

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Indrė LAGZDINYTĖ-PUNDZIUVIENĖ
Vadybos studijų programos studentė

KLIENTŲ LOGISTINIS APTARNAVIMAS
LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS CENTRUOSE

Magistro darbas

Šiauliai, 2013

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Indrė LAGZDINYTĖ-PUNDZIUVIENĖ

KLIENTŲ LOGISTINIS APTARNAVIMAS
LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS CENTRUOSE

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

Darbo vadovas:

doc. dr. Linas ŽALYS

Teigiu, kad magistro darbas, kurį teikiu Vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Lagzdinytė-Pundziuvienė, I. (2013). Klientų logistinis aptarnavimas Lietuvos turizmo informacijos centruose: Vadybos magistrantūros studijų baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovas doc. dr. L. Žalys. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 91 p. (131 p.)

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama klientų logistinis aptarnavimas Lietuvos turizmo informacijos centruose. Atskleidžiama turizmo informacijos logistinio aptarnavimo svarba bei vieta teoriniu aspektu. Taip pat įvertinama Lietuvos turizmo informacijos centrų aptarnavimo logistika, informacijos aspektu, jų ir klientų nuomone. Magistro baigiamojo darbo tikslas išsiaiškinti klientų logistinio aptarnavimo buklę Lietuvos turizmo informacijos centruose ir numatyti jo gerinimą.

Tikslui įgyvendinti buvo atliekamas tyrimas, kuriam įgyvendinti pasirinkti du kiekybiniai tyrimo metodai ir jų lyginamoji analizė. Viena anketinė apklausa skirta turizmo informacijos centrams, kita – jų klientams. Apklausos, skirtos turizmo informacijos centrų klientams, metu buvo išsiaiškinta vartotojų nuomonė apie Lietuvos turizmo informacijos centrų teikiamas paslaugas, jų informacijos ir aptarnavimo kokybę (informacijos aspektu). Kadangi vartotojas – TIC informacijos logistikos rezultato gavėjas, jis gali atskleisti trūkumus ir to pasekoje suteikti galimybę pagerinti esamą klientų logistinį aptarnavimą. Apklausa, skirta turizmo informacijos centrams, padėjo atskleisti esamą situaciją apie klientų logistinį aptarnavimą, informacijos aspektu, TIC atsakingų darbuotojų požiūriu. Informacijos judėjimas nuo pradinio taško (tam tikro su turizmu susijusiomis paslaugomis užsiimančio objekto) į turizmo informacijos centrus ir informacijos logistika tarp turizmo informacijos centrų yra svarbiausi atskaitos taškai norint gauti optimalų rezultatą – kokybišką informacijos pateikimą galutiniam vartotojui. Abiejų tyrimo metodų lyginamoji analizė padėjo atskleisti logistinio aptarnavimo gerinimo galimybes Lietuvos TIC.

Remiantis išanalizuota mokslinė literatūra ir atliktų tyrimų analizių rezultatais, paskutinėje darbo dalyje pateiktos išvados atskleidžia klientų logistinio aptarnavimo turizmo informacijos centruose svarbą ir esamą situaciją. Pateiktos rekomendacijos galinčios pagerinti Lietuvos turizmo informacijos centrų klientų logistinį aptarnavimą.

Lagzdinytė-Pundziuvienė I. (2013). Customer service logistics in Lithuanian Tourism Information Centre's: Management Master's thesis / thesis supervisor doc. Dr.. L. Zalys. Siauliai University, Department of Management, 91 p. (131 p.)

SUMMARY

Master's thesis examines customers' logistics service in Lithuanian Tourist Information Centres. Tourism information discloses logistical support and the importance of place in a theoretical point of view. It also assesses the Lithuanian Tourism Information Centre's service logistics, information point, and their customer's opinion. Master's thesis aims to find out customers' logistics service status of Lithuanian Tourism Information Centres, and to provide for its improvement.

For this purpose there was an investigation, which would select two quantitative survey methods and their comparative analysis. One questioner of tourism information centres, on the other - their customers. Polls for tourist customers found out consumer opinions about the Lithuanian Tourism Information Centre's, services, information and the quality of service (information element). As the user - TIC recipients of information logistics, it can reveal weaknesses and as a result provide an opportunity to improve existing customer logistic support. The survey of Tourism Information Centres, helped to reveal the current situation of the customer service logistics, information point, TIC staff point of view. Flow of information from the starting point (of a certain tourism-related services engaged in the subject) of the tourist information centres and information logistics of Tourism Information Centre's are the most important reference points in order to get the optimum result - the quality of information available to the final user. Both survey methods comparative analysis helped to reveal the logistic service improvement opportunities in Lithuania TIC.

Based on analysis of scientific literature and studies analyses the results of the last part of the findings reveal customer logistics service Tourist Information Centre's and the importance of the situation. The recommendations can improve the Lithuanian Tourism Information Centre's customer logistic support.

TURINYS

| | |
|--|-----|
| ĮVADAS | 12 |
| 1. TURIZMO LOGISTIKOS IR KLIENTŲ LOGISTINIO APTARNAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI..... | 15 |
| 1.1. Turizmo logistika..... | 15 |
| 1.1.1. Logistikos esmė ir rūšys | 15 |
| 1.1.2. Turizmo logistikos ir informacijos svarba..... | 21 |
| 1.1.3. Turizmo marketingo, informacijos ir logistikos tarpusavio ryšys..... | 31 |
| 1.2. Klientų logistinis aptarnavimas | 39 |
| 1.2.1. Turizmo paslaugų vartotojų poreikiai ir vertė | 39 |
| 1.2.2. Klientų aptarnavimo kokybės poreikio nustatymas..... | 48 |
| 2. KLIENTŲ LOGISTINIO APTARNAVIMO LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS CENTRUOSE TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS | 54 |
| 2.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas | 54 |
| 2.2. Tyrimo instrumento apibūdinimas | 56 |
| 3. LOGISTINIO APTARNAVIMO LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS CENTRUOSE TYRIMAS..... | 60 |
| 3.1. Klientų logistinio aptarnavimo Lietuvos turizmo informacijos centruose rezultatų analizė, klientų vertinimo aspektu | 60 |
| 3.2. Klientų logistinio aptarnavimo Lietuvos turizmo informacijos centruose tyrimo rezultatų analizė, TIC vertinimo aspektu..... | 65 |
| 3.3. TIC'ų ir jų klientų tyrimo rezultatų lyginamoji analizė | 71 |
| IŠVADOS..... | 79 |
| REKOMENDACIJOS | 83 |
| DISKUSIJA | 85 |
| LITERATŪROS SĄRAŠAS..... | 87 |
| PRIEDAI | 92 |
| 1 priedas..... | 93 |
| 2 priedas..... | 103 |
| 3 priedas..... | 106 |
| 4 priedas..... | 110 |
| 5 priedas..... | 111 |
| 6 priedas..... | 112 |
| 7 priedas..... | 116 |
| 8 priedas..... | 117 |
| 9 priedas..... | 122 |
| 10 priedas..... | 125 |
| 11 priedas..... | 126 |
| 12 priedas..... | 128 |

LENTELĖS

| | |
|---|----|
| 1.1.1.1 lentelė Logistikos uždaviniai..... | 18 |
| 1.1.1.2 lentelė Logistikos veiklos rūšys pagal funkcijas..... | 19 |
| 1.1.3.1 lentelė Marketingo informacijos klasifikavimas..... | 35 |
| 1.2.1.1 lentelė Turizmo rinkos vartotojų poreikių tenkinimas..... | 44 |
| 2.2.1 lentelė Tyrimo instrumento, skirto turizmo informacijos centrų klientams, bendroji diagnostinių kriterijų struktūra..... | 57 |
| 2.2.2 lentelė Tyrimo instrumento, skirto turizmo informacijos centrams, bendroji diagnostinių kriterijų struktūra..... | 58 |
| 3.1.1 lentelė Dalinamos informacinės medžiagos pakankamumas, TIC klientų vertinimu..... | 63 |
| 3.3.1 lentelė Dalinamos informacinės medžiagos pakankamumas turizmo informacijos centruose, TIC ir jų klientų vertinimo aspektu..... | 72 |

PAVEIKSLAI

| | |
|--|----|
| 1.1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūra..... | 11 |
| 1.1.1.1 pav. Logistikos samprata..... | 16 |
| 1.1.1.2 pav. Logistikos aplinka, įvertinant vidinius ir išorinius veiksnius..... | 16 |
| 1.1.1.3 pav. Informacijos logistikos vieta tarp kitų logistikos rūšių..... | 20 |
| 1.1.2.1 pav. Turizmo paslaugų informacinės logistikos galimybės..... | 24 |
| 1.1.2.2 pav. Turizmo informacijos logistikos proceso iniciatyvinė hierarchija..... | 25 |
| 1.1.2.3 pav. LIS organizacinė struktūra..... | 26 |
| 1.1.2.4 pav. Informacijos logistikos sistema..... | 26 |
| 1.1.2.5 pav. Logistikos informacinės sistemos funkcijos..... | 27 |
| 1.1.2.6 pav. Logistikos informacijos srautų rūšys..... | 28 |
| 1.1.2.7 pav. Informacijos paskirtis logistinių sprendimų hierarchijoje..... | 29 |
| 1.1.2.8 pav. Informacijos logistikos komunikacinės sistemos reikalavimai..... | 30 |
| 1.1.2.9 pav. Logistikos grandys, įtakančios turizmo produkto kūrimą ir vartojimą..... | 31 |
| 1.1.3.1 pav. Logistikos ir marketingo sąsajos, aptarnaujant klientus..... | 33 |
| 1.1.3.2 pav. Marketingo informacijos reikšmė turizmo įmonėje..... | 33 |
| 1.1.3.3 pav. Marketingo informacinė sistema..... | 34 |
| 1.1.3.4 pav. Marketingo informacinės sistemos elementai..... | 35 |
| 1.1.3.5 pav. Informacijos logistikos ryšys su kitomis logistikos rūšimis..... | 38 |
| 1.2.1.1 pav. Vartotojo elgsenos ir jai įtakos turinčių veiksnių sąveiko schema..... | 39 |
| 1.2.1.2 pav. Kliento elgsenos modelis turizme..... | 40 |
| 1.2.1.3 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai..... | 41 |
| 1.2.1.4 pav. H. Murrey poreikių klasifikacija kelionių atžvilgiu..... | 41 |
| 1.2.1.5 pav. Paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūriu modelis..... | 45 |
| 1.2.1.6 pav. Vartotojų pasitenkinimas..... | 46 |
| 1.2.1.7 pav. Logistikos teikiama vertė vartotojui..... | 47 |
| 1.2.2.1 pav. Paslaugų kokybės kriterijai..... | 48 |
| 1.2.2.2 pav. Klientų aptarnavimo kokybės gerinimo būdai..... | 49 |
| 1.2.2.3 pav. Aptarnaujančio darbuotojo įtaka organizacijos rezultatams..... | 52 |
| 2.1.1 pav. Tyrimo metodų vizualizacija..... | 55 |
| 3.1.1 pav. TIC klientų nuomonių pasiskirstymas pagal turizmo informacijos centrų paslaugų naudojimosi dažnumą skirstant pagal lytį, %, N=397..... | 60 |
| 3.1.2 pav. TIC klientų nuomonių pasiskirstymas pagal TIC‘uose ieškamos informacijos pobūdį, %, N=397..... | 61 |

| | |
|---|----|
| 3.1.3 pav. TIC klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant lemiamus veiksnius įtakojančius TIC informacijos ir aptarnavimo kokybę, %, N=397..... | 62 |
| 3.2.1 pav. Turizmo paslaugas teikiantys objektai apie save pateikiantys informaciją turizmo informacijos centrams, %, N=29..... | 66 |
| 3.2.2 pav. TIC darbuotojus pasiekiantis informacijos pobūdis apie turizmo paslaugas teikiančius objektus, %, N=29..... | 66 |
| 3.2.3 pav. Būdai, kuriais TIC darbuotojams dažniausiai tenka perduoti informaciją klientui, %, N=29..... | 68 |
| 3.2.4 pav. Galimos tobulinimo galimybės turizmo informacijos centruose, TIC vertinimo aspektu, %, N=29..... | 70 |
| 3.3.1 pav. Kokybišką klientų aptarnavimą ir informaciją lemiantys veiksniai (5-iais balais iš 5-ių) TIC, %, N=426..... | 71 |
| 3.3.2 pav. TIC ir jų klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant TIC pateikiamų informacinių lankstinukų/brošiūrų informatyvumą, %, N=426..... | 74 |
| 3.3.3 pav. TIC ir jų klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant TIC pateikiamų informacinių lankstinukų/brošiūrų patrauklumą, %, N=426..... | 75 |
| 3.3.4 pav. TIC ir jų klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant TIC teikiamos informacijos ir aptarnavimo kokybę, balais, N=426..... | 77 |
| 4.1 pav. Naujų turizmo paslaugas teikiančių įmonių informacinio aptarnavimo modelis..... | 84 |

Svarbiausių MBD vartotų sąvokų žodynėlis

Klientų aptarnavimo standartas (KAS) – raštiškai suformuluotos standartizuotos klientų aptarnavimo taisyklės, kurios tiksliai apibrėžia darbuotojo elgesio su klientu normas ir darbo procedūras, tinkamus sprendimų variantus nestandartinėse situacijose („OVC Consulting“).

Lietuvos turizmo informacijos sistema (toliau – LTIS) – duomenų apie turizmo išteklius ir jų naudojimo turizmui sąlygas, taip pat duomenų apie turizmo paslaugas ir jų kokybę kaupimo, tvarkymo, saugojimo, paieškos ir teikimo kompiuterizuota informacinė sistema, skirta viešam turizmo informacijos skleidimui (Valstybinio turizmo departamento prie LR Ūkio ministerijos direktoriaus įsakymas, 2011.12.20, Nr. V-174).

Logistika – fizinio paskirstymo vadyba yra dviejų ar daugiau veiklų, kurių tikslai – žaliavų, materialinių išteklių ir produkcijos planavimas, gamyba, kontrolė ir efektyvus judėjimas iš gamybos taško į vartojimo tašką, tarpusavio sąveika (Garalis, 2003).

Logistikos informacijos sistema (LIS) – įvairios informacijos šaltiniai, cirkuliuojantys tarp logistinės sistemos elementų, tarp logistinės sistemos ir išorinės aplinkos, formuoja savitą LIS, kuri gali būti apibrėžta kaip interaktyvi struktūra, susidedanti iš personalo, įrangos ir procedūrų (technologijų), sujungtų informacija, naudojama logistikos valdymo funkcijoms (planavimui, reguliavimui, kontrolei ir logistikos sistemos funkcionalumo analizei) atlikti (Palšaitis, 2010).

Marketingo informacinė sistema – tai paslaugų įmonei reikalingos informacijos gavimo, jos apdoravimo bei panaudojimo metodų, padedančių įmonei parengti reikiamą marketingo strategiją, visuma. Tai nuolat veikianti sistema, jungianti žmones, ryšių priemones (žiniasklaida) bei metodus, kurie tinka aktualiai ir tiksliai informacijai rinkti, klasifikuoti, vertinti, platinti ir toliau panaudoti, siekiant tobulinti marketingo planavimą, įgyvendinti marketingo veiksmus bei kontrolę (Vitkienė, 2004, p. 90).

Marketingo logistika – rinkos paklausą atitinkančios infrastruktūros planavimas ir diegimas bei fizinio medžiagų ir galutinių prekių srauto valdymas (nuo jų kilmės vietos iki sunaudojimo) siekiant pelningai patenkinti vartotojų poreikius (Kotler, Keller, 2007).

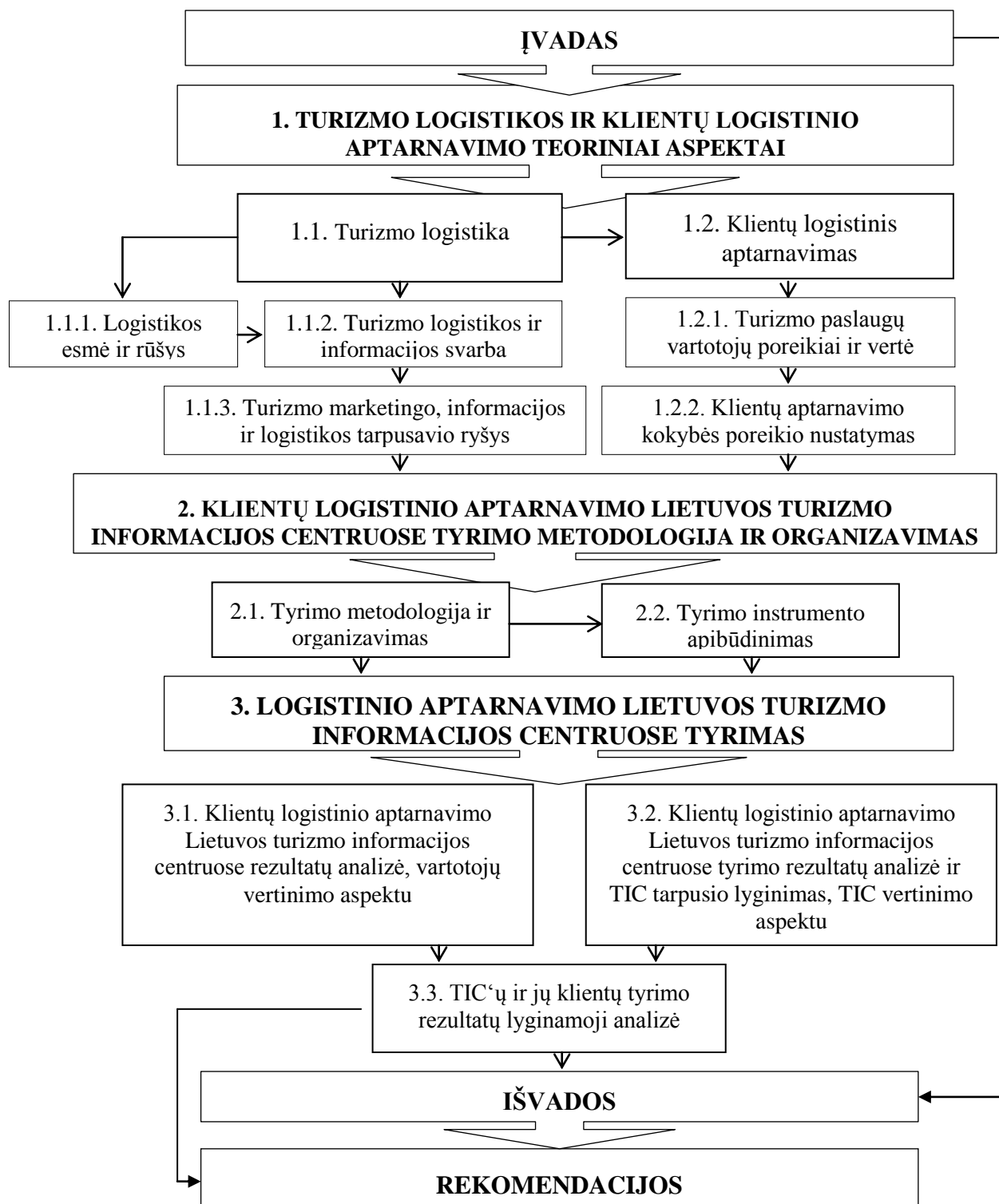
Turizmo informacinės sistemos – priemonių rinkinys, leidžiantis gauti reikiamą išsamią, teisingą informaciją visiems turizmo sistemos dalyviams visais jiems priimtinais būdais (Kotler, 1998).

Turizmo marketingas – tai sistema nepertraukiamo bendradarbiavimo teikiant paslaugas, kurios turi didelę paklausą rinkoje. Turizmo įmonės gali teikti paslaugas, kurios suteikia joms

nemažai naudos tuo pat metu pasiūlydamos daug efektyvesnes paslaugas nei jų konkurentai (Дурович, 2001, p. 23).

Turizmo informacijos centras (TIC) – juridinis asmuo, kurio veikla apima informacijos apie turizmo išteklius ir turizmo paslaugas rengimą, teikimą ir (ar) skleidimą (LR turizmo įstatymas, 2011-06-22, Numeris: VIII-667).

Vartotojų elgsena – informacijos išdavimas, kuris pasireiškia per veiksmus, pokalbius, ražiūras, rizikos laipsnį (Гарлэйя, Скворцова, 2002).



1.1 pav. Magistro baigiamojo darbo struktūra

ĮVADAS

Tyrimo aktualumas. Klientų logistinio aptarnavimo sritis, turizmo informacijos centruose, yra mažai nagrinėta, todėl aktualu analizuoti logistinę informacijos srautų aptarnavimą. Turizmo informacija – labai svarbi visos turizmo sistemos dalis. Plečiantis turizmo paslaugų kompiuterizacijai vis svarbesnis vaidmuo tenka tiems darbuotojams, kurie tiesiogiai bendrauja su turistais. Kai teikiamų paslaugų kokybė atitinka arba viršija turistų lūkesčius turistai lieka patenkinti. Ir atvirkščiai – nerealūs, nepagrįsti lūkesčiai, informacijos stoka sukuria labai daug įvairiausių problemų (Grecevičius ir kt., 2002, p.157).

Turizmo informacijos centrai – įmonės arba įstaigos, teikiančios turizmo informacijos paslaugas. Jie yra viena iš turizmo informacinės sistemos dalių. Kadangi pasaulyje turizmas tampa viena iš didžiausių pramonės šakų, kuri laikoma svarbiu veiksmu formuojant ekonominę valstybės politiką, turizmo centrai taip pat turi didelę reikšmę šalies turistų srautams bei ekonomikai. Ko pasekoje turizmo informacijos centrų klientų logistinio aptarnavimo gerinimas suteikia pridėtinę vertę šalies turizmo vystymuisi.

Informacijos logistika apima informacijos apie materialinių, žmogiškųjų resursų judėjimą ir kapitalo kaitą. Todėl logistikos rinka apima daug įvairių tarpusavyje susijusių įmonių. Jų veiklos koordinavimas ir savitarpio kooperacija yra sudėtingas ir diversifikuotas reiškinys (Information Logistics, 2004). Optimaliai išnaudotos informacijos logistika priklauso nuo įmonių, jų integracijos ir bendradarbiavimo. Maksimaliai panaudojus informacijos paskirstymą galima pasiekti aukštų rezultatų. Tai didelę įtaką daro ne tik įvairioms pramonės šakoms, bet ir turizmui, jo vystymuisi. Turizmas – viena prioritetinių Lietuvos ūkio šakų, turinčių nemažas perspektyvas (Rimkevičienė, Krumplytė, 2004). Tačiau klientų logistinio aptarnavimo sritis turizme yra mažai nagrinėjama. Klientų logistikos aptarnavimo klausimams turizmo informacijos centruose nėra skiriama pakankamai dėmesio. Būtent todėl nėra aiškūs informacijos srautų paskirstymo kanalai, nėra sukurtos konkrečios sistemos. Dabar logistika apima ne tik transportavimą, prekių judėjimą ir sandėliavimą. Logistikos samprata akcentuoja judėjimo procesą į kurio sąvoką įeina ir informacijos judėjimas ne tik įmonės viduje bet ir išorėje. Taigi, **tyrimo problemą** galima apibrėžti tokiu probleminiu klausimu: ar turizmo informaciniai centrai turi bendrą aptarnavimo logistikos sistemą, kuria naudojasi gaunant informaciją iš turizmo paslaugas teikiančių objektų?

Siekiant atsakyti į mokslinę problemą iškelta **mokslinė hipotezė**:

Tinkamai suformuota klientų logistinio aptarnavimo sistema gerina TIC'uose teikiamos informacijos ir aptarnavimo kokybę.

Suformuota tyrimo problema bei iškelta hipotezė leidžia apibrėžti **tyrimo objektą** – klientų logistinį aptarnavimą. Šio tyrimo objekto sprendimo paieška, nusakanti mokslinio **tyrimo dalyką**, orientuojama į klientų logistinio aptarnavimo užtikrinimą Lietuvos TIC'uose.

Tikrinant iškeltą hipotezę suformuotas **tyrimo tikslas** – išanalizuoti turizmo logistikos ir klientų logistinį aptarnavimą teoriniu aspektu ir išsiaiškinti klientų logistinio aptarnavimo būklę Lietuvos turizmo informacijos centruose bei numatyti jos gerinimą. Magistro darbe keliami tokie **tyrimo uždaviniai**:

1. Atskleisti turizmo informacijos logistinio aptarnavimo svarbą bei vietą teoriniu aspektu.
2. Nustatyti klientų aptarnavimo kokybės poreikį teoriniu aspektu.
3. Išanalizuoti Lietuvos turizmo informacijos centrų logistinį aptarnavimą, TIC ir jų klientų vertinimo aspektu.
4. Įvertinti ir numatyti turizmo informacijos centrų klientų logistinio aptarnavimo gerinimo galimybes.

Tyrimo metodai:

Pirmoje magistro baigiamojo darbo dalyje, siekiant išanalizuoti klientų logistinio aptarnavimo turizme svarbą ir vietą, taikytas Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros analizės metodas.

Antroje magistro baigiamojo darbo dalyje norint atskleisti esamą klientų logistinio aptarnavimo situaciją Lietuvos turizmo informacijos centruose pasirinktas tyrimo metodas – apklausa. Apklausa skirta Lietuvos turizmo informacijos centrams ir jų klientams. Tyrimo instrumentui verifikuoti taikyti statistiniai analizės metodai.

Trečioje, paskutinėje, magistro baigiamojo darbo dalyje atlikta tekstinė ir grafinė apdorotų duomenų rezultatų analizė ir lyginamoji analizė. Taip pat rezultatų sisteminimas ir apibendrinimas.

Magistro baigiamojo darbo teorinis reikšmingumas. Atliktos mokslinės literatūros analizė atskleidžia turizmo logistikos ir klientų logistinio aptarnavimo klausimus bei informacijos svarbą turizmo marketingo ir informacijos bei logistikos tarpusavio ryšį. Taip pat atskleidžiamas klientų logistinis aptarnavimas atsižvelgiant į turizmo paslaugų vartotojų poreikius bei vertę ir klientų aptarnavimo kokybės poreikių nustatymą.

Magistro baigiamojo darbo praktinis reikšmingumas. Atlikto tyrimo rezultatų analizė atskleidžia esamą Lietuvos turizmo informacijos centruose klientų aptarnavimo būklę ir informacijos logistikos į Lietuvos TIC esamą situaciją. Tai suteiks informacijos norint

numatyti naujas informacijos valdymo kryptis ir sudarys galimybes pagerinti klientų logistinį aptarnavimą.

Darbo struktūra ir apimtis. Baigiamąjį magistro darbą sudaro: įvadas, darbe vartojamų sąvokų sąvadas, trys skyriai, išvados, rekomendacijos, diskusija ir literatūros šaltinių sąrašas. Darbo apimtis – 91 puslapių (be priedų). Darbe pateikta: 8 lentelės, 41 paveikslas ir 12 priedų. Literatūros ir kitų šaltinių sąrašė yra 74 pozicijos.

Tyrimo atsiribojimai. Atsižvelgiant į šio darbo tikslą darbe orientuojamasi į klientų logistinį aptarnavimą informaciniu aspektu, t.y., koku būdu ir kaip kokybiškai gaunama informacija. Taip pat į tai, kaip gaunama informacija į turizmo informacijos centrus. Nors aptarnavimo logistika susijusi su informacinėmis technologijomis darbo autorius nuo šio veiksnio atsiriboja.

1. TURIZMO LOGISTIKOS IR KLIENTŲ LOGISTINIO APTARNAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Turizmo logistika

1.1.1. Logistikos esmė ir rūšys

Šiuo metu logistikos aplinka vertinama kaip veiksniai, jėgos, apribojimai, sąlygos, santykiai, aplinkybės, susijusios su valdomu objektu, - tai ateities įvykiai, informacija, tikslai, alternatyvos ir jų analizė, sprendimai, jų įgyvendinimas, kontrolė, kaip bendra verslo valdymo schema, teigia V. Paulauskas (2005, p. 13). Anot Garalio, A. (2003, p. 10) JAV fizinio paskirstymo vadybos nacionalinės tarybos (NCPDM¹) nustatytas logistikos apibrėžimas yra toks: fizinio paskirstymo vadyba yra dviejų ar daugiau veiklų, kurių tikslai – žaliavų, materialinių išteklių ir produkcijos planavimas, gamyba, kontrolė ir efektyvus judėjimas iš gamybos taško į vartojimo tašką, tarpusavio sąveika. Kiti autoriai teigia panašiai, jog šiuo metu logistika suvokiama kaip praktinis verslo instrumentas, įgalinantis siekti įmonės strateginių, taktinių bei operatyvių tikslų, integruotai ir racionaliai kaštų bei prekių ir paslaugų kokybės požiūriu sprendžiant materialinių išteklių transportavimo, transformavimo bei aptarnavimo pagal vartotojo poreikius uždavinius (Braškienė, 2009, p. 26). Logistikos komponentų įvertinimas leidžia eliminuoti iš sistemos nereikalingas grandis, bei kiekybiškai ir kokybiškai pagrįsti sprendimus. Tai leidžia tokių logistikos komponentų įvertinimas:

- *ekonominio* –sprendžiant, *kas ir kiek* turėtų būti įtraukta į logistikos sistemą ir joje transformuota;
- *techninio* – apibrėžiant, *kokiu būdu*, arba *su kokiomis priemonėmis* bus užtikrinti srautai bei transformacija logistikos sistemoje;
- *informacinio* – nustatant, *kaip* bus planuojami, organizuojami ir kontroliuojami atitinkami srautai.

Daugelyje straipsnių ir knygų vietoj verslo logistikos termino vartojami tokie terminai kaip marketingo logistika, fizinis paskirstymas, medžiagų vadyba, pramonės logistika. A. Garalis (2003, p. 10) logistiką apibrėžia kaip mokslą apie transportavimo, sandėliavimo ir kitų materialinių ir nematerialinių operacijų valdymą nuo žaliavų ir medžiagų įsigijimo iki pristatymo gamybos įmonei, vidinės gamybinės žaliavos ir medžiagų bei pusfabrikačių perdavimo, gatavos produkcijos, atitinkančios jo interesus ir reikalavimus, pristatymo vartotojui, taip pat reikiamos informacijos perdavimas, saugojimas ir apdorojimas (žr. 1.1.1.1 pav.).

¹ NCPDM – profesionali paskirstymo vadovų organizacija, susikūrusi 1962m.

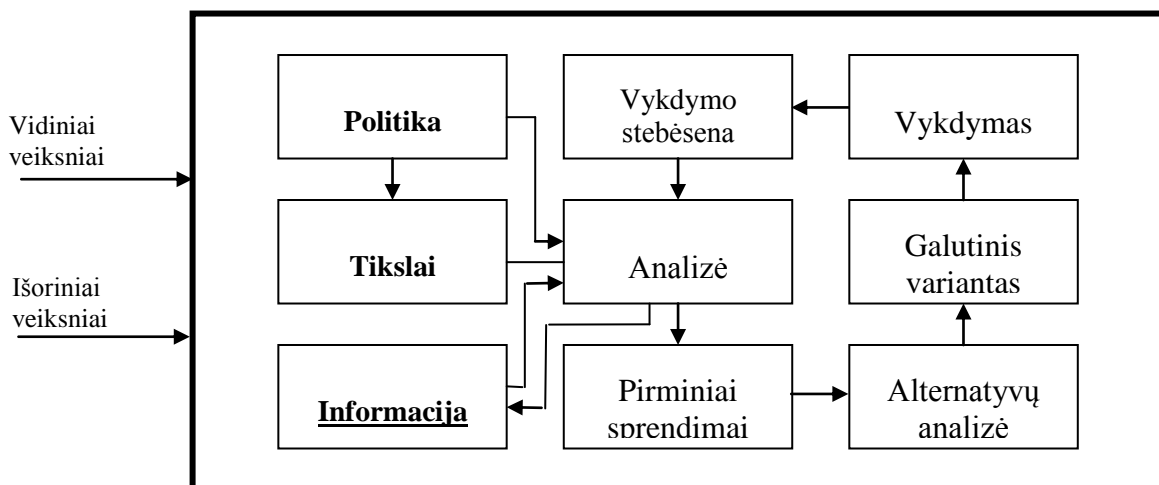
| | |
|------------------|---|
| LOGISTIKA | Ekonomikos infrastruktūra |
| | Krovinių judėjimo organizavimas |
| | Gabenimo ir gamybos integracija |
| | Srautų „žmogus –mašina“ planavimas |
| | Fizinis gatavos produkcijos paskirstymas |
| | Racionalus gamybos ir paskirstymo organizavimas |
| | Racionalus materialinių ir informacinių srautų valdymas |
| | Būtinai kiekis reikiamu laiku minimaliausiomis išlaidomis |
| | Krovinių nuo gamintojo iki vartotojo judėjimo ir saugojimo sąnaudų planavimas |

1.1.1.1 pav. **Logistikos samprata**
 Šaltinis: adaptuota pagal Garalis, A. (2003, p. 11)

Logistikos proceso funkcijas, atitinkamai ir su tuo susijusią veiklą, galima tiksliau įvardinti nustačius gamybos ir vartojimo funkcijas. Logistikos funkcijų tarp gamybos ir vartojimo procesų apibrėžiamas matematinis požiūriu reiškia tikslų ribinių sąlygų nustatymą integruojant funkciją (Paulauskas, 2005, p. 19).

Logistikos valdymo uždavinys – neviršijant ekonomiškai pagrįstų sąnaudų rasti būdus ir metodus šiems poreikiams patenkinti. Logistikos vizijos kūrimo pagrindinis iššūkis – sukurti aptarnavimo strategiją. Nors parengti konkurencingumą didinančią aptarnavimo strategiją gana lengva, tačiau ją įgyvendinti labai sunku. Keturi, pagrindiniai vartotojo vertės elementai – *geriau, greičiau, pigiau, arčiau* – tampa vizijos formuluotės vertinimo kriterijais, nustatančiais, ar numatyti būdai tinka šiems tikslams įgyvendinti. (Christopher, 2007, p. 186).

Logistikos procesai iš esmės skirti ne pelnui didinti ar greičiau grąžinti investicijas, o išlaidoms mažinti. Mažinant išlaidas optimizuojama prekės kaina, didėja jos konkurencingumas, atitinkamai gali būti gauta daugiau pelno (Paulauskas, 2005, p. 17). Logistikos aplinka gali būti priimta kaip konkrečių veiksmų matrica, kuriai turi įtakos vidiniai ir išoriniai veiksniai, kurių neatsiejama dalis yra ir informacija.



1.1.1.2 pav. **Logistikos aplinka, įvertinant vidinius ir išorinius veiksnius**
 Šaltinis: V. Paulauskas (2005, p. 17)

Anot autoriaus logistikos aplinką gamybos grandinėje (žr. 1.1.1.2 pav.) veikia visi galimi veiksniai, nes gamybos grandinės elementai, ypač jeigu yra išsidėstę skirtingose geografinėse vietose, yra veikiami išorinių ir vidinių veiksnių. Būtina įvertinti įmonės politiką, tikslus, turimą ir galimą gauti informaciją, atlikti analizę ir numatyti alternatyvas.

Patyrusių logistikos valdymo procesų stebėtojų ir apžvalgininkų nuomone, pagrindinės logistikos koncepcijos diegimo kliūtys yra organizacinės. Kitaip tariant, pagrindinė kliūtis pokyčiams yra gyvybiškai svarbi vadovų grandis ir konservatyvi organizacijos struktūra, prie kurios daugelis kompanijų yra prisirišusios. Kyla didelis pavojus, kad tos kompanijos, kurios neįsisąmonina būtinumo keisti organizacijos struktūrą arba kurioms trūksta valios tai atlikti, niekada negalės įgyti konkurencinio pranašumo integruoto logistikos valdymo dėka (Christopher, 2007, p. 262).

Verslo veikla, kuri sudaro logistiką, priklauso nuo įmonės organizacinės struktūros ir to, kiek svarbi logistikos operacijoms kiekvieno padalinio veikla (Garalis, 2003, p. 19).

Integruoto logistikos grandinės valdymo koncepcija, kai informacijos ir medžiagų srautai tarp šaltinio ir vartotojo koordinuojami bei valdomi viena sistema, yra gerai žinoma, nors ne visur naudojama. Visi medžiagų ir gaminių judėjimo link kliento būdai yra optimizuoti. Kitaip tariant, siekiama maksimaliai pagerinti vartotojų aptarnavimą ir minimizuoti sąnaudas, sumažinti užsilaikančius vamzdyne aktyvus (Christopher, 2007, p. 262).

Logistinio valdymo tikslą, galima apibrėžti 7 R (7 reikalavimų) taisykle (Braškienė, 2009, p. 6):

- reikiama prekė (produktas),
- reikiamas kiekis,
- reikiama kokybė,
- reikiamu laiku,
- reikiamoje vietoje,
- reikiamam klientui (vartotojui),
- reikiami, arba minimalūs bendrieji logistinės veiklos kaštai.

Šių reikalavimų kompleksinis įvertinimas leidžia pasiekti optimalų rezultatą, kuris gali būti įvardintas kaip septintas reikalavimas t.y. reikiami, arba minimalūs bendrieji logistinės veiklos kaštai (Braškienė, 2009, p. 6). Logistinio valdymo tikslas sąlygoja ir logistikos uždavinius, kurių klasifikavimas pateiktas 1.1.1.1 lentelėje.

Logistikos uždaviniai

| Globalūs | Bendrieji | Daliniai |
|---|--|--|
| 1. Maksimalaus logistikos sistemos funkcionavimo efekto užtikrinimas. 2. Logistikos sistemų ir patikimo jų funkcionavimo sąlygų kūrimas ir modeliavimas. | 1. Integruotos materialiujų ir informacinių srautų reguliavimo ir valdymo sistemos sukūrimas. 2. Prekių judėjimo valdymo būdų nustatymas. 3. Prekių fizinio paskirstymo strategijos ir technologijos numatymas. 4. Logistikos kaštų apskaitos ir analizės sistemos parengimas. 5. Kokybės valdymo sistemos įdiegimas. 6. Paklauso, gamybos, pervežimų ir kt. apimčių prognozavimas ir planavimas. 7. Poreikių ir galimybių subalansavimas, neatitikimų įvertinimas. 8. Klientų aptarnavimo sistemos sukūrimas, serviso lygio nustatymas. 9. Sandėlių kompleksų struktūros ir išdėstymo optimizavimas. 10. Materialiujų srautų valdymo sistemų (MRP, JIT ir jų modifikacijų) diegimas. | 1. Draustinių atsargų lygio sumažinimas. 2. Atsargų saugojimo laiko trumpinimas. 3. Pervežimo laiko trumpinimas. 4. Sandėlių skaičiaus aptarnaujamoje teritorijoje nustatymas. 5. Tiekėjų paieška ir pasirinkimas. 6. Prekybos vietų išdėstymas. 7. Transporto rūšies krovinų gabenimui pasirinkimas. 8. Pervežimų maršrutų pasirinkimas. |

Šaltinis: Braškienė, L. (2009). *Logistika*. Vilnius, p. 26

Remiantis logistikos uždavinių klasifikacija, logistikos operacijas galima apibrėžti kaip elementarias duotas užduoties ribose veiklos formas (ordinary logistical activity). Visumą logistinių operacijų, arba kompleksinę logistinę veiklą (complex logistical activity), nukreiptą į bendrą logistikai keliamų uždavinių sprendimą, galima apibrėžti kaip logistikos funkciją (pvz., pirkimai, materialinis – techninis aprūpinimas, gamybos technologinis valdymas, prekių paskirstymas ir realizavimas) (Braškienė, 2009, p. 6).

Apibendrinant galima teigti, kad logistikos esmė yra prekės kelias nuo taško A į tašką B mažiausiomis sąnaudomis. Tačiau logistiką galima pritaikyti ne tik prekių, bet ir informacijos judėjimui. Nors informacija yra viena iš sudedamųjų logistikos dalių šiuo atveju, turizmo informacijos centruose, informacija yra ir kaip galutinis produktas vartotojui. Dėl to yra labai svarbu numatyti kokybišką informacijos logistiką, kad patikima ir naudinga informacija būtų pateikta klientui. Taigi, naudinga išsiaiškinti ir tai, kokią vietą informacijos logistika užima tarp kitų logistikos rūšių.

Tiekimo grandinės vadybos sąvoka yra naujausia varomoji jėga daugeliui įmonių, siekiančių integruoti verslo procesus tarp savo kanalo partnerių. Tiekimo grandinės vadyba apima transporto, produktų, **informacijos** ir pinigų srautų valdymą tarp nuo gamybos iki suvartojimo taškų ir siekia geriau patenkinti vartotojų poreikius bei sumažinti gamintojų išlaidas (Palšaitis, 2010, p. 11). Logistikos aplinka gali būti pritaikyta kiekvienam objektui,

veikiančiam įvairiose sąlygose, kas išplečia logistikos mokslinę ir praktinę sampratą (Paulauskas, 2005, p. 13). Logistikos objektą galima vertinti įvairiais požiūriais: rinkodaros, finansų, planavimo. Tačiau jie gali kisti atsižvelgiant į tai, kuo užsiimama: ar praktika, ar mokslu (Garalis, 2003, p. 10).

Visas logistinės veiklos rūšis pagal funkcijas (kartu su kiekviena iš jų susijusias sprendimai) galima suskirstyti į pagrindines ir pagalbines (Garalis, 2003, p. 20).

1.1.1.2 lentelė

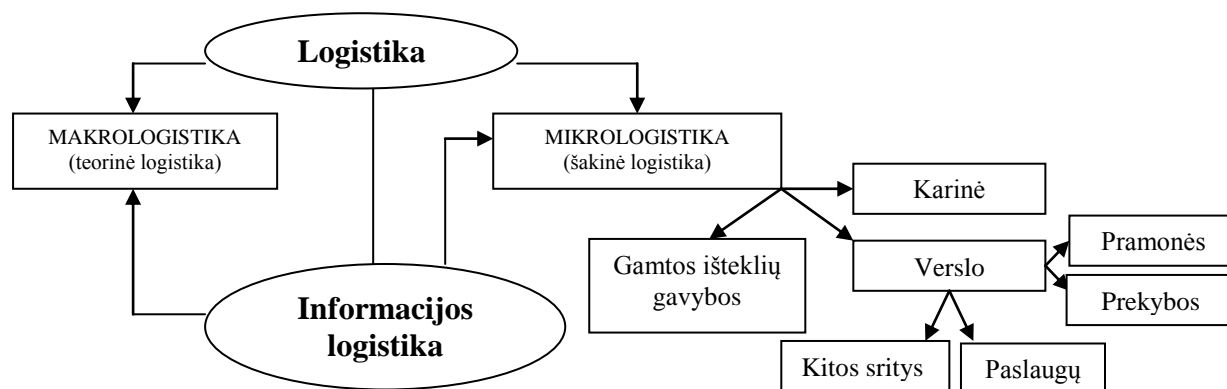
Logistikos veiklos rūšys pagal funkcijas

| Pagrindinės veiklos rūšys | Pagalbinės veiklos rūšys |
|---|--|
| <p>A. Vartotojų aptarnavimo standartas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ vartotojų logistinio aptarnavimo poreikių nustatymas; ▶ vartotojų reakcijos į aptarnavimą nustatymas; ▶ vartotojų aptarnavimo lygio nustatymas. | <p>A. Sandėliavimas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Reikalingo ploto ir tūrio bustatymas ▶ Produkcijos išdėstymas bei krovos aikštelių skaičiaus nustatymas; ▶ Sandėlių plano sudarymas; ▶ Sandėliuojamų produktų išdėstymas. |
| <p>B. Transportavimas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Transporto rūšies ir transportavimo būdo nustatymas; ▶ Krovinių siuntų formavimas; ▶ Transportavimo maršrutų nustatymas; ▶ Transporto priemonių baudojimo planavimas. | <p>B. Medžiagų valdymas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Įrangos parinkimas ▶ Įrangos keitimo tvarka; ▶ Užsakymų atlikimo tvarkos nustatymas; ▶ Atsargų saugojimas ir tvarkymas. |
| <p>C. Atsargų valdymas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Žaliavų ir pagamintos produkcijos sandėliavimo organizavimas; ▶ Operatyvinis realizacijos planavimas; ▶ Reikalingos produktų nomenklatūros sandėliavimo vietose nustatymas; ▶ Sandėlių skaičius, išdėstymo vietų ir dydžio nustatymas; ▶ Vartotojų aptarnavimo laiku užtikrinimas. | <p>C. Medžiagų ir produktų įsigijimas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Tiekimo šaltinių nustatymas; ▶ Pirkimo terminų nustatymas; ▶ Perkamų vertybių kiekio nustatymas. |
| <p>D. Užsakymų tvarkymas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Užsakymų realizavimo tvarkymas; ▶ Operatyvaus užsakymų informacijos perdavimo užtikrinimas; ▶ Užsakymų atlikimo metodikos parengimas. | <p>D. Produkcijos pakavimas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Krovimas ir transportavimas; ▶ Sandėliavimas; ▶ Saugojimas. |
| | <p>E. Informacijos apdorojimas ir tvarkymas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Informacijos kaupimas ir tvarkymas; ▶ Duomenų analizė; ▶ Kontrolinių procedūrų atlikimas. |

Šaltinis: Garalis, A. (2003). *Logistika: bendrieji pagrindai*. Šiaulių universitetas, socialinių mokslų fakultetas: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, p. 20.

Verslo veiklos rūšys yra skirstomos į pagrindines ir pagalbines (žr. 1.1.1.2 lentelė) todėl, kad pagrindinė veikla dažniausiai vyksta kiekviename logistikos kanalo segmente, o pagalbinių veikla organizuojama atsižvelgiant į aplinkybes tik tam tikrose sferose, teigia autorius. Nors informacijos apdorojimas ir tvarkymas yra išskirta kaip pagalbinių veiklos rūšis, turizmo informacijos centrų atveju tai yra pagrindinė veiklos rūšis, sudaranti veiklos esmę.

Dauguma literatūros šaltinių pateikia logistikos apibrėžimus, kurie apima ir informacijos srautų judėjimą, teigia Iždonaitė, I., Vveinhardt, J., Stankevičienė, J. (2006, p. 72). Informacinė logistika yra susijusi su racionali informacinių srautų valdymu, naujų galimybių paieška ir reikiamos informacijos perdavimu reikiamu laiku, reikiamoje vietoje. Informacijos logistika yra tik viena logistikos rinkos rūšis.



1.1.1.3 pav. **Informacijos logistikos vieta tarp kitų logistikos rūšių**

Šaltinis: Janulienė, I. (2005, p. 23)

1.1.1.3 paveiksle I. Janulienė (2005, p. 23) pabrėžia, jog logistika negali koordinuoti ir kontroliuoti visų savo funkcijų be efektyvios informacijos. Logistikos funkcijas informacija laiko požiūriu aplenkia, lydi ir eina iš paskos. Informacija – pradinė reakcijos pakopa. Informacijos logistikos tikslas yra perduoti labai svarbią informaciją vartotojams, kurie vėliau daro įtaką pačiam verslui. Informacijos perdavimui reikiamu laiku tam tikromis priemonėmis keliami skirtingi reikalavimai pagal informacijos pobūdį: telekomunikacijų, darbo jėgos ir žinių valdymo, kelių inžinerijos ir kt. srityse. Informacijos logistikos sistemos plėtra yra reikšminga ne tik gamintojui, bet ir vartotojui.

Apibendrinant galima teigti, kad logistikos veiklos rūšys pagal funkcijas bendrai yra skirstomos į pagrindines ir pagalbines, kur informacijos apdorojimas ir tvarkymas yra tik pagalbinė veiklos rūšis. Taigi, informacija logistikoje užima labai svarbią vietą, tačiau ji nėra svarbiausia. Apskritai kaip atskira logistikos rūšis informacijos logistika lietuvių autorių yra dar retai išskiriama. Tačiau yra sričių, kur informacija tampa ne tik priemonė veiklai įgyvendinti, bet tampa pagrindu apskritai vykdomai veiklai, ir šiuo atveju informacija tampa kaip atskira logistikos rūšis – informacijos logistika. Kalbant apie turizmo informacijos centrus, klientų informacijos logistika sudaro pagrindą visai turizmo informacijos centro veiklai. Todėl yra svarbu aptarti ir pačią turizmo logistiką ir informacijos logistiką, bei sąryšį tarp jų. Šiuo atveju klientų aptarnavimo logistika tampa jau ne kaip tradicinė logistika, ne kelias nuo taško A į tašką B mažiausiomis sąnaudomis, o informacijos judėjimas nuo taško A į tašką C per tašką B išgaunant kuo didesnę turinį kokybiškos informacijos.

1.1.2. Turizmo logistikos ir informacijos svarba

Vadovaujančios organizacijos visada pripažino, kad tiekimo grandinės valdymo sėkmė slypi informacinėse sistemose. Deramai pateikiama ir naudojama informacija suteikia galimybę per trumpesnį laiką suderinti paklausą ir tiekimą įvairiapusėse rinkose ne tik standartiniams, bet ir pagamintiems pagal specialius užsakymus gaminiam (Christopher, 2007, p. 181-182). Anot R. Minalgos (2001, p. 383), informacijos logistikos pagrindas yra komunikacinės sistemos, kurių pagalba perduodama informacija. Informacija turi būti lengvai pasiekiami ir prieinama. Tuo tarpu A. Anužienė (2006, p. 4) pastebi, kai informacija yra perteklinė žmogus negali atsirinkti tokios informacijos, kuri jam reikalinga, arba gali pasirinkti nereikšmingą informaciją, o svarbią atmesti, dėl to komunikavimas tampa neefektyvus.

Svarbiausius turizmo paslaugų kokybės valdymo elementus, anot Paulavičienės (2008), galima išskirti: **informaciją**, tolydžią plėtrą, naujas technologijas, turizmo strategijų vystymą. Autorė akcentuoja didelę informacijos reikšmę turizmo versle, nes „informacija – tai turizmo šerdis“. Labai svarbų vaidmenį turizmo informavime turi Turizmo informacijos centrai (TIC), kurie gali būti steigiami šalyje bei užsienyje ir gali būti steigiami ir veikti kaip įmonės, biudžetinės ar viešosios įstaigos.

Informacijos priėmimas ir perdavimas vadinamas komunikacijos procesu. Komunikacija literatūros šaltiniuose yra apibūdinama įvairiai, tačiau pirmiausia tai bendravimo procesas, kurio metu informacija yra perduodama komunikacijos būdu. A. Bakanauskas (2004) teigia, kad komunikacijos proceso modulyje yra du pagrindiniai vidiniai žmogiškieji elementai (siuntėjas – gavėjas ir gavėjas - siuntėjas) bei du pagrindiniai išoriniai elementai – išorinė žinutė (pranešimas) ir nešiklis (priemonė, kanalas), tai komunikaciją galima apibūdinti kaip informacijos siuntimo, gavimo ir interpretavimo procesą.

Tuo tarpu turizmo verslas vadovaujasi tam tikrais reikalavimais, kuriuos numato Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas, bei Europos teisinės institucijos. Informacines turizmo marketingo sistemas reglamentuoja: LR įstatymo pakeitimo įstatymas (2004 m. gruodžio 3 d. Nr. IX – 1211, Vilnius). Nacionalinės turizmo informacijos sistemos nuostatos (2004 m. kovo 29 d. Nr. V-23, Vilnius) nustato Nacionalinės turizmo informacijos sistemos (NTIS) paskirtį ir jos objektus, duomenų tvarkymo įstaigų teises ir pareigas, tvarkomų duomenų grupes bei sistemos tvarkymą. NTIS centrinėje duomenų bazėje tvarkomi skaitiniai, tekstiniai ir geografiniai duomenys apie geografinius išteklius ir paslaugas. **LTIS (Lietuvos turizmo informacinė sistema)** tvarkoma vadovaujantis Lietuvos Respublikos turizmo įstatymu (Žin. 1998, Nr. 32-852; 2011, Nr. 85-4138); Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymu (Žin., 1996, Nr. 63-1479; 2008, Nr. 22-804), Lietuvos Respublikos

Vyriausybės 2003 m. kovo 25 d. nutarimu Nr. 349 „Dėl įgaliojimų suteikimo įgyvendinant Lietuvos Respublikos turizmo įstatymą“ (Žin., 2003, Nr. 29-1193), Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. kovo 25 d. nutarimu Nr. 351 „Dėl Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos nuostatų patvirtinimo ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. kovo 21 d. nutarimo Nr. 320 „Dėl Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos nuostatų ir Turizmo tarybos nuostatų patvirtinimo“ pripažinimo netekusiu galios“ (Žin., 2003, Nr. 29-1195; 2010 Nr. 125-6399), šiai nuostatais, Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 m. balandžio 19 d. nutarimu Nr. 451 patvirtintų Valstybės informacinių sistemų steigimo ir įteisinimo taisyklių (Žin., 2004, Nr. 58-2061) ir kitais teisės aktais.

Toliau kalbant apie informacijos sistemą turizme būtina plačiau aptarti **Lietuvos turizmo informacijos sistema (toliau – LTIS)** – duomenų apie turizmo išteklius ir jų naudojimo turizmui sąlygas, taip pat duomenų apie turizmo paslaugas ir jų kokybę kaupimo, tvarkymo, saugojimo, paieškos ir teikimo kompiuterizuota informacinė sistema, skirta viešam turizmo informacijos skleidimui. (Valstybinio turizmo departamento prie LR Ūkio ministerijos direktoriaus įsakymas, 2011.12.20, Nr. V-174).

Lietuvos turizmo informacijos sistema veikia vadovaudamasi Lietuvos turizmo informacijos sistemos nuostatais. Šiuose nuostatuose nurodoma sistemos objektas ir tikslai, tvarkomų duomenų sąrašas, duomenų mastas, rinkimo ir teikimo tvarka, duomenų rinkėjai ir teikėjai, duomenų apsaugos reikalavimai. LTIS tikslas – kompiuterizuotu būdu kaupti, tvarkyti, apdoroti, saugoti ir teikti duomenis apie turizmo išteklius ir jų naudojimo turizmui sąlygas, turizmo paslaugas bei jų kokybę, skirtus viešai turizmo informacijai pateikti. Skaitiniai, tekstiniai ir geografiniai duomenys apie turizmo išteklius ir paslaugas tvarkomi LTIS priemonėmis ir kaupiami vienoje – centrinėje duomenų bazėje. LTIS laukiamas rezultatas – susistemintas ir viešai prieinamas tvarkomų duomenų sąrašas, kuriame pagal LTIS nuostatuose nustatytą rinkimo ir teikimo tvarką, duomenų rinkėjai ir teikėjai teikia duomenis, naudojamus visuomeniniam poreikiui tenkinti pagal duomenų apsaugos reikalavimus (žr. 1 priedas).

Ši sistema buvo sukurta 2004 metais ir ją galima rasti internetinėse svetainėse: www.travel.lt ir www.lithuania.travel.lt. Šiuo metu ji yra veikianti, tačiau jau yra ministrui pateiktas patvirtintas LR Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos siūlymas dėl LTIS naikinimo. Anot Elenos Zibort, Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos tikslinių rinkų skyriaus vyriausios analitinės, šį sistemą nepasiteisino. Viena iš priežasčių tai, kad sistema paseno technologijai. Taip pat tokiam siūlymui turi įtakos ir pačių duomenų teikėjų iniciatyvumo trūkumas, mat jie vangiai atnaujiną duomenis, todėl LTIS esą ir nevalidžios informacijos.

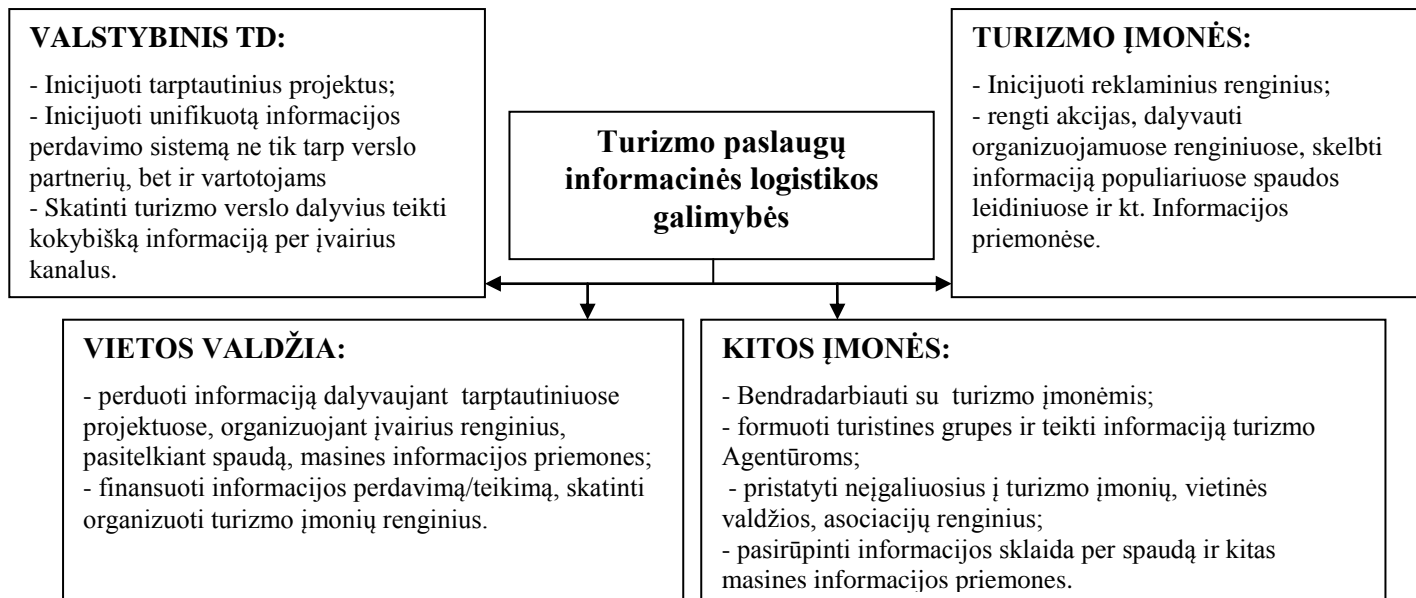
Remiantis LTIS nuostatuose (2011.12.20, Nr. V-174) ketvirtos dalies 29 punktu LTIS funkcinė LTIS struktūra, turizmo paslaugų ir turizmo išteklių objektų duomenis įrašymui į centrinę duomenų bazę pagal LTIS valdytojo nustatytą formą teikia savivaldybės administracija, valstybės ar savivaldybių institucijų įsteigti turizmo informacijos centrai, nacionalinių ir regioninių parkų direkcijos ar jų informacijos centrai, valstybinė saugomų teritorijų tarnyba prie aplinkos ministerijos. Taigi iš esmės informaciją turi teikti patys turizmo informacijos centrai, todėl ši sistema teikia naudą tik galutiniam vartotojui – šiuo atveju, TIC klientams, tačiau patiems turizmo informacijos centrams apčiuopiamos naudos ši sistema neduoda, nes visą turimą informaciją kiekvienas turizmo informacijos centras atnaujina savo turimose interneto svetainėse. Taigi, bet kuriuo atveju informaciją, kurią pateikia TIC, turi rinkti patys TIC darbuotojai.

Turizmo versle informacinės sistemos atlieka informacijos perdavėjo vaidmenį. Pagal F. Kotler (1998) informacinės sistemos marketinge, tai procesas kuriame dalyvauja specialistai, prietaisai bei priemonės atitinkamai naudingai informacijai rinkti, apdoroti, vertinti bei perduoti vartotojams. Turizmo srityje informacinės sistemos įvardijamos, kaip priemonių rinkinys, leidžiantis gauti reikiamą išsamią, teisingą informaciją visiems turizmo sistemos dalyviams visais jiems priimtinais būdais. Pasak I. Svetikienės (2002, p. 164) patys efektyviausi informacijos apie paslaugas skleidimo būdai yra:

- Rekomendacijos;
- Santykiai su klientais;
- Paslaugų pardavimas;
- Vieši raginimai;
- Prospektų su nuolaidomis išsiuntimas;
- Marketingas telefonu;
- Naudojimas masinėmis informacijos priemonėmis;
- Reklama.

Grecevičius, Armaitienė, Junevičienė ir kt. (2002), pabrėžia turizmo informacijos svarbą turizmo logistikoje. Autorių teigimu informacija yra visos turizmo sistemos dalis. Plečiantis turizmo paslaugų įvairovei, svarbesnis vaidmuo tenka darbuotojams, tiesiogiai bendraujantiems su klientu. Kai teikiamų paslaugų kokybė atitinka arba viršija turistų lūkesčius turistai lieka patenkinti. Ir atvirkščiai - nerealūs, nepagrįsti lūkesčiai skatina nepasitenkinimą. Dažniausiai būtent dėl informacijos stokos arba netinkamo pateikimo atsiranda labai daug įvairiausių problemų.

Svarbu pabrėžti ir informacijos gavimo būdų svarbą kalbant apie informacijos turizmo paslaugas. Jie turi būti atitinkantys informacijos logistikos komunikacinės sistemos reikalavimus (Žilionis, 2002). 1.2.1.1. paveiksle pateikiamos turizmo paslaugų informacinės logistikos galimybės, kurios turėtų būti labiau išnaudojamos.



1.1.2.1 pav. **Turizmo paslaugų informacinės logistikos galimybės**

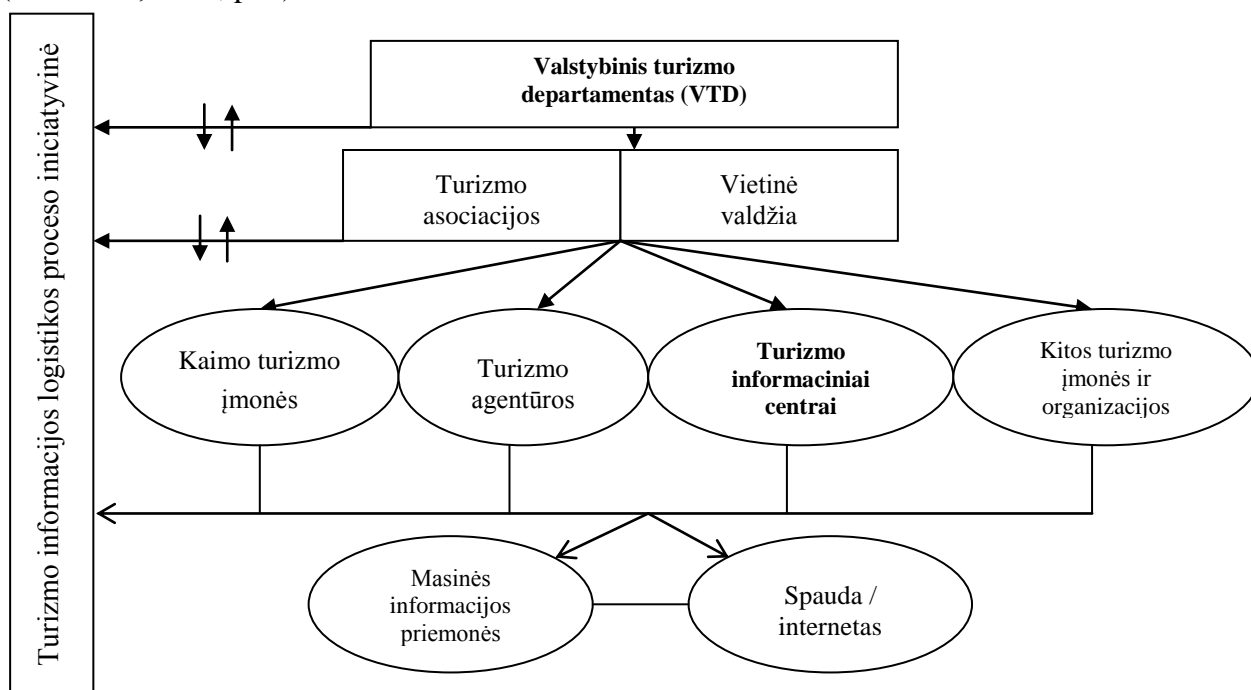
Šaltinis: Janulienė, I. (2005, p. 27)

Analizuojant 1.1.2.1. paveikslo schemą, anot I. Janulienės (2005, p. 25) reikia akcentuoti, kad informacinės logistikos turizmo srityje galimybėmis ir jų išnaudojimu turi būti suinteresuotas ne tik Valstybinis turizmo departamentas (TD), bet ir visos turizmo įmonės, vietos valdžia bei kitos įmonės ar net neįgaliųjų draugija, galinti užmegzti santykius per informacijos logistiką su turizmo įmonėmis dėl siūlomų paslaugų dar mažai išnaudojamai rinkai – neįgaliesiems.

Materialių srautų pagrindą sudaro logistinėse sistemose cirkuliuojančios informacijos apdorojimas. Tačiau informacijos srautas gali aplenkti materialinį, vienu laiku vykti su juo, atsilikti ir vykti po jo. Todėl viena iš svarbiausių logistikos sampratų yra informacijos srauto samprata. Taip pat materialinis srautas gali būti nukreiptas kartu su materialiuoju srautu (Garalis, 2003, p. 84):

- Aplenkiamas informacijos srautas, nukreipiamas priešpriešiais materialinį srautą, paprastai kaupia žinias apie užsakymą.
- Aplenkiamasis informacijos srautas, tekantis ta pačia tiesiogine kryptimi – tai išankstinis pranešimas apie būsimą krovinio atvykimą.
- Vienu laiku su materialiniu srautu teka ir informacija tiesiogine kryptimi apie kiekybinius ir kokybinius materialio srauto rodiklius.
- Iš paskos materialiam srautui pasirinkta kryptimi gali tekėti informacija apie priimamo krovinio kiekį ir kokybę bei pretenzijas kroviniui.
- Kelias, kuriuo juda informacijos srautas, gali nesutapti su materialinio srauto judėjimo maršrutu.

Su materialiuoju srautu susijusios informacijos judėjimas, jos transformavimas sutinkamai su tam tikros logistikos sistemos parametrais įvardijamas kaip informacinis srautas. Kitaip tariant, informacinis srautas – tai materialaus srauto generuojamų pranešimų žodine, dokumentine (popierine ir elektronine) forma srautas. Tokia veikla kaip informacinio srauto duomenų rinkimas, saugojimas, apdorojimas, perdavimas logistikos sistemos viduje, iš logistikos sistemos į išorę ir atvirkščiai taip pat yra priskiriama logistikos operacijoms (Braškienė, 2009, p. 6).



1.1.2.2 pav. **Turizmo informacijos logistikos proceso iniciatyvinė hierarchija**

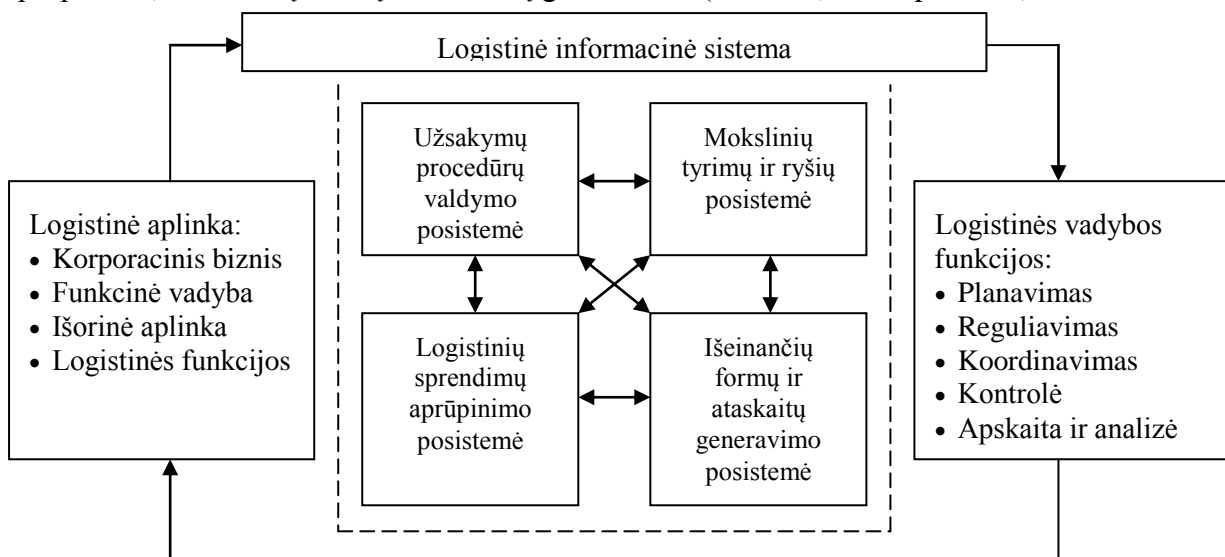
Šaltinis: Išdonaitė, I., Vveinhardt, J., Stankevičienė, J. (2006, p. 73)

Įmonės, turizmo asociacijos, centrai ir kitos turizmo versle dalyvaujančios institucijos turi sureikšminti informacijos judėjimą nuo turizmo paslaugos tiekėjo iki galutinio vartotojo (žr. 1.1.2.2 pav). Dabar mažai dėmesio yra kreipiama į tai, kokią informaciją ir kaip ją gaus vartotojas. Vartotojams kartais per daug sudėtinga patiems surasti ekonominę-finansinę informaciją apie tam tikroje šalyje teikiamas paslaugas, jų kainą ir galimybes tas paslaugas keisti (Išdonaitė, I., Vveinhardt, J., Stankevičienė, J. (2006, p. 73).

Įvairios informacijos srautai, cirkuliuojantys tarp logistinės sistemos elementų, tarp logistinės sistemos ir išorinės aplinkos, formuoja savitą **logistikos informacijos sistemą (LIS)**, kuri gali būti apibrėžta kaip interaktyvi struktūra, susidedanti iš personalo, įrangos ir procedūrų (technologijų), sujungtų informaciją, naudojama logistikos valdymo funkcijoms (planavimui, reguliavimui, kontrolei ir logistikos sistemos funkcionalumo analizei) atlikti.

LIS organizacinė struktūra gali būti pavaizduota kaip schema, pritaikyta žinomai F. Kotlerio pasiūlytai rinkodaros informacinės sistemos struktūrai. Kaip matyti 1.1.2.3 pav., logistikos informacinė sistema organizacinė struktūra gali būti suformuota iš 4 pagrindinių

posistemių: užsakymo procedūrų valdymo; mokslinių tyrimų ir ryšių; logistinių sprendimų aprūpinimo; išeinančių formų ir ataskaitų generavimo (Palšaitis, 2010, p. 96-99).

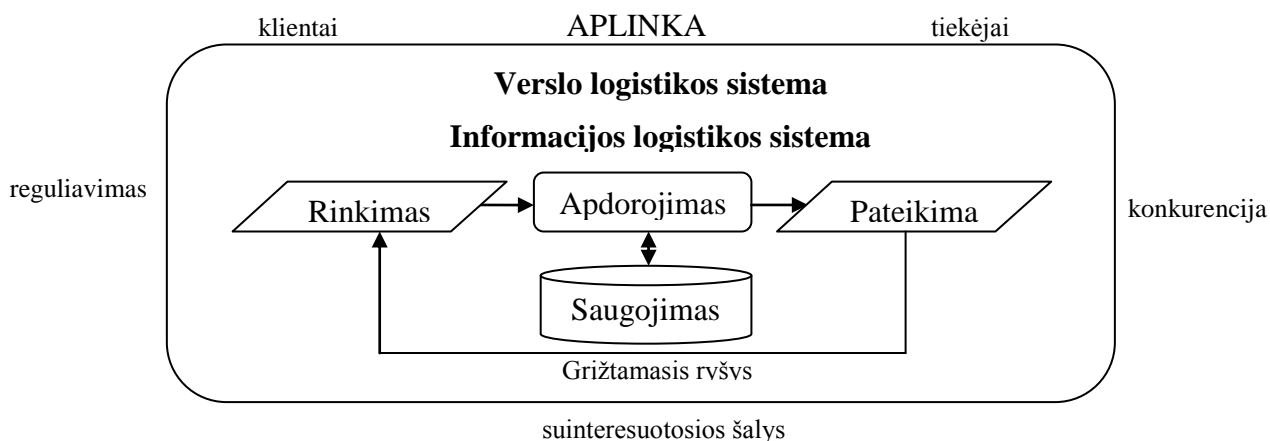


1.1.2.3 pav. LIS organizacinė struktūra

Šaltinis: Palšaitis, R. (2010, p. 97)

Tuo tarpu užsienio autoriai teigia (Galicic, Pilepic, 2007, p. 579), kad norint išvengti, jog informacija netaptų tik padrikų žinių gausa, reikia, kad ji būtų prieinama reikiamu metu bei nuosekliai paruošta vartotojui. Būtent tokią prasmę turi informacijos sistema. Nes kai informacija yra atskira nuo verslo logistikos sistemos, informacijos logistika tampa pagrindinė funkcija atliekantis vienetas. Autoriai taip pat pateikia keturias informacijos logistikos pagrindines funkcijas kaip ir M. Christopher (2007, p. 184). Nors jų traktavimas šiek tiek skiriasi pati esmė lieka ta pati. Autorius 1.2.1.5 pav. pateikia funkcijų apibūdinimą, o tuo tarpu užsienio autoriai (Galicic, Pilepic, 2007, p. 579) pateikia sistemą LIS pagrindinių funkcijų (1.2.1.4 pav.):

- Duomenų rinkimas;
- Duomenų ir informacijos saugojimas;
- Duomenų apdorojimas;
- Duomenų ir informacijos teikimas vartotojams.

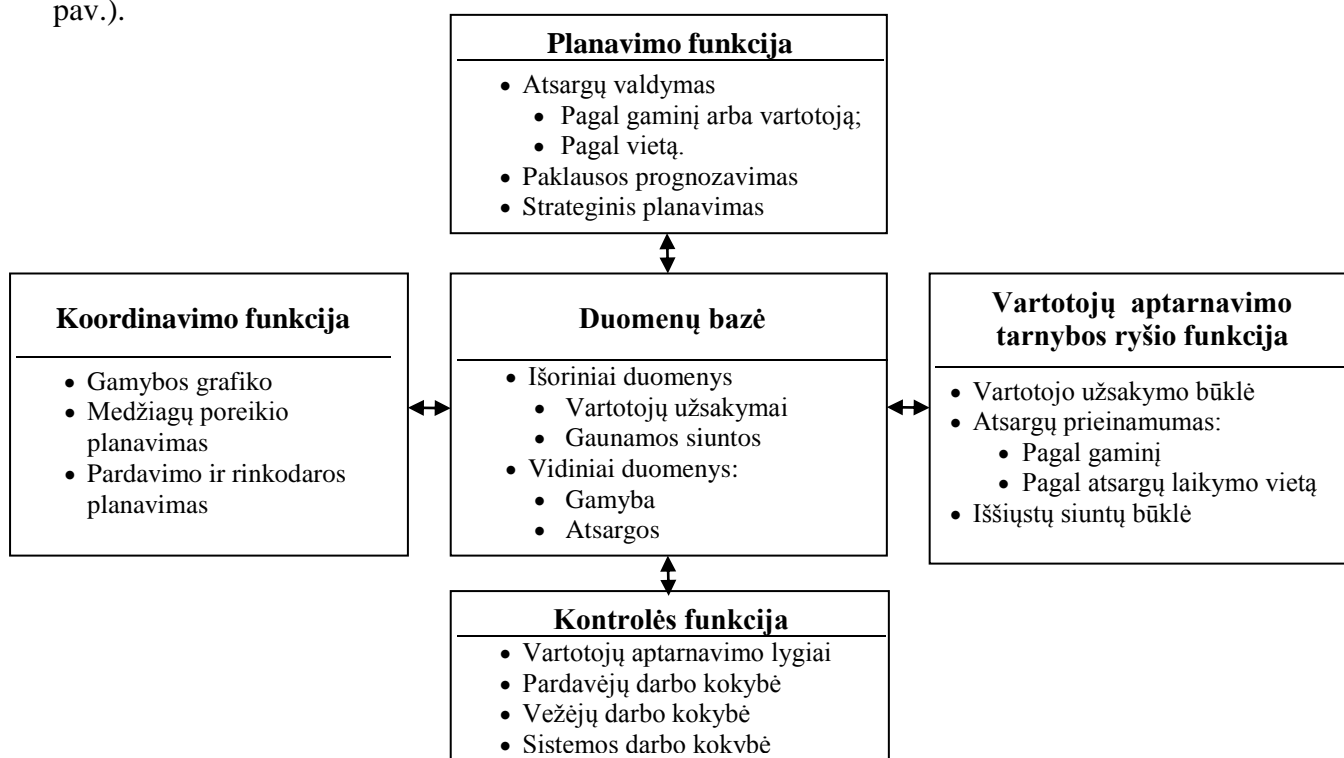


1.1.2.4 pav. Informacijos logistikos sistema

Šaltinis: Galicic, V., Pilepic, Lj. (2007, p.579)

1.1.2.4 pateiktame paveiksle yra pavaizduota LIS sistema, kurią pateikia užsienio autoriai. Sistemoje matome, kad per duomenų rinkimą gaunami aprašymai iš sistemos dalių, kur išmatuojama kaita yra nuspėjama. Ši funkcija apima duomenų analizavimą, pasiruošimą ir duomenų surinkimą bei įvedimą. Duomenų apdorojimą sudaro pokyčiai LIS duomenų turinio algoritme. Duomenys tvarkomi pagal vartotojų poreikius. Duomenų saugojimas užtikrina reikiamą duomenų vientisumą reikiamu reikiamoje vietoje. Duomenų turinys pateikiamas vartotojams pagal naudojimo kriterijų, atskirų logistikos valdymo lygių valdymo, sprendimų priėmimo ir kontrolės tikslais. Dažniausiai, įvairių lygių vadybininkai (nuo mažiausio iki didžiausio) yra įvardijami kaip vieninteliai galutiniai vartotojai ir vieninteliai sprendimus priimančios asmenys, pažymint, kad logistinė informacijos sistema yra orientuota į logistikos vadybą ir reikalauja išskirtinio dėmesio.

Jau minėtas keturias LIS funkcijas išskiria ir M. Christopher (2007, p. 184). Norint jas aptarti šiek tiek plačiau autorius jas sistemingai pateikia pavaizduotame 1.1.2.5 pav. Tai plačiau apibūdinamos tos pačios keturios LIS funkcijos, kurių sistemą (joje matome tarpusavio funkcijų tarpusavio ryšį) pateikia Galicic, V., Pilepic, Lj. (2007, p. 579) (1.1.2.4 pav.).



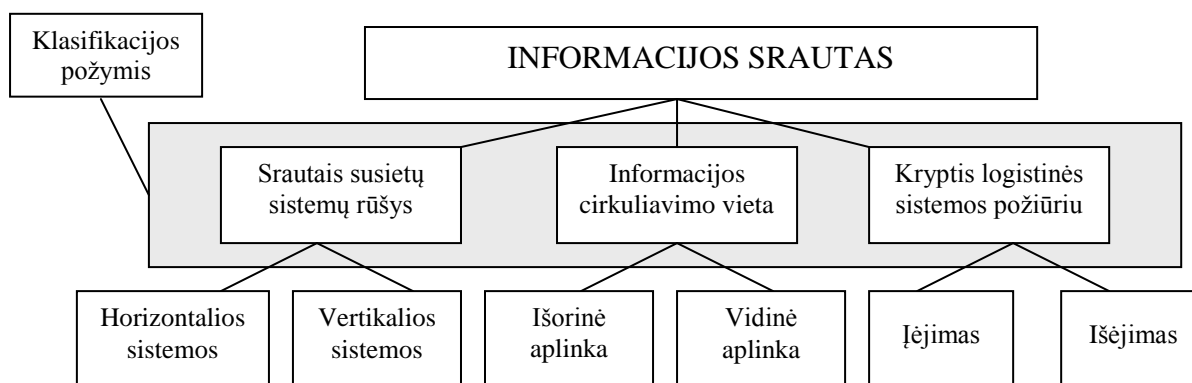
1.1.2.5 pav. **Logistikos informacinės sistemos funkcijos**

Šaltinis: Christopher, M. (2007, p.184)

Apibrėžiant, remiantis užsienio autoriumi (Christopher, 2007, p. 184) galima pasakyti, kad sėkmingai dirbančios kompanijos turi vieną bendrą bruožą, t.y. reagavimui į klientų poreikius tobulinti naudoja informacines technologijas. Informacinės technologijos priverčia pertvarkyti organizaciją ir jos ryšius su kitomis organizacijomis. Ir iki šiol informacija buvo

pagrindinis logistikos valdymo veiksnys, tačiau pasikeitus technologijoms tampa pagrindine konkurencingos logistikos strategijos varomąja jėga.

A. Garalis (2003, p. 84) informacijos srautą apibrėžia kaip logistinėje sistemoje cirkuliuojančių pranešimų visumą, kuri būtina logistinėms operacijoms valdyti ir kontroliuoti. Ši informacija cirkuliuoja tarp vidinės logistinės sistemos ir išorinės aplinkos. Informacijos srautas atitinka materialius srautus ir gali egzistuoti popierinių ir elektroninių dokumentų pavidalu. Logistikoje taip pat yra išskiriamos informacijos srautų rūšys (žr. 1.1.2.6 pav.)



1.1.2.6 pav. **Logistikos informacijos srautų rūšys**

Šaltinis: A. Garalis (2003, p. 84)

Pagrindiniu logistikos tikslu laikomas efektyvaus produktų judėjimo tiekimo ir paskirstymo kanalais užtikrinimas. Prieš dešimtmetį vartotojams informacijos reikšmė dažnai nebuvo pastebima. Informacijos perdavimo (apsikeitimo informacija) greitį ribojo popierinių duomenų judėjimo ir apdorojimo greitis. Šiuolaikinės logistikos sistemos reikalauja naujausios ir tikslios informacijos dėl šių priežasčių (Palšaitis, 2010, p. 97):

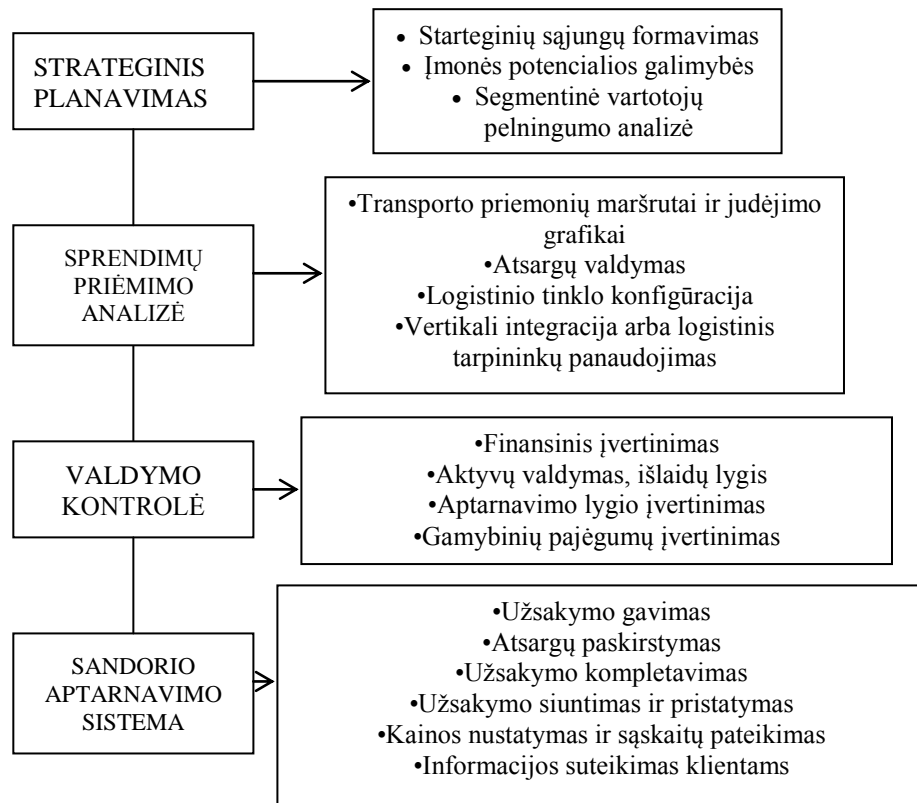
1. Pirkėjai suprato, kad informacija apie užsakymų srautą, produktų prieinamumą, pristatymo ir būsimų sąskaitų apmokėjimų terminus yra neatskiriama logistinio aptarnavimo dalis.

2. Vadybininkai, siekiantys atsargų sumažinimo visoje tiekimo ir paskirstymo grandinėje, suprato, kad apsikeitimas informacija labai sumažina materialių ir žmogiškųjų išteklių poreikį.

3. Informacija padidina su išteklių panaudojimu susijusių sprendimų lankstumą.

Informacinės sistemos funkcijų išplėtimas, atsisakant klasikinio paprasto planavimo ir kontrolės metodo, suteikia naujų galimybių sujungti vartotojus ir tiekėjus erdvėje bei laike, pagreitina tiekėjo reagavimą į pokyčius rinkoje, kartais net realiame laike. Reiportas ir Svaiokla naujam elektroninio verslo pasauliui, internetui ir virtualioms tiekimo grandinėms sugalvojo naują apibrėžimą – rinkos erdvė. Vartotojų poreikia rinkos erdvėje užfiksuojami tik jiems atsiradus, o panaudojus CAD ir CAM sistemas bei lanksčią gamybą gaminiai gali būti gaminami mažiausiomis partijomis (Christopher, 2007, p. 182).

Tarpusavyje susijusios posistemės vykdo visų logistinio valdymo funkcijų kompiuterinį informacinį aprūpinimą ir ryšio su mikro- ir makrologistine aplinka palaikymą. Logistikos informacinės sistemos kuriamos siekiant užtikrinti visų logistikos veiklų integraciją. 1.1.2.7 paveiksle matome, kad integracija remiasi keturiais informacinio aprūpinimo lygiais: sandorių aptarnavimu, valdymo kontrole, sprendimų analize ir strateginiu planavimu (Palšaitis, 2010, p. 97).



1.1.2.7 pav. **Informacijos paskirtis logistinių sprendimų hierarchijoje**

Šaltinis: Palšaitis, R. (2010, p. 98)

LIS plėtra yra nukreipiama užsakymų aptarnavimo operacijų produktyvumui didinti ir jos paversti konkurencinio pranašumo šaltiniu. Informacinės sistemos plėtra reikalauja išlaidų programiniam aprūpinimui, kompiuteriams, komunikacijoms ir profesiniam personalo apmokymui. Siekiant sukurti šiuolaikinę informacinę duomenų bazę, būtinos didelės investicijos į operatyvinės veiklos informacinį palaikymą ir mažesnės – į aukštesnių LIS lygių plėtrą. Informacinis sutarčių aptarnavimo posistemės palaikymas yra brangus dėl daugelio šios sistemos vartotojų, griežtų patikimo apsikeitimo informacija reikalavimų, didelio būtinos informacijos kiekio ir naudojamo taikomojo programinio aprūpinimo sudėtingumo. Išlaidos šiame LIS lygyje gana tiksliai apibrėžtos ir duoda stabilų naudą, aukštesnių lygių LIS vartotojams tenka skirti daugiau laiko ir lėšų profesiniam mokymui bei strateginių sprendimų priėmimo palaikymo sistemai, o nauda šiuose lygiuose yra susijusi su daug didesne rizika ir mažesniu apibrėžtumu, teigia R. Palšaitis (2010, p. 99).

Sutarčių aptarnavimo operacijų produktyvumo augimas reiškia darbo greitėjimą ir personalo skaičiaus mažėjimą. Tačiau paplitę greito perdavimo ryšio tinklai ir informacijos apdorojimo programos pavertė šias priemones iš konkurencinio pranašumo šaltinio greičiau į paprastą konkurencingumo galimybes ir alternatyvių plėtros strategijų privalumus. Dėl strateginio planavimo posistemės sugebėjimo įvertinti lyginamąjį klientų produktų pelningumą, atskirų rinkos segmentų potencialą ar perspektyvinius bendros su partneriu veiklos privalumus galima nustatyti potencialiais įmonės pelningumo ir konkurencinio pranašumo siekimo kryptis.

Šiuolaikines informacinės technologijos suteikia galimybę partneriams naudotis santykinai nedaug kainuojančia bendrąja informacija. Dėl vidinių verslo operacijų skaidrumo verslas tampa daug efektyvesnis (Christopher, 2007, p. 184). Šiuo metu informacijos perdavimas internetu jau nebėra naujas dalykas. Netgi tie, kurie tiesiogiai nesinaudoja internetu, turi galimybę pigiau įsigyti produktus ar paslaugas (Iždonaitė, Vveinhardt, Stankevičienė, 2006, p. 72).

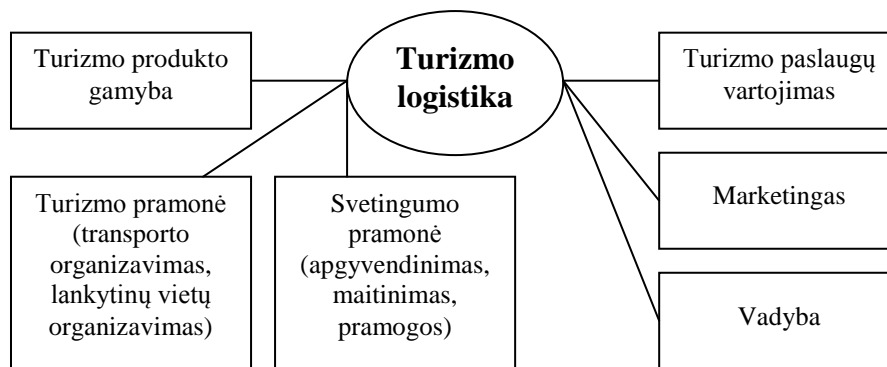


1.1.2.8 pav. **Informacijos logistikos komunikacinės sistemos reikalavimai**

Šaltinis: Iždonaitė, I., Vveinhardt, J., Stankevičienė, J. (2006, p. 72)

Kad informacijos srautas būtų patikimai ir kokybiškai perduotas, komunikacinėms sistemoms keliami tam tikri reikalavimai (žr. 1.1.2.8 pav.). Informacijos logistikos komunikacinė sistema paprastai jungia visas paslaugų pozicijas, padeda realizuoti informacijos perdavėjo(ų) sprendimus. Tai užtikrina ekonominę naudą ir modernių informacinių verslo sistemų panaudojimą ne tik verslo organizavimui, bet ir plėtrai. Informacijos logistikos komunikacinė sistema taip pat garantuoja didelį informacijos srauto perdavimą visomis kryptimis, užtikrindama informacijos prieinamumą ir naujų ergonominių reikalavimų taikymą (Iždonaitė, Vveinhardt, Stankevičienė, 2006, p. 72).

Toliau pateiktame 1.1.2.9 paveiksle yra nurodytos turizmo logistikos grandys, kurios įtakoja turizmo produkto kūrimą ir vartojimą. Tarp visų šių sudedamųjų dalių ypatingą vaidmenį atlieka informacija. Ją teikia visos turizmo logistikos grandys, kitos turizmo sektoriaus organizacijos, t.y. su turizmu susijusios organizacijos: savivaldybių padaliniai ir ypač turizmo informacijos centrai.



1.1.2.9 pav. **Logistikos grandys, įtakojančios turizmo produkto kūrimą ir vartojimą**
 Šaltinis: Гвозденко А.А., (2004, p. 108)

Apibendrinant galima teigti, kad informacija turizme yra neatsiejama logistikos sistemos dalis. I. Janulienės (2005) teigimu, turizmo informacijos logistika apima informacijos apie materialinių, žmogiškųjų resursų judėjimą ir kapitalo kaitą. Dėl to turizmo logistikos rinka apima daug įvairių tarpusavyje susijusių įmonių. Jų veiklos koordinavimas bei savitarpio kooperacija yra sudėtingas ir diversifikuotas reiškinys. Taigi, neatsiejama turizmo logistikos dalis yra ir informacijos logistika, be kurios neįmanoma yra ir turizmo logistika. Šiuo atveju LIS (logistikos informacinės sistemos) sudaro galimybes turizmo logistikoje kontroliuoti informacijos srautus, juos susisteminti, apibrėžti ir pateikti vartotojui.

1.1.3. Turizmo marketingo, informacijos ir logistikos tarpusavio ryšys

Turizmo marketingas – tai sistema nepertraukiamo bendradarbiavimo teikiant paslaugas, kurios turi didelę paklausą rinkoje. Turizmo įmonės gali teikti paslaugas, kurios suteikia joms nemažai naudos tuo pat metu pasiūlydamos daug efektyvesnes paslaugas nei jų konkurentai (Дурович, 2001, p. 23). Pasak autoriaus Pasaulinė turizmo organizacija išskiria tris pagrindines funkcijas turizmo marketinge:

- Kontaktų užmezgimas su klientais;
- Santykių plėtojimas;
- Kontrolė.

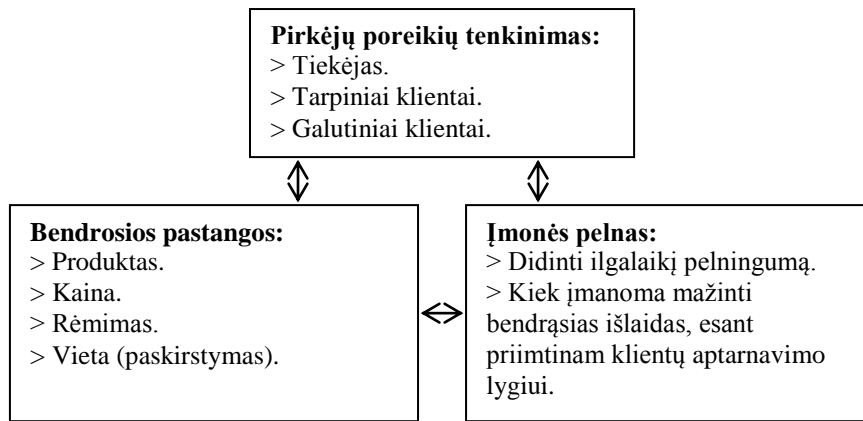
Ryšys tarp marketingo ir logistikos įmonėse ne visada akivaizdus. Logistikos tikslas – paremti įmonės marketingo procesą, todėl logistika veikia marketingo efektyvumą, taip sukurdamą vertes, pvz., įmonės teikiamas aukšto lygio paslaugas. Vienas iš marketingo logistikos vertės klientui kūrimo būdų – prekių paskirstymas laiku arba pristatymo laiko sumažinimas (Beniušienė, Tijūnaitienė, 2005). O I. Beniušienė ir P. Oržekauskas (2007, p. 165) remiasi J. Hemila, J. Potry (2004) teigusį, kad logistikos tikslas - tenkinti vartotojų poreikius ir aprūpinti įmonės paskirstymo (prekybos) kanalus, o marketingas koncentruojasi tik į vartotojų poreikių tenkinimą. Į marketingo ir logistikos veiklas galima žiūrėti kaip į

grandinę tarpusavyje susijusių veiksmų, papildančių vienas kitą, kad palengvintų mainų procesą tarp pirkėjų ir pardavėjų. Taigi vienos veiklos prastas funkcionavimas pardavimo kanale gali žymiai pažeisti kitas veiklas.

L. Braškienė (2003) teigia, kad marketingas ir logistika — neatskiriama susijusios vieno proceso dalys. Taigi sujungus šias dvi sąvokas – marketingą ir logistiką – gaunama nauja sąvoka marketingo logistika, kurią autoriai apibūdina skirtingai. O štai P. Kotler, K. L. Keller (2007) marketingo logistiką apibrėžia kaip rinkos paklausą atitinkančios infrastruktūros planavimą ir diegimą bei fizinio medžiagų ir galutinių prekių srauto valdymą (nuo jų kilmės vietos iki sunaudojimo) siekiant pelningai patenkinti vartotojų poreikius. D. Mollenkopf, A. Gibson, L. Ozanne, (2000, p. 89-113) teigia, kad vis dėl to marketingo ir logistikos funkcijos atlieka ypatingą vaidmenį, tenkinant vartotojų poreikius. Marketingas orientuojasi į paklausos kūrimą per produkto, kainos ir skatinimo kompleksą, o logistika savo atliekamomis funkcijomis labiau orientuota į paklausos tenkinimą, būtent tinkamą produkto pristatymą į nurodytą vietą nurodytu laiku.

Sparti turizmo plėtra ir turizmo įtakos didėjimas ekonomikos augimui sąlygojo ir marketingo reikšmės didėjimą bei jo evoliuciją (Svetikienė, 2002, p. 32). Marketingo ir logistikos tarpusavio ryšį sudaro marketingo pirminis vaidmuo organizuojant prekių judėjimą arba paslaugos teikimą kontaktuojant su klientu. Pasak A. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės (2008) kiekviena marketingo logistikos operacija paprastai yra susijusi su pirkėjo pateiktu užsakymu. Įmonei jį priėmus ir nustatyta tvarka įforminus, jis tam tikrų dokumentų forma perduodamas užsakymą vykdantiems asmenims. Svarbu tai, kad stengiamasi užsakymą atlikti per kuo trumpesnę laiką. Tuo tarpu marketingo specialistams patekusi informacija naudojama marketingo planui sudaryti, marketingo veiksmų įgyvendinimui kontroliuoti ir įvertinti. Gautos informacijos analizės duomenys atlieka marketingo veiksmų grįžtamojo ryšio funkciją, numato tolesnius marketingo veiksmus, ryšius marketingo aplinkoje bei paslaugų įmonės marketingo informacijos sistemoje (Vitkienė, 2004, p. 90).

J. Stock, D. Lambert (2001) teigia, kad logistikos ir marketingo sąveika, aptarnaujant klientus, susijusi su pirkėjų poreikių tenkinimu, bendrosiomis pastangomis, vykdant įmonės marketingo komplekso veiklą, ir galutiniu rezultatu, t. y. įmonės pelnu (1.1.3.1 pav.).

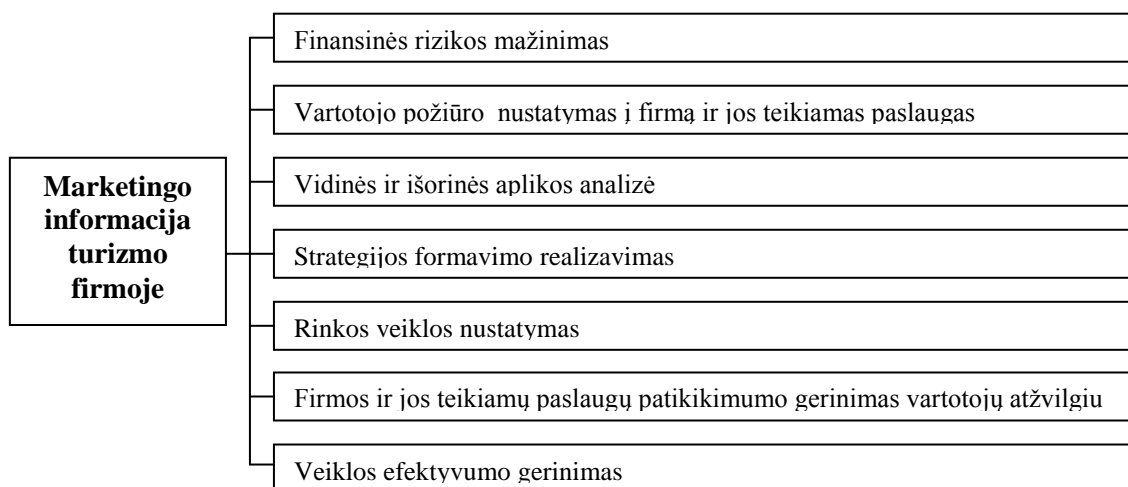


1.1.3.1 pav. **Logistikos ir marketingo sąsajos, aptarnaujant klientus**

Šaltinis: Stock, Lambert (2001, p. 6)

I. Beniušienė ir P. Oržekauskas (2007, p. 164-165) remiasi M. Cristopher, H. Peck (2003), A. Ellinger, P. Daugherry, S. Keller (2000), J. Coyle, E. Bardi, C. Langley (2002), R. H. Ballou (2003), P. Murphy, R. Poist (1996) ir kt. teigimu, ir atskleidžia, kad tipinė sandūra tarp šių dviejų dalykų, t. y. marketingo ir logistikos, bei raktinė sąsaja tarp marketingo ir logistikos yra klientų aptarnavimo sritis. Logistika yra įmonės veiklos funkcija, tačiau jos strateginė svarba vis labiau pripažįstama, ypač kaip paklausos kūrimo sudėtinė dalis. Logistikos uždavinys - veikti rinkos paklausą, taikant efektyvias logistikos sistemas, programas, parenkant specialistus.

Priimant sprendimus turizmo marketinge yra daug neapibrėžtumų ir rizikos faktorių. Rizikos faktorius galima sumažinti turint daug patikimos ir realios informacijos. Marketingo koncepcijoje informacija yra nemažiau reikšmingas įmonės išteklius lyginant su finansais ar personalu. 1.1.3.2 paveiksle yra aprašytos marketingo galimybės turint infomacijos. Norint jog visuose veiklos etapuose **turizmo įmonės** sėkmingai funkcionuotu reikia atkreipti dėmesį į marketingo informaciją, kuri turi išskirtinę reikšmę (Дурович, 2001, p. 81).

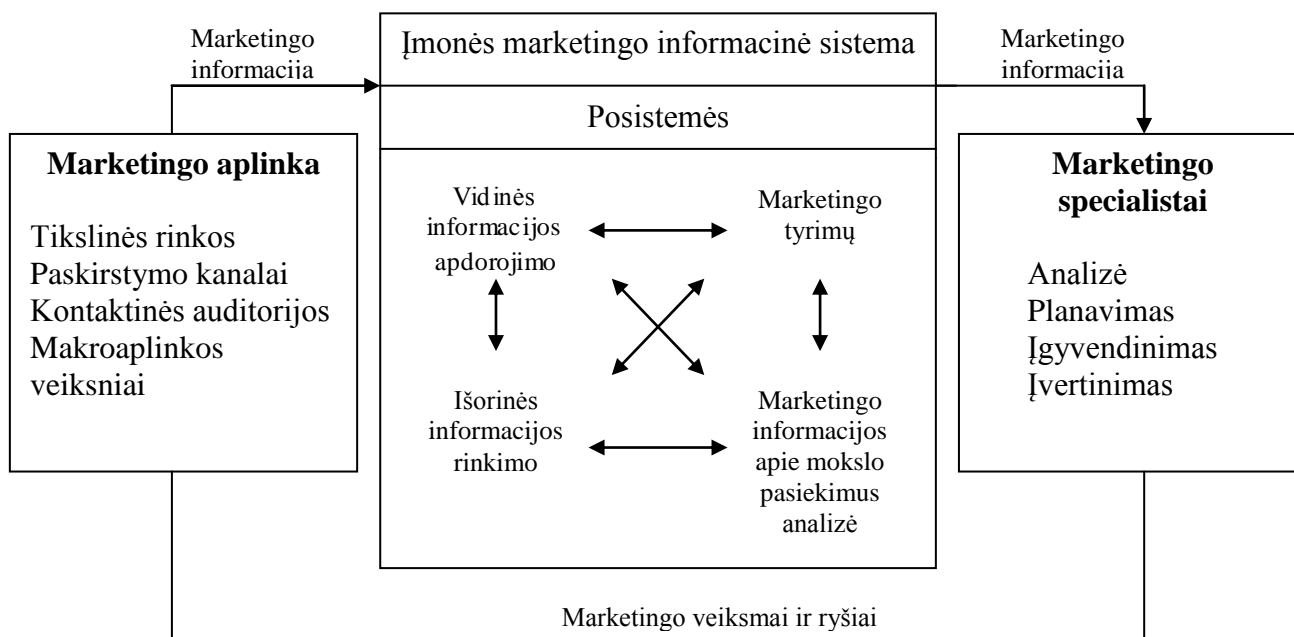


1.1.3.2 pav. **Marketingo informacijos reikšmė turizmo įmonėje**

Šaltinis: Дурович, А. П. (2001, p.81)

Marketingo informacinė sistema – tai paslaugų įmonei reikalingos informacijos gavimo, jos apdorojimo bei panaudojimo metodų, padedančių įmonei parengti reikiamą marketingo strategiją, visuma. Tai nuolat veikianti sistema, jungianti žmones, ryšių priemones (žiniasklaida) bei metodus, kurie tinka aktualiai ir tiksliai informacijai rinkti, klasifikuoti, vertinti, platinti ir toliau panaudoti, siekiant tobulinti marketingo planavimą, įgyvendinti marketingo veiksmus bei kontrolę (Vitkienė, 2004, p. 90).

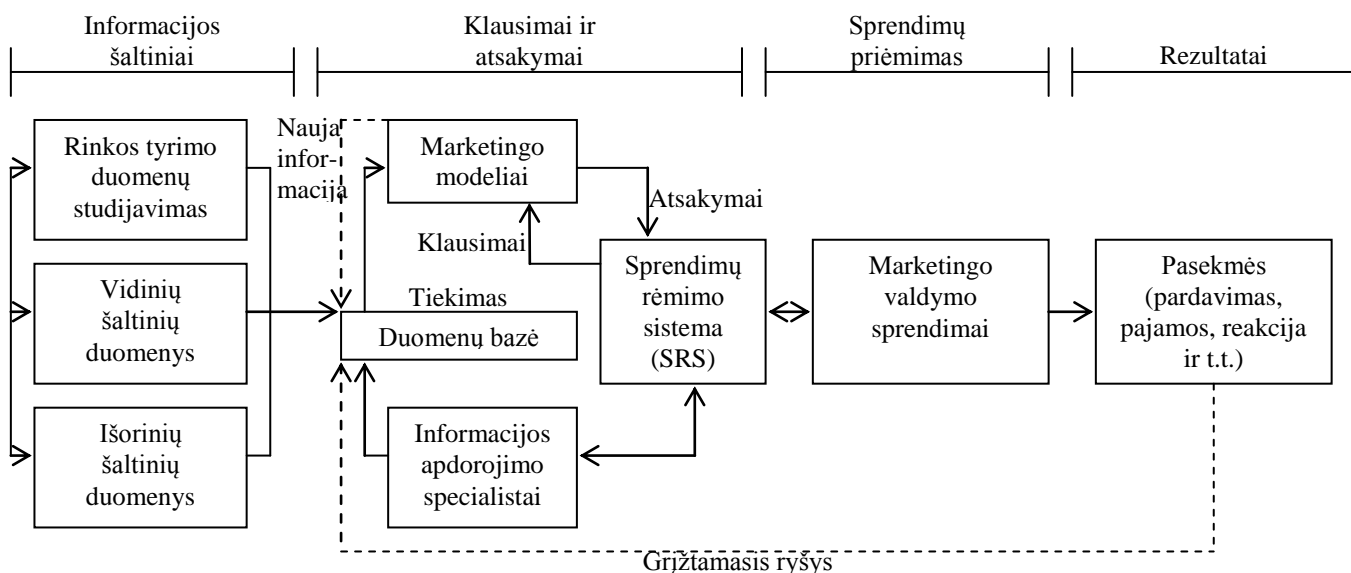
Marketingo informacija yra pagrindinis šaltinis pritraukiant vartotoją, konkuruojant, nustatant veiklos kryptį (produkto koncepciją, vietą ir kt.). Siekiant labiau palaikyti kuo artimesnius ryšius su klientais, didelės kompanijos naudoja savo duomenų bazėmis. Naudojant duomenis, kurių kompanijos turi ištisas bazes, jos pasiekia artimą ryši su esamais ir potencialiais klientais. Marketinge klientų ir konkurentų informacija yra pagrindinė. Įmonės vis dažniau susiduria su būtinybe kontroliuoti rinkodaros aplinką tam kad augtų. Kompanijų turimos informacijos apdorojimą padidina ir tai, jog konkurencinės vietovės tampa dinamiškesnės (Zaľdi-chtourou, Bouzidi, 2010, p. 2).



1.1.3.3 pav. **Marketingo informacinė sistema**

Šaltinis: Kotler (1991, p. 114)

Atsižvelgiant į norimos informacijos pobūdį, yra nustatoma atitinkama informacijos paieškos grandinė: paslaugos teikėjas (įmonė, jos personalas) – tarpininkas (jeigu jo reikia, arba kelių lygių tarpininkai, atsižvelgiant į pateikimo kanalų lygį) – vartotojas (įmonė ar pavienis asmuo) (žr. 1.1.3.3 pav.). Atgalinio ryšio grandinė: vartotojas – tarpininkas – tiekėjas. Norint gauti tokio pobūdžio informacijos ir užtikrinti jos patikimumą, organizuojama informacinė grįžtamojo ryšio sistema, kuri užtikrina informacinio signalo siuntėjui galimybę nuolat stebėti adresato reakciją į marketingo veiksmus (Vitkienė, 2004, p. 87). Atskleidus marketingo sistemą būtina apibrėžti ir jos elementus (žr. 1.1.3.4 pav.)



1.1.3.4 pav. **Marketingo informacinės sistemos elementai**

Šaltinis: Virvilaitė, R., Valainytė, I. (1996. p.30)

Marketingo informacinę sistemą sudaro duomenų bazė, marketingo valdymo rėmimo sistema ir ryšių tinklas. Šios sistemos elementai ir jų veikimo mechanizmas pateiktas 1.1.3.4 paveiksle. Sistemoje esantys duomenys, gauti įvairių tyrimų ir analizių metodais, naudojami planuojant paslaugų įmonių marketingo strategiją, rengiant marketingo planus, kontroliuojant, kaip vykdomos marketingo programos (Vitkienė, 2004, p. 90).

Marketingo tyrimai suteikia reikiamą informaciją apie potencialią rinką, kainą ir pasiūlą. Pasak A. Damulienės (1996, p. 56) ši informacija padeda spręsti problemas, numatyti firmos galimybes, įvertinti potencialias ar neatrastas rinkas bei suvokti klientų praradimo ar jų nepasitenkinimo priežastis. Informacija būtina siekiant sėkmingai keistis ir tobulėti kartu su vartotojais, nes įmonės dažniausiai turi tik miglotą supratimą apie tai, ko iš tikrųjų pageidauja vartotojas.

Marketingo informacinei sistemai yra svarbūs visi prieinami šaltiniai: oficialūs, neoficialūs, vidiniai, išoriniai, vietiniai, tarptautiniai ir kt. Paslaugų marketingui ypač svarbi informacija, kuria vartotojai keičiasi tarpusavyje ji reikšminga dviem aspektais: tiriant vartotojo ir paslaugos teikimo rinkas (Vitkienė, 2004, p. 90).

1.1.3.1 lentelė

Marketingo informacijos klasifikavimas

| Klasifikacijos reikšmės | Marketingo informacijos rūšys |
|--|--|
| Laiko tarpas kuriam priskiriami duomenys | Istoriniai Einamieji Prognozuojami |

1.1.3.1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

| | |
|--|--|
| Požiūris į marketingo sprendimų priėmimą | Konstatuojanti Aiškinamoji Planinė Informacija naudojama marketingo kontrolei |
| Tikslios vertinimo galimybės | Kiekybinė Kokybinė |
| Atsiradimo periodiškumas | Pastovi Besikeičianti Epizodinė |
| Informacijos tipas | Demoskopinė ² Ekonominė |
| Informacijos šaltiniai | Pirminiai Antriniai |

Šaltinis: Дурович, А. П. (2001). *Маркетинг в туризме*. Минск: Новое знание, p.83

Istorinė informacija formuoja supratimą apie turizmo įmonės veiklos sąlygas ir rezultatus praėjusiame laikotarpyje. Einamoji informacija atspindi einamojo laikotarpio verslo padėtį (žr. 1.1.3.1 lentelė). Prognoziniai duomenys leidžia apžvelgti ir pateikti galimą ateities rezultatų situaciją. Konstatuojama informacija yra duomenys apie valdomų objektų padėtį. Šios informacijos kaupimui yra būtina laikytis sisteminių principų:

- Klasifikacija, kuri numato, kad būtų aprašyti tyrimų tikslai ir tikslumo reikalavimai (minimaliai aprašant objektą).
- Informacijos vientisumas, reiškia, jog pirminiai apibendrinantys duomenys turi vienodai atspindėti esamą laikotarpį nagrinėjant objekto pakitimus.
- Kriterijų suderinamumas. Jis reikalauja bendro įvertinimo įvairiose apibendrinimo pakopose.

Aiškinamoji informacija leidžia suformuoti supratimą apie faktorius ir priežastis apibrėžiančius pakitimus marketingo sistemoje. Planinė informacija naudojama nagrinėjant ir priimant sprendimus. Informacija naudojama marketingo kontrolei apima aspektus surištus su įmonės einamosios veiklos kontrole (pardavimo galimybių analizė, rinkos dalis, marketingo biudžeto įvertinimas ir t.t.), o taip pat marketingo strategijos auditu. Kiekybinė informacija leidžia nustatyti konkrečių skaičių dydžio duomenis apie nagrinėjamų objektų padėtį (rinkos apimtis, rinkos dalis, kaip laipsniškai veikia paklausą įvairių grupių vartotojų pajamos, investicijų dydis, marketingas, kainos ir t.t.). Kokybinė informacija aprašo objektų padėtį bei kokybines charakteristikas (vartotojų skirstymas pagal lytį, užimtumą, gyvenamąją vietą, turistinių paslaugų pasirinkimo priežastys). Pastovi informacija atspindi stabilumą t.y. ilgalaikis nepasikeitęs dydis marketingo vidinėje aplinkoje. Besikeičianti informacija parodo

² Demoskopija - visuomenės nuomonės ir nuotaikų tyrimas

faktinius kiekybinius ir kokybinius dydžius marketingo sistemoje bendrų ir atskirų elementų. Epizodinė informacija formuojama pagal būtinybę, pavyzdžiui, jei reikia gauti papildomus duomenis apie naują konkurentą reikia įvertinti kainos pakeitimo galimybę parduodam produktui. Demoskopinė informacija pateikia duomenis apie turistinių paslaugų vartotoją, pavyzdžiui, lytis, amžius, tautybę, socialinė padėtis, pajamų dydis, šeimyninis biudžetas ir kt. Ekonominė informacija atspindi padėtį apie bendrą ekonominę situaciją, padėtį turizmo rinkoje, laikinumą, turizmo paslaugų kainų lygį (Дурович, 2001, p. 84-85).

Antrinė informacija pateikia duomenis gaunamus iš buhalterinės ir statistinės ataskaitų, specialių publikacijų, žinybų, sisteminių ir analitinių apibendrinimų. Antrinės informacijos šaltiniai skirstomi į vidinius ir išorinius. Antrinės informacijos privalumai:

- duomenys greičiau surenkami nei pirminiai informacijos duomenys
- antriniai duomenys gaunami sąlyginai pigiai
- antrinių duomenų didesnis efektyvumas gaunamas išnaudojant pirminių duomenų informaciją

Antrinės informacijos trūkumams galima priskirti:

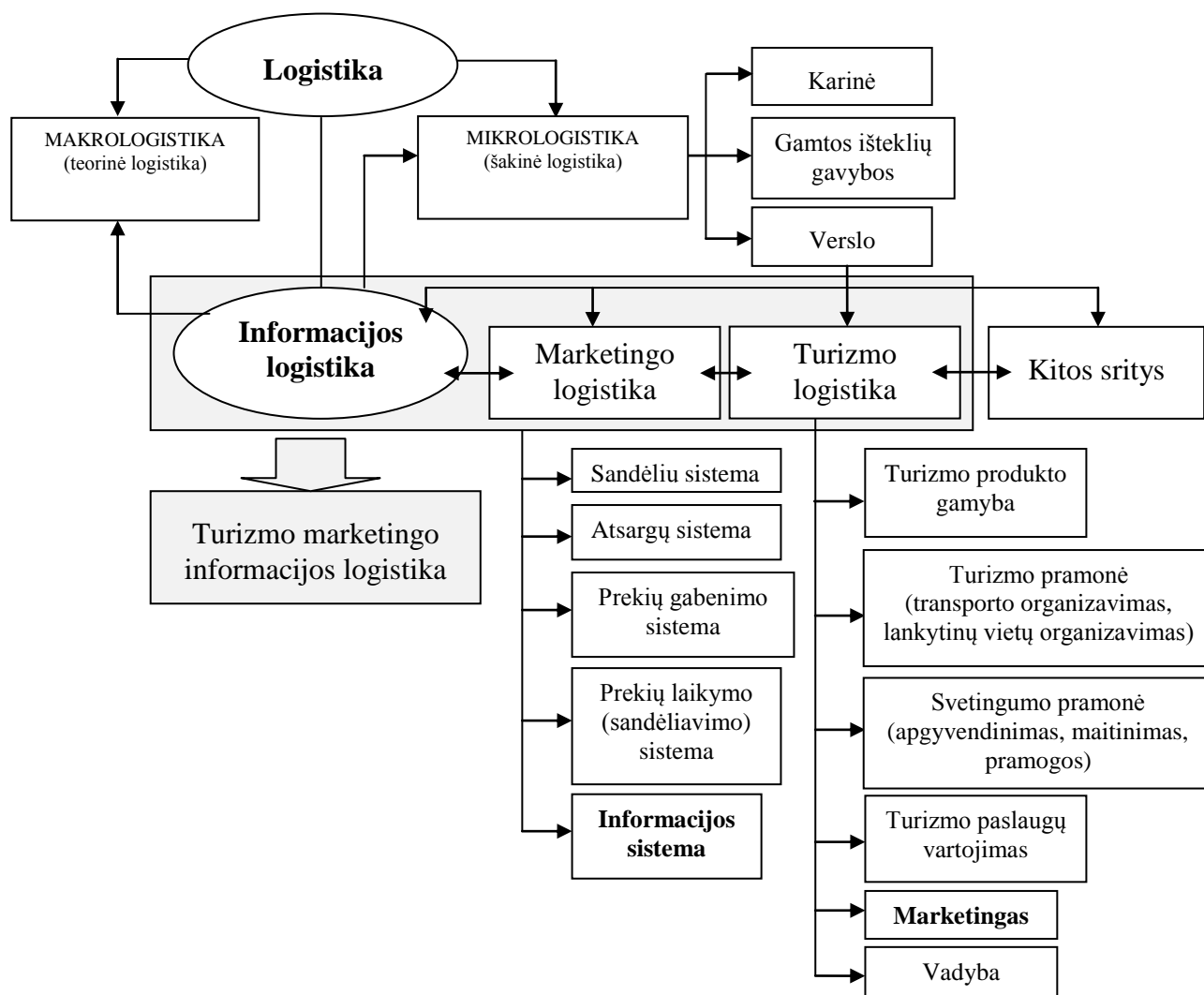
- galimas neatitikimas matavimo vienetų
- panaudojamos įvairių apibūdinimų ir klasifikacijų sistemos
- įvairios naujovių pakopos
- neįmanomas patikimumo įvertinimas

Tuo pat metu antrinės informacijos duomenys nepadedą tyrimams giliau susipažinti su situacija rinkoje, tendencijomis ir pardavimų dydžio pasikeitimais. Šios informacijos užtenka tik konkretaus tyrimo tikslų pasiekimui ir priimant atitinkamus marketingo sprendimus. Todėl be gilių paieškų ir analizės antrinių duomenų pereiti prie pirminės informacijos nerekomenduojama. Pirminė informacija formuojama nuosekliai atliekant specialius tyrimus (apklausos, apžvalgos, testavimo ir kt.), ir pakreipti konkrečios problemos sprendimui. Pirminiai duomenys renkami tuomet, kai antriniai duomenys yra nepatikimi ir netenkina atliekant konkretų tyrimą.

Pagrindiniai veiksniai formuojant ir išnaudojant informaciją marketingo sistemoje yra:

- aktualumas;
- patikimumas;
- tinkamumas;
- vaizdavimo pilnumas;
- kryptingumas.

Praktikoje posistemės dažnai pateikiamos kaip savarankiškos marketingo informacijos sistemos. Jų sudarymas ir efektyvus funkcionavimas reikalauja didelių laiko ir finansinių sąnaudų, kūrybiškumo, o didelės apimties marketingo informacija reikalauja šiuolaikinių aukštųjų technologijų panaudojimo. Išskirtinį naudingumą marketingo turizmo įmonėje sudaro marketingo informacijos sistema.



1.1.3.5 pav. **Informacijos logistikos ryšys su kitomis logistikos rūšimis**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Gaižutis, A. (2008, p. 35), Janulienė, I. (2005, p. 23), Palšaitis, R. (2010, p. 97), Гвозденко А.А. (2004, p. 108), Galicic, V., Pilepic, Lj. (2007, p. 579)

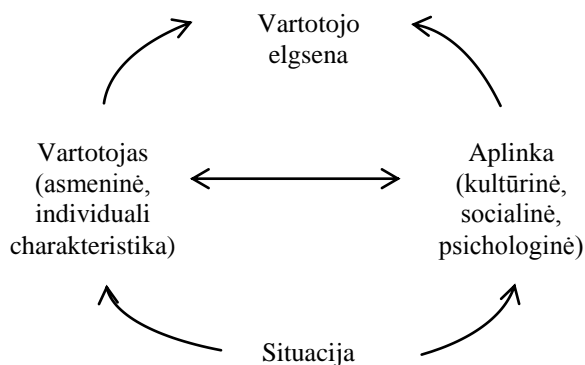
1.1.3.5. pav. remiantis nagrinėta mokslinė literatūra yra sudarytas paveikslas, kuriame pavaizduotas logistikos tarpusavio ryšys. Paveiksle matomos verslo logistikos sritys tokios kaip marketingo, turizmo bei informacijos logistika. Tarpusavyje verslo srityje jos glaudžiai susijusios. Čia marketingo logistika suprantama kaip toji logistikos dalis, kuri garantuoja, kad reikalingas kiekis tinkamos kokybės reikalingų prekių būtų gaunama reikiamu laiku. Turizmo logistika apjungia daugelį sričių: turistinio produkto kūrimą, turizmo industriją, svetingumo industriją, vadybą, marketingą, turistinio produkto vartojimą. Visos grandys, kurias jungia turizmo logistika, įtakoja galutinio turistinio produkto kokybę. Informacijos

logistika yra viena iš logistikos rinkos rūšių. Ji susijusi optimaliu informacijos srautų reguliavimu, organizavimu ir kontrole, naujų alternatyvų paieška bei reikiamos informacijos perdavimu reikiamu laiku, reikiamoje vietoje. Visos šios sritys bendrai susilieja į turizmo marketingo informacijos logistikos visumą, kur gaunamas vienas bendras optimalus paslaugos pateikimas galutiniam vartotojui.

1.2. Klientų logistinis aptarnavimas

1.2.1. Turizmo paslaugų vartotojų poreikiai ir vertė

Turizmo paslaugų rinkos vartotojus galima tirti įvairiomis kryptimis. Pagrindinis tikslas: nustatyti, kokių paslaugų pageidauja vartotojas, kokias paslaugas jis norėtų ir galėtų pirkti (Svetikienė, 2002, p. 45). Vartotojo elgsena – V. Pranulio ir kitų (2000, p. 127) teigimu, - tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę. Kitas autorius vartotojų elgseną apibūdina kaip informacijos išdavą, kuri pasireiškia per veiksmus, pokalbius, pažiūras, rizikos laipsnį (Гарлэя, Скворцова, 2002). Kiekvienas vartotojas turi teisę pasirinkti sau kelionę bei jos metu teikiamas paslaugas. Kai vienas vartotojas pasirenka sau tinkamą variantą, tuomet kitas renkasi visai kitas paslaugas, savo poreikių patenkinimui. Todėl vartotojų elgesį sunku nuspėti, nes jų pasirinkimas priklauso nuo individualių poreikių (Weaver & Lawton, 2002).



1.2.1.1 pav. Vartotojo elgsenos ir jai įtakos turinčių veiksnių sąveikos schema
Šaltinis: Vitkienė, E. (2004, p. 95).

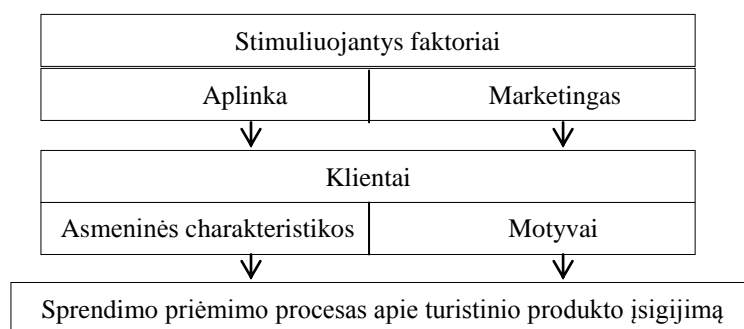
E. Vitkienės (2004, p. 94) teigimu remiantis W. Stanton, M. Sommerso, J. Barneso vartotojo elgsenai įtakos turinčiais socialiniais/kultūriniais, psichologiniais veiksniais, F. Luthanso elgsenos individualumo determinančių kategorijomis, H. Tosi, J. Rizzo, S. Carollo žmonių individualumą apibrėžiančiomis charakteristikomis bei jų suformuluotu individualiu elgsenos modeliu, F. Buttle pateikia L. Kurto vartotojo elgseną apibrėžiančią formulę, galima pateikti vartotojo elgsenos ir jai įtakos turinčių veiksnių sąveikos schemą pavaizduotą 1.2.1.1

paveiksle. J. Mowen (1987) pateikia supaprastintą apibrėžimą - vartotojų elgsena - tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas.

Turizmo įmonei orientuojantis į vartotoją, marketingo tyrimų prinesė, jai būtina atsakyti į sekančius klausimus:

- kas yra turizmo įmonės klientas;
- kokie yra klientų poreikiai ir pageidavimai;
- kokie faktoriai lemia klientų poreikius;
- kokie motyvai lemia klientų pasirinkimą renkantis turizmo paslaugą;
- kokie klientų poreikiai nėra tenkinami ir kokias naujas idėjas to pasėkoje galima rasti norint įtikti klientui;
- kaip įgyvendinimas procesas sprendimų priėmimo apie turizmo paslaugų įsigijimą arba kreipimąsi į vieną ar kitą turizmo įmonę.

Metodinių veiksmų atsakymų paieškos į aukščiau pateiktus klausimus sudaro vartotojo elgsenos modelį, kuris yra pavaizduotas 1.2.1.2 paveiksle (Дурович, 2001, p. 179).

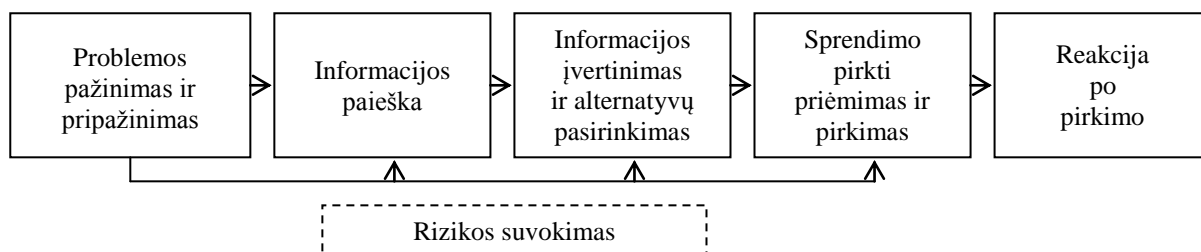


1.2.1.2 pav. **Kliento elgsenos modelis turizme**

Šaltinis: Дурович, А. П. (2001, p. 179)

Kaip matoma 1.2.1.2 paveiksle, pasak autoriaus, vartotojai reaguoja į išorinius veiksnius jungiančius aplinkos ir marketingo komplekso faktorius. Taip pat turizmo įmonės gali įtakoti ir marketingo faktorius. Be kita ko turistinių paslaugų įsigijimo sprendimo priėmimo procese įtakos turi ir asmeninės kliento savybės bei motyvai.

Anot A. Gudaitytės (2002, p. 5), dauguma vartotojų tampa vis reiklesni prekių ir paslaugų savybėms. Kiekvieno vartotojo poreikį reguliuoja labai kasdieniškos jėgos. Jos vartotojų elgesį įtato į tam tikrus rėmus – tai jo šalies kultūra, socialinė klasė ir pan.

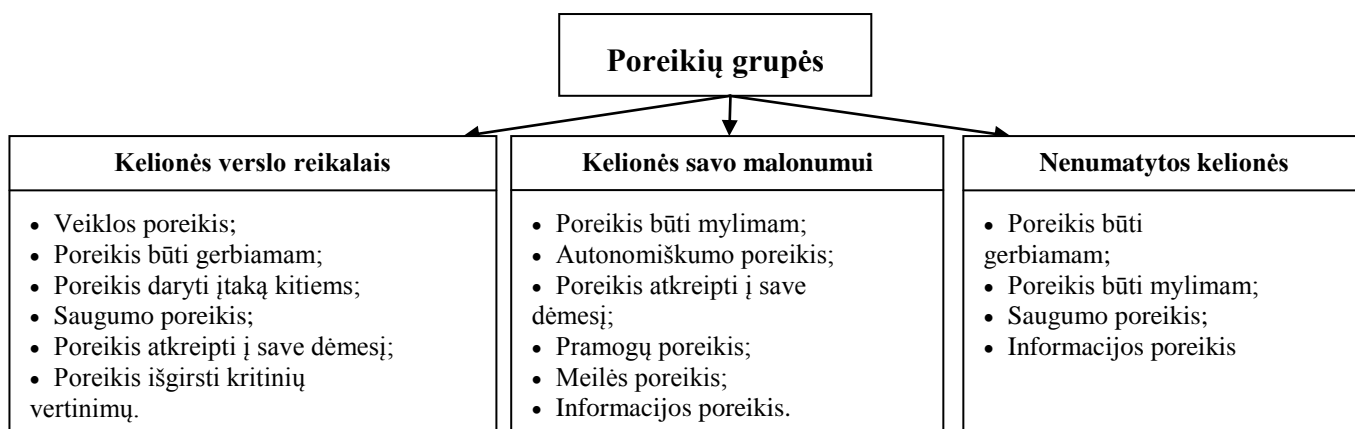


1.2.1.3 pav. **Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai**

Šaltinis: Frazier G. L., Harel D. G. (1999)

Pirmi keturi etapai atskleidžia tam tikrą vartotojo jaučiamą rizikos laipsnį pereinant prie kito etapo. Rizikos laipsnio dydis priklauso nuo pirkinio svarbumo vartotojui, turimos informacijos ir pan. Kadangi vartotojas nori sukurti sau palankiausią situaciją kuo mažesnėmis sąnaudomis, jis nori turėti racionalų pagrindą. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso modelis (žr. 1.2.1.3 pav. rodo, kad pirkimo procesas prasideda gerokai anksčiau už pirkimo – pardavimo aktą, o jo pasekmės tęsiasi dar gerokai ilgiau po jo.

Vartotojo elgsenos tyrinėtojai, remdamiesi žmogaus pažinimo, filosofijos, ekonomikos mokslų žiniomis, aprašė įvairius psichologinius, tam tikrą elgseną lemiančius procesus, kurie vyksta, kai vartotojas renkasi vieną ar kitą paslaugų įmonę, jos teikiamas paslaugas, ir kas nulemia galutinį pasirinkimą (Vitkienė, 2004, p. 95).



1.2.1.4 pav. **H. Murray poreikių klasifikacija kelionių atžvilgiu**

Šaltinis: Svetikienė, I. (2002, p. 47)

Pasak I. Svetikienės (2002, p. 46) A. Maslow'as teigia, kad poreikis atsiranda tuomet, kai vartotojas jaučia nuolatinę įtampą dėl tam tikro trūkumo ar nepatogumo. H. Murray skyrė keliautojams būdingas poreikių grupes (žr. 1.2.1.4 pav.) Vartotojų poreikių, norų, skonų, pageidavimų, lūkesčių tyrimas yra būtinas norint nustatyti turizmo įmonės teikiamų paslaugų konkurencijos sąlygas.

Poreikio atsiradimas, nusakomas noru, tai vartotojų elgsenos proceso pradžia. Įvairių tipų ir įvairaus intensyvumo poreikiai veikia vienas kitą taip, kad individo motyvacija bet kuriuo momentu yra sąlygota daugelio skirtingų jėgų ir veiksmų. Tokiu būdu reikėtų

atsižvelgti į R.W. McIntosh ir C.R. Goeldner (1986, p. 35) išskirtas keturias motyvacijos kategorijas: fiziniai, kultūriniai, socializacijos ir statuso bei prestižo motyvatoriai. Turizmo paslaugų vartotojai turi daug poreikių bei tikslų ir dažniausiai jų siekia vienu metu.

Vartotojų norus ir poreikius galima išsiaiškinti keliais būdais, teigia I. Svetikienė (2002, p. 46):

- Juos galima nustatyti intuityviai. Sėkmingai teikti paslauga galima panaudojus puikią jos idėją, kuri negrindžiama nei vadovaujantis vartotojų poreikiais, nei kruopščiais rinkos tyrimais. Pirminį įžvalgumą lemia verslininko žinios ir jo praktinės veiklos patirtis.
- Jie gali būti atskleisti naudojant marketingo tyrimu, kai sistemiškai ir tvarkingai renkami, analizuojami ir interpretuojami duomenys. Tai visiška intuityvaus būdo priešingybė.

A. Bull (1994, p. 178) turistus klasifikuoja į grupes pagal jų požiūrį į kainas: jautrūs kainai, kurie paprastai renkasi pigesnes turizmo paslaugas ir nejautrūs kainai, kurie renkasi prabangias viešbučių, transporto ir kitokias turizmo paslaugas. Pereaault (1979), Doren ir Doren (1979) siūlo turistus segmentuoti į modernius materialistus ir modernius idealistus, tradicinius materialistus ir tradicinius idealistus (Swarbrooke, 1999, p. 246). Šių autorių pateiktas turizmo paslaugų vartotojų skirstymas yra patrauklus dėl dviejų kriterijų apjungimo: kainos ir hedonizmo (malonumo siekimo).

Turizmo specialistai turi ne tik suprasti vartotojų poreikius, bet ir nustatyti, kaip tam tikras turizmo produktas patenkins vartotojų individualius poreikius. Kadangi vartotojų poreikiai ir keliami motyvai labai skirtingi, todėl svarbu išskirti ir derinti vartotojų segmentus pagal pagrindines turizmo kryptis, lemiančias skirtingus turizmo produktus bei turizmo paslaugų vartotojų segmentus (Hopenienė, Pukienė, Grabienė, 2002, p. 235):

- Etninis turizmas – noras aplankyti seniai paliktas turistines vietas, pažinti „šaknis“, sužinoti daugiau apie savo gimtosios šalies kultūrą;
- Kultūrinis turizmas – noras pažinti kitas kultūras, aplankyti muziejus, parodas, galerijas;
- Istorinis turizmas – noras kuo daugiau sužinoti apie praeitį;
- Aplinkos turizmas – noras pamatyti gražius peizažus, vandenynus, atitrūkti nuo blogo oro;
- Profesinis turizmas – noras užsiimti aktyvia/pasyvia veikla;
- Pramoginis turizmas – noras pramogauti ir paragauti gurmaniškų patiekalų;
- Socialinio statuso ir savo ego iškėlimo turizmas – noras būti pripažintam, lankyti vietas kur buvo draugai ir pažįstami vėliau dalyvauti diskusijose. Tokio tipo keliautojai dažnai parveža daug suvenyrų, kad patvirtintų savo statusą;
- Interpersonalinis turizmas – noras aplankyti draugus ir gimines dažniausiai pasireiškia kaip asmeninių kelionių motyvas.

Vartotojo dalyvavimą paslaugos teikimo ar prekės įsigijimo procese veikia įvairūs veiksniai. Daugeliu atveju rinkodarinkai šių veiksnių negali kontroliuoti, bet jie turi į juos

atsižvelgti (Kotler ir kt 2003, p. 208). P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (2003, p. 208) ir R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000, p. 26) teigia, kad vartotoju elgsena stipriai veikia keturi veiksniai: kultūriniai, socialiniai, asmeniniai ir psichologiniai. Dažnai vartotojo savybės nagrinėjamos, remiantis keturiais esminiais faktoriais (Urbanskienė ir kt., 2000, p. 26):

- Kultūriniai;
- Socialiniai;
- Asmeninio pobūdžio;
- Psichologiniai.

Gyvenimo būdą, kelionių pobūdį ir galimus kelionių organizatorių marketingo veiksmus savo tyrimuose susiejo A.M. Gonzalez ir L. Bello (2002, p. 79-80.). Autoriai išskiria penkis pagrindinius turistų segmentus:

1. *Šeimos žmonės*, kuriems teikiamų paslaugų kokybė yra svarbesnė už kainą, jie renkasi daugiausia ilgesnes keliones, tačiau daugiausia užsiima vietiniu turizmu. Teikia pirmenybę tiems kelionių organizatoriams, kurie gali pasiūlyti paslaugų paketą visai šeimai, be to, šis turistų tipas siekia patikimumo, patogumo, palankių oro sąlygų.

2. *Idealistai*, kurie labai vertina kokybę, tačiau nelinkę turizmui skirti daug pinigų. Tai pagrindinis trumpalaikių vidaus kelionių segmentas. Paprastai keliaudami jie apsistoja pas gimines ir draugus, o rinkdamiesi ilgesnes keliones retai keliauja toli nuo savo šalies ribų. Kelionių organizatoriai šiam segmentui turėtų siūlyti daugiausia vietinio, kaimo turizmo paslaugas, derinti pakankamai aukštą paslaugų kokybę su priimtinomis kainomis.

3. *Nepriklausomi asmenys*, kuriems svarbiausi nauji įspūdžiai. Renkasi trumpalaikes keliones šalies viduje, dažniausiai keliauja su draugais, apsistoja viešbučiuose ir moteliuose. Rinkdamiesi ilgalaikes keliones, dažniausiai keliauja pajūrį, apsistoja nebrangiuose viešbučiuose, tačiau beveik niekada pas draugus ar pažįstamus. Kelionių organizatoriai šiam segmentui turėtų pateikti grupines keliones, kuriuose galima pasisemti daug įspūdžių.

4. *Hedonistai* – malonumų siekėjai, kurie trokšta kuo didesnio komforto. Šie turistai dažniausiai renkasi didesnius miestus tiek šalies viduje, tiek užsienyje. Keliauja dažniausiai su draugais ir renkasi prabangius viešbučius. Tai pagrindinis segmentas, kuris renkasi išvykstamąjį turizmą. Kelionių organizatoriai šiai turistų grupei turėtų teikti aukštos kokybės, brangias paslaugas, kadangi segmentas kelionės metu nori patirti kuo daugiau poilsio malonumų.

5. *Konservatyvūs turistai*, ignoruojantys inovacijas ir modernumą, dažniausiai šeimos žmonės. Jie retai naudojami kelionių organizatorių paslaugomis, dažniausiai keliauja savarankiškai su šeima, šalies viduje ir apsistoja jiems patiems, arba artimiausiems draugams priklausančiuose namuose.

I. Svetikienė (2002, p. 47) pateikia pavyzdį kaip marketingas reaguoja patenkinant turizmo rinkos vartotojų poreikius (žr. 1.2.1.1 lentelė).

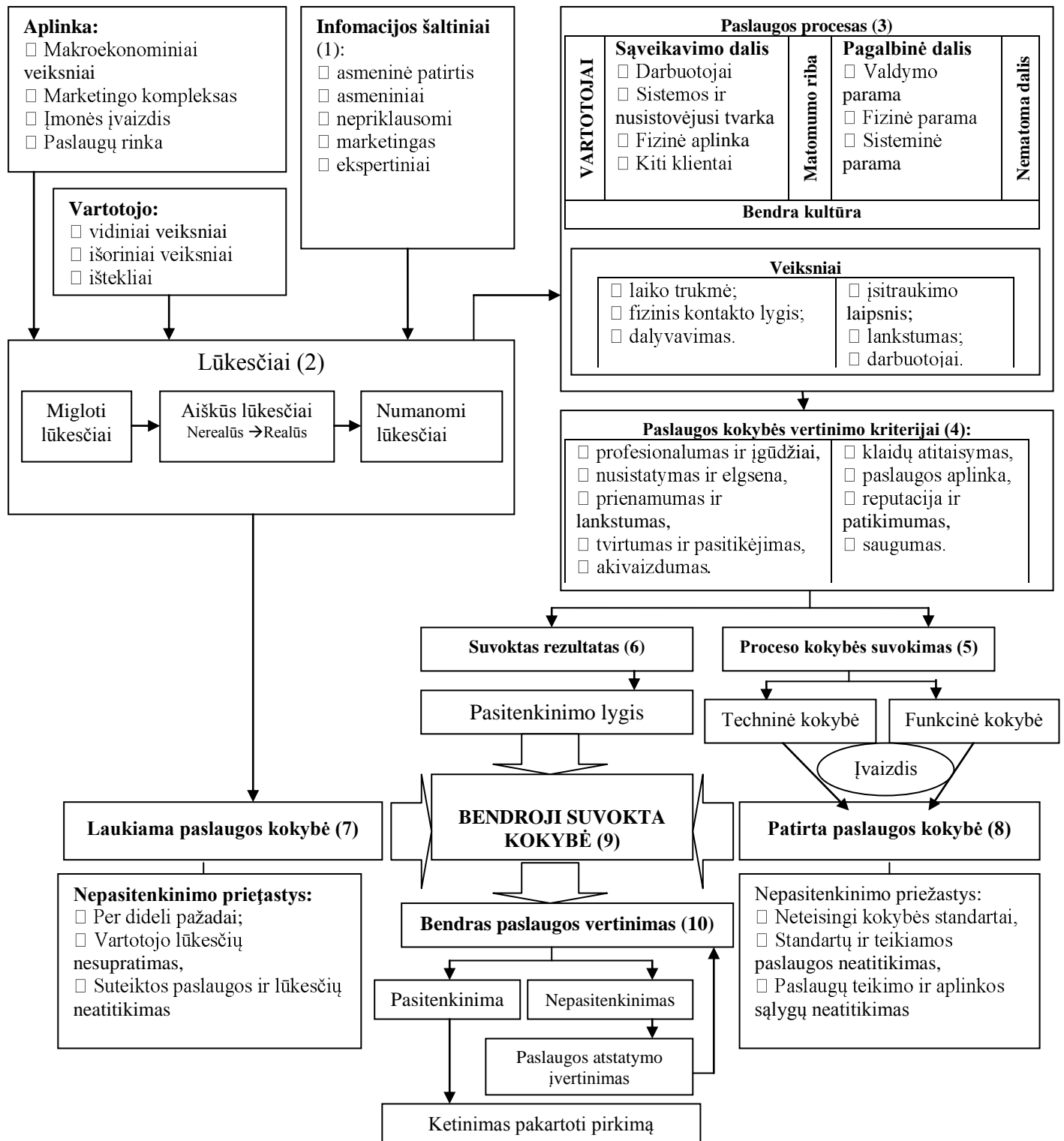
1.2.1.1 lentelė

Turizmo rinkos vartotojų poreikių tenkinimas

| Poreikis | Sprendimas |
|--------------------------------|---|
| 1. Fizinis | |
| Poilsis ir atsipalaidavimas | <ul style="list-style-type: none"> • Atostogos pajūryje; • Ežerai ir kalnai. |
| Veiksmai ir nuotykių | <ul style="list-style-type: none"> • Žygis (kelionė furginiais); • Žygus poniais; • Slidinėjimas; • Plaukymas kanojomis; • Plaukymas burlaiviais; • Safari (medžioklės) parkai. |
| Sveikata | <ul style="list-style-type: none"> • Pasivaikščiojimo keliai; • Sveikatingumo sodybos. |
| 2. Kultūrinis švietimas | |
| Istorinis/archeologinis | <ul style="list-style-type: none"> • Istorinių vietų lankymas; • Įvairūs muziejai; • Kelionės Nilu; • Geležinkelio tilto tarpeklis. |
| Politinis | <ul style="list-style-type: none"> • Ekskursijos po Kremlių; • Ekskursijos į JT; • Parlamento rūmai. |
| Menas | <ul style="list-style-type: none"> • Holivudo filmų studija; • Muzikos festivalis; • Teatrų lankymas; • Liaudies šokių programos; • Atostogos dirbant amatų ir dailės darbus. |
| Religija | <ul style="list-style-type: none"> • Meka; • Lurdas; • „Slėptuvės“ • Jeruzalė. |
| 3. Komercinis | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Parduotuvės/restoranai; • Konferencijų įranga; • Laisvieji uostai; • Amatų centrai; • Vyno/alaus mugės. |

Šaltinis: Svetikienė, I. (2002). *Turizmo marketingas*.

Autorė išskiria tris pagrindinius poreikių tipus: fizinis, kultūrinis švietimas ir komercinis, kurie dar vėliau yra skirstomi į smulkesnius. Kiekvienam parinktas atitinkamas optimalus sprendimas padedantis tenkinti turizmo rinkos vartotojų poreikius. O toliau pateikiamas paslaugų kokybės vertinimo, vartotojų požiūriu, modelis, kurio pagrindą sudaro bendroji suvokta kokybė. Atskleidus vartotojų poreikių tenkinimo galimybes svarbu išsiaiškinti ir paslaugų kokybės vertinimą vartotojų požiūriu aspektu, kuris sumodeliuotas 1.2.1.5 paveiksle.



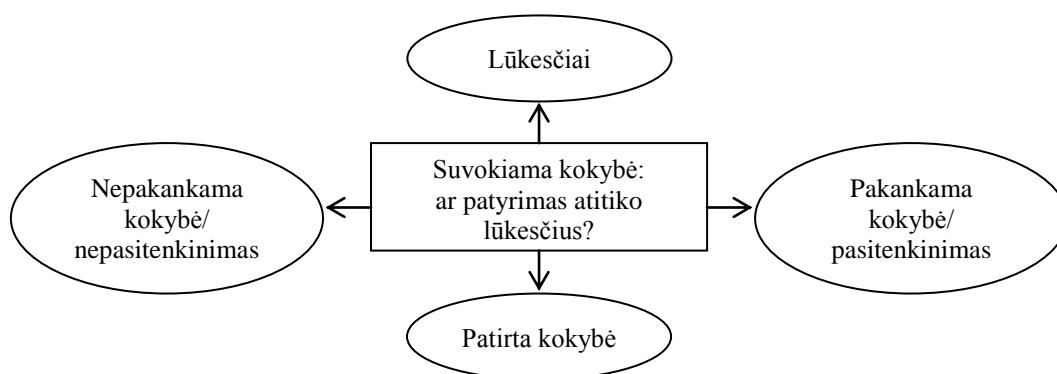
1.2.1.5 pav. **Paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūriu modelis**

Šaltinis: Šmergelienė, V., Patackienė, V., 2004, p. 266

Pagal 1.2.1.5 pav. modelį iki paslaugos vartojimo vartotojas renka ir vertina informaciją apie paslaugą (1), suformuojančią jo lūkesčius (2). Paslaugos proceso (3) metu vartotojas, įvertinęs paslaugą pagal kokybės vertinimo kriterijus (4), suvokia tam tikrą proceso kokybės (5) ir paslaugos rezultato (6) lygį. Vartotojo lūkesčiai suformuoja vartotojo nuomonę apie laukiamą paslaugų kokybę (7), o proceso kokybės suvokimas – apie patirtą paslaugos kokybę

(8). Laukiamos ir patirtos kokybės palyginimas bei suvoktas paslaugos rezultatas nulemia, kaip vartotojas suvoks bendrą paslaugų kokybę (9), nuo ko priklausys bendras paslaugos vertinimas (10). Jei vartotojas patenkintas suteikta paslauga, yra didelė tikimybė, kad jis pakartos veiksmą, o jei nepatenkintas,- paslaugų teikėja turi imtis paslaugos atstatymo veiksmų, kurių įvertinimas taip pat turės įtakos vartotojo nuomonei apie paslaugą ir pakartotinio veiksmo intensyvumą. Remiantis V. Šmergelienės, V. Patackienės (2004, p. 266) įmonei viršijus vartotojo lūkesčius suformuojami nauji vartotojo lūkesčiai, kurių įmonė dažniausiai pakartotinai patenkinti negali. Tokiu atveju daugėja nepasitenkinusių vartotojų, paliekančių įmonę bei skleidžiančių neigiamą informaciją.

G. Žigienė ir G. Maciūtė (2006, p. 29-35) įvertinusios mokslininkų Frederics J.O. ir Saler J. M., Dick A. Ir Basu K. Pateikiamus klientų lojalumo modelius, taip pat teigia, kad klientų pasitenkinimas lemia lojalumą. Anot L. Pilelienės (2007, p. 206-209), egzistuoja tyrimai, nurodantys vartotojų pasitenkinimą, kaip esminį veiksnių, apibrėžiantį vartotojų lojalumą. Taigi, galima teigti, kad vienas iš rezultatyvių būdų sustiprinti vartotojų lojalumą įmonei yra vartotojų pasitenkinimo preke ar paslauga didinimas. Anot Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J. ir Wong V. (2003, p. 487-498), vartotojų pasitenkinimas įsigyta preke ar paslauga, priklauso nuo to, kaip produktas atitinka vartotojo lūkesčius.



1.2.1.6 pav. **Vartotojų pasitenkinimas**

Šaltinis: Vavra, T.G. (1992, p. 292)

Remiantis 1.2.1.6 paveiksle pateiktu modeliu, galima teigti, kad kuo didesnis patirtos kokybės atitikimas lūkesčiams, tuo klientas labiau patenkintas. Pagal pateiktą modelį galima teigti, kad pasitenkinimą įgyta paslauga įtakoja trys veiksniai: vartotojo suvokta įsigyotos paslaugos vertė, vartotojo lūkesčiai ir paslaugos kokybė. J. Vijeikio (2003, p. 218-229) nuomone, vartotojų lūkesčius formuoja: išpūdžiai, sukelti ankstesnių prisiminimų, pažįstamų nuomonės, rinkodaros informacija, žinios apie konkurentų prekes ar paslaugas ir pardavėjo pažadai. Vartotojo lūkesčiai ir paslaugos kokybė yra glaudžiai susiję: vartotojas tikisi iš produktą teikiančios įmonės gauti paslaugą, kuri atitiktų jo lūkesčius. Ir atvirkščiai, vartotojo

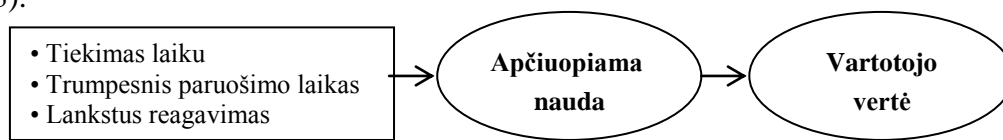
įsigyotos paslaugos kokybė koreguoja prieš tai arba po to įsigyotos paslaugos kokybės lūkesčius.

Klientų „aptarnavimo“ sąvoka yra kintanti ir priklauso nuo įmonės veiklos pobūdžio. Be to, parduodančios ar teikiančios paslaugas įmonės ir jų klientai dažnai šiai sąvokai suteikia skirtingą prasmę. Apskritai klientų aptarnavimo lygis gali būti laikomas logistinės sistemos kokybės įvertinimo matu, atsižvelgiant į tai, kaip gerai ši sistema papildo produkto vertę, suteikdama laiko ir vietos naudingumą, įskaitant ir aptarnavimą, pardavus produktą (Palšaitis, 2010, p. 61).

M. Christopher (2007, p. 54) teigia, jog galiausiai kiekvieno verslo sėkmė ar žlugimas priklauso nuo vartotojo vertės, kurią verslas suteikia pasirinktoje rinkoje. Sąvoka *vartotojo vertė* gali būti apibrėžta labai paprastai: kaip iš pirkimo gautos naudos ir visos pirkinio kainos skirtumas arba kaip jų santykis. Kita forma vartotojo vertę galima išreikšti taip:

$$\text{Vartotojo vertė} = \frac{\text{Laukiama nauda}}{\text{Bendros valdomo objekto sanaudos}}$$

1.2.1.7 pav. pateikti keli būdai vertei padidinti išvysčius logistikos procesą (Christopher, Peck, 2003).



1.2.1.7 pav. **Logistikos teikiama vertė vartotojui**

Šaltinis: Christopher M., Peck H. (2003).

I. Beniušienė ir R. Tījūnaitienė (2005, p. 113) teigia, kad aptarnaujant klientus pirmiausia vertę kuria prekių tiekimas *laiku* ir trumpesnis jų pristatymo *laikas*. Taigi diskusija gali kilti tuomet, kai bandoma nuspręsti, ar pranašumas įgyjamas turint bent vieną gerai išvystytą iš 1.3.1.7 paveiksle nurodytų komponentų, ar visus tris. Autorės taip pat atskleidžia, kad R. Minalga (1997) linkęs manyti, kad vis tik marketingo logistikos sėkmės komponentai yra trys: tiekimo *laikas*; tiekimo patikimumas; tiekimo lankstumas: Sąvoką „tiekimo *laikas*“ autorius aiškina kaip „laikotarpį nuo pirkėjo užsakymo pateikimo momento iki prekės gavimo“, tiekimo patikimumą - kaip „tikimybę, kad bus prisilaikyta tiekimo termino, kuris priklauso nuo tiekimo parengties, t. y. kaip tiekėjas geba įvykdyti gautą užsakymą iš turimų atsargų“. Logistikos tikslas yra sukurti ir valdyti procesą, teikiantį *vertę laiku ir tinkamu būdu*.

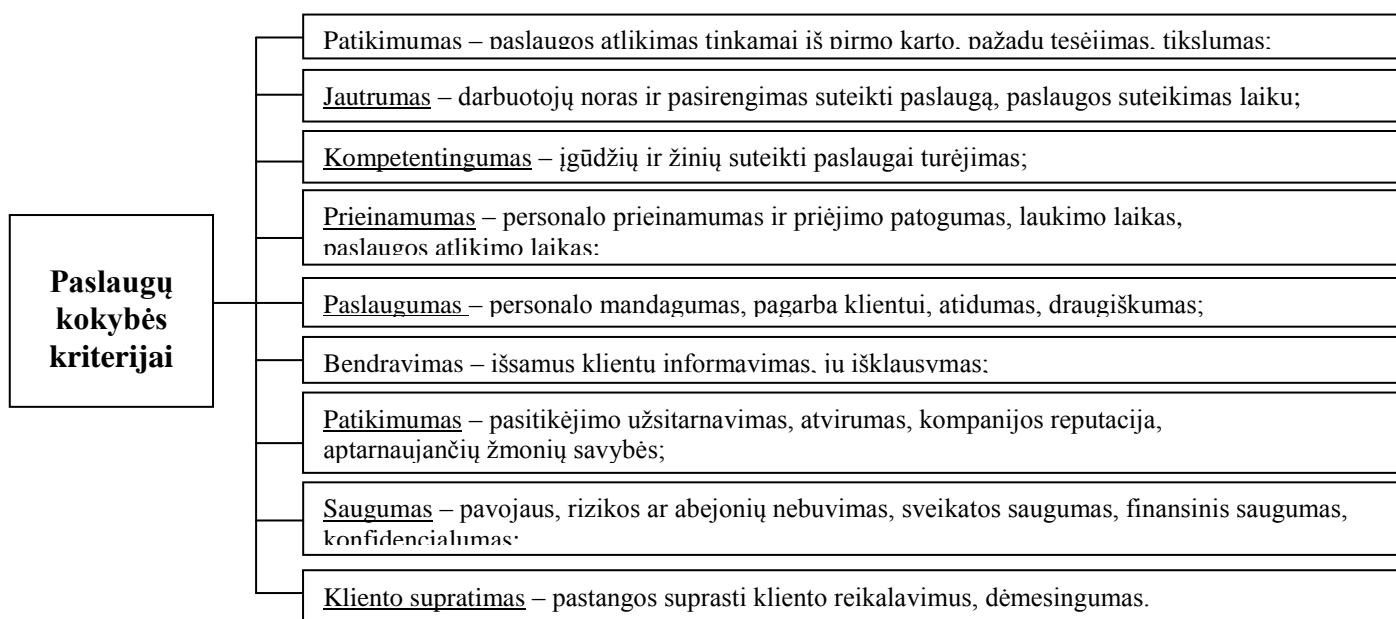
Pasak D. Žostautienės ir R. Čerkauskytės (2007, p. 1073), norinti išlikti įmonė privalo pasirūpinti ir tuo, kad jos darbuotojai būtų tinkamai išmokyti teikti paslaugas, pakankamai mandagūs ir paslaugūs ir kad teikiamos paslaugos būtų kuo kokybiškesnės. Visa tai tiesiog privaloma. Paslaugų kokybės gerinimas - tai nuoseklus ir sudėtingas paslaugų kokybės valdymo procesas, kuriuo siekiama sumažinti atotrūkį tarp patirtos ir laukiamos paslaugos

kokybės. Tai sumažina paslaugų kokybės svyravimus ir didina vartotojų poreikių patenkinimą. Paslaugų kokybės valdymas, anot D. Žostautienės ir R. Čerkauskytės (2007, p. 1073), įmonėje svarbus tuo, kad informuoja personalą apie vartotojo poreikius bei padeda nustatyti svarbius paslaugos kokybės standartus.

Svarbu yra tai kaip susiformuoja ir kaip bendrai yra suvokiama aptarnavimo kokybė vartotojui. Turizmo informacijos centras gali valdyti teikiamų paslaugų kokybę, didinti vartotojų poreikių tenkinimą, kuris paslaugų teikėjui yra labai svarbus. Kitame skyriuje bus aptartas aptarnavimo kokybės valdymas teikiant paslaugą.

1.2.2. Klientų aptarnavimo kokybės poreikio nustatymas

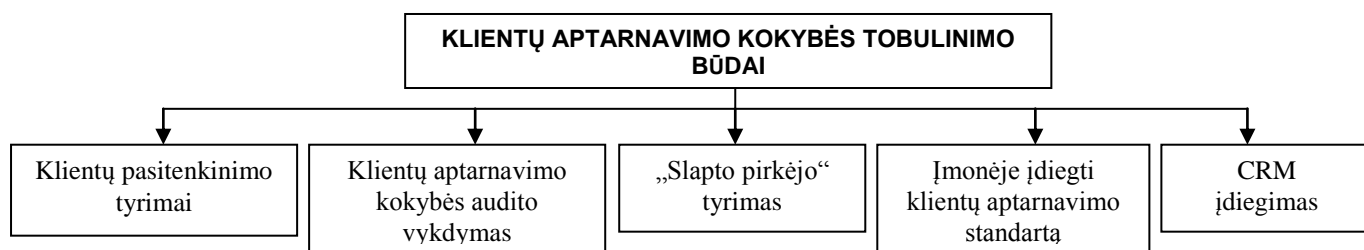
Aštuntajame dešimtmetyje, P.B. Crosby (1984) akcentavo, kad kokybė – tai ne išlaidos, o investicija, o taip pat, kad kokybė prasideda nuo darbuotojų. Jis pabrėžė, kad “vartotojas” – tai kiekvienas žmogus įsigyjantis mūsų darbą (t.y. jis yra gamybos veiklos galutinė grandis). Tuo tarpu visuotinė kokybės vadybos koncepcija yra būtent į kokybę orientuotas organizacijos vadovavimo būdas. Jis pagrįstas visų jos narių dalyvavimu, siekiant ilgalaikės sėkmės tenkinant klientus ir naudos visiems organizacijos nariams, bei visuomenei. Visuotinės kokybės požiūris apima motyvaciją ir teigiamo organizacijos klimato bei kultūros suformavimą labiau nei praktinius ir tiksliai apibrėžtus mechanizmus. Kokybės vadyba akcentuoja visuotinį organizacijos darbuotojų dalyvavimą sprendžiant veiklos kokybės gerinimo klausimus, t.y. visų darbuotojų dalyvavimas yra vienas pagrindinių principų siekiant visuotinės kokybės tikslų (Žičkienė, Dasevskienė, 2009). Pasak P. Vanago (2004), paslaugų kokybės kriterijai skiriasi nuo produkto kokybės ir pateikia atitinkamus paslaugų, arba, kitaip tariant, aptarnavimo kokybės kriterijus, kuriais turėtų vadovautis paslaugos teikėjai.



1.2.2.1 pav. Paslaugų kokybės kriterijai
Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Vanagas, P. (2004)

Organizacijos santykiai su vartotojais ir partneriais grindžiami glaudžiais ryšiais ir tarpusavio pasitikėjimu, nes organizacija siekia žinoti ir tenkinti jų lūkesčius. Anot P. Vanago (2004) teigimu, šią filosofiją sukuria visuotinė kokybės vadyba susidedanti iš šių dalių: vartotojų esamų ir numatomų poreikių patenkinimas mažiausiais kaštais, nuolatinis tobulinimas, visuotinis dalyvavimas tobulinimo procese ir infrastruktūra. D. Pociūtė (2002) teigia, kad kokybės vadybos principai sėkmingai reiškiasi praktikoje, kai organizacija lanksti, laiku reaguoja į vartotojų poreikius, taip pat greitai, profesionaliai, kolektyvinėmis pastangomis pertvarko valdymo, gamybos, jos aprūpinimo ir kitus procesus. Principai yra glaudžiai tarpusavyje susiję ir vienas kitą remiantys elementai. Kaip teigia J. Adomaitytė (2006), turintys tinkamą požiūrį, tinkamus stimulus, tinkamą mokymą ir tinkamą „įgaliojimą“ kiekį darbuotojai, kurie, be viso to, moka įsiklausyti į vartotojus, yra ypač svarbūs modeliuojant ir teikiant geriausią rezultatą sukuriantį aptarnavimą. Todėl vartotojo bendram potyriui, vadinasi, ir pasitenkinimui – didžiausią įtaką daro su aptarnavimu susiję momentai, o paslaugos pardavimo (teikimo) momentu vartotojui suteikiamas aptarnavimas daro didžiausią tiesiogiai įvertinamą įtaką pelningam organizacijos augimui.

Kaip teigia R. Mažeikaitė (2001), kalbant apie klientų aptarnavimo kokybę, svarbu yra ne tik tai, ką įmonės darbuotojai daro ir kaip elgiasi aptarnavimo metu, bet ir tai, kaip klientas tai priima, ar jis to nori. Vadovų ir pačių aptarnaujančių darbuotojų gera nuomonė apie klientų aptarnavimą dar nereiškia, kad klientai padėti mato ir suvokia taip pat. Netgi tie trūkumai, kuriuos gali įvardyti pati įmonė, gali nekristi klientams į akis. Patikrinti ar pamatuoti, ar įmonė ir jos klientai aptarnavimo kokybę vertina vienodai, sužinoti, ko klientai pasigenda aptarnavime ir ko tikisi, gali padėti ne vienas efektyvus būdas, pavyzdžiui, anketinės klientų apklausos, papildomi klausimai kokybės ženklo žinomumo tyrimuose, galima organizuoti bandomąsias grupes (focus) ar į įmones nusiųsti „slaptą pirkėją“.



1.2.2.2 pav. **Klientų aptarnavimo kokybės gerinimo būdai**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Adomaitytė, J. (2005), „OVC Consulting“, Mažeikaitė, R. (2001), Blouin, A. (2007), Fincham, R., (2002)

Vienas iš greičiausių ir paprasčiausių būdų surinkti informaciją apie esamą klientų aptarnavimo kokybę yra klientų pasitenkinimo tyrimai. Juos sudaro: tikslinių vartotojų apklausos, jų atsiliepimai įvairiuose socialiniuose tinklalapiuose bei atsiliepimų/skundų

knygose. Galimos ir telefoninės klientų apklauso, taip pat naudingi yra ir žodiniai klientų atsiliepimai rinkoje. Klientų aptarnavimo kokybės auditas – tai esamų paslaugų kokybės lygio nustatymas (Blouin, 2007). Tai galimybė kompanijai įvertinti teikiamų paslaugų kokybę „pirkėjo akimis“, t.y., bešališkai sužinoti apie savo įvaizdį vartotojų tarpe. „Slapto pirkėjo“ tyrimo metodika - pasitelkus atrinktus ir apmokytus anoniminius asmenis atliekamas klientų aptarnavimo kokybės tyrimas, kurio metu slapti pirkėjai imituoja įprastą kliento apsilankymą sutartose prekybos ar klientų aptarnavimo vietose, tiesiogiai dalyvauja klientų aptarnavimo procese, stebi tyrimo tiksluose nustatytus dalykus ir vėliau pateikia objektyvią ir išsamią ataskaitą apie šią patirtį (Adomaitytė, 2006). CRM – tai bendras visos organizacijos požiūris, dar vadinamas įmonės filosofija, kuri remiasi į klientą orientuota vadyba, t.y. kai organizacija savo sėkmės siekia pirmiausia padėdama klientams tapti sėkmingiems. Šiuo požiūriu be išimties turi vadovautis ir remtis visas organizacijos personalas ir vadovai. CRM turėtų būti verslo koncepcija, padedanti užmegzti ir skatinti ilgalaikius ir pelningus santykius su klientais (Fincham, 2002). Klientų aptarnavimo standartas (KAS) - raštiškai suformuluotos standartizuotos klientų aptarnavimo taisyklės, kurios tiksliai apibrėžia darbuotojo elgesio su klientu normas ir darbo procedūras, tinkamus sprendimų variantus nestandartinėse situacijose. Klientų aptarnavimo standartu vadovaujamosi bendraujant su kiekvienu įmonės klientu. Jis galioja visiems darbuotojams. Tai dokumentas, nusakantis kompanijos klientų aptarnavimo ir pardavimo veiklų viziją, svarbiausius darbo su klientais principus, jų įgyvendinimą, užtikrinantis konkretų darbuotojų elgesį visuose bendravimo su klientais etapuose („OVC Consulting“).

KAS nauda organizacijai yra tame, kad jis padeda nukreipti darbuotojų elgesį norima linkme. Tai yra galimybė suformuluoti, užfiksuoti ir perteikti darbuotojams norimo aptarnavimo gaires. Kai visa tai yra pakankamai aiškiai apibrėžta, yra lengviau pamatuoti ir įvertinti aptarnavimo kokybę, galima tiksliau įsivardinti stipriuosius ir tobulintinus aptarnavimo aspektus atskirų padalinių ir visos organizacijos mastu, priimti pagrįstus sprendimus dėl aptarnavimo gerinimo priemonių ir kt. Taigi gerai parengtas ir tinkamai panaudojamas KAS yra ne tik pagalba darbuotojams, bet ir naudingas vadybos įrankis. („Klientų aptarnavimo standartas: kas tai ir kam to reikia“). Svarbu, kad klientų aptarnavimo standartas būtų aktualus ir aktyviai vartojamas, o esant poreikiui visada galima jį papildyti, koreguoti. Elgesio su klientais pavyzdžiai, kurie galėtų būti pateikti standartuose, pasak „OVC Consulting“ specialistų galėtų būti šie: darbuotojų elgesys bendraujant su klientais, tiesioginio pardavimo veiksmai, klientų aptarnavimo nuoseklumas, veiksmai po pardavimo, darbuotojų išvaizda, veiksmai suklydus ar problemų atveju, veiksmai gavus klientų skundus, pokalbiai telefonu. Tuo tarpu KAS atsiradimas organizacijoje visada susijęs su didesniais ar

mažesniais pokyčiais, todėl normalu, kad jis susilaukia ne vien džiaugsmo ir plojimų („Klientų aptarnavimo standartas: kas tai ir kam to reikia“). Dažniausiai darbuotojai išsako nerimą dėl to, „kad būsime įsprausti į rėmus“, „ne visose aptarnavimo situacijose gali pasielgti standartiškai“. Šiuo atveju reikėtų pabrėžti, kad KAS nurodo konkrečioje organizacijoje pageidaujamo elgesio gaires, tačiau tikrai neapima visų įmanomų aptarnavimo variantų, juolab nedraudžia darbuotojui elgtis spontaniškai vardan geresnio aptarnavimo konkrečioje situacijoje.

Standartą sudaro (Dennis, 2006):

1. Elgesio su klientais etalonai, pavyzdžiui:

- Darbuotojų elgesys, bendraujant su klientais;
- Tiesioginio pardavimo veiksmai;
- Klientų aptarnavimo nuoseklumas;
- Veiksmai po pardavimo;
- Darbuotojų išvaizda;
- Veiksmai suklydus ar problemų atveju;
- Veiksmai gavus klientų skundus;
- Pokalbiai telefonu;
- Kita.

2. Standarto laikymosi kontrolės (vidinės ir išorinės) procedūros

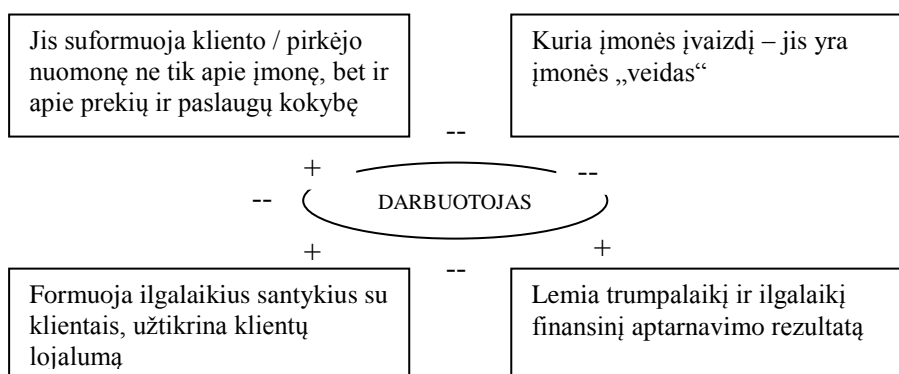
3. Kontrolės duomenų įrašų formos.

Standarto nauda yra dvejopa: 1) tobulinamos vykdomos operacijos, dėl ko jos tampa efektyvesnės, pagerėja aptarnavimo kokybė; 2) pagerėja įmonės marketingas, - geriau numatomi būsimi kliento poreikiai, pagerėja santykiai su vartotojais, pasikeičia jų nuostatos organizacijos atžvilgiu („OVC Consulting“), nes:

- vienodos aiškios taisyklės padeda darbuotojams kokybiškai aptarnauti klientus ir gerina įmonės klientų aptarnavimo kokybę;
- tik turint klientų aptarnavimo standartą ir juo vadovaujantis įmanoma sukurti klientų aptarnavimo kokybės vertinimo sistemą ir objektyviai vertinti kiekvieną darbuotoją. Vertinimas gali būti tiek vidinis, tiek pasitelkus „Slapto pirkėjo" paslaugą;
- vadovaujantis objektyviais vertinimo rezultatais galima sėkmingai kurti ir naudoti darbuotojų motyvacinę sistemą bei ją integruoti į bendrą įmonės motyvacinę sistemą;
- remiantis klientų aptarnavimo kokybės įvertinimu ir išsiaiškinus silpnąsias aptarnavimo vietas, paprasčiau organizuoti mokymus, koncentruojantis būtent į silpnąsias vietas;
- su klientais bendraujantys darbuotojai įgyja vienodą supratimą, koks turi būti klientų aptarnavimas jų kompanijoje;
- tampa paprasčiau ir objektyviau vertinti darbuotojų darbo su klientais veiklą;
- nauji klientų aptarnavimo darbuotojai lengviau prisitaiko kompanijoje; šios srities darbuotojų ugdymas tampa tikslingesnis ir veiksmingesnis.

Taigi, galima teigti, kad standartas leidžia nustatyti klientų aptarnavimo kokybės efektyvumą. To pasiekama nurodant darbuotojams, kaip aptarnauti klientus, kokie veiksmai yra būtini norint pasiekti optimalių rezultatų. Kiekviena įmonė nusistato savo kriterijus pagal tai, kam klientai teikia didžiausią reikšmę. Standartai, kuriuos nusistato pati organizacija, parodo, ko klientas tikisi arba kas, organizacijos nuomone, yra svarbu klientui.

Remiantis Adomaitytė, J., (2006, p. 45) pagrindinis iššūkis vadovui – sugebėti efektyviai valdyti ir užtikrinti nuolatinį gerą klientų aptarnavimą nebūnant nuolat šalia. Aptarnavimo interakcija vyksta tarp dviejų žmonių, į kurią jam „įsikišti“ neįmanoma. Jam sunku sužinoti, ar viskas tikrai veikia taip, kaip kompanija sumanė. Ar išorinė kompanijos komunikacija sutampa su vidine, t. y. ar darbuotojai klientams skleidžia tą žinią (plačiąją prasme), kurią buvo tartasi skleisti. 1.2.2.3 paveiksle atskleidžiama kokią įtaką įmonės rezultatams daro aptarnaujantis darbuotojas.



1.2.2.3 pav. **Aptarnaujančio darbuotojo įtaka organizacijos rezultatams**

Šaltinis: Adomaitytė, J., (2006, p. 46)

Lietuvoje postsovietinių šalių žmonių vadyboje kartais dar vyrauja nuostata, kad geras klientų aptarnavimas – tai sritis, kuri tik „valgo“ pinigus, bet nėra itin reikalinga. Iš tiesų tokį požiūrį formuoja geros klientų aptarnavimo patirties, tradicijų ir žinių stoka. Visgi Lietuvoje ir kitose postsovietinėse šalyse, kurios neseniai įstojo į ES (ar dar rengiasi šiam žingsniui), augant konkurencijai bei klientams tampant reiklesniems, padėtis keičiasi. Nors lėtai, bet pamažu Lietuvoje formuojasi gero klientų aptarnavimo tradicijos ir jau yra nemažai įmonių, kurios, siekdamos išsiskirti iš kitų ta pačia veikla užsiimančių žmonių, sparčiai tobulina klientų aptarnavimą. Tokiu būdu jos ne tik tampa išskirtinės klientui, bet ir gerindamos savo finansinius rezultatus plečiasi, tobulėja, tampa patrauklesnės darbdavės (Adomaitytė, 2005, p. 6).

Klientai mato ir vertina tai, su kuo jie patys tiesiogiai susiduria. Viso to rezultatas – pasitenkinimas arba nepasitenkinimas, kaip svarbiausias aptarnavimo efektyvumo rodiklis. Klientų pasitenkinimą lemia aptarnavimo kokybė (70 proc. jos priklauso nuo žmogiškojo

veiksnių, t. y. nuo aptarnaujančiojo personalo). Mokslinėje literatūroje analizuojant turizmo paslaugas, pagrindinis dėmesys yra skiriamas vartotojams, jų poreikių tenkinimui. Jie pagrindinis rodiklis, todėl, kad jų veiksmų pasekoje galime matyti teigiamą arba neigiamą, turizmo informacijos centro ar kitos turizmo įmonės, veiklos rezultatą. Todėl yra būtina stebėti turizmo informacijos centrų klientus bei aiškintis jų poreikius, nuomonę apie esamą aptarnavimo kokybę ir jos tobulinimo poreikius.

2. KLIENTŲ LOGISTINIO APTARNAVIMO LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS CENTRUOSE TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS

2.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas

Turizmo informacijos centrų klientų logistinio aptarnavimo gerinimo galimybėms įvertinti reikalinga atlikti empirinius tyrimus. Jais siekiama nustatyti turizmo informacijos centruose teikiamą informaciją ir jos logistiką, bei klientų, besinaudojančių turizmo informacijos centrų paslaugomis, nuomonę apie teikiamų paslaugų kokybę ir informatyvumą. Atliktas tyrimas turizmo informacijos centruose padės išsiaiškinti informacijos srautų kanalus, ko pasekoje galės išsiaiškinti esamą situaciją ir klientų logistinio aptarnavimo gerinimo galimybes.

Klientų logistinio aptarnavimo sritis, turizmo informacijos centruose, yra mažai nagrinėta, todėl aktualu analizuoti klientų logistinio aptarnavimo gerinimo galimybes. Turizmo informacija – labai svarbi visos turizmo sistemos dalis. Plečiantis turizmo paslaugų kompiuterizacijai vis svarbesnis vaidmuo tenka tiesiogiai bendraujantiems su turistais. Kai teikiamų paslaugų kokybė atitinka arba viršija turistų lūkesčius turistai lieka patenkinti. Ir atvirkščiai – nerealiūs, nepagrįsti lūkesčiai, informacijos stoka sukuria labai daug įvairiausių problemų (Grecevičius, ir kt., 2002, p. 157).

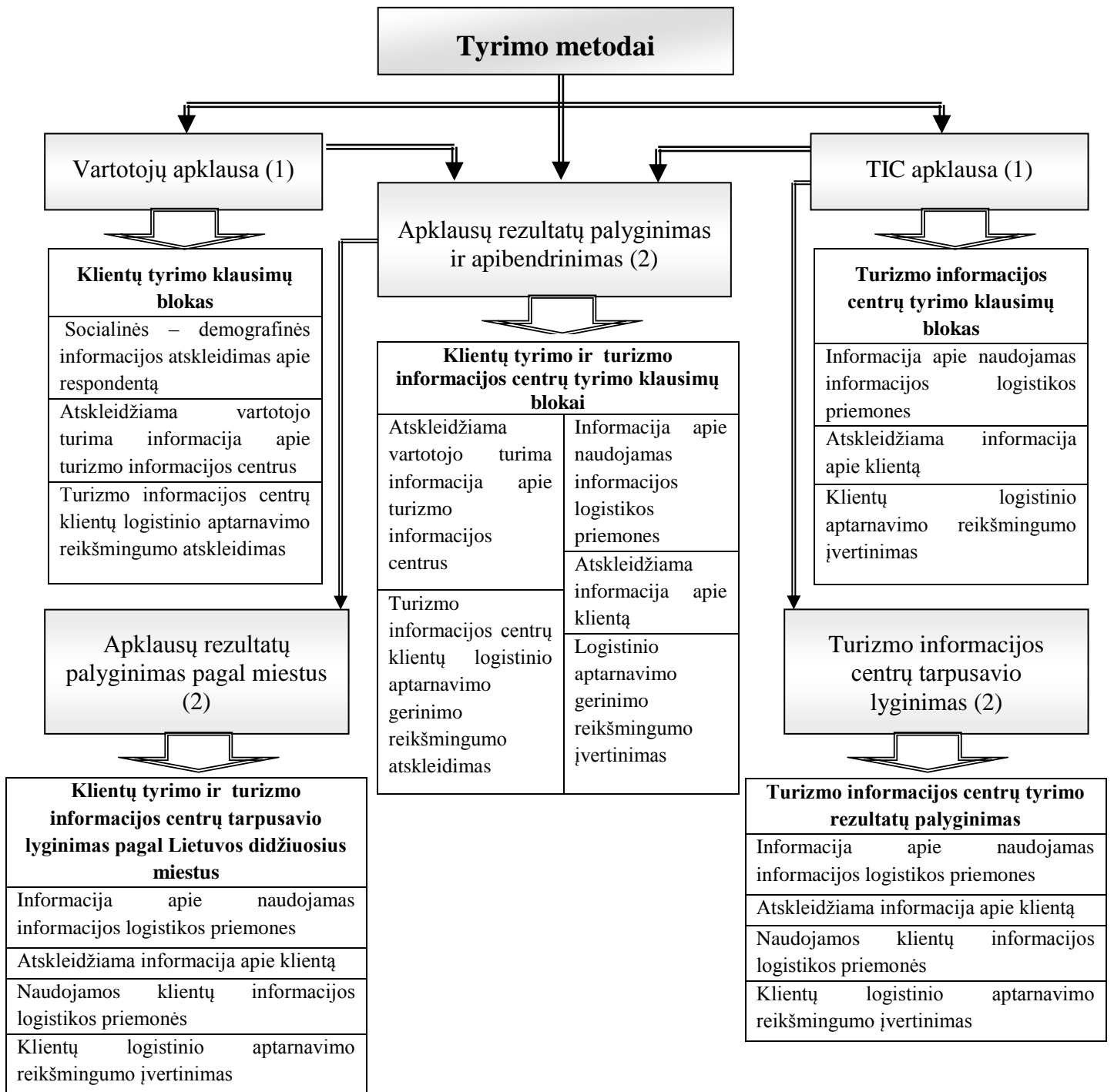
Tyrimui atlikti pasitelkti trys pagrindiniai tyrimo metodai:

- Mišri (uždaro ir atviro tipo) tipo anketinė apklausa turizmo informacijos centrų klientams;
- Mišri (uždaro ir atviro tipo) anketinė apklausa turizmo informacijos centrams;
- Turizmo informacijos centrų ir turizmo informacijos centrų klientų apklausų lyginamoji analizė;

Be to, dar buvo naudotasi dviem papildomais tyrimo metodais:

- Turizmo informacijos centrų tarpusio lyginimas diversifikuojant pagal didžiųjų Lietuvos miestų TIC.
- Turizmo informacijos centrų ir turizmo informacijos centrų klientų apklausų lyginamoji analizė diversifikuojant pagal didžiųjų Lietuvos miestų TIC.

Toliau esančiame 2.1.1 paveiksle pateikiama numatomo tyrimo vizualizacija, bei aprašymas.



2.1.1 pav. Tyrimo metodų vizualizacija

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Pirmiausia buvo atliekamos apklausa skirtos Lietuvos turizmo informacijos centrams (1) ir jų klientams (1). Toliau, turint atliktų šių dviejų apklausų rezultatus galima daryti sekančią analizę - turizmo informacijos centrų ir turizmo informacijos centrų klientų apklausų lyginamąją analizę (2). Lygiagrečiai su trečiuoju tyrimo metodu taip pat galima atlikti ir kitą tyrimo metodą, tai - turizmo informacijos centrų tarpusavio lyginimą (2) bei abiejų apklausų rezultatų palyginimą pagal miestus (2). Atlikus visus numatytus tyrimo metodus galimas ir klientų logistinio aptarnavimo gerinimo galimybių pritaikymas. Toliau skyriuje 2.2. yra plačiau apibūdinamas minėtų tyrimo metodų instrumentas.

2.2. Tyrimo instrumento apibūdinimas

Empiriniai tyrimai buvo atliekami naudojant apklausą internete tiek skirtą turizmo informacijos centrų klientams, tiek turizmo informacijos centrams. Anketa, skirta turizmo informacijos centrų klientams, pateikiama turizmo informacijos centrų internetiniuose puslapiuose bei socialiniuose tinkluose. Tokiu būdu buvo pasiektas tikslinis vartotojas. Anketa, skirta turizmo informacijos centrams, buvo pateikiama privatiems ir valstybės turizmo informacijos centrų atsakingiems asmenims. Imtis – apklausiami visi esami turizmo informacijos centrai. Turizmo informacijos centrų yra visoje Lietuvoje, todėl apklausa buvo siunčiama į turizmo informacijos centrų elektroninį paštą. Kadangi didžiųjų ir mažesnių Lietuvos miestų TIC'ų (turizmo informacijos centrų) nėra tikslinga lyginti jie diversifikuojami ir tarpusavyje lyginami atitinkamai panašaus dydžio miestų turizmo informacijos centrai.

Anot R. Tidiko (2003 p. 446), - „empiriniai tyrimai – socialinių faktų, įvykių nustatymas ir apibendrinimas tiesioginio arba tarpinio jų registravimo, būdingai pasireiškiančių tiriamuosiuose reiškiniuose, objektuose, procesuose“. V. P. Pranulis (2007, p. 41), teigia, kad: „apklausa – marketingo tyrimų pirminės informacijos rinkimas atliekant struktūrinę apklausą.“ Empirinio tyrimo apklausos metodas yra ypač paplitęs ir plačiai naudojamas atliekant marketingo tyrimus (Pranulis, 2007, p. 129). Šiame tyrime naudojamas trianguliacijos metodas. Trianguliacija – keleto tyrimo strategijų ar jų komponentų (tyrėjų, šaltinių, duomenų rinkimo ir analizės metodų) taikymas, siekiant visapusiškiau apibūdinti, patikimiau išnagrinėti objektą ir taip pagerinti išvadų kokybę (Bitinas, 2008, p. 303). Buvo atliekamos dviejų rūšių apklausos: anketa skirta klientams (žr. 2 priedas) ir anketa skirta turizmo informacijos centrams (žr. 3 priedas).

Mišraus (uždaro ir atviro) tipo anketinės apklausos klientams tyrimo metodo teorinis pagrindimas.

Anketinė apklausa. R. Tidikas (2003 p. 474), teigia, kad anketa yra vienas populiariausių sociologinių tyrimo metodų. Pateikus keletą klausimų greitai galima gauti daugybę informacijos. Tačiau svarbu, kad gauti duomenys būtų patikimi. Remiantis to pačio autoriaus skiriamomis anketų rūšimis, galima teigti, jog šiam tyrimui atlikti pasirinkta anketa yra anoniminė ir mišri. Taigi šią anketą užpildęs asmuo lieka nežinomas (žinomi tik respondento sociodemografiniai duomenys). Atsakymai žymimi kryžiuoku kvadratėlyje, pasirenkant vieną ar kelis atsakymų variantus, atvirų klausimų taip pat yra. Anketos klausimai buvo sudaryti remiantis nominaliąja skale.

Šio tyrimo instrumentą - anketą sudaro 18 klausimų. 13 klausimų yra uždarojo tipo su pateiktomis atsakymų alternatyvomis, vienas klausimas turi papildomą alternatyvą, kurioje

respondentas gali ne tik pasirinkti norimą variantą, bet ir nurodyti savo. Toliau, 2.2.1 lentelėje, pateikiami bendri anketos vertinimo kriterijų struktūrą sudarantys trys pagrindiniai klausimų blokai.

2.2.1 lentelė

Tyrimo instrumento, skirto turizmo informacijos centrų klientams, bendroji diagnostinių kriterijų struktūra

| Klausimų blokas | Bloko klausimų identifikavimas | Mokslinės literatūros autoriai |
|---|---|--|
| Socialinės – demografinės informacijos atskleidimas apie respondentą. | Lytis | Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydzūnaitė, V. (2008). <i>Kokybinių tyrimų metodologija</i> . Klaipėda. Kardelis, K. (2007). <i>Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai</i> . Kaunas: Technologija |
| | Amžius | |
| | Gyvenamoji vieta | |
| Atskleidžiama vartotojo turima informacija apie turizmo informacijos centrus. | Paslaugų naudojimosi dažnis | Svetikienė, I. (2002). <i>Turizmo marketingas</i> . Mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus kolegija. Damulienė, A. (1996). <i>Paslaugų marketingas. Turizmas</i> . Vilnius. Дурович, А. П. (2001). <i>Маркетинг в туризме</i> . Минск: Новое знание. |
| | Informacijos sklaida | |
| | | |
| Turizmo informacijos centrų klientų logistinio aptarnavimo reikšmingumo atskleidimas. | Respondentų atrinkimas. | Iždonaitė, I., Vveinhardt, J., Stankevičienė, J. (2006). <i>Turizmo informacijos logistikos proceso ypatumai</i> . <i>Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos</i> . 2006. 2 (7) Bakanauskas, A. (2004). <i>Marketingo komunikacijos</i> . Kaunas: VDU leidykla. Paulavičienė, E. (2008). <i>Turizmo paslaugų kokybės poveikis jų vartojimui</i> . <i>Ekonomika ir vadyba</i> |
| | Gaunami laiškai, jų vertinimas; | |
| | Turizmo informacijos centrų matomumas vartotojui. | |
| | Turizmo informacijos centrų pateikiamos informacijos informatyvumas respondentui. | |
| | Turizmo informacijos centrų vertinimas vartotojų nuomonių aspektu. | |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Respondentai. Respondentų imčiai nustatyti naudojama V. Pranulio (1998) rekomenduojama formulė (priedas nr. 4). Gautas skaičius parodė, kad imties dydis yra 394 respondentų. Anketa skirta turizmo informacijos centrų klientams, todėl apklausos nuoroda buvo pateikiama turizmo informacijos centrų internetinėse svetainėse. Internetinės svetainės, kuriose, TIC sutiko patalpinti internetinę nuorodą, skirtą klientams:

- www.klaipedainfo.lt
- www.tic.siauliai.lt
- www.alytus-tourism.lt
- www.verslas.kaisiadorys.lt
- www.rokiskiotic.lt

Taip pat norint pasiekti kuo didesnę respondentų skaičių internetinė apklausa buvo platinama ir socialiniuose tinklalapiuose. Tokiu būdu buvo pasiektas tikslinis vartotojas.

Bendras surinktų anketų skaičius yra – 397. Sugadintų anketų nėra, nes internetu vykdomos sukurtos anketinės apklausos parametruose buvo nustatyta, kad respondentas negali užbaigti apklausos neatsakęs į visus pateiktus klausimus.

Mišraus (uždaro ir atviro) tipo anketinės apklausos, skirtos turizmo informacijos centrams, tyrimo metodo teorinis pagrindimas.

Anketinė apklausa. Kadangi turizmo informacijos centrų yra visoje Lietuvoje anketinė apklausa buvo oficiali ir atvira. Tokiu būdu nagrinėjant atsakymus į atvirus klausimus, gaunama papildoma informacija, kuri gali padėti tiriant uždarų klausimų atsakymus (Pranulis, 2007, p. 295). Apklausoje naudojami uždaro tipo klausimai, padėjo išsiaiškinti konkrečią informaciją. Respondentai, turizmo informacijos centrai, neskirstomi pagal atrankos kriterijus. Taigi, anketinės apklausos nuoroda buvo išsiųsta visiems turizmo informacijos centrams Lietuvoje (žr. 5 priedas). Norint užtikrinti išsiųstų anketų sugrįžimą ir patikimumą su turizmo informacijos centrų atsakingais asmenimis buvo susisiekiama.

Toliau, 2.2.2 lentelėje, pateikiama bendroji diagnostinių kriterijų struktūra.

2.2.2 lentelė

Tyrimo instrumento, skirto turizmo informacijos centrams, bendroji diagnostinių kriterijų struktūra

| Klausimų blokas | Bloko klausimų identifikavimas | Mokslinės literatūros autoriai |
|--|---|--|
| Turizmo informacijos centrų informacija apie klientų aptarnavimo logistika | Turizmo informacijos centrų paskirstymo kanalai | Гвозденко А.А. (2004). <i>Логистика в туризме</i> . Москва: финансы и статистика |
| Atskleidžiama informacija apie klientą | Informacijos gavimo būdų pasiskirstymas | Bakanauskas, A. (2006). <i>Vartotojų elgsena</i> . VDU leidykla Paulavičienė, E. (2008). <i>Turizmo paslaugų kokybės poveikis jų vartojimui</i> . Ekonomika ir vadyba |
| | Informacijos apie klientus rinkimas | |
| | Kliento lojalumo vertinimas | |

2.2.2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

| | | |
|---|--|---|
| Turizmo informacijos centrų klientų aptarnavimo logistikos reikšmingumo įvertinimas | Esami ir numatomi klientų aptarnavimo logistikos gerinimo procesai | Šmergelienė V., Patackienė V., (2004). <i>Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu.</i> Гвозденко А.А. (2004). <i>Логистика в туризме.</i> Москва: финансы и статистика. |
|---|--|---|

Respondentai. Remiantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos naujausiais duomenimis šiuo metu Lietuvoje yra įregistruoti 52 turizmo informacijos centrai (žr. 6 priedas). Kaip jau minėta anksčiau be išimties visiems buvo išsiųstas laiškas el. paštu su internetine nuoroda, kur galima buvo užpildyti anketą. Be kita ko, su visais iš jų taip pat buvo ir susisiekta telefonu. Bendrai sutikusių dalyvauti tyrime ir užpildžiusių apklausą buvo daugiau nei pusė numatytų respondentų skaičiaus, tai yra 29 turizmo informacijos centrai (žr. 7 priedas).

Kitų tyrimų metodų teorinis pagrindimas

Tyrime taip pat bus naudojamas trianguliacijos metodas. Trianguliacija – keleto tyrimo strategijų ar jų komponentų (tyrėjų, šaltinių, duomenų rinkimo ir analizės metodų) taikymas, siekiant visapusiškiau apibūdinti, patikimiau išnagrinėti objektą ir taip pagerinti išvadų kokybę (Bitinas, 2008, p. 303). Atliktų dviejų apklausų rezultatai lyginami tarpusavyje – mišraus tipo anketinės apklausos, skirtos TIC klientams, ir mišraus tipo anketinės apklausos, skirtos turizmo informacijos centrams.

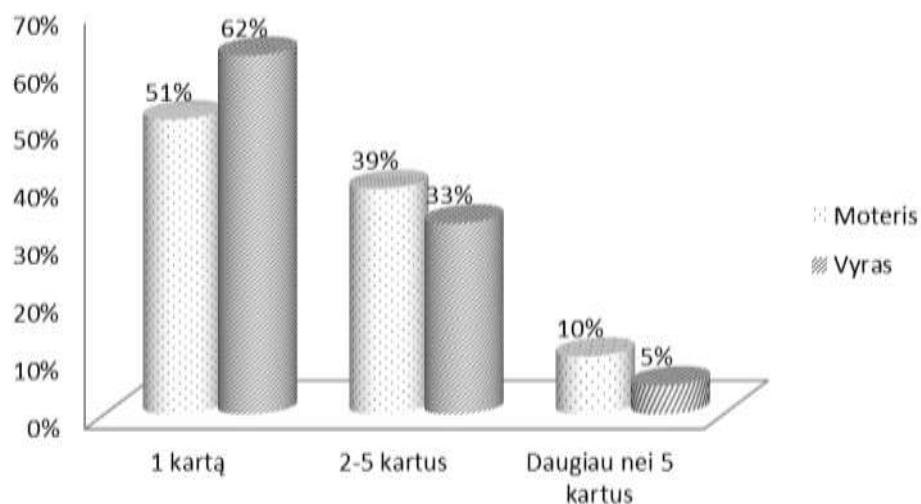
Dar vienas darbo tyrimo metodas yra turizmo informacijos centrų tarpusio lyginimas. Lietuvos turizmo informacijos centrų lankytojų srautų skaičius didžiuosiuose ir mažesniuose miestuose skiriasi (žr. 8 priedas). Žinoma didieji Lietuvos miestai (Vilnius, Kaunas ir Klaipėda) pritraukia didesnį skaičių klientų. Atitinkamai ir informacijos srautai bei informacijos kiekis didesniuose miestuose yra didesnis, kadangi jie, ryšium su didesne apimtimi, turi daugiau ir lankytinų objektų. Jie diversifikuojami ir tarpusavyje lyginami atitinkamai didžiųjų Lietuvos miestų TIC.

Atitinkamai ir tyrimų lyginamojoje analizėje. Gauti tyrimų rezultatai taip pat yra dar diversifikuojami pagal didžiųjų Lietuvos miestų TIC ir analizuojami atitinkamai taikant trianguliacijos metodą.

3. LOGISTINIO APTARNAVIMO LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS CENTRUOSE TYRIMAS

3.1. Klientų logistinio aptarnavimo Lietuvos turizmo informacijos centruose rezultatų analizė, klientų vertinimo aspektu

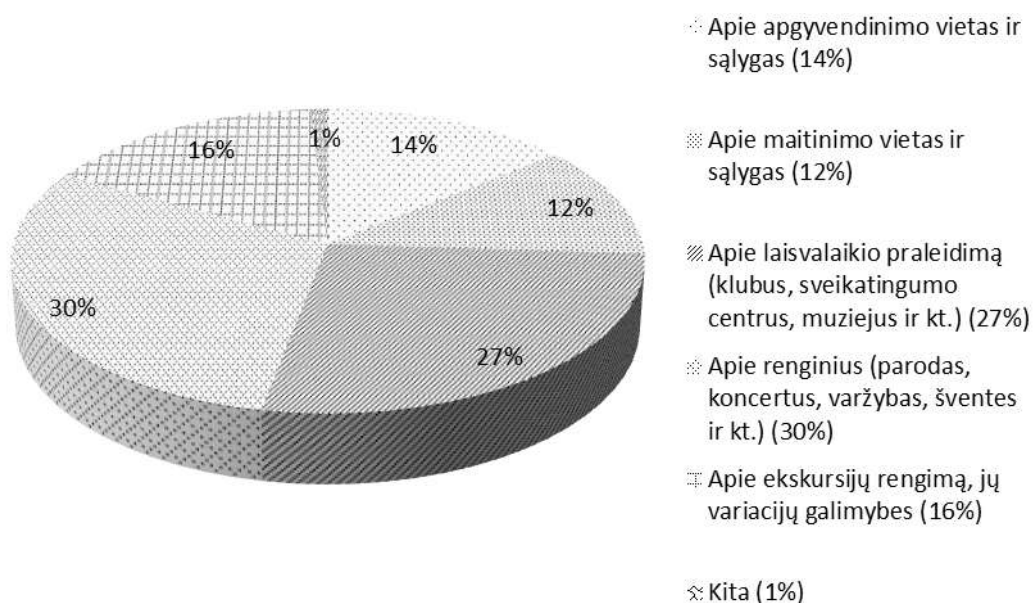
Atliekant Lietuvos turizmo informacijos centrų klientų logistinio aptarnavimo tyrimą vartotojų nuomonių aspektu, buvo pateikiami socialiniai – demografiniai klausimai. Jais buvo siekiama atskleisti respondentų lytį, amžių ir gyvenamąją vietą. Apibendrinus gautus rezultatus, nustatyta, jog respondentų vidutinis amžius 28 - 29 metai. Taip pat tyrime dalyvavo panašus procentas vyrų ir moterų. Atitinkamai 58 proc. arba 231 respondentų buvo vyriškos lyties, o 42 proc. – 166 respondentai – moteriškos lyties (žr. 9 priedo 9.1 pav.). Iš gautų duomenų nustatyta, kad respondentų pasiskirstymas, pagal gyvenamąją vietą, yra platus. Daugiausia respondentų gyvena Vilniaus mieste (16%) (žr. 9 priedo 9.2 pav.), šiek tiek mažesnę procentą visų apklaustųjų sudaro Šiaulių miesto gyventojai – 15%, Kauno – 13%, Klaipėdos – 9% ir kiti miestai bendrai sudaro 47%. Yra matomos tendencijos, jog respondentai neretai naudojami savo miesto ir aplinkinių miestų bei rajonų TIC paslaugomis, tačiau tai sunku procentaliai apskaičiuoti, nes dažnas respondentas naudojami ne vieno, o kelių turizmo informacijos centrų paslaugomis.



3.1.1 pav. TIC klientų nuomonių pasiskirstymas pagal turizmo informacijos centrų paslaugų naudojimosi dažnumą skirstant pagal lytį, %, N=397

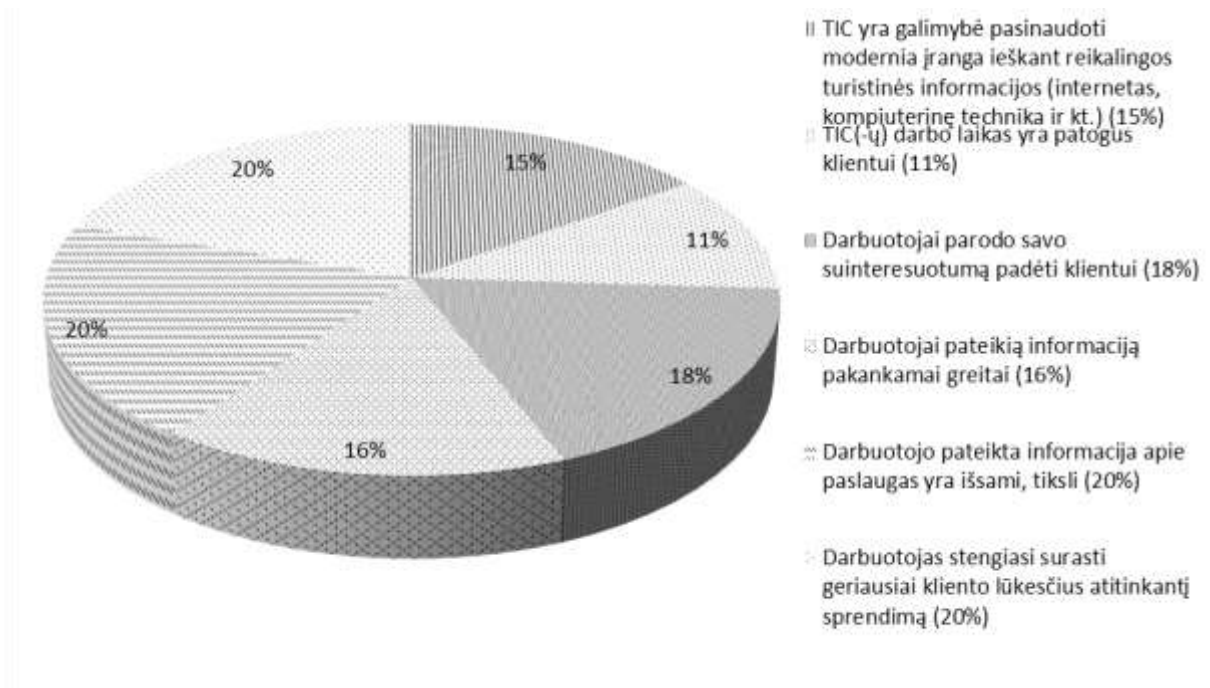
Atlikus tyrimą ir gavus apklausos surinktų duomenų rezultatus paaiškėjo, jog daugiau nei pusė apklaustų turizmo informacijos centrų klientų TIC paslaugomis naudojami vos vieną kartą per metus (57%) (žr. 9 priedo 9.3.pav.), atitinkamai 51% visų vyrų ir 62% moterų (žr. 3.1.1 pav.). Respondentų, kurie naudojami TIC informacija šiek tiek dažniau, t.y. 2-5 kartus per metus, yra 36% (iš kurių 39% vyrų ir 33% moterų). Ir tik 7 procentai respondentų TIC paslaugomis naudojami daugiau negu 5 kartus per metus, iš kurių aktyvesni yra vyrai (10%),

nei moterys (5%). Tokį pasiskirstymą gali lemti tai, jog per mažai dėmesio yra skiriama informacijos platinimui apie pačius turizmo informacijos centrus bei jų vykdomą veiklą.



3.1.2 pav. TIC klientų nuomonių pasiskirstymas pagal TIC'uose ieškamos informacijos pobūdį, %, N=397

Klientai naudodamiesi turizmo informacijos centrų paslaugomis ieško įvairiausios informacijos. 3.1.2 paveiksle matomas respondentų ieškamos informacijos pobūdis turizmo informacijos centruose. Taigi daugiausia TIC klientus domina informacija apie miestuose vykstančius renginius (30%), t.y. rengiamas parodas, koncertus, varžybas, šventes ir apie laisvalaikio praleidimą (27%), t.y. klubus, sveikatingumo centrus, muziejus. Mažiau respondentai domisi apie ekskursijų rengimą ir jų variacijų galimybes (16%), apgyvendinimo vietas ir sąlygas (14%) ir maitinimo vietas bei sąlygas (12%). Tai gali įtakoti, tai, jog Lietuva, lyginant su didžiosiomis pasaulio valstybėmis, yra gana nedidelė ir gyventojai tokia informacija kaip maitinimo ar apgyvendinimo vietos dalinasi tiesiog tarpusavyje, todėl, kad jiems yra reikalingos rekomendacijos. Taip pat dažnai žmonės važiuoja į kitą miestą pas pažįstamus ir artimuosius jau žinodami, kad apsistos pas juos, todėl apgyvendinimas tampa neaktualus.



3.1.3 pav. TIC klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant lemiamus veiksnius įtakojančius TIC informacijos ir aptarnavimo kokybę, %, N=397

Norint išsiaiškinti kas lemia kokybišką aptarnavimą ir informaciją turizmo informacijos centre parengtoje apklausoje Lietuvos turizmo informacijos centrų klientai turėjo įvertinti kiekvieną teiginį pateiktą penkių balų skalėje. Susisteminius rezultatus paaiškėjo, kad visi pateikti kriterijai, apskaičiuavus procentais, yra panašaus svarbumo lygmenyje. Turizmo informacijos centrų klientai labiausiai vertina kai darbuotojas stengiasi surasti geriausiai kliento lūkesčius atitinkantį sprendimą (20%) ir kai darbuotojo pateikiama informacija apie paslaugas yra išsami ir tiksli (20%). Taip pat svarbu ir kad darbuotojas parodytu suinteresuotumą padėti klientui (18%) ir suteikia norimą informaciją pakankamai greitai (16%). Kadangi neretai informacija gaunama atvykus į turizmo informacijos centrą klientui svarbu galimybė pasinaudoti modernia įranga ieškant reikalingos turistinės informacijos (15%). Mažiausią įtaką kokybės atžvilgiu respondentai pažymėjo turizmo informacijos centro darbo laiką (11%). Tam įtakos turi tai, jog dauguma TIC turi savo internetines svetaines, kuriose teikiama informacija gali būti prieinama bet kuriuo paros metu, todėl darbo laikas tampa nebeaktualus.

Pačiuose turizmo informacijos centruose vienas iš informacijos teikimo/gavimo būdų yra informaciniuose lankstinukuose ir brošiūrose. Norint pasiekti kokybišką informacijos pateikimą būtina žinoti ar TIC yra pakankamai dalinama įvairios informacinės medžiagos, turizmo informacijos centrų klientų nuomone. Respondentų nuomonių pasiskirstymas susistemintas ir pateiktas 3.1.1 lentelėje.

Dalinamos informacinės medžiagos pakankamumas, TIC klientų vertinimu

| Pakanka dalinamos medžiagos | Nėra pakankamai dalinamos medžiagos | Respondentai neturi nuomonės apie dalinamą medžiagą |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Žemėlapiai; • Informacija apie viešbučius, motelius; • Informacija apie muziejus; • Informacija apie restoranus, kavines, barus; • Informacija apie pramoginius klubus; • Informacija apie kaimo turizmo sodybas. | <ul style="list-style-type: none"> • Teatro repertuaras; • Informacija apie prekybos centrus; • Informacija apie kino teatrus; • Informacija apie miesto sporto bazes. | <ul style="list-style-type: none"> • Svarbiausių renginių planas; • Informacija apie sveikatingumo centrus; • Informacija apie kelionių agentūras; • Informacija apie kelionių organizatorius. |

Didžioji dalis apklaustų respondentų mano, jog informaciniai lankstinukai/brošiūros yra informatyvūs (50%) ir išoriškai patrauklūs (48%) (žr. 9 priedo 9.4 pav.; 9.5 pav.). Respondentų, kurie mano, jog TIC informaciniai lankstinukai/brošiūros yra ir išoriškai patrauklūs ir informatyvūs sudaro 16% visų apklaustųjų.

Atskleista, jog respondentai, kurie mano, kad TIC pateikiami informaciniai lankstinukai/brošiūros nėra informatyvūs, tačiau išoriškai yra visiškai ar iš dalies patrauklūs yra tiek pat kiek ir manančiųjų, jog lankstinukai/brošiūros nėra nei informatyvūs nei išoriškai patrauklūs.

Kitas ir labai patrauklus būdas perduoti informaciją TIC klientams yra internetas. Tai yra vienas iš plačiausiai naudojamų informacijos gavimo būdų kai greitai norima gauti informaciją bet koku paros metu. Iš 397 respondentų daugiau nei pusė (58%) (žr. 9 priedo 9.6. pav.) naudojami TIC'ų internetinio puslapio teikiama informacija. O respondentų teigiančių, kad internetiniame puslapyje patalpinta turistinė informacija yra išsami, tiksliai yra didžioji dalis, net 82% (žr. 9 priedo 9.7 pav.).

Daugumos apklaustųjų nuomone, kurie naudojami turizmo informacijos centrų internetinių svetainių teikiama informacija teigia, kad ji yra išsami ir tiksliai (84%). Ir tik 16% apklausoje dalyvavusių respondentų, kurie naudojami informacija esančia TIC svetainėse, mano, kad informacija nėra išsami ir tiksliai. Respondentai teigia, jog trūksta informacijos apie renginius, koncertus, jų kainas, sąlygas bei trukmę. Taip pat mažai informacijos ir apie restoranus ir muziejus. Respondentai skundėsi, jog reikia, kad informacija būtų nuolat atnaujinama, išsamesnė ir tikslesnė. Kritikos sulaukė ir internetinio puslapio struktūra. Respondentai piktinosi yra „nepatogus naudojimas internetiniu puslapiu, manau, netinkamai parinkta puslapio sudarymo struktūra“. Taip pat buvo pateiktas ir konkretus pasiūlymas: „Turistinė informacija galėtų būti labiau pritaikyta tam tikriems miesto lankytojų/turistų segmentams, labiau atsižvelgiant ne į masinius turizmo srautus, bet pasiūlant įdomias ir alternatyvias ekskursijas/pramogas. Būtų gerai, jei informacija pabrėžtų tam tikro miesto

unikalumą tam tikroms grupėms (jaunimui, vaikams, senjorams ir t.t.) - pateikiamoje informacijoje būtų įvardinta, kuo vienai ar kitai grupei vienas ar kitas dalykas turėtų būti patrauklus. Taigi, būtų patartina informaciją skaidyti“.

Neradus norimos informacijos turizmo informacijos centro internetinėje svetainėje, ir nesant galimybei atvykti į TIC, kiti būdai gauti norimą informaciją yra skambinimas arba rašymas į atitinkamo TIC elektroninį paštą. Tačiau šia galimybe naudojasi mažas procentas respondentų. Elektroniniu paštu, norėdami gauti informaciją, naudojasi tik 15% apklaustųjų (žr. 9 priedo 9.8 pav.), tuo tarpu telefonu šiek tiek daugiau – 28% respondentų (žr. 9 priedo 9.9 pav.).

Remiantis tyrimo rezultatais, atskleidžiama, jog respondentai, kurie naudojasi elektroniniu paštu, gauta informacija net 69% respondentų ji buvo kokybiška. Ir tik trečdalis (31%) teigia, kad informacija buvo tik iš dalies arba visai nekokybiška. Respondentų teigimu jie nebuvo patenkinti gauta informacija, nes negavo aiškaus atsakymo, o taip pat ir gauta informacija nebuvo pakankamai išsami. Galima pridurti ir tai, jog gauti atsakymai taip pat nebuvo mandagiai pateikti. Kas gali lemti nepasitenkinimą ir klientų lojalumo mažėjimą.

Kaip anksčiau minėta, respondentai norėdami gauti informaciją iš TIC naudojasi telefono skambučiu, tai sudaro 28% visų apklaustųjų. 76% respondentų, kurie naudojosi šia paslauga teigia, jog gavo kokybišką informaciją. Ir atitinkamai tik 23%, kurie naudojosi šia paslauga teigia gavę tik iš dalies arba visiškai nekokybišką informaciją ar paslaugą. Nepasitenkinimo priežastis respondentai vardijo nemandagų darbuotojų bendravimą ir pašaipų toną. Taip pat nepatenkintiems respondentams ilgai teko laukti norimų atsakymo, dėl darbuotojo nežinojimo. Reikia paminėti ir tai, jog kai kurie respondentai norėdami pasinaudoti galimybe gauti informaciją paskambinus į TIC, to padaryti apskritai negalėjo, nes buvo tiesiog neatsiliepiama į skambutį.

Norint įvertinti bendrai turizmo informacijos centrų teikiamą informacijos kokybę ir aptarnavimo kokybę, respondentams buvo pateikiamos dvi skalės, kurioje 10 balų sistemoje atitinkamu balu reikėjo pažymėti savo vertinimą. Taigi, TIC klientai, bendrai turizmo informacijos centrus pagal teikiamą informacijos kokybę 10 balų sistemoje (1 – silpnai ←→ 10 – puikiai) vertina 7.44 balais. Vertinant teikiamą aptarnavimo kokybę analogiškoje sistemoje – 7.45 balais.

Apibendrinant galima teigti, kad teikiama informacijos ir aptarnavimo kokybe turizmo informacijos centrų klientai yra iš dalies patenkinti. Tačiau apibendrinus visus gautus tyrimo duomenis turizmo informacijos centrams reikia atkreipti dėmesį į darbuotojų elgesį su klientais, nes vertinant aptarnavimą TIC klientai neretai mini ir darbuotojų grubų elgesį jų atžvilgiu. Toks elgesys atstumia klientus tapti lojaliais ir skleisti geras rekomendacijas savo

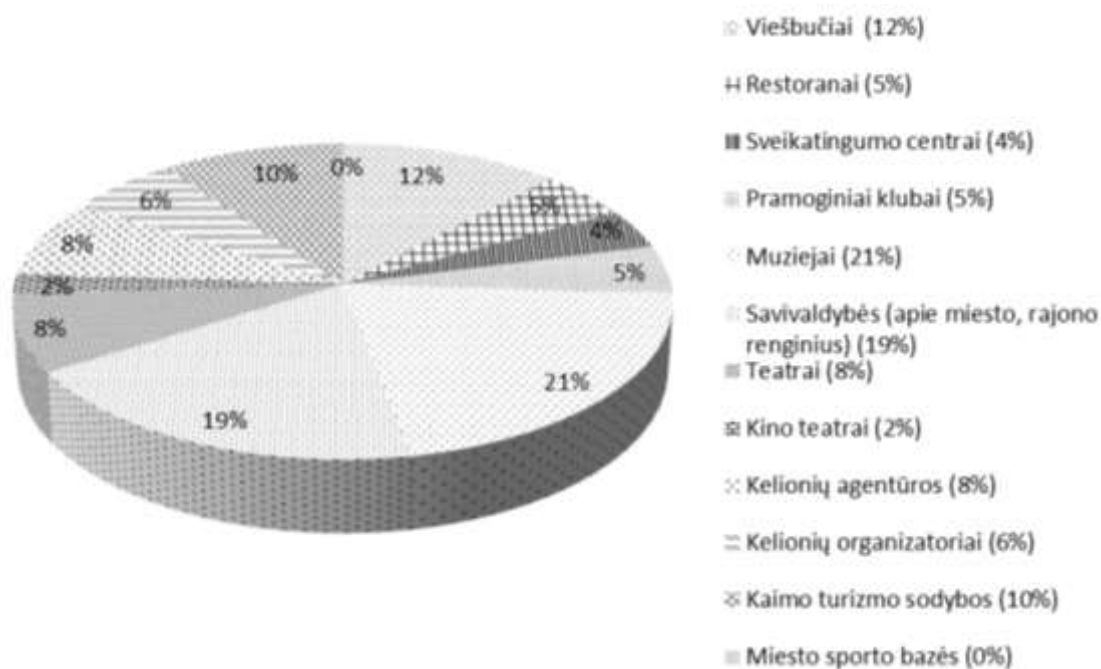
draugams, artimiesiems bei pažįstamiems, kas padidintų naujų klientų skaičių besinaudojančių TIC paslaugomis.

3.2. Klientų logistinio aptarnavimo Lietuvos turizmo informacijos centruose tyrimo rezultatų analizė, TIC vertinimo aspektu

Vykdomoje apklausoje apie klientų logistinį aptarnavimą turizmo informacijos centruose sutiko dalyvauti ir užpildė apklausos anketą 29 turizmo informacijos centrai (žr. 7 priedas). Naujausiais Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos duomenimis iš viso šiuo metu Lietuvoje yra įregistruoti 52 turizmo informacijos centrai (žr. 6 priedas), tačiau ne visi sutiko bendradarbiauti ir atskleisti esamą situaciją apie turizmo informacijos centrą.

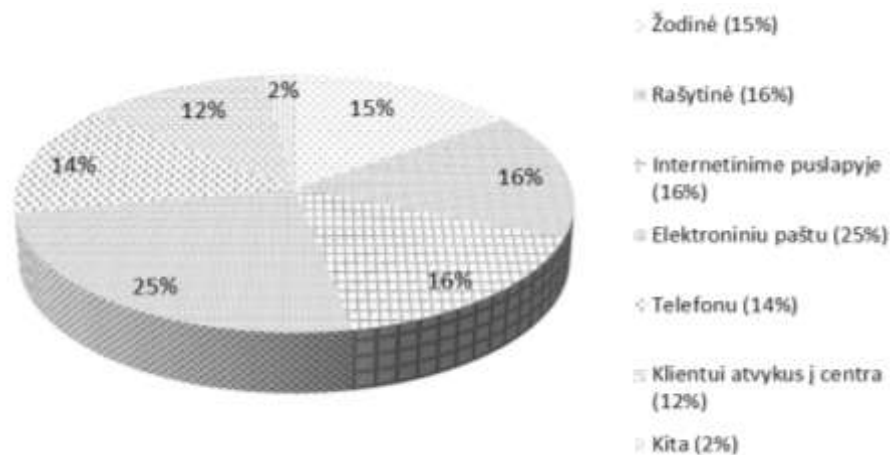
Lietuvos turizmo informacijos centrų lankytojų srautų skaičius didžiuosiuose ir mažesniuose miestuose skiriasi (žr. 8 priedas). Žinoma didieji Lietuvos miestai (Vilnius, Kaunas ir Klaipėda) pritraukia didesnius būrius klientų. Atitinkamai ir informacijos srautai bei informacijos kiekis didesniuose miestuose yra didesnis, kadangi jie, ryšium su didesne apimtimi, turi daugiau ir lankytinų objektų. Nors turizmo informacijos centrų funkcijos (žr. 10 priedas) ir vienodos, tačiau didžiuosius ir mažesnius Lietuvos miestų TIC'ų (turizmo informacijos centrų) dėl jų apimties negalima sulyginti, todėl jie dar yra diversifikuojami ir tarpusavyje lyginami atitinkamai didžiųjų Lietuvos miestų TIC ir kiti mažesnių Lietuvos miestų turizmo informacijos centrai.

Atlikus tyrimą ir gavus apklausos surinktų duomenų rezultatus paaiškėjo, jog didžioji TIC turimos informacijos dalis yra surenkama darbuotojų. Daugiau nei pusė (24 iš 29 TIC arba 83%) (žr. 11 priedo 11.1 pav.) teigia, kad didžioji dalis informacijos yra surenkama turizmo informacijos centro darbuotojų pastangomis. Apklausos metu buvo nustatyta, kad didžiųjų Lietuvos miestų TIC, Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos, didžiąją informacijos dalį taip pat surenka turizmo informacijos centro darbuotojai. Nors tuo tarpu kai kurie mažesni Lietuvos TIC nepaisant to, kad didžiąją informacijos dalį surenka darbuotojai pridūrė ir tai jog informaciją pateikia ir kai kurie patys objektai. Tik penki turizmo informacijos centrai, Lazdijų, Birštono, Joniškio, Radviliškio ir Kauno, teigia kad yra turizmo subjektų kurie patys informuoja. Tačiau Joniškio TIC teigimu daugiausia jų net paprašius ne visuomet suteikia reikalingą informaciją. Kėdainių TIC piktinasi, jog turizmo paslaugomis (apgyvendinimo, maitinimo, kaimo turizmo) užsiimantys subjektai informacijos neteikia, tačiau itin mielai kritikuoja turizmo informacijos centrus dėl neefektyvaus informacijos teikimo. Taigi, tik keletas turizmo paslaugas teikiančių įstaigų informuoja apie pasikeitimus, o privatūs turizmo subjektai apskritai gana vangiai teikia apie save informaciją, nepaisant to, kad jiems tai būtų naudinga, nes didintų žinomumą apie save tam neskirdami papildomų lėšų.



3.2.1 pav. Turizmo paslaugas teikiantys objektai apie save pateikiantys informaciją turizmo informacijos centrams, %, N=29

Objektai, teikiantys turizmo paslaugas, kurie dažniausiai pateikia informaciją apie save yra muziejai (21%) ir miestų savivaldybės (apie miesto, rajono renginius) (19%) (3.2.1 pav.). Būtent šių objektų pateikiama informacija yra išsamiausia. Rečiau apie save informuoja viešbučiai (12%), teatrai (8%), kelionių agentūros (8%) ir organizatoriai (6%), rečiau ir jų teikiama informacija yra išsami. Remiantis turizmo informacijos centro apklausa apie save rečiausiai teikia informaciją, taip pat pateikta informacija yra ir retai informatyvi, yra sveikatingumo centrai (4%), pramoginiai klubai (5%) ir restoranai (5%), o visiškai neteikia jokios informacijos apie savo vykdomą veiklą miesto sporto bazės. Tuo tarpu diversifikuojant miestus atsiskleidžia tai, kad didžiuosiuose miestuose informaciją apie save dažniausia teikia viešbučiai, pramoginiai klubai, Savivaldybės (apie miesto, rajono renginius) ir teatrai. Tačiau išsamiausią informaciją visiems didiesiems Lietuvos miestų TIC teikia muziejai ir teatrai.



3.2.2 pav. TIC darbuotojus pasiekiantis informacijos pobūdis apie turizmo paslaugas teikiančius objektus, %, N=29

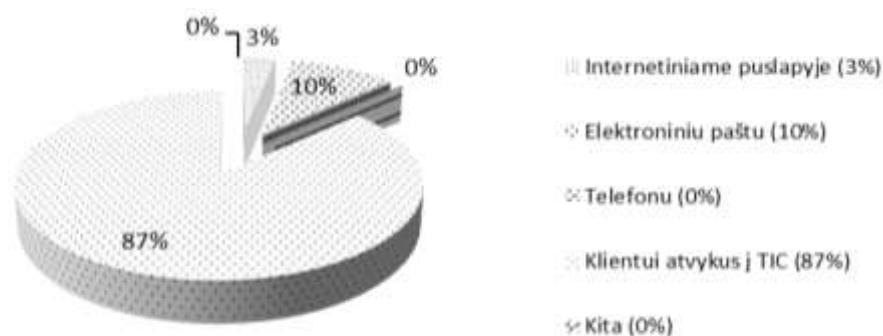
Pateiktame 3.2.2 paveiksle atskleidžiama, jog dažniausiai informacija turizmo informacijos centro darbuotojus pasiekia elektroniniu paštu (25%). Šiek tiek rečiau nei el. paštu darbuotojus pasiekia internetiniuose puslapiuose (16%) pateikta informacija ir rašytinės informacijos pobūdis (15%). Tačiau žodinė informacija (15%) darbuotojus pasiekia dažniau nei informacija telefonu (14%) ar turizmo paslaugas teikiančio asmens atvykimas į turizmo informacijos centrą (12%). Nors žodinės informacijos gavimo pobūdis nėra labai efektyvus, tik 17% apklaustųjų teigia, jog žodinė informacija yra efektyvus būdas gauti informaciją, tokią nuomonę turi TIC – Lazdijų, Telšių, Šilutės, Jurbarko, Varnių. O štai Klaipėdos TIC teigimu darbuotojus pasiekia ir gandai, kuriuos bandant patikinti arba paneigti randama validi informacija. Didžiuosius Lietuvos miestus (Vilnių ir Kauną), kaip ir mažesnius miestus, dažniausiai darbuotojus pasiekiantis informacijos pobūdis taip pat per interneto svetaines ir el. paštu. O štai efektyviausias gaunamos informacijos pobūdis, yra rašytinė informacija (45%) (žr. 11 priedo 11.2 pav.). Bet nemažai Lietuvos turizmo informacijos centrų mano, tame tarpe ir Vilniaus, Kauno Klaipėdos, kad nuo gaunamos informacijos pobūdžio jos panaudojimo efektyvumas nepriklauso (38%).

Parengtoje apklausoje Lietuvos turizmo informacijos centrai turėjo įvertinti kas lemia kokybišką klientų aptarnavimą bei informacijos kokybę turizmo informacijos centre. Kiekvieną teiginį vertino penkių balų skalėje. Susisteminius rezultatus paaiškėjo, kad visi pateikti kriterijai, apskaičiavus procentais, yra panašaus svarbumo lygmenyje. Tačiau, pateiktos informacijos klientui apie paslaugas aiškumas ir tikslumas yra svarbiausias kriterijus lemiantis minėtą veiksni (19%). Ne mažiau svarbu yra ir TIC darbuotojų pastangos surasti geriausiai kliento lūkesčius atitinkantį sprendimą (18%). Taip pat kokybiškam informacijos ir klientų aptarnavimui labai svarbu yra ir TIC darbuotojų suinteresuotumo parodymas bei padėjimas klientui (18%) ir greitas informacijos pateikimas (16%). Kaip mažiau svarbų kriterijų respondantai įvertino galimybę turizmo informacijos centre pasinaudoti modernia įranga ieškant reikalingos informacijos klientams pateikti (internetas, kompiuterinė technika ir kt.) (15%) ir TIC darbo laiką (13%). Tuo tarpu visi Lietuvos didmiesčiai visus išvardintus veiksnius bendrai įvertino pateiktos skalės didžiausiu balu. Klaipėdos TIC vienu balu mažiau įvertino tik darbo laiko kriterijų, o Vilniaus TIC informacijos pateikimo greitį klientui. Apskritai didžiųjų miestų turizmo informacijos centrai save vertina gana aukštai.

Norint išsiaiškinti kokia informacinė medžiaga turizmo informacijos centruose yra išsamiausia ir daugiausia pateikiama klientams buvo pateiktas klausimas su galimais atsakymų variantais. Kalbant bendrai apie visus turizmo informacijos centrus, kurie sutiko dalyvauti tyrime, paaiškėjo, kad daugiausia dalinamos informacinės medžiagos, kurią turi TIC, tarp jų ir didieji Lietuvos miestai, yra žemėlapiai (14%) (žr. 11 priedo 11.3 pav.). Taip

pat nemažai Lietuvos turizmo informacijos centrų pakankamai informacinės medžiagos turi ir apie muziejus (13%), viešbučius, motelius (12%) ir kaimo turizmo sodybas (12%). O štai mažiausia informacijos turi apie kino teatrus (16%), teatro repertuarus (15%), prekybos centrus (14%) ir miesto sporto bazes (13%). Tai susiję su tuo, kad būtent šie turizmo objektai teikia mažiausiai informacijos apie save.

Turizmo informacijos centrų lankstinukai/brošiūros yra informatyvūs (86%) ir išoriškai patrauklūs (69%) (žr. 11 priedo 11.4 pav. ir 11.5 pav.), teigia Lietuvos turizmo informacijos centrai. Manančių, kad jų lankstinukai/brošiūros yra tik iš dalies išoriškai patrauklūs teigia 31% respondentų. Turizmo informacijos centrų, kurių lankstinukai yra ir informatyvūs ir išoriškai patrauklūs teigia 76% (t.y. 19). Ir tik 24% (t.y. 6 – Telšių; Šilutės; Klaipėdos; Tauragės; Tytuvėnų; Kauno) teigia, kad nors informaciniai lankstinukai/brošiūros yra informatyvūs, tačiau tik iš dalies išoriškai patrauklūs. Didmiesčių TIC, taip pat kaip kitų Lietuvos miestų turizmo informacijos centrai, teigia, kad jų pateikiami informaciniai lankstinukai/brošiūros yra informatyvūs, tačiau Klaipėdos TIC ir vienas iš Kauno TIC lankstinukai/brošiūros išoriškai yra tik iš dalies patrauklūs.



3.2.3 pav. **Būdai, kuriais TIC darbuotojams dažniausiai tenka perduoti informaciją klientui, %, N-29**

Susistemintus gautus duomenis atskleidžiami būdai, kuriais dažniausiai klientas gauna informaciją iš TIC (žr. 3.2.3 pav.). Turizmo informacijos centro, atsakingų asmenų nuomone, dažniausiai perduodama informacija klientui atvykus į patį turizmo informacijos centrą (87%). Daug rečiau informacija perduodama elektroniniu paštu (10%). Elektroniniu paštu norėdami perduoti informaciją klientui dažniausiai naudojasi mažesnių Lietuvos miestų TIC, tai Telšių, Kaišiadorių ir Nidos. Dar rečiau informacija tiesiogiai klientai gauna per turimą interneto svetainę (3%). Deja, nė vienas respondentas neįvardino klientams perduodantis informaciją telefonu. Nors tai yra efektyvus būdas klientui gauti pakankamai išsamią informaciją net nevykstant į patį turizmo informacijos centrą.

Labai svarbi informacijos perdavimo bei gavimo priemonė yra internetas. Norimai informacijai gauti internetu naudojasi daugelis žmonių, todėl yra svarbu turėti savo internetinį puslapį, kuriame būtų galima pateikti įvairiausia informaciją apie mieste vykstančius

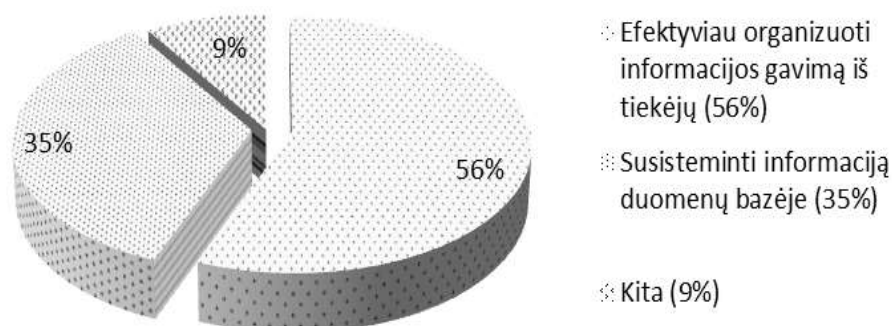
renginius bei įvykius. Šiuo momentu iš apklaustų TIC internetinės svetainės neturi, tačiau ruošiasi ją atidaryti yra „Pagėgių krašto turizmo informacijos centras“. Visi kiti apklausti Lietuvos turizmo informacijos centrai turi savo, arba prie miesto savivaldybės prijunktą, internetinę svetainę, kurioje gali talpinti turimą norimą informaciją. Didžioji dalis apklaustųjų turimą interneto svetainę atnaujina kasdien ar bent kelis kart per savaitę. Dauguma didžiųjų ir mažesnių Lietuvos TIC teigia, kad prireikus informaciją atnaujina ir kelis kart per dieną. Tačiau yra ir TIC, kurie informaciją atnaujina tik kelis kart per mėnesį ar dar rečiau tai Žydu kultūros ir informacijos centras, Jurbarko, Šilutės ir Tauragės TIC. Tam įtakos gali turėti ir tai, kad mažesniuose miestuose vyksta mažiau renginių ir nėra būtinybės taip dažnai atnaujinti informacijos, kaip didžiuosiuose Lietuvos TIC.

Norint atskleisti turizmo informacijos centrų turimą informaciją apie klientų nuomonę TIC atžvilgiu, apklausos metu buvo pateiktas atviras klausimas kokius atsiliepimus dažniausiai gauna TIC iš klientų apie suteiktas paslaugas. Beveik visi apklausti Lietuvos turizmo informacijos centrai (išskyrus Nidos TIC) teigia gaunantys iš savo klientų tik teigiamus ir gerus atsiliepimus. Plačiau atsakymus komentuoja ne visi respondentai, tačiau Vilkaviškio TVIC atskleidžia, jog „labai nepatenkintų klientų neturime. Kadangi praktiškai visi klientai sugrįžta, tai galime daryti prielaidą, kad patenkinti Centro teikiamomis paslaugomis“. Štai Šilutės TIC mini, kad klientai džiaugiasi, kad yra dalinamos daug nemokamos informacijos, lankstinukų, žemėlapių. O Vilniaus TIC klientai dėkoja net tik už gaunamą informacinę medžiagą, bet ir malonų aptarnavimą bei pagalbą keblesnėse situacijose. Kauno turizmo informacijos centras plačiau komentuoja „Daugeliu atveju gauname žodinę arba rašytinę padėką. Klientų tapimas nuolatiniais ir laimingas klientas yra pati didžiausia padėka. Rekomendacijos kitiems pasinaudoti paslaugomis“.

Visi atsiliepimai, apie suteiktų paslaugų kokybę, gaunami iš klientų dažniausiai nėra niekur kaupiami (47%) (žr. 11 priedo 11.6 pav.). Net Vilniaus TIC ir vienas iš Kauno TIC teigia nefiksuojantys ir nesaugantys šios informacijos. Respondentai, kurie registruoja atsiliepimus tai dažniausiai daro, svečių/padėkų knygoje (16%) ir pasiūlymų knygoje (6%). Konkrečiai Kėdainių TVIC informaciją kaupia byloje, skirtoje užsakomoms ekskursijoms registruoti, o štai Nidos TIC turi „idėjų banką“, Kauno TIC tai daro dažniausiai elektroninėje laikmenoje.

Apklausos metu buvo atskleista kokiomis priemonėmis klientai yra pritraukiami, siekiant jų lojalumo. Lietuvos turizmo informacijos centrų atsakingų asmenų atsakymai buvo skirtingi, tačiau visi paprastesniais ar sudėtingesniais būdais stengiasi pritraukti besilankančiųjų srautus. Štai Vilniaus TIC diegia naujoves, leisdami informatyvius – nemokamus leidinius (pagal galimybes), teikdami įvairius pasiūlymus ir organizuodami

ekskursijas bei kursus. Klaipėdos miesto TIC bando pritraukti klientus organizuodami tarptautinės turizmo parodas ir, kaip jie teigia, kitais rinkodariniais sprendimais. Vienas iš Kauno miesto TIC atskleidžia siūlantys naujų ir įdomių paslaugų, teikdami kokybiškas paslaugas, o kitas suteikiant kokybiškas paslaugas, sukuriant naujus produktus – ekskursijas, išsamiai pateikiant informaciją savo internetiniame puslapyje, socialiniuose tinklapiuose, nemokamose internetinėse svetainėse, parodose, afišomis. Apibendrinant galima teigti, kad TIC yra organizuojami įvairūs turizmo renginiai, vykdomi projektai, įvairūs kursai ir ekskursijos, socialinis marketingas. Taip pat yra diegiamos naujovės, leidžiami informatyvūs nemoki leidiniai. Nepamiršamas ir kokybiškas aptarnavimas. Vieni teigė, kad užtenka tik geranoriškumo ir nuoširdaus bei šilto bendravimo, kiti atsakė, kad klientus pritraukti yra ir išlaikyti yra viso miesto darbas.



3.2.4 pav. Galimos tobulinimo galimybės turizmo informacijos centruose, TIC vertinimo aspektu, %, N-29

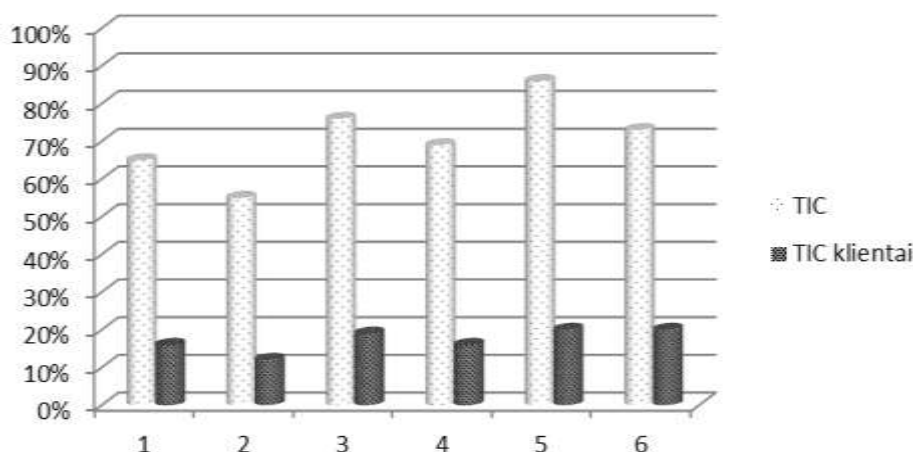
Tyrimo metu buvo atskleista kaip, respondentų nuomone, būtų galima tobulinti informacijos teikimą klientui (žr. 3.2.4 pav.). Daugiau nei pusė apklaustųjų (56%) teigia, jog reikėtų efektyviau organizuoti informacijos gavimą iš tiekėjų. Šiek tiek mažiau, 35% respondentų teigia, jog reikėtų susisteminti informaciją duomenų bazėje. Taip pat buvo pasiūlymų, kad būtų naudingi lankstinukai, skirti atskiriems paslaugų segmentams ir taip pat efektyvu būtų sukurti bendrą visų Lietuvos turizmo informacijos centrų informacinę bazę, kuria galėtų naudotis visi TIC.

Vidutiniškai kiekvienas turizmo informacijos centras pagal teikiamą informacijos kokybę 10 balų sistemoje (1 – silpnai ←→ 10 – puikiai) save vertina 8.55 balais. Vertinant teikiamą aptarnavimo kokybę analogiškoje sistemoje – 8.93 balais. *Taigi apibendrinant galima teigti, kad turizmo informacijos centrai save vertina gerai, tačiau visada yra vietos kur galima tobulėti.* Išskiriant didžiųjų Lietuvos miestų turizmo informacijos centrus, Klaipėdos TIC savo teikiamą informacijos ir aptarnavimo kokybę vertina aukščiausiu balu – 10 (iš 10-ties). Vilniaus turizmo informacijos centras savo teikiamą informacijos kokybę vertina aukštesniu balu nei aptarnavimo kokybę, atitinkamai 9 balais ir 8 balais dešimties balų skalėje. Kaunas turizmo informacijos centras atvirksčiai – teikiamą informacijos kokybę

vertina 8 balais, o teikiamą aptarnavimo kokybę – 9 balais. *Apibendrinant galima teikti, kad bendras visų apklaustų turizmo informacijos centrų vertinimo vidurkis yra šiek tiek mažesnis nei didžiųjų Lietuvos miestų turizmo informacijos centrų.*

3.3. TIC'ų ir jų klientų tyrimo rezultatų lyginamoji analizė

Norint išsiaiškinti klientų logistinį aptarnavimą Lietuvos turizmo informacijos centruose būtina išsiaiškinti tiek pačių turizmo informacijos centrų esamą situaciją darbuotojų vertinimu tiek turizmo informacijos centrų klientų. TIC klientas, tai informacijos logistikos rezultato gavėjas, galintis atskleisti trūkumus ir to pasekoje suteikti galimybę tobulėti. O informacijos judėjimas nuo pradinio taško (tam tikro su turizmu susijusiomis paslaugomis užsiimančio objekto) į turizmo informacijos centrus ir informacijos logistika tarp turizmo informacijos centrų yra svarbiausi atskaitos taškai norint gauti optimalų rezultatą – kokybišką informacijos pateikimą galutiniam vartotojui.



3.3.1 pav. **Kokybišką klientų aptarnavimą ir informaciją lemiantys veiksniai (5-iais balais iš 5-ių) TIC, %, N=426**

- 1 – TIC yra galimybė pasinaudoti modernia įranga ieškant reikalingos informacijos klientams pateikti (internetas, kompiuterinė technika ir kt.)
- 2 – TIC darbo laikas yra patogus klientui
- 3 – Suinteresuotumo parodymas norint padėti klientui
- 4 – Informaciją pateikiama pakankamai greitai
- 5 – Pateikta informacija klientui apie paslaugas yra aiški, tiksli
- 6 – Stengiamasi surasti geriausiai kliento lūkesčius atitinkantį sprendimą

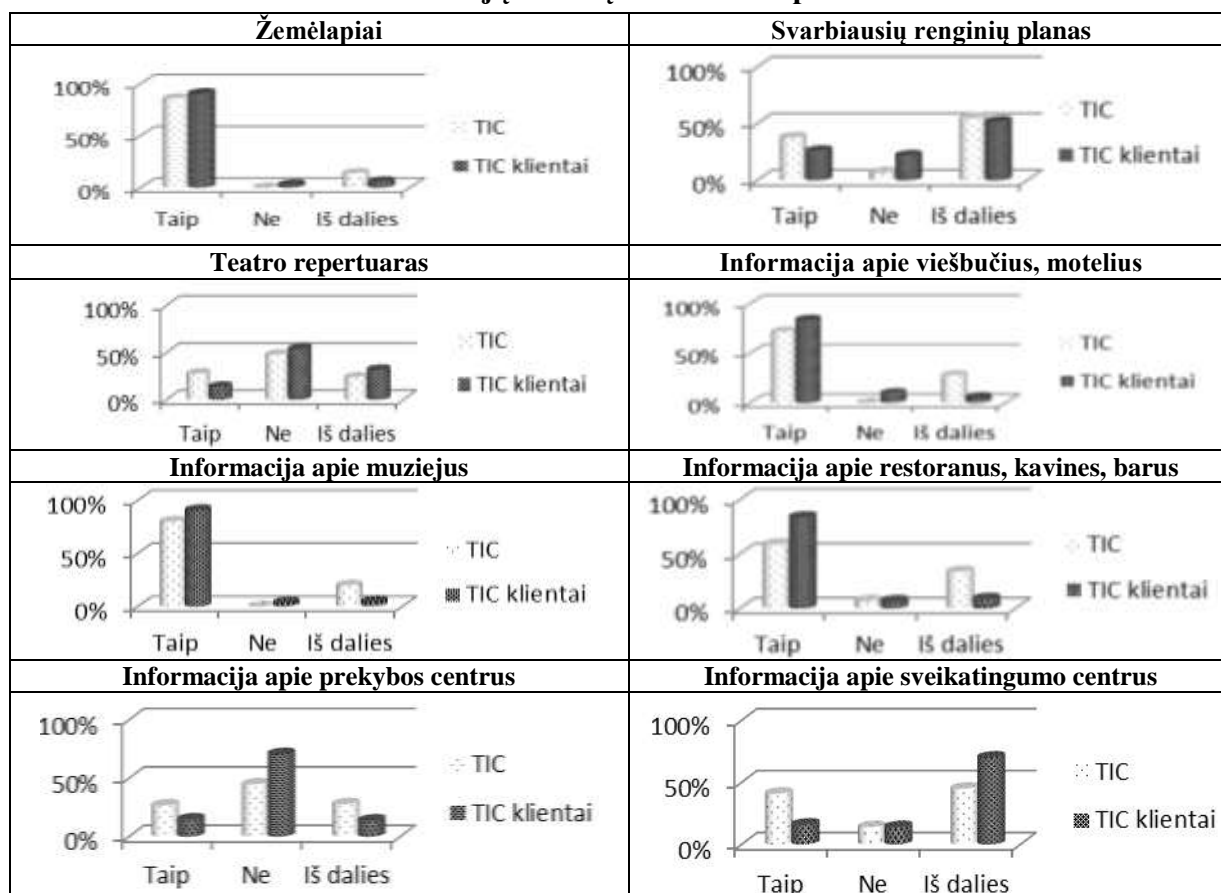
Parengtose apklausose, turizmo informacijos centrams ir jų klientams, buvo prašoma įvertinti kas, jų nuomone, lemia kokybišką klientų aptarnavimą bei informacijos kokybę turizmo informacijos centruose. Visi 6 kriterijai yra išvardinti aukščiau. Kiekvieną teiginį

reikėjo įvertinti nuo 1 iki 5 balų skalėje. 3.3.1 paveiksle matome 5 balais iš 5 balų įvertintų teiginių pasiskirstymą respondentų nuomonių minėtu klausimu.

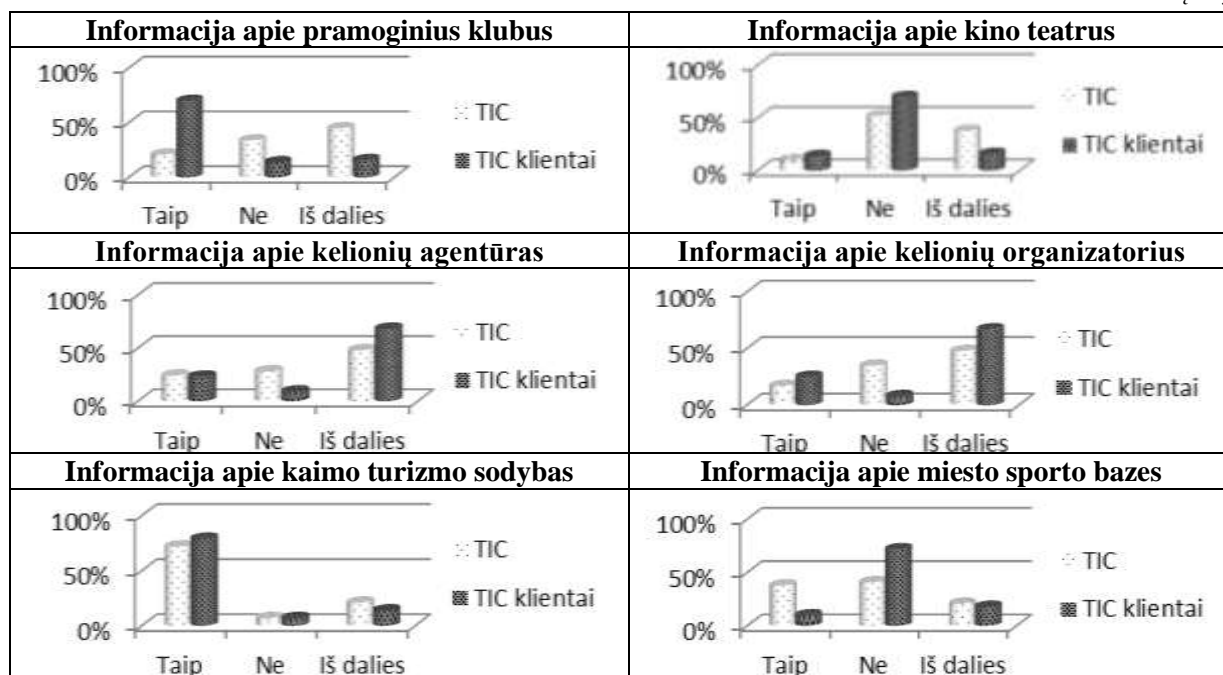
Paveiksle atsiskleidžia, jog turizmo informacijos centrai savo veiklą vertina geriau nei jų klientai. Apskritai TIC 5 balais įvertino visus teiginius, kai tuo tarpu apibendrinus TIC klientų nuomones, jie visus šiuose teiginius vertina tik 3 balais (žr. 12 priedo 12.1 lentelė). Tačiau geriausiai ir TIC ir jų klientai vertina (5-iais iš 5-ių balais), jog turizmo informacijos centrai pateikia klientui išsamią ir tikslią informaciją. Kitą veiksnių, lemiantį kokybišką informaciją ir aptarnavimą TIC išskiria suinteresuotumo parodymą norint padėti klientui, tuo tarpu TIC klientai mano kad svarbiau yra kai darbuotojas stengiasi surasti geriausiai kliento lūkesčius atitinkantį sprendimą. O štai mažiausiai įtakos turintis veiksnys kokybiškam aptarnavimui ir informacijai tai - TIC darbo laikas yra patogus klientui. Tai gali įtakoti, tai, jog naudojantis šiuolaikinėmis technologijomis ir galima naudotis informacija bet kuriuo paros metu internetu.

3.3.1 lentelė

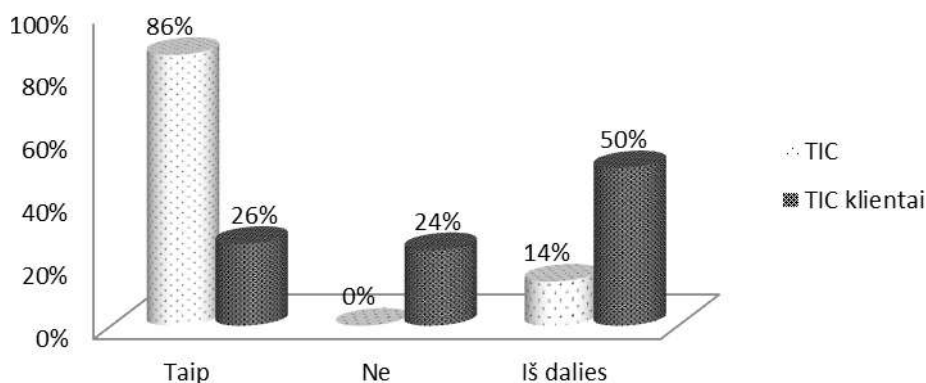
Dalinamos informacinės medžiagos pakankamumas turizmo informacijos centruose, TIC ir jų klientų vertinimo aspektu



3.3.1 lentelės tęsinys kitame puslapyje



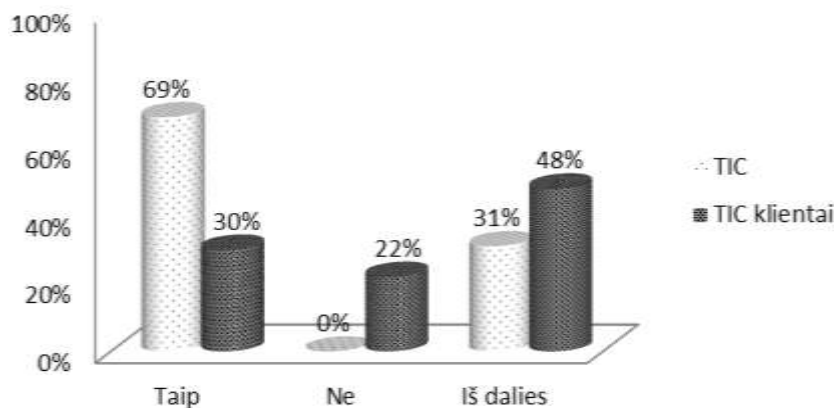
3.3.1 lentelėje matomas respondentų nuomonių pasiskirstymas atitinkamai pagal tai ar jų nuomone yra pakankamai dalinama konkrečios informacinės medžiagos turizmo informacijos centruose. Susistemintuose ir grafiškai pavaizduotose paveiksluose galima matyti, kad šiais klausimais turizmo informacijos centrų ir jų klientų nuomonės buvo panašios. Taigi, tiek TIC tiek TIC klientų nuomone, turizmo informacijos centruose pakanka medžiagos apie žemėlapius, informacija apie viešbučius, motelius, informacijos apie muziejus, bei kavines, barus ir informacijos apie kaimo turizmo sodybas. Pastaroji informacija apie laisvalaikio praleidimą (t.y. klubus, sveikatingumo centrus, muziejus) domina net 27% TIC klientų (žr. 3.1.2 pav.). Tačiau didesnė dalis (30%) TIC klientų aktuali informacija yra apie miestuose vykstančius renginius, t.y. rengiamas parodas, koncertus, varžybas, šventes. Būtent šios informacijos turizmo informacijos centrai turi, tačiau mano, kad jos nepakanka (žr. 3.1.1 lentelė). TIC ir jų klientų nuomone reikia daugiau informacijos apie svarbiausių renginių planus ir informacijos apie sveikatingumo centrus, taip pat apie kelionių agentūras ir organizatorius. Taip pat TIC teigiantys, kad jiems trūksta informacijos šaltinių pateikti informaciją ir jų klientai teigia pasigendantys tokios informacijos tai yra apie teatro repertuarus, prekybos centrus, kino teatrus ir miesto sporto bazines. Tik vienu klausimu respondentų nuomonės šiek tiek skyrėsi, tai dėl informacijos apie pramoginius klubus. Daugumos turizmo informacijos centrų klientų nuomone tokios informacijos pakanka, tačiau turizmo patys turizmo informacijos centrai mano, jog šio tipo informacijos nėra pakankamai turizmo informacijos centruose.



3.3.2 pav. TIC ir jų klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant TIC pateikiamų informacinių lankstinukų/brošiūrų informatyvumą, %, N=426

3.3.2 paveiksle pateiktas respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal tai, kaip jie vertina informacinių lankstinukų/brošiūrų informatyvumą. Kadangi būdas, kuriuo dažniausiai klientas gauna informaciją iš TIC yra atvykus į patį turizmo informacijos centrą (87%) (TIC nuomone) (žr. 3.2.4 pav.) būtina išsiaiškinti ar TIC informaciniai lankstinukai/brošiūros yra informatyvūs ir išoriškai patrauklūs TIC ir jų klientų nuomone. Net 24% turizmo informacijos centrų klientų mano, kad TIC informacijai lankstinukai/brošiūros nėra informatyvūs, kai tuo tarpu turizmo informacijos centrų nuomone tik 14% manančių, kad jų informaciniai lankstinukai/brošiūros yra iš dalies informatyvūs. O tuo tarpu TIC klientų manančių, kad pateikiami lankstinukai/brošiūros yra iš dalies patrauklūs yra pusė apklaustųjų (50%). Ir net 86% turizmo informacijos centrų teigia pateikiantys visiškai informatyvius informacinius lankstinukus/brošiūras, o taip pat manančių TIC klientų yra tik 26%.

Diferencijuojant Lietuvos turizmo informacijos centrus ir atskiriant turizmo informacijos centrų klientų nuomones pagal atitinkamų TIC paslaugų naudojamąsi galima teigti, kad visų didžiųjų Lietuvos miestų TIC (Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos) nuomone jų informaciniai lankstinukai brošiūros yra visiškai informatyvūs, tačiau TIC klientų nuomonės pasiskirsto skirtingai. Vilniaus TIC paslaugomis besinaudojantys 30% klientų, mano, jog jų informaciniai lankstinukai/brošiūros yra informatyvūs, 48% - iš dalies, 22% - neinformatyvūs (žr. 12 priedo 12.1 pav.). Kauno TIC paslaugomis besinaudojančių respondentų nuomonės pasiskirstė panašiai, manančių, kad Kauno TIC informaciniai lankstinukai/brošiūros yra informatyvūs yra 30%, iš dalies – 53% ir neinformatyvūs – 17% (žr. 12 priedo 12.2 pav.). O štai Klaipėdos TIC paslaugomis besinaudojančių respondentų, 40% mano, jog informaciniai lankstinukai/brošiūros yra informatyvūs, 41% - iš dalies informatyvūs, 19% - neinformatyvūs (žr. 12 priedo 12.3 pav.). Apibendrinant galima teikti, kad iš didžiųjų Lietuvos miestų TIC klientų mažiausiai yra manančių, kad jų miesto informaciniai lankstinukai/brošiūros yra neinformatyvūs tai Vilniaus miesto TIC, o informatyvūs – Klaipėdos miesto TIC.



3.3.3 pav. TIC ir jų klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant TIC pateikiamų informacinių lankstinukų/brošiūrų patrauklumą, %, N=426

Taip pat svarbu, kad pateikiami informaciniai lankstinukai būtų ir išoriškai patrauklūs, nes tai turizmo informacijos centrams gali padėti norint pritraukti klientą perduodant įvairią norimą informaciją. Net 69% turizmo informacijos centrų teigia, kad jų informaciniai lankstinukai/brošiūros yra patrauklūs ir 31% - iš dalies patrauklūs (žr. 3.3.3 pav.). Tuo tarpu jų klientų nuomonė skiriasi. Tik 30% manančių, kad TIC informaciniai lankstinukai/brošiūros yra patrauklūs, net 48% - iš dalies ir 22% mano, kad nepatrauklūs.

Išskiriant didžiuosius Lietuvos miestų turizmo informacijos centrus Vilniaus TIC mano, kad jų informaciniai lankstinukai/brošiūros yra patrauklūs, taip pat mano 33% jų klientų. Kad informaciniai lankstinukai/brošiūros yra tik iš dalies patrauklūs pažymėjo net 46% Vilniaus TIC klientų ir 21% klientų nuomone informaciniai lankstinukai/brošiūros yra nepatrauklūs (žr. 12 priedo 12.4 pav.). Kauno TIC teigia, kad jų informaciniai lankstinukai/brošiūros yra iš dalies patrauklūs ir patrauklūs. 33% jų klientų nuomone informaciniai lankstinukai/brošiūros yra patrauklūs, 44% mano, jog yra iš dalies patrauklūs ir 23% - nepatrauklūs (žr. 12 priedo 12.5 pav.). Klaipėdos TIC teigia, jog jų jų informaciniai lankstinukai/brošiūros yra iš dalies patrauklūs, o taip pat manančių jų klientų yra 36%. Manančių, kad Klaipėdos TIC yra informaciniai lankstinukai/brošiūros visiškai patrauklūs yra net 46%, o manančių, jog nepatrauklūs – 18% (žr. 12 priedo 12.6 pav). Taigi apibendrinant galima teikti, kad iš didžiųjų Lietuvos miestų TIC klientų mažiausiai yra manančių, kad jų miesto informaciniai lankstinukai/brošiūros yra mažiausiai nepatrauklūs ir patraukliausi – Klaipėdos miesto TIC.

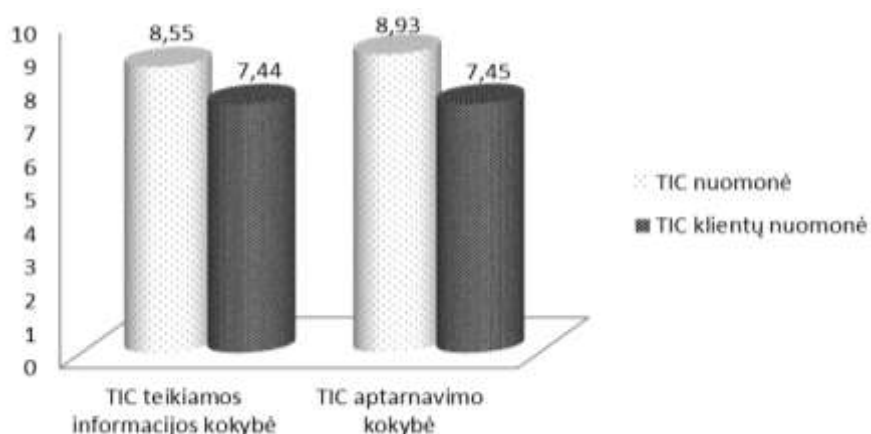
Kiti nemažiau svarbūs informacijos perdavimo būdai yra internetas (per TIC interneto svetainę), telefonas ir elektroninis paštas. Turizmo informacijos centrų nuomone klientų gaunančių informaciją iš TIC per jų turimą internetinę svetainę yra tik 3%, jų nuomone, klientas gauna informaciją dažniausiai atvykęs į informacijos centrą (87%) (žr. 3.2.3 pav.), kai tuo tarpu net 58% jų klientų teigia kad naudojami TIC internetinio puslapio teikiama informacija (žr. 9 priedo 9.6 pav.). Todėl svarbu išsiaiškinti TIC klientų nuomonę ir palyginti

ją su turizmo informacijos centro turima informaciją. Taip pat nė vienas TIC neįvardino klientams perduodantis informaciją telefonu (žr. 3.2.3 pav). Tuo tarpu net 28% teigia skambinantys į TIC prireikus informacijos (žr. 9 priedo 9.9 pav). Nors tai yra efektyvus būdas klientui gauti pakankamai išsamią informaciją net nevykstant į patį turizmo informacijos centrą patys TIC nemano, kad tai yra svarbus veiksnys – perduodi tikslią ir išsamią informaciją klientui patogiausiu būdu. Tai įrodo ir TIC klientų pasipiktinimas atsakant į apklausos klausimą kodėl netenkino gauta informacija telefonu. Kai kurie respondentai teigė, jog norėdami pasinaudoti galimybe gauti informaciją paskambinus į TIC, to padaryti apskritai negalėjo, nes buvo tiesiog neatsiliepiama į skambutį. Dėl naudojimosi el. paštu norint gauti reikalingos informacijos iš TIC abiejų apklausų respondentų nuomonės panašios. Turizmo informacijos centrų nuomone informacija perduodama elektroniniu paštu sudaro tik 10% klientų (žr. 3.2.3 pav.), 15% TIC klientų atsakė taip pat (žr. 9 priedo 9.9 pav.)

Dauguma turizmo informacijos centrų turimą interneto svetainę atnaujina kasdien ar bent kelis kart per savaitę. Dauguma didžiųjų ir mažesnių Lietuvos TIC teigia, kad prireikus informaciją atnaujina ir kelis kart per dieną. Tačiau mažesnių miestų TIC, kurie informaciją atnaujina tik kelis kart per mėnesį ar dar rečiau. Yra TIC klientų, kurie skundėsi, jog reikia, kad informacija būtų nuolat atnaujinama, išsamesnė ir tikslesnė. Kritikos sulaukė ir internetinio puslapio struktūra. Respondentai piktinosi yra “nepatogus naudojimasis internetiniu puslapiu, manau, netinkamai parinkta puslapio sudarymo struktūra“. Tačiau didžioji dalis TIC klientų yra patenkinti TIC teikiama informacija interneto svetainėse, net 84% TIC klientų mano, kad pateikiama informacija yra išsami ir tiksli (žr. 3.1.5 pav.). Ir tik 16% apklausoje dalyvavusių respondentų, kurie naudojami informacija esančia TIC svetainėse, mano, kad informacija nėra išsami ir tiksli. Šiuo klausimu galima atskirti ir paminėti pora didžiųjų miestų TIC, tai Klaipėdos ir Kauno. Štai nors Klaipėdos TIC atnaujina turimą informaciją kasdien ir net keletą kartų per dieną, jų klientai teigia, jog jų internetinėje svetainėje trūksta informacijos apie renginius, koncertus, jų kainas, sąlygas bei trukmę. Kauno TIC atnaujina informaciją įvairiai, renginiai kiekvieną savaitę po kelis kartus ir kaskart atsiradus naujoms įstaigoms, susietomis su turistine, pramogine, laisvalaikio veikla. Taip pat ir kai kreipiasi dėl naujos paslaugos paviešinimo. Didžioji dalis besinaudojantys Kauno TIC internetine svetaine yra patenkinti ar iš dalies patenkinti gaunama informacija (84%) (žr. 12 priedo 12.7 pav.). Tačiau Kauno TIC klientas pateikė Kauno turizmo informacijos centrui konkretų ir naudingą pasiūlymą: „Turistinė informacija galėtų būti labiau pritaikyta tam tikriems miesto lankytojų/turistų segmentams, labiau atsižvelgiant ne į masinius turizmo srautus, bet pasiūlant įdomias ir alternatyvias ekskursijas/pramogas. Būtų gerai, jei informacija pabrėžtų tam tikro miesto unikalumą tam tikroms grupėms (jaunimui, vaikams,

senjorams ir t.t.) - pateikiamoje informacijoje būtų įvardinta, kuo vienai ar kitai grupei vienas ar kitas dalykas turėtų būti patrauklus. Taigi, būtų patartina informaciją skaidyti“.

Remiantis atlikto tyrimo duomenimis išsiaiškinta turizmo informacijos centrų turima informacija apie klientų atsiliepimus apie jų teikiamas paslaugas. Dauguma Lietuvos turizmo informacijos centrų teigia gaunantys iš savo klientų tik teigiamus ir gerus atsiliepimus. Tai patvirtina ir TIC klientai, kurie naudojami telefonu ir el. paštu norėdami gauti informaciją iš TIC. Net 76% TIC klientų, kurie naudojami šia paslauga teigia, jog gavo kokybišką informaciją (žr. 3.1.7 pav.). Atitinkamai atskleidžiama, jog TIC klientai, kurie naudojami elektroniniu paštu, gauta informacija net 69% respondentų ji buvo kokybiška (žr. 3.1.6 pav.).



3.3.4 pav. TIC ir jų klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant TIC teikiamos informacijos ir aptarnavimo kokybę, balais, N=426

Norint įvertinti bendrai turizmo informacijos centrų teikiamą informacijos kokybę ir aptarnavimo kokybę tiek pačių turizmo informacijos centrų nuomone tiek jų klientų, parengtoje apklausoje abiem respondentams buvo pateikti analogiški du klausimai. Buvo pateikiamos dvi skalės, kuriose 10 balų sistemoje (1 – silpnai ←→ 10 – puikiai) atitinkamu balu reikėjo pažymėti savo vertinimą apie TIC aptarnavimo ir informacijos kokybę. Kaip matoma 3.3.4 paveiksle patys turizmo informacijos centrai save vertina aukščiau nei vertina jų klientai. *Apibendrinant galima teigti, kad tiek turizmo informacijos centrai, tiek jų klientai aukštesniu balu vertina TIC aptarnavimo kokybę, o ne TIC teikiamos informacijos kokybę.* Jog turizmo informacijos centrai save vertina aukščiau nei tai daro jų klientai tendencijos pastebimos ir išskiriant didžiųjų Lietuvos miestų turizmo informacijos centrus. Klaipėdos TIC savo teikiamą informacijos ir aptarnavimo kokybę vertina aukščiausiu balu – 10 (iš 10-ties). Tačiau jų klientų vertinimo vidurkis yra daug žemesnis, tik 7.7 balų vertinant Klaipėdos TIC teikiamos informacijos kokybę ir 7.6 balų vertinant aptarnavimo kokybę. Vilniaus turizmo informacijos centro klientai tiek teikiamos informacijos kokybę tiek aptarnavimo kokybę vertina vidutiniškai 7 balais, o tuo tarpu pats Vilniaus TIC savo veiklą vertina atitinkamai net 9 ir 8 balais. Kauno turizmo informacijos centras savo teikiamą informacijos ir aptarnavimo

kokybę taip pat vertina aukščiau nei jų klientai. Klientų vertinimu šio TIC teikiamos informacijos ir aptarnavimo kokybės vidurkis yra 7.5 balai nors pats TIC save vertina atitinkamai 8 ir 9 balais. *Apibendrinant galima teigti, kad tiek klientai tiek pats turizmo informacijos centras Klaipėdos miesto TIC vertinamas geriausiai lyginant su Kauno ir Vilniaus TIC. Prasčiausiai iš šių trijų miestų TIC klientų vertinimu yra Vilniaus miestas. Šio miesto TIC vertinimo balas (klientų vertinimo aspektu) yra net mažesnis už bendrą visų miestų TIC vertinimo vidurkį.*

IŠVADOS

Apibendrinant teorinę darbo dalį, galima daryti tokias išvadas:

- Logistikos esmė yra prekės kelias nuo taško A į tašką B mažiausiomis sąnaudomis. Tačiau logistiką galima pritaikyti ne tik prekių, bet ir informacijos judėjimui. Nors informacija yra viena iš sudedamųjų logistikos dalių, šiuo atveju, turizmo informacijos centruose, informacija yra ir kaip vienas iš galutinių produktų vartotojui. Dėl to yra labai svarbu numatyti kokybišką informacijos logistiką, kad patikima ir naudinga informacija būtų pateikta klientui.
- Logistikoje informacijos apdorojimas ir tvarkymas yra tik pagalbinė veiklos rūšis. Nors informacija logistikoje nėra svarbiausia ji užima labai svarbią vietą logistikos sistemoje. Kadangi informacija yra ne tik priemonė veiklai įgyvendinti, bet pagrindas vykdomai veiklai. Šiuo atveju informacija tampa kaip atskira logistikos rūšis – informacijos logistika arba klientų logistinis aptarnavimas informacijos aspektu. Klientų aptarnavimo logistika sudaro pagrindą turizmo informacijos centro veiklai. Šiuo atveju klientų aptarnavimo logistikos vieta tampa taškas B, kuris eina nuo taško A iki C. Tai tampa jau ne kelias nuo taško A į tašką B mažiausiomis sąnaudomis (kas sudaro logistikos esmę), o informacijos judėjimas nuo taško A į tašką C per tašką B išgaunant kuo didesnę turinį kokybiškos informacijos.
- Klientai mato ir vertina tai, su kuo jie patys tiesiogiai susiduria. Viso to rezultatas – pasitenkinimas arba nepasitenkinimas, kaip svarbiausias aptarnavimo efektyvumo rodiklis. Mokslinėje literatūroje analizuojant turizmo paslaugas, pagrindinis dėmesys yra skiriamas vartotojams, jų poreikių tenkinimui. Jie pagrindinis rodiklis, todėl, kad jų veiksmų pasekoje galime matyti teigiamą arba neigiamą, turizmo informacijos centro ar kitos turizmo įmonės, veiklos rezultatą. Todėl yra būtina stebėti turizmo informacijos centrų klientus bei aiškintis jų poreikius, nuomonę apie esamą aptarnavimo kokybę ir jos tobulinimo poreikius.

Apibendrinus gautus turizmo informacijos centrų klientų tyrimo rezultatus, galima daryti tokias išvadas:

- Daugiau nei pusė TIC klientų jų paslaugomis naudojasi vos vieną kartą per metus (57%). Respondentų, kurie naudojasi TIC informacija šiek tiek dažniau, t.y. 2-5 kartus per metus, yra 36%. Ir tik 7% respondentų TIC paslaugomis naudojasi daugiau negu 5 kartus per metus. Tai gali įtakoti per menkas informacijos sklaidimas apie TIC teikiamas paslaugas.

- Pusė turizmo informacijos centrų klientų teigia, kad pastarųjų informaciniai lankstinukai/brošiūros nėra informatyvūs tačiau išoriškai visiškai ar iš dalies patrauklūs. Tiek pat jų mano, jog TIC informaciniai lankstinukai/brošiūros nėra nei informatyvūs nei išoriškai patrauklūs. Tai atskleidžia, jog toliau klientai gali ir rečiau naudotis TIC apsaugomis pasekoje to, jog negali gauti norimos informatyvios informacijos.
- Beveik du trečdaliai naudojami TIC'ų internetinio puslapio teikiama informacija. TIC klientų, kurie naudojami turizmo informacijos centrų internetinių svetainių teikiama informacija teigia, kad ji yra išsami ir tiksli. Ir tik 16% apklausoje dalyvavusių respondentų, kurie naudojami informacija esančia TIC svetainėse, tačiau mano, kad informacija nėra išsami ir tiksli.
- Elektroniniu paštu, norėdami gauti informaciją, naudojami tik 15% turizmo informacijos centrų klientų. TIC klientai, kurie naudojami šiuo informacijos gavimo būdu ir mano, kad suteiktos paslaugos buvo kokybiškos yra 69%. Atitinkamai 31% teigia, kad gauta tokiu būdu informacija buvo tik iš dalies arba visai nekokybiška.
- 28% turizmo informacijos centrų klientų norėdami gauti informaciją iš TIC skambina į TIC telefonu. Iš jų 76% TIC klientų, kurie naudojami šia paslauga teigia, jog gavo kokybišką informaciją. Atitinkamai 23%, kurie naudojami šia paslauga teigia gavę tik iš dalies arba visiškai nekokybišką informaciją.
- TIC klientų nuomone, aukščiau išlieka TIC teikiama aptarnavimo kokybė (7.45 balai), o ne informacijos kokybė (7.44 balai), nors 10 balų sistemoje vertinimo balas skiriasi tik 0.01 dalimi.

Apibendrinus gautus turizmo informacijos centrų tyrimo rezultatus, galima daryti tokias išvadas:

- Didelė dalis TIC turimos informacijos yra surenkama turizmo informacijos centrų darbuotojų (83%). Tai liečia ir Vilniaus, Kauno bei Klaipėdos TIC. Tik penki turizmo informacijos centrai, Lazdijų, Birštono, Joniškio, Radviliškio ir Kauno, teigia kad yra turizmo subjektų kurie patys informuoja. Tačiau Joniškio TIC teigimu daugiausia jų net paprašius ne visuomet suteikia reikalingą informaciją.
- Dažniausiai apie save teikiantys informaciją turizmo paslaugų objektai yra muziejai (21%) ir miestų savivaldybės (apie miesto, rajono renginius) (19%). Rečiau apie save ir savo teikiamas paslaugas/renginius informuoja viešbučiai, teatrai, kelionių agentūros ir organizatoriai. TIC atsakingų asmenų nuomone rečiausiai apie save teikia informaciją sveikatingumo centrai, pramogų klubai ir restoranai. Diversifikuojant miestus, didžiuosiuose Lietuvos miestų TIC informaciją apie save dažniausia teikia

viešbučiai, pramogų klubai, savivaldybės (apie miesto, rajono renginius) ir teatrai. Tačiau išsamiausią informaciją visiems didiesiems Lietuvos miestų TIC teikia muziejai ir teatrai.

- Informacija apie įvairius vykstančius renginius, naujus turizmo paslaugas teikiančius objektus ir kt. turizmo informacijos centro darbuotojus dažniausiai pasiekia elektroniniu paštu (25%). Žodinė informacija (15%) darbuotojus pasiekia dažniau nei informacija telefonu (14%) ar turizmo paslaugas teikiančio asmens atvykimas į turizmo informacijos centrą (12%), tačiau Lietuvos TIC nuomone, tame tarpe ir Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, kad nuo gaunamos informacijos pobūdžio jos panaudojimo efektyvumas nepriklauso (38%).
- Beveik du trečdaliai turizmo informacijos centrų teigia, kad reikėtų efektyviau organizuoti informacijos gavimą iš tiekėjų. Šiek tiek mažiau, 35% respondentų teigia, jog reikėtų susisteminti informaciją duomenų bazėje.
- TIC vertinimo aspektu turizmo informacijos centruose geriau yra teikiama aptarnavimo kokybė (8.93 balais) nei informacijos kokybė (8.55 balai). Tačiau 10 balų vertinimo sistemoje skirtumas tarp šių veiksnių yra tik 0.38 dalys.

Apibendrinus gautus turizmo informacijos centrų ir jų klientų tyrimų lyginamosios analizės rezultatus, galima daryti tokias išvadas:

- Turizmo informacijos centrų ir jų klientų nuomone, turizmo informacijos centruose pakanka medžiagos apie žemėlapius, informacijos apie viešbučius, motelius, informacijos apie muziejus, bei kavines, barus ir informacijos apie kaimo turizmo sodybas. Pastaroji informacija apie laisvalaikio praleidimą (t.y. klubus, sveikatingumo centrus, muziejus) domina net 27% TIC klientų. Tačiau didesnė dalis (30%) TIC klientų aktuali informacija yra apie miestuose vykstančius renginius, t.y. rengiamas parodas, koncertus, varžybas, šventes. Būtent šios informacijos turizmo informacijos centrai turi, tačiau jos nepakanka. TIC ir jų klientų nuomone reikia daugiau informacijos apie svarbiausių renginių planus ir informacijos apie sveikatingumo centrus, taip pat apie kelionių agentūras ir organizatorius. Taip pat TIC teigiantys, kad jiems trūksta informacijos šaltinių pateikti informaciją ir jų klientai teigia pasigendantys tokios informacijos apie teatro repertuarus, prekybos centrus, kino teatrus ir miesto sporto bazes.
- 86% turizmo informacijos centrų teigia pateikiantys visiškai informatyvius informacinius lankstinukus/brošiūras, o taip pat manančių TIC klientų yra tik 26%. Didžiųjų Lietuvos miestų TIC (Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos) nuomone jų informaciniai lankstinukai brošiūros yra visiškai informatyvūs. Tačiau Vilniaus TIC

paslaugomis besinaudojantys 30% klientų, mano, jog jų informaciniai lankstinukai/brošiūros yra informatyvūs (48% - iš dalies, 22% - neinformatyvūs). Kauno TIC paslaugomis besinaudojančių respondentų nuomonės pasiskirstė panašiai, manančių, kad Kauno TIC informaciniai lankstinukai/brošiūros yra informatyvūs yra 30% (iš dalies – 53% ir neinformatyvūs – 17%). O štai Klaipėdos TIC paslaugomis besinaudojančių respondentų, 40% mano, jog informaciniai lankstinukai/brošiūros yra informatyvūs (41% - iš dalies informatyvūs, 19% - neinformatyvūs).

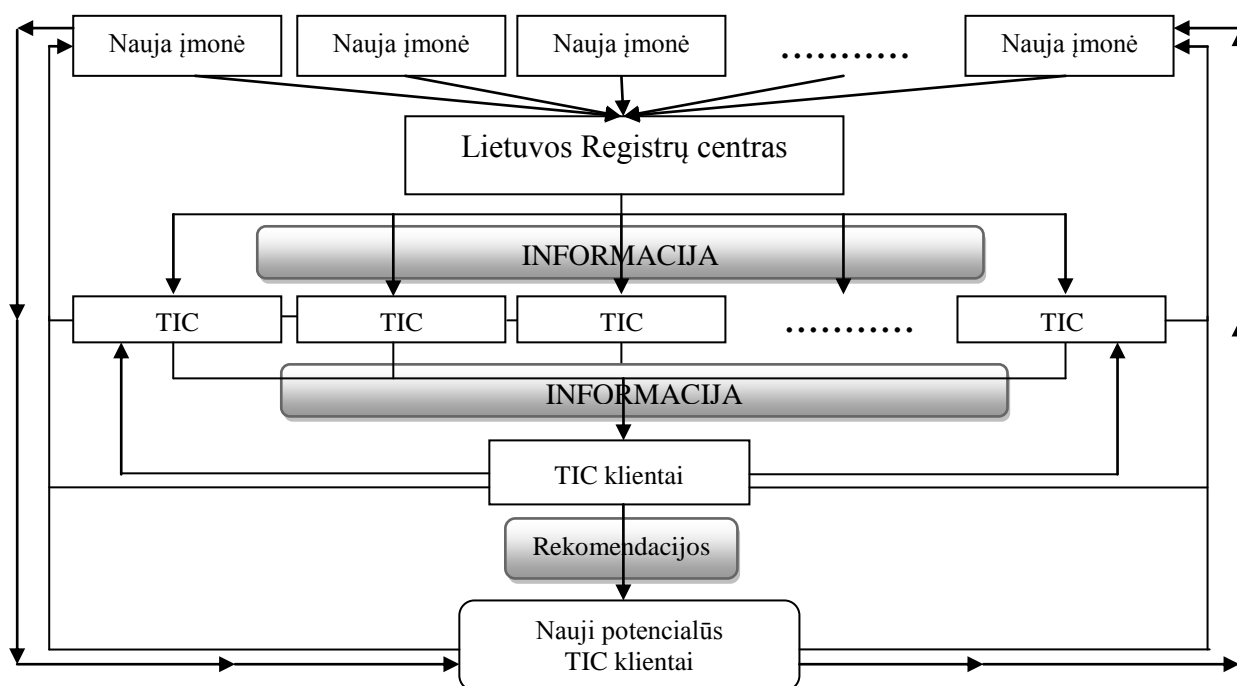
- Turizmo informacijos centrų nuomone klientų gaunančių informaciją iš TIC per jų turimą internetinę svetainę yra tik 3%, jų nuomone, klientas gauna informaciją dažniausiai atvykęs į informacijos centrą (87%), kai tuo tarpu net 58% jų klientų teigia kad naudojami TIC internetinio puslapio teikiama informacija. Tačiau didžioji dalis TIC klientų yra patenkinti TIC teikiama informacija interneto svetainėse, net 84% TIC klientų mano, kad pateikiama informacija yra išsami ir tiksli. Likusiųjų nuomonė yra priešinga. Klaipėdos TIC atnaujina turimą informaciją kasdien ir net keletą kartų per dieną, tačiau jų klientai teigia, jog jų internetinėje svetainėje trūksta informacijos apie renginius, koncertus, jų kainas, sąlygas bei trukmę.
- Klientų gaunamos informacijos ir aptarnavimo kokybę vertindami turizmo informacijos centrai save įvertina aukščiau nei tai daro jų klientai. Tačiau tiek turizmo informacijos centrai, tiek jų klientai mano, kad bendrai Lietuvos turizmo informacijos centruose aptarnavimo kokybė yra geresnė nei turizmo informacijos centrų teikiamos informacijos kokybė.

REKOMENDACIJOS

- Remiantis tuo, kad daugiau nei pusė TIC klientų turizmo centrų informacijos paslaugomis naudojasi vos vieną kartą per metus, siūloma skirti daugiau dėmesio informacijos skleidimui apie turizmo informacijos centrus ir jų teikiamą informaciją bei paslaugas. Tai padaryti pigiausias ir daug pastangų nereikalaujantis būdas – informacijos skleidimas internete, įvairiuose socialiniuose tinkluose.
- Turizmo informacijos centrams neturintiems savo internetinės svetainės, o visą informaciją talpinantiems per jų miesto savivaldybės turimą internetinę svetainę rekomenduojama susikurti savo turizmo informacijos centro atskirą internetinę svetainę. Taip pat rekomenduotina kiekvienam turizmo informacijos centrui savo internetinėje svetainėje prie rekomenduojamų svetainių sąrašo pridėti ir kitų turizmo informacijos centrų internetinių svetainių nuorodas.
- Turizmo informacijos centrams reikėtų daugiau dėmesio skirti internetinėje svetainėje talpinamai informacijai ir jos pateikimui. Turėtų būti geriau apgalvojama svetainės struktūra ir informacijos pateikimo sistema. Taip pat visą turimą informaciją reikėtų pateikti vaizdingai ir įsimintinai, kad klientas norėtų į ją sugrįžti ir rekomenduotų kitiems. Kadangi 87% turizmo informacijos centrų klientų naudojasi TIC internetinėse svetainėse pateikiama informacija, tuo tarpu tik 3% turizmo informacijos centrų mano tokiu būdu pasiekiantys savo klientus.
- Būtų naudinga siųsti klientams įvairią informaciją apie naujienas bei pasiūlymus, kadangi labai mažas procentas informacijos yra perduodama el. paštu. Tai puikus būdas tiek pritraukti naujus klientus tiek pagerinti turizmo informacijos centro įvaizdį. Taip pat informaciją el. paštu būtų galima siųsti ir patiems turizmo paslaugas teikiantiems objektams, kad jie žinotų apie galimybę savo paslaugas ir einamuosius įvykius (artimiausius rengiamas renginius, šventes ir kt. aktualią informaciją) galintys informuoti ir per turizmo informacijos centrus. Tokiu būdu patys informacijos centrai gautų daugiau reikalingos norimos informacijos, kurios šiuo metu ieško patys.
- Kadangi visa informacija, kurią turi turizmo informacijos centrai yra renkama iš skirtingų šaltinių skirtingais gavimo būdais, todėl norint jog informacija būtų efektyviau surenkama ir informatyvi, realiuoju laiku, siūloma sukurti vieną bendrą informacinę bazę. Joje turizmo paslaugas teikiantys objektai turėtų teikti informaciją apie save, savo vykdomą veiklą bei organizuojamus įvykius. Tokia informacijos bazė suteiktų TIC darbuotojams gauti ir pateikti klientui kokybišką ir plataus spektro

informaciją. Panaši sistema buvo sukurta, tai – LTIS, tačiau joje informaciją turėjo teikti patys turizmo informacijos centrai, todėl ji nebuvo efektyvi.

- Kadangi didžioji TIC turimos informacijos dalis yra surenkama turizmo informacijos centrų darbuotojų (83%), todėl norint optimizuoti surenkamos informacijos efektyvumą siūloma turizmo informacijos centrams sudaryti sutartis su VĮ registrų centru pagal kurias būtų numatyta gauti informaciją. Tuo tikslu yra sukurtas modelis, leidžiantis palengvinti TIC darbuotojų pastangas ieškant turizmo informacijos centrams naudingos informacijos apie naujus įregistruotus turizmo paslaugas teikiančius objektus (žr. 4.1 pav.). Naujos įmonės privalo savo veiklą turi registruoti VĮ registrų centre, o pastarosios pagal sudarytą sutartį atitinkamą informaciją perduoda turizmo informacijos centrams. Turizmo informacijos centras gavęs informaciją, kad yra įsikūręs naujas turizmo paslaugas teikiantis objektas gali kreiptis į jį su tikslu gauti daugiau informacijos apie šį objektą. Toliau gauta informacija pateikiama vartotojui, kuri rekomendacijų keliu perduodama kitiems potencialiems klientams, kurie vėliau naudosis ne tik TIC teikiama informacija, bet ir to objekto, kuris pateikė informaciją turizmo informacijos centrui apie save. Šis ciklas yra nenutrūkstamas ir informacija nuolatos cirkuliuoja.



4.1 pav. Naujų turizmo paslaugas teikiančių įmonių informacinio aptarnavimo modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

DISKUSIJA

Rašant magistro baigiamąjį darbą tema „Klientų logistinis aptarnavimas Lietuvos turizmo informacijos centruose“ pagrindinė problema, su kuria buvo susidurta, tai Lietuvos turizmo informacijos centrų abejingumas. Siekiant įgyvendinti apklausą ir surinkti informaciją iš TIC buvo pasitelktos kelios komunikacijos priemonės. Tačiau net 23 turizmo informacijos centrai liko abejingi daromam tyrimui, nepaisant to, kad jis gali būti naudingas jų atžvilgiu.

Toliau plėtojant ir norint dar plačiau ir išsamiau išnagrinėti magistro baigiamojo darbo temą ateityje reikėtų apklausti likusius 23 turizmo informacijos centrus. Tai padėtų dar tiksliau atskleisti tyrimo problemą.

Taip pat būtų naudinga išsamiau išanalizuoti kaip pateikti informaciją klientams, kurios šiuo metu jiems trūksta labiausiai ir kurios jie labiausiai pageidauja. Tai būtų lankstinukų/brošiūrų pateikimas ir vizualizacija, internetinės svetainės pateiktis ir informacijos elektroniniu paštu siuntimo formos ir vizualizacija.

Aptariant turizmo informacijos centrų klientų tyrimo metodo tęstinumą būtų naudinga apklausti ir TIC klientus iš užsienio, kuriems turizmo informacijos centro teikiama informacija yra ypač reikalinga norint atvykti į nepažįstamą šalį. Atitinkamai būtų reikalingas ir atskiras užsienio turizmo informacijos centrų tyrimas, kur užsienio TIC būtų galima lyginti su Lietuvos TIC.

Klientų aptarnavimo logistika Lietuvos TIC apima ir informaciją, kurios pirminis šaltinis yra turizmo paslaugas teikiantys objektai. Todėl ateityje reikėtų taipogi apžvelgti šių objektų informacijos pateikimą. Būtų naudinga juos išskirti pagal požymius ir nustatyti kaip jie pateikia informaciją į TIC. Skirtingos klasifikacijos turizmo paslaugas teikiantys objektai galėtų būti segmentuojami į, pavyzdžiui, sveikatingumo, kultūros, maitinimo, aktyvaus laisvalaikio paslaugas teikiančius objektus ir analizuojami kaip ir kokią jie pateikia informaciją bei kaip tai reikėtų daryti norint gauti optimalių rezultatų.

Aptarnavimo logistika yra susijusi su informacinėmis technologijomis, tačiau darbo autorius nuo šio veiksnio atsiriboja. Tačiau norint sukurti bendrą informacinę bazę ir informacijos gavimą naudojantis 4.1 pav. pateiktu modeliu būtina atlikti atskirą tyrimą, kuris atskleistų techninę pusę susijusią su informacinių technologijų sistema, kurią siūloma sukurti.

Magistro baigiamojo darbo autoriaus nuomone, šį tyrimą toliau yra tikslinga vystyti todėl, kad geras klientų logistinis aptarnavimas pritrauks didesnius srautus turistų tiek iš Lietuvos tiek iš užsienio. TIC pateikiama informacija yra naudinga abiem pusėms – tiek klientams, norintiems rasti visą informaciją vienoje vietoje, kuri yra atnaujinama ir atitinka

realųjį laiką, tiek turistines paslaugas teikiantiems objektams norintiems informuoti apie save, savo teikiamas turizmo paslaugas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Adomaitytė J.(2006). *Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduot*. Slapto pirkėjo tyrimo metodas. Vadovo pasaulis, 2006, Nr. 9, p. 42 [žiūrėta 2012-05-09] Prieiga per Internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/45846a6b166f6>>
2. Adomaitytė, J. (2005). *Kaip įvertinti ir valdyti klientų aptarnavimo kokybę? Slapto pirkėjo tyrimo metodas*. [Žiūrėta 2012-11-20] Prieiga per internetą: <http://www.spect.lt/spect_lt/documents/ziniasklaida_pdf/VZzinynas2005Liepa4.pdf>
3. Anužienė, A. (2006). *Informacijos reikšmė gamybos proceso valdyme. Studijos – verslas – valstybė. Konferencijos straipsnių rinkinys*. Klaipėda: Klaipėdos verslo ir technologijų kolegija.
4. Armaitienė, A. (žodyno rengimo grupės vadovė), (2009). *Aiškinamasis turizmo terminų žodynas lietuvių ir anglų kalbomis*. Valstybinis turizmo departamentas prie Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos. Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, Prieiga per internetą [žiūrėta 2012.11.28]: <http://www.tourism.lt/upload/Turizmo_zod.pdf>
5. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. VDU leidykla.
6. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacijos*. Kaunas: VDU leidykla.
7. Beniušienė, I., Oržekauskas, P. (2007). *Marketingo ir logistikos sąveikos aspektas*. Jaunųjų mokslininkų darbai. Nr. 1 (12).
8. Beniušienė, I., Tijūnaitienė, R. (2005). *Marketingo logistika: laiko vertė aptarnaujant klientus*. Jaunųjų mokslininkų darbai, 1(5), p. 111 – 114.
9. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda.
10. Blouin, A. (2007). *Quality of client service*. Human Resource Development Press.
11. Braškienė, L. (2009). *Logistika*. Vilnius.
12. Braškinė, L. (2003). *Šiuolaikinė logistikos samprata ir praktinė jos išraiška*. Ekonomika 64. p. 7 – 15.
13. Bull, A. (1994). *The Economics of Travel and Tourism*. Wiley Halsted Press,
14. Christopher, M. (2007.). *Logistika ir tiekimo grandinės valdymas*, p.180-185
15. Cristopher M., Peck H. (2003). *Marketing logistics*. Great Britain: Biddies.
16. Crosby, P. B. (1984). *Quality Without Tears*. New York: McGraw-Hill.
17. Damulienė, A. (1996). *Paslaugų marketingas: Turizmas*. Vilnius :Lietuvos informacijos institutas.

18. Dennis, Ch., *Standards of customer service*. Customer Service Professionals [interaktyvus] (2006 kovas) [žiūrėta 2012-05-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.customerservicemanager.com/standards-of-customer-service.htm>>.
19. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber
20. Fincham, R., (2002). *The Consultant – Client Relationship: Critical Perspectives on the Management of Organizational*. Stirling University, Journal of Management, volume 36, issue 3, p. 335 – 351.
21. Frazier, G. L., Harell, D. G. (1999). *Marketing connecting with consumers*. New York: Prentice Hall International.
22. Galicic, V., Pilepic, L. (2007). *The role of logistics information system in the business-decision proces*. Tourism and Hospitality Management, Vol. 13, No. 3, pp. 571-582. UDC 65.012.34:004.
23. Garalis, A. (2003). *Logistika: bendrieji pagrindai*. Šiaulių universitetas, socialinių mokslų fakultetas: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla.
24. Gonzalez, A.M., Bello, A. (2002). *The construct „Lifestyle“ in market segmentation. The behaviour of tourist consumers*. European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 1/2.
25. Grecevičius, P., Armaitienė, A., Junevičienė, O., Labanauskaitė, D., Lukšaitienė, A., Slušnys, E., Vaidelys, A. (2002). *Turizmas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
26. Gudaitytė, A. (2002). *Vartotojų elgesio tyrimas mažmeninės prekybos imonėje*. Verslas, ekonomika ir vadyba. Šiaulių universitetas. Socialinių mokslų fakultetas
27. Hopenienė, R., Pukienė, G., Grabienė, A., (2002). *Turizmo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai*. Verslas vadyba ir situacijos, p. 232 – 239
28. Iždonaitė, I., Vveinhardt, J., Stankevičienė, J. (2006). *Turizmo informacijos logistikos proceso ypatumai*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2006. 2 (7), 69-76.
29. Janulienė, I. (2005). *Turizmo paslaugų informacinė logistika „Verslo žiniuose“*. Verslas, vadyba bei aukštasis mokslas Lietuvoje. Probleminiai aspektai: mokslinės konferencijos pranešimai (p. 25; 27).
30. Jokubauskas, D. (2006/1). *Marketingas, rinkos įvaldymo menas – reklama internete: pranašumai, trūkumai ir naujausios tendencijos“*; p.3-11
31. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Technologija.
32. Klientų aptarnavimo standartas: kas tai ir kam to reikia [interaktyvus] (2011.12.20) [žiūrėta 2012-10-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.pinigukarta.lt/blog/ekonomika-ekspertai/klientu-aptarnavimo-standartas-kas-tai-ir-kam-to-reikia>>

33. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
34. Kotler, F. (1998). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
35. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
36. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas [interaktyvus] (1998) Lietuvos respublikos seimo teisinių aktų duomenų bazė [žiūrėta 2011-08-04]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=404344>.
37. Mažeikaitė, R. (2001). *Paslaugų marketingo vadyba*. Vilnius.
38. McIntosh R.W., Goeldner, C.R. (1986). *Tourism Principles: Practices and Philosophies*. New York: Wiley
39. Minalga, R. (2001). *Logistika: vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams*. Vilnius: Petro ofsetas.
40. Mollenkopf D., Gibson A., Ozanne L., 2000, *The integration of marketing and logistics functions: An empirical examination of New Zealand firms*. Journal of Business Logistics. No. 21 (2).
41. Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behaviour*. New York: Macmillan.
42. OVC Consulting. *Klientų aptarnavimo ir pardavimo standarto kūrimas*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-05-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.ovc.lt/lt/seminarai-ir-mokymai/klientu-aptarnavimo-ir-pardavimo-standarto-kurimas.html>>
43. Palšaitis, R. (2010). *Šiuolaikinė logistika*. Vilnius : Technika.
44. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1991). *Refinement and reassessment of the servqual scale*. In *Journal of retailing*. New York University, No. 67, 420 - 454.
45. Paulauskas, V. (2005). *Logistika*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
46. Paulavičienė, E. (2008). *Turizmo paslaugų kokybės poveikis jų vartojimui*. *Ekonomika ir vadyba*, 13, p. 824 – 833.
47. Pociūtė, D. (2002). *Kokybės valdymo ypatumai viešajame sektoriuje*. *Viešoji politika ir administravimas*. Nr. 2.
48. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
49. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press
50. Pranulis, V. P. (2007). *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus universiteto leidykla.

51. Pranulis, V., Pabedinskaitė, A., Šaulinskas, L. (2007). *Elektroninis verslas: raida ir modeliai*. Vilnius: Technika.
52. Rimkevičienė, A., Krumplytė, J. (2004). *Turizmo plėtros galimybės Šiaulių regione: problemos ir perspektyvos*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2004*: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos medžiaga (p. 228–233). Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
53. Svetikienė, I. (2002). *Turizmo marketingas*. Vilniaus kolegija. Verslo vadybos fakultetas.
54. Stock, J., Lambert, D. (2001). *Strategic logistic mangement*. 4th ed. Singapore.
55. Swarbrooke, J.S. (1999). *Horner Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
56. Šmergelienė V., Patackienė V., (2004). *Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu*. *Ekonomika ir vadyba: Aktualijos ir Metodologija*.
57. Tidikas, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
58. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J., (2000). *Vartotoju elgsena*. Kaunas: Technologija.
59. Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos [interaktyvus] (2012) Lietuvos respublikos seimo teisinių aktų duomenų bazė [žiūrėta 2011-08-04]. Prieiga per internetą: http://www.tourism.lt/teisine_informacija/teises_aktai/europos_sajungos_teises_aktai/
60. Vanagas, P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
61. Vavra, T.G. (1992). *Aftermarketing: how to keep customers for life through relationship marketing*. Chicago: Irwin Professional Pub
62. Vijeikis, J., (2003). *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Rosma.
63. Virvilaitė, R., Valainytė, I. (1996). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
64. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
65. Žičkienė, S.; Dasevskienė, I. *Implementation of quality management systems: changes in personnel management*. *Social Research*. Nr. 3 (17), 2009
66. Žigienė, G., Maciūtė, G. (2006). *Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais*. *Tiltai: KU leidykla*, No.1(34), p. 29-35.
67. Žilionis Ž. (2002). *Verslo logistika*. V.: VVK

68. Žostautienė D., Čerkauskytė R., (2007). *Prekybinės įmonės paslaugų kokybės gerinimo kryptys ir priemonės*. Ekonomika ir vadyba: Kauno Technologijos universitetas. Panevėžio institutas.
69. Weaver, D., Lawton, L. (2002). *Tourism management*: 2nd edition. Willy
70. Załdi-chtourou S., Bouzidi L. (2010). *Information usefulness in an information system: performance at the strategic level of the organization*. Ibima publishing communications of the IBIMA. Article id 613429, 18 pages. [Interaktyvus] (2010) [žiūrėta 2011-05-15]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=111&sid=c5846b1447194a10817cb989b2fe2a83%40sessionmgr111&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#d b=a9h&AN=64935588>>
71. Дурович, А. П. (2001). *Маркетинг в туризме*. Минск: Новое знание.
72. Гарлэйя, Р., Скворцова, Э. (2002). *Власть информации в поведении потребителей*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 23, VDU. P 197 – 203.
73. Гвозденко А.А. (2004). *Логистика в туризме*. Москва: финансы и статистика.
74. Котлер Р. (1991). *Основы маркетинга*. Москва: “Прогрес”.

PRIEDAI

VALSTYBINIO TURIZMO DEPARTAMENTO
PRIE LIETUVOS RESPUBLIKOS ŪKIO MINISTERIJOS DIREKTORIAUS
Į S A K Y M A S

**DĖL LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS SISTEMOS NUOSTATŲ
PATVIRTINIMO**

2011 m. gruodžio 20 d. Nr. V-174

Vilnius

Vadovaudamasis Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo (Žin. 1998, Nr. 32-852; 2011, Nr. 85-4138) 20 straipsniu, Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2011 m. lapkričio 16 d. nutarimo Nr. 1342 „Dėl įgaliojimų suteikimo įgyvendinant Lietuvos Respublikos turizmo įstatymą“ (Žin., 2011, Nr. 141-6631) 2.3.4 punktu ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 m. balandžio 19 d. nutarimu Nr. 451 patvirtintų Valstybės informacinių sistemų steigimo ir įteisinimo taisyklių (Žin., 2004, Nr. 58-2061) 8 punktu:

1. T v i r t i n u Lietuvos turizmo informacijos sistemos nuostatus (pridedama).

2. P r i p a ž į s t u Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos 2004 m. kovo 29 d. įsakymą Nr. V-23 „Dėl Nacionalinės turizmo informacijos sistemos nuostatų patvirtinimo“ netekusiu galios.

DIREKTORIAUS PAVADUOTOJAS,
ATLIEKANTIS DIREKTORIAUS FUNKCIJAS

JUOZAS RAGUCKAS

Valstybinio turizmo departamento
prie Ūkio ministerijos direktoriaus
2011 m. gruodžio 20 d. įsakymu
Nr. V-174

LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS SISTEMOS NUOSTATAI

I. BENDROSIOS NUOSTATOS

1. Lietuvos turizmo informacijos sistema (toliau – LTIS) – duomenų apie turizmo išteklius ir jų naudojimo turizmui sąlygas, taip pat duomenų apie turizmo paslaugas ir jų kokybę kaupimo, tvarkymo, saugojimo, paieškos ir teikimo kompiuterizuota informacinė sistema, skirta viešam turizmo informacijos sklaidimui.

2. LTIS tikslas – kompiuterizuotu būdu kaupti, tvarkyti, apdoroti, saugoti ir teikti duomenis apie turizmo išteklius ir jų naudojimo turizmui sąlygas, turizmo paslaugas bei jų kokybę, skirtus viešai turizmo informacijai pateikti. Skaitiniai, tekstiniai ir geografiniai duomenys apie turizmo išteklius ir paslaugas tvarkomi LTIS priemonėmis ir kaupiami vienoje – centrinėje duomenų bazėje.

3. LTIS laukiamas rezultatas – susistemintas ir viešai prieinamas tvarkomų duomenų sąrašas, kuriame pagal šiuose nuostatuose nustatytą rinkimo ir teikimo tvarką, duomenų rinkėjai ir teikėjai teikia duomenis, naudojamus visuomeniniam poreikiui tenkinti pagal duomenų apsaugos reikalavimus.

4. LTIS duomenys skirti viešai turizmo informacijai pateikti.

5. Numatomi informacijos teikimo būdai:

5.1. sukuriama internetinė prieiga prie LTIS duomenų bazės, numatant galimybę vykdyti atributinių duomenų paiešką pagal turizmo paslaugų ir išteklių rūšį, pavadinimus, buvimo vietą, teikiamų paslaugų pobūdį, kitas savybes, raktinius žodžius;

5.2. tinklalapyje pateikiamas Lietuvos žemėlapis, kuriame galima pasirinkti reikiamą administracinį vienetą arba kitaip apribotą teritoriją, kurioje simboliais pažymėti turizmo ištekliai, teikiamos paslaugos. Simbolius tvirtina Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos;

6. tinklalapyje informacija teikiama lietuvių ir užsienio kalbomis.

7. LTIS tvarkoma vadovaujantis Lietuvos Respublikos turizmo įstatymu (Žin. 1998, Nr. 32-852; 2011, Nr. 85-4138); Lietuvos Respublikos asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymu (Žin., 1996, Nr. 63-1479; 2008, Nr. 22-804), Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. kovo 25 d. nutarimu Nr. 349 „Dėl įgaliojimų suteikimo įgyvendinant Lietuvos Respublikos turizmo įstatymą“ (Žin., 2003, Nr. 29-1193), Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. kovo 25 d. nutarimu Nr. 351 „Dėl Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos nuostatų patvirtinimo ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. kovo 21 d. nutarimo Nr. 320 „Dėl Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos nuostatų ir Turizmo tarybos nuostatų patvirtinimo“ pripažinimo netekusiu galios“ (Žin., 2003, Nr. 29-1195; 2010 Nr. 125-6399), šiais nuostatais, Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 m. balandžio 19 d. nutarimu Nr. 451 patvirtintų Valstybės informacinių sistemų steigimo ir įteisinimo taisyklių (Žin., 2004, Nr. 58-2061) ir kitais teisės aktais.

8. LTIS administravimas, funkcionavimas ir plėtros darbai finansuojami iš Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos skirtų biudžeto asignavimų.

9. Valstybinis turizmo departamentas sudaro LTIS sąmatą ir derina ją nustatyta tvarka, sprendžia sistemos finansavimo klausimus.

II. LTIS ORGANIZACINĖ STRUKTŪRA

10. LTIS valdytojas yra Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos.

11. LTIS tvarkytojai yra savivaldybės administracija, valstybės ar savivaldybių institucijų įsteigti turizmo informacijos centrai, nacionalinių ir regioninių parkų direkcijos ar jų informacijos centrai, Valstybinė saugomų teritorijų tarnyba prie Aplinkos ministerijos.

12. LTIS valdytojas:

12.1. užtikrina LTIS funkcionavimą;

12.2. priima iš tvarkytojų šiuose nuostatuose nurodytus duomenis kompiuteriniais tinklais ir kitais, žinomais duomenų perdavimo būdais, tikrina ir įrašo juos į LTIS centrinę duomenų bazę, atnaujina duomenis pagal paslaugų teikėjų ir/ar tvarkytojų pateiktus pakeitimus;

12.3. užtikrina duomenų saugą ir prarastų duomenų atkūrimą;

12.4. tvarko duomenų archyvą, užtikrina jo apsaugą;

12.5. organizuoja centrinės duomenų bazės techninį aptarnavimą ir priežiūrą;

12.6. nustato ir tvarko vidinius LTIS klasifikatorius;

12.7. užtikrina LTIS tvarkytojų priėjimą prie jų pateiktų duomenų, esančių centrinėje duomenų bazėje;

12.8. organizuoja LTIS techninės ir programinės įrangos modernizavimo darbus;

12.9. organizuoja asmenų, dalyvaujančių tvarkant LTIS duomenis, mokymą;

12.10. sudaro sutartis su duomenų teikėjais ir/ar tvarkytojais, šių nuostatų nustatyta tvarka teikia turizmo duomenis vartotojams;

12.11. užtikrina LTIS duomenų bazės ryšius su valstybės registrais, kadastrais ir klasifikatoriais, sutartyse su valstybės registrais, institucijų duomenų bazėmis nustatyta tvarka perduoda ir priima duomenis;

- 12.12. užtikrina centrinėje duomenų bazėje sukauptų duomenų atitikimą kituose registruose, informacinėse sistemose, duomenų bazėse esantiems duomenims;
- 12.13. užtikrina tvarkytojų pateiktų duomenų saugojimą.
- 12.14. LTIS valdytojas turi teisę:
- 12.15. gauti iš tvarkytojų duomenis apie turizmo paslaugas ir turizmo išteklius, juos kausti, tvarkyti ir teikti vartotojams;
- 12.16. tikrinti duomenų tikslumą ir reikalauti, kad tvarkytojai ištaisytų pastebėtas klaidas;
- 12.17. įstatymų ir kitų teisės aktų nustatyta tvarka parinkti centrinės duomenų bazės techninės priežiūros vykdytoją, organizuoti duomenų vertimą į užsienio kalbas;
- 12.18. paskirti įstaigą, įmonę ar organizaciją kompiuteriniams duomenims tvarkyti;
- 12.19. nustatyti kaupiamų duomenų pateikimo formą.
13. LTIS tvarkytojai:
- 13.1. tvarko duomenų teikėjų pateiktus ar jų pačių surinktus duomenis apie turizmo paslaugas ir turizmo išteklius, fiksuoja jų gavimą ir juos saugo;
- 13.2. pateiktus ar surinktus duomenis patikrina ir įrašo į LTIS centrinę duomenų bazę;
- 13.3. turi teisę gauti visus į LTIS centrinę duomenų bazę suvestus duomenis apie turizmo išteklius ir paslaugas, naudoti šiuos duomenis savo reikmėms;
- 13.4. tvarko duomenų archyvą, užtikrina jo apsaugą.
- 13.5. LTIS tvarkytojai atsakingi už:
- 13.6. gautų duomenų tvarkymą ir jų saugojimą;
- 13.7. duomenų surinkimą laiku, jų patikrinimą ir įrašytų duomenų, teikiamų į LTIS centrinę duomenų bazę, tikrumą.

III. INFORMACINĖ LTIS STRUKTŪRA

14. LTIS objektai, apie kuriuos kaupiami, tvarkomi ir teikiami duomenys, yra:
- 14.1. turizmo ištekliai – objektai ar vietovės, dominantys turistus ar skirti jų reikmėms:
- 14.2. rekreaciniai ištekliai (gamtiniai rekreaciniai ištekliai (miškai, vandens telkiniai ir jų pakrantės, tinkamos pritaikyti žmonių poilsiui ir pramogoms, mineralinio vandens ir gydomojo purvo telkiniai, gamtos paveldo objektai, gamtos parkai ir gyvenamųjų vietovių želdynai); kultūros paveldo objektai (nekilnojamosios ir kilnojamosios kultūros vertybės, kultūros renginiai); socialinės aplinkos reiškiniai; kompleksinės turistinės traukos vietovės (kurortai ir kurortinės teritorijos, saugomos teritorijos, kitos rekreacijai skirtos teritorijos); turizmo ir poilsio infrastruktūros objektai; gamtiniai sveikatos veiksniai;
- 14.3. specialaus (dalykinio) intereso objektai (pramogų parkai (centrai), konferencijų, parodų, menų ar amatų centrai, muziejai, galerijos, sveikatinimo ir sveikatingumo įstaigos ir kiti turistinės traukos objektai).
- 14.4. turizmo paslaugos – savarankiška, už užmokestį turistams teikiama kelionių organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, turistų informavimo, pramogų ar kita paslauga:
- 14.5. kelionių organizavimo paslaugos;
- 14.6. turistų informavimo paslaugos;
- 14.7. apgyvendinimo paslaugos;
- 14.8. sveikatinimo ir sveikatingumo paslaugos;
- 14.9. vežimo, maitinimo, pramogų, konferencijų organizavimo, vandens ir kitos turizmo paslaugos.
15. Kiekvienam centrinėje duomenų bazėje apibūdinamam objektui suteikiamas identifikavimo kodas (toliau – registracijos numeris). Registracijos numeris sudarytas iš 32 ženklų žymeklio. Numeris vidinės struktūros neturi.
16. LTIS tvarkomų objektų bendrieji duomenys:

- 16.1. *Bendrieji objekto duomenys:*
 - 16.1.1. fiziniai asmenys – vardas, pavardė;
 - 16.1.2. juridiniai asmenys – objekto pavadinimas;
 - 16.1.3. turizmo ištekliai – objekto pavadinimas;
 - 16.1.4. adresas;
 - 16.1.5. geografinės koordinatės;
 - 16.1.6. telefonas, faksas, elektroninis paštas;
 - 16.1.7. darbo laikas (dienos ir valandos).
- 16.2. *Komerciniai objekto duomenys:*
 - 16.2.1. svetainės adresas;
 - 16.2.2. aprašymas;
 - 16.2.3. vaizdas(-ai).
- 17. *Bendroji informacija apie Lietuvą:*
 - 17.1. *Aprašomoji (klasifikatorius: geografinė padėtis, gyventojai, plotas, kalba, religija, klimatas, istorija, valstybinės institucijos ir t. t.);*
 - 17.2. Lietuvos žemėlapis su paieškos galimybėmis.
 - 17.3. Turizmo naujienos:
 - 17.3.1. data;
 - 17.3.2. santrauka;
 - 17.3.3. tekstas;
 - 17.3.4. vaizdas(-ai).
 - 17.4. *Aprašymai:*
 - 17.4.1. kategorija (*klasifikatorius: miestai, kurortai, regionai, nacionaliniai ir regioniniai parkai, tarptautiniai turizmo maršrutai ir t. t.);*
 - 17.4.2. įrašymo data;
 - 17.4.3. santrauka;
 - 17.4.4. autorius;
 - 17.4.5. tekstas;
 - 17.4.6. vaizdas(-ai).
- 18. *Turizmo ištekliai:*
 - 18.1. *Rekreaciniai ištekliai:*
 - 18.1.1. *Gamtos ištekliai:*
 - 18.1.1.1. saugomos teritorijos (nacionaliniai, regioniniai parkai, rezervatai, draustiniai, biosferos rezervatai, biosferos poligonai);
 - 18.1.1.2. gamtos paveldo objektai.
 - 18.1.2. Poilsio infrastruktūros objektai:
 - 18.1.3. infrastruktūros objektai (klasifikatorius: poilsio vietė; stovyklavietė; gyvenamosios vietovės parkas; rekreacinis miškas; prieplauka; mašinų stovėjimo aikštelė; paplūdimys; golfo aikštė, apžvalgos aikštelė ir t. t.);
 - 18.1.4. turistinės trasos, pažintiniai takai ir maršrutai (klasifikatorius – pėsčiųjų turistinė trasa, pėsčiųjų pažintinis takas, slidinėjimo trasa, dviračių turistinė trasa, dviračių pažintinė trasa, vandens turizmo trasa, žirginio turizmo trasa, žirginio turizmo pažintinis takas, autoturizmo maršrutai ir t. t.).
 - 18.1.4.1. Kultūros objektai:
 - 18.1.4.2. kultūros paveldo objektai (klasifikatorius: archeologiniai, mitologiniai/istoriniai/memorialiniai, architektūriniai/inžineriniai, dailės);
 - 18.1.4.3. etninė kultūra (etnografinis kaimas, liaudies amatininkas, folkloras);
 - 18.1.4.4. kiti kultūros objektai (klasifikatorius: muziejus, galerija, parodų centras; kino teatras; teatras; kultūros centras; koncertų salė ir t. t.).

18.1.4.5. Specialaus (dalykinio) intereso objektai (klasifikatorius: mokslo ir technikos centras, pramogų centras, verslo centras, kongresų centras, organizacijos centras, prekybos centras, turgavietė, sveikatingumo objektas (klasifikatorius: gydykla, sveikatingumo centras ir t. t.) ir t. t.).

18.1.4.6. Turizmo išteklių objektus apibūdina:

18.1.4.7. objekto bendrieji duomenys – 16.1 punktas;

18.1.4.8. objekto aprašymas;

18.1.4.9. objekto vaizdas(-ai);

18.1.4.10. svetainės adresas.

19. Kelionės organizavimo paslaugos:

19.1. Pagrindiniai duomenys:

19.1.1. paslaugos tipas (kelionių agentūra, kelionių organizatorius);

19.1.2. objekto bendrieji duomenys – 16.1 punktas;

19.1.3. teikiamų turizmo paslaugų tipas (atvykstamasis, išvykstamasis, vietinis turizmas);

19.1.4. narystė (klasifikatorius: ASTA, IATA, LTA ir t. t.);

19.1.5. maršrutai pagal kelionės tikslą (klasifikatorius: kultūrinės; poilsinės; sveikatingumo; religinės; komercinės; sportinės; verslo; konferencijų; medžioklės; žūklės; vaikų ir jaunimo poilsio stovyklos; slidinėjimas; kruizai; savaitgalio; skatinamasis ir t. t.);

19.1.6. kelionių transporto rūšis (klasifikatorius: oro: reguliarieji reisai, užsakomieji reisai; kelių: autobusai, mikroautobusai, automobiliai; vandens: jūrų, upių; geležinkelio);

19.1.7. bilietų pardavimas pagal transporto rūšį (klasifikatorius: oro: reguliarieji reisai, užsakomieji reisai; kelių: autobusai, mikroautobusai; vandens: jūrų, upių; geležinkelio; ir t. t.);

19.1.8. transporto nuoma (klasifikatorius: autobusų, mikroautobusų, automobilių ir t. t.);

19.1.9. komerciniai objekto duomenys – 16.2 punktas.

19.2. Papildomi atvykstamojo turizmo paslaugų duomenys.

19.2.1. Pardavimo agentai (*klasifikatorius*).

19.3. Papildomi išvykstamojo turizmo paslaugų duomenys:

19.3.1. Maršrutai pagal šalį (šalių *klasifikatorius*);

19.3.2. Pardavimo agentai (*klasifikatorius*).

20. Turizmo informacijos paslaugos:

20.1. paslaugos tipas (turizmo informacijos centras; gidas; kelionių vadovas);

20.2. duomenys apie gidus ir kelionių vadovus:

20.3. objekto bendrieji duomenys – 16.1 punktas;

20.3.1. maršrutai (klasifikatorius);

20.3.2. vartojamos kalbos (klasifikatorius);

20.3.3. gido kategorija (pirma, antra, aukščiausia).

20.4. Duomenys apie turizmo informacijos centrą:

20.4.1. objekto bendrieji duomenys – 16.1 punktas;

20.4.2. teikiamos paslaugos (*klasifikatorius*: inventoriaus nuoma (*klasifikatorius* – dviračių; baidarių; kanojų; plaustų; palapinių; kuprinių; miegmaišių; ir t. t.); informaciniai leidiniai; kartografiniai leidiniai; apgyvendinimo paslaugų rezervavimas; bilietų rezervavimas ir t. t.).

21. Apgyvandinimo paslaugos:

21.1. Bendrieji fizinių ir juridinių asmenų teikiamų apgyvendinimo paslaugų duomenys:

21.1.1. objekto bendrieji duomenys – 16.1 punktas;

21.1.2. pritaikyta neįgaliesiems;

21.1.3. bendras kambarių skaičius;

21.1.4. dviviečio kambario kaina (nuo – iki);

21.1.5. kambariai:

21.1.5.1. tipas (klasifikatorius: vienvietis, dvivietis, apartamentai ir t. t.);

- 21.1.5.2. kambario pavadinimas;
- 21.1.5.3. kiekvieno tipo kambarių skaičius.
- 21.1.5.4. Kambario patogumai (klasifikatorius: rūkantiems, nerūkantiems, alergiškiems; baras; TV; seifas; šaldytuvas ir t. t.)
- 21.1.6. Apgyvandinimo kainos:
 - 21.1.6.1. kaina;
 - 21.1.6.2. valiuta;
 - 21.1.6.3. kainos aprašymas (savaitgalio kainos, ne sezono kainos ir t. t.);
 - 21.1.6.4. kainos galiojimo laikas (nuo datos iki datos, savaitės dienos);
 - 21.1.6.5. kainų prioritetai (kai persidengia kelios kainos tam pačiam kambariui).
 - 21.1.6.6. Neužimta:
 - 21.1.6.7. kambarių skaičius;
 - 21.1.6.8. data.
- 21.1.7. Nuolaidos.
- 21.1.8. Nuoma (*klasifikatorius*: sportinio ir turistinio inventoriaus (*klasifikatorius*), žūklės įrangos; valčių; dviračių ir t. t.).
- 21.1.9. Turistų priėmimo laikas:
 - 21.1.9.1. visus metus;
 - 21.1.9.2. sezono metu nuo – iki.
 - 21.1.9.3. Komerciniai duomenys – 16.2 punktas.
 - 21.1.9.4. *Juridinių asmenų teikiamos apgyvendinimo paslaugos*:
- 21.1.10. Paslaugos tipas (*klasifikatorius*: viešbutis, motelis, svečių namai, sanatorija, poilsio namai, turizmo centras, konferencijų centras, nakvynės paslaugų namai, jaunimo nakvynės namai, moksleivių stovykla, turistinė stovykla, laivas, keltas ir t. t.).
- 21.1.11. Kempingas (*klasifikatorius*).
- 21.1.12. Klasė, jos suteikimo galiojimo laikas.
- 21.1.13. Priklausomybė tinklui.
- 21.1.14. Kartu su apgyvendinimo paslaugomis juridinių asmenų papildomai teikiamos paslaugos:
- 21.1.15. maitinimas (*klasifikatorius*: restoranas; kavinė; baras; tik pusryčiai; valgykla; ir t. t.);
- 21.1.16. konferencijų paslaugos:
- 21.1.17. salių skaičius;
- 21.1.18. vietų skaičius;
- 21.1.19. teikiama įranga.
- 21.1.20. Nemokamos papildomos paslaugos (*klasifikatorius*: mašinų stovėjimo aikštelė; teniso kortai; treniruoklių salė; pirtis (sauna, rusiška, turkiška); baseinas (paprasto vandens, jūros vandens, mineralinio vandens, su srovėmis ir t. t.); vaikų priežiūra ir t. t.).
- 21.1.21. Sveikatinimo paslaugos (*klasifikatorius*: gydomosios vonios: mineralinio vandens pagrindu (purvo, aplikacijos (pelidoterapija), mineralinio vandens, jodo-bromo, angliarūgštės, terpentino, vaistažolių, perlinės, sūkurinės, vertikalios, povandeninis masažas); gėlo vandens pagrindu (mineralinio vandens, jodo-bromo, angliarūgštės, terpentino, vaistažolių, perlinės, sūkurinės, vertikalios, povandeninis masažas), masažas (klasikinis, relaksacinis ir t. t), gydomieji dušai ir baseinai (mineralinio, gėlo vandens pagrindu), haloterapija, psichoterapija (hipnoterapija, muzikos terapija, psichofizinė treniruotė, aerofitoterapija (grupinė, individuali)), kineziterapija (aerobika, fitnesas, manualinė ir t. t), fizioterapija.
- 21.1.22. Pramogos (*klasifikatorius*: klubas (*klasifikatorius* – naktinis; golfo; sveikatingumo ir t. t.); žirgynas; atrakcionų parkas; žaidimo automatai; kazino; golfas; boulingas; skvošas; vandens pramogų parkas; interneto kavinė ir t. t.).
- 21.1.23. Pramogos, pritaikytos neįgaliems žmonėms.

- 21.1.24. Fizinių *asmenų teikiamos apgyvendinimo paslaugos*:
- 21.1.25. paslaugos tipas (*klasifikatorius*: nakvynės ir pusryčių; kaimo turizmo (ūkininko sodyba, apgyvendinimas kaime); turistinė stovykla; laivas, keltas; kambarių nuoma ir t. t.);
- 21.1.26. kaimo turizmo asociacijos suteikta kategorija;
- 21.1.27. patalpų charakteristika (atskiras namas(-eliai); sodybos dalis; vasarnamis; butas; kambariai);
- 21.1.28. užsienio kalbos (*klasifikatorius*: anglų, vokiečių, prancūzų, rusų ir t. t.);
- 21.1.29. kartu su apgyvendinimo paslaugomis fizinių asmenų papildomai teikiamos paslaugos (*klasifikatorius*: pirtis; atskira virtuvė; pobūvių salė (salių skaičius, vietų skaičius); konferencijų salės (salių skaičius, vietų skaičius); teikiamas maitinimas ir t. t.);
- 21.1.30. pramogos (*klasifikatorius*: jodinėjimas; teniso kortai; sporto aikštelė; dviračių, valčių, žūklės priemonių nuoma; grybavimas; uogavimas ir t. t.).
22. Maitinimo paslaugos:
- 22.1. Objekto bendrieji duomenys – 16.1 punktas.
- 22.2. Paslaugos tipas (*klasifikatorius*: restoranas, baras ir t. t.).
- 22.3. Vietų skaičius.
- 22.4. Kalba (šnekamoji, meniu).
- 22.5. Pobūvių galimybės:
- 22.5.1. salių skaičius ir vietų skaičius salėje;
- 22.5.2. aprašymas.
- 22.6. Virtuvės tipas (*klasifikatorius*: nacionalinė, europinė, ir t. t.).
- 22.6.1. Maisto pristatymo galimybė.
- 22.7. Muzika ir renginiai:
- 22.7.1. vyraujantis stilius (*klasifikatorius*: džiazas, kantri ir t. t.).
- 22.7.2. Renginiai (*klasifikatorius*: orkestras šokių grupė, varjetė, striptizas, karaokė ir t. t.).
- 22.8. Renginio laikas.
- 22.9. Teikiamos papildomos paslaugos (pvz., stalo žaidimai, TV ir t. t.).
- 22.10. Neįgaliųjų aptarnavimo galimybės.
- 22.11. Komerciniai objekto duomenys – 16.2 punktas.
23. Pramogų, laisvalaikio ir kitos paslaugos (*klasifikatorius*: žvejyba; medžioklė; slidinėjimas; jodinėjimas; vandens sportas (*klasifikatorius*: buriavimas, baidarės, kanojos, valtys, plaustai ir t. t.); oro sportas (*klasifikatorius*: oro balionai, parašiutai, parasparniai, malūnsparniai ir t. t.); paukščių ir gyvūnų stebėjimas; boulingas; skvošas, lauko tenisas, kazino ir t. t.)
- 23.1. Objekto bendrieji duomenys – 16.1 punktas.
- 23.2. Objekto aprašymas.
- 23.3. Neįgaliųjų aptarnavimas.
- 23.4. Komerciniai objekto duomenys – 16.2 punktas.
24. Renginiai:
- 24.1. pavadinimas;
- 24.2. paslaugos tipas (*klasifikatorius*: paroda, festivalis, folkloro renginys ir t. t.);
- 24.3. adresas;
- 24.4. geografinės koordinatės.
- 24.5. Organizatoriai:
- 24.5.1. adresas;
- 24.5.2. telefonas, faksas, elektroninis paštas, interneto svetainės adresas.
- 24.6. Renginio pobūdis:
- 24.6.1. Pavienis renginys:
- 24.6.1.1. pradžios data, laikas;

- 24.6.1.2. pabaigos data, laikas.
- 24.6.2. Tęstinis renginys:
 - 24.6.2.1. pradžios data, laikas;
 - 24.6.2.2. pabaigos data, laikas;
 - 24.6.2.3. tęstinumo pobūdis.
 - 24.6.2.4. Komerciniai objekto duomenys – 16.2 punktą.
- 25. Vežimo paslaugos (*tarptautinio, vietinio transporto*):
 - 25.1. Paslaugos tipas (tarptautinio vežimo: oro, kelių, geležinkelio, vandens; vietinio vežimo: automobiliai, taksi, geležinkelio, oro, vandens, autobusai, dviračiai, kariatetos ir t. t.).
 - 25.2. Objekto bendrieji duomenys – 16.1 punktą.
 - 25.3. Transporto nuoma.
 - 25.4. Bilietų kasos (pardavimo agentai):
 - 25.4.1. adresas;
 - 25.4.2. geografinės koordinatės;
 - 25.4.3. telefonas, faksas, elektroninis paštas, interneto svetainės adresas;
 - 25.4.4. darbo valandos.
 - 25.5. Maršrutų tvarkaraštis(-čiai):
 - 25.5.1. pradžia;
 - 25.5.2. pabaiga;
 - 25.5.3. per (sustojimai);
 - 25.5.4. išvykimo laikas;
 - 25.5.5. atvykimo laikas;
 - 25.5.6. aprašymas.
- 26. LTIS tvarkymui bei kaupiamų duomenų atitikimo patikrinimui naudojami šių valstybės registru, klasifikatorių bei informacinių sistemų duomenys:
 - 26.1. Juridinių asmenų registro;
 - 26.2. Nekilnojamojo turto registro.
- 27. Duomenys, reikalingi LTIS, gaunami iš šių valstybės registru, kadastrų bei duomenų bazių:
 - 27.1. Lietuvos Respublikos kultūros vertybių registro – duomenys apie kultūros paveldo objektus: archeologinius, mitologinius/istorinius/memorialinius, architektūrinius/inžinerinius, dailės;
 - 27.2. Valstybinio saugomų teritorijų kadastro – turizmo gamtos išteklių duomenys apie saugomas teritorijas (ribos) ir saugomus gamtos paveldo objektus, gamtos paminklus, rekreacinių teritorijų zonas;
 - 27.3. Valstybinio miškų kadastro – duomenys apie rekreacinius miškus;
 - 27.4. Nacionalinės žemės tarnybos prie Žemės ūkio ministerijos teikiami georeferenciniu pagrindu – Lietuvos Respublikos kosminio vaizdo skaitmeninio žemėlapiu M 1:50000 vektorinių duomenų bazės LTDBK50000 geoduomenys – apskričių, savivaldybių ribos, miškai, upės, ežerai, pelkės, keliai, geležinkeliai, gyvenvietės;
 - 27.5. Valstybės įmonės Registrų centras tvarkomo Lietuvos Respublikos adresų registrą – adresai, gatvės, administracinių vienetų, gyvenamųjų vietovių duomenys;
 - 27.6. Valstybinio turizmo departamento Geografinės informacinės sistemos (GIS) duomenų bazės – duomenys apie kelionių organizatorius, kelionių agentūras, turizmo informacijos centrus, gidus, kelionių vadovus, viešbučius, svečių namus, motelius, kempingus, poilsio namus;
 - 27.7. LTIS duomenims tvarkyti naudojami klasifikatoriai:
 - 27.8. užsienio kalbų klasifikatorius, kurį tvarko Lietuvos statistikos departamentas;
 - 27.9. pasaulio šalių ir teritorijų klasifikatorius, kurį tvarko Muitinės departamentas prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos;

27.10. Integruotos geoinformacinės sistemos (InGIS) geoduomenų specifikacija, kurią tvarko Nacionalinė žemės tarnyba prie Žemės ūkio ministerijos.

28. Kiti klasifikatoriai.

IV. FUNKCINĖ LTIS STRUKTŪRA

29. Turizmo paslaugų ir turizmo išteklių objektų duomenis įrašymui į centrinę duomenų bazę pagal LTIS valdytojo nustatytą formą teikia:

29.1. Valstybės ar savivaldybių institucijų įsteigti turizmo informacijos centrai;

29.2. savivaldybės administracijos, neturinčios turizmo informacijos centrų – apie savo regiono turizmo išteklius, apgyvendinimo, maitinimo, laisvalaikio ir pramogų paslaugas, regioninius renginius;

29.3. kiti duomenų teikėjai – nacionalinių ir regioninių parkų direkcijos ar jų informaciniai centrai, Valstybinė saugomų teritorijų tarnyba prie Aplinkos ministerijos.

30. Tais atvejais, kai turizmo paslaugų teikėjams Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo nustatyta tvarka yra privaloma turėti pažymėjimą, liudijantį, kad asmuo ar paslauga atitinka nustatytus reikalavimus, LTIS tvarkytojas šių nuostatų nustatyta tvarka gavęs iš duomenų teikėjų–paslaugų teikėjų duomenis į LTIS centrinę duomenų bazę įrašo po to, kai yra priimtas sprendimas išduoti pažymėjimą.

31. Tais atvejais, kai turizmo paslaugų teikėjams Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas nenumato turėti pažymėjimą, LTIS tvarkytojas duomenis apie paslaugų teikėją į LTIS centrinę duomenų bazę įrašo surinkęs šiuos duomenis arba gavęs juos iš paslaugų teikėjo.

32. Duomenys apie paslaugos teikėją, kuriam Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo nustatyta tvarka yra privaloma turėti pažymėjimą, liudijantį, kad asmuo ar paslauga atitinka nustatytus reikalavimus, LTIS centrinėje duomenų bazėje įrašas panaikinamas, kai paslaugos teikėjui pasibaigia pažymėjimo galiojimo laikas ar jis yra panaikinamas.

33. Duomenys apie turizmo išteklius iš LTIS panaikinami centrinėje duomenų bazėje panaikinant įrašą, esant objektyviai informacijai apie išteklių naudojimo turistiniais tikslais pabaigą.

34. LTIS valdytojas, tvarkytojo įrašytus duomenis tikrina su kitose informacinėse sistemose, registruose ir duomenų bazėse saugomais duomenimis.

35. Nustačius, kad pateikti duomenys yra klaidingi arba nepilni, LTIS valdytojas apie tai praneša tvarkytojui ir nurodo per valdytojo nustatytą laiką patikslinti duomenis. Duomenų tikslinimo metu iš centrinės duomenų bazės duomenys apie objektą neteikiami, nurodant, kad duomenys tikslinami. Jeigu per valdytojo nustatytą laiką duomenys nepatikslinami, tada jie iš centrinės duomenų bazės perkeliami į duomenų bazės archyvą.

36. Kiekvienas LTIS tvarkytojas bei duomenų teikėjai–paslaugų teikėjai, turi teisę susipažinti su LTIS centrinėje duomenų bazėje saugomais jų pateiktais duomenimis. Jie turi raštu (taip pat elektroniniu paštu) kreiptis į LTIS valdytoją dėl klaidingų duomenų ištaisymo ar neišsamių duomenų papildymo. Gavęs tokį raštą ar pranešimą ir įsitikinęs reikalavimų pagrįstumu, LTIS valdytojas privalo per dešimt darbo dienų jį įvykdyti ir informuoti pranešimo autorių apie atliktus pataisymus, kitu atveju – raštu pranešti atsisakymo įvykdyti reikalavimą priežastis.

37. LTIS duomenų bazės būklės pokyčiai centrinėje duomenų bazėje saugomi metus laiko, po to perkeliami į centrinį duomenų archyvą ir saugomi ne mažiau kaip dešimt metų. Vėliau Lietuvos archyvų departamento nustatyta tvarka saugomi arba sunaikinami.

V. KAUPIAMŲ DUOMENŲ ŠALTINIAI

38. Duomenis LTIS teikia savivaldybės administracija ir valstybės ar savivaldybės institucijų įsteigti turizmo informacijos centrai. Nacionalinių ir regioninių parkų direkcijos ar turizmo informacijos centrai,

turizmo paslaugų teikėjai (viešbučiai, moteliai, kempingai, kelionių organizatoriai, restoranai, vežėjai ir pan.), valstybės registrai, kitos informacinės sistemos bei duomenų bazės, kitos įstaigos ir organizacijos.

VI. KITA LTIS APIBŪDINANTI INFORMACIJA

39. LTIS duomenų sauga užtikrinama vadovaujantis Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos 2010 m. gruodžio 20 d. direktoriaus įsakymu Nr. V-147 patvirtintais Informacinių sistemų saugos dokumentais, kurie parengti vadovaujantis Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1997 m. rugsėjo 4 d. nutarimu Nr. 952 „Dėl duomenų apsaugos valstybės ir savivaldybių institucijų informacinėse sistemose (Dėl elektroninės informacijos saugos valstybės institucijų ir įstaigų informacinėse sistemose“ (Žin., 1997, Nr. 83-2075; 2007, Nr. 49-1891); Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministro 2003 m. liepos 16 d. įsakymu Nr. 1V-272 „Dėl Tipinių duomenų saugos nuostatų patvirtinimo“ (Žin., 2003, Nr. 76-3511) ir kitais teisės aktais, reglamentuojančiais duomenų tvarkymo teisėtumą, duomenų tvarkytojo veiklą ir duomenų saugos valdymą.

40. LTIS valdytojas, siekdamas užtikrinti duomenų patikimumą ir saugą nuo atsitiktinio ar neteisėto sunaikinimo, pakeitimo, atskleidimo, kitokio neteisėto tvarkymo ar naudojimo, užtikrina šias saugos priemones:

40.1. organizacines (asmens, atsakingo už LTIS saugumo įgyvendinimą, skyrimas, duomenų tvarkytojų supažindinimas su duomenų tvarkymą reglamentuojančiais teisės aktais, pasikeitimo duomenimis su kitomis informacinėmis sistemomis taisyklės, nenumatytų aplinkybių valdymo plano rengimas ir kita);

40.2. fizines (patalpų ir techninės įrangos saugos užtikrinimas, duomenų saugojimas, atsarginis energijos tiekimas ir kita);

40.3. specifines (hierarchinis duomenų tvarkytojų ir naudotojų identifikavimas, jų veiksmų registravimas, antivirusinė programinė įranga, tinklo apsauga ir kita).

41. LTIS modernizuojama ir likviduojama įstatymų ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatyta tvarka.

42. LTIS duomenys perduodami į archyvą, kitai sistemai arba sunaikinami Lietuvos archyvų departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatyta tvarka.

Apklausa skirta TIC (Turizmo informacijos centrų) klientams

Gerbiamas respondente,
Kviečiu Jus dalyvauti tyrime, kurį atlieka Šiaulių universiteto, Socialinių mokslų fakulteto studentė Indrė Lagzdinytė-Pundziuvienė. Šio tyrimo tikslas - išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie Lietuvos turizmo informacijos centrų teikiamas paslaugas, jų kokybę (informacijos aspektu). Tai padės atskleisti klientų logistinio aptarnavimo gerinimo galimybes TIC, nes vartotojas - TIC informacijos logistikos rezultato gavėjas, galintis atskleisti trūkumus ir to pasekoje suteikti galimybę tobulėti. Gauti duomenys bus apibendrinti ir panaudoti tik rašant baigiamąjį magistro darbą.

Prašome įvesti informaciją apie save:

Lytis

Amžius

Gyvenamoji vieta

1. Kurio miesto TIC paslaugomis dažniausiai teko naudotis?

2. Kiek kartų per metus naudojotės TIC paslaugomis?

- 1 kartą
- 2-5 kartus
- Daugiau nei 5 kartus

3. Kokios informacijos dažniausiai ieškote TIC? (daug galimų atsakymų)

- Apie apgyvendinimo vietas ir sąlygas
- Apie maitinimo vietas ir sąlygas
- Apie laisvalaikio praleidimą (klubus, sveikatingumo centrus, muziejus ir kt.)
- Apie renginius (parodas, koncertus, varžybas, šventes ir kt.)
- Apie ekskursijų rengimą, jų variacijų galimybes
- Kita

4. Kiekvienoje eilutėje atitinkamu balu pažymėkite atsakymą apie tai kas, Jūsų nuomone, lemia kokybišką klientų aptarnavimą bei informacijos kokybę turizmo informacijos centruose. Kiekvieną teiginį įvertinkite penkių balų skalėje.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| TIC yra galimybė pasinaudoti modernia įranga ieškant reikalingos turistinės informacijos (internetas, kompiuterinė technika ir kt.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TIC(-ų) darbo laikas yra patogus klientui | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Darbuotojai parodo savo suinteresuotumą padėti klientui | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Darbuotojai pateikia informaciją pakankamai greitai | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Darbuotojo pateikta informacija apie paslaugas yra išsami, tiksli | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Darbuotojas stengiasi surasti geriausiai kliento lūkesčius atitinkantį sprendimą | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Turizmo informacijos centre (-uose) yra pakankamai šios dalinamos informacinės medžiagos:

| | Taip | Ne | Nežinau |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Žemėlapiai | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Svarbiausių renginių planas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Teatro repertuaras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie viešbučius, motelius | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie muziejus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie restoranus, kavines, barus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie prekybos centrus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie sveikatingumo centrus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie pramoginius klubus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie kino teatrus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie kelionių agentūras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie kelionių organizatorius | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie kaimo turizmo sodybas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie miesto sporto bazines | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. TIC pateikiami informaciniai lankstinukai/brošiūros yra informatyvūs?

- Taip
 Ne
 Iš dalies

7. TIC pateikiami informaciniai lankstinukai/brošiūros yra išoriškai patrauklūs?

- Taip
 Ne
 Iš dalies

8. Ar naudojotės TIC'ų internetinio puslapio teikiama informacija

- Taip
 Ne (pasirinkus šį variantą, 9 ir 10 klausimus praleiskite)

9. Ar internetiniame puslapyje patalpinta turistinė informacija yra išsami, tiksli ?

- Taip (pasirinkus šį variantą 10 klausimą praleiskite)
 Ne
 Neturiu nuomonės

10. Kokios turistinės informacijos Jūs pasigedote internetiniame puslapyje?



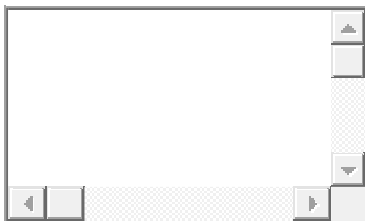
11. Ar naudojotės elektroniniu paštu, norėdami gauti informaciją iš TIC?

- Taip
 Ne (pasirinkus šį variantą 12 ir 13 klausimus praleiskite)

12. Ar suteiktos paslaugos/informacija el.paštu buvo kokybiškos?

- Taip (pasirinkus šį variantą 13 klausimą praleiskite)
 Ne
 Iš dalies

13. Kodėl netenkinio gauta paslauga/informacija?



14. Ar naudojotės telefonu, norėdami gauti informaciją iš TIC?

- Taip
 Ne (pasirinkus šį variantą 15 ir 16 klausimus praleiskite)

15. Ar suteiktos paslaugos/informacija telefonu buvo kokybiškos?

- Taip (pasirinkus šį variantą 16 klausimą praleiskite)
 Ne
 Iš dalies

16. Kodėl netenkinio gauta paslauga/informacija?



17. Kaip Jūs bendrai įvertintumėte turizmo informacijos centro teikiamą informacijos kokybę 10 balų sistemoje?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Silpnai Puikiai

18. Kaip Jūs bendrai įvertintumėte turizmo informacijos centro aptarnavimo kokybę 10 balų sistemoje?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Silpnai Puikiai

Ačiū už Jūsų atsakymus!

Tęsti

Apklausa skirta TIC

Gerbiamas respondente,
Kviečiu Jus dalyvauti tyrime, kurį atlieka Šiaulių universiteto, Socialinių mokslų fakulteto studentė Indrė Lagzdinytė-Pundziuvienė. Šio tyrimo tikslas - išsiaiškinti Lietuvos turizmo informacijos centrų darbuotojų požiūrį į informacijos logistiką. Informacijos judėjimas nuo pradinio taško (tam tikro su turizmu susijusiomis paslaugomis užsiimančio objekto) į turizmo informacijos centrus ir informacijos logistika tarp turizmo informacijos centrų yra svarbiausi atskaitos taškai norint gauti optimalų rezultatą - kokybišką informacijos pateikimą galutiniam vartotojui. Tai padės atskleisti logistinio aptarnavimo gerinimo galimybes Lietuvos TIC. Gauti duomenys bus apibendrinti ir panaudoti tik rašant baigiamąjį magistro darbą.

1. Kurį Lietuvos turizmo informacijos centrą Jūs atstovaujate?

2. Ar didžioji informacijos dalis yra surenkama TIC darbuotojų ar dažniau informaciją pateikia turizmo paslaugomis užsiimantys objektai?

3. Kuris objektas dažniausiai pateikia informaciją apie save? (daug galimų atsakymų)

- Viešbučiai
- Restoranai
- Sveikatingumo centrai
- Pramoginiai klubai
- Muziejai
- Savivaldybės (apie miesto, rajono renginius)
- Teatrai
- Kino teatrai
- Kelionių agentūros
- Kelionių organizatoriai
- Kaimo turizmo sodybos
- Miesto sporto bazės

4. Kurio informacijos tiekėjo teikiama informacija yra išsamiausia? (daug galimų atsakymų)

- Viešbučiai
- Restoranai
- Sveikatingumo centrai
- Pramoginiai klubai
- Muziejai

- Savivaldybės (apie miesto, rajono renginius)
- Teatrai
- Kino teatrai
- Kelionių agentūros
- Kelionių organizatoriai
- Kaimo turizmo sodybos
- Miesto sporto bazės

5. Kokio pobūdžio informacija dažniausiai pasiekia TIC darbuotojus? (daug galimų atsakymų)

- Žodinė
- Rašytinė
- Internetiniame puslapyje
- Elektroniniu paštu
- Telefonu
- Klientui atvykus į centrą
- Kita

6. Kuris gaunamos informacijos pobūdis Jums yra efektyvesnis ?

- Žodinės
- Rašytinės
- Neturi reikšmės

7. Kiekvienoje eilutėje pažymėkite, Jums labiausiai tinkamu balu, atsakymą apie tai kas, Jūsų nuomone, lemia kokybišką klientų aptarnavimą bei informacijos kokybę turizmo informacijos centre. Kiekvieną teiginį įvertinkite penkių balų skalėje.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Jūsų TIC yra galimybė pasinaudoti modernia įranga ieškant reikalingos informacijos klientams pateikti (internetas, kompiuterinė technika ir kt.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TIC darbo laikas yra patogus klientui | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parodote savo suinteresuotumą padėti klientui | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informaciją pateikiate pakankamai greitai | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jūsų pateikta informacija klientui apie paslaugas yra aiški, tiksli | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jūs stengiatės surasti geriausiai kliento lūkesčius atitinkantį sprendimą | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Turizmo informacijos centre yra pakankamai šios dalinamos informacinės medžiagos:

| | Taip | Ne | Iš dalies |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Žemėlapiai | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Svarbiausių renginių planas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Teatro repertuaras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie viešbučius, motelius | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie muziejus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Informacija apie restoranus, kavines, barus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie prekybos centrus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie sveikatingumo centrus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie pramoginius klubus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie kino teatrus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie kelionių agentūras | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie kelionių organizatorius | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie kaimo turizmo sodybas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informacija apie miesto sporto bazines | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. TIC pateikiami informaciniai lankstinukai/brošiūros yra informatyvūs?

- Taip
- Ne
- Iš dalies

10. TIC pateikiami informaciniai lankstinukai/brošiūros yra išoriškai patrauklūs?

- Taip
- Ne
- Iš dalies

11. Kuriuo būdu dažniausiai tenka klientui perduoti informaciją?

- Internetiniame puslapyje
- Elektroniniu paštu
- Telefonu
- Klientui atvykus į TIC
- Kita

12. Kokių laiko intervalų yra atnaujinama TIC internetinio tinklapio informacija?

13. Kokius atsiliepimus dažniausiai gaunate iš klientų apie suteiktas paslaugas?

14. Kur šie atsakymai yra kaupiami? (daug galimų atsakymų)

- Pasiūlymų knygoje
- Padėkų knygoje
- Atskirame segtuve
- Niekur

Kita

15. Kokiū būdu Jūs stengiatės išlaikyti ir pritraukti klientus?

16. Kaip, Jūsų nuomone, būtų galima patobulinti informacijos teikimą klientui Jūsų turizmo informacijos centre? (daug galimų atsakymų)

Efektyviau organizuoti informacijos gavimą iš tiekėjų

Susisteminti informaciją duomenų bazėje

Kita

17. Kaip Jūs bendrai įvertintumėte Jūsų turizmo informacijos centro klientui teikiamą informacijos kokybę 10 balų sistemoje?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Silpnai Puikiai

18. Kaip Jūs bendrai įvertintumėte Jūsų turizmo informacijos centro klientui teikiamą aptarnavimo kokybę 10 balų sistemoje?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Silpnai Puikiai

Ačiū už Jūsų atsakymus!

Respondentų, Lietuvos turizmo informacijos centrų klientų, imtis

Respondentų imčiai nustatyti naudojama V. Pranulio (1998) rekomenduojama formulė:

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

kurioje n – reikiamų respondentų skaičius, Δ - leidžiamos imties paklaidos dydis ($\Delta = 0,05$),
 N – tiriamos visumos skaičius.

Tiriamos visumos skaičius 2011 m. Lietuvos turizmo informacijos centruose lietuvių lankytojų skaičiaus per mėnesį vidurkis (žr. 8 priedas)

$$n = \frac{1}{0.05^2 + \frac{1}{25606}} = \frac{1}{0.0025 + 0.000039053} = \frac{1}{0.002539053} = 393.84$$

Kad apklausa būtų validi reikia surinti 394 respondentų nuomonę.

Laiškas el. paštu išsiųstas visiems Lietuvos TIC

Laba diena,

Esu Šiaulių universiteto, Socialinių mokslų fakulteto magistrantūros studentė Indrė Lagzdinytė-Pundziuvienė ir atlieku tyrimą tema "Klientų logistinio aptarnavimo gerinimas Lietuvos turizmo informacijos centruose".

Manau, **atliekamo tyrimo rezultatai bus naudingi ir Jūsų TIC, kadangi jie padės atskleisti logistinio aptarnavimo gerinimo galimybes Lietuvos TIC.** Todėl nuolankiai kviečiu Jus bendradarbiauti.

Šį tyrimą atliekant sudarytos dvejų tipų apklausos. Viena iš jų skirta turizmo informacijos centrui, kita- turizmo informacijos centro klientams. Anketą, skirtą TIC, kviečiame užpildyti Jūsų turizmo informacijos centro atsakingą darbuotoją, o apklausą (apklausos internetinę nuorodą), skirtą Jūsų klientams, noriu paprašyti, kad įkeltumėte į savo internetinę svetainę. Tokiu būdu bus pasiektas tikslinis vartotojas ir apklausos rezultatai padės pasiekti norimą tikslą.

Taigi, noriu Jus pakviesti bendradarbiauti atliekant apklausą, skirtą TIC, kurios **tikslas – išsiaiškinti Lietuvos turizmo informacijos centrų darbuotojų požiūrį į informacijos logistiką.** Informacijos judėjimas nuo pradinio taško (tam tikro su turizmu susijusiomis paslaugomis užsiimančio objekto) į turizmo informacijos centrus ir informacijos logistiką tarp turizmo informacijos centrų yra svarbiausi atskaitos taškai norint gauti optimalų rezultatą – kokybišką informacijos pateikimą galutiniam vartotojui.

Apklausą, skirtą turizmo informacijos centro darbuotojui, rasite paspaudę internetinę nuorodą:

<http://www.manoapklausa.lt/apklausa/384841613/1/>

Apklausos skirtos **TIC klientams** tikslas – išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie Lietuvos turizmo informacijos centrų teikiamas paslaugas, jų kokybę (informacijos aspektu). Tai padės atskleisti klientų logistinio aptarnavimo gerinimo galimybes TIC, nes vartotojas – TIC informacijos logistikos rezultato gavėjas, galintis atskleisti trūkumus ir to pasekoje suteikti galimybę tobulėti.

Apklausos nuorodą, skirtą turizmo informacijos centro klientams, kurią prašau įkelti į Jūsų internetinę svetainę:

<http://www.manoapklausa.lt/apklausa/384878677/1/>

Dėkoju už skirtą laiką ir lauksiu Jūsų atsakymo apie Jūsų dalyvavimą apklausoje. Taip pat lauksiu Jūsų atsakymo ir apie galimybę apklausos, skirtos TIC klientams, internetinės nuorodos įkeltimą į Jūsų TIC internetinę svetainę.

Pagarbiai,
Indrė L.P.

Informacija gauta iš:
Justina Leonavičiūtė
Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos
Gedimino pr. 38, Vilnius
Tel. +370 706 64 971
Fax. +370 706 64 988
E-mail: justina.leonaviciute@tourism.lt
www.tourism.lt

Įregistruoti TIC Lietuvoje

| Nr. | Pavadinimas | Adresas | Kontaktai |
|-----|--|---|---|
| 1. | Plungės rajono savivaldybės turizmo informacijos centras | S. Dariaus ir S. Girėno g. 27, Plungė | T 868770339 F 844871608 E.P. gintare.gureviciute@plunge.lt |
| 2. | Vilniaus rajono Vladislavo Sirokoslės turizmo informacijos centras | V. Sirokoslės g. 5, Bareikiškių k. | T 852436402; 867342280 E.P. helena.museum@gmail.com |
| 3. | Panevėžio apskrities turizmo informacijos centras | Laisvės a.11, Panevėžys | T 845508080; 845508081 F 845508080 E.P. info@panevezysinfo.lt |
| 4. | Šiaulių turizmo informacijos centras | Vilniaus g. 213, Šiauliai | T 841523110 F 841523111 E.P. tic@siauliai.lt |
| 5. | Radviliškio rajono savivaldybės viešoji biblioteka | S. Dariaus ir S. Girėno g. 9, Radviliškis | T 842253168 F 842253168 E.P. laura@radviliskiobiblioteka.lt |
| 6. | Druskininkų turizmo ir verslo informacijos centras | Gardino g. 3, Druskininkai | T 831360800 F 831352984 E.P. information@druskininkai.lt |
| 7. | Kėdainių turizmo ir verslo informacijos centras | Didžiosios Rinkos a. 6, Kėdainiai | T 834756900; 865522245 E.P. info@kedainiutvic.lt |
| 8. | Rokiškio turizmo informacijos centras | Nepriklausomybės a. 8, Rokiškis | T 861607156 E.P. info@rokiskiotic.lt |
| 9. | Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centras | J. Basanavičiaus a. 7, Vilkaviškis | T 834220525 F 834252216 E.P. info@vilkaviskisinfo.lt |
| 10. | Pagėgių krašto turizmo informacijos centras | Šereikos g. 3-3, Vilkyškių mstl. | T 865618551 E.P. ticpagegiai@gmail.com |
| 11. | Biržų turizmo informacijos centras | J. Janonio g. 2, Biržai | T 845033496; 845035205 F 845033496 E.P. tic@birzai.lt |
| 12. | Birštono turizmo informacijos centras | Jaunimo g. 3, Birštonas | T 831965740 F 831965740 E.P. info@visitbirstonas.lt |

| | | | |
|-----|--|--|--|
| 13. | Šešupės euroregiono turizmo informacijos centras | V. Kudirkos g. 61/1, Šakiai | T 834551262; 861871201 F 834551262 E.P. tourism@sesupe.lt |
| 14. | Kupiškio rajono turizmo ir verslo informacijos centras | Gedimino g. 19, Kupiškis | T 845935603; 845952505 F 845935603 E.P. kupiskisturizmas@zebra.lt |
| 15. | Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras | Turgaus g. 7, Klaipėda | T 846412186 F 846412185 E.P. tic@klaipedainfo.lt |
| 16. | Alytaus turizmo informacijos centras | Rotušės a. 14A, Alytus | T 831552010; 868707703 F 831551982 E.P. info@alytus-tourism.lt |
| 17. | Jonavos turizmo ir verslo informacijos centras | Vasario 16-osios g. 1, Jonava | T 834952622 F 834952622 E.P. info@jonavosvic.lt |
| 18. | Nemuno euroregiono Marijampolės biuras | J. Basanavičiaus a. 8, Marijampolė (Europa Royale Marijampolė) | T 834391538 F 834391538 E.P. biuras@nemunas.info E.P. euroregionas@nemunas.info |
| 19. | Jonavos krašto muziejus | J. Basanavičiaus g. 3, Jonava | T 834952335 F 834952335 E.P. jonava@taka.lt |
| 20. | Pasvalio krašto muziejus | P. Avižonio g. 6, Pasvalys | T 845134096 F 845134096 E.P. turizmas@pasvalys.lt |
| 21. | UAB „Mūsų odisėja“ | M. Valančiaus g. 19, Kaunas | T 837207879 F 837321404 E.P. info@turinfo.lt |
| 22. | Gargždų turizmo informacijos centras | Kvietinių g. 5, Gargždai | T 846473416 F 846473416 E.P. info@klaipedadistrict.lt |
| 23. | Šilutės muziejus | Lietuvininkų g. 4, Šilutė | T 844177785 F 844177785 E.P. info@siluteinfo.lt |
| 24. | Trakų turizmo informacijos centras | Vytauto g. 69, Trakai | T 852851934 F 852851934 E.P. trakaitic@is.lt |
| 25. | Pakruojo poilsio ir turizmo centras | Parko g. 5, Pakruojo kaimas | T 842161584; 861261584 F 842161584 E.P. p.turizmas@gmail.com |
| 26. | Jurbarko turizmo informacijos centras | Vydūno g. 19, Jurbarkas | T 844751485 F 844745450 E.P. turizmas@jurbarkas.lt |
| 27. | Joniškio turizmo ir verslo informacijos centras | Žemaičių g. 9, Joniškis | T 842652388 F 842651636 E.P. ausra@jvic.lt |

| | | | |
|-----|--|---|--|
| 28. | Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras "Agila" | Taikos g. 4, Neringa | T 846952538; 846920229; 846952345 F 846952538; 846920229; E.P. director@visitneringa.lt |
| 29. | Anykščių turizmo informacijos centras | Gegužės g. 1, Anykščiai | T 838159177 F 838159177 E.P. antic@zebra.lt |
| 30. | Kaišiadorių turizmo ir verslo informacijos centras | Gedimino g. 48, Kaišiadorys | T 834660466 F 834660466 E.P. turizmas@kaišiadorys.lt |
| 31. | Kauno turizmo informacijos centras ir konferencijų biuras | Laisvės al. 36, Kaunas | T 837323436 F 837423678 E.P. info@kaunastic.lt |
| 32. | Kražių Motiejaus Kazimiero Sarbievijaus kultūros centras | Kolegijos g. 5, Kražiai | T 861433660 E.P. kraziukc@kraziai.lt |
| 33. | Tytuvėnų piligrimų centras | Maironio g. 1, Tytuvėnai | T 867497392 E.P. info@tytuvėnai.eu |
| 34. | Molėtų turizmo ir verslo informacijos centras | Inturkės g. 4, Molėtai | T 838351187; 838353091 F 88351187 E.P. turizmas@moletai.lt |
| 35. | Raseinių turizmo ir verslo informacijos centras | Muziejaus g. 5, Raseiniai | T 842870723 F 842870723 E.P. info@rvic.lt |
| 36. | Žemaitijos turizmo informacijos centras | Turgaus a. 1 / Sinagogos g. 2A, Telšiai | T 844453010 F 844453010 E.P. turizmocentras@telsiai.lt |
| 37. | Utenos turizmo informacijos centras | Stoties g. 39, Utena | T 838954346 F 838954346 E.P. tic@utenainfo.lt |
| 38. | Zarasų rajono turizmo informacijos centras | Sėlių a. 22, Zarasai | T 838537171 F 838537171 E.P. turizmas@zarasai.lt |
| 39. | Žemaičių vyskupystės muziejus | S. Daukanto g. 6, Varniai | T 844447455 E.P. ai@varniai-museum.lt |
| 40. | Vilniaus turizmo informacijos centras ir konferencijų biuras | Vilniaus g. 22, Vilnius | T 852629660 F 852628169 E.P. tic@vilnius.lt |
| 41. | Žydų kultūros ir informacijos centras | Mėsinių g. 3A/5, Vilnius | T. 852616422 E.P. info@jewishcenter.lt |
| 42. | Ignalinos turizmo informacijos centras | Ateities g. 23, Ignalina | T. 838652597 E.P. tic@ignalina.lt |
| 43. | Kauno rajono turizmo informacijos centras | Pilies t. 1, Raudondvaris | T 837548118 E.P. turizmoinfo@gmail.com |
| 44. | Palangos turizmo informacijos centras | Vytauto g. 94, Palanga | T 846048811 E.P. info@palangatic.lt |

| | | | |
|-----|--|---|---|
| 45. | Tauragės rajono SBJ kultūros centro turizmo informacijos centras | Vytauto g. 60, Tauragė | T 844661404 E.P. tic1@tvk.lt |
| 46. | Švenčionių verslo ir turizmo informacijos centras | Laisvės a. 3, Švenčionys | T 838751047 F 838751047 E.P. infocentras@svic.lt |
| 47. | Kretingos rajono pedagogų švietimo centras | Vilniaus g. 2B, Kretinga | T 860543100 E.P. vadybininke@kretingosturizmas.info |
| 48. | Šiaulių rajono turizmo ir verslo informacijos centras | J. Basanavičiaus g. 7, Kuršėnai | T 841584486 E.P. vic@siauliai-r.sav.lt |
| 49. | Lazdijų turizmo informacijos centras | Vilniaus g. 1, Lazdijai | T 831851160 E.P. turizmas@lazdijai.lt |
| 50. | Mažeikių turizmo ir verslo informacijos centras | Ventos g. 8A, Mažeikiai | T 868578456 E.P. mtvic@mazeikiai.lt |
| 51. | Ukmergės turizmo informacijos centras | Kęstučio a. 2-2/Vienuolyno g. 14-2, Ukmergė | T 834063551 E.P. turizmas@ukminfo.lt |
| 52. | Veisiejų turizmo informacijos centras | Vytauto g. 47, Veisiejai | T 831856535 E.P. veisiejumuziejus@gmail.com |

El. pašto adresai:

gintare.gureviciute@plunge.lt; helena.museum@gmail.com; info@panevezysinfo.lt; tic@siauliai.lt; laura@radviliskiobiblioteka.lt; information@druskininkai.lt; info@kedainiutvic.lt; info@rokiskiotic.lt; info@vilkaviskisinfo.lt; ticpagegiai@gmail.com; tic@birzai.lt; info@visitbirstonas.lt; tourism@sesupe.lt; kupiskisturizmas@zebra.lt; tic@klaipedainfo.lt; info@alytus-tourism.lt; info@jonavosvic.lt; biuras@nemunas.info; euromedija@nemunas.info; jonava@taka.lt; turizmas@pasvalys.lt; info@turinfo.lt; info@klaipedadistrict.lt; info@siluteinfo.lt; trakaitic@is.lt; turizmas@gmail.com; turizmas@jurbarkas.lt; ausra@jvic.lt; director@visitneringa.lt; antic@zebra.lt; turizmas@kaisiadorys.lt; info@kaunastic.lt; kraziukc@kraziai.lt; info@tytuvenai.eu; turizmas@moletai.lt; info@rvic.lt; turizmocentras@telsiai.lt; tic@utenainfo.lt; turizmas@zarasai.lt; ai@varniai-museum.lt; tic@vilnius.lt; info@jewishcenter.lt; tic@ignalina.lt; turizmoinfo@gmail.com; info@palangatic.lt; tic1@tvk.lt; infocentras@svic.lt; vadybininke@kretingosturizmas.info; vic@siauliai-r.sav.lt; turizmas@lazdijai.lt; mtvic@mazeikiai.lt; turizmas@ukminfo.lt; veisiejumuziejus@gmail.com;

Respondentų, Lietuvos turizmo informacijos centrų, imtis

Atsakingi asmenys užpildę apklausą atstovavo šiuos Lietuvos turizmo informacijos centrus:

- 1) VšĮ Lazdijų TIC
- 2) VšĮ Žemaitijos TIC
- 3) Žemaitijos turizmo informacijos centras (Telšių TIC)
- 4) VšĮ Birštono TIC
- 5) VšĮ Panevėžio apskrities TIC
- 6) VšĮ Šilutės TVIC
- 7) VšĮ Panevėžio TIC
- 8) VšĮ Žydų kultūros ir informacijos centras
- 9) VšĮ Joniškio TVIC
- 10) VšĮ Rokiškio TIC
- 11) VšĮ Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras
- 12) VšĮ Vilniaus TIC
- 13) VšĮ Kėdainių TVIC
- 14) VšĮ Ignalinos raj. TIC
- 15) VšĮ Anykščių TIC
- 16) VšĮ Kaišiadorių TVIC
- 17) VšĮ Jurbarko TIC
- 18) VšĮ Palangos TIC
- 19) VšĮ Plungės raj. savivaldybės TIC
- 20) VšĮ Biržų TIC
- 21) VšĮ Pagėgių TIC
- 22) VšĮ Radviliškio TVIC
- 23) Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras "Agila"
- 24) VšĮ Vilkaviškio TVIC
- 25) VšĮ Tauragės TVIC
- 26) VšĮ Tytuvėnų piligrimų centras
- 27) VšĮ Kauno TIC
- 28) Žemaičių vyskupystės muziejus (Varnių TIC)
- 29) VšĮ Kauno TIC

Informacija gauta iš:
Jūratė Bartkevičiūtė
Statistikos departamento
Transporto ir paslaugų statistikos skyriaus vyr. specialistė
Gedimino pr. 29, 01500 Vilnius
Tel. (8 5) 236 4925
Faks. (8 5) 236 4669

Lankytojų skaičius Lietuvos turizmo informacijos centruose

| Požymiai: administracinė teritorija, statistiniai rodikliai ir ketvirtis | | | | | | | |
|--|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2011K1 | 2011K2 | 2011K3 | 2011K4 | 2012K1 | 2012K2 |
| Lietuvos Respublika | Lankytojų skaičius, iš viso | 61197 | 218095 | 360001 | 89960 | 68936 | 219237 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 38015 | 91340 | 128685 | 49231 | 37501 | 94364 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 23182 | 126735 | 231316 | 40729 | 31435 | 124861 |
| Alytaus apskritis | Lankytojų skaičius, iš viso | 8696 | 13926 | 17038 | 7838 | 6447 | 15891 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 6780 | 9905 | 8140 | 5298 | 3425 | 8232 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 1916 | 4021 | 8898 | 2540 | 3022 | 7642 |
| Alytaus m. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 1104 | 2379 | 2254 | 1074 | 870 | 2160 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 953 | 1877 | 1567 | 881 | 815 | 1790 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 151 | 502 | 687 | 193 | 55 | 353 |
| Alytaus r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Druskininkų sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 2306 | 5614 | 10433 | 3426 | 3624 | 5355 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 943 | 2523 | 3978 | 1327 | 1385 | 2344 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 1363 | 3091 | 6455 | 2099 | 2239 | 3011 |
| Lazdijų r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 5286 | 5933 | 4351 | 3338 | 1953 | 8376 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 4884 | 5505 | 2595 | 3090 | 1225 | 4098 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 402 | 428 | 1756 | 248 | 728 | 4278 |
| Varėnos r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Kauno apskritis | Lankytojų skaičius, iš viso | 16931 | 45186 | 67639 | 23249 | 17263 | 46028 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 9960 | 20927 | 25244 | 11689 | 9449 | 22879 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 6971 | 24259 | 42395 | 11560 | 7814 | 23154 |
| Birštono sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 408 | 1903 | 1877 | 1297 | 419 | 2003 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 270 | 1538 | 1365 | 1143 | 315 | 1611 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 138 | 365 | 512 | 154 | 104 | 392 |
| Jonavos r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 117 | 535 | 256 | 190 | 21 | 346 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 65 | 507 | 242 | 190 | 21 | 234 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 52 | 28 | 14 | .. | .. | 118 |
| Kaišiadorių r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 67 | 163 | 324 | 159 | 130 | 318 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 60 | 149 | 257 | 150 | 101 | 223 |

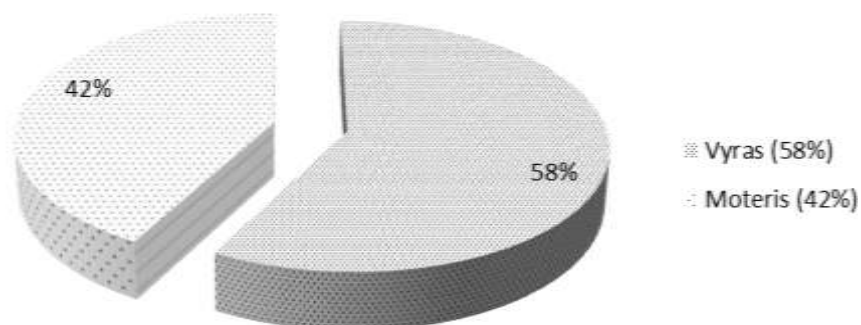
| | | | | | | | |
|------------------------|--------------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 7 | 14 | 67 | 9 | 29 | 95 |
| Kauno m. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 15810 | 39640 | 62776 | 19124 | 15671 | 40171 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 9078 | 16162 | 21681 | 8303 | 8351 | 18460 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 6732 | 23478 | 41095 | 10821 | 7320 | 21710 |
| Kauno r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 51 | 148 | 381 | 688 | 640 | 832 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 51 | 137 | 311 | 364 | 351 | 486 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | 11 | 70 | 324 | 289 | 346 |
| Kėdainių r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 321 | 2559 | 1616 | 1546 | 186 | 1780 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 289 | 2253 | 1048 | 1308 | 134 | 1465 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 32 | 306 | 568 | 238 | 52 | 315 |
| Prienu r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Raseinių r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 157 | 238 | 409 | 245 | 196 | 578 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 147 | 181 | 340 | 231 | 176 | 400 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 10 | 57 | 69 | 14 | 20 | 178 |
| Klaipėdos apskritis | Lankytojų skaičius, iš viso | 5264 | 56551 | 123047 | 9238 | 6563 | 43911 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 2999 | 14599 | 36113 | 5101 | 3597 | 10478 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 2265 | 41952 | 86934 | 4137 | 2966 | 33433 |
| Klaipėdos m. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 840 | 23700 | 33590 | 2906 | 1152 | 17357 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 192 | 1191 | 2431 | 731 | 227 | 883 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 648 | 22509 | 31159 | 2175 | 925 | 16474 |
| Klaipėdos r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 1011 | 2846 | 4980 | 1719 | 579 | 959 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 858 | 2357 | 4011 | 1491 | 520 | 767 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 153 | 489 | 969 | 228 | 59 | 192 |
| Kretingos r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Neringos sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 682 | 19418 | 40876 | 976 | 1865 | 14747 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 531 | 6890 | 17054 | 940 | 1436 | 4931 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 151 | 12528 | 23822 | 36 | 429 | 9816 |
| Palangos m. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 2659 | 9796 | 42133 | 3423 | 2899 | 10088 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 1350 | 3649 | 11816 | 1747 | 1356 | 3436 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 1309 | 6147 | 30317 | 1676 | 1543 | 6652 |
| Skuodo r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Šilutės r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 72 | 791 | 1468 | 214 | 68 | 760 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 68 | 512 | 801 | 192 | 58 | 461 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 4 | 279 | 667 | 22 | 10 | 299 |
| Marijampolės apskritis | Lankytojų skaičius, iš viso | 1413 | 2293 | 2554 | 1713 | 1601 | 2220 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 1331 | 1979 | 2172 | 1481 | 1435 | 1906 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 82 | 314 | 382 | 232 | 166 | 314 |
| Kalvarijos sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 9 | 56 | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 9 | 26 | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | 30 | .. | .. | .. | .. |

| | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------------|------|-------|-------|-------|------|-------|
| Kazlų Rūdos sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Marijampolės sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 68 | 206 | 258 | 289 | 204 | 309 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 22 | 74 | 93 | 111 | 86 | 110 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 46 | 132 | 165 | 178 | 118 | 199 |
| Šakių r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 332 | 882 | 1016 | 448 | 417 | 911 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 330 | 799 | 889 | 430 | 409 | 836 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 2 | 83 | 127 | 18 | 8 | 75 |
| Vilkaviškio r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 1004 | 1149 | 1280 | 976 | 980 | 1000 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 970 | 1080 | 1190 | 940 | 940 | 960 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 34 | 69 | 90 | 36 | 40 | 40 |
| Panevėžio apskritis | Lankytojų skaičius, iš viso | 5896 | 7940 | 12308 | 5157 | 5618 | 8374 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 5458 | 7099 | 9267 | 4696 | 5385 | 7631 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 438 | 821 | 3041 | 461 | 233 | 743 |
| Biržų r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 876 | 1591 | 2302 | 526 | 895 | 1520 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 870 | 1506 | 2067 | 497 | 873 | 1330 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 6 | 85 | 235 | 29 | 22 | 190 |
| Kupiškio r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 680 | 1187 | 1399 | 629 | 748 | 732 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 649 | 1098 | 1326 | 625 | 748 | 712 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 31 | 89 | 73 | 4 | .. | 20 |
| Panevėžio m. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 3053 | 3402 | 6399 | 2486 | 2478 | 3241 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 2707 | 2889 | 3878 | 2240 | 2327 | 2940 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 346 | 513 | 2521 | 246 | 151 | 301 |
| Panevėžio r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Pasvalio r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 238 | 364 | 468 | 241 | 181 | 355 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 238 | 344 | 456 | 241 | 181 | 355 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | 12 | .. | .. | .. |
| Rokiškio r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 1049 | 1396 | 1740 | 1275 | 1316 | 2526 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 994 | 1262 | 1540 | 1093 | 1256 | 2294 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 55 | 134 | 200 | 182 | 60 | 232 |
| Šiaulių apskritis | Lankytojų skaičius, iš viso | 5623 | 44033 | 52784 | 10104 | 5376 | 46133 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 3912 | 18413 | 20362 | 7535 | 3239 | 20178 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 1711 | 25620 | 32422 | 2569 | 2137 | 25955 |
| Akmenės r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Joniškio r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 43 | 21 | 37 | 27 | 27 | 127 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 43 | 12 | 25 | 18 | 16 | 46 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | 9 | 12 | 9 | 11 | 81 |
| Kelmės r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 120 | 627 | 2350 | 849 | 38 | 297 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 120 | 592 | 2320 | 849 | 38 | 261 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | 35 | 30 | .. | .. | 36 |
| Pakruojo r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 381 | 2371 | 2519 | 1780 | 241 | 2475 |

| | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------------|------|-------|-------|------|------|-------|
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 375 | 2032 | 2359 | 1780 | 229 | 2215 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 6 | 339 | 160 | .. | 12 | 260 |
| Radviliškio r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | 124 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | 116 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | 8 |
| Šiaulių m. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 1646 | 3375 | 6136 | 1787 | 1333 | 2851 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 1464 | 2209 | 3287 | 1293 | 1082 | 1878 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 182 | 1166 | 2849 | 494 | 251 | 973 |
| Šiaulių r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 3433 | 37639 | 41742 | 5661 | 3737 | 40259 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 1910 | 13568 | 12371 | 3595 | 1874 | 15662 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 1523 | 24071 | 29371 | 2066 | 1863 | 24597 |
| Tauragės apskritis | Lankytojų skaičius, iš viso | 1009 | 1473 | 2941 | 1302 | 969 | 3052 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 649 | 874 | 2242 | 1116 | 867 | 2501 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 360 | 599 | 699 | 186 | 102 | 551 |
| Jurbarko r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 390 | 418 | 1935 | 868 | 517 | 901 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 381 | 354 | 1700 | 836 | 517 | 742 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 9 | 64 | 235 | 32 | .. | 159 |
| Pagėgių sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | 95 | 936 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | 68 | 849 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | 27 | 87 |
| Šilalės r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Tauragės r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 619 | 1055 | 1006 | 434 | 357 | 1215 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 268 | 520 | 542 | 280 | 282 | 910 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 351 | 535 | 464 | 154 | 75 | 305 |
| Telšių apskritis | Lankytojų skaičius, iš viso | 893 | 3627 | 7155 | 2087 | 1036 | 5131 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 871 | 3433 | 6543 | 2026 | 955 | 4669 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 22 | 194 | 612 | 61 | 81 | 462 |
| Mažeikių r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 31 | 53 | 61 | 41 | 38 | 65 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 28 | 51 | 55 | 39 | 36 | 62 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 3 | 2 | 6 | 2 | 2 | 3 |
| Plungės r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | 356 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | 183 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | 173 |
| Rietavo sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Telšių r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 862 | 3574 | 7094 | 2046 | 998 | 4710 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 843 | 3382 | 6488 | 1987 | 919 | 4424 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 19 | 192 | 606 | 59 | 79 | 286 |
| Utenos apskritis | Lankytojų skaičius, iš viso | 3009 | 7134 | 10072 | 3282 | 3573 | 6444 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 2392 | 6005 | 8339 | 2449 | 2912 | 5085 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 617 | 1129 | 1733 | 833 | 661 | 1359 |
| Anykščių r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 100 | 1989 | 3138 | 262 | 125 | 1173 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 54 | 1894 | 2971 | 250 | 105 | 1117 |

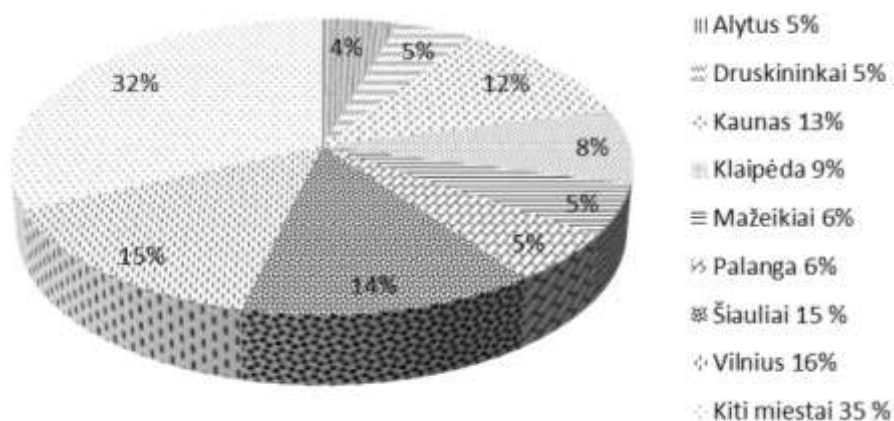
| | | | | | | | |
|--|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 46 | 95 | 167 | 12 | 20 | 56 |
| Ignalinos r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 87 | 361 | 592 | 44 | 102 | 379 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 61 | 182 | 321 | 29 | 56 | 284 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 26 | 179 | 271 | 15 | 46 | 95 |
| Molėtų r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 594 | 1414 | 2607 | 1031 | 581 | 1323 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 550 | 1270 | 2196 | 911 | 532 | 1200 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 44 | 144 | 411 | 120 | 49 | 123 |
| Utenos r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 1378 | 2369 | 2436 | 914 | 1815 | 2415 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 1265 | 2141 | 2151 | 769 | 1769 | 2234 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 113 | 228 | 285 | 145 | 46 | 181 |
| Visagino sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Zarasų r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 850 | 1001 | 1299 | 1031 | 950 | 1154 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 462 | 518 | 700 | 490 | 450 | 250 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 388 | 483 | 599 | 541 | 500 | 904 |
| Vilniaus apskritis | Lankytojų skaičius, iš viso | 12463 | 35932 | 64463 | 25990 | 20490 | 42053 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 3663 | 8106 | 10263 | 7840 | 6237 | 10805 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 8800 | 27826 | 54200 | 18150 | 14253 | 31248 |
| Elektrėnų sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Šalčininkų r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Širvintų r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | .. | .. |
| Švenčionių r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 102 | 127 | 94 | 67 | 80 | 117 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 82 | 95 | 71 | 47 | 52 | 74 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 20 | 32 | 23 | 20 | 28 | 43 |
| Trakų r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 1247 | 6194 | 13669 | 2637 | 1951 | 10127 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 204 | 1090 | 1438 | 574 | 174 | 2275 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 1043 | 5104 | 12231 | 2063 | 1777 | 7852 |
| Ukmergės r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 17 | 222 | 329 | 107 | 31 | 113 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 13 | 121 | 186 | 52 | 16 | 50 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 4 | 101 | 143 | 55 | 15 | 63 |
| Vilniaus m. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | 11097 | 29389 | 50371 | 23179 | 18146 | 30684 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | 3364 | 6800 | 8568 | 7167 | 5753 | 7416 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | 7733 | 22589 | 41803 | 16012 | 12393 | 23268 |
| Vilniaus r. sav. | Lankytojų skaičius, iš viso | .. | .. | .. | .. | 282 | 1012 |
| | Lietuvių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | 242 | 990 |
| | Užsieniečių lankytojų skaičius | .. | .. | .. | .. | 40 | 22 |
| Valstybinio turizmo departamento duomenys. | | | | | | | |

Respondentų (TIC klientų) sociodemografinės charakteristikos



9.1 pav. TIC klientų pasiskirstymas pagal lytį, %, N=397

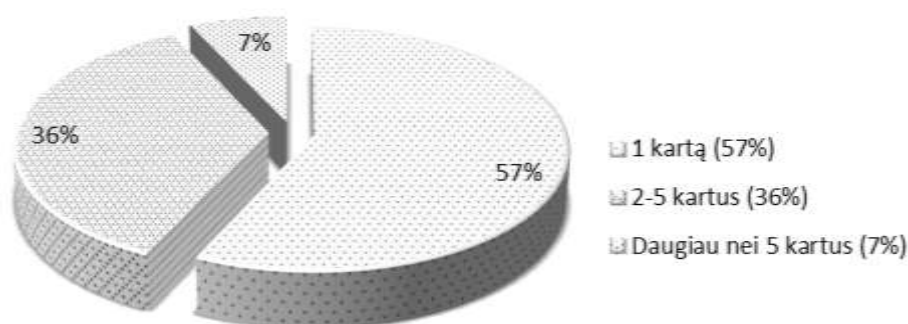
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



9.2 pav. TIC klientų pasiskirstymas gyvenamąją vietą, %, N=397

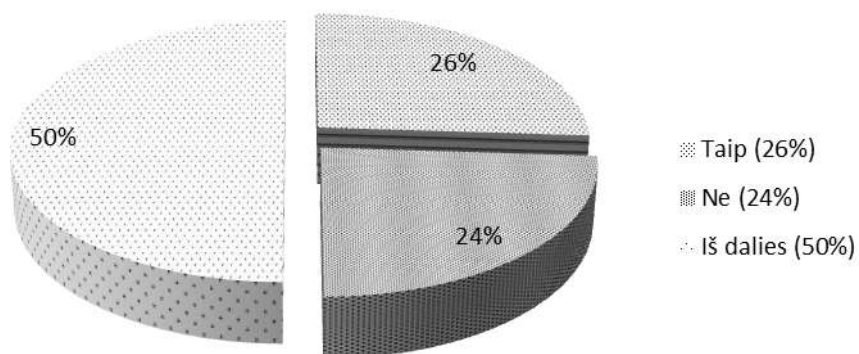
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

Klientų logistinio aptarnavimo Lietuvos turizmo informacijos centruose rezultatų analizė, vartotojų vertinimo aspektu



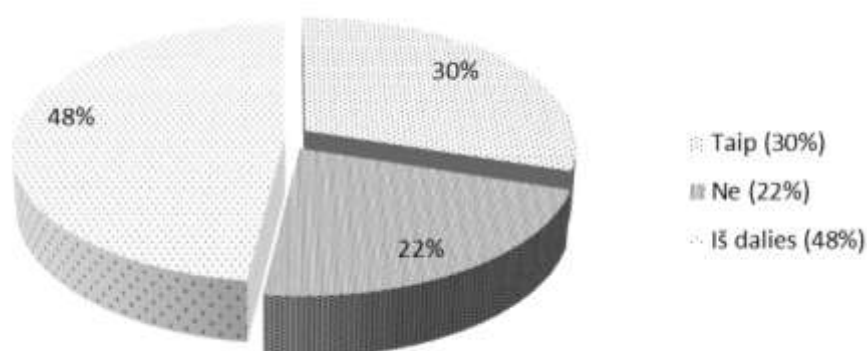
9.3 pav. TIC klientų pasiskirstymas pagal turizmo informacijos centrų paslaugų naudojimosi dažnumą, %, N=397

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



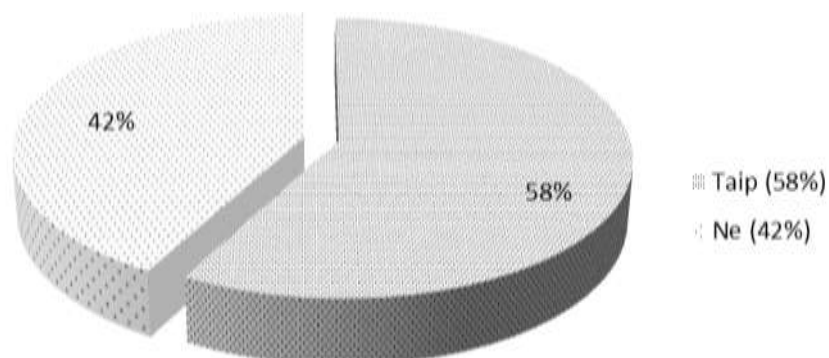
9.4 pav. TIC pateikiamų informacinių lankstinukų/brošiūrų informatyvumas, TIC klientų nuomonės aspektu, %, N=397

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



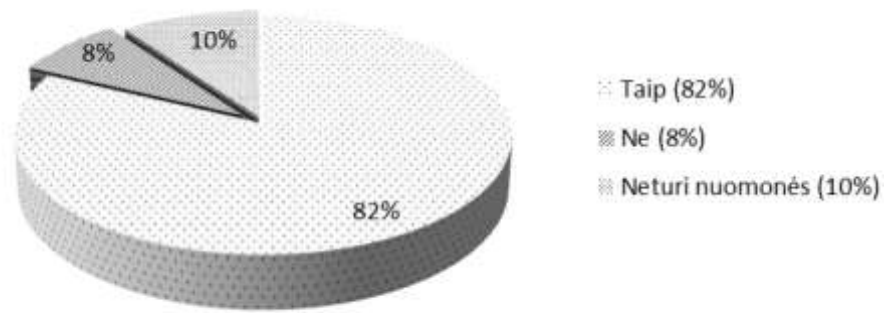
9.5 pav. TIC pateikiamų informacinių lankstinukų/brošiūrų išoriškas patrauklumas, TIC klientų nuomonės aspektu, %, N=397

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



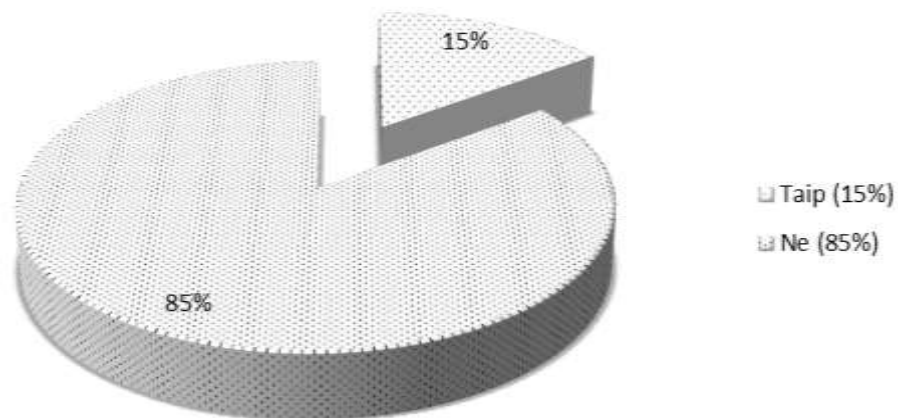
9.6 pav. TIC klientų pasiskirstymas pagal naudojimąsi TIC internetinio puslapio teikiama informacija, %, N=397

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



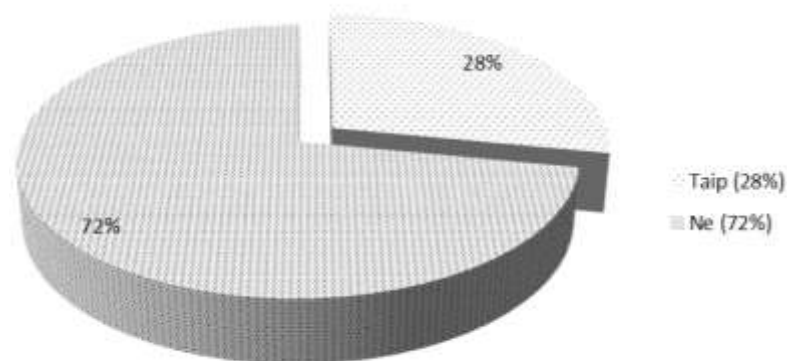
9.7 pav. TIC klientų vertinimas pagal tai ar internetiniame puslapyje patalpinta turistinė informacija yra išsami, tiksli, %, N=397

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



9.8 pav. TIC klientų pasiskirstymas pagal naudojimąsi el. paštu, norint gauti informaciją iš TIC, %, N=397

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



9.9 pav. TIC klientų pasiskirstymas pagal naudojimąsi telefonu, norint gauti informaciją iš TIC, %, N=397

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

TIC funkcijos

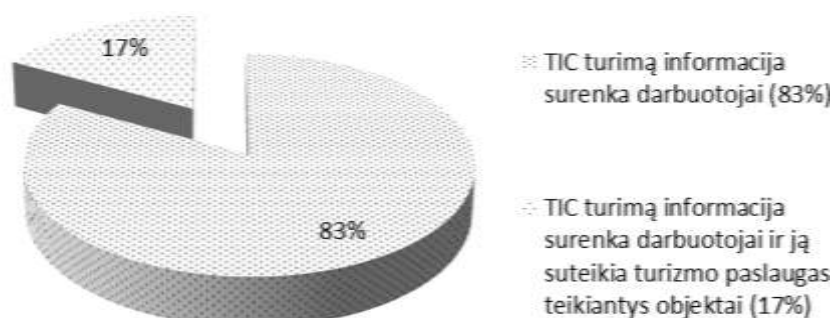
Turizmo informacijos centras (TIC) - įstaiga, teikianti informaciją turizmo klausimais, atliekanti užsakymus vykimo vietose ir teikianti kitokias papildomas paslaugas (Armaitienė, A. 2009, p. 98). Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas (Numeris:; 2011-06-22) skelbia, kad turizmo informacijos centras – juridinis asmuo, kurio veikla apima informacijos apie turizmo išteklius ir turizmo paslaugas rengimą, teikimą ir (ar) skleidimą.

Remiantis LR turizmo įstatymu (2011-06-22; Numeri: VIII-667) 10 straipsniu turizmo informacijos centras, naudojantis turizmo informacijos ženklą, teisės aktų nustatyta tvarka įrašytą į Lietuvos Respublikos prekių ir paslaugų ženklų registrą („i“ raidė žalios spalvos stačiakampyje ir užrašas „Turizmo informacija“ Lietuvoje, o užsienyje užrašas – „Lietuvos turizmo informacija“), turi:

- 1) būti sudaręs su Valstybiniu turizmo departamentu sutartį dėl teisės naudoti turizmo informacijos ženklą;
- 2) rinkti, kaupti ir nemokamai teikti informaciją apie vietovės turizmo išteklius ir turizmo paslaugas;
- 3) rengti, leisti ir platinti informacinius ir kartografinius leidinius apie vietovės turizmo išteklius ir turizmo paslaugas;
- 4) teikti turizmo informaciją internete ir turizmo išteklių ir turizmo paslaugų duomenis Lietuvos turizmo informacijos sistemai.

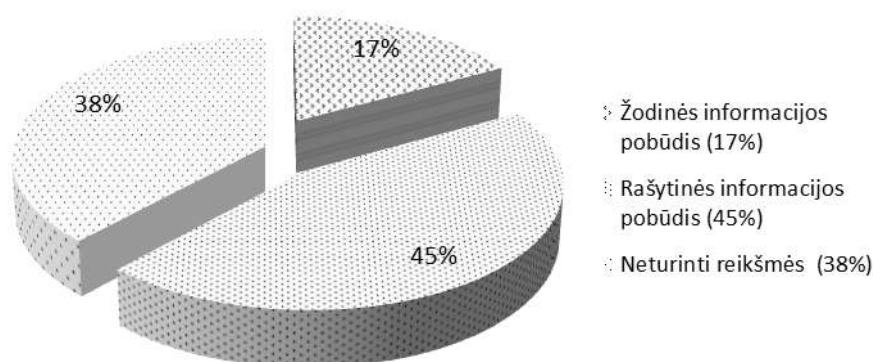
Taip pat turizmo informacijos centrai gali užsakyti (rezervuoti) apgyvendinimo paslaugas, transporto bilietus, bilietus į teatrus, koncertus, sporto ir kitus renginius, prekiauti suvenyrais ir vykdyti kitą savo įstatuose numatytą veiklą. TIC, kurių steigėjos yra valstybės ar savivaldybių institucijos, tvarko ir teikia turizmo išteklių ir turizmo paslaugų duomenis Lietuvos turizmo informacijos sistemai ir gali nemokamai naudotis šios sistemos duomenimis. Valstybės ar savivaldybių institucijų įsteigtų turizmo informacijos centrų veikla, skirta teikti duomenis Lietuvos turizmo informacijos sistemai, gali būti finansuojama iš šių institucijų biudžetų.

Klientų logistinio aptarnavimo Lietuvos turizmo informacijos centruose tyrimo rezultatų analizė ir TIC tarpusavio lyginimas, TIC vertinimo aspektu



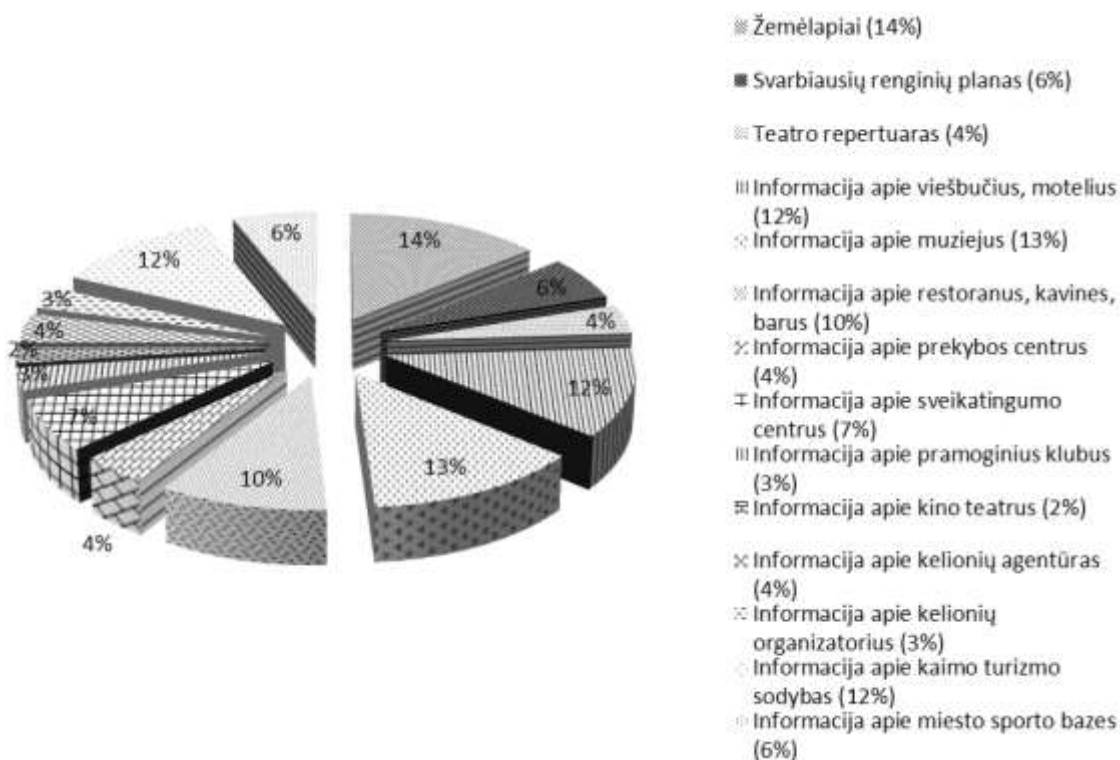
11.1 pav. TIC informacijos gavimo pasiskirstymas, %, N-29

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



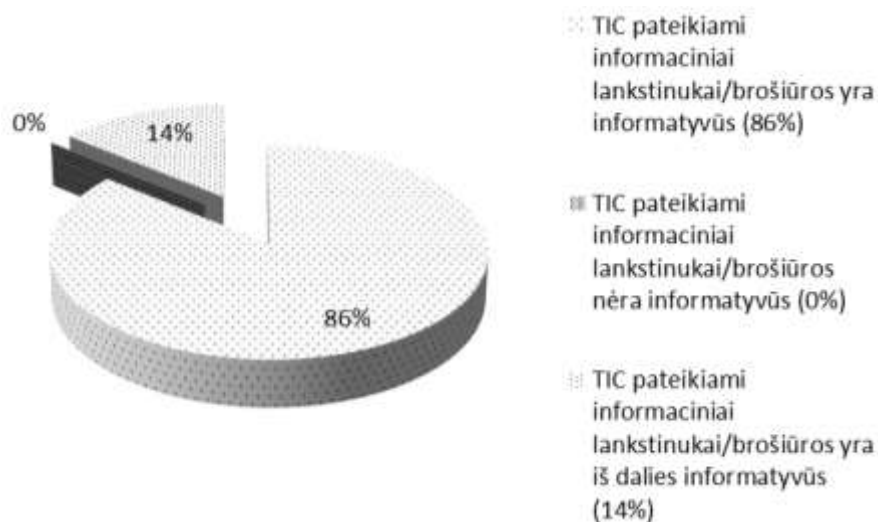
11.2 pav. Efektyviausias gaunamos informacijos pobūdis TIC, %, N-29

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



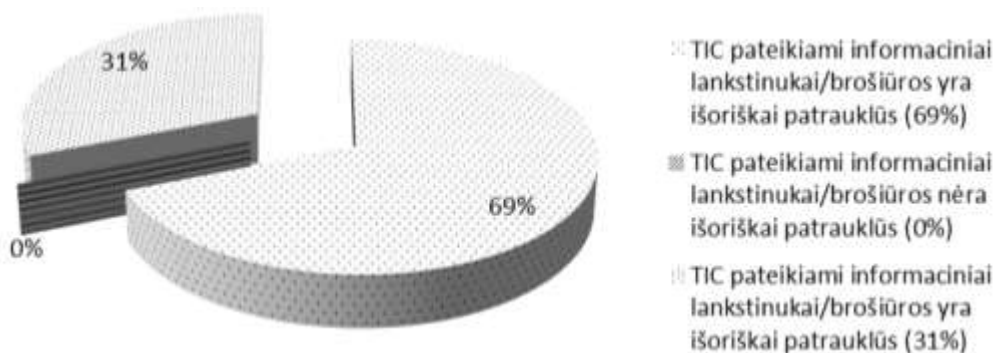
11.3 pav. TIC dalinamos informacinės medžiagos pakankamumas, %, N-29

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



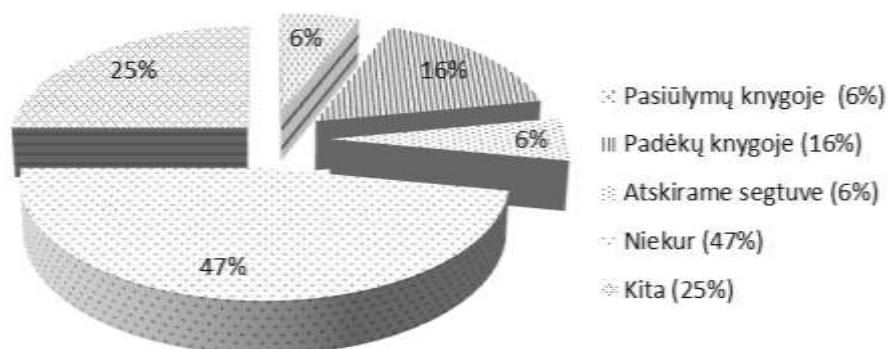
11.4 pav. TIC lankstinukų/brošiūrų informatyvumas, %, N-29

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



11.5 pav. TIC lankstinukų/brošiūrų patrauklumas, %, N-29

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



11.6 pav. Iš klientų gautų atsiliepimų kaupimo vieta apie suteiktas paslaugas TIC, %, N-29

29

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

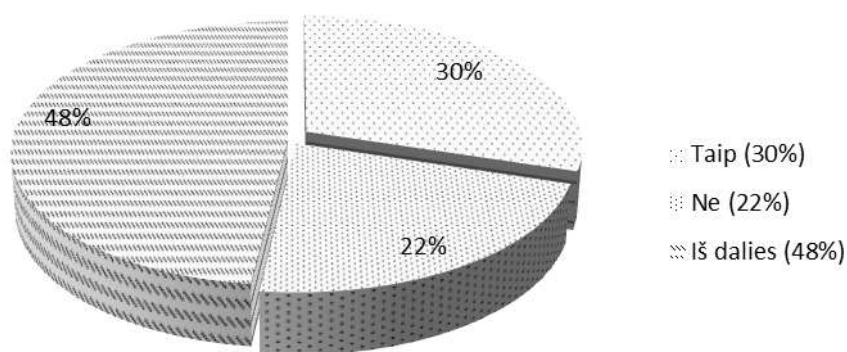
TIC'ų ir jų klientų tyrimo rezultatų lyginamoji analizė

12.1 lentelė

Kokybišką klientų aptarnavimą ir informaciją lemiantys veiksniai TIC, TIC ir jų klientų vertinimo aspektu

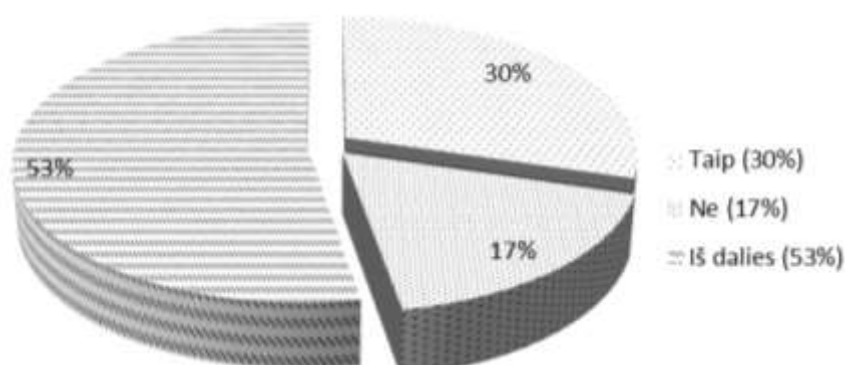
| TIC vertinimas | TIC klientų vertinimas |
|--|------------------------|
| TIC yra galimybė pasinaudoti modernia įranga ieškant reikalingos informacijos klientams pateikti (internetas, kompiuterinė technika ir kt.) | |
| | |
| TIC darbo laikas yra patogus klientui | |
| | |
| Suinteresuotumo parodymas norint padėti klientui | |
| | |
| Informaciją pateikiama pakankamai greitai | |
| | |
| Pateikta informacija klientui apie paslaugas yra aiški, tiksli | |
| | |
| Stengiamasi surasti geriausiai kliento lūkesčius atitinkantį sprendimą | |
| | |

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



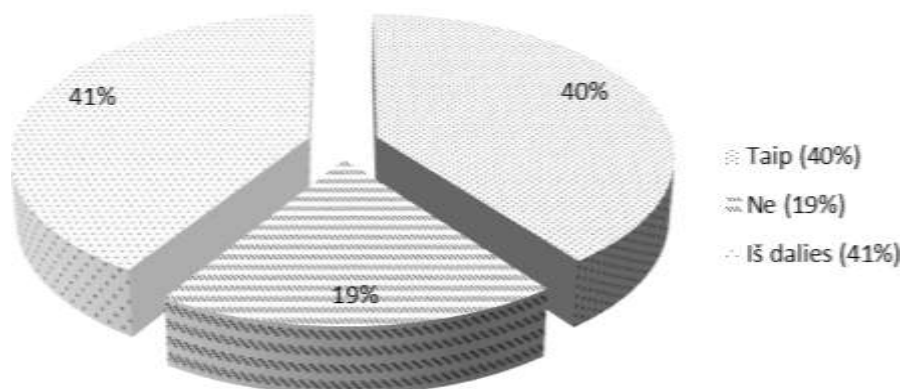
12.1 pav. Vilniaus TIC klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant Vilniaus TIC pateikiamų informacinių lankstinukų/brošiūrų informatyvumą, %

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



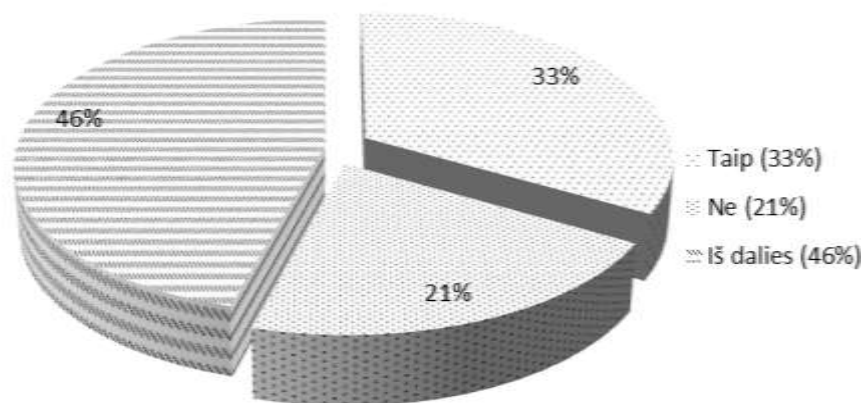
12.2 pav. Kauno TIC klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant Kauno TIC pateikiamų informacinių lankstinukų/brošiūrų informatyvumą, %

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais

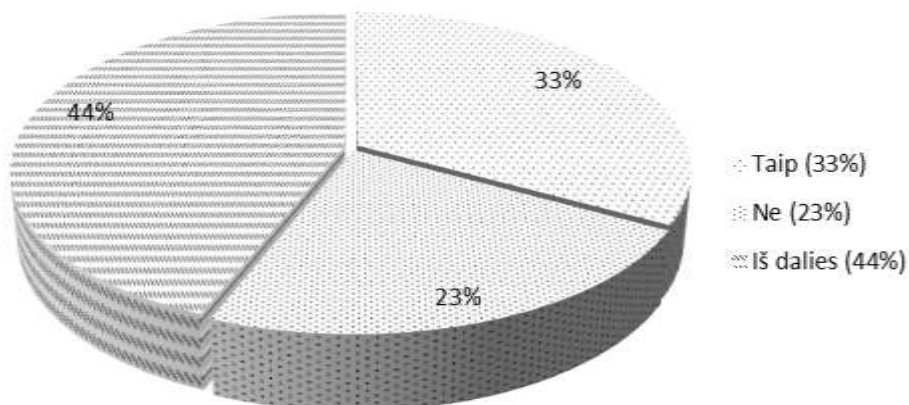


12.3 pav. Klaipėdos TIC klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant Klaipėdos TIC pateikiamų informacinių lankstinukų/brošiūrų informatyvumą, %

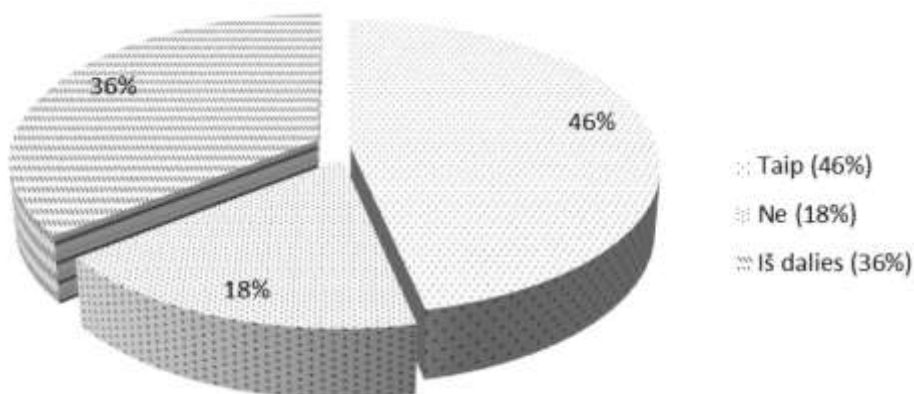
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



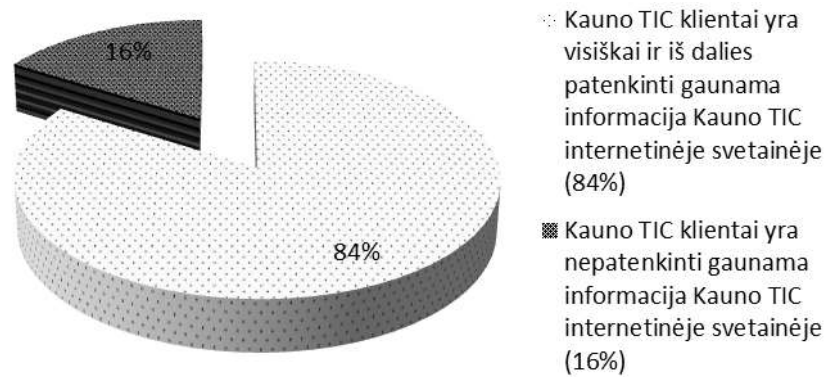
12.4 pav. Vilniaus TIC klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant Vilniaus TIC pateikiamų informacinių lankstinukų/brošiūrų patrauklumą, %
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



12.5 pav. Kauno TIC klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant Kauno TIC pateikiamų informacinių lankstinukų/brošiūrų patrauklumą, %
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



12.6 pav. Klaipėdos TIC klientų nuomonių pasiskirstymas vertinant Klaipėdos TIC pateikiamų informacinių lankstinukų/brošiūrų patrauklumą, %
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais



12.7 pav. **Kauno TIC klientų nuomonių pasiskirstymas verinant Kauno TIC internetinės svetainės informatyvumą, %**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis tyrimo rezultatais