

SOCIALINIŲ MEDIJŲ POVEIKIS RENKANTIS VIETOS TURIZMO ORGANIZATORIŲ KELIONES

VITALIJA VANAGIENĖ¹, RASA PRANSKŪNIENĖ²

Aleksandro Stulginskio universitetas (Lietuva)

ANOTACIJA

Straipsnyje nagrinėjamos vietos turizmo galimybės. Kadangi visame pasaulyje prognozuojamas turizmo srautų didėjimas, šalims svarbu pritraukti kuo daugiau vietos ir užsienio šalių turistų. Tad turizmo organizatoriams, siekiant išskirtinumo, reikia ieškoti unikalių aspektų vietos turizmo rinkodaros komunikacijos požiūriu. Šiuo straipsniu siekiama atskleisti, kaip socialinės medijų formos funkcionuoja renkantis vietos turizmo organizatorių keliones. Nustatyta, kad socialinės medijos laikomos kaip vienos perspektyviausių ir labiausiai naudojamų pasaulyje rinkodaros priemonių vietos turizmo plėtrai. Nors įvairūs socialinių medijų rinkodaros aspektai turizme sulaukia vis daugiau tyrėjų dėmesio, dažniau įtraukiamos ir į Lietuvos turizmo rinkodaros strategijas, tačiau nėra išsamesnių teorinių ir pirminių jų naudojimo tikslingumo tyrimų, netirtas ir ryšys su vietos kelionės tikslu. Straipsnyje pastebima, kad vis sudėtingiau socialines medijas atsirinkti. Atliekant tyrimą taikyti šie metodai: mokslinės literatūros lyginamoji analizė ir sintezė, anketinė apklausa, grafinio modeliavimo metodas. Identifikuotos įtaigiausios Lietuvos keliautojams socialinių medijų formos, kurios ateityje iš vietos turizmo organizatorių pareikalaus ne tik efektyviai veikiančių rinkodaros priemonių, bet ir jose pateikiamo įdomaus, netradiciniais sprendimais paremto keliones pristatančio informacijos turinio.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *socialinės medijos, vietos turizmo organizatoriai, rinkodara, įtaiga, kelionė, pasirinkimas.*

JEL KLASIFIKACIJA: P25, P48, P50, R1, R58

DOI:

Įvadas

Pastaraisiais metais vis labiau pastebimas augantis socialinių medijų poveikis turizmui ir jo vystymui. Socialinių medijų naudojimas tampa vis aktualesnis ir plėtojama tolygiai su technologijomis. Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategijoje (toliau – VTD strategija) pateikiami 2015 m. Eurobarometro duomenys atskleidžia, kad priimant su kelionių planais susijusius sprendimus, svarbiausias vaidmuo tenka draugų, kolegų ar giminaičių rekomendacijoms (55 proc.) ir interneto svetainėms (46 proc.). Be to, nustatyta, kad internetas (66 proc.) – labiausiai paplitęs būdas organizuoti atostogas ir jo naudojimo intensyvumas nuolat auga. VTD strategijoje pažymima, kad informacinių technologijų svarba turizmui neabejotina, nes: patyrę turistai vis daugiau kelionių suplanuos ir užsisakys internetu (be tarpininkų); kelionių agentūrų poreikis mažės, nes operatoriai sudarys galimybes visą kelionės paketą užsisakyti ir nusipirkti internetu; augantis interneto vartojimas lems naują poreikį – vykdyti veiksmingą elektroninę rinkodarą ir palaikyti ryšį su vartotojais (per vis dar inovatyviomis rinkodaros komunikacijos priemonėmis laikomas socialines medi-

¹ Vitalija Vanagienė – Aleksandro Stulginskio universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Verslo ir kaimo plėtros vadybos instituto lektorė; Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Marketingo katedros doktorantė
Moksliniai interesai: rinkodaros vadyba
El. paštas: vitalija.vanagiene@asu.lt
Tel. +370 37 752 383

² Rasa Pranskūnienė – Aleksandro Stulginskio universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Verslo ir kaimo plėtros vadybos instituto lektorė, daktarė (socialiniai mokslai)
Moksliniai interesai: socialinės medijos, interaktyvumas
El. paštas: rasa.pranskuniene@asu.lt
Tel. +370 37 788 112

jas); svarbus vaidmuo teks inovatyviai ir intensyviai turistinės vietos turizmo rinkodarai internete, įskaitant ir jos įvaizdžio kūrimą. 2012 m. parengtoje Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategijoje (Strategija, 2012) vis labiau akcentuojama socialinių medijų svarba, pažymima, kad keičiantis pasaulio vartotojų komunikacijos įpročiams, socialinės medijos tampa privaloma papildoma „priemone“, „kanalu“ ar „platforma“ (įvairiai taikoma ir suprantama dėl įvairialypiškos prigimties) įgyvendinti rinkodaros komunikacijos planus. Be to, pastebima, kad tradicinių rinkodaros komplekso priemonių efektyvumas neturėtų būti supriešinimas su socialinių medijų priemonių efektyvumu, kadangi abi šios šalies įvaizdžio komunikacijos priemonės ateities vietos turizmui skatinti turi būti taikomos kartu, sudarydamos efektyvią komunikacijos visumą.

Kadangi sprendimas keliauti vis dažniau priimamas naršant internete, vietos turizmo organizatoriams svarbia užduotimi tampa didesnis lankytojų pritraukimas internete, socialinėse medijose. Tad įvairūs vietos turizmo rinkodaros komunikacijos kanalai socialinėse medijose (socialiniai tinklai, vaizdo filmai, mobilios aplikacijos / maršrutai, internetinės svetainės, reklama internetiniuose portaluose, reklama paieškos sistemoje ir kt.) ir jų formos turėtų būti vis labiau naudojami rinkodaros komunikacijos įtaigos tikslams.

Tyrimo problema. Šiuo straipsniu siekiama atsakyti, kaip socialinės medijų formos funkcionuoja renkantis vietos turizmo organizatorių keliones.

Tyrimo objektas: socialinių medijų formos, skatinančias vietos turizmo organizatorių kelionės pasirinkimą.

Tyrimo tikslas – aptarti socialinių medijų formas ir nustatyti jų įtaigos lygį, skatinant pasirinkti vietos turizmo organizatorių keliones.

Tikslui pasiekti numatoma spręsti šiuos uždavinius:

1. Teoriškai aptarti socialinių medijų formų funkcionavimo aspektus, skatinančius kelionėms rinktis vietos turizmo organizatorius.
2. Nustatyti socialinių medijų formų įtaigos, renkantis vietos turizmo organizatorių keliones, lygį, pateikti rekomendacijų dėl socialinių medijų formų taikymo rinkodaros srityje.

Metodai. Teoriniam straipsnio kontekstui aptarti pasitelkta mokslinės literatūros lyginamoji analizė ir sintezė. Atskleistas Lietuvos ir užsienio autorių požiūris analizuojama tema. Nustatant socialinių medijų formų įtaigos lygį renkantis vietos turizmo organizatorių keliones naudotasi neatsitiktinės atrankos būdu atrinktų X vietos turizmo organizatoriaus Lietuvoje klientų (respondentų) anketine apklausa. Tyrimas atliktas 2016 metų pabaigoje, jame dalyvavo 167 dalyviai (100 moterų ir 67 vyrai) (ši imtis sudarė 92 proc. visų įmonės klientų vidutinio mėnesio dydžio). Dalyvių amžius taip pasiskirstė: 20–30 metų (49); 30–40 (63); 40–50 metų (38), 50 ir vyresni (17). Tyrimo dalyvių prašyta įvertinti nustatytų teoriniame kontekste dažniausiai minimų socialinių medijų formų įtaigos lygį trijų skalių kontekste (1 – žema, 2 – vidutinė, 3 – aukšta) vietos (pasirinkta šalis Lietuva) ir komunikacijos turinio svarbą renkantis vietos turizmo organizatorių keliones. Informacija apibendrinta grafinio modeliavimo metodu.

1. Socialinių medijų formų įtaigos renkantis vietos turizmo organizatorių keliones tyrinėjimo aktualumas

Vartotojai yra veikiami įvairių rinkodaros komunikacijos priemonių (Kenly, Poston, 2013), o socialinės medijos jau seniai yra globalus reiškinys, pastaraisiais metais jos sulaukė ypatingo pasisekimo (Fotis, 2015), kuris leidžia ne tik pasiekti, bet ir puoselėti santykius su užimtais (neturinčiais laiko) vartotojais (Yadav, Arora, 2012).

Socialinės medijos, greitai populiarėjanti informacijos sklaidos priemonė, internetinėje erdvėje apibūdinamos kaip interaktyvi interneto struktūra. Kai kuriose jų (pvz., socialiniuose tinkluose) žmonės gali susitikti viešus arba iš dalies viešus profilius. Teigiama, kad socialiniai tinklai palengvina tarpusavio bendravimą, žmonės tampa atviresni ir pasaulis nebeatrodo toks didelis. Be to, pažymima, kad socialinės medijos yra susitelkimo ir nuomonės išsakymo vieta. Kaip pagrindinės socialinių medijų internetinėje erdvėje popu-

liarumo priežastys įvardijama: lengvas prieinamumas, mažos išlaidos, vartotojas jaučiasi tarsi neribojamas (Bacys, 2012).

Nors įvairūs socialinių medijų aspektai plačiai tyrinėjami ne tik socialinių mokslų atstovų (Salah ir kt., 2013), pastebėtina, kad Lietuvoje dar nedaug išsamių socialinių medijų formų įtakos turizmui ar jo rinkodaros tyrimų. Nors socialinių medijų rinkodara ir įvairūs jos aspektai turizme sulaukia vis daugiau tyrėjų dėmesio (Šerpytytė, 2010; Černikovaitė, Jucaitytė, 2011 ir kt.; Acquisti, Gross, 2006; Kozinets, 2010; Kenly, Poston, 2013 ir kt.), socialinių medijų įtaka kelionės procesui tyrinėjama dar labai retai (Burgess ir kt., 2009; Fotis ir kt., 2011; 2012; cit Fotis, 2015). Pastaruoju metu atsiranda tyrimų (Al-Badi ir kt., 2017), kuriuose analizuojama, kaip gausi socialinių medijų pasiūla gali pasitarnauti turizmo plėtrai skirtinguose politiniuose ir kultūriniuose kontekstuose, tai reikšminga šaliai vykdant tarptautines rinkodaros komunikacijos kampanijas kitose šalyse, siekiant pritraukti turistų.

Pabrėžiama ir tai, kad pastaraisiais metais vis intensyvesniam socialinėms medijoms ryškėja ir išmaniojo turizmo kryptis (angl. *the smart tourism destination*). Vis dažniau šia tema atliekami tyrimai (Koo ir kt., 2016; Vasavada ir kt., 2016; Boes ir kt., 2016; Gretzel ir kt., 2015). Be to, analizuojama papildytos realybės (angl. *augmented reality*) įtaka vartotojams (Chung ir kt., 2015) renkantis keliones. Be to, vis labiau orientuojamasi į visapusišką ir subjektyvų / asmeninį / autentišką šiuolaikinio išmanaus keliautojo patyrimą (Neuhofer, 2014; 2016), analizuojamos sumaniojo turizmo ekosistemos (Gretzel ir kt., 2015; Boes, 2016) ir jų perteikimas turizmo organizatorių veikloje.

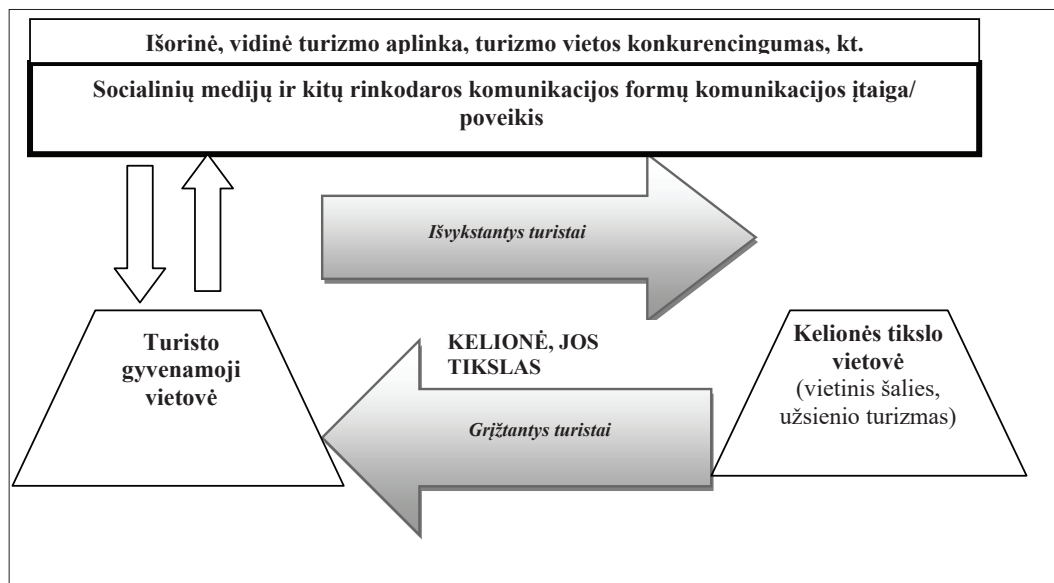
Be minėtų aspektų, pastebima, kad socialinių medijų studijų kontekste labai svarbus fenomeno „iš lūpų į lūpas“ (angl. *word-of-mouth*; trumpinys – WOM), kaip stipraus poveikio keliauti norinčiam vartotojui (Allsop ir kiti, 2007) virsmas į elektroninę „iš lūpų į lūpas“ (angl. *electronic word-of-mouth*; trumpinys – eWOM) formą (Lehmann, 2015; Wang, 2015). Elektroniniai „iš lūpų į lūpas“ (eWOM) atsiliepimai / komentarai yra labai svarbūs vartotojams apsisprendžiant keliauti (Jalilvanda, Esfahani ir kt., 2011), ypač priimant rizikingus sprendimus dėl kelionių (Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva, Sánchez-Fernández, 2013).

Akcentuojama, kad socialinių medijų formos keičia įprastinius keliautojų įpročius (Sigala ir kt., 2016), tad galima sutikti su G. Sahin ir G. Sengun (2015) pastebėjimu, kad dauguma didžiųjų turizmo organizatorių siekia kuo efektyviau naudoti socialinių medijų rinkodarą ir tobulėjančios technologijos tam yra labai palankios.

Tačiau atsižvelgiant į tai, kad šiandien, gyvenant „globaliame socialiniame tinkle“, t. y. apsuptiems šimtų skirtingų socialinių medijų platformų (pvz., angl. *social networking, text messaging, shared photos, podcasts, streaming videos, wikis, blogs, discussion groups*), vis sudėtingiau socialines medijas grupuoti ir jas atsirinkti (Hanna ir kt., 2011), todėl vertėtų detaliau aptarti ir pačią socialinių medijų sampratą, jų funkcionavimo aspektus, kurie keliaujant skatina pasirinkti vietos turizmo organizatorius.

2. Teoriniai socialinių medijų formų įtaigos, renkantis vietos turizmo organizatorių keliones, aspektai

Žodis *turizmas* kildinamas iš lotyniško žodžio *turn*, kurio viena iš prasmų yra keliavimas iš vienos vietos į kitą, kai sugrįžtama į pradinę kelionės tašką (Strategija, 2012) (1 pav.). Tai veikla, susijusi su kelionėmis ir jų tikslų įgyvendinimu (Turizmo terminų žodynas, 2009). Pabrėžiama, kad turizmas yra visuomenės veiklos sudedamoji dalis, svarbi įvairių tautų egzistavimui, jų socialinei, kultūrinei, švietimo ir ekonominei gyvenimo sritims bei tarptautiniams santykiams (Dzemyda, Jurgaitytė, 2014). Išorinė (politinių, teisinių, technologinių, ekonominių, socialinių, kultūrinių, ekologinių veiksnių nulemta) ir vidinė (turizmo veikla užsiimantys organizatoriai, jų teikiamos paslaugos, turizmo išteklių [gamtos, istoriniai, kultūriniai ir kt.], turizmo ir poilsio infrastruktūra) aplinka, turizmo vietos konkurencingumas, socialinių medijų ir kitų rinkodaros komunikacijos formų komunikacija, kiti veiksniai lemia išvykstančių turistų kelionės tikslo vietovės pasirinkimą (1 pav.).



1 pav. Socialinių medijų, kitų rinkodaros komunikacijos formų ir turizmo vietovės pasirinkimo ryšys

Šaltinis: sudaryta, remiantis Chen, 2010; Čibinskienė, 2013; Kenly, Poston, 2013; Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategija, 2015

Pastaraisiais metais šalies rinkodara turizmo aspektu apibrėžiama kaip vadybos procesas, kai atsakinga šalies institucija nustato esamus ir potencialius turistus, rinkodaros požiūriu bendrauja su jais vietiniu, regioniniu, nacionaliniu ir tarptautiniu lygiais, siekdama padaryti įtaką jų poreikiams, norams, taip kuria / tobulina turistams teikiamus produktus / paslaugas, kad būtų patenkintas vartotojas ir įgyvendinti šalies tikslai (Strategija, 2012). Be to, akcentuojama, kad turizmo organizatoriai turėtų labiau skatinti vartotoją veikti, ne tik jam pateikiant pagrindinę informaciją apie kelionę, bet ir suteikiant galimybę bendrauti, išsakyti savo nuomonę, susisiekti (Dzemyda, Jurgaitytė, 2014). Todėl vis svarbesnis vaidmuo tarp naudojamų rinkodaros komunikacijos kanalų tenka internetui (kurio kontekste veikia socialinių medijų formos), kuris gali pasiūlyti specifinių įrankių. Kitaip nei tradiciniai komunikacijos kanalai, internetas suteikia galimybę dalintis informacija, ją aptarti, kurti, o ne tik ją suteikti ar gauti, t. y. komunikacijos procesas gali būti ne tik hierarchinio tipo, tokią galimybę suteikia socialinių medijų technologijos internete (Strategija, 2012), kurių svarba vis didėja. Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategijoje (2012) nustatyta, kad vidutinis europietis per mėnesį internetu naudojasi apie 26 val., maždaug penktadalis internete praleidžiamo laiko pasaulyje tenka socialiniams tinklams. 2010 m. tyrimo duomenimis, devyni iš dešimties interneto vartotojų internete ieškojo informacijos, susijusios su keliavimu. Strategijoje (2012) pabrėžiama, kad net 44 % visų vartotojų pradeda planuoti savo kelionę maždaug keturi – šeši mėnesiai prieš kelionę. 58 % vartotojų mėgaujasi kelionės planavimu. Jiems smagu tirti galimybes ir atrasti tinkamiausius variantus, jais pasidalinti su „bičiuliais“ socialiniuose tinkluose (Strategija, 2012). Tad pastaraisiais metais pastebimai didėja skaitmeninio pasaulio ir socialinių tinklų vartotojų skaičius (2 pav.). 2017 m. sausio mėn. globalioje skaitmeninėje statistikoje (2 pav.) pastebimas socialinių medijų augimas: iš pasaulyje gyvenančių 7,476 milijardo žmonių interneto vartotojų skaičius siekia 3,773 milijardo, aktyvūs socialinių medijų vartotojai sudaro 2,789 milijardo žmonių.

Populiacija	Interneto vartotojai	Aktyvūs socialinių medijų vartotojai	Unikalūs mobilieji vartotojai	Aktyvūs socialinių medijų vartotojai mobiliajame telefone
7,476 milijardo	3,773 milijardo	2,789 milijardo	4,917 milijardo	2,549 milijardo

2 pav. Socialinės medijos 2017 m. sausio mėn. globalioje skaitmeninėje statistikoje

Šaltinis: Global Overview Report, 2017.

Socialinės medijos pakeitė nusistovėjusią tvarką, nes skelbti informaciją gali tik jas valdantys ar valdymo procese dalyvaujantys individai (Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija, 2012). Tad didžiausia smulkiojo verslo stiprybė gali tapti galimybė su klientais bendrauti tiesiogiai, kuriant teigiamą emociją ir užsitarnaujant klientų pasitikėjimą.

Taigi didžiąją dalį socialinių medijų vietos turizmo turinio kuria patys vartotojai ir suteikia galimybę vartotojams bendrauti tarpusavyje. Galimybė bendrauti, keistis informacija, žiniomis yra esminė charakteristika, skirianti kitas komunikacijos rūšis nuo socialinių medijų. Esminė funkcija – bendrauti ir keistis įvairių rūšių bei formų vietos turizmo turiniu (tekstiniu, vaizdiniu, garsiniu). Jų sėkmę ir populiarumą lemia tai, kad vietos turizmo turinį gali viešinti santykinai visi (Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija, 2012).

Be to, socialinės medijos priskiriamos aktyvios rinkodaros komunikacijos kategorijai (Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategija, 2015). Tad siekiant plėtoti turistų informavimą būtina didinti Lietuvos, jos turizmo sektoriaus ir turizmo rūšių pozicionavimą bei žinomumą internetinėse paieškos sistemose, parodose, internete ir socialiniuose tinkluose (Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategija, 2015).

Išanalizavus daugelio autorių (Kiralova ir Pavličeka, 2015; Kaplan, Haenlein, 2010; Acquisti, Gross, 2006; Chen, 2010; Kenly, Poston, 2013; Krasnova, Wenninger, Widjaja, Buxmann, 2013; Facebook, 2013 ir kt.) nuomones socialinių medijų naudojimo vietos turizmo sektoriaus, jo rinkodaros kontekste, sudarytas socialinių medijų formų įtaigos, renkantis vietos turizmo organizatorių keliones, modelis (3 pav.).

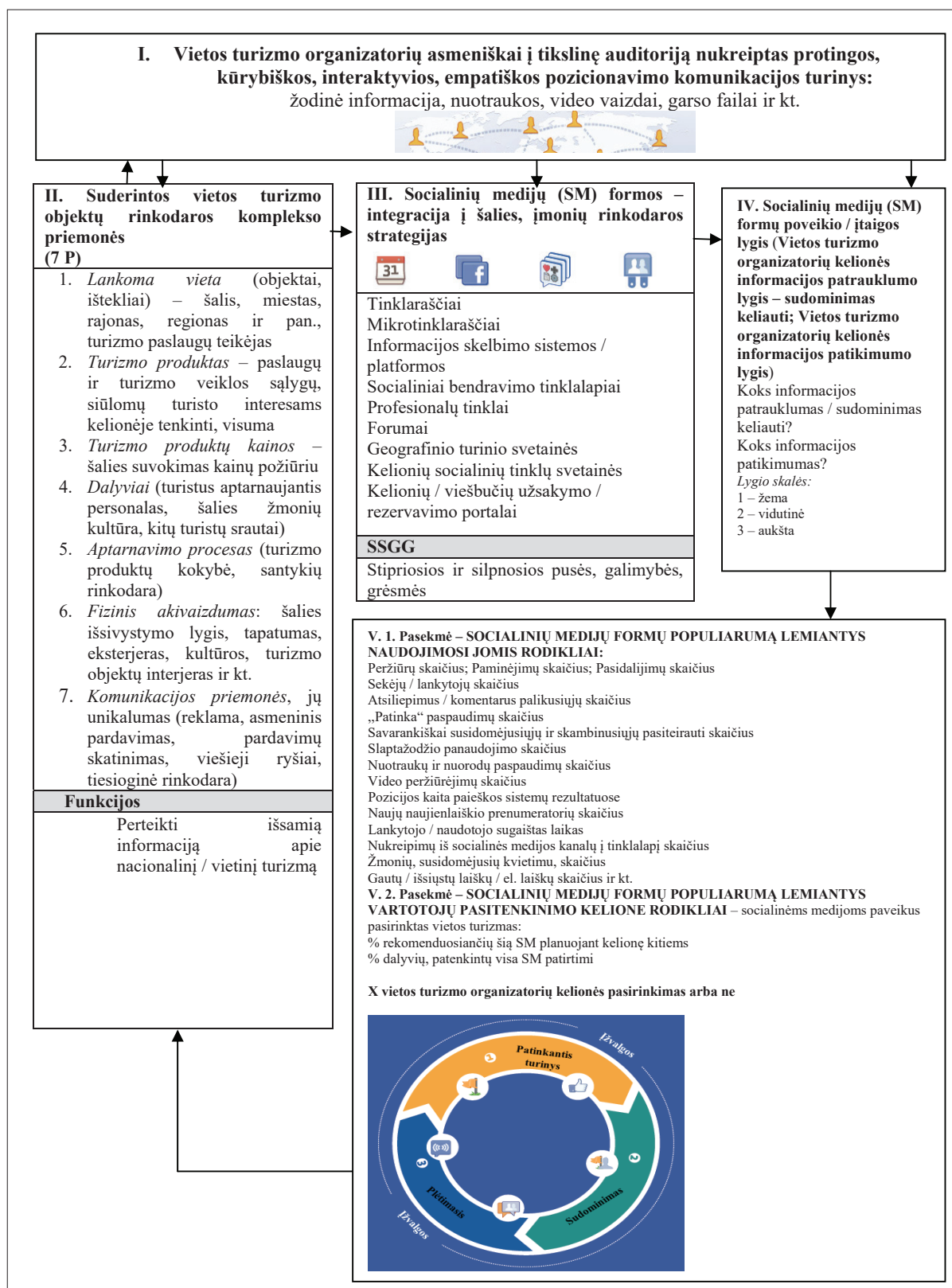
Modelis suskaidytas į keturis esminius etapus. I etape labai svarbus vietos turizmo organizatorių keliones reprezentuojantis pozicionavimo komunikacijos turinys tikslinei auditorijai, kuris turi patraukti vartotojų dėmesį. II etape akcentuojamos suderintos vietos turizmo objektų rinkodaros komplekso priemonės (7 P). III etape I ir II etapų turinys bei sprendimai integruojami į socialinių medijų (SM) formas: integruojama į šalies, įmonių turizmo rinkodaros strategijas, užtikrinamas nepertraukiamas SM funkcionalumas. IV etape stebimas socialinių medijų (SM) formų poveikio / įtaigos lygis (informacijos patikimumas dėl jos tikrumo, patrauklumo), priimami koreguotini rinkodaros komunikacijos sprendimai.

V etape atskleidžiamas vietos turizmo organizatorių paslaugų rinkodaros komplekso (7 P) ir komunikacijos turinio sinerginis ryšys, siekiant aukščiausio įtaigos efekto (vertinamo 3 balais), kurį lemia socialinių medijų formų rodikliai. Poveikis išskaidomas į dvi pasekmes atskleidžiančias rodiklių grupes: socialinių medijų formų populiarumą lemia naudojimosi jomis ir pasitenkinimo kelione rodikliai.

Šis modelis detalizuoja A. Kiralovos ir A. Pavličekos (2015) teiginį, kad lankytojai nebesitiki reklama, nukreipta tik į vietos turizmo privalumus ir kitas ypatybes.

Modelyje (3 pav.) pristatomas gerokai platesnis vietos turizmo organizatorių paslaugų rinkodaros kompleksas (7 P), kurį sudaro: lankoma vieta (šalies, miesto, rajono, regiono objektai, išteklių ir pan.); turizmo paslaugų teikėjas; turizmo produktas (paslaugų ir turizmo veiklos sąlygų, siūlomų turistui interesams kelionėje tenkinti, visuma); turizmo produktų kainos (šalies suvokimas kainų požiūriu); dalyviai (turistus aptarnaujantis personalas, šalies žmonių kultūra, kitų turistų srautai); aptarnavimo procesas (turizmo produktų kokybė, santykių rinkodara); fizinis akivaizdumas (šalies išsivystymo lygis, tapatumas, eksterjeras, kultūros, turizmo objektų interjeras ir kt.); komunikacijos priemonės, jų unikalumas (reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai, tiesioginė rinkodara, kurios kontekste įsikomponuoja socialinių medijų formos).

Be to, sudarytame modelyje parodoma, kad vartotojai vis labiau siekia asmeniškai nukreiptos, protingos, kūrybiškos, interaktyvios, empatiškos komunikacijos, internetinėje erdvėje talpinant žodinę informaciją,



3 pav. Socialinių medijų formų poveikio / įtaigos, renkantis vietos turizmo organizatorių keliones, modelis

Šaltiniai: sudaryta, remiantis Kiralova, Pavličeka, 2015; Kaplan, Haenlein, 2010; Acquisti, Gross, 2006; Chen, 2010; Kenly, Poston, 2013; Krasnova, Wenninger, Widjaja, Buxmann, 2013; Facebook, 2013 ir kt.

nuotraukas, video vaizdus, garso failus, dienoraščius ir kita (Kaplan, Haenlein, 2010). Neatsitiktinai Šiaulių tolygaus turizmo galimybių studijoje (2011) pabrėžiama, kad akivaizdus turizmo rinkodaros informacijos nepakankamumas, tad tik parinkus socialinių medijų narius dominantį pranešimo turinį galima tikėtis, kad kiti dalyviai išreikš poziciją *patinka* (angl. *like*) paspaudimais, tai yra greičiausias būdas įgyti verslo gerbėjų ir klientų / vartotojų / turistų.

Modelis atskleidžia, kad vietos turizmo kelionei skatinimo pozicionavimo žinutę gali perteikti įvairios naudojamos socialinių medijų formos: tinklaraščiai, mikrotinklaraščiai, informacijos skelbimo sistemos / platformos, socialiniai bendravimo tinklalapiai / socialiniai tinklai, profesionalų tinklai, forumai, geografinio turinio svetainės, kelionių socialinių tinklų svetainės, kelionių / viešbučių užsakymo / rezervavimo portalai (Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija, 2012), kurie turėtų būti įtraukti į šalies, paskirų vietos turizmo organizatorių kelionių rinkodaros strategijas.

Tenka pastebėti, kad pastaruoju metu rengiamose strategijose, kaip, pvz., 2017 metais parengtoje 2020 m. Kopenhagos miesto strategijoje „Nuostabioji Kopenhaga“ (angl. *Wonderful Copenhagen*) skelbiama įprasto turizmo eros pabaiga (angl. *the end of tourism as we know it*). Akcentuojama, kad baigiasi tradicinė turizmo era, o naujojo turizmo era turėtų prasidėti 2020 m., kai vietiniai žmonės taps kelionės kryptimi (angl. *locals are the destination*). Pabrėžiamas siekis užmegzti tiesioginius emocinius ryšius tarp turisto ir vietos gyventojų. Svarbu paminėti, kad 2017 m. vasario mėn. įvyko pirmoji pasaulinė UNWTO išmaniojo turizmo konferencija (angl. *The 1st UNWTO World Conference on Smart Destinations*), kurioje UNWTO generalinė sekretorė Taleb Rifai konferencijos atidarymo metu pabrėžė, kad „Smart tourism“ – ne prekės ženklas, o turizmo plėtros ateitis (UNWTO, 2017). Šiame kontekste neatsitiktine žinute tampa A. Kiralovos ir A. Pavličekos (2015), tyrinėjantių socialinių medijų vystymąsi vietos turizme, pastebėjimas, kad dažniausia naudojamos šios soc. medijos: „Facebook“, „Youtube“, „Google“, „Google Street View“, „Instagram“, „Twitter“, „Flickr“, „Tencent Weibo“, „Sina Weibo“, „Blogs“, „Foursquare“, „Yelp“, „Gowala“, „Android“, „Smartphone aplikacijos, kurios vis labiau tampa neatskiriama turizmo rinkodaros komunikacijos kompanijų dalimi. Be to, Mursijos regiono (Ispanija) prezidentas Pedro Antonio Sánchezas UNWTO konferencijoje kvietė priimti naujos globalios sistemos iššūkį kaip kompleksinį kontekstą, kuriame naujos technologijos keičia ne tik turistų elgesį, bet ir ekonomines struktūras bei politikos kryptis (UNWTO, 2017).

Pabrėžiama, kad turizmo rinkodaros komunikacijoje vis dažniau kaip socialinių medijų forma naudojami socialiniai tinklai, kuriems nėra lygių. *Socialinis tinklas* – tai interaktyvi interneto struktūra (internetu svetainė), sutelkianti tam tikrą bendrų interesų turinčią narių grupę, automatizuotomis konkrečios svetainės priemonėmis kuriančią konkrečios svetainės turinį ir virtualiai bendraujančią tarpusavyje.

Vienas populiariausių ir rekomenduojamų naudoti vietos turizme socialinių tinklų siūlomas „Facebook“ (Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategija, 2015), ypač populiarus tarp jaunosios kartos atstovų internete (Kaplan, Haenlein, 2010). 2013 m. duomenimis, „Facebook“ pasaulyje naudojasi 400 milijonų žmonių. Svarbu paminėti, kad vidutinis vartotojas naršydamas „Facebook“ praleidžia daugiau kaip 55 minutes per dieną (American Majority, 2013), tai galėtų padėti tiesiogiai bendrauti vietos turizmo kelionių organizatoriams su potencialiu klientu / turistu. Pažymima, kad „Facebook“ įtaiga nukreipta į didelio (Facebook, 2013) ar vidutinio lygio potencialų tam tikros informacijos turinio vartotoją (Kaplan, Haenlein, 2010). Kurioje srityje įmonė beveiktų, „Facebook“ yra tinkama niša koncentruotai rinkodaros komunikacijai (Peres, Muller, Mahajan, 2010; Kenly, Poston, 2013).

Taigi verta konstatuoti, kad socialinių medijų formų naudojimas turizmo rinkodaros komunikacijai šiuolaikinėje rinkoje neišvengiamas, tačiau prieš renkantis vieną ar kitą formą reikia atsižvelgti į jų SSGG analizės aspektus (1 lentelė).

I lentelė. Socialinių medijų (SM) formų naudojimo SSGG, kelionei renkantis vietas turizmo organizatorius

Stipriosios pusės	Silpnosios pusės
<ul style="list-style-type: none"> Galimybė perteikti: tekstą, vaizdą, garsą Interaktyvi paieška internete Socialinės medijos yra laisvai prieinamos ir suprantamos vartotojams Dalyvavimas, atvirumas, bendravimas – socialinė komunikacija Galimybė pasiekti vartotojus „bet kurioje vietoje, bet kuriuo laiku“ Elgsenos stebėsenai analizės galimybės, tikslinės rinkos segmentavimo požymių nustatymas Socialinės visuomenės narių vertinimo išvados / nuomonės Dvikryptė komunikacija: vartotojai gali teikti savo idėjas, pasiūlymus Įvaizdžio ir žinomumo kūrimas / vertinimas Santykių ir pasitikėjimo kūrimas / vertinimas SM administratoriai gali kontroliuoti vartotojų skelbiamą turinį Nebrangu, greitas pasiekiamumas Daugiau informacijos apie šalies, pavienių turizmo objektų prekės ženklus Suasmeninta, tikslinga informacija Pinigų taupymas, nemokama registracija, užsiregistravusiųjų skaičiaus augimas Tiesioginės / elektroninės rekomendacijos „iš lūpų į lūpas“ Beveik neribotas vartotojų pasiekimas Laiko taupymas Efektyvumas, kai kelionė nauja SM paslaugų funkcijos gerėjimas Nestandardinių rinkodaros komunikacijos sprendimų vieta Dar masiškai netaikoma konkurentų 	<ul style="list-style-type: none"> SM priemonės turi dizaino apribojimų Informacijos kiekio apribojimai (nuo žinutės ilgio iki informacijos pateikimo dažnio, gavėjų ribojimų) Negalima užtikrinti, kad paspaudimas „patinka“ yra tikras, gali būti „suvaidintas“ Galimas melas, klaidinga informacija Perkami „patinka“ (angl. <i>like</i>) paspaudimai Neprofesionalus pozicionavimo žinutės turinys Netiksliai apibrėžtas asmuo / profilis Pozicionavimo žinutės dekodavimo trukdžiai dėl vartotojų kalbos ir terminų, vartojimo kultūrai priimtinių kultūrinių aspektų
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> SM suteikia galimybę ypač greitai informuoti vartotojus Galimybė gana greitai sužinoti vartotojų poreikius Padaeda tobulinti koreguotinas tradicinės rinkodaros sritis Kuria šiuolaikiškos šalies / vietos turizmo įvaizdį Padaeda didesne apimtimi, patogiau, pigiau ir greičiau pasiekti esamus vartotojus, pritraukti naujus 	<ul style="list-style-type: none"> SM atviri ir tiems, kurie nori pakenkti SM kontrolė priklauso ne tik nuo administratorių SM vartotojai gali atsisakyti informacijos SM tiekėjo žlugimas (vartotojų perkėlimas į kitą platformą sudėtingas)

Šaltiniai: sudaryta, remiantis Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija, 2012; Kenly, Poston, 2013; Peres, Muller, Mahajan, 2010; Krasnova, Wenninger, Widjaja, Buxmann, 2013; Kim, Jeong, Lee, 2010; Kaplan, Haenlein, 2010; Kozinets, 2010; Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategija, 2015

Akcentuotina, kad socialinių medijų poveikis / įtaiga turi lemti vietos turizmo organizatorių kelionės pasirinkimą, tačiau, norėdami pasiekti tokių rezultatų, organizatoriai turi valdyti procesą ir įvertinti socialinių medijų formų įtaigą (1 – žema, 2 – vidutinė, 3 – aukšta). Vertinimo rezultatai bus naudingi priimant sprendimus, kurie skatins pasirinkti tinkamiausias socialinių medijų formas informacijos turiniui viešinti ir aktualiausia keliones reprezentuojantį komunikacijos turinį. Šiame kontekste verta atkreipti dėmesį į potencialių vietos turizmo lankytojų / vartotojų nuomonę, vietos turizmo organizatorių naudojamas / galimas naudoti socialinių medijų formas.

3. Praktiniai socialinių medijų įtaigos, renkantis vietos turizmą kelionei, aspektai: Lietuvos atvejis

Atliekant X vietos turizmo organizatoriaus Lietuvoje klientų (respondentų) anketinę apklausą, tyrimo dalyvių prašyta 2 lentelėje pateiktas socialinių medijų formas įvertinti pagal teorinio modelio IV dalį – socialinių medijų formų poveikio / įtaigos lygį, t. y. įvertinti vietos turizmo organizatorių kelionės informacijos patrauklumo / sudominimo keliauti ir vietos turizmo organizatorių kelionės informacijos patikimumo lygius. Remiantis pirminio tyrimo rezultatais, nustatyta, kad vidutiniškai įtaigios socialinių medijų formos renkantis vietos turizmo organizatorių, atsižvelgiant į jų teikiamų kelionių reprezentavimo informacijos patrauklumo / sudominimo keliauti lygį, Lietuvoje respondentams yra: kelionių / viešbučių užsakymo / rezervavimo portalai (59.28 proc.), socialiniai bendravimo tinklalapiai (53.29 proc.), profesionalų tinklai (52.69 proc.), tinklaraščiai (51.50 proc.), kelionių socialinių tinklų svetainės (50.90 proc.) (2 lentelė).

2 lentelė. Socialinių medijų poveikio / įtaigos vertinimas Lietuvos vietos turizmo pasirinkimo atveju, proc.

Socialinių tinklų formos	Vietos turizmo organizatorių kelionės informacijos patrauklumo / sudominimo keliauti lygis			Vietos turizmo organizatorių kelionės informacijos patikimumo lygis		
	1–žemas	2–vidutinis	3–aukštas	1–žemas	2–vidutinis	3–aukštas
Tinklaraščiai (juose galima dalytis kelionių įspūdžiais, aprašinėti keliones ir jų galimybes, dalytis įvairios formos turiniu, kuriant filmuotos medžiagos, nuotraukų ar tekstų tinklaraštį, dalytis informacija, kaip patogiau ir pigiau keliauti)	17,37	51,50	31,14	30,75	50,69	18,56
Mikrotinklaraščiai (riboto simbolių skaičiaus tinklaraščiai / platformos, labiau skirti trumpiems kelionių įspūdžiams fiksuoti ir skleisti. Tokie pranešimai gali būti pateikiami naudojantis trumpųjų žinučių paslauga mobiliajame telefone ar kompiuteriu ir / ar telefonu prisijungus prie interneto, todėl jie yra transgeografiniai)	29,94	44,31	25,75	40,12	37,13	22,75
Informacijos skelbimo sistemos / platformos (įrankiai, kurie leidžia skelbti ir dalytis įvairia informacija. Dauguma įrankių turi papildomas paslaugas, tokias kaip profilių sukūrimas, komentavimas, vertinimas ir pan. Jose galima užsisakyti viešbutį, pirkti lėktuvo ar kelto bilietą, išsinuomoti automobilį, atsisiųsti žemėlapius, susirasti visus kultūros objektus, restoranus, sužinoti, kokie renginiai vyksta ir pan.)	18,56	46,71	34,73	21,56	40,72	37,72
Socialiniai bendravimo tinklalapiai (pvz., www.facebook.com, www.myspace.com ir kt.)	12,57	53,29	34,13	20,36	42,51	37,13
Profesionalų tinklai (gali padėti bendrauti turizmo ar kito sektoriaus profesionalams)	14,37	52,69	32,93	7,78	49,10	43,11

Socialinių tinklų formos	Vietos turizmo organizatorių kelionės informacijos patrauklumo / sudominimo keliauti lygis			Vietos turizmo organizatorių kelionės informacijos patikimumo lygis		
	1–žemas	2–vidutinis	3–aukštas	1–žemas	2–vidutinis	3–aukštas
Forumai (rekomendacijų ir siūlymų kanalas, kuris apima virtualias diskusijas trumpų tarpusavyje susijusių žinučių forma tarp daugelio vartotojų)	33,53	34,73	31,74	40,72	32,34	26,95
Geografinio turinio svetainės (pasitelkę socialinę geolokaciją, žmonės gali nuolat transliuoti aplinkiniams savo buvimo vietą)	26,95	40,12	32,93	25,15	38,32	36,53
Kelionių socialinių tinklų svetainės (orientuotos į bendravimą, svetingumą (angl. <i>Hospitality Exchange</i>). Šių svetainių nariai padeda vienas kitam dažniausia susitikdami realiai, supažindindami su savąja kultūra, rengdami ekskursijas po miestą, suteikdami nemokamos nakvynės paslaugas ir pan.)	25,15	50,90	23,95	33,53	41,32	25,15
Kelionių / viešbučių užsakymo / rezervavimo portalai (juose pateikiama informacija apie galimas rezervacijas, keliautojų vertinimus pvz., viešbučius, sodybas, lankytinus objektus ir kt., pvz., tripadvisor.com; booking.com)	17,37	59,28	23,35	7,19	52,10	40,72

Vertinant vietos turizmo organizatorių kelionės informacijos patikimumo lygį socialinėse medijose nustatyta, kad, daugiau nei pusės apklaustųjų nuomone, informacijos vidutinio patikimumo požiūriu išskirtos šios socialinių medijų formos: kelionių / viešbučių užsakymo / rezervavimo portalai (52.10 proc.), tinklaraščiai (50.69 proc.). Kaip šiek tiek mažiau patikimos laikomos šios socialinių medijų formos: profesionalų tinklai (49.10 proc.), socialiniai bendravimo tinklalapiai (42.51 proc.), kelionių socialinių tinklų svetainės (41.32 proc.), informacijos skelbimo sistemos / platformos (40.72 proc.).

Tiriant teorinio modelio I–II etapo aspektus nustatyta, kad 65,86 proc. tyrimo dalyvių ypač svarbus įdomus, kūrybingas, inovatyvus vietos turizmo kelionių pozicionavimo informacijos turinys, pateikiamas socialinių medijų forma. Tyrimo dalyviai labiausiai tai sieja su pačiomis socialinių medijų formomis, jų turiniu, kur būtų panaudotas nuotaikingas atostogas žadinantis vaizdas, garsas, muzika, žemėlapiai, atsiliepimai / rekomendacijos / vertinimai, būtina informacija vietos kelionei rezervuoti, apmokėjimo galimybės, virtualūs turai (82,63 proc.) ir kita informacija, susijusi su vietos turizmo organizatorių teikiamų kelionių reprezentavimu.

Išvados

Teoriniu požiūriu aptarus socialinių medijų formų įtaigos, renkantis vietos turizmą, aspektus, nustatyta, kad jos laikomos vienomis perspektyviausių ir labiausiai pasaulyje naudojamų priemonių vietos turizmo plėtrai ne tik rinkodaros srityje. Lietuvos turizmo rinkodaros strategijose vis didesnis dėmesys skiriamas socialinių medijų formoms. Netolimoje ateityje keliautojas reikalaus vis patrauklesnio vietos turizmo informacijos pozicionavimo turinio (siekiant asmeniškai į lankytoją nukreiptos, protingos, kūrybiškos, interaktyvios, empatiškos komunikacijos), keis keliautojų įpročiai, prie kurių teks prisitaikyti ir vietos turizmo paslaugų teikėjams, veiksmingiau jas taikyti, suteikiant galimybę tiesiogiai „čia ir dabar“ interaktyviai bendrauti, išsakyti savo nuomonę, susisiekti. Atsižvelgiant į tai, siūlomas socialinių medijų įtaigos, renkantis vietos turizmo organizatorių keliones, modelis, paremtas esminiais komponentais, kurį gali taikyti vietos turizmo organizatoriai, tyrinėtojai, kiti suinteresuotieji vietos turizmo rinkodaros sritimi.

Pristačius įtaigiausių socialinių medijų formų empirinio tyrimo rezultatus atskleista, kad vietos turizmo paslaugų teikėjams, už šalies turizmo reprezentavimą atsakingoms institucijoms, atsižvelgiant į vartotojų vidutinį informacijos turinio patrauklumą – sudominimą keliauti ir informacijos patikimumo vertinimą Lietuvoje, tikslinga naudotis šiomis socialinių medijų formomis: tinklaraščiais, socialiniais bendravimo tinklalapiais, profesionalų tinklais, kelionių socialinių tinklų svetainėmis, kelionių / viešbučių užsakymo / rezervavimo portalais. Šios socialinių medijų priemonės gali labiausiai padėti vietovėms išlikti konkurencingomis, jei jos pateiks įdomų rinkodaros žinutės pozicionavimo turinį, priimdamos kūrybiškus, netradicinius sprendimus, skatinančius interaktyviai bendrauti keliones siūlantiesiems ir jas pasirenkantiems.

Literatūra

- Allsop, D. T., Bassett, B. R., Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47(4), p. 398–411.
- Acquisti, A., Gross, R. (2006). *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. Prieiga internete: <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf>.
- Al-Badi, A., Tarhini, A., Al-Sawaei, S. (2017). Utilizing social media to encourage domestic tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*, Vol. 12(4), p. 84–94.
- Bacys, T. (2012). Paauglių priklausomybė nuo socialinių tinklų internetinėje erdvėje. *Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika*. VU, p. 9–23.
- Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 Issue 2, p. 108–124.
- Chung, N., Han, H., Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit destination: Role of augmented reality applications for heritage site. *Computers in Human Behavior*. Prieiga internete: doi:10.1016/j.chb.2015.02.068.
- Chen, H. (2010). Effects of Country Variables on Brand Strength: Moderating by Brand Life Cycle and Cultural Identification. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 1, No. 4, p. 400–405.
- Černikovaitė, M., Jucaitytė, I. (2011). *Marketingo išlaidų mažinimo efektas post-recesiniu laikotarpiu. Ekonomika ir vadyba*. Prieiga internete: <http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-000A8236/FOV1-000AA-0BD/61822132.pdf>.
- Čibinskienė, A. (2013). Miesto turizmo konkurencingumo vidinės aplinkos veiksniai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Vol. 2 (30), p. 57–66.
- Dzemyda, I., Jurgaitytė, G. (2014). Elektroninė rinkodara plėtojant tarptautinio turizmo paslaugas. *Verslas: Teorija ir praktika / Business: Theory and Practice*, p. 191–197.
- Facebook. (2013). *Best Practice Guide Marketing on Facebook*. Prieiga internete: <http://www.cde.uac.pt/uploads/artigo/8142aeaa2f34b45a61994e03cbe18328ac72d10b.pdf>.
- Global Overview Report. (2017). *We Are Social and Hootsuite Release Digital in 2017: Global Overview Report* (Internet, Social, Mobile Data). Prieiga internete: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, Ch., Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, p. 558–563.
- Jalilvanda, M. R., Esfahani, Sh., Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, Vol. 3, p. 42–46.
- Fotis, I. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. Doctoral Thesis, Bournemouth University.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, Vol. 54, p. 265–273.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Prieiga internete: <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>.
- Kenly, A., Poston, B. (2013). *Social Media and Product Innovation*. Prieiga internete: http://kalypso.com/downloads/insights/Kalypso_Social_Media_and_Product_Innovation_1.pdf
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., Buxmann, P. (2013). *Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?* Prieiga internete: <http://www.ara.cat/2013/01/28/855594433.pdf?hash=b775840d43f9f93b7a9031449f809c388f342291>
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: The Marketer's Secret Weapon. How Social Media Understanding Drives Innovation*. Prieiga internete: http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf.
- Kiralova, A., Pavličeka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, p. 358–366.

- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., Chung, N. (2016). Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 26(4), p. 561–576.
- Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategija. (2015). Vilnius.
- Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros socialiniuose tinklalapiuose strategija*. (2012). Vilnius.
- Lehmann, W. S. (2015). *The influence of electronic word-of-mouth (ewom) on college search and choice*. Summary of doctoral Thesis. University of Miami.
- Neuhofer, B. E. (2014). *An Exploration of the technology enhanced tourist experience*. Doctorate Thesis (Doctorate). Bournemouth University.
- Neuhofer, B. (2016). Value Co-creation and Co-destruction in Connected Tourist Experiences. In: A. Inversini, R. Schegg (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, p. 779–792
- Sahin, G., Sengün, G. (2015). The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students. *Management and Administrative Sciences Review*, Vol. 4(5), p. 772–786.
- Salah, A. A., Manovich, L., Salah, A., Chow, J. (2013). Combining cultural analytics and networks analysis: Studying a social network site with user-generated content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), p. 409–426.
- Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (2016). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge.
- The 1st UNWTO World Conference on Smart Destinations*. (2017). Prieiga internete: <http://sdt.unwto.org/smartdestinations>
- Turizmo terminų žodynas*. (2009). Prieiga internete: http://www.tourism.lt/uploads/documents/Naudinga_informacija/turizmo_terminu_zodynas/Turizmo_zod.pdf
- Šiaulių tolygaus turizmo galimybių studija*. (2011). Prieiga internete: http://tic.siauliai.lt/wp-content/uploads/2016/01/tolygaus_turizmo_galimybi%C5%B3_studija.pdf
- Šerpytė, A. (2010). Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knygas Y kartai. *Knygotyra*. VU. Prieiga internete: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Knygotyra/55/140-158.pdf>
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 17 (4), p. 381–395.
- Yadav, V., Arora, M. (2012). The Product Purchase Intentions in Facebook Using Analytical Hierarchical Process. *Radix International Journal of Economics and Business Management*, Vol. 1(4), p. 26–54.

IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE CHOICE OF A TRIP ARRANGED BY LOCAL TOURISM ORGANISERS

VITALIJA VANAGIENĖ, RASA PRANSKŪNIENĖ
Aleksandras Stulginskis University (Lithuania)

Summary

The present article aims at revealing how various forms of social media function in the choice of trips arranged by local tourism organisers. Seeking to discuss social media forms and estimate the level of their impact that stimulates the choice of local trips, the article discusses theoretical aspects of social media forms, estimates the level of social media influence on the tourists' intention to choose a trip arranged by local tourism organisers. The authors also provide recommendations on employment of social media forms in the marketing communication field.

The following methods have been employed when conducting the research: comparative analysis and synthesis of scientific literature, questionnaire-based survey, method of graphic modelling. Having carried out theoretical and empirical analysis, it was found out that social media were among the most promising and most often used tools of marketing employed to develop local tourism worldwide. Having discussed the impact of social media forms when choosing local tourism, it was discovered that this media as a tool was considered to be among the most promising and mostly used means of local tourism development world-

wide, not only in marketing. In Lithuanian strategies for tourism marketing there is given intense attention to planning how to employ social media forms. In the nearest future, social media will need more attractive content of information positioning, intended for a local tourism traveller (striving for personally directed communication with a visitor, as well as intelligent, creative, interactive, and empathic communication) and will change the habits of travellers, i.e., local tourism service providers will have to adjust to them and use this media more efficiently providing an opportunity for travellers to directly and interactively communicate “here and now”, express own opinion, and keep in touch all the time. Therefore, the authors propose a model of social media impact on the choice of local tourism organisers when planning a trip; this model reveals the synergetic relation between the complex of marketing services (7 Ps) provided by tourism organisers and communicative content aiming at the highest impact (assessed by 3 points), which is determined by the popularity rates of social media forms and subsequently formed popularity of social media forms, and consumer satisfaction using this media in choosing a trip destination. The questionnaire-based survey helped to identify the most suggestive social media forms for Lithuanian travellers. The results of empirical research on social media forms reveal that in terms of average assessment of attractiveness of informational content motivating to travel and reliability of information in Lithuania, providers of local tourism services and also institutions responsible for representation of tourism are advised to use the following social media forms: blogs, social communication web sites, networks created and conducted by professionals, social on-line networks for travellers, portals for booking/reservation of trips/hotels. Social media means may help locations remain competitive, if they present interesting positioning content of a marketing communication message using creative, non-traditional solutions that would encourage interactive communication between trip organisers and users/travellers. Obviously, in the future, local tourism organisers will have not only use effectively marketing communication tools, but also present interestingly trip destinations seeking to introduce informational content based on non-traditional solutions.

KEYWORDS: *social media, local tourism organisers, marketing, impact, trip, choice.*

JEL CODES: P25, P48, P50, R1, R58.