



# REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA

Straipsnių rinkinys

ISSN 2335-8017

Leidinių sudarė:

KU Rekreacijos ir turizmo katedros lekt. Jurgita Raišutienė

Straipsnių rinkinio mokslinio komiteto nariai:

Prof. dr. Diana Šaparnienė

Prof. dr. Ramūnas Povilanskas

Dr. Mindaugas Brazauskas

Straipsnių rinkinyje publikuojami straipsniai, kuriuose įvairių rekreacijos ir turizmo plėtros Lietuvoje taikomųjų tyrimų rezultatai, rekreacijos ir turizmo plėtros aktualijų, tendencijų ir perspektyvų palyginamosios analizės Lietuvoje bei užsienio šalyse.

Straipsniai recenzuoti.

Straipsnių autoriai atsako už pateikiamą medžiagą.

2019 06 19. Apimtis 87 psl. Tiražas 50 egz.



## **TURINYS**

### **LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ (TIC) INTERNETINĖ RINKODARA**

Lekt. Jurgita Raišutienė, Asta Jautakytė **4-17**

### **FIZIŠKAI AKTYVIŲ TURIZMO KELIONIŲ RINKINIŲ PASIŪLA IR PAKLAUSA LIETUVOJE**

Lekt. Edgaras Vaškaitis, Laura Piešinaitė **18-32**

### **NACIONALINĖS VANDENS TURIZMO TRASOS PRITAIKYMAS VIEŠIESIEMS POREIKIAMS: NERIES UPĖS ATVEJIS**

Lekt. Edgaras Vaškaitis, Greta Pielikytė **33-48**

### **LIETUVOS JŪRŲ MUZIEJAUS RINKODAROS YPATUMAI**

Lekt. Jurgita Raišutienė, Edvinas Grabauskas **49-62**

### **„ACTIVE TRIPS“ E-RINKODAROS GALIMYBIŲ ATVEJO STUDIJA**

Lekt. Edgaras Vaškaitis, Ieva Serapinaitė **63-75**

### **ORNITOLOGINIO TURIZMO PLĖTRA ŠILUTĖS RAJONO SAVIVALDYBĖJE**

Lekt. Jurgita Raišutienė, Gabrielė Strelčiūnaitė **76-87**

## „ACTIVE TRIPS“ E-RINKODAROS GALIMYBIŲ ATVEJO STUDIJA

Lekt. Edgaras Vaškaitis, Ieva Serapinaitė

Klaipėdos universiteto Sveikatos mokslų fakulteto Rekreacijos ir turizmo katedra  
[edgaras.vaskaitis@gmail.com](mailto:edgaras.vaskaitis@gmail.com); [iserapinait@gmail.com](mailto:iserapinait@gmail.com)

### ANOTACIJA

Straipsnyje analizuojamas aktyvaus turizmo prekės ženklas Lietuvoje „Active Trips“ ir tiriama jo elektroninės rinkodaros galimybės. Pagrindžiamas tyrimo aktualumas, pateikiamos problemos, išsikeliamas tikslas, uždaviniai, nurodomas tyrimo objektas, tiriamasis klausimas ir naudojami tyrimo metodai.

Analizuojama e-rinkodaros samprata, priemonės, jų panaudojimo būdai bei planavimo svarba ir aktyvaus turizmo samprata, jo vieta turizmo pramonėje ir e-rinkodaros reikšmė tokio pobūdžio organizacijoms. Aprašomi tyrimo duomenų rinkimo (internetinių šaltinių, struktūrizuoto interviu) ir apdorojimo (kokybinio turinio analizės) metodai, atliekamos atvejo studijos: „Active Trips“ esamos e-rinkodaros situacijos analizė, Lietuvos ir geriausių pasaulio aktyvaus turizmo organizacijų e-rinkodaros atvejo studijos. Tyrimo rezultatai parodo, kokios e-rinkodaros galimybės yra išnaudojamos kitose aktyvaus turizmo organizacijose, kokios priemonės yra naudojamos ir kokios naudos jos atneša. Trečioje dalyje teikiami bendrieji e-rinkodaros pasiūlymai Lietuvos valstybei ir šalyje veikiančioms aktyvaus turizmo organizacijoms bei pateikiamas rekomendacinis e-rinkodaros planas prekės ženklui „Active Trips“.

Atsakoma į išsikelto tiriamąjį klausimą, kad atsižvelgiant į Lietuvos ir pasaulio geriausiai vertinamų aktyvaus turizmo organizacijų pavyzdžius ir „Active Trips“ veikloje, pasirenkant tinkamas e-rinkodaros priemones gali būti optimizuojamos galimybės šios srityse: elektroninių ryšių su klientais, vartotojais sukūrimo ir valdymo; kuriamo turinio įdomumo, pritaikymo tikslinei rinkai bei prieinamumo; duomenų bazės valdymo; naudojamų e-rinkodaros priemonių, ypač internetinės svetainės, kurią turi visos respondentės, ir taip pat „Active Trips“, efektyvumo stebėjimo.

*Raktažodžiai: aktyvus turizmas, aktyvaus turizmo vartotojas, aktyvaus turizmo organizacija, e-rinkodara, e-rinkodaros planas.*

### ĮVADAS

**Aktualumas.** Ph. Kotler (2010) savo knygoje teigia, kad šių dienų ekonomikos peizažą lemia dvi galingos jėgos: technologijos ir globalizacija. Šiame darbe aktualios technologijos ir kaip jos keičia tradicinę rinkodarą. Jau daugiau nei 30 metų turizmas glaudžiai siejasi su informacinių ir komunikacijos technologijų pažanga. Interneto, informacinių ir komunikacijos technologijų naudojimas turizmo pramonėje yra labai svarbus, siekiant palengvinti sąveiką tarp tiekėjų, tarpininkų ir vartotojų visame pasaulyje (Buhalis D., Jun S. H., 2011). Lietuvos statistikos departamento 2018 m. pirmojo ketvirčio duomenimis, 75,5 % namų ūkių, kuriuose gyvena bent vienas 16-74 metų amžiaus asmuo, turi asmeninį kompiuterį ir 78,4 % - turi interneto prieigą. Šie skaičiai nuo praeitų metų pakilę apie 2,5 %, o tai reiškia - interneto reikšmė auga. (Lietuvos..., 2018). „Technologijos tampa ne tik materialaus, bet ir žmonių mąstymo pagrindu“ (Kotler Ph., 2010). Rinkodaros specialistai L. Moutinho, R. Ballantyne ir kt. knygoje „Strateginis turizmo valdymas“ (angl. *“Strategic Management in Tourism”*) (2011) pranašauja, kad dėl naujų ekonominių sąlygų, pakitusios vartotojų elgsenos ir naujų technologijų atsiras ir naujų rinkų. Taip pat, pasak jų, pasikeis turistų populiacijos sudėtis, pavyzdžiui, padidės vyresnio amžiaus piliečių skaičius. „Besiplečiančios rinkoms, kintantys

„vartotojų poreikiai aktualizuoja naujas rinkodaros funkcijas, formas, priemones bei instrumentus“ (Dzemyda I., Jurgaitytė G. 2014). L. Moutinho, R. Ballantyne (2014) teigia, kad pardavimo reklama vis dažniau siekiama pateikti gausesnę ir naudingesnę informaciją. Ypač daugėja paskirstymo kanalų, o tarpininkų vis mažėja, nes gamintojai ar paslaugos teikėjai atranda naujų būdų, kaip produktą ar paslaugą pateikti vartotojui tiesiogiai. Interneto revoliucija turi didelę reikšmę verslui, ji iš esmės pakeitė požiūrį į tradicines rinkodaros priemones ir jų veikimą (Middleton T. C. Victor, Fyall A. ir kt., 2009). Šių dienų organizacijos priverstos įdiegti kitokią rinkodaros modelį, kad sugebėtų prisitaikyti prie naujų pasikeitimų, todėl vis daugiau dėmesio skiriama elektroninei rinkodarai (Dzemyda I., Jurgaitytė G. 2014).

L. Moutinho, R. Ballantyne ir kt. (2011) apie turizmo ateitį dar rašo, kad bus daugiau dėmesio skiriama individualioms ir savarankiškai organizuotoms atostogoms bei šviečiamojo ir aktyvaus poilsio reikmėms. Gibson J. H. (2010) savo ruožtu antrina, kad su sportu ir kita fizine veikla susijusių turizmo rūšių populiarumas yra ypač augantis. Autorė tai pagrindžia remdamasi Marriott International inicijuotu tyrimu, kur 22 % apklausoje dalyvavusiųjų pažymėjo, kad renkantis atostogų kryptį jie kreipia dėmesį į vietas, kuriose yra galimybės dalyvauti, užsiimti sportine ar kita aktyvia veikla. Autorėi pritaria ir Stodolka V. ir kt. (2017) pridurdami, kad civilizacinis progresas lėmė, kad žmonės dabar turi daugiau laisvo laiko, kurį vis labiau linksta praleisti užsiimdami kokybiška aktyvia veikla. Šiuolaikinė visuomenė vis labiau kreipia dėmesį į fizinę ir psichologinę sveikatą, jos gerinimą (Stodolka V. ir kt. 2017), o tam padeda aktyvus poilsis. Taip pat žmonės daugiau judėti skatina sėdimas darbas, greitas gyvenimo tempas ir dėl to padidėjęs stresas (*active-tourist.com* 2016). Matant, kad šiuolaikinio turistų pasirinkime dominuoja aktyvaus laisvalaikio galimybės ir naujausios technologijos tai aktualu darbe analizuojamam prekės ženklui „Active Trips“, kuris yra aktyvaus laisvalaikio propaguotojas bei siekia patraukti potencialių paslaugų vartotojų dėmesį per elektronines komunikacijos ir informacijos sklaidos priemones.

„Active Trips“ – tai prekinis ženklas, propaguojantis aktyvias pramogas, ekskursijų, žygių organizavimą ir vedimą. Prekės ženklas kurdamas paslaugas orientuojasi į Lietuvos rinką ir į Lietuvą atvykstančius vokiškai ir angliškai kalbančius turistus, kuriems įdomi Lietuva bei čia teikiamos aktyvaus turizmo paslaugos. „Active Trips“ individualios veiklos pagrindu veikia nuo 2016 m., ateityje planuojamas įregistruoti, kaip mažoji bendrija, o vėliau, atsižvelgiant į veiklų apimtį, reorganizuoti į UAB. Turint omenyje, kad technologinis progresas ir naujos rinkodaros taisyklės svarbios naujų organizacijų veiklos optimizavimui ir siekiant išlikti rinkoje, svarbu išnagrinėti, e-rinkodaros galimybes šios organizacijos veikloje, kad „Active Trips“ eitų kartu su pasaulio tendencijomis.

**Problematika.** Kaip minėta ir aktualume, nuo 2016 m. „Active Trips“ veikia individualios veiklos pagrindu ir paprastai yra atpažįstamas pagal savo logotipą. Apie savo veiklą informaciją skelbia internetiniame puslapyje [www.activetrips.lt](http://www.activetrips.lt), socialinės medijos tinkluose (*facebook*, *instagram*, *twitter*) bei *youtube* kanale. Informacija skleidžiama ir per mokslinės ekspedicijos „Baidarė upėje“ internetinį puslapį, kuris, savo ruožtu, labiau išbaigtas, konkretesnis, nei pagrindinė prekės ženklo internetinė svetainė. Apie „Active Trips“ taip pat rašoma nacionalinėje žiniasklaidoje (15min.lt, „Tauragės žinios“). Lyginant su pasaulyje esančiomis geriausiomis tokio pobūdžio organizacijomis, išryškėja problema, kad ne visos e-rinkodaros galimybės yra išnaudojamos „Active Trips“ veikloje, elektroninėje erdvėje veikiama atsitiktinai, be konkretaus plano.

**Tikslas** - Remiantis teorinės dalies analize ir atvejo studija iširti, kokios e-rinkodaros galimybės gali būti panaudotos „Active Trips“ veikloje bei pateikti rekomendacinį e-rinkodaros planą.

**Objektas** - „Active Trips“ e-rinkodaros galimybės.

**Uždaviniai:**

1) Išanalizuoti elektroninės rinkodaros sampratą;

- 2) Išanalizuoti e-rinkodaros priemones ir jų panaudojimo galimybes;
- 3) Išanalizuoti aktyvaus turizmo sampratą ir e-rinkodaros svarbą šios srities organizacijoms;
- 4) Išnagrinėti „Active Trips“ naudojamas elektroninės rinkodaros priemones;
- 5) Išnagrinėti Lietuvos ir geriausiai vertinamų pasaulio aktyvaus turizmo organizacijų e-rinkodaros priemones ir jų taikymą;
- 6) Pateikti e-rinkodaros galimybių rekomendacijas „Active Trips“ veiklai optimizuoti.

**Tiriamasis klausimas** – kokios e-rinkodaros galimybės gali būti pritaikytos „Active Trips“ veikloje remiantis Lietuvos ir pasaulio geriausiai vertinamų aktyvaus turizmo organizacijų pavyzdžiu?

**Metodai:** Literatūros šaltinių analizė (mokslinės literatūros, teisės dokumentų); Internetinių šaltinių analizė; Atvejo studija.

**Esminės sąvokos:** **Aktyvaus turizmo organizacija** – tai koordinuojama ir valdoma žmonių grupė, susibūrusi ar sudaryta aktyvaus turizmo veiklai organizuoti ir vykdyti (remiantis Turizmo terminų žodynu (2009), Araujo Vila N. ir kt. 2012, Maleckaite J. 2010, Active Tourism®. 2002, BAAT 2019, active-tourist.com 2016); **Aktyvus turizmas** – tai alternatyvus turizmo dalis, siejamas su fiziškai aktyvia veikla, sportu gamtoje ar dirbtinai sukurtoje aplinkoje, siekiant patirti nuotyki, pažinti gamtą ir kultūrą, tyrinėti (remiantis Araujo Vila N. ir kt. 2012, Maleckaite J. 2010, Active Tourism®. 2002, BAAT 2019, active-tourist.com 2016); **E-rinkodara** – tai elektroninių informacijos ir komunikacijos technologijų, ypač interneto, naudojimas rinkodaros tikslais. Elektroninė rinkodara apima skaitmeninę, internetinę rinkodarą ir socialinių medijų rinkodarą (Shaltoni A. M. 2017); **E-rinkodaros planas** - tai įmonės strateginis dokumentas, kuriame apibrėžiama įmonės esama situacija, problemos, nusistatomi tikslai ir uždaviniai, o jiems pasiekti bei kontroliuoti pasirenkamos informacinės technologijos (remiantis Kotler Ph. (2010), Ziborova J., Stašys R. (2009), EKK ir PTO (2014).

### **E-rinkodaros galimybių aktyvaus turizmo organizacijose teoriniai aspektai**

Siekiami apibrėžti dvi sąvokas: elektroninė rinkodara ir aktyvus turizmas bei nustatyti, kuo e-rinkodaros priemonių pritaikymas svarbus aktyvaus turizmo organizacijoms. E-rinkodaros samprata dažnai tolyginama su internetinės rinkodaros sąvoka, tačiau R. Eid ir H. El-Gohary (2013) pabrėžia: internetinė rinkodara, apimdama internetą, pasaulio kompiuterių tinklą bei elektroninius laiškus, jokių būdu negali būti tapatinama su terminais e-verslas, e-komercija ar e-rinkodara. Autoriaus nuomone: internetinė rinkodara yra e-rinkodaros dalis. **E-rinkodara yra platesnė sąvoka, ji be internetinės rinkodaros dar apima** (Eid R., El-Gohary H., 2013): ekstranetą; mobiliuosius telefonus; elektroninius duomenų mainus; ryšių su klientais valdymą. G. J. Dehkordi ir kiti (2012) remdamiesi El-Gohary teigia, kad globaliniu požiūriu **elektroninė rinkodara** apibrėžiama kaip naujas, modernus požiūris į prekių, paslaugų, informacijos, idėjų sklaidą internetu ir kitomis elektroninėmis priemonėmis. J. Ziborova ir R. Stašys (2009), remdamiesi Talijūnu (2004), išskiria šias pagrindines **elektroninės rinkodaros priemones**: interneto svetainė (*web site*); reklaminiai skydeliai (*banners*); elektroninis paštas (*e-mail*); paieškos sistema (*search engine*); naujienų/diskusijų grupė (*blog*); nuoroda (*link*). Prie e-rinkodaros priemonių taip pat autoriai (2009) priskiria santykių su klientais valdymo programas (*CRM program*). EKK (Europos kelionių komisija) ir PTO (Pasaulio turizmo organizacija) (2014) be jau išvardytų e-rinkodaros priemonių dar joms priskiria mobilies komunikacijos formas ir televiziją. Dzemyda I. ir Jurgaitytė G. (2014) priduria, kad taip pat turi būti suteikiama galimybė vartotojams pasisakyti ir bendrauti tarpusavyje. Kai kurios e-rinkodaros priemonės gali egzistuoti ir be internetinio tinklo, tarp tokių yra mobiliuosios aplikacijos (angl. *apps*), programinė įranga ir aparatūra naudojami ryšių su klientais valdyme ir t. t. Taip pat internetinė telefonija (pvz. *Skype*), tekstinės žinutės, el. paštas. Pastarąjį, anot autorių (Strauss J., Frost R. 2014), galima naudoti ir internetiniame tinkle, tačiau profesionalai paprastai labiau naudoja

specialiai sukurtas programos (pvz., *Microsoft Outlook*), taip pat skaitmeninę informaciją (nuotraukas, vaizdo ir garso įrašus, žinutes) galima gauti ir per kitus elektroninius prietaisus, ne tik kompiuterį, bet ir per televizorių, mobiliuosius (išmaniuosius) telefonus, net automobilių, viską, kas susiję su elektronika ir sujungta internetiniu ryšiu. E-rinkodaros priemonės sudaro ir informacijos laikymas prietaisuose, kuriuos naudojant organizacijoje nereikalingas interneto ryšys, o informacija gali būti persiunčiama per intranetą: brūkšninių kodų („barkodų“) skaitytuvai, duomenų bazės ir pan. Kalbant apie duomenų bazines, internetinėje svetainėje *Target Internet* (2019) išskiriama slapukų (visuomenėje geriau žinomų angliškų terminu *web cookies* arba *HTTP cookies*) reikšmė. Slapukų pagalba organizacija\tinklalapio administratorius gali daug lengviau segmentuoti vartotojus pagal amžių, lytį, gyvenamąją vietą, interesus, elgesį internete, socialiniuose tinkluose, paieškos sistemose. Kadangi analizuojant e-rinkodaros sampratą buvo išsiaiškinta, kad viena jos sudedamųjų dalių yra internetinė rinkodara, aktualu pateikti ir jos priemones. Mokslinėje literatūroje internetinei rinkodarai priskiriamos šios priemonės: paieškos sistemos ir jų valdymas, el. paštas, išskylantys langai, turinio sindikavimas, RSS, socialinė medija, e-komercijos, reitingų tinklalapiai, tinklalaidė, tinklaraščiai (mikrotinklaraščiai), valdikliai, turinio bendruomenės. Kad pasirinkti tinkamas e-rinkodaros priemones svarbus planavimas. Rinkodaros planas tampa elektroninės rinkodaros planu tada, kai naudojamos elektroninės komunikacijos priemonės išsikeltiems tikslams pasiekti. Remiantis įvairiais moksliniais šaltiniais, planuojant rinkodarą reikia: išanalizuoti esamą situaciją; apibrėžti problemas; nusistatyti tikslus ir uždavinius tiems tikslams pasiekti; nusistatyti tikslią rinką (e-rinkodaros priemonės padeda nusistatyti tikslią rinką ne tik pagal demografinius rodiklius, bet ir pagal pomėgius, įpročius ir gyvenimo būdą), produktų ar paslaugų kainą bei bendrą jų vertę, išskirtinumą, kuris turėtų patraukti potencialų klientą; apgalvoti veiksmų planą bei jų kontrolę (naudojant e-rinkodaros priemones grįžtamasis ryšys gaunamas itin greitai, todėl situaciją stebėti yra lengviau ir, jeigu reikia, laiku reaguoti ir keisti veiksmų planą). Planuojant taip pat itin svarbu atkreipti dėmesį, kada ir kokiais kanalais bus siunčiama informacija ar ji pasieks tikslią rinkos grupę ir ar ji kokybiška (tinka visoms skaitmeninėms priemonėms).

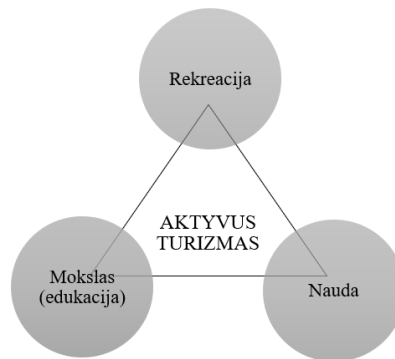
Remiantis moksliniais šaltiniais, **aktyvus turizmas** – tai alternatyvaus turizmo dalis. Balsys P. (2011) magistro darbe remdamasis J. Brohmanu (1996) teigia, kad terminas „**alternatyvus turizmas**“ pradėtas vartoti kaip priešingybė masiniam turizmui. Maleckaitė J. (2010) magistro darbe išskiria tris **alternatyvaus turizmo rūšis**: aktyvus turizmas, ekstremalus turizmas ir ekoturizmas. N. Araujo Vila ir kt. (2012) moksliniame darbe mini sportinį turizmą ir nuotykinį turizmą bei teigia, kad tarp visų šių terminų sampratos yra daug painiavos. Ekoturizmas ir aktyvus turizmas priskiriamas ir gamtos turizmui. Autoriai (2012) teigia, **gamtos turizmas yra paremtas trimis veiklos motyvais**: laisvalaikio veikla; veikla gamtoje; sportine veikla (atkreipiant dėmesį į jos intensyvumo lygį). Atsižvelgiant į terminijos problemą, išskiriami keli **aspektai, kurie asocijuojasi būtent su aktyviu turizmu** (N. Araujo Vila ir kt. 2012):

1) aktyvi veikla gamtoje (ore, vandenyje, ant žemės) (nors Maleckaitės J. (2010) teigimu, laukinė gamta nėra pagrindinis aktyvaus turizmo elementas, aplinka gali būti ir dirbtinai sukurta);

2) sportas;

3) mobilumas, judėjimas

Meksikos aktyvaus turizmo organizacija (Active Tourism®, 2002) nurodo svarbius **aktyvaus turizmo elementus**: rekreaciją, edukaciją, veiksmą, fizinę veiklą ir aktyvius turistinius užsiėmimus ir suteikiamą naudą, pagalbą vietos gamtai, vietiniams gyventojams, skatinamą lankytinų vietų vystymą (žr. 1 pav.).



**1 pav. „Pagrindiniai aktyvaus turizmo tikslai“**  
*Sudaryta autorių, remiantis Active Tourism®, 2002*

Pagal Maleckaitę J. (2010) **šiuolaikinio turisto pasirinkime dominuoja šie aspektai:** individuali gamtos ir kultūros pažinimo svarba, naudojimas naujausiomis technologijomis ir potyriai per judėjimą ir kitus pojūčius. Išsiaiškinus aktyvaus turizmo sampratą galima teigti, kad šis ypač siejasi su dviem J. Maleckaitės (2010) įvardytais aspektais: individualus gamtos ir kultūros pažinimas ir judėjimo potyriai. Augant aktyvaus turizmo populiarumui, natūraliai daugėja tokios turizmo rūšies propaguotojų, todėl analizuojant e-rinkodaros reikšmę aktyvaus turizmo organizacijoms, aktualu apibrėžti šių organizacijų paslaugų vartotoją. Remiantis Gibson J. H. (2010), Pomfret G., Bramwell B. (2016), Gibson J. H., Simon P. ir kt. (1998), Sung H. H. (2004) atliktais socialiniais tyrimais, **aktyvaus turizmo vartotojas** – tai, pirmiausia, sveiką ir aktyvų gyvenimo būdą propaguojantis žmogus, turintis aukštesnę nei vidurinę išsilavinimą bei didesnes nei vidutines pajamas. Teigiama, kad šiuolaikiniai keliautojai, tiek kelionių planavimui, tiek pigesnių skrydžių paieškai, vis labiau naudojami naujausiomis technologijomis (ATTA, 2018). Taip pat pažymima, kad ypač dažnai žmonės ieško informacijos ir užsisako keliones naudodami išmaniuosius telefonus (1 iš 4 JAV gyventojų), todėl itin svarbu, kad tinklalapiai, kelionių portalai bei programėlės būtų pritaikyti mobiliojo telefono ekranui (PTO, 2014). Taigi e-rinkodaros priemonių taikymas šiuolaikinėse aktyvaus turizmo organizacijose yra itin svarbus, jei šios nori pasiekti potencialų vartotoją. Dzemyda I. ir Jurgaitytė G. (2014), remdamiesi Hvass et al. (2010) teigia, kad „turizmo įmonės turėtų labiau skatinti vartotoją veikti, ne tik jam pateikiant pagrindinę informaciją, bet ir suteikiant galimybę bendrauti, išsakyti savo nuomonę, susisiekti. ATTA (2018) atsižvelgdami į šią tendenciją ir kalbėdami apie naujausias technologijas pristato „*chatbot*“us“ (dirbtinį intelektą, kuris gali būti įdiegamas į internetinę svetainę, soc. tinklus ir yra sukurtas bendrauti su klientais). Atkreipiant dėmesį į šiuolaikinių turistų siekį įvesti technologijas į vartojimo procesą, ATTA (2018) siūlo virtualios realybės pritaikymą rinkodaroje. Anot šaltinio, 85 % respondentų, kurie susipažino su šalimi naudodami virtualios realybės technologijas, norėjo ją aplankyti realybėje (ATTA 2018).

Taigi, šiuolaikiniai keliautojai, planuodami, užsisakydami keliones, ieškodami informacijos apie dominančias vietas, veiklas jose, ypač teikia pirmenybę elektroninėms priemonėms. Todėl turizmo organizacijos naudojasi įvairiais elektroniniais būdais (mobiliosios aplikacijos, reklaminės kampanijos, vaizdo įrašai, reklaminės kampanijos internetinėse platformose ir pan.), kad potencialūs klientai pasiektų jiems skirtą informaciją. Organizacijos e-rinkodaros priemonių pagalba gali nustatyti kada ir kokiai rinkai bus rodoma informacija.

### **„Active Trips“ e-rinkodaros galimybių atvejo studijos rezultatai**

„Active Trips“ – tai lietuvių prekės ženklas sukurtas 2016 m. Pagrindinės veiklos sritys: konsultavimas aktyvių pramogų klausimais (individualių kelionių maršrutų sudarymas,



kelionės planų, lankytinų vietų ir biudžeto sudarymas, atmintinių paruošimas); aktyvios ekskursijos, turistiniai žygiai pėsčiomis, baidarėmis, dviračiais, mokslinės ekspedicijos, jų inicijavimas, organizavimas, vedimas. Analizuojant esamą e-rinkodaros situaciją pasitelkiama teorinėje dalyje apibrėžta e-rinkodaros priemonių įvairovė ir nagrinėjama, kurios jų ir kaip naudojamos „Active Trips“. 1 lentelėje pažymėta esama e-rinkodaros priemonių taikymo „Active Trips“ veikloje situacija. Svarbu pabrėžti, kad organizacijoje nėra už e-rinkodarą atsakingo asmens, todėl veikla per elektroninės komunikacijos priemones yra vykdoma atsitiktinai.

1 lentelė

## E-rinkodaros priemonių taikymas „Active Trips“ veikloje

E-rinkodaros priemonės \ Esama situacija	Taikoma	Netaikoma
Iškylantys langai („pop-ups“, „pop-unders“)		
Reklaminiai skydeliai		
Tinklaraščiai \ mikro tinklaraščiai „Chatbot“ai“	Automatinis chatbot'as iškyla atidarius Facebook paskyrą	Internetiniame puslapyje priemonė netaikoma
Turinio sindikavimas (pvz., RSS)		
Santykių su vartotojais valdymo sistema \ os (pvz., CRM)		
Duomenų bazės		
E-komercija		
El.paštas (internete)		
El.paštas (programa, pvz., Microsoft Outlook)		
Ekstranetas		
Mobilios programėlės		
Mobilios komunikacijos formos		
Tinklaidė		
Reitingų tinklalapiai		
Paieškos sistemos (SEO, SEM, PPC)	Iš dalies naudojama SEO	
Socialinės medijos		
Televizija		
Video reklama		
Slapukai		
Internetinė svetainė		
Valdikliai	Iš dalies	

*Sudaryta autorių remiantis informacija teorinėje dalyje, internetiniais šaltiniais ir prekės ženklo įkūrėju*

„Active Tips“ vykdo veiklą Lietuvoje, todėl aktualu ištirti Lietuvos Respublikoje priimtus teisinius dokumentus, įstatymus ir teisės aktus, susijusius su teisine organizacijos forma, aktyvaus turizmo veiklomis, jų organizavimu bei veiklų elektroninėje erdvėje reglamentavimu. Atsižvelgiant į aktyvaus turizmo paslaugų specifiką, pasigendama reikalavimų tokia veikla

galintiems užsiimti asmenims, atkreipiant dėmesį į jų fizinių pasirengimą. E-rinkodara Lietuvos Respublikos teisiniuose dokumentuose nėra konkrečiai apibūdinama ir reglamentuojama, tačiau yra keli teisiniai dokumentai, susiję su veikla virtualioje erdvėje, naudojant elektronines komunikavimo ir informavimo priemones. Atsižvelgiant į aktualius teisinius dokumentus, prekės ženklui „Active Trips“ vykdant veiklą elektroninėje erdvėje svarbu sudaryti sąlygas, kad nebūtų pažeista asmens duomenų apsauga, o esant reikiamybei naudoti tam tikrus vartotojų duomenis, turi būti gaunamas jų išankstinis sutikimas. Atsižvelgiant į tai, kad didžioji dalis įvardytų e-rinkodaros priemonių nėra taikomos „Active Trips“ veikloje, analizuojami kiti Lietuvoje ir pasaulyje esantys aktyvaus ir panašaus pobūdžio turizmo organizacijų pavyzdžiai ir tiriama, kokios priemonės ir jų panaudojimo galimybės dar būtų naudingos „Active Trips“ e-rinkodarinėje veikloje.

Lietuvos aktyvaus, nuotykinio ir susijusios organizacijos atrinktos remiantis 2018 metų Lietuvos kelionių organizatorių sąrašu, sudarytu LR Turizmo departamento, Lietuvos keliautojų sąjungos klubų sąrašu ir turizmo įmonių elektroniniu katalogu *turizmas.lt*. Iš trijų skirtingų šaltinių atrinktos **76 Lietuvoje veikiančios organizacijos**, užsiimančios aktyviu, nuotykiu ir susijusiu turizmu bei bent iš dalies naudojančios e-rinkodaros priemones. Atlikus esamos situacijos analizę, pastebėta, kad:

- organizacijų internetiniai puslapiai dažniau yra gana primityvūs (įprasta navigacija, kai kurios skiltys, nuorodos neveikia ir pan.). Geresniais pavyzdžiais būtų galima laikyti organizacijos „Jovila“, VŠĮ „Plėtros projektų agentūros“ internetines svetaines, nes patogus naršymas, tvarkingas ir susijęs su prekės ženklu dizainas;

- labiausiai naudojamas socialinės medijos tinklas tarp visų organizacijų ir įmonių yra *Facebook*, šiek tiek rečiau *Instagram* ir dar rečiau kiti tinklai;

- daugelyje *Facebook* paskyrų veikia *chatbot*’as, rečiau ši priemonė naudojama internetiniuose puslapiuose. Šiuo atveju geresniais pavyzdžiais būtų galima laikyti UAB „Minituras“ ir UAB „Europinė partnerystė“ internetinėse svetainėse veikiančius *chatbot*’us. Galima matyti kokias programas naudojant veikia *chatbot*’ai (*tawk.to* ir *Chatra*), taip pat tam galima naudoti *Messenger* programėlę, kuri būtų sujungta su socialinės medijos tinklo *Facebook* paskyra. Svarbu pažymėti, kad UAB „Minituras“ *chatbot*’as yra labiau suasmenintas, rodoma aktyvumo būseną.

- nurodyti el. pašto adresai labiau naudojami susisiekimui, rečiau – naujienlaiškių prenumeratai. Vienos organizacijos kvietimą prenumeruoti naujienlaiškius talpina kontaktų skiltyje, kitos – internetinės svetainės paraštėje ir dar kitų internetinėse svetainėse atsidaro atskiras langas, kviečiantis sutikti gauti žinias apie naujienas;

- slapukai – tai viena iš e-rinkodaros priemonių, padedančių analizuoti internetinio puslapio veiksnumą, klientų labiau pasirenkamą informaciją ir pan., tačiau tik 10 organizacijų yra aktyviusios šią priemonę savo internetiniuose puslapiuose. Slapukus naudojančių organizacijų internetiniuose puslapiuose skiriasi ir jų aprašymas, sutikimo būdas ir kreipimasis į internetinės svetainės lankytojus. Išanalizavus Lietuvoje esančią aktyvaus turizmo organizacijų rinką ir jų e-rinkodarinę veiklą, toliau ieškoma gerų e-rinkodarinės veiklos pavyzdžių užsienyje. Kad atrinkti geriausiai vertinamas Pasaulyje aktyvaus, nuotykinio turizmo pobūdžio organizacijas tyrime pasitelkiami naujausių metų (2018\2019-ųjų) pasaulinio lygio turizmo industrijos atstovų apdovanojimai ir juose paskelbti laimėtojai. Iš 5 skirtingų pasaulio turizmo organizacijų apdovanojimų, vykusių 2018 arba 2019 metais, **atrinkta 14 aktyvaus ir panašaus pobūdžio turizmo atstovų, pripažintų už pasiekimus turizmo industrijoje**. Pasitelkus struktūrizuoto interviu tyrimo metodą, atsakymus pateikė 9 geriausiai vertinamos pasaulio aktyvaus ir susijusio turizmo organizacijos. Likusios bandymą susisiekti ignoravo arba atsisakė atsakyti. 2 lentelėje matoma struktūrizuoto interviu kokybinė analizė, kurioje pažymėti teiginiai ir dominuojantys apklaustų organizacijų atsakymai. Remiantis interviu rezultatais

visos organizacijos išskyrus *The Tuk Tuk Club* yra 5-15 metų ir vyresnės, todėl galima daryti prielaidą, kad jų patirtis e-rinkodarinėje veikloje yra reikšminga. Be to, vertėtų atkreipti dėmesį, kad beveik visos turi asmenį, atsakingą už e-rinkodarinę veiklą organizacijoje.

2 lentelė

## Struktūrizuoto interviu kokybinė analizė

Klausimas	Teiginys	Dominuojantis atsakymas
1. Ar e-rinkodaros priemonių pritaikymas jūsų organizacijoje turėjo/turi įtakos jos pažangumui? Įvertinkite duotus atsakymų variantus nuo visiškai sutinku iki visiškai nesutinku.	Pritaikius e-rinkodaros priemones organizacijoje atsirado naujų klientų	Labai pritariama teiginiui
	Pritaikius e-rinkodaros priemones padidėjo paslaugų pasiūlos poreikis	Atsakymai į teiginį pasiskirstė taip: „Labai sutinku“ – 4 įvertinimai; „Sutinku“ – 5 įvertinimai.
	Pritaikius e-rinkodaros priemones sumažėjo organizacijos populiarumas	Su teiginiu labai nesutinkama
	Pritaikytos e-rinkodaros priemonės neturėjo ryškios įtakos organizacijai	Organizacijų atsakymai pasiskirstė ties vertinimais „Nesutinku“ „Labai nesutinku“.
2. Kurias e-rinkodaros priemones Jūs naudojate dažniausiai, o kurias – rečiausiai? Įvertinkite kiekvieną pateiktą priemonę.	iškylantys langai („pop-ups“, „pop-unders“)	Nenaudojama
	reklaminiai skydeliai	Naudojama labai retai arba nenaudojama
	tinklaraščiai	Naudojama vidutiniškai
	chatbot'ai socialiniuose tinkluose ir/ar internetinėse svetainėse	Naudojama labai dažnai ir dažnai.
	turinio sindikavimas (pvz., RSS – išsami puslapio santrauka)	Labiau naudojama retai arba nenaudojama
	santykių su vartotojais valdymo sistemos (pvz., CRM)	Naudojama vidutiniškai
	duomenų bazės	Naudojama dažnai
	e-komercijos tinklalapiai	Naudojama vidutiniškai
	el.paštas internete	Naudojama dažniau nei vidutiniškai
	el. pašto programa (pvz., Microsoft Outlook)	Naudojama labai dažnai ir dažnai
	ekstranetas	Labiau nenaudojama
	mobilies programėlės	Naudojama retai arba nenaudojama
	mobilies komunikacijos formos	Naudojama retai ir labai retai
	tinklaidė	Nenaudojama
	reitingų tinklalapiai	Naudojama dažniau nei vidutiniškai
	paieškos sistemų valdymas (SEO, SEM, PPC)	Naudojama dažnai ir labai dažnai
	socialinės medijos	Naudojama labai dažnai
	televizija	Nenaudojama
	video reklama	Naudojama vidutiniškai
	slapukai (web cookies\ HTTP cookies)	Naudojama vidutiniškai
internetinė svetainė	Naudojama labai dažnai	
valdikliai	Naudojama dažniau nei vidutiniškai	

3. Kokią įmonės biudžeto procentinę dalį sudaro lėšos, skirtos e-rinkodarai?	Išvedus vidurkį iš visų organizacijų atsakymų, e-rinkodarai skiriama biudžeto lėšų dalis sudaro 30 %	
4. Kokio amžiaus jūsų organizacija?	Galimi pasirinkimo variantai: jaunesnė nei 5 metai; 5-15 metų; vyresnė nei 15 metų	Dominuoja 5-15 metų ir vyresnės organizacijos
5. Ar organizacijoje turite atskirą asmenį, atsakingą už e-rinkodarą?	Galimi pasirinkimo variantai: a) Taip; b) Samdoma kitą įmonę\ specialistą iš šalies; c) Kitas variantas (įrašo respondentas)	Dominuoja turinčios atskirą asmenį, atsakingą už e-rinkodarą organizacijoje

*Sudaryta autorių, remiantis struktūrizuoto interviu rezultatais*

Apibendrinant visų organizacijų atsakymus, galima pastebėti, kad vidutiniškai e-rinkodarai yra skiriama 30 % biudžeto lėšų (iš visų organizacijų atsakymų išvestas vidurkis). Taip pat visos užsienio organizacijos sutinka, kad pritaikius e-rinkodaros priemones padidėjo klientų skaičius bei padidėjo naujų paslaugų pasiūlos poreikis. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad visgi ne visos e-rinkodaros priemonės yra reikalingos, norint aktyvaus turizmo organizacijai optimizuoti veiklą elektroninėje erdvėje. Tačiau atrastos sritys, kuriose analizuotos lietuvių, o ypač pasaulio organizacijos profesionalesnės, galėtų būti pavyzdžiu „Active Trips“ e-rinkodarinės veiklos tobulinimui. Sritis, kuriose orientuojasi organizacijos, vykdydamos veiklą elektroninėje erdvėje yra šios: elektroninių ryšių su klientais, vartotojais sukūrimas (*chatbot*‘ai, komentavimo, paslaugų įvertinimo galimybės, socialinės medijos) ir valdymas (santykių su klientais valdymo sistemos), kuriamo turinio įdomumas ir pritaikymas tikslinei rinkai (tinklaraščiai, video reklama, virtuali realybė) bei prieinamumas, nesudėtinga, tikslingai nukreipianti navigacija (tam naudojami valdikliai, o lojalūs vartotojai gali prenumeruoti naujienlaiškius el. pašte), duomenų bazės valdymas (naujienlaiškių prenumeratos galimybės padeda kaupti duomenis apie vartotojus, slapukų naudojimas), naudojamų e-rinkodaros priemonių, ypač internetinės svetainės, kurią turi visos respondentės ir taip pat „Active Trips“ efektyvumo stebėjimas (čia padeda *Google Analytics* ir kitos interneto naršyklėse lengvai prieinamos nemokamos programos).

## IŠVADOS

1. Atsižvelgiant į Lietuvos ir pasaulio geriausiai vertinamų aktyvaus turizmo organizacijų pavyzdžius, „Active Trips“ veikloje, pasirenkant tinkamas e-rinkodaros priemones būtų optimizuojamos galimybės šios srityse: elektroninių ryšių su klientais, vartotojais sukūrimo ir valdymo; kuriamo turinio įdomumo, pritaikymo tikslinei rinkai bei prieinamumo; duomenų bazės valdymo; naudojamų e-rinkodaros priemonių, ypač internetinės svetainės, efektyvumo stebėjimo.
2. Mokslinėje literatūroje pastebima terminijos problema – elektroninė rinkodara neretai tolyginama su internetinės, skaitmeninės rinkodaros sąvokomis, tačiau daugelis mokslininkų pabrėžia, kad visgi e-rinkodara apima platesnį spektrą sričių, kuriems priskiriama internetinė rinkodara, ekstranetas, mobilieji telefonai, elektroniniai duomenų mainai bei ryšių su klientais valdymas. Taigi, remiantis moksliniais šaltiniais

darbe apibrėžiama tokia e-rinkodaros samprata – tai interneto ir susijusių skaitmeninių technologijų derinys, siekiant rinkodaros tikslų. E-rinkodaros priemonės sudaro: internetinės rinkodaros priemonės (internetinė svetainė, elektroninis paštas (internete ir programa), socialinės medijos tinklai, paieškos sistemos), reklaminiai skydeliai, išskylantys langai, tinklaraščiai, e-komercijos tinklalapiai, reitingų tinklalapiai, turinio sindikavimas, santykių su vartotojais valdymo sistemos, valdikliai, tinklalaidė, duomenų bazės ir su jomis susiję slapukai, mobiliosios programėlės, video reklama, elektroninės komunikacijos priemonės\ programos (televizija, mobilieji telefonai, kompiuteriai, chatbot'ai, viskas, kas susiję su elektronika ir sujungta internetiniu ryšiu), ekstrasetas. E-rinkodaros priemonių panaudojimo galimybės yra plačios, tam tikros priemonės ar kelių priemonių sinergija gali padėti patraukti dėmesį, užmezgti ryšius su klientais ir juos valdyti, kaupti duomenis apie potencialius ir esamus vartotojus, reklamuoti prekes ir paslaugas, skelbti aktualią informaciją, dalintis skaitmenine informacija, paskatinti veikti arba būti naudojamos kaip pramoginės priemonės. Kad būtų pasirenkamos tinkamos priemonės atitinkamiems tikslams svarbu tinkamai planuoti. Rinkodaros planą sudaro šie žingsniai: išanalizuoti esamą situaciją; apibrėžti problemas; nusistatyti tikslus ir uždavinius tiems tikslams pasiekti; nusistatyti tikslinę rinką (e-rinkodaros priemonės padeda nusistatyti tikslinę rinką ne tik pagal demografinius rodiklius, bet ir pagal pomėgius, įpročius ir gyvenimo būdą), produktų ar paslaugų kainą bei bendrą jų vertę, išskirtinumą, kuris turėtų patraukti potencialų klientą; apgalvoti veiksmų planą bei jų kontrolę (e-rinkodaros priemonės čia vėl privalumas, nes grįžtamasis ryšys gaunamas itin greitai, todėl situaciją stebėti yra lengviau ir, jeigu reikia, laiku reaguoti ir keisti veiksmų planą). Remiantis moksline literatūra, rinkodaros planas tampa elektroninės rinkodaros planu, tada, kai tam pasirenkamos elektroninės komunikacijos priemonės.

3. Mokslinėje literatūroje aktyvus turizmas priskiriamas alternatyviam turizmui bei gamtos turizmui. Visgi, kaip ir analizuojant e-rinkodaros sampratą, taip ir aktyvaus turizmo ir panašios reikšmės terminų sampratoje yra daug painiavos. Su aktyviu turizmu siejasi nuotykinis turizmas, ekstremalus turizmas, sportinis turizmas ir ekoturizmas. Aktyvų turizmą sudaro šie elementai – rekreacija, edukacija, fizinė veikla, aktyvūs turistiniai užsiėmimai, suteikiantys naudą vietos gamtai, gyventojams, lankytinų vietų vystymuisi. Taip pat išskirti 3 aspektai, kurie asocijuojasi būtent su aktyviu turizmu: aktyvi veikla gamtoje ir dirbtinai sukurtoje aplinkoje, sportas, judėjimas. Aktyviu turizmu užsiimti motyvuoja noras gyventi sveikiau, pabėgti nuo kasdienio streso, socializacijos poreikiai, rekreacija gamtoje ar tam sukurtoje aplinkoje, naudojant vietinius išteklius, bet jiems nekenkiant. Aktyvaus turizmo vartotojas – tai sveiką ir aktyvų gyvenimo būdą propaguojantis asmuo, turintis aukštesnę nei vidurinę išsilavinimą bei didesnes nei vidutines pajamas. Suvokiant, tai kad aktyvus turizmas yra auganti turizmo rūšis, galima teigti, kad aktyvaus turizmo vartotojas yra šiuolaikinis turistai, kuriam be individualaus ir fiziškai aktyvaus gamtos ir kultūros pažinimo poreikio taip pat svarbus naudojimas naujausiomis technologijomis. Todėl e-rinkodaros galimybių žinojimas ir išnaudojimas yra svarbus aktyvaus turizmo organizacijoms, šioms norint pasiekti potencialų vartotoją.
4. „Active Trips“ – individualios veiklos pagrindu veikiantis prekės ženklas. Pagrindinės veiklos sritys: konsultavimas aktyvių pramogų klausimais (individualių kelionių maršrutų sudarymas, kelionės planų, lankytinų vietų ir biudžeto sudarymas, atmintinių paruošimas); aktyvios ekskursijos, turistiniai žygiai pėsčiomis, baidarėmis, dviračiais, mokslinės ekspedicijos, jų inicijavimas, organizavimas, vedimas. Analizuojant „Active Trips“ e-rinkodaros esamą situaciją, pastebėta, kad elektroninėje erdvėje veikiama atsitiktinai, iš dalies yra naudojamos kelios priemonės, skirtos skelbti informaciją apie

savo vykdomą veiklą, pasiekti potencialius vartotojus, tapti matomais. Prekės ženklas turi savo internetinę svetainę, trijų socialinės medijos tinklų *Twitter*, *Instagram* ir *Facebook* paskyras (aktyviausiai naudojamos pastarosios dvi), kanalą turinio bendruomenės tinklalapyje *Youtube*, tinklaraštį ir el. paštą. Taip pat atrinkus labiausiai įrašuose naudojamus raktažodžius išanalizuotas prekės ženklo matomumas populiariausiose paieškos sistemose *Google*, *Yahoo* ir *Bing*. Palyginus gautus rezultatus geriausiai prekės ženklas matomas *Google* paieškos sistemoje įvedus žodžių junginį „baidarė upėje“, kuri susijusi su „Active Trips“ vykdoma mokslinė ekspedicija. Tačiau ieškant tik video įrašų daugiausia rezultatų pateikė *Yahoo* ir *Bing* paieškos sistemos, o susiję raktažodžiai: „aktyvus turizmas“, „vandens turizmas“. Pastebėta, kad raktažodžiai padeda tapti matomais paieškos sistemose ir išsiskirti iš panašios informacijos tik tada, kai jie ypač konkrečiai susiję su prekės ženklu.

5. Lietuvos aktyvaus ir nuotykinio turizmo organizacijų analizei atlikti pasitelkti trys šaltiniai: LR turizmo departamento 2018 m. kelionių organizatorių sąrašas, Lietuvos keliautojų sąjungos klubų sąrašas ir turizmo įmonių elektroninis katalogas. Iš visų šaltinių atrinktos 76 Lietuvoje veikiančios organizacijos, užsiimančios aktyviu, nuotykiu ir susijusiu turizmu bei bent iš dalies naudojančios e-rinkodaros priemones. Visgi sektinų pavyzdžių atrinkta keletas: „Jovila“, UAB „Minituras“, UAB „Europinė partnerystė“, „UAB „Magijos turas“, UAB „TravelDeals LT“, UAB „Baltic Tours Group“, UAB „Akvamarin“, todėl kitų sektinų pavyzdžių ieškoma pasaulyje. Atrinktos 14 aktyvaus ir nuotykinio turizmo organizacijų iš viso pasaulio. Pasitelktus struktūrizuoto interviu metodą šioms organizacijoms buvo pateikti klausimai, siekiant išsiaiškinti, kokias e-rinkodaros priemones jos taiko bei kiek biudžeto lėšų skiria e-rinkodarai. Interviu atliktas raštu nusiunčiant anketos nuorodą organizacijoms el. paštu ir per socialinės medijos tinklą *Facebook*. Iš 14 organizacijų atsakymus pateikė 9. Analizuojant pateiktus atsakymus pastebėta, kad e-rinkodarai skiriama apie 30 % biudžeto lėšų ir įsitikinta e-rinkodaros priemonių pritaikymo privalumais: organizacijos vieningai sutiko, kad padidėjo klientų skaičius bei paslaugų pasiūlos poreikis.
6. Atliekant tyrimą buvo pastebėtos sritys, aktualios ne tik „Active Trips“, bet ir kitoms Lietuvoje veikiančios aktyvaus turizmo organizacijoms, todėl pateikiami bendrieji e-rinkodaros ir aktyvaus turizmo pasiūlymai nukreipti ne tik į „Active Trips“, bet ir į kitas aktyvaus turizmo organizacijas, veikiančias Lietuvoje. Taip pat, atsižvelgiant į LR įstatyminės bazės problemas, susijusias su aktyvaus turizmo ir e-rinkodaros reglamentavimu, pateikiami pasiūlymai LR Seimui bei LR Ekonomikos ir inovacijų ministerijai. Pasiūlymai susiję su aktyvaus turizmo ir e-rinkodaros terminų reglamentavimu, aiškiu veiklų išskyrimu atsižvelgiant į Lietuvos, kaip turistinės šalies galimybes.
7. Rekomendacinis „Active Trips“ e-rinkodaros planas, kuriame, remiantis Ph. Kotler apibrėžtais e-rinkodaros plano kūrimo žingsniais, nusakyta prekės ženklo esama situacija ir problematika atliekant SSGG analizę, nustatomi e-rinkodaros tikslai ir uždaviniai bei jiems pasiekti sudaromas e-rinkodaros veiksmų planas. E-rinkodaros veiksmų planas sudarytas atsižvelgiant į prekės ženklo finansinį ribotumą bei tikslinę rinką. Remiantis tyrimo rezultatais, nustatyta, kad tarp labai dažnai, dažnai ir dažniau nei vidutiniškai naudojamų priemonių įvardijamos šios: *chatbot*‘ai, duomenų bazės, el. pašto programa ir el. paštas internete, paieškos sistemų valdymas, socialinės medijos, internetinė svetainė, reitingų tinklalapiai ir valdikliai. Turint omenyje tai, kad beveik visos šios priemonės (išskyrus duomenų bazes, reitingų tinklalapius ir el. pašto programą) jau yra bent iš dalies naudojamos „Active Trips“ veikloje, pirmiausia reikėtų susitelkti į jų optimizavimą. Toliau vertėtų atkreipti dėmesį į kitas nenaudojamas, bet svarbias e-rinkodaros priemones: duomenų bazes ir reitingų tinklalapius. Kalbant apie

el. pašto programos naudojimą vertėtų atkreipti dėmesį, kad prekės ženklo teisinė forma planuojama plėsti, o tai reiškia organizacijos komandos plėtrą, todėl dėl esamų el. pašto programos trūkumų (nėra galimybės sujungti kelis kompiuterius, programų įdiegimo mokestis) šios priemonės taikymo galimybės atmetamos. Taip pat svarbu išnaudoti tinklaraščių galimybes ir papildyti esamus įrašus atitinkamais valdikliais. Atsižvelgiant į tai, kad prekės ženklo teisinis statusas numatomas keisti, svarbu išnaudoti ir santykių su vartotojais valdymo sistemų teikiamus privalumus.

## LITERATŪRA

1. Adventure Travel Trade Association. ATTA 2018. 20 Adventure Travel Trends to Watch in 2018. [interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. vasario 5 d.]. Prieiga per internetą : <<https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf902fa74d64.96720100/2018-Travel-Trends.pdf>>
2. Araujo Vila N. ir kt. 2012. *El turismo activo como modalidad turistica en expansion. Analisis de la oferta de turismo activo en Espana* : Contabilidad y Negocios. [Elektroninis išteklius] Peru : Pontificia Universidad Católica del Perú. p. 59-70. ISSN 1992 1896 [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/2879/2806>>
3. Buhalis D., Jun S. H. 2011. E-Tourism. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <[https://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/Contemporary-Tourism-Review-Etourism-66769a7ed0935d0765318203b843a64d.pdf](https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Contemporary-Tourism-Review-Etourism-66769a7ed0935d0765318203b843a64d.pdf)>
4. Dehkordi G. J. 2012. *A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n19p114>>
5. Dzemyda I., Jurgaitytė G. 2014. *Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas* : mokslinis straipsnis. [Elektroninis išteklius]. Vilnius. P. 198. ISSN 1648-0627
6. Eid R., El-Gohary H. 2013. *The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success* : mokslinis straipsnis. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4418/doi/pdf/10.1080/02642069.2011.594878?needAccess=true>>
7. Gibson J. H. 2010. *Active Sport Tourism: Who Participates?* : mokslinis straipsnis. [interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://ezproxy.biblioteka.ku.lt:4418/doi/pdf/10.1080/026143698375213?needAccess=true>>
8. Kotler Ph. 2010. *Rinkodara pagal Kotlerį : kaip susikurti sėkmę rinkoje ir joje dominuoti*. Vilnius : Alma littera. p. 296. ISBN 978 9955 387 19 0.
9. Maleckaitė J. 2010. *Nuotykinio turizmo vystymo galimybės Lietuvoje* : magistro baigiamasis darbas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. vasario 5 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.irklazmogiai.lt/medziaga/Nuotykinio\\_turizmo\\_vystymo\\_galimybes\\_Lietuvoje.pdf](http://www.irklazmogiai.lt/medziaga/Nuotykinio_turizmo_vystymo_galimybes_Lietuvoje.pdf)>
10. Moutinho L. R. Balantyne ir kt.. 2011. *Strategic Management in Tourism* : 2<sup>nd</sup> edition. [Elektroninis išteklius]. Jungtinės Karalystės. P. 1-254. ISBN-13: 978 1 84593 588 7. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <[https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=bcVu6vqR27AC&oi=fnd&pg=PR5&dq=marketing+turism+&ots=rPZArmOhnY&sig=HqGJVvMvoOXxitfPK56ln7zKPc4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20tourism&f=false](https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=bcVu6vqR27AC&oi=fnd&pg=PR5&dq=marketing+turism+&ots=rPZArmOhnY&sig=HqGJVvMvoOXxitfPK56ln7zKPc4&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20tourism&f=false)>

11. Pomfret G., Bramwell B. 2016. *The Characteristics and Motivational Decisions of Outdoor Adventure Tourists: a Review and Analysis*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2019 m. vasario 13 d.]. Prieiga per internetą: <[http://shura.shu.ac.uk/9779/1/Pomfret\\_and\\_bramwell - CIT-1599\\_Main\\_paper\\_7th\\_May\\_2014.pdf](http://shura.shu.ac.uk/9779/1/Pomfret_and_bramwell_-_CIT-1599_Main_paper_7th_May_2014.pdf)>
12. PTO, EKK. 2014. *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. [Elektroninis išteklius]. UNWTO. p. 438. ISBN-978-92-844-1575-5>
13. Shaltoni A. M. 2017. *Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2018 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EBR-02-2017-0034>>
14. Strauss J., Frost R. 2014. *E-marketing : seventh edition*. [Elektroninis išteklius]. London : Ohio University. p. 32. ISBN 13 978 0 13 295344 3. [Žiūrėta 2019 m. sausio 20 d.] Prieiga per internetą: <<https://www.taylorfrancis.com/books/9781315506531>>
15. Ziborova J., Stašys R. 2009. *Elektroninių rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvoje : mokslinis straipsnis*. [Elektroninis išteklius]. Klaipėda. P. 88. ISSN 1822-6760.

### CASE STUDY OF “ACTIVE TRIPS“ E-MARKETING OPPORTUNITIES

Lect. Edgaras Vaškaitis, Ieva Serapinaitė

Klaipėda University, Faculty of Health Sciences, Department of Recreation and Tourism  
[edgaras.vaskaitis@gmail.com](mailto:edgaras.vaskaitis@gmail.com); [beata.zymanciute@gmail.com](mailto:beata.zymanciute@gmail.com)

### SUMMARY

This article analyses the active tourism brand in Lithuania “Active Trips” and examines its electronic marketing opportunities. The relevance of the research is substantiated, the problems are presented, the aim is set, the objectives are stated, the object of the research is indicated, the research question and the research methods are used.

In the first part of the paper are analysed the concept of e-marketing, tools, ways of using them and the importance of planning and the concept of active tourism, its place in the tourism industry and the e-marketing importance for such organizations. The second part describes methods of collecting research data (online sources, structured interviews) and processing (qualitative content analysis), case studies: analysis of the current e-marketing situation of “Active Trips”, case studies of e-marketing in Lithuania and the world's best active tourism organizations. The results of the study show what e-marketing opportunities are being used in other active tourism organizations, what tools are used and what benefits they bring. The third part provides general e-marketing suggestions for the Lithuanian state and active tourism organizations operating in the country, and provides the e-marketing guide for the “Active Trips” brand.

At the end, considering the best examples of active tourism organizations in Lithuania and the world and in the activities of “Active Trips”, the options in the following areas can be optimized: creation and management of electronic communications with customers, users; the curiosity of the content being developed, its application to the target market and its accessibility; database management; monitoring the effectiveness of the e-marketing tools used, especially the web site that all respondents have, as well as “Active Trips”.

*Keywords: active tourism, active tourism consumer, active tourism organization, e-marketing, e-marketing plan.*