



## ELEKTRONINĖ RINKODARA PLĖTOJANT TARPTAUTINIO TURIZMO PASLAUGAS

Ignas Dzemyda<sup>1</sup>, Gintarė Jurgaitytė<sup>2</sup>

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva*

*El. paštai: <sup>1</sup>ignas.dzemyda@vgtu.lt; <sup>2</sup>jurgaitytegintare@gmail.com*

*Įteikta 2014-02-20; priimta 2014-04-12*

**Santrauka.** Straipsnyje aktualizuojama elektroninės rinkodaros sąvoka, aptariami elektroninės rinkodaros elementai. Elektroninė rinkodara suteikia daugiau dialogo ir individualizacijos galimybių. Turizmo paslaugas plėtojančioms įmonėms tai reiškia santykių pradžią ir bendravimą su dar didesnėmis vartotojų grupėmis. Šio straipsnio tikslas – identifikuoti elektroninės rinkodaros elementus Lietuvos turizmo įmonių veikloje. Tikslui pasiekti iškelti šie uždaviniai: pateikti teorinius elektroninės rinkodaros sampratos aspektus; aktualizuoti elektroninės rinkodaros elementus; identifikuoti elektroninės rinkodaros elementus Lietuvos turizmo įmonėse. Straipsnyje remtasi mokslinės literatūros analize, taikyti teoriniai ir empiriniai tyrimo metodai turizmo paslaugomis grindžiamų įmonių kontekste.

**Reikšminiai žodžiai:** elektroninė rinkodara, elektroninės rinkodaros elementai, internetas, turizmas.

## ELECTRONIC MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM

Ignas Dzemyda<sup>1</sup>, Gintarė Jurgaitytė<sup>2</sup>

*Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania*

*E-mails: <sup>1</sup>ignas.dzemyda@vgtu.lt (corresponding author); <sup>2</sup>jurgaitytegintare@gmail.com*

*Received 20 February 2014 ; accepted 12 April 2014*

**Abstract.** The article deals with the concept of e-marketing and discusses its elements. E-marketing allows for a constructive dialogue and individualisation options. Tourism services are developing businesses, which means the beginning of the relationship and communication with even larger consumer groups. This article is aimed at identifying the elements of e-marketing in Lithuanian tourism activities. The performed tasks include providing the e-marketing concepts of theoretical aspects, actualizing e-marketing elements, e-marketing and identifying the elements of Lithuanian tourism enterprises. The paper has applied for scientific literature and employed theoretical and empirical research methods of tourism services based on the context of the enterprise.

**Keywords:** e-marketing, e-marketing elements, the Internet, tourism, eTourism, e-marketing model.

**JEL Classification:** M31, L83.

## Įvadas

Besiplečiančios rinkos, kintantys vartotojų poreikiai aktualizuoja naujas rinkodaros funkcijas, formas, priemones bei instrumentus. 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. Šių dienų organizacijos priverstos įdiegti kitokį rinkodaros modelį, kad sugebėtų prisitaikyti prie naujų pasikeitimų, todėl vis daugiau dėmesio skiriama elektroninei rinkodarai.

Šiuo metu internetas – pigesnė terpė nei kitos informacijos priemonės, nes užtikrinamas momentinis grįžtamasis ryšys su vartotojais ir užsakovais. Turizmas – tai svarbi visuomenės veiklos sudedamoji dalis, turinti didelę reikšmę įvairių tautų egzistencijai ir jų socialinei, kultūrinei, švietimo ir ekonominei gyvenimo sferoms bei tarptautiniams santykiams. Pasak daugelio autorių, turizmas gali būti apibūdinamas kaip pasaulinės pramonės šaka, apimanti masinį žmonių judėjimą ir dideles išlaidas prekėms ir paslaugoms. Yra įvairių turizmo apibrėžimų, kuriuos sieja bendra koncepcija: turizmas – tai žmonių veikla, susijusi su judėjimu iš jų gyvenamosios vietos į kitas vietas su tam tikru tikslu. Elektroninės rinkodaros elementų naudojimas, plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas, sietinas su interaktyviu bendravimu, o tai padeda mažinti išlaidas ir kartu užtikrina efektyvią komunikaciją. Elektroninės rinkodaros priemonės yra daug efektyvesnės, nes suteikia turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms galimybę nukreipti tikslinį pranešimą pagal vartotojo poreikius. Įmonių, plėtojančių turizmą, internetinės svetainės tampa naudingomis priemonėmis, leidžiančiomis pateikti naujausią informaciją, pritraukti naujų klientų, komunikuoti tarpusavyje ir formuoti įmonės įvaizdį.

Daugelis tarptautinio turizmo paslaugų organizacijų neefektyviai išnaudoja įmonės veiklai skirtus gerinti elektroninės rinkodaros elementus. Daugeliui įmonių atrodo, kad elektroninės rinkodaros pagrindas yra tik internetinis tinklalapis, o tai ir yra didžiausia klaida.

## 1. Elektroninės rinkodaros sampratos teoriniai aspektai

Mokslinėje literatūroje aktualizuojama elektroninės rinkodaros sąvoka. Anot Xiaoming (2010), elektroninė rinkodara paprastai gali būti apibūdinamas kaip interneto ir susijusių skaitmeninių technologijų derinys, siekiant rinkodaros tikslų. Praktiškai internetu pagrįsta rinkodara apima kompanijos svetainės naudojimą kartu su reklamine technika (reklaminių skydelių reklama, tiesioginis elektroninis paštas ar nuorodos). Gali būti pasitelkiamos kitų svetainių paslaugos siekiant įgyti naujų klientų, patenkinti esamus ir kurti tarpusavio santykius. Qirici *et al.* (2011) taip pat

teigia, kad internetas rinkodaros specialistams ir vartotojams suteikia daugiau dialogo ir individualizacijos galimybių. Įmonėms tai reiškia santykių pradžią ir bendravimą su dar didesnėmis vartotojų grupėmis. Elliott ir Boshoff (2009) teigia, kad elektroninė rinkodara – tai produkto ar verslo pristatymas daugiau kaip 200 milijonų nuolatinį interneto vartotojų, kurie virtualioje erdvėje ieško informacijos ir paslaugų. Tai procesas, kurio metu interneto svetainė tampa efektyvia verslo ir pardavimo augimo terpe. Internetinė rinkodara – tai ne vien reklamos pirkimas internete. Tai ir ryšys su vartotojais elektroniniu paštu, skelbimų lentose ir forumuose. Tai informacijos apie produktus ar paslaugas atnaujinimas ir pasiūlymų teikimas, tai tam tikros įmonės reklama internete.

Apibendrinant elektroninės rinkodaros sampratą galima išskirti tokius pagrindinius aspektus: elektroninė rinkodara – tai interaktyvus procesas, kai, naudojant informacines technologijas, plėtojami ilgalaikiai organizacijos ir kliento santykiai. Kita vertus, elektroninė rinkodara pabrėžia ryšių užmezgimo ir jų plėtotės svarbą su visais organizacijos veikloje dalyvaujančiais ar jos rezultatams įtakos turinčiais dalyviais.

## 2. Elektroninės rinkodaros elementai

Analizuojant pagrindinius problemų sprendimus, susijusius su elektronine rinkodara, keliamas pagrindinis problemiškas klausimas – kaip efektyviai ir tikslingai įmonėms identifikuoti ir panaudoti pagrindinius elektroninės rinkodaros elementus. Peštek ir Čičić (2010) pagrindiniais elektroninės rinkodaros kaip sistemos elementais išskiria internetinę svetainę, reklamą, reklaminius skydelius, elektroninį pašta, pardavimo apimtį didinimą, asmeninį pardavimą, tiesioginį pardavimą ir viešuosius ryšius. Toliau aptariami kiekvienas iš elementų ir pagrindinės su jais susijusios problemos.

Reklama internete – tai bene plačiausiai naudojamas rinkodaros komunikacijos elementas. Internetinę reklamą daugelis apibūdina kaip sudėtingą informacijos perdavimo elektronika komunikacinį procesą, formuojantį vartotojo sąmonėje tvirtą psichologinę būseną, kad pasiektų ekonominius, kultūrinius, socialinius ir kitus tikslus (Leung *et al.* 2012). Reklama turi kuo išsamiau informuoti klientą apie siūlomas paslaugas. Internetine reklama siekiama, kad potencialūs vartotojai susipažintų su išskirtiniais reklamuojamų paslaugų bruožais, žinotų, kuo jie geresni už konkurentų siūlomas alternatyvas. Vartotojas internete negali tiesiogiai pamatyti, paliesti prekės, tad internetinė reklama turi kompensuoti šiuos trūkumus. Pagrindinis internetinės reklamos tikslas – įrodyti klientui paslaugų kokybę ir kainos racionalumą.

Reklaminiai skydeliai – ryškiausia ir matomiausia reklamos internete priemonė. Tai dažniausiai grafiniai

reklaminiai paveikslukai, pateikiami interneto tinklapiu viršuje arba šonuose. Reklaminių skydelių gali būti įvairių: išskylantys, pasirodantys atvertus naują puslapį ir pan. Dažnai šis reklamos būdas erzina daugelį vartotojų, laikomas per daug įkyriu, blaškančiu dėmesį, bet yra vienas populiariausių tarp reklamos skleidėjų (Leung *et al.* 2012).

Kitas iš pagrindinių elektroninės rinkodaros elementų – internetinė svetainė, kai, investavusi palyginti nedaug lėšų, įmonė susikuria komunikacijos kanalą su klientais ir partneriais. Tai ne tik būdas skleisti reklamą internete, bet ir pati reklamos priemonė. Jeigu tai įmonės svetainė, skirta bendrauti su klientais, ji bus reklamos priemonė. Jei joje yra kitos įmonės reklama – reklamos skleidėja (Dehkordi *et al.* 2012). Internetinė svetainė – vienas pagrindinių būdų reklamuotis internete pateikiant informaciją apie pačią įmonę ir teikiamas paslaugas. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys interneto svetainės sėkmę:

- aiškus jos egzistavimo tikslas;
- gerai parengta projektinė dalis, įskaitant ir estetinę išvaizdą;
- patogus, lankstus, nedaug sąnaudų atsieinantis svetainės valdymas;
- rinkodara (Loda 2011).

Be viso to, turi būti išnaudojamas ir kitas svarbus elektroninės rinkodaros elementas – galimybė lankytojams pasisakyti ir bendrauti tarpusavyje. Įmonės neretai pamiršta tai kaip vieną svarbiausių elementų ir praranda galimybę sužinoti savo vartotojų nuomonę ir strategiškai geriau prisitaikyti prie lankytojų interesų (Ziborova *et al.* 2009). Kitas ne ką mažiau svarbus elementas yra asmeninis pardavimas, kai pasiūlymai ir naujienos siunčiamos klientams elektroniniu paštu. Tai viena seniausių ir populiariausių elektroninės rinkodaros priemonių. Augant interneto paslaugų poreikiui, įmonių reklama elektroniniu paštu tapo efektyvi ir mažiausiai išlaidų atsieinanti reklamos forma. Tai priemonė, kuri sėkmingai pakeičia verslo susitikimus, telefonų skambučius, paštą.

Akivaizdu, kad yra tradicinės ir elektroninės rinkodaros skirtumų. Norint efektyvumo, visi elektroninės rinkodaros elementai turi būti įvertinti ir nustatytas jų tinkamumas naudoti.

### 3. Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas

Elektroninė rinkodara – procesas, kurio metu interaktyviu būdu kuriami ir palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant sparčiau ir kokybiškiau keistis idėjomis, produktais bei paslaugomis, kurios patenkina tiek vartotojų, tiek tiekėjų tikslus. Deja, šiems tikslams daugelis tarptautinio turizmo paslaugų įmonių neišnaudoja elektroninės rinkodaros priemonių. Internetinės svetainės – tai ne

tik katalogai, bet įvairių priemonių sistema – trimačiai vaizdai, garso efektai, animacija, vaizdo medžiaga, tekstinė, skaitmeninė ir kita informacija. Neišnaudojant šių priemonių ir jų teikiamų galimybių, internetinė reklama netenka įtakingumo.

Nemažai turizmo įmonių palyginti mažai investuoja į tinklalapio kūrimą, atnaujinimą, todėl nesukuriamas patikimas komunikacijos kanalas su klientais ir partneriais. Internetinė turizmo įmonės svetainė gali būti ir reklamos skleidėja internete, ir pati reklamos priemonė, kurios tikslingai neišnaudojant nepasiekiamas tikėtino efektyvumo. Be viso to, įmonės neturi pamiršti, kad vartotojui taip pat rūpi patrauklus internetinės svetainės dizainas, intriguojančios, vaizdžios, neperkrautos turiniu, tačiau bet kokių atveju pasižyminčios pateikiamos informacijos išsamumu (Parker *et al.* 2012). Turizmo įmonių svetainėmis turi būti lengva naudotis ir numatytas taikymo būdas įvairiems vartotojų segmentams. Vartotojas, planuojantis savo kelionę, neretai nori patirti mažiausias laiko sąnaudas ieškodamas informacijos turizmo tinklalapiuose. Visa tai optimizuoti gali asmeninis pardavimo mastas, kai pasiūlymai ir naujienos klientams siunčiami elektroniniu paštu. Kadangi įmonės neįsisavina, kaip efektyviai, trumpai ir aiškiai pateikti norimą informaciją klientui, vartotojai skeptiškai žiūri į jų elektroninius paštus siunčiamą informaciją neretai ją priskirdami elektroniniam šlamštui.

Greitas ir patogus informacijos pasiekiamumas yra pagrindinis motyvas, dėl kurios žmonės naudojami internetu. Neišnaudodamos visų teikiamų elektroninės rinkodaros pranašumų, įmonės netobuleja, o tiesiog egzistuoja virtualioje erdvėje. Turizmo įmonės turėtų labiau skatinti vartotoją veikti, ne tik jam pateikiant pagrindinę informaciją, bet ir suteikiant galimybę bendrauti, išsakyti savo nuomonę, susisiekti (Hvass *et al.* 2010).

### 4. Koreliacinės ir regresinės analizės taikymas tiriant vartotojų pasirinkimo priklausomybę nuo turizmo įmonėse naudojamų elektroninės rinkodaros priemonių

Naudojantis statistinės programos paketu buvo atlikti keli tyrimai ir jų metu buvo nustatomas koreliacinis ryšys tarp konkrečios turizmo srities ir jos paieškai naudojamų elektroninės rinkodaros priemonių bei ryšys tarp konkrečių turizmo sričių ir jų tikslų, kuriems pasiekti naudojamos elektroninės priemonės. Prieš nustatant koreliacinius ryšius tarp šių kintamųjų buvo atliktas elektroninės rinkodaros priemonių ar informacijos ieškojimo būdų skalės patikimumo vertinimas, kuriuo buvo siekiama sužinoti, koks yra skalės patikimumo lygis ir kiek tiksliai matuojami ryšiai. Šiam tikslui pasiekti ir tiksliai patikimumo vertinimui numatyti pasitelkiamas Cronbach's Alpha koeficientas (1 lentelė).



neigiami / tiesioginiai ar atvirkštiniai) dėl dažniau naudojamų tam tikrų elektroninių priemonių. O siekiant tam tikrų tikslų yra gana reikšminga įtaka renkantis informacijos viešinimo būdus, atsižvelgiant į priimtinausias priemones įmonei, šiuo atveju elektronines rinkodaros priemones.

### 5. Siūlomas elektroninės rinkodaros modelis, skirtas turizmo paslaugoms plėtoti

Remiantis atlikta teorinių literatūros šaltinių analize ir gautais empirinių tyrimų rezultatais, siūlomas integruotas elektroninės rinkodaros modelis, skirtas turizmo paslaugoms plėtoti (1 pav.). Autorės sudarytame integruotame el. rinkodaros modelyje išskiriami penki blokai el. rinkodaros strategijai sukurti turizmo įmonėje:

1. Esamos situacijos analizė.
2. El. rinkodaros tikslų formulavimas.
3. El. rinkodaros strategijos formavimas.
4. El. rinkodaros strategijos įgyvendinimas.
5. Kontrolė.

*Esamos situacijos analizė.* Elektroninės rinkodaros strategija yra susijusi su jau egzistuojančiomis įmonės ir jos rinkodaros strategijomis, tačiau elektroninės rinkodaros modelis išsamiau pateikiamas remiantis turizmo įmonės dabartinės situacijos analize. Analizuojant dabartinę situaciją svarbu atlikti tiek vidaus, tiek išorės auditą. Išorinio audito paskirtis – stebėti nekontroliuojamus veiksnius, tokius kaip verslo ir ekonominė aplinka, konkurencija ir tikslinė rinka (vartotojų, konkurentų, partnerių analizės). Vidaus auditas apžvelgia elektroninės rinkodaros veiklos kintamuosius, analizuojant konkrečias turizmo įmonės situacijas – pardavimą, rinkos dalį, pelną, išlaidas ir maržą, el. rinkodaros informaciją ir tyrimus, elektroninės rinkodaros komplekso elementus, veiksmus ir išteklius, kurių reikia.

*Elektroninės rinkodaros tikslų formulavimas.* Jokie tolesni elektroninės rinkodaros sprendimai nebus naudingi, jei nebus konkrečių tikslų. Atlikus elektroninei rinkodarai skirtos literatūros analizę ir ekspertinį tyrimą, išskiriami pagrindiniai elektroninės rinkodaros tikslai turizmo įmonėse:

1. Informavimas apie paslaugas. Jei turizmo įmonė geba viešinti ir valdyti informaciją virtualioje erdvėje, tai gali būti jos verslo sėkmės veiksnys.
2. Pardavimo skatinimas. Pajamas galima didinti dėl pridėtinės vertės, didesnės klientų bazės, taip pat pasiekiant naujas rinkas, išlaikant santykius su esamais klientais, nes padidėja ir jų išleidžiama suma. Skatinti klientus sugrįžti ir pirkti pakartotinai galima naudojant elektroninio pašto strategijas, socialinių tinklų teikiamas galimybes, mobiliąją rinkodarą.
3. Rinkos tyrimai ir planavimas. Pirmas strategiškai teisingas žingsnis planuojant bet kurią veiklą yra aplinkos pažinimas renkant informaciją apie rinką ir atliekant tyrimus. Interneto technologijomis

grindžiami tyrimai tampa populiariausia rinkodaros tyrimų rūšimi dėl jų įgyvendinimo spartos, tikslumo ir nedidelių išlaidų. Pradedant vystyti elektroninės rinkodaros strategiją, pirmiausia atliekama užsakovų vartotojų ir konkurentų internete analizė. Operuojant tyrimų gautais duomenimis, galima tikslingai planuoti elektroninės rinkodaros veiksmus ir prognozuoti rezultatus. Prieš kuriant projektus atliekami šie tyrimai: konkurentų tyrimas; vartotojų tyrimas; interneto rinkos tyrimas; galimybių tyrimas.

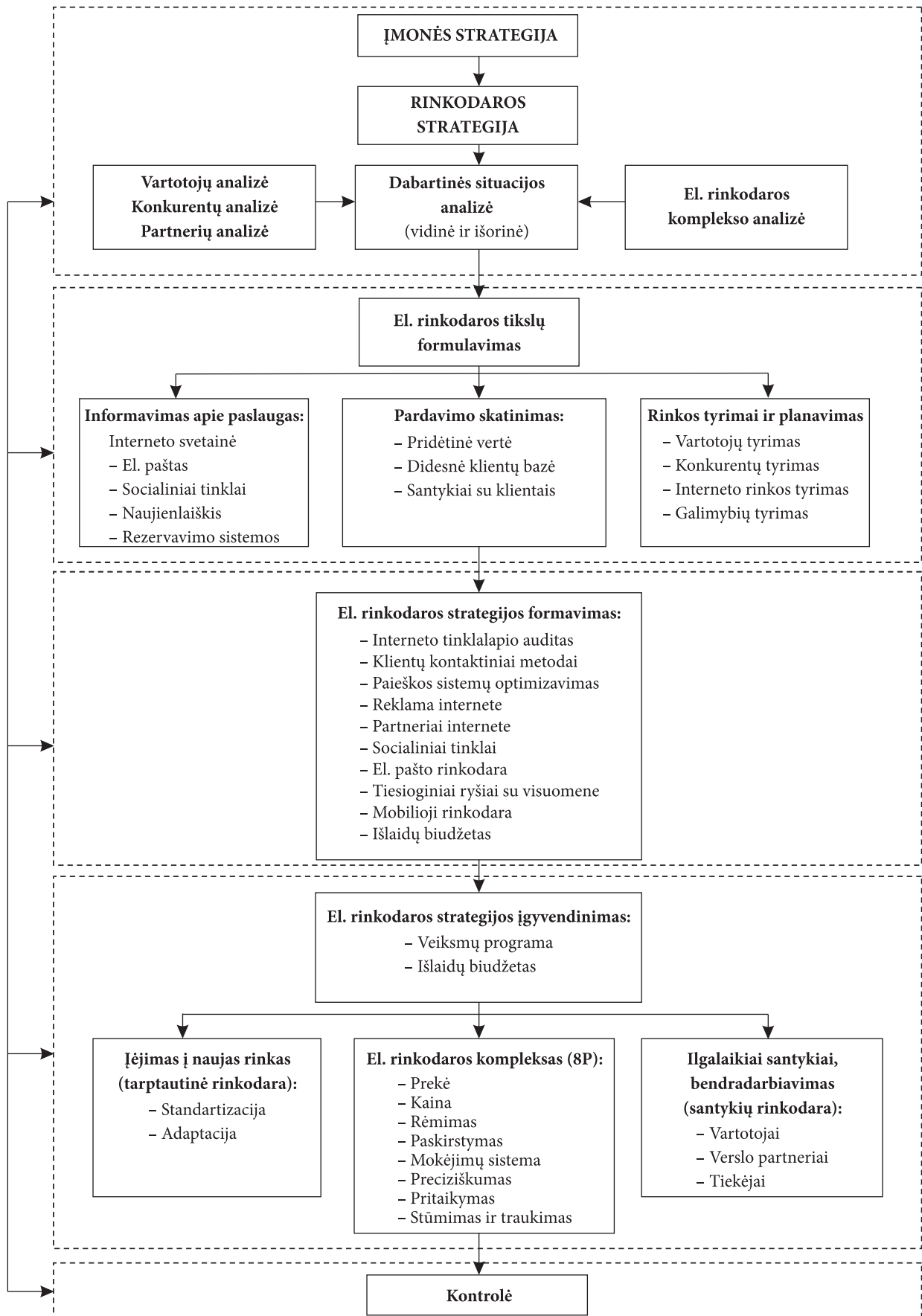
*Elektroninės rinkodaros strategijos formavimas.* Remiantis atliktų tyrimų rezultatais, matyti, kad dauguma vartotojų informacijos ieško naudodami paieškos sistemas, tačiau įmonių tyrime dalyvavę atstovai neskyrė daug dėmesio šiai sričiai.

Turizmo įmonės gali pasiekti geresnių rezultatų paieškos sistemose optimizuodamos interneto puslapius, mokėdamos už aukštas pozicijas, ieškodamos partnerių internete, išnaudodamos socialinių tinklų teikiamas galimybes, reklamuodamosi internete. Interneto tinklalapio audite pagrindinis dėmesys pagal atliktus tyrimus turėtų būti skiriamas turiniui (tikslus, aktualus, išsamus, atnaujinamas kasdien, įskaitant kanalus iš kitų svetainių, nuorodos į trečiųjų šalių svetaines, kad pagerėtų tikslinės rinkos pasiekiamumas). Turėtų būti naudojami mažiausiai trys duomenų apie klientus surinkimo būdai. Partneriai internete randami lengviau, o nauda gali būti labai didelė. Internete nesunku apsieikti nuorodomis, kurios atneša ne tik tiesioginę, bet ir netiesioginę naudą. Įmonės paslaugas papildančios prekės ar paslaugos teikėjas gali būti dėkingas už bendradarbiavimą, atvestus klientus ir gali atsilyginti tuo pačiu.

*Elektroninės rinkodaros strategijos įgyvendinimas.* Elektroninės rinkodaros strategija tuo ir skiriasi nuo tradicinės, kad yra nukreipta į tikslinį vartotoją. Skirtingai nuo bendros rinkodaros strategijos, sprendimo galia pereina ne gamintojui, o vartotojui, kuris nusprendžia, kokios paslaugos jam reikia, todėl galima tikslingiau naudoti rinkodaros strategiją ir geriau patenkinti vartotojo poreikius. Šiuo atveju padidėja ilgalaikių ryšių svarba. Elektroninės rinkodaros strategija naudinga ne tik pritraukiant naujus klientus, verslo partnerius ar tiekėjus, tačiau svarbiausias jos pranašumas – galimybė išlaikyti esamus klientus, partnerius ir tiekėjus, siūlant jiems reikalingas paslaugas. Elektroninės rinkodaros strategijai įgyvendinti svarbu tradicinius modelius pritaikyti naujoms galimybėms, kurių suteikia internetas ir kitos komunikacijos priemonės. Parengta strategija turi būti nuosekliai įgyvendinama, atsižvelgiant į iš anksto suplanuotą ir parengtą biudžetą.

*Kontrolė.* Šis strategijos etapas labai svarbus, nes leidžia nuolat tobulinti ir prižiūrėti, kaip vykdoma strategija, ar nereikia imtis skubių pakeitimų.

Elektroninės rinkodaros tikslas – turizmo įmonei rasti tikslinį klientą ir efektyviai bei pelningai patenkinti jo



1 pav. Elektroninės rinkodaros modelis, skirtas turizmo paslaugoms plėtoti

Fig. 1. E-marketing model for development of tourism services

poreikius. Taip pat reikėtų užtikrinti, kad šis procesas pasikartotų kuo dažniau. Internetas ir elektroninės rinkodaros strategija turi padėti uždirbti pinigų ir automatizuoti dalį kasdienių turizmo įmonių uždavinių. Visa tai lengvai pasiekama, jei tik įmonės supranta, kad, teisingai naudojamos technologijos, teisingai investuodamos, gali pasiekti norimų rezultatų. Atsitiktiniai darbai virtualioje erdvėje neišspręš šių problemų. Turizmo įmonėms reikia elektroninės rinkodaros strategijos, kompleksinių sprendimų ir teisingų patarimų. Turizmo įmonės turėtų rašyti trejų metų el. rinkodaros planą ir darbo programas kiekvienais metais. Tačiau net ir perdavus personalui informacinės komunikacijos technologijų reikalavimus, viešųjų pirkimų ir mokymosi kreivė elektronei rinkodarai sudaro keblumą pirmaisiais darbo metais. Įmonėms, dirbančioms elektronei erdvėje, reikalingas didesnis strateginis tęstinumas nei įprastoms kompanijoms. Peržiūrėti trejų metų planą reikia kasmet ir iš naujo nustatyti tikslus.

## Išvados

1. Plėtojant elektronei rinkodarą kaip sistemą tarptautinio turizmo paslaugoms reikia nusistatyti pagrindinius elektronei rinkodaros elementus ir jų naudojimo būdą: interneto tinklalapis, reklama, pardavimo skatinimas, asmeniniai pardavimai, tiesioginė rinkodara, viešieji ryšiai. Tikslingai išnaudojant kiekvieną sistemos elementą tikėtini teigiami turizmo paslaugų skatinimo pokyčiai. Pagrindinė problema plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas – pagrindinių elektronei rinkodaros elementų neišnaudojimas ir menkos jų pritaikomos žinios. Turizmo paslaugas siūlančios / teikiančios įmonės turi suprasti, kad interneto tinklalapio turėjimas nereiškia elektronei rinkodaros pranašumo. Plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas, remiantis elektronei rinkodara, vieni svarbiausių paslaugų populiarumo skatinimo veiksnių, taikant ekonominius valdymo metodus, yra kaina ir įsipareigojimų vykdymo užtikrinimas.
2. Apibendrinus mokslinės literatūros šaltinių autorių nuomonės galima teigti, kad elektronei rinkodara – tai rinkodara, pagrįsta internetu ir jo teikiamomis elektronei priemonėmis. Tai reklaminiai skydeliai, elektronei paštas, interneto svetainė, socialiniai tinklai, nuorodos ir kitų svetainių paslaugos, siekiant kurti ir plėtoti tarpusavio santykius, skleisti informaciją apie teikiamas paslaugas ir formuoti organizacijos įvaizdį.

Internetas – palankiausia terpė, suteikianti galimybę valdyti pranešimo siuntėjo ir gavėjo sąveiką.

3. Remiantis mokslinės literatūros analize sukurtas rekomenduojamas teorinis elektronei rinkodaros modelis, skirtas turizmo paslaugų plėtrai. Teorinis modelis gali būti pritaikytas kaip patariamasis elementas turizmo įmonėms didinant turizmo paslaugų populiarumą ir pardavimo mastą.

## Literatūra

- Dehkordi, G. J.; Rezvani, S.; Rahman, M. S.; Fouladivanda, F. 2012. A conceptual study on e-marketing and its operations on firm's promotion and understanding customer's response, *International Journal of Business and Management* 7(19): 114–124.
- Elliott, R.; Boshoff, C. 2009. The marketing of tourism services using the internet: a resource-based view, *South African Journal of Business Management* 40(3): 35–50. <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.17.4.1>
- Hvass, K. A.; Munar, A. M. 2012. The takeoff of social media in tourism, *Journal of Vacation Marketing* 18(2): 93–103. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766711435978>
- Leung, D.; Law, R. 2012. eTourism: present and future services and applications, *Anatolia – an International Journal of Tourism and Hospitality Research* 23(2): 287–290.
- Loda, M. D. 2011. Comparing web sites: an experiment in online tourism marketing, *International Journal of Business and Social Science* 2(22): 70–78.
- Parker, R. D.; Smith, R. K.; Sears, D. 2012. Summary brief exploring international differences in internet tourism marketing: New England vs. Atlantic Canada, *Academy of Marketing Studies Journal* 16(2): 65–78.
- Peštek, A.; Čičić, M. 2010. Practical aspects of e-marketing application in tourism development in Bosnia and Herzegovina, in *Conference Proceedings, International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo*, 2010, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, 1–11.
- Qirici, E.; Theodori, O.; Elmazi, L. 2011. E-marketing and ICT – supported tourist destination management. Implications for tourism industry in global recession, *International Journal of Management Cases* 13(3): 152–158. <http://dx.doi.org/10.5848/APBJ.2011.00048>
- Xiaoming, M. 2010. Study on combining of e-commerce and e-marketing, *Journal of Software* 5(5): 546–553.
- Ziborova, J.; Stašys, R. 2009. Elektronei rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvoje, *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai* 18(3): 82–88.

**Ignas DZEMYDA.** Assoc. Prof. at the Department of International Economy and Management of the Faculty of Business Management, Vilnius Gediminas Technical University. 5 year experience in the field of marketing. Research interests: economic integration of the European Union, marketing, international business, strategic management, higher education administration.

**Gintarė JURGAITYTĖ.** MA in Business Management from the Faculty of Business Management, Vilnius Gediminas Technical University. Research interests: e-marketing, tourism.