

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

**VERSLO PROCESŲ VALDYMAS**

**Viltė Žilinskaitė**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

<b>VIEŠBUČIUOSE TAIKOMŲ INOVACIJŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI</b>	<b>THE IMPACT OF INNOVATION IN HOTELS ON CONSUMER SATISFACTION</b>
--	--

**Darbo vadovas Rasuolė Andrulienė**

Jaunesnioji asistentė

**Vilnius, 2022**

## TURINYS

ĮVADAS .....	6
1. TURIZMO VERSLO IŠŠŪKIAI IR KLASIFIKACIJA .....	9
1.1. Turizmo sektoriaus iššūkiai .....	9
1.2. Turizmo verslo klasifikacija .....	14
1.3. Apgyvandinimo sektoriaus klasifikacija.....	15
1.4. Vartotojų pasitenkinimas .....	17
2. VERSLO PROCESAI TURIZMO VERSLE.....	19
2.1. Verslo procesų valdymo svarba turizmo verslui.....	19
2.2. Verslo procesai viešbučio tipo apgyvendinimo įmonėse.....	21
2.3. Inovacijų taikymas viešbučio tipo apgyvendinimo įmonių verslo procesuose.....	25
3. VIEŠBUČIUOSE TAIKOMŲ INOVACIJŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI TYRIMO METODIKA .....	30
3.1. Tyrimo tikslas, modelis bei keliamos hipotezės .....	30
3.2. Tyrimo metodika, instrumentai ir matavimo skalės .....	33
3.3. Tyrimo imtis.....	37
4. VIEŠBUČIUOSE TAIKOMŲ INOVACIJŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI TYRIMO REZULTATAI.....	39
4.1. Tyrimo respondentų demografinės charakteristikos.....	39
4.2. Tyrime naudotų skalių patikimumas.....	41
4.3. Procesų, technologijų ir rinkodaros inovacijų įtaka vartotojų pasitenkinimui .....	42
4.4. Turistams sukurtos vertės medijuojančio poveikio nustatymas.....	44
4.5. Procesų, technologijų ir rinkodaros inovacijų įtaka turistams sukurtai vertei .....	50
4.6. Viešbučiuose taikomų inovacijų įtaka vartotojų pasitenkinimui tyrimo rezultatų apibendrinimas .....	52
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	54
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	57
SANTRAUKA.....	66
SUMMARY .....	68
PRIEDAI.....	70
1 priedas. Apsistojimo viešbutyje paslaugų planas.....	70
2 priedas. Tyrimo anketa.....	70
3 priedas. Skalių patikimumo analizė .....	75
4 priedas. Inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo koreliacija.....	79
5 priedas. Inovacijų įtaka vartotojų pasitenkinimui .....	80
6 priedas. Turistams sukurtos vertės mediacija ryšiui tarp procesų inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo .....	81
7 priedas. Turistams sukurtos vertės mediacija ryšiui tarp technologijų inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo .....	82

8 priedas. Turistams sukurtos vertės mediacija ryšiui tarp rinkodaros inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo .....	83
9 priedas. Inovacijų ir turistams sukurtos vertės koreliacija .....	84
10 priedas. Inovacijų įtaka turistams sukurtai vertei.....	85

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė</b> Apgyvandinimo sektoriaus klasifikacija.....	15
<b>2 lentelė</b> Tyrimų palyginimas pagal tyrimo objektą ir metodą.....	34
<b>3 lentelė</b> Tyrimų palyginimas pagal imties dydį .....	38
<b>4 lentelė</b> Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas .....	40
<b>5 lentelė</b> Tyrime naudotų skalių patikimumas.....	41
<b>6 lentelė</b> Inovacijų įtakos pasitenkinimui regresijos modelio analizė ir paaiškinama duomenų dalis .....	43
<b>7 lentelė</b> Procesų, technologijų ir rinkodaros inovacijų įtaka vartotojų pasitenkinimui .....	43
<b>8 lentelė</b> Inovacijų įtaka vertei regresijos modelio analizė ir paaiškinama duomenų dalis.....	51
<b>9 lentelė</b> Procesų, technologijų ir rinkodaros inovacijų įtaka turistams sukurtai vertei .....	51
<b>10 lentelė</b> Hipotezių analizės apibendrinimas .....	52

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<b>1 paveikslas</b>	Verslo procesų viešbučiuose sąveika .....	22
<b>2 paveikslas</b>	Verslo procesų klasifikacija viešbučiuose.....	24
<b>3 paveikslas</b>	Viešbučiuose diegiamų inovacijų rūšys ir gaunamų naudų modelis.....	29
<b>4 paveikslas</b>	Magistrinio darbo tyrimo modelis.....	31
<b>5 paveikslas</b>	Mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamasis –procesų inovacijos).....	45
<b>6 paveikslas</b>	Tiesioginio mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamasis – procesų inovacijos) .....	46
<b>7 paveikslas</b>	Mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamasis – technologijų inovacijos).....	47
<b>8 paveikslas</b>	Tiesioginio mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamasis – technologijų inovacijos).....	48
<b>9 paveikslas</b>	Mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamasis – rinkodaros inovacijos).....	49
<b>10 paveikslas</b>	Tiesioginio mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamasis – rinkodaros inovacijos).....	50

## IVADAS

Inovacijos yra susijusios su kūrybiškumu bei nauja veikla ir laikomos problemų sprendimo metodu. Inovacijos turizmo sektoriui yra svarbios dėl besikeičiančios aplinkos, konkurencijos rinkoje ir vartotojų kintančių poreikių (Hoarau-Heemstra ir Eide, 2019). Dinamiška aplinka skatina naujų technologijų įsidiegamą, kurios tobulina vidaus procesus ir paslaugų kokybę, leidžia veiksmingai valdyti išteklius bei kurti vertę.

Turizmo verslo įmonės susiduria su vis sudėtingesne ir konkurencingesne aplinka, skatinančia įmones prisitaikyti prie aplinkos ir inovacijas naudoti, kaip lemiamą išlikimo ir sėkmės veiksnį. Diegiant inovacijas, kuriamos naujos valdymo strategijos, kuriomis siekiama didesnio konkurencinio pranašumo, vartotojų pasitenkinimo bei vertės kūrimo (Cruz, Martínez, Hincapié ir Torres, 2016). Inovacijos padeda automatizuoti valdymo sistemas, didesniu mastu reklamuoti turizmo produktus ar paslaugas vartotojams. Diegiamos inovacijos gali pagerinti produktus ar paslaugas, kurios užtikrina paslaugos ar produkto vertę. Naudojantis moderniomis technologijomis turizmo paslaugos tampa prieinamos, patogios naudoti bei ekonomiškesnės (Berganov, Fayzullaev, Matkulieva, Atabaeva ir Rakhimbaev, 2020).

Inovacijų diegimas apgyvendinimo paslaugas teikiančiose įmonėse padeda užimti strateginę padėtį ir plėtoti ekonomiką, mažinant išlaidas ir gerinant paslaugų kokybę (Meira, Dos Anjos ir Falaster, 2018). Konkurencingoje aplinkoje daug dėmesio skiriama inovacijų būtinybei ir svarbai, viešbučiai daug dėmesio skiria paslaugų, procesų, metodų tobulinimui ir nuolatiniam jų valdymui. Viešbučių pagrindinis tikslas yra išlikti konkurencingiems, pasižymint išskirtiniais pranašumais, o tai padeda sukurti taikomos inovacijos. Viešbučiuose inovacijų diegimas leidžia ne tik sumažinti įmonių sąnaudas ir pagerinti paslaugų kokybę bei įmonės įvaizdį, bet ir tenkinti nuolat kintančius vartotojų poreikius ir lūkesčius. Informacinių ir ryšių technologijų inovacijos sudaro galimybes viešbučiams gauti klientų atsiliepimus ir į juos reaguoti (Tuzunkan, 2017). Analizuodamos gautą informaciją, įmonės gali priimti tikslesnius operatyvius sprendimus tobulinant verslo procesus.

**Darbo problema.** Analizuojant mokslinę literatūrą nėra aišku, kokios taikomos inovacijos į viešbučio tipo apgyvendinimo įmonių verslo procesus didina vartotojų pasitenkinimą. Todėl baigiamajame magistro darbe bus sprendžiama problema keliamu klausimu: kokios viešbučiuose taikomos inovacijos lemia vartotojų pasitenkinimą?

**Darbo tikslas** – išanalizuoti viešbučiuose taikomų inovacijų įtaką vartotojų pasitenkinimui.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti turizmo verslo sampratą, išskiriant turizmo verslo sektorius bei iššūkius su kuriais susiduria įmonės;
2. Remiantis moksline literatūra, išanalizuoti verslo procesus turizmo sektoriuje, išnagrinėti, kokie verslo procesai yra viešbučių versle;
3. Išnagrinėti, kokias turizmo inovacijas diegia viešbučio tipo apgyvendinimo įmonės;
4. Parengti tyrimo metodiką, kuria remiantis bus tiriama inovacijų įtaka vartotojų pasitenkinimui tiesiogiai ir per turistams sukurta vertę;
5. Empiriškai ištirti inovacijų įtaką vartotojų pasitenkinimui tiesiogiai ir per turistams sukurta vertę;
6. Apibendrinti tyrimo rezultatus pateikiant išvadas ir rekomendacinio pobūdžio įžvalgas.

**Darbo objektas** - vartotojų pasitenkinimas sukurta verte ir įdiegtomis inovacijomis.

**Darbo metodai.** Darbo skyriuose, kurie apima teorinės medžiagos analizę buvo taikomas lyginamosios analizės metodas siekiant plačiau susipažinti ir išanalizuoti esamus tyrimus susijusius su darbo tema. Praktinėje darbo dalyje atliekamas kiekybinis tyrimas. Naudojamas duomenų rinkimo metodas yra internetinė apklausa. Respondentams atrinkti naudojama neatsitiktinė patogumo atranka, kuri yra laikoma kaip pakankama tyrimui atlikti. Duomenys buvo analizuojami SPSS Statistics programa.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro įvadas, teorinė analizė, kuri yra išskaidyta į du pagrindinius skyrius. Taip pat tyrimo metodikos, duomenų analizės skyriai bei išvadų ir pasiūlymų skyrius.

Pirmajame skyriuje nagrinėjama su kokiais iššūkiais susiduria turizmo verslo įmonės, išskiriami kokie pagrindiniai sektoriai sudaro turizmo verslą bei pabrėžiama klientų pasitenkinimo svarba. Antrajame skyriuje nagrinėjami verslo procesai turizmo versle, analizuojami pagrindiniai verslo procesai. Išskiriami apgyvendinimo sektoriaus klasifikacija bei verslo procesai juose, taip pat išanalizuojami verslo procesai viešbučio tipo apgyvendinimo įmonėse. Remiantis darbo tematika nagrinėjamos taikomos inovacijos viešbučiuose bei jų nauda įmonėms.

Trečiajame skyriuje atsižvelgiant į atliktą literatūros analizę sudaryta darbo metodinė dalis, remiantis kitų tyrimų autorių pavyzdžiais. Pasirinktas kiekybinio empirinio tyrimo duomenų rinkimo metodas, sudarytas tyrimo modelis, kuriuo remiantis iškeltos 6 hipotezės. Parinkti ir

paaikinti tyrimo naudojamos skalės bei jų patikimumo rodikliai, aprašyta respondentų visuma, atrankos būdas bei apskaičiuota reikalinga imtis.

Ketvirtajame skyriuje analizuojami kiekybinio empirinio tyrimo būdu surinkti duomenys. Į anketos klausimus atsakė 393 respondantai, tačiau po netinkamų anketų pašalinimo buvo analizuojamos 382 tinkamai užpildytos anketos. Duomenų analizė buvo atliekama, naudojant kompiuterinės programos paketą IBM SPSS Statistics 27. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados bei rekomendacijos.



# 1. TURIZMO VERSLO IŠŠŪKIAI IR KLASIFIKACIJA

## 1.1. Turizmo sektoriaus iššūkiai

Mokslinėje literatūroje autoriai įvairiai apibūdina turizmo verslą, vieni autoriai teigia, kad turizmas apima procesus, kurie laikui bėgant kinta per tęstinumą ir pokyčius. Apibūdinant turizmo augimą, nuosmukį ar krizę, tai siejama su procesais, vykstančiais įvairiais laikotarpiais. Taip pat turizmo pokyčiams gali turėti įtakos socialinės, ekonominės, aplinkos ar politinės aplinkybės (Mellon ir Bramwell, 2018). Turizmas yra įvairiausių veiklų, paslaugų ir pramonės šakų rinkinys, kurie suteikia patirties keliavime (Aynalem, Birhanu ir Tesefay, 2016; Alsos, Madsen ir Eide, 2014). Turizmas atlieka labai svarbų vaidmenį plėtojant ekonomiką. Tai yra vienas iš pagrindinių socialinės ir ekonominės pažangos veiksnių, kuris padeda kurti ne tik darbo vietas, įmonės ir eksporto pajamas, bet ir plėtojant infrastruktūrą. Dey ir Shukla (2020) teigia, kad turizmo sektorius atlieka aktyvų vaidmenį plėtojant ir modernizuojant ekonomiką ir visuomenę. Turizmo sektoriuje vyksta nuolatiniai pokyčiai, dėl technologijų tobulėjimo ir jų pritaikymo turizmo įmonių veikloje. Sparčiai pritaikomos tokios dirbtinio intelekto technologijos kaip automatizacija, virtuali realybė, mašininio mokymosi algoritmai, dėl kurių turizmo sektorius tampa pažangesnis ir dinamiškesnis. Ypač pastaruosius kelerius metus turizmo sektoriuje įmonėms įgyti konkurencinį pranašumą padeda pritaikytos dirbtinio intelekto technologijos (Dey ir Shukla, 2020). Kitas veiksnys lemiantis turizmo sektoriaus nepastovumą ir kaitą yra kintantys vartotojų poreikiai. Įmonės atsižvelgia į klientų poreikius, teikiamas paslaugas ir produktus pritaiko ne tik vietiniams turistams, bet ir atvykstantiems iš kitų šalių (Williams, Soutar, Ashill ir Naumann, 2017). Konkurencija stiprėja, ne tik dėl technologijų patobulėjimo ir jų diegimo turizmo verslo įmonėse, bet ir dėl vartotojų, kurie yra susieti skaitmeniniu būdu ir tampa išmanūs. Dėl to jie tampa reiklesni teikiamoms turizmo paslaugoms (Shultz, Peštek ir Geroulis; 2015). Konkurencingoje turizmo rinkoje norint susikurti konkurencinį pranašumą, turizmo įmonės savo teikiamoms paslaugoms ir prekėms, atsižvelgiant į vartotojų poreikius, turi suteikti daugiau interaktyvumo (Mohammadi, Moharrer ir Bakhanifard, 2018).

Turizmo sektoriuje įmonės vykdydamos savo veiklą susiduria su įvairiausiais iššūkiais. Įvairūs apribojimai ekonominės veiklos srityse, reiškiniai apimantys pačias įvairiausias visuomenės, valstybės bei kitų socialinių darinių veiklos sritis, netinkamas socialinis ir vadybos procesas turi didelę įtaką turizmo sektoriuje veikiančioms įmonėms. Įmonėms kyla veiklos stabdymo ar tolimesnio organizavimo klausimai, neaišku, kaip valdyti su darbo santykiais susijusias rizikas, kai dėl atsiradusių iššūkių paslaugų teikimas yra pristabdomas arba tampa neįmanomas (Wolfe, 2020). Išskiriami pagrindiniai keturi iššūkiai su kuriais susiduria turizmo sektoriaus įmonės:

- Kintantys vartotojų poreikiai;
- Globalizacija;
- Rinkodara ir tinkama marketingo strategija;
- Covid-19 pandemija.

Sprendžiant šiuos išbandymus turizmo įmonės prisitaiko prie pasikeitusių aplinkybių ir įgyvendina prisitaikymo strategijas. Toliau aptariami iššūkiai su kuriais susiduria turizmo sektoriuje veikiančios įmonės.

Pirmasis iššūkis yra kintantys vartotojų poreikiai. Vartotojų poreikiai yra vienas iš veiksnių, darančių įtaką priimamiems sprendimams dėl produktų ar paslaugų teikimo. Paslaugų kokybės užtikrinimas yra būtina sėkmės ir išlikimo konkurencinėje verslo aplinkoje sąlyga, todėl turizmo verslo įmonėms svarbu suprasti, ko vartotojams reikia ir ko jie tikisi, kad būtų užtikrinta pageidaujama paslaugų kokybė. Paslaugų ar produktų kokybė daro įtaką turistų pasitenkinimo lygiui ir organizacijos sėkmei. (Abdlla, Mohamed ir Mekawy, 2007). Ilic ir Stefanovic (2019) teigia, kad aukštesnė paslaugų kokybė ir pasitenkinimo lygis padidins vartotojų lojalumą bei pagerins įmonės reputaciją. Įmonėse analizuojant gautus vartotojų apklausų duomenis, išskiriami kokybiškos paslaugos veiksniai. Su gautais rezultatais įmonės gali nustatyti savo vidaus ir išorės konkurencinius pranašumus, palyginti su konkurentais. Prisitaikydamos prie kintančių vartotojų poreikių, jos pasiekia aukšto vartotojų pasitenkinimo lygio, užsibrėžtus įmonės tikslus, bei įgyja konkurencinį pranašumą. Autorių teigimu turistų poreikių supratimas yra raktas į sėkmingą vartotojų pasitenkinimą.

Antrasis iš iššūkių su kuriuo susiduria turizmo įmonės yra globalizacija. Didėjančią nacionalinių ekonomikų tarpusavio priklausomybę rodo pasaulinės rinkos, gamyba, konkurencija ir pasaulinė komunikacija. Globalizacija apima besivystančias pasaulio sąsajas, kurias atspindi išplėstiniai informacijos, technologijų, kapitalo, prekių, paslaugų ir žmonių srautai. Dėl to globalizacija yra laikoma dinamišku procesu, kuris gali būti susijęs tiek su prekių rinkomis, tiek su paslaugų rinkomis, gamyba, pramone, technologijomis ir žiniomis, taip pat su vartojimo ir masinės kultūros modeliais (Brelík, 2018). Spartus globalizacijos procesas gamtoje ir visuomenėje sukelia įvairių nepageidaujamų padarinių, tokių kaip padidėjusi aplinkos tarša, klimato kaita, gamtos išteklių išnaudojimas ir naikinimas. Šie išvardinti procesai kenkia gyvenimo kokybei, kelia pavojų žmonių sveikatai, riboja ir pažeidžia asmenų socialines teises gyventi švarioje ir sveikoje gamtoje (Perkumienė, Pranskūnienė, Vienažindienė ir Grigienė, 2020). Anser, Yousaf, Awan, Nassani, Abro ir Zaman, (2020) teigia, kad turizmo sektorius taip pat prisideda prie gamtos teršimo. Norint prisitaikyti ir išspręsti su globalizacija susijusius iššūkius, turizmo verslo įmonės turi persiorientuoti ir laikytis tvaraus turizmo politikos. Tvaraus turizmo samprata apima nuo

pradinio dėmesio aplinkos klausimams iki bendro subalansuoto visuomenės, aplinkos ir ekonomikos vystymosi. Globalizacijos kaita daro techninį poveikį dėl patobulinimų ir naujų technologijų, kurios palengvina išmetamo CO<sub>2</sub> kiekio mažinimą. Globalizacijos procesai skatina technologines inovacijas ir naujų technologijų įsidiegimą, kurios kuria efektyvesnius energijos vartojimo procesus ir skatina tvarų ekonomikos augimą ir diegimą (Balsalobre-Lorente, Driha, Shahbaz ir Sinha, 2020). Įmonės prisitaikiusios ir vystančios tvarų turizmą sumažina neigiamą turizmo veiklos poveikį. Nepažeidžiami ne tik gamtos ir kultūros išteklių, išsaugomas vietos kultūros paveldas, bet ir nepažeidžiami aplinkos išteklių, nes viešbučiai, restoranai ir kiti pastatai suprojektuoti taip, kad atitiktų aukštus energijos ir vandens efektyvumo standartus. Laikantis šių tvaraus turizmo principų, galima sėkmingai plėtoti turizmo verslą (Guo, Jiang ir Li, 2019).

Be globalizacijos, kitas iššūkis, su kuriuo susiduria turizmo verslo įmonės yra rinkodara ir tinkama marketingo strategija. Turizmo prekės ar paslaugos turėtų būti plėtojamos pasitelkus rinkodarą. Naudojami rinkodaros metodai padeda parengti ir įgyvendinti strategiją, kaip pasiekti rinką, kad būtų užtikrintas didesnis klientų skaičius, pardavimai ir užsibrėžti rezultatai. Taip pat turizmo įmonės turi pažvelgti į rinką dinamiškiau, realizuoti rinkos poreikius, nes tik teikiant aukštos kokybės paslaugas galima išlaikyti aukštą vartotojų vartojimo lygį (Cholik, 2016). Turizmo sektoriuje konkurencija yra tarp šalies turizmo prekių ženklų. Jie konkuruoja dėl turistų pasitikėjimo ir dėmesio, investicijų ir pajamų. Mussina, (2019) teigia, kad rinkodara tampa aktuali problema, nes tai susiję su turizmo rinkos pozicijų nustatymu ir noru turėti teigiamą turizmo prekės ženklo suvokimą. Šie veiksniai yra svarbūs konkurencingumui didinti tarp turizmo verslo įmonių. Bet būna ir tokių atvejų, kuomet turizmo įmonių naudojama politika ir praktika atskleidžia ne tik neefektyvų, o dažnai ir nekonkurencingą turizmo prekių ir paslaugų rinkodarą. Norint sėkmingai plėtoti turizmą, reikia atkreipti dėmesį į tokius aspektus kaip turizmo informacijos skelbimą, turistinio žemėlapių sudarymą, kelionių gidų knygų leidinius ar kitas teikiamas paslaugas (Badal ir Kharel, 2019). Turizmo įmonės negali įgyti konkurencinio pranašumo, nes neturi ne tik tinkamos infrastruktūros, bet ir parengę tinkamos rinkodaros strategijos, kuri rodytų užsibrėžtus rezultatus. Dėl blogos marketingo strategijos turizmo įmonės turi mažą žinomumą apie turistines vietas tarptautiniu mastu. Todėl turistams sunku tyrinėti unikalias, išskirtines vietas, kuriose gali tiesiogiai bendrauti su vietos žmonėmis, stebėti jų tradicijas, nes apie tokias vietas net nežino, dėl turizmo įmonių blogos marketingo strategijos (Ana, 2017).

Norint pritraukti turistų į tokias turistines vietas kuriant prekės ženklą svarbu naudoti integruotą požiūrį ir rinkodaros priemones (Mussina, 2019). Šiuo metu aktualus elektroninio prekės ženklo formavimas, galintis turėti įtakos ne tik tarptautiniam turizmo maršrutui, bet ir regiono įvaizdžiui. Kuriant marketingo strategiją yra svarbu ne tik surinkti tikslius duomenis apie

rinką, bet ir naudotis tinkamomis duomenų apdorojimo ir analizės priemonėmis, kurios yra labai svarbios planuojant ir bendraujant turizmo sektoriuje. (Huamin ir Xuejing, 2019; Cetkovic, Bauk ir Topler, 2019). Kadangi vis daugiau žmonių naudoja skaitmenines technologijas išmaniuosiuose įrenginiuose, šių įrenginių duomenis galima greitai apibendrinti ir susisteminti, tokiu būdu surinktos informacijos kiekis yra didelis ir reikalauja specialių priemonių bei įgūdžių. Tačiau naudojant šias technologijas ir įsidedus naujas informacines sistemas, galima atrinkti reikiamus duomenis ir tinkamai juos išanalizuoti. Išanalizuota surinkta informacija gali padėti sprendimų priėmimo procesui ir pagerinti jo veikimą. Įmonės turėdamos daugiau duomenų ir daugiau informacijos, gali priimti pagrįstus sprendimus. Vienas iš svarbesnių sprendimų, kurį turi priimti turizmo įmonės tai nustatyti paslaugų ir prekių kainodarą. Tai svarbus turizmo rinkodaros elementas, nes jis daro didelį poveikį turizmo vystymui. Vartotojų sprendimams didelę įtaką daro materialinė kelionės kaina arba turistinė programa bei turistinės paslaugos. Tinkamos kainos nustatymas yra veiksminga ir tinkama rinkodaros priemonė skatinti turizmo vystymą (Akasha, Albattat ir Tham, 2020). Kitas iš svarbių sprendimų, kurį turi priimti turizmo įmonės, koku būdu įmonės skleis reklamą apie teikiamas turizmo paslaugas ir prekes (Cai, Richter ir McKenna, 2019). Naudojant socialines medijas, kuriant naujas programėles, pasitelkiant virtualią realybę, naudojant geografines informacines sistemas ar kitus technologijų sprendimus, kurie vartotojus skatina apsilankyti turistinėse vietovėse (Albuquerque, Costa ir Martins, 2018; Cai ir kt., 2019; Streimikiene ir Korneeva, 2020).

Turizmo sektorius pasaulyje susidūrė su precedento neturinčia grėsme - COVID-19 viruso išplitimu. Dėl susiklosčiusios situacijos kelionių apribojimai skelbiami nacionaliniu ir tarptautiniu lygmeniu, nes pasaulinės pandemijos metu, organizuojamos tarptautinės kelionės gali platinti infekcinę ligą ir kelti grėsmę sveikatai lankantis turistinėse vietose. Šie kelionių draudimai, sienų uždarymas, renginių atšaukimas, karantino įvedimas ir baimė virusui išplisti sukėlė didelių sunkumų turizmo ir sveikatingumo sektoriams. Turizmo sektorius praeityje taip pat buvo susidūręs su įvairiomis krizėmis: 2001 metais rugsėjo 11 d. teroristiniai išpuoliai Jungtinėse Amerikos Valstijose, 2003 metais sunkus ūmaus respiracinio sindromo (SARS) protrūkis Šiaurės Amerikoje, Pietų Amerikoje, Europoje, Azijoje, 2008 –2009 metais prasidėjusi pasaulinė ekonomikos krizė ir 2015 m. Artimųjų Rytų respiracinio sindromo (MERS) protrūkis. Nė viena jų neturėjo panašaus poveikio pasaulio ekonomikai ir turizmui kaip COVID-19 pandemija, kas rodytų, kad turizmo sektorius kaip sistema buvo atsparus išorės sukrėtimams (Gössling, Scott ir Hall, 2020). Sprendžiant atsiradusius pandemijos metu iššūkius ir noras išsilaikyti turizmo rinkoje, įmonės priverstė prisitaikyti prie pasikeitusios aplinkos ir stengtis persiorientuoti į inovatyvias veiklas.

Turizmo verslo įmonės kuria naujas strategijas, produktus bei paslaugas, kad ir toliau tenkintų žmonių poreikius ir atšaukus karantiną, įgyvendintų norą keliauti užtikrinant saugumą (Qiu, Park, Li ir Song, 2020). Prisitaikymo strategijos buvo formuluojamos laikantis visapusiško ir novatoriško požiūrio. Pradėtos diegti inovacijos, pritaikytos naujausios technologijos skirtinguose turizmo verslo sektoriuose, kad įmonės ir toliau galėtų teikti savo paslaugas vartotojams. Informacinės technologijos buvo įtrauktos į kelionių ir turizmo procesus. Diegiamos technologijos tapo svarbiu turizmo atsparumo didinimo veiksniu ir jų pritaikymas laikomas vienas iš susiklosčiusios problemos sprendimų būdų (Gretzel, Fuchs, Baggio, Hoepken, Law, Neidhardt, Pesonen, Zanker ir Xiang, 2020). Be informacinių technologijų pritaikymo, turizmo įmonės patobulino valdymo procesus, taikydamos naujus standartus ir ribodamos darbuotojų bei vartotojų skaičių. Daugelis įmonių gavo higienos sertifikatus, akredituotus sveikatos specialistų asociacijų, taip pat maitinimo, apgyvendinimo, transporto paslaugas teikiančios įmonės, viešosios erdvės pertvarkė savo veiklą, kad jos taptų bekontaktės arba užtikrinant minimalų kontaktą (Adachi, Cramer ir Song, 2020). Sukurtos mobiliosios programėlės skirtos įsiregistravimui, išsiregistravimui, veikiančios kaip kambario raktas. Įrengti savitarnos stendai, įdiegtos pramogas teikiančios informacinės sistemos, tokios kaip virtuali realybė virtualiems apsilankymams muziejuose, atrakcionuose ir turistinėse vietose (Adachi ir kt., 2020).

Apgyvendinimo paslaugas teikiančiose įmonėse, o ypač viešbučiuose, pradėti naudoti robotai, kurie naudojami kambarių aptarnavimo ir valymo darbams atlikti, maisto, lagaminų, patalynės ar kitų daiktų pristatymui. Robotų naudojimas panaikino fizinį turistų ir darbuotojų kontaktą bei infekcijų grėsmę ir tokiu būdu nerizikuojama žmonių sveikata ir saugumu (Seyitoğluhttps ir Ivanov, 2020). Kitos apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės prisitaikė prie susiklosčiusios situacijos ir dėmesį skyrė vietiniams gyventojams. Viešbučiai pandemijos metu, įvedus karantiną, siūlė paslaugą, kuomet gyventojams, leidžiama vieniems pagyventi viešbutyje 14 dienų, o maitinimas jiems būtų pristatomas be jokio kontakto (Folinas ir Metaxas, 2020). Taip pat naudojamos dirbtiniu intelektu pagrįstos svetainės, pokalbių dėžutės (agl. *chatbox*) ir skaitmeninės piniginės (Sigala, 2020). Oro uostose pandemijos metu ypač padidėjo oro uostų naudojamų robotų galimybės ir panaudojimas. Dezinfekcijos ir sterilizacijos robotai tapo privalomi visuose pasaulio oro uostuose. Robotai, gebantys sekti ar aptikti aukšto lietimui ar didelės rizikos zonas, kurios žmogaus akims gali neatrodyti akivaizdžios, robotai matuojantys kūno temperatūrą ir vežantys bagažą (Zeng, Chen ir Lew, 2020). Ateityje, po Covid-19 pandemijos, ir toliau bus naudojamos šios technologijos. Jos padės išsilaikyti ir konkuruoti turizmo rinkoje. Savitarna ir bekontaktės technologijos bus naudojamos daugelyje procesų. Inovacijų diegimas ir naudojimas šiomis technologijomis leis sumažinti veiklos sąnaudas, pagerinti turistų patirtį ir tuo pačiu sumažinti virusų plitimą (Serrano ir Kazda, 2020).

Turizmo sektorius prisitaiko prie kintančios aplinkos, susiduria su įvairiais iššūkiais, todėl įmonės prisitaikydamos stengiasi vis tenkinti vartotojų poreikius, o tai leidžia įgyti ir didesnę konkurencinį pranašumą. Jei turizmo verslo įmonės nori tenkinti vis reiklesnius turistų poreikius, turi diegti naujas technologijas (Marais, Du Plessis ir Saayman, 2017). Inovacijos yra svarbios siekiant išlaikyti organizacinį veiksmingumą, konkurencinį pranašumą ir ekonomiką. Turizmo įmonės siekia būti konkurencingos ir lanksčios diegdamos naujoves ir nuolat tobulindamos produktus, paslaugas ir procesus konkurencingoje bei besikeičiančioje rinkoje (Hoang, Wilson-Evered ir Lockstone-Binney, 2019).

## 1.2. Turizmo verslo klasifikacija

Norint išanalizuoti inovacijų taikymą turizmo verslo procesuose svarbu žinoti iš kokių sektorių susideda turizmo verslas. Autoriai mokslinėje literatūroje turizmo sektorius išskiria skirtingai. Yu (2015) išskyrė 9 turizmo verslo sektorius: ilgų distancijų transporto paslaugas teikiančias įmones, miesto viešąjį transportą, apgyvendinimo paslaugas teikiančias įmones, pašto ir telekomunikacijų paslaugas teikiančias įmones, taip pat didmeninę ir mažmeninę prekybą užsiimančias įmones, aplinkos ir viešųjų įstaigų valdymą, kultūrą, sportą ir pramogas bei kitus susijusius verslo sektorius. Prie visų autoriaus Yu išvardintų turizmo sektorių, mokslinėje literatūroje autoriai dar priskiria ir maitinimą (Lee, Wang ir Zuo, 2020). Nyan, Bobrikov ir Zhdanova (2017), išskyrė šiuos turizmo verslo sektorius:

1. Apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės. Šiam sektoriui priskiriami viešbučiai, moteliai, svečių namai, kempingai, privatūs butai ar namai.
2. Transporto paslaugas teikiančios įmonės. Į šį sektorių įeina oro transportas, vandens transportas ir žemės transportas, kuris apima ir viešuosius autobusus, tolimojo susiekimo autobusų paslaugas, automobilių nuomą, geležinkelių paslaugas.
3. Pramogos. Šiam sektoriui priklauso teatrai, muziejai ar meno galerijos, zoologijos ir botanikos sodai, pažintiniai takai, nacionaliniai parkai, festivaliai bei renginiai ir kitos pramogos.
4. Kelionių organizatorių sektorius. Šiam sektoriui priskiriami kelionių organizatoriai, kelionių agentūros ir gidai.
5. Turistinių vietų organizavimo sektorius (angl. *Destination organization sector*). Šiam sektoriui priklauso vietiniai turizmo biurai ir kelionių asociacijos.

Kiti autoriai, kaip Heripracoyo ir Adi (2019), straipsnyje teigia, kad turizmo versle yra siūlomi produktai ar paslaugos kurie yra skirstomi į kelionių paslaugas, apgyvendinimą, maistą ir gėrimus, kelionių paketus, pramogas ir informacines paslaugas. Taip pat autorius Ozdemir (2020)

savo straipsnyje teigia, kad turizmas apima daugelį pramonės šakų, įskaitant transportą, maistą ir gėrimus, pramogas, poilsio paslaugas, apgyvendinimą, ir kelionės paslaugas.

### 1.3. Apgyvendinimo sektoriaus klasifikacija

Apgyvendinimas laikomas universaliu turizmo ekonomikos subsektoriumi. O apgyvendinimo ypatumai turi tiesioginės įtakos turizmo verslo sėkmei (Sharpley, 2000), o būtent viešbučiai atlieka svarbų vaidmenį turizmo sektoriuje (Ahmad, Idris ir Ibrahim, 2018). Autorius Guttentag (2015) teigia, kad vartotojų išlaidos skirtos apgyvendinimui sudaro svarbiausią kelionės išlaidų dalį. Vartotojai apgyvendinimo įstaigas pagrįdė vertina pagal prekės ženklo prestižą, teikiamų paslaugų ir gautų patirčių, toje apgyvendinimo įstaigoje, įvairovę. Apgyvendinimo įmonėse teikiamų paslaugų kokybę atlieka svarbų vaidmenį užtikrinant klientų pasitenkinimą ir ištikimybę. Vartotojai yra pasirengę mokėti daugiau už viešnagę, suprasdami, kad jie galės patirti tam tikras emocijas ir gauti kokybiškas paslaugas (M.S. Cruz, J.I.G Cruz, Greifemberg ir Zaragoza, 2018). Apgyvendinimo sektorius laikomas vienas iš turizmo verslo sektoriaus komponentų dalių, kuris atlieka labai svarbų vaidmenį formuojant bendrą turizmo verslo vaizdą, ypač vartotojams, keliaujantiems į užsienį ar vietiniams turistams, kuriems atostogų metu reikia rasti vietą apsistoti (Kaewnuch, 2019). Taip pat kai kurios apgyvendinimo paslaugas siūlančios įmonės ne tik siūlo vietą apsistoti, bet ir veikia kaip turistų traukos centras ir vartotojams siūlo ir įvairias veiklas (Khwaek, 2016; Nasser, 2017).

Turizmo versle apgyvendinimas gali būti siejamas su viešbučiais ar moteliais miesto kontekste, bet taip pat gali būti kaimo viešnagė arba apgyvendinimas kaimo turizmo kontekste. Aukšta apgyvendinimo paslaugų kokybė yra svarbus veiksnys, didinantis vartotojų pasitenkinimą (Chin, Law, Ramayah ir Lo, 2018). Apgyvendinimo sektorius gali būti klasifikuojamas į skirtingus septynis tipus (žr. 1 lentelė).

#### 1 lentelė

*Apgyvendinimo sektoriaus klasifikacija*

<b>Klasifikacija</b>	<b>Autoriai</b>
Viešbučiai	Nicod, Mungall ir Henwood (2007); Moliner, Monferrer, Estrada ir Rodríguez (2019); Kaewnuch (2019)
Apartmentai	Nicod, Mungall ir Henwood (2007); Kaewnuch (2019)
Svečių namai	Nicod, Mungall ir Henwood (2007);

	Kaewnuch (2019)
Moteliai	Nicod, Mungall ir Henwood (2007); Kaewnuch (2019)
Hosteliai	Moliner, Monferrer, Estrada ir Rodríguez (2019)
Poilsio nameliai	Nicod, Mungall ir Henwood (2007); Moliner, Monferrer, Estrada ir Rodríguez (2019); Kaewnuch (2019)
Privatūs kambariai turistams	Nicod, Mungall ir Henwood (2007); Moliner, Monferrer, Estrada ir Rodríguez (2019);

Šaltinis: sudarytas autorės remiantis: Nicod, Mungall ir Henwood, 2007; Moliner, Monferrer, Estrada ir Rodríguez, 2019; Kaewnuch, 2019.

Kiekvienas apgyvendinimo sektoriaus tipas turi savų savybių ir vartotojams suteikia skirtingos patirties. Turizmo versle, apgyvendinimo sektoriaus vaidmuo yra ne tik vartotojams suteikti vietą apsistoti, bet vartotojams teikti aukštos kokybės paslaugas. Paslaugų kokybė apgyvendinimo sektoriuje gali padėti didinti vartotojų pasitenkinimą, kuris taip pat leidžia įgyti konkurencinį pranašumą, nes kokybė priklauso nuo verslo paslaugų pajėgumo (Kaewnuch, 2019). Patalpas apsistojimui vartotojai gali išsinuomoti kelioms dienoms, savaitei, mėnesiui ar ilgesniam laikui. Europos Sąjungoje 2019 metais, net 64% vartotojų rinkosi apgyvendinimą viešbučiuose, negu kitą apgyvendinimo vietą, o praleistų naktų skaičius viešbučiuose padidėjo 1.8% (Eurostat Statistics Explained, 2020).

Pastarąjį dešimtmetį turizmo versle veikiančios įvairios įmonės susiduria su visokiais iššūkiais, ne išimtis ir apgyvendinimo sektoriuje veikiančios įmonės. Kad verslas būtų sėkmingas besikeičiančioje ir konkurencingoje aplinkoje, įmonės turi veikti greitai, kad neatsiliktų nuo vykstančių pokyčių. Tai nepertraukiamas procesas, kada įmonės norėdamos išlikti ir konkuruoti rinkoje, turi nuolatos analizuoti, pertvarkyti bei optimizuoti siūlomas paslaugas, naudotis technologijų plėtra. Kiekviena įmonė siekia pasinaudoti galimybėmis analizuoti ir kuo anksčiau numatyti bei suvaldyti permainų proceso metu galinčias atsirasti grėsmes. Vartotojų besikeičiantys poreikiai, technologijų tobulėjimas skatina įmones suvokti, kad jų vykdomus procesus reikia peržiūrėti ir pritaikyti, kad jie atitiktų naujus pasikeitusius vartotojų poreikius. Vienas iš būdų optimizuoti verslo procesus, turėti sudarytus detalius ir užbaigtus paslaugų žemėlapius visiems procesams, kurie prisitaikant prie pokyčių yra atnaujinami. Analizė ir procesų perorganizavimas padeda nustatyti paslaugų teikimo kritines veiklas, padeda pertvarkyti



paslaugos teikimo procesą, kad jis atitiktų kokybės standartus ir prisideda prie griežtos bei nuolatinės procesų kontrolės stebėsenos sistemos sukūrimo ir vykdymo. Siekiant optimizuoti teikiamą paslaugą, rekomenduojama išanalizuoti apgyvendinimo sektoriaus procesus, kurie yra orientuoti į klientą, nes jie daro įtaką vartotojų pasitenkinimui. Šie procesai pagrįde apima rezervavimo bei užsakymo procesus, įsiregistravimo bei išregistravimo procesus, taip pat mokėjimo bei procesus skirtus išspręsti konkretaus vartotojo informacijos užklausa.

#### **1.4. Vartotojų pasitenkinimas**

Klientų pasitenkinimas gali būti apibūdinamas kaip jausmas, atsirandantis lyginant tai, kas buvo gauta su tuo, ko buvo tikimasi, vertinant norų ir išsikeltų poreikių įgyvendinimą. Vartojimo metu ir po jo vartotojai patiria paslaugos efektyvumą ir lygina jį su savo išsikeltais lūkesčiais. Pasitenkinimas arba nepasitenkinimas produktu ar paslauga pasirenkamas remiantis šiuo palyginimu (Igwe ir Onuoha, 2017). Jei veiklos suvokimas yra blogesnis nei tikėtasi, vartotojas linkęs neigiamai vertinti produktą arba paslaugą. Tai sukėlė vartotojo nepasitenkinimą ir ketinimą ateityje išbandyti kitą alternatyvą. Jei produktas ar paslauga buvo geresni, nei tikėtasi, tai lemia vartotojų pasitenkinimą ir ketinimą ateityje taip pat pirkti tą patį produktą ar paslaugą, nes pastaroji patirtis buvo sėkminga. Patenkinti klientai labiau linkę pakartotinai pirkti, likti lojalūs ir skleisti teigiamus žodžius iš lūpų į lūpas. Pasitenkinimas gali būti traktuojamas kaip vieno vartojimo patirties įvertinimas. Tai tiesioginis atsakas į tą patirtį ir gali būti vertinamas kaip trumpalaikis sprendimas. Taip pat pasitenkinimas yra susijęs su paslaugos kokybe, nes abu yra nustatomi lyginant klientų lūkesčius su jų veiklos suvokimu (Igwe ir Onuoha, 2017).

Turizmo versle labai svarbus vartotojų pasitenkinimas produktais arba teikiamomis paslaugomis. Įmonės gebančios kontroliuoti ir prognozuoti būsimus klientų ketinimus gali prisitaikyti ir užmegzti ilgalaikius santykius su jais. Novatoriškos paslaugos ir vartotojų pasitenkinimas tampa verslo vystymo strategijos dalimi. Klientų pasitenkinimas yra vartotojų pasitenkinimo perkamais produktais ir jų teikiamomis paslaugomis įvertinimas. Klientų pasitenkinimas pagrįstas vartotojo palyginimu tarp produkto ar paslaugos veiksmingumo ir jo lūkesčių (Yeh, S. Chen ir T. Chen, 2019). Prieš priimdamas sprendimą pirkti ar pasinaudoti paslauga, klientai įvertina su paslaugų pasiūla susijusias savybes ir riziką. Jie sukuria lūkesčius, kaip veiks jų pasirinkta paslauga. Klientų pasitenkinimas apibrėžiamas, kaip asmens psichologinės ir emocinės sąlygos po patirties ir požiūris, kurį veikia socialiniai, psichologiniai arba kiti išoriniai veiksniai. Kuomet patenkinti vartotojo lūkesčiai, klientas linkęs vėl pirkti, maloniai rekomenduos įmonės produktą ar paslaugą kitiems ir atsisakys pirkti kitų įmonių produktus ar paslaugas (Yeh ir kt., 2019).

Apgyvandinimo sektoriuje vartotojų pasitenkinimas priklauso nuo aptarnavimo. Įmonės siekdamos tenkinti klientų poreikius, siūlo kokybiškas paslaugas naudojant technologijas bei aukštos kokybės paslaugas. Inovatyvus klientų aptarnavimas, autorių teigimu, siejasi su tradiciniais vertės veiksniais, tokiais kaip kaina, vieta ir kiti patogumai ir jų derinimu su inovatyviomis paslaugomis, tokiomis kaip rezervacija internetu, nemokama interneto prieiga kambariuose bei lanksti registracijos ir išvykimo politika. Priimant inovatyvius sprendimus didinamas klientų pasitenkinimas, įgyjamas konkurencinis pranašumas bei padidinama rinkos dalis (Subramanian, Gunasekaran ir Yanan, 2015). Taip pat klientų pasitenkinimas laikomas vienas iš rodiklių, kuris vertinamas, kaip kritinis veiksnys gerinant klientų lojalumą ar finansinius rodiklius. Paslaugų vertės nustatymas ir kūrimas yra svarbi verslo ilgaamžiškumo ir sėkmės sąlyga, o besikartojantis vartotojų skaičius, rodo jų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis (Ravishankar ir Christopher, 2020).

## 2. VERSLO PROCESAI TURIZMO VERSLE

### 2.1. Verslo procesų valdymo svarba turizmo verslui

Mokslinėje literatūroje verslo procesą autoriai apibūdina kaip organizacijos parodymą ką ketina veikti konkrečioje srityje, neatsižvelgiant į įmonės dydį ar veiklos sudėtingumą (Loss ir Crave, 2011). Verslo procesai apima ne tik gamybos, paslaugų teikimo procesus, siuntimą, saugojimą, bet ir dar daugelį kitų veiklų. Procesai reiškia pasikartojančias veiklas, kuriuos organizacija atlieka vykdydama kasdienes operacijas. Verslo procesų kūrimas ir tobulinimas skatina įmonių konkurencingumą, diegtis naujas inovacijas ir pertvarkyti sistemą, kad būtų galima greitai reaguoti į vartotojų poreikių pokyčius ir prisitaikyti prie pasikeitusių sąlygų (Loss ir Crave, 2011). Konkurencingoje ir kintančioje rinkoje, įmonės ieško įvairių priemonių, kurios padėtų ir leistų sėkmingai veikti turizmo verslo rinkoje. Įmonės įgyvendina kokybės vadybos standartus, kurie leidžia jiems pagerinti savo vidaus procesus ir paslaugų kokybę, o tai didina klientų pasitenkinimą ir darbuotojų bei verslo rezultatus (Álvarez-García, Ríó-Rama ir Simonetti, 2016). Verslo procesų valdymas įmonėms yra svarbus, nes įsidiegtas skirtingas sistemas galima vykdyti tokius verslo procesus kaip užduočių paskirstymą, procesų stebėjimą, kontrolę (Wu, Liu, Lin ir Chen, 2020). Taip pat verslo procesų valdymas apima projektavimo metodus ir technologijas, įgyvendinimo, dizaino, valdymo ir analizės įrankius, o užsakymų vykdymo ir pristatymo procesai verslo vykdymui yra vieni iš svarbiausių procesų, nes tai yra priemonės, kuriomis organizacija tenkina savo klientų poreikius (Moradi, Mohamed ir Yahya, 2015).

Verslo procesų valdymas – tai konkrečių metodų, priemonių taikymas siekiant užtikrinti veiksmingą tam tikrų operacijų, kuriomis siekiama didelės ekonominės naudos, įgyvendinimą (Alford 2005). Turizmo versle Alford (2005) išskiria keturis pagrindinius verslo procesus: produktų kūrimą, paskirstymą ir pardavimus, inventorizacija ir įvykdymą bei apskaitą. Produktų kūrimo procesas apibūdinamas kaip procesas, kuriame sudaromos sutartys su tiekėjais, šiame procese turizmo produktas ar paslaugas yra sukuriamas, įkainojamas, platinamas ir parduodamas. Šiame kūrimo procese sudaromos su tiekėjais sutartys dėl tarifų ir atsargų paskirstymo, taip pat dėl brošiūrų kainodaros ir jų gamybos. Šis procesas apima ir vaizdo bei teksto turinio kūrimo bei informacijos apie produktą paskelbimo internete ir rezervavimo sistemose veiklas. Paskirstymo ir pardavimo verslo procesai susiję su platinimu produktų ar paslaugų kelionių agentūroms ir tiesioginiams vartotojams. Taip pat palengvina teikiamų produktų ar paslaugų pardavimą, įskaitant jų platinimą internete ir užsakymų administravimą. Inventoriaus ir įvykdymo procesai kontroliuoja ir veda ataskaitas apie atsargas, paprastai apgyvendinimo veikloje tai susiję su laisvomis vietomis. Šie procesai apima atsargų paskirstymo kūrimo ir kontrolės veiklas, laisvų kambarių vietų sąrašus, čekius ar bilietus. Apskaitos procesai yra susiję su mokėjimais iš kelionių

agentūrų ir tiesioginių vartotojų, paskirstomi mokėjimai ir komisiniai mokesčiai tiekėjams, taip pat šie procesai susiję su mokėjimų būdo pasirinkimu.

Rogovy, Serbo, Korol, Akhundova ir Onopriienko (2020) išskiria tokius turizmo verslo procesus kaip tiekėjų paiešką, bendradarbiavimo susitarimų ir sutarčių sudarymą, turizmo produkto formavimą, turizmo produktų savikainos ir sąnaudų nustatymą, turizmo produkto įgyvendinimą ir pardavimus bei rinkos stebėseną ir potencialios paklausos nustatymą. Tiekėjų paieškos procese yra ieškoma kelionių agentūrų su kuriomis būtų galima bendradarbiauti, ieškoma transporto tiekėjų ar įvairių fondų investicijų. Kuomet surandami tiekėjai pereinama į bendradarbiavimo susitarimų ir sutarčių sudarymo procesą. Jo metu vyksta derybos su tiekėjais ir sutarčių rengimo veiklos. Pasirašius sutartis su tiekėjais pereinama prie turizmo produkto ar paslaugos formavimo proceso, kada kuriamos programos ar kuriamos sistemos kaip greitai ir efektyviai pateikti reikiama informaciją vartotojams. Turizmo produkto įgyvendinimo ir pardavimo procesai susiję su paieška potencialių rangovų ir sutarčių su surastais potencialiais rangovais sudarymo veiklomis.

Tang (2015) teigia, kad pagrindiniai turizmo verslo procesai yra skirti turizmo produkto ar paslaugos kūrimui. Kūrimo procesas prasideda stebint vartotojų poreikius ir ieškant būdų, kaip juos patenkinti (Rogovy ir kiti, 2020). Kuriamų produktų ar paslaugų dizainas apima daug procesų ir subprocesų viename verslo procese. Tai sudėtingas procesas, nes įmonės turi galvoti taip pat ir apie plėtros procesą. Įmonės turi analizuoti ir atsižvelgti į atsiradusius naujus reikalavimus, dėl vartotojų paklausos, turi atskirti jų pasiūlą nuo tiesioginių konkurentų. Turizmo paslaugų teikėjai turi stengtis užtikrinti, kad siūlomi produktai ir paslaugos suteikia unikalios ir įsimintinos patirties vartotojams. Benur ir Bramwell, (2015) teigia, kad pagrindiniai turizmo produktai, pritraukiantys turistus aplankyti lankytinas vietas, turintys fizines, aplinkosaugines ir sociokultūrinės savybės. Šios savybės yra labai svarbios turizmo vietovių konkurencingumui, o kuriami nauji turizmo produktai ar paslaugos yra grindžiami šiais pagrindiniais ištekliais (Estevão, Nunes, Ferreira ir Fernandes, 2018). Turizmo produktai ar paslaugos yra susijusios su konkrečiomis vietovėmis, todėl vartotojai turi fiziškai keliauti į tas vietas, kad galėtų mėgautis teikiamais produktais ar paslaugomis. Produktų ar paslaugų kūrimui įtakos turi turistinių vietų savybės, suteikiančios išskirtinių požymių sukurtiems turizmo produktams ar paslaugoms (M. C. Santos, Ferreira, Costa ir J.A. Santos,, 2020).

Literatūroje teigiama, kad turizmo produktų kūrimo verslo procesai susideda iš: projektavimo proceso, įvertinimo, kūrimo ir vystymo, pristatymo rinkai procesų (M. C. Santos ir kiti, 2020). Pirmiausia produktų ar paslaugų kūrimo procesas prasideda nuo projektavimo. Šiame etape yra sudaroma darbo grupė, pradedamos formuoti strategijos ir tikslai. Aprašoma ir

parengiama pagrindinė kuriamo produkto ar paslaugos idėja, aprašomos veiklos, kurios turi būti atliktos. Nustatomi etapai ir aptariama projekto raida, per kokį laikotarpį idėja turi būti įgyvendinama. Taip pat šio proceso vykdymo metu vyksta susitikimai su projekte dalyvaujančiomis suinteresuotomis šalimis bei vykdomos vartotojų apklausos. Kai užbaigiamas šis etapas, pereinama prie įvertinimo proceso. Šio proceso metu vertinami techniniai, ekonominiai, teisiniai ir konkurenciniai aspektai bei atliekamos suderinamumo analizės. Sukuriamas produkto ar paslaugas apibrėžimas bei pagrindimas, taip pat plano aptašymas. Kai baigiamas vertinimas ir gauti rezultatai yra tenkinami, projektas yra patvirtinamas. Tuomet prasideda kūrimo ir vystymo procesas. Jo metu sudaromas paslaugų planas, sukuriama lankytojų valdymo sistemos. Apibrėžiami ir sukuriama procesai valdantys personalo mokymą bei produkto ar paslaugos testavimą prieš pateikiant jį rinkai. Kūrimo ir vystymo procesu metu taip pat svarbu nustatyti trūkumus ir galimas problemas, kurios gali turėti neigiamos įtakos vartotojų supratimui apie teikiamą paslaugą ar produktą. Analizė gali duoti naudingų ir svarbių išvalgų apie kuriamą produktą ar paslaugą, kad vėliau pristatytą produktą rinkai būtų užtikrintas vartotojų komfortas ir pasitenkinimas. Paskutinis pristatymo rinkai proceso tikslas rinkodaros kampanijos sukūrimas. Atsižvelgiant į tikslinę auditoriją, projekto įgyvendinimo komanda sukuria komunikacijos žinutę ir jai paskleisti parenka tam segmentui tinkamiausius platinimo kanalus. Nors pateiktus procesus ir jų metu vykdomas veiklas galima suskirstyti į skirtingus etapus, visi procesai laikomi tarpusavyje susijusiomis ir interaktyviomis sistemomis, kurios vieną kitą papildo, o ne veikia kaip atskiros dalys. Apibendrinant galima teigti, kad visas produktų ar paslaugų kūrimo procesas grindžiamas lankytinos vietos ištekliais ir kintančiais vartotojų poreikiais, todėl norint sukurti novatoriškus produktus ar paslaugas turi būti įtrauktas nuolatinis inovacijų pritaikymas. Inovacijos diegiamos ne tik organizacinės struktūros lygmeniu, kur kuriami nauji produktai ar paslaugos bet jos taip pat gali atsirasti kanaluose, naudojamuose naujų produktų ar paslaugų platinimui ir pateikimui rinkai (M. C. Santos ir kiti, 2020).

## **2.2. Verslo procesai viešbučio tipo apgyvendinimo įmonėse**

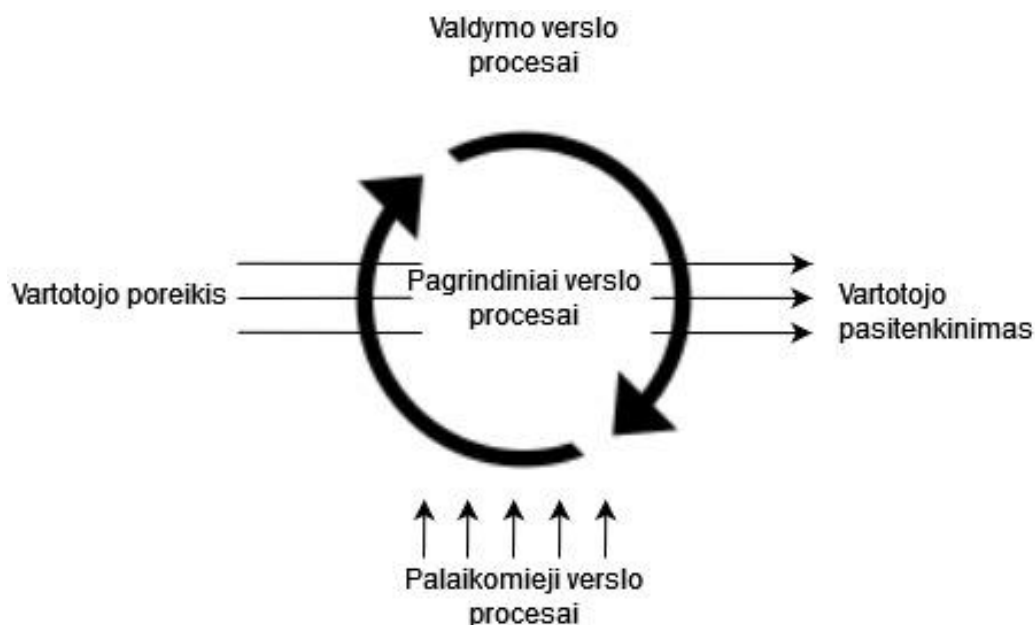
Viešbučiai klientams teikia vienodas paslaugas, dėl to viešbučiams sunku įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje. Vienas iš metodų įgyti konkurencinį pranašumą yra taikant nuolaidas. Kitas metodas turėti konkurencinį pranašumą viešbučių rinkoje - gerinant paslaugų kokybę, siekiant vartotojų pasitenkinimo ir suteikiant klientams unikalią patirtį. Atsižvelgiant į pakitusius žmonių bendravimo įpročius įmonėms svarbu naudoti socialines medijas ir kitas užsakymo platformas, kuriose vartotojai galėtų dalintis savo gauta patirtimi apgyvendinimo įstaigoje. Tokiu būdu vartotojai išsako savo nuomonę apie teikiamų paslaugų kokybę ir skatina viešbučius skirti dėmesį paslaugų tobulinimui. Viešbučiai, siekdami padidinti klientų pasitenkinimą ir įgyti klientų lojalumą, teikia pirmenybę teikiamų paslaugų kokybei, o ne kainai.

Norint sėkmingai vystyti veiklą, įmonės turėtų naudoti tinkamą verslo procesų kūrimo ir vystymo metodikas, apimančias ir kokybės sistemą. Özdemir, Çolak ir Shmilli, (2018) teigia, kad norint įdiegti kokybišką paslaugų teikimo sistemą, būtina pasiekti aukštą svečių pasitenkinimo viešbučiuose lygį.

Viešbučių tipo apgyvendinimo įmonėse išskiriami pagrindiniai trys verslo procesai: valdymo, pagrindiniai ir palaikomieji procesai (žr. 1 paveikslas). Šie trys pagrindiniai procesai vystosi vienu metu ir tarp jų yra daugybė sąveikų. Kiekviena jų sąveika daro įtaką verslo procesų rezultatams, kad būtų pasiektas vartotojų pasitenkinimas (Özdemir, Çolak ir Shmilli, 2018). Įvairios tarpusavio sąveikos yra svarbios, nes padeda parodyti kritines procesų vietas, kuomet galima arba negalima optimizuoti paslaugų teikimą viešbučiuose (Drljača, 2006).

#### 1 paveikslas

*Verslo procesų viešbučiuose sąveika*



Šaltinis: Özdemir, Çolak ir Shmilli, 2018; Drljača, 2006.

Esminiai yra valdymo verslo procesai į kuriuos įeina tokie procesai, kaip viešbučio valdymo procesas, planavimas, plėtra ir rinkodaros procesai, kokybės valdymo procesas, aplinkos, socialinės atsakomybės valdymo procesai bei saugumo darbe valdymo procesas (Drljača, 2006). Pagrindinių verslo procesų tikslas yra pasiekti aukštą viešbučio klientų pasitenkinimą, todėl prie šių procesų priskiriami priėmimo ir apgyvendinimo procesai, maisto ir gėrimų užsakymų vykdymo procesai (Özdemir, Çolak ir Shmilli, 2018). Palaikomųjų verslo procesų tikslas yra tenkinti vidinių vartotojų poreikius, todėl šie procesai apima žmogiškųjų išteklių, finansų valdymo procesus, taip pat infrastruktūros priežiūros, pirkimo ir pardavimo procesus (Özdemir, Çolak ir Shmilli, 2018). Visi išvardinti viešbučio veikloje vykstantys verslo procesai apima žmones, įrangą

ir paslaugas. Kartu su technologijų plėtra ir įdiegtomis naujomis inovacijomis, viešbučiuose siekiama pertvarkyti ir patobulinti procesus taip, kad teikiamos paslaugos tenkintų vartotojų poreikius. Prisitaikymas, tikslus paslaugų ir personalo paskirstymas viešbučiuose turi teigiamą poveikį produktyvumui, paslaugų kokybei ir vartotojų pasitenkinimui (Özdemir, Çolak ir Shmilli, 2018; Drljača, 2006).

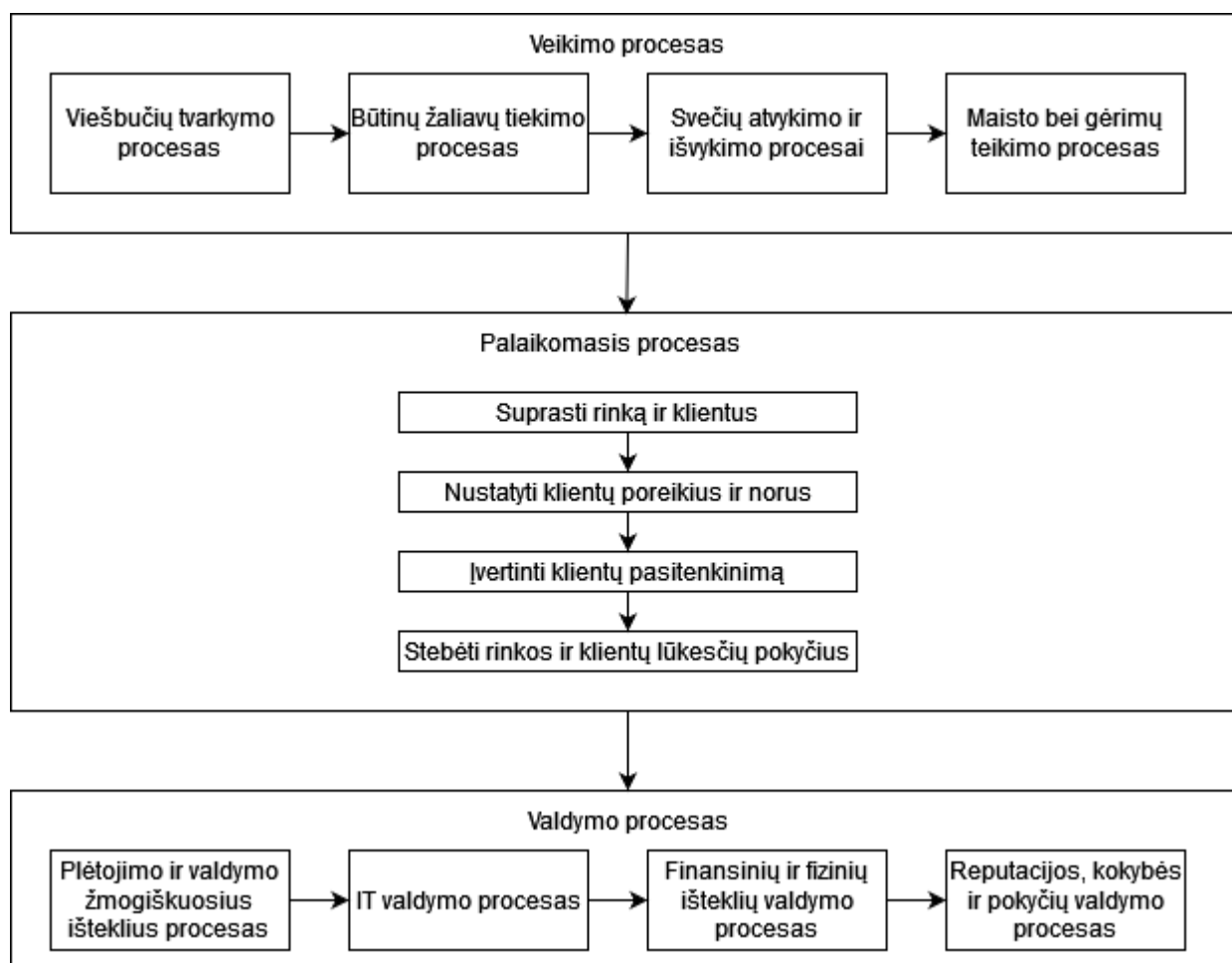
Krstic, Kahrovic ir Stanisic (2015) teigia, kad verslo procesus viešbutyje galima suskirstyti į šiuos tris verslo procesus: veikimo procesai, palaikomieji procesai ir valdymo procesai (žr. 2 paveikslas). Krstic, Kahrovic ir Stanisic (2015) autoriai kaip ir Özdemir, Çolak ir Shmilli (2018) bei Drljača (2006) išskiria palaikomuosius ir valdymo procesus. Tačiau Krstic, Kahrovic ir Stanisic (2015) vietoje pagrindinių verslo procesų išskiria veikimo procesų tipą. Veikimo procesas apibūdinamas kaip procesas, kurio metu vartotojams teikiamos paslaugos. Šis, veikimo procesas, susideda iš gamybinės ir aptarnavimo veiklos procesų, kada gamybos tikslas yra teikti tokias paslaugas, kaip maisto, gėrimų ar kitų produktų užsakymas, o aptarnavimo tikslas vartotojams suteikti apgyvendinimo, pramogų ar kitas paslaugas (Krstic, Kahrovic ir Stanisic, 2015).

Krstic, Kahrovic ir Stanisic (2015) labiau apibūdino kas priskiriama prie palaikomųjų procesų. Autoriai priskiria rinkų ir paslaugų analizavimo procesus, vizijos ir strategijos kūrimo, viešbučio paslaugų projektavimo bei pardavimo procesus (Krstic ir kt., 2015). Pagrindinis palaikomųjų procesų tikslas nustatyti ko vartotojai nori ir kokie jų lūkesčiai, stebėti vykstančius pokyčius tiek rinkoje, tiek vartotojų poreikiuose. Stebinti išorinę aplinką, apibrėžti verslo koncepciją ir organizacinę strategiją. Taip pat palaikomojo proceso metu yra kuriamos naujos paslaugų koncepcijos, projektuojamos, sukuriamos ir vėliau vertinamos prototipinės paslaugos ir jų perspektyva. Atsižvelgiama į gautas vartotojų rekomendacijas ir sprendžiama dėl naujų ar patobulintų paslaugų veiksmingumo. Tiek veikimo tiek palaikymo procesai yra tarpusavyje susiję ir įvestis paverčia rezultatais (Krstic ir kt., 2015). Veikimo ir palaikymo procesai turi pradžią ir pabaigą, ribas, kurias galima apibrėžti pakankamai tiksliai. Taip pat šiuose procesuose dalyvauja vartotojai, kurie gali būti tiek vidiniai, tiek išoriniai (Krstic ir kt., 2015).

Krstic, Kahrovic ir Stanisic (2015) autoriai kaip ir Özdemir, Çolak ir Shmilli (2018) bei Drljača (2006) teigia, kad valdymo procesai skirti koordinuoti, integruoti ir kontroliuoti veikimo ir palaikomuosius verslo procesus. Šie, valdymo procesai, yra procesai, kurie kuria vertę vartotojams. Jie susiję su sprendimų priėmimu ir apima visą įmonę, o ne vieną segmentą. Pasak Krstic, Kahrovic ir Stanisic (2015) valdymo procesai apima kelias veiklas kaip: žmogiškųjų išteklių plėtojimą ir valdymą, IT valdymą ir kitas, kurie yra svarbūs įmonės valdymui, siekiant užtikrinti įmonės buvimą rinkoje, konkurencingumą, vartotojų pasitenkinimą ir plėtrą.

## 2 paveikslas

Verslo procesų klasifikacija viešbučiuose



Šaltinis: Krstic, Kahrovic ir Stanisic, 2015.

Taip pat procesus galima apibrėžti ir juos vertinti iš vartotojo pusės. Vartotojo požiūriu, paslaugos yra apibūdinamos kaip patirtis, pavyzdžiui, kaip apsilankymas viešbutyje. O įmonės požiūriu, teikiamos paslaugos yra laikomos procesais, kuriuos reikia sukurti bei valdyti, kad būtų kuriama vartotojų poreikius tenkinanti patirtis. Procesai apibūdina paslaugų veikimo būdą, veiklų seką bei nurodo, kaip veiklos susijungia tarpusavyje, kad būtų sukurta vartotojams norimos vertės paslaugos. Blogai vykdomi procesai gali mažinti vartotojų pasitenkinimą, nes netinkamai vykdomi procesai lemia lėtą ir prastą kokybės paslaugų teikimą (Wirtz, 2018). Todėl įmonės nustato bei braižo detalius paslaugų planus, kuriuose atvaizduojamas konkrečios paslaugos teikimo procesas. Planuose nurodomi klientų ir darbuotojų vaidmenys, matomi paslaugos komponentai (Igwe ir Onuoha, 2017). Paslaugų planą sudaro penki pagrindiniai komponentai: fizinis įrodymas, vartotojo veiksmai, scenoje (*angl. onstage*) matomi darbuotojų veiksmai, užkulisiniai (*angl. backstage*) nematomi darbuotojų veiksmai bei palaikymo procesai (Wirtz, 2018).



Viešbučiuose vartotojų atliekami veiksmai, susiję ir su darbuotojais, ir su kitais veiksmais, kuriuos jie atlieka norėdami gauti paslaugą. Paslaugų plano modelio tikslas – užfiksuoti visą vartotojo patirtį kliento požiūriu per paslaugų planą. Vartotojus registruojantys darbuotojai, kaip ir kiti darbuotojai, vartotojams teikiantys kambario paslaugas, scenoje atlieka veiksmą. Paslaugas teikiantys darbuotojai taip pat gali užsiimti užkulisine veikla, pavyzdžiui, padėti paruošti maistą ar sutvarkyti padėklą prieš pateikiant jį vartotojams. Taip pat yra svarbių palaikymo procesų, įskaitant rezervavimo ir registravimo sistemas, kurios turi įtakos vartotojo patirčiai. Viešbučiai turi daug fizinių įrodymų vartotojo požiūriu, kad vartotojai yra veikiami to, kas gali turėti įtakos jų kokybės suvokimui (žr. 1 priedas). Analizuojant sudarytus paslaugų planus įmonės gali nuspręsti kokius paslaugos teikimo etapus galima patobulinti įdiegiant inovacijas ir taip dar labiau sukurti unikalią vartotojų patirtį (Igwe ir Onuoha, 2017).

### **2.3. Inovacijų taikymas viešbučio tipo apgyvendinimo įmonių verslo procesuose**

Turizmo verslo vystymąsi skatina inovacijos, kurios gali suteikti naujų idėjų organizacijų restruktūrizavimui, sąnaudų taupymui, komunikacijos gerinimui, prekių ženklų kūrimui ir paslaugų surinkimui. Inovacijas apibrėžiamos, kaip sukūrimą kažko naujo ir išskiriami penki turizmo inovacijų tipai: paslaugų ar prekių inovacijas, procesų inovacijas, rinkodaros inovacijas, tiekimo inovacijas ir valdymo inovacijas galimybės (Tang, Williams, Makkonen ir Jiang, 2019). Paslaugų inovacijos siejamos kaip naujų paslaugų sukūrimas arba senų paslaugų patobulinimas. Procesų inovacijos reiškia inovacijų diegimą sukuriant naujus procesus, siekiant įvairių rezultatų įmonėse pagerinimo, kaip našumo ar srautų padidinimo. Trečiasis tipas yra rinkodaros inovacijos, jomis siekiama surasti naujų rinkų ir išlaikyti jau turimą rinką. Tiekimo inovacijomis siekiama surasti naujų tiekėjų, o valdymo inovacijomis norima reorganizuoti arba restruktūrizuoti įmonę. Inovacijos yra svarbios konkurencinėje turizmo verslo aplinkoje ir įmonės norėdamas būti novatoriškos diegiasi įvairias inovacijų rūšis, susijusias su visais organizacijos procesais (Zuñiga-Collazos ir Palacio, 2018). Inovacijos turizmo sektoriuje yra orientuotos į klientus. Diegiant inovacijas galima ne tik įgyti konkurencinį pranašumą, bet laiku prisitaikyti prie kintančios aplinkos ir naujų vartotojų poreikių, taikomos inovacijos gali būti sprendimo būdas siūlant vartotojams naujų paslaugų ir tokiu būdu didinant jų pasitenkinimą paslaugomis. Turizmo verslo įmonių sėkmė priklauso nuo greito prisitaikymo prie nuolatinių paklausos pokyčių, kuriuos ir sukelia vartotojai. Keičiantis turistų elgesio modeliui, turistų interesai daugiausia orientuojasi į patirtį, kurią gali pasiūlyti lankoma vietovė (Labanauskaitė, Fiore ir Stašys, 2020).

Turizmo inovacijų diegimas viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugas teikiančiose įmonėse padeda užimti strateginę padėtį, tenkinti vartotojų poreikius mažinant išlaidas ir gerinant paslaugų kokybę. Dėl inovacijų diegimo įmonės gali optimizuoti procesus, prisitaikyti prie rinkos pokyčių,

ir taip užtikrinti pelningumą ilgalaikėje perspektyvoje, vis kintančioje ir konkurencingoje rinkoje. Viešbučiuose diegiamos paslaugų inovacijos apibrėžiamos kaip patirtis, kuriai būdinga nuolatinis vartojimas. Prie paslaugų gali būti priskiriami viešbučio kambario valymo ar drabužių lyginimo paslaugos. Taikant paslaugų inovacijas, galima pagerinti paslaugų teikimą, sukuriant kokybiškas paslaugas, o tai leidžia pritraukti potencialius klientus ir nuolat kurti unikalią vartotojų patirtį (Onojaefe ir Nhepera, 2017). Paslaugų inovacijos leidžia viešbučių įmonėms tinkamai reaguoti į dinamiškus rinkos pokyčius, sėkmingos inovacijos lemia naujas paslaugas, kuria naujas rinkas ir kuria klientų vertę (Kyurova ir Kiryakova-Dineva, 2020). Vartotojams, taikomų inovacijų dėka, atsiranda didesnis paslaugų pasirinkimas, teikiamos kokybiškesnės paslaugos. Viešbučiuose paslaugų inovacijos susijusios su kambarių aptarnavimu, maitinimu bei pramogomis. Šiose srityse diegiamos inovacijos laikomos į rezultatus orientuotu procesu, kuriuo siekiama pagerinti vartotojų naudą per patirtį ir emocijas ir gali tenkinti įvairius vartotojų poreikius (Kyurova ir Kiryakova-Dineva, 2020). Dėmesys nuolatiniam naujų paslaugų kūrimui ar esamų paslaugų asortimento tobulinimui tampa strateginė priemonė, padedanti įmonėms užimti didesnę rinkos dalį, išnaudoti potencialių rinkų galimybes bei tenkinti vartotojų poreikius.

Atsižvelgiant į technologijų tobulėjimą viešbučiai modernizuoja savo veiklą ir diegiasi informacinių ir ryšių technologines inovacijas. Viešbučių tipo apgyvendinimo įmonės sukūrė inovatyvias, naujas paslaugas, kaip automatizuotas įregistravimo ir išregistravimo sistemas. Skaitmeninę registraciją arba išregistravimą galima atlikti svečio mobiliuosiuose telefonuose ir viešbutyje įrengtuose savitarnos stenduose. Tokios inovacijos sumažino laukiančių svečių eiles, taip pat vartotojams leidžiama patiems pasirinkti kambarius. Įmonės pradėjo taikyti šias inovacijas, kad vartotojai būtų patenkinti ir galėtų naudotis novatoriškomis paslaugomis (Ravishankar ir Christopher, 2020). Viešbučiuose taip pat pradėti naudoti robotai su jutikliais, artumo lazeriais, HD ir 3D kameromis, garsiakalbiais bei mikrofonais ir galinčiais bendrauti 15 kalbų. Šie robotų pagalba vartotojai gali atlikti rezervavimo ir apmokėjimo paslaugas. Viena naujausių inovacijų pradedamų taikyti viešbučiuose yra vartotojo išmaniojo telefono naudojimas kaip kambario raktas. Užsiregistravę viešbutyje klientai turi parsisiųsti ir įsidiegti viešbučio programėlę, kurioje bus siunčiami pranešimai apie paruoštą kambarį. Ši technologinė inovacija vartotojams leidžia patekti į kambarį anksčiau ir paprasčiau ir jiems nereikia laukti kambario rakto eilėje registratūroje (Chiang, Chen ir Hsu, 2019). Kitą inovatyvią paslaugą, kurią siūlo viešbučiai - virtualios realybės ekskursijos viešbučiuose. Ši paslauga leidžia ne tik vartotojams užsisakyti kambarius, juos virtualiai apžiūrėjus, bet ir apsistojus viešbučio kambariuose vartotojai gali užsisakyti virtualią ekskursiją po lankytinas vietas (Ravishankar ir Christopher, 2020). Šios diegiamos informacinių ir ryšių technologinės inovacijos leidžia būti viešbučiams lankstiams, moderniems ir patrauklūs esamiems ir potencialiems vartotojams, kurie technologijas vis labiau

naudoja savo kasdieniauose gyvenimuose. Jos taikomos vartotojų patogumui ir didesnei vertei sukurti.

Viešbučio tipo apgyvendinimo įmonėse diegiamos procesų inovacijos susijusios su teikiamų paslaugų diegimo ir platinimo metodais. Taip pat procesų inovacijos apima esminius technikos arba programinės įrangos pokyčius. Viešbučiai diegdamos procesų inovacijas stengiasi sumažinti paslaugų teikimo sąnaudas, teikti naujas arba pagerinti teikiamų paslaugų kokybę bei tokiu būdu didinti vartotojų pasitenkinimą. Pagrindinis diegiamų inovacijų tikslas yra sumažinti sąnaudas, neatsižvelgiant į numatomą paklausą. Taip pat procesų inovacijomis siekiama padidinti vykdomos veiklos lankstumą bei efektyvumą (Zuñiga-Collazos ir kt., 2018). Nwachukwu, Chladkova ir Fadeyi (2017) teigia, kad procesų inovacijos yra tobulinimo metodas, leidžiantis viešbučiams pasiekti savo išsikeltus tikslus.

Casais, Fernandes ir Sarmiento, (2020) teigia, kad į inovacijų diegimo procesą reikia įtraukti vartotojus, nes jų dalyvavimas svarbus bendro kūrimo procese. Tiek viešbučiams, tiek visam apgyvendinimo sektoriui vartotojų sukurtas turinys internete laikomas vertingomis įžvalgomis kokybei gerinti ir klientų pasitenkinimui suprasti. Rinkodara yra neatsiejama nuo įmonės noro tobulinti savo paslaugas, ji prisideda kuriant vartotojams unikalią patirtį, kuri didina pasitenkinimą. Taikant rinkodaros inovacijas siekiama pasinaudoti naujais įrankiais ir metodais, kurie padeda išlaikyti esamus klientus ir pritraukti potencialius vartotojus. Prekės ženklo strategijos, metodai, priemonės ir procesas keičiami, kai rinkodaros ir prekės ženklo srityje diegiamos skaitmeninės technologijos (Nadda ir Arnott, 2019). Rinkodaroje taikomas dirbtinis intelektas leidžia įmonės analizuojant elgsenos ir demografinius duomenis pasiekti esamus ir potencialius vartotojus, todėl diegiamos inovacijos kintančioje aplinkoje viešbučiams padeda išsiskirti iš konkurentų.

Viešbučiuose taikomos valdymo inovacijos, kuriomis kuriamos vertės kūrimo strategijos paslaugų teikimui. Meira, Dos Anjos ir Falaster (2018) teigia, kad su valdymo inovacijomis viešbučiai gali prisidėti prie vartotojų poreikių tenkinimo, pasiekti pageidaujamą paslaugų kokybę ir finansinius rezultatus. Fu (2017) teigia, kad valdymo inovacijos apima naujų žinių transformavimą ir taikymą, informacijos sujungimą, paslaugų pakeitimą bei išteklių panaudojimą. Taip pat valdymo inovacijos susijusi su kokybės ir inovacijų vadybos sistemomis, moksliniais tyrimais, mokymais bei jų plėtra (Xuhua, Spio-Kwofie, Udimal ir Addai, 2018). Taikant šias inovacijas siekiama padidinti įmonės veiklos efektyvumą, darbuotojų pasitenkinimą darbo vieta bei mažinti tiekimo išlaidas. Valdymo inovacijos gali palengvinti procesų inovacijų veiklos inicijavimą ir priėmimą. Kuriant naujus procesus reikalingos įvairių funkcijų žinios ir įgūdžiai, o

valdymo inovacijų veikla gali padėti keisti ir taikyti naujus procesus didinant įvairių funkcijų pajėgumus (Zuñiga-Collazos, 2018).

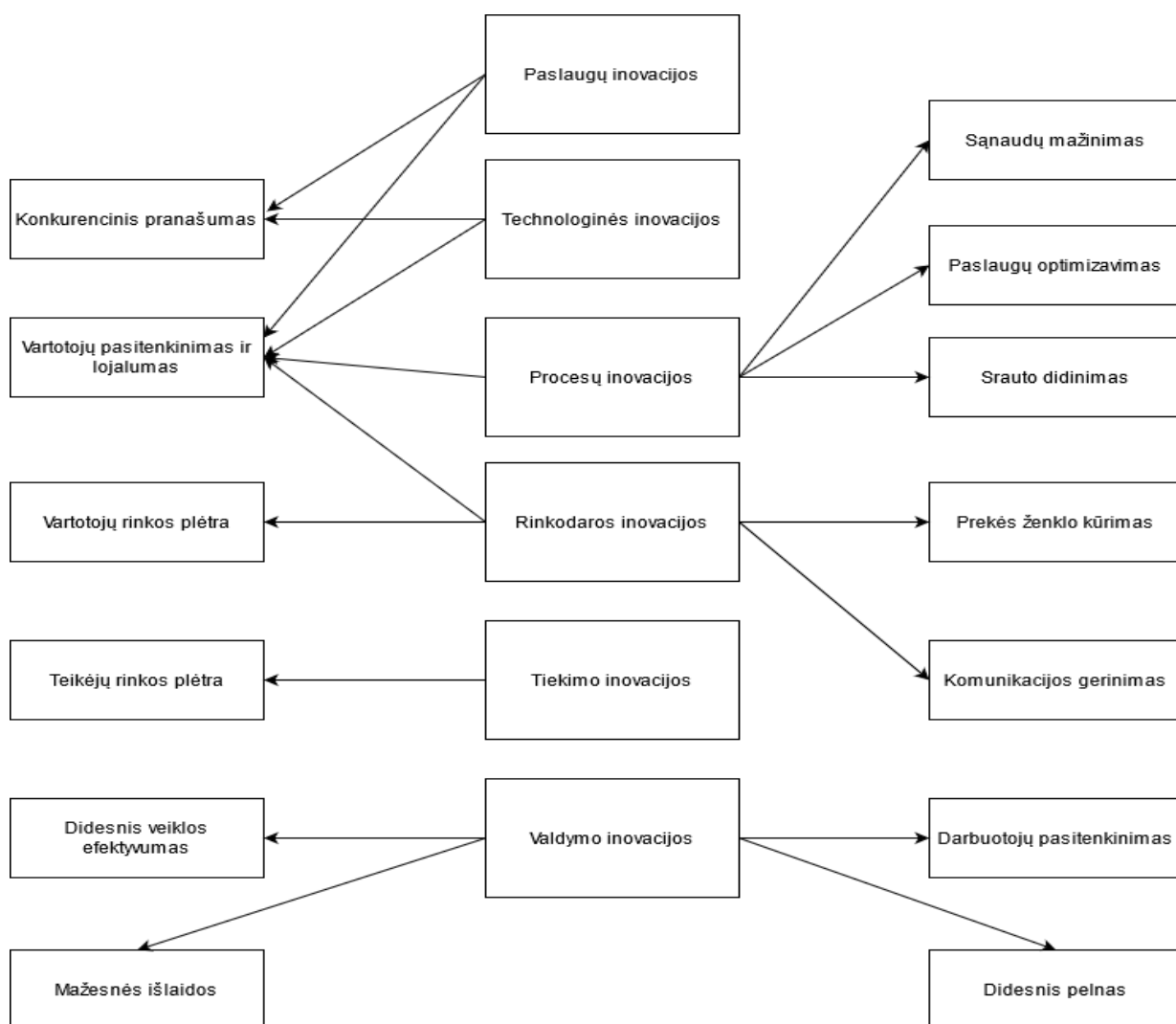
Inovacijos dažnai apibrėžiamos kaip naujų idėjų, procesų, paslaugų kūrimas, priėmimas ir įgyvendinimas (Pascual-Fernandez, Santos-Vijanda ir Lopez-Sanchez, 2020). Nepastoviose aplinkose inovacijos leidžia įmonėms išlikti. Dėl šios priežasties įmonės turi ugdyti gebėjimą reguliariai diegtis įvairias inovacijas. Galimybė teikti konkurencingas aukštos kokybės viešbučių paslaugas priklauso nuo paslaugų teikime diegiamų naujovių. Aptarnavimas yra svarbus veiksnys teikiant apgyvendinimo paslaugas. Siekiant vartotojų pasitenkinimo ir paslaugų tiekimo gerinimo, svarbu diegtis inovacijas. Novatoriškos paslaugos naudingos ne tik paslaugų teikėjui, bet ir vartotojams, nes jos susijusios su veiklos rezultatų gerinimu ir unikalios patirties vartotojams kūrimu. Dažniausiai inovacijos susideda iš patobulinimų tose srityse, kuriose yra pagrindiniai paslaugų teikimo elementai tokie kaip aplinkos valdymo kokybės kontrolė, informacinės ir telekomunikacijų technologijos, maisto ir gėrimų paslaugos tiekimas, kambarių priežiūra ir kitose veiklose. Šiose srityse įdiegtos inovacijos viešbučiams gali tapti konkurenciniu pranašumu dėl našumo, t.y. sumažėjusių sąnaudų arba dėl didesnio paslaugų diferencijavimo, nes teikiamos paslaugos yra pritaikomos pagal vartotojų poreikius (Martinez-Ros ir Orfila-Sintes, 2009).

Taikant skirtingų inovacijų diegimą, ir valdant efektyviai procesus galima teikti kokybiškas novatoriškas paslaugas. Puikus klientų aptarnavimas ir kokybiškos paslaugos yra labai svarbus ne tik viešbučiams, bet ir visam apgyvendinimo sektoriuje, nes vartotojai ieško nepamiršamos patirties ir inovatyvių paslaugų. Vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas daro poveikį viešbučio tipo apgyvendinimo įmonėms, nes tokių įmonių buvimas rinkoje priklauso nuo paslaugų kokybės, kuria gerina diegiamos inovacijos, o tai padeda išlaikyti klientus (Ravishankar ir Christopher, 2020).

Apibendrinant išnagrinėtus autorius galima teigti, kad viešbučiuose diegiamos paslaugų, technologinės, procesų, rinkodaros, tiekimo bei valdymo inovacijos (žr. 3 paveikslas).

### 3 paveikslas

*Viešbučiuose diegiamų inovacijų rūšys ir gaunamų naudų modelis*



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Labanauskaitė, Fiore ir Stašys, 2020; Tang, Williams, Makkonen ir Jiang, 2019; Chiang, Chen ir Hsu, 2019; Meira, Dos Anjos ir Falaster, 2018; Zuñiga-Collazos, 2016.

Viešbučiuose paslaugų inovacijos susijusios su naujomis paslaugomis, naudojama įstaigoje modernia įranga, kurių pagalba paslaugos tampa prieinamos, patogios naudoti bei ekonomiškesnės. Technologinėmis inovacijomis laikoma virtuali kambarių apžiūra, mobiliojo telefono naudojimas kaip viešbučių kambario raktas. Prie procesų inovacijų sistemas, kuriomis galima kontroliuoti kambaryje esančius patogumus. Rinkodaros inovacijomis laikomos įvairių socialinių medijų naudojimas ir prekės ženklo populiarinimas juose. Valdymo inovacijos susijusios su informacinių technologijų plėtra, darbuotojų mokymu, įmonės restruktūrizavimu bei bendradarbiavimu su suinteresuotomis šalimis. Diegiamos inovacijos padeda įgyti konkurencinį pranašumą, pagerina vartotojų ir darbuotojų pasitenkinimą, plečia vartotojų bei tiekėjų rinkas bei padeda sutaupyti sąnaudų ir pasiekti užsibrėžtų finansinių rezultatų.

### 3. VIEŠBUČIUOSE TAIKOMŲ INOVACIJŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI TYRIMO METODIKA

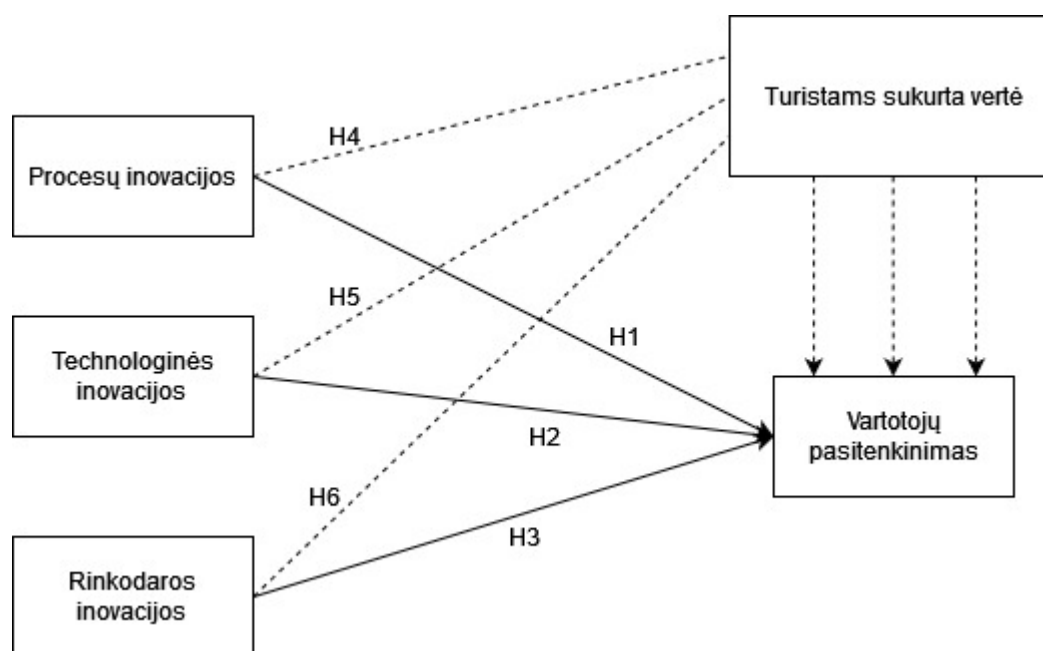
#### 3.1. Tyrimo tikslas, modelis bei keliamos hipotezės

Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad nėra aišku kokios taikomos inovacijos viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugas teikiančiose įmonėse, didina vartotojų pasitenkinimą. Analizė parodė, kad turizmo inovacijos apgyvendinimo sektoriuje ir būtent viešbučiuose yra mažai ištirta tema. Dauguma iki šiol atliktų mokslinių tyrimų koncentruojasi į kitas sritis, tokias kaip telekomunikacijų ar banko sektorius (Mahmoud, Hinson ir Anim, 2017; Kanwal ir Yousaf, 2019). Literatūroje galime sutikti tik keletą tyrimų, kuriuose analizuojamas vartotojų pasitenkinimas diegiamomis inovacijomis apgyvendinimo sektoriuje (Yutian, 2020; Chiang, Chen ir Hsu 2019).

Atliktuose moksliniuose tyrimuose teigiama, kad vartotojų pasitenkinimo stiprumas laikomas sėkmingu inovacijų rodikliu. Taip pat tyrimai atskleidė, kad prie gaunamos naudos iš patenkintų vartotojų ir investicijų į inovacijas, labai svarbus veiksnys yra klientų vertės kūrimas. (Mahmoud ir kiti 2017). Klientų vertės tyrimai buvo orientuoti į mažmeninės prekybos sektorį, vertinant pirkimo vertės suvokimą ir jų sąsajas su pirkimo sprendimais ar noru pirkti. Atlikti tyrimai įrodė, kad vartotojo vertė yra susijusi su pakartotinu apsipirkimu, apsilankymu, pasitenkinimu ir ketinimu pirkti. Tai yra svarbu, jei įmonės siekia pakartotinio pirkimo ar apsilankymo, todėl vartotojo vertės suvokimas po pirkimo ar apsilankymo konkrečioje vietoje turi atitikti išankstinius vartotojo nustatytus lūkesčius (Williams ir Soutar, 2009). Šie tyrimai buvo atlikti mažmeninės prekybos sektoriuje, tačiau nėra aišku kokią įtaką daro kuriama vartotojo vertė pasitenkinimui apgyvendinimo sektoriuje.

**Tyrimo objektas** - vartotojų pasitenkinimas viešbučiuose taikomomis inovacijomis ir sukurta vertė;

**Empirinio tyrimo tikslas** – ištirti viešbučiuose taikomų inovacijų, turistams sukurtos vertės ir jų pasitenkinimo ryšius.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Mahmoud, Hinson ir Anim, 2017; Kanwal ir Yousaf, 2019; Rasoolimanesh S., Dahalan N. ir Jaafar M. 2016.

Remiantis anksčiau atliktais tyrimais ir teorine literatūros analize buvo iškeltos šešios hipotezės.

**Procesų inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo ryšys.** Procesų inovacijos apima esminius technikos arba programinės įrangos pokyčius. Proceso naujovėmis gali būti siekiama sumažinti paslaugų teikimo sąnaudas, pagerinti paslaugų kokybę bei teikti naujas arba patobulintas paslaugas. Įmonės pristato daug pokyčių ir naujovių, kad pritrauktų vartotojus ir suteiktų jiems kuo daugiau pasitenkinimo (Zuñiga-Collazos ir kt., 2018). Procesų inovacijos apima atnaujintą paslaugos teikimą naudojant naują įrangą, metodus ir programinę įrangą. Diegiamos inovacijos leidžia įmonėms pristatyti patikimas, kokybiškas paslaugas, kurios sukuria pridėtinę vertę ir tenkina vartotojų poreikius, todėl nuolatinis klientų lojalumas lemia pardavimų augimą, padidina rinkos dalį, pagerina įvaizdį ir verslo rezultatus. Įmonės diegiasi procesų inovacijas, kad konkuruotų rinkoje, tiekdamas aukštesnės vertės paslaugas klientams lanksčiau, greičiau ir pigiau (Prajogo, 2016).

**H1:** *Viešbučiuose įdiegtos procesų inovacijos turi teigiamą ryšį su turistų pasitenkinimu.*

**Technologinių inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo ryšys.** Technologinės inovacijos apibrėžiamos, kaip technologinių žinių pavertimas naujais produktais, o tai paskatina naujų paslaugų ar procesų diegimą (Tuzunkan, 2017). Tobulėjančios technologijos viešbučiuose taikomos veiklos efektyvumui didinti ir paslaugų kokybei gerinti, kartu mažinant sąnaudas

(Chiang ir kiti, 2019). Šiuo metu technologinės inovacijos viešbučiuose orientuotos į naujausias savitarnos technologijas, kurios leidžia klientams patiems apsitarnauti be tiesioginės darbuotojų pagalbos. Savitarnos technologijos keičia ne tik viešbučius, bet ir visą apgyvendinimo sektorių. Šios pažangios technologijos ne tik suteikia daugiau galimybių klientams, bet ir keičia darbuotojų struktūrą – darbuotojai taip pat turi prisitaikyti prie technologinių pokyčių ir naujų paslaugų modelių. Technologinės inovacijos laikomos svarbiomis tenkinant klientų poreikius. Įmonės investuoja išteklius, siekdamos patenkinti vartotojų poreikius. Aukštesnio lygio klientų aptarnavimas tapo itin svarbiu elementu viešbučiuose ir reikalauja, kad įmonės nuolat gerintų klientų patirtį ir pasitenkinimą, užtikrintų kokybę konkurencinėje aplinkoje (Chiang ir kiti, 2019).

**H2:** *Viešbučiuose taikomos technologinės inovacijos turi teigiamą ryšį su turistų pasitenkinimu.*

**Rinkodaros inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo ryšys.** Siekdamos padidinti konkurencinį pranašumą, įmonės diegiasi rinkodaros inovacijas klientų poreikiams tenkinti, naujoms rinkoms kurti arba savo paslaugas pristatyti rinkai. Diegiamos rinkodaros inovacijos gali pagerinti klientų pasitenkinimą, įmonių paslaugas bei įvaizdį. Rinkodaros inovacijos grindžiamos supratimu, kad vien esamų rinkodaros taisyklių laikymosi nepakanka sėkmei ir konkurencingumui rinkose užtikrinti. Įmonės, taikydamos naujovišką požiūrį į rinkodarą, gali geriau suprasti klientų poreikius ir tokiu būdu atnaujinti siūlomą paslaugų įvaizdį (Zuñiga-Collazos ir Palacio, 2016). Taikomos rinkodaros inovacijos leidžia geriau pažinti vartotojus, suprasti jų poreikius. Dėl internete naudojamų socialinių tinklų, mokėjimo kortelių ir kitų portalų įmonės gali turėti naudingos informacijos apie savo tikslinę auditoriją. Apdorodami didelius duomenis (angl. *big data*), jie gali lengviau suprasti savo vartotoją ir pritaikyti ryšio derinį pagal jų poreikius ir pasiekti didesnę pasitenkinimą (Ungerman, Dedkova ir Gurinova, 2018). Sukūrus stiprų ryšį ir bendradarbiavimą su tiksline auditorija, įmonė pritraukia ir naujų klientų.

**H3:** *Viešbučių naudojamos rinkodaros inovacijos turi teigiamą ryšį su turistų pasitenkinimu.*

**Turistams sukurta vertė kaip mediatorius.** Vartotojai yra svarbūs sėkmingam verslo vystymui, todėl įmonės turi sutelkti dėmesį į klientų vertės kūrimą, valdymą, santykių su klientais palaikymą bei plėtojimą (Mahmoud ir kiti 2017). Atliktuose panašiuose tyrimuose nustatyta, kad vartotojų vertė koreliuoja su vartotojų pasitenkinimu. Teigiama, kad aplinkos veiksniai ir sąveika su jais veikia vartotojų pasitenkinimą (Pham ir Huang, 2015). Dėmesys rinkodaros inovacijoms ir jų gaunama nauda, padeda ne tik sukurti vartotojų vertę, bet ir išsiskirti tarp konkurentų. Bendradarbiavimo ryšių su klientais užmezgimas ir kūrimas palengvina jų poreikių supratimą ir



tenkinimą novatoriškais pasiūlymais (Sánchez-Gutiérrez, Cabanelas, Lampón ir González-Alvarado, 2018). Norint savo klientui pasiūlyti didesnę vertę, labai svarbu, kad viešbučių tiekiamos paslaugos būtų unikalios nei jų konkurentų. Suteikti paslaugoms unikalumo ir išskirtinumo padeda diegiamos technologinės inovacijos. Įdiegtos naujos ir pažangios technologijos vartotojams suteikia didesnę vertę. Pažangios technologijos suteikia įmonėms galimybę išplėsti paslaugų pasiūlą ir pagerinti klientų patirtį (Kanwal ir Yousaf, 2019).

Kliento vertė orientuota į vertę, kuria vartotojas gauna iš gautos patirties (Mahmoud ir kiti 2017). Kuriama vertė gali būti skirstoma į funkcinę ir naujumo vertes. Funkcinė vertė yra pagrindinė vertė, kuri yra suteikiama vartotojams. Ji susijusi su nauda, kurią duoda paslaugos gavimas. Vartotojams funkcinė vertė yra susijusi su paslaugos ypatumais tokiais, kaip aptarnavimo kokybė, kokybės ir kainos santykis, paslaugų teikėjo įvaizdis ir prekės ženklo pozicija ir pan. Naujos patirtys kelionės metu yra vienas iš pagrindinių vartotojų poreikių. Naujumo vertė susijusi su inovacijomis, kurias įmonė yra įsidedusi. Įdiegtos inovacijos suteikia naujų patirčių vartotojams, o kuo geresnė patirtis suteikiama vartotojui, tuo didesnis yra pasitenkinimas gauta paslauga (Pham ir Huang, 2015). Klientų suvokiama vertė yra vertinimas, kokią vertę jiems teikia paslaugos tiekėjai. Vartotojo pasitenkinimas atsiranda dėl suvokiamos vertės po to, kai gauna paslaugą. Kai klientai naudojami paslauga ir suvokia didesnę vertę, jie jaučiasi maloniai, kas galiausiai lemia aukštesnį vartotojų pasitenkinimą (Kanwal ir Yousaf, 2019). Vartotojai, išvelgdami aukštesnį paslaugos vertės lygį, linkę teigiamai įvertinti savo patirtį ir paslaugos kokybę. Įmonėms svarbu suprasti, kokie veiksniai sukuria kliento vertę, nes tai padeda sukurti ypatingą ir novatorišką kliento vertę, didinti vartotojų pasitenkinimą bei turėti konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones (Pham ir Huang, 2015).

**H4:** *Turistams sukurta vertė medijuoja (bent dalinai) ryšį tarp paslaugų procesų inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo.*

**H5:** *Turistams sukurta vertė medijuoja (bent dalinai) ryšį tarp technologinių inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo.*

**H6:** *Turistams sukurta vertė medijuoja (bent dalinai) ryšį tarp rinkodaros inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo.*

### **3.2. Tyrimo metodika, instrumentai ir matavimo skalės**

Siekiant patikrinti išsikeltas hipotezes, šio darbo tyrimui pasirinkta atlikti kiekybinio pobūdžio tyrimą. Kiekybinis metodas pasirinktas norint gauti tikslius tyrimo rezultatus dėl šiam duomenų analizės metodui būdingos didelės duomenų apimties. Remiantis mokslinėje literatūroje atliktais panašaus pobūdžio tyrimais ir juose taikytu metodu, šio darbo tyrimo atlikimui yra

pasirinktas elektroninės apklausos metodas (žr. 2 lentelę). Tokiems panašaus pobūdžio tyrimams apklausos metodas yra itin dažnai naudojamas, nes jo pagalba galima gauti daug informacijos apie patį respondentą ir taip pat atliekant apklausas galima iširti respondentų nuomonę (Dikčius, 2011).

2 lentelė

*Tyrimų palyginimas pagal tyrimo objektą ir metodą*

Nr.	Tyrimo autoriai, metai	Priklausomas kintamasis	Tyrimo metodas
1.	Williams P. ir Soutar G. (2009)	Vartotojų pasitenkinimas	Apklausa
2.	Mahmoud M., Hinson R. ir Anim P. (2017)	Vartotojų pasitenkinimas	Apklausa (elektroninė)
3.	Chiang C. F., Chen W. Y. ir Hsu C.Y. (2019)	Vartotojų pasitenkinimas	Apklausa (elektroninė)
4.	Yutian X. (2020)	Vartotojų pasitenkinimas	Apklausa (elektroninė)
5.	Happ E. ir Horváth Z. (2020)	Vartotojų pasitenkinimas	Apklausa (elektroninė)
6.	Zuñiga-Collazos A., Castillo-Palacio M., Tabarquino-Muñoz R. A., ir Collazos-Zuñiga E. (2018)	Procesų inovacijos turizmo įmonėse	Apklausa (elektroninė)
7.	Albaity M. ir Melhem S. (2017)	Vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas	Apklausa (elektroninė)
8.	Rasoolimanesh S., Dahalan N. ir Jaafar M. (2016)	Vartotojų pasitenkinimas	Apklausa
9.	Pham T.H. ir Huang Y. (2015)	Vartotojų pasitenkinimas	Apklausa

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais.

Apklausa atliekama elektroniniu būdu ir jai atlikti pasirinktas tyrimo instrumentas – anketa. Anketoje sudarytas klausimynas iš išanalizuotų mokslinėje literatūroje atliktų tyrimų matavimo skalių teiginių, kurie buvo pritaikyti, kad būtų patvirtintos arba paneigtos iškeltos hipotezės bei surinkti duomenys. Skalių pasirinkimas pagrįstas remiantis ankstesniais tyrimais bei įvertinant Cronbach Alpha koeficientą. Kai šis rodiklis yra ne mažiau už 0,6, konstruktas yra laikomas patikimu ir suderintu. Todėl visų, pasirinktų konstrukto Cronbach Alpha koeficientai yra ne mažesnis už 0,6. Remiantis šia nuostata, skalės yra laikomos tinkamomis.

Tyrimo anketą susideda iš preambulės, kurioje pristatoma kokią studijų instituciją ir programą atstovauja tyrėja, tyrimo tikslas, informacija apie duomenų konfidencialumą bei 11 uždaro tipo klausimų pagal tyrimo temą, pradedant apklausą demografiniais klausimais. Tyrime pasirinktas anoniminės anketos tipas, kai į anketą atsakęs asmuo liks nežinomas. Taip pat anketą

sudarys uždaro klausimo tipo klausimai. Anketoje pateikti klausimai vertinami 5 balų Likert'o skale, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 „nesutinku“, 3 – „iš dalies sutinku“, 4 – „sutinku“, 5 – „visiškai sutinku“. Anketoje bus uždaro klausimo tipai skirti demografinėms ir socialinėms asmens savybės nustatyti. Visi anketoje pateikti klausimai bus vertinami nominaline ir rangine skalėmis. Tyrimui atlikti skirti duomenys bus surinkti naudojantis iš anksto parengtu klausimynu, kuris bus pasidalintas internete. Anketos nuoroda bus skelbiama socialiniuose tinkluose, siunčiama asmeninėmis socialinių platformų žinutėmis.

Tyrimui atlikti pasirinkti Lietuvos gyventojai, kurių amžius yra nuo 18 metų ir daugiau. Atsižvelgiant į susiklosčiusią situaciją dėl COVID-19 pandemijos, kai žmonės neturėjo galimybės keliauti į kitas šalis, siekiant apklausti respondentus, tyrimui buvo pasirinkta jiems labiausiai patikusi kelionė Lietuvoje, kur apsistoti pasirinko viešbučio tipo apgyvendinimo įstaigoje. Remiantis Lietuvos statistikos departamento (2020) duomenimis 2020 m. trečiąjį ketvirtį 53 proc. vietinių turistų nakvojo viešbučiuose, o per visus 2020 metus viešbučiuose apsistojo 856,1 tūkst. Lietuvos gyventojų. Siekiant apklausti pasirinktą visumą, tyrimui buvo pasirinkta neatsitiktinė patogumo atranka, kai pasirenkami respondentai labiausiai tinkantys atsakyti į tyrimo klausimus.

Pirmieji klausimai susiję su demografinėmis ir socialinėmis asmens savybėmis. Penktuoju klausimu respondentų klausama, koku tikslu vyko į viešbutį.

Šeštasis klausimas susijęs su procesų inovacijomis. Respondentams bus pateikiami teiginiai apie vykdomus procesus viešbutyje.

Procesų inovacijų teiginiai buvo adaptuoti remiantis X. Hu, B. Danso, I. Mensah ir M. Addai (2020) autorių skale. Šios skalės yra patikimos ir tinkamos naudoti tyrimui.

**Procesų inovacijų** Cronbach Alpha yra 0.809. Skalę sudaro 5 teiginiai, kurie yra adaptuoti ir naudoti šiame tyrime:

- Viešbutis turi bevielę interneto ryšį.
- Viešbutis turi elektronines valdymo ir priežiūros sistemas.
- Prieš apsilankymą ir atsiskaitymą viešbučio personalas bendrauja su svečiais.
- Viešbutis naudoja robotus valymo darbams.
- Viešbutis naudoja rezervavimo ir užsakymo sistemas

Septintasis klausimas susijęs su technologinėmis inovacijomis. Respondentų bus klausama kaip jie vertina įdiegtas technologines inovacijas viešbutyje, kuriame lankėsi. Teiginiai buvo adaptuoti remiantis M. Mahmoud, R. Hinson ir P. Anim (2017) autorių skalėmis, kurie tyrė

ryšius tarp diegiamų inovacijų, klientų vertės kūrimo ir klientų pasitenkinimo telekomunikacijos srityje.

**Technologinės inovacijų** Cronbach Alpha yra 0.790. Skalę sudaro 5 teiginiai, kurie yra adaptuoti ir naudoti šiame tyrime:

- Viešbutyje naudoja naujas technologijas
- Viešbutis stengiasi gerinti paslaugų kokybę
- Viešbutis turi modernias technologijas pritaikytas klientams
- Viešbutis siūlo naujausią vartotojams skirtą įrangą
- Viešbutis naudoja naujas technologijas lyginant su konkuruojančiomis apgyvendinimo įstaigomis

Aštuntasis klausimas susijęs su rinkodaros inovacijomis. Respondentų bus klausama kaip jie vertina įdiegtas rinkodaros inovacijas viešbutyje, kuriame lankėsi. Teiginiai buvo adaptuoti remiantis Nieves ir Diaz-Meneses (2015) autorių skalėmis.

**Rinkodaros inovacijų** Cronbach Alpha yra 0,901. Skalę sudaro 5 teiginiai, kurie yra adaptuoti ir naudoti šiame tyrime:

- Viešbutis naudoja naujus pardavimų ir komunikacijos kanalus
- Viešbutis naudoja ir pristato naujas rinkodaros priemones, reklamuojant paslaugas
- Viešbutis naudoja naujus paslaugų kainodaros metodus
- Kiti viešbučiai naudoja panašią rinkodaros strategiją
- Rinkodaros metodai, kuriuos naudoja viešbutis, yra nauji ir inovatyvūs apgyvendinimo sektoriui

Devintuoju klausimu, respondentų bus klausama apie jų asmeninę patirtį labiausiai patikusiam aplankytame viešbutyje. Teiginiai susiję su viešbučio aptarnaujančiu personalu, paslaugų kokybe bei gauta patirtimi.

Turistams sukurta vertė susideda iš funkcinės vertės bei naujumo vertės. Šios dvi skalės buvo pasirinktos ir adaptuotos remiantis Williams P. ir Soutar G. (2009) tyrime naudotomis skalėmis.

**Funkcinės vertės** Cronbach Alpha yra 0,84. Skalę sudaro 4 teiginiai, kurie yra adaptuoti ir naudoti šiame tyrime:

- Paslaugų kokybė

- Aukšta kokybė, maža kaina
- Kokybės standartų taikymas
- Gerai organizuotas darbo procesas

**Naujumo vertės** Cronbach Alpha yra 0.84. Skalę sudaro 4 teiginiai, kurie yra adaptuoti ir naudoti šiame tyrime:

- Privertė mane jaustis saugiai ir kupinas įspūdžių
- Patenkino mano smalsumą
- Buvo autentiška patirtis
- Apgyvendinimo įstaigoje turėjome daug veiklų

Dešimtuoju klausimu respondentų prašome įvertinti ar liko patenkintas apsilankymu viešbutyje. Teiginiai buvo adaptuoti remiantis Williams P. ir Soutar G. (2009) autorių skalėmis. Autoriai tyrė ryšį tarp vertės, pasitenkinimo ir ketinimo pirkti nuotykių turizmo kontekste (angl. *Adventure travel*).

**Vartotojų pasitenkinimo** Cronbach Alpha lygi 0.92. Skalę sudaro 4 teiginiai, kurie yra adaptuoti ir naudoti šiame tyrime:

- Buvo būtent tai, ko man reikėjo
- Buvau patenkintas(-a) savo sprendimu
- Tai buvo teisingas pasirinkimas
- Išskirtinės emocijos ir gera patirtis

### 3.3. Tyrimo imtis

Šio tyrimui atlikimui pasirinkti Lietuvos Respublikos gyventojai apsilankę viešbučio tipo apgyvendinimo įstaigoje Lietuvoje. Respondentų amžius apribotas nuo 18 metų ir daugiau, darant prielaidą, kad tokio amžiaus žmonės gali savarankiškai keliauti ir priimti sprendimus.

Nustatant tinkamą imties dydį buvo taikomi du metodai: palyginami ankstesnių autorių atliktų tyrimų respondentų skaičiai (žr. 3 lentelė) ir imties dydžio nustatymas naudojant Pranulis ir Dikčius (2012) formulę, skirtą didelėms visumoms.

### 3 lentelė

Tyrimų palyginimas pagal imties dydį

Nr.	Tyrimo autoriai, metai	Respondentų skaičius
1.	Williams ir Soutar (2009)	396
2.	Mahmoud, Hinson ir Anim (2017)	510
3.	Chiang, Chen ir Hsu (2019)	450
4.	Yutian (2020)	400
5.	Happ ir Horváth (2020)	539
6.	Zuñiga-Collazos, Castillo-Palacio, Tabarquino-Muñoz, ir Collazos-Zuñiga, (2018)	364
7.	Albaity ir Melhem (2017)	508
8.	Rasoolimanesh, Dahalan ir Jaafar (2016)	80
9.	Pham ir Huang (2015)	500
<b>Vidutinis respondentų skaičius:</b>		<b>416</b>

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais.

Išanalizavus panašių tyrimų imčių dydžius, kurie varijuoja nuo 80 iki 539 nustatyta, kad vidutinis respondentų skaičius yra 416.

Siektinas tyrimo imties dydis apskaičiuojamas, remiantis Pranulis ir Dikčius (2012) pateikta formule:

$$n = z^2 \times p(1-p) / e^2$$

kur:

n – reikiamas tiriamos visumos dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui (patikimumo laipsnis 95%, z = 1,96);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka dominančias charakteristikas (p = 0,5);

e – atrankos klaida (5%), tad gauname:

$$n = 1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5) / 0,05^2 = 384$$

Remiantis formule apskaičiuotas imties dydis, kuris lygus 384.

## 4. VIEŠBUČIUOSE TAIKOMŲ INOVACIJŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI TYRIMO REZULTATAI

### 4.1. Tyrimo respondentų demografinės charakteristikos

Apklausa buvo atliekama pateikiant respondentams elektroniniu būdu, ją sukūrus visas reikalingas technines savybes turinčioje apklausų platformoje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt) (žr. 2 priedą). Apklauskos nuoroda buvo dalijimasi siunčiant šeimos nariams bei draugams, socialiniuose tinkluose, bei tikslinėse grupėse. Taip pat nuoroda buvo siunčiama savo ir pažįstamų darbuotojams.

Į tyrimo klausimyną iš viso atsakė 393 respondentai. Siekiant užtikrinti, kad analizuojami duomenys yra tvarkingi, buvo peržiūrėti respondentų atsakymai. Buvo patikrinti ar visi klausimai yra atsakyti ir ar nėra nekorektiškų atsakymų, tai reiškia, kad visi atsakymai vienodi. Netinkamai užpildytos anketos buvo pašalintos iš tolimesnio duomenų apdorojimo. Todėl tyrimo metu buvo analizuojami 382 respondentų atsakymai. Statistinei duomenų analizei buvo naudojama statistinių duomenų apdorojimo programa – IBM Statistical Package For Social Sciences Statistics 27 (SPSS).

Apklauskos anketą užpildė 239 moterys (63%) ir 143 vyrai (37%), o jų amžius svyruoja nuo 18 iki 65+ metų. Analizuojant apklauskos respondentų dabartinę veiklą galima teigti, kad didžioji dalis (34%) yra dirbantys arba dirbantys studentai (33%). Studento statusą turintys respondentai sudarė 27% visos imties. Tyrime dalyvavo ir keli moksleiviai (2%) ir bedarbio statusą turintys respondentai (5%). Analizuojant respondentus pagal gaunamas pajamas per mėnesį galima teigti, kad didžioji dalis respondentų uždirba iki 500 € (31%). Šiek tiek mažiau respondentų (21%) uždirba nuo 501 iki 800 €, o respondentai kurie uždirba nuo 801 iki 1000 € ir nuo 1001 iki 1300 € pasiskirsto po lygiai po 18% respondentų. Nedidelė šio tyrimo respondentų dalis (12%) uždirba nuo 1301 € ir daugiau. Analizuojant kokiu tikslu respondentai vyko į pasirinktą viešbutį labiausiai išryškėja vienas tikslas, kuriuo važiavo respondentai. Daugiausia visos imties sudarė poilsiniais tikslais į viešbutį važiavę respondentai (62%). Ženkliai mažesnė procentinė respondentų dalis (14%) važiavo darbo arba pramoginiiais tikslais ir mažiausiai respondentų į pasirinktą viešbutį važiavo pažintiniais tikslais (10%).

Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas pateikiamas 4 lentelėje.

## 4 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas

Demografinės charakteristikos		Dažnis	Procentai
Lytis	Moterys	239	63%
	Vyrai	143	37%
Amžius	18-24 m.	151	40%
	25-34 m.	140	37%
	35- 44 m.	39	10%
	45–54 m.	31	8%
	55-64 m.	13	3%
	65+ m.	8	2%
Dabartinė veikla	Moksleivis	6	2%
	Studentas	103	27%
	Dirbantis studentas	126	33%
	Dirbantysis	129	34%
	Bedarbis	18	5%
Pajamos	Iki 500 eurų	118	31%
	501-800 eurų	79	21%
	801-1000 eurų	68	18%
	1001 1300 eurų	70	18%
	1301 ir daugiau eurų	46	12%
Kokiu tikslų vyko į viešbutį	Poilsiniais tikslais	235	62%
	Darbo tikslais	55	14%
	Pažintiniais tikslais	38	10%
	Pramoginiais tikslais	54	14%

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis.

Apibendrinant galima teigti, kad šio darbo apklausoje dominavo dirbančiųjų arba dirbančių studentų statusą turinčios moteriškos lyties respondentės, kurios uždirbą iki 500 € ir į pasirinktą viešbutį važiavo poilsiniais tikslais. Toliau bus nagrinėjami 382 respondentų atsakymai, pasitelkiant SPSS statistinę duomenų apdorojimo ir analizės programą. Analizuojant tyrimo duomenis buvo naudojami šie analizės metodai:

- patikimumo analizė, siekiant išmatuoti kiekybinio tyrimo metu naudotų skalių patikimumą (Cronbach Alpha);
- daugialypė tiesinė regresinė analizė, siekiant nustatyti procesų, technologijų ir rinkodaros inovacijų įtaką vartotojų pasitenkinimui ir turistams sukurtai vertei;



- mediacija (su IBM SPSS Statistics makrokomanda PROCESS v3.5), siekiant nustatyti ar turistams sukurta vertė turi mediacinį poveikį.

#### 4.2. Tyrime naudotų skalių patikimumas

Tyrime naudotos 6 skalės, tiriančios procesų inovacijas, technologines bei rinkodaros inovacijas, funkcinę ir naujumo vertes bei vartotojų pasitenkinimą. Visų šių skalių patikimumo koeficientai Cronbach Alpha yra pateikiami žemiau pavaizduotoje 5 lentelėje.

Pirma buvo patikrintas procesų inovacijų skalės patikimumas, kurią sudaro 5 teiginiai 5 balų Likerto skalėje. Šios skalės Cronbach Alpha gautas 0,630 ir skalė yra tinkama, nes koeficientas yra didesnis už 0,6 (Dikčius, 2011). Patikrinus technologijų inovacijų patikimumo koeficientą Cronbach Alpha yra 0,796. Skalę sudaro taip pat 5 teiginiai 5 balų Likerto skalėje. Patikrinus rinkodaros inovacijų skalę, kurią sudaro irgi 5 teiginiai 5 balų Likerto skalėje, patikimumo koeficientas Cronbach Alpha gautas 0,768. Visos skalės yra didesnės už 0,6, todėl yra tinkamos bei patikimos ir bus naudojamos tolimesnei analizei.

Toliau buvo analizuojamos turistams sukurtos vertės skalės, kurios susideda iš funkcinės vertės ir naujumo vertės. Funkcinės vertės skalė sudaryta iš 4 teiginių 5 balų Likerto skalėje ir jos patikimumo Cronbach Alpha koeficientas lygus 0,861. Analizuojant naujumo skalę, kuri sudaryta taip pat iš 4 teiginių 5 balų Likerto skalėje, patikimumo koeficientas Cronbach Alpha yra 0,922. Analizuojant bendrai turistams sukurtos vertės skalę jos, patikimumo koeficientas Cronbach Alpha yra 0,926, tad tuo remiantis galima teigti, kad visos skalės, tiek funkcinės vertės, tiek naujumo vertės ir turistams sukurtos vertės yra patikimos.

Analizuojant paskutinės vartotojo pasitenkinimo skalės patikimumo koeficientą, gauta, kad Cronbach Alpha yra lygi 0,955, o skalę sudaro 4 teiginiai 5 balų Likerto skalėje. Remiantis kauto koeficientu, galima teigti, kad skalė yra patikima ir tinkama tolimesnei tyrimo analizei.

5 lentelė

*Tyrime naudotų skalių patikimumas*

Teiginių skalė	Cronbach Alpha	Tyrėjas
Procesų inovacijos	0,630	Mahmoud, Hinson ir Anim, 2017
Technologijų inovacijos	0,796	
Rinkodaros inovacijos	0,768	Nieves ir Diaz-Meneses, 2015
Funkcinė vertė	0,861	Williams ir Soutar, 2009
Naujumo vertė	0,922	
Turistams sukurta vertė	0,926	
Vartotojų pasitenkinimas	0,955	

Saltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis.

Apibendrinat galima teigti, kad teiginių iš skalių nereikėjo pašalinti, bandant gauti kuo didesnį Cronbach Alpha koeficientą. Pagal atliktus skaičiavimus SPSS programoje, pašalinus teiginius Cronbach Alpha koeficientas mažėtų, todėl nei vienas teiginys nebuvo pašalintas siekiant pakeisti Cronbach Alpha koeficiento reikšmę. Procesų inovacijų skalės maža patikimumą gali lemti kelios priežastys: netinkamas teiginių vertimas iš originalo kalbos (anglų) į lietuvių kalbą, dėl ko respondentai galėjo neteisingai suprasti teiginius, taip pat teiginių supratimui ir esmės suvokimui galėjo turėti tam tikri originalių teiginių koregavimai, bandant juos pritaikyti prie šio darbo tyrimo temos. Apibendrinant 5 lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, kad šiame tyrime naudojamų teiginių skalių Cronbach Alpha koeficientai yra didesni už 0,6, tai reiškia, kad skalės yra patikimos ir gali būti naudojamos tolimesnei analizei. Visi skaičiavimai pateikiami 3 priede.

#### **4.3. Procesų, technologijų ir rinkodaros inovacijų įtaka vartotojų pasitenkinimui**

Siekiant nustatyti procesų, technologinių ir rinkodaros inovacijų įtaką vartotojų pasitenkinimui bei priimti ar atmesti išsikeltas hipotezes, buvo parengtas daugialypės tiesinės regresijos modelis, naudojant šiuos kintamuosius:

- trys nepriklausomi kintamieji: procesų inovacijos, technologinės inovacijos ir rinkodaros inovacijos;
- vieną rezultato (priklausomą) kintamąjį: vartotojų pasitenkinimas.

Korelacių lentelės rezultatai parodė, kad visi regresoriai su kintamuoju „vartotojų pasitenkinimas“ koreliuoja statistiškai reikšmingai, tačiau koreliacijos yra silpnos, tarp 0,38 iki 0,49. Bet visos koreliacijos yra teigiamos, todėl galime teigti, kad vienam kintamajam didėjant, didėja ir kiti kintamieji. Taip pat rezultatai parodė, kad regresoriai vidutiniškai koreliuoja statistiškai reikšmingai vieni su kitais. Procesų inovacijos labiausiai koreliuoja su technologijų inovacijomis, koreliacijos koeficiento reikšmė lygi 0,630, o technologijų inovacijos labiausiai su rinkodaros inovacijomis, koeficiento reikšmė yra 0,699 (žr. 4 priedą). Dispersinės analizės ANOVA testo rezultatai parodė, kad sudarytas regresijos modelis yra teisingas ir regresijos analizė šiuo atveju turi prasmę, nes  $F(3) = 55,695$ ,  $p < 0,005$  ir mažesnė net už 0,01. Todėl galima daryti išvadą, kad modelyje yra bent vienas regresorius, nuo kurio priklauso vartotojų pasitenkinimas. Vertinant modelio tinkamumą buvo paskaičiuotas determinacijos koeficientas  $R^2$ . Kuo  $R^2$  didesnis, tuo glaudžiau taškai išsidėsto apie regresijos tiesę, šiuo atveju  $R^2 = 0,307$  (Čekanavičius ir Murauskas, 2014). Darome išvadą, kad determinacijos koeficientas pakankamai didelis, ir atmesti tiesinės regresijos modelio kaip netinkamo negalima, nes  $R^2 \geq 0,20$  (žr. 6 lentelę).

## 6 lentelė

Inovacijų įtakos pasitenkinimui regresijos modelio analizė ir paaiškinama duomenų dalis

Regresijos modelio analizė		Paaiškinama duomenų dalis	
Laisvės laipsnių sk. (df)	3	R <sup>2</sup>	0,307
Dispersinės analizės reikšmė (F)	55,695	Stand. paklaida	0,929
Reikšmingumo reikšmė (p)	0,000		

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis.

Analizėje buvo panaudotas „Enter“ metodas, kurio pagalba galima visus nepriklausomus kintamuosius įtraukti į skaičiavimus vienu metu (žr. 5 priedą). Standartizuoti Beta koeficientai parodo kiekvieno iš kintamųjų svarbą – kuo koeficientas didesnis, tuo reikšmingesnis yra kintamasis nepriklausomo kintamojo atžvilgiu. Rezultatai parodė, kad svarbiausias nepriklausomas kintamasis, lemiantis vartotojų pasitenkinimą yra technologijų inovacijos. O mažiausiai vartotojų pasitenkinimą lemia procesų inovacijos. Stjudento kriterijaus *p* reikšmės kiekvienam koeficientu yra mažesnės už 0,05, todėl galima teigti, kad regresoriai statistiškai reikšmingi. Taip pat rezultatai parodė, kad nėra multikolinearumo problemos, dėl kurios būtų galima neteisingai apskaičiuoti lygties koeficientus, nes  $VIF \leq 4$ . Buvo sudarytas regresijos modelis:

**Vartotojų pasitenkinimas = 1,060 + 0,256 x procesų inovacijos + 0,283 x technologinės inovacijos + 0,283 x rinkodaros inovacijos**

## 7 lentelė

Procesų, technologijų ir rinkodaros inovacijų įtaka vartotojų pasitenkinimui

Modelio dalis	Nestandardizuoti koef.		Standartizuoti koef.	T-testas	p	VIF
	B koef.	Stand. paklaida	B koef.			
Konstanta	1,060	0,264		4,010	0,000	
1. Procesų inovacijos	0,256	0,092	0,161	2,781	0,006	1,823
2. Technologinės inovacijos	0,283	0,074	0,248	3,810	0,000	2,303
3. Rinkodaros inovacijos	0,283	0,079	0,222	3,599	0,000	2,081

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis.

Sudarytas regresijos modelis ir atlikta analizė leidžia patikrinti su vartotojų pasitenkinimu susijusias šiame tyrime iškeltas hipotezes.

**H1:** *Viešbučiuose įdiegtos procesų inovacijos turi teigiamą ryšį su turistų pasitenkinimu.*

Remiantis 7 lentelėje pateiktais duomenis,  $t = 2,781$ ,  $p < 0,05$ . Galima teigti, kad paslaugų procesų inovacijos daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui. **Hipotezė H1 patvirtinta.**

**H2:** *Viešbučiuose taikomos technologinės inovacijos turi teigiamą ryšį su turistų pasitenkinimu.*

Atsižvelgiant į atliktos regresinės analizės duomenis,  $t = 3,810$ ,  $p = 0,000$ , o tai yra mažiau už  $0,05$ . Galima teigti, kad technologinės inovacijos daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui. **Hipotezė H2 patvirtinta.**

**H3:** *Viešbučių naudojamos rinkodaros inovacijos turi teigiamą ryšį su turistų pasitenkinimu.*

Sprendžiant iš 7 lentelėje pateiktų duomenų,  $t = 3,599$ ,  $p = 0,000$ , o tai yra mažiau už  $0,05$ . Galima teigti, kad rinkodaros inovacijos daro teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui. **Hipotezė H3 patvirtinta.**

#### **4.4. Turistams sukurtos vertės medijuojančio poveikio nustatymas**

Šio darbo tyrimo modelyje turistams sukurta vertė gali būti išskiriama kaip mediatorius, veikiantis vartotojų pasitenkinimą. Šio modelio mediacijai patikrinti yra naudojamas Baron ir Kenny (1986) pasiūlytas mediacijos nustatymo būdas. Autoriai šį poveikį patikrinti siūlė pritaikant tris regresijos modelius, kuriuose atitinkamai yra matuojami ryšių tarp kintamųjų koeficientai a, b ir c'. Ir nustatomas tiesioginis mediacijos efektas c. Modelių pagalba nustatoma kokį poveikį nepriklausomas kintamasis daro priklausomam kintamajam, kokį poveikį nepriklausomas kintamasis daro mediatoriui ir kokį poveikį nepriklausomas kintamasis ir mediatorius daro priklausomam kintamajam.

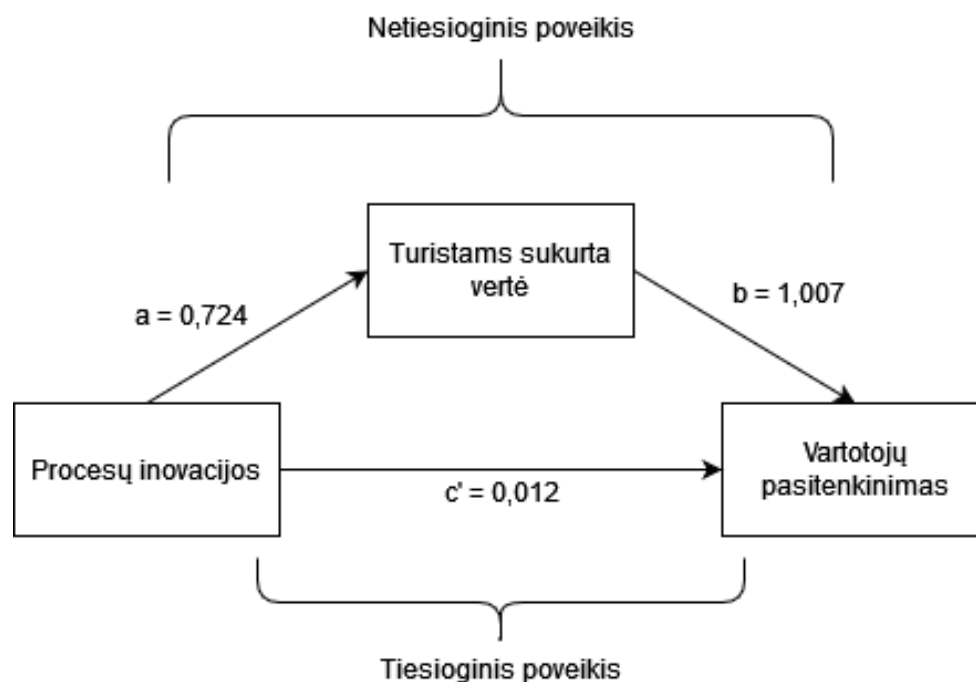
**H4:** *Turistams sukurta vertė medijuoja (bent dalinai) ryšį tarp procesų inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo.*

Pirma buvo analizuojama procesų inovacijų įtaka turistams sukurtai vertei (žr. 5 paveikslas).

*Turistams sukurta vertė = 1,009 + 0,724 \*Procesų inovacijos*

## 5 paveikslas

Mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamasis –procesų inovacijos)



Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.

Gauti analizės rezultatai parodė, kad ANOVA p reikšmė yra mažesnė už 0,05, todėl galima teigti, kad analizuojamas ryšys yra statistiškai reikšmingas (žr. 6 priedas). Paslaugų procesų inovacijų p reikšmė taip pat yra mažesnė už 0,05, kas patvirtina, kad kintamasis turi įtakos turistams sukurtai vertei. Taip pat, kad kintamasis turi įtakos parodo LLCI ir ULCI ribos. Apatinė riba siekia 0,609, o viršutinė 0,838. Taip pat determinacijos koeficientas yra daugiau už 0,2,  $R^2 = 0,289$ .

Toliau nagrinėjamas ryšys tarp paslaugų procesų inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo bei tarp turistams sukurtos vertės ir vartotojų pasitenkinimo:

$$\text{Vartotojų pasitenkinimas} = 0,200 - 0,012 * \text{Procesų inovacijos} + 1,007 * \text{Turistams sukurta vertė}$$

Analizės rezultatai parodė, kad ANOVA  $p > 0,05$ ,  $p = 0,228$ , todėl galima teigti, kad ryšys nėra statistiškai reikšmingas. Paslaugų procesų inovacijų p reikšmė taip pat daugiau 0,05,  $p = 0,0835$ , bet turistams sukurta vertės p reikšmė lygi 0,000, o tai yra mažiau už 0,05. Nepriklausomi kintamieji paaiškina nemažą dalį – 71,85 proc. priklausomo kintamojo ( $R^2 = 0,7185$ ) bei šiuo atveju viršija minimalią ribą. Paslaugų procesų inovacijų tarp apatinės LLCI reikšmės, kuri lygi -0,112 ir viršutinės ULCI ribos, kuri lygi 0,091 yra nulinė reikšmė. Remiantis

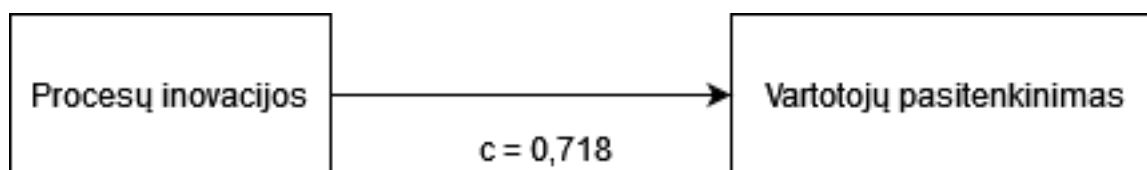
gautais duomenimis galima teigti, kad egzistuoja pilna mediacija ir turistams sukurta vertė pilna medijuoja ryšį tarp paslaugų procesų inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo.

Analizuojant tiesioginį procesų inovacijų poveikį vartotojų pasitenkinimui neatsižvelgiama į galimą mediatoriaus įtaką (žr. 6 paveikslas).

$$\text{Vartotojų pasitenkinimas} = 1,217 + 0,718 * \text{Procesų inovacijos}$$

#### 6 paveikslas

Tiesioginio mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamasis –procesų inovacijos)



Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.

Šioje analizėje  $p < 0,05$ , tai reiškia, kad ryšys statistiškai reikšmingas. Nepriklausomo kintamojo  $p$  taip pat mažesnis už  $0,05$ , tai reiškia, jog jis turi įtakos priklausomam kintamajam. Taip pat, kad kintamasis turi įtakos parodo LLCI ir ULCI ribos. Apatinė riba siekia  $0,575$ , o viršutinė  $0,861$ . Determinacijos koeficientas šiuo atveju yra didesnis už  $0,2$ ,  $R^2 = 0,2032$ . Tai reiškia, jog nepriklausomas kintamasis paaiškina  $20,32\%$  priklausomo kintamojo.

Apibendrinant mediacijos efekto analizę, galima teigti, kad egzistuoja pilna mediacija, kadangi  $c' > 0,05$ . Taip pat  $c \neq c'$ , kas pagrindžia, jog yra mediacijos poveikis. Netiesioginis paslaugų procesų inovacijų poveikis vartotojų pasitenkinimui ( $a*b$ ) yra  $0,729$ . Bootstrap rezultatas, kurio ribos yra nuo  $0,592$  iki  $0,863$  rodo, kad jis yra reikšmingas. Apibendrinant galima teigti, kad **H4 yra patvirtinama**.

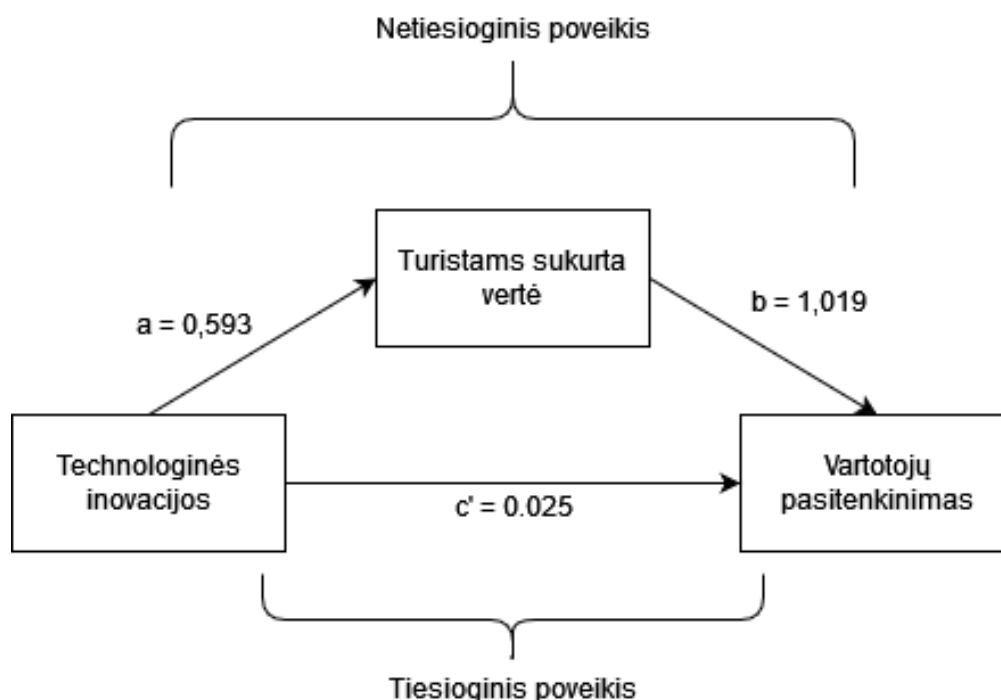
**H5:** *Turistams sukurta vertė medijuoja (bent dalinai) ryšį tarp technologinių inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo.*

Pirma analizuojama technologijų inovacijų įtaka turistams sukurtai vertei (žr. 7 paveikslas).

$$\text{Turistams sukurta vertė} = 1,870 + 0,593 * \text{Technologijų inovacijos}$$

## 7 paveikslas

Mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamasis – technologijų inovacijos)



Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.

Gauti analizės rezultatai parodė, kad ANOVA p reikšmė yra mažesnė už 0,05, todėl galima teigti, kad analizuojamas ryšys yra statistiškai reikšmingas (žr. 7 priedas). Technologijų inovacijų p reikšmė taip pat yra mažesnė už 0,05, kas patvirtina, kad kintamasis turi įtakos turistams sukurtai vertei. Taip pat, kad kintamasis turi įtakos parodo LLCI ir ULCI ribos. Apatinė riba siekia 0,516, o viršutinė 0,670. Taip pat determinacijos koeficientas yra daugiau už 0,2,  $R^2 = 0,3752$ .

Toliau nagrinėjamas ryšys tarp technologijų inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo bei tarp turistams sukurtos vertės ir vartotojų pasitenkinimo:

$$\text{Vartotojų pasitenkinimas} = 0,194 - 0,025 * \text{Technologijų inovacijos} + 1,019 * \text{Turistams sukurta vertė}$$

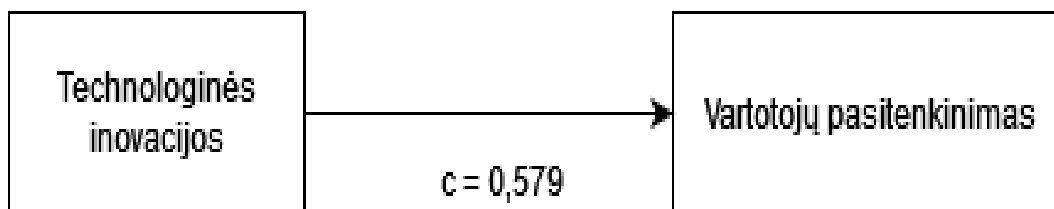
Analizės rezultatai parodė, kad ANOVA  $p > 0,05$ ,  $p = 0,120$ , todėl galima teigti, kad ryšys nėra statistiškai reikšmingas. Technologijų inovacijų p reikšmė taip pat daugiau 0,05,  $p = 0,5242$ , bet turistams sukurta vertės p reikšmė lygi 0,000, o tai yra mažiau už 0,05. Nepriklausomi kintamieji paaiškina nemažą dalį – 71,88 proc. priklausomo kintamojo ( $R^2 = 0,7188$ ) bei šiuo atveju viršija minimalią ribą. Technologijų inovacijų tarp apatinės LLCI reikšmės, kuri lygi -0,103 ir viršutinės ULCI ribos, kuri lygi 0,052 yra nulinė reikšmė. Remiantis gautais duomenimis galima teigti, kad egzistuoja pilna mediacija ir turistams sukurta vertė pilna medijuoja ryšį tarp technologinių inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo.

Analizuojant tiesioginį technologinių inovacijų poveikį vartotojų pasitenkinimui neatsižvelgiama į galimą mediatoriaus įtaką (žr. 8 paveikslas).

$$\text{Vartotojų pasitenkinimas} = 2,099 + 0,579 * \text{Technologinės inovacijos}$$

#### 8 paveikslas

Tiesioginio mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamasis – technologijų inovacijos)



Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.

Šioje analizėje  $p < 0,05$ , tai reiškia, kad ryšys statistiškai reikšmingas. Nepriklausomo kintamojo  $p$  taip pat mažesnis už  $0,05$ , tai reiškia, jog jis turi įtakos priklausomam kintamajam. Taip pat, kad kintamasis turi įtakos parodo LLCI ir ULCI ribos. Apatinė riba siekia  $0,479$ , o viršutinė  $0,678$ . Determinacijos koeficientas šiuo atveju yra didesnis už  $0,2$ ,  $R^2 = 0,2555$ . Tai reiškia, jog nepriklausomas kintamasis paaiškina  $25,55\%$  priklausomo kintamojo.

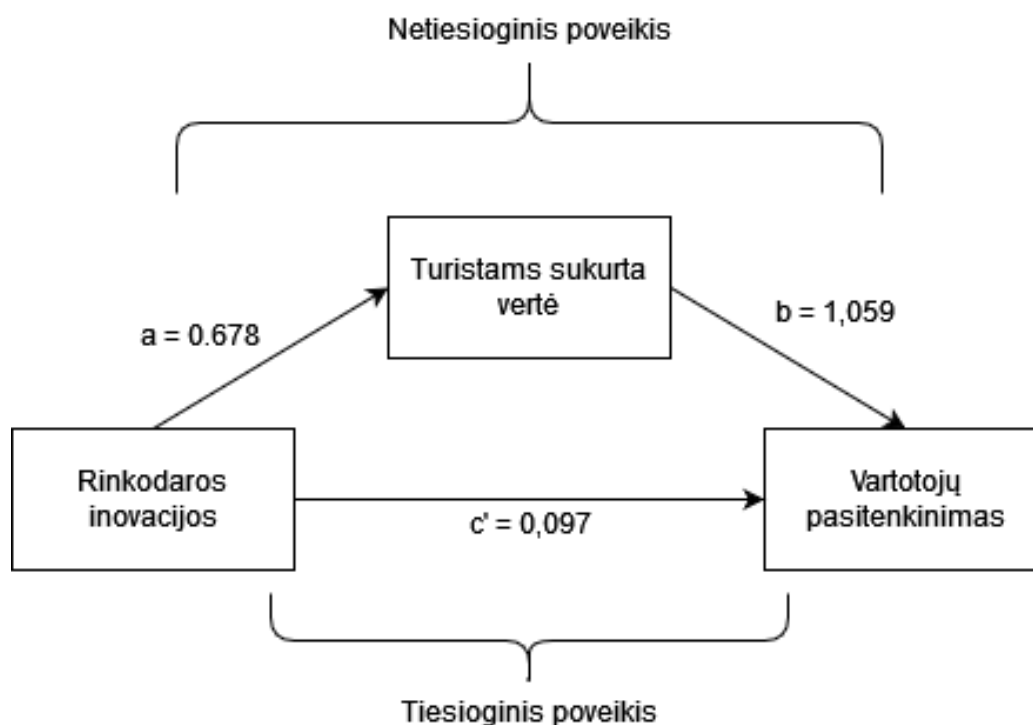
Apibendrinant mediacijos efekto analizę, galima teigti, kad egzistuoja pilna mediacija, kadangi  $c' > 0,05$ . Taip pat  $c \neq c'$ , kas pagrindžia, jog yra mediacijos poveikis. Netiesioginis technologinių inovacijų poveikis vartotojų pasitenkinimui ( $a*b$ ) yra  $0,604$ . Bootstrap rezultatas, kurio ribos yra nuo  $0,499$  iki  $0,705$  rodo, kad jis yra reikšmingas. Apibendrinant galima teigti, kad **H5 yra patvirtinama.**

**H6:** *Turistams sukurta vertė medijuoja (bent dalinai) ryšį tarp rinkodaros inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo.*

Pradedama nuo analizuoti rinkodaros inovacijų įtakos turistams sukurta vertei (žr. 9 paveikslas).

$$\text{Turistams sukurta vertė} = 1,275 + 0,678 * \text{Rinkodaros inovacijos}$$





Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.

Gauti analizės rezultatai parodė, kad ANOVA  $p$  reikšmė yra mažesnė už 0,05, todėl galima teigti, kad analizuojamas ryšys yra statistiškai reikšmingas (žr. 8 priedas). Rinkodaros inovacijų  $p$  reikšmė taip pat yra mažesnė už 0,05, todėl galima teigti, kad kintamasis turi įtakos turistams sukurtai vertei. Taip pat, kad kintamasis turi įtakos parodo LLCI ir ULCI ribos. Apatinė riba siekia 0,594, o viršutinė 0,762. Taip pat determinacijos koeficientas yra daugiau už 0,2,  $R^2 = 0,3988$ .

Toliau nagrinėjamas ryšys tarp rinkodaros inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo bei tarp turistams sukurtos vertės ir vartotojų pasitenkinimo:

*Vartotojų pasitenkinimas* = 0,308 – 0,097 \* Rinkodaros inovacijos + 1,059 \* Turistams sukurta vertė

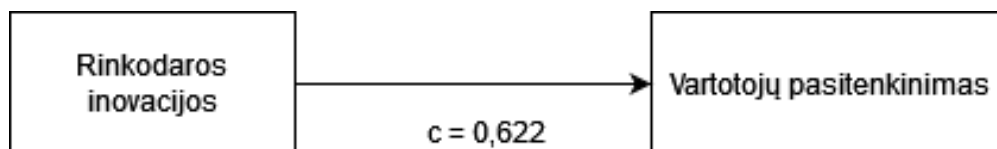
Analizės rezultatai parodė, kad ANOVA  $p < 0,05$ , todėl galima teigti, kad ryšys yra statistiškai reikšmingas. Rinkodaros inovacijų  $p$  reikšmė taip pat mažiau už 0,05,  $p=0,030$ , kas leidžia teigti, kad šis kintamasis turi įtakos vartotojų pasitenkinimui. Nepriklausomi kintamieji paaiškina nemažą dalį – 72,19 proc. priklausomo kintamojo ( $R^2 = 0,7219$ ) bei šiuo atveju viršija minimalią ribą. Rinkodaros inovacijų tarp apatinės LLCI reikšmės, kuri lygi -0,184 ir viršutinės ULCI ribos, kuri lygi -0,009. Remiantis gautais duomenimis galima teigti, kad abu kintamieji yra statistiškai reikšmingi ir tai nurodo, kad egzistuoja dalinė, o ne pilna mediacija.

Analizuojant tiesioginį rinkodaros inovacijų poveikį vartotojų pasitenkinimui neatsižvelgiama į galimą mediatoriaus įtaką (žr. 10 paveikslas).

$$\text{Vartotojų pasitenkinimas} = 1,658 + 0,622 * \text{Rinkodaros inovacijos}$$

10 paveikslas

Tiesioginio mediacijos efekto nustatymo modelis (nepriklausomas kintamasis – rinkodaros inovacijos)



Šaltinis: Baron ir Kenny, 1986.

Šioje analizėje  $p < 0,05$ , tai reiškia, kad ryšys statistiškai reikšmingas. Nepriklausomo kintamojo  $p$  taip pat mažesnis už  $0,05$ , tai reiškia, jog jis turi įtakos priklausomam kintamajam. Kad kintamasis turi įtakos parodo LLCI ir ULCI ribos. Apatinė riba siekia  $0,510$ , o viršutinė  $0,734$ . Determinacijos koeficientas šiuo atveju yra didesnis už  $0,2$ ,  $R^2 = 0,2397$ . Tai reiškia, jog nepriklausomas kintamasis paaiškina  $23,97\%$  priklausomo kintamojo.

Apibendrinant mediacijos efekto analizę, galima teigti, kad egzistuoja ne tik mediacijos efektas, bet ir tiesioginis rinkodaros inovacijų poveikis vartotojų pasitenkinimui, kadangi tie  $c$ , tiek  $c'$   $p$  reikšmės yra mažiau  $0,05$ . Taip pat  $c \neq c'$ , todėl galima teigti, jog yra mediacijos poveikis. Tuo tarpu netiesioginis rinkodaros inovacijų poveikis vartotojų pasitenkinimui ( $a*b$ ) yra lygus  $0,719$ , o Bootstrap rezultatas, kurio ribos yra nuo  $0,600$  iki  $0,841$  rodo, kad jis yra reikšmingas. Apibendrinant galima teigti, kad **H6 yra patvirtinama**.

#### 4.5. Procesų, technologijų ir rinkodaros inovacijų įtaka turistams sukurtai vertei

Siekiant nustatyti procesų, technologinių ir rinkodaros inovacijų tiesioginę įtaką turistams sukurtai vertei, buvo atlikta regresinė analizė. Buvo parengtas daugialypės tiesinės regresijos modelis, naudojant šiuos kintamuosius:

- trys nepriklausomi kintamieji: procesų inovacijos, technologinės inovacijos ir rinkodaros inovacijos;
- vieną rezultato (priklausomą) kintamąjį: turistams sukurta vertė.

Korelacių lentelės rezultatai parodė, kad visi regresoriai su kintamuoju „turistams sukurta vertė“ koreliuoja statistiškai reikšmingai, o koreliacijos vidutinio stiprumo, nuo  $0,5$  iki  $0,63$ . Visos koreliacijos yra teigiamos. Taip pat gauti rezultatai parodė, kad regresoriai vidutiniškai koreliuoja statistiškai reikšmingai vieni su kitais. Procesų inovacijos taip pat labiausiai koreliuoja su

technologijų inovacijomis, koreliacijos koeficiento reikšmė lygi 0,630, o technologijų inovacijos labiausiai su rinkodaros inovacijomis, koeficiento reikšmė lygi 0,699 (žr. 9 priedą). vertinant modelio tinkamumą buvo atsižvelgta į ANOVA testo rezultatus.  $F(3) = 112,094$ ,  $p < 0,001$ , ką reiškia, kad sudarytas modelis yra teisingas. Determinacijos koeficientas  $R^2 = 0,471$ , paaiškina 47,1% kintamojo „turistams sukurta vertė“ duomenų dalį, t.y. didesnis už 0,2, o tai parodo modelio tinkamumą (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

*Inovacijų įtaka vertei regresijos modelio analizė ir paaiškinama duomenų dalis*

Regresijos modelio analizė		Paiškinama duomenų dalis	
Laisvės laipsnių sk. (df)	3	$R^2$	0,471
Dispersinės analizės reikšmė (F)	112,094	Stand. paklaida	0,686
Reikšmingumo reikšmė (p)	0,000		

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis.

Šioje regresinėje analizėje taip pat buvo taikomas „Enter“ metodas (žr. 10 priedą). Remiantis T-testo rezultatais, kurie yra pateikti 9 lentelėje, visis kintamųjų p reikšmės yra mažesnės 0,05, tai reiškia, kad kintamieji statistiškai reikšmingi. Atsižvelgiant į standartizuotų Beta koeficientų reikšmes, svarbiausias nepriklausomas kintamasis, lemiantis turistams sukurta vertę yra rinkodaros inovacijos, o mažiausiai procesų inovacijos. Taip pat rezultatai parodė, kad nėra multikolinearumo problemos, dėl kurios būtų galima neteisingai apskaičiuoti lygties koeficientus, nes  $VIF \leq 4$ . Buvo sudarytas regresijos modelis:

$$\text{Turistams sukurta vertė} = 0,768 + 0,215 \times \text{procesų inovacijos} + 0,256 \times \text{technologinės inovacijos} + 0,380 \times \text{rinkodaros inovacijos}$$

9 lentelė

*Procesų, technologijų ir rinkodaros inovacijų įtaka turistams sukurtai vertei*

Modelio dalis	Nestandardizuoti koef.		Standartizuoti koef.	T-testas	p	VIF
	B koef.	Stand. paklaida	B koef.			
Konstanta	0,768	0,195		3,934	0,000	
1. Procesų inovacijos	0,215	0,068	0,159	3,155	0,002	1,823

2.	Technologinės inovacijos	0,256	0,055	0,264	4,657	0,000	2,303
3.	Rinkodaros inovacijos	0,380	0,058	0,353	6,548	0,000	2,081

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis.

#### 4.6. Viešbučiuose taikomų inovacijų įtaka vartotojų pasitenkinimui tyrimo rezultatų apibendrinimas

Pirmoje magistrinio darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė leido sudaryti šio darbo tyrimo modelį. Remiantis juo, buvo iškeltos 6 hipotezės, kuriomis buvo analizuojama nepriklausomų kintamųjų, t.y. paslaugų procesų inovacijų, technologinių inovacijų ir rinkodaros inovacijų, daroma įtaka priklausomam kintamajam, vartotojų pasitenkinimui, bei tikrinamas turistams sukurtos vertės mediacinis poveikis (žr. 4 paveikslas).

Lentelėje yra pateikiami visų iškeltų hipotezių daugialypės regresinės analizės bei mediacijos poveikio analizės rezultatai (žr. 10 lentelė).

10 lentelė

*Hipotezių analizės apibendrinimas*

Hipotezė	Rezultatas
<b>H1:</b> <i>Viešbučiuose įdiegtos procesų inovacijos turi teigiamą ryšį su turistų pasitenkinimu.</i>	Patvirtinta
<b>H2:</b> <i>Viešbučiuose taikomos technologinės inovacijos turi teigiamą ryšį su turistų pasitenkinimu.</i>	Patvirtinta
<b>H3:</b> <i>Viešbučių naudojamos rinkodaros inovacijos turi teigiamą ryšį su turistų pasitenkinimu.</i>	Patvirtinta
<b>H4:</b> <i>Turistams sukurta vertė medijuoja (bent dalinai) ryšį tarp procesų inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo.</i>	Patvirtinta
<b>H5:</b> <i>Turistams sukurta vertė medijuoja (bent dalinai) ryšį tarp technologinių inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo.</i>	Patvirtinta
<b>H6:</b> <i>Turistams sukurta vertė medijuoja (bent dalinai) ryšį tarp rinkodaros inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo.</i>	Patvirtinta

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis tyrimo duomenimis.

Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, kad tyrimo modelis yra patvirtintas. Visos išsikeltos hipotezės yra patvirtintos. Pirma buvo siekiama ištirti viešbučiuose taikomų inovacijų,

t.y. procesų (H1), technologinių (H2) ir rinkodaros (H3) inovacijų įtaką vartotojų pasitenkinimui. Patvirtinus iškeltas H1, H2 ir H3 hipotezes rezultatai parodė, kad viešbučiuose procesų inovacijos, technologinės ir rinkodaros inovacijos daro teigiamą ir statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų pasitenkinimui, o iš visų analizuojamų inovacijų technologinės inovacijos turi didžiausią poveikį. Chiang ir kiti (2019) autoriai teigia, kad vis labiau vartotojams yra svarbios technologinės inovacijos, nes į jas atsižvelgia rinkdamiesi viešbučius. Didėjant vartotojų technologinei priklausomybei, viešbučiai turėtų palaipsniui diegti technologines inovacijas, nes jos tampa patraukliomis viešbučių atributais. Tai gali lemti, gilesnis technologijų integravimas bei platesnis jų pritaikomumas mūsų kasdieniuose gyvenimuose. Rinkodaros inovacijų įtaką vartotojų pasitenkinimui įtakos gali turėti taip pat modernios technologijos, kurios pakeitė žmonių bendravimo įpročius. Socialiniai tinklai suteikia galimybę ne tik bendrauti, tačiau ir dalintis gyvenimo akimirkomis bei svarbia informacija. O tai reiškia, kad informacijos pasiekiamumas modernių technologijų dėka tapo gerokai spartesnis ir prieinamesnis. Gauti tyrimo rezultatai sutapo su kitų autorių atliktais panašaus pobūdžio tyrimais. Kanwal ir Yousaf (2019) atliktame tyrime teigiamas inovacijų poveikis vartotojų pasitenkinimui banko sektoriuje pasitvirtino. Mahmoud ir kitų (2017) autorių atliktame tyrime telekomunikacijos srityje paaiškėjo, kad procesų inovacijos daro teigiamą ir reikšmingą poveikį vartotojų pasitenkinimui, tačiau technologijų inovacijų poveikis vartotojų pasitenkinimui paminėtų autorių tyrime nepasitvirtino. To priežastimi gali būti, kad tyrimas yra atliekamas analizuojant skirtingas veiklos sritis bei sektorius.

Antra buvo siekiama ištirti ar turistams sukurta vertė medijuoja ryšį tarp inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo. Rezultatai parodė, kad yra pilna turistams sukurtos vertės mediacija tarp procesų inovacijų bei technologinių inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo. Su kitų autorių atliktais tyrimais rezultatai dalinai sutapo, tiek Kanwal ir Yousaf (2019), tiek Mahmoud ir kitų (2017) atliktuose tyrimuose teigiama, kad sukurta vertė dalinai medijuoja ryšį tarp inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo. Tyrimuose teigiama, kad inovacijos gali turėti įtakos vartotojų pasitenkinimui net ir nesukuriant vertės klientui (Mahmoud ir kitų 2017). Tačiau inovacijos, kurios kuria vertę ir daro įtaką klientų suvokimui, padidina vartotojų pasitenkinimo lygį (Kanwal ir Yousaf 2019). Analizuojant turistams sukurtos vertės mediacijos poveikį tarp rinkodaros inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo pastebima, kad yra dalinė mediacija. Todėl galima teigti, kad rinkodaros inovacijos vienintelės, kurios gali daryti įtaką vartotojų pasitenkinimui ne tik per sukurtą vertę, bet ir tiesiogiai. Taip pat buvo atlikta analizė siekiant išsiaiškinti tiesioginę procesų, technologinių ir rinkodaros inovacijų įtaką vertei. Rezultatai parodė, kad iš analizuotų inovacijų didžiausią įtaką kuriamai vertei daro rinkodaros inovacijos ir technologinės.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikta išsami mokslinės literatūros analizė, parengta tyrimo metodika bei gauti empirinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad inovacijos turi reikšmingos įtakos vartotojų pasitenkinimui. Šis poveikis pasireiškia ne tik tiesiogiai, bet ir per turistams sukurtą vertę, todėl galima iškelti šias pagrindines išvadas:

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, galima teigti, kad turizmo versle išskiriami penki, apgyvendinimo, transporto, pramogų, kelionių organizatorių bei turistinių vietų organizavimo, pagrindiniai sektoriai. Turizmo verslo sektoriai susiduria su skirtingais iššūkiais t.y. kintančiais vartotojų poreikiais, globalizacija, rinkodara ir tinkama marketingo strategija bei Covid-19 pandemija. Turizmo sektoriuje esančios įmonės prisitaiko prie kintančios aplinkos, siekdamos tenkinti vis kintančius vartotojų poreikius ir siekdamos būti lanksčiomis jos diegiasi įvairias inovacijas taip nuolat tobulindamos produktus arba paslaugas bei procesus konkurencingoje bei besikeičiančioje aplinkoje.
2. Turizmo versle labai svarbus yra vartotojų pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis arba produktais. Novatoriškos paslaugos ir vartotojų pasitenkinimas tampa verslo vystymosi strategijos dalimi. Kada patenkinti vartotojo lūkesčiai, vartotojas linkęs pakartotinai pasinaudoti paslauga ir ją rekomenduoti kitiems. Viešbučiuose vartotojų pasitenkinimas priklauso nuo paslaugų kokybės bei aptarnavimo. Viešbučiams priimant inovatyvius sprendimus didinamas klientų pasitenkinimas, o paslaugų vertės nustatymas ir kūrimas yra svarbi verslo ilgaamžiškumo ir sėkmės sąlyga, nes besikartojantis vartotojų skaičius, rodo jų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis.
3. Turizmo verslo įmonėse išskiriami keturi verslo procesai: produktų kūrimas, paskirstymas ir pardavimai, inventorizacija ir įvykdymai bei apskaita. Procesų kūrimas ir tobulinimas skatina įmonių konkurencingumą, diegtis naujas inovacijas ir pertvarkyti sistemą, kad būtų galima greitai reaguoti į rinkos pokyčius ir prisitaikyti prie pasikeitusių sąlygų. Viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugas teikiančiose įmonėse išskiriami ir vykdomi valdymo, pagrindiniai ir palaikomieji verslo procesai, kurių sąveika daro įtaką vartotojų pasitenkinimui. Taip pat sudaromi paslaugų planai, kurie leidžia įmonėms į paslaugos teikimo procesą pažvelgti iš vartotojo perspektyvos. Toks planas padeda pamatyti kaip būtų galima patobulinti paslaugas ir kokiuose paslaugos teikimo proceso etapuose galima diegti inovacijas.
4. Į viešbučio tipo apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių procesus diegiamos paslaugų, procesų, technologinės, rinkodaros, tiekimo ir valdymo inovacijos, kurios gali suteikti

naujų kokybiškų novatoriškų paslaugų ir sukurti vertę vartotojams. Vartotojų pasitenkinimui daro įtaką paslaugų, procesų, technologinės ir rinkodaros inovacijos. Novatoriškos paslaugos daro poveikį vartotojų pasitenkinimui viešbučio tipo apgyvendinimo įmonėse, nes vartotojai ieško nepamirštamą patirties ir inovatyvių paslaugų.

5. Atlikus mokslinį tyrimą yra patvirtinta, kad viešbučiuose taikomos procesų, technologinės ir rinkodaros inovacijos daro teigiamą ir reikšmingą įtaką vartotojų pasitenkinimui. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausią tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui daro technologinės inovacijos, tokios kaip bekontaktis atsiskaitymas, virtualios realybės funkcija, savitarnos stendai bei kitos technologijos. Taip pat didelę įtaką vartotojų pasitenkinimui daro ir rinkodaros inovacijos, kaip reklamos išryškinančios viešbučio ypatybės, įvairūs poilsio pasiūlymai ar naujų metodų naudojimas, kaip „*Instagram reels*“ vaizdo įrašai. Rezultatai parodė, kad mažiausią įtaką vartotojų pasitenkinimui daro procesų inovacijos prie kurių priskiriamos elektroninės valdymo ir priežiūros sistemos ar kambarius valantys robotai.
6. Tyrimo gauti rezultatai parodė, kad inovacijos kuriant turistams sukurtą vertę daro didelę ir teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui. Tai yra pagrįsta, nes įmonių gebėjimas teikti novatoriškas paslaugas, atitinkančias vartotojų funkcinės bei naujumo vertės lūkesčius, lemia vartotojų pasitenkinimą. Tyrime taip pat nustatyta, kad iš analizuojamų procesų, technologinių ir rinkodaros inovacijų, procesų ir technologinės inovacijos vartotojų pasitenkinimą lemia tik per turistams sukurtą vertę. Rinkodaros inovacijos vartotojų pasitenkinimui gali daryti tiek tiesioginę įtaką, tiek per kuriamą vertę. Išanalizavus tiesioginę inovacijų įtaką turistams sukurtai vertei, rezultatai parodė, kad didžiausią įtaką daro rinkodaros inovacijos.

## **Rekomendacijos.**

Išanalizavus inovacijų diegimo teorinius pagrindus, remiantis atliktu empiriniu ištyrimo lygiu, atlikus viešbučiuose taikomų inovacijų įtakos vartotojų pasitenkinimui tyrimą, galima teikti rekomendacijas viešbučiams, ketinantiems diegti inovacijas:

1. Siūloma nuolatos atlikti vartotojų apklausas apie teikiamas paslaugas, siekiant išsiaiškinti, kokių paslaugų vartotojai pasigenda, ar turi kokių pasiūlymų ir rekomendacijų esamų paslaugų tobulinimui ir kokių inovacinių paslaugų vartotojai pageidautų.
2. Labiausiai iš tiriamų inovacijų tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui daro technologinės inovacijos, o antroji inovacija, kuri taip pat daro didelę įtaką vartotojų pasitenkinimui yra rinkodaros inovacijos. Todėl siūloma viešbučiams diegtis labiausiai šių dviejų tipų inovacijas ir palaikyti nuolatinį jų diegimą, nes jos didina vartotojų pasitenkinimą.
3. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, viešbučiuose siūloma išlaikyti nuolatinį inovacijų didinimo procesą, nes tai ne tik tiesiogiai daro įtaką vartotojų pasitenkinimui, bet ir kurią vertę vartotojams. Pagal tyrimo rezultatus rinkodaros inovacijos vartotojų pasitenkinimui daro įtaką tiek tiesiogiai, tiek per kuriama vertę, todėl siūloma viešbučiams sukurti efektyvias rinkodaros strategijas panaudojant išskirtines inovacijas, kad pritraukti naują rinką ir pasinaudojant sukurta verte išlaikytų esamą rinkos dalį.
4. Šio tyrimo objektu buvo pasirinktos vartotojų pasitenkinimas taikomomis inovacijomis viešbučiuose, tačiau tolesniuose tyrimuose galima būtų atlikti panašų tyrimą, su kitomis įstaigomis, arba pasirenkant kitas paslaugas ir išanalizuoti kokią įtaką inovacijos daro vartotojų pasitenkinimui kitose veiklos srityse.

## **Tyrimo ribotumai.**

Apibendrinant gautus rezultatus vertėtų atsižvelgti ir į tyrimo apribojimus:

1. Atliekant tyrimą nebuvo atsižvelgiama į respondentų geografinį išsidėstymą, dėl kurio analizuojamų kintamųjų ryšys galėtų būti kitaip interpretuojamas. Šiame tyrime buvo apklausiami Lietuvos Respublikos gyventojai, vietiniai turistai, todėl galima daryti prielaidą, kad apklausus užsienio šalių gyventojus vartotojų pasitenkinimas viešbučiuose taikomomis inovacijomis galėtų būti vertinamas kitaip.
2. Dėl mažo atliktų tyrimų kiekio, informacijos nepakankamumo ir gautų skirtingų autorių tyrimų rezultatų, galime daryti prielaidą, kad labai svarbu papildyti naujais moksliniais tyrimais, kurie vertintų vartotojų pasitenkinimą inovacijomis ir sukurta verte.



## LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Abdlla, G., Mohamed, A. R., & Mekawy, M. A. (2007). Managing tourists' needs and expectations: An empirical analysis of the Egyptian airline sector. *Tourism*, 55(3), 277–296.
- Adachi, R., Cramer, E. M., & Song, H. (2020). Using virtual reality for tourism marketing: A mediating role of self-presence. *Social Science Journal*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1727245>
- Ahmad, A., Idris, N. A., & Ibrahim, Y. A. (2018). Critical Success Factors and Customer Satisfaction in Budget Hotels: A Case Study from Malaysia. *Journal of Tourism & Hospitality*, 07(02). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000346>
- Aynalem, S., Birhanu, K., & Tesefay, S. (2016). Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality Sectors. *Journal of Tourism & Hospitality*, 05(06). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000257>
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.001>
- Albuquerque, H., Costa, C., & Martins, F. (2018). The use of Geographical Information Systems for Tourism Marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism Management Perspectives*, 26(August 2017), 172–178. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.009>
- Alford, P. (2005). A Framework for Mapping and Evaluating Business Process Costs in the Tourism Industry Supply Chain. *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, 125–136. [https://doi.org/10.1007/3-211-27283-6\\_12](https://doi.org/10.1007/3-211-27283-6_12)
- Ali Akasha, A. M., Albattat, A., & Tham, J. (2020). The effect of tourism marketing on attracting local tourists in the central region of Libya, perceived risks as a moderator. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 254–264. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.14.44>
- Alsos, G. A., Eide, D., & Madsen, E. L. (2014). Introduction: Innovation in tourism industries. *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries*, (January), 1–24. <https://doi.org/10.4337/9781782548416.00006>
- Álvarez-García, J., del Río-Rama, M. de la C., & Simonetti, B. (2017). Quality management and customer results: the tourist accommodation sector in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(5), 701–719. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2015-0084>
- Ana, M.-I. (2017). Tourism industry in the new Europe: trends, policies and challenges. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 493–503. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0053>
- Anser, M. K., Yousaf, Z., Awan, U., Nassani, A. A., Abro, M. M. Q., & Zaman, K. (2020). Identifying the carbon emissions damage to international tourism: Turn a blind eye. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12051937>

- Badal, B., & Kharel, S. (2019). Opportunities and Challenges of Tourism Industry in the Context of Visit Nepal 2020. *Tribhuvan University Journal*, 33(1), 67–80. <https://doi.org/10.3126/tuj.v33i1.28683>
- Balsalobre-Lorente, D., Driha, O. M., Shahbaz, M., & Sinha, A. (2020). The effects of tourism and globalization over environmental degradation in developed countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(7), 7130–7144. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-07372-4>
- Baron, R. M., Kenny, D. A., Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). research : Conceptual , strategic , and statistical considerations The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual , Strategic , and Statistical Considerations, (January). <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Berganov, D. K., Fayzullaev, N., Matkulieva, S., Atabaeva, K., & Rakhimbaev, A. (2020). Possibilities of innovations in tourism of the region. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 10(4), 106. <https://doi.org/10.5958/2249-877x.2020.00019.3>
- Brelik, A. (2018). Globalization in tourism. *19th International Scientific Conference “Economic Science for Rural Development 2018”*. *Rural Development and Entrepreneurship Production and Co-Operation in Agriculture*, 47(May), 42–48. <https://doi.org/10.22616/esrd.2018.004>
- Cai, W., Richter, S., & McKenna, B. (2019). Progress on technology use in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 651–672. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2018-0068>
- Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(November 2019), 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.010>
- Cetkovic, A. V., Bauk, S., & Topler, J. P. (2019). Assessing caterers’ satisfaction with cruise tourists’ behaviour. *Transformations in Business and Economics*, 18(1), 183–198.
- Chiang, C. F., Chen, W. Y., & Hsu, C. Y. (2019). Classifying technological innovation attributes for hotels: an application of the Kano model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(7), 796–807. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1575786>
- Cruz, A. D., Martinez, E. E. V., Hincapié, J. M. M., & Torres, F. R. (2016). Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge. *Intangible Capital*, 12(4), 1088–1155. <https://doi.org/10.3926/ic.778>
- Dey, S., & Shukla, Di. (2020). Analytical study on use of AI techniques in tourism sector for smarter customer experience management. *2020 International Conference on Computer Science, Engineering and Applications, ICCSEA 2020*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICCSEA49143.2020.9132925>

- Dr. M. Agus Cholik, S.E, M. . (2017). the Development of Tourism Industry in Indonesia : *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 5(1), 49–59. Retrieved from [www.idpublications.org](http://www.idpublications.org)
- Ecommons, L., Shultz, C. J., Peštek, A., & Geroulis, E. (2015). Challenges and Opportunities for Development of Sustainable Tourism in Bosnia and Herzegovina, 697–698. Retrieved from [https://ecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1081&context=business\\_facpubs](https://ecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1081&context=business_facpubs)
- Estevão, C., Nunes, S., Ferreira, J., & Fernandes, C. (2018). Tourism sector competitiveness in Portugal: applying Porter’s Diamond. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 30–44. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14103>
- Faculty, T., Group, M., Oviedo, U. De, & Santos-vijande, M. L. (2020). Harnessing innovation success in hotels : the interplay among key drivers of new service performance, 32(9), 2757–2776. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-0988>
- Fadeyi, O. (1800). Helena Chladkova STRATEGY FORMULATION PROCESS AND, 12(1), 147–164.
- Folinas, S., & Metaxas, T. (2020). Tourism: the Great Patient of Coronavirus Covid-2019. *International Journal of Advanced Research*, 08(04), 365–375. <https://doi.org/10.21474/ijar01/10788>
- Fu, H. W. (2017). Organizational learning and organization innovation in the tourist hotels - An empirical study. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(9), 6347–6356. <https://doi.org/10.12973/EURASIA.2017.01069A>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology and Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Guo, Y., Jiang, J., & Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11113187>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Happ, E., & Ivancsóné Horváth, Z. (2020). A study of digital marketing tools usage habits among Hungarian tourists. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1283–1289. <https://doi.org/10.30892/GTG.32414-570>
- Heripracoyo, S., & Adi, S. (2019). Implementation of Tourism Business Web. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 1(August), 30–35. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843716>
- Hoang, G., Wilson-Evered, E., & Lockstone-Binney, L. (2019). Leading innovation among tourism small and medium enterprises: examining the mediating role of climate for

- innovation. *Leadership and Organization Development Journal*, 40(5), 647–666. <https://doi.org/10.1108/LODJ-08-2018-0287>
- Hoarau-Heemstra, H., & Eide, D. (2019). Values and concern: Drivers of innovation in experience-based tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/1467358416683768>
- Htet, N. W., Dimitry, B., & Irina, Z. (2017). Information data structure for Myanmar tourism system. *Proceedings of the 2017 IEEE Russia Section Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering Conference, ElConRus 2017*, 510–512. <https://doi.org/10.1109/EIConRus.2017.7910603>
- Hu, X., Danso, B. A., Mensah, I. A., & Addai, M. (2020). Does Innovation Type Influence Firm Performance? A Dilemma of Star-Rated Hotels in Ghana, 1–27.
- Huamin, L., & Xuejing, Z. (2019). A study of factors of leisure tourism intention: Based on the theory of planned behaviour. *Transformations in Business and Economics*, 18(1), 163–182.
- Yeh, T., & Chen, S. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction — A Case Study of Tourism Factories in Taiwan, 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11041041>
- Ilic, B., & Stefanovic, V. (2019). Tourists needs as main development factors of serbian tourism and quality of life. *Quaestus; Timisoara*, (14), 214–225. Retrieved from <http://search.proquest.com.ezaccess.library.uitm.edu.my/docview/2278876628?accountid=42518>
- Impact, E. (2011). QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN TOURIST COMMUNITY : METHODOLOGY OF PROCESS MODELLING, 41–54.
- Yu, W. (2015). Multi-objective Optimization Model Building and Development on International Metropolis Tourism Industry Structure. *Proceedings - 2015 7th International Conference on Measuring Technology and Mechatronics Automation, ICMTMA 2015*, 670–673. <https://doi.org/10.1109/ICMTMA.2015.167>
- Kaewnuch, K. (2019). Managerial guidelines to increase service capacity in the tourism accommodation sector in a developing country. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5), 209–214. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7526>
- Kanwal, R., & Yousaf, S. (2019). Impact of Service Innovation on Customer Satisfaction: An Evidence from Pakistani Banking Industry. *Emerging Economy Studies*, 5(2), 125–140. <https://doi.org/10.1177/0976747919870876>
- Khwaek, B. N. (2016). Key Knowledge Generation Guideline in Developing A Tourism Route : A Case Study of Tambon GUIDELINE IN DEVELOPING A TOURISM ROUTE : A CASE STUDY OF.
- Kyurova, V., & Kiryakova-dineva, T. (2020). Product Innovations in the Bulgarian Hospitality: Linking Theory and Practice. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(5), 4614–4618. <https://doi.org/10.35940/ijrte.e6957.018520>

- Krstic, B., Kahrovic, E., & Stanisic, T. (2015). Business process management in hotel industry: A proposed framework for operating processes. *Ekonomika*, 61(4), 21–34. <https://doi.org/10.5937/ekonomika1504021k>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34(November 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Law, F. (2018). The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak : The Moderating Role of Local Communities' Attitude, (November).
- Lee, L. C., Wang, Y., & Zuo, J. (2021). The nexus of water-energy-food in China's tourism industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 164(September 2020), 105157. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105157>
- Lietuvos statistikos departamentas (2020). Apgyvandinimo paslaugų statistika šalyje. Nuoroda internete: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=8483020>
- Lietuvos statistikos departamentas (2020). Vietinio ir išvykstamojo turizmo statistika. Nuoroda internete: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=8293629>
- Loss, L., & Crave, S. (2011). Tourism breeding environment: Business processes applied to collaborative networks in tourism and entertainment sector. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 362 AICT, 197–204. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-23330-2\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-642-23330-2_22)
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402–422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Marais, M., Du Plessis, E., & Saayman, M. (2017). Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.423>
- Meira, J. V. de S., Dos Anjos, S. J. G., & Falaster, C. D. (2019). Innovation and performance in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(2), 185–205. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1512936>
- Mellon, V., & Bramwell, B. (2018). The temporal evolution of tourism institutions. *Annals of Tourism Research*, 69(January 2017), 42–52. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.12.008>
- Mohammadi, A., Moharrer, M., & Babakhanifard, M. S. (2019). The business model and balanced scorecard in creative tourism: the ultimate strategy boosters. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2157–2182. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1437714>
- Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., & Rodríguez, R. M. (2019). Environmental sustainability and the hospitality customer experience: A study in tourist accommodation. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195279>
- Moradi, L., Mohamed, I., & Yahya, Y. (2015). The impact of Business Process Management in E-Tourism Case Study : Malaysia and Iran, 2(6), 507–512.

- Murauskas, G. (n.d.). *Socialiniuose tyrimuose I*.
- Mussina, K. (2019). Modern challenges of creating tourism brand of Kazakhstan. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(2), 75–87. <https://doi.org/10.22630/amme.2018.4.2.19>
- Nadda, V., & Arnott, I. (2019). Marketing Innovation in Tourism, 12(July 2020), 401–415. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3.ch019>
- Nasser, M. A. I. T. (2017). The Application of Local Productive System (Industrial District) in the Tourism Activities. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 3(1). <https://doi.org/10.20469/ijhss.3.20005-1>
- Nicod, P., Mungall, A., & Henwood, J. (2007). Self-catering accommodation in Switzerland. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 244–262. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.10.004>
- Nieves, J., & Diaz-meneses, G. (2016). Antecedents and outcomes of marketing innovation An empirical analysis in the hotel industry. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0589>
- Onojaefe, D., & Nhepera, N. (2017). The influence of hotel product innovation on customer loyalty in Cape Town. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1–23.
- Orfila-sintes, F., & Martı, E. (2009). Technovation Innovation activity in the hotel industry, 29, 632–641. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.02.004>
- Özdemir, A. İ., Çolak, A., & Shmilli, J. (2019). Business process management in hotels: with a focus on delivering quality guest service. *Quality and Quantity*, 53(5), 2305–2322. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0727-4>
- Ozdemir, O. (2020). Board diversity and firm performance in the U.S. tourism sector: The effect of institutional ownership. *International Journal of Hospitality Management*, 91(September), 102693. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102693>
- Peace, I., Onuoha, O. A., Harcourt, P., & Harcourt, P. (2017). Service Blueprint and Customer Post-Purchase Behavior of Hotels in Nigeria, 4(12), 19–27.
- Perkumienė, D., Pranskūnienė, R., Vienažindienė, M., & Grigienė, J. (2020). The right to a clean environment: Considering green logistics and sustainable tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph17093254>
- Pham, T. H., & Huang, Y.-Y. (2015). The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experi- ential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), 2319–5614. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/2839/4ac8ae1b3e3b32185e1107fd5ec54064e012.pdf>
- Prajogo, D. I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171, 241–249. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.07.037>
- Pranulis, V. P. (n.d.). Rinkodaros tyrimai : teorija ir praktika.

- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. N., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84(July), 102994. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26(March), 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Ravishankar, B., & Christopher, P. B. (2020). Impact of innovative services on customer satisfaction and enhancing tourism: Airline and hotel services from tourist perspective. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 705–711. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.11.126>
- Rogovyi, A., Serbov, M., Korol, S., Akhundova, A. H. G., & Suzdalieva, O. (2020). Features of business processes model building in the field of international tourism business. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1 Special Issue), 1–7.
- Sánchez-Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J. F., & González-Alvarado, T. E. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(3), 618–627. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
- Santos, M. C., Ferreira, A., Costa, C., & Santos, J. A. C. (2020). A model for the development of innovative tourism products: From service to transformation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12114362>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–4. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1774518>
- Serrano, F., & Kazda, A. (2020). The future of airport post COVID-19. *Journal of Air Transport Management*, 89(July), 101900. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101900>
- Sharpley, R. (2000). The influence of the accommodation sector on tourism development: Lessons from cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 275–293. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(00)00021-9)
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Simancas Cruz, M., García Cruz, J. I., Greifemberg, C. A., & Peñarrubia Zaragoza, M. P. (2018). Strategies to improve the quality and competitiveness of coastal tourism areas: Applying tourism standards. *Journal of Tourism Analysis*, 25(1), 68–90. <https://doi.org/10.1108/JTA-02-2018-0007>
- Streimikiene, D., & Korneeva, E. (2020). Economic impacts of innovations in tourism marketing. *Terra Economicus*, 18(3), 182–193. <https://doi.org/10.18522/2073-6606-2020-18-3-182-193>
- Subramanian, N., Gunasekaran, A., & Gao, Y. (2016). Int . J . Production Economics Innovative service satisfaction and customer promotion behaviour in the Chinese budget hotel : an empirical study. *Intern. Journal of Production Economics*, 171, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.09.025>

- Tang, J., Williams, A. M., Makkonen, T., & Jiang, J. (2019). Are different types of interfirm linkages conducive to different types of tourism innovation? *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 901–913. <https://doi.org/10.1002/jtr.2313>
- Tang, Z. (2015). An integrated approach to evaluating the coupling coordination between tourism and the environment. *Tourism Management*, 46, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.001>
- Tourism statistics - annual results for the accommodation sector - Statistics Explained. (n.d.). Retrieved January 11, 2021, from [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics\\_-\\_annual\\_results\\_for\\_the\\_accommodation\\_sector#Continuous\\_growth\\_in\\_the\\_tourist\\_accommodation\\_sector](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_annual_results_for_the_accommodation_sector#Continuous_growth_in_the_tourist_accommodation_sector)
- Tuzunkan, D. (2017). The Relationship between Innovation and Tourism: The Case of Smart Tourism. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(23), 14861–14867.
- Ungerma, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). the Impact of Marketing Innovation on the Competitiveness of Enterprises in the Context of Industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132–148. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.09>
- Universitetas, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*.
- Williams, P., Soutar, G., Ashill, N. J., & Naumann, E. (2017). Value drivers and adventure tourism: A comparative analysis of Japanese and Western consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 102–122. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0116>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Wirtz, J. (2019). *Essentials of Services Marketing*, 3rd edition, (June 2017).
- Wu, B., Liu, R., Lin, R., & Chen, J. (2020). A distributed business process fragmentation method based on community discovery. *Future Generation Computer Systems*, 108, 372–389. <https://doi.org/10.1016/j.future.2020.02.046>
- Wolfe, S. D. (2020). The great pause: a minor theory exploration of COVID-19 response in Switzerland. *Eurasian Geography and Economics*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15387216.2020.1779104>
- Xie, Y. (2020). The relationship among marketing mix, customer satisfaction and customer loyalty of chinese tourists to budget hotel of central bangkok. *Ijbejournal.Com*, 2(1), 1–23. Retrieved from <http://www.ijbejournal.com/images/files/21316953225c5d59bbe99b4.pdf>
- Xuhua, H., Spio-Kwofie, A., Udimal, T. B., & Addai, M. (2018). Entrepreneurial innovation strategies; an option for small hotels' growth in Ghana. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0116-4>
- Zeng, Z., Chen, P. J., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724–734. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762118>



- Zuñiga-Collazos, A. (2018). Analysis of factors determining Colombia's tourist enterprises organizational innovations. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 254–259. <https://doi.org/10.1177/1467358416642008>
- Zuñiga-Collazos, A., & Castillo-Palacio, M. (2016). Impact of image and satisfaction on marketing innovation. *Journal of Technology Management and Innovation*, 11(2), 70–75. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242016000200007>
- Zuñiga-Collazos, A., Castillo-Palacio, M., Tabarquino-Muñoz, R. A., & Collazos-Zuñiga, E. (2018). Process innovations in tourist companies. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 677–688. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-08>

## **SANTRAUKA**

### **VIEŠBUČIUOSE TAIKOMŲ INOVACIJŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ PASITENKINIMUI**

**Viltė ŽILINSKAITĖ**

**Magistro baigiamasis darbas**

*Verslo procesų valdymo studijų programa*

Vilniaus universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovė - j. asist. Rasuolė Andrulienė

Vilnius, 2022

## **SANTRAUKA**

85 puslapiai, 10 lentelių, 10 paveikslėlių, 10 priedų.

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas išanalizuoti viešbučiuose taikomų inovacijų įtaką vartotojų pasitenkinimui.

Darbą sudaro trys dalys: literatūros analizė, tyrimo metodika ir empirinių duomenų analizė. Tyrimas baigiamas pateikiant pagrindines išvadas ir rekomendacijas.

Literatūros analizė pateikia turizmo verslo klasifikaciją, išskiriant pagrindinius penkis sektorius bei iššūkius su kuriais susiduria turizmo versle dirbančios įmonės. Išskiriamas ir analizuojamas vienas iš iššūkių, vartotojų pasitenkinimas, kaip pagrindinis magistro darbo objektas. Taip pat šioje dalyje pateikiama verslo procesų analizė, išskiriant pagrindinius verslo procesus vykdomus viešbučiuose. Be to išskiriamos pagrindinės inovacijos, kurios taikomos viešbučių procesuose ir pateikiama diegiamų inovacijų nauda įmonei. Ši analizė leidžia nustatyti, kokias inovacijas diegiasi viešbučiai ir kurios iš tų diegiamų inovacijų daro įtaką vartotojų pasitenkinimui.

Tyrimo metodika pagrįsta modifikuotu vartotojų pasitenkinimu diegiamomis inovacijomis modeliu, įskaitant turistams sukurtą vertę. Pagrindinės hipotezės apima inovacijų įtaką vartotojų pasitenkinimui bei inovacijų įtaką vartotojų pasitenkinimui per turistams sukurtą vertę. Duomenys renkami atliekant internetinę apklausą, naudojant patogią atranką. Tyrimo priemonė, klausimynas, kuriamas naudojant ankstesnių tyrimų metu patikimas skales ir jas pritaikius atliekamam tyrimui.

Empirinė analizė atliekama remiantis 382 respondentų anketomis. Pagrindiniai imties struktūros elementai yra: dauguma respondentų yra moterys (63%); pagal amžių respondentai pasiskirstė į dvi pagrindines grupes (18-24, 25-34). Didžiausia 40% grupė yra 18-24 m. respondentai. Dauguma respondentų yra dirbantys arba dirbantys studentai ir į pasirinktą viešbutį vyko poilsiniais tikslais. Naudojamas skalių patikimumas yra tinkamas (Cronbach's Alpha tarp 0,630-0,955) ir leidžia toliau analizuoti duomenis.

Duomenų analizė leidžia patvirtinti viešbučiuose taikomų inovacijų įtaką vartotojų pasitenkinimui. Viešbučiuose taikomos procesų, technologinės ir rinkodaros inovacijos daro teigiamą ir reikšmingą įtaką vartotojų pasitenkinimui. Labiausiai iš tiriamų inovacijų tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui daro technologinės inovacijos. Inovacijos kuriant turistams sukurtą vertę taip pat daro didelę ir teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui. Tyrimas atskleidė, kad iš procesų, technologinių ir rinkodaros inovacijų, procesų ir technologinės inovacijos vartotojų pasitenkinimą lemia tik per turistams sukurtą vertę, o rinkodaros inovacijos vartotojų pasitenkinimui gali daryti tiek tiesioginę įtaką, tiek per kuriamą vertę.

Atlikta teorinė ir empirinė analizės leidžia parengti išvadas ir rekomendacijas. Svarbiausias jų elementas apima tyrimu patvirtintą išvadą, kad vartotojų pasitenkinimui taikomos inovacijos turi teigiamą ir reikšmingą įtaką.

**Raktiniai žodžiai:** vartotojų pasitenkinimas, turistams sukurta vertė, viešbučiai, inovacijos

## **SUMMARY**

### **THE IMPACT OF INNOVATION IN HOTELS ON CONSUMER SATISFACTION**

**Viltė ŽILINSKAITĖ**

**Master thesis**

***Business Process Management master study programme***

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – j. asist. Rasuolė Andriulienė

Vilnius, 2022

## **SUMMARY**

85 pages, 10 tables, 10 pictures, 10 annexes.

The main purpose of this master thesis is to analyze the impact of hotel innovation on consumer satisfaction.

The work consists of three main parts: analysis of literature, development of the research methodology, analysis of the empirical findings. The essence of the thesis paper is presented in the introduction; the thesis paper ends with conclusions and recommendations, references, and annexes.

Literature analysis presents a classification of the tourism business, highlighting the five main sectors and challenges facing companies working in the tourism business. One of the challenges is highlighted and analyzed. It is consumer satisfaction as the main focus of the master's work. This chapter also provides an analysis of business processes, highlighting the main business processes carried out in hotels. Literature analysis allows identifying the main innovations that are applied in hotel processes and the benefits of innovations for the company. This analysis allows to identify what which innovations are being implemented by hotels and which of those innovations affect consumer satisfaction.

Research methodology is based on the modified model of consumer satisfaction with innovation, including the value created for tourists. The main hypotheses include the impact of innovation on consumer satisfaction and the impact of innovation on consumer satisfaction through the value created for tourists. Data is collected via the online survey, using convenience sampling. The

research instrument, questionnaire, is developed using the scales that had appropriate reliability in the earlier studies and applying them to the survey.

The empirical analysis is performed on the basis of 382 questionnaires. The key elements of the sample structure include: the majority of respondents are female 63%; according to age, respondents are distributed in two main groups (18-24, 25-34). The largest group of 40% is 18-24 years old. The majority of respondents are working people or working students and went to the chosen hotel for recreational purposes. The reliability of the used scales is appropriate (Cronbach's Alpha between 0.630 and 0.955) and allows the further analysis of data.

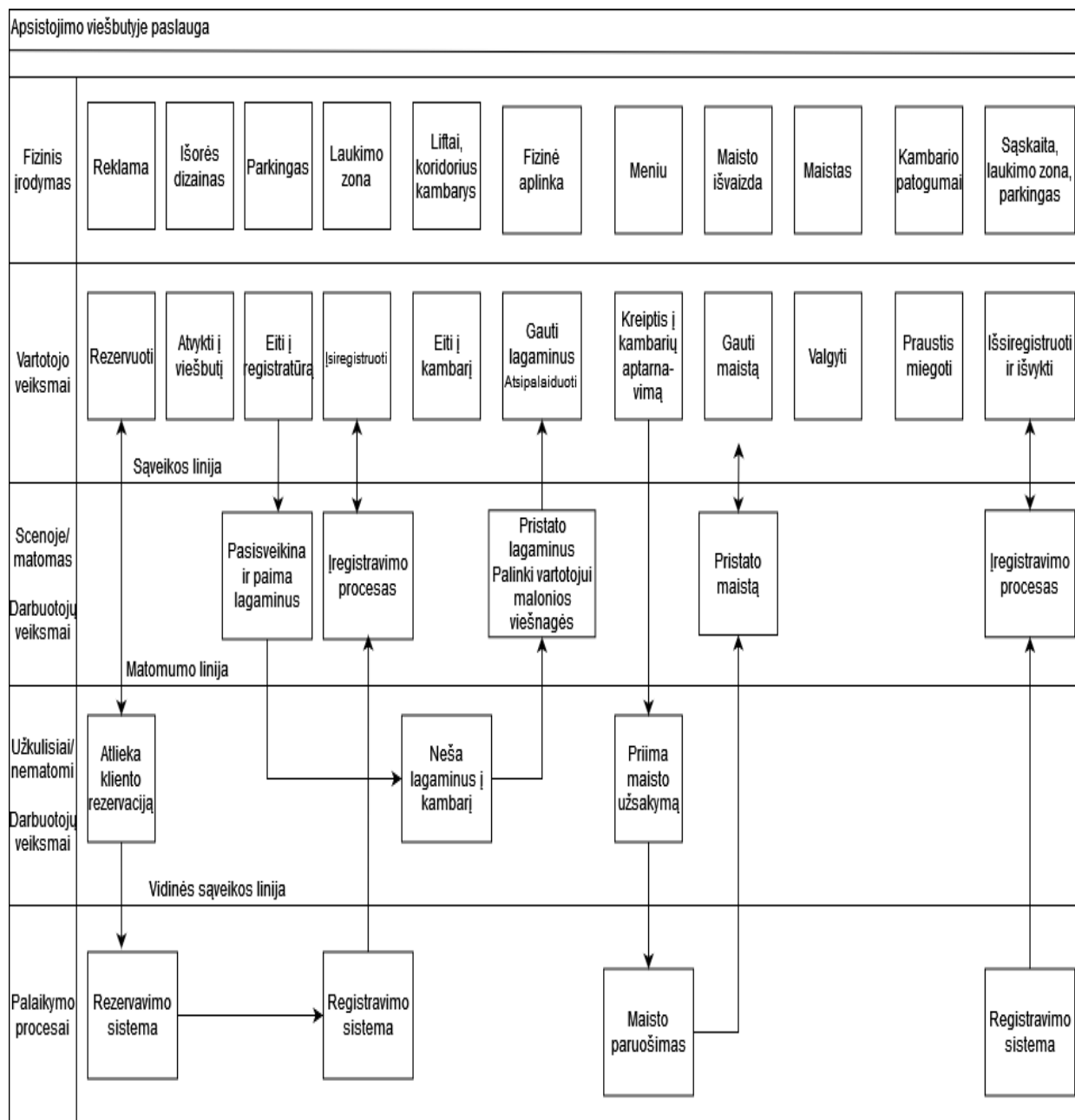
The data analysis allows confirming the impact of innovation in hotels on consumer satisfaction. Process, technological and marketing innovations in hotels have a positive and significant impact on customer satisfaction. Technological innovation has the most direct impact on consumer satisfaction from all three innovations. Innovations through creating value for tourists also have a significant and positive impact on consumer satisfaction. The study revealed that of processes, technological and marketing innovations, processes, and technological innovation, consumer satisfaction is determined only through value created by tourists. And also that marketing innovation can have a direct impact on consumer satisfaction as well as through value creation.

Performed theoretical and empirical analysis allows developing conclusions and recommendations. Their most important element includes research-based confirmation that innovations for consumer satisfaction have a positive and significant impact.

**Keywords:** consumer satisfaction, the value created for tourists, hotels, innovations

# PRIEDAI

## 1 priedas. Apsistojimo viešbutyje paslaugų planas



## 2 priedas. Tyrimo anketa

Sveiki, esu Vilniaus universiteto „Verslo procesų valdymo“ magistro studijų programos studentė. Atlieku magistro mokslinį tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti apie Lietuvos viešbučiuose diegiamas inovacijas ir jų įtaką klientų pasitenkinimui.

Atsakydami į klausimus, remkitės patirtimi, kurią turėjote apsistoję Jums labiausiai patikusiam viename Lietuvos viešbutyje.

Apklausa yra anoniminė, jos rezultatai bus konfidencialūs ir naudojami tik moksliniais tikslais. Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus ir skirtą laiką.

**1. Kokia Jūsų lytis?**

- Moteris
- Vyras

**2. Koks Jūsų amžius?**

- 18-24m.
- 25-34m.
- 35-44m.
- 45-54m.
- 55-64m.
- 65+

**3. Jūsų dabartinė veikla**

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis studentas
- Dirbantysis
- Bedarbis

**4. Kokios jūsų pajamos per mėnesį?**

- Iki 500 eurų
- 501-800 eurų
- 801-1000 eurų
- 1001-1300 eurų
- 1300 ir daugiau eurų

**5. Kokių tikslų vykdote į pasirinktą viešbutį Lietuvoje?**

- Poilsiniais tikslais
- Darbo tikslais
- Pažintiniais tikslais
- Pramoginiais tikslais

**6. Remdamiesi savo patirtimi, prašau įvertinti viešbučio procesų inovacijas:**

*Nurodykite pritarimo / nepritarimo kiekvienam iš žemiau pateikiamų teiginių laipsnį skalėje nuo 1, kuris reiškia “ visiškai nesutinku ” iki 5, kuris reiškia “ visiškai sutinku ”*

Teiginys	1 (visiškai nesutinku )	2	3	4	5 (visiškai sutinku)
Viešbutyje prieinamos automatizuotos aptarnavimo galimybės (pvz.: savitarnos stendai)					
Viešbutis naudoja taiko kūrybingas ir inovatyvias rinkodaros priemones (paslaugų paketai, pritaikyti pagal kliento poreikius, viešbučio elektroninis žurnalas ir kt.)					

Viešbutis naudoja šiuolaikiškas komunikacijos priemones (oficiali internetinė svetainė, socialiniai tinklai)					
Viešbutis naudoja mokėjimų internetu platformas (pvz.: „Paypal“; „Paysera LT“ ir kt.)					
Viešbutis užtikrina greitą ir kokybišką klientų aptarnavimą					

**7. Prašau įvertinti viešbučio technologines inovacijas:**

*Nurodykite pritarimo / nepritarimo kiekvienam iš žemiau pateikiamų teiginių laipsnį skalėje nuo 1, kuris reiškia “ visiškai nesutinku ” iki 5, kuris reiškia “ visiškai sutinku ”*

<b>Teiginys</b>	<b>1 (visiškai nesutinku)</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Viešbutyje naudoja naujas technologijas (bekontaktis atsiskaitymas išmaniaisiais įrenginiais pvz, telefonu, laikrodžiu; kambario pasirinkimui viešbutis siūlo virtualios realybės funkcija; viešbutis suteikia galimybę išmanųjį telefoną naudoti kaip kambario raktą					
Viešbutis stengiasi gerinti paslaugų kokybę (klientams siūlo užpildyti grįžtamojo ryšio vertinimo anketas)					
Viešbutis turi modernias technologijas pritaikytas klientams (viešbučio mobilioji programėlė, kambarį galima užsisakyti viešbučio interneto svetainėje arba naudojantis kitomis internetinėmis svetainėmis kaip booking.com ir kt.)					
Viešbutis siūlo naujausią vartotojams skirtą įrangą (nemokamas „Wi-fi“ ryšys, išmanieji temperatūros ir šviesų valdymo pultai, savitarnos stendai ir kt.)					
Viešbutis naudoja naujas technologijas lyginant su konkuruojančiomis apgyvendinimo įstaigomis (savitarnos stendai, išmanieji temperatūros ir šviesų valdymo pultai, robotai pristatantys į kambarius lagaminus ar maistą ir kt.)					



**8. Remdamiesi savo patirtimi, prašau įvertinti pateiktus teiginius apie rinkodaros inovacijas pasirinktame viešbutyje:**

*Nurodykite pritarimo / nepritarimo kiekvienam iš žemiau pateikiamų teiginių laipsnį skalėje nuo 1, kuris reiškia “ visiškai nesutinku ” iki 5, kuris reiškia “ visiškai sutinku ”*

<b>Teiginys</b>	<b>1 (visiškai nesutink u)</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Viešbutis naudoja naujus, populiarius komunikavimo ir pardavimo kanalus, kas leido man sužinoti apie viešbutį ir jo teikiamas paslaugas (socialiniai tinklai, tarptautinės užsakymo svetainės, kaip booking.com, TripAdvisor ir kt.)					
Viešbučio skelbiama reklama patraukia mano dėmesį, nes viešbutis naudoja naujus metodus būdus reklamuoti savo teikiamas paslaugas (reklamos išryškinančios viešbučio ypatybes, interviu su klientais besidalijančiais savo patirtimi, viešbutį reklamuojantys nuomonės formuotojai ar kiti žymūs žmonės ir kt.)					
Viešbutis siūlo įvairius poilsio pasiūlymus (pvz. 2 nakvynės 2 asmenims su pusryčiais ir pasirinktinai pietumis, vakariene arba privačiu apsilankymu pirčių erdvėje)					
Kiti viešbučiai naudoja panašią rinkodaros strategiją, tačiau mano pasirinktas viešbutis pasiūlė patrauklesnes paslaugų programas					
Rinkodaros metodai, kuriuos naudoja viešbutis yra nauji ir inovatyvūs („Instagram reels“ vaizdo įrašai, vaizdo įrašų naudojimas pagrindiniame puslapyje, viešbučio pristatymui)					

**9. Kaip Jūs vertinate savo asmeninę patirtį viešbutyje, kuris Jums labiausiai įsiminė?**

*Nurodykite pritarimo / nepritarimo kiekvienam iš žemiau pateikiamų teiginių laipsnį skalėje nuo 1, kuris reiškia “ visiškai nesutinku ” iki 5, kuris reiškia “ visiškai sutinku ”*

<b>Teiginys</b>	<b>1 (visiškai nesutink u)</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5 (visiškai sutinku)</b>
Viešbučio aptarnaujantis personalas turi pakankamai žinių apie teikiamas paslaugas, darbuotojai gali atsakyti apie galimas					

užsisakyti paslaugas ir jų kainą, kambarių užimtumą, restoraną ir tiekiamą maistą					
Viešbutis teikia kokybiškas apgyvendinimo, maitinimo ir kitas paslaugas už priimtina kainą					
Viešbučio infrastruktūra atitinka kokybės standartus, o teikiamos paslaugos yra saugios ir atitinka keliamus reikalavimus, yra galimybė rezervuoti kambarį telefonu, el.paštu, internetu; už paslaugas galima atsiskaityti grynaisiais arba mokėjimo kortele; įrengta kambario atrakinimo sistema; įrengta skaitmeninė televizija, yra kanalų įvairovė, veikia bevielės interneto ryšys, įrengtas liftas, siūlomos sveikatingumo procedūros ir laisvalaikio praleidimo būdai, siūloma maisto ir gėrimų užsakymo į kambarį paslauga ir kt.					
Viešbučio paslaugų kokybę užtikrinama visą parą, administracija geba lanksčiai valdyti kritines situacijas ir priimti teisingus sprendimus					
Apsilankymo metu viešbutyje jaučiausi saugiai ir patyriau naujų įspūdžių					
Viešbučio aplinka ir teikiamos paslaugos skatino mano smalsumą, troškimą sužinoti					
Teikiamos paslaugos man leido pajusti viešbučio autentiškumą ir suasmenintą dėmesį					
Nauji potyriai, sukelti naudojantis viešbučio paslaugomis, man leido patirti išskirtines emocijas nei įprastai					

### 10. Ar Jūs likote patenkintas apsilankymu viešbutyje?

*Nurodykite pritarimo / nepritarimo kiekvienam iš žemiau pateikiamų teiginių laipsnį skalėje nuo 1, kuris reiškia “ visiškai nesutinku ” iki 5, kuris reiškia “ visiškai sutinku ”*

Teiginys	1 (visiškai nesutinku)	2	3	4	5 (visiškai sutinku)
Mano patirtis viešbutyje patiesino lūkesčius, patirtis buvo būtent tokia, kokios man reikėjo					
Aš likau patenkintas(-a) pasirinktu viešbučiu ir gauta patirtimi					
Aš likau patenkintas(-a) viešbučio patogumais ir teikiamomis paslaugomis,					

todėl manau, kad tai buvo teisingas sprendimas pasirinkant šį viešbutį					
Aš likau patenkintas(-a) aptarnavimo kokybe ir gauta patirtimi					

### 3 priedas. Skalių patikimumo analizė

Procesų inovacijos (Mahmoud, Hinson ir Anim, 2017)

#### Reliability

##### Scale: Procesų\_inovacijos

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	382	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	382	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Viesbutis turi beveili interneto ryši.	13,66	9,957	,342	,599
Viesbutis turi elektronines valdymo ir priežiūros sistemas (pvz., svečiams prisiregistravus, automatiškai įjungiamos šildymo ir vėdinimo sistemos ir kt.).	14,92	7,393	,476	,524
Viesbutis turi procesus, susijusius su bendravimu su svečiais prieš jų apsilankymą ir apmokejimą.	14,40	8,445	,421	,557
Viesbutis naudoja robotus valymo darbams.	16,14	7,892	,402	,568
Viesbutis naudoja rezervavimo ir užsakymo sistemas (pvz., „Booking.com“ ir kt.).	13,90	9,667	,293	,616

## Technologijų inovacijos (Mahmoud, Hinson ir Anim, 2017)

### Reliability

Scale: Technologijų\_inovacijos

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	382	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	382	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Viesbutis naudoja inovatyvias technologijas (pvz., bekontakti atsiskaityma; kambario pasirinkimui siuloma virtualios realybes funkcija; ismanaus telefono naudojimas, kaip kambario raktas ir kt.).	12,12	14,661	,649	,733
Viesbutis vartotojams siulo naujusias technologijas (pvz., ? Xbox? ir TV valdyma balsu; vienu mygtuko paspaudimu reguliuojamas uzuotaidu atidarymas/uzdarymas ar vedinimo intensyvumas ir kt.).	12,73	14,838	,717	,712
Viesbutis naudoja naujusias technologijas lyginant su konkuruojancomis apgyvendinimo istaigomis (savitarnos stendai, ismanieji temperaturos ir sviesu valdymo pultai ir kt.).	12,63	14,590	,735	,706
Viesbutis turi modernias technologijas pritaikytas klientams (kambario uzsisakymas viesbutio interneto svetaineje arba naudojantis kitomis tarptautinomis svetainemis, kaip „ Booking.com? ir kt.).	11,09	18,978	,336	,822
Viesbutis stengiasi gerinti paslaugu kokybe (klientams siulo uzpildyti griztamojo rysio vertinimo anketas).	11,59	16,174	,476	,792

## Rinkodaros inovacijos (Nieves ir Diaz-Meneses, 2015)

### Reliability

Scale: Rinkodaros\_inovacijos

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	382	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	382	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Viesbutis naudoja naujus, populiarius pardavimo kanalus, kas padėjo sužinoti apie viesbuti ir jo teikiamas paslaugas (socialiniai tinklai, tarptautinės užsakymo svetainės, kaip „Booking.com?“, „TripAdvisor? ir kt.).	13,62	13,964	,467	,749
Viesbutio skelbiama reklama patraukė mano dėmesį, nes viesbutis naudoja naujus metodus reklamuoti savo teikiamas paslaugas (reklamos išryškinančios viesbutio ypatybes, interviu su klientais besidalijančiais savo patirtimi ir kt.).	14,52	12,130	,621	,696
Viesbutis siūlo įvairius poilsio pasiūlymus (pvz. 2 nakvynei 2 asmenims su pusryčiais ir pasirinkimais pietumis, vakariene arba privačiu apsilankymu SPA zonoje).	13,37	14,196	,428	,762
Kiti viesbutiai naudoja panašią rinkodaros strategiją, tačiau mano pasirinktas viesbutis pasiūlė man patrauklesnes paslaugų programas.	13,77	12,392	,614	,700
Rinkodaros metodai, kuriuos naudoja viesbutis yra nauji ir inovatyvūs (Instagram reels? vaizdo irasai, viesbutio virtualus turas ir kt.).	14,85	12,031	,570	,716

## Funkcinė vertė (Williams ir Soutar, 2009)

### Reliability

Scale: Funkcinė\_vertė

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	382	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	382	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Viesbutio teikiamos paslaugos yra kokybiškos.	11,66	7,363	,823	,782
Viesbutis teikia kokybiškas apgyvendinimo, maitinimo ir kitas paslaugas už priimtina kainą.	11,64	7,648	,671	,837
Viesbutis taiko kokybes standartus ir teikiamos paslaugos atitinka keliamus reikalavimus, už paslaugas galima atsiskaityti grynaisiais arba mokestimo kortele; įrengta skaitmeninė televizija, veikia bevielis interneto ryšys, įrengtas liftas ir kt.	11,65	7,425	,758	,804
Užtikrinama viesbutio paslaugų kokybė, administracija geba lanksčiai valdyti situacijas ir priimti teisingus sprendimus.	12,17	6,775	,628	,871

## Naujumo vertė (Williams ir Soutar, 2009)

### Reliability

Scale: Naujumo\_vertė

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	382	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	382	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apsilankymo metu viesbutyje jaučiausi saugiai ir patyriau nauju ispuzdziu.	9,87	12,604	,764	,917
Viesbučio aplinka ir teikiamos paslaugos skatino mano smalsuma, troskima suzinoti.	10,19	11,728	,821	,898
Teikiamos paslaugos man leido pajusti viesbučio autentiskuma ir suasmehinta damesi.	10,31	11,693	,843	,890
Nauji potyriai, sukelti naudojantis viesbučio paslaugomis, man leido patirti isskirtines emocijas nei iprastai.	10,19	11,343	,851	,887

## Turistams sukurta vertė (Williams ir Soutar, 2009)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Viesbučio teikiamos paslaugos yra kokybiskos.	25,18	45,749	,780	,915
Viesbutis teikia kokybiskas apgyvendinimo, malinimo ir kitas paslaugas uz priimtina kaina.	25,16	46,670	,638	,924
Viesbutis taiko kokybes standartus ir teikiamos paslaugos atitinka keliamus reikalavimus, uz paslaugas galima atsiskaityti grynaisiais arba mokajimo kortele; irengta skaitmenine televizija, veikia bevielis interneto ryšys, irengtas liftas ir kt.	25,17	46,240	,700	,920
Uztkrinama viesbučio paslaugu kokybe, administracija geba lanksciai valdyti situacijas ir priimti teisingus sprendimus.	25,69	43,287	,709	,919
Apsilankymo metu viesbutyje jaučiausi saugiai ir patyriau nauju ispuzdziu.	25,57	42,345	,816	,910
Viesbučio aplinka ir teikiamos paslaugos skatino mano smalsuma, troskima suzinoti.	25,90	41,895	,786	,913
Teikiamos paslaugos man leido pajusti viesbučio autentiskuma ir suasmehinta damesi.	26,01	41,924	,797	,912
Nauji potyriai, sukelti naudojantis viesbučio paslaugomis, man leido patirti isskirtines emocijas nei iprastai.	25,90	41,497	,791	,913

### Reliability

Scale: Turistams\_sukurta\_vertė

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	382	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	382	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	8

## Vartotojų pasitenkinimas (Williams ir Soutar, 2009)

### Reliability

Scale: Vartotojų\_pasitenkinimas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	382	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	382	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mano patirtis viesbutyje pateisino lukescius, nes patirtis buvo butent tokia, kokios man reikejo.	11,54	11,504	,901	,938
As likau patenkintas(-a) pasirinktu viesbutiu.	11,50	11,337	,871	,946
As likau patenkintas(-a) viesbutio patogumais ir teikiamomis paslaugomis, todėl manau, kad priemiau teisinga sprendima pasirenkant si viesbuti.	11,54	11,273	,909	,935
As likau patenkintas(-a) gauta patirtimi.	11,50	11,012	,880	,944

## 4 priedas. Inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo koreliacija

### Correlations

			Vartotoju_pasitenkinimas	Procesu_inovacijos	Technologiju_inovacijos	Rinkodaros_inovacijos
Spearman's rho	Vartotoju_pasitenkinimas	Correlation Coefficient	1,000	,379**	,459**	,492**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382
	Procesu_inovacijos	Correlation Coefficient	,379**	1,000	,630**	,550**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	382	382	382	382
	Technologiju_inovacijos	Correlation Coefficient	,459**	,630**	1,000	,699**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	382	382	382	382
	Rinkodaros_inovacijos	Correlation Coefficient	,492**	,550**	,699**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	382	382	382	382

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5 priedas. Inovacijų įtaka vartotojų pasitenkinimui

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 <sup>a</sup>	,307	,301	,92906

a. Predictors: (Constant), Rinkodaros\_inovacijos, Procesu\_inovacijos, Technologiju\_inovacijos  
b. Dependent Variable: Vartotoju\_pasitenkinimas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,220	3	48,073	55,695	,000 <sup>b</sup>
	Residual	326,271	378	,863		
	Total	470,492	381			

a. Dependent Variable: Vartotoju\_pasitenkinimas

b. Predictors: (Constant), Rinkodaros\_inovacijos, Procesu\_inovacijos, Technologiju\_inovacijos

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,060	,264		4,010	,000		
	Procesu_inovacijos	,256	,092	,161	2,781	,006	,549	1,823
	Technologiju_inovacijos	,283	,074	,248	3,810	,000	,434	2,303
	Rinkodaros_inovacijos	,283	,079	,222	3,599	,000	,481	2,081

a. Dependent Variable: Vartotoju\_pasitenkinimas



## 6 priedas. Turistas sukurtos vertės mediacija ryšiui tarp procesų inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 4
Y : Vartotoj
X : Procesu_
M : TS_verte

Sample
Size: 382

*****
OUTCOME VARIABLE:
TS_verte

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,5375      ,2889      ,6292      154,3910      1,0000      380,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,0092      ,2166      4,6586      ,0000      ,5832      1,4351
Procesu_      ,7237      ,0582      12,4254      ,0000      ,6092      ,8382

*****
OUTCOME VARIABLE:
Vartotoj

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,8476      ,7185      ,3495      483,6815      2,0000      379,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,2003      ,1660      1,2066      ,2284      -,1261      ,5266
Procesu_      -,0107      ,0515      -,2084      ,8350      -,1119      ,0905
TS_verte      1,0070      ,0382      26,3389      ,0000      ,9318      1,0821

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
Vartotoj

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,4508      ,2032      ,9865      96,9268      1,0000      380,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      1,2165      ,2712      4,4846      ,0000      ,6831      1,7498
Procesu_      ,7180      ,0729      9,8451      ,0000      ,5746      ,8614

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps      c_cs
      ,7180      ,0729      9,8451      ,0000      ,5746      ,8614      ,6461      ,4508

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps      c'_cs
      -,0107      ,0515      -,2084      ,8350      -,1119      ,0905      -,0097      -,0067

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TS_verte      ,7287      ,0683      ,5924      ,8626

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TS_verte      ,6558      ,0494      ,5554      ,7524

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TS_verte      ,4575      ,0399      ,3792      ,5337

```

## 7 priedas. Turistas sukurtos vertės mediacija ryšiui tarp technologijų inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model : 4
Y : Vartotoj
X : Technolo
M : TS_verte

Sample
Size: 382

*****
OUTCOME VARIABLE:
TS_verte

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6125  ,3752  ,5528  228,1787  1,0000  380,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,8701  ,1240  15,0789  ,0000  1,6262  2,1139
Technolo  ,5927  ,0392  15,1056  ,0000  ,5156  ,6699

*****
OUTCOME VARIABLE:
Vartotoj

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,8478  ,7188  ,3491  484,3262  2,0000  379,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  ,1942  ,1246  1,5588  ,1199  -,0508  ,4392
Technolo  -,0251  ,0394  -,6375  ,5242  -,1027  ,0524
TS_verte  1,0186  ,0408  24,9868  ,0000  ,9384  1,0988

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
Vartotoj

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,5055  ,2555  ,9218  130,4043  1,0000  380,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  2,0991  ,1601  13,1076  ,0000  1,7842  2,4140
Technolo  ,5786  ,0507  11,4195  ,0000  ,4790  ,6782

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps      c_cs
,5786  ,0507  11,4195  ,0000  ,4790  ,6782  ,5207  ,5055

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps      c'_cs
-,0251  ,0394  -,6375  ,5242  -,1027  ,0524  -,0226  -,0220

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TS_verte  ,6037  ,0530  ,4988  ,7048

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TS_verte  ,5433  ,0399  ,4633  ,6202

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TS_verte  ,5274  ,0393  ,4478  ,5997

```

## 8 priedas. Turistams sukurtos vertės mediacija ryšiui tarp rinkodaros inovacijų ir vartotojų pasitenkinimo

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5.3 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model   : 4
Y       : Vartotoj
X       : Rinkodar
M       : IS_verte

Sample
Size:   382

*****
OUTCOME VARIABLE:
IS_verte

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,6315    ,3988    ,5320  252,0199  1,0000  380,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,2745    ,1544    8,2540  ,0000    ,9709    1,5781
Rinkodar  ,6784      ,0427   15,8751  ,0000    ,5944    ,7624

*****
OUTCOME VARIABLE:
Vartotoj

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,8497    ,7219    ,3452  491,9961  2,0000  379,0000  ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  ,3079    ,1351    2,2793  ,0232    ,0423    ,5735
Rinkodar  -,0965    ,0444   -2,1737  ,0303   -,1838   -,0092
IS_verte  1,0594    ,0413   25,6374  ,0000    ,9782    1,1407

```

```

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
OUTCOME VARIABLE:
  Vartotoj

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,4896    ,2397    ,9414   119,8047    1,0000   380,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1,6581    ,2054    8,0724    ,0000    1,2542    2,0619
Rinkodar  ,6222    ,0568   10,9455    ,0000    ,5104    ,7340

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps      c_cs
,6222    ,0568   10,9455    ,0000    ,5104    ,7340    ,5599    ,4896

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps      c'_cs
-,0965    ,0444   -2,1737    ,0303    -,1838    -,0092    -,0868    -,0759

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TS_verte    ,7187    ,0611    ,5999    ,8413

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TS_verte    ,6467    ,0455    ,5575    ,7359

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
TS_verte    ,5655    ,0426    ,4804    ,6466

```

## 9 priedas. Inovacijų ir turistams sukurtos vertės koreliacija

### Correlations

			TS_verte	Procesu_inov acijos	Technologiju _inovacijos	Rinkodaros_i novacijos
Spearman's rho	TS_verte	Correlation Coefficient	1,000	,504**	,609**	,632**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382
	Procesu_inovacijos	Correlation Coefficient	,504**	1,000	,630**	,550**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
		N	382	382	382	382
	Technologiju_inovacijos	Correlation Coefficient	,609**	,630**	1,000	,699**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
		N	382	382	382	382
	Rinkodaros_inovacijos	Correlation Coefficient	,632**	,550**	,699**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
		N	382	382	382	382

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 10 priedas. Inovacijų įtaka turistams sukrutai vertei

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 <sup>a</sup>	,471	,467	,68609

a. Predictors: (Constant), Rinkodaros\_inovacijos, Procesu\_inovacijos, Technologiju\_inovacijos

b. Dependent Variable: TS\_verte

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,296	3	52,765	112,094	,000 <sup>b</sup>
	Residual	177,933	378	,471		
	Total	336,229	381			

a. Dependent Variable: TS\_verte

b. Predictors: (Constant), Rinkodaros\_inovacijos, Procesu\_inovacijos, Technologiju\_inovacijos

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,768	,195		3,934	,000		
	Procesu_inovacijos	,215	,068	,159	3,155	,002	,549	1,823
	Technologiju_inovacijos	,256	,055	,264	4,657	,000	,434	2,303
	Rinkodaros_inovacijos	,380	,058	,353	6,548	,000	,481	2,081

a. Dependent Variable: TS\_verte