



## ELEKTRONINĖS MEDIJOS KONFERENCIJŲ TURIZMO VERSLE

Justė MIČIŪNAITĖ<sup>1</sup>, Vida DAVIDAVIČIENĖ<sup>2</sup>

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Verslo technologijų katedra,  
Saulėtekio al. 11, LT-10223, Vilnius, Lietuva*

*El. paštas: <sup>1</sup>juste.micunaite@vgtu.lt; <sup>2</sup>vida.davidaviciene@vgtu.lt*

**Santrauka.** Dabartinė visuomenė yra visiškai priklausoma nuo naujausių technologijų. Sudėtinga skaitmeninė tikrovė lydi kiekviename žingsnyje ne tik atskirus individus, bet ir visą mus supančią aplinką – verslą, mediciną, mokslą ir kt. Šiame, nuolat atsinaujinančiame procese jau yra begalė, ir vis atsiranda naujų, informacijos gavimo, saugojimo ir platinimo būdų. Senosios, tradicinės medijos yra skaitmenizuojamos ir keičiamos naujomis, modernesnėmis, kad kuo lengviau ir greičiau galėtų įsilieti į naujųjų (elektroninių) medijų sferą. Taikant naujas technologijas, viena iš verslo šakų – konferencijų turizmas, taip pat įtraukia vis daugiau elektroninių medijų. Straipsnyje apžvelgiamos naujosios elektroninės medijos, bei aptariamasi elektroninių medijų ir konferencijų turizmo sąsajos.

**Reikšminiai žodžiai:** elektroninės medijos, naujosios medijos, medijos, turizmas, konferencijų turizmas, verslo turizmas.

### Ivadas

Naujausiomis elektroninėmis medijomis naudojamės kiekvieną dieną, bet pačių medijų suvokimas nesitęsia daugiau, negu paprastas paviršinis santykis su vartotoju. Eiliniam vartotojui tai svarbu lygiai tiek, kiek jis yra pratęs naudoti, atpažinti – paprastas mygtuko paspaudimas, tekstas, vaizdas, nuoroda ar paprasčiausiai ikona. Pagrindinis elektroninių medijų principas yra tas, jog kad ir kaip sparčiai kistų pačios medijos, o gal tiksliau jų apvalkalas ir sąsaja su vartotoju, pagrindinis jų veikimo principas išlieka (Michelkevičius 2009). Tai patvirtina ir Pečiulis (2014) remdamasis Manovich (2001) teiginiu, jog naujosios, elektroninės medijos pasinaudoja senųjų patirtimis ir tobulėja įveikdamos ankstesniųjų ribotumą.

Remiantis Manovich (2009) ir „*Visuotinė lietuvių enciklopedija*“ (2008), galime teigti, jog naujosios, elektroninės medijos yra komunikacijos priemonė, informacijos siuntėjo ir gavėjo tarpininkas, turintis savo informacijos kodavimo ir sklaidos sistemą. Galima teigti, jog tai yra sistema, įrašanti ir skleidžianti įvairaus pobūdžio informaciją. Manovich (2009), analizuodamas medijas, teigia, jog skaitmeninis kodas suartina visas medijas ir tik galutinė jų išraiška yra skirtinga. Jam taip pat pritaria ir Michelkevičius (2009) antrindamas šią Manovich mintį ir teigia, jog šiandien tiek teksto, tiek videografijos ar bet kokios kitos skaitmeninės medijos skirtumas yra tik išorinis, jų veikimą grindžia ta pati skaitmeninė logika ir tik vieno mygtuko paspaudimu ar programinės eilutės pakeitimu, galime tą pačią idėją paversti vaizdu, tekstu ar garsu. Kitas autorius, Klibavičius (2013), remdamasis McLuhan ir Leonard (1967), teigia, jog elektroninės medijos yra kaip žmogaus kūno tęsiniai. Jos taip pat gali pratęsti ir psichikos ribas, jeigu internetą suvoksime kaip sąmonės tąsą. Žvelgiant į praeitį, senąsias medijas, kuomet vyravo tik radijo ir laikraščių, pas pasiturinčius visuomenės narius ir televizijos, teikiama informacija ir bandant lyginti visa tai su dvidešimt pirmuoju amžiumi, kaip ir teigia Pečiulis (2014), sunku išvengti žodžio *revoliucija*. Juk per pastaruosius dešimtmečius ir atsirado visos populiariausios elektroninės medijos. Tam didelę įtaką darė atsiradęs greitas internetas, socialiniai tinklai (*Facebook, YouTube, Twitter, ...*), greitas mobilusis internetas, bevielis interneto ryšys (*Wi-Fi*), sparčiai tobulėjantys ir už prieinamą kainą parduodami išmanieji telefonai, planšetės, elektroninės skaityklės, taip pat, nuolat atsinaujinamos ir tobulinamos operacinės sistemos (*Android, iOS, ...*). Pagrindine, laikoma svarbiausia, elektroninių medijų atsiradimo ir paplitimo priežastimi tapo interneto raidos etapo *web 2.0* atsiradimas. Šis terminas pirmą kartą pavartotas 2004 metais (Nevinskaitė 2011). Seniau, kuomet internetas buvo paremtas vienpusė komunikacija (*web 1.0*), vartotojai galėjo tik paskaityti vieną ar kitą puslapį, parsisiųsti reikalingą bylą ir pan. Taip pat, savo interneto puslapio sukūrimui reikėjo nemenkų programavimo žinių, bei įrangos, todėl pagrindiniai turinio kūrėjai, egzistavę internete, buvo naujųjų portalai, įvairios organizacijos ir pan.

Visuomenė labai lengvai prisitaikė prie tokių technologinių pokyčių ir tokios sparčios informacinės sklaidos. Dabartiniai vaikai, vadinamoji *Z karta*, jau nuo mažų dienų sugeba susidoroti su milžiniškais prieinamos informacijos

kiekiais ir ją panaudoti jiems reikalinga linkme. Kaip teigia Pečiulis (2014), toks procesas sudaro naujo reiškimo, *aš-centrinė* sistema, atsiradimą. Taip yra todėl, kad dabar viskas telkiasi aplink vartotoją, kuris gali laisvai ir savarankiškai rinktis norimą informaciją, ją kurti ir skleisti. Seniau tokias galimybes turėjo tik turinio sklaidai reikalingas priemonės turintis informacijos gamintojas - leidėjas ar transliuotojas. Kiekvieną dieną, daugiau nei 3 milijonai nuotraukų yra patalpina vienoje populiariausių nuotraukų dalijimosi (*photo-sharing*) svetainėje *Flickr*, daugiau nei 5 milijonai naujų įrašų parašoma ir daugiau nei milijonas tinklaraščių (*blog*) sukuriama *Twitter*, *Facebook* ar kituose socialiniuose tinklapiuose (Bodnar 2010). Pažymėtina, kad šios sampratos yra ne visiškai tinkamos vertinant elektroninių medijų rūšių taikymą versle skirtingais tikslais. Taigi, šio straipsnio *tikslas* yra išanalizuoti elektroninių (naujųjų) medijų taikymo perspektyvas konferencijų turizmo srityje. Siekiant tikslo bus taikomi literatūros analizės palyginimo, sugretinimo metodai.

### Elektroninių medijų įtaka masinei komunikacijai

Pagrindinius skirtumus tarp elektroninių ir praprastų (tradicinių) medijų galima įvardinti nagrinėjat procesus vykstančius tradicinėje žiniasklaidoje, pagrinde atsižvelgiant į autoriaus, leidėjo, informacijos platintojo ir pan., santykiuose. Seniau autorius galėjo kurti ir publikuoti savo kūrinius tik pagal tai, kokiai auditorijai bus skiriamas jo straipsnis, kokios krypties leidėjui dirba, taip pat, kokioje vietoje yra (geografiškai). Šiuolaikiniai autoriai turi daugiau laisvės – elektroninės medijos leidžia kurti laisvai, neatsižvelgiant nei į vietą, nei į leidėją. Vienintelis dalykas, kuris nepasikeitė nuo senųjų laikų, tai auditorijos pritraukimas – tiek tradicinėmis, tiek elektroninėmis medijomis perduodama informacija turi būti aktuali, įdomi ar kitaip pritraukianti, kitu atveju didelės skaitytojų auditorijos ji nepritrauks.

Kiti svarbūs veikėjai medijose – leidėjai. Jie taip pat įgijo daugiau laisvės, bet kartu ir mažiau galimybių apriboti informacijos turinį. Seniau, kuomet leidėjas būdavo įmonė (komercinė arba ne pelno siekianti), visos publikacijos prieš patekdamos skaitytojams į rankas, būdavo kruopščiai tikrinamos ir atrenkamos. Dabartiniais laikais, tik nedaudelis leidėjų gali apdoroti ir patikrinti visą informacijos srautą, patenkantį į skaitytojų rankas.

Dar vienas svarbus dalyvis, pasikeitęs nuo senųjų laikų, yra auditorija. Seniau, tradicinėms medijoms valdant informacijos srautus, informacijos gavėjai buvo prilyginami masėms, kadangi nors ir galėjo rinktis kurio leidėjo išleistus laikraščius, žurnalus ar kt., skaitys, visa informacija buvo tikrinama ir daugiau mažiau panaši visose medijose. Dabartinis elektroninės medijos „vartotojas“ turi savotišką autonomiją – jis pats gali reguliuoti kuri informacija jam yra įdomesnė, informatyvesnė, taip pat, internete gali laisvai rinktis, kurios (specializuotos) auditorijos nariu jam tapti. Kaip teigia Nevinskaitė (2011) šiuo atveju, pati auditorija tapo vadinamuoju vartininku (t. y. informacijos, naujienų atrankos, angl. *gatekeeper*), ir dėlto to, kad per elektronines bei kitas medijas jai yra prieinama daugiau skirtingo turinio, ir dėl to, kad vieni vartotojai patys gali filtruoti, gaminti ir skleisti informaciją kitiems vartotojams. Remiantis Metzger (2009), galima teigti, jog elektroninės medijos leidžia visą informacijos sklaidos kontrolę perkelti iš centro į periferiją. Šiuo atveju, iš keleto dominuojančių institucijų į milijonus vartotojų.

Vienas iš pavyzdžių, kuomet auditorija tampa informacijos šaltiniu, kaip teigia Lambert (2012), yra naujosios žurnalistikos „sukurtas“ žanras interaktyvioji dokumentika (*idoc*), skirta galimybę veikti turinčiai auditorijai. Pečiulis (2014), šį žanrą dar išskiria į dvi formas – realaus laiko tinklapį (*liveblogging*) ir mažuosius tinklo dokumentus (*webdoc*). Pirmasis, realaus laiko tinklapis, yra daugelio informacijos rinkėjų ir ją apdorojančių asmenų visuma. Tai dažnai naudojama naujojoje žurnalistikoje, kuomet vyksta svarbūs, reikšmingi įvykiai (pasaulinio lygio apdovanojimai, gamtos katastrofos ir kt.). Šiuo atveju, informacija yra gaunama ne tik tiesiogiai iš korespondentų, esančių įvykio (veiksmo) vietoje, bet ir aktyviai renkama informacija iš socialinių tinklų, bei bendravimas realiuoju laiku su visa tai stebinčia auditorija. Pečiulio (2014) teigimu, tai analitinis ekspertinis darbas, reikalaujantis žinių, temos išmanymo. Mažieji tinklo dokumentai (*webdoc*), Pečiulio (2014) nuomone, yra įvairių charakteristikų turinys, kurį gali sudaryti tyrimas, interviu ir subjektyvi autoriaus pozicija (mažasis multimedijos kūrinys). Čiužaitės (2012) teigimu, šiuos „kūrinius“ galima traktuoti, kaip radijo žanro evoliuciją daugiainterpėje žiniasklaidoje. Nors daugelis autorių naująsias medijas analizuoja kaip žiniasklaidos elementus, yra ir kita šių medijų klasifikavimo ir taikymo pusė, todėl tikslinga paanalizuoti tiek pačią elektroninių medijų klasifikaciją, tiek jos taikymo niuansus.

### Naujųjų (elektroninių) medijų rūšys

Galime rasti ne vieną autorių, klasifikuojančių naująsias medijas pagal tam tikrus aspektus. McQuail (2006) naujųjų medijų kategorijas skiria pagal naudojimo tikslus, turinį ir kontekstą. Lister *et al.* (2009) naująsias medijas siūlo apibūdinti pagal pokyčių sritis, taip pat, jis siūlo jas skirstyti pagal pačias naudojamas technologijas, taip išskirdamas 4 pagrindines grupes (Nevinskaitė 2011):

1. Kompiuterių tarpininkaujama komunikacija;
2. Nauji medijų tekstų platinimo ir vartojimo būdai;
3. Virtualios realybės;
4. Senųjų medijų transformacijos ir dislokacijos.

Lister *et al.* (2009) į 6 grupes pagal pokyčių sritis, medijų sugrupavimas dabartiniame elektroninių medijų vartojimo etape nėra tikslūs. Jis siūlo naujas medijas, pagal pokyčių sritis, skirstyti štai taip:

1. Naujos tekstinės (plačiąja prasme) patirtys;
2. Nauji pasaulio pavaizdavimo būdai;
3. Nauji santykiai tarp subjektų (vartotojų) ir medijų technologijų;
4. Naujos įkūnijimo, tapatybės ir bendruomeniškumo patirtys;
5. Naujos fizinio kūno ir technologijų santykio koncepcijos;
6. Nauji organizavimo ir gamybos modeliai.

Šiuo atveju, tai yra tik labai panašių, ar netgi tokių pačių, dabartinių naujųjų (elektroninių) medijų panaudojimo būdų, skirstymas į dar smulkesnes, aiškinamąsias grupes.

Kitų mokslininkų nuomone (Flew 2005; Lister *et al.* 2009; Chen, Zhang 2010; Leung *et al.* 2013), naujosios medijos pasižymi penkiais išskirtinėmis savybėmis – skaitmeniškumu, konvergentiškumu, hipertekstualumu, interaktyvumu ir virtualumu:

- Svarbiausia ir ryškiausia yra skaitmeniškumas. Naujosios medijos dematerializuoja informaciją iš analoginės į skaitmeninę, kas leidžia atlikti bet kokias matematinės operacijas. Taip pat, skaitmeniškumas leidžia gauti milžiniškus informacijos kiekius, juos apdoroti ir išsaugoti ribotame atminties kiekyje.
- Antroji savybė, konvergencija, susieja informacijos, medijų, elektroninio komunikavimo ir elektroninių skaičiavimų formas ir funkcijas į visumą. Konvergencijos įtaka medijoms atsiskleidžia kaip viena pagrindinių interneto funkcijų, kuri daro įtaką informacijos srautams ir transliacijoms. Taip pat, konvergencija yra puikus įrodymas, kaip didelės kompanijos medijų pagalba sėkmingai apjungia savo siūlomas prekes ir paslaugas.
- Trečioji savybė, hipertekstualumas - juo siekiama ne abipusės komunikacijos, bet išreiškiamas informacijos junglumas. Interaktyvumas tiesiogiai skirtas vartotojui, o hipertekstualumas reiškia savybę, kuria nusakomas kompiuterinės aplinkos laisvumas (Balčytienė 2002). Šis pasaulinio tinklo fenomenas suteikė naujų potyrių vartotojams, ir savo ruožtu sukėlė ekonominės veiklos, kultūrinių modelių ir kitų aspektų transformaciją (Castells 2000).
- Ketvirtoji savybė, interaktyvumas, galimybė vartotojui tiesiogiai bendrauti su informacijos tiekėjais, kas suteikia daugiau laisvės renkantis norimą informacijos turinį, bei ją naudojant savo reikmėms. Taip pat, interaktyvumas leidžia greitai ir patogiai gauti norimą informaciją iš skirtingų informacijos šaltinių, naudojant skirtingas operacines sistemas. Kuo didesnis laisvės turėjimas, valdant informacijos srautus, duoda puikius rezultatus žmonių komunikacijoje.
- Paskutinė savybė, virtualumas, jis leidžia vartotojams patirti virtualios realybės potyrius. Taip pat, nematomasis virtualumo poveikis sukelia atotrūkį tarp realaus ir virtualaus pasaulio, kas leidžia pakeisti, bei paslėpti vartotojų tikrąją asmenybę, išvaizdą, išsilavinimą ir pan. Virtualios visuomenės formavimosi neriboja jokios ribos, kas labai keičia tikrovės suvokimą ir tradiciškai apibrėžtus identitetus (Chen 2012).

Siekiant įvertinti šių elektroninių medijų savybių išnaudojimą konferencijų turizmo srityje prasminga aptarti ir paties sektoriaus specifiką.

### Konferencijų turizmas

Viena iš turizmo plėtros kryptių yra konferencinis turizmo verslas, arba kitaip vadinamas – dalykinis (verslo) turizmas. Ši turizmo kryptis, kaip verslo turizmas, pasaulyje yra dar pakankamai nauja, apie kurią, kaip atskirą turizmo šaką, kalbėti pradėta Jungtinėse Amerikos Valstijose (JAV) ir Europoje tik praėjusio, dvidešimtojo, amžiaus 7–8 dešimtmečiuose. XXI a. turizmo industrija tapo bene sparčiausiai augančiu ekonomikos sektoriumi (Stravinskienė 2013). Taip pat, ir konferencinis turizmo verslas, kuris pastaraisiais dešimtmečiais yra greičiausiai auganti turizmo šaka ir sudaro beveik 20 procentų rinkos. Pagrindiniai skirtumai, kuo konferencinis turizmas skiriasi nuo paprasto turizmo yra tikslai. Tai gali būti verslo kelionės, konferencijos, kelionės į pasitarimus, kongresus ir pan. Taip pat, labai svarbus skirtumų aspektas tas, jog konferencinės (dalykinės) kelionės yra mažiau siejamos su asmeniniu keliautojo pasirinkimu. Verslininkų kelionės paprastai būna dažnos ir trumpos, jos dažnai būna savaitės viduryje, o ne savaitgaliais ir neatsižvelgiant į sezoną. Į šias keliones vykti nutariama skubiai, todėl reikia reguliarių reisų ir greitos patogios rezervavimo paslaugos (Svetikienė 2002).

Asmuo keliaujantis verslo tikslais ir labiau suinteresuotas, negu paprastas turistai, pasinaudoti komplementariomis paslaugomis. Tai reiškia, jog verslo žmogaus pagrindinė užduotis yra turėti galimybę kuo įmanoma greičiau pasiekti kelionės tikslą ir jis ieškos įsigyti paslaugų paketą į kurį bus įtraukta: lėktuvo bilietas, apgyvendinimas viešbutyje (pageidautina netoli planuojamų susitikimų, konferencijų ir pan. vietos), automobilio nuoma. Taip pat, jei verslo kelionė trunka ilgiau, asmuo gali būti suinteresuotas poilsio ir pramogų organizavimo įtraukimu į kelionės paketą. Tokiu būdu tiek paslaugų tiekėjas, tiek paslaugų gavėjas laimi. Paslaugas suteikiančios įmonės pasiūlydamas naujus, „patogius“ kelionės paslaugų paketus turi galimybę, atsižvelgdamos į dažniausius klientų pageidavimus, tobulinti savo pasiūlymus ir pritraukti naujų klientų. Tuo tarpu, klientas (verslo žmogus arba įmonė siunčianti savo darbuotoją į verslo kelionę), gavęs jį tenkinantį paslaugų asortimentą, neįdedant daug pastangų ieškant ir derinant

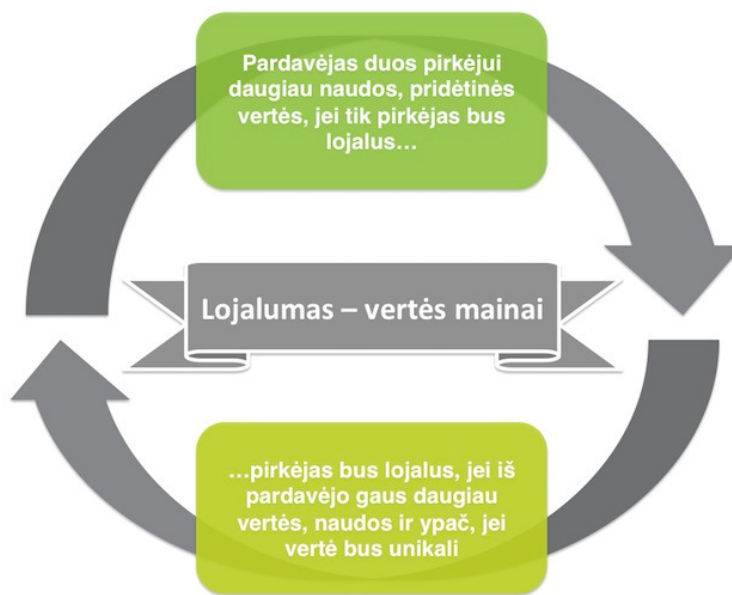
paslaugas, ir kitus kartus bus suinteresuotas naudotis tuo pačiu paslaugų paketu. Glaudus kliento bendradarbiavimas, pageidavimų formulavimas, išsprusimas ir aktyvesnis (pasyvesnis) dalyvavimas kuriant ar tobulinant paslaugas smarkiai nulemia paslaugų kokybę. Taip pat, jis gali suteikti rekomendacijas savo draugams ir/ar partneriams, kurie galbūt irgi pasinaudos siūlomomis paslaugomis, kas, vėlgį, teigimai įtakoja paslaugas teikiančių įmonių veiklą.

Court *et al.* (2009) atliko tyrimus ir sukūrė produkto pasirinkimo schemą, ištyręs beveik 20 tūkstančių vartotojų penkiose pramonėse šakose, trijuose žemynuose. Jų tyrimai parodė, jog vartotojai rinkdamiesi vieną ar kitą produktą (paslaugą), vietoje to, kad sistemingai mažintų savo pasirinkimų variantus, atmesdami netinkamus, jie pridėdą naujus ir išmeta netikusius paslaugos tiekėjus (prekės ženklus) iš savo pasirinkimų rato. Tik po ilgų vertinimų, jie pagaliau priima sprendimą vieno ar kito paslaugos tiekėjo (prekės ženklo) naudai. Po įsigijimo klientas dažniausiai pats nusprendžia įvertinti prekę ir pasidalinti įspūdžiais su kitais, galbūt būsimais, klientais, o jeigu paslauga ar prekė patenkino visus lūkesčius (ar net juos viršijo), dažniausiai klientas lieka ištikimas tam tiekėjui ar prekės ženklui. Taip atsiranda vadinamasis „ištikimybės (lojalumo) ratas“. Kaip atsiranda „ištikimybės (lojalumo) ratas“ galime matyti schemeje (žr. 1 pav.).



1 pav. Ištikimybės (lojalumo) ratas (Court *et al.* 2009)  
Fig. 1. Fidelity (loyalty) circle (Court *et al.* 2009)

Schemeje pateiktos keturios pagrindinės kliento veiksmų fazės: apsisprendimas (*consider*); vertinimas (*evaluate*); įsigijimas (*buy*) ir pasitenkinimas (*enjoy*), kuris įtakoja rekomendacijas (*advocate*) ir lojalumą (*bond*). Kuomet klientas yra patenkintas preke ar paslauga, jis noriai ir vėl naudojasi to paties tiekėjo paslaugomis ar perka to paties prekės ženklo prekes, taip pat, rekomenduoja prekes artimiesiems ir pažįstamiems. Kitoje schemeje (žr. 2 pav.) puikiai atsispindi lojalumo nauda.



2 pav. Lojalumo schema (UAB „Mores boni“ 2015)  
Fig. 2. Loyalty scheme (JSC “Mores boni” 2015)

Taigi, lojalumas yra labai naudingas ne tik paslaugos tiekėjui, bet ir pačiam klientui (jeigu yra patenkinami jo lūkesčiai). Jeigu klientas ilgą laiką būdamas lojalus vienai ar kitai įmonei nesulaukia iš jos jokio atgalinio ryšio (papildomų nuolaidų, dovanų ir pan.) jis pamažu ima dairytis į kitas kompanijas, teikiančias analogiškas paslaugas ir laiko eigoje tampa jų klientu. Dabartinėje visuomenėje beveik visi rekomendaciniai veiksmai atliekami internete, kas padaro elektronines medijas dar svarbesnes, prekės ar paslaugos populiarinimo atveju, todėl didžioji dalis paslaugų tiekėjų stengiasi suteikti kuo patrauklesnes paslaugas ir sudaryti kuo geresnes sąlygas klientams parašyti savo rekomendacijas.

Konferencinis (verslo) turizmas dažnai yra traktuojamas kaip būtinybė plėsti verslui, surasti naujų pažinčių, generuoti naujas idėjas, vykdyti tarptautinius susitarimus, vesti derybas ir, žinoma, tobulinti ir stengtis neatsilikti nuo pasaulio naujovių tiek technologine, tiek komunikacine prasme. Konferencijų turizmo sektoriaus plėtra skatina ne tik naujų darbo vietų atsiradimą, bet ir naujų verslo krypčių kūrimą, bendradarbiavimą su užsienio šalimis, naujų konferencijų centrų viešbučiuose kūrimą, senųjų atnaujinimą ir tobulinimą, išmaniųjų technologijų tobulinimą ir kuo patogesnę pritaikymą šiame sektoriuje. Visais šiais atvejais geresniam, patogesniam ir svarbiausia greitesniam darbui, labai svarbu pasitelkti naujasias (elektronines) medijas.

Verslo turizmą, kaip ir paprastą (laisvalaikio) turizmą skatina pinigų turėjimas, globalizacija, smalsumas (naujų idėjų ieškojimas), didėjančios tarptautinio transporto galimybės, reklama ir prestižas. Taip pat, be skatinančių veiksnių, verslo turizmas susiduria su nemažai neigiamų reiškiniais. Be tokių svarbių veiksnių, kaip politiniai nesutarimai, ekonominės krizės, kultūriniai barjerai ir transporto katastrofos, verslo turizmui didelę įtaką daro karai, terorizmas ir banditizmas, epidemijos, stichinės nelaimės, bei socialinės baimės (Stravinskienė 2013). Visi šie reiškiniai puikiai atspindi situaciją, kuri yra ne svetima ir Lietuvoje. Remiantis Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategija (patvirtinta Lietuvos Respublikos Ūkio ministro, 2015) buvo atlikta Lietuvos konferencinio turizmo SSGG (stiprybių, silpnybių, galimybių, grėsmių) analizė (žr. 1 lent). Joje puikiai atsispindi kokia konferencinio turizmo situacija yra šiuo metu Lietuvoje ir kokia ateitis konferencijų turizmo rinkoje planuojama netolimoje ateityje.

SSGG atskleidė, jog pagrindiniai teigiami konferencijų turizmo veiksniai yra susiję su verslo plėtra, infrastruktūros gerinimu, inovacijų plėtra, ekonomikos augimu ir pan. Tuo tarpu, pagrindiniai neigiami aspektai yra nepakankamai išvystyta efektyvių investicijų sistema, neišvystyta mažųjų šalies miestų infrastruktūra, tinkanti konferenciniam turizmui, emigracija, teroro išpuoliai, artumas prie Rusijos ir Ukrainos konflikto zonos ir politiniai nesutarimai. Žvelgiant iš kitos pusės, istorija rodo, kad žmogaus sukeltos nelaimės (teroro išpuoliai) ir stichinės nelaimės ilgalaikio poveikio turistų srautams neturi. Kaip teigia McKercher ir Hui (2004), dauguma turistų turi gana trumpą „atmintį“ ir tęsia savo įprastus keliones, kuomet jaučia, jog grėsmė praėjo. Nelaimės nėra naujas reiškinys, todėl jis be jokios abejonės palieka pėdsaką istorijoje, ir, keliaujantiems žmonėms, reikia sulaukti momento, kuomet jie pasijaučia vėl saugūs ir vėl nori lankytis įvairių nelaimių zonose (Jucaitytė, Maščinskienė 2012).

1 lentelė. Lietuvos konferencinio turizmo SSGG analizė (sudaryta autorių remiantis Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategija, 2015)

Table 1. SWOT analysis of Lithuanian conference tourism (developed by the authors on the basis of Lithuanian Tourism Marketing Strategy 2016–2020, 2015)

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Naujos idėjos ir naujų partnerių atradimas – plečiama pasaulėžiūra;</li> <li>– Išvystyta bankinė sistema – lengvai atsiskaitoma kreditinėmis kortelėmis;</li> <li>– Išvystyta apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų infrastruktūra;</li> <li>– Sparčiausias laidinis interneto ryšys, pilnas šalies dengiamumas Wi-Fi ryšiu (viešosiose erdvėse nemokamai);</li> <li>– Stabilus ekonominis augimas;</li> <li>– Skatinamas kitų, su dalykiniu turizmu susijusių verslo šakų plėtimasis;</li> <li>– Gerai išvystyta automobilių kelių infrastruktūra;</li> <li>– Tarptautiniai Lietuvos oro uostai Vilniuje, Kaune ir Palangoje sudaro puikias sąlygas pasiekiamumui visoje šalyje bei naujų ar neilgų atostogų pasiūlymams Lietuvoje;</li> <li>– Kvalifikuota darbo jėga (vienas didžiausių procentas specialistų su aukštuoju išsilavinimu Europoje) bei išvystyta profesinio specialistų rengimo sistema, dauguma darbuotojų moka užsienio kalbas;</li> <li>– Lyginant su kaimyninėmis šalimis – geriausias turizmo paslaugų kainos ir kokybės santykis;</li> <li>– Sukaupta patirtis Lietuvos turizmo pristatymui socialiniuose tinkluose;</li> <li>– Didžiuosiuose miestuose ir kurortuose sukurta dalykinio turizmo (renginių, konferencijų, mokymų) infrastruktūra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Neišvystyta mažųjų šalies miestų infrastruktūra, tinkanti konferenciniam turizmui;</li> <li>– Lėtas technologijų, palengvinančių keliones konferencinio turizmo klientams, tobulinimas;</li> <li>– Turizmo paslaugų teikėjai nepakankamai dėmesio skiria aptarnavimo kokybei, svetingumui;</li> <li>– Artumas prie Rusijos ir Ukrainos konflikto zonos;</li> <li>– Pasiekiamumas – tiesioginių reisų trūkumas, netinkamas skrydžių dažnis, nepasirinkti centriniai oro uostai, bei pigių, o ne tradicinių oro linijų dominavimas;</li> <li>– Nacionalinio oro vežėjo neturėjimas (vienintelė šalis regione);</li> <li>– Vizų problematika artimiausiomis ne Šengeno zonos šalims;</li> <li>– Trūkumas personalo kalbančių užsienio kalbomis (vokiečių, prancūzų ir kt.);</li> <li>– Nepakankama infrastruktūra konferencijų turizmui (sostinėje reikėtų didelio kongresų centro su viešbučiais miesto centre).</li> </ul>

Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Naujos tiesioginių skrydžių kryptys;</li> <li>– Tobulinamos rezervacijos ir kitos, su įvairių rūšių turizmu susijusios technologijos;</li> <li>– Įrengiama daugiau inovatyvių konferencijų salių;</li> <li>– Svetingumo industrijos paslaugų kokybės gerinimas;</li> <li>– Bendrų tarptautinių maršrutų vystymas su kaimyninėmis šalimis;</li> <li>– Lietuva – Šengeno ir Eurozonos narė;</li> <li>– Atvykstantiems saugumo garantijas padidina tai, kad Lietuva yra ES ir NATO narė;</li> <li>– ES Struktūrinė parama turizmo rinkodarai ir komunikacijai įgyvendinti;</li> <li>– Gebėjimų stiprinimas, ypatingai užsienio kalbų ir svetingumo, tolesnis verslumo skatinimas turizmo sektoriuje;</li> <li>– Svetingumo sektoriaus paslaugų kokybės gerinimas ir tarptautinių standartų diegimas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ekonominė finansų krizė;</li> <li>– Mažėjantis saugumas dėl įvykių Rytų Ukrainoje;</li> <li>– Neplanuota valstybės ūkio plėtros prioritetų kaita;</li> <li>– Politinis nestabilumas Europoje, santykių su Rusija blogėjimas;</li> <li>– Politiniai nesutarimai regione;</li> <li>– Terorizmas;</li> <li>– Emigracija;</li> <li>– Neracionalus visų planuojamų Lietuvoje investicijų į turizmą panaudojimas;</li> <li>– Neefektyvios/neįgyvendintos rinkodaros priemonės dėl užsitęsusių ar neįvykusių viešųjų pirkimų, ypač panaudojant ES SF lėšas;</li> <li>– Konkurencija su Baltijos šalimis ir kitomis kaimyninėmis šalimis (pvz., Lenkija) dėl panašių turizmo produktų pasiūlos ir galimi aktyvesni kaimynių rinkodaros veiksmai.</li> </ul>

### Naujosios (elektroninės) medijos konferencijų turizmo versle

Ilgai buvo diskutuojama, jog pagrindinė problema turizmo sektoriuje yra tiesioginio atgalinio ryšio trūkumas, taip yra todėl, kad kokybė ir suvokiama nauda, turizmo ir konferencijų turizmo sektoriuje, yra sunkiai nuspėjama iki to laiko, kuomet yra pradeda naudoti viena ar kita paslauga (Schmallegger, Carson 2008). Iš tiesų, kadangi turizmo sektoriaus paslaugos dažniausiai yra pakankamai brangios ir labai įvairios, prieš rinkdamiesi kelionę klientai išsamiai gilinasi ir peržiūrinėja įvairius pasiūlymus, kelionės rinkimosi procese, tam kad sumažintų riziką pasirinkti blogą sprendimą (Jeng, Fesenmaier 2002). Taip pat, iš visų galimų informacijos šaltinių, svarbiausiu ir vienu iš patikimiausių yra laikomas informacijos perdavimas „iš lūpų į lūpas“ (Murphy *et al.* 2007). Šiuo atveju tai ir yra pagrindinė niša, kur naujosios (elektroninės) medijos gali daryti didžiulę įtaką ne tik paprasto turizmo, bet ir konferencinio verslo populiarumui didinti. Dabartiniu metu, kompanijos užsiimančios bet kuria turizmo verslo šaka, nebėra nepalankios ekonomės ekspertai pristatant savo produktus ir prekės ženklą. Žmonių atsiliepimai, kuriuos jie palieka tiesiai tiekėjo puslapyje, ne tik padeda kitiems keliautojams susidaryti nuomonę apie paslaugos tiekėją, bet kartu ir gali sumažinti vienos ar kitos įmonės reitingą, paliekant blogus, neigiamus atsiliepimus. Taip pat, geri atsiliepimai tampa savotiška nemokama reklama (Hudson, Thal 2013). Tokia, iš lūpų į lūpas (*customer-to-customer*), bendravimo forma netiesiogiai populiarėja ir plinta kelionių organizavimo svetainėse, vienas iš pavyzdžių, labai populiaru pasaulyje kelionių organizavimo svetainė *TripAdvisor.com*. Tai puikus būdas ir patiems paslaugų tiekėjams ankstyvoje stadijoje „pasiekti“ vartotojus, pasiūlyti savo produktus. Vartotojų atsiliepimai ir jų rašomi dienoraščiai (*blogging*) apie keliones, kelionių tiekėjus ir paslaugas, tapo viena ryškiausių ir labiausiai nagrinėjamų temų, apie naująsias medijas turizmo srityje (Pan *et al.* 2007).

Atsižvelgdami į faktą, jog kelionių sektorius sudaro trečdalis pasaulinio elektroninės komercijos tinklo, turizmo paslaugų tiekėjai savo kelionių pardavimo stadiją beveik visuomet pradeda nuo pasiūlymo patalpiniimo į internetą (Carey *et al.* 2012). Tai matant, buvo pasiūlyta turizmo paslaugų siekėjams vengti „aršaus pardavimo“ socialiniuose tinkluose, bet daugumai turizmo paslaugų organizatorių, socialiniai tinklapiai tapo daugiau negu tiesiog įrankis tiesioginiam ryšiui su klientu palaikyti (Chan, Guillet 2011). Didelė dalis įvairių paslaugų tiekėjų parduoda savo paslaugas socialiniuose tinkluose, pavyzdžiui viešbučiai, jie netgi diegia kambarių rezervavimo technologijas savo *Facebook* puslapiuose, kas lemia ženkliai didėjančius pardavimus (Blank 2011).

Galima daryti išvadą, jog tos kompanijos, kurios komunikuoja su klientais nuosekliai naudojamos naująsias (elektronines) medijas (pvz. socialinius tinklus), pastebi, kad ėjimas tokiu keliu gali būti lengvai panaudojamas prekės ženklo stiprinimui ir ilgaamžiškumui užtikrinti. Kaip to įrodymą, galima traktuoti didelę investicijų grąžą tose kompanijose, kurios investuoja į naująsias (elektronines) medijas (Dholakia, Durham 2010; Cruz, Mendelsohn 2010).

### Išvados

Naujųjų (elektroninių) medijų taikymas konferencijų turizmo rinkoje rodo, kad kai kurioms įmonėms tai atneša gerus rezultatus, tačiau tokių elektroninių medijų, kaip socialiniai tinklai, naudojimas vidutiniškai, rinkoje sudaro mažiau nei 1% (Divol *et al.* 2012). Taip pat, nemaža dalis mokslinių tyrimų rodo, kad įmonės nepakankamai prasmingai išnaudoja socialinių tinklų teikiamą naudą savo veikloje. Deja, tokios išvados yra pakankamai ribotos ir reikia atlikti

daug daugiau tyrimų, taikyti daugiau skirtingų požiūrių ir teorijų, kad paslaugos tiekėjams būtų galima nurodyti teisingą kryptį, kaip plėtoti verslą pasitelkiant naujasias (elektronines) medijas. Kita problema yra ta, jog daugumą tyrimų atliktų nagrinėjant naujasias (elektronines) medijas, žmonių santykį su jomis, įtaką verslui, labai greitai tampa pasenę.

Atlikus gilesnius ir labiau specializuotus tyrimus, gavus išsamius vartotojų elgsenos ir pasitenkinimo rodiklius, taip pat atlikus ilgalaikę rinkos analizę, gauti rezultatai galėtų pagerinti rinkos komunikaciją su klientais keliems mėnesiams ar net metams į priekį. Kaip teigia Divol *et al.* (2012), jeigu mokslininkai galėtų tiksliai identifikuoti kaip, kur ir kada naujosios medijos paveiks klientus, tai padėtų paslaugų tiekėjams laiku sukurti tikslingas rinkodaros strategijas ir išgauti didžiausią naudą pasitelkiant naujasias (elektronines) medijas.

## Literatūra

- Balčytienė A. 2002. Technikos perversmai ir žurnalistika, *Darbai ir dienos* 31: 155–178.
- Blank, Ch. 2011. *Facebook leads to hotel room revenue* [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/9922/Facebook-leads-to-hotel-room-revenue>
- Bodnar, K. 2010. *The ultimate list: 300+ social media statistics* [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5965/The-Ultimate-List-300-Social-Media-Statistics.aspx?source=Webbiquity#sm.0000pspmml26rflkrlr20lbghe44s>
- Carey, R.; Kang, D.; Zea, M. 2012. *The trouble with travel distribution* [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/the-trouble-with-travel-distribution>
- Castells, M. 2000. Materials for an exploratory theory of the network society, *British Journal of Sociology* 51(1): 5–24. <https://doi.org/10.1080/000713100358408>
- Chan, L. N.; Guillet, B. D. 2011. Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media web-sites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28(4): 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chen, G. 2012. The impact of new media on intercultural communication in global context, *China Media Research* 8(2): 1–10.
- Chen, G.; Zhang, K. 2010. New media and cultural identity in the global society, in R. Taiwo (Ed.). *Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction*. Hershey, PA: Idea Group Inc., 801–815. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-773-2.ch051>
- Court, D.; Elzinga, D.; Mulder, S.; Vetvik, O. J. 2009. *The consumer decision journey* [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Cruz, B.; Mendelsohn, J. 2010. *Why social media matters to your business* [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why\\_Social\\_Media\\_Matters\\_2010.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf)
- Čiužaitė, G. 2012. Garso raiškos (radijo) žanrų klasifikavimo problema, iš *Medijos, žiniasklaida, žurnalistika tradicinėje ir tinklaveikos visuomenėje*. Vilniaus universitetas, Vilnius.
- Dholakia, M.; Durham, E. 2010. One café chain's Facebook experiment, *Harvard Business Review* 88(3): 1–26.
- Divol, R.; Edelman, D.; Sarrazin, H. 2012. *Demystifying social media* [interaktyvus], [žiūrėta 2017 sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/demystifying-social-media>
- Flew, T. 2005. *New media*. New York: Oxford University Press.
- Hudson, S.; Thal, K. 2013. The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1–2): 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Jeng, J.; Fesenmaier, D. R. 2002. Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: a review of recent developments, *Tourism Analysis* 7(1): 15–32. <https://doi.org/10.3727/108354202108749925>
- Jucaitytė, I.; Mašinskienė, J. 2012. Turizmo vietovių po krizinių įvykių patrauklumo valdymas, *Economics and management* 17(3): 1076–1083.
- Klibavičius, D. 2013. Naujosios medijos kaip klasikinės ugdymo paradigmos alternatyva, *PROBLEMOS* 2013 83: 113–144.
- Lambert, O. 2012. Le Webdoc: un genre qui compte déjà. *Journalisme 2.0. La documentation Française*. ISSN: 1763-6191.
- Leung, D.; Law, R.; van Foof, H.; Buhalis, D. 2013. Social media in tourism and hospitality: a literature review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2): 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategija (Patvirtinta Lietuvos Respublikos Ūkio ministro 2015 m. gruodžio 23 d. įsakymu Nr. 4-824) [interaktyvus], [žiūrėta 2017 sausio 4 d.]. Teisės aktų registras. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/legalAct/e2ed76c0a97111e5be7f919a1ebeb>
- Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grant, I.; Kelly, K. 2009. *New media: a critical introduction*. New York: Routledge.
- Manovich, L. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge, London: The MIT Press.
- McKercher, B.; Hui, E. L. L. 2004. Terrorism, economic uncertainty and outbound travel from Hong Kong, in C. M. Hall, D. J. Timothy, D. T. Duval (Eds). 2004. *Safety and Security in Tourism. Relationships, Management and Marketing*. New York: Haworth Press, 99–116.
- McLuhan, M.; Leonard, G. B. 1967. The future of education: the class of 1989, *LOOK* 21: 23–25 [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. gruodžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://learningspaces.org/files/mcluhanfs.html>
- McQuail, D. 2006. *Mass communication theory: an introduction*. London: Thousand Oaks: Sage.
- Metzger, M. J. 2009. The study of media effects in the era of internet communication, in R. L. Nabi, M. B. Oliver (Eds.). *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Los Angeles: Sage.
- Michelkevičius, V. 2009. *Naujųjų medijų kalba. Pratarė*. Vilnius: Mene, 10–13.
- Mores Boni, UAB. 2015. *Lojalumo rinkodaros paslaugos* [interaktyvus], [žiūrėta 2017 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.moresboni.com>

- Murphy, L.; Moscardo, G.; Benckendorff, P. 2007. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations, *Journal of Travel Research* 46(1): 5–14. <https://doi.org/10.1177/0047287507302371>
- Nevinskaitė, L. 2011. *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*. Vilnius: Petro ofsetas.
- Pan, B.; MacLaurin, T.; Crofts, J. C. 2007. Travel blogs and their implications for destination marketers, *Journal of Travel Research* 46(1): 35–45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Pečiulis, Ž. 2014. Žurnalistika 2.0. Evoliucijos revoliucija? Žiniasklaida ir Naujosios Medijos, *Informacijos Mokslai* (68): 100–112.
- Schmallegger, D.; Carson, D. 2008. Blogs in tourism: changing approaches to information exchange, *Journal of Vacation Marketing* 14(2): 99–110. <https://doi.org/10.1177/1356766707087519>
- Stravinskienė, V. 2013. Turizmo sektoriaus būklės vertinimas darnaus vystymosi požiūriu, *Žmogaus ir gamtos sauga* 2013: 86–89.
- Svetikienė, I. 2002. *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegijos I-kl.
- Visuotinė lietuvių enciklopedija*. 2008. XIV. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų I-kl.

## ELECTRONIC MEDIA IN CONFERENCE TOURISM BUSINESS

Justė MIČIŪNAITĖ, Vida DAVIDAVIČIENĖ

**Abstract.** The present society is dependent on the latest information and communication technologies. Complex digital reality accompanying every step of individuals, environment, and all fields of activities such as business, medicine, education and others. In this process, which is constantly changing, there are a lot of information acquisition, storage and distribution techniques. The old, traditional media are digitized and replaced with new, more modern media that make it easier and faster to integrate. Possibilities of use and implementation of such new electronic media in conference tourism sector in order to grow, to expand, to meet customers' needs and keep pace with the changing world are analyzed and presented in this article.

**Keywords:** electronic media, new media, media, tourism, conference tourism, business.