

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS
Marius Kepežinskas

INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ PANAUDOJIMO GALIMYBĖS
SVETINGUMO PASLAUGŲ RINKODAROJE
MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: Dr. Neringa Langvinienė

KAUNAS 2016

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

**INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ PANAUDOJIMO GALIMYBĖS
SVETINGUMO PASLAUGŲ RINKODAROJE**

Tarptautinio verslo programa (621N12004)

MAGISTRO DARBAS

Studentas

Marius Kepežinskas VMTV-4 gr.

2016 m. gegužės 9 d.

Vadovė

Dr. Neringa Langvinienė

2016 m. gegužės 9 d.

Recenzentė

Doc. dr. Irena Patašienė

2016 m. gegužėsd.

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo

(Fakultetas)

Marius Kepežinskas

(Studento vardas, pavardė)

Tarptautinis verslas, 621N12004

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

INFORMACINIŲ TECHNOLOGIJŲ PANAUDOJIMO GALIMYBĖS SVETINGUMO PASLAUGŲ
RINKODAROJE

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2016 _____ m. _____ gegužės _____ 12 d.
_____ Kaunas _____

Patvirtinu, kad mano **Mariaus Kepežinsko** baigiamasis magistro darbas tema „Informacinių technologijų panaudojimo galimybės svetingumo paslaugų rinkodaroje“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Kepežinskas, Marius. Possibilities of Employing Information Technologies in Hospitality Services Marketing. Master's Final Thesis in International Business. / Supervisor Prof. dr. Neringa Langvinienė. Department of Strategic Management, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: Management and Administration

Keywords: Hospitality, Information technology in marketing, Hospitality services marketing, IT in hospitality services.

Kaunas, 2016, 65 p.

SUMMARY

For a current situation of business in Lithuania, then manufacturing industry represents a very small part of the state gross creation, one of important business areas is hospitality industry. In every country, the level of hospitality services plays an important role in tourism development, which is crucial for the financial receipts to the state inside. Lithuania is rich in history, culture and tourist attractions, so it is worth more to exploit the tourism opportunities. Hospitality services business is a very important for every country's economic, social and cultural life. Considering this, it makes sense to analyze the current situation in the field, looking at strengths, weaknesses and possible improvements. By looking at what can be improved, perhaps, many would like to see a modern, fully-developed business area. As a world increasingly advances technological, it is useful to look at new technologies in this sector and which marketing decisions are taken in order to integrate them into this business area.

Object: Marketing of high-class hotels located in Kaunas city.

The aim of the paper: Identify information technologies usability in hospitality services for a high-class hotels marketing.

Problem: What are the possibilities to use the latest information technology solutions for the marketing in hospitality services?

Tasks:

1. Reveal marketing expression of hospitality industry through information technologies.
2. Perform an empirical research, which identify how hospitality service companies use information technology opportunities in the hospitality service marketing
3. Perform specific hospitality services sector (tourism) web content analysis.
4. Develop proposals for high-class hotels how to employ information technologies in marketing.

Methods: Analysis of scientific literature, synthesis, summarizing, interview and content analysis.

Structure:

The work consists of 4 parts:

1. Hospitality services marketing solutions review in modern organization based on the scientific literature
2. High class hotels websites quality analysis in accordance with the VPTCS evaluation criteria.
3. Analysis of the interview with the head of the company who operates two high class hotels in Kaunas city.
4. Conclusions and recommendations based on the first three parts of the conclusions and results.

TURINYS

ĮVADAS	9
1. SVETINGUMO PASLAUGŲ RINKODAROS SPRENDIMAI MODERNIOJE ORGANIZACIJOJE	12
1.1. Informacinių technologijų įtaka verslui	12
1.2. Informacinių technologijų įtaka rinkodarai	15
1.3. Svetingumo paslaugų samprata	20
1.4. Informacinių technologijų raiška svetingumo industrijoje	24
1.5. Novatoriški paslaugų verslo rinkodaros sprendimai verslo įmonėse	27
2. TYRIMO METODIKA	31
3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	37
3.1. Svetingumo paslaugų įmonių tinklapių turinio analizė	37
3.2. Interviu rezultatų apibendrinimas	52
3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas	56
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	60
LITERATŪRA	63
PRIEDAI	66

Paveikslų sąrašas

1 pav. Santykių su vartotojais valdymo procesas pagal skirtingus autorius	18
2 pav. Svetingumo paslaugų schema	21
3 pav. Interneto svetainės kūrimo pakopos pagal skirtingus autorius	25
4 pav. Rinkodaros sandara svetingumo paslaugų industrijoje pagal skirtingus autorius	28
5 pav. Viešbučių interneto svetainių vertinimas pagal matomumo kriterijų	47
6 pav. Viešbučių interneto svetainių vertinimas pagal suvokimo kriterijų	48
7 pav. Viešbučių interneto svetainių vertinimas pagal technikos kriterijų	49
8 pav. Viešbučių interneto svetainių vertinimas pagal turinio kriterijų	50
9 pav. Viešbučių interneto svetainių vertinimas pagal palaugų kriterijų	51
10 pav. Interneto svetainių įvertinimo pagal VPTCS kriterijus vidurkiai	57

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Skirtumai tarp klasikinės ir elektroninės rinkodaros	16
2 lentelė. Rinkodaros komplekso elementai paslaugų sektoriuje	20
3 lentelė. Svetingumo suvokimas skirtingų religijų kontekste	23
4 lentelė. Tyrimo instrumento pagrindimas	35
5 lentelė. Interneto svetainių įvertinimai pagal VPTCS kriterijus	46

IVADAS

Temos aktualumas. Esant dabartinei verslo situacijai Lietuvoje, kuomet pramonė sudaro labai mažą dalį, kuriant valstybės bendrąjį vidaus produktą, svetingumo paslaugos kasmet tampa vis svarbesne verslo sritimi valstybės ekonomikoje. Verta paminėti, kad svetingumo paslaugų lygis kiekvienoje valstybėje atlieka svarbų vaidmenį turizmo verslo plėtrai, kuris yra itin svarbus dėl finansinių įplaukų į valstybės vidų. Mūsų valstybė yra turtinga savo istorija, kultūra ir lankytiniais objektais, todėl vertėtų labiau išnaudoti turizmo verslo galimybes.

Svetingumo paslaugų verslas yra labai svarbi ūkio šaka, kuri yra naudinga valstybės ekonominiam, socialiniam ir kultūriniam gyvenimui. Įvertinant tai, verta analizuoti esama situaciją šioje srityje, apžvelgiant privalumus, trūkumus ir galimus patobulinimus. Žvelgiant į tai, ką būtų galima tobulinti, ko gero, daugelis norėtų matyti modernią, visapusiškai išsivysčiusią verslo sritį. Pasauliui vis labiau tobulėjant technologine prasme, vertėtų pažvelgti į naujų technologijų pritaikymą šiame sektoriuje ir kokius rinkodaros sprendimus priimami siekiant jas integruoti į veiklą.

Darbo naujumas. Anot C. W. Barrows (2012), svetingumas, tai svečių, lankytojų ir nepažįstamųjų malonus ir geranoriškas priėmimas bei tolerancija jų atžvilgiu. Tuo tarpu P. Bagdan (2013) pabrėžia, kad svetingumo industrija – tai paslaugų industrija. Mokslininkai išskiria 3 pagrindines svetingumo paslaugų sritis: maitinimo, apgyvendinimo paslaugos ir kelionės (Hayes, 2009, Darren Lee-Ross, Lashey, 2008).

Pasak A. Pizam (2012), svetingumo paslaugų industriją tyrinėjantys teoretikai ir praktikai išskyrė du šios industrijos sėkmę lemiančius aspektus: organizacijai būdinga svetinga aplinka bei aptarnaujančio personalo išskirtinės asmeninės savybės, kurių dėka jie geba teikti aukštos kokybės paslaugas klientams. S. Rusu, F. Isac ir R. Curteanu (2014) savo tyrimuose identifikuoja, kad svetingumo paslaugų yra labai priklausomos nuo geopolitinės situacijos pasaulyje, ekonominės būklės ir vietinėje rinkoje esančios situacijos darbo rinkoje.

Anot D. Ruzic, B. Andrilic, I. Ruzic (2011) informacinės technologijos kiekvienais metais atlieka vis didesnę vaidmenį visų verslo sričių įmonių rinkodarai. Toks informacinių technologijų poreikio didėjimas kyla dėl brangstančios darbo jėgos, informacijos saugojimo svarbos ir kylančių vartotojų poreikių. Taip pat priduriama, kad tinkamai pritaikytos informacinės technologijos svetingumo paslaugų versle gali padėti sumažinti reikalingų darbuotojų skaičių 20 – 30% ir sumažinti proceso savikainą 15 – 20%. Tai įrodo, kad inovacijos yra viena iš galimybių svetingumo paslaugų industrijoje veikiančioms įmonėms išlikti konkurencingoms, tačiau svarbu išsiaiškinti kokias inovacijas naudoti šioje industrijoje ir kaip jas teisingai bei sklandžiai integruoti į veiklą.

Problema. Kokios galimybės panaudoti naujausių informacinių technologijų sprendimus svetingumo paslaugų rinkodaroje?

Tikslas. Identifikuoti IT panaudojimo galimybes viešbučių paslaugų rinkoje.

Objektas. Aukštos klasės viešbučių Kauno mieste rinkodara.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti rinkodaros raišką svetingumo paslaugų industrijoje per IT.
2. Identifikuoti svetingumo paslaugų įmonių IT panaudojimo galimybes svetingumo paslaugų rinkodaroje.
3. Atlikti konkretaus svetingumo paslaugų sektoriaus (turizmo) interneto svetainių turinio kokybės analizę, nustatant svarbiausius privalumus ir trūkumus.
4. Suformuoti rekomendacijas aukštos klasės viešbučiams, panaudojant IT svetingumo rinkodaroje.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė, sintezė, apibendrinimas, interviu bei turinio analizė.

Darbo struktūra.

Darbą sudaro 4 pagrindinės dalys:

1. Svetingumo paslaugų rinkodaros sprendimų apžvalga modernioje organizacijoje remiantis moksline literatūros analize.
2. Aukštos klasės viešbučių interneto svetainių kokybės analizė pagal VPTCS vertinimo kriterijus
3. Interviu analizė su vienu iš įmonės, valdančios 2 aukštos klasės viešbučius Kauno mieste, vadovu.
4. Išvados ir rekomendacijos remiantis pirmųjų trijų dalių išvadomis ir rezultatais

Darbo rezultatai.

Pirmoje dalyje identifikuota, kad pažangios ir konkurencingos įmonės investuoja nemažą dalį savo pelno į informacinių technologijų vystymą savo veikloje. Taip pat nustatyta, kad informacinės technologijos turi potencialą reikštis per visus 8 rinkodaros elementus įstaigos veikloje. Vienas iš svarbiausių dalykų pirmojoje dalyje buvo svetingumo paslaugų sampratos nurodymas ir jų išskyrimas į 2 dalis: apčiuopiamą ir neapčiuopiamą ir nustatyta informacinių technologijų svarba svetingumo industrijoje. Paskutiniame teorinės dalies skyriuje nustatyti 3 metodai, kuriais vadovaujantis yra išlaikomas inovatyvus mąstymas.

Tyrimo metu, buvo įvertintos aukštos klasės viešbučiams priklausančios interneto svetainės pagal VPTCS vertinimo sistemą. Nustatyti svarbiausi veiksniai lemiantys interneto svetainių kokybę svetingumo paslaugų versle, taip pat apibūdinti kiekvienos analizuojamos svetainės privalumai ir trūkumai. Antrosios tyrimo dalies metu, buvo atliktas griežtai struktūrizuotas interviu su UAB

“Perkūno namai” vadovu Vidimantu Žeku. Nustatyta, informacinių technologijų raiška jo vadovaujamų viešbučių rinkodaroje (pagal 8 rinkodaros elementus).

1. SVETINGUMO PASLAUGŲ RINKODAROS SPRENDIMAI MODERNIOJE ORGANIZACIJOJE

1.1. Informacinių technologijų įtaka verslui

Pirmajame poskyryje yra apžvelgiama informacinių technologijų raiška versle plačiąja prasme. T. y. nurodoma, kokie pokyčiai pasireiškė versle didėjant informacinių technologijų (toliau – IT) integracijai, pagrindiniai IT teikiami privalumai verslui, nurodomos pagrindinės populiarėjimo priežastys ir svarbiausi veiksniai diegiant IT versle.

Pasak M. Berisha–Namani (2013), šiuolaikinė visuomenė gyvena laiku, kuriuo metu galima lengvai pasiekti didelį srautą informacijos. Žvelgiant į greitai besivystantį ir besikeičiantį pasaulį, informacija yra labai svarbus išteklius verslo įmonėse. Siekiant gauti svarbią rinkos, kurioje veikia kompanija, informaciją apie klientus, jų poreikius, įpročius ir šiuos duomenis susisteminti, verslo įmonės dažniausiai pasitelkia informacines technologijas. Informacinių technologijų įtakos svarba šiuolaikiniam verslui yra lyginama su kraujo įtaka žmogaus organizmo veiklai.

Kaip teigia S. Haagas, P. Baltzan ir A. Philips (2006), rinkodaros specialistai nebūtų pajėgūs priimti patikimų ir organizacijai naudingų sprendimų be informacinių technologijų panaudojimo savo veikloje. Verslo strategijos planavimas taip pat būtų žymiai sudėtingesnis.

Taip pat pažymima, kad informacinių technologijų raiška rinkodaroje stiprėja proporcingai didėjant verslo sudėtingumui. Šiandien, kaip niekada, anksčiau verslo įmonės veikia labai konkurencingoje aplinkoje, kurioje dominuoja nuolat besikeičianti situacija rinkoje, kuri reikalauja greitų sprendimų. Tokioje aplinkoje verslo įmonės privalo pasitelkti informacines technologijas, siekdamos išvengti neapibrėžtumo priimant sprendimus ir padidinti tikimybę pasirenkant teisingą sprendimą. Tai pasiekti galima renkant svarbius duomenis, juos įvertinant ir apdorojant informaciją. Neegzistuojant informacinėms technologijoms šių tikslų įgyvendinti būtų neįmanoma, ypač vertintant tai, jog šiuolaikiniame versle ir rinkodaroje veikla yra paremta procesais, užduotimis ir produktais, o ne funkcijomis.

Informacijos prieinamumas yra ekonominis išteklius kompanijoms, kurios siekia strateginių privalumų, kurie didina kompanijos konkurencingumą. Pasak V. Milicević (2002), svarbiausi žinių ekonomikos konkurencingumo elementai yra:

- Inovatiškumas;
- Produktų ir paslaugų kokybė;
- Laikas;
- Kaštai.

Komercinės veiklos vystymas, pasitelkiant informacines technologijas leidžia įgyti žinias, kurios reikalingos suprasti apie vartotojų elgsenos ypatumus, sumažinti neapibrėžtumą priimant rinkodaros sprendimus. Žinias taip pat galima pritaikyti skatinant produktą ar paslaugas, formuojant kainodarą, planuojant asortimentą, pasirenkant tiekėjus ir t. t.

Elektroninis verslas (toliau – e.verslas) apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje (Elektroninio verslo koncepcija, 2001).

Taikant IT sprendimus e.versle atsiveria galimybės panaudoti informacines technologijas vidiniam įmonės struktūros ir verslo procesų plėtrai ir tvarkymui, tolimiems padaliniam ar dukterinėms įmonėms suartinti, centralizuotiems informacijos ištekliams perduoti (Davidavičienė et al. 2009; Davidavičienė (Elskytė), 2008). Verslui skirti IT sprendimai gali būti įvardijami nuo minimalios komunikacijos (el. paštu) iki aukšto lygio klientų aptarnavimo ir darbo vietų optimizavimo.

Mokslinėje literatūroje yra įvardijami IT sprendimų panaudojimo e.versle privalumai (Vidas–Bubanja 2010; Radovanovic *et al.* 2010; Davidavičienė, Raudeliūnienė, 2010):

- Greitesnė ir sėkmingesnė elektroninė branda, pasiruošimas naujoms e.verslo formoms realizuoti.
- IT sprendimų panaudojimas e.verslo procesuose leidžia organizacijai panaudoti e.verslą kaip priemonę pasiekti geresnio klientų aptarnavimo tikslą.
- IT sprendimų diegimas versle yra siejamas su informacijos vadyba – verslo procesai tampa aiškesni. IT sprendimų panaudojimas padidina vidinių procesų efektyvumą, leisdamas informacijos vadybai užtikrinti geresnį planavimo procesą ir lengvesnį sprendimo priėmimo procesą.
- IT ir e.verslas sudaro galimybes specifines verslo operacijas outsorsingui perduoti pašalinėms organizacijoms, t. y. verslo rangai (angl. *outsourcing*).
- Ryšys tarp IT sprendimų diegimo ir nuolatinio organizacijos procesų tobulinimo.
- Dėka trečiosios e.verslo raidos stadijos, daugelis organizacijų tikisi pakeisti savo verslo modelį, besiremdamas e.verslo strategijomis.

Mokslinėje literatūroje (Davidavičienė, Tolvaišas 2011; Janeliūnienė et al. 2011; Kontarė, 2008) taip pat yra įvardijamos pagrindinės priežastys, dėl ko organizacijos renkasi IT sprendimus:

- Finansinės informacijos integravimas.
- Klientų užsakymų informacijos integravimas.
- Gamybinių procesų gerinimas ir standartizavimas.
- Laikomų atsargų mažinimas.

- Personalo valdymo standartizavimas.

IT sprendimų versle nenaudojančios organizacijos yra ypač brangios ir neefektyvios. IT sprendimai sumažina patiriamus kaštus, padeda efektyviau išnaudoti IT galimybes, taupo laiko resursus, skatina geresnį bendradarbiavimą, padeda lengviau priimti įvairius sprendimus, sudaro prielaidas perduodant įgaliojimus sumažinti valdymo lygius bei gerinti klientų aptarnavimą.

Siekiant pereiti iš tradicinio verslo į elektroninį yra būtinos penkios sąlygos (Davidavičienė, 2009):

- Įsigyti vardą (domeną);
- Įsigyti technologijas (vartotojų valdymo sistemą, elektroninės prekybos platformą, svetainės turinio valdymo sistemą ir pan.)
- Parengti technologijas darbui (susisteminti informaciją klientams interneto svetainėje, įkelti duomenis e.prekybos sistemoje);
- Optimizuoti ir registruoti projektą internetinės paieškos sistemose (*Google, Bing, Yahoo* ir t. t.);
- Atlikti rėmimo veiksmus (kartu su organizacija reklamuoti ir elektroninio verslo galimybes).

Svarbiausi veiksniai versle diegiant IT (Davidavičienė, 2009):

- Aiškus ir suprantamas užduočių ir problemų formulavimas;
- Efektyvios sistemos kūrimas;
- Valdymo sistemos išplėtimas;
- Kvalifikuoto informacinių sistemų personalo rengimas;
- Komunikacija su vartotojais ir vadovais.

Apibendrinant informacinių technologijų raišką versle, verta pabrėžti, kad visos pirmaujančios kompanijos, kad ir kokioje verslo srityje veiktų, investuoja didelę dalį savo pelno į šį sektorių, kai kurios jų turi netgi atskirus IT skyrius savo kompanijoje. Taigi, informacinių technologijų įtaka verslui yra labai didelė ir apima beveik visas įmonės sritis. Vis dėlto, daugelis naujų įmonių, siekdamos kaštų mažinimo, renkasi tradicinį verslą, įdiegdamos minimalias e.verslo funkcijas arba tiesiog vysto veiklą be jų. Vykstant verslo plėtrai, išaugus įmonės pajėgumams, organizacijai vis labiau ima stigtį tų elementų, kuriuos teikia informacinių technologijų galimybės, todėl šiame skyriuje nurodytas nuoseklus perėjimas prie e.verslo ir pagrindiniai akcentai, kuriuos būtina žinoti perėjimo ir vėlesniuose procesuose.

1.2. Informacinių technologijų įtaka rinkodarai

Viena iš pagrindinių sričių, kuriose yra pasitelkiamos informacinės technologijos, yra rinkodara. Rinkodara yra vienas iš svarbiausių elementų pelno siekiančios organizacijos veiklos procesuose, apimantis nuo kontakto užmezgimo su klientu iki popardaviminio aptarnavimo. Egzistuojant tokiai didelei svarbai, būtina išaiškinti svarbiausias informacinių technologijų raiškos priemonės rinkodaroje ir galimybes jas pritaikyti praktikoje. Tai yra ypač svarbu, siekiant atlikti išsamų ir objektyvų tyrimą.

„Rinkodara – tai socialinis vadybinis procesas, kurio metu individai ir jų grupės patenkina savo poreikius per gamybą, pristatymą ar prekybą tarpusavyje“ (Kotler, 2002).

Pasak P. Druckerį (1998), rinkodara yra vienas iš svarbiausių elementų versle ir organizacijos veiklos sėkmė yra tiesiogiai priklausoma nuo to, kaip rinkodara veikia toje organizacijoje. Informacinių technologijų panaudojimas rinkodaroje lemia greitą ir efektyvą dalijimąsi informacija ir duomenimis, nepaisant geografinių skirtumų tarp šalių. Taip pat: patogiau atliekami mokėjimai internetu, paslaugų ir prekių asortimento skaitmenizacija padeda vartotojams lengviau apsispręsti neišeinant iš namų, yra galimybė kurti virtualias organizacijas ir t. t. Informacinių technologijų integracija rinkodaroje dar vadinama elektronine rinkodara (arba e.rinkodara).

Elektroninė rinkodara yra naujas terminas tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje, jis atsirado tik paskutiniame XX amžiaus dešimtmetyje. Ši sąvoka, anot N. Vidic (2006), skamba taip: „E.rinkodara – tai visi rinkodaros procesai ir veiksmai, atliekami pasitelkiant informacines technologijas“. Kai kurie autoriai (pvz. Mohammed, Fisher, Jaworski ir Paddison, 2008) elektroninę rinkodarą apibrėžia, kaip „virtualių santykių kūrimą ir vystymą su vartotojais, siekiant patenkinti jų poreikius“.

Elektroninė rinkodara yra labiau orientuota į tiesioginį bendravimą su vartotoju, siekiant išvengti tarpininkų. Tiesioginio bendravimo su vartotoju privalumai:

- Padeda geriau išsiaiškinti vartotojo poreikius.
- Skatina vartotojų lojalumą kompanijos prekės ženklui ir jos produkcijai.
- Teikia platesnes galimybes sužinoti naujų idėjų apie produktų tobulinimą arba naujų sukūrimą ir pateikimą į rinką.

1 lentelė. Skirtumai tarp klasikinės ir elektroninės rinkodaros (Berisha, 2013)

Klasikinė rinkodara	Elektroninė rinkodara
Vietinė rinka	Tarptautinė rinka
Ribotas veikimo laikas	Prieigos galimybė visą parą, 7 dienas per savaitę
Rinkodara skirta masėms	Tiesioginis bendravimas su vartotoju
Nėra grįžtamojo ryšio	Abipusė komunikacija su grįžtamoju ryšiu
Didelės finansinės investicijos	Mažos finansinės investicijos
Skleidžiama tarša	Ekologiška veikla
Įvairūs vartotojų segmentai	Tikslinis vartotojų segmentas
Sudėtingas rinkodaros veiklos vertinimas	Lengvas rinkodaros veiklos vertinimas

Pagrindinis informacinių technologijų integravimo tikslas tiek į verslą, tiek į rinkodarą yra įgyti strateginių pranašumų prieš konkurentus. Kaip matyti, 1-oje lentelėje elektroninė rinkodara turi kur kas daugiau pranašumų už klasikinę rinkodarą.

Pagrindiniai būdai, diegiant elektroninę rinkodaros sistemą yra interneto svetainės ir mobiliųjų įrenginių aplikacijos (angl. *application*). Šie būdai daugiausiai paplitę mažmeninės prekybos ir paslaugų sektoriuose. Jie pasižymi tuo, kad yra akivaizdūs vartotojui, informatyvūs, lengvai pasiekiami.

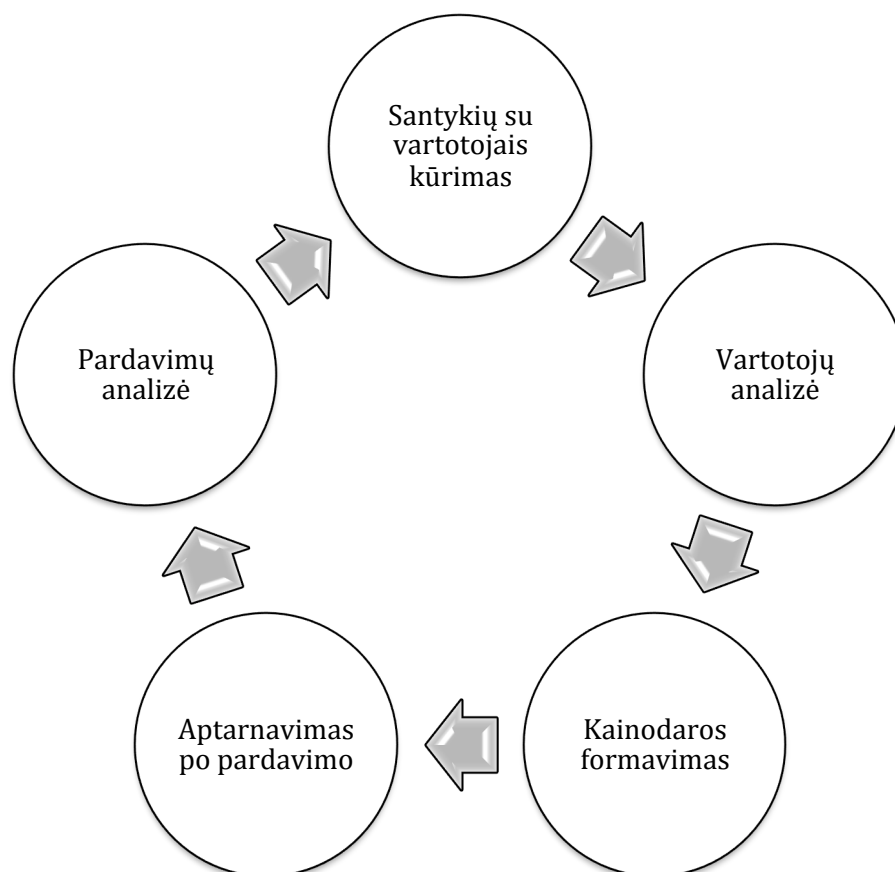
Anot S. Jayachandran (2005), naudojantis elektronine rinkodara, yra 2 būdai kaip galima būtų kurti vertę vartotojui. Pirmasis, tai kuriant glaudžius ryšius su vartotojais, suteikiant jiems priėjimą prie kompanijos išteklių. Vienas iš elektroninės rinkodaros taikymo pavyzdžių, kuomet buvo užmegzti glaudūs ryšiai tarp kompanijos ir vartotojų yra, kai kompanijoje buvo sukurtas individualus klientų pagalbos centras. Pagrindinės šio pagalbos centro funkcijos buvo tokios kaip: prieiga prie techninės produktų informacijos, atitinkamų informacinių bazių, produktų dokumentacijos ir galimybė internetu gyvai bendrauti su kvalifikuotais tų produktų specialistais. Šiuo atveju yra kuriami santykiai su vartotojais ilgalaikėje perspektyvoje, siekiant skatinti klientų lojalumą.

Antrasis būdas, pasak autoriaus, kuria vertę, suteikiant galimybę kompanijos darbuotojams labiau koncentruotis į vartotojus, sinchronizuojant veiklą ir dalijantis informacija tarpusavyje. Vertinga išorinė informacija, įvedama į elektroninę platformą ir priskiriama konkrečiam klientui gali suteikti daug privalumų kuriant kainodarą ir siūlant naujus produktus/paslaugas konkrečiam vartotojui. Taip pat, tam tikro pobūdžio informacija, leidžia geriau suprasti vartotojo poreikius (tiek išreikštus, tiek nusiūptus).

Stambios verslo organizacijos naudodamosis informacinėmis technologijomis siekia supaprastinti įmonės valdymo procesus. Siekiant tai padaryti, yra diegiamos tinklinės kompiuterinės programos, į kurias yra keliami įvairūs duomenys.

Viena iš tokių informacinių technologijų taikymo filosofijų yra santykių su vartotojais valdymas (angl. *customer relationship management arba CRM*) – tai filosofija ir verslo strategija, paremta informacinėmis technologijomis, verslo taisyklėmis, veiksmų sekomis (angl. *workflow*), procesais ir socialiniais rodikliais, skirta pritraukti klientą bendradarbiavimo dialogui, siekiant užtikrinti abipusę naudą patikimoje ir skaidrioje verslo aplinkoje (Greenberg P., 2009).

Šios filosofijos esmė yra užtikrinti didžiausią ilgalaikę vartotojo teikiamą vertę kompanijai. Kompanijų pardavimų skyrius naudojami šia sistema vystant santykius su esamais ir potencialiais klientais, naudojantis šios sistemos pagalba kuria komercinius pasiūlymus, teikia popardaviminių aptarnavimą (M.L. Agrawal, 2003). Dažniausiai šios sistemos duomenų bazės yra patalpinamos organizacijos vidiniame virtualiame tinkle (naudojantis tokiomis programomis kaip: „*Microsoft Dynamics*“, „*Siebel/Oracle*“, „*IBM*“) arba, antruoju atveju patalpinama išoriniame virtualiame serveryje (remiamasi tokiomis programomis kaip: „*Salesforce.com*“, „*Netsuite*“, „*Sage SalesLogix*“). Taigi, informacinės technologijos atlieka lemiamą vaidmenį šioje sistemoje ir be jų, sistemos veikimas būtų neįmanomas. Duomenų bazių talpinimo tikslas yra lengva prieiga visiems darbuotojams, susijusiems su kompanijos rinkodara ir pardavimais. Santykių su vartotojais valdymo sistemoje darbuotojas mato bendravimo su atitinkamu klientu (vartotoju) istoriją, kitų darbuotojų pastabas, pastebėjimus, taip pat iš matomų duomenų galima lengviau numatyti kliento kainodarą rengiant pasiūlymus.



1 pav. Santykių su vartotojais valdymo procesas. Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Stein, Smith, Lancioni (2013)

- **Santykių su vartotojais kūrimas** – tai pirmasis proceso etapas, kurio metu pasitelkiant informacines technologijas yra ieškoma potencialių vartotojų kompanijos produktams ar teikiamoms paslaugoms. Turint santykių su vartotojais valdymo platforma galima peržvelgti buvusius klientus, su kuriais dėl įvairių priežasčių bendradarbiavimas nutrukęs.
- **Vartotojų analizė** – šiuo etapu yra nustatomi vartotojų poreikiai, kuriuos organizacija yra pajėgi patenkinti. Pareto taisyklė teigia: „20% pastangų kompanijai generuoja 80% pelno. Ir atvirkščiai, likusios 80% pastangų kompanijai teikia 20% pelną“. Atsižvelgiant į tai, reikia kuo tiksliau numatyti, kurie potencialūs klientai teiktų daugiau ekonominės naudos.
- **Kainodaros formavimas** – Rengiant pasiūlymą, labai svarbu numatyti, kokias sąlygas vartotojams siūlo konkurentai. Kuo daugiau informacijos apie konkurentus ir potencialius vartotojus yra organizacijos viduje, tuo didesnė tikimybė išgauti maksimalią vertę iš vartotojų.
- **Aptarnavimas po pardavimo (angl. *aftersale service*)** – aptarnavimas po pardavimo yra svarbus kuriant ilgalaikius santykius su vartotoju ir skatinant jo ištikimybę organizacijai.

- **Pardavimų analizė** – paskutinioji proceso dalis parodo, kiekvieno kliento kuriamą vertę organizacijai, darbuotojų efektyvumą, leidžia numatyti prekybos ar paslaugų sezoniskumą, padeda formuoti tolimesnę veiklos strategiją.

Marketingo kompleksas yra priemonė susidedanti iš keturių dalių, naudojama, jau kelis dešimtmečius rinkodaros vystymuisi (Chong, 2003). Šis kompleksas, susidentas iš keturių pagrindinių elementų (t. y. produktas, kaina, skatinimas ir vieta) buvo pasiūlytas XX a. 6–ajame dešimtmetyje, Mičigano valstijos universiteto profesoriaus Edmund Jermone McCarthy. Pasak jo, keturių elementų esmė yra:

- **Produktas** – tai gali būti produktas materialiąją prasme arba paslauga. Šio elemento esmė yra patenkinti galutinio vartotojo norus ir poreikius. Šis elementas apima ne tik patį produktą, bet ir jo pakuotę, priežiūrą, prekės ženklą, garantiją ir aptarnavimą po pardavimo.
- **Kaina** – šio elemento esmė yra optimalios kainos nustatymas produktui (įskaitant ir nuolaidą). Kaina gali būti tiek monetarinė, tiek mainų pagrindu.
- **Skatinimas** – tai būdas, kuriuo produkto informacija pasiekia vartotoją. Į šį punktą įtraukta: reklama, pardavimų skatinimas ir t. t.
- **Vieta** – šis elementas veikia kaip tarpinė tarp pardavėjo ir pirkėjo. Juo nurodoma vieta, kurioje yra parduodamas produktas. Vieta gali būti ir materialinė, ir virtuali, pvz. internetinė parduotuvė arba tradicinė parduotuvė.

Besikeičiant tiek verslui, tiek technologijoms rinkodaroje taip įsivyravo pokyčiai, todėl 1981–aisiais metais du mokslininkai Boom ir Bitner išskyrė 7 elementus. Prie senųjų 4, prisidėjo:

- **Procesas** – tai pirkimo, pardavimo, perdavimo, skolinimo operacijos tarp gamintojų, tiekėjų, pardavėjų ir vartotojų.
- **Fiziniai objektai** – šis elementas apima visus materialiuosius daiktus, kurie yra naudojami rinkodaroje (t. y. biuras, baldai, automobiliai, reklaminiai stendai, skrajutės, sąskaitų blankai, vizitinės kortelės ir t. t.).
- **Žmonės** – visi fiziniai asmenys dalyvaujantys visuose procesuose, kurie susiję su parduodamu produktu ar paslauga t. y. gamintojai, tiekėjai, pardavėjai, kurjeriai, vartotojai).

Tai yra daugelio mokslinių straipsnių autorių pripažinti elementai, tačiau yra ir kitų variantų. Kai kurie autoriai propaguoja 8 elementus rinkodaros komplekse. Žemiau esančioje lentelėje 6 variantai, kuriuose figuruoja 8 elementai.

2 lentelė. Rinkodaros komplekso elementai paslaugų sektoriuje. Sudaryta autoriaus, remiantis pagal (Taylor, Gupta, Kar, Jones, Gierveld, Guerrilla, 2011)

1 versija	2 versija	3 versija	4 versija	5 versija	6 versija
Produktas	Produktas	Produktas	Produktas	Produktas	Vieta
Kaina	Kaina	Kaina	Kaina	Kaina	Kaina
Vieta	Vieta	Vieta	Vieta	Vieta	Skatinimas
Skatinimas	Skatinimas	Skatinimas	Skatinimas	Skatinimas	Žmonės
Perspektyva	Individualumas	Pozicionavimas	Procesas	Pozicionavimas	Viešumas
Filosofija	Dalyvavimas	Žmonės	Fiziniai objektai	Asmeniniai santykiai	Partnerystė
Žmonės	Komunikacijos modelis	Procesas	Žmonės	Žmonės	Veiklos kryptis
Planavimas	Prognozavimas	Materialūs objektai	Produktyvumas ir kokybė	Pelnas	Kaštų kontrolė

Apibendrinant galima išskirti pagrindinius būdus, kuriais galima kurti vertę prekės/paslaugos vartotojui, naudojantis informacinėmis technologijomis per rinkodaros prizmę. Tai yra:

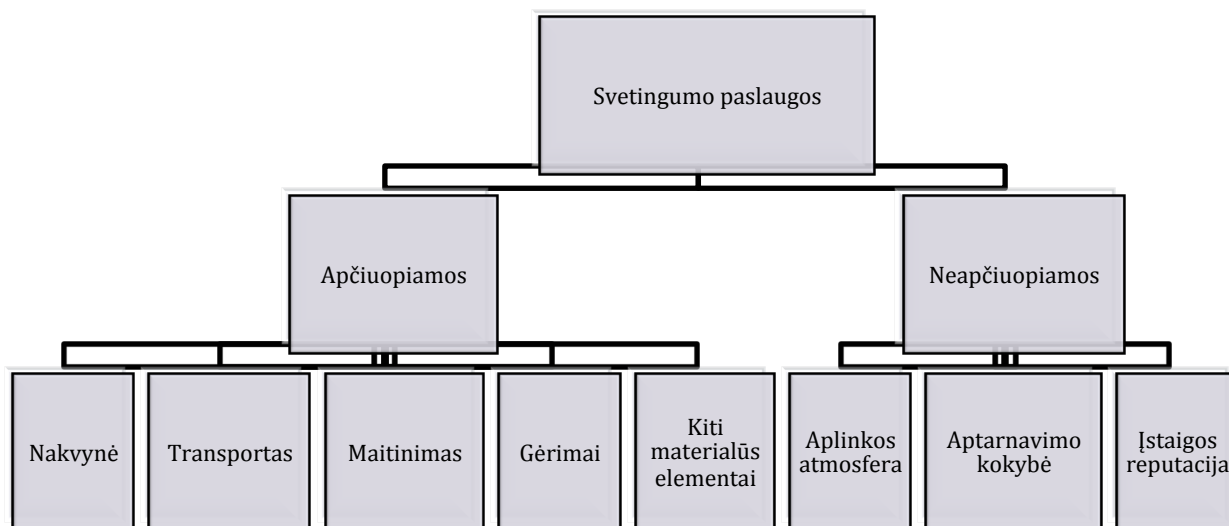
1. *Santykių kūrimas su vartotojais suteikiant jiems priėjimą prie organizacijos vidinių, tačiau ne konfidencialių išteklių;*
2. *Darbuotojų veiklos sinchronizavimas;*
3. *Organizacijos valdymo procesų supaprastinimas.*

Taip pat reiktų paminėti, kad informacinės technologijos rinkodaroje turi galimybę pasireikšti per visus 8 rinkodaros elementus visuose versijose (žr. lentelė nr. 2). Kiekvienoje organizacijoje ši raiška apibūdina jos vadovų kompetenciją informacinių technologijų kontekste, parodo inovatyvumo lygį ir požiūrį į inovacijas.

1.3. Svetingumo paslaugų samprata

Svetingumo paslaugų verslas (*angl. Hospitality business*) – terminas, kuris Lietuvoje vis dar nepopuliarus. Šis terminas yra dažnai tapatinamas su turizmu. Turizmas, anot P. Grecevičiaus (2002) yra visos kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo gyvenamąją ir darbo vietą ilgiau, nei vieną parą ir trumpiau, nei 12 mėnesių, ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla. Tuo tarpu svetingumo paslaugos apima kur kas platesnę reikšmę. Oksfordo žodyne svetingumas apibrėžiamas taip: „Lankytojų, svečių ir nepažįstamųjų geranoriškas ir malonus priėmimas bei tolerancija jų atžvilgiu“ (Barrows, 2012). Dauguma autorių sutaria, kad svarbiausios svetingumo paslaugų industrijos sudedamosios dalys yra: apgyvendimo, maitinimo paslaugos ir kelionės. Pagal K. Kigaitę ir

J. Vveinhardt (2009) svetingumo paslaugų sąvoka galima dalinti į 2 punktus: apčiuopiamą ir neapčiuopiamą.



2 pav. Svetingumo paslaugų schema. Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis (Kigaitė, Vveinhardt, 2009)

Apčiuopiamoji svetingumo paslaugų pusė, tai:

- **Nakvynė** – tai įvairios apgyvendinimo paslaugos, kurias teikia viešbučiai, moteliai, kempingai, svečių namai, poilsio namai ir nekilnojamo turto agentūros.
- **Transportas** – žmonių ar krovinių (bagažo) perkėlimas iš vienos vietos į kitą. Ši paslauga gali veikti kaip pagrindinė arba kaip dalis paslaugų paketo. Šią paslaugą teikia taksi, automobilių nuomos, viešojo transporto sektoriaus įmonės.
- **Maitinimas** – paslauga, kuri tenkina tiek fiziologinius, tiek dvasinius vartotojų poreikius (pvz. susitikimo vieta su draugais, estetinio skonio ugdymas, aplinkos laikinas pakeitimas).
- **Gėrimai** – nuo maitinimo paslaugos skiriasi tuo, kad įstaigos teikiančios šią paslaugą (barai, kavinės, naktiniai klubai, specializuotos gėrimų parduotuvės) orientuojasi į gėrimų paklausą ir stengiasi suteikti vartotojui platų pasirinkimą, matinimą paliekant kaip alternatyvią veiklos dalį.

- **Kiti materialūs elementai** – ši paslaugų grupė sudaro įvairius antraeilius vartotojo poreikius, tokius kaip: vietiniai siuvenyrai, įvairios komfortą teikiančios prekės ir t. t.

Įvairios svetingumo paslaugas teikiančios įstaigos, tokios kaip: viešbučiai, kempingai, poilsio namai, moteliai, barai, restoranai, valgyklos, naktiniai klubai savo siūlomais produktais parodo į kurią vartotojų segmentą orientuojasi. Pavyzdžiui, baras, kuriame siūlomi brangūs, išskirtiniai alkoholiniai gėrimai orientuojasi į aukštesnes nei vidutines pajamas gaunančius vartotojus.

Neapčiuopiamoji svetingumo paslaugų pusė sudaro:

- aplinkos atmosfera;
- aptarnavimo kokybė;
- įstaigos reputacija.

Kiekvienos svetingumo versle veikiančios organizacijos svarbiausias tikslas – vartotoją paversti lojaliu klientu. Norint kokybiškai įgyvendinti ir šią pusę vien didelių investicijų neužtenka. Gerą neapčiuopiamosios svetingumo paslaugų pusės kokybę lemia aplinkos atmosfera įstaigoje, kuri turėtų patikti tiksliniam rinkos segmentui, į kurią orientuojasi svetingumo verslu užsiimanti organizacija. Atmosferą lemia tvarka, interjero ir eksterjero dizainas, skambanti muzika ir netgi kitų lankytojų elgesys įstaigoje.

Aptarnavimo kokybė yra glaudžiai susijusi su klientų lojalumu. Aptarnavimo kokybę lemia aptarnaujančio personalo kvalifikacijos lygis. Pasak A. Iancu (2013), aptarnavimo kokybė yra svarbiausias ir lemiamas veiksnys turizmo ir svetingumo paslaugų srityse. Aptarnaujančio personalo kvalifikaciją nusako:

- kliento aptarnavimo gebėjimai;
- komandinio darbo gebėjimai;
- bendravimo gebėjimai;
- kiti techniniai įgūdžiai ir gebėjimai.

Įstaigos reputaciją nusako atsiliepimai, pažįstamų žmonių ar viešoji nuomonė sklandanti apie veikiančią įstaigą. Įstaigos reputacijos tobulinimas ir įvaizdžio formavimas yra didelė investicija, tačiau vertinant ilgalaikėje perspektyvoje, dažniausiai atsiperkanti. Tai padeda pritraukti naujų klientų, išlaikyti esamus ir skatinti jų lojalumą.

(Mill and Morrison, 2009) teigia, kad svetingumo sąvoką įvairios pasaulio kultūros suvokia skirtingai. Tačiau skirtingų kraštų atstovai sutinka, kad svetingumas yra privaloma sąlyga, kurią būtina suteikti svečiams, vizituojantiems asmenims, turistams ir t. t., siekiant įgyvendinti anksčiau minėtą pagrindinį tikslą svetingumo industrijoje – vartotoją paversti nuolatiniu įstaigos klientu. Dėl šios

priežasties turizmo ir svetingumo industrijos yra tarpiai susijusios, o akademinėje bendruomenėje sparčiai daugėja straipsnių, darbų ir tyrimų šia tema.

3 lentelė. Svetingumo suvokimas skirtingų religijų kontekste (Kirillova, Gilmetdinova, Lehto, 2014)

	Krikščionybė	Budizmas	Islamas
Svetingumo prasmė	<ul style="list-style-type: none"> • Dosnumas • Pagalba • Gerumas • Rūpestis svečiu ir jo poreikiais 	<ul style="list-style-type: none"> • Harmonija • Dalinimasis maistu • Dosnumas 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaukumas svečiui • Pagarba svečiui • Mandagumas • Sukurti svečiui prisiminimą
Privataus svetingumo elgesio ypatumai	<ul style="list-style-type: none"> • Namų švara • Mėgstamiausių svečių patiekalų teikimas • Atmosferos kūrimas 	<ul style="list-style-type: none"> • Harmonijos užtikrinimas tarp svečių • Tarpusavio laiminimas 	<ul style="list-style-type: none"> • Namų švara • Koncentracija į smulkmenas • Vienoda pagarba svečiams iš skirtingų luomų
Viešo svetingumo elgesio ypatumai	<ul style="list-style-type: none"> • Pagalba be išankstinio nusistatymo • Svečio elgesys yra svarbiau už jo statusą visuomenėje 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagalba nepažįstamiems • Šventiko vaišinimas yra garbė 	<ul style="list-style-type: none"> • Mandagumas • Elgesys pagal Islamo įstatymus
Komercinio svetingumo elgesio ypatumai	<ul style="list-style-type: none"> • Nuoširdumas • Vienodas elgesys su visais • Natūrali elgsena 	<ul style="list-style-type: none"> • Neturi būti skirtumo nuo privataus svetingumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Vienodas elgesys su visais • Nebūtinai jaukus, bet geras aptarnavimas • Mažesnis nuoširdumas

Apibendrinant pažymima, kad įstaigoms, kurios teikia svetingumo paslaugas skirtingų kultūrų, pasaulėžiūrų ir tikėjimų vartotojams yra privalu vienodai atsakingai atsižvelgti tiek į apčiuopiamąją, tiek į neapčiuopiamąją puses, siekiant įgyvendinti komercinius, visuomeninius ir kitus tikslus. Pagrindinis elementas, į kurį labiausiai reiktų atsižvelgti tokiai įstaigai – personalas. Privalu, kad personalą sudarytų kompetetingi, kosmopolitiški ir pakantūs individai.

1.4. Informacinių technologijų raiška svetingumo industrijoje

Jau minėta, kad pagrindinis tikslas, įveiklinant informacines technologijas versle yra įgyti strateginių pranašumų prieš konkurentus t. y. tapti konkurencingesniam. Tai galioja daugelyje verslo sričių, ne išimtis ir svetingumo paslaugų verslas.

Prieš įvedant naujovę, kurios tikslas padidinti darbo našumą organizacijoje, verta atsakyti sau į klausimus (D. Jackson; J. Humble, 1994):

- Kas yra organizacijos paslaugų vartotojai?
- Ko jie iš organizacijos tikisi?
- Kaip keičiasi vartotojų poreikiai?
- Kokios galimybės išsiaiškinti apie jų poreikius?
- Kaip įmanoma efektyviausiai patenkinti vartotojų poreikius?

Informacinės technologijos paslaugų sektoriuje yra diegiamos tam, kad būtų galima lengviau atsakyti į šiuos klausimus. Apklausos rodo, kad 72% paslaugų srityje dirbančių bendrovių vadovų mano, kad informacinės technologijos padėjo jiems pagerinti paslaugų kokybę. Tuo tarpu 96% mano, kad per ateinančius penkerius metus informacinės technologijos suteiks teigiamą postūmį paslaugų kokybei.

Christine T. Domegan (1996), atsižvelgdama į tai, teigia, kad vienas iš pagrindinių elementų, kurie padėtų paslaugų įmonėms išlikti konkurencingomis yra tinkamas informacinių technologijų priemonių taikymas kompanijos rinkodaroje. Pasak šios autorės, tai yra dėl keleto priežasčių:

- Vartotojų reikalavimai sparčiai auga;
- Brangstanti darbo jėga reikalauja procesų automatizavimo;
- Didelę reikšmę kompanijos ilgalaikiam augimui teikia turima informacija.

Svetingumo paslaugų industrijoje informacinės technologijos pasireiškia ypač. Anot M. Bui (2004), viešbučiai 57% rezervacijų gauna internetu. Tokiam rezervacijos metodui vartotojai dažniausiai renkasi oficialią viešbučio interneto svetainę.

Interneto svetainė atlieka labai svarbų vaidmenį viešbučio veiklai. Tai yra įrankis, leidžiantis vartotojui turėti lengvą kontaktą su apgyvendinimo paslaugas teikiančiu objektu. Merono-Cerdan ir Soto-Acosta (2007) išskiria 3 interneto svetainių rinkodaros galimybes:

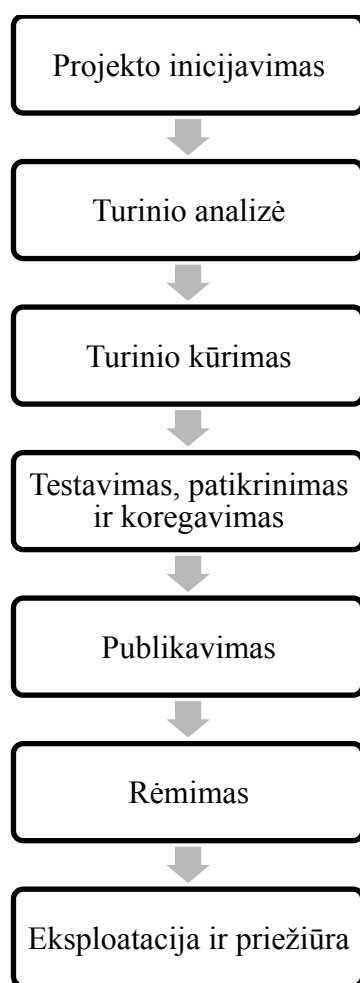
- Elektroninė informacija;
- Elektroninė komunikacija;
- Elektroniai sandoriai.

Elektroninė informacija teikia bendro pobūdžio aprašymą apie teikiamas paslaugas ir jų kainas. Dažnai viešbučiai (ypač aukštos klasės) teikia daugiau nei apgyvendinimą, todėl prasminga viską išdėstyti elektroninėje, lengvai vartotojui pasiekiamoje erdvėje.

Elektroninė komunikacija suteikia galimybę bendrauti su vidaus ir išorės verslo agentais, per kuriuos galima kurti ilgalaikius santykius su klientais.

Elektroniniai sandoriai apima vienos iš viešbučio paslaugų užsakymo patvirtinimą, kuriuo abi pusės sutaria dėl kainos, paslaugos pobūdžio, naudojimosi laiko ir t. t.

Akivaizdu, kad be interneto svetainės, informacinių technologijų įveiklinimas įstaigos veikloje yra sunkiai įsivaizduojamas, todėl toliau pateikiamas interneto svetainės diegimo įmonės veikloje procesas.



3 pav. Interneto svetainės kūrimo pakopos. Šaltinis: Davidavičienė, V.; Gatautis, R.; Paliulis, N.; Petrauskas, R. 2009. „Elektroninis verslas“.

- **Projekto inicijavimas** – projektą visada inicijuoja įstaigos vadovybė, kuri be abejo, nusprendė siekti inovatyvių pokyčių. Tokiu atveju krepiamasi į IT verslo sprendimus

siūlančią įstaigą, kuri glaudžiai bendradarbiaudama su projekto užsakovu siekia kuo autentiškiau perkelti jo viziją į virtualią erdvę;

- **Turinio analizė** – tai daugiausiai konkuruojančių įstaigų sprendimų apžvalga, tačiau į šį procesą taip pat gali būti įtraukta ir visų kitų interneto svetainių, nesusijusių su užsakovo įstaigos veikla, sprendimų vertinimas dizaino, funkcionalumo ir kitų svarbių elementų klausimu.
- **Turinio kūrimas** – tai labai svarbus etapas svetainės kūrime, nuo kurio priklausys tolimesnė eiga. Kuriant turinį užsakovas turi aiškiai pateikti svetainės kūrėjams kas jam yra svarbiausia? Ką labiausiai lankytojams jis nori perteikti apie savo įstaigą ir jos veiklą?
- **Testavimas, patikrinimas ir redagavimas** – apima techninių kokybės kriterijų užtikrinimą, todėl į šiuo kurimo etapu rūpinasi tik informacinių technologijų specialistai.
- **Publikavimas** – tai trumpiausiai trunkanti eigos dalis. Svetainė tiesiog patalpinama serveryje ir yra pasiekama tam tikru interneto adresu (angl. *domain*). Po šio įvykio, svetainė pradeda savo veiklą ir yra pasiekama visiems interneto vartotojams.
- **Rėmimas** – tai siekis, kad interneto svetainė taptų lankoma. Dažniausiai tai vyksta pasitelkiant reklamą tiek pačiame internete, tiek kuriant QR kodus arba tiesiog svetainės adresas yra spausdinamas įvairiose įstaigos leidžiamose reklaminėse/spausdintinėse priemonėse pvz. lankstinukai, katalogai ir kt.
- **Eksploatacija ir priežiūra** – tai paskutinė proceso dalis, kuri vyksta jau svetainės veikimo laikotarpiu. Šis etapas susideda iš naujių atnaujinimo svetainėje, pasiūlymų teikimų, įvairių pakeitimų, patobulinimų ir t. t.

Be interneto svetainės yra ir dar keletas informacinių technologijų raiškos svetingumo paslaugų industrijoje, be kurių šiandieninė įstaiga veikianti šioje industrijoje yra sunkiai įsivaizduojama. Vienas iš tokių – socialiniai tinklai.

Pasak J. Moody (2011), socialinis tinklas – tai struktūra, kurią sudaro individų grupė, kuriuos vienija panašūs interesai, pomėgiai, hobiai, profesijos, poreikiai ir kiti socialiniai ryšiai. Vis dėlto, populiariausias pasaulyje socialinis tinklas „Facebook“ vienija net ir skirtingų interesų, tikėjimų ir įsitikinimų žmones. Šiame tinkle yra 1,59 milijardo aktyvių vartotojų (2015 gruodžio 31 d. duomenimis). Tai yra beveik tiek pat, kiek XX amžiaus pradžioje siekė žmonijos populiacija (tuo metu populiacija siekė 1,65 milijardo). Esant tokiai didelai auditorijai, šis socialinis tinklas tapo puikia terpe verslo įmonių rinkodarai. Ne išimtis ir svetingumo paslaugas teikiančios įmonės. Šiandien daugelis vartotojų, prieš pasirinkdami kurią nors įstaigą (pvz. viešbutį, restoraną) prieš tai patikrina kitų vartotojų atsiliepimus ir vertinimus apie konkrečias įstaigas ir priima sprendimą remdamiesi jais.

Įvertinant tai, būtina akcentuoti dėmesį į svetingumo paslaugų veikiančios įstaigos socialinio tinklo „Facebook“ puslapio kūrimą ir jo vystymą.

Apibendrinant privalu pažymėti, kad šio laikmečio kontekste tokios informacinių technologijų priemonės kaip interneto svetainė yra būtinos svetingumo paslaugų versle. Nepaisant to, kad tokia investicija yra pareikalaujanti nemažai kaštų, be kurių kokybišką svetainę įgyti būtų sunku, privalu įvertinti, kad norint geriau suvokti ir patenkinti vartotojų poreikius tai yra būtina. Taip pat, privalu deramai įvertinti socialinių tinklų veiksnį rinkodaroje ir kuo labiau išnaudoti šią terpę vystant įstaigos veiklą.

1.5. Novatoriški paslaugų verslo rinkodaros sprendimai verslo įmonėse

Žymus amerikiečių ekonomistas Peter'is Drucker'is (1909–2005) apie inovatyvumą yra sakęs: „Inovatyvumas – tai veiksmas, kuris suteikia galimybę produktui sukurti vertę“.

Inovaciniai sprendimai yra gyvybiškai svarbūs kiekvienai organizacijai. Jie padeda išlikti konkurencingiems ir pateisinti aukščiausius vartotojų lūkesčius. Vis dėlto, gilintis į inovacijas paslaugų srityje pradėta neseniai. Pirmieji faktais paremti tyrimai buvo atlikti tik devintajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje, o išsamiau nagrinėti ši sritis pradėta apie 2000–uosius metus (Trainor, Rapp, Beitelspancher, Schillewaert, 2011). Pirmieji aspektai į kuriuos buvo gilinimasi:

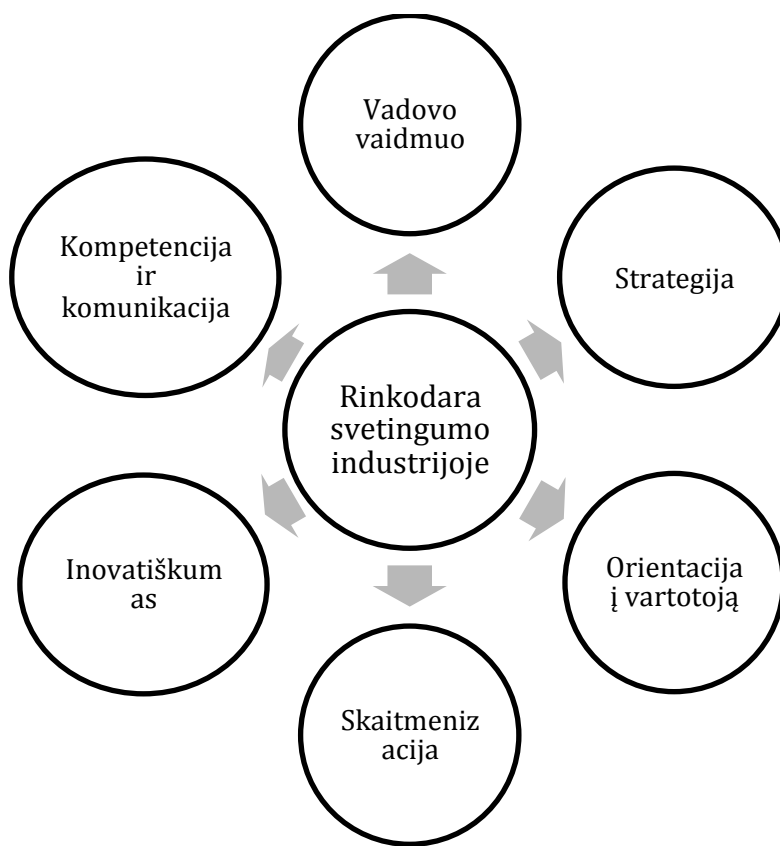
- veiksniai, lemiantys inovacijas paslaugų versle;
- inovacijų tipai paslaugų versle;
- inovacijų įtaka organizacijos efektyvumui paslaugų versle;
- inovacijų pavyzdžiai paslaugų versle;
- inovacijų sėkmės vertinimai paslaugų versle.

Remiantis F. Gallouj ir O. Weinstein (1997) tyrimų rezultatais, inovatyvumas paslaugų sektoriuje yra sunkiai įgyvendinamas dėl dviejų priežasčių. Pirmoji – inovacijų teorija buvo sukurta techninės analizės metodais ir skirta tik gamybai. Antroji – paslaugų versle, kitaip nei pramonėje rezultatas yra nematerialus ir tai lemia sunkumus analizuojant veiklos rezultatus.

Vis dėlto Verma *et al.* (2008), išskyrė tris svarbiausius inovacijų pritaikymo metodus paslaugų industrijoje:

- orientacija į vartotoją – siekis, suprasti ko vartotojas tikisi iš teikiamos paslaugos;
- orientacija į procesą – Naujųjų technologijų taikymas, skatinant inovatyvumą, paslaugos tiekėjo tobulinimas ir adaptaciją prie naujųjų technologijų;

- nuolatinis tobulėjimas – naujovių sekimas ir vartotojų vertinimo analizavimas.



4 Pav. Rinkodaros sandara svetingumo paslaugų industrijoje (Rendón, Martínez, Ramírez Flores, 2014)

- **Vadovo vaidmuo** – neveltui sakoma, kad armijos karvedys yra pusė kariuomenės. Aukščiausios grandies vadovai privalo kelti savo vadovaujamai kompanijai tikslus ir turėti aiškią viziją. Anot F. R. Root (1994), nesvarbu kokio dydžio yra apgyvendinimo paslaugas teikianti įstaiga, lemiamas veiksnys yra vadovo kompetencija. Kad pasiekti reikiamų rezultatų, derėtų krupščiai išanalizuoti pavyzdines istorijas ir iš jų pasisemti žinių bei įžvalgų.
- **Strategija** – pirmiausia – veiksmų planas, o tada – veiksmai. Daugelyje šiandieninių kompanijų savo marketingo skyrių įpareigoja visas pastangas teikti katalogų, brošiūrų gamybai, interneto svetainės kūrybai, reklaminės kampanijos organizavimui, be išankstinės rinkos analizės. Toks rinkodaros vystymo suvokimas yra neteisingas ir žalingas įstaigai. Pirmieji kompanijos žingsniai rinkodaroje yra ypač svarbūs reputacijai, todėl prieš imantis konkrečių veiksmų yra būtina išanalizuoti segmento, kuriame veikia įmonė rinką, joje veikiančius konkurentus, vartotojų lūkesčius, išskirti efektyviausius elementus, kurie kuria paslaugos vertę vartotojui.

- **Orientacija į vartotoją** – šis terminas yra vienas iš dažniausiai pastebimų literatūroje apie vadybą ir rinkodarą. Posakis „klientas yra visada teisus“ paslaugų versle yra ypač svarbus, visada turintis tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui.
- **Skaitmenizacija** – sunku įsivaizduoti viešbutį, veikiantį XXI–ajame amžiuje be šiuolaikinių technologijų pagalbos. Informacinės technologijos svetingumo paslaugų versle teikia tokius privalumus kaip: reklama tarptautiniame lygmenyje, duomenų susistemimą ir jų lengvą pasiekiamumą bei redagavimą, susisiekimo problemų sprendimą, patikimą informacijos dalijimąsi tarp kompanijos skyrių ir t. t.
- **Inovatiškumas** – rinkodaros, kaip proceso prasmė yra kompanijos arba prekės ženklo vertės didinimas. Dabartiniame laikotarpyje, pasaulis keičiasi labai greitai, todėl vienas iš pagrindinių sėkmingos paslaugų kompanijos veiklos elementų yra inovatiškumas. Inovatyvi kompanija didina savo konkurencingumą rinkoje, teikia naujas galimybes tiek vartotojams, tiek kitiems rinkos dalyviams.
- **Kompetencija ir komunikacija** – konkurencingoje ir greitai besikeičiančioje verslo aplinkoje kurti vertę vartotojui įmanoma tik turint reikalingas kompetencijas atitinkamose veiklos srityse. Vykdamt veiklą paslaugų versle yra labai svarbu teisingai paskirstyti užduotis tarp kompanijos darbuotojų, kad tai įgyvendinti, kompanijoje privalo egzistuoti bendravimo kultūra. Ji reikalinga sėkmingai komunikacijai tarp skyrių, sklandžiam idėjų įgyvendinimui, klaidų prevencijai ir darniai atmosferai kompanijos viduje.

Nuo 1948 metų Paryžiuje, kuomet buvo pristatytas kibernetikos mokslas (dab. Informacinės technologijos), pradėta integruoti naujasias technologijas versle. XX a. pab. Informacinės technologijos pradėjo atlikti vieną iš svarbiausių vaidmenų įvairiuose verslo procesuose, taip pat ir rinkodaroje.

Nuolat besikeičiančios ekonominės sąlygos, vartotojų poreikiams ir ypač tobulėjančios technologijos lemia svetingumo paslaugų tobulėjimą. Ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse vis didesnis dėmesys yra skiriamas naujųjų technologijų integracijai į svetingumo paslaugų industriją. Kaip teigia Drago Ruzic (2011), naujosios technologijos yra svarbiausias svetingumo paslaugų industrijos veiksnys. Šis mokslininkas taip pat pastebi, kad daugumoje Europos viešbučių ir kitose svetingumo industrijos įstaigų vyksta aktyvi integracija į virtualų pasaulį. Daugelis jų internetinę erdvę išnaudoja reklamai, pasiūlymų teikime, užsakymų priėmimo ir vartotojų apklausų organizavime. Ši integracija lemia ne tik spartų svetingumo paslaugų sektoriaus augimą, bet ir turizmo plėtrą. Įvardijami šie pagrindiniai privalumai teikiami vartotojui:

- viešai prieinamas svetingumo paslaugas teikiančių įstaigų reitingavimas;

- vartotojų atsiliepimai;
- išankstinė paslaugų rezervacija;
- visa reikiama kontaktinė informacija.

Apibendrinant galima teigti, kad akvaizdu jog be integracijos į elektroninę erdvę, svetingumo paslaugų įstaigai užkerta kelią tobulėjimui, darniam vystymuisi, plėtrai ir konkurencingumo skatinimui. Nepaisant sunkumų ir galimų didelių kaštų sekant inovacijas, visada svarbu prisiminti 3 metodus, kurie padės išlaikyti inovatyvų mąstymą: orientacija į vartotoją ir jo besikeičiančius poreikius, orientacija į naujas technologijas ir jų pritaikymą versle bei nuolatinį tobulėjimą tiek vadovų, tiek darbuotojų lygmenyje.

2. TYRIMO METODIKA

Siekiant gerai suvokti informacinių technologijų reikšmę svetingumo paslaugų rinkodaroje, atliekamas kokybinis tyrimas. Jis atskleidžia kuriuose rinkodaros elementuose IT yra labiausiai naudojamos šiuo metu ir padeda atskleisti, kurios galimybės yra neišnaudotos.

Tyrimo tikslas – Identifikuoti IT galimybes svetingumo paslaugų rinkodaroje per 8 rinkodaros elementus, siekiant kuo didesnio išsamumo. Apie kiekvieną elementą plačiau aprašyta tyrimo metodikoje.

Tyrimo objektas – Kauno mieste esančių 4 žvaigždučių viešbučių informacinių technologijų raiška jų veiklos rinkodaroje. 4 žvaigždučių viešbučiai pasirinkti, todėl kad Kauno mieste nėra nei vieno viešbučio turinčio 5 žvaigždučių įvertinimą, o žemesnės klasės viešbučiai neturi nei finansinių galimybių, nei žmogiškųjų išteklių įveikinti IT savo rinkodaroje.

Tyrimo uždaviniai yra suformuoti pagal 8 rinkodaros elementus:

1. Apžvelgti IT panaudojimą tobulinant viešbučių pagrindines ir papildomas paslaugas, siūlomą vertę vartotojui.
2. Nustatyti IT raišką formuojant viešbučių paslaugų kainodarą.
3. Nustatyti IT įtaką užsakymų vykdymo vietai.
4. Apžvelgti IT panaudojimą viešbučių paslaugų pardavimo skatinimui.
5. Apžvelgti IT raišką vykstantiems viešbučių paslaugų pirkimo–pardavimo procesuose.
6. Nustatyti IT panaudojimą per fizinių objektų rinkodaroje prizmę.
7. Apžvelgti IT įtaką viešbučių paslaugų industrijoje dirbantiems žmonėms.
8. Nustatyti IT įtaką viešbučių paslaugų industrijoje veikiančių įmonių produktyvumui.

Tyrimo metodai – Tyrimas atliekamas remiantis dviem metodais: Interneto svetainių kokybės analizė ir interviu analizė su viešbučių „Perkūno namai“ ir „Daugirdas“ vadovu ir bendrasavininku Vidimantu Žeku.

Interneto svetainių kokybės analizė.

Tyrimo metu buvo analizuojamos šios interneto svetainės:

1. <http://santakahotel.eu> (Viešbutis „Best Western Santaka“, 2015-12-10);
2. <http://www.parkinn.lt/hotel-kaunas> (Viešbutis „Park Inn by Radisson Kaunas“, 2015-12-11);
3. <http://www.kaunashotel.lt> (Viešbutis „Kaunas“, 2015-12-14);

4. <http://www.daugirdas.lt> (Viešbutis „Daugirdas“, 2015-12-16) ir <http://www.perkuno-namai.lt> (Viešbutis „Perkūno namai“, 2015-12-16);
5. http://www.groupeuropa.com/europa_royale_lt/kaunas_viesbutis (Viešbutis „Europa Royale Kaunas“, 2015-12-20);
6. <http://ambertonhotels.com/lt/kaunas> (Viešbutis „Amberton“, 2015-12-20);
7. <http://montepacis.lt> (Viešbutis „Monte Pacis“, 2015-12-20);
8. <http://hermishotel.lt> (Viešbutis „Hermis“, 2016-01-10);
9. <http://www.sfinksas.lt/> (Viešbutis „Sfinksas“, 2015-12-12);
10. <http://www.danielahotel.lt/> (Viešbutis „Best Baltic Kaunas“ (buv. „Daniela“), 2015-12-12).

Viešbučių paslaugomis dažniausiai naudojami daug keliaujantys, kosmopolitiški, išsilavinę, dirbantys žmonės. Daugelis jų, neįsivaizduoja savo gyvenimo be interneto ryšio. Žvelgiant iš šios perspektyvos, viešbučių verslo industrija yra ideali terpė išnaudoti interneto potencialą. Vis dėlto, praktika rodo, kad tik aukštos klasės viešbučiuose informacinės technologijos atlieka svarų vaidmenį, todėl tyrime ir buvo pasirinkta tik 4 žvaigždučių įvertinimą turintys viešbučiai. Kauno mieste jų yra 11. Nagrinėjant interneto svetainės kokybės sąvoką, visų pirma reikia atsižvelgti į galutinio vartotojo (svetainės lankytojo) vertinimus ir lūkesčius, nes būtent jam šis produktas ir yra sukurtas.

Interneto svetainės viešbučių paslaugų rinkodaroje veikia per visus 8 elementus:

- **Produktas** – Techninė dokumentacija, pagalba 24 valandas per parą tinkle ir diskusijų forumai yra instrumentai, kurie leidžia pagerinti paslaugos kokybę visais atžvilgiais.
- **Kainodara** – Vartotojai, besinaudojantys IT turi daugiau galimybių greičiau sulygtinti kainas tarp konkuruojančių viešbučių, o viešbučių verslo industrijos atstovai gali lengviau formuoti kainodarą atsižvelgiant į vartotojo norimą paslaugų lygį, geografinę jo buvimo vietą ir identifikuojant vartotoją visais pasiekiamais šaltiniais.
- **Vieta** – Vietų skirtumas tarp tradicinės ir internetinės rinkodaros yra akivaizdus. Tradicinėje rinkodaroje produkto ar paslaugos pirkimas yra atliekamas pačioje apgyvendinimo paslaugų teikimo vietoje, internetinėje rinkodaroje užsakymai ir rezervacijos yra priimami internete. Internete yra 2 galimybės: oficialiame viešbučio tinklalapyje arba specializuotame apgyvendinimo paslaugas siūlančiame interneto portale (pvz. *Booking.com*).
- **Skatinimas** – Šiame rinkodaros elemente, interneto svetainė gali atlikti lemiamą vaidmenį, vartotojui renkant tarp konkuruojančių pasiūlymų. Siekiant palenkti vartotojus į savo pusę, viešbučių interneto tinklalapiai pasitelkia išsamius aprašymus apie jų teikiamas paslaugas (ne tik apgyvendinimo, bet viso svetingumo) ir jų kokybę. Taip

pat yra publikuojamos kambarių ir apartamentų nuotraukos su aprašymais. Svarbu yra ir eksterjeras, kurio nuotraukos yra svarbios tiek pabrėžiant patrauklią aplinką, tiek patogumą vartotojui ieškant viešbučio fiziškai.

- **Procesai** – Užsakymų ir rezervacijų vykdymas, vyksta žymiai greičiau, komunikaciją vystant su IT pagalba. Tai padeda sumažinti žmogiškojo faktoriaus klaidos tikimybę, taip pat paspartina vykstančius procesus, padeda planuoti kambarių ir kitų paslaugų (pvz. Konferencijų salės) užimtumo grafikus. Šiuos grafikus publikuojant interneto svetainėje, vartotojui suteikiama galimybė paprasčiau planuoti savo kelionę ir laiką.
- **Fiziniai objektai** – Pasirenkant svetingumo paslaugų tiekėją, daugelis remiasi rekomendacijomis. Naudojantis IT, jos pasiekiamos labai lengvai ir dažnai yra objektyvios. Įvairius atsiliepimus apie viešbučius ir kitas svetingumo paslaugas teikiančias įstaigas galima rasti socialiniuose tinkluose, įvairių socialinių grupių forumuose ir pačios įstaigos interneto tinklalapyje.
- **Žmonės** – IT įtaka svetingumo paslaugų industrijoje dirbantiems žmonėms (tiek vartotojams, tiek tiekėjams) yra analogiška kaip ir pramonės darbuotojams. Vystantis technologijoms ir daugeliui procesų vykstant automatizuotai, darbuotojų reikia mažiau, o likusieji privalo būti kompetetingi savo srityje. Tuo tarpu vartotojai dažnai išvengia gyvo bendravimo (angl. *Face-to-face*) ir rezervacijas ar užsakymus atlieka virtualiai. Tai sutaupo laiko ir sumažina neapirėztumą bei klaidų tikimybę.
- **Produktyvumas ir kokybė** – Kaip jau minėta anksčiau, interneto svetainės pagalba, vartotojas turi galimybę anksčiau išvysti apgyvendinimo vietą ir jos aplinką. Taip pat, internetinėje svetainėje vykdomų apklausų dėka, galima išsiaiškinti kokių papildomų poreikių turi esami ir buvę vartotojai. Remiantis gauta informacija, galima formuoti reikiamas išvadas apie tolimesnę įstaigos veiklos strategiją didinant produktyvumą ir keliant kokybę.

Šiame tyrime buvo atlikta aukščiau išvardintų viešbučių interneto svetainių kokybės analizė. Šiam tikslui buvo naudojama prancūzų autorių E. Sloim ir E. Gateau (Ruzevičius, Guseva, 2006) sukurta interneto svetainių vertinimo sistema VPTCS: Visibility (*liet. matomumas*), perception (*liet. suvokimas*), technique (*liet. technika*), content (*liet. turinys*), services (*liet. paslaugos*). Šis vertinimo modelis pasirinktas dėl dviejų priežasčių: pirma – jos orientuotas į kokybę, o ne į atskirų vartotojų atsiliepimus, kurie neapima visų esminių elementų, susijusių su interneto svetaine. Antra – šio metodo vienas iš kūrėjo E. Sloim buvo adovantas *SisQual* parodos, kuri orientuojasi į organizacijų skatinimą tobulėti ir jų pasiekimus, taikant kokybės vadybos metodus ir vartotojų pasitenkinimą, prizų.

Interviu analizė.

Socialiniuose tyrimuose interviu – tai tyrėjo pokalbis su tiriamuoju siekiant surinkti tyrimui reikalingos informacijos. Tyrėjas (dar vadinamas interviuotoju) tiesioginio pokalbio metu pateikia klausimus tiriamajam (dar vadinamam interviuojamuoju arba respondentu) ar jų grupei ir registruoja atsakymus (A. Telešienė, 2008).

Šiame tiriamajame darbe buvo naudojamosi *griežtai struktūrizuotu interviu*. Jame buvo numatytos griežtos klausimų formuluotės. Šis interviu buvo vykdomas akis–į–akį (angl. *face-to-face*) metodu, kuriuo metu yra apklausiamas konkretus asmuo. Šio tyrimo atveju buvo apklaustas UAB “Perkūno namai” direktorius Vidimantas Žekas.

Interviu analizės instrumentas (t. y. klausimų sąrašas) sudarytas siekiant išsiaiškinti esamą informacinių technologijų raišką aukštos klasės viešbučiuose ir ateities galimybes. Klausimai suformuluoti remiantis 8 rinkodaros komplekso elementais:

- Produktas
- Kainodara
- Vieta
- Skatinimas
- Procesai
- Fiziniai objektai
- Žmonės
- Produktyvumas ir kokybė

4 lentelė. Tyrimo instrumento pagrindimas

Elementas	Klausimai
Produktas	<ul style="list-style-type: none"> • Kokios konkrečios paslaugos yra teikiamos jūsų įmonėje?
Kainodara	<ul style="list-style-type: none"> • Kaip informacinės technologijos jūsų įmonėje pasireiškia formuojant kainodarą?
Vieta	<ul style="list-style-type: none"> • Kuriuo atveju yra daugiau nuperkama įmonės teikiamų paslaugų? Elektroninėje erdvėje ar tradiciniu būdu?
Skatinimas	<ul style="list-style-type: none"> • Kaip informacinės technologijos yra panaudojamos skatinant paslaugų pardavimus?
Procesai	<ul style="list-style-type: none"> • Su kuo tenka bendradarbiauti vystant veiklą? • Kurie veiklos procesai yra atliekami pasitelkiant informacines technologijas? • Kaip informacinės technologijos panaudojamos tolimesniam (tiek ilgalaikiame, tiek trumpalaikiame) įmonės veiklos planavimui?
Fiziniai objektai	<ul style="list-style-type: none"> • Kokio masto įmonei priskirtumėte save? (maža, vidutinė, didelė)? • Kokia įtaka informacinės technologijos turi įmonės reputacijai, įvaizdžiui?
Žmonės	<ul style="list-style-type: none"> • Kas yra jūsų vartotojai? • Kiek darbuotojų dirba jūsų įmonėje? • Kokia dalis žmonių (tiek vartotojų, tiek darbuotojų) susiduria su informacinių technologijų raiška jūsų teikiamose paslaugose?
Produktyvumas ir kokybė	<ul style="list-style-type: none"> • Kaip informacinės technologijos pasireiškia teikiamų paslaugų kokybėje? • Kokia reikšmę informacinės technologijos turi įmonės produktyvumui?

Apibendrinant reikia pabrėžti, kad šio tyrimo dvi dalys viena kitą papildo. Šių dviejų tyrimo dalių atveju, buvo galima giliau paanalizuoti IT raišką visuose 8 rinkodaros elementuose. Interneto svetainių kokybės analizė – tai yra analizuojama išorinė informacinių technologijų raiška svetingumo paslaugų industrijoje. T. y. tai kas matoma visiems vartotojams. Interviu analizė – tai svetingumo

paslaugų industrijoje veikiančios įstaigos vadovo požiūris ir supratimas apie šį reiškinį. Bet kokių atveju, šis tyrimas yra subjektyvus, kadangi yra atliktas pagal vieno tyrėjo vertinimą, pastebėjimus.

3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

3.1. Svetingumo paslaugų įmonių tinklapių turinio analizė

Pirmajame tyrimo rezultatų skyriuje yra analizuojamos dešimties Kauno viešbučių, kuriems yra suteiktas 4 žvaigždučių įvertinimas, interneto svetainės. Kaip jau minėta tyrimo metodikoje, šios svetainės yra vertinamos pagal 5 kriterijus: Matomumą, suvokimą, techninę dalį, turinį ir paslaugų pateikimą. Turinio analizė yra subjektyvi, kadangi ji atliekama tik vieno tyrėjo.

1. Viešbutis „Best Western Santaka“ (<http://santakahotel.eu>)

Matomumo atžvilgiu šio viešbučio interneto svetainė yra padariusi, ką ir daro visi apgyvendinimo paslaugų rinkoje veikiantys dalyviai – turi savo paskyra tokiose portaluose kaip <http://www.booking.com> ir <http://www.xpedia.com>. Ši įstaiga taip turi savo paskyras populiariausiuose socialiniuose tinkluose. Šios interneto svetainės pozicionavimas teminiuose kataloguose yra puikus. Paieškos sistemoje „Google“ įvedus paieškos tekstą „Viešbutis Kaune“ šią svetainę tarp visų viešbučių Kauno mieste pateikia pirmą. Pažymima, kad šiuo metu viena iš dviejų tarp analizuojamų svetainių, ši reklamuoja „Google“.

Suvokimo kontekste, „Best Western Santaka“ viešbučio svetainė pasižymi paprastu ir intuityviu pagrindiniu (pirmuoju) puslapiu. Nuorodų pavadinimai yra trumpi ir aiškūs: „Viešbutis“, „Kambariai“, „Rezervuoti“, „Konferencijų salės“, „Sveikatingumo centras“, „Restoranas“, „Pasiūlymai“ ir „Kontaktai“. Kaip matyti, pagal pavadinimus galima nesunkiai suprasti kokias dar papildomas paslaugas siūlo viešbutis. Dar vienas didelis privalumas: Reikiamą informaciją galima rasti vos per 2 – 3 kompiuterio pelės spragtelėjimus.

Techniniu atžvilgiu verta paminėti, kad svetainė puikiai veikia mobiliuosiuose įrenginiuose abiejuose populiariausiose platformuose („iOS“ ir „Android“). Taip pat, puslapiai užkraunami pakankamai greitai ir tarpusavyje yra puikiai suderinti (išskyrus kambarių rezervacijos skiltį). Svetainės adresas gana paprastas ir lengvai įsimintinas, tačiau su vienu trūkumu – domain'o adreso pabaiga – .eu. Tai gana reta ir neįprasta adreso galūnė, kuria retai naudojasi tiek vietiniai paslaugos vartotojai, tiek užsienio.

Svetainės turinys yra paprastas, aiškus ir intuityvus. Pagrindiniame „namų“ puslapyje yra aprašyta trumpa viešbučio istorija, demonstruojamos kelios nuotraukos, taip pat yra nuorodos į kitus „Best Western“ grupės viešbučius bei vartotojų atsiliepimus, atvykimo nuorodas ir paiešką. Svarbu atsižvelgti, kad interneto svetainės turinys yra galimas 5 kalbomis: lietuvių, anglų, vokiečių, rusų ir lenkų (negalioja rezervacijos sistemos, kurioje egzistuoja tik anglų kalba). Svetainėje matyti kai kurių nuorodų pasikartojimas, pvz. Kambarių rezervacijos platforma yra pasiekama iš keturių nuorodų.

Teikiamų *paslaugų kokybę* geriausiai apibūdina interaktyvus atgalinis ryšys – tai yra vartotojų atsiliepimai. Svetainėje matyti trys atsiliepimai iš užsienio vartotojų, kurie yra gan išsamūs ir visi teigiami. Sprendžiant pagal juos, svetainė savo funkciją atliko puikiai.

2. Viešbutis „Park Inn by Radisson Kaunas“ (<http://www.parkinn.lt/hotel-kaunas>)

Šio didelio ir erdvaus viešbučio, įsikūrusio strategiškai patogioje vietoje interneto svetainė vertinant pagal *matomumo kokybės* kriterijus išskirtinių arba originalių sprendimų atlikusi nėra. Ji užregistruota <http://www.booking.com>, <http://www.xpedita.com> ir <http://www.amoma.com> rezervacijų sistemose. Taip pat, yra užsisakiusi reklamą „Google“ paieškos sistemoje.

Vertinant viešbučio interneto svetainės *suvokimo lygį* vartotojui, verta pažymėti, kad svetainėje dizainas puikiai dera su funkcionalumu. Nuorodų pavadinimai yra trumpi, aiškūs ir konkretūs. Taip pat, svetainės lankytoji naršant po tam tikrus svetainės skyrius yra suteikta galimybė lengvai grįžti į pagrindinį puslapį arba pereiti į kitą (pvz. užėjus į skiltį „Viešbučio kambariai“ pereiti į „Kontaktai“). Dar vienas pagirtinas aspektas – tai lengvas ir greitas priėjimas prie svarbios informacijos. Ją galima pasiekti per 2 – 3 paspaudimus. Vis dėlto, svetainė turi keletą trūkumų jos suvokimo kontekste. Pirmasis – tai per daug nuorodų pirmajame (pagrindiniame) puslapyje. Tokias nuorodas kaip: „Vieta“, „Kontaktai“ ir „Nuotraukų galerija“ galima suskleisti į vieną, o nuorodą „#runinn“, kuri informuoja apie viešbučio administracijos organizuojamą kasdieninį bėgimą, vertėtų priskirti prie nuorodos „Susitikimai ir renginiai“.

Techniniu požiūriu svetainė yra tvarkinga. Kaip ir pirmosios svetainės atveju, ja galima naudotis populiariausiomis naršyklėmis, išvengiant trikdžių. Svetainė taip pat turi puikią versiją, skirtą mobiliesiems įrenginiams. Vienintelis trūkumas – nepakankamai greitas svetainės pakrovimo laikas. Ypač lėtai atverčiama „Atsiliepimų“ skiltis. Pats svetainės adresas nėra toks, kurį būtų galima lengvai nuspėti pasitelkus vien tik intuiciją.

Vertinant *turinio kokybę*, verta išskirti informacijos aktualumą. Svetainėje puikiai matyti naujausia informacija susijusi su viešbučiu (t. y. naujais pasiūlymais, artėjantys renginiai ir vietos laikas). Interaktyvus grįžtamasis ryšys yra pasiekiamas per atsiliepimų skiltį, kurioje yra įdiegta „TripAdvisor“ apgyvendinimo paslaugų vertinimo virtuali sistema. Pagal ją, matyti ne tik viešbučio reitingas lyginant su kitais Kauno mieste veikiančiais viešbučiais, bet ir raštu išdėstyti paslaugų vartotojų atsiliepimai su vertinimu nuo 1 iki 5 balų. Dar vienas svarbus kriterijus, vertinant šią svetainę – pritaikymas užsienio vartotojams. Svetainė galima naudotis 4 kalbomis: lietuvių, anglų, rusų ir vokiečių. Vis dėlto, vertinant turinį bendrame kontekste, į akis kliūna, kad naudojantis lietuvių kalba, dalis teksto vis tiek lieka angliškas. Taip pat nėra naujienų ir pasiūlymo archyvo.

Vertinant *paslaugų elementą* ir pažvelgiant į atsiliepimų skiltį, matyti, kad viešbučio administracija atsako į visus atsiliepimus: tiek teigiamus, tiek neigiamus. Paprastai sureaguojama per 3

– 4 dienas. Viešbučio internetiniame puslapyje taip pat yra išdėstomos visos sąlygos dėl paslaugų teikimo sąlygų jau pagrindiniame puslapyje: kambarių aptarnavimo laikas, interneto ryšio galimybė, kambarių skaičius, automobilių stovėjimo aikštelės dydis, informacija dėl svečių apgyvendinimo su naminiiais gyvūnais ir t. t.

3. Viešbutis „Kaunas“ (<http://www.kaunashotel.lt>)

Viešbučio „Kaunas“ interneto *svetainės matomumas* yra labai mažas. Internetinėje erdvėje nuorodas ar reklamą pavyko aptikti tik viešbučių kambarių rezervacijos sistemose (ką turi visi 4 žvaigždučių viešbučiai Kaune) ir socialiniame tinkle „Facebook“. Ši svetainė nesireklamuoja paieškos sistemoje „Google“, o tai lemia, kad į paieškos sistemą suvedus tekstą – „Viešbutis Kaunas“, jos nuoroda paieškos rezultatuose pateikiama tik 4-oje vietoje. Taip yra todėl, kad kiti du Kauno mieste veikiantys viešbučiai naudojami reklamos paslaugomis „Google“ ir yra pateikiami prieš svetaines, kurios reklamos „Google“ tuo metu nusipirkusios nėra.

Vertinant svetainės *suvokimo kriterijų*, pastebima, kad tiek dizaino paprastumas, tiek puikiai išnaudotas plotas demonstruojamoms aukštos kokybės viešbučio nuotraukomis daro svetainę vizualiai patrauklią. Atsivėrus pirmajam puslapiui be jau minėtų nuotraukų, pateikiamos 6 svarbiausios nuorodos puslapio viršuje: „Kambariai“, „Restoranas/Kavinė“, „Konferencijos“, „Sportas ir pramogos“, „Apie viešbutį“ ir „Kontaktai“. Apačioje yra 3 skiltys: „Partneriai“, „Didžiuojamės“ ir „Specialūs pasiūlymai“. Šiek tiek aukščiau puslapio vidurio yra nuorodą „Rezervuoti kambarį“. Vaizdas atrodo simetriškai ir estetiškai. Lankytojui naršant po svetainės skiltis visada matyti jo dislokacijos vieta ir esant bet kurioje svetainės vietoje galima aplankyti bet kurią kitą skiltį. Taip pat, svarbus privalumas – dviemis pelės klavišo paspaudimais pasiekama bet kuri svetainės vieta.

Techniniu požiūriu svetainė veikia gerai. Ja puikiai galima naudotis skirtingomis naršyklėmis ir puslapių pakrovimo laikas yra greitas, kadangi nėra sunkaus grafinio dizaino ir kitų priedų. Svetainės pavadinimas yra paprastas ir lengvai įsimenamas, kuriame nėra naudojama jokių pašalinių simbolių (pvz. „-“). Adresas taip pat pasižymi tuo, kad „nesislepia“ po antrine nuoroda (pvz. <http://www.parkinn.lt/hotel-kaunas>). Vienintelis techninis trūkumas – svetainė neturi versijos skirtos mobiliesiems įrenginiams.

Svetainės turinio atžvilgiu verta išskirti tai, kad svetainė veikia 2 kalbomis: anglų ir lietuvių. Svetainėje yra detalūs visų kambarių tipų aprašymai su nuotraukomis ir pagrindinių bei papildomų paslaugų sąrašu. Restorano skiltyje yra patalpintas visas meniu kartu su kainomis, dienos pietų pasiūlymais, restorano naujienomis ir lojalumo programos aprašymu. Lygiai taip išsamiai, kartu su tiksliais kainomis ir paslaugų aprašymais yra pateikta informacija apie konferencijų salių nuomą ir galimybėmis naudotis sporto klubo paslaugomis. Svetainėje taip pat yra išsamiai aprašyta viešbučio istorija ir apie dabartinę viešbučio veiklą.

Vertinant *paslaugų kokybę*, į akis krenta, kad mažai dėmesio yra skirta grįžtamajam ryšiui su paslaugų vartotojais. Skiltyje „Didžioji“ yra nurodytos „TripAdvisor“ ir „Booking.com“ nuorodos su viešbučio įvertinimais, tačiau nėra atsiliepimų skilties.

4. Viešbučiai „Daugirdas“ ir „Perkūno namai“ (<http://www.daugirdas.lt> ir <http://www.perkuno-namai.lt>)

Šių dviejų viešbučių interneto svetainių analizė atliekama vienama poskyryje, kadangi jos yra beveik identiškos. Skiriasi tik pateikiamos naujienos, specialūs pasiūlymai, aktualijos kiekviename iš viešbučių, tačiau pateikimo būdas ir bendras svetainių formatas, dizainas išlieka toks pats.

Interneto svetainė *matomumo kontekste* yra nieko neišsiskirianti. Virtualioje erdvėje nematyti jokios reklamos. Abi svetainės yra aptinkamos populiariausiose viešbučių kambarių rezervacijos sistemose internetu, tačiau į paieškos sistemą „Google“ įvedus tekstą „Viešbutis Kaune“ „Daugirdo“ svetainė yra tik 6-oje vietoje, o „Perkūno namų“ net nesimato pirmajame paieškos rezultatų puslapyje. Populiariausiame socialiniame tinkle „Facebook“ abu viešbučiai turi savo aktyvias paskyras, kuriuos pateikia nuorodas į šias svetaines, o taip pat suteikia nemažai informacijos apie naujienas, artėjančius renginius ir netgi restoranų meniu viešbučių restoranuose.

Suvokimo požiūriu abi svetainės pasižymi paprastu ir nesudėtingu nuorodų išdėstymu, puikiai išnaudojant pagrindinių puslapių erdvę. „Daugirdo“ svetainės pagrindiniame puslapyje yra pateikiamos 6 skiltys: „Viešbutis“, „Restoranas“, „Renginiai“, „Konferencijos“, „Parduotuvė“, „Kontaktai“. „Perkūno namai“ savo atžvilgiu, pateikia 5: „Viešbutis“, „Restoranas“, „Renginiai“, „Konferencijos“ ir „Kontaktai“. Išdėstymas yra simetriškas ir aiškus. Nors naršant po skiltis nėra nurodoma vartotojo dislokacijos vieta svetainėje, tačiau jis iš esamos vietos gali patekti į bet kurią kitą skiltį. Dar vienas svarbus aspektas: nuvedus pelę ties skiltimi, tačiau nepaspaudus ties ja dešiniojo pelės klavišo, išsiskleidžia skilties turinys. T. y. tolimesnės galimos nuorodos.

Techniniu atžvilgiu svetainės veikia puikiai, yra suderinamos su populiariausiomis naršyklėmis, puslapių pakrovimo laikas pakankamai greitas. Svetainių pavadinimai yra vertinami skirtingai: „Daugirdo“ pavadinimas yra idealus – dažnas vartotojas jį gali tiesiog intuityviai atspėti. „Perkūno namų“ atvejis turi nedidelį trūkumą. Kadangi viešbučio pavadinimas susideda iš dviejų žodžių, nuspręsta tarp jų įterpti simbolį „-“. Praktiškesnis sprendimas būtų tiesiog sujungti du žodžius į vieną – „www.perkunonamai.lt“. Taip pat – šios svetainės turi pritaikytą versiją mobiliesiems įrenginiams. Vis dėlto, šios versijos turi vieną esminį trūkumą. Pagrindiniame mobiliesiems įrenginiams skirtos versijos puslapio viršuje lieka tik viena skiltis – „Puslapiai“. Paspaudus ant jos, išsiskleidžia gana ilgas sąrašas visų skilčių, kurios yra pilnojoje versijoje su visais poskyriais. Naudojantis šiuo būdu, patekti į bet kurį svetainės puslapį 2 – 3 paspaudimų gali neužtekti. Tačiau verta paminėti, kad 3 iš 5 skilčių

(„Daugirdo“ atveju 3 iš 6) yra pateikiamos žemiau su nuotraukomis ir trumpais aprašymais. Tai yra pagrindinės ir aktualiausios skiltys: „Restoranas“, „Konferencijos“, „Viešbutis“.

Didžiausias šių svetainių privalumas *turinio kokybės* atžvilgiu yra naujienų, pasiūlymų ir renginių archyvas. Galimybė aptikti 2 metų senumo pasiūlymus leidžia vartotojams sužinoti kokio pobūdžio šventiniai renginiai yra organizuojami viešbučiuose, išgirsti atsiliepimų apie juos. Svetainių versija yra galima 2 kalbomis: lietuvių ir anglų. Verta paminėti, kad atvertus svetainę pradžioje, pagrindinė kalba pagal nutylėjimą yra lietuvių, kas yra išimtis, palyginti su kitų viešbučių interneto svetainėmis. Skilčių aprašymai yra itin išsamūs. Tai gali būti traktuojama tiek kaip privalumas, tiek trūkumas. Ilgi tekstai dažną vartotoją atbaido, jam labiau patinka lengvai suvokiama informacija (pvz. nuotraukos, trumpi aprašymai). Kita vertus, vartotojui, kuris viešbutyje planuoja organizuoti šventę, banketą, apgyvendinti svarbius svečius arba surengti posėdį vienoje iš konferencijų salių, tai gali būti labai aktualu.

Paslaugų kokybės atžvilgiu pastebėta, kad nei viena iš svetainių neturi atsiliepimų skilties. Tai sudaro sunkumų pasiekti grįžtamąjį ryšį iš paslaugų vartotojų. Kita vertus, tiek „Facebook“, tiek „TripAdvisor“ ir „Booking.com“ svetainėse viešbučiai yra aktyviai vertinami ir jų paslaugų kokybė komentuojama, tačiau atsakymai į komentarus iš viešbučių administracijos pusės yra reti.

5. Viešbutis „Europa Royale Kaunas“

http://www.groupeuropa.com/europa_royale_lt/kaunas_viesbutis

Matomumo kontekste šio viešbučio svetainė atrodo silpnai. „Google“ sistemoje ieškant viešbučio Kaune, ši svetainė yra viso labo 9 vietoje. „Facebook“ paskyroje veikia taip pat pasyvi. Nepaisant to, kad yra įkeltos kambarių, viešbučio aplinkos ir restorano nuotraukos, yra visiškai nereaguojama į atsiliepimus, vertinimus.

Suvokimo atžvilgiu ši svetainė atrodo labai chaotiškai. Puslapio viršuje matyti net 11 skilčių, kurios skirtos ne konkrečiam viešbučiui, o visai viešbučių grupei. Skilčių skirtų konkrečiam viešbučiui yra 12: „Apie viešbutį“, „Vietovės informacija“, „Kambariai ir apartamentai“, „Restoranas ir baras“, „Konferencijų centras“, „Paslaugos ir patogumai“, „Specialūs pasiūlymai“, „Kainos/Rezervuoti“, „Viešbučio partneriai“, „Galerija“, „Viešbučio administracija“ ir „Kontaktai“. Jos išdėstytos kairiajame svetainės šone. Nepaisant to, kad vartotojui yra nurodoma jo dislokacijos vieta svetainėje, tačiau aiškumo ir konkretumo šiai svetainei labai trūksta, ji atrodo perpildyta nuorodomis ir kitų viešbučių, priklausančių tai pačiai viešbučių grupei reklamomis.

Techniniu požiūriu svetainė veikia sklandžiai skirtinguose naršyklėse ir puslapių krovimo laikas yra pakankamai greitas. Nepaisant to, kad šis interneto puslapis neturi specialios versijos mobiliesiems įrenginiams, naršyti po jį tiek išmaniuoju telefonu, tiek planšetiniu kompiuteriu yra pakankamai patogiu ir paprasta, atsižvelgiant į komplikuoatą puslapio struktūrą ir skilčių išdėstymą. Viešbučio adresas yra

labai sudėtingas ir jį nuspėti vartotojui būtų neįmanoma. Vienintelis būdas – paieškos sistemos naudojimas.

Vertinant puslapio *turinio kokybę*, didelis šios svetainės privalumas yra jos versija 6 kalbomis: lietuvių, latvių, anglų, vokiečių, rusų ir lenkų. Vis dėlto, svetainėje nėra naujienų skilties, o skiltis – „Specialūs pasiūlymai“ stipriai streikuoja. Nepaisant to, kad ši skiltis priskirta ne prie viso viešbučio tinklo, o būtent prie viešbučio „Europa Royale Kaunas“, paspaudus ją, pasiūlymai yra teikiami visų kitų viešbučių apgyvendinimui, tačiau ne šiame. Paspaudus ant skilties „Pasiūlymas SPA“ svetainės versija staiga pasikeičia į rusų kalbą.

Vertinant paslaugų *kokybės kriterijų* pastebėta, kad atsiliepimų skiltyje yra tik atsiliepimo forma, tačiau paskaityti kitų svečių atsiliepimų viešbučio interneto svetainėje galimybės nėra.

6. Viešbutis „Amberton“ (<http://ambertonhotels.com/lt/kaunas>)

Šios išskirtinės interneto *svetainės matomumas* interneto vartotojams nėra ypatingas, lyginant su konkurentais. Reklamos virtualioje erdvėje neaptikta, o į paieškos sistemoje „Google“ ieškant viešbučio Kaune, ši svetainė rezultatų suvestinėje nepasirodo netgi pirmame puslapyje.

Vis dėlto, mažą matomumą atperka originalus ir akiai malonus svetainės dizainas, kuris labai palengvina *svetainės suvokimo* vartotojui lygį. Skiltys svetainėje išdėstytos unikaliai: pasirinkus skiltį „Meniu“ atsiveria 11 tekstinių nuorodų, kurias sudaro skirtingų kambarių apžiūra, naujais pasiūlymais, grožio salono aprašymas, restorano aprašymas su pasiūlymais, kontaktais ir netgi automobilių stovėjimo aikštelės su trumpu aprašymu ir naudojimosi kaina. Nuorodų pavadinimai trumpi, aiškūs ir konkretūs, tačiau vartotojams naršant, nėra galimybės sužinoti savo esamos dislokacijos vietos, todėl besigilinant į teikiamas paslaugas, darosi šiek tiek painu. Taip pat nuorodų yra per daug, o pasiekti bet kurią puslapio vietą įmanoma tik iš pagrindinio puslapio.

Techniniu atžvilgiu, svetainės pavadinimas yra gana sudėtingas, tačiau suvedus puslapį be antrinės nuorodos (t. y. <http://ambertonhotels.com>), galima pasirinkti, kurią viešbučio iš 4 esamų interneto svetainę norima aplankyti. Svetainės krovimosi greitis yra pakankamai geras. Nepaisant to, kad puslapis neturi specialios versijos mobiliesiems įrenginiams, tačiau suderinamumas su jais yra labai geras ir naršyti po ją yra patogiu tiek „Android“, tiek „iOS“ platformuose. Taip pat pažymėtina, kad svetainė yra gerai suderinta su visomis populiariausiomis naršyklėmis.

Turinio kokybės svarbus aspektas – tai kalbų skaičius, kuriuo galima naudotis svetaine. Viešbučio „Amberton“ atveju, svetainė yra galima 3 kalbomis: lietuvių, anglų ir rusų. Informacijos naujumas svetainėje yra sunkiai apčiuopiamas, kadangi skiltyje „Geri pasiūlymai“ nėra nurodyta data. Tuo tarpu naujienas siūloma prenumeruoti, pateikiant savo elektroninio pašto adresą.

Vertinant *paslaugų kriterijų*, pastebėta, kad atsiliepimų skilties svetainė taip pat neturi. Vietoje to, yra nuoroda į jau minėtą, viešbučių vertinimo sistemą – „*TripAdvisor*“. Vis dėlto, grįžtamojo ryšio iš viešbučio administracijos nei po teigiamais, nei po neigiamais komentarais aptikta nebuvo.

7. Viešbutis „Monte Pacis“ (<http://montepacis.lt>)

Šios svetainės matomumas taip pat yra labai ribotas. Įvedus tekstą „Viešbutis Kaune“ į „*Google*“ paieškos sistemą, pirmajame puslapyje, šios svetainės nesimato. Socialiniame tinklapyje „*Facebook*“ viešbučio paskyra yra gan aktyvi, kur nuolatos pateikiamos naujienos.

Vertinant svetainės *suvokimo elementą*, pastebima, kad svetainės dizainas yra paprastas, originalus ir patogus naudotis. Puslapio viršuje išdėstytos 8 skiltys: „Apie“, „Istorija“, „Konferencijos“, „Renginiai“, „Viešbutis“, „Restoranas“, „Jūsų šventės“ ir „Kontaktai“. Kaip matyti, skilčių pavadinimai ir aiškūs ir konkretūs. Jie išdėstyti simetriškai – pirmieji 4 kairėje pusėje, kiti 4 – dešinėje. Tarp jų įsiterpęs viešbučio logotipas, ant kurio paspaudus esant bet kurioje skiltyje, grįžtama į pagrindinį puslapį. Dėl praktiško skilčių išdėstymo, bet kuris svetainės puslapis gali būti pasiekiamas per 3 pelės paspaudimus. Vis dėlto, svetainėje pasigendama dislokacijos vietos parodymo vartotojui.

Techniniu požiūriu svetainė veikia puikiai. Puslapių krovimo greitis yra geras, svetainė taip pat puikiai suderinama su įvairiomis interneto naršyklėmis. Kaip ir daugelyje kitų viešbučių svetainės, ši neturi specialios versijos mobiliesiems įrenginiams, tačiau naudotis tiek telefonu, tiek planšetiniu kompiuteriu yra paprasta ir patogiu. Vienas didelis šios svetainės techninis privalumas – trumpas ir lengvai nuspėjamas pavadinimas.

Turinio kokybės atžvilgiu, ši svetainė turi ne vieną privalumą. Vienas jų – informacijos aktualumas. Skiltyje „Renginiai“ yra pateikiami artėjantys renginiai viešbutyje, o taip pat ir archyvas, informuojantis apie jau įvykusius renginius. Taip pat, verta paminėti, kad skilčių pavadinimai puikiai atitinka jose esantį turinį. Pvz. skiltyje „Istorija“ detalai pateikiama viešbučio istorija, siekianti net XVII a. Naudotis svetaine galima 3 kalbomis: lietuvių, anglų ir rusų.

Apžvelgiant *paslaugų kokybės* elementą pastebėta, kad atsiliepimų skilties, šioje svetainėje, taip pat nėra. Vis dėlto, viešbučio paslaugos aktyviai komentuojamos socialiniame tinkle „*Facebook*“, tačiau viešbučio administracija atrašo tik į kas 5 – 6 komentarą.

8. Viešbutis „Hermis“ (<http://hermishotel.lt>)

Matomumo kontekste, ši svetainė taip pat yra ne ypatinga. Kaip ir daugelio viešbučio, svetainė nesireklamuoja nei „*Google*“, nei „*Bing*“ ar „*Yahoo*“ paieškos sistemose. „*Facebook*“ paskyra taip pat labai neaktyvi, lyginant su kitų Kauno viešbučių paskyromis.

Svetainės *suvokimo kontekste*, žvelgiant į puslapį, matosi išskirtinai didelis paprastumas ir aiškumas. Svetainės pagrindinio puslapio viršuje išdėstytos viso labo 4 skiltys: „Pagrindinis“,

„Viešbutis“, „Restoranas“ ir „Kontaktai“. Papildoma skiltis pagrindinio puslapio centre – „Rezervuoti kambarį“. Nepaisant to, kad vartotojui nėra galimybės pamatyti savo esamą dislokacijos vietą svetainėje, naršant po ją, tačiau išlaikyti orientaciją vartotojui yra gana lengva dėl svetainės paprastumo ir primityvumo. Taip pat, vartotojas gali nesunkiai pasiekti bet kurią svetainės vietą, net jeigu jo dislokacijos vieta nėra pagrindiniame puslapyje. Kaip jau minėta, kadangi svetainės struktūra yra labai paprasta, nesunku reikiamą informaciją rasti per 2 – 3 pelės paspaudimus.

Techniniu atžvilgiu interneto svetainė veikia patikimai. Puslapių krovimo laikas pakankamai trumpas ir jis puikiai suderinamas su įvairiomis interneto naršyklėmis. Vienas iš didžiausių techninių privalumų – tai trumpas, aiškus ir intuityviai nuspėjamas svetainės pavadinimas. Taip pat, kaip ir daugelis kitų viešbučių svetainių, ši neturi specialios versijos pritaikytos, naršyti po ją, mobiliaisiais įrenginiais. Vis dėlto, išbandžius ją pasinaudoti „iOS“ ir „Android“ platformomis, didesnių sunkumų nebuvo, lyginant su pilna versija iš stacionaraus ar nešiojamo kompiuterio.

Svetainės turinys yra gana tuštokas. Kaip jau minėta, ankstesnėje pastraipoje, jį sudaro tik 4 skiltys. Skiltyje „Kambariai“ aprašomi 5 viešbutyje esantys kambarių tipai su juose esančiais patogumais, kainomis ir papildomomis paslaugomis. Skiltyje „Restoranas“ trumpai pristatomas viešbutyje veikiantis restoranas. Paskutinioji – „Kontaktai“, tiesiog nurodo savo adresą, taip pat pateikia užklauso formą viešbučio administracijai ir suteikia galimybę, nurodžius savo adresą, gauti kelio nuorodą į viešbutį, naudojantis „Google maps“ sistemos paslaugomis. Svetainės turinys yra galimas 3 kalbomis: lietuvių, anglų ir rusų.

Vertinant *paslaugų kokybę* šioje svetainėje, privalu atsižvelgti į tai, kad atsiliepimų skilties šioje svetainėje nėra. Vietoje to, apsiribota užklauso forma „Kontaktai“ skiltyje. Kaip jau minėta, pirmojoje pastraipoje apie šią interneto svetainę, „Facebook“ paskyra veikia labai pasyviai, todėl nėra reaguojama į paslaugos vartotojų atsiliepimus ir įvertinimus.

9. Viešbutis „Sfinksas“ (<http://www.sfinksas.lt/>)

Šios interneto svetainės matomumas, beveik analogiškas paskutiniams analizuojamiems puslapiams. „Google“ paieškoje įvedus tekstą „Viešbutis Kaune“ paieškos rezultatuose ši svetainė parodoma 10-oji. Vis dėlto, „Facebook“ paskyra yra gana aktyvi, nors į atsiliepimus viešbučio administracija nereaguoja, tačiau į privačias žinutes atsako maždaug per vieną valandą.

Suvokimo prasme, ši svetainė pasižymi aiškia struktūra ir skilčių išdėstymu. Pagrindinio puslapio viršuje yra išdėstytos 8 skiltys: „Viešbutis“, „Restoranas“, „Konferencijų salės“, „Naujienos“, „SPA/Sauna“, „Kontaktai“, „Partneriai“ ir „Spec. pasiūlymai/Nuolaidos“. Šių skilčių pavadinimai yra trumpi, akivaizdūs ir intuityvūs. Pagrindinio puslapio šone taip pat yra kambario rezervacijos langelis ir nuoroda „Virtualus turas“, kuri tyrimo atlikimo metu neveikė. Taip pat, vienas iš trūkumų – dislokacijos nurodymo nebuvimas vartotojui, tačiau kitos nuorodos yra pasiekiamos ir be jos.

Svetainės išdėstymas yra pakankamai nuoseklus, kad vartotojas svetainėje, reikiamą nuorodą galėtų pasiekti per 2 – 3 pelės paspaudimus.

Be jau minėto „Virtualaus turo“ skilties nefunkcionavimo, esminių *techninių* trūkumų neaptikta. Svetainės krovimosi laikas užtektinai greitas, o pati svetainė suderinama su įvairiomis interneto naršyklėmis. Pats didžiausias šios interneto svetainės techninis privalumas – trumpas, aiškus ir lengvai nuspėjamas pavadinimas. Viešbučio „Sfinksas“ interneto svetainė, kaip ir daugelis jo tiesioginių konkurentų, versijos mobiliesiems įrenginiams neturi.

Vertinant interneto svetainės *turinio kokybę*, išsiskiria „Naujienu“ skiltis, kurioje yra nauja informacija apie restorane vykstančias akcijas ir naujausius pasiūlymus. Vis dėlto, archyvo apie praeityje buvusius pasiūlymus ir akcijas viešbutyje ar restorane nėra. Taip pat pasigesta visų kitų naujienu ir pasiūlymų datavimo. Vertinant kitas pagrindines skiltis, pažymėtina, kad viešbučio kambarių aprašymai atlikti gana detalai ir pateikti kartu su vaizdine medžiaga bei nuomos kainomis. Ši svetainė yra galima 3 kalbomis: lietuvių, anglų ir rusų.

Šioje svetainėje atsiliepimų skilties nėra, tačiau kaip jau minėta viešbutis turi aktyvią „Facebook“ paskyrą, kurioje galima pateikti tiek atsiliepimus apie teikiamas paslaugas, tiek užduoti klausimus susijusius su teikiamomis *paslaugomis*.

10. Viešbutis „Best Baltic Kaunas“ (buv. „Daniela“) (<http://www.danielahotel.lt/>)

Šis, neseniai pavadinimą pakeitęs viešbutis, vis dar veikia senuoju interneto svetainės adresu, tačiau šio adreso *matomumas* viešojoje erdvėje yra labai ribotas. „Google“ paieškos sistemoje, paieškos laukelyje įvedus tekstą „Viešbutis Kaune“, šis adresas rikiuojasi viso labo 3–iajame puslapyje, prieš jį yra ne viena žemesnės klasės viešbučiui priklausanti interneto svetainė.

Vertinant interneto svetainę, vartotojų *suvokimo* atžvilgiu, pastebima, kad pagrindiniame svetainės puslapyje išdėstytos 10 skilčių: „Paslaugos“, „Kambariai“, „Restoranas“, „Konferencijos“, „Sportas ir laisvalaikis“, „Rezervacija“, „Svečių knyga“, „Mūsų verslo partneriai“, „Specialūs pasiūlymai“ ir „Žemėlapis“. Pagrindiniame puslapyje taip pat išskirti visi 6 kambarių tipai, yra nuorodos į „Facebook“ ir „TripAdvisor“ paskyras bei nuoroda į kambario rezervacijos formą. Interneto svetainės struktūra sudaryta pakankamai nuosekliai, kad vartotojas galėtų pasiekti bet kurią svetainės vietą per 2 – 3 pelės paspaudimus, tačiau jam nėra pateikiama jo esama dislokacijos vieta svetainėje.

Techniniu atžvilgiu svetainė veikia sklandžiai, puslapių krovimo greitis yra geras. Svetainė suderinama su populiariausiomis interneto naršyklėmis. Versijos mobiliesiems įrenginiams svetainė neturi. Pavadinimas gali būti vertinamas dvejopai. Viena vertus, jis atitinka pagrindinius reikalavimus: yra ne ilgas, be skiriamųjų simbolių. Kita vertus, pavadinimas <http://www.daniela.lt> būtų ženkliai patrauklesnis nei esamas.

Šios svetainės turinys pasižymi išsamumu. Kiekviena skiltis yra smulkiai aprašyta su teikiamomis paslaugomis, privalumais ir kainomis. Skiltyje „Kambariai“ kiekvienas kambarys yra smulkiai aprašytas ir vizualiai pavaizduotas 2 – 4 nuotraukuose, priklausomai nuo kambario dydžio ir tipo. Skiltyje „Restoranas“ aprašymas yra nuo darbo laiko iki restorano interjero dizaino elementų. Skilyje „Konferencijos“ išvardintos visos konferencijų salės, pateikta jų talpa, kainos, papildomos paslaugos ir nuotraukos. Iš viso, svetainė yra galima 4 kalbomis: lietuvių, anglų, vokiečių ir rusų. Svetainėje pasigendama pasiūlymų archyvo.

Apžvelgiant *paslaugų elementą* svetainėje, pažymima, kad šioje svetainėje yra suteikta galimybė išsakyti savo įspūdžius apie viešnagę viešbutyje virtualioje svečių knygoje. Skiltyje „Svečių knyga“ yra pateikiama atsiliepimo forma, tačiau kitų vartotojų atsiliepimų perskaityti viešbučio interneto svetainėje galimybės nėra.

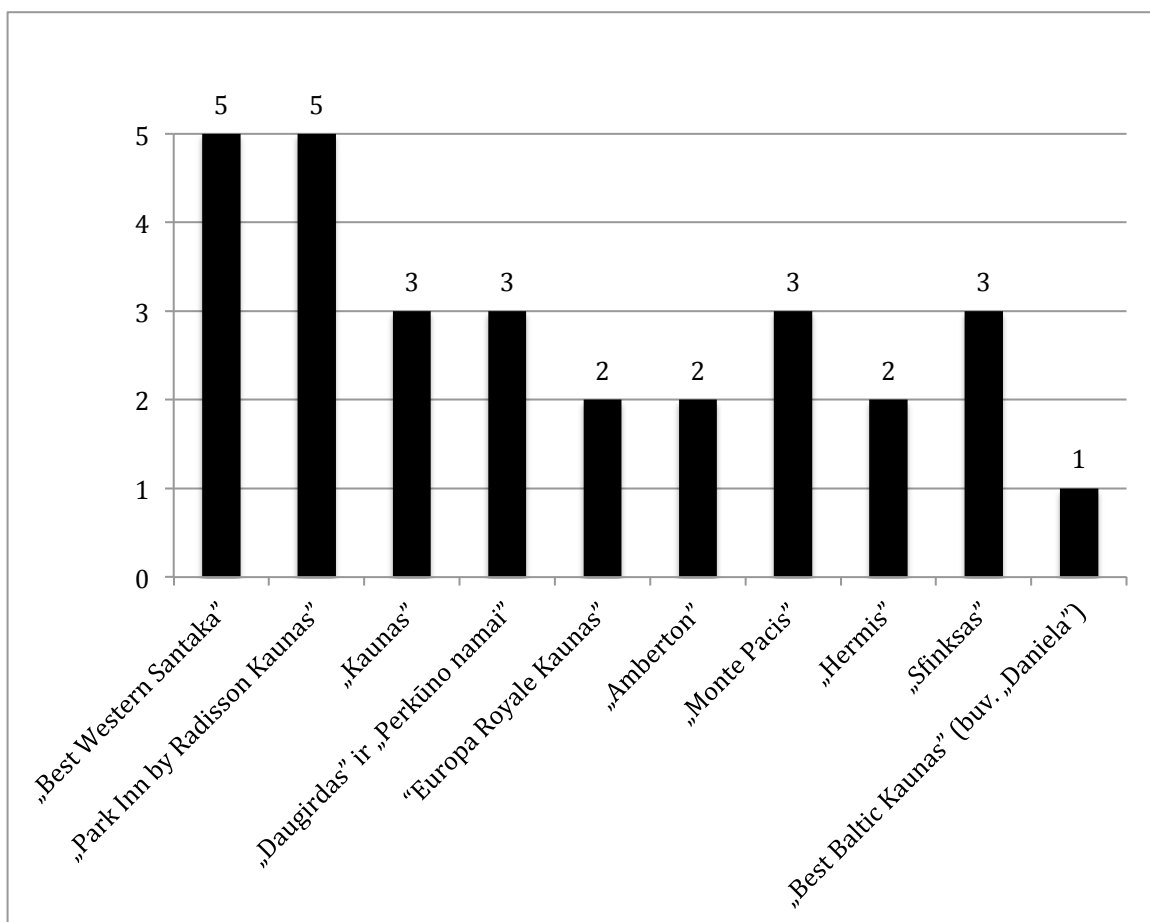
Apibendrinant pateikiama lentelė, vertinanti visas 10 išanalizuotų interneto svetainių 5–ialabėje sistemoje pagal penkis VPTCS kriterijus.

5 lentelė. Interneto svetainių įvertinimai pagal VPTCS kriterijus

Viešbučio pavadinimas (Interneto svetainės adresas)	Kriterijai				
	Matomumas	Suvokimas	Technika	Turinys	Paslaugos
Viešbutis „Best Western Santaka“ (http://santakahotel.eu)	5	5	4	5	5
Viešbutis „Park Inn by Radisson Kaunas“ (http://www.parkinn.lt/hotel-kaunas)	5	4	4	4	5
Viešbutis „Kaunas“ (http://www.kaunashotel.lt)	3	5	4	5	4
Viešbučiai „Daugirdas“ ir „Perkūno namai“ (http://www.daugirdas.lt ir http://www.perkuno-namai.lt)	3	5	4	5	2
Viešbutis „Europa Royale Kaunas“ (http://www.groupeuropa.com/europa_royale_lt/kaunas_viesbutis)	2	2	3	3	3
Viešbutis „Amberton“ (http://ambertonhotels.com/lt/kaunas)	2	3	4	4	2
Viešbutis „Monte Pacis“ (http://montepacis.lt)	3	4	4	5	2
Viešbutis „Hermis“ (http://hermishotel.lt)	2	4	4	3	2
Viešbutis „Sfinksas“ (http://www.sfinksas.lt/)	3	3	3	3	4
Viešbutis „Best Baltic Kaunas“ (buv. „Daniela“) (http://www.danielahotel.lt/)	1	4	3	5	3

Kaip matyti lentelėje, kiekviena analizuojamų viešbučių svetainė buvo įvertinta 5 VPTCS kriterijuose ir kiekvienas kriterijus įvertintas nuo 1 iki 5. Šie vertinimai visiškai nepriklausė nuo viešbučio prestižo visuomenėje, svečių vertinimų ar atsiliepimų ir kitų veiksnių, kurie galėjo šiuos įvertinimus paversti šališkais.

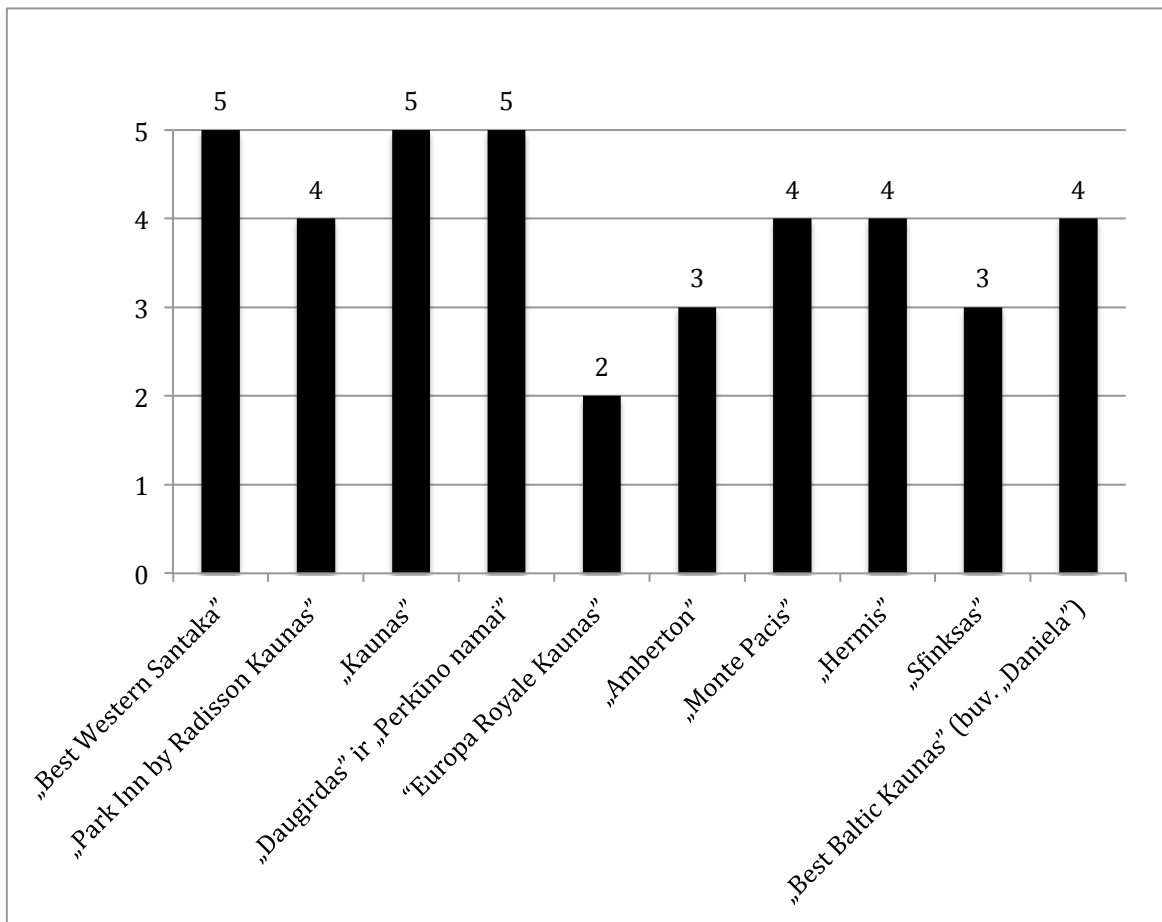
Toliau aptariami kiekvieno atskiro elemento įvertinimai.



5 pav. Viešbučių interneto svetainių vertinimas pagal matomumo kriterijų

Vertinant matomumo kriterijų išsiskyrė didelis skirtumas tarp viešbučių interneto svetainių. Aukščiausiai įvertintos – „Best Western Santaka“ ir „Park Inn by Radisson Kaunas“ viešbučių svetainės. Aukščiausiu įvertinimu, t. y. 5 balų šios svetainės įvertintos dėl geriausio pozicionavimo paieškos sistemose. Taip pat privalu paminėti, kad šių viešbučių svetainės tarp kitų aukštos klasės viešbučių Kaune yra aukščiausiai pozicionuojamos ir viešbučių kambarių rezervacijos sistemose tokiose kaip: <http://www.booking.com>, <http://www.xpedia.com> ir <http://www.amoma.com>.

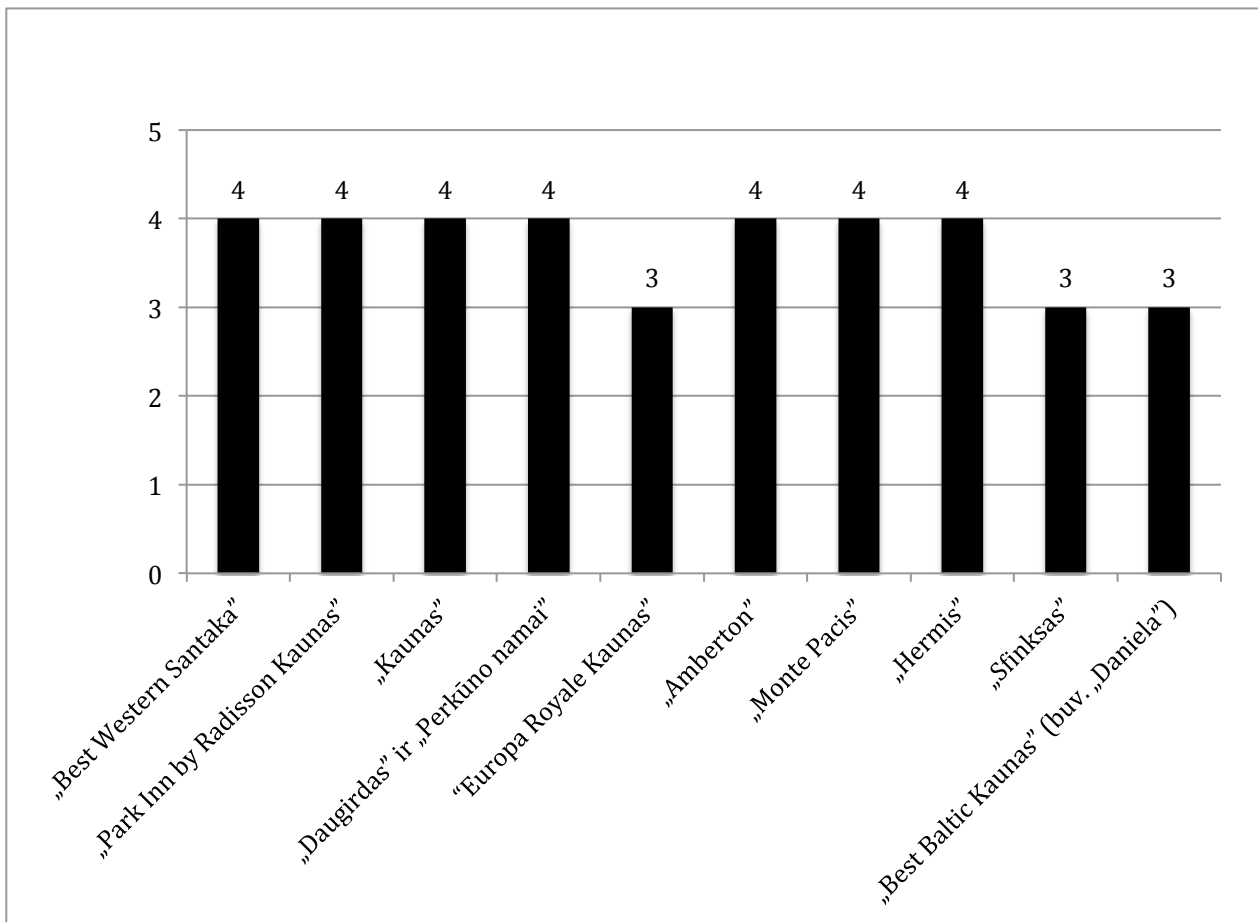
Žemiausiai pagal šį kriterijų yra įvertinta „Best Baltic Kaunas“ (buv. „Daniela“) viešbučio svetainė. Šio viešbučio svetainė taip įvertinta tiek dėl itin prasto matomumo paieškos sistemoje, tiek dėl prasto matomumo viešbučių kambarių rezervacijos sistemose.



6 pav. Viešbučių interneto svetainių vertinimas pagal suvokimo kriterijų

Suvokimo kriterijus pagal bendrą balų sumą yra antrasis pagal kokybės lygį kriterijus. Geriausiai pagal šio elemento kontekste atrodo viešbučių „Best Baltic Kaunas“ (buv. „Daniela“), „Kaunas“ ir „Daugirdas“ bei „Perkūno namai“ interneto svetainės. Šios svetainės puikiai išpildė antrąjį elementą dėl paprasto ir nesudėtingo nuorodų išdėstymo bei puikaus pagrindinio puslapio erdvės išnaudojimo. Dar vienas svarbus interneto svetainių matomumo konteksto aspektas, kuris buvo puikiai išpildytas išvardintose svetainėse, tai – galimybė matyti savo dislokacijos vietą, naršant po svetainę. Taip pat – šiose svetainėse galimybė patekti į bet kurią puslapio vietą suteikiama per 2 – 3 kompiuterio pelės paspaudimus.

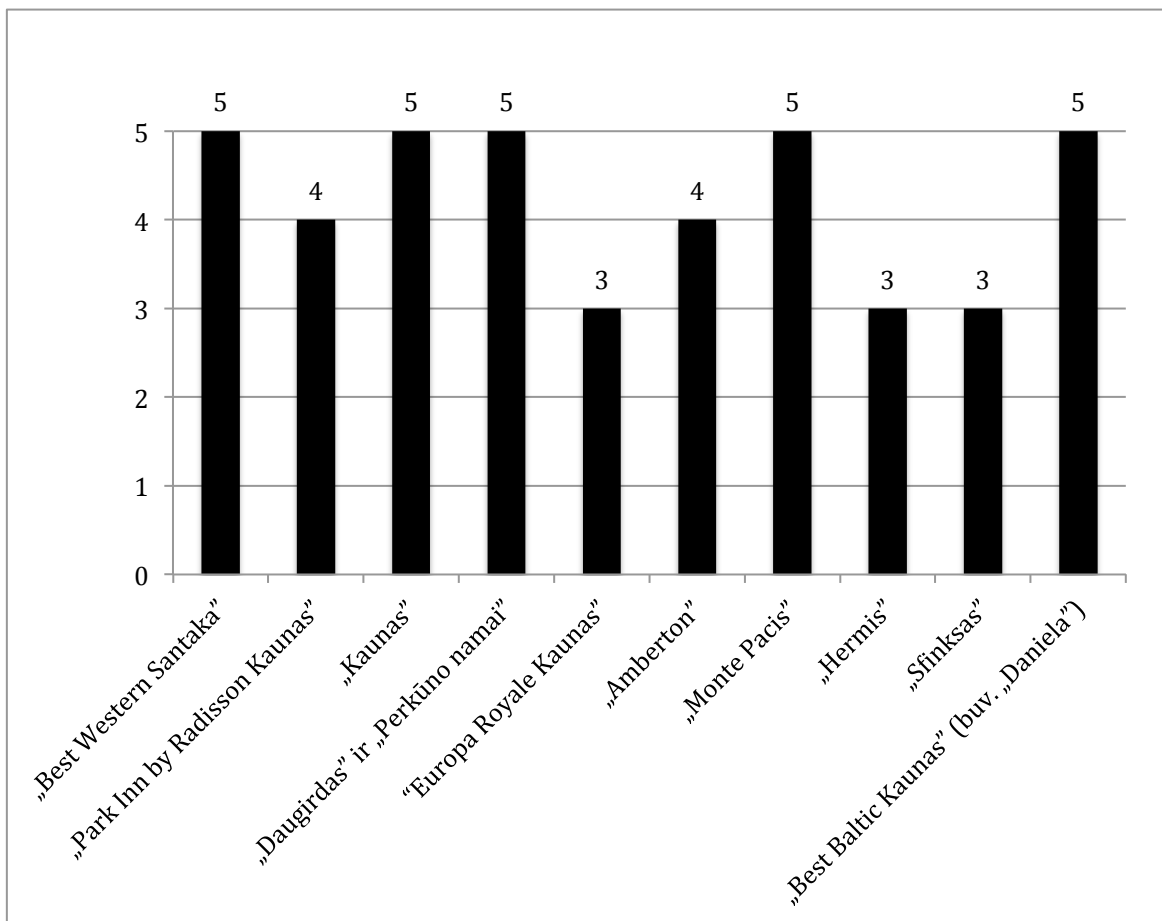
Žemiausiai pagal šį kriterijų įvertinta viešbučio „Europa Royale Kaunas“ interneto svetainė. Ši svetainė įvertinta tik 2 balais dėl chaotiško nuorodų išdėstymo ir per didelio jų skaičiaus pagrindiniame puslapyje (jų yra net 12). Taip pat, per daug dėmesio skirta kitiems tos viešbučių grupės viešbučiams ir nuorodomis į jų puslapius.



7 pav. Viešbučių interneto svetainių vertinimas pagal technikos kriterijų

Technikos elemento kokybė visuose 11-oje svetainių pasireiškė labai panašiai. Taip yra todėl, kad vienas iš svarbiausių šio elemento vertinimo kriterijų yra svetainių puslapių krovimo greitis. Lietuvoje, pasak tarptautinio leidinio „Business insider“ šaltinių, interneto greitis yra vienas sparčiausių pasaulyje. Tai buvo juntama ir šio interneto svetainių kokybės tyrimo atlikimo metu. Visų svetainių tiek pagrindiniai, tiek kiti puslapiai kraudavosi pakankamai greitai. Kitas svarbus šio elemento privalumas – tai puslapių versijos skirtos mobiliems įrenginiams. Nepaisant to, kad naudojantis mobiliuosiuose įrenginiuose svetainės veikė sklandžiai, tačiau versiją specialiai pritaikytą naudoti šiais įrenginiais pateikė tik viešbučių „Park Inn by Radisson Kaunas“, „Daugirdas“ ir „Perkūno namai“ interneto svetainės.

Tarp pagrindinių trūkumų, kurie buvo aptikti interneto svetainėse, vertinant šio elemento raišką jose, išskirtas tik vienas – *internetu svetainės adreso pavadinimas*. Kai kurios svetainės nepasinaudojo galimybe būti lengvai randamos be išorinės pagalbos vartotojui, tiesiog jam atspėjant adresą intuityviai. Tokie adresai kaip <http://ambertonhotels.com/lt/kaunas> arba http://www.groupeuropa.com/europa_royale_lt/kaunas_viesbutis neturi vilties būti aptikti be reklamos ar rezervacijų sistemų pagalbos.

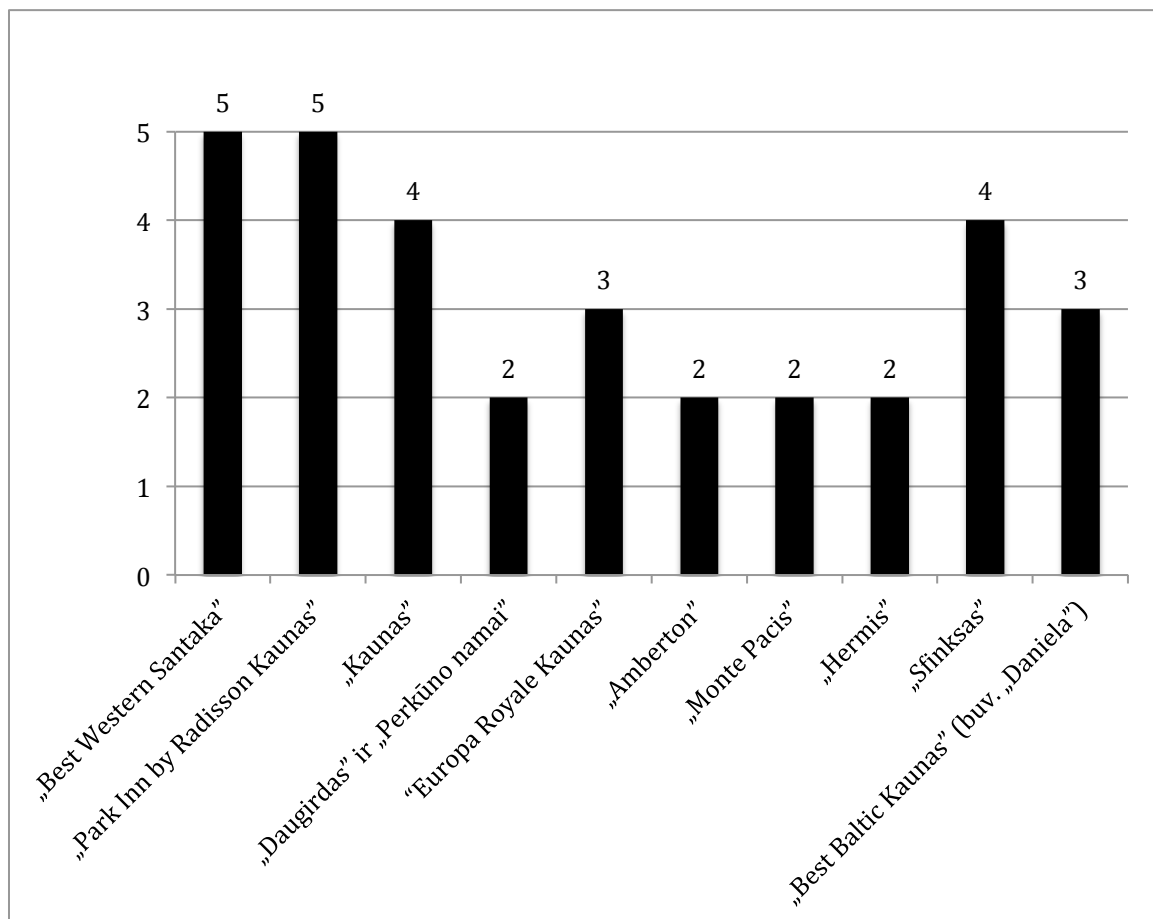


8 pav. Viešbučių interneto svetainių vertinimas pagal turinio kriterijų

Ketvirtasis elementas – interneto svetainės turinys. Šis elementas tarp visų kitų surinko didžiausią bendrą balų skaičių. Pusė vertinamų svetainių buvo įvertintos maksimaliu – 5 balų įvertinimu. Tokie aukšti įvertinimai skirti net pusei analizuojamų svetainių dėl kelių priežasčių:

1. Visos šios svetainės turi kelias *versijas skirtingomis kalbomis*. Vertinant tai, kad dauguma Kauno miesto viešbučio svečių yra užsieniečiai, atvykę darbo reikalais, šis privalumas gali tapti esminiu, vartotojui renkantis viešbutį virtualioje erdvėje.
2. Šiose svetainėse yra pateikiama detali *informacija apie jų teikiamas paslaugas ir jų kainas*. Pvz. Restorano valgiaraštis, kambarių aprašymai, konferencijų salių aprašymai ir visų šių paslaugų kainos.
3. *Informacijos aktualumas*. Aukščiausiai įvertintose svetainėse buvo galima rasti aktualios informacijos apie vykstančius renginius tiek pačiame viešbutyje, tiek visame Kauno mieste. Taip pat šiose interneto svetainėse buvo ir naujienų skiltis bei jų archyvas, kurio pagalba buvo galima rasti informacijos apie jau anksčiau įvykusius įvykius, susijusius su atitinkamu viešbutiu.

Vis dėlto, vertinant šį elementą ne visos interneto svetainės buvo įvertintos idealiai. Žemiausiai įvertintos svetainės, kurios priklauso viešbučiams „Europa Royale Kaunas“, „Hermis“ ir „Sfinksas“. Šių viešbučių svetainėms buvo skirta po 3 balus. Esminių trūkumų šios svetainės neturėjo, tiesiog anksčiau išvardinti privalumai jose neegzistuojantys arba veikiantys nekorektiškai.



9 pav. Viešbučių interneto svetainių vertinimas pagal paslaugų kriterijų

Paskutinis elementas – *paslaugos*. Šis elementas daugiausiai sietinas su teikiama galimybe atsiliiepti, įvertinti interneto svetainę ir joje siūlomas paslaugas. Paslaugų kokybė prasideda nuo galimybės jomis pasinaudoti, t. y. interaktyvi paslauga bus traktuojama kaip kokybiška, jeigu lankytojai noriai ja naudojami ir jei jų kūrėjai teikia paslaugas visa apimtimi ir svetainėje nurodytais terminais (Guseva, Ruževičius, 2006). Tai paaiškina kokią didelę svarbą grįžtamasis ryšys turi interneto svetainės kokybei.

Geriausiai pagal šį elementą buvo įvertintos pirmosios dvi analizuojamos interneto svetainės, kurios priklauso „Best Western Santaka“ ir „Park Inn by Radisson Kaunas“ viešbučiams. Jos buvo įvertintos maksimaliu balų skaičiumi paslaugų elemento kontekste t. y. 5 balais. Toks įvertinimas suteiktas remiantis, puikia grįžtamojo ryšio galimybe abejose svetainėse ir greita reakcija į vartotojų komentarus, pastebėjimus ir pastabas.

Blogiausiai šio interneto svetainių kokybės elemento raiška atspindėjo 5 viešbučių puslapiuose: „Daugirdo“ ir „Perkūno namų“, „Amberton“, „Monte Pacis“ ir „Hermio“. Šiose interneto svetainėse galimybės parašyti atsiliepimo arba nėra, arba į atsiliepimus yra nereaguojama.

Apibendrinant galima teigti, kad kiekviena svetainė gana ženkliai skiriasi viena nuo kitos (išskyrus „Perkūno namų“ ir „Daugirdo“ viešbučių atvejį) ir kiekvieno individo (vartotojo) yra suvokiama skirtingai. Vis dėlto, pagal VPTCS vertinimo kriterijus, aukščiausiai įvertintos originalios, paprastos, lengvai suvokiamos ir teigiamą pirmąjį įspūdį sudarančios interneto svetainės. Viešbučių versle, vartotojas beveik visada fiziškai pamato viešbutį tik jau pasirinkęs jo paslaugas ir į jį atvykęs apsistoti. Žinant tai, galima teigti, kad pirmoji pažintis su apgyvendinimo paslaugas teikiančia įstaiga labai dažnai įvyksta virtualioje erdvėje. Žinant tai, kiekvienam viešbučiui privalu peržiūrėti savo įvaizdį virtualioje erdvėje, kadangi jis labai daug lemia būsimųjų vartotojų pasirinkimą tarp konkretaus viešbučio ir jo tiesioginių konkurentų.

3.2. Interviu rezultatų apibendrinimas

Interviu su UAB „Perkūno namai“ vadovu Vidimantu Žeku yra sudaryti 14 klausimų, kurie apima 8 rinkodaros elementus:

- Produktas;
- Kaina;
- Vieta;
- Skatinimas;
- Procesai;
- Fiziniai objektai;
- Žmonės;
- Produktyvumas ir kokybė.

Pirmasis klausimas buvo apie pirmąjį rinkodaros elementą t. y. produktą (paslaugą): „Kokias konkrečios paslaugos yra teikiamos jūsų įmonėje?“. V. Žekas atsakė: „Apgyvendinimo paslaugos, maitinimo paslaugos, renginių organizavimas, vyno degustacijų rengimas, konferencijų salių nuoma ir prekyba alkoholiniais gėrimais (viešbutyje „Daugirdas“ veikia specializuota vyno parduotuvė)“. Vertinant, kad respondento atstovaujama įstaiga užsiima net 6 veiklos sritimis, tai įrodo, kad interviuojamas asmuo yra pakankamai kompetetingas rinkodaros raiškos svetingumo industrijoje srityje.

Vertinant antrąjį rinkodaros elementą t. y. kainodarą, respondentui buvo užduotas klausimas: „Kaip informacinės technologijos jūsų įmonėje pasireiškia formuojant kainodarą?“. Atsakydamas į šį klausimą, respondentas teigia: „Kaina nustatyta pagal rinką, kurią formuoja viešbučių kambarių rezervacijų sistema booking.com. Esant situacijai, kuomet viešbutyje yra daugiau nei pusė laisvų kambarių, kaina šioje sistemoje yra sumažinama ir stengiamasi labiau išnaudoti matomumą jos puslapyje (paryškinant viešbučio paskyrą arba iškeliant ją į puslapio viršų)“. Toks respondento atsakymas leidžia daryti išvadą, kad konkurencija virtualioje erdvėje turi labai didelę įtaką svetingumo paslaugų industrijos kainodarai ir stipriai skatina konkurencingumą tarp šioje industrijoje veikiančių įstaigų.

Tiriant trečiąjį rinkodaros elementą – vietą, respondento paklausta: „Kuriuo atveju yra daugiau nuperkama įmonės teikiamų paslaugų? Elektroninėje erdvėje ar tradiciniu būdu?“. Respondentas pažymi: „Interneto svetainės booking.com ir xpedia.com sudaro daugiausiai rezervacijų – apie 70%“. Iš pirmo žvilgsnio, tai yra ištis nemažas skaičius, tačiau jis yra gana logiškas vertinant praktinius sumetimus. Daugelis respondento vadavaujamų viešbučių svečių yra turistai iš užsienio, todėl rezervacijų sistemos internete jiems suteikia galimybę visą informaciją gauti savo gimtąja kalba ir tai yra kur kas lengviau nei skambinti, rašyti el. laiškus ir t. t. Likę 30% kambarius rezervuoja tiesioginiu būdu t. y. telefonu, el. paštu ir t. t. Tai būna dažniausiai vietinės verslo įmonės su kuriomis bendradarbiauja UAB „Perkūno namai“ ir jos rezervuoja kambarius savo svečiams iš užsienio ar kitų miestų, taip pat tų pačių kompanijų darbuotojams, kurie atvyksta į Kauno miestą darbo reikalais.

Analizuojant ketvirtąjį rinkodaros elementą t. y. skatinimą, respondentui buvo užduotas klausimas „Kaip informacinės technologijos yra panaudojamos skatinant paslaugų pardavimus?“. Respondentas atsakė: „Reklamos virtualioje erdvėje visiškai nera, geriausia reklama – žemiausia kaina booking.com“. Akivaizdu, kad respondento nuomone reklama paieškos sistemose, tokiose kaip „Google“, reklamuojant svetingumo paslaugų industrijos paslaugas reikiamos naudos neteikia ir neatsiperka. Toks atsakymas išryškina dar didesnę informacinių technologijų įtaką antrajam rinkodaros elementui – kainodarai, svetingumo industrijoje. Tai leidžia daryti išvadą, kad teisingas kainodaros formavimas yra svarbesnis nei įstaigos ir jos veiklos žinomumo skatinimas.

Atsižvelgiant į penktąjį rinkodaros elementą – procesus, buvo užduoti 3 klausimai:

- Su kuo tenka bendradarbiauti vystant veiklą?

Atsakymas: „Pagrindiniai kanalai per kuriuos yra vykdoma naujų klientų paieška, tai – įvairios verslo įmonės, tarp jų: taksi paslaugų įmonės, automobilių nuomos įmonės“.

- Kurie veiklos procesai yra atliekami pasitelkiant informacines technologijas?

Atsakymas: „*Naudojantis kompiuterine technika atliekama svečių įpročių analizė, kontroliuojama viešbučio pastato eksploatacija*“.

- Kaip informacinės technologijos panaudojamos tolimesniam (tiek ilgalaikiame, tiek trumpalaikiame) įmonės veiklos planavimui?

Atsakymas: „*Kolkas IT sektorius įmonės veikloje yra pakankamai išvystytas ir ateityje neplanuojama papildomai į tai investuoti*“.

Pagrindinius partnerius, su kuriais bendradarbiaujama, respondentas nurodė įvairiais verslo įmonės, pvz. taksi paslaugų įmonės ir automobilių nuomos įmonės. Pasitelkiant jų pagalbą, surandama naujų klientų, populiarinamas viešbučio prekės ženklas mieste ir miesto svečių tarpe. Tuo tarpu, respondento paklausus apie procesus veikloje, kuriose yra integruotos informacinės technologijos, jis nurodė, kad informacinės technologijos turi tiek tiesioginį, tiek netiesioginį ryšį kainodaros formavimui. Tiesioginė įtaka kainodarai yra ta, kad pasitelkus informacinių technologijų priemones viešbučiuose yra taikoma svečių įpročių analizė, kuri padeda geriau suprasti, ko vartotojas pageidauja ir tikisi iš svetingumo paslaugų tiekėjo. Netiesioginė – viešbučio patalpų eksploatacija pasitelkiant informacines technologijas. Tai padeda sutaupyti nemažą dalį eksploatacinių išlaidų ir tapti konkurencingesniems apgyvendinimo paslaugų rinkoje. Paskutinis klausimas susijęs su procesų rinkodaros elementu buvo apie tolimesnį informacinių technologijų panaudojimą įmonės veiklos planavime. Respondentas pabrėžė, kad kol kas informacinių technologijų integracija į jos veiklą yra pakankama ir jos plėsti neketinama. Investicijų į šią sritį taip pat nenumatoma.

Tiriant šeštąjį rinkodaros elementą – fizinius objektus, respondento buvo klausiami 2 klausimai:

- Kokio masto įmonei priskirtumėte save? (maža, vidutinė, didelė)?

Atsakymas: „*Vidutinė*“.

- Kokia įtaka informacinės technologijos turi įmonės reputacijai, įvaizdžiui?

Atsakymas: „*Interneto svetainė, rezervacijų sistemos palaiko konkurencingumą*“.

Savo atstovaujamą įmonę, respondentas, priskiria prie vidutinio dydžio. Paklaustas, apie įmonės reputaciją ir kokią įtaką jai teikia informacinės technologijos, p. Žekas nurodė, kad informacinių technologijų dėka abiejų įmonės valdomų viešbučių prekės ženklas tapo labiau pastebimas. Taip pat, jo teigimu, interneto svetainės, rezervacijų sistemos internete ir paskyros socialiniuose tinkluose skatina įmonės konkurencingumą.

Analizuojant septintąjį elementą rinkodaroje – žmones, buvo užduoti 3 klausimai:

- Kas yra jūsų vartotojai?

Atsakymas: „*Didžiąją dalį klientų sudaro verslo įmonių svečiai ir turistai*“.

- Kiek darbuotojų dirba jūsų įmonėje?

Atsakymas: „*90*“.

- Kokia dalis žmonių (tiek vartotojų, tiek darbuotojų) susiduria su informacinių technologijų raiška jūsų teikiamose paslaugose?

Atsakymas: „*Didelė dalis svečių kambarius užsisako ne patys, bet verslo įmonių atstovai, kurie rūpinasi savo svečių apgyvendinimu*“.

Tarp savo įmonės paslaugų vartotojų, respondentas išskyrė dvi grupes: verslo įmonių svečiai ir užsienio turistai. Pirmoji grupė susidaro iš jau anksčiau minėtų partnerių t. y. taksi paslaugų ir automobilių nuomos įmonių bei kitų įvairaus profilio verslo įmonių, kurios ieško vietos apgyvendinant savo svečius. Antrosios daugumą sudaro rezervacijos sistemų *booking.com* ir *xpedita.com* vartotojai, pasirinkę vieną iš dviejų įmonės valdomų viešbučių. Darbuotojų skaičius, pasak respondento, per abu viešbučius svyruoja ir priklauso nuo sezoniškumo. Kuomet 2011–ųjų vasarą Kaune vyko Europos krepšinio čempionatas, darbuotojų skaičius buvo pasiekęs 120, tačiau paprastai būna apie 90. Atsakydamas į paskutinį klausimą apie šį rinkodaros elementą, respondentas, pažymėjo, kad darbuotojų veikla rinkodaroje pasitelkiant informacines technologijas yra minimali. Svarbiausi rinkodaros sprendimai yra priimami susirinkimų metų dalyvaujant darbuotojams, kurie yra įtraukti į klausimų sprendimą, kurie yra susiję su įmonės rinkodara. Tuo tarpu, paslaugų vartotojai, kaip minėta anksčiau, dažniausiai paslaugas užsisako internetu. Viešbučio svečiai taip pat turi galimybę naudotis nemokamu bevieliu interneto ryšiu „*Wi-Fi*“, kuris laikomas kaip vienas iš viešbučio privalumų.

Apžvelgiant paskutinį rinkodaros elementą – produktyvumą ir kokybę, buvo užduoti 2 klausimai:

- Kaip informacinės technologijos pasireiškia teikiamų paslaugų kokybėje?

Atsakymas: „*Realios naudos neduoda. Rezervacijų programa nepakankamai išdirbta, dėl to rezervacija užtrunka ilgiau nei vartotojai norėtų*“.

- Kokia reikšmę informacinės technologijos turi įmonės produktyvumui?

Atsakymas: „*Pagerintas klientų mokumas, kadangi turint klientų kreditinės kortelės duomenis, galima nuskaityti pinigus, svečiui neatvykus į viešbutį, bet jame rezervavus kambarį*“.

Atsakydamas į pirmąjį klausimą respondentas turėjo omenyje būtent virtualias viešbučių kambarių rezervacijos sistemas – *xpedita.org* ir *booking.com*. Anot jo, šios sistemos nėra pakankamai gerai apgalvotos, kadangi turi saugumo spragų ir rezervavimo procesas užtrunka gana ilgai – ilgiau nei

to tikisi vartotojas. Atsiliepiant apie informacinių technologijų įtaką įmonės veiklos produktyvumui, p. Žekas pirmiausiai paminėjo pagerintą klientų mokumą. Taip yra todėl, kad po kambario rezervacijos, viešbutis turi kliento kreditinės kortelės duomenis ir jam neatvykus į viešbutį, pinigai yra nuskaitomi iš jo banko sąskaitos. Kitais atvejais, produktyvumas, pasitelkiant informacines technologijas, didinamas jau anksčiau minėtais atvejais, kaip pvz. svečių įpročių analizės taikymas.

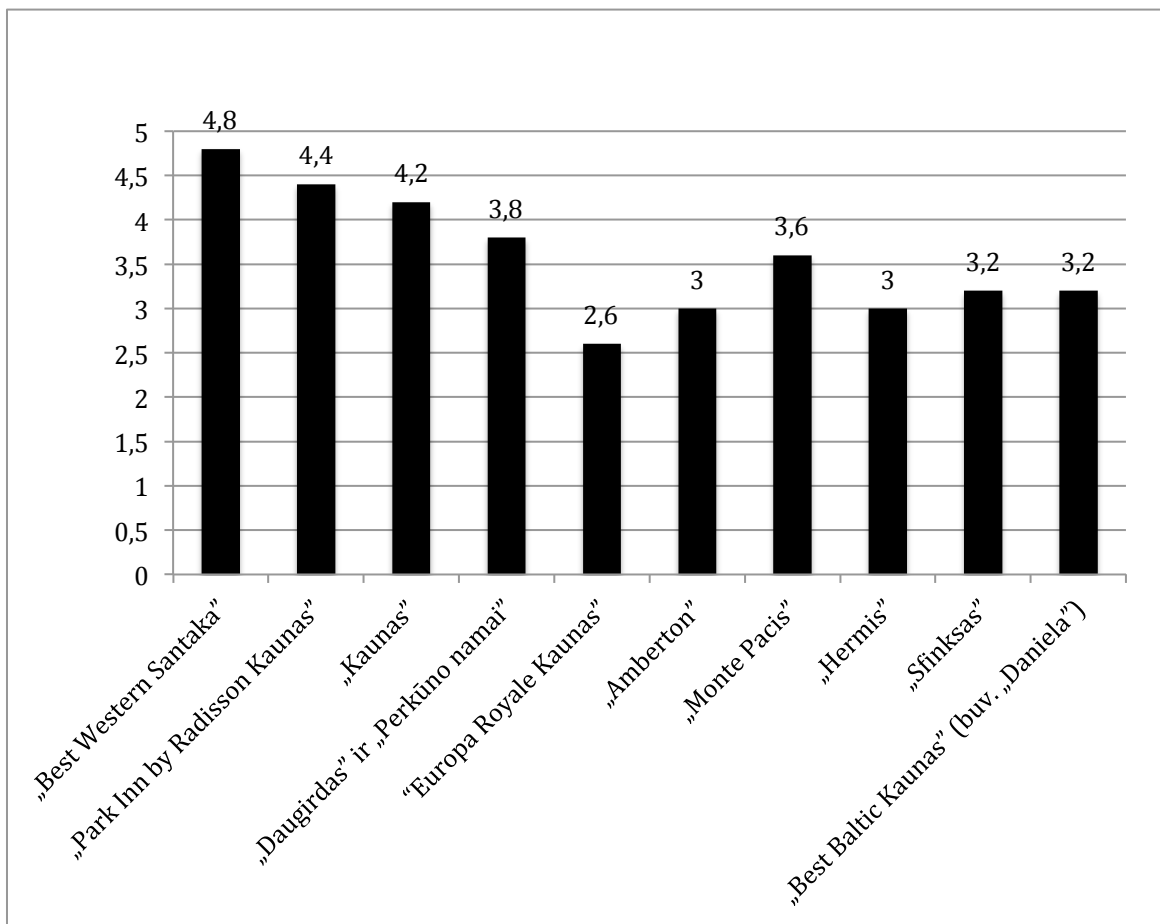
Apibendrinant interviu analizę, galima teigti, kad ne visi 8 rinkodaros elementai yra vienodos svarbos svetingumo paslaugų industrijoje. Remiantis p. V. Žeko atsakymais, pastebėta, kad svarbiausią vietą jo vadovaujamos įmonės veikloje užima kainodara. Tuo tarpu, klausiamas apie fizinių objektų elemento reikšmę, daug dėmesio komentavimui apie įstaigos reputaciją ir įmonės dydį jis neskyrė.

3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Kaip jau minėta anksčiau, dvi tyrimo dalys pasirinktos neatsitiktinai, o tam kad papildytų viena kitą ir padėtų giliau išanalizuoti tyrimo objektą, t. y. 4 žvaigždučių viešbučius Kauno mieste.

Pirmosios tyrimo dalies metu buvo nustatyti esminiai privalumai ir trūkumai, šių viešbučių interneto svetainėse. Analizuojant buvo pasitelkti 5 kriterijai, kiekviena svetainė įvertinta 5–iabalėje sistemoje pagal kiekvieną kriterijų (žr. 5 – 9 pav.). Šioje dalyje pastebėta, kad dauguma svetainių skiria per mažai dėmesio savo reklamai, matomumui. Įvertinus tai, kad suvokimo ir turinio kriterijai buvo įvertinti gerai, o techninis elementas – taip pat aukščiau už vidutinišką, pastebėta, kad neišnaudojama galimybė pakankamai išnaudoti šį išteklių.

Toliau pateikiama stulpelinė diagrama, palyginanti visų išanalizuotų svetainių įvertinimų vidurkius.



10 pav. Interneto svetainių įvertinimo pagal VPTCS kriterijus vidurkiai

Pagal pateiktą grafiką matyti, kad aukščiausiai įvertinta yra „Best Western Santaka“ viešbučio interneto svetainė. Iki maksimalaus įvertinimo, pritrūko tik 0,2 balo. Taip yra dėl technikos elemento, kuris buvo įvertintas 4 balais. Vienintelis trūkumas technikos kriterijuje buvo interneto adreso galūnė .eu, kuri yra mažiau populiari nei .com. Antroji vieta, pagal įvertinimus, atitenka viešbučio „Park Inn by Radisson Kaunas“ interneto svetainei. Jos vidutinis įvertinimas yra 4,4 balo. Matomumo ir paslaugų elementai yra vertinami aukščiausiu – 5 balų įvertinimu, o likę trys elementai – suvokimas, technika ir turinys – 4 balais. Trečioji vieta – viešbučio „Kaunas“ interneto svetainei, kuri buvo išskirtinai lengvai suvokiama ir intuityviai juntama naršant po ją. Ji yra įvertinta 4,2 balo. 3,8 balo yra įvertintos viešbučių „Daugirdas“ ir „Perkūno namai“ interneto svetainės. Pagrindinis šių svetainių trūkumas – atsiliepimų skilties trūkumas. Penktoji vieta, pagal įvertinimus skirta „Monte Pacis“ viešbučio svetainei. Ji įvertinta 3,6 balo. Didžiausi trūkumai – ribotas svetainės matomumas virtualioje erdvėje ir atsiliepimų skilties nebuvimas. 6 – 7 vietas dalinasi viešbučių „Best baltic Kaunas“ (buv. „Daniela“) ir „Sfinksas“ interneto svetainės. Jos abi įvertintos 3,2 balo. „Best baltic Kaunas“ viešbučio svetainė pasižymėjo pačiu prasčiausiu matomumu iš visų analizuojamų interneto svetainių, tačiau vertinant turinio kontekstą įvertinimas yra aukščiausias – 5 balai. Viešbučio „Sfinksas“ interneto svetainės 4 iš 5 įvertinimų yra vidutiniški – 3 balai. Paslaugų elementas įvertintas aukščiausiai – 4 balai. Taip yra dėl

aktyvios ir naudingos viešbučio „Facebook” paskirties. 8 – 9 vietas dalinasi viešbučių „Amberton“ ir „Hermis“ interneto svetainės. „Amberton“ įvertinimą ženkliai sumažino du elementai – žemas aktyvumas atsiliepiant į vartotojų komentarus ir labai prastas svetainės matomumas virtualioje erdvėje. „Hermis“ viešbučio atveju trūkumai tie patys – prastas matomumas ir pasyvus reagavimas į vartotojų atsiliepimus. Šioms svetainėms skirta po lygiai 3 balus. Paskutiniąją vietą užima viešbučio „Europa Royale Kaunas“ interneto svetainė. Jai skirta tik 2,6 balo. Toks vertinimas skirtas dėl prasto viešbučio svetainės matomumo ir žemo suvokimo kriterijų. Šie kriterijai įvertinti 2 balais. Likę tris kriterijai gavo vidutinius balus – po 3.

Pagrindiniai visų svetainių *privalumai* buvo *suvokimo* ir *turinio* elementai. *Suvokimo elemento* aukštus įvertinimus lėmė paprastas ir lengvai suprantamas pirmasis svetainių puslapis. Daugumoje jų nuorodų pavadinimai yra trumpi ir aiškūs, išdėstymas simetriškas. Dar vienas svarbus privalumas, tai galimybė 2 – 3 pelės klavišo spragtelėjimais atsidurti bet kurioje svetainės vietoje. *Turinio elemento* aukštus įvertinimus lėmė dvi pagrindinės priežastys. Pirma, naudinga ir aktuali informacija, kuri yra pateikta puslapiuose. T. y. atvykimo nuorodos, *GPS* koordinatės, informacija apie kainas. Antras svarbus privalumas – skirtingų kalbų skaičius, kuriuo yra pateikiamas turinys.

Esminiai svetainių *trūkumai* pasireiškė *matomumo* ir *paslaugų* elementuose. *Matomumo* kontekste dauguma svetainių buvo įvertinta žemais balais dėl menkos reklamos paieškos sistemose. Kai kurias iš jų, paieškos sistemos pozicionuoja žemiau už žemesnės klasės viešbučius. *Paslaugų elemento* vertinimui didžiausią įtaką darė neaktyvus grįžtamojo ryšio teikimas atsiliepimams apie jų veiklą. Kai kuriuose svetainėse nebuvo atsiliepimų skilties, o daugelyje – ši skiltis yra visiškai neaktyvi.

Antrosios tyrimo dalies metu buvo išanalizuotas griežtai struktūrizuotas interviu su UAB „Perkūno namai“ vadovu Vidimantu Žeku. Apžvelgus respondento atsakymus, pastebėta, kad nėra skiriamas reikiamas dėmesys į informacinių technologijų įveiklinimą rinkodaroje. Remiantis jo atsakymais, kiekvieno iš 8 rinkodaros elementų vaidmens svarba svetingumo paslaugų įstaigos rinkodaroje yra labai skirtinga, t. y. jos yra nevienodos svarbos. Atlikus pirmąją tyrimo dalį ir pastebėjus, kad didžiajai daugumai interneto svetainių yra skirta per mažai dėmesio jų matomumo elementui, jo buvo paklausta: „*Kaip informacinės technologijos yra panaudojamos skatinant paslaugų pardavimus?*“. Atsakymas skambėjo taip: „*Reklamos virtualioje erdvėje visiškai nera, geriausia reklama – žemiausia kaina booking.com*“. Respondentas taip pat pažymėjo, kad artimiausioje ateityje neplanuoja skirti papildomų investicijų į informacinių technologijų tobulinimą ar papildomų funkcijų įdiegimą nei įstaigos rinkodaroje, nei kitose veiklos srityse.

Apibendrinant abi tyrimo dalis pastebėta, kad aukštos klasės Kauno mieste viešbučių rinkodaroje, informacinės technologijos dar turi gana didelį potencialą pakelti šių viešbučių

žinomumą, prekės ženklo prestižą, padidinti pardavimus, susisteminti turimą informaciją ir kai kuriuos veiklos procesus.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. ***Svetingumo paslaugų verslas*** – gana naujas terminas, kurį daugelis tapatina su turizmu. Turizmas yra sudėtinė svetingumo paslaugų verslo dalis. Svetingumo paslaugų industrijos išskirtinis bruožas – tai darbas su nepažįstamaisiais, t. y. mandagus jų priėmimas, aptarnavimas bei tolerancija jų atžvilgiu. Remiantis moksline literatūra, pastebėta, kad svetingumo paslaugų varototojų poreikiai sparčiai auga, todėl įstaigai, siekiančiai išlikti konkurencingai yra būtini novatoriški sprendimai. Apklausos rodo, kad dauguma tiek įmonių vadovų, tiek paslaugų vartotojų mano, jog informacinės technologijos padeda pagerinti paslaugų kokybę. Šiuolaikiniai viešbučiai ir kitos svetingumo paslaugas teikiančios įmonės net pačiam varototojui nežinant atlieka jo įpročių analizę ir siekia išsiaiškinti jo poreikius. Tai yra daroma, siekiant nustatyti vartotojų poreikius jiems netrukdamai bei užtikrinti informacijos objektyvumą.
2. Didžiausią dalį svetingumo paslaugų verslo rinkoje užima viešbučių veikla. Nustatyta, kad didžiąją dalį užsakymų viešbučiai gauna virtualioje erdvėje. Tai leidžia daryti išvadą, kad tinkamai išnaudojus ***informacinių technologijų galimybes***, į viešbutį galima pritraukti daugiau svečių. Viena iš svarbiausių saviraiškos forma virtualioje erdvėje – interneto svetainė. Siekiant pakelti viešbučio konkurencingumą, rekomenduojama skirti daugiau dėmesio interneto svetainės reklamai. Taip pat svarbu yra ir viešbučio pozicionavimas rezervacijų sistemose, tokiose kaip *booking.com* ir *xpedia.org*. Anot tyrimo interviuojamo asmens, geriausia reklama – tai žemiausia kaina internetinėje viešbučio kambarių rezervacijos sistemose.
3. Tyrimo metu buvo išaiškinti didžiausi aukštos klasės viešbučių Kaune interneto svetainių ***privalumai*** ir ***trūkumai***. Tyrimo rezultatai parodė, kad stipriausias elementas pagal VPTCS vertinimo kriterijus yra turinio kokybės kriterijus (nustatyta susumavus visų kriterijų balus). Šis kriterijus nurodo interneto svetainėje pateiktos informacijos kokybę, naujumą, aktualumą ir jos pritaikymą užsienio vartotojams. Žemiausiai Kauno miesto viešbučių interneto svetainės buvo įvertintos matomumo kriterijuje. Matomumo kriterijų geriausiai apibūdina nuorodos į svetainę, jos reklama, taip pat svetainės pateikimas potencialiai auditorijai. Įvertinus tai, galima teigti, kad nepaisant to, kad išanalizuotos svetainės yra gana aukšto lygio tiek turiniu, tiek techniniu lygiu, vis dėlto jų matomumas tiksliniam vartotojui yra ribotas.

4. Įvertinus teorinės dalies ir tyrimo rezultatus, svetingumo paslaugų įmonėms, pateikiamos **rekomendacijos**:

- Nuolatos ieškoti inovatyvių sprendimų, siekiant pakelti paslaugos vertę vartotojui, kelti įstaigos konkurencingumą. Vykdam šią paiešką įtraukti visų lygmenų įstaigos darbuotojus, prašyti pasiūlymų ir pastabų tiek iš darbuotojų, tiek iš vartotojų.
- Rekomenduojama šios industrijos įstaigoms savo veikloje įdiegti santykių su vartotojais valdymo sistemą (*angl. Customer relationship management arba CRM*). Ši sistema yra tinkama svetingumo paslaugų industrijoje veikiančioms įmonėms, kadangi įtraukia visus darbuotojus, kurie tiesiogiai dirba su pardavimais. Taip pat pateikia vadovams sistemizuotą informaciją, kuri padeda priimti tam tikrus strateginius sprendimus organizuojant plėtrą, formuojant kainodarą, vykdam klientų paiešką.
- Skatinti savo žinomumą virtualioje erdvėje. Sprendžiant pagal tyrimą, dauguma Kauno miesto aukštos klasės viešbučių turi tam tinkamas interneto svetainės, tačiau jų matomumas yra labai ribotas. Todėl rekomenduojama daugiau investuoti į reklamą, orientuojantis į tikslinę vartotojų grupę.

Tolimesnės siūlomos tyrimų gairės galėtų būti:

- *Informacinių technologijų panaudojimas svetingumo paslaugų personalo valdyje*, kadangi tiek teorinėje dalyje, tiek tyrimo metu pastebėta, kad svetingumo paslaugų industrijoje labai svarbi grandis yra personalas. Aptarnaujantys darbuotojai akis į akį susitinka su paslaugų vartotojais ir jų užmegztas ryšys turi lemiamą įtaką ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą.
- *LEAN sistemos pritaikymas svetingumo paslaugų sektoriuje*. Sparčiai populiarėjanti LEAN vadybos sistema, kurios esmė sumažinti arba panaikinti nereikalingus ir kainuojančius procesus organizacijoje sukuria vis daugiau sėkmės istorijų. Vis dėlto įžymiausios iš jų egzistuoja tik pramonėje, todėl būtų prasminga ištirti jos diegimo ir pritaikymo galimybes svetingumo paslaugų sektoriuje. Pasak „MG baltic“ IT ir pirkimų direktoriaus p. Marijaus Strončiko informacines technologijas versle galima efektyviai panaudoti automatizuojant kai kuriuos procesus, todėl toks tyrimas galėtų pateikti naujų, naudingų ir praktikoje pritaikomų sprendimų.
- *Turizmo plėtros galimybės Kauno mieste*. Kauno miestas turi turtingą istoriją, įdomų kultūrinį gyvenimą ir daug lankytinų vietų. Deja, bet šiuo metu tarp aktualiausių sprendžiamų problemų, turizmo galimybių išnaudojimas nėra įtrauktas. Miestas šiuo

metu suinteresuotas kelių kokybės gerinimu, dviračių takų tiesimu ir naujų objektų statyba arba senųjų restauracija. Esant dabartiniams planams, pamirštama galimybė pritraukti turistinių įplaukų į miesto biudžetą, pasinaudojus jau anksčiau minėtais objektais, tarp kurių yra net 16 muziejų.

LITERATŪRA

1. Hassanien, A. (2010). Hospitality Business Development.
2. Barrows, C. W. (2012). Introduction to hospitality industry.
3. Sloan, P. (2009). Sustainability in the hospitality industry.
4. Lee-Ross, D., Lashey, C. (2008). Entrepreneurship and small business management in the hospitality industry.
5. Walker, J.R. (2013). Introduction to hospitality management. *U.S.A: Pearson Education Inc.*
6. Hayes, D. K. (2009). Human resources Management in the hospitality industry.
7. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2006). Vietos marketingas.
8. Iancu, A., Popescu, L., Popescu, V., Vasile, T. (2013). Marketing practices in tourism and hospitality. *Economics, Management, and Financial Markets*, pp. 178–183, ISSN 1842-3191.
9. Nagy, A. (2012). A review of tourism and hospitality innovation research.
10. Ruzic, D., Andrilic, B., Ruzic, I. (2011) Web 2.0 promotion techniques in hospitality industry. *International Journal of Management Cases*, pp. 310–319.
11. Berisha–Namani, M. (2013). Information technology, internet and marketing. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, pp. 103-110.
12. Line, N. D., Runyan, R. C. (2012). Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 477–488.
13. Cohen, J. F., Olsen, K. (2013). The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of South African hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 245–254.
14. O’Connor, P., Murphy, J. (2004). Research on information technology in the hospitality industry, *Hospitality marketing* pp. 473–484.
15. Kirillova, K., Gilmetdinova, A., Lehto, X. (2014). Interpretation of hospitality across religions, *International Journal of Hospitality Management* pp. 23-34.
16. Pedraza Rendón, O. H., Martínez, R. B., Ramírez Flores, M. S. (2014). Marketing Strategies for Hotel Industry Internationalization in Morelia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* pp. 271-279.
17. Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability, *Industrial Marketing Management* pp. 162-174.

18. Ahearne, M., Hughes, D. E., Schillewaert, N. (2007). Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness, *Intern. J. of Research in Marketing* pp. 336-349.
19. Stein, A. D., Smith, M. F., Lancioni, R. A. (2013). The development and diffusion of customer relationship management (CRM) intelligence in business-to-business environments, *Industrial Marketing Management* pp. 855-861.
20. Ryals, L., Knox, S. (2001). Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Through Customer Relationship Management, *European Management Journal* pp. 534-542.
21. Paliulis, N. K., Sabaitytė J. (2011). E. Verslo modelių panaudojimas verslo plėtrai.
22. Davidavičienė, V., Gatautis, R., Paliulis, N., Petrauskas, R. (2009). Elektroninis verslas. Vilnius: Technika. ISBN 987-9955-28-513-7.
23. Jackson, D., Humble, J. (1994) Service Excellence – The Role of Information Technology. *Managing Service Quality*.
24. Domegan, C. T. (1996). The adoption of information technology in customer service. *European Journal of Marketing*.
25. Li, X., Wang, Y., Yu., Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 131–139.
26. Van Waaterschoot, W., Van Den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.4., pp. 83–93.
27. Schmidt, S., Cantallops, A. S., Pizzutti dos Santos, C. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness, *International Journal of Hospitality Management* pp. 504-516.
28. Ruzevičius, J., Guseva, N. (2006). Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai.
29. Rafiq, M., Pervaiz, K. A. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing intelligence and planning*, pp. 4–15.
30. 8 P's Of Marketing Including The Updated Service Marketing Mix. Prieiga internetu: http://businesscoaching.typepad.com/small_business_marketing/2011/08/8-ps-of-marketing-including-the-updated-service-marketing-mix.html
31. Gečienė, I. (2009). Socialinių tinklų analizė migracijos studijose.
32. Ross, D. L., Lashley, C. (2009). *Entrepreneurship and Small Business Management in the Hospitality Industry*. Elsevier Ltd.

33. Jonikienė, M., Mikulskienė, A. (2007). *Viešbučių verslo pagrindai: apgyvendinimas, įvairios papildomos paslaugos, maitinimas*. Vilnius: Homo liber.
34. David, K., Ninemeir, J. D. (2009). *Human Resources Management in the Hospitality Industry*.
35. Bojanic, D. (2008), *Hospitality Marketing Mix and Service Marketing Principles, Handbook of Hospitality Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc

PRIEDAI

INTERVIU KLAUSIMYNAS

KOKYBINIO TYRIMO INSTRUMENTAS: GRIEŽTAI STRUKTŪRIZUOTAS INTERVIU

INTERVIU INFORMACIJA:

Vardas: Vidimantas	Pavardė: Žekas	
Lytis: Vyras	Amžius: 52	Išsilavinimas: Aukštasis
Organizacija: UAB "Perkūno namai"		
Interviu duomenys:		
Data: 2015 m. gegužės 5 d.	Vieta: Viešbutis "Daugirdas"	
Pradžia: 13:30	Pabaiga: 14:15	Trukmė: 45 min.

Bendra informacija

1. Kokios konkrečios paslaugos yra teikiamos jūsų įmonėje?

Mūsų įmonė teikia apgyvendimo, maitinimo paslaugas, taip pat organizuoja įvairius renginius, vyno degustacijas bei teikia konferencijų salių nuomą. Viešbučio pastate taip pat yra specializuota vyno parduotuvė.

2. Kas yra jūsų vartotojai?

Didžiąją dalį klientų sudaro verslo įmonių svečiai ir turistai.

3. Kokio masto įmonei priskirtumėte save? (maža, vidutinė, didelė)?

Vidutinė

4. Kiek darbuotojų dirba jūsų įmonėje?

Apie 90.

5. Su kuo tenka bendradarbiauti vystant veiklą?

Pagrindiniai kanalai per kuriuos yra vykdoma naujų klientų paieška, tai – įvairios verslo įmonės, tarp jų: taksi paslaugų įmonės, automobilių nuomos įmonės.

IT raiška per rinkodarą

6. Kaip informacinės technologijos pasireiškia teikiamų paslaugų kokybėje?

Realios naudos neduoda. Rezervacijų portalai nepakankamai išdirbti ir apgalvoti, dėl to rezervacija užtrunka ilgiau nei vartotojai norėtų.

7. Kaip informacinės technologijos jūsų įmonėje pasireiškia formuojant kainodarą?

Kaina nustatyta pagal rinką, kurią daugiausiai formuoja viešbučių kambarių rezervacijų sistema booking.com, esant daugiau laisvų kambarių, kaina yra sumažinama ir taip išnaudojamas matomumas booking.com svetainėje.

8. Kuriuo atveju yra daugiau nuperkama įmonės teikiamų paslaugų? Elektroninėje erdvėje ar tradiciniu būdu?

Interneto svetainės booking.com ir xpedia.com sudaro daugiausiai rezervacijų – apie 70%.

9. Kaip informacinės technologijos yra panaudojamos skatinant paslaugų pardavimus?

Reklamos virtualioje erdvėje visiškai nėra, geriausia reklama – žemiausia kaina booking.com

10. Kurie veiklos procesai yra atliekami pasitelkiant informacines technologijas?

Naudojantis kompiuterine technika atliekama svečių įpročių analizė, kontroliuojama viešbučio pastato eksploatacija.

11. Kokia įtaka informacinės technologijos turi įmonės reputacijai, įvaizdžiui?

Interneto svetainė, rezervacijų sistemos palaiko konkurencingumą.

12. Kokia dalis žmonių (tiek vartotojų, tiek darbuotojų) susiduria su informacinių technologijų raiška jūsų teikiamose paslaugose?

Didelė dalis svečių kambarius užsisako ne patys, bet verslo įmonių atstovai, kurie rūpinasi savo svečių apgyvendinimu.

13. Kokia reikšmę informacinės technologijos turi įmonės produktyvumui?

Pagerintas klientų mokumas, kadangi turint klientų kreditinės kortelės duomenis, galima nuskaityti pinigus, svečiui neatvykus į viešbutį, bet jame rezervavus kambarį.

14. Kaip informacinės technologijos panaudojamos tolimesniam (tiek ilgalaikiame, tiek trumpalaikiame) įmonės veiklos planavimui?

Kolkas IT sektorius įmonės veikloje yra pakankamai išvystytas ir ateityje neplanuojama papildomai į tai investuoti.