (2011) labiau akcentuoja organizacinį lygmenį (nauja paslaugos koncepcija, naujų ryšių su klientais palaikymo ir paslaugų pateikimo būdai), pasinaudojant naujomis technologinėmis galimybėmis. Paslaugų inovacijos yra unikalios tuo, kad yra mažiau matomos nei produkto ar pramoninės inovacijos, jų pavidalas gali būti pažangesnis ir įvairesnis. Socialinės ar vadybinės inovacijos ne visada pastebimos nedirbantiems organizacijoje (Hamel, 1996).

Turizmas yra veiklos sritis, kurioje inovacijos taikomos, siekiant įgyti ar sustiprinti konkurencinį pranašumą (Yiche Grace Chen Zi-Hui Chen Jonathan C. Ho Chung-Shing Lee, 2009). Plečiantis skrydžių pasiūlos geografijai, daugėja naujų skrydžių kryptių į masinio turizmo neatrastas šalis ar vietas, todėl brandžiausioms atvykstamojo turizmo šalims inovacijos gali būti būdas pasiūlyti naujus ir aukštesnės kokybės produktus ar paslaugas ir tokiu būdu konkuruoti su naujais turistų traukos centrais (Meneses, Teixeira, 2011).

Turizmo inovacijos priskiriamos vienai iš penkių kategorijų (Hall, 2009; Hjalager, 2006; Mei ir kt., 2010):

- produkto ar paslaugos inovacijos: klientas identifikuoja produkto ar paslaugos pokyčius kaip naujovę;
- proceso inovacijos: nauji ar naujai pritaikyti paslaugų gamybos ar pateikimo metodai, siekiant padidinti efektyvumą, produktyvumą ar srautus;
- vadybinės ar organizacinės inovacijos: nauji ar naujai pritaikyti vidinio bendradarbiavimo būdai, darbo vietos organizavimas ar vidiniai ryšiai;
- rinkodaros inovacijos: nauji ar naujai pritaikyti rinkodaros metodai, įskaitant bendrą prekinio ženklo kūrimą;
- institucinės inovacijos: naujos ar asocijuotos organizacinės struktūros ir teisinės veiklos sąlygos, kurios keičia ar pagerina turizmo verslo sąlygas.

Decelle (2006) klasifikuoja turizmo inovacijas taip:

- technologinės ir netechnologinės inovacijos;
- su produktu ar procesu, organizaciniais sprendimais ar rinka susijusios inovacijos;
- radikaliai, autonominės ar pavidalo inovacijos.

2007 m. vykusios UNWTO konferencijos „Inovacijų vaidmuo turizmo šakos tęstinių pokyčių adaptacijos procese“, metu buvo įvardintos trys pagrindinės inovacijų kryptys (Gyurác-Németh ir kt., 2010):

- informacinių ir komunikacinių technologijų inovacijos;
- turizmo produkto inovacijos;
- inovacijų sprendimai ir rekomendacijos dėl kylančių iššūkių (Gyurác-Németh ir kt., 2010).

Sėkmingi turizmo inovacijų atvejai siejami su gebėjimu sukurti pripažintus naujus arba atnaujinti esamus turizmo produktus. Analizuojant ir palyginant sėkmės atvejus, tampa akivaizdu, kad dauguma jų turi bendrų savybių ir yra orientuoti į tvarumo, kokybės valdymo, sąnaudų mažinimo, e-turizmo, interneto ir / ar mobiliųjų aplikacijų naudojimo, vartotojų draugiško požiūrio stiprinimo, CRM, ekologijos klausimus. Taip pat matyti, kad turizmo klasteriai daro teigiamą poveikį gebėjimui diegti naujoves per turizmo produkto gamybos arba prekybos procesą (Pirnar ir kt., 2012).

Akcentuojant turizmo inovacijų skirtumus nuo inovacijų kitose ūkio šakose, pažymima, kad turizmo inovacijos daugiausia didina operacinį efektyvumą ir didina vartotojo suvokiamą vertę. Turizmo paslaugų įmonės įtvirtino savo paslaugų kokybę ir didesnę individualią vartotojo patirtį kaip tęstinę inovaciją. Tai pasiekama, prognozuojant klientų poreikius ir norus, didinant lojalumą per įvairias programas, plečiant klientų ratą, tuo pačiu sumažinant nenaudojamus pajėgumus ir didinant efektyvumą ir produktyvumą. Paslaugų inovacijos padeda surasti būdus, kaip, naudojant technologijas ar optimizuojant procesus, sukurti didesnę vertę klientams ir perteikti ją. Tai reiškia nuolatinį tobulėjimą ir idėjų racionalizavimą, suteikiant darbuotojams ir klientams daugiau veiklos įgaliojimų.

Skaitmeninės rinkodaros tikslai ir sklaidos priemonės

Šiandieniniame technologijų amžiuje verslas jau nebeįsivaizduojamas be skaitmeninės rinkodaros. Ji yra tarsi platforma, padedanti pritraukti ir išlaikyti vartotojus iki verslui svarbiausio veiksmo – pardavimo. Skaitmeninė rinkodara, kaip ir tradicinė rinkodara, nėra vien tik reklama. Skaitmeninės rinkodaros procesuose dalyvauja ne tik vartotojas, šiuose procesuose taip pat dalyvauja prekių ir paslaugų tiekėjai bei gamintojai. Svarbiausias skaitmeninės rinkodaros tikslas yra išsiaiškinti ir patenkinti vartotojų poreikius, o skaitmeninės priemonės tam suteikia geresnes galimybes, nei tradicinės rinkodaros naudojamos priemonės. Šiuolaikinės skaitmeninės rinkodaros kanalai leidžia užmegzti gilesnį ryšį su klientais, sutelkiant dėmesį į bendravimą ir efektyvesnį klientų poreikių patenkinimą (Royle ir Laing, 2014).

Ne mažiau svarbus yra ir rinkodaros specialistų gebėjimas tikslingai išnaudoti skaitmeninės rinkodaros priemones – įsisavinti naujas rinkodaros ribas skaitmeniniame amžiuje, suvokti skaitmeninės rinkodaros galimybes ir kryptingai jomis naudotis, išvengti internetinių „spąstų“ bei planuoti naujos kartos paslaugų atėjimą (Bakanauskas ir kt., 2008).

Skaitmeninės rinkodaros tikslai (žr. 1 lentelę) neabejotinai turi būti glaudžiai susiejami su bendrais įmonės tikslais. Kadangi skaitmeninės rinkodaros tikslai turi sietis ir būti formuojami iš bendrų įmonės rinkodaros tikslų, jie turi turėti sąryšį su suformuotais rinkodaros strategijos sprendimais, tiksline rinka ir pan. Iš esmės skaitmeninės rinkodaros tikslai yra labai panašūs į bendruosius tradicinės rinkodaros tikslus, tačiau prieš formuojant juos, būtina identifikuoti ir nustatyti tikrąjį organizacijos poreikį / tikslą skaitmeninei rinkodarai. Vienas iš svarbiausių rinkodaros tikslų - efektyvi komunikacija su tiksline auditorija, išnaudojant skaitmeninius komunikacijos kanalus, siekis padidinti potencialių klientų ratą, esamų klientų lojalumą ir didinti įmonės produktų ar paslaugų pardavimus.

1 lentelė. Skaitmeninės rinkodaros tikslai

Kierzkowski ir kt. (1996)	Belch (2001)	V. Keršienė (2004)	Smith ir Chaffey (2013)
Pritraukti klientus	Organizacijos prekės ženklo	Įmonės įvaizdžio gerinimas	Identifikuoti rinką ir jos poreikius
Sudominti klientus	žinomumo didinimas	Auditorijos masiškumas	Numatyti vartotojų galimus veiksmus
Išlaikyti klientus	Kliento susidomėjimo	Galimybė pasirinkti auditoriją	Patenkinti vartotojų poreikius
Gauti informaciją apie klientus	prekėmis ir paslaugomis didinimas	Galimybė užmegzti interaktyvų ryšį su klientu	
Sukurti stiprų ryšį tarp įmonės ir klientų	Organizacijos įvaizdžio kūrimas ir stiprinimas	Efektyvi prekyba	
	Pardavimų skatinimas	Rinkodaros dinamiškumas	

Įmonei, apibrėžus skaitmeninės rinkodaros tikslus, reikia pasirinkti tinkamiausias skaitmeninės rinkodaros priemones šiems tikslams pasiekti. Kiekvienai įmonei jos gali skirtis, priklausomai nuo išsikeltų įmonės tikslų ir siekiamų rinkodaros rezultatų.

Skaitmeninės rinkodaros sklaidos priemonės ir jos galimybių analizė

Įmonės interneto svetainė yra vienas pagrindinių būdų įmonei reklamuotis skaitmeninėje erdvėje. Verslo įmonių internetinės svetainės yra jų ženklas, veiklos ir pasiekimų atspindys. Pakankamai sudėtinga yra sukurti patrauklią, informatyvią ir šiuolaikišką internetinę svetainę, atitinkančią aukštus funkcionalumo, dizaino ir navigacijos reikalavimus. Be to, būtina operatyviai atnaujinti informaciją, rūpintis, kad svetainė būtų plačiai reklamuojama internete ir kitomis priemonėmis. Joje galima panaudoti įvairias rinkodaros veiklos priemones – prekių ir paslaugų katalogus, užsakymų priėmimą ir pardavimus, klientų aptarnavimą, naujienas, konkursus ir kt. Internetinė svetainė yra viena iš pagrindinių skaitmeninių priemonių, kurios leidžia pardavėjams ir paslaugų tiekėjams, taip pat ir klientams tenkinti savo poreikius, plėtoti savo veiklos galimybes (Sodžiūtė ir Sūdžius, 2006).

Kiekviena skaitmeninės rinkodaros sklaidos priemonė turi skirtingų pranašumų viena kitos atžvilgiu. Rinkodaros specialisto pareiga tinkamai parinkti skaitmeninės rinkodaros priemones, norimiems rezultatams pasiekti. Netinkamai parinktomis rinkodaros priemonėmis siūsta žinutė klientui gali jo taip ir nepasiekti arba būti jam visiškai neaktuali ir nenaudinga. Todėl būtina žinoti kiekvienos skaitmeninės rinkodaros sklaidos priemonės tikslus ir kokių rezultatų įmonė gali pasiekti, tikslingai ir teisingai jas naudojant. Pavyzdžiui, naudojant paieškos sistemų rinkodarą, įmonės tikslas turėtų būti susietas su naujų klientų paieška, jų pritraukimu ir išlaikymu, taip pat pardavimo apimčių didinimu. Socialinių tinklų rinkodara skirta lojaliems klientams pritraukti ir išlaikyti, santykiams su potencialiais vartotojais užmegzti ir palaikyti, prekės ženklui garsinti ir pardavimams didinti. Vaizdinė rinkodara garsina įmonės prekės ženklą, prisideda prie naujų klientų paieškos ir pridėtinės vertės kūrimo. Partneriška rinkodara, reklaminiai skydeliai ir virusinė rinkodara suteikia galimybę įmonėms didinti savo pardavimus ir garsina įmonės prekės ženklą. El. pašto rinkodara padeda įmonėms išlaikyti esamus klientus, kurti santykius ir pridėtinę vertę. Mobiliosios aplikacijos didina prekės ženklo žinomumą, kuria artimesnį santykį su vartotoju.

Rinkodaros veikla skaitmeninėje erdvėje suteikia galimybę įmonėms paskatinti pardavimus ir padidinti vartotojui teikiamą naudą, supažindinti vartotoją su įmonės prekės ženklu ir paskatinti vartotojų lojalumą. Taip pat skaitmeninių medijų pagalba rinkodaros specialistai gali geriau išanalizuoti ir patenkinti savo klientų poreikius. Klientui suteikiama didesnė pagalba prekę pasirenkant, perkant ir naudojant, pateikiama daugiau informacijos, geresnis, išsamesnis prekės naudojimo aprašymas ir užtikrinamas greitesnis atsakymas į užklausas. Be šių privalumų taip pat yra išskiriamos žemiau pateiktos skaitmeninės rinkodaros galimybės:

- Tarptautinių ryšių erdvė. Vienas iš skaitmeninės rinkodaros privalumų yra tai, kad skaitmeninės medijos suteikia galimybę kurti ir plėtoti kompanijos ir prekinio ženklo įvaizdį, padidinti prekinio ženklo žinomumą, didinti lankytojų srautą į savo internetinę svetainę bei žemais kaštais pasiekti reikalingus vartotojus globaliame lygmenyje.
- 24/7. Skaitmeninės priemonės suteikia vartotojui prieigą prie informacijos 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę, todėl vartotojas gali pirkti prekes ar paslaugas, ieškoti informacijos bet kuriuo paros metu, nepriklausomai nuo fizinės parduotuvės darbo laiko (Sharma, 2011).
- Išlaidų mažinimas. Akivaizdu, kad skaitmeninė rinkodara gali pasiūlyti daug ekonomiškesnių sprendimų finansų atžvilgiu, siekiant įmonės rinkodaros tikslų ir juos įgyvendinant, lyginant su tradiciniais rinkodaros kanalais (Poon ir Jevons, 2010). Taip pat įmonei mokant už tam tikras prekes ar paslaugas internetu, sumažėja išteklių sąnaudos, sutaupoma laiko, nes per vieną laiko vienetą aptarnaujama gerokai daugiau klientų.
- Rodiklių stebėjimas. Dar vienas svarbus skaitmeninės rinkodaros privalumas yra jos rodiklių stebėjimo ir analizavimo galimybė. Rinkodaros specialistai, naudojantys šią galimybę, gali stebėti savo svetainės lankytojus ir analizuoti jų elgesį. Įmonės gali sužinoti, ar jų pasirinktos skaitmeninės reklamos priemonės veikia efektyviai, kokie klientai ir iš kur yra suinteresuoti pirkti jų produktus ar paslaugas. Taip pat įmonėms prieinama informacija yra reklamos peržiūros laiko rodikliai, reklamos žiūrėjimo trukmė, paspaudimų skaičius ir kt. (Granitz ir Greene, 2003).
- Personalizacija. Kadangi elektroninė sąveika leidžia rinkti išsamią informaciją apie kiekvieno kliento poreikius, įmonės gali automatiškai siūlyti produktus ir paslaugas konkrečiam vartotojui pagal tuos identifikuotus ir individualizuotus poreikius (Karavdic ir Gregory, 2005). Personalizavimas taip pat suteikia galimybę kurti tvarius santykius su vartotojais.

Davidavičienė (2009) taip pat išskiria šiuos technologijų poveikius veiklai skaitmeninėje erdvėje:

- Galios perdavimas pirkėjui. Šiuolaikiniame verslo pasaulyje sąlygas diktuoja ne pardavėjai, o pirkėjai. Norėdamos išsilaikyti konkurencinėje kovoje, įmonės turi nuolat stebėti vartotojus, rinkas, konkurentus ir kitus veiksnius, kurie daro įtaką konkurencijai. Padidėjusi pirkėjų galia ir lūkesčiai lemia greitą vartotojų poreikių augimą ir sutrumpėjusį produkto gyvavimo ciklą.
- Augantis greitis. Tai greitas visų procesų keitimasis, kuris yra neatsiejamas nuo naujojo technologijų amžiaus. Internetu talpinama informacija keičiasi taip greitai, kad pirkėjas turi nuolatos sekti vykstančius procesus.

- Intelektinis kapitalas – vaizduotė, kūrybingumas ir verslumas yra daug svarbesni ištekliai negu finansinis kapitalas, siekiant ilgalaikio įmonės pelno rodiklių augimo.

Taip pat galima paminėti, kad be jau išvardintų skaitmeninės rinkodaros galimybių, įmonės naudodamos skaitmenines medijas gauna naujausią informaciją apie inovatyvias technologijas ir gali operatyviai į jas reaguoti ir naudoti. Skaitmeninė rinkodara suteikia galimybę nuolat gerinti ir tobulinti bendrą įmonės informacinę sistemą. Tokiu būdu įmonė gali stebėti klientą ir kaupti duomenis apie jį nuo pat užsakymo formos pildymo iki prekės ar paslaugos pristatymo. Kaupdamos ir analizuodamos duomenis, įmonės apsirūpina nepaprastai svarbia informacija, kuri neabejotinai gali padėti planuoti pardavimo apimtį, reklamą, klientų aptarnavimą, išteklių skirstymą ir pan.

Skaitmeninės rinkodaros veiksmingumo didinimo galimybės

Skaitmeninės rinkodaros veiksmingumo didinimui įtakos turi keli aspektai – sklaidos priemonių pasirinkimas, tikslinės auditorijos analizė, teigiamas įmonės prekės ženklo formavimas, tiesioginio ryšio su klientais palaikymas ir tinkamas turinys reklamoje.

Vykdamas reklaminę veiklą socialiniuose tinkluose, pirmoji sėkmės taisyklė yra išsiaiškinti tikslines auditorijas. Rinkodaros specialistai turi suskirstyti tikslinę auditoriją į grupes ir analizuoti jų elgesį bei poreikius. Išanalizavus vartotojų bruožus, svarbu atkreipti jų dėmesį į skaitmeninės rinkodaros pranešimą, pakeičiant žmonių požiūrį į teikiamą prekę ar paslaugą. Skaitmeninės rinkodaros pritaikymas mažina vartotojo pasipriešinimą reklamai, didina reklamos skelbimo patikimumą ir aktualumą vartotojui. Pasirinkta tikslinė auditorija, daro poveikį pardavimų augimui ir žinomumo didinimui. Dar viena skaitmeninės rinkodaros efektyvumą ir veiksmingumą lemiančių veiksnių yra galimybė vartotojui „sekti“ patinkantį prekės ženklą, nes šiuo atveju vartotojas seka informaciją apie prekes ir paslaugas, kai pats to nori, todėl tokia reklama laikoma mažiau įkyria vartotojui.

Pasak Pilelienės ir Grigaliūnaitės (2015), reklaminės žinutės šaltinis ir produkto ar prekės ženklo pozicija reklamos makete šaltinio atžvilgiu lemia vartotojų dėmesį reklamai, o dėl to didėja prekės ženklo žinomumas (atsiminimas ir atpažinimas), kuris yra pasitelkiamas kaip reklamos veiksmingumo matas. Dėl atsiradusio vartotojo dėmesio reklamai, prekės ženklo žinomumas formuoja vartotojo požiūrį į žinutės šaltinį ir skatina vartotoją pirkti. Taigi, tinkamas reklaminės žinutės šaltinio ir produkto ar prekės ženklo pozicijos parinkimas pirmiausia siejamas su dėmesio į reklamą atkreipimu, nuo kurio priklauso reklamos ar prekės ženklo žinomumas, ir su teigiamo požiūrio bei ketinimo pirkti konkretų produktą ar prekės ženklo gaminių formavimu.

Dar vienas svarbus aspektas reklamos veiksmingumui – informacijos pateikimas skaitmeninėje reklamoje. Reklamoje pateikiama informacija turi skatinti vartotoją įsigyti siūlomas prekes ir paslaugas. Taip pat skaitmeninės reklamos žinutės turinys turi užtikrinti vartotojų pasitikėjimą ir tokiu būdu didinti skaitmeninės reklamos veiksmingumą. Reklamos turinio kokybė visai nepriklauso nuo pateikiamos informacijos kiekio. Dažnai trumpa ir aiški skaitmeninė reklama padidina vartotojo susidomėjimą siūloma preke ar paslauga. Turinys skaitmeninėje reklamoje turi būti ne tik kokybiškas, bet ir naudingas vartotojui.

Per skaitmeninės rinkodaros veiksmus, siekiant laukiamų rezultatų, svarbu įvertinti, kiek internetinės svetainės turinys skatina vartotoją įsigyti prekę ar paslaugą. Svarbu, kad tiek žinutė skelbime, tiek aiškus turinys svetainėje paskatintų vartotoją veikti (Repovienė, Pažėraitė, 2016).

Vartotojai pirkimo procese pereina per keletą etapų, todėl siekiant skaitmeninės reklamos veiksmingumo, vartotojui pateikiamos informacijos strategija ir turinys turėtų būti glaudžiai susijęs su vartotojo ištraukimo stadija. Pirkimo procesas turi keletą etapų, kurie pasibaigia produkto ar paslaugos nusipirkimu. Kiekvienas etapas yra susietas su vartotojo interesu ir ketinimu pirkti. Analitinio įrankio Google Analytics kūrėja kompanija Google pirkimo ir poveikio procesą skirsto į keturis etapus: dėmesys, susidomėjimas, troškimas ir veiksmas, siūlydami pagal juos formuoti skleidžiamą turinį (Repovienė, Pažėraitė, 2016). Sėkmingai vystoma skaitmeninė rinkodara gali padėti vartotojui pereiti šiuos etapus ir atlikti įmonei naudingą veiksmą. Tačiau skaitmeninės turinio rinkodaros poveikimo vertinimui įtaką dar daro ir pasirinktos turinio sklaidos priemonės.

Lietuvos turizmo sektoriuje taikomų skaitmeninės rinkodaros sprendimų naudojamo ir naudingumo tyrimo metodika

Tradicinio turizmo ribotumas, naujumo ir inovacijų trūkumas turizmo sektoriuje skatina skaitmeninio turizmo vystymąsi, kas yra ypač aktualu dabartinei „Y“ kartai bei augančiai „Z“ žmonių kartai, kurie meistriškai valdo technologijas, aktyviai domisi inovacijomis, skaitmenizavimu, jiems būtina patogi ir greita prieiga prie informacijos bet kur ir bet kada. Pastebima, kad Lietuvos ir viso pasaulio turizmo įmonės ir organizacijos stengiasi vis aktyviau naudoti skaitmenines rinkodaros priemones, taip labiau priartėdamos prie vartotojų ir kurdamos ryšį su jais, tačiau nėra nustatyta, kokios konkrečios skaitmeninės turinio rinkodaros priemonės daro didžiausią įtaką vartotojų pasirinkimui. Tyrimais grįstas skaitmeninės turinio rinkodaros galimybių identifikavimas bei turizmą skatinančių organizacijų sukurtų skaitmeninės turinio rinkodaros priemonių naudojamo ir vartotojui naudingumo ištyrimas leistų turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms efektyviau vykdyti rinkodaros veiksmus.

Tyrimo problema – šiuo metu jau egzistuoja nemažai skaitmeninės rinkodaros priemonių, skirtų Lietuvos gyventojams susipažinti su vietinio turizmo galimybėmis. Šiose skaitmeninėse rinkodaros priemonėse vartotojui yra pateikiamas įvairus turinys, kuris kviečia Lietuvos gyventojus susipažinti su atskirais Lietuvos teritoriniais vienetais, apžvelgiant įvairius lankytinus objektus, galimas pramogas, planuojamus renginius, apgyvendinimo bei maitinimo paslaugas ir visa kita aktualia informacija, reikalinga ir naudinga žinoti, ruošiantis kelionei Lietuvoje. Kuriant ir tobulinant šiuos skaitmeninės turinio rinkodaros įrankius, svarbu žinoti vartotojų poreikius, kurie nulemia šių įrankių naudojamo ir naudingumą vartotojui.

Tyrimo tikslas – nustatyti skaitmeninės rinkodaros priemonių, skirtų vietinio turizmo skatinimui, naudojamo ir naudingumą Lietuvos gyventojams.

Tyrimo objektas – skaitmeninės rinkodaros priemonių, skirtų Lietuvos turizmo skatinimui, naudojamas ir naudingumas Lietuvos gyventojams.

Tyrimo generalinė aibė: Lietuvos gyventojai, keliaujantys Lietuvoje.

Atrankos metodas: taikoma netikimybinė patogioji atranka.

Tyrimo imtis - 400 Lietuvos gyventojų – nustatyta, remiantis Paniotto formule (Valackienė, 2004):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

n – imties dydis;

Δ – imties paklaidos dydis (socialinių mokslų tyrimuose standartinė paklaida laikoma 5 %, kurią gauname su 0,95 tikimybe)

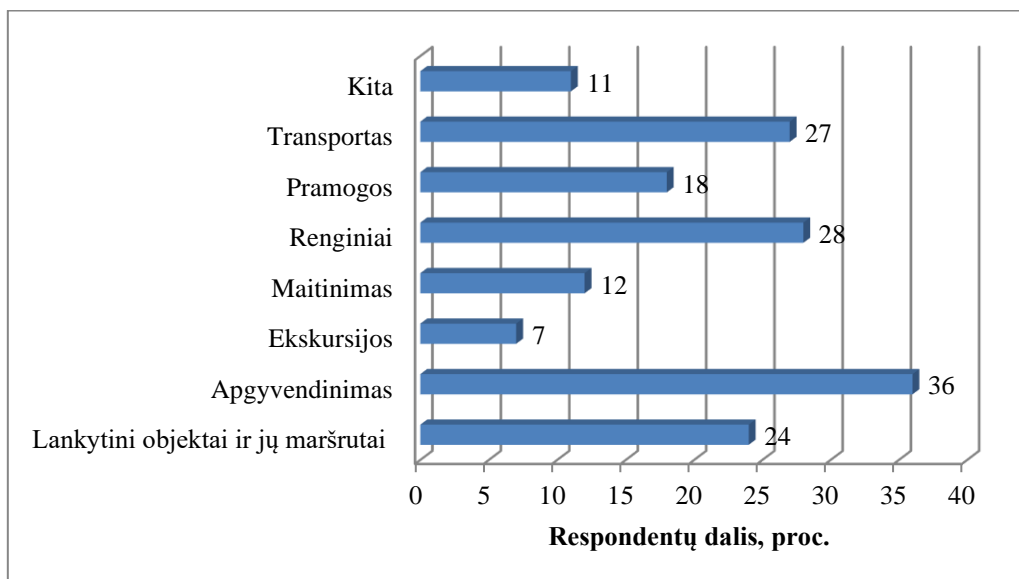
N – generalinis visumos dydis.

Tyrimo laikas ir vieta: tyrimas organizuotas 2020 m. sausio – vasario mėnesiais, nuorodą į klausimyną platinant elektroniniu paštu, taikant „sniego gniūžtės“ principą.

Lietuvos turizmo sektoriuje taikomų skaitmeninės rinkodaros sprendimų naudojamo ir naudingumo vartotojui tyrimo rezultatų analizė

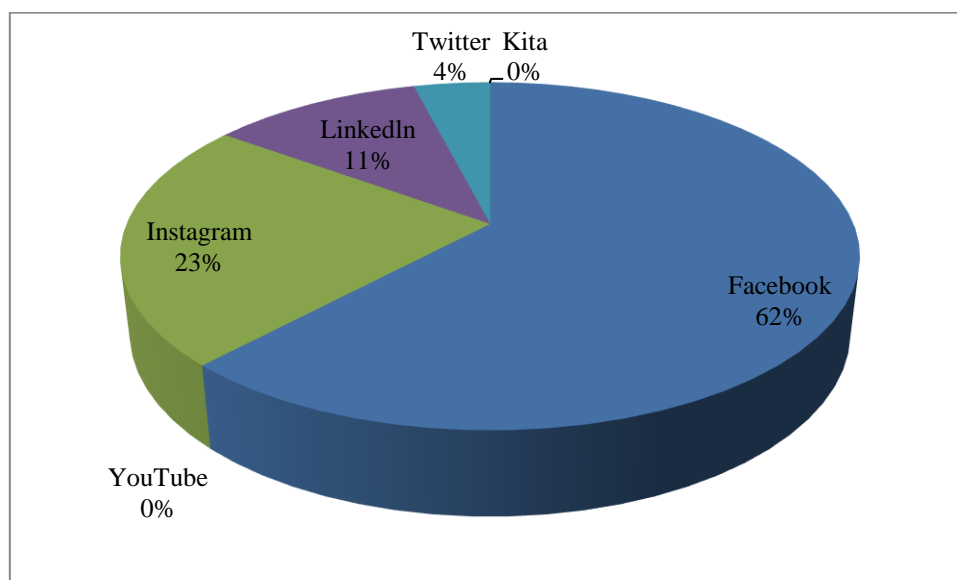
Išanalizavus Lietuvos turizmo sektoriuje taikomų skaitmeninės rinkodaros sprendimų naudojamo ir naudingumo tyrimo rezultatus nustatyta, kad skaitmeninės rinkodaros priemonės naudojamos, ieškant informacijos apie apgyvendinimo paslaugas, lankytinus objektus, turistinius maršrutus, transporto paslaugas, renginius (žr. 1 pav.). Siekiant nustatyti, kokia internete pateikta informacija, rengiantis keliauti Lietuvoje, respondentus domina labiausiai, respondentams buvo leidžiama pasirinkti daugiau nei vieną atsakymo variantą. Tyrimo rezultatai rodo, kad, rengiantis keliauti Lietuvoje, daugiausiai respondentų (36 proc.) internete domisi pateikiama informacija apie apgyvendinimo paslaugas. 28 proc. apklaustųjų domina informacija apie renginius. Beveik tiek pat respondentų (27 proc.) domisi informaciją apie transporto paslaugas. Tik 3 proc. mažiau apklaustųjų

domisi informacija apie lankytinus objektus ir jų maršrutus. Mažiausiai besirengiančius keliauti Lietuvoje respondentus domina internete pateikiama informacija apie ekskursijas – ja domisi tik 7 proc. respondentų.



1 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas, kokia tema ieškoma informacijos internete, rengiantis keliauti Lietuvoje (proc.)

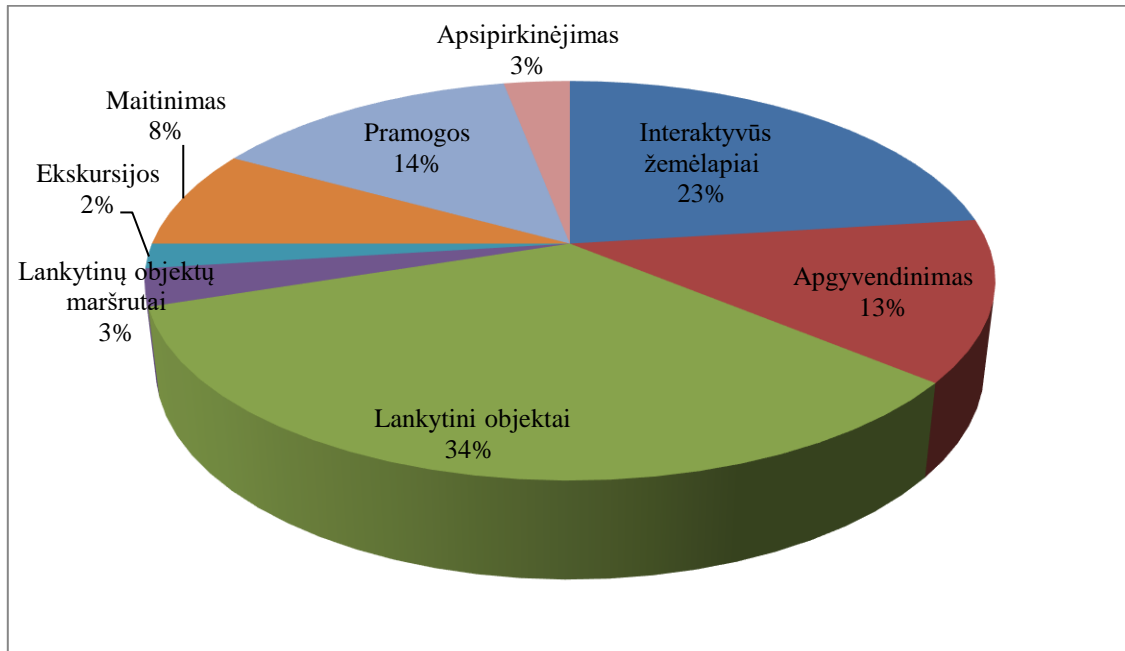
Ištyrus, kokiais socialiniais tinklais, kaip vienu iš skaitmeninės rinkodaros sklaidos kanalų, respondentai, rengdamiesi keliauti Lietuvoje, naudojami ieškodami informacijos (žr. 2 pav.), nutatyta, kad daugiausiai informacijos ieškoma Facebook (62 proc.), mažiausiai - Twitter (4 proc.). 23 proc. respondentų ieško informacijos Instagram, 11 proc. respondentų – LinkedIn (buvo galima pasirinkti daugiau nei vieną atsakymų variantą). Tačiau nė vienas respondentas, rengdamasis keliauti Lietuvoje, neieško informacijos Youtube.



2 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal informacijos paieškai naudojamus socialinius tinklus, ruošiantis keliauti Lietuvoje (proc.)

Išanalizavus tyrimo rezultatus, nustatyta, kad daugiau kaip pusė respondentų (56 proc.), keliaudami Lietuvoje, naudojami mobiliosiomis aplikacijomis. Be to, daugiau kaip pusei respondentų (54 proc.) svarbu, jog informacija mobiliuojoje programėlėje būtų prieinama ir neturint interneto ryšio. Tyrimo duomenys rodo, kad, keliaujant Lietuvoje, respondentams mobiliosiose programėlėse

aktualiausia informacija apie lankytojus ir interaktyvūs žemėlapiai (buvo galima rinktis daugiau nei vieną atsakymų variantą). Informacija apie lankytojus aktuali 34 proc. respondentų, interaktyvūs žemėlapiai svarbūs 23 proc. respondentų (žr. 3 pav.). 14 proc. respondentų mobiliosiose programėlėse aktuali informacija apie apgyvendinimą, 13 proc. – apie pramogas, 8 proc. – apie maitinimą. Keliaudami Lietuvoje, mobiliosiose programėlėse respondentai mažiausiai domisi informacija apie lankytojų objektų maršrutus (3 proc.), apsipirkimą (3 proc.) ir ekskursijas (2 proc.).



3 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas, kokia informacija, pateikiama mobiliosiose programėlėse, aktuali, keliaujant Lietuvoje (proc.)

Apibendrinus respondentų atsakymus, nustatyta, kad skaitmeninės rinkodaros priemonių naudingumą dešimtbalėje skalėje respondentai įvertino 7,2 balo, nurodydami šias tobulintinas sritis: mažai informacijos arba jos nepakanka, pateikiama informacija neatnaujinama, informacija sunkiai randama, nepatrauklus informacijos pateikimo dizainas.

Išvados

1. Turizmas yra veiklos sritis, kurioje inovacijos taikomos, siekiant įgyti ar sustiprinti konkurencinį pranašumą. Tai ypač svarbu brandos stadiją pasiekusiems turizmo traukos centrams, kuriems inovacijos gali būti būdas pasiūlyti naujus ir aukštesnės kokybės produktus ar paslaugas, ir tokiu būdu konkuruoti su naujais turistų traukos centrais. Akcentuojant turizmo inovacijų skirtumus nuo inovacijų kitose ūkio šakose, pažymima, kad turizmo inovacijos daugiausia didina veiklos efektyvumą ir didina vartotojo suvokiamą vertę.
2. Skaitmeninės rinkodaros priemonės suteikia įmonėms galimybę paskatinti pardavimus ir padidinti vartotojui teikiamą naudą, supažindinti vartotoją su įmonės prekės ženklu ir paskatinti vartotojų lojalumą. Taip pat skaitmeninių medijų pagalba rinkodaros specialistai gali geriau išanalizuoti ir patenkinti savo klientų poreikius. Klientui suteikiama didesnė pagalba prekę pasirenkant, perkant ir naudojant, pateikiama daugiau informacijos, geresnis, išsamesnis prekę naudojimo aprašymas ir užtikrinamas greitesnis atsakymas į užklausas. Skaitmeninės rinkodaros veiksmingumą didina teisingas tikslinės auditorijos pasirinkimas, reklaminės žinutės sąsajos su žinomu ar pripažintu prekės ženklu, tinkamas informacijos pateikimo pobūdis.
3. Atlikto Lietuvos turizmo sektoriuje taikomų skaitmeninės rinkodaros sprendimų naudojamumo ir naudingumo tyrimo rezultatai parodė, kad dauguma respondentų, ruošdamiesi kelionei, naudojami socialiniame tinkle Facebook pateikiama informacija, o kelionės metu naudojami mobiliosiomis

aplikacijomis, jiems ypač svarbus interaktyvių žemėlapių pasiekiamumas. Skaitmeninės rinkodaros priemonės naudojamos, ieškant informacijos apie apgyvendinimo paslaugas, lankytinus objektus, turistinius maršrutus, transporto paslaugas, renginius. Skaitmeninės rinkodaros priemonių naudingumą dešimtbalėje skalėje vertindami 7,2 balo, respondentai išskyrė šias tobulintinas sritis: mažas informacijos kiekis, nepakankama informacijos aprėptis ir naujumas, informacija sunkiai randama, nepatrauklus informacijos pateikimo dizainas.

Literatūros sąrašas

1. Bakanauskas A., Liesionis V. (2008). Elektroninis Marketingas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
2. Belch G. E., Belch M. A. (2018). Advertising and Promotion - An integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hill Education.
3. Carvalho L., Costa T. (2011). Tourism innovation—a literature review complemented by case study research. *Tourism & Management Studies*, p. 23-33.
4. Davidavičienė V. et al. (2009). Elektroninis verslas. Vilnius: Technika.
5. Decelle X. (2006). A dynamic conceptual approach to innovation in tourism. *Innovation and growth in tourism*. Paris: OECD publishing, p. 85-106.
6. Gyurácz-Németh P., Friedrich N., Clarke A. (2013). Innovation in special hotels – as a key to success. *Management, Knowledge and Learning: International conference proceedings*. P. 643 – 653. Zadar (Croatia).
7. Granitz N., Greene C. S. (2003). Applying E-Marketing Strategies to Online Distance Learning. *Journal of Marketing Education*. Vol 25, issue 1, p. 16-30.
8. Hall C. M. (2009). *Contemporary Tourism. An International Approach*. Oxford: Butterworth Heinemann.
9. Hamel G.; Prahalad C. K. (1996). *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press.
10. Hjalager A. M. (2006). Stages in the economic development of tourism. *Annals of tourism research*. Vol. 34, issue 2, p. 437-457.
11. Yiche Grace Chen, Zi-Hui Chen, Jonathan C. Ho, Chung-Shing Lee (2009). In depth tourism influences on service innovation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 (4), p. 326-336.
12. Karavdic M., Gregory G. (2005) Integrating e-commerce into existing export marketing theories: A contingency model. *Marketing Theory*. Vol. 5, issue 1, p. 75-104.
13. Keršienė V. (2004). Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis. <https://straipsniai.lt/technologijos/reklamos-rengimas-ir-projektavimas/>
14. Kierzkowski A., Mcquade S., Waitman R., Zeisser, M. (1996). Current research: marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*. No. 2, p. 180-183.
15. Mei X. Y., Arcodia C., Ruhanen L. (2011). A National Government's Tourism Innovation Initiatives: A Review of Tourism Development Policies in Norway. *Tourism: Creating a brilliant blend. CAUTHE Conference Proceedings*. P. 1-20. Sydney.
16. Meneses O.A., Teixeira A.A. (2011). The innovative behaviour of tourism firms. *Economics and Management Research Projects: An International Journal*, Vol. 1 (1), p. 25-35.
17. Pilelienė L., Grigaliūnaitė V. (2015). Reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modeliavimas: teorinis aspektas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
18. Pirnar I., Bulut C., Eris E.D. (2012). Improving the performance and competitiveness of tourism establishments by means of innovation: trends and applications. *Competition and Innovation in Tourism: New Challenges in an Uncertain Environment: International conference proceedings*. P. 133-143. Naples (Italy).
19. Poon S., Jevons C. (2010) Internet-enabled international marketing: A small business network perspective. *Journal of Marketing Management*.
20. Repovienė R., Pažeraitė A. (2016). Turinio marketingo poveikimo vertinimo galimybės, naudojant Google Analytics įrankį. Aukštųjų mokyklų vaidmuo visuomenėje: iššūkiai, tendencijos ir perspektyvos. Nr. 1 (5), p. 203-209.
21. Royle J. and Laing A. (2014). The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*. Vol. 34, issue 2, p. 65-73.

22. Sharma A. (2011). Take-off of online marketing: casting the next generation strategies. Business Strategy Series. Vol. 12 No. 4, p. 202-208.
23. Smith P.R. Chaffey D.(2013). eMarketing eXcellence, 2nd ed., Oxford: Butterworth Heinemann.
24. Sodžiūtė L., Sūdžius V.(2006). Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. Vilnius: Kronta.
25. Valackienė A. (2004). Sociologinis tyrimas, Kaunas: “Technologija”, p. 147.

DIGITAL MARKETING OPPORTUNITIES IN TOURISM BUSINESS

Daiva Labanauskaitė, Erika Jonuškienė

*Šiauliai State College,
Aušros av. 40, Šiauliai*

Summary

The changing and modernizing information technology system is increasingly affecting the business development. Digital marketing helps organizations reach their target customer groups more effectively, better understand their needs, provide them personalized offers and get a feedback. It allows to communicate differently with several target audiences at the same time, reaching the target group anywhere in the world wherever internet access is available. Despite the fact that the tourism sector is also quite receptive to technological innovation and has quite a lot of digital marketing opportunities, however, companies' online marketing activities are often limited to creating a website and promoting it through advertising and other tools of increasing website traffic. Tourism companies do not take advantage of the opportunities offered by digital marketing for reciprocal communication and interactivity that allow them to create and develop brands online, connect with consumers and promote their loyalty. The aim of this article is to identify digital marketing opportunities in the Lithuanian tourism business. The results of research on usage and usefulness of digital marketing solutions applied in the Lithuanian tourism sector showed that the majority of the respondents searched for the information on Facebook before traveling in Lithuania, they used mobile applications while traveling and the accessibility of interactive maps was especially important for them. This article presents theoretical aspects of digital marketing and discusses digital marketing opportunities in the tourism business.