

# ŠIUOLAIKINIŲ TECHNOLOGIJŲ ĮTAKA LANKY TINŲ VIETŲVIŲ TURISTINIAM PATRAUKLUMUI

*Dr. Daiva Labanauskaitė*

*Šiaulių valstybinė kolegija*

*DOI: <https://doi.org/10.52320/svv.v1iIX.356>*

## **Anotacija**

Inovacijoms imlių vartotojų kuriami paklausos pokyčiai lemia ir atitinkamas turizmo sektoriaus transformacijas. Sparti technologijų pažanga ir didėjantis technologinių sprendimų prieinamumas tiek turizmo verslo atstovams, tiek keliautojams didina turizmo sektoriaus inovatyvumą. Šiuolaikinės technologijos suteikia vartotojui daugiau pasirinkimo galimybių, o paslaugų teikėjai gali operatyviau dalintis naujais pasiūlymais, tuo skatindami potencialių lankytojų susidomėjimą ir prisidėdami prie lankytinos vietovės patrauklumo stiprinimo. Tyrimo tikslas – įvertinti, kokią įtaką šiuolaikinės technologijos daro lankytinos vietovės turistiniam patrauklumui. Tyrimo metodai: mokslinės literatūros sisteminė kritinė analizė, apklausa raštu, tyrimo rezultatų sisteminė lyginamoji analizė.

Mokslinėje literatūroje lankytinos vietovės turistinis patrauklumas apibrėžiamas kaip lankytinos vietovės gebėjimas teikti socialines, fizines ir ekonomines naudos formas ir pasitenkinimą turistui, išskiriant tris pagrindines lankytinos vietovės turistinį patrauklumą formuojančias dedamąsias: gamtinę aplinką, socialinę aplinką ir infrastruktūrą. Šiuolaikinių technologijų taikymas, kuriant lankytinos vietovės turistinį patrauklumą, daugiausia siejamas su virtualių bendruomenių kūrimo ir turizmo pasiūlos suasmeninimu. Virtualios bendruomenės leidžia žmonėms bendrauti, gaunant informaciją ir ją dalinantis. Inovatyvių technologijų diegimas padeda turizmo paslaugų teikėjams išanalizuoti turistų pirkimo modelius, profilius ir pageidavimus ir pasiūlyti vartotojui individualizuotas paslaugas, atitinkančias vartotojo lūkesčius.

Atlikus turistų iš Lietuvos ir užsienio apklausą, nustatyta, kad turistai iš užsienio vertina šiuolaikines technologijas kaip idėjų, ką aplankyti, šaltinių ir patogesnę paslaugų užsakymo galimybę, o turistai iš Lietuvos pažymi komunikacinę šiuolaikinių technologijų naudą. Tiek turistai iš Lietuvos, tiek turistai iš užsienio sutinka su tuo, kad šiuolaikinių technologijų taikymas turi reikšmingos įtakos lankytinos vietovės turistiniam patrauklumui, daugiausia šiuolaikinių technologijų naudos įžvelgia trumpinant informacijos paieškos laiką.

**Pagrindiniai žodžiai:** lankytina vietovė, turistinis patrauklumas, šiuolaikinės technologijos.

## **Įvadas**

**Temos aktualumas.** Aktyviai technologijas naudojanti šiuolaikinė visuomenė kuria paklausą naujosios kartos paslaugoms ar paslaugų kvaziproduktams, kurių pateikimo rinkai procese žymiai aktyvesnis vaidmuo tenka vartotojui ir savitarnai. Inovacijoms imlių vartotojų kuriami paklausos pokyčiai lemia skatina keistis turizmo paslaugų teikėjus. Turizmo sektoriuje inovatyvūs sprendimai gali būti diegiami paslaugose, vartojamose prieš kelionę, jos metu ir po jos. Visgi, daugumos ekspertų nuomone, šiuolaikinių technologijų pagrindu generuojami inovatyvūs sprendimai daugiausia taikomi planuojant kelionę, naudojantis įvairiomis internetinėmis platformomis ar mobiliosiomis aplikacijomis. Šiuolaikinės technologijos turizme įgalina palyginti skirtingus duomenis, patogiau susisiekti su turizmo paslaugų teikėjais ir kitais klientais, gauti suasmenintus pasiūlymus, sudaryti unikalius kelionės maršrutus. Tuo tarpu turizmo įmonės gali lengviau organizuoti ryšių su klientais valdymo sistemą, optimizuoti pasiūlą bei operatyviau reaguoti į situaciją, priimant sprendimus. Tai reiškia, kad šiuolaikinės technologijos suteikia vartotojui daugiau pasirinkimo galimybių, o paslaugų teikėjai gali operatyviau dalintis naujais pasiūlymais, tuo skatindami potencialių lankytojų susidomėjimą ir prisidėdami prie lankytinos vietovės patrauklumo stiprinimo. Konkrečios turistinės vietovės patrauklumas yra vienas iš esminių veiksnių, lemiančių kelionės krypties pasirinkimą. Lankytinos vietovės patrauklumą lemia gana daug veiksnių, kurie dažnai priklauso nuo kiekvieno individualaus turistų poreikių.

Intensyvėjant konkurencijai turizmo rinkoje, mokslininkai vis daugiau dėmesio pradeda skirti lankytinų vietovių turistinio patrauklumo dedamųjų tyrimams. Mokslininkai dažniausiai išskiria šiuos lankytinos vietovės patrauklumo veiksnius: lankytinos vietos, renginiai, pramogos, kultūra ir architektūra, rinkodaros priemonėmis kuriamas įvaizdis, turistinė infrastruktūra, gamtinės sąlygos, socialinė aplinka (Blazeska, Milenkovsk ir Gramatnikovski, 2015; Cungo, Grimmer ir Viassone, 2012; Sharma, Abebe ir Kelkey, 2018; Jackson-Macon, 2020 ir kiti). Sutinkant su tuo, kad šiuolaikinės technologijos tapo keliavimo neatsiejama dalimi, plačiai tyrinėjamos technologijų taikymo turizmo

versle galimybės ir kuriama pridėtinė vertė. Šiuolaikinių technologijų taikymą turizme nagrinėjęs Binder (2019) pabrėžė bendradarbiavimą ir organizacijos mokymąsi kaip esminius inovatyvumo rodiklius. Oskam ir Boswijk (2016) nagrinėja bendradarbiavimą kaip tinklaveiką internete. Walsh, Lynchas ir Harringtonas (2010) inovatyvumą kildina iš organizacinės kultūros, strateginės orientacijos ir intelektualinio kapitalo.

**Tyrimo problema.** Keičiantis suvokimui apie lankytinos vietovės patrauklumą, svarbu nustatyti, kaip šiuolaikinės technologijos veikia lankytinos vietovės turistinio patrauklumo suvokimą.

**Tyrimo objektas** – šiuolaikinių technologijų įtaką lankomų vietovių turistiniam patrauklumui.

**Tyrimo tikslas** – įvertinti, kokią įtaką šiuolaikinės technologijos daro lankytinos vietovės turistiniam patrauklumui.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išnagrinėti lankomų vietovių turistinio patrauklumo sampratą ir dedamąsias.
2. Išanalizuoti šiuolaikinių technologijų taikymo sritis, kuriant lankytinos vietovės turistinį patrauklumą.
3. Atlikti šiuolaikinių technologijų įtakos lankytinos vietovės patrauklumui empirinį vertinimą.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros sisteminė kritinė analizė, apklausa raštu, tyrimo rezultatų sisteminė lyginamoji analizė.

## **1. Lankytinos vietovės turistinio patrauklumo samprata technologijų plėtros kontekste**

### **1.1. Lankytinos vietovės turistinio patrauklumo samprata**

Lankytinos vietovės turistinis patrauklumas mokslininkų neretai nagrinėjamas kaip lankytinos vietovės konkurencingumo prielaida. Konkurencingumas ir patrauklumas charakterizuoja lankytinas vietoves iš dviejų skirtingų pozicijų (Buhalis, 2001): pirmoji sąvoka (konkurencingumas) labiau traktuojama iš lankytinos vietovės perspektyvos, o antroji (patrauklumas) daugiau vertinama iš turistų perspektyvos. Šių dviejų sąvokų matricinė analizė duoda galimybę lankytinos vietovės turistinio konkurencingumo ir patrauklumo pokyčių holistiniam vertinimui.

Lankytinos vietovės turistinio konkurencingumo ir patrauklumo modelis parodo, kad lankytinos vietovės pasiūlos ir turizmo paklausos veiksniai gali padėti sukurti verslo aplinką, kurioje turizmas klesti ir teikia pasitenkinimą. Tam taip pat reikalingos pozityvios sąsajos su lankytinos vietovės patirties aplinka, o prie svarbiausių lankytinos vietovės turistinio konkurencingumo ir patrauklumo veiksnių yra priskiriama pramogų prieinamumas ir laisvalaikio veiklos pasiūla ir papildomi remiantys veiksniai. Reputacija, prekinis ženklas ir kelionės kaina yra traktuojami kaip santykių sistemos dalis.

Lankytinos vietovės turistinis konkurencingumas ir patrauklumas gali būti apibrėžiamas kaip lankytinos vietovės gebėjimas teikti socialines, fizines ir ekonomines naudos formas vietiniams gyventojams, o taip pat pasitenkinimą turistui. Lankytinos vietovės patrauklumo tyrimų pagrindinis dėmesys sutelkiamas į turistų poreikius ir tai, kas juos traukia į įvairias lankytinas vietas, o lankytinos vietovės konkurencingumo tyrimai daugiausia dėmesio skiria turizmo verslo subjektų gebėjimui kurti tarptautinį pripažinimą pelnančią pasiūlą.

Lankytinos vietovės turistinis patrauklumas neretai siejamas su lankytojų pojūčiais ir nuomone, kiek ir kaip minėta vietovė geba tenkinti jų poreikius. Lankomos vietovės orientacija į tam tikto turistų segmento poreikius, stiprina jos suvokimą kaip patrauklios ir didina tikimybę, kad to turistų segmento atstovai dažniau rinksis minėtą vietovę kaip kelionės tikslą. Lankytinos vietovės turistinio patrauklumo vertinimo analizė ir patrauklumo veiksnių identifikavimas pasitarnauja, stiprinant gebėjimą kurti lankytojui suasmenintą vertę, o tai savo ruožtu tampa konkurencinės strategijos dedamąja (Enright ir kt., 2004). Į turistinio patrauklumo stiprinimą orientuota konkurencinė strategija neretai apibūdinama kaip išskirtinės konkurencinės pozicijos paieška ūkio šakoje. Veiksnių, lemiančių turizmo ūkio šakos konkurencingumą tyrimai yra sritis, kuri kuriai galioja gana didelė nuomonių įvairovė. Turizmo konkurencingumo koncepcija gali būti nagrinėjama įvairiu kontekstu. Skirtingi autoriai turizmo konkurencingumą sieja su ekonomika, rinkodara ir strateginėmis perspektyvomis, kaina, kokybe ir lankytojų pasitenkinimu. 2012 – 2020 m. atliktų lankytinos vietovės patrauklumą lemiančių veiksnių grupės apibendrintos 1. lentelėje.

1 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal skairmeninės priemonių populiarumą, ieškant kelionei naudingos informacijos

Tyrėjai	Svarbiausios lankytinos vietovės patrauklumą lemiančių veiksmų grupės
Cugno, Grimmer ir Viassone (2012)	Kultūra, gamta, kultūros renginiai, transporto ir susisiekimo sistemos išvystymas, apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų kokybė
Remondino (2019)	Antriniai turizmo išteklių
Blazeska, Milenkovski ir Gramatnikovski (2015)	Klimatas, gamtinė aplinka, vietiniai gyventojai bei turizmo sektoriaus darbuotojai.
Ariya, Wishitemi ir Sitati (2017)	Lankytinos vietovės išskirtinumas (saugomos teritorijos statusas).
Sharma, Abebe ir Kelkay (2018)	Gamta, vietos bendruomenė, gido paslaugos užsienio kalba, apgyvendinimo įstaigos, apsipirkimo vietos, susisiekimo ir kita infrastruktūra bei sveikatos paslaugų kokybė.
Udoh (2019)	Vietinių gyventojų svetingumas ir nusiteikimas turistų atžvilgiu.
Jackson-Macon ir Godwin-Charles (2020)	Vietos kultūra ir paveldas, turizmo infrastruktūra, svetingumas, pramogos, vietinė autentiška virtuvė.

Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis cituojamais autoriais

Apibendrinant 1. lentelėje pateiktas turistinio patrauklumo sampratos išvalgas, galima teigti, kad lankytinos vietovės turistinį patrauklumą formuoja trys pagrindinės dedamosios: gamtinė aplinka, socialinė aplinka ir infrastruktūra. Pastaroji dedamoji labiausiai sietina su technologinių sprendimų taikymo galimybėmis.

## 1.2. Šiuolaikinių technologijų sprendimai inovatyvumo stiprinimo ir lankytinos vietovės turistinio patrauklumo stiprinimo kontekste

Technologinio inovatyvumo stiprėjimą turizmo sektoriuje informacinių ir komunikacinių technologijų svarbos didėjimas visuomenėje (Kozak, 2017). Technologijos gali būti naudojamos, siekiant pagerinti turizmo paslaugų matomumą vartotojams, jas tiksliau pozicionuojant ir stiprinant lankytinos vietovės patrauklumą.

Turizmo sektorius apibūdinamas kaip gana imlus inovacijoms, tačiau dažniausiai su juo siejamos vadinamosios „minkštosios inovacijos“, kurios mokslinėje literatūroje skirstomos į penkias kategorijas (Mei ir kt., 2010):

- paslaugos ar produkto inovacijos, siejamos su vartotojo suvokiamu naujumu;
- proceso inovacijos, reiškiančios naujus arba patobulintus metodus, įgalinančius padidinti efektyvumą ir produktyvumą turizmo paslaugų teikimo procese;
- valdymo ir organizacinės inovacijos, suprantamos kaip nauji ar reikšmingai patobulinti turizmo rinkos subjektų bendradarbiavimo būdai;
- rinkodaros inovacijos, siejamos su naujais komunikacijos, santykių rinkodaros, konkurencingumo stiprinimo ir kitais rinkodaros metodais;
- institucinės inovacijos, reiškiančios naują arba patobulintą organizacinę struktūrą, pagerinančią turizmo verslo veiklos sąlygas.

Kadangi turizmas grindžiamas bendradarbiavimu tarp skirtingų verslų, sparti technologijų plėtra su turizmo susijusiose veiklose gali turėti didelę įtaką spartesnei technologinio inovatyvumo pažangai turizmo sektoriuje. Išlaikydamas sparčius technologinio inovatyvumo tempus, turizmo sektorius tapo vienu svarbesnių ir sparčiausiai augančiu elektroninio verslo sektoriumi (Alla ir Mykhaylo, 2017).

Viena labiausiai paplitusių technologinio inovatyvumo turizmo sektoriuje raiškos formų yra virtualios bendruomenės, sietina su socialinės aplinkos dedamąja lankytinos vietovės turistinio patrauklumo sampratoje. Virtualios bendruomenės vienija poreikio gauti informaciją ir ja susietus asmenis (Jacques ir kt., 2009). Panašūs procesai, sietini su tinklaveika, stebimi ir versle. Virtualūs verslo tinklai vienija turizmo paslaugų teikėjus, suteikdami galimybę bendrai kurti ir dalintis žiniomis tarp įmonių (Jernsand ir kt., 2015). Virtuali tinklaveika supaprastina bendrų pasiūlos pasiūlymų kūrimą, jungiant skirtingų paslaugų teikėjų paslaugas į vieną produktą (Alsos, Eide ir Madsen, 2014).

Su technologiniu inovatyvumu susiję turizmo verslo ir jo kuriamos pasiūlos pokyčiai kuria naują produkto vertę vartotojui, didina įmonės konkurencingumą ir pastebimumą rinkoje (Lebe ir kt., 2014).

Technologinės inovacijos turizmo sektoriuje sąlygoja aktyvesnį vartotojo įsitraukimą į paslaugos teikimo procesą ir stiprina partnerystę tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo (Jacques ir kt., 2009). Technologinės inovacijos įgalina vartotojus sekti naujienas socialinėje žiniasklaidoje, gauti informacijos apie lankytinas vietas, patogiai valdyti paslaugų užsakymus, komunikuoti su paslaugų teikėjais ir pasidalinti savo patirtimi su kitais turizmo paslaugų vartotojais (Tanrisever ir kt., 2016). Aktyvesnis vartotojų įsitraukimas į paslaugos procesą taip pat didina turizmo paslaugų vartotojų derybinę galią, nes paslaugos valdymas ir kontrolė didesne dalimi pereina į vartotojo veikimo sritį.

Kita vertus, inovatyvių technologijų diegimas suteikia daug papildomų galimybių ir turizmo paslaugų teikėjams: jie gali patogiau rinkti ir sisteminti paslaugų vartojimo statistinius rodiklius, analizuoti pirkimo įpročius, klientų profilius ir pageidavimus. Inovatyvūs technologiniai sprendimai leidžia pasiūlyti turistams individualizuotas paslaugas, maksimaliai atitinkančias kiekvieno vartotojo lūkesčius, o tai didina paslaugos kuriamą pridėtinę vertę konkrečiam klientui ir kliento suvoktą paslaugų kokybę. (Gyurácz-Németh ir kt., 2013).

Inovatyvumo raiška turizmo sektoriuje evoliucionuoja priklausomai nuo technologinių galimybių. Pirmiausia inovatyvumas buvo pritaikomas vartotojo patogumui, vėliau atsižvelgta į privalumus paslaugų teikėjui valdant komunikacijos tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo procesus. Dar vėliau inovatyvumas buvo pritaikytinas ir siekiant išskirtinai paslaugos teikėjo veiklos efektyvumo didinimo – valdant administracinius procesus. Tai reiškia, kad technologinio inovatyvumo skvarba didėja, išvelgiant skirtingus jo naudos raiškos aspektus ir skirtingas naudos gavėjų grupes.

## 2. Šiuolaikinių technologijų poveikio Lietuvos turistiniam patrauklumui tyrimas

### 2.1 Tyrimo metodika

Siekiant nustatyti, koki poveikį šiuolaikinės technologijos daro Lietuvos turistiniam patrauklumui, buvo atlikta vietinių ir užsienio turistų apklausa. Remiantis Oficialios statistikos portalo duomenimis (2024) vietinių ir užsienio turistų skaičius 2023 m. siekė 2,04 mln. Tyrimo imtis nustatyta, remiantis Paniotto formule (Kardelis, 2002):

$$n = \frac{1}{\left(\Delta^2 + \frac{1}{N}\right)},$$

kur:  $n$  – tyrimo imtis;  
 $\Delta$  – tyrimo paklaida;  
 $N$  – tyrimo generalinė visuma.

Taikant penkių procentų paklaidą, paskaičiuota teorinė tyrimo imtis sudaro 400 respondentų, pasiekta tyrimo imtis 412 respondentų. 51 proc. tyrimo respondentų buvo turistai iš užsienio, 49 proc. – turistai iš Lietuvos. Respondentų demografinės charakteristikos pasiskirstė sekančiai:

2 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

	Turistų skaičius iš užsienio	Turistai iš užsienio (procentinė dalis tyrimo imtyje)	Turistų skaičius iš Lietuvos	Turistai iš Lietuvos (procentinė dalis tyrimo imtyje)
Lytis				
Vyrai	72	17,5	54	13,1
Moterys	132	32	143	34,7
Nenoriui nurodyti	6	1,5	5	1,2
Amžius				
Iki 30 m.	26	6,3	37	9
30 – 39 m.	38	9,2	49	11,8
40-49 m.	58	14,1	43	10,4
50-59 m.	42	10,2	41	10
60 ir daugiau	46	11,2	32	7,8
Viso	210	51	202	49

Šaltinis: sudarytas autorės pagal atlikto tyrimo duomenis, 2024

Apklausa vykdyta 2024 m. birželio - rugpjūčio mėnesiais, klausimyną platinant per Lietuvos TIC.

## 1.2. Tyrimo rezultatu analizė

Siekiant nustatyti, kokios informacijos, ruošiantis keliauti arba keliaujant Lietuvoje, turistai dažniausiai ieško skaitmeninėse priemonėse, buvo užduotas daugkartinio pasirinkimo klausimas, sudarant galimybę pasirinkti daugiau nei vieną atsakymo variantą.

3 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal skaitmeninėse priemonėse ieškomos informacijos pobūdį

	Turistai iš užsienio	Turistai iš Lietuvos
Lankylini objektai ir jų maršrutai	28,8 proc.	20,9 proc.
Apgyvendinimo paslaugos	42,2 proc.	17,2 proc.
Pramogos	10,6 proc.	24,2 proc.
Renginiai	8,4 proc.	22,2 proc.
Maitinimo paslaugos	28,2 proc.	12,2 proc.
Ekskursijos	12,6 proc.	8,4 proc.
Transporto paslaugos	8,8 proc.	7,2 proc.
Interaktyvūs žemėlapiai	56,4 proc.	6 proc.

Šaltinis: sudarytas autorės pagal atlikto tyrimo duomenis, 2024

Apibendrinant galima pastebėti, kad turistai iš užsienio daugiau naudojami skaitmeninėmis priemonėmis nei turistai iš Lietuvos. Pagal aktualios informacijos pobūdį galima išskirti kelis skirtumus: turistams iš užsienio gerokai aktualesni interaktyvūs žemėlapiai ir apgyvendinimo paslaugos, turistai iš Lietuvos daugiau domisi renginiais ir pramogomis.

Respondentų nuomonės pasiskirstymas atskleidė, kad populiariausia skaitmeninė priemonė, ieškant kelionei naudingos informacijos, yra internetinės svetainės.

4 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal skaitmeninėse priemonių populiarumą, ieškant kelionei naudingos informacijos

	Turistai iš užsienio	Turistai iš Lietuvos
Internetinės svetainės	54,6 proc.	38,5 proc.
Socialiniai tinklai	32,6 proc.	45,3 proc.
Mobiliosios aplikacijos	14,8 proc.	12,8 proc.
Internetiniai tinklaraščiai	8,2 proc.	9,6 proc.

Šaltinis: sudarytas autorės pagal atlikto tyrimo duomenis, 2024

Ryškesnis skirtumas tarp turistų iš užsienio ir Lietuvos stebimas socialinių tinklų populiarume – turistai iš užsienio jais naudojami rečiau. Pagal socialinių tinklų populiarumą tiek turistų iš Lietuvos, tiek turistų iš užsienio atveju dominuojantys socialiniai tinklai yra „Facebook“ ir „Instagram“.

5 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal naudojamų socialinių tinklų populiarumą, ieškant kelionei naudingos informacijos

	Turistai iš Lietuvos	Turistai iš užsienio
„Facebook“	64,2 proc.	50,2 proc.
„YouTube“ platforma	12,8 proc.	20,0 proc.
„Instagram“	22,5 proc.	38,5 proc.
„X“	8,4 proc.	1,7 proc.

Šaltinis: sudarytas autorės pagal atlikto tyrimo duomenis, 2024

Remiantis respondentų pateiktais atsakymais, nustatyta, kad tiek turistai iš užsienio, tiek turistai iš Lietuvos įžvelgia daugiausia šiuolaikinių technologijų naudą trumpinant informacijos paieškos laiką. Turistai iš užsienio vertina šiuolaikines technologijas kaip idėjų, ką aplankyti, šaltinį ir patogesnę paslaugų užsakymo galimybę, o turistai iš Lietuvos pažymi komunikacinę šiuolaikinių technologijų naudą.

6 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal šiuolaikinių technologijų naudingumo keliaujant vertinimą

	Turistai iš Lietuvos	Turistai iš užsienio
Šiuolaikinės technologijos padeda sutrumpinti informacijos paieškos laiką.	62,6 proc.	56,4 proc.
Šiuolaikinės technologijos padeda pasisemti naujų idėjų, ką aplankyti ir veikti turistinėje vietovėje.	32,7 proc.	52,2 proc.
Šiuolaikinės technologijos leidžia greičiau ir patogiau užsisakyti paslaugas.	26,8 proc.	64,8 proc.
Šiuolaikinės technologijos padeda įgyti naujos patirties ir ja dalytis.	46,2 proc.	34,2 proc.

Šaltinis: sudarytas autorės pagal atlikto tyrimo duomenis, 2024

Remiantis respondentų pateiktais atsakymais, nustatyta, kad turistai iš užsienio įžvelgia daugiau šiuolaikinių technologijų naudos santykių rinkodaroje nei turistai iš Lietuvos. Abi respondentų grupės kaip pagrindinę naudos santykių rinkodarai raišką paminėjo šiuolaikinių technologijų įtaką įmonės ir kliento santykių stiprinimui.

7 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal šiuolaikinių technologijų reikšmės santykių rinkodaroje vertinimą

	Turistai iš Lietuvos	Turistai iš užsienio
Šiuolaikinės technologijos padeda stiprinti įmonės ir kliento santykius.	52,4 proc.	62,6 proc.
Šiuolaikinės technologijos stiprina vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu.	28,8 proc.	36,8 proc.
Šiuolaikinės technologijos padeda orientuoti paslaugas į vartotojo poreikius.	43,6 proc.	44,4 proc.

Šaltinis: sudarytas autorės pagal atlikto tyrimo duomenis, 2024

Remiantis respondentų pateiktais atsakymais, nustatyta, kad turistai iš užsienio įžvelgia daugiau šiuolaikinių technologijų reikšmės, plėtojant santykių rinkodarą, kuriant ir palaikant ryšius tarp turisto ir jį aptarnaujančios paslaugų įmonės.

Apklausoje metu taip pat nustatyta, kad respondentai sutinka, kad šiandieninis turizmas neatsiejamas nuo modernių technologijų taikymo. 64,7 proc. turistų iš Lietuvos ir 58,4 turistų iš užsienio sutinka su tuo, kad šiuolaikinių technologijų taikymas turi reikšmingos įtakos lankytinos vietovės turistiniam patrauklumui.

## Išvados

1. Lankytinos vietovės turistinis patrauklumas gali būti apibrėžiamas kaip lankytinos vietovės gebėjimas teikti socialines, fizines ir ekonomines naudos formas ir pasitenkinimą turistui, išskiriant tris pagrindines lankytinos vietovės turistinį patrauklumą formuojančias dedamąsias: gamtinę aplinką, socialinę aplinką ir infrastruktūrą.

2. Šiuolaikinių technologijų taikymas, kuriant lankytinos vietovės turistinį patrauklumą, daugiausia siejamas su virtualių bendruomenių kūrimo ir turizmo pasiūlos suasmėninimu. Virtualios bendruomenės leidžia žmonėms bendrauti, gaunant informaciją ir ja dalinantis. Inovatyvių technologijų diegimas padeda turizmo paslaugų teikėjams išanalizuoti turistų pirkimo modelius, profilius ir pageidavimus ir pasiūlyti vartotojui individualizuotas paslaugas, atitinkančias vartotojo lūkesčius.

3. Atlikus turistų iš Lietuvos ir užsienio apklausą, nustatyta, kad turistai iš užsienio vertina šiuolaikines technologijas kaip idėjų, ką aplankyti, šaltinį ir patogesnę paslaugų užsakymo galimybę, o turistai iš Lietuvos pažymi komunikacinę šiuolaikinių technologijų naudą. Turistai iš užsienio įžvelgia daugiau šiuolaikinių technologijų reikšmės, plėtojant santykių rinkodarą, kuriant ir palaikant ryšius tarp turisto ir jį aptarnaujančios paslaugų įmonės, jie daugiau naudojami skaitmeninėmis priemonėmis nei turistai iš Lietuvos. Turistai iš Lietuvos daugiau nei užsienio turistai naudojami socialiniais tinklais. Tiek turistai iš Lietuvos, tiek turistai iš užsienio sutinka su tuo, kad šiuolaikinių technologijų taikymas turi reikšmingos įtakos lankytinos vietovės turistiniam patrauklumui, daugiausia šiuolaikinių technologijų naudos įžvelgia trumpinant informacijos paieškos laiką.

## Literatūra

1. Alla, D. M., Mykhaylo, K. (2017). Introduction of innovations in the tourism industry: Experience of Ukraine. *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad-Economics Series*, 27(1), 15–28. <https://content.sciendo.com/view/journals/sues/27/1/article-p15.xml>
2. Alsos, G. A., Eide, D., & Madsen, E. L. (2014). Introduction: Innovation in tourism industries. In *Handbook of research on innovation in tourism industries*. Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/edcollbook/edcoll/9781782548409/9781782548409.xml>
3. Ariya, G., Wishitemi, B. ir Sitati, N. (2017). Tourism Destination Attractiveness as Perceived by Tourists Visiting Lake Nakuru National Park, Kenya. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 3(4), 1-13.
4. Binder, P. (2019). A network perspective on organizational learning research in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-04-2017-0240/full/html>
5. Blazeska, D., Milenkovski, A. ir Gramatnikovski, S. (2015). The quality of the tourist destinations a key factor for increasing their attractiveness. *Journal of Economics*, 6 (2), 341-353.
6. Buhalis, D.; Costa, J. (2006). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
7. Cungo, M., Grimmer, M. ir Viassone, M. (2012). Measuring Local Tourism Attractiveness: The Case of Italy. [https://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/315\\_ANZAM-2012-253.PDF](https://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/315_ANZAM-2012-253.PDF)
8. Enright M. J., Newton J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management* 25 (2004), 777–788.
9. Gyurác-Németh, P., Friedrich, N., Clarke, A. (2013). Innovation in special hotels – as a key to success. *Management knowledge and learning international conference*, 19–21. <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-301.pdf>
10. Jackson-Macon, I. ir Ogbeide, G-C. (2020). Generation Y and Z Destination Attractiveness Attributes. *Events and Tourism Review*, 3(1), 26-31.
11. Jacques, M., Baccarani, C., Baglieri, D., & Consoli, R. (2009). Collaborative innovation in tourism: managing virtual communities. *The TQM Journal*, 21(4), 353-364.
12. Jernsand, E. M., Kraff, H., & Mossberg, L. (2015). Tourism experience innovation through design. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1), 98–119.
13. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
14. Kozak, M. W. (2017). Innovations in Tourism Policy: The Case of Poland. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(7), 160–177. <https://almatourism.unibo.it/article/view/6761/6564>
15. Lebe, S. S., Mulej, M., Ropret, M., Jakulin, T. J., & Likar, B. (2014). The systems approach to the improvement of innovation in Slovenian tourism. *Kybernetes*, 43(3/4), 427–444.
16. Mei, X. Y., Arcodia, C., & Ruhanen, L. (2011). A National government’s tourism innovation initiatives: A review of tourism development policies in Norway. *CAUTHE 2011: National Conference: Tourism: Creating a Brilliant Blend*.
17. Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of tourism futures*, 2(1), 22–42. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-11-2015-0048/full/html>
18. Remondino, M. (2019). Destination Strategies to Enhance Secondary and Niche Tourism Products: Literature Review and Case Study. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 52-64.
19. Sharma, S., Abebe, L. ir Kelkay S. (2018). Attractiveness of Gambella as a tourist destination: an importance – performance analysis. *KIMI Hospitality Research Journal*, 3(1), 7-12.
20. Tanrisever, C., Pamukçu, H., & Batman, O. (2016). New tourism trends in the world and their adaptations to Turkey. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16). 55-72.

21. Udoh, I., S. (2019). Hospitality of the People at the Tourism Destination and Destination Attractiveness of Akwa Ibom State, Nigeria. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 5(2) p. 1-7
22. Walsh, M., Lynch, P., & Harrington, D. (2010). A Capability Based Framework for Tourism Innovativeness. [https://www.rikon.ie/wp-content/uploads/2017/02/A\\_Capability\\_Based\\_Framework\\_for\\_Tourism\\_Innovativeness.pdf](https://www.rikon.ie/wp-content/uploads/2017/02/A_Capability_Based_Framework_for_Tourism_Innovativeness.pdf)
23. Atvykusių turistų skaičius, kelionių skaičius, nakvynių skaičius ir išlaidos. Oficialiosios statistikos portaalas (žiūrėta 2024, rugsėjo 18 d.). Prieiga per internetą (<https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=6150b98e-b59d-415c-90f1-d46e74f0b93d#/>).
24. Atvykusių turistų skaičius, kelionių skaičius, nakvynių skaičius ir išlaidos. Oficialiosios statistikos portaalas (žiūrėta 2024, rugsėjo 18 d.). Prieiga per internetą (<https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=91fa411f-af8c-43cf-b99f-3e8cf23ef630#/>).

## THE IMPACT OF MODERN TECHNOLOGIES ON THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF DESTINATIONS

Dr. Daiva Labanauskaite

### Summary

The changes in demand created by innovation-savvy consumers are also leading to a corresponding transformation of the tourism sector. Innovation in the tourism sector is increasing due to rapid technological progress and access to technology. Modern technologies in tourism allow consumers to choose new types of tourism services and service providers to manage them more easily, thereby contributing to the attractiveness of the destination. In the context of a changing tourism business environment and changing perceptions of the attractiveness of a destination, the research problem relates to the importance of identifying how modern technology affects the perception of the tourist attractiveness of a destination. The aim of the study is to assess the impact of modern technologies on the perception of the tourist attractiveness of a tourist destination. Methods: Systematic critical analysis of scientific literature, surveying, systematic comparative analysis of research results.

The tourist attractiveness of a destination is often examined by researchers as a prerequisite for the competitiveness of a destination. Competitiveness and attractiveness characterise destinations from two different perspectives: the former (competitiveness) is seen more from the perspective of the destination and the latter (attractiveness) is seen more from the perspective of the tourist. A matrix analysis of these two concepts allows for a holistic assessment of changes in the touristic competitiveness and attractiveness of a tourist attraction. The scientific literature defines the tourist attractiveness of a destination as the ability of a destination to provide social, physical and economic benefits and satisfaction to the tourist, distinguishing between three main components of a destination's tourist attractiveness: the natural environment, the social environment and infrastructure.

The application of modern technologies to the creation of a tourist attraction of a destination is mainly linked to the creation of virtual communities and the personalisation of the tourism offer. Virtual communities allow people to interact by accessing and sharing information. Similar processes associated with networking are observed in business. Virtual business networks enable co-creation and knowledge transfer between companies, and build a sense of trust. Virtual networking facilitates the creation of joint offerings by combining services from different service providers into a single product.

Technological innovation linked to changes in the tourism business and its offerings creates new product value for the consumer and increases the competitiveness and visibility of the company in the market. The expression of innovativeness in the tourism sector evolves according to technological opportunities. Innovativeness was first applied to the convenience of the consumer, then to the advantages for the service provider in managing the communication processes between the service provider and the consumer. Later on, innovativeness was also applied to improve the efficiency of the service provider's operations exclusively by managing administrative processes. This means that the pervasiveness of technological innovation is increasing, with different expressions of its benefits and different groups of beneficiaries. The introduction of innovative technologies helps tourism service providers to analyse tourists' purchasing patterns, profiles and preferences and to offer personalised services to meet consumers' expectations.

In order to determine the impact of modern technologies on Lithuania's tourist attractiveness, a survey of domestic and foreign tourists was conducted. The sample size of the survey was 412 respondents. 51% of the respondents were foreign tourists and 49% were Lithuanian tourists. The survey was carried out in June-August 2024 and the questionnaire was distributed through Lithuanian TICs.

The survey of Lithuanian and foreign tourists found that foreign tourists value modern technologies as a source of ideas for what to visit and as a more convenient way to book services, while Lithuanian tourists point to the communication benefits of modern technologies. Both Lithuanian and foreign tourists agree that the use of modern technologies has a significant impact on the tourist attractiveness of a destination, with the main benefit of modern technologies being seen in terms of shortening the time taken to find information.

**Keywords:** tourist destination, tourist attractiveness, modern technologies.