

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA**

JURGITA BUINAUSKAITĖ

**KULTŪROS PAVELDO „X“ PLĖTRA DIEGIANT
ELEKTRONINIO VERSLO ELEMENTUS**

Magistro baigiamasis darbas

**Vadovas
prof. dr. R. Petrauskas**

VILNIUS, 2011

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA**

**KULTŪROS PAVELDO „X“ PLĖTRA DIEGIANT
ELEKTRONINIO VERSLO ELEMENTUS**

Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas

Studijų programa 62403S124

Vadovas

_____ **prof. dr. R. Petrauskas**

2011 04

Atliko

stud. nr. 71449

_____ **Jurgita Buinauskaitė**

2011 04

VILNIUS, 2011

TURINYS

Paveikslų sąrašas	4
Lentelių sąrašas	5
Sąvokos ir sutrumpinimai.....	6
1. KULTŪROS PAVELDO OBJEKTŲ KOMERCIALIZAVIMO GALIMYBIŲ TEORINĖ ANALIZĖ.....	11
1.1. Kultūros paveldas kaip turizmo infrastruktūros dalis.....	11
1.2. Kultūros paveldo objektų skaitmeninimo atvejų apžvalga.....	16
1.3. Kultūros paveldo objektų plėtros galimybių analizė Lietuvoje.....	22
2. KULTŪROS PAVELDO OBJEKTŲ ELEKTRONINIO KOMERCIALIZAVIMO PRIEMONIŲ APŽVALGA.....	28
2.1. Elektroninio komercIALIZAVIMO priemonių apžvalga.....	28
2.2. Elektroninės komercijos taikymo galimybės kultūros paveldo objektuose	33
2.3. Elektroninio marketingo ir reklamos internete taikymo galimybės kultūros paveldo objektuose	39
3. ELEKTRONINIO VERSLO ELEMENTŲ KULTŪROS PAVELDAI „X“ PARINKIMO TYRIMAS	49
3.1. Tyrimo metodologija	49
3.2. Kultūros paveldo objektas „X“	50
3.3. Kultūros paveldo objekto „X“ ir elektroninio verslo elementų taikymo tyrimas.....	53
3.3.1. Kultūros paveldo objekto „X“ prieinamumas internete ir plėtros galimybės.....	53
3.3.2. Kultūros paveldo „X“ konkurentai elektroninėje erdvėje	57
3.3.3. Vartotojų segmentai Lietuvos ir užsienio rinkose	65
3.4. Pasiūlymai ir rekomendacijos.....	68
IŠVADOS.....	72
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	74
ANOTACIJA	81
ANOTATION	82
SANTRAUKA	83
SUMMARY	85
PRIEDAI	87

Paveikslų sąrašas

1 pav. Kultūros paveldo verčių spektras	14
2 pav. Kultūros paveldo, turizmo ir technologinių sprendimų ryšys	22
3 pav. Kultūros paveldo objektus kontroliuojančios institucijos	24
4 pav. Įmonių pardavimai internetu pagal ekonominės veiklos rūšis (2008 m., %)	32
5 pav. „E. komercijos laiptai“	37
6 pav. Organizaciniai pokyčiai ir nauda verslui	38
7 pav. Facebook.com, one.lt, draugas.lt ir supermama.lt unikalių lankytojų kaita nuo per paskutinius 12 mėnesių.....	45
8 pav. Interneto svetainių vertinimo kriterijai	48
9 pav. Interneto naudojimo statistika Europos šalyse (2010 m.)	54
10 pav. Pagrindinės atvykstamojo turizmo rinkos, remiantis svečių skaičiumi.....	66
11 pav. Procentinis pasiskirstymas pagal kalbų elektroninėje erdvėje naudojimą (2010 m.).....	67

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Turizmo sektoriaus sukuriama pridėtinė vertė	14
2 lentelė. E. paveldo privalumai	20
3 lentelė. Lietuvoje įgyvendinamos kultūros paveldo ir elektroninio verslo programos bei strategijos	26
4 lentelė. Elektroninių verslo priemonių, elementų apžvalgaElektroninių verslo priemonių, elementų apžvalga.....	29
5 lentelė. Naudojimosi internetu etapai ir interneto svetainių raida.....	36
6 lentelė. Duomenų ir informacijos srauto sistema kultūrinėse firmose/ organizacijose.....	38
7 lentelė. Internetinės reklamos formos	41
8 lentelė. Efektyvios interneto svetainės veiksniai.....	42
9 lentelė. Populiariausi naujienų portalai 2011 m. sausio mėn.	44
10 lentelė. Populiariausi lietuviški forumai 2011 m. sausio mėn.....	44
11 lentelė. Kultūros paveldo objekto „X“ informacija.....	50
12 lentelė. Kultūros paveldo objekto „X“ prieinamumas internete ir interneto svetainių vertinimas.....	55
13 lentelė. Projektai ES finansuojamomis lėšomis pagal nustatytus kriterijus	57

Sąvokos ir sutrumpinimai

Elektroninis verslas – tai verslas, kuris siekdamas naudoti sau ir vartotojams, naudodamasis informacine valdymo ir kita verslo infrastruktūra, kuria, platina ir sudaro sąlygas naudoti produktus ir paslaugas, pirmiausiai pasitelkiant elektronines ryšio ir kitas priemones.

Elektroninė komercija – mainai tarp dviejų šalių (asmenų ar organizacijų), atliekami technologijų pagalba, bei kitos vidinės ar išorinės veiklos, atliekamos elektroninėmis priemonėmis ir palengvinančios mainus.

Elektroninis marketingas – tai interneto ir susijusių skaitmeninių technologijų derinys, siekiant marketingo tikslų.

Kultūros paveldas – karta iš kartos paveldimos, perimamos, sukurtos ir perduodamos kultūros vertybės, svarbios etniniu, istoriniu, estetiniu ar moksliniu požiūriu.

Kultūros paveldo objektai – pavieniai ar į kompleksą įeinantys objektai, registruoti kaip nekilnojamosios kultūros vertybės, t. y. žemės sklypuose, sklypų dalyse, vandens, miško plotuose ar jų dalyse esantys statiniai ar kiti nekilnojamieji daiktai, kurie turi vertingųjų savybių ir kartu su jais priskirta teritorija yra atskiri daiktinės teisės objektai ar gali jais būti.

Nekilnojamasis kultūros paveldas – kultūros paveldo dalis, kurią sudaro praeities kartų pastatytos, įrengtos, sukurtos ar istorinių įvykių sureikšmintos išlikusios ar neišlikusios medžiaginės kultūros vertybės, tiesiogiai susijusios su užimama ir joms naudoti reikalinga teritorija.

Pritaikymas – kultūros paveldo objekto ar jo sudedamųjų dalių pertvarkymas naudoti, suderinant valdytojo ir visuomenės poreikius, minimaliai keičiant vertingąsias savybes ir sudarant galimybes atkurti būklę, buvusią iki šių pakeitimų, atliekant tyrimais pagrįstus tvarkomuosius paveldosaugos, statybos ir kraštotvarkos darbus.

IVADAS

Temos aktualumas: Dar 1972 m. Pasaulinio kultūros ir gamtos paveldo konvencijoje buvo skelbiama, kad kiekvienos tautos paveldas yra visų tautų paveldas, kurį būtina pažinti ir saugoti [72]. Europos Bendrijos steigimo sutartyje numatyta, kad Europos Bendrija prisideda prie valstybių narių kultūrų klestėjimo, gerbiant jų nacionalinę ir regioninę įvairovę, kartu iškeliant bendrą kultūros paveldą [96]. Šiuo metu kultūros paveldo svarba akcentuojama daugelyje Europos Sąjungos dokumentų ir direktyvų. Kultūros paveldo objektai tampa vis svarbesne kultūros ekonomikos sudėtinė dalimi. Prie šio supratimo prisideda ir Lisabonos strategijoje numatytas tikslas, kad Europa turi tapti konkurencingiausia ir dinamiškiausia žinių ekonomika pasaulyje, gebančia palaikyti tvarų ekonominį augimą, sukurti daugiau ir geresnių darbo vietų bei pasiekti didesnę socialinę sanglaudą¹. Kultūros paveldo objektų sukuriama vertė ir šio sektoriaus įnašas į šalių ekonomiką, BVP augimą, užimtumo didinimą skatina nagrinėti ir įvertinti ekonominį kultūros paveldo sektoriaus įnašą ir ateities perspektyvas, kurias labiausiai formuoja skaitmeninių technologijų raida, elektroninio verslo plėtra. Kultūros paveldas ir jo plėtra tampa šiuolaikinės žinių ir informacinės ekonomikos dalimi. Tokiu būdu kultūros paveldo objektų komercializavimas neišvengiamas be šiuolaikinių informacinių technologijų ir elektroninio verslo panaudojimo galimybių. Kultūros paveldo srities plėtra ir prieinamumas platesniam vartotojų ratui, jos integravimas į virtualią kultūros paveldo erdvę ir sklaidą pasaulyje, sąlygoja analizuoti kultūros paveldo sektoriaus plėtros perspektyvas ekonominiu požiūriu, atsižvelgiant į elektroninio verslo plėtrą ir jos sukeltus pokyčius, dar stipriau pabrėžiančius globalios rinkos sukūrimą.

Sprendžiamos problemos: Magistro baigiamajame darbe bus sprendžiama problema, kaip galima praktiškai komercializuoti kultūros paveldo objektą, remiantis elektroninio verslo teikiamomis galimybėmis. Komercializuojamas kultūros paveldo objektas „X“ bus sutelktas turizmo reikmėms. Todėl magistro baigiamajame darbe bus akcentuojama viena iš kultūros paveldo komercializavimo formų – turizmas. Kultūrinis turizmas Lietuvoje skatinamas tokių veiksmų, kaip sparti turizmo verslo plėtra, siekis išsaugoti kultūros paveldo objektus ateities kartoms, didėjantis užsienio turistų susidomėjimas Lietuva. Valstybiniu lygiu kultūrinio turizmo plėtrą skatina prisijungimas prie bendros Europos ekonominės ir kultūrinės erdvės, kultūros paveldo objektų plėtros ir išsaugojimo programų bei strategijų, aktyvi Europos Sąjungos parama, kurios didžioji dalis įgyvendinamų projektų sutelkti kultūros paveldo objektų skaitmeninimui, siekiant kultūros elementų išsaugojimo. Elektroninio verslo elementų panaudojimas kultūros paveldo komercializavimo procese vis dar mažai nagrinėtas ir tirtas, todėl plėtros galimybės ir teikiama nauda vis dar nėra akcentuojama

¹ **Socialinė sanglauda** – visuomenės sugebėjimas užtikrinti visų savo narių gerovę, sumažinant skirtumus ir išvengiant susiskaldymo [95]

ir įvardijama valstybiniu lygiu. Šių aspektų neištirtumas ir naujumas paskatino magistrantūros studijų baigiamajam darbui pasirinkti kultūros paveldo objekto „X“ plėtra, diegiant elektroninio verslo elementus, temą ir darbe atlikti elektroninio verslo elementų realizavimo galimybių teorinę analizę, įvertinti išskirtas taikymo galimybes ir pasiūlyti elektroninio verslo schemas atitikimo planuojamų paslaugų pobūdžiui, apimčiai ir kokybei tobulinimo sprendimus.

Temos naujumas: Elektroninio verslo plėtra stipriai įtakoja šalies ekonomiką – pasiekiamos nutolusios rinkos, atrandamos galimybės praplėsti vartotojų ratą. Todėl tai, kaip efektyviai verslas pasisavina elektroninės erdvės sukuriamus privalumus, skatina visos šalies ekonominės gerovės augimą. Sparti interneto plėtra, pasaulinio tinklo World Wide Web sukūrimas atrado naujus būdus perduoti informaciją, suformuojant virtualias rinkas. Elektroninio verslo elementų diegimas skatina verslo efektyvumo plėtrą, optimizuoja verslo struktūrą, pagerina įmonės konkurencinę padėtį rinkoje. Visgi kultūros paveldo objektuose elektroninio verslo elementų diegimas labiausiai akcentuojamas skaitmeninimo projektuose. Konkrečių kultūros paveldo objektų komercializavimas, prijungiant elektroninio verslo teikiamas galimybes, ekonominei naudai pasiekti, vis dar mažai tirtas. Magistro baigiamajame darbe bus bandoma praktiškai komercializuoti kultūros paveldą „X“, pritaikant elektroninio verslo elementus. Darbo tiriamas objektas priskiriamas prie nekilnojamų kultūros vertybių ir taip pat priklauso pramonės paveldo grupei. Objektas stovi Veliunos miestelyje, Jurbarko rajone. Tikimasi, kad sutvarkytas ir viešojo turizmo reikmėms pritaikytas kultūros paveldo objektas „X“ sukurs visiškai naujas paslaugas apskrities mastu, plės Lietuvos turizmo produktų įvairovę, leis generuoti papildomus turistų srautus, skatins aktyvų vietos ir atvykstantį turizmą, teikiamų paslaugų įvairovė bei unikalumas užtikrins ilgesnį turistų praleidimo objekte laiką bei teigiamai įtakos regiono ekonominę, socialinę bei kultūrinę aplinką. Kadangi tiriamas darbo objektas „X“ šiuo metu dar tik rekonstruojamas, komercializacijos procesas yra labai svarbus. Įvedant į rinką naują kultūros paveldo objektą „X“, vertėtų išsiaiškinti dabartinį kultūros paveldo ir kitų turizmo objektų ryšį su elektroninio verslo elementų panaudojimu. Dabartinės situacijos išsiaiškinimas padėtų nukreipti objekto komercializavimo procesą tinkama linkme.

Magistro baigiamojo darbo **problema** – elektroninės komercijos bei elektroninio marketingo teikiamų galimybių panaudojimas kultūros paveldo objekto „X“ verslo komercializavimui ir plėtrai.

Darbo tikslas: Ištirti kultūros paveldo elektroninio komercializavimo galimybes, pritaikant elektroninio verslo elementus, kultūros paveldo objekto „X“ plėtrai.

Darbo objektas: Kultūros paveldo objekto „X“ elektroninio verslo plėtra.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti kultūros paveldo komercializavimo galimybių teorinę analizę.
2. Aptarti elektroninės komercijos ir elektroninio marketingo taikymo galimybes kultūros paveldo objektuose.

3. Atlikti kultūros paveldo objekto „X“ atvejo tyrimą ir objekto konkurentų svetainių turinio analizę.
4. Pasiūlyti elektroninio verslo elementų kultūros paveldui „X“ parinkimo bei įgyvendinamumo rekomendacijas.

Darbo metodai:

- Naudojantis mokslinės literatūros ir šaltinių analizės metodu bus aptartos kultūros paveldo objektų elektroninio komercializavimo priemonės; elektroninės komercijos ir elektroninio marketingo taikymo galimybės kultūros paveldo objektuose.
- Atlikta projektų dokumentų, jų ataskaitų ir interneto svetainių analizė metodu bus atlikta kultūros paveldo objektų skaitmeninimo atvejų apžvalga.
- Lietuvos Respublikos ir tarptautinių teisės aktų, strategijų analizės metodu bus atlikta kultūros paveldo objektų plėtros galimybių analizė Lietuvoje.
- Atlikti elektroninio verslo elementų kultūros paveldo objektui „X“ parinkimo tyrimą, bus naudojamas interneto svetainių žvalgomasis tyrimas ir atrinktų objektų turinio analizė.

Darbo struktūra: Magistro baigiamasis darbas susideda iš dviejų darbo dalių teorinės ir tiriamosios. Teorinėje darbo dalyje skiriami du skyriai.

Teorinėje magistro baigiamojo darbo dalyje bus siekiama atlikti kultūros paveldo elektroninio komercializavimo bei elektroninio verslo realizavimo galimybių teorinę analizę. Pirmajame teorinės darbo dalies skyriuje bus aptarta kultūros paveldo sąvoka ir jo sukuriama ekonominė vertė. Skyriuje kultūros paveldas bus išskiriamas kaip turizmo infrastruktūros dalis, skatinanti kultūros ekonomikos augimą. Tolesniame poskyryje bus apžvelgti kultūros paveldo skaitmeninimo projektai, sudarantys sąlygas vientisos kultūros paveldo skaitmeninimo sistemai, kultūros paveldo srities plėtrai, pagrindinį dėmesį skiriant interneto sukuriamoms galimybėms, siekiant komercializuoti ir plėsti kultūros paveldo panaudojimą ir pritaikymą turizmo reikmėms. Bus pateikta kultūros paveldo objektų plėtros galimybių analizė Lietuvoje, aptartos kultūros paveldą Lietuvoje koordinuojančios institucijos, Europos Sąjungos finansavimo įtaka kultūros paveldo komercializavimui. Remiantis Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2008-2013 m. programos įgyvendinimo priemonėmis išskirtos Lietuvoje įgyvendinamos kultūros paveldo ir elektroninio verslo plėtros programos ir strategijos. Antrajame teorinės darbo dalies skyriuje, remiantis moksline literatūra ir straipsniais, bus atlikta kultūros paveldo objektų elektroninio komercializavimo priemonių apžvalga, išskirti komercializavimo bei e. verslo teikiami privalumai. Atskiruose poskyriuose bus aptartos elektroninės komercijos ir elektroninio marketingo taikymo galimybės kultūros paveldo objektuose.

Tiriamajoje magistro baigiamojo darbo dalyje, remiantis teorinės magistrinio darbo dalies rezultatais, bus atliekamas elektroninio verslo elementų kultūros paveldui „X“ parinkimo tyrimas. Pirmajame skyriuje bus pristatomas tiriamasis darbo objektas – kultūros paveldas „X“, jo svarba ekonominei, socialinei bei kultūrinei aplinkai, planuojamos teikti paslaugos, išskirtinumas rinkoje.

Tyrimo metu, pagal teorinėje darbo dalyje sudarytą schemą, bus tiriamos kultūros paveldo objekto „X“ konkurentų interneto svetainės – lyginama kaip skirtingi objektai, sutelkti turizmo reikmėms, panaudoja elektroninės komercijos bei elektroninio marketingo teikiamas galimybes verslo komercializavimui. Parinkti schemas elementai – interneto svetainės efektyvumo vertinimo kriterijai, viešieji ryšiai/ ryšiai su visuomene, reklamos galimybės internete, pardavimų skatinimas, pasitelkiant elektroninio verslo elementus, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas elektroniniu paštu, padės suformuoti pagrindinius kultūros paveldo objekto „X“ plėtros teiginius. Tyrimo metu suformuoti pasiūlymai turėtų padėti įgyvendinti elektroninio verslo strategiją, pritaikytą kultūros paveldui „X“, pasiūlyti informacinių technologijų panaudojimo konkrečiu atveju galimybes, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje.

Bendra darbo apimtis – 104 puslapiai. Darbe pateikiami 7 priedai, 11 sunumeruotų paveikslų ir 13 lentelių. Rašant magistro baigiamąjį darbą buvo panaudoti 97 literatūros šaltiniai.

1. KULTŪROS PAVELDO OBJEKTŲ KOMERCIALIZAVIMO GALIMYBIŲ TEORINĖ ANALIZĖ

Pirmojoje magistro baigiamojo darbo dalyje bus apibrėžtas kultūros paveldas, jo panaudojimas pagal skirtingas paskirties grupes, jo svarba kultūros ekonomikos kontekste. Kaip viena komercializavimo formų kultūros paveldas bus išskirtas kaip turizmo infrastruktūros dalis, pabrėžiant šio sektoriaus sukuriamą ekonominę naudą. Pirmajame skyriuje taip pat bus pateiktas kultūrinio turizmo, kaip vienos iš turizmo sektoriaus šakų, supratimas. Siekiant komercializuoti ir plėsti kultūros paveldo panaudojimą ir pritaikymą turizmo reikmėms, bus aptarti skaitmeninimo projektų pavyzdžiai, išskirti siekiami tikslai ir keliami uždaviniai kultūros paveldo komercializavimo kontekste. Aptartų projektų pavyzdžiai padės išsiaiškinti kaip kultūros paveldo objektai susiję su šiuolaikinėmis technologijomis, siūlančiomis galimybes jų išsaugojimui bei komercializavimui, išskirti technologinius sprendimus, verslo procesų perkėlimui į virtualią erdvę. Taip pat bus atlikta Lietuvos valstybinės politikos ir strategijų, taikomų kultūros paveldo ir elektroninio verslo srityse analizė.

1.1. Kultūros paveldas kaip turizmo infrastruktūros dalis

Šios darbo dalies tikslas aptarti kultūros paveldo reikšmę tautai socialiniu ir ekonominiu aspektu, apžvelgti išskiriamas kultūros paveldo rūšis, išskirti kultūros ekonomikos svarbą. Skyriuje kultūros paveldas bus suvokiamas kaip turizmo infrastruktūros dalis, skatinanti ekonomikos augimą ir sukurianti nemažą dalį šalies bendrajame vidaus produkte².

Kultūros paveldas yra reikšmingas kiekvienai tautai. Per jo prizmę suvokiama tautos istorija, jos charakteris. Paveldas yra kultūrinio tapatumo pagrindas, kurį būtina saugoti kaip nebeatkuriamą išteklių. 1972 m. Jungtinių Tautų Švietimo, Mokslo ir Kultūros Organizacijos (UNESCO) priimtoje Pasaulinio kultūros ir gamtos paveldo globos konvencijoje skelbiama, kad kiekvienos tautos paveldas yra visų tautų paveldas, kurį būtina pažinti ir saugoti [74]. Prie šios konvencijos prisijungė 182 valstybės, tarp kurių 1992 m. ir Lietuva. Konvencijoje išskiriama, kad kultūros paveldu laikomi [74]:

- *paminklai*: architektūros kūriniai, monumentalsiosios skulptūros ir tapybos kūriniai, archeologinio tipo elementai ir struktūros, įrašai, urviniai būstai ir ypatybių deriniai, turintys išskirtinę visuotinę vertę istorijos, meno ir mokslo požiūriu;

- *pastatų grupės*: atskirų ar susijusių pastatų grupės, kurios savo architektūra, visumos darna ar sandara su kraštovaizdžiu turi išskirtinę visuotinę vertę istorijos, meno ar mokslo požiūriu;

² **Bendrasis vidaus produktas** – yra galutinis rezidentų (visų šalies teritorijoje veikiančių ūkinių vienetų) gamybinės veiklos rezultatas [86]

- *vietovės*: žmogaus arba bendri gamtos ir žmogaus kūriniai bei plotai, įskaitant archeologines vietas, turintys išskirtinę visuotinę vertę istoriniu, estetiniu, etnologiniu ar antropologiniu požiūriu.

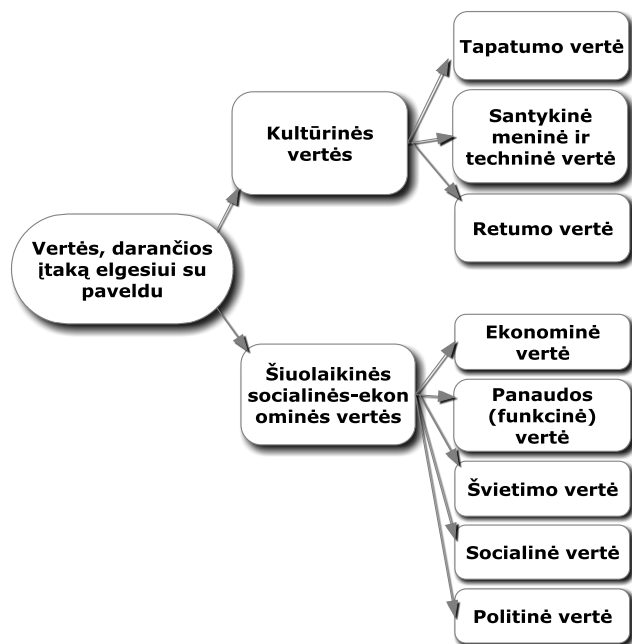
Bendrajai prasme kultūros paveldas skiriamas į materialųjį ir nematerialųjį. Lietuvos kultūros paveldo apsauga reglamentuojama dviejų įstatymų – kilnojamųjų kultūros vertybių ir nekilnojamųjų kultūros vertybių apsaugos įstatymais. Remiantis Lietuvos Respublikos (toliau – LR) kilnojamųjų kultūros vertybių apsaugos įstatymu, kilnojamosios kultūros vertybės – tai „prieš 50 metų ir anksčiau sukurti pagal paskirtį ir prigimtį kilnojantieji visuomenės ir žmogaus veiklos medžiaginiai kūriniai ir kiti daiktai, turintys didelę kultūrinę vertę, tai yra reikšmingi etniniu, archeologiniu, istoriniu, meniniu, moksliniu, techniniu, religiniu ir kitokiais požiūriais, taip pat tuo, kad apibūdina tipiškus bei specifinius nacionalinio gyvenimo reiškinius <...>“ [59]. Kita kultūrinio paveldo grupė, apibrėžta Nekilnojamųjų kultūros vertybių apsaugos įstatyme – tai nekilnojamos kultūros vertybės, kurios apibrėžiamos kaip „kultūrinės vertės ir visuomeninės reikšmės statiniai, jų priklausiniai bei kompleksai, ansambliai ir vietovės, įregistruoti šio įstatymo nustatyta tvarka <...>“ [61].

Kultūros paveldo sąvoka neturi vieno ir visiems priimtino apibrėžimo. 1995 m. UNESCO studijoje „Mūsų įvairovė“ yra pabrėžta, kad nusistovėjęs kultūros paveldo supratimas šiandien jau yra pernelyg siauras: „Reikia rimtai peržiūrėti mūsų „kultūros paveldo“ sąvokos apibrėžimus, jei siekiame, kad jie atspindėtų pasaulines vertybes ir aspiracijas. Kol kas paveldo supratimas apsiriboja tik viena vizija, kurioje dominuoja estetiški ir istoriniai kriterijai“ [37, p. 21]. Vis sparčiau augant paslaugų sektoriui bei globalėjant rinkai, kultūra tampa neatsiejama ir nuo visuomenę valdančios ekonomikos. Vykstant nuolatiniams pokyčiams ekonominėje, politinėje bei socialinėje plotmėse, o šių pokyčių rezultate besiformuojant informacinei visuomenei³, galima būtų išskirti du požiūrius į kultūrą [37]. Pirmuoju atveju kultūra įgauna prekės bruožų. Ji tampa parduodama ir perkama. Antruoju atveju ekonomikos sektoriaus veikloje vis dažniau naudojamosi kultūros vertybėmis, tradicijomis ir nuostatomis. Kultūrai tapus preke, ji yra neatsiejama ekonomikos dalis, kuri sukuria ekonominę vertę, kartu reikalaujama nemažai investicijų. plačios jo panaudojimo galimybės atskleidžia ir socialinio bei ekonominio aspekto svarbą. Šių laikų komercinėje visuomenėje pasaulio ekonomikos pokyčiai, žmonių pragyvenimo lygio didėjimas, didėjantis susidomėjimas kultūra, jos prieinamumas, didėjančios pajamos iš kultūros paveldo objektų panaudojimo bei šių objektų svarbos visuomenei suvokimas suformuoja kultūros ekonomiką. Todėl ekonominė kultūros paveldo vertė, jo išsaugojimo ir panaudojimo sukuriama ekonominė įtaka skatina platesnį požiūrį į kultūros paveldo objektų panaudojimą ir iškelia klausimą, kaip efektyviau panaudoti kultūros paveldo potencialą ir jo teikiamas galimybes ekonominei naudai kurti ir verslo sėkmei pasiekti. Ryškiausias kultūros paveldo, kaip ekonominio reiškinio pavyzdys, atskleidžiamas kultūros paveldo objektus išskiriant pagal

³ **Informacinė visuomenė** – tai atvira, išsilavinusi, nuolat besimokanti ir savo veiklą grindžianti žinojimu, visuomenė, kurioje tiek paprasti gyventojai, tiek ir visų lygių vadovai turi galimybę ir efektyviai naudoja šiuolaikines informacines technologijas ir nacionalinius bei globalinius skaitmeninius informacijos išteklius [58]

panaudojimo paskirtį. Šiuo aspektu galima išskirti dvi kultūros paveldo objektų grupes – objektai, kurie skirti tik lankymui (pvz. muziejai, galerijos, paminklai ir pan.) ir kita dalis, skirta turizmo infrastruktūros tikslams: viešbučiams, kavinėms, konferencinio turizmo pritaikymui ir pan. [52]. Toks kultūrinio paveldo naudojimas turizme ne tik atlieka socialinę bei kultūrinę funkcijas, bet ir ekonominę – „smulkaus verslo plėtra, miestų centrų atgaivinimas, darbo vietų ir namų ūkių pajamų kūrimas, kultūrinis turizmas, importuojamų prekių ir paslaugų keitimas vietinėmis ir kt.“ [52, p.10]. Magistriniame darbe bus remiamasi kultūros paveldo, kaip ekonominės vertybės, samprata, išskiriant jo panaudojimą turizmo tikslams. Prie tokios kultūros paveldo sampratos prisideda ir Europos architektūros paveldo apsaugos konvencija (1985 m.), prie kurios prisijungusi ir Lietuva. Remiantis šios konvencijos 11 straipsniu kiekviena šalis įsipareigoja skatinti „saugomų objektų panaudojimą įvertinant šiuolaikinio gyvenimo reikmes ir kaip įmanoma, senus pastatus pritaikyti naujoms reikmėms“ [29].

Bendrajai prasme kultūrinis turizmas – „tai nacionalinio turizmo plėtros programos dalis, vienijanti kultūros paveldą, nacionalinį palikimo puoselėjimą bei turizmą. Tai aktyviai skinanti kelią Lietuvoje kultūros ir ekonomikos bei kultūrinio paveldo sritis“ [51]. Nuosekli kultūrinio turizmo strategija padeda atskleisti lankomos vietos kultūrinį savitumą ir kartu prisideda prie ekonomikos augimo. Todėl svarbu kultūrinį paveldą suvokti ne tik kaip istorines materialines ir dvasines vertybes, bet kartu ir sritį, sukuriančią ekonominę gerovę ir naudą. J. Jokilehto ir B. M. Feilden pasiūlė vieną plačiausių kultūros paveldo verčių schemų (1 pav.). Autoriai pabrėžė, kad nurodytos vertės negali konkuruoti tarpusavyje. Nors dažniausiai ekonominė kultūros paveldo vertė iškeliamą aukščiau kitų, siekiant pasiekti ekonominę naudą, tačiau pusiausvyra tarp kultūrinio objekto konteksto ir tarp jo suvokimo, kaip ekonominio resurso, turi būti išlaikyta. Kitu atveju „rizikuojama nutraukti ryšius su praeitimi, dėl kurių tas objektas ir buvo suvoktas kaip kultūrinis, o ne vien ekonominis resursas“ [13, p. 102]. Kultūros paveldo komercializavimo tendencijos turi tiek teigiamų, tiek neigiamų pasekmių. Visų pirma paveldo industrija laikoma nauju kultūrinės gamybos modeliu, suteikiančiu vertę objektams, kurie nebėra perspektyvūs ar ekonomiškai naudingi. Taigi padeda „prikelti kai kurias paveldo vietas iš žiemos miego ir padaryti jas komerciškai perspektyvias ir kartu išsaugoti“ [13, p. 217]. Kultūros paveldo komercializavimas skatina rasti naujus, nevyriausybinis paveldo apsaugos lokalių iniciatyvų ir finansavimo šaltinius, nes valstybė viena nėra finansiškai pajėgi tai padaryti [13, p. 217]. Šiandien paveldas ir turizmas yra neatsiejamoms dalys, kadangi dauguma paveldo objektų pritaikomi turizmo reikmėms, taip pritraukiant investicijas, kurios atneša ekonominę naudą.



Šaltinis: [13, p. 106]

1 pav. Kultūros paveldo vertčių spektras

Ekonominės vertės sąveikavimas ypač ryškus kultūriniame turizme. „Kultūros paveldas per kultūrinį turizmą <...> remia kultūrą ir padeda atsinaujinti pačiam turizmui“ [52, p.126]. Turizmas daugelyje pasaulio valstybių yra vienas iš daugiausiai pajamų teikiančių valstybės sektorių. Tokiose turizmo šalyse kaip Turkija, Egiptas, Tunisas, Graikija turizmo sektorius sukuria nemažą bendrojo vidaus produkto dalį. 83 % pasaulio šalių turizmas yra vienas iš penkių pagrindinių pajamas teikiančių sektorių [95]. Statistikos departamento pateikiamais duomenimis, turizmo sektorius Lietuvoje 2009 m. sukūrė 2,61 % šalies bendrosios pridėtinės vertės, 2008 m. – 2,65 %, 2007 m. – 2,72 %, 2006 m. – 2,7 %, 2005 m. – 2,6 %. Turizmo sektoriaus sukurta pridėtinė vertė⁴ ir jos pokytis, lyginant su ankstesniais metais, 2005–2009 m. laikotarpiu parodytas 1 lentelėje.

1 lentelė. Turizmo sektoriaus sukuriamą pridėtinę vertę

Metai	Pridėtinė vertė, mln. litų	Pokytis, proc.
2006	1959,8	-
2007	2387,4	21,8
2008	2637,1	10,4
2009	2151,6	-18,4

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal [86]

⁴ Turizmo pridėtinė vertė – turizmo sektoriuje sukurta produkcija, atėmus tarpinį vartojimą [86]

Pateikti duomenys rodo, kad turizmo sektoriaus sukurta pridėtinė vertė 2009 m. lyginant su 2008 m. sumažėjo 18,4 %. Tokį spartų mažėjimą galima būtų bandyti aiškinti pasaulinės ekonominės krizės poveikiu turizmo sektoriui, bendru turistų skaičiaus mažėjimu, kelionių skaičiaus mažėjimu (lyginant su 2008 m. 2009 m. vietinių turistų kelionių su viena ir daugiau nakvynių sumažėjo 12,6 %, o vienadienių lankytojų kelionių – 14,4 % [86]), trumpesnės trukmės kelionėmis, patiriamų išlaidų kelionių metu mažėjimu ir daugeliu kitų.

Šiuo metu Lietuvoje vis dar nevedama statistika, kuri parodytų kultūrinio turizmo mastus regionuose ir atskleistų, kokią ekonominę vertę sukuria kultūros paveldo objektų pritaikymas turizmo srityje. Šiuos skaičius bent dalinai galėtų atspindėti kultūros paveldo objektų skaičius, kuris pritaikytas turizmo reikmėms, pavyzdžiui rekonstruoti dvarai, teikiantys apgyvendinimo, maitinimo, konferencijų galimybes, rengiantys kultūrinius renginius ir kitaip pritraukiantys turistų srautus. Remiantis 2006 m. Ūkio ministerijos parengta turizmo situacijos analize iš 7 347 saugomų kultūros paveldo objektų tik apie 3 % jų naudojama turizme [52]. Nedidelį pritaikomumą lemia finansavimo stoka – šios srities projektai finansuojami ES (toliau – ES) lėšomis, tačiau kartu reikalauja privataus kapitalo lėšų, dauguma kultūros paveldo objektų, kuriuos galima būtų pritaikyti kultūrinio turizmo reikmėms, yra labai prastos ar net avarinės būklės, kas sąlygoja ilgą rekonstrukcijos ir kartu pinigų gražos laikotarpį, kultūros paveldo objektų restauravimą, pritaikymą turistinėms paslaugoms riboja įstatymų nuostatos ir daugelis kitų. Taigi visų pirma, siekiant planingo ir perspektyvaus kultūros paveldo objektų pritaikymo turizmo reikmėms, labai svarbu išspręsti su tuo susijusias ekonomines bei teisinės problemas.

Specialistų teikiamos ES šalių raidos XXI a. prognozės, susijusios su kultūros paveldo objektų panaudojimu turizme, numato keletą bendrųjų raidos tendencijų. Dėmesys sutelkiamas į tokius veiksnius [13, p. 321]:

1. gerėjanti ekonominė padėtis ir ilgėjanti ne darbo laiko trukmė leidžia prognozuoti ir toliau didėsiant laisvalaikio ir pramogų industriją, paveldo ir rekreacinio turizmo paklausimą. Tačiau didėjantis paveldo komercializavimas kelia dilemą, ką rinktis prioritetu – kultūros vertybių autentiškumo apsaugą ar kuo intensyvesnę jų panaudą;
2. pastebima, kad ekonomikos raida ir naujų technologijų įdiegimas gali kelti grėsmę tradiciniam kaimo kraštovaizdžiui, kuris išlieka vietinių bendruomenių tapatumo dalimi;
3. manoma, kad iki 2030 m. ES bus susivienijusi ne tik ekonomiškai ir politiškai, bet ir kultūriškai.

Nors didžiojo kultūrinio turizmo augimo dar tikimasi ateityje, tačiau jau dabar kultūros išteklių panaudojime pereinama nuo tradicinių prie naujų būdų. Tai sąlygoja informacinių ir ryšio technologijų (toliau – IRT) plitimas, naujų elektroninių paslaugų (toliau – e. paslaugos) atsiradimas, kurias į šį sektorių „atneša“ tobulėjančios šiuolaikinės technologijos [80]. Todėl kalbant apie

kultūrinį turizmą labai svarbu apžvelgti e. paslaugas bei jų pritaikymo galimybes turizmo objektuose, kadangi tai ne tik lemia lankomumo mastą objektuose, bet ir sukuria sąlygas verslo plėtrai. Šių aspektų svarba pabrėžiama ir Europos architektūros paveldo apsaugos konvencijoje (1985 m.), kurioje teigiamam, kad kiekviena šalis įsipareigoja stengtis supažindinti ir informuoti visuomenę apie valstybės kultūros paveldą tam pasitelkiant „šiuolaikinės komunikacijos bei informavimo priemonės“ [29]. Nors didžiojo kultūrinio turizmo augimo vis dar tikimasi ateityje, tačiau jau dabar kultūros išteklių panaudojime pereinama nuo tradicinių prie naujų būdų. Tai sąlygoja informacinių ir ryšio technologijų (toliau – IRT) plitimas, naujų elektroninių paslaugų (toliau – e. paslaugos) atsiradimas, kurias į šį sektorių „atneša“ tobulėjančios šiuolaikinės technologijos [80]. Todėl kalbant apie kultūrinį turizmą labai svarbu apžvelgti e. paslaugas bei jų pritaikymo galimybes turizmo objektuose, kadangi tai ne tik lemia lankomumo mastą objektuose, bet ir sukuria sąlygas verslo plėtrai. Tobulėjančios šiuolaikinės technologijos ir jų įsitvirtinimas sąlygoja kultūros išteklių panaudojime pereiti nuo tradicinių prie naujų būdų, e. paslaugų atsiradimą, sukuriant ekonominę gerovę ir naudą. Stengiantis supažindinti ir informuoti visuomenę apie valstybės kultūros paveldą, pasitelkiamos šiuolaikinės komunikacijos bei informavimo priemonės, integruojami elektroninio verslo (toliau – e. verslas) elementai. Tokiu būdu ne tik remiama kultūra ir padedama atsinaujinti pačiam turizmui, bet ir atrandamos kultūros paveldo komercializavimo galimybės ir teikiama nauda. Informacinių technologijų panaudojimas lemia kultūros paveldo prieinamumą platesniam vartotojų ratui, jo apsaugą ateities kartoms, galimybes netiesiogiai parduoti kultūros paveldo potencialą vartotojams e. verslo elementų pagalba.

1.2. Kultūros paveldo objektų skaitmeninimo atvejų apžvalga

Šioje darbo dalyje bus apžvelgti šiuo metu vykdomi skaitmeninimo projektai, skatinantys vientisos kultūros paveldo skaitmeninimo sistemos sudarymą, kultūros paveldo srities plėtrą ir prieinamumą platesniam vartotojų ratui, jos integravimą į virtualią kultūros paveldo erdvę ir sklaidą pasaulyje. Kuriami projektai ne tik skatina kultūros paveldo įvairovę, bet ir stiprina turistų susidomėjimą lankyti kultūrinės Europos vietas, vertybes ne tik gyvai, bet ir virtualiai. Pagrindinis dėmesys skiriamas interneto siūlomoms galimybėms, siekiant komercializuoti ir plėsti kultūros paveldo panaudojimą ir pritaikymą turizmo srityje.

Besiplečianti virtuali erdvė internete ir skaitmeninių technologijų raida, didėjantis finansavimas kultūros paveldo vertybių skaitmeninimui lemia vis didesnę dėmesį skaitmeninimo projektų kūrimui ir praktiniam rezultatų panaudojimui. Kultūrinė įvairovė Europoje yra labai didelė – pradedant senovės antikos architektūros statiniais, kultūros objektų kolekcijomis, senovės istoriniais miestais, muziejais, dvarais ir pan. Visi šie objektai kasmet pritraukia milijonus turistų, todėl norint išsaugoti juos ateities kartoms, reikia imtis jų saugojimo ne tik fizinėje, bet ir elektroninėje erdvėje. Į

kultūros paveldo sritį sparčiai „žengia“ skaitmeninė revoliucija. Šiuolaikinių technologijų teikiama nauda, kurią gali įsisavinti kultūros paveldo objektai, vis labiau suprantama ne tik socialinėje, bet ir ekonominėje srityse. Šiuo metu galima atrasti vis daugiau pavyzdžių, kaip panaudojant informacines technologijas, kultūros paveldas tampa ne tik labiau apsaugotas ateities kartoms, bet ir prieinamas platesniam vartotojų ratui. Visgi susisteminta kultūros paveldo objektų duomenų bazė ES mastu dar nėra sukurta. Tačiau šioje srityje vystant vis daugiau projektų, atliekant daugiau tyrimų, analizių, priemonės, tokios sistemos sukūrimui, jau pradedamos numatyti.

Toliau bus aptarti projektai, kurių pagrindinė tema – kultūros paveldo objektų skaitmeninimas. Visų pirma bus aprašomas „Chiron“ projektas, išskiriant pagrindines jo sudedamąsias dalis. Bus apžvelgiamos galimybės, kaip jis gali paviešinti kultūros paveldo objektų traukos elementus bei kartu padėti juos komercializuoti.

CHIRON (Cultural Heritage Informatics Research Oriented Network) projektas [38] – tai ketverių metų mokslinių tyrimų programa, pradėta vystyti 2005 metais. Chiron mokslinių tyrimų projektas nukreiptas į daiktus, paminklus, muziejus, miestus. Geografiniu mastu projektas apima Europą, Viduržemio jūros regioną; istoriniu laikotarpiu – nuo priešistorės iki modernių laikų. Pats projektas yra skirtas valstybės mastu suformuoti kultūros paveldo objektų komercializavimo galimybes, todėl esminis dėmesys skiriamas verslo sektoriui ir palankių sąlygų jam išskiriami. Projekte taikomos įvairios technologijos – nuo duomenų bazių iki multimedijos, šiuolaikinio modeliavimo ir vizualizacijos pritaikymo kultūros paveldui. Pagrindinė tyrimų kryptis Chiron projekte yra informacinių technologijų pritaikomumas materialiam kultūros paveldui. Remiantis Sorin Hermon išskiriamos šios pagrindinės sudedamosios dalys [38]: automatinis duomenų rinkimas, duomenų tvarkymas, duomenų valdymas ir apdorojimas, duomenų sąveika/ sąsaja, bendravimas ir supratimas, sklaida ir publikavimas, socialiniai ir ekonominiai klausimai.

Pagrindinis projekto tikslas yra sąlygų vientisai kultūros paveldo skaitmeninimo sistemai sudarymas, kuri būtų naudinga ne tik kultūros paveldo srityje dirbantiems specialistams, bet ir šios srities vartotojams, bei kartu skatintų srities plėtrą ir prieinamumą platesniam vartotojų ratui, kas sukurtų ne tik socialinę, bet ir ekonominę naudą. Projekto tikslas Lietuvos mastu atitinka Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategiją, kurią LR Vyriausybė priėmė 2009 m. Strategijoje iškeltas tikslas – „skatinti atminties institucijose⁵ saugomų kultūros paveldo objektų skaitmeninimą, užtikrinti Lietuvos kultūros paveldo saugojimą, integravimą į virtualią kultūros paveldo erdvę ir sklaidą pasaulyje“ [57].

Dar vienas pavyzdys – „*ENTERPRISE ARCHITECTURE*“ (toliau – EA) ir koku būdu ją galima būtų konfigūruoti, siekiant pritaikyti kultūros paveldo srityje. Kalbant apie EA labai sunku

⁵ **Atminties institucija** – tai archyvas, biblioteka, muziejus ar kita institucija, dalyvaujanti formuojant, integruojant ir skleidžiant žmonijos kultūrą, užfiksuotą kultūros paveldo objektuose“ [57]

pateikti tikslų vertimą į lietuvių kalbą, kuris apibūdintų šios sąvokos esmę. Sąvoka „enterprise“ suprantama kaip atvira organizacija, kuriai žinios yra pirminis šaltinis, informacija – pagrindinis pajamų šaltinis, duomenys ir keitimasis duomenimis – pagrindinė verslo strategija, ir visus juos jungiantis „įrankis“ – IRT [38, p.19]. EA galima būtų apibrėžti kaip informacinių sistemų, organizacijos struktūrinių padalinių, vidinių procesų kaip bendros visumos funkcionavimą. Pagrindinis EA tikslas – padėti organizacijai pasiekti užsibrėžtų ir ateities tikslų, pritaikant e. verslo elementus [38]. Rimtas verslo modelis ir EA yra būtini, siekiant e. verslo augimo, įtvirtinimo ir gerų rezultatų pasiekimo. Viena iš EA sistemų, pritaikyta konkrečiai kultūros paveldo srityje – „GeoHistory“, kurios vizija – suprojektuoti struktūros sandarą (griaučius), kuri pasiūlytų organizacijai novatoriškus, sąveikius ir prisitaikančius prie naujų e. verslo sąlygų sprendimus, siekiant įgyvendinti kultūros paveldo srities vartotojų poreikius [38]. „Siekama, kad visi duomenys ir paslaugos, susijusios su kultūros paveldo ištekliais, galėtų būti pasiekiami ir lengvai valdomi internetu per atvirą ir vientisą sistemą, siekiant užtikrinti tikslų ir veiksmingą sprendimų priėmimą maksimaliai išnaudojant (geo)duomenų, (geo)semantikos ir (geo)vizualizacijos teikiamą naudą“ [38, p.22]. „Geohistory“ tikslai, reikšmingi kultūros paveldo komercializavimo kontekste:

- visus organizacijos verslo procesus paversti e. verslo dalimi, sukuriant *e. paveldą*;

- sukurti *į paslaugas orientuotą modeliavimo ir projektavimo metodą*. „GeoHistory“ padėtų įmonei greitai prisitaikyti prie besikeičiančių poreikių, naujų galimybių ir grėsmių, suderinant verslą su IRT siūlomai sprendimais;

- sujungti duomenis, kopijas, informaciją, žinias, turinį, programas, išteklius ir sistemas į vieną bendrą aplinką, pagrįstą tinkline sąveika (internetu). Tokiu būdu būtų sukuriamas *e. turizmas*;

- *duomenų apjungimas, siekiant jų vientisumo ir tikslumo*. Visi vartotojai veiktų vienoje integruotoje sistemoje, teikiančioje nuolat atnaujinamą informaciją ir eliminuotų duomenų dubliavimąsi;

- *geografinių ir erdvinių informacinių technologijų pritaikymas kultūros paveldo srityje*. Pavyzdžiui (geo)erdvinė informacinė sistema. Skirtingų informacinių sistemų (pavyzdžiui kultūros paveldo svetainių valdymo sistema, turizmo informacinė sistema) integracija į vieną susietą ir nuoseklią struktūrą.

ISAAC (Integrated e-Services for Advanced Access to Heritage in Cultural Tourist Destination) yra daugiadisciplininis projektas, finansuojamas ES lėšomis, kurio kūrimo tikslas skatinti Europos kultūros paveldo įvairovę, stiprinant turistų ir vietos gyventojų susidomėjimą lankyti kultūrinės Europos vietas ir materialias vertybes tiek gyvai, tiek virtualiai [42]. Projektas apima tris Europos miestus Amsterdamą (Olandija), Leipcigą (Vokietija) ir Genują (Italija) [45]. Pagrindinis projekte įgyvendinti siekiamas tikslas – „sukurti naują, patogią ir susijusią su vartotoju IRT

platformą, stiprinant ryšį tarp skaitmeninio paveldo ir kultūrinio turizmo“ [33]. Projekto esmė – e. paslaugų akcentavimas kultūros paveldo srityje. Dėmesys sutelkiamas interneto siūlomoms galimybėms, siekiant komercializuoti ir plėsti kultūros paveldo panaudojimą turizmo srityje. Projekte keliami prielaidai, kad internetu teikiamos paslaugos palaikys turizmo gyvavimo ir plėtros ciklą [87]. Sukurta informacinių technologijų platforma integruos šiuo metu skirtingas ir išsklaidytas žinias apie kultūrinį turizmą ir vietos paveldą. Tokia platforma visų pirma pasitarnautų lankytojų poreikiams, suteikiant jiems galimybę pasidomėti kultūriniais maršrutais bei įgyti vertingos informacijos apie juos [83]. Kaip jau buvo minėta, projektas yra daugiadisciplininis, todėl jo kuriama nauda būtų vertinga ne tik vartotojams, bet ir kitoms susijusioms pusėms – turizmo agentūroms, kultūros paveldo tyrinėtojams.

Projekto įgyvendinimo metu keliami 5 pagrindiniai uždaviniai [77]:

1. Apibrėžti Europos nuorodų modelį (European Reference Model), siekiant sunorminti skaitmeninius vaizdus, anotacijas, prezentacijas ir skaitmeninio turinio informaciją kultūros paveldo srityje, pasitelkiant aiškinamąsias strategijas. Tai palengvintų prieigą prie dabartinės ir ateities informacijos.

2. Sukurti IRT struktūrą (ICT Architecture), pasiūlant turistams ir kitiems vartotojams pritaikytas e. paslaugas. Tai įgyvendinama naudojantis siūloma internetinės informacijos gausa, į paslaugas orientuotomis technologijomis, multiagentų sistemomis⁶. Sistemų pagalba siekiama sukurti struktūrą, galinčią kultūros paveldo informaciją pritaikyti konkreitiems vartotojų poreikiams.

3. Sukurti pažangią kartografijos sistemą (Intelligent Mapping System), skirtą kultūros paveldo išsaugojimui, analizavimui ir turizmo stebėjimui trijuose Europos miestuose (Amsterdame, Leipce ir Genujoje).

4. Sukurti elektroninio valdymo sistemą. Stiprinti kultūros paveldo objektų patrauklumą, kultūrinio turizmo lankytinų vietų konkurencinį pranašumą, skatinant IRT panaudojimą.

5. Skleisti ir pritaikyti projekto viziją ir rezultatus tolimesniems moksliniams tyrimams, kultūrinei bendruomenei, kartu užtikrinti jų ilgaamžiškumą ir poveikį Europos kultūros paveldo lankytinoms vietoms.

IRT panaudojimo mastai labai sparčiai keičia pasaulinį turizmo sektorių, apimant ir kultūros paveldo pritaikymą turizmo reikmėms. Kultūros paveldo srityje sukuriama naujos verslo galimybės. Skirtinguose komercializacijos etapuose, diegiant e. verslo elementus, sukuriama elektroninio paveldo (toliau – e. paveldas) sistema. Atliktų tyrimų metu, išskirti e. paveldo privalumai pateikiami 2 lentelėje.

⁶ **Multiagentų sistema** (Multi-agent system) – tai sistemos susidedančios iš daugybės bendradarbiaujančių agentų, siekiančių įvykdyti iškeltus uždavinius.

2 lentelė. E. paveldo privalumai

Privalumai
Stiprinama ir plečiama prieiga prie kultūros paveldo
Prieiga prie kultūros paveldo ir jo vertės suvokimas didina visuomenės sąmoningumą
Kuriami kultūros paveldo vertybių žemėlapiai
Skatinami socialiniai pokyčiai ir ekonomikos augimas
Mažinamas socialinis atstumas tarp kultūrų
Įvairių e. paveldo formų kūrimas
Susisteminamas kilnojamas ir nekilnojamas kultūros paveldas
Informacijos apie kultūros paveldą saugojimas ir nuolatinis atnaujinimas
Įtakojama lankytojo elgsena
Erdvinis lankytojų elgesys – vieta ir laikas
Didinamas lankytojų pasiryžimas mokėti už suteikiamą informaciją
Praturtinamas bendradarbiavimas tarp rinkos dalyvių
Stiprinama socialinė sanglauda (ekonominė kultūros vertė)
Galimybė lankytojams pažinti neprieinamus kultūros objektus ir vertybes (ekonominė kultūros vertė)

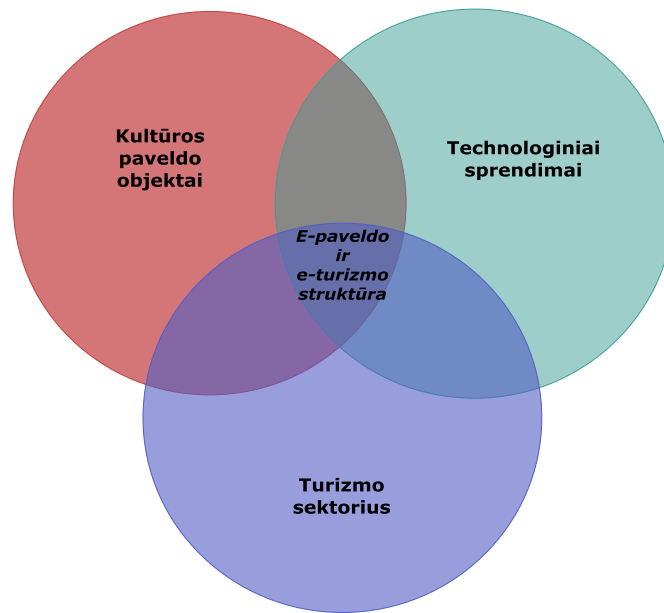
Šaltinis: [78]

Dar vienas įgyvendinamas projektas – *MINERVA* (Ministerial Network for Valorising Activities in Digitisation/ Ministerijų tinklas skaitmeninimo veiklai įtvirtinti) [7] skirtas formuoti Europos infrastruktūrą kultūros ir mokslo paveldo skaitmeninimo palaikymui. Projektas finansuotas 2002 m. pagal „Informacinės visuomenės technologijų“ programą, siekiant sukurti terpę, kurioje Europos šalių mastu būtų suderinti kultūros ir mokslo turinio skaitmeninimo veikla. Projekto tikslas yra padėti ES šalims koordinuoti nacionalines kultūros ir mokslo paveldo skaitmeninimo programas ir veiksmus; nustatyti pažangios skaitmeninimo praktikos ir kompetencijos centrus; rengti skaitmeninimo metodologijos, planavimo, išteklių paieškos, daugiakalbystės palaikymo, teisių valdymo, suderinamumo, vartotojų, portalų kokybės, prieigos rekomendacijas ir vadovus [7]. Nuo 2006 m. Minerva projektas išplėstas į *MINERVA EC*, finansuojamą pagal *eContentplus* programą. Pagrindinis projekto tikslas – Europos skaitmeninės bibliotekos kūrimas [69]. Siekiama gerinti sąlygas ES šalių bendradarbiavimui kultūros paveldo srityje, skatinti informuotumą apie kultūros paveldą, šalinti kultūros ir mokslo paveldo skaitmeninimo dubliavimąsi bei trumpalaikiškumą [7].

MICHAEL (Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe/ Daugiakalbė kultūros paveldo techninė infrastruktūra Europoje) projektas bei jo tęsinys *MICHAEL Plus*. Projekto tikslas – bendro skaitmeninio kultūros paveldo paslaugų metodo ir modelio sukūrimas, taikytinas visose projekte dalyvaujančiose šalyse [68]. Daugiausia dėmesio projekte yra skiriama nacionalinių iniciatyvų, taikomų skaitmeninio kultūros paveldo sektoriuje, integracijai ir vienodinimui. Projektas, pradėtas 2004 m., leido sukurti europinę interneto paslaugą, leidžiančią „prisiliesti“ prie Europos kultūros paveldo objektų asmenims iš viso pasaulio. Projekto sukūrimo esmė – užtikrinti daugiakalbę sąveiką su Europos skaitmeniniu paveldu [68].

Minerva tinklo ir Michael projekto darbus tęsia *ATHENA*. Projektas turi jau daugiau negu 20 partnerių. 2009 m. sutartį su projektu pasirašė ir Lietuvos dailės muziejus. Projekte akcentuojami 3 pagrindiniai aspektai – muziejinių vertybių katalogavimas, skaitmeninimas bei naudojimas standartais ir metaduomenimis [4]. Pagrindinis projekto tikslas – prieinamumo per „*EUROPEANA*“ sąlygų sukūrimas [4]. „Europeana“ „leidžia pasižvalgyti po skaitmeninius Europos muziejų, bibliotekų, archyvų išteklius, garso ir vaizdo medžiagos rinkinius“ [27]. Vartotojams suteikiama prieiga prie kultūros ir mokslo paveldo, bendrauti tarpusavyje. Šiuo metu „Europeana“ talpina jau 15 milijonų kultūros ir mokslo objektų, informacija pateikiama skirtingomis kalbomis [28]. Pagrindinis projekto tikslas – „suteikti visuomenei prieigą prie Europos kultūros ir mokslo paveldo“ [27]. Pagrindiniai Athena keliami tikslai, siejami su „Europeana“ yra skatinti kultūros ir mokslo institucijas jungtis, techninių sąlygų prisijungimui į „Europeana“ sudarymas.

Pateiktų projektų pavyzdžiai atskleidžia, kad kultūros paveldas ir jo objektai yra stipriai susiję su šiuolaikinėmis technologijomis, siūlančiomis sprendimus ne tik kultūros paveldo išsaugojimui bet ir komercializavimo galimybių plėtrai. Technologiniai sprendimai, pritaikomi kultūros paveldo objektuose, pasiūlo verslo procesų perkėlimą į elektroninę erdvę. IRT sprendimai, siūlomi kultūros paveldui, ir jų sukuriama ekonominė nauda, padeda įmonei greitai prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos poreikių, siūlomų naujų galimybių ir iškylančių nenumatytų grėsmių. Kartu vietiniai kultūros paveldo objektai sukuria turizmo paslaugas – skatina vartotojų srautus į lankytinas vietas, sukuria galimybes pritaikyti objektus apgyvendinimo, maitinimo, konferencijų paslaugų ir kitoms turizmo reikmėms. E. verslo elementų integracija į turizmo procesus bei jų valdymas tradicinėje aplinkoje sukuria galimybes perkelti juos į virtualią aplinką. Sujungiant duomenis, kopijas, informaciją, žinias, turinį, programas, išteklius ir sistemas į vieną bendrą aplinką, pagrįstą tinkline sąveika (internetu), sukuriamas e. turizmas. Tokiu būdu turizmo ir vietinių kultūros paveldo objektų integracija, pagrįsta e. verslo elementų panaudojimu, sukuria e. paveldo ir e. turizmo struktūrą, kurią galima būtų pavaizduoti 2 paveikslu.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

2 pav. Kultūros paveldo, turizmo ir technologinių sprendimų ryšys

1.3. Kultūros paveldo objektų plėtros galimybių analizė Lietuvoje

Sparti e. verslo plėtra suteikia ne tik naujas galimybes kultūros paveldo objektų vystymui, tačiau kartu iškelia ir nemažai iššūkių, ypačiai smulkiam ir vidutiniam verslui. E. verslo panaudojimas reikalauja finansinių, organizacinių ir kompetencinių išteklių [97]. Vis daugiau verslo procesų perkeliama į e. erdvę, informaciją pateikiant elektroninėse laikmenose, skatinamas darbo procesų modernizavimas, plečiamas paslaugų spektras, jų teikimo bei prieigos kanalai [97]. Šie pokyčiai suformuoja naują kultūros paveldo objektų uždavinį – ne tik suteikti prieigą prie siūlomų paslaugų e. erdvėje, bet ieškoti naujų ir įdomių, potencialius vartotojus sudominančių, informacijos pateikimo būdų. Šis naujas uždavinys reikalauja papildomų finansinių išteklių ir kartu naujo požiūrio į verslo procesus, tinkamos darbuotojų kompetencijos. Ne mažiau svarbus vaidmuo komercializuojant kultūros paveldo objektus skiriamas ir koordinuojančioms institucijoms bei politinei valdžiai. Palankios teisinės bazės kultūros paveldo objektų komercializavimui sukūrimas padėtų išspręsti su tuo susijusias problemas, lengviau ir greičiau įgyvendinti su tuo susijusius projektus. Lietuvos kultūros objektų pritaikymą turizmo paslaugoms reglamentuoja šie LR teisės aktai:

- LR nekilnojamojo kultūros paveldo apsaugos įstatymas [61], kurio pagrindinis tikslas Lietuvos nekilnojamojo kultūros paveldo išsaugojimas ir perdavimas ateities kartoms, sudarant sąlygas visuomenei jį pažinti ir juo naudotis.

- Tarptautiniai teisės aktai: UNESCO Pasaulio kultūros ir gamtos paveldo globos konvencija [74], pagal kurią kiekviena valstybė turėtų užtikrinti priemones kultūros ir gamtos paveldui globojimui, pristatymui, išsaugojimui, išnaudojant turimus valstybinius išteklius bei įmanomą tarptautinę pagalbą. Europos Tarybos priimta Europos architektūros paveldo apsaugos konvencija [29], kurioje pabrėžiama, kad šalys įsipareigoja skatinti saugomų objektų panaudojimą įvertinant šiuolaikinio gyvenimo reikmes ir kaip įmanoma, senus pastatus pritaikyti naujoms reikmėms, remiant informacijos platinimo ir švietimo būdus, ypač pasitelkiant šiuolaikines komunikacijos bei informavimo priemones.

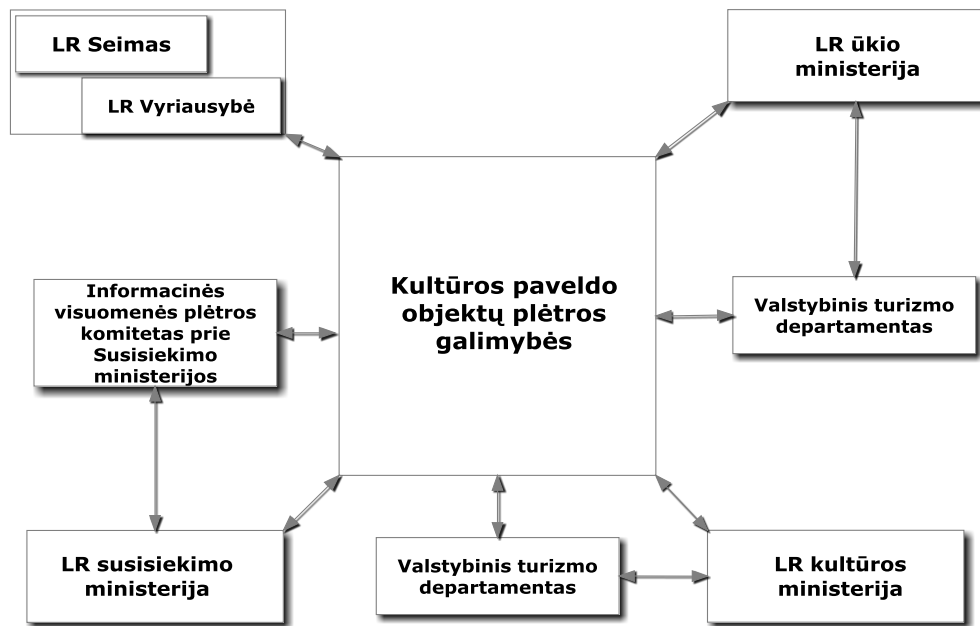
- LR Turizmo įstatymas, kuris nustato „turizmo verslo organizavimo principus, reikalavimus turizmo paslaugų teikimui ir turistų (vartotojų) teisių apsaugai bei valstybės, savivaldybių institucijų kompetenciją turizmo reguliavimo, planavimo ir turizmo išteklių naudojimo srityje“ [63].

- Valstybinio turizmo departamento prie LR ūkio ministerijos direktoriaus įsakymas „Apgyvendinimo paslaugų klasifikavimo komisijos nuostatai“ [1], kuriuo siekiama informuoti turizmo paslaugų vartotojus apie teikiamų apgyvendinimo paslaugų kokybę, sudaryti šių paslaugų vartotojams galimybę pasirinkti bei gauti pageidaujamo lygio paslaugas ir aptarnavimą.

- LR sveikatos apsaugos ministro įsakymas dėl Lietuvos higienos normos HN 118:2011 „Apgyvendinimo paslaugų saugos sveikatai reikalavimai“ patvirtinimo [2], nustatančios pagrindinius apgyvendinimo paslaugų sveikatos saugos reikalavimus.

- Projekto pareiškėjo statusą ir veiklą reglamentuojantys įstatymai, LR Civilinis kodeksas ir kiti teisės aktai.

Sėkmingam komercializacijos procesui svarbu užtikrinti, kad susijusios valstybinės institucijos suprastų kultūros paveldo „socialines funkcijas ir paskirtį informacijos visuomenėje“ [97, p. 10]. Tokiu būdu bus nustatyti pagrindiniai verslo poreikiai, jiems reikalinga parama. Sėkmingas bendradarbiavimas su valstybinėmis institucijomis, palankios teisinės bazės sudarymas leis komercializuojamiems kultūros paveldo objektams sėkmingai įsisavinti valstybinę ir ES fondų siūlomą paramą, pasinaudoti jų teikiamomis galimybėmis. 3 paveiksle pavaizduota schema, kaip kultūros paveldo objektas yra koordinuojamas skirtingų Lietuvos institucijų.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal [63], [57], [58]

3 pav. Kultūros paveldo objektus kontroliuojančios institucijos

LR ūkio ministerija, kaip turizmo srities reguliatorius, vykdo strateginį šalies turizmo planavimą, išskiria turizmo prioritetus, kurie šiuo metu yra – kultūrinis, pažintinis, sveikatos ir konferencijų turizmas. Ūkio ministerijos kompetencijoje yra projektų, dėl turizmo infrastruktūros plėtros, Vyriausybei teikimas. Turizmo valdymo funkcijas atlieka Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. Kartu šios institucijos įgyvendina turizmo plėtros politiką. Valstybinis turizmo departamentas dalyvauja vykdant strateginį šalies turizmo veiklos planavimą, rengia Nacionalinę turizmo plėtros programą ir pagal savo kompetenciją įgyvendina šios programos priemones [91]. Nacionalinę kultūros paveldo apsaugos politiką formuoja Seimas, Vyriausybė ir LR kultūros ministerija. Į Kultūros ministerijos koordinavimo sritį, žiūrint iš kultūros paveldo srities, įeina kultūros vertybių apsauga ir apskaita, kultūros plėtros strategijos inicijavimas, tarptautinio bendradarbiavimo kultūros paveldo apsaugos srityje koordinavimas ir kt. [60]. Nekilnojamojo kultūros paveldo ir kilnojamojo kultūros vertybių, įrašytų į Kultūros vertybių registrą, apsaugos nacionalinę politiką atlieka Kultūros paveldo departamentas prie Kultūros ministerijos. Pagal savo nuostatus Kultūros paveldo departamentas tvarko kultūros vertybių registrą, finansuoja valstybės saugomų nekilnojamojo kultūros paveldo objektų tvarkybos darbus, organizuoja ir koordinuoja nekilnojamojo kultūros paveldo inventorizavimą, inicijuoja ir organizuoja nekilnojamojo kultūros paveldo objektų skelbimą valstybės saugomais, vertina ar savininkų/ valdytojų, ketinančių vykdyti kultūros paveldo objektų tvarkybą, parengti projektiniai siūlymai atitinka paveldosaugos reikalavimus, kontroliuoja nekilnojamojo kultūros paveldo objektų priežiūrą [53]. Kadangi nemaža dalis kultūros paveldo objektų priklauso privatiems asmenims, neretai kyla privačių ir valstybės intereso konfliktai. Todėl vykdoma nuolatinė priežiūra, kaip saugomi ir naudojami kultūros paveldo

objektai. Už e-ryšių srities plėtrą Lietuvoje atsakinga Susisiekimo ministerija. Nacionalinės kultūros plėtra pasaulio informacinėje aplinkoje – vienas iš Informacinės visuomenės plėtros komiteto (toliau – IVPK) prie Susisiekimo ministerijos siekiamų tikslų. Šios institucijos žinioje yra nacionalinio paveldo skaitmeninimas, inovacinių sistemų plėtra, siekiant kultūros paveldo prieinamumo pasaulio informacinėje aplinkoje. Tokiu būdu sudaromos sąlygos Lietuvai dalyvauti interaktyvioje Europos ir pasaulio kultūros paveldo “skaitmeninėje bendruomenėje”, skatinamas tarptautinis bendradarbiavimas, atkreipiamas dėmesys į Lietuvą pasaulio informacinėje infrastruktūroje [41]. Viena iš IVPK reguliavimo sričių - koordinuojamas elektroninio turinio, IRT infrastruktūros ir IRT naujovių kūrimą ir diegimą, skatina IRT naujoves ir jų sklaidą, koordinuoja naujų IRT sprendimų įgyvendinimą [41].

Lietuvos narystė ES ir dalyvavimas kitose tarptautinėse organizacijose įpareigoja valstybės institucijas ir verslo subjektus ieškoti priemonių ir jų realizavimo galimybių, siekiant sudaryti sąlygas tarptautinio bendradarbiavimo plėtojimui. Tam reikalinga atitinkama infrastruktūra – šiuolaikiška, pajėgi patenkinti įvairius poreikius, efektyviai valdoma ir naudojama. Lietuva ES gali pasiūlyti ne tik tarptautinio bendravimo galimybes, bet ir savo šalies kultūrinius išteklius. Aktyvus šio proceso dalyvis yra turizmas, kadangi turizmas yra ne tik verslas, siekiantis ekonominės naudos, bet kartu ir žmonių, tautų bendravimo priemonė [52]. ES valstybės narės turizmą laiko prioritetine ekonomikos sfera. Europos turizmo politika skatina įvairių lygių – Europos, nacionalinių, regioninių, vietos – turizmo verslo sistemų kūrimąsi ir partnerystę [71]. Remiantis „Europos kultūros konvencija“, nepaisant to, kam priklauso nekilnojamojo kultūros paveldo nuosavybės teisės, šiuo metu paveldosaugoje deklaruojama bendro Europos paveldo idėja [74]. Šios idėjos esmė, jog Europos kultūrinė įvairovė yra Europos kultūrinio bendrumo pagrindas [30]. Taigi esminiu tampa nebe skirtingumo, o bendrumo požymis, kuomet deklaruojama viena – Europos kultūra ir kartu vienas – Europos paveldas. Toks kultūros paveldo supratimas atveria dar platesnes galimybes kultūros paveldo objektus pasiūlyti kitų šalių vartotojams. Ši idėja susijusi ne tik su rinkos plėtra, bet ir ekonominės naudos gavimu. Todėl e. verslo elementų integracija ir kultūros paveldo objektų komercializavimas tampa ne tik reikalingesnis ir naudingesnis, bet ir neišvengiamas, norint pasiekti nutolusius vartotojus, kurie yra potencialūs ekonominės naudos nešėjai. 3 lentelėje pateikiamos Lietuvoje įgyvendinamų kultūros paveldo ir e. verslo plėtros programos ir strategijos.

3 lentelė. Lietuvoje įgyvendinamos kultūros paveldo ir elektroninio verslo programos bei strategijos

Programos ir strategijos	Funkcinė priemonė (kokių veiksmų numanoma imtis)
Elektroninio verslo plėtros skatinimo studija	Studija skirta suformuoti ir pagrįsti nacionalinės e. verslo paramos planą, skirtą smulkioms ir vidutinėms įmonėms (toliau – SVĮ) LR 2008-2013 m. Verslo paramos plano tikslas yra skatinti ir padėti SVĮ naudoti IRT, siekiant SVĮ veiklos efektyvumo padidėjimo ir konkurencinio pranašumo [22]. Funkcinė studijos priemonė – IRT naudojimas, kuris skatina teigiamą poveikį įmonės produktyvumui. Įgyvendinimo laikotarpis – 2009-2013 m.
Dalyvavimas Europos skaitmeninės bibliotekos „Europeana“ fonde	Siekama padidinti nacionalinio kultūros paveldo prieinamumą globalioje viešojoje erdvėje. Tikslas – kūrybinių projektų, kurie populiarintų Lietuvos kultūrą, skatinimas. Šių tikslų bus siekiama panaudojant naujausias technologijas ir modernias sklaidos priemones. Funkcinė priemonė – naujausios technologijos ir modernios sklaidos priemonės. Projekto įgyvendinimo laikotarpis – 2009-2012 m. Koordinuojanti institucija – LR kultūros ministerija.
Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategija	Tikslas – skatinti atminties institucijose saugomų kultūros paveldo objektų skaitmeninimą, užtikrinti Lietuvos kultūros paveldo saugojimą, integravimą į virtualią kultūros paveldo erdvę ir sklaidą pasaulyje. Siekiama skatinti Lietuvos kultūros paveldo objektų skaitmeninimą ir užtikrinti jų prieigą visuomenei. Siekiamas tikslas – suskaitmeninto Lietuvos kultūros paveldo prieinamumas internete. Sukurti atminties institucijų skaitmenintų kultūros paveldo objektų sisteminimo, tvarkymo, saugojimo, skaitmeninio turinio pateikimo ir paieškos sistemą, prieinamą vartotojams taikant informacines technologijas virtualioje erdvėje. Funkcinė priemonė – informacinių technologijų panaudojimas virtualioje erdvėje. Strategijos sukūrimas – 2009 m. Koordinuojanti institucija – LR kultūros ministerija.
Kultūros paveldo skaitmeninimo projektai Lietuvos valstybės archyvuose	Garso ir vaizdo dokumentai Lietuvoje skaitmeninti pradėti 2003 m. Skaitmeninimo projektų pavyzdžiai – „Judesį perteikiančios vaizduojamosios medžiagos duomenų bazė Europos filmų kolekcijų prieigai ir naudojimui (MIDAS)“, tarptautinis projektas „Europos filmų tinklas (EFG)“, „Lietuvos dokumentinis kinas internete (e-kinas)“. Funkcinė priemonė – skaitmeninių duomenų bazių kūrimas. Projekto vykdytojas – Lietuvos centrinis valstybės archyvas.
Integralios virtualios bibliotekų informacinės sistemos sukūrimas	Projekto metu buvo suformuoti kultūros paveldo atrankos skaitmeninimui kriterijai, grįsti MINERVA programos rekomendacijomis. Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka parengė kilnojamųjų kultūros vertybių ilgalaikio išsaugojimo koncepcijos projektą, kuriame numatoma integruoti atminties institucijas, skaitmeninti kultūros paveldą ir sukurti bendrą informacinę sistemą. Funkcinė priemonė – bendros informacinės sistemos sukūrimas. Projekto vykdytoja – Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka.

Virtualios elektroninio paveldo sistemos plėtra	Projekto tikslas užtikrinti Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninto turinio kūrimo ir sklaidos tęstinumą, plėtoti ir tobulinti virtualią elektroninio paveldo sistemą. Funkcinė priemonė – virtualios elektroninio paveldo sistemos plėtra ir tobulinimas. Projekto pradžia – 2010 m. vasario 3 d., pabaiga – 2012 m. Atsakinga institucija – Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie LR Vyriausybės (šiuo metu jau prie Susisiekimo ministerijos).
Lietuvos integralios muziejų informacinės sistemos (limis) diegimas Lietuvos muziejuose	Projekto tikslas – Lietuvos nacionaliniuose bei respublikiniuose muziejuose įdiegti informacinę sistemą LIMIS, kurios paskirtis – į bendrą informacijos sistemą sujungti Lietuvos muziejų domenų bazes, užtikrinti LIMIS elektroninio katalogo palaikymą ir vystymą, įdiegti priemones muziejų eksponatams skaitmeninti ir visatekstėms muziejų duomenų bazėms kurti, užtikrinti informacijos apie Lietuvos muziejų eksponatus paiešką. Projekto įgyvendinimo laikotarpis – 2010–2012 m. Atsakinga institucija – Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie LR Vyriausybės (šiuo metu jau prie Susisiekimo ministerijos).

Šaltinis: [64]

2004-2006 m. atminties institucijų vykdomiems skaitmeninimo projektams daugiausia lėšų buvo skirta iš ES struktūrinės paramos pagal priemonę „Informacinių technologijų paslaugų ir infrastruktūros plėtra“. Vienas iš įgyvendintų projektų pavyzdžių – „Integralios virtualios bibliotekų informacinės sistemos sukūrimas“ [25]. Įgyvendinant projektą buvo sukurtas skaitmenintų objektų duomenų bankas ir sudarytos galimybės vartotojams iš viso pasaulio interaktyviai naudotis sukauptomis kultūros vertybėmis per portalą www.e.paveldas.lt [57]. Dar vienas pavyzdys – „Televizijos produkcijos virtualios bibliotekos, užtikrinančios viešą elektroninę prieigą prie Lietuvos audiovizualinio paveldo, įamžinto Lietuvos televizijos (LTV) programose, sukūrimas ir tęstinio šio paveldo skaitmenizavimo, išsaugojimo bei prieinamumo visuomenei užtikrinimas“. Sukurta vieša televizijos produkcijos virtuali biblioteka, „užtikrinanti prieigą prie Lietuvos audiovizualinio paveldo, įamžinto televizijos programose“ [82]. Nors tai sėkmingai įgyvendintų projektų pavyzdžiai, svarbu paminėti, kad kaip ir dauguma kitų paveldo skaitmeninimo projektų, jie įgyvendinami fragmentiškai, kadangi pasibaigus projektui, finansavimas, jiems nebeskiriamas ir kartu apsiribojama tik trumpalaikių tikslų įgyvendinimu. Siekiant ilgalaikės suskaitmeninto paveldo vizijos būtinas ne tik glaudus bendradarbiavimas tarp skirtingų koordinuojančių institucijų, nuolatinis informacinių technologijų siūlomų naujovių integravimas ir prisitaikymas darbui su jomis, bet ir sukurtos sistemos nuolatinis palaikymas. „Lietuvoje įvairių atminties institucijų sektorių bendradarbiavimo pagrindu kuriama virtuali skaitmeninio kultūros paveldo informacinė sistema www.e.paveldas.lt [57, p. 6]. Turint tokią informacinę sistemą ir esant galimybei prie jos prisijungti vartotojams iš viso pasaulio, Lietuvos kultūros paveldas yra atviras pasauliui. Todėl visos ES šalys skatinamos dalyvauti Europos skaitmeninės bibliotekos „Europeana“ fonde, kurio pagrindas nacionalinio kultūros paveldo prieinamumas globalioje viešojoje erdvėje. Tokiu būdu be ekonominės naudos sukūrimo užtikrinama

kultūros paveldo sklaida Europos mastu ir kartu gerinamas šalies įvaizdis už jos ribų [57]. Šiuo metu (2007–2013 m.) ES didžiąją dalį lėšų kultūros paveldui skiria pagal Sanglaudos skatinimo veiksmų programos 1 prioriteto „Vietinė ir urbanistinė plėtra, kultūros paveldo ir gamtos išsaugojimas bei pritaikymas turizmo plėtrai“ 3 priemonių grupę „Atvykstamojo ir vietos turizmo skatinimas naudojant gamtos išteklius, kultūros paveldą ir sukuriant palankesnes aktyvaus poilsio sąlygas“ [72]. Viena iš remiamų veiklų yra privačių kultūros paveldo objektų tvarkomieji statybos darbai, pritaikant juos turizmui [26]. Pagal šią priemonę planuojama paskirstyti 215,7 mln. Lt struktūrinių fondų ir 25,3 mln. Lt bendrojo finansavimo lėšų [72].

Taigi apibendrinant šią darbo dalį, galima teigti, kad paslaugų ir turizmo sektoriaus plėtra, globali rinka lemia glaudų kultūros ir visuomenę valdančios ekonomikos ryšį. Tobulėjančios šiuolaikinės technologijos ir jų įsitvirtinimas rinkoje sąlygoja kultūros išteklių panaudojime pereiti nuo tradicinių prie naujų būdų, e. paslaugų atsiradimą, sukuriant ekonominę gerovę ir naudą. Stengiantis supažindinti ir informuoti visuomenę apie valstybės kultūros paveldą, pasitelkiamos šiuolaikinės komunikacijos bei informavimo priemonės, integruojami el. verslo elementai. Tokiu būdu ne tik remiama kultūra ir padedama atsinaujinti pačiam turizmui, bet ir atrandamos kultūros paveldo komercializavimo galimybės ir teikiama nauda. Informacinių technologijų panaudojimas lemia kultūros paveldo prieinamumą platesniam vartotojų ratui, jo apsaugą ateities kartoms, galimybes netiesiogiai parduoti kultūros paveldo potencialą vartotojams el. verslo elementų pagalba.

2. KULTŪROS PAVELDO OBJEKTŲ ELEKTRONINIO KOMERCIALIZAVIMO PRIEMONIŲ APŽVALGA

Elektroninė komercija (toliau – e. komercija), elektroninis marketingas (toliau – e. marketingas), interneto panaudojimo galimybės ne tik sąlygoja kultūros paveldo kaip turizmo infrastruktūros plėtrą, bet ir išplečia jo ekonominio panaudojimo galimybes, sukuria sąlygas verslo vystymui, pridėtinę vertę kultūros paveldo „vartotojams“. Šioje darbo dalyje bus aptarti e. komercijos, e. marketingo bei reklamos internete taikymo galimybės, aptariamos svarbiausios sąvokos, jų formos ir pritaikymas kultūros paveldo objektuose.

2.1. Elektroninio komercializavimo priemonių apžvalga

Šios darbo dalies tikslas – išskirti kultūros paveldui komercializuoti tinkamus ir pritaikomus e. verslo elementus bei teikiamus privalumus.

Komercializacija – tai procesas ar ciklas kuomet naujas produktas įvedamas į rinką [40]. Į šį procesą įeina visas produkto ar paslaugos kūrimo etapas iki pat jo įvedimo ir įtvirtinimo rinkoje. Pačią komercializaciją galima būtų suskirstyti į etapus nuo pirminio produkto ar paslaugos įvedimo į rinką iki įsitvirtinimo rinkoje. Visuose šiuose etapuose pereinami tokie procesai kaip strategijos

kūrimas ir sukūrimas, pardavimo būdo pasirinkimas, elektroninio komercializavimo naudos nustatymas, rinkodaros plano sukūrimas, produkto pristatymas rinkai, pagrindinių kliūčių išskyrimas ir daugelis kitų. Visų šių procesų aptarimas, apžvalga padeda pasiekti komercinę sėkmę.

4 lentelėje pateikiami elektroninio verslo elementai, siekiant atrasti labiausiai tinkamus ir pritaikomus kultūros paveldo objektų komercializavimui.

4 lentelė. Elektroninių verslo priemonių, elementų apžvalga

Kultūros paveldo objektų komercializavimo e. verslo priemonė	Apibrėžimas/ aprašymas
Internetinis marketingas	Tai interneto ir susijusių skaitmeninių technologijų derinys, siekiant marketingo tikslų.
Rezervavimo sistema	Rezervacijos sistema, tai automatizuota užsakymo internetu sistema, kuomet svečias viešbučio svetainėje pats užpildo internetinę užsakymo formą pageidaujamosiomis datomis ir kitais užsakymo kriterijais, ir ši forma automatiškai persiunčiama viešbučiui.
Viešbučių valdymo sistema	Tai apgyvendinimo paslaugas teikiančioms įmonėms skirta valdymo sistema, kurią sudaro autonominė įeigos kontrolė, t.y. valdomas pateikimas į viešbučio numerius bei bendrąsias patalpas.
Virtualios kelionės/ ekskursijos	Tai yra realios vietos imitavimas, paprastai susidedantis iš video vaizdų sekos.
Virtuali parduotuvė	Tai išplėstas prekių ir paslaugų pateikimas internete, sukuriant Web-tarnybinę stotį, skirtą prekėms ir paslaugoms parduoti kitiems interneto vartotojams.
Santykių su klientais valdymo sistema (CRM, angl. customer relationship management)	Tai ryšių su vartotojais (pavieniais žmonėmis ir organizacijomis) užmezgimas ir palaikymas, atitinkamų strategijų kūrimas bei įgyvendinimas, siekiant, kad vartotojai būtų patenkinti ir įmone ir jos produkcija/ paslaugomis.
Elektroninė komercija	Tai pirkimas, pardavimas, paslaugos, paskirstymo kanalai, tiekimas. E. komercija (toliau e. komercija) apima paskirstymo kanalus – tai kas susiję su prekių ar paslaugų pirkimu ar pardavimu.

Šaltinis: sudaryta pagal [73]; [17]; [85]; [18].

Internetinis marketingas apima interneto svetainės naudojimą kartu su reklamine technika – reklama e. paštu, naujienų arba diskusijų grupėse, paieškos svetainėse, reklaminiai skydeliai („baneriai“), nuorodos [9]. Reklaminiai skydeliai – tai stačiakampis ką nors reklamuojantis paveikslukas interneto svetainėje [8]. Dažniausiai išskiriamos internetinio marketingo funkcijos – vartotojų elgsenos ir poreikių supratimas, galimybių, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą, analizė, santykių su vartotojais, tiekėjais supratimas ir vystymas. Internetinio marketingo teikiamos galimybės – reklamos efektyvumo matavimas, konkurentų interneto svetainių analizė, galimybės

stebėti besikeičiančius konkurentų ir paslaugų vartotojų poreikius bei elgseną, užmegzti ir palaikyti ryšį su įmonės klientais, informuoti apie prekinį ženklą bei kurti teigiamą jo įvaizdį, „atveda“ klientą iki galutinio veiksmo – pirkimo internetu, ir daugelis kitų. Tokiu būdu įgyvendinami visa internetinio marketingo internete tikslai – požiūrio formavimas, informacijos pateikimas, ryšių plėtojimas, sandėris, sugrįžimo skatinimas [8].

Tiesiogiai turizmo veiklas vystančiam verslui skirtos – rezervacinės sistemos, skirtos. Didžioji dauguma turizmo paslaugas siūlančių įmonių naudojami šiomis sistemomis, kadangi jos suteikia ne tik patogumą vartotojui, bet kartu ir viešbučio darbuotojams, kurie gavę iš kliento užsakymo formą turi visą reikiamą informaciją rezervacijai atlikti. Dažniausiai apgyvendinimo paslaugų įmonės internetinėse užsakymo formose talpinama kontaktinę užsakovo informaciją (vardas, pavardė, telefono numeris, adresas, elektroninis paštas (toliau – e. paštas), su užsakymu susijusią informaciją (atvykimo, išvykimo data, kambario tipas, kambarių skaičius, asmenų skaičius, kita papildoma informacija), galimus atsiskaitymo būdus. Taigi administratorius gavęs rezervacijos formą, padaro kambario rezervaciją viešbučio rezervacinėje sistemoje ir išsiunčia patvirtinimo laišką užsakovui. Pranašesnės rezervacinės sistemos yra sujungtos su mokėjimo sistemomis, kurių pagalba klientai ne tik užsisako kambarį internetu, bet kartu suteikiama galimybė apmokėti užsakymą, pasinaudojant internetine bankininkyste arba kreditinės kortelės numeriu. Mokėjimo sistemos yra neatskiriama elektroninės prekybos dalis. Klientui atsiskaičius už paslaugas mokėjimų sistemų pagalba, pardavėjas iškart gauna pranešimą, kad užsakymas apmokėtas. Tai ne tik supaprastina atsiskaitymo procedūrą, bet kartu suteikia galimybę apsisaugoti nuo melagingų rezervacijų.

Dar viena sistema, skirta turizmo verslui – viešbučių valdymo sistema. Šios valdymo sistemos gali būti integruojamos kartu su laiko funkcija, kuomet leidžiama patekti į tam tikras patalpas tik tam tikru laiku; kartu su klimato valdymu, kuomet kartu reguliuojamo ir šaldymo bei šildymo sistemos. Pati pranašiausia – tinklinė sistema, turinti visas autonominės įeigos kontrolės su klimato valdymu ir laiko funkcija, galimybes. Papildomai registratūros kompiuteryje realiu laiku stebima kambarių būseną bei yra galimybė nuotoliniu būdu valdyti visas įrenginių funkcijas.

Viena iš naujausių elektroninio verslo elementų pritaikymo turizmo reikmėms formų – virtualūs turai/ virtualios ekskursijos. Naudojamos įvairios informacijos/ raiškos priemonės, tokios kaip garso, vaizdo, muzikos efektai, įgarsinami tekstai ir pan. Taigi kultūros paveldo objektas internete gali būti reprezentuojamas pateikiant skaitmeninį pavyzdį vaizdiniu (nuotraukos, foto filmai), tekstiniu ar garsiniu formatu arba pateikiant jo aprašą. Virtualios kelionės po muziejus, miestų senamiesčius, bibliotekas ar kitas lankytinas vietas stipriai populiarėja. Šiuo metu Lietuvoje virtualiai galima apsilankyti Kauno technologijos universitete, Europos parke, Ukmergės senamiestyje ir pan. Taip pat virtualiai galime aplankyti daugelį kultūros objektų pasaulyje – Luvro

muziejų Paryžiuje, Šv. Petro kapą Vatikano bazilikoje, Siksto koplyčią ir daugelį kitų. Galime susiorganizuoti virtualią kelionę į Škotiją, Rusiją, Paryžių, Romą ir kitus pasaulio miestus.

Dar viena turizmo versle pritaikoma e. verslo galimybė – virtuali parduotuvė. Tai visų pirma internetinis tinklapis. Žinoma materialių prekių jame nėra. Virtualioje parduotuvėje pateikiama tik informacija, valdoma pagal nustatytas verslo taisykles. Čia turėtų būti susistemintas katalogas su išsamia informacija apie prekes/ paslaugas, integruota apmokėjimo sistema, pateikiant papildomos informacijos, skirtos klientų pagalbai ir kitoms tarnyboms [56]. Virtualios parduotuvės neretai suvokiamos tik kaip virtuali prekių pardavimo vieta. Tačiau pastaruoju metu sparčiai populiarėja ir paslaugų pardavimas internetinėse parduotuvėse. Todėl tai gali būti lengvai pritaikoma ir kultūros paveldo objektų internetinėse svetainėse, kuomet iš anksto „nuperkamos“ siūlomos paslaugos, pvz. bilietai į organizuojamus kultūrinius renginius, teminius vakarus, edukacinius renginius, tradicinių amatų pristatymus.

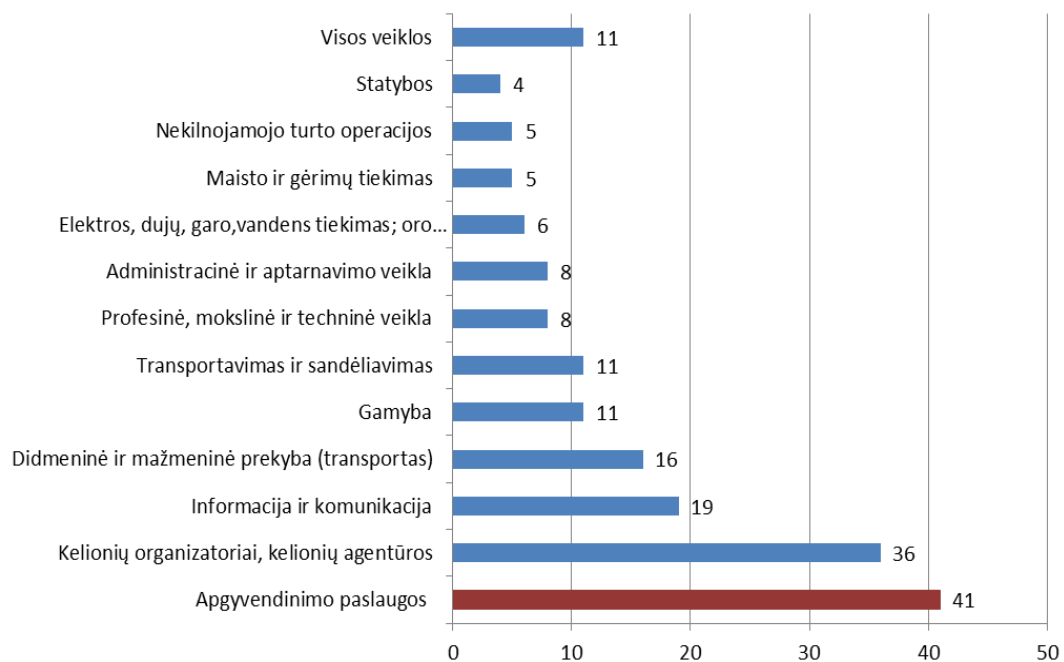
Užmegzti ryšiai su klientais ir jų palaikymas, strategijų kūrimas bei įgyvendinimas, siekiant kad vartotojai būtų patenkinti tiek įmone, tiek jos siūloma produkcija – tai ryšių su klientais valdymas (toliau – CRM) – veiksmingas vertingiausių klientų lojalumo skatinimo metodas [56]. Tai verslo bei individualių klientų išlaikymas, naudojant strategijas, kurios užtikrina jų lojalumą įmonės veiklai, jos produktams ar paslaugoms. CRM pagalba siekiama turėti išsamią vartotojų požymių, elgsenos ir prioritetų sistemą [56]. Neretai nedidelis verslas baiminasi CRM, manydami, kad tokios sistemos skirtos tik didiesiems verslams, turintiems didelius veiklos mastus. Visgi galima teigti, kad nedidelėms bei vidutinėms įmonėms, kurioms pagrindinė galimybė išsiskirti rinkoje yra lankstumas ir potencialių klientų išlaikymas, CRM turėjimas yra konkurencinio pranašumo rinkoje įgijimas. Teikiamas klientų srautų ir su tuo susijusios informacijos valdymas užtikrina grįžtamąjį ryšį, kuris nedideliame versle yra vienas iš svarbiausių sėkmės rodiklių. Smulkiąjam ir vidutiniam verslui pagrindinę vertę sukuria valdymas – kontaktų, užsakymų, sąskaitų [56]. Todėl atsižvelgus į pagrindines problemas, kylančias versle, diegiant CRM – dažniausiai tai skatina tik teigiamus verslo pokyčius.

Trumpai e. komercijos naudą galima būtų nusakyti taip: sudaromos prielaidos pasiekti daugiau klientų, padidinti įmonės užimamos rinkos dalį, didinti klientų pasitenkinimą, sumažinamos klientų aptarnavimo sąnaudos, eliminuojami tarpininkai tarp kompanijos ir klientų, sumažinamos vadybos išlaidos ir kita [67]. Detaliau e. komercijos taikymo galimybes bus aptartos 1.2.3. poskyryje.

Remiantis e-Business W@tch 2009/ 2010 metų studija [84], IRT panaudojimas turizmo srityje dar nepasiekė tokio masto, kaip telekomunikacijos paslaugų, elektronikos, cheminių medžiagų, energijos tiekimo srityse. IRT išskiriamas teigiamas poveikis verslui labiausiai pastebimas tokiose verslo procesuose kaip ryšių optimizavimas vidinėje vertės grandinėje, klientų aptarnavimas, pajamų augimas [84]. Tuo tarpu ateities perspektyvos mastu įmonės tiki, kad IRT turės dar didesnę ir

nepaneigiamą poveikį verslo plėtrai bei ekonominei gražai. Labiausiai akcentuojamos sritys – valdymas ir apskaita, marketingas bei klientų aptarnavimo sritis [84]. Taigi galima teigti, kad ir toliau tikima teigiamu IRT poveikiu verslo tvarkymo ir organizavimo srityse. Kontroliavimo ir valdymo funkcijos labai priklauso nuo IRT sistemų panaudojimo, kadangi tai leidžia sparčiau, trumpiau ir efektyviau pateikti informaciją, planuoti įmonės veiklą, kontroliuoti ir priimti svarbius sprendimus.

Klientų aptarnavimo ir marketingo sritys sparčiai lenkia gamybą ir logistiką kaip pirmines IRT pritaikymo sritis. Kas labai svarbu turizmo ir telekomunikacijų sektoriuose. Remiantis 4 paveikslo, kuriame įtrauktos 27 ES šalys, pateikiama informacija matoma, kad turizmo įmonės yra vienos aktyviausių pardavimų internetu vykdytojos.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal [24]

4 pav. Įmonių pardavimai internetu pagal ekonominės veiklos rūšis (2008 m., %)

Kaip vieną dinamiškiausių verslo sričių, kur IRT panaudojimas verslo procesuose yra ne tik akivaizdus, bet ir daugeliu atvejų neišvengiamas yra – e- turizmas [89]. Čia galima būtų išskirti IRT sukuriamas galimybes tiekėjų ir vartotojų tiesioginiam bendradarbiavimui, nuolatinio ryšio palaikymui. Beveik visos turizmo paslaugas teikiančios įmonės turi bent vieną elektroninę sistemą, kurioje kaupiama klientų duomenų bazė, vedama finansinė apskaita, darbas vyksta su elektroninio rezervavimo sistema ir pan [84]. Šių procesų panaudojimas turizmo sektoriuje leidžia sumažinti įmonės kaštus, efektyviau panaudoti darbo jėgą, palaikyti pastovų ryšį su vartotojais, efektyviai bendrauti su tiekėjais, greitai reaguoti į galimus rinkos pokyčius ir daugelis kitų teikiamų privalumų.

Taigi galima teigti, kad e. verslo vystymo intensyvumas ir efektyvumas, teigiamas poveikis verslui stipriai priklauso nuo įmonės veiklos srities, kuriai sutelkiamas esminis dėmesys. Turizme informacijos ir rezervavimo, pardavimo internetu paslaugos jau tapo įprastos didžiajai daliai

vartotojų. Turizmo paslaugas teikiančios įmonės paslaugų pardavimą internetu didina ne tik savo turimos interneto svetainės dėka, bet taip pat jungiantis į tarptautinius viešbučių rezervavimo sistemų puslapius, taip didindamos savo pardavimus internetinėje erdvėje.

Apibendrinant 1.2.1. poskyrį, galima būtų išskirti šiuos komercializavimo bei e. verslo teikiamus privalumus:

1. Bendravimas su klientais, kurie nutolę skirtingais geografiniais atstumais. Galimybė pateikti išsamią informaciją apie teikiamas paslaugas, greičiau pasiekti klientus.

2. Greitas ir paprastas būdas užsisakyti siūlomas paslaugas, kas užtikrina klientą, jog atvykus jam neteks nusivilti jų nesant.

3. Išlaidų mažinimas. Naudojantis pvz. elektronine paslaugų rezervavimo sistema, galima tiksliai suplanuoti darbo jėgos poreikį konkrečiai dienai ar periodui. Taip pat reklamos ir rėmimo išlaidų mažinimas, galimybė diferencijuoti produkciją, pritaikyti ją konkrečiam klientui, ar pasikeitus rinkos situacijai, gerinti ryšius su jais.

4. Skatinamas bendradarbiavimas tarp panašių ir susijusių paslaugų tiekėjų, konkurentų pasitelkiant nuorodas internetinėje svetainėje. Tai pigus ir greitas būdas įeiti į rinką su naujai siūlomomis paslaugomis. Kartu galima išskirti ir vartotojui siūlomą naudą, kuomet jis gali sužinoti apie naujai teikiamas paslaugas, būti supažindinamas su naujovėmis ir pan.

5. Įmonė, pasitelkusi informacines technologijas, gali greitai surinkti informaciją apie kiekvieno kliento norus ir pasistengti juos įgyvendinti. Tinklapių lankytojai gali aplankyti daug daugiau pardavėjų, nei pajėgtų fiziškai. Tokiu būdu jie lengviau gali palyginti teikiamas paslaugas, jų kainas. Šaltinis: [75], [65], [38], [85].

2.2. Elektroninės komercijos taikymo galimybės kultūros paveldo objektuose

Per pastaruosius metus sparčiai keitėsi būdai ir priemonės, kuriais įmonė parduoda ir perka prekes ar paslaugas. Tam didelę įtaką turėjo ne tik rinkos tendencijų kaita, tarptautinės prekybos atsiradimas, bet ir internetas, jo plėtra, elektroninių pardavimo technologijų raida, integracija į verslo diegimą ir tobulinimą, atrasta jų nauda ir beribės realizavimo galimybės. Internetas sudarė sąlygas e. verslo atsiradimui, t.y. verslo, kuris yra atviresnis, neribojamas laiko ir sienų, jame lengviau prieinama ir pasiekama informacija, verslo, kuris skatina įmones greičiau veikti rinkoje, greičiau pasiekti ir aptarnauti potencialius vartotojus [85]. E. verslas neturi vieno ir konkretaus apibūdinimo. Terminas buvo pasiūlytas korporacijos IBM 1997 m. Apibrėžiant e. verslo esmę, kompanija pabrėžė skaitmeninių technologijų svarbą, kurių pagalba vykdomi patys įvairiausi verslo veiklos aspektai [17]. L. Sodžiūtė ir V. Sūdžius teigia, kad e. verslas – „tai verslas, kuris siekdamas naudoti sau ir vartotojams, naudodamasis informacine valdymo ir kita verslo infrastruktūra, kuria, platina ir sudaro sąlygas naudoti produktus ir paslaugas, pirmiausiai pasitelkiant elektronines ryšio

(toliau – e. ryšys) ir kitas priemones“ [85, p. 14]. PC Magazine enciklopedijoje e. verslas apibūdinamas labai paprastai – tai „verslas internete“ [19]. Neretai e. verslo ir e. komercijos terminai pateikiami kaip sinonimai. Tačiau tiek enciklopedijoje, tiek daugelio kitų autorių šaltiniuose pabrėžiama, kad e. verslo sąvoką reikėtų suprasti bendresne prasme, tuo tarpu e. komercija dažnai suvokiama kaip vienas iš sudėtinių e. verslo elementų. E. verslą derėtų suvokti plačiau nei tik prekių ir paslaugų pardavimas internetu, kadangi į jį įeina ir vidiniai įmonės procesai. E. verslo koncepcijoje greta bendrų su e. komercija procesų (ryšiai su vartotojais, tiekėjais, partneriais, pardavimas, rinkodara, užsakymų priėmimas, atsiskaitymai ir kita) e. verslas apima ir tokius vidinius verslo procesus, kaip „gamyba, atsargų valdymas, intelektinių produktų kūrimas, rizikos valdymas, finansai, žinių valdymas; personalo atranka ir jo valdymas“ [20, p. 1].

Taigi tiek įvairių autorių teoriniuose darbuose, populiariojoje literatūroje, tiek įvairiuose teisės aktuose e. verslo sąvoka įvardijama skirtingai, tačiau visgi daugumoje apibrėžimų pagrindinis akcentas yra informacinės ir skaitmeninės technologijos, internetas, kurių pagalba dauguma verslo etapų ir žingsnių perkeliama į elektroninę erdvę. Todėl e. verslo ir e. komercijos formavimasis yra reikšmingas informacinės technologijos raidos rezultatas.

Norint suprasti besikeičiantį verslą ir nuolat besikuriančias ir atsinaujinančias galimybes jo plėtrai taip pat svarbu suvokti e. komercijos svarbą ir jos specifiką. Pirmasis e. komercijos sąvoką daugiau nei prieš 20 metų pateikė Roger Clarke, akcentavęs telekomunikacijų svarbą ir įtaką prekybos procesams. Jis teigė, kad e. komercija – tai verslo prekybos prekėmis ir paslaugomis vykdymas, pasitelkiant telekomunikacijomis pagrįstomis priemonėmis [21]. Transnacionalinės korporacijos Intel, IBM ir HP pateikia tokius e. komercijos apibūdinimus [75, p. 7]:

- Intel: Elektroninė komercija= elektroninė rinka + elektroninė prekyba + elektroninės paslaugos.
- IBM: Elektroninė komercija= informacinės technologijos + internetas/tinklas + verslas
- HP: Elektroninė komercija= komercinės veiklos atlikimas elektroninėmis priemonėmis.

Pasak V. Davidavičienės ir kitų (2009) e. komercija – tai verslas, kuriame informacinių technologijų infrastruktūra naudojama verslo efektyvumui didinti ir kurti pagrindą naujiems produktams ir paslaugoms [17].

Remiantis 2005 m. projekto „Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui“ ataskaita [21], e. komercijos sampratą galima būtų sugrupuoti pagal išskiriamus esminius jos aspektus. Pirmasis grupavimo aspektas – verslo filosofijos pagrindas. Šios sampratos šalininkai – Europos komisija, M. Kriaučionienė, J. Fraser ir R. Craig, akcentuoja informacinių technologijų pritaikymą organizacijos procesuose bei sąveikose. E. komercija suprantama, kaip nauja verslo filosofija, gyvuojanti naujų informacinių technologijų bei komunikacijos būdų pagalba. E. komercija taip pat suprantama, kaip pagalbini priemonė verslo procesų efektyvumui ir vartotojų

pasitenkinimui didinti. Šio požiūrio atstovais galima priskirti R. Gatautį, R. Skyrių, E. M. Heffes ir kitus, kurie apibrėždami e. komerciją, ją pateikia tik kaip galimą priemonę, atnešančią pridėtinę vertę, verslo procesuose, neatmetant ir tradicinių komercijos būdų. Tarptautinės, vyriausybės organizacijos (Europos Komisija, OECD, Eurostat, JAV Statistikos departamentas) pabrėžia techninį e. komercijos aspektą. Pabrėžiama transakcijų svarba, kurios yra suvokiamos kaip e. komercijos pagrindas. Išsamus e. komercijos sampratos grupavimas pagal išskirtus kriterijus pateikiamas 1 darbo priede.

E. komercija keičia vyraujančią verslo struktūrą ir sukuria naujas galimybes, atnešančias ne tik socialinę bei kultūrinę, bet ir ekonominę naudą. Atsižvelgiant į tai, kad kultūros paveldo objektai dažniausiai sutelkti turizmo paslaugų vystymui ir plėtrai, juos galima skirti kultūrinio turizmo sričiai. E. komercija yra neišvengiamas kultūrinio turizmo vystymo kriterijus. Visų pirma todėl, kad leidžia informacijos srautui lengvai skliti nepaisant geografinių ribų [67]. Turizmo parduodamos „prekės“ pasižymi neapčiuopiamumu, t.y. parduodamos tik informacijos pavidalu, todėl nėra esminio skirtumo kuriuo būdu įgyjama – tradiciniu ar interneto pagalba. Dar vienu svarbiu kriterijumi galima įvardinti atsiskaitymo sistemų tobulėjimą ir patogumą. Nepaisant vis dar esančios ekonominės krizės ir bendro turistų bei nuperkamų kelionių skaičiaus mažėjimo, e. komercijos plėtra turizmo sektoriuje juntama vis stipriau. Statistiniai duomenys rodo, kad vis didesnė turizmo rinkos dalis perkeliama į internetą. Pavyzdžiui 1998 m. tik šiek tiek daugiau nei 2% kelionių rinkos (skaičiuojant pagal įgyjamą vertę) funkcionavo internete. Tuo tarpu jau po 7 metų Amerikos rinkoje „79 milijonai žmonių naudojo internetą, planuodami keliones“ [65, p. 3]. Dar vienas svarbus aspektas – klientų pasitenkinimo objektu rodiklis, apibrėžiamas kaip vienas iš verslo sėkmės veiksnių. Vienu mygtuko paspaudimu klientas gali išsirinkti jį labiausiai tenkinantį lankytiną objektą, kultūrinę pramogą, pigiausią vietą nakvynei, artimiausią vietą pietums ar vakarienei, konferencijų salę įmonės seminarui, vietą šventiniam pobūviui ir t.t. Visas šias paslaugas įgyti padeda vadinamieji tarpininkai internete. Daugybė svetainių teikia konkrečią, struktūruotą informaciją, kurios pagalba vartotojas gali žymiai paprasčiau ir nemokamai susirinkti jį dominančius faktus. Todėl įmonei, norinčiai užsitikrinti žinomumą ir nuolatinį klientų srautą, svarbu talpinti informaciją reikiamoje interneto svetainėje, t.y. tokiose, kuriose pateikiama konkurentų, panašių paslaugų teikėjų informacija. Taigi internetas ir jo teikiamos galybės leidžia vartotojams pasiekti visą reikiamą informaciją ir sėkmingai ją klasifikuoti pagal jiems reikšmingus rodiklius [66]. Tai sąlygojo palaiapsniui atkeliavusį supratimą, kad interneto svetainės turi būti „draugiškos vartotojams“ [65, p. 5], jei siekiama klientų pasitikėjimo ir lojalumo. Tokios svetainės kaip Expedia, Travelocity taip pat atrado, kad svetainė turi būti patogus skirtingų kompiuterinių sugebėjimų vartotojams – pradedant specialistais ir baigiant vartotojais naujokais. „Išsamios paslaugos, siūlomų produktų prieinamumas ir asmeniniams poreikiams pritaikyta informacija tampa vis svarbesni pastoviam vartotojui“ [65, p. 5]. Supratimas, kad visi

potencialūs vartotojai gali atnešti papildomų pajamų, nepriklausomai nuo jų kompiuterinio raštingumo lygio, daugelį svetainių padarė nesunkiai prieinamas, lengvai naršomas ir kartu turinčias patrauklų, bet nesudėtingą dizainą.

Galima būtų išskirti tris naudojimosi internetu etapus skirtingo tipo interneto svetainėse, pagal e. komercijos naudojimo lygį nedidelėse įmonėse (5 lentelė) [56, p. 1006].

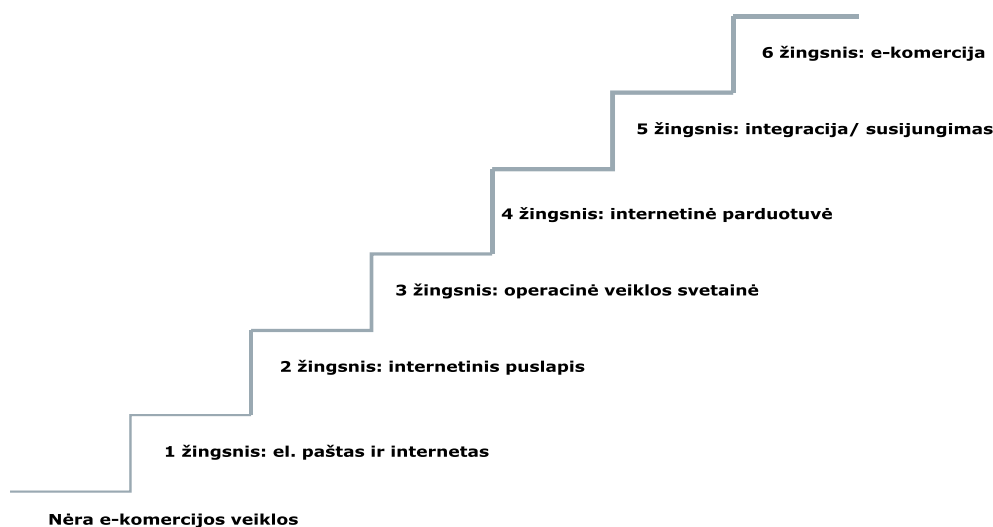
5 lentelė. Naudojimosi internetu etapai ir interneto svetainių raida

Etapas	Informacijos mainai	Interneto svetainės raida
Kontaktų palaikymas	Produktų/ paslaugų ir įmonės informacija Vartotojų atsiliepimų („feedback“) formos	„Brochureware“ svetainių tipas
Ryšiai su klientais	Internetinis katalogas	„Pre E-commerce“ svetainių tipas
E. komercija	Užsakymai internetu Apmokėjimai internetu	„Simple E-commerce“ svetainių tipas

Šaltinis: [56]

Pats paprasčiausias interneto svetainių tipas – vadinamasis „Brochureware“. Dažniausiai tai itin mažose įmonėse naudojamas svetainių tipas. Tokios internetinės svetainės tikslas yra informuoti susidomėjusius vartotojus apie įmonės buvimo vietą, darbo laiką ir kitus kontaktinius duomenis. Šiose svetainėse nėra naudojamos e. komercijos galimybės ar kitos interaktyvios paslaugos. Juose apsiribojama glaustos tekstinės informacijos pateikimu, kartais keliais grafiniais vaizdais – žemėlapis, įmonės/ produkcijos nuotraukos, patalpintomis vartotojų atsiliepimų formomis. Šios rūšies svetainės atlieka informavimo funkciją ir užtikrina e. ryšį su klientais, „gali puikiai atlikti ryšių su visuomene paskirti“ [17, p. 349]. Tokios svetainės nereikalauja didelių investicijų, tačiau kartu ir nesukuria bendravimo kanalo su klientais. Pranašesnio tipo interneto svetainės – „Pre E-commerce“, kuriose jau randama e. komercijos pasireiškimo formų. Dažniausiai šiose svetainėse vartotojai gali susipažinti ne tik su kontaktine įmonės informacija, bet ir rasti prekių/ paslaugų katalogus, neretai pateiktos ir produkcijos kainos, vartotojams suteikiama galimybė naršyti tinklalapį. Tačiau tai dar nesuteikia vartotojams galimybės įsigyti/ užsisakyti šių prekių/ paslaugų elektroniniu būdu. Svetainės kaip ir „Brochureware“ atlieka informavimo funkciją, tik užtikrina glaudesnę ryšį su klientu, pateikdami didesnę kiekį informacijos. Sėkmingai tokių svetainių veiklai jau reikalingi ir žmogiškieji išteklių, siekiant atsakyti į vartotojų klausimus, palaikyti su jais kontaktą. Dėl šių priežasčių reikalauja ir „didesnių išlaidų“ [17, p. 350]. Trečiasis svetainių tipas – „Simple E-commerce“. Šio tipo svetainėse vartotojams suteikiama galimybė ne tik susipažinti, tačiau ir įsigyti/ užsisakyti bei atsiskaityti už prekes/ paslaugas internetu. Svetainės būna sujungtos su tam tikromis mokėjimo sistemomis, įdiegta galimybė atsiskaityti per elektroninę bankininkystę. Remiantis aptartu e.

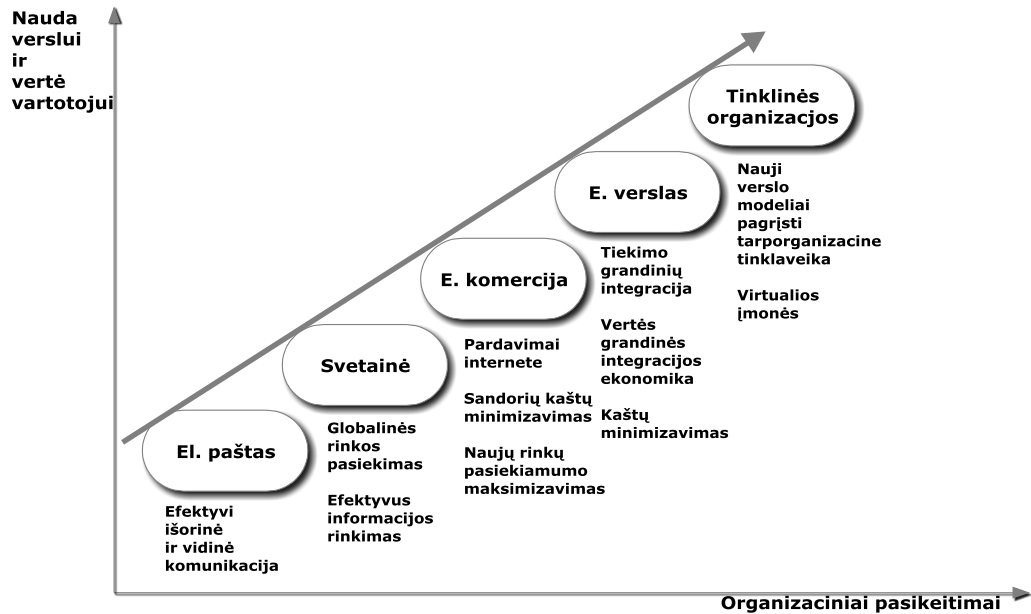
komercijos panaudojimo lygiu nedidelėse įmonėse, pačią e. komerciją galimą būtų pavaizduoti „e. komercijos laiptais“ (5 pav.) [56, p. 1007].



Šaltinis: [56]

5 pav. „E. komercijos laiptai“

„E. komercijos laiptai“ parodo, kaip įmonės įveikdamos kiekvieną žingsnį, gali sėkmingai įgyvendinti komercializacijos procesą: pirkdamos, parduodamos ir platindamos savo prekes/ paslaugas internetu. Kiekvieno žingsnio pasėkoje įmonė pritrauks vis daugiau potencialių klientų/ vartotojų, kurie didins gaunamas pajamas. Kartu tai skatina ir organizacinius pokyčius, didina vartotojų pasitenkinimą (6 pav.). Pirmieji du procesai apima pagrindinius IRT įgūdžius ir technologijas, naudojant e. paštą žinučių siuntimui, interneto svetainę, kaip potencialių vartotojų informavimo priemonę. Šių tipų svetainės priskiriamos „Brochureware“ svetainių tipui. Trečiasis e. komercijos etapas apima internetinį bendradarbiavimą tarp įmonės ir kliento, tarp įmonės ir tiekėjų, pasitelkiant tokias e. komercijos formas kaip užsakymai internetu, galimybė atlikti apmokėjimą iškart po užsisakymo [56]. Šiame etape klientams suteikiamas didesnis pasitenkinimas, didinant aptarnavimo greitį ir prieinamumą, o įmonė turi galimybę mažinti patiriamas veiklos sąnaudas. E. verslo etape integruojama tiekimo grandinė ir jos valdymo sistema. Tiekimo grandinės esmė – nepertraukiamas daiktų/ paslaugų ir informacijos judėjimas, pagerinantis planavimo procesą. Šios sistemos tikslas – „suteikti visą reikalingą informaciją tiksliai laiku“ [17, p. 131]. Vartotojų pasitenkinimo laipsnį šiame etape dar labiau didina pasitikėjimas – tiksli ir konkreti informacija, susijusi su laukiamomis paslaugomis/ prekėmis. Paskutiniajame etape atrandama galimybė dalintis informacija tarp tiekėjų, klientų ir partnerių, tokiu būdu transformuojami verslo procesai, formuojami nauji verslo modeliai. Šiame etape pasiekama didžiausia nauda verslui ir kartu vartotojų pasitenkinimas įmonės veikla.



Šaltinis: [56]

6 pav. Organizaciniai pokyčiai ir nauda verslui

Sėkmingam komercializacijos procesui įgyvendinti reiktų taip pat atkreipti dėmesį, kad strategijos, kuria remiantis įmonė organizuos savo veiklą, ir įmonės valdymo aspektai taip pat yra svarbūs kriterijai komercializacijos procese. 6 lentelėje parodyta duomenų ir informacijos srauto sistema kultūrinėse organizacijose, į kurios sudedamąsias dalis turi būti sutelktas dėmesys – t.y. kainų ir produktų rinkodara, apskaita, kapitalo pritraukimas ir paslaugos bei aptarnavimas.

6 lentelė. Duomenų ir informacijos srauto sistema kultūrinėse firmose/ organizacijose

Kainų/ pardavimo rinkodara	Apskaita	Kapitalo pritraukimas	Paslaugos ir aptarnavimas
Bilietai	Biudžetas	Dovanėlės ir narystė	Užsakymai ir nuoma
Klientų pasitenkinimo tyrimai ir vartotojų profiliavimas	Piniginių srautų ataskaita	Rėmimas, finansavimas	Veiklos sąnaudos per dieną, mėnesį metus
Užimtumas ir lankomumo analizė	Dispersinė analizė	Pagrindinės dovanos	Dabartiniai projektai ir dabartinės padėties ataskaitos
Grupiniai pardavimai	Investicinės ataskaitos	„Planned giving“	Nenumatyty atvejų ataskaitos
Prekyba	Finansinės prognozės	Dotacijų ataskaitos	
	Balanso analizė	Internetinis lėšų rinkimas	

Šaltinis: [7]

Siekiant sėkmingo veikimo kiekviena iš lentelėje parodytų struktūros dalių turi veikti planingai ir sistemiškai. Planavimo procesas apima kainų/ pardavimų rinkodarą – nuo bilietų pardavimo iki platesnės prekybos mastų, apskaitą – nuo piniginių srautų ataskaitų iki balanso analizės, kapitalo pritraukimą – pinigų, lėšų pritraukimas, paslaugas ir aptarnavimą – nuomos,

veiklos sąnaudų paskaičiavimą.

Apibendrinant poskyrį galima teigti, kad e. komercijos pagalba galima išspėsti nemažai kultūros paveldo objektų, sutelktų turizmo reikmėms, problemų. Visų pirma paslaugų kokybės gerinimas, kuomet atrandamas internetinis bendravimas tarp verslo ir kliento, tarp verslo ir tiekėjų, pasitelkiant tokias e. komercijos formas kaip užsakymai internetu, atsiskaitymai iškart po užsisakymo. Kultūros paveldo objektų komercializavimo procese pasitelkiamos tokios priemonės kaip vartotojų profiliavimas, lankomumo analizė, grupiniai pardavimai ir pan. Klientams suteikiamas didesnis pasitenkinimas, didinamas aptarnavimo greitis ir siūlomų paslaugų prieinamumas, tuo tarpu verslui sukuriama galimybė mažinti patiriamas veiklos sąnaudas. Taigi verslui sukuriama sąlyga sėkmingam komercializacijos proceso įgyvendinimui, perkant parduodant prekes/ paslaugas internetu. Sėkmingai ir veiksmingai numatyti ir patenkinti klientų poreikius padeda elektroninis marketingas, kurio bene svarbiausia dalis – interneto svetainė. Kaip efektyviai išnaudoti interneto siūlomas galimybes, bus aptarta kitame poskyryje.

2.3. Elektroninio marketingo ir reklamos internete taikymo galimybės kultūros paveldo objektuose

Šiandieninėje rinkoje buvimas internete yra neatsiejama verslo dalis – tai lyg įmonės vizitinė kortelė. Kasdien didėjanti konkurencija, naujų rinkos dalyvių atsiradimas neišvengiamai priverčia įmones mastyti apie galimybes išlikti rinkoje, išlaikyti esamus klientus ir pritraukti kuo daugiau naujų. Todėl kiekvienai įmonei labai svarbus strateginio marketingo plano buvimas ir nuolatinis jo tobulinimas, kas pabrėžtų įmonės išskirtinumą. Tradicinio marketingo supratimą papildė elektroninis marketingas (toliau – e. marketingas), kuris [9]:

- *nustato poreikį*, remdamasis kliento komentarais, užklausomis bei pastabomis ar nusiskundimais. Visa tai pasiekama interneto svetainės, elektroninių laiškų (toliau – e. laiškas), „skelbimų lentų“, pokalbių svetainių ir žinoma pardavimų struktūros, atsižvelgiant kas parduodama ir kas ne, pagalba;

- *numato klientų poreikius* klausimų ir įtraukimo į pasitikėjimo dialogą pagalba. Sėkmingo šių laikų profiliavimo technikos bei metodai leidžia bendrovėms įgyvendinti duomenų kaupimą, padedantį numatyti klientų poreikius;

- *patenkina poreikius*, greitai atsakant į klientų užklausimus, laiku pristatant užsakytas prekes, suteikiant paslaugas ir užmezgant veiksmingą dialogą, kas labai svarbu siekiant sėkmingo tolimesnio bendradarbiavimo.

Visas tris minėtas veiklas e. marketingas vykdo veiksmingai ir efektyviai.

E. marketingas gali veiksmingai nustatyti, numatyti ir patenkinti klientų poreikius. Visa tai pasiekama interneto pagalba. Galima teigti, kad interneto svetainė yra svarbiausia e. marketingo

dalis. Taigi interneto plėtra įmonėms, siekiančioms, kuo tvirčiau įsitvirtinti rinkoje, atveria vis platesnes galimybes. E. marketingo svarba jau nebeleidžia kelti klausimo ar naudoti internetą ir jo siūlomas galimybes. Vienintelis klausimas, kuris užduodamas komercijos specialistų – kaip efektyviau išnaudoti siūlomas galimybes. Tam visų pirma reikia turėti tikslį ir aiškiai įmonės tikslus atspindinčią marketingo strategiją, apsibrėžti tikslines rinkas, kurioms ir bus siunčiami e. marketingo pagalba sukurti pranešimai – t.y. „visuma ženklų (matematiniai simboliai, raidės, elektriniai virpesiai, žodžiai, garsai, kt.), turinčių kokios nors informacijos“ [9]. Ir žinoma kaip ir kiekvienam tikslui pasiekti, reikia investuoti tam tikrą lėšų dalį bei skirti personalą, kuris su tuo dirbs.

Interneto ir technologijų plėtra sparčiai mažina atstumą tarp vartotojo ir reklamuotojo. Vartotojams suteikiamos galimybės ne tik užsukti į įmonės interneto svetainę ir įsigyti norimos produkcijos, užsisakyti paslaugą bet ir komunikuoti su kitais vartotojais, galinčiais suteikti patirtimi pagrįstos informacijos. Naudą patiria ne tik vartotojas, bet ir paslaugų teikėjas, kuris gali kaupti su vartotojais ir jų poreikiais, lūkesčiais susijusią informaciją. Tai padeda segmentuoti auditoriją ir suteikti klientams individualiai jiems skirtos informacijos, siūsti pasiūlymus e. paštu.

1960 m. E. Jerome McCarthy pasiūlytą marketingo kaip „4Pi“ suvokimą – prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas (ang. Product, Price, Place, Promotion), 1986 m. išplėtė Ph. Kotleris, prijungdamas ryšius su visuomene (angl. public relations) ir politiką (angl. politics) [55]. Paslaugų sferoje išskiriami „7Pi“ elementai: „prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas, aptarnaujantis personalas, papildomos paslaugos ir įranga“ [55, p.13]. Elektroninės technologijos papildo ir praplečia šį tradicinį suvokimą pagrindinėje „7Pi“ grupėje:

- prekė. Galimybė vartotojui interaktyviai „susipažinti“ su preke, apžvelgti konkurentų siūlomas alternatyvas, netiesiogiai „susipažinti“ su prekės privalumais ir trūkumais komentarų ir atsiliepimų pagalba.
- kaina. Interneto plėtra įtakojo kainodaros strategijos pasikeitimą. Vartotojams suteikiama galimybė palyginti kainas plačiame kontekste.
- paskirstymas. Marketingo kanalų, prekybos mastų išsiplėtimas. Nemaža dalis procesų tampa automatizuoti, todėl prekės judėjimas nuo gamintojo ir vartotojo tampa greitesnis.
- rėmimas. Reklamos internetu galimybės (reklama e. paštu, reklaminiai skydeliai, tiesioginių ryšių su vartotojais palaikymas).
- aptarnaujantis personalas. Kontaktų su klientais palaikymas e. paštu. Diskusijų klubų/ bendruomenių kūrimas. Klientų duomenų bazės kaupimas.
- papildomos paslaugos. Užsakymų vykdymas internete. Apmokėjimo galimybės. Rezervavimas internetu.
- įranga. Interneto svetainė, rezervacijos sistema, elektroninė parduotuvė, viešbučių valdymo sistema ir kt.

E. marketingo pagalba siekiama kuo geriau pažinti vartotoją, kaupti visą su jo poreikiais ir lūkesčiais susijusią informaciją tam skirtose įmonės duomenų bazėse [9]. Visa tai apibrėžia tikslą – kuo geriau ir efektyviau panaudoti interneto ir technologijų teikiamus privalumus, parduodant prekes ar paslaugas elektroninėje erdvėje.

Tradicinėmis reklamos formomis galima būtų įvardinti – reklamą televizijoje, reklamą radijuje, reklaminius lankstinukus, reklamą spaudoje, reklamą gatvėse ir viešajame transporte bei daugelį kitų. Internetinės reklamos formos išskiriamos skirtingų autorių, pateikiamos 7 lentelėje.

7 lentelė. Internetinės reklamos formos

Collin S., 2000	Talijūnas D., 2004	Berkeley H., 2007	Kiškis M., 2009
Interneto svetainė	Interneto svetainėse	Interneto svetainė	Paieškos rinkodara (siejama su interneto paieškos rezultatais)
Reklaminiai skydeliai, nuorodos	Skydeliai (angl. banner) Nuorodos	Reklaminiai skydeliai, nuorodos	
	Paieškos svetainėse	Paieškos žodžio reklama	Reklaminiai tinklapiai, laukai ir antraštės
Naujienų grupių forumai	Naujienų arba diskusijų grupėse	Naujienų gr. forumai	Rinkodara socialiniuose tinkluose
Susirašinėjimų sąrašai, diskusijų klubai		Susirašinėjimų sąrašai, diskusijų klubai	
Tiesioginis marketingas e. paštu	E. paštu	Tiesioginis marketingas e. paštu	Elektroninė reklaminė komunikacija (rinkodara e. paštu)
			Alternatyvi elektroninė rinkodara (pvz., virusinė rinkodara)
Virtualios bendruomenės kūrimas		Virtualios bendruomenės kūrimas	
Virtualus bendradarbiavimas		Tiksliniai pranešimai spaudai	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal [88], [49], [6], [10]

Remiantis išskirtomis formomis, interneto svetainės turėjimas yra neatsiejama šiuolaikinės organizacijos išlikimo rinkoje dalis. Tai lyg įmonės vizitinė kortelė, kurioje talpinamas didžiulis kiekis informacijos, skirtos kliento informavimui (prekių, paslaugų aprašymai, charakteristikos, atsiskaitymo sąlygos, atsiliepimai ir pan.). Tačiau kartu pabrėžtina, kad tik interneto svetainės buvimas dar nesukuria efektyvios reklamos. M. Kiškis straipsnyje „Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektronei rinkodarai“ teigia, kad dėl „techninių interneto ypatumų beveik visos elektroninės rinkodaros formos turi tam tikrą tiesioginės rinkodaros bruožų“ [49]. Tiesioginis marketingas e. paštu/ elektroninė reklaminė komunikacija/ rinkodara e. paštu kaip viena iš internetinės reklamos formų skiriama daugelio autorių darbuose. Reklama e. paštu suvokiama ne tik kaip galimybė

bendrauti su potencialiais ar esamais klientais, bet kartu kaip vienas iš pardavimo kanalų. Dar viena bendra autorių skiriama reklamos internete forma – rinkodara socialiniuose tinkluose/ naujienų ar diskusijų grupėse. Pastaruoju metu ypač populiarėjant socialiniams tinklams ir didėjant jų vartotojų skaičiui, tai vienas iš būdų didinti įmonės ir jos teikiamų paslaugų žinomumą, skatinti vartotojus domėtis siūlomomis paslaugomis ir plėsti potencialių vartotojų ratą.

Tolesnėje šio poskyrio dalyje bus aptartos išskirtos internetinės reklamos formos, skatinančios klientų pritraukimą ir pardavimo apimčių didinimą.

Interneto svetainė

Interneto svetainės turėjimas įmonei jau suvokiama nebe kaip galimybė, bet kaip būtinybė. Svarbiausiu interneto svetainės sukūrimo tikslu turėtų būti – „sukurti tokią svetainę, kuri iš karto patrauktų akį ir būtų įdomi, – kad lankytojai norėtų į ją sugrįžti“ [50, p. 389]. Interneto svetainė atlieka šias reklamines funkcijas – sukelia susidomėjimą, demonstruoja prekes, teikia informaciją, kuria gerą įmonės įvaizdį [17, p. 334]. Siekiant, kad interneto svetainė, pristatanti kultūros paveldo objektą bei teikiamas paslaugas, sudomintų vartotojus, užtikrintų pastovų abipusį ryšį neužtenka tik svetainės sukūrimo fakto. Kartu svetainė turi būti ir efektyvi, pritraukianti ir sudominanti vartotojus. Interneto svetainės efektyvumą galima nagrinėti remiantis 8 lentelėje išskiriamais kriterijais [80].

8 lentelė. Efektyvios interneto svetainės veiksniai

Elementas	Aprašymas	Apibūdinimas
Kontekstas	Išdėstymas Dizainas	Aiškus ir visiems suprantamas svetainės dizainas, patogi struktūra
Turinys	Tekstas Paveikslėliai Garsas Vaizdas	Ar puslapis gražiai atrodo, nėra perkrautas tekstu, vaizdais. Ar šriftas lengvai įskaitomas. Spalvų suderinamumas
Bendruomenė	Ar svetainės lankytojai gali bendrauti tarpusavyje	Ar yra galimybė svetainės lankytojams bendrauti tarpusavyje, skaityti vartotojų atsiliepimus
Pritaikomumas	Svetainės gebėjimas įtikti įvairiems lankytojams arba leidimas patiems lankytojams pritaikyti svetainę pagal savo pageidavimus	Ar svetainė suprantama skirtingo kompiuterinio raštingumo vartotojams
Bendravimas	Ar įmanomas svetainės ir vartotojo, vartotojo ir svetainės bei abipusis bendradarbiavimas	Galimybė vartotojui bendrauti su paslaugų tiekėju, duoti užklausas rūpimais klausimais
Ryšiai	Kaip ir kiek svetainė yra susijusi su kitomis svetainėmis	Svetainės susietumas su kitomis svetainėmis
Komerciškumas	Ar svetainėje galima atlikti komercines operacijas	Galimybė atlikti komercines operacijas puslapyje

Šaltinis: [50, p. 390]

Patraukliai pateiktas kultūros paveldo objekto svetainės turinys ne tik pritraukia potencialius klientus, bet ir sudomina juos grįžti, domėtis naujomis rinkai pateikiamomis paslaugomis. Atsižvelgiant į svetainės efektyvumo kriterijus, visų pirma vertėtų nustatyti kokias yra pagrindinė svetainės, pristatančios kultūros paveldo objektą, funkcija – ar pakanka paties objekto, jo buvimo vietos, pagrindinių kontaktų pristatymo fakto, ar siekiamas užmegzti abipusis ryšys su svetainės lankytoju, svetainės lankytojų bendravimo tarpusavyje ir pan. Turbūt galima teigti, kad bene svarbiausias efektyvios svetainės veiksnys vartotojo požiūriu – sėkmingas svetainės dizainas. Tinkamai parinktas fonas, spalvos, šriftas ir kiti dizaino elementai neretai būna svarbiausiu vartotojo pasitenkinimo lankoma svetaine aspektu. Susisteminta ir struktūruotai pateikiama informacija apie kultūros paveldo objektą ir jo teikiamas paslaugas, sistemingas atskirų svetainės skyrių, labiausiai dominančių svetainės lankytojus, pateikimas leis svetainėje „nepasiklysti“ skirtingo kompiuterinio raštingumo vartotojams, greitai ir be didelių pastangų suvokti, kokias informacijas pateikiama svetainėje, kur rasti reikiamos informacijos dalį. Tam pasitarnauja aiški svetainės struktūra, kurioje pateikiami esminiai svetainės skyriai ir iš jų pagal paskirtį suformuojami poskyriai. Patrauklumą vartotojams taip pat lemia ir nuolatinis svetainės atnaujinimas, kadangi pasenusi ir nebeaktuali ar klaidinga informacija ne tik nedomina, bet ir erzina svetainės lankytoją. Tik nuolat atnaujinamoje ir sugebančioje sudominti svetainėje įmanomas sėkmingas svetainės ir vartotojo bei abipusis vartotojų bendravimas.

Reklama naujienų arba diskusijų grupėse/ forumuose/ socialiniuose tinkluose

Ieškant informacijos internete dažnas naudojami žiniatinklio⁷⁷ „Google“ pagalba. Suvedus ieškomą frazę neretai „Google“ nukreipia į diskusijų grupes, vadinamuosius forumus, socialinius tinklapius ar panašias svetaines, kuriose diskutuojama bendromis temomis, klausiama konsultacijų, prašoma pagalbos. Lietuvoje tokio pobūdžio svetainės labai populiarios ir pritraukia didelį auditorijos skaičių. Ne mažiau populiariūs ir naujienų portalai, kurie dažnai suprantami kaip spaudos (laikraščių, žurnalų) alternatyva. Tai nemokamas būdas sužinoti Lietuvos ir pasaulio naujienas. Remiantis 2011 m. sausio mėn. tyrimų bendrovės Gemius Audience pateiktais duomenimis šiuo metu Lietuvoje populiariausių naujienų portalų trejetuką sudaro www.delfi.lt, www.lrytas.lt, www.balsas.lt (9 lentelė).

⁷⁷ **Žiniatinklis** (angl. World Wide Web) – svarbiausia interneto dalis: hipertekstinėmis nuorodomis tarpusavyje siejami visame pasaulyje laikomi dokumentai, failai ir teikiamos paslaugos.

9 lentelė. Populiariausi naujienų portalai 2011 m. sausio mėn.

Naujienų portalas	Lankytojų skaičius	Puslapio atvertimų skaičius
www.delfi.lt	1 123 992	109 721 236
www.lrytas.lt	876 316	60 504 885
www.balsas.lt	775 919	11 536 257

Šaltinis: [35]

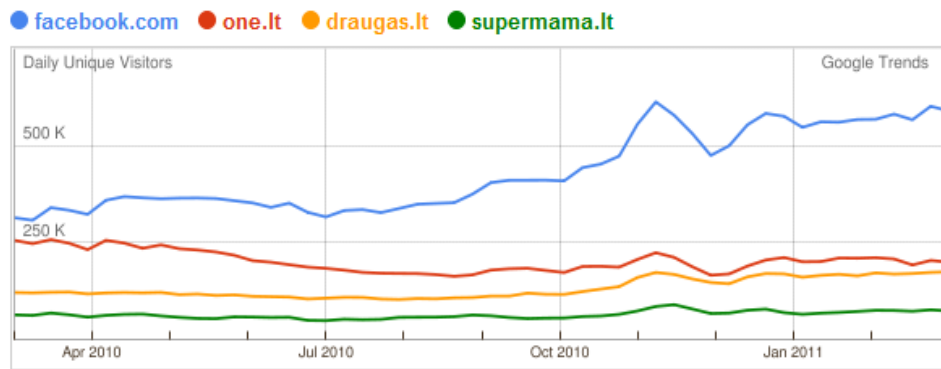
Lankomiausi lietuviški forumai (socialiniai tinklalapiai, naudingų patarimų puslapiai) pateikti 10 lentelėje:

10 lentelė. Populiariausi lietuviški forumai 2011 m. sausio mėn.

Forumas	Lankytojų skaičius	Puslapio atvertimų skaičius
www.one.lt	813 043	623 567 567
www.draugas.lt	715 646	229 300 837
www.supermama.lt	649 508	41 136 203

Šaltinis: [35]

Vis labiau populiarėjanti nemokamos reklamos forma, pritraukianti galimus potencialius vartotojus, yra – internetiniai socialiniai tinklapiai (toliau – socialiniai tinklapiai). Socialinis tinklapis suprantamas kaip veikla per kurią užmezgami ir plėtojami socialiniai ryšiai tarp šių svetainių vartotojų. „Socialiniai tinklapiai taip pat vadinami socialine programine įranga ir socialine media, teikiančia priemones ryšių internete kūrimui ir palaikymui“ [46]. Kalbant apie socialinius tinklalapius svarbu paminėti pastaruoju metu vis daugiau vartotojų pritraukiantį pasaulinį tinklą www.facebook.com, kuris savo puslapyje skelbia jog turi daugiau nei 500 milijonų vartotojų. Kas 4 pasaulyje atverčiama internetinė svetainė yra būtent „Facebook“ [39]. Todėl reklamos galimybės šiame tinklalapyje yra labai plačios ir neribotos. „Facebook“ nuo populiariojo lietuviško forumo „One“ skiriasi auditorija, geografinėmis, kalbinėmis ypatybėmis. Didžioji dalis pasaulinio tinklalapio „auditorijos narių – vyresni nei aštuoniolikos metų, aukštąjį išsilavinimą jau turintys arba šiuo metu studijuojantys žmonės, besinaudojantys šiuo socialiniu tinklu labai aktyviai ir išnaudojantys daugumą jo teikiamų galimybių“ [39]. Tai auditorija, kurią galima pritraukti su galimybe, kad ji atsidurs lojalių vartotojų sąrašė. Ilgą laiką populiariausias socialinis tinklapis Lietuvoje buvo www.one.lt, tačiau jau nuo 2010 m. pradžios www.facebook.com stipriai aplenkė pagal unikalių vartotojų skaičių (6 pav.).



Šaltinis: <http://trends.google.com/websites?q=facebook.com%2C+one.lt%2C+draugas.lt%2C+supermama.lt&geo=LT&date=ytd&sort=0>

7 pav. Facebook.com, one.lt, draugas.lt ir supermama.lt unikalių lankytojų kaita nuo per paskutinius 12 mėnesių

Kiekvienas verslas „Facebook“ puslapyje gali susikurti nemokamą savo profilį. Sukurtas profilis gali atlikti tokias pačias funkcijas kaip ir interneto svetainė – informuoti apie turimas prekes, teikiamas paslaugas, sudaroma galimybė rašyti atsiliepimus bei komentarus. Kartu „Facebook“ suteikia galimybę reklamuotis pačiais originaliausiais būdais, kurių įvairovė priklauso tik nuo pačios įmonės ir joje dirbančių specialistų. Tarp tokių galimybių galima paminėti – konkursų skelbimus, apdovanojimus už tam tikrus rezultatus ir t.t. [32]. „Facebook“ ypač svarbus kiekvienas naujas vartotojas, kadangi jis paspausdamas mygtuką „patinka“ arba „dalintis“ paskelbia šią informaciją savo draugams, ir taip gali atvesti dar šimtus susidomėjusių narių. Tai vienas iš pavyzdžių kaip dalinimasis informacija gali pasitarnauti kaip nemokama reklama. Žinoma, nereikia tikėtis, kad sukurtas profilis dirbs pats savaime ir pritrauks milijonus lankytojų. Kaip ir kiekviena veikla, ši taip pat reikalauja nemažai pastangų ir darbo įnašo, populiarinant profilį, siekiant sudominti vartotojus, paskelbiant apie svarbiausius įvykius ir pan. Tik nuolat atnaujinamas ir sukeliantis vartotojų susidomėjimą profilis dirbs kaip efektyvi įmonės reklama. Dar viena iš „Facebook“ siūlomų galimybių yra – tikslinės grupės pasiekimas reklamuojantis paties tinklalapio viduje. Suteikiama galimybė siųsti norimą informaciją tikslinei grupei, kadangi galima pasirinkti, kam reklama bus rodoma – pasirinkti vartotojus pagal lytį, amžių, išsilavinimą, pomėgius ir t.t. [39]. „Facebook“ sukurtas reklamos skyrius teigia galintis padėti pasiekti tikslinių klientų ratą [31]. Kaip teigia vienas iš „Facebook“ reklamos gerbėjų: „Tai (reklama facebook.com) yra taip efektyvu. Mano verslas nebūtų pažengęs tiek kiek yra dabar, jei ne Facebook reklaminė kampanija“ [31].

Apibendrinant galima išskirti šiuos „Facebook“ reklamos privalumus [14], [15], [5], [12]:

- Įmonės ženklo stiprinimas (angl. branding). Puiki priemonė prekės ženklo žinomumui pasiekti.
- Klientų lojalumas. Sudaromos galimybės bendrauti su klientais, skelbti akcijas, varžybas ir

pan.

- „Drive Web Traffic“ (vartotojų srautų nukreipimas į tinklapį). Vartotojų srautai (traffic) nukreipiami į įmonės tinklalapį.

- Reputacijos palaikymas. Naudinga priemonė sužinoti, kokią nuomonę vartotojai susidarę apie siūlomas prekes/paslaugas.

- Naujų klientų pritraukimo galimybės. „Facebook“ gali pritraukti vartotojų grupes, apie kurias įmonė net nemastė.

- Prieiga prie socialinio pasaulio ir jai būdingos savybės. „Facebook“ populiarumas auga ir toliau, todėl įmonės profilis tinklalapyje tampa neatsiejama marketingo dalimi.

- Virusinis efektas. „Facebook“ traukia minias žmonių, kurios atsiveda dar kitą minią.

- Grįžtamojo ryšio mechanizmas. „Facebook“ naudojimas gali padėti surasti ryšį su klientu ir kartu suprasti jų poreikius, kadangi užtikrinamas grįžtamasis ryšys.

- Puikiai orientuota reklama. Svetainės filtrai leidžia reklamą nukreipti tikslinei geografinėi auditorijai ar surasti ją, įrašius konkrečius paieškos žodžius. „Facebook“ kaupia informaciją apie prisijungusiųjų amžių, gyvenamąją vietą, išsilavinimą, užimtumą, šeimyninę padėtį, domėjimosi sritis ir daugelį kitų vertingų duomenų.

- Patraukli kaina (ypatingai pradedantiesiems). Atsižvelgiant į pasiekiamos auditorijos dydį reklama „Facebook“ yra žymiai pigesnė nei pavyzdžiui „Google AdWords“. Taigi ji puikiai tinkama pradedantiesiems, kurie dar neuždirbo pakankamai reklamuoti „Google AdWords“. Žinoma nenorima pasakyti, kad minimos reklamos savo pasiekiamais rezultatais yra lygiavertės. Idealus variantas – reklamuotis tiek „Facebook“ tiek „Google“. Tačiau pradedant pardavimus ir siekiant sustiprinti įmonės ženklo žinomumą puikiai pasitarnauja ir sąlyginai nebrangi „Facebook“ reklama.

Atsižvelgiant į išskiriamus privalomumus, pagrindinės „Facebook“ panaudojimo versle galimybės – efektyvi reklama [14] pagal skirtingas potencialių vartotojų grupes; abipusė komunikacija tarp verslo ir vartotojo, tarp skirtingų vartotojų, komunikacija su skirtingų interesų grupėmis; galimybė atlikti rinkos tyrimus [94] pagal tikslinių auditorijų pateikiamus duomenis, vartotojų atsiliėpimus, darbuotojų paieškos galimybė, kaip daro Earnst&Young ir Dell, Lietuvoje UAB „Senukų prekybos centras“ [31].

Taigi siekiant įgyvendinti sėkmingą reklamos „Facebook“ strategiją, reikia ne tik sukurti profilį, kuris būtų paremtas gera ir įdomiai pateikta idėja. Svarbu apmastyti, kokie žingsniai leis pritraukti kuo daugiau gerbėjų ir skatins jų tarpusavio bendravimą. Sėkmingai sukurta ir pastoviai palaikoma idėjos koncepcija, leis atrasti visus ar didžiąją dalį šio reklamos būdo siūlomus privalumus.

Reklama elektroniniu paštu

E. paštas yra svarbus aptarnavimo bei santykių su klientais palaikymo įrankis. Pastaruoju metu jis įvardijamas kaip reikšmingas verslo–kliento santykių palaikymo instrumentas [34]. E. laiškų siuntimą galima įvardinti kaip vieną populiariausių interneto paslaugų, kuri yra labai galingas elementas kiekvienos įmonės marketingo strategijoje. Daugelis kompanijų siunčia el. laiškus savo esamiems ar potencialiems klientams, informuodamos apie naujus produktus, teikiamas paslaugas. Visgi kai kurie analitikai kritiškai vertina įmonės pasirinktą strategiją, kuomet siunčiami masiniai el. laiškai klientams – tai vadinama virusine rinkodara. Tą patvirtina faktas, kad kartais įmonės susilaukia net ir teisinio atsako, kadangi reklama e. paštu, kaip ir bet kuri kita, yra ribojama. Lietuvos reklamos įstatyme nustatyta, kad „Reklama telefonu, telefaksu, teleksu, e. paštu gali būti teikiama tik reklamos vartotojo sutikimu ar jo prašymu. Draudžiama tiesiogiai teikti reklamą konkrečiam asmeniui, jeigu yra aiškiai išreikštas šio asmens nesutikimas“ [62]. Dažniausiai tai nepageidaujami laiškai, vadinami terminu „spam“, kuris suprantamas, kaip „elektroninės šiukšlės, elektroninis šlamštas galintis apimti raginimą, reklamą ar grandininius el. laiškus“ [81, p. 69]. Visgi daugelis kompanijų propaguoja automatinį e. laiškų siuntimą savo vartotojams, traktuodamos tai kaip dialogo vedimą. Tai sąlygojama suvokimo, kad reklama e. paštu yra nemokamas reklamavimosi ar informavimo šaltinis. Remiantis G.P. Schneider „vienos žinutės siuntimas el. laišku gali kainuoti mažiau nei 1 centą, jeigu kompanija jau turi vartotojo e. pašto adresą“ [81, p. 69]. Reklama e. paštu, siunčiama tikslinei vartotojų auditorijai, neretai sudomina ir vartotojai reaguoja įeidami į siunčiamą nuorodą [17].

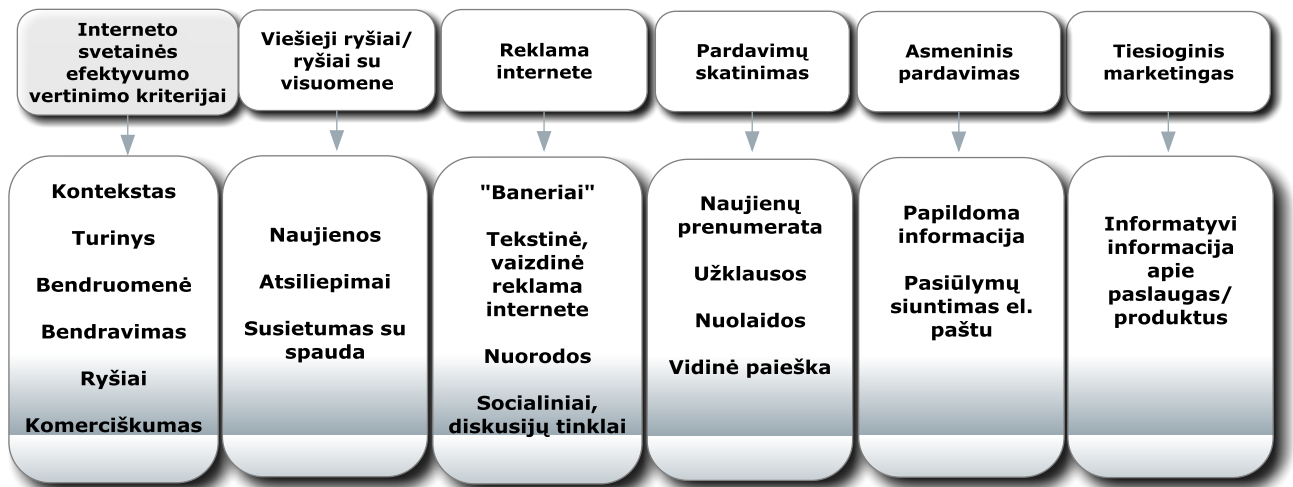
Reikalingų adresų duomenų bazė surenkama, vartotojams registruojantis įmonės svetainėje arba prenumeruojant įmonės siunčiamas naujienas. Šiuo metu dauguma svetainių suteikia galimybę užsiregistruoti naujienu gavimui e. paštu [81]. Svetainės, reikalaujančios vartotojo registracijos, taip pat kaupia potencialių klientų duomenų bazę, rinkdamos e. pašto adresus. Neretai įmonės bandydamos plėsti užimamos rinkos ribas, nusiperka papildomą e. pašto adresų duomenų bazę. Tokio pobūdžio skelbimai sutinkami ir internete. Vienas iš pavyzdžių pateikiamas 2 darbo priede. Dažniausiai tokiu būdu gautas e. laiškas yra nepageidaujamas, kadangi vartotojas neišreiškė sutikimo ar prašymo gauti reklamą. Todėl įmonės naudodamos tokias duomenų bazes turėtų būti atsargios ir pasiruošusios susilaukti prieštaringos reakcijos. Žinoma, jei siunčiama informacija vartotojui pasirodys įdomi ir bent keli asmenys susidomės siūloma produkcija ar paslauga, galima teigti, kad reklama bus pavykusi.

Taigi reklama e. paštu vertinama dvejopai – lengvas ir pigus būdas siūlomai produkcijai/paslaugoms reklamuoti, jas populiarinti, kitu atveju ji gali sukelti net ir teisinius ginčus. Supratimas ir neperžengimas ribų, kuomet tokia reklama tampa nebetoleruojama ir pažeidžia vartotojų teises bei įstatymus, gali atnešti laukiamą rezultatą.

Įvertinus minėtus faktus, galima būtų skirti tokius reklamos e. pašto privalumus [8, p. 378], [17, p. 342]:

- Santykinai mažos išlaidos. E. pašto išlaidos yra mažesnės negu tradicinio laiško siuntimo.
- Tikslesnės auditorijos parinkimas. Nuolat atnaujinami e. pašto adresai, kuriuos galima filtruoti pagal įvairius kriterijus.
- Galimybė tobulinti ir bandyti. Santykinai nesudėtinga ir ekonomiškai efektyvu išbandyti skirtingus e. laiškų ir pranešimų kūrimo būdus.
- Integracija. Derinant el. laiškus su kitomis žiniasklaidos priemonėmis, kurios gali siųsti žinutę tikslinei grupei (telefono žinutės, tradicinis pašto laiškas), galima dar labiau sustiprinti siunčiamo pranešimo poveikį.
- Aktyvi auditorija. Pagal išsakytus poreikius gautas e. laiškas didina reakcijos į jį tikimybę.
- Nuolat atnaujinami sąrašai. Nesudėtingas papildymo ir išbraukimo procesas.

Apibendrinant šį darbo skyrių, sudaryta schema, kuria bus remiamasi tiriamojoje magistro baigiamojo darbo dalyje. Siekiant efektyviai įvertinti potencialių rinkoje esančių konkurentų svetaines numatyti vertinimo kriterijai, pateikiami 8 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal [76], [50], [17]

8 pav. Interneto svetainių vertinimo kriterijai

E. komercija, e. marketingas, interneto panaudojimo galimybės ne tik sąlygoja kultūros paveldo kaip turizmo infrastruktūros plėtrą, bet ir plečia jo ekonominį panaudojimą, sukuria sąlygas verslo plėtrai. E. verslo elementai, siūlomi kultūros paveldui, ir jų sukuriama ekonominė nauda, padeda verslui greitai prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos poreikių, siūlomų naujų galimybių ir išskylančių nenumatytų grėsmių. Kartu vietiniai kultūros paveldo objektai sukuria turizmo paslaugas – skatina vartotojų srautus į lankytinas vietas, sukuria galimybes pritaikyti objektus apgyvendinimo, maitinimo, konferencijų paslaugų ir kitoms turizmo reikmėms. E. verslo elementų panaudojimas

sprendžia nemažai kultūros paveldo objektų, sutelktų turizmo reikmėms, problemų – gerinama paslaugų kokybė, planuojamos darbo apimtys, mažinami kaštai, klientų personalizacija ir daugelis kitų. Sėkmingai ir veiksmingai numatyti ir patenkinti klientų poreikius padeda e. marketingas, kurio bene svarbiausia dalis – interneto svetainė.

3. ELEKTRONINIO VERSLO ELEMENTŲ KULTŪROS PAVELDUI „X“ PARINKIMO TYRIMAS

Šiame skyriuje bus pristatomas kultūros paveldas „X“, pagrindiniai jo užsibrėžti tikslai, planuojamos veiklos kryptys. Tiriamojoje darbo dalyje pateikiamas atliktas žvalgomasis tyrimas, jo metu susisteminti duomenys, pateikiami pasiūlymai kultūros paveldo „X“ plėtrai, skatinant e. verslo elementų panaudojimą būsimoje objekto veikloje.

3.1. Tyrimo metodologija

Kadangi e. verslo elementų diegimas komercializuojant kultūros paveldą Lietuvoje dar nėra plačiai nagrinėtas, magistro baigiamajame darbe vykdytu elektroninio verslo elementų pritaikymo kultūros paveldui „X“ tyrimu visų pirma buvo siekiama atskleisti galimą e. verslo elementų pritaikymą kultūros paveldo objektams, išskirti kaip jų panaudojimas atsiskleidžia komercializavimo procese, atskleisti panaudojimo privalumus ir trūkumus. Magistro baigiamajame darbe buvo atliktas žvalgomasis tyrimas, siekiant surinkti ir tarpusavyje palyginti potencialių objekto „X“ konkurentų informaciją. Surinkta informacija leido atlikti turinio analizę.

Tyrimo tikslai:

1. Atlikus išskirtų objektų turinio analizę, palyginti kaip skirtingi objektai, sutelkti turizmo reikmėms, panaudoja e. komercijos bei e. marketingo teikiamas galimybes verslo komercializavimui ir plėtrai.
2. Remiantis kultūros paveldo objekto „X“ atveju, ištirti kokios e. verslo taikymo galimybės padėtų įgyvendinti sėkmingą komercializacijos procesą.

Tikslui pasiekti buvo iškelti šie uždaviniai:

- Ištirti kultūros paveldo objekto „X“ pasiekiamumą elektroninėje erdvėje dabartiniu laikotarpiu;
- Išskirti potencialių vartotojų segmentus Lietuvos rinkoje;
- Aptarti konkurentus bei jų taikomus e. verslo elementus verslo komercializavimo procese

Tyrimo objektas: Kultūros paveldo objekto „X“ e. verslo plėtros rezultatyvumas, diegiant e. verslo elementus.

3.2. Kultūros paveldo objektas „X“

Siekiant įvertinti kultūros paveldo komercializavimo galimybes, pritaikant e. verslo elementus kultūros paveldo objekto plėtrai, bus remiamasi konkrečiu atveju – t.y. nagrinėjamas kultūros paveldas „X“, esantis Veliuonos miestelyje, Jurbarko rajone. Darbo tiriamas objektas priskiriamas prie nekilnojamų kultūros vertybių ir taip pat priklauso pramonės paveldo grupei. Informacija apie valstybės saugomą objektą pateikiama Kultūros paveldo departamente Kultūros vertybių registre (11 lentelė):

11 lentelė. Kultūros paveldo objekto „X“ informacija

Adresas	Jurbarko r. sav., Veliuonos mstl. (Veliuonos sen.)
Įregistravimo registre data	1997-12-31
Statusas	Valstybės saugomas
Rūšis	Nekilnojamas
Objektas įrašytas kaip	Pavienis objektas (privatus)
Atsiradimo data	1881 m.
Autorius	Nenustatytas

Šaltinis: [54]

Tai XVIII a. pabaigos unikalios architektūros statinys, esantis strategiškai geroje ir matomoje vietoje. Šiuo metu tai avarinės būklės pastatas, kuriame jau pradėti rekonstrukcijos darbai, pritaikant jį kompleksinių viešojo, kultūrinio, dalykinio turizmo, aktyvaus poilsio, sveikatos gerinimo reikmėms. Pastatas stovi Panemunės, dar kitaip vadinamam Valdovų, kelyje, kuris yra gausus istorijos, archeologijos, gamtos bei kultūros paveldo paminklų, itin mėgstamas ir lankomas tiek Lietuvos, tiek užsienio turistų. Valstybinis turizmo departamentas 2004–2007 m. įgyvendinęs PHARE programos „Bendradarbiavimo abipus sienos“ projektą „Nemuno turistinės trasos pilotinis infrastruktūros išvystymas“ į Nemuno turistinės vandens trasos infrastruktūros vystymą investavo 2,67 mln. eurų ES ir valstybės lėšų [3]. Dar 3,5 mln. Lt buvo investuota į mobiliųjų priplaukų statybą, plėtojant Nemuno turistinę trasą [36]. Deja, dėl esamos urbanistinės situacijos, iki šiol šiame rajone nebuvo nei vieno didesnio objekto, teikiančio nakvynės ar turistams pritaikytų maitinimo paslaugų, todėl turistinės Nemuno trasos išvystymas, pritaikytos prieplaukos neatlieka esminių savo funkcijų. Statistikos departamento duomenimis Jurbarko rajone 2009 m. registruotos 9 apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės, 2008 m. – 8 [90]. Tikimasi, kad sutvarkytas ir viešojo turizmo bei kultūrinių paslaugų reikmėms pritaikytas objektas „X“ sukurs visiškai naujas paslaugas apskrities mastu, plės Lietuvos turizmo produktų įvairovę, leis generuoti papildomus turistų srautus, skatins aktyvų vietos ir atvykstantį turizmą, teikiamų paslaugų įvairovę bei unikalumas užtikrins ilgesnį turistų praleidimo objekte laiką bei teigiamai įtakos regiono ekonominę, socialinę bei kultūrinę aplinką. Kadangi tiriamas darbo objektas „X“ šiuo metu dar tik rekonstruojamas,

komercializacijos procesas yra labai svarbus. Siekiant įvesti šį objektą į rinką, planuojama pasitelkti visas e. verslo teikiamas priemones ir bandyti išgauti jų siūlomą naudą.

Kultūros paveldo objekte „X“ turistams planuojama teikti paslaugų paketą, susidedantį iš:

1. nakvynės paslaugų, įrengtuose viešbučio kambariuose. Šalia taip pat bus įrengta funkcionali stovyklavietė turistams, išspręsianti ekonominės klasės apgyvendinimo paslaugų trūkumą.

2. maitinimo paslaugų. Restoranas siūlys kulinarinio paveldo virtuvės patiekalų. Restorane įrengtame ekrane, įvairiomis užsienio kalbomis, bus rodoma istorinė informacinė medžiaga. Kulinarinio paveldo kepyklėlė, siūlys kulinariųjų gaminių, pagamintų pagal senovinius gamybos receptus.

3. konferencijų paslaugų.

4. aktyvaus turizmo paslaugų (vandens sportas, dviračių nuoma).

5. kultūrinių renginių organizavimo. Kasmet bus vykdomi istoriniai kultūros renginiai – istorinis plaukimo Nemunu maratonas, senovės amatų, kulinarinio paveldo šventės.

Kultūros paveldo objekto „X“ privalumai, lyginant su kitais užmiesčio turizmo objektais:

- Pirmasis platų paslaugų paketą siūlantis turizmo objektas Valdovų kelyje. Valdovų (Panemunės) kelyje investuojamos ES lėšos ir į kitus objektus, todėl šis maršrutas nuo 2012 m. taps dar patrauklesnis vietos bei užsienio turistams.

- Pilnas paslaugų paketas – apgyvendinimas, maitinimas, konferencijų, kultūrinių paslaugų, renginių, švenčių organizavimas, sveikatingumo, aktyvaus poilsio paslaugos ir kt. Ekonominės klasės apgyvendinimo paslaugos šalia įkurtoje stovyklavietėje.

- Kultūros paveldo objektas „X“ yra palankioje geografinėje vietoje, šalia ilgiausios Lietuvos upės – Nemuno – kranto. Gerai išvystyta, įvairioms transporto priemonėms pritaikyta susisiekimo infrastruktūra su miesteliu. Objektas yra šalia pagrindinio kelio, todėl yra vieta automobilių bei autobusų parkavimui (iki 20 autobusų).

- Nedideli atstumai iki didžiųjų Lietuvos miestų: Vilnius – 150 km, Kaunas – 50 km, Panevėžys – 120 km, Alytus – 114 km, Tauragė – 75 km. Geras Jurbarko rajono susisiekimas su Latvija – 230 km iki Rygos, Rusija – 180 km iki Kaliningrado

- Objektas įtrauktas į Lietuvos kultūros paveldo objektų registrą, todėl šalia kitų teikiamų paslaugų sieks pritraukti potencialius klientus pristatant objektą istoriniame ir kultūriniame kontekste. Restorane bus įrengta autentiška duonkepė krosnis, todėl lankytojams bus siūloma patiems išsikepti duonos gaminių pagal senovinę duonos kepimo technologiją. Restoranas taip pat siūlys kulinarinio paveldo virtuvės patiekalų, įrengtame ekrane, įvairiomis užsienio kalbomis, bus rodoma istorinė informacinė medžiaga apie objektą „X“ ir jo apylinkes, artimiausius lankytinus objektus, išlikusius architektūros paminklus, gausius istorijos įvykius bei faktus, krašto legendas ir pan. Siekiant

artimiau supažindinti Panemunės kelio turistus su unikaliu Lietuvos kultūros paveldu bei tradicinės amatininkystės gamybos ypatumais, šalia objekto „X“ įrengtoje specialioje lauko aikštelėje bus organizuojami juodosios keramikos – vienos seniausių liaudies meno rūšies, gaminių kūrimo renginiai. Kasmet planuojama organizuoti visuomeninius kultūrinius renginius, pritrauksiančius turistų srautus ir sulauksiančius visuomenės bei žiniasklaidos dėmesio – plaukimo maratona, koks vykdavo šioje vietovėje dar A. Smetonos laikais, sėlių plukdymo lenktynės, imituojant senovėje vienintelį gyvavusį sėlių transportavimo būdą – plukdymą Nemunu, žvejybos varžybas Nemune žiemą ir pan.

Planuojama, kad kultūrinių renginių, kasmet vykstančių įvairiose Panemunės kelio vietose, dalyviai bei žiūrovai taip pat sudarys kultūros paveldo objekto „X“ klientų dalį. Pagrindiniai šiuo metu organizuojami renginiai [48]: „Veliunos kadrilis“ – tarptautinis liaudies šokių festivalis, rengiamas Veliuonoje nuo 1999 m., tarptautinis folkloro festivalis „Ant vandens“ – kas antri metai Panemunės pilyje ir jos prieigose vykstanti tradicinio folkloro šventė, menų festivalis „Pilies aidas“, vykstantis Panemunės pilyje, kurio tikslas „į bendrą didelę šventę sujungti skirtingas meno rūšis ir stilius, pristatyti modernias kūrybines idėjas, gyvai ir originaliai suskambančias tarp gilią senovę menančių pilies sienų“ [48], „Kur bakūžė samanota“ – S. Šimkaus tarptautinis mišrių chorų festivalis, „Panemunių žiedai“ – tai vienas sėkmingiausių kultūrinio turizmo projektų, rengiamas Raudonės pilyje jau nuo 2001 m.

Kultūros paveldo objektas „X“ finansuojamas ES Struktūrinio fondo lėšomis pagal Sanglaudos skatinimo veiksnių programos prioriteto „Vietinė ir urbanistinė plėtra, kultūros paveldo ir gamtos išsaugojimas bei pritaikymas turizmo plėtrai“ priemonę „Turizmo paslaugų/produktų įvairovės plėtra ir turizmo paslaugų kokybės gerinimas“. Pagrindinis projekto tikslas – sukurti pirmąjį kompleksinių turizmo bei turistų traukos paslaugų objektą Panemunės kelyje, kuris išspręstų itin aktualią šių paslaugų pasiūlos trūkumo viename svarbiausių Lietuvos turizmo maršrutų problemą. Siūlomų unikalių ir apskrities mastu visiškai naujų turizmo paslaugų, taip pat šalies tautinį paveldą bei tradicinius amatus puoselėjančių paslaugų įvairovę, pritrauks į regioną turistų srautus ne tik iš Lietuvos, bet ir užsienio šalių. Siekiant šio tikslo ir užsibrėžtų uždavinių įgyvendinimo, atsižvelgiama į Jurbarko rajono savivaldybės užsakymu parengtame Jurbarko rajono strateginiame plane iki 2015 m. išskiriamus pagrindinius rajono turizmo sektoriaus tikslus ir uždavinius⁸. Siekiant sėkmingo kultūrinio turizmo išteklių valdymo, galima būtų išskirti tokius pagrindinius aspektus [16]:

- tarpusavyje susieti turizmo ir paveldo sektorius;
- didinti kultūros „gylį“ ir „plotį“ turizme;

⁸ 1. Didinti kultūros, istorijos ir gamtos paveldo turistinį patrauklumą: gerinti turizmo objektų urbanistinį – architektūrinį įvaizdį; sukurti turizmo infrastruktūrą istorijos, gamtos kultūros paveldo objektų teritorijose. 2. Padidinti turizmo paslaugų ir produktų įvairovę, gerinti kokybę: skatinti kokybišką apgyvendinimo ir viešojo maitinimo paslaugų plėtrą; inicijuoti naujų turizmo maršrutų ir originalių renginių kūrimą; gausinti informaciją apie rajono turizmo galimybes; kelti turizmo sektoriaus darbuotojų kvalifikaciją[47]

- įtraukti vietinę bendruomenę į turizmo plėtrą;
- skatinti marketingo veiklas;
- bendradarbiauti viešam ir privačiam sektoriams;
- kontroliuoti turistinių srautų valdymą.

E. verslo elementų integracija į šiuos procesus paskatintų kultūrinio turizmo vystymą ne tik tradicinėje, bet ir elektroninėje erdvėje. Šiuolaikinių technologijų diegimas tradiciniuose verslo procesuose paskatintų bent dalį verslo funkcijų perkelti į elektroninę erdvę, kartu ir sėkmingą komercializacijos procesą.

Kalbant apie darbo tiriamojo objekto komercializavimą, galima būtų išskirti tokius pagrindinius klausimus, į kuriuos atsakymų bus ieškoma tyrimo eigoje:

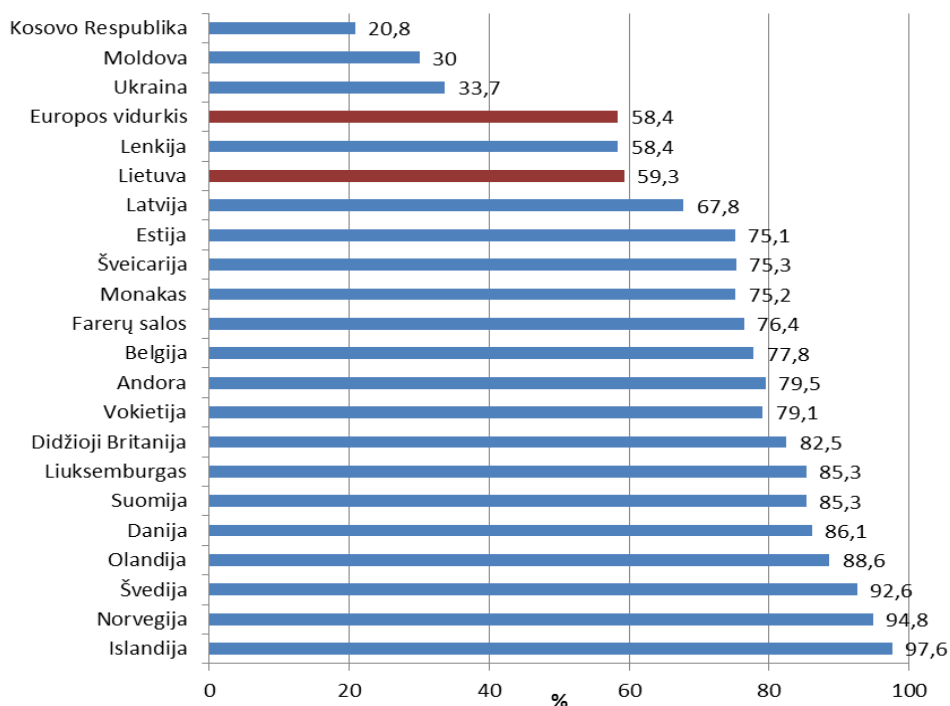
1. Idėjos unikalumas ir naujumas. Objekto išskirtinumas rinkoje. Įdomumas vartotojams.
2. Idėjos pagrįstumas ir atsiperkamumas. Potencialūs paslaugos vartotojai. Konkurentai rinkoje.

3.3. Kultūros paveldo objekto „X“ ir elektroninio verslo elementų taikymo tyrimas

Šiame poskyryje bus pristatomos kultūros paveldo objekto „X“ veiklos kryptys ir apžvelgiamos e. verslo elementų taikymo galimybės skirtinguose verslo procesuose, siekiant objekto komercializavimo. Pirmajame skyrelyje bus atskleistas dabartinis kultūros paveldo objekto „X“ pasiekiamumas e. erdvėje ir apžvelgtos tolesnės plėtros elektroninėje erdvėje galimybės. Antrajame skyrelyje bus apžvelgti potencialūs objekto „X“ konkurentai Lietuvos rinkoje. Remiantis atlikta interneto svetainių turinio analize, suformuotas šiuo metu rinkoje vyraujantis e. verslo elementų pritaikymas verslo plėtrai panašaus pobūdžio objektuose.

3.3.1. Kultūros paveldo objekto „X“ prieinamumas internete ir plėtros galimybės

Internetas pastaruju metu suvokiamas ne tik kaip informavimo apie siūlomas paslaugas ar parduodamas prekes priemonė. Vis dažniau jam priskiriama ir užsakymų atlikimo, apmokėjimo už paslaugas/ prekes, bendravimo su vartotojais funkcijos. Sparti interneto plėtra pasaulyje skatina įmones plėsti savo žinomumą elektroninėje erdvėje. Interneto vartotojai paslaugų teikimo kontekste sudaro didelę potencialios rinkos dalį. Tokiu būdu organizacijai svarbu išskirti rinką, kuri pasikliauja informacija, gaunama elektroninėje erdvėje. Interneto naudojimo statistika rodo, kad tokia rinka vis labiau plečiasi. Europos regiono mastu (9 pav.) tokiose šalyse kaip Islandija, Norvegija, Švedija interneto naudojimo procentas yra labai aukštas – viršijantis 90 %. Tuo metu Lietuvoje tik šiek tiek daugiau nei pusė gyventojų naudoja internetu – 59,3% (Europos šalių vidurkis yra – 58,4 %.). Tačiau lyginant pastarųjų metų statistiką interneto vartotojų skaičius gan sparčiai auga – 2008 m. šis procentas buvo – 44,3, 2009 m jau – 55,1 [44].



Šaltinis: adaptuota pagal [43]

9 pav. Interneto naudojimo statistika Europos šalyse (2010 m.)

Siekiant išsiaiškinto objekto „X“ pasiekiamumą internete, buvo naudojamas interneto žiniatinklis www.google.lt. Žiniatinklyje raktiniu žodžiu buvo naudojamas kultūros paveldo „X“ pavadinimas. Rastos svetainės buvo vertinamos iš anksto išsikeltais kriterijais – trumpas svetainės aprašymas, paieškos sistemos buvimas/nebuvimas, informacija – tekstinė, vaizdinė, geografinė, kalbos pasirinkimo galimybė.

Atlikta užklausa parodė, kad objektas šiuo metu pasiekiamas 4 bendresnės informacijos svetainėse, kuriose pateikiama glausta informacija apie objektą, įkeltos objekto nuotraukos, kelios svetainės pateikia žemėlapius, su pažymėta objekto buvimo vieta. 12 lentelėje pateikiama šių svetainių analizė ir aptartos plėtros galimybės.

12 lentelė. Kultūros paveldo objekto „X“ prieinamumas internete ir interneto svetainių vertinimas

E. puslapis	Trumpas aprašymas	Paieškos sistema	Tekstinė informacija	Vaizdinė informacija	Geografinė informacija	Kalbos pasirinkimo galimybė	Pasiūlymai
http://kvr.kpd.lt/heritage/	Kultūros vertybių registro puslapis, kuriame registruotos kilnojamosios ir nekilnojamosios kultūros vertybės	Patogi paieškos sistema (galimybė atlikti paiešką pagal pavadinimą, savivaldybę, miestą, unikalų vertybės kodą, rūšį, tipą ir kt.)	Informacija apie objektą (unikalios savybės, susiję dokumentai, šaltiniai ir pan.)	Pateikiami vaizdiniai duomenys (vietovės, objekto nuotraukos)	Skaitmeninis žemėlapis su geoinformaciniais duomenimis (skaitmeniniame žemėlapyje kultūros vertybių buvimo vieta su unikaliais objektų kodais). Yra „pritraukimo“ „nutolinimo“ galimybės, pažymėta geografinė objektų padėtis, įdiegta atstumo tarp objektų matavimo, ploto apskaičiavimo galimybė, koordinatų nustatymas	Informacija pateikiama lietuvių ir anglų kalbomis	-
www.musupaveldas.lt	Puslapio tikslas – skatinti kultūrinį turizmą Lietuvoje, šviesti ir sudominti visuomenę lankyti kultūros paveldą. Puslapis atsirado įgyvendinant ES finansuojamus projektus. Informaciją, vaizdinę medžiagą gali siųsti visi lankytojai	Objektų paieškos galimybė, juos filtruojant pagal aktualią informaciją (maitinimas, apgyvendinimas, konferencijos, vaikams, pokyliai, pobūviai ir kt.)	Trumpas objekto aprašymas. Plačiau aprašoma Veliuonos vietovė	Pateikta objekto nuotrauka	Pateikiamas vietovės, kurioje yra kultūros objektas žemėlapis. Įdiegta palydovinio vaizdo galimybė. Žemėlapyje yra „pritraukimo“ „nutolinimo“ galimybės	Informacija pateikiama lietuvių, latvių ir anglų kalbomis	Filtruojant duomenis pagal apgyvendinimo, maitinimo, konferencijų organizavimo kriterijus, pateikiama labai nedaug informacijos, todėl kultūros paveldo objekto „X“ įtraukimas į šią duomenų bazę būtų naudingas, siekiant pritraukti galimus vartotojus. Puslapis taip pat naudojami socialiniu tinklapiu Facebook, gan aktyviai skelbia naujienas ne tik bendrai apie kultūros paveldą Lietuvoje, tačiau kartu nemokamai reklamuoja naujai įtraukiamus objektus. Šiuo metu sukurtas profilis jau turi virš 1000 gerbėjų, gan aktyviai dalyvaujančių diskusijose ir reiškiančių savo nuomonę.

http://www.jurbarkas.lt/	Jurbarko rajono savivaldybės administracijos puslapis, kuriame pateikiama informacija apie rajone esančias lankytinas vietas, turistinius maršrutus	Paieška pagal reikšminius žodžius	Trumpa informacija apie objektą	Pateiktos kelios objekto nuotraukos	Siūlomi turistiniai maršrutai aprašomi tekstiniu formatu, nurodyti atstumai tarp lankytinų objektų. Galimybės apžiūrėti maršrutą skaitmeniniame žemėlapyje, nustatyti koordinates ir pan. nėra	Informacija pateikiama lietuvių ir anglų kalbomis	Siūlomi „Valdovų kelio“ bei „Panemunės pilių ir dvarų“ maršrutai yra vieni populiariausių kultūrinių maršrutų Lietuvoje. Maršruto pavyzdys pateikiamas 3 darbo priede (sudaryta pagal 4 darbo priedą). Rekonstravus ir pritaikius turizmo reikmėms kultūros paveldą „X“, jis galėtų būti prijungtas į maršruto lankomų objektų sąrašą, kadangi geografinės vietos požiūriu įeina į abiejų maršrutų siūlomą kelią. Geografiniu požiūriu kultūros paveldas „X“ taip pat gali būti įtrauktas į nacionalinį „Nemuno maršrutą“. Kultūros paveldas „X“ galėtų būti išskirtas ne tik kaip kultūrinis objektas, bet kartu ir tarpinė stotelė turistams teikianti maitinimo, aktyvaus poilsio paslaugas.
http://veliunoskrastas.lt/	Veliuonos miestelio puslapis, kuriame pateikiamas lankytinų objektų sąrašas, kita turistams naudinga informacija	Filtravimo sistema įdiegta miestelio žemėlapyje	Objektas aprašytas istoriniu aspektu. Objekto aprašyme nenurodyta tiksliai jo buvimo vieta	Pateikta objekto nuotrauka	Veliuonos miestelio žemėlapyje pažymėtos lankytinos vietos, maitinio, apgyvendinimo paslaugas teikiantys objektai. Galimybė filtruoti objektus pagal teikiamų paslaugų pobūdį	Informacija tik lietuvių kalba	Turizmo informacijai skirtoje skiltyje pateikiamos apgyvendinimą bei maitinimą teikiančios vietos. Kadangi rekonstruotas paveldas „X“ teiks apgyvendinimo, maitinimo, konferencijų organizavimo galimybes, patalpinimas šioje srityje būtų naudingas pritraukiant šios regiono dalies lankytojus, vietos gyventojus ir pakeleivingus turistus

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal [70], [54], [48], [92]

3.3.2. Kultūros paveldo „X“ konkurentai elektroninėje erdvėje

Kultūros paveldo „X“ atnaujinimo ir pritaikymo turizmo reikmėms projektas yra finansuojamas ES lėšomis pagal Sanglaudos skatinimo veiksmų programos prioriteto „Vietinė ir urbanistinė plėtra, kultūros paveldo ir gamtos išsaugojimas bei pritaikymas turizmo plėtrai“ priemonę „Turizmo paslaugų/produktų įvairovės plėtra ir turizmo paslaugų kokybės gerinimas“. Todėl visų pirma kaip potencialūs konkurentai suvokiami kiti šio ES prioriteto lėšomis vystomi projektai.

Atlikus paiešką www.esparama.lt svetainėje (paieška vykdyta 2011 m. vasario 27 d.) pagal tą pačią prioriteto priemonę rasti 45 projektai, kuriems patvirtintas ES finansavimas. Atliekant šių projektų turinio analizę (13 lentelė), jie buvo vertinami pagal nustatytus kriterijus, siekiant identifikuoti ar objekto vieta bei siūlomų paslaugų pobūdis, sudaro konkurenciją objektui „X“. Kriterijai, kuriais remiantis atrinkti konkurenciniai objektai:

- *objekto vieta*. Planuojant rinkos srautus į kultūros paveldą „X“ atsižvelgiama į geografinę padėtį – nedideli atstumai nuo Veliuonos iki didžiųjų Lietuvos miestų: Vilnius – 150 km, Kaunas – 50 km, Panevėžys – 120 km, Alytus – 114 km, Tauragė – 75 km. Taigi visi šių miestų gyventojai yra potencialūs paslaugų vartotojai. Todėl atrinkti projektai vykdytys veiklą šiose apskrityse.

- planuojamų siūlyti *paslaugų pobūdis* – maitinimas, apgyvendinimas, konferencijų paslaugos, kultūrinio turizmo paslaugos.

-

13 lentelė. Projektai ES finansuojamomis lėšomis pagal nustatytus kriterijus

Projekto pavadinimas	Vieta	Planuojamos siūlyti paslaugos			Kultūrinės paslaugos
		Apgyvendinimas	Maitinimas	Konferencijos	
Mėguvos kaimas	Klaipėdos aps. Kretingos raj.	+	+	+	+ (amatininkų dirbtuvės, pirčių muziejus)
Turizmo ir sveikatinimo centro įkūrimas	Klaipėdos aps. Kretingos raj.	+	+	+	-
Istorinio sandėlio prie Danės upės pritaikymas turizmo paslaugų teikimui	Klaipėdos aps. Klaipėdos miestas	+	+	+	+ (vykdyti su etnokultūros plėtojimu susijusias veiklas ir renginius, tame tarpe demonstruoti tradicinius amatus)
Klaipėdos kultūros paveldo objekto – viešbučio "Viktorija" pritaikymas viešam lankymui ir turizmo paslaugų teikimui	Klaipėdos aps.	+	+	+	+ (atviros kultūros paveldo ekspozicijos ir parodos, teminiai muzikos vakarai, tautinio paveldo patiekalai,

					tradicinio tautinio folkloro koncertai, tradiciniai renginiai ir mugės.)
Ekonominės klasės viešbučio statyba ir daugiafunkcinio kultūros renginių ir konferencijų centro "Aurora" įkūrimas	Klaipėdos aps. Klaipėdos miestas	+	+	+	-
Motelio su kempingu statyba bei turizmo paslaugų plėtra Vilniaus miesto savivaldybėje	Vilnius	+	+	+	-
Jėzuitų komplekso Kaune pritaikymas turizmui	Kaunas	-	-	-	+ (edukaciniai renginiai, demonstruojant tradicinius amatus, tradicines paslaugas, tradicinių gaminių gamyba)
Poilsio namų rekonstrukcija pritaikant turizmo poreikiams	Klaipėdos aps. Palanga	+	+	-	-
Kultūros paveldo pastato Bangų g. 4, Klaipėdoje, pritaikymas apgyvendinimo paslaugų veiklai	Klaipėdos aps. Klaipėdos miestas	+	-	-	-
Sveikatinimo paslaugų kompleksas "Šventosios Guboja"	Klaipėdos aps. Palanga	+	+	+	-
Aktyvaus ekoturizmo centro "Babilonas" plėtra	Kauno aps. Kaunas	+	+	-	-
SPA, konferencijų salės ir turistinės klasės apgyvendinimo paslaugų infrastruktūros įrengimas	Panevėžio aps. Panevėžys	+	+	+	-
Plinkšių dvaro išsaugojimas ir pritaikymas turizmui	Telšių aps. Mažeikiai	+	+	+	+ (kultūriniai renginiai)
Platesnio spektro apgyvendinimo paslaugų infrastruktūros sukūrimas ekonominės klasės segmente, skatinat atvykstantojo turizmo srautus visais metų periodais	Vilnius	+	-	+	-
Platesnio spektro apgyvendinimo paslaugų infrastruktūros sukūrimas ekonominės klasės segmente, skatinat atvykstantojo turizmo srautus visais metų periodais	Klaipėdos aps. Neringa	+	+	+	-
Hipodromo infrastruktūros statyba, pritaikant ją viešam lankymui bei kultūros ir turizmo paslaugų teikimui	Kauno aps. Prienai	-	-	-	+ kultūros ir kitų renginių organizavimas, pasivažinėjimo kariatomis, tradicinių amatininkų pasirodymų, čiuožyklos ir kt. paslaugos
Narvydiškių dvaro sodybos Širvintų rajone išsaugojimas bei pritaikymas turizmui	Vilniaus aps. Širvintų raj.	+	+	+	+
Kūlio Daubos vandens malūno pritaikymas turizmui ir aktyvaus poilsio turizmo infrastruktūros sukūrimas	Telšių aps. Telšių raj.	-	-	-	+

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal [25]

13 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad daugumos šia veikla finansuojamų projektų tikslai yra turizmo infrastruktūros sukūrimas. Projektų aprašymuose dažniausiai įvardijama, kad objektas planuoja teikti didžiąją dalį turizmo paslaugų – maitinimą, apgyvendinimą, konferencinio turizmo paslaugas, aktyvaus poilsio, sveikatingumo, kultūros renginių organizavimo ir kitas. Kadangi finansuojamos priemonės prioritetas yra kultūros paveldas, apytiksliai pusė objektų planuoja vystyti ir kultūrinio turizmo veiklas – vakaronių organizavimas, kulinarinis paveldas, teminiai kultūros vakarai, ekspozicijų parodos ir pan. Visgi atlikta projektų apžvalga atskleidė, kad nemaža dalis objektų įnašą į kultūros paveldo puoselėjimą suvokia kaip paties paveldo rekonstrukciją ir galimybę prisistatyti, kad jų teikiamos paslaugos vykdomos rekonstruotame kultūros paveldo objekte. Beveik visų projektų planuose yra apgyvendinimo, maitinimo ir konferencinio turizmo paslaugų teikimas, todėl objektui „X“, įgyvendinus numatytus projekto uždavinius, bus sudaroma didelė konkurencija. Siekiant parodyti savo išskirtinumą rinkoje jau dabar svarbu apsvarstyti, kaip patraukliai pateikti savo paslaugas vartotojams, kaip pritraukti kuo didesnę jų dalį kai 100 km. atstumu bus dar bent keli tokias pačias paslaugas teikiantys konkurentai. Jau šiuo metu vertėtų apsvarstyti kokie e. verslo elementai galėtų pasitarnauti sėkmingame komercializacijos procese.

Siekiant nustatyti objekto „X“ plėtrai tinkamiausius e. verslo elementus taip pat buvo ieškoma šiuo metu rinkoje esančių ir panašias paslaugas teikiančių konkurentų (nebūtinai susijusių su kultūros paveldu), apžvelgtos jų svetainės, įvertintos įdiegtos galimybės. Objektai buvo atrinkami pagal tuos pačius kriterijus:

- objekto vieta (kadangi objektų skaičius esantis artimiausiose apskrityse pasirodė esantis labai didelis, buvo apsibrėžta paieška Jurbarko raj.);
- teikiamų paslaugų pobūdis (maitinimas, apgyvendinimas, konferencijų organizavimas, aktyvių laisvalaikio, kultūrinių paslaugų teikimas). Atrinkti objektai, siūlantys bent minimalų paslaugų paketą, pvz. ne tik apgyvendinimą bet kartu ir aktyvaus poilsio, sveikatingumo ir kitas paslaugas;
- atrinkti tik objektai, turintys interneto svetainę, kadangi pradėjus paiešką buvo pastebėta, kad nemaža dalis sodybų, maitinimo, konferencijų paslaugas siūlančių teikėjų neturi priėjimo elektroninėje erdvėje;
- konkurentai buvo atrinkti naudojantis – www.google.lt, www.jurbarkas.lt, www.veliuonoskrastas.lt svetainėmis. Raktiniai žodžiai – apgyvendinimas Jurbarko rajone, maitinimas Jurbarko rajone, konferencijos Jurbarko rajone, pramogos Jurbarko rajone, kultūros paveldas Jurbarko rajone, turizmas Jurbarko rajone, kultūrinis turizmas Jurbarko rajone.
- atrinktų svetainių turinio analizė buvo atliekama remiantis teorinėje darbo dalyje 1.2.3. išskirtais elementais (interneto svetainės efektyvumo vertinimo kriterijai, viešieji ryšiai/ ryšiai su visuomene, reklama internete, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas)

Kultūros paveldo objekto „X“ konkurentų interneto svetainių turinio analizė pateikiama 5 darbo priede. Atlikta konkurentų svetainių turinio analizė, atskleidė, kad objektų, kurie siūlytų didesnę paslaugų kompleksą yra labai nedaug. Pagal nustatytas užklausas rasti 6 objektai. Šių objektų interneto svetainių vertinimas parodė, kad visas šias svetaines galima priskirti „Brochureware“ [56] svetainių tipui, dažniausiai naudojamas mažose įmonėse. Šių svetainių tikslas yra informuoti susidomėjusius vartotojus apie buvimo vietą, pateikti kontaktinius duomenis, išvardinti teikiamas paslaugas. Svetainėse apsiribojama glaustos tekstinės informacijos pateikimu, grafiniais vaizdais – žemėlapis, nuotraukos, patalpintomis vartotojų atsiliepimų formomis. Taigi svetainės atlieka informavimo apie siūlomas paslaugas funkciją ir užtikrina e. ryšį su klientais.

Remiantis lentelės duomenimis galima teigti, kad tirti paslaugų teikėjai, siekiant numatyti tikslų, gan vangiai savo veikloje naudoja e. verslo elementus. Pagal išskirtus vertinimo kriterijus atlikta analizė parodė, kad galima daryti šias išvadas:

1. Pagrindinis interneto svetainės sukūrimo tikslas – informuoti jos lankytojus apie teikiamas paslaugas, paslaugų kainas, buvimo vietą, pateikti kontaktinius duomenis.
2. Pateikiamas detalus paslaugų aprašymas – siekiant informuoti potencialius vartotojus ir parodyti išskirtinumą rinkoje.
3. Interneto svetainės efektyvumo kriterijų vertinimas parodė, kad svetainėse apsiribojama glaustos tekstinės informacijos pateikimu, grafiniais vaizdais – žemėlapis, nuotraukos.
4. Interneto svetainėse neskiriamas dėmesys siekiant suformuoti visuomenėje ar tam tikrose grupėse palankų įvaizdį apie paslaugų teikėją ir siūlomas paslaugas. Tik vienoje svetainėje (Klumpės malūnas) rasta naujienų skiltis, kurioje potencialūs lankytojai informuojami apie atnaujinimus, pasikeitimus, dedami skelbimai iš spaudos.
5. Bendravimui su vartotojais, vartotojų tarpusavio bendravimo galimybėms dėmesys nėra skiriamas. Tik 3 iš 6 interneto svetainių yra pateiktos užklauso teikėjui formos.
6. Reklama internete apsiribojama tekstine reklama lietuviškose interneto svetainėse. Pusė paslaugų teikėjų informaciją apie savo paslaugas pateikia www.atostogoskaime.lt, <http://kaimoturizmas.vtv.lt>, taip pat galima būtų paminėti www.turizmas.lt, www.viskasturizmui.lt. Užsienio puslapiuose informacijos apie objektus nerasta. Tuo tarpu rinkos išplėtimas už šalies ribų ir išsilaikymas joje sukurtą sėkmingą verslo koncepciją.
7. Sudėtinga nuspręsti ar naudojamas tiesioginis marketingas e. paštu, kadangi nei vienoje svetainėje nebuvo rasta galimybė užsisakyti naujienas e. paštu.
8. Pardavimų skatinimas apsiribojama kainų pateikimu svetainėje. Tik Jurbarko viešbutis svetainėje pateikia kuponą/ akciją, užsisakius kambarį internetu.

9. Papildomi vertinimo kriterijai („Kiti svetainių parametrai“) atskleidė, kad didžiojoje dalyje svetainių (išskyrus „Klumpės malūnas“) yra bent lietuvių – anglų kalbos pasirinkimas, nors minimaliai padidinantis užsienio vartotojų pritraukimo galimybę.

Svarbu paminėti, kad rastose konkurentų svetainėse e. marketingo priemonės naudojamos labai skurdžiai arba tik iš dalies. Pavyzdžiui naujienų prenumerata e. paštu, pasiūlymų siuntimas e. paštu nėra naudojamas nei vienoje iš svetainių. Kas galėtų būti suvokiamam kaip galimybė kaupti potencialių vartotojų duomenų bazę ir nuolat juos supažindinti su naujovėmis, specialiais pasiūlymais. Efektyviai išnaudojant šią priemonę laikui bėgant galima turėti išsamią vartotojų požymių, elgsenos ir prioritetų sistemą. Gerai apgalvota kontaktų e. pašto panaudojimo strategija gali sukaupti vis besiplečiančią esamų ir potencialių klientų bazę, kuri leis sėkmingai palaikyti ryšį ir pastoviai informuoti klientus aktualiomis temomis.

Atlikta turinio analizė leidžia skirti šiuos e. verslo elementų panaudojimo trūkumus:

1. Neišnaudojamas internetinės reklamos potencialas – reklama e. paštu, reklaminiai skydeliai, tiesioginių ryšių su vartotojais palaikymas, skatinantis kokybišką, greitą ir patrauklų informacijos perdavimą esamiems ir potencialiems vartotojams, produkto žinomumo ir išskirtinumo rinkoje didinimą.

2. Neišnaudojamos rinkodaros socialiniuose, diskusijų portaluose galimybės. Pavyzdžiui neišnaudojama nemokamos reklamos www.facebook.com galimybė. „Facebook“ siūlo ne tik mokamo „Facebook“ puslapio sukūrimą, bet kartu yra ir nemokamą profilio sukūrimo galimybę, galinčią suburti nuolat besidominčių siūlomomis paslaugomis vartotojų ratą. Nuolatinis sukurto profilio atnaujinimas, naujienų talpinimas, galimybė atsakyti vartotojams į pateiktus klausimus leidžia įtraukti vartotojus į įmonės veiklą.

3. Svetainėse nėra sukurtų diskusijų klubų, kurie leistų ne tik teikėjui atsakyti į vartotojų pateiktus klausimus, bet ir vartotojams bendrauti tarpusavyje dalinantis patirtimi ar įspūdžiais apie suteiktas paslaugas. Mini diskusijų klubais galima būtų laikyti atsiliepimų formas, kuriose galima pasiskaityti jau esamų vartotojų atsiliepimus apie paslaugas (skiltis „atsiliepimai“ įdiegta dvejose svetainėse „Klumpės malūnas“ ir „Medaus slėnis“).

4. Komercinių operacijų atlikimo galimybė rasta dvejose svetainėse (Jurodis, viešbutis „Jurbarkas“). Šiose svetainėse įdiegta rezervacijos forma, sudaranti potencialiems vartotojams galimybę užsisakyti norimas paslaugas e. paštu, tačiau be apmokėjimo galimybes.

Svarbiausiu interneto svetainės sukūrimo tikslu turėtų būti – „sukurti tokią svetainę, kuri iš karto patrauktų akį ir būtų įdomi, – kad lankytojai norėtų į ją sugrįžti“ [50, p.389]. Vertinant tirtas interneto svetaines, galima daryti išvadą, kad patrauklus svetainės dizainas nėra vertinamas kaip esminis kriterijus. Tik pusė svetainių sukuria patogios, aiškios struktūros ir patrauklaus dizaino įspūdį.

Kadangi kompleksinių turizmo paslaugų objektų pasiūla Jurbarko rajone nėra didelė ir išskirtieji objektai nepriklauso kultūros paveldo grupei, sekančiame tyrimo etape bus apžvelgiami didžiausi šiuo metu savo paslaugas siūlantis kultūros paveldo objektai Lietuvoje (dvarai, pilys), kuriuos galima laikyti sėkmingais kultūros paveldo objektų pritaikymo turizmo reikmėms pavyzdžiais.

Objektai atrinkti pagal šiuos kriterijus:

- priklausymas kultūros paveldo objektų grupei;
- teikiamų paslaugų pobūdis (maitinimas, apgyvendinimas, konferencijų organizavimas, aktyvių laisvalaikio, kultūrinių paslaugų teikimas). Atrinkti objektai, siūlantys bent minimalų paslaugų paketą, pvz. ne tik apgyvendinimą bet ir aktyvaus poilsio, sveikatingumo ir panašias paslaugas;

- potencialūs konkurentai buvo atrinkti naudojantis – www.google.lt, www.dvarai.lt. Raktiniai žodžiai – apgyvendinimas dvaruose, apgyvendinimas pilyse, dvarai pritaikyti turizmui, pilys pritaikytos turizmui, kultūros paveldas pritaikytas turizmo reikmėms, kultūrinis turizmas, kultūriniai renginiai paveldo objektuose;

- atrinktų svetainių turinio analizė buvo atliekama remiantis teorinėje darbo dalyje 1.2.3. išskirtais elementais (interneto svetainės efektyvumo vertinimo kriterijai, viešieji ryšiai/ ryšiai su visuomene, reklama internete, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas).

Išskirtų objektų siūlomų paslaugų ir jų interneto svetainių turinio analizė pateikiama 6 darbo priede. Remiantis atlikta turinio analize daroma išvada, kad turizmo paslaugoms pritaikyti kultūros paveldo objektai interneto svetainių tobulinimui skiria ne vienodą dėmesį. Išskirtas interneto svetainės pagal e. komercijos naudojimo lygį jose galima būtų priskirti „Pre E-commerce“ ir „Simple E-commerce“ svetainių tipams. Tai pranašesnės svetainės, negu buvo nagrinėtos konkurentų esančių Jurbarko rajone, kadangi jose jau randama e. komercijos pasireiškimo formų. Pagrindiniu skirtumu tarp šių dviejų rūšių svetainių galima būtų įvardinti galimybę vartotojams užsisakyti siūlomas paslaugas elektroniniu būdu. Visgi „Simple E-commerce“ svetainių bruožas yra tas, kad šio tipo svetainės susijungusios su tam tikromis mokėjimo sistemomis, t.y. jose įdiegta galimybė atsiskaityti per elektroninę bankininkystę. Ši galimybė numatyta tik viename iš tyrinėtų objektų (Bistrampolio dvaras).

Galima teigti, kad išskirtieji paslaugų teikėjai, siekdami numatytų tikslų, savo veikloje aktyviau naudoja e. verslo elementus nei nagrinėti konkurentai, esantys Jurbarko raj. Pagal numatytus vertinimo kriterijus atlikta analizė parodė, kad:

1. Interneto svetainės išsiskiria gausia informacija apie siūlomas paslaugas. Pasitelkiamos vizualinės priemonės, paslaugoms pristatyti, objekto išskirtinumui rinkoje pabrėžti – virtualus turas, parodantis dvaro aplinką, trumpai supažindinantis su dvaro vidumi (Šatijų dvaras), trumpas dvaro pristatymas per „Youtube“ svetainę (Bistrampolio dvaras), filmas apie Tadaž Blindą dvare, pristatant vieną iš dvaro siūlomų pramogų (Pakruojo dvaras).

2. Pabrėžtinai dėmesys bendravimui su klientais, galimybei klientams bendrauti tarpusavyje, siekiant suformuoti palankų dvaro/pilies įvaizdį. Visuose išskyrus 1 objektuose rasta galimybė prisijungti į socialiniame tinkle „Facebook“ sukurtą profilį arba grupę. Profiliuose, grupėse skelbiamos naujienos, siūlomos paslaugos, bendravimas tarp teikėjo ir vartotojo, tarp skirtingų vartotojų kartu veikia ir kaip reklamos ir pardavimų skatinimo priemonė.

3. Galima teigti, kad interneto svetainėse daugiau ar mažiau skiriamas dėmesys viešiesiems ryšiams, siekiant suformuoti visuomenėje ar tam tikrose grupėse palankų įvaizdį apie paslaugų teikėją ir siūlomas paslaugas. 4 iš 6 svetainėse pateikiami renginių grafikai arba pastoviai atnaujinama naujienų skiltis. Vienoje svetainėje rasta skiltis „Spauda rašo“, kurioje pateikiamos spaudos naujienos apie Bistrampolio dvarą, organizuojamus renginius, naujai siūlomas paslaugas.

4. Skiriamas dėmesys reklamai internete. Pusėje svetainių buvo rasti reklaminiai skydeliai, aktyvuotos nuorodos. Pagrindinis tokios reklamos tikslas – pritraukti potencialius vartotojus. Patalpinus reklaminius skydelius tinkamose svetainėse ir „privertus“ vartotoją jį paspausti, pasiekama tikslinė siūlomų paslaugų rinka. Vertinant objektų pasiekiamumą populiariose interneto svetainėse, galima būtų išskirti www.musupaveldas.lt, kurio tikslas – skatinti kultūrinį turizmą Lietuvoje, šviesti ir sudominti visuomenę lankyti kultūros paveldą (į lankomų objektų sąrašą traukti 4 iš 6 objektų). Kadangi visi tirti objektai siūlo dvarą/ pilį pobūviams, vestuvėms, pokyliams objektų reklama pateikiama tokiose specifinėse informacinėse svetainėse kaip www.didysisvestuviukatalogas.lt, www.meniu.lt, www.restoranai.lt. Lietuviškose rezervacinių sistemų svetainėse buvo rastas tik 1 objektas – Šatijų dvaras. Potencialiems klientams suteikiama galimybė užsisakyti vakarienę Šatijų dvaro restorane per www.rezervacijos.lt. Taip pat vartotojams suteikiama galimybė rezervuoti kambarį dvare per www.booking.com, kuriame yra galimybė rinktis iš 120 000 viešbučių 99 pasaulio šalyse, www.priceline.co.uk. Tai puiki turistų iš užsienio šalių pritraukimo galimybė. Šatijų ir Bistrampolio dvarai pasiekiami užsienio turistams tokiose rezervacinėse svetainėse kaip www.eurobookings.com, www.discount-hotel-selection.com, www.worldofhotels.com, http://hotels.discount-hotel-selection.com.

5. Sudėtinga nuspręsti ar naudojamas tiesioginis marketingas e. paštu, kadangi nei vienoje svetainėse nebuvo rasta galimybė užsisakyti naujienų e. paštu.

6. Pardavimų skatinimui pasitelkiamos tikslingos marketingo priemonės – dovanų kuponas (Šatijų dvaras), dienos pasiūlymai (Bistrampolio dvaras), sekmadieniniai pietūs (Pakruojo dvaras). Taip pat dvarų siūlomos paslaugos pateikiamos dovanos formatu, kurias galima įsigyti www.laisvalaikiodovanos.lt. Siūlomi dovanų paketai – „Viduramžio pietūs Norviliškių pilyje“ ir „Išskirtinė vakarienė Pakruojo dvaro „Traktieriuje“.

7. Vertinant pagal numatytus papildomus vertinimo kriterijus (kiti svetainių parametrai), nustatyta, kad didžiojoje dalyje puslapių (išskyrus „Pakruojo dvaras“) yra bent lietuvių – anglų kalbos

pasirinkimas, nors minimaliai padidinantis užsienio vartotojų pritraukimo galimybę. Taujėnų dvaro informacija „google vertėjo“ pagalba pateikiama net 52 kalbomis.

Atlikta analizė leidžia skirti šiuos e. verslo elementų panaudojimo trūkumus:

1. Iki galo neišnaudojamas internetinės reklamos potencialas. Nors integruota daugiau internetinės reklamos formų, tačiau vis dar trūksta glaudesnio ryšio su paslaugų vartotojais, siekiant skleisti informaciją apie siūlomas paslaugas ir kartu tuo sudominti. Reklaminę funkciją atlikti skirtas ir virtualus turas, rastas 1 interneto svetainėje (Šatijų dvaro interneto svetainė). Bistrampolio dvare esantis trumpas dvaro pristatymas per „Youtube“ svetainę, taip pat galėtų būti priskirtas prie virtualaus turo. Virtualiam turui galima būtų priskirti skatinamąją ir informacinę funkcijas. Jis sudomina potencialų vartotoją, skatina jį interneto svetainėje praleisti daugiau laiko.

2. Vertinant rinkodaros socialiniuose tinkluose potencialą, neužtenka tik patalpinti objektą vienoje iš svetainių. Siekiant vartotojų srautus nukreipti į įmonės tinklalapį, sužinoti vartotojų nuomonę apie siūlomą paslaugas, svarbus nuolatinio ryšio palaikymas. Socialiniai tinklai sukuria galimybę bendrauti su klientais, skelbti akcijas, varžybas ir pan. Įdomiai ir išradingai išnaudota reklama socialiniuose tinkluose, diskusijų grupėse gali pritraukti vartotojų grupes, apie kurias įmonė net nemastė.

3. Neišnaudota komercinių operacijų atlikimo galimybė. Rezervacinės sistemos įdiegimas leistų klientams gauti naujausią ir išsamiausią informaciją apie paslaugas bet kuriuo metu. Išankstinio apmokėjimo galimybė leistų tiksliau planuoti pardavimų apimtį, personalą. Komercinių operacijų įdiegimas interneto svetainėse teikėjui supaprastintų užsakymų valdymą, informacijos apie pateikiamus užsakymus sisteminimą, padėtų išvengti užsakymo klaidų, lyginant su tradiciniais užsakymo būdais telefonu. Vartotojui sistemos pagalba būtų sukuriama galimybė pačiam apžvelgti užimtumą, kainas, pasiskaičiuoti bendrą sumą, palyginti skirtingų objektų kainos ir kokybės santykį.

Interneto svetainių turinio analizės metu taip pat buvo apžvelgta potencialių konkurentų interneto svetainių struktūra, ištirta kokias funkcijas atlieka objektų turimos interneto svetainės ir kokia yra jų struktūra (žr. 7 priedą). Atsižvelgiant į lentelės duomenis darytina išvada, kad nagrinėtų svetainių struktūra yra labai skirtinga – pateikiama nuo 4 iki 14 skyrių. Populiariausi skyriai tokio pobūdžio interneto svetainėse:

1. Apie mus/ pagrindinis puslapis. Pateikiama bendra objekto informacija, bandomas parodyti objekto išskirtinumas rinkoje.

2. Naujienos/ informacija/ renginiai. Pateikiamos objekto naujienos, pristatomi renginiai. Visgi šis skyrius dažniausiai išnaudojamas neefektyviai – nepateikiama naujausia, įdomiausia informacija, galinti sudominti vartotojus.

3. Kontaktai. Pateikiami kontaktiniai objekto duomenys – telefonas, faksas, e. paštas, adresas.

4. Foto galerija/ Foto albumas. Vaizdinė objekto medžiaga – nuotraukos, filmuota medžiaga, objekto apylinkės ir t.t.

5. Kaip mus rasti?/ Mus rasite/ Žemėlapis. Pateikiami vietovės žemėlapiai, tekstiniu formatu aprašoma kaip rasti objektą, kokiomis nuorodomis vadovautis.

6. Kambariai/ Apgyvendinimas. Beveik visi objektai iš visų teikiamų paslaugų, išskiria apgyvendinimą kaip prioritetinę teikiamą paslaugą. Todėl ši paslauga pristatoma išsamiausiai, tiek tekstiniu, tiek vaizdiniu turiniu.

Atlikta interneto svetainių turinio analizė, leidžia daryti išvadą, kad beveik visų objektų svetainės atlieka reprezentacinę funkciją – svetainės paremtos skoningu dizainu, aiškiai ir logiškai pateikta struktūra, nesudėtingai suprantamos vartotojams. Beveik visose potencialūs vartotojai informuojami apie objektą, siūlomas paslaugas. Visgi žvelgiant iš e. verslo pusės beveik visas svetainės galima laikyti ne e. verslo veikimo įrankiu, o tik papildomu reklamos kanalu ir galimybe informuoti vartotojus apie teikiamas paslaugas, didinti žinomumą, bendrauti su potencialiais vartotojais.

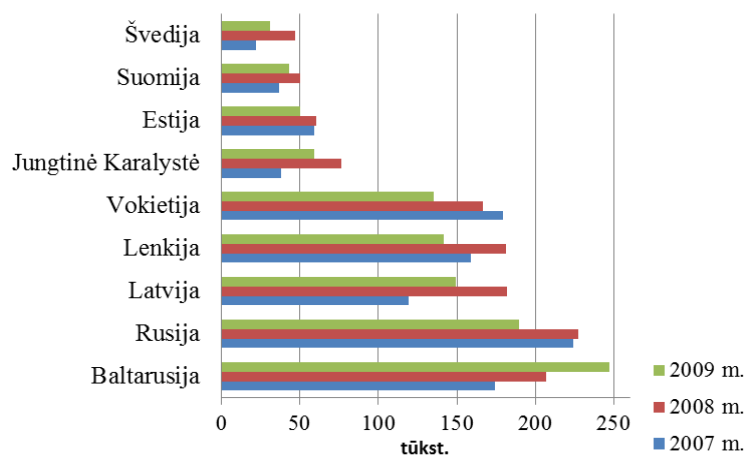
3.3.3. Vartotojų segmentai Lietuvos ir užsienio rinkose

Atsižvelgiant į siūlomų paslaugų paketą, numatoma, kad tiksliniai objekto „X“ paslaugų vartotojai bus Lietuvos bei užsienio turistai, vykstantys vienu populiariausių Lietuvos turistinių maršrutų – Nemuno keliu, ir besidomintys kultūros paveldo objektais, esančiais šiame maršrute, taip pat konferencijų, įmonių renginių, privačių pobūvių dalyviai, stovyklavietės, įkurtos šalia „X“ turistai, tautinio paveldo gamybos bei demonstravimo renginių, regione vykstančių liaudies švenčių dalyviai ir svečiai. Projekto kūrimo metu buvo prognozuojama, kad rinkos segmentą 80 % sudarys Lietuvos turistai, 20 % – svečiai, atvykę iš užsienio šalių.

Planuojant rinkos srautus atsižvelgiama į patogią objekto geografinę padėtį – nedideli atstumai nuo Veliuonos iki didžiųjų Lietuvos miestų: Vilnius – 150 km, Kaunas – 50 km, Panevėžys – 120 km, Alytus – 114 km, Tauragė – 75 km. Taigi visi šių miestų gyventojai yra potencialūs paslaugų vartotojai.

Potencialūs vartotojai objekto siūlomų paslaugų atžvilgiu, skiriami į kultūros turistus, kurių pagrindinis tikslas kultūros paveldo objektų lankymas, ir įprastus turistus, kuriems kultūriniai dalykai dominuoja tik antrajame plane, šalia tradicinių turizmo tikslų. Kultūros paveldo lankytojų demografiniai duomenys rodo, kad jie pasižymi tokiais bruožais – išleidžia daugiau pinigų, yra vyresni, labiau išsilavinę, linkę apsistoti viešbutyje, motelyje, renkasi ilgesnės trukmės keliones ir t.t. [93]. Masačusetso (JAV valstija) kultūros tarybos tyrimų atliktais duomenimis kultūros turizmas yra sparčiausiai auganti turizmo sritis. Pabrėžiama, kad kultūros turistai išleidžia 60\$ per dieną ir 200\$ daugiau visos kelionės metu. Kartu pusdienu ilgesnė kultūros turistų kelionės trukmė [11].

Planuojant turistų srautus aktualu apžvelgti ir į Statistikos departamento duomenis, atskleidžiančius į kokias užsienio rinkas tikslingiausia orientuotis pagal atvykstančių turistų nuolatinę gyvenamąją šalį (10 paveikslas).

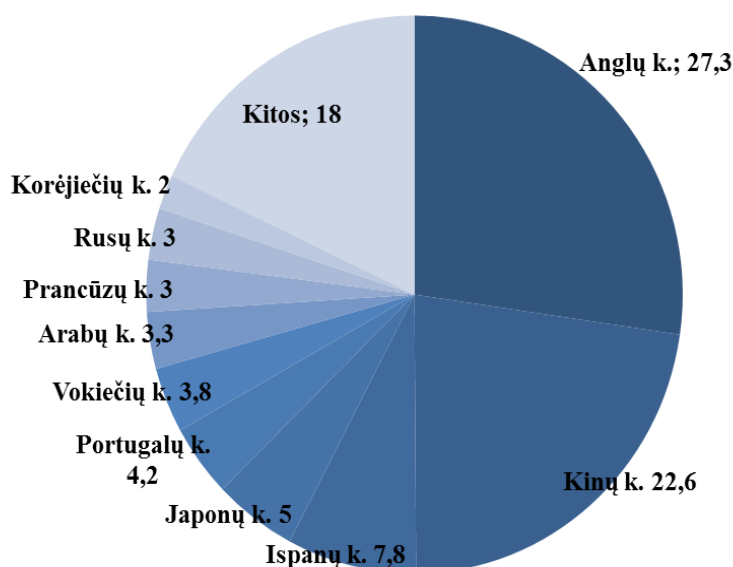


Šaltinis: [86]

10 pav. Pagrindinės atvykstamojo turizmo rinkos, remiantis svečių skaičiumi

Remiantis Statistikos departamento pateikiamais duomenimis 2007-2009 m. daugiausia užsienio svečių atvykdavo iš kaimyninių šalių – Baltarusijos, Rusijos, Latvijos, Lenkijos. 2009 m. atvykstamojo turizmo mastai stipriai mažėjo. Vienintelė šalis, kurios svečių skaičius į Lietuvą išaugo 1,4 karto – Baltarusija.

2010 m. I ketvirtį daugiausia užsienio svečių Lietuvos apgyvendinimo įstaigose buvo iš Rusijos (17,8 %), Lenkijos (13,8 %), Baltarusijos (13,5 %), Latvijos (8,9 %), Vokietijos (6,5 %) [86]. Taigi daugiausia užsienio turistų galima tikėtis iš kaimyninių šalių, todėl labai svarbus kalbinio barjero peržengimas. Interneto vartotojų pasiskirstymas pagal naudojamų kalbų populiarumą 2010 m. 11 paveiksle rodo, kad populiariausia kalba elektroninėje erdvėje – anglų (27,3%) ir kinų (22,6%), rusų kalba užima 3 %, vokiečių – 3,8 %.



Šaltinis: adaptuota darbo autorės pagal [43]

11 pav. Procentinis pasiskirstymas pagal kalbų elektroninėje erdvėje naudojimą (2010 m.)

Taigi siekiant pritraukti potencialias užsienio rinkas, kultūros paveldas „X“ elektroninėje svetainėje turėtų įdiegti bent minimalią LT-ENG-RUS kalbų pasirinkimo galimybę, siekiant, kad lankomiausių šalių turistai, susidomėję objektu, galėtų visą reikiamą informaciją rasti jiems priimtina ir skaitoma kalba. Atsižvelgiant į anglų kalbos paplitimo lygį, galima būtų daryti prielaidą, kad visus Vakarų šalių lankytojus tenkins informacija pateikiama anglų kalba. Tačiau siekiant sudominti ir pritraukti kaimyninių šalių turistus, bene svarbiausiu tampa informacijos prieinamumas rusų kalba.

Integruojant e. verslo elementus taip pat svarbu išskirti užsienio ir vidaus turistus, kadangi jų poreikiai ir informacijos kiekio reikšmė interneto svetainėje yra skirtingi. Statistikos departamento duomenimis vietiniai turistai 2010 m. lyginant su 2009 m. po Lietuvą keliavo 7,9 % mažiau (2010 m. – 462,8 tūkst. kartų) [86]. Atsižvelgiant į kelionės tikslus 2010 m. duomenimis laisvalaikis, poilsis, atostogos yra antroje vietoje (17,2 %), po draugų ir giminių lankymo (58,6 %) [86]. Lietuviai linkę rinktis trumpas ir vienadienes keliones, kurioms 2010 m. I ketv. duomenimis išleido 19,3 % mažiau (t.y. 187,4 mln. litų) lyginant su 2009 m. [86]. Jurbarko rajone 2009 m. iš viso apgyvendinta 2631 svečių, iš kurių tik 139 užsienio šalių turistai. Jei rajone būtų tinkamai išvystyta turizmo paslaugų infrastruktūra, šis skaičius galėtų būti ženkliai didesnis, nes Jurbarko rajonas taptų patrauklia turizmui bei ilgesniam laiko praleidimui vietoje. Pasak Panemunės pilies, esančios Pilies I km., Jurbarko raj. vedėjo A. Šveiberio, pilį 2007-2008 m. aplankė 20 000 lankytojų. Taigi vienadienių turistų skaičius stipriai skiriasi nuo apgyvendinimo įstaigų pateikiamos informacijos apie apgyvendintų svečių skaičių. Galima būtų daryti prielaidą, kad Jurbarko raj. Siūlomos tik vienadienės paslaugos turistams, nesudominama ilgesniu praleidimo laiku. Prognozuojama, kad dėl palankios strateginės padėties Panemunės pilių atžvilgiu, į objektą „X“ užsuks ir juose teikiamomis paslaugomis naudosis 90% Panemunės pilies lankytojų. Siekiant pritraukti kuo didesnę Lietuvos rinkos dalį vartotojams derėtų pasiūlyti kelių dienų poilsinius paketus, skatinti pardavimus panaudojant elektroninius kuponus, nuolaidas, akcijas. Nagrinėtų objektų pavyzdžiu galima būtų išskirti Norviliškių pilį, Pakruojo dvarą, Šatijų dvarą, kurie vartotojams suteikia galimybę internetu įsigyti dovanų kuponus, trumpalaikių paslaugų paketus (pvz. „Viduramžio pietūs Norviliškių pilyje“).

Apibendrinant tiriamąją magistro baigiamojo darbo dalį, pagrindiniais veiksniais, diegti e. verslo elementus, galima būtų skirti gausų ir nuolat didėjantį konkurentų skaičių bei pasirinkimo įvairovę vartotojams. Nykstant geografinėms riboms tarp rinkų, išskirtinumas elektroninėje erdvėje tampa svarbiu akcentu vartotojų pritraukimo kontekste. E. verslo elementų integracija į verslo procesus lemia konkurenciją grįsta laiku – nuolatinis konkurentų stebėjimas ir greita reakcija į besikeičiančius rinkos veiksnius. Sparčiai keičiantis vartotojų poreikiams ir prioritetams, tiesioginis bendravimas sukuria

asmeninio pardavimo galimybes. Pasiūlymų ir naujienų siuntimas, prenumerata e. paštu, užklausų galimybė, rinkodara socialiniuose tinkluose sąlygoja vieningos klientų stebėjimo sistemos sukūrimą. Tokiu būdu galima greitai reaguoti į pasikeitusius poreikius bei pasiūlyti naujus paslaugų paketus, sukuriant į klientą orientuotą strategiją. Taip pat svarbus aspektas yra konkurencinio pranašumo rinkoje sukūrimas. Kultūros paveldo objektų, pritaikytų turizmo reikmėms, gausa skatina ne tik privalomai turėti interneto puslapį, bet kartu vystyti viešuosius ryšius, siekiant suformuoti palankų objekto įvaizdį, reklamuotis pačiais įvairiausiai būdais, siekiant išlikti aršios konkurencijos sąlygomis. Aktyvią reklamos būdų realizaciją internete sąlygoja didelis efektyvumas lyginat su labai maža jos kaina ir galimybe pateikti labai išsamią informaciją. Atliktų kultūros paveldo objektų svetainių turinio analizė parodė, kad dauguma jų atlieka reprezentacinę funkciją. Jos paremtos skoningu dizainu, logiška ir aiškia struktūra, nesudėtingos skirtingiems vartotojams.

3.4. Pasiūlymai ir rekomendacijos

Kiekvienam kultūros paveldo objektui, siekiant sėkmingo komercializavimo proceso, visų pirma labai svarbus verslo planavimo aspektas, remiantis išsikeltais tikslais, lūkesčiais, atsižvelgiant į tikslinę auditoriją, kuriai skiriamos paslaugos. Verslo plano nebuvimas neleis įgyvendinti užsibrėžtų tikslų ir kartu įgyvendinti klientų lūkesčius. Kultūros paveldui „X“ siūlomos rekomendacijos bei įgyvendinamumo pasiūlymai:

1. Įvedant į rinką naują kultūros paveldo objektą „X“ svarbu pasirinkti efektyviausius reklamos internete būdus:

1.1. Svetainės optimizavimas google paieškai, kurios pagalba užtikrinama sąveika tarp vartotojų ir esamų paieškos sistemų. Siekiant įvesti kultūros paveldo objektą „X“ į rinką, pasinaudojant žiniatinklio google teikiamomis reklamos galimybėmis, visų pirma svarbus turinys, kuris būtų unikalus internete. Siekiant, kad svetainė būtų kuo aukštesnėse pozicijose pagal numatytus kriterijus – kultūros paveldo objektų lankymas, apgyvendinimo, maitinimo, konferencijų, pobūvių organizavimo paslaugos, svarbu išsiskirti unikaliu turiniu. Tokiu būdu į google paieškos lauką įvedus raktinius žodžius, kuriais galimai objekto ieškotų potencialūs klientai, objekto „X“ svetainė būtų „išmetama“ į kuo aukštesnę poziciją. Puslapio pozicionavimas kuo pirmesnėse rezultatų pozicijose, lemia paspaudimų tikimybę.

1.2. Reklama „GoogleAdwords“, kurios pagalba pasiekiami tikslinė auditorija. Reklamos efektyvumą lemia galimybė pateikti objekto „X“ reklamą tikslinei auditorijai – besidomintiems kultūros paveldo lankymu, kultūrinėmis veiklomis, lankantiems kultūrinius maršrutus, esančius Jurbarko rajone (Valdovų kelio, Panemunės pilių ir dvarų maršrutai, Nacionalinis Nemuno maršrutai), apgyvendinimo, maitinimo, konferencijų organizavimo Jurbarko rajone galimybėmis. Prijungiant objektą prie žinomų Lietuvos maršrutų, pasiūlyti turistams apgyvendinimo, maitinimo paslaugas,

organizuojant kultūrinius renginius. Tai viena efektyviausių šiuo metu internete siūlomų reklamos galimybių.

1.3. Socialinių tinklapių panaudojimas, kaip nemokamos reklamos būdas. Pasitelkiant socialinius tinklapius (pvz. www.facebook.com) galima lengvai ir pigiai pristatyti objektą „X“ potencialiems vartotojams. Pasinaudojant nemokamos reklamos teikiamomis galimybėmis galima siekti objekto žinomumo bei pritraukti potencialius vartotojus. Esminis šio reklamos būdo panaudojimo kriterijus – sutaupomos reklamai skiriamos lėšos, įvedant objektą „X“ į rinką. Kartu įgyjamas konkurencinis pranašumas tarp tų kultūros paveldo objektų, kurie nesinaudoja šia reklamos internete forma.

1.4. Pagal planuojamų paslaugų pobūdį reklama populiariose interneto svetainėse, susijusiose su kultūriniu turizmu (www.musupaveldas.lt, www.dvarai.lt, www.pilys-dvarai.lt, www.lietuvosmarsrutai.eu), apgyvendinimu (www.reception.lt, www.pailsekime.lt, www.tpl.lt, www.savaitgalis.lt, www.travel.lt, www.pailsekime.lt, www.viesbuciai.lt), maitinimu (www.restoranai.lt, www.meniu.lt, www.kurpavalgyti.lt), konferencijų organizavimu (www.vilnius-convention.lt), renginių, pobūvių organizavimu (www.dydysisvestuviukatalogas.lt, www.vestuviugidas.lt, www.vestuvems.lt, www.santuoka.lt), renginiais (www.kaveikti.lt, www.einam.lt, www.savaitgalis.lt), turizmu ir turizmo paslaugomis Lietuvoje (www.viskasturizmui.lt, www.7seasons.lt, www.tuirzmas.lt, www.stovyklavietes.lt, www.toptravel.lt, www.travel.lt, www.turizmokatalogas.lt). Reklama bendros informacijos svetainėse (www.nuorodugidas.lt, www.1588.lt, www.info.lt, www.visalietuva.lt, www.imones.lt), informaciją apie Jurbarko rajono lankytinas vietas pateikiančiose svetainėse (www.jurbarkas.lt, www.veliuonoskrastas.lt, www.skirsnemune.lt, www.jurbarkiskis.lt).

2. Dėl objekto nežinomumo, konkurentų gausos, esminis dėmesys turėtų būti skirtas pardavimų skatinimui, sukuriant išskirtines galimybes vartotojams pasinaudoti siūlomomis paslaugomis:

2.1. Galimybė potencialiems ar esamiems vartotojams užsisakyti objekto „X“ siūlomas naujienas e. paštu, užsiregistravus interneto svetainėje. Palaikyti ryšius su klientais. Internetinėje svetainėje sukurti atsiliepimų formas, užklausių galimybes, bendrauti su klientais socialinių tinklų pagalba.

2.2. Pasinaudojant naujienų siuntimu e. paštu, vartotojų registracija, galima kaupti esamų ir potencialių klientų duomenų bazę.

2.3. Siūlyti galimybę įsigyti skirtingus paslaugų paketus. Pasinaudoti el. kuponų, nuolaidų trumpalaikių ir ilgalaikių akcijų idėjomis. Įvairių paslaugų paketų pardavimas www.laisvalaikiodovanos.lt, www.beta.lt, www.deal.lt, www.kiauletaupykle.lt ir pan.

3. Kiek įmanoma efektyviau išnaudoti interneto svetainės siūlomas galimybes:

3.1. Sudominti potencialius klientus įdomiu ir patraukliu svetainės dizainu.

3.2. Aiškiai ir logiškai išdėstyta svetainės struktūra. Išskirti esmines struktūrines dalis – *apie mus* (pateikiama istorinė objekto informacija, objektas pristatomas kaip kultūros paveldas, išskirtinumas

rinkoje, trumpai pristatomos paslaugos), *kontaktai* (adresas, kontaktiniai duomenys), *paslaugos* (aiškiai ir struktūruotai pateikti informaciją apie apgyvendinimo, konferencijų organizavimo, pobūvių rengimo, maitinimo galimybes. Pristatyti kultūrinės paslaugas, organizuojamas ekskursijas. Pristatyti paslaugas siūlomas moksleivių grupėms.), kainos (atskiram svietainės skyriuje pristatyti paslaugų kainas – apgyvendinimo, maitinimo, konferencijų salės, viso objekto „X“ nuomos, siūlomų kultūrinių paslaugų, įvardinti kainas didesnėms grupėms), *atsiliepimai* (talpinti apsilankiusių turistų išpūdžius), apgyvendinimas (kadangi daroma prielaida, kad viena iš pagrindinių paslaugų bus apgyvendinimo paslaugų teikimas, tam skirti atskirą skyrių, pristatant apgyvendinimo sąlygas, patalpinant nuotraukas), restoranas/ maitinimas (maitinimas numatomas kaip antra pagal svarbumą objekto paslauga, todėl jam taip pat vertėtų skirti atskirą skyrių svietainėje su nuotraukomis, meniu, pasiūlymais pobūviams, renginiams), *rezervacija* (rezervacinė forma, užklauskos galimybė), *kaip mus rasti?* (interaktyvus žemėlapis, nuorodos, kaip pasiekti objektą iš skirtingų miestų), Foto galerija/ nuotraukos (apylinkių kraštovaizdžio, objekto išorės ir vidaus, kambarių restorano nuotraukos, virtualus turas).

3.3. Pateikti informaciją lankytojams keliomis kalbomis, kitaip „daugiakalbiškumas“. Atsižvelgiant į užsienio turistų srautus, svarbu informaciją bent anglų ir rusų kalbomis. Kuriant interneto svietainę galima apsvarstyti galimybę pasinaudoti „google vertėjo“ pagalba, verčiant puslapį į daugelį kalbų.

3.4. Numatyti atskiras skiltis „baneriams“, reklamai.

4. Bendradarbiavimas su lietuviškomis ir užsienio rezervacijų sistemomis, turizmo informacijos centrais, kadangi kultūros paveldo objektas „X“ planuoja dirbti ne tik sezono metu, bet visus metus. Pagal siūlomų paslaugų pobūdį siūloma bendradarbiauti su tokiais lietuviškomis rezervacijos svietainėmis – www.rezervacijos.lt, www.reception.lt, turizmo informacijos centrais – www.vilnius-tourism.lt, VŠĮ „Jurbarko turizmo informacijos centras“ (deja, neturinti savo interneto svietainės).

Užsienio rezervacinės sistemos – www.booking.lt, www.hotels.lt, www.experia.lt, www.priceline.co.uk. Siekiant pritraukti potencialius klientus iš Rusijos rinkos – www.travel.ru, www.conference.ru, TIC Maskvos interneto svietainė – www.litinfo.ru; Vokietijoje – TIC Berlyno interneto svietainė www.balticuminfo.de; Lenkijoje – www.wp.pl, TIC Varšuvos interneto svietainė – www.litwatravel.com; Suomijoje – www.liettua.fi; Ispanijoje – www.lituaniatur.com; Italijoje – www.turismolituano.it; Jungtinėje Karalystėje – www.lithuaniatourism.co.uk; Prancūzijoje – www.infotourlituanie.fr.

5. Rezervacinės sistemos turėjimas. Internetinio užsakymo modelio diegimas sukuria patogumą vartotojams, kadangi informacija apie kainas ir rezervavimo galimybes teikiama realiu laiku. Susidomėję lankytojai gali užsisakyti kambarį bet kuriuo jam patogiu metu, o jo užsakymas tiesiogiai išsiunčiamas turimam rezervavimo programai. Sujungus interneto svietainę su interneto užsakymo

modeliu, jos tarpusavyje automatiškai keičiasi informacija. Tai sąlygoja patogumą ir užsakovui ir pardavėjui.

6. Pasiūlyti klientams virtualias keliones, atskleidžiant objekto išskirtinumą rinkoje. Pasiūlyti paslaugų pristatymus objekto „X“ interneto svetainėje, socialiniuose tinklapiuose, kitose interneto svetainėse. Interaktyviai pateikiama objekto „X“ artimiausia aplinka, gretimos vaizdingos apylinkės, siekiant sudominti turistą apsilankyti šioje vietoje realiai. Virtualus kuriamas pasinaudojant specialiai jam daromomis nuotraukomis, kartu galima naudoti papildomas raiškos priemones – garsus, muzikos efektus.

IŠVADOS

1. Kultūros paveldo objektų skaitmeninimo projektų, vykdomų Europos Sąjungoje, analizė parodė, kad virtualios kultūros paveldo objektų skaitmeninimo sistemos sukūrimą skatina didėjantis visuomenės susidomėjimas kultūros paveldu, skaitmeninių technologijų, pritaikomų kultūros paveldo objektuose, raida. Projektų metu sukuriama vertė turi būti juntama visoms susijusioms pusėms – kultūros paveldo tyrinėtojams, formuojant bendrą infrastruktūrą kultūros paveldo skaitmeninimo palaikymui (Minerva, Athena, Michael), verslo sektoriui, skatinant kultūros paveldo objektų komercializavimo galimybes valstybiniu lygiu (Chiron, Enterprise Architecture, Michael), vartotojams, suteikiant galimybes domėtis ir pažinti kultūros paveldo objektus nuotoline prieiga (ISAAC, Michael). Išnagrinėti skaitmeninimo projektai skirti valstybės lygiu suformuoti kultūros paveldo objektų komercializavimo galimybes, akcentuojant elektroninių paslaugų teikimą ir jų kokybės gerinimą.
2. Atlikta Lietuvoje įgyvendinamų kultūros paveldo objektų ir elektroninio verslo programų bei strategijų apžvalga atskleidė, kad kultūros paveldo objektų skaitmeninimo projektuose valstybiniu mastu akcentuojama tik bibliotekų, muziejų ir archyvų, veikla, šių objektų ilgalaikis išsaugojimas, panaudojant informacines technologijas. Atskleista, kad mažai dėmesio skiriama kitų kultūros paveldo objektų grupių komercializavimui.
3. Atlikta kultūros paveldo objekto „X“ atvejo analizė parodė, kad komercializuojant šį objektą svarbus dėmesys skirtinas objekto geografini vietai – išvystyta susisiekimo infrastruktūra įvairiomis transporto priemonėmis, nedideli atstumai iki didžiųjų Lietuvos miestų, objekto vystymui istoriniame ir kultūriniame kontekste, atskleidžiant išskirtinumą rinkoje. Todėl diegiant e. verslo elementus kultūros paveldo objekte „X“, klientams galima siūlyti kultūrinės veiklas ir pramogas – kulinarinio paveldo patiekalus, organizuoti visuomeninius kultūros renginius, pasiūlyti objekto teikiamas paslaugas šalia organizuojamiems kultūriniais – turistiniams maršrutams – t.y. apgyvendinimą, maitinimą, konferencijų paslaugas.
4. Konkurentų svetainių turinio palyginamoji analizė buvo atliekama trimis kryptimis:
 - geografiniu aspektu išskirti 6 objektai, esantys Jurbarko rajone,
 - to paties ES prioriteto lėšomis rasti 45 šiuo metu vystomi projektai, iš kurių pagal nustatytus kriterijus išskirta 18 projektų,
 - kultūros paveldo aspektu išskirti 6 kultūros paveldo objektai, sutelkti turizmo reikmėms.
5. Atlikta svetainių turinio lyginamoji analizė parodė, kad pirmosios konkurentų grupės pagrindinės skiriamos paslaugos – apgyvendinimas, pobūvių organizavimas ir aktyvios laisvalaikio pramogos. Svetainėse neišnaudojamas internetinės reklamos, rinkodaros socialiniuose, diskusijų portaluose galimybės, komercinių operacijų atlikimo galimybė rasta tik dvejose svetainėse. Nėra sukurtų

diskusijų klubų, kurie leistų ne tik teikėjui atsakyti į vartotojų pateiktus klausimus, bet ir vartotojams bendrauti tarpusavyje, dalintis patirtimi ar įspūdžiais apie suteiktas paslaugas. Daroma išvada, kad kultūros paveldo objekto „X“ plėtra sąlygojama idėjos unikalumo ir naujumo Jurbarko rajono mastu. Taip pat artimiausi konkurentai neakcentuoja elektroninio komercializavimo galimybių, todėl kultūros paveldo objektas X gali sudaryti rimtą konkurenciją šiems objektams.

6. Antrosios konkurentų grupės analizė parodė, kad nemaža dalis ES lėšomis finansuojamų projektų įnašą į kultūros paveldo puoselėjimą ir vystymą suvokia kaip paties objekto restauravimą ir galimybę pristatyti, kad teikiamos paslaugos vykdomos kultūros paveldo objekte. Taigi kultūros paveldo objekto „X“ komercializacijos procese svarbu pabrėžti kultūrinių paslaugų vystymą ir kultūros paveldo puoselėjimą, siekiant parodyti idėjos unikalumą ir naujumą kultūriniu aspektu.

7. Trečiosios konkurentų grupės svetainių turinio analizė parodė, kad šie objektai laikytini sėkmingais kultūros paveldo objektų pritaikymo turizmo reikmėms pavyzdžiais – platus paslaugų spektras (nuo apgyvendinimo iki kultūrinių renginių organizavimo), patraukliai pateikiamas išskirtinumas rinkoje, sėkmingai pritaikyta nemažai elektroninio verslo elementų, siekiant išplėsti vartotojų segmentą. Atrinktų kultūros paveldo objektų interneto svetainės išsiskiria gausia informacija apie siūlomas paslaugas, pasitelkiant vizualines priemones išskirtinumui rinkoje pabrėžti (virtualus turas, filmukai „Youtube“ svetainėje). Pabrėžtinas dėmesys bendravimui su klientais, klientų bendravimui tarpusavyje pasinaudojant socialiniais tinklais, diskusijų grupėmis. Skiriamas dėmesys viešiesiems ryšiams, siekiant suformuoti palankų įvaizdį apie objektą ir jų siūlomas paslaugas. Išnaudojamos reklamos internete galimybės tiek Lietuvos, tiek užsienio puslapiuose. Taigi šiuo metu didžiausi turizmo reikmėms sutelkti kultūros paveldo objektai yra didžiausi konkurentai rinkoje.

8. Atliktas tyrimas ir jo metu gauta informacija leido suformuluoti pasiūlymus ir rekomendacijas kultūros paveldo objekto „X“ komercializavimui.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. **Apgyvandinimo paslaugų klasifikavimo komisijos nuostatai.** Nr. 22-V , 2003 m. kovo 26 d. http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=207972&p_query= ir įsakymo Nr. 22-V pakeitimas http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=351751 [žiūrėta 2011 02 05]
2. **Apgyvandinimo paslaugų saugos sveikatai reikalavimai.** Nr. V-82, 2011 m. sausio 27 d. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=392158&p_query=Apgyvandinimo%20paslaug%F8%20saugos%20sveikatai%20reikalavimai&p_tr2=2 [žiūrėta 2011 02 05]
3. **Apie PHARE programą bei pereinamojo laikotarpio institucijų plėtros priemonę.** Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija, 2003. http://www.am.lt/VI/article.php3?article_id=1392; [žiūrėta 2011 01 15]
4. **Athena project.** <http://www.athenaeurope.org> [žiūrėta 2011 02 15]
5. **Bennet K.** The Benefits of Advertising on Facebook, 2009. <http://www.morevisibility.com/socialmediablog/the-benefits-of-advertising-on-facebook.html> [žiūrėta 2011 01 19]
6. **Berkley H.** Internetinė rinkodara smulkiąjam verslui. – Klaipėda: „Logitema“, 2007, p. 5–40. – ISBN 7598523
7. **Besana A.** Priorities for the Italian Cultural Firms. IULM University-Department of Economics and Marketing: IULM University-Milan, 2008. http://mpa.ub.uni-muenchen.de/9755/1/MPRA_paper_9755.pdf [žiūrėta 2011 02 15]
8. **Chaffey D. et al.** Internet marketing: strategy, implementation and practice. – Harlow: Prentice-Hall: Financial Times, 2002, p. 370-380. – ISBN 0273658832
9. **Chaffey D., Smith PR.** EMarketing eXcellence. Planing and optimizing your digital marketing. Third edition. – Amsterdam: Elsevier, 2008, p. 22-37, 170-176. – ISBN 9780750689458
10. **Collin S.** E–marketing. Work the WEB. – London: JohnWiley&Sons, 2000, p. 8–20. – ISBN 0471498971
11. **Cultural heritage.** <http://www.massculturalcouncil.org/services/tourism.asp> [žiūrėta 2011 03 30]
12. **Culvers J.** Benefits of Facebook Advertising For Your Business. <http://ezinearticles.com/?id=3976474&Benefits-of-Facebook-Advertising-For-Your-Business=> [žiūrėta 2011 01 19]
13. **Čepaitienė R.** Paveldosauga globaliame pasaulyje. – Vilnius: Lietuvos istorijos instituto leidykla, 2010, p. 94–121, 319–323. – ISBN 9789955847359
14. **Dayrit K.** The Benefits of Facebook as a Platform for Online Advertising, 2010. <http://www.suite101.com/content/the-benefits-of-facebook-as-a-platform-for-online-advertising-a223824> [žiūrėta 2011 01 19]

15. **Dayrit K.** Using Facebook Advertising for Internet Marketing Campaigns, 2010. <http://www.suite101.com/content/using-facebook-advertising-for-internet-marketing-campaigns-a223821> [žiūrėta 2011 01 19]
16. **Dapkus R.** Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos// Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, Nr. 15 (4), 2008 <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/15/29.pdf> [žiūrėta 2011 02 15]
17. **Davidavičienė V. ir kt.** Elektroninis verslas: vadovėlis. – Vilnius: Technika, 2009, p. 1–30, 115–150, 327–354. – ISBN 9789955285137
18. **Dong M.** Process modeling, performance analysis and configuration. Simulation in integrated supply chain network design: doctor of philosophy dissertation. – Virginia Polytechnic Institute, 2001// http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-08242001-102340/unrestricted/Chapters_1-2.pdf [žiūrėta 2010 12 12]
19. **E-business//** PC Magazine Encyclopedia. http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=e-business&i=42215,00.asp [žiūrėta 2011 01 08]
20. **Elektroninio verslo koncepcija.** 2001 m. birželio 25 d. <http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0052755.pdf> [žiūrėta 2010 10 15]
21. **Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje ir įtaka šalies įmonių konkurencingumui.** VŠĮ “Ekonominiai ir statistiniai tyrimai”, 2005, p. 43–170
22. **Elektroninio verslo plėtros skatinimo studija.** Veiksmų planas sudarytas Informacinės visuomenės plėtros komitetui prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. – Vilnius, 2008. – 90 p.
23. **Elektroninių laiškų siuntimo paslauga.** <http://www.skelbimai22.lt/darbas-paslaugos-skelbimai/web-sprendimai/elektroniniu-laisku-siuntimo-paslauga/> [žiūrėta 2011 01 15]
24. **ES statistikos agentūra „Eurostat“.** <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> [žiūrėta 2011 03 30]
25. **ES struktūrinė parama 2007-2013 m.** www.esparama.lt [žiūrėta 2011 02 10 – 2011 03 15]
26. **ES struktūrinė parama turizmui.** LR ūkio ministerija, 2011. http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklossritys/turizmas/es_parama/index.php [žiūrėta 2011 02 16]
27. **Europeana project.** <http://www.europeana.eu/portal/index.html> [žiūrėta 2011 02 12]
28. **Europeana welcomes EU support for more content and funding,** 2010. http://version1.europeana.eu/c/document_library/get_file?uuid=e835df9f-b001-424e-b18d-8b8c7d1c0bc5&groupId=10128 [žiūrėta 2011 02 12]
29. **Europos architektūros paveldo apsaugos konvencija.** 1985 m. spalio 3 d. http://www.heritage.lt/t_aktai/konvencijos/architekturos_paveldo.htm [žiūrėta 2011 02 15]
30. **Europos kultūros konvencija,** Paryžius, 1954 m. gruodžio 19 d. http://www.heritage.lt/t_aktai/konvencijos/kulturos.htm [žiūrėta 2011 01 05]

31. **Facebook.** <http://www.facebook.com/advertising/?src=pf> [žiūrėta 2011 01 19]
32. **Facebook.com overtakes Google.com as most visited USA domain.** <http://markmaunder.com/2010/facebook-com-overtakes-google-com-as-most-visited-usa-domain/> [žiūrėta 2011 01 19]
33. **Fina D. et al.** ISAAC Dissemination and Use Plan, p. 46-83// <http://www.isaac-project.eu/publications.asp#> [žiūrėta 2011 02 10]
34. **Freinberg R., Kadam R.** E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites// International Journal of Service Industry Management, 2002, Vo. 13, No. 5, p. 432–451// <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=851749&show=html> [žiūrėta 2011 01 19]
35. **Gemius Audience duomenys.** <http://www.audience.lt/> [žiūrėta 2011 01 12 – 2011 03 25]
36. **Girdvainis U. Nemunas laukia turistų**// Tarptautinis verslo žurnalas Jūra Mope Sea, 2006, Nr. 3. http://www.jura.lt/contents/article_lit.php?id_year_issue=200603&id_num=11_0 [žiūrėta 2011 01 08]
37. **Glosienė A., Manžuch Z.** Skaitmeninio ir skaitmeninto kultūros paveldo valdymo strategijos atminties institucijose// Informacijos mokslai, 2003, Nr. 25, p. 19–31. <http://www.epaveldas.lt/vbspi/content/docs/publications/2.pdf;jsessionid=2AC01FBA779C358DAD5DCC802D4F6008> [žiūrėta 2011 01 05]
38. **Hermon S., Niccolucci N.** Communicating cultural heritage in the 21st century. The Chiron Project and its Research Opportunities, p. 3–39. [http://public-repository.epoch-net.org/publications/CHIRON/communicating CH.pdf](http://public-repository.epoch-net.org/publications/CHIRON/communicating%20CH.pdf) [žiūrėta 2010 11 10]
39. **Holzner S.** Facebook marketing. Leverage social media to grow your business. – Indianapolis: Que, 2009, p. 1-8, 129-131, 157-158, 177-179. – ISBN 9780789738028
40. <http://en.wikipedia.org/wiki/Commercialization> ; prisijungimo laikas: 2011 02 10.
41. **Informacinės visuomenės plėtros komiteto prie Susisiekimo ministerijos nuostatai.** <http://www.ivpk.lt/main.php?cat=10&gr=4> [žiūrėta 2011 02 15]
42. **Integrated e-services for advanced access to heritage in cultural tourist destination (ISAAC).** <http://www.isaac-project.eu/> [žiūrėta 2011 01 10 – 2011 03 25]
43. **Internet World Stats.** <http://www.internetworldstats.com/> [žiūrėta 2011 03 02]
44. **Interneto vartojimas Lietuvoje,** 2009. <http://www.marketer.lt/interneto-vartojimas-lietuvoje-2801.htm> [žiūrėta 2011 03 20]
45. **ISAAC web site specification document.** ISAAC Project Deliverable 5.1, 2007. – 16 p.// <http://www.isaac-project.eu/publications.asp#> [žiūrėta 2011 01 10]

46. **Jones S. at al.** Whose space is MySpace? A content analysis of MySpace profiles. Vo. 13 No. 9 – 1, 2008. <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2202/> 2024 [žiūrėta 2011 01 19]
47. **Jurbarko rajono 2011-2015 metų strateginis plėtros planas.** Nr. T2-270, 2010 m. rugsėjo 30 d. http://www.jurbarkas.lt/go.php/lit/Jurbarko_rajono_strateginis_pletros_plan/398 [žiūrėta 2011 01 05]
48. **Jurbarko rajono savivaldybė.** <http://www.jurbarkas.lt/> [žiūrėta 2011 01 05 – 2011 03 30]
49. **Kiškis M.** Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai. *Ekonomika ir vadyba*, 2009, Nr. 14. <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-430.pdf> [žiūrėta 2011 01 12]
50. **Kotler Ph., Keller K.L.** *Marketingo valdymo pagrindai.* – Klaipėda: Logitema, 2007, p. 384–400. – ISBN 9789955985266
51. **Kultūrinio turizmo paslaugos.** <http://www.cultureartfact.org/index.php?tid=7> [žiūrėta 2011 01 08]
52. **Kultūros paveldas ir visuomenė XXI a., nacionaliniai ir tarptautiniai aspektai.** Tarptautinė paminklų ir paminklinių vietovių taryba. Lietuvos nacionalinis komitetas. – Vilnius, 2006, p. 7–13, 125–131. – ISBN 9955624698
53. **Kultūros paveldo departamento prie Kultūros ministerijos nuostatai.** Nr. 71-3598, 2010 m. birželio 20 d. <http://www.kpd.lt/lt/node/82> [žiūrėta 2011 02 15]
54. **Kultūros vertybių registras.** <http://kvr.kpd.lt/heritage/> [žiūrėta 2011 01 05 – 2011 03 30]
55. **Kuvykaitė R.** *Gaminio marketingas.* – Kaunas: Technologija, 2001, p. 12–20. – ISBN 995590391
56. **Lee I.** *Electronic business. Concepts, methodologies, tools and applications.* Western Illinois University, USA. Information science reference. – Hershey: New York, 2009, p. 589-603, 1002-1023, 1054-1063. – ISBN 978-1-60566-056-1
57. **Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategija.** Nr. 493, 2009. – 111 p. http://www.emuziejai.lt/skaitmeninimas/files/kult_paveldo_skaitmeninimas.pdf [žiūrėta 2011 02 10]
58. **Lietuvos nacionalinė informacinės visuomenės plėtros strategija.** http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_k=1&p_r=5429// [žiūrėta 2010 09 30]
59. **Lietuvos Respublikos kilnojamųjų kultūros vertybių apsaugos įstatymas.** Nr. I-1179, 1996 m. sausio 23 d. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=371810 [žiūrėta 2011 01 05]
60. **Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos nuostatai.** Nr. 1469, 2010 m. spalio 13 d. http://www.lrkm.lt/go.php/lit/Kulturos_ministerijos_nuostatai/115 [žiūrėta 2011 02 15]

61. **Lietuvos Respublikos nekilnojamojo kultūros paveldo apsaugos įstatymas.** Nr. I-733, 1994 m. gruodžio 22 d. http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=320782 [žiūrėta 2011 01 05]
62. **Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas.** Nr. VIII-1871, 2000 m. liepos 18 d. http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=377982 [žiūrėta 2011 01 20]
63. **Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas.** Nr. IX-1211, 2002 m. gruodžio 3 d. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=197451 [žiūrėta 2011 02 05]
64. **Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2008-2013 m. programos įgyvendinimo priemonės,** p. 61-67, 247-251, 272-283
65. **Mamaghani F.** Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis// International Journal of Management, 2009. http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5440/is_200912/ai_n42854436/ [žiūrėta 2011 02 01]
66. **Mamaghani F.** Social and Economic Impact of Information and Communication Technology on Developing Countries: An Analysis// International Journal of Management, 2010. http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5440/is_201012/ai_n56441987/ [žiūrėta 2011 02 01]
67. **Maswera T. et al.** E-commerce adoption of travel and tourism organizations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda// Telematics and Informatics, 2008, Nr. 25, p. 187–200. – ISBN 0736-5853
68. **MICHAEL project.** <http://www.michael-culture.org/en/about/project> [žiūrėta 2011 02 16]
69. **Minerva project.** <http://www.minervaeurope.org/about/minervaec.htm> [žiūrėta 2011 02 15]
70. **Mūsų paveldas.** <http://www.musupaveldas.lt/lt/misc/object?id=21451> [žiūrėta 2011 01 05 – 2011 03 30]
71. **Nacionalinė turizmo plėtros 2007–2010 m. programa.** VŠĮ “Ekonominiai ir statistiniai tyrimai”, 2005. http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/npp/NTPP%20studija%20ir%20tyrimas.htm#_Toc163534627; [žiūrėta 2011 03 10]
72. **Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2013 metų programa.** Nr. 944, 2007 m. rugpjūčio 29 d. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=325084&p_query=&p_tr2= [žiūrėta 2011 01 16]
73. **Paliulis N. ir kt.** Elektroninis verslas: raida ir modeliai. – Vilnius: Technika, 2007, p. 1–100. – ISBN 9789955280880
74. **Pasaulinio kultūros ir gamtos paveldo globos konvencija.** <http://www.kpd.lt/lt/node/86> [žiūrėta 2011 01 05]
75. **Qin Zh.** Introduction to E-commerce. – Springer, 2009, p. 1–25. – ISBN 978-3-540-49644-1

76. **Radzevičiūtė R., Šliburytė L.** Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją// Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 2005, Nr. 34, p. 177–191. – ISSN 1392–1142
77. **Report on European indexing of cultural heritage goods and services to standardize retrieval in the CH domain.** ISAAC Project Deliverable 1.5, 2007, p. 9-25// <http://www.isaac-project.eu/publications.asp#> [žiūrėta 2011 02 18]
78. **Report on ISAAC User Requirements for e-services and architecture.** ISAAC Project Deliverable 2.1, 2007, p. 42-51// <http://www.isaac-project.eu/publications.asp#> [žiūrėta 2011 02 18]
79. **Riganti P., Strielkowski W., Wang J.** New E-services for Cultural Tourism: using in depth interviews to assess consumers' preferences// International conference advances in tourism economics, 2007. Portugal. http://ertr.tamu.edu/attachments/486_P145_Patrizia%20Riganti_A.pdf [žiūrėta 2010 10 24]
80. **Ruževičius J., Guseva N.** Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai// Ekonomika, 2006, Nr. 75, p. 77–90 http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Ekonomika/75/Juozas_Ruzevicius__Natalija_Guseva.pdf [žiūrėta 2011 02 01]
81. **Schneider Gary P.** E-business. Eight Edition. – Boston (Mass): Course Technology Cengage Learning, 2009, p. 68-70, 191-209. – ISBN 9780324788075
82. **SF priemonės "Informacinių technologijų paslaugų ir infrastruktūros plėtra" uždarymo renginyje aptarti rezultatai ir įteikti apdovanojimai.** Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie LR Susisiekimo ministerijos, 2008. <http://www.ivpk.lt/main-zinios.php?cat=30&gr=2&n=103> [žiūrėta 2011 02 06]
83. **Simulating visitors and potential visitors of cultural heritage sites and their preferences for e-services.** ISAAC Project Deliverable 3.4, 2009, p. 15-61// <http://www.isaac-project.eu/publications.asp#> [žiūrėta 2011 02 18]
84. **Synthesis Report 2009/10: ICT and e-Business for an Innovative and Sustainable Economy.** http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/synthesis_reports.htm [žiūrėta 2011 02 01]
85. **Sodžiūtė L., Sūdžius V.** Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. – Vilnius: Kronta, 2006. – 295 p. – ISBN 9955595817
86. **Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės.** www.stat.gov.lt [žiūrėta 2011 01 19]
87. **Supporting decision making in the cultural sector.** ISAAC Project Deliverable 3.4, 2009, p. 7-44// <http://www.isaac-project.eu/publications.asp#> [žiūrėta 2011 02 01]
88. **Talijūnas D.** Reklama internete: formos ir jų naudojimas, tendencijos. Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr.1, p. 30-35. – ISBN 9955-12-029-0

89. **The European e-Business Report 2008: The impact of ICT and e-business on firms, sectors and the economy.** http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/synthesis_reports.htm [žiūrėta 2011 02 10]
90. **Turizmas Lietuvoje 2009.** – Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės, 2010, p. 11–36. ISSN: 1392-9925
91. **Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos nuostatai.** Nr. 1477, 2010 m. spalio 13 d. http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=207448 [žiūrėta 2011 02 15]
92. **Veliuonos kraštas.** <http://veliunoskrastas.lt/> [žiūrėta 2011 01 05 – 2011 03 30]
93. **Visitors profile of cultural heritage//** <http://www.culturalheritagetourism.org/resources/visitorProfile.htm>; prisijungimo laikas 2011 02 28
94. **Web 2.0, social networks and the future of market research//** International Journal of Market Research, 2008, Nr. 50, p. 267-292// <http://wejderot.se/uppsats/Cooke%20Buckley%202008.pdf> [žiūrėta 2011 02 25]
95. **2007-2013 m. Sanglaudos skatinimo veiksmų programa.** – Vilnius, 2010. http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/fm/teises_aktai/Veiksmu_programos/SSVP-2010-07-02.pdf [žiūrėta 2011 01 11]
96. **Europos bendrijos steigimo sutartis.** Nr. 11997E, 1997 m. spalio 2 d. http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_1?p_id=9224 [žiūrėta 2011 01 15]
97. **Glosienė A., Rudžionienė J.** Kultūros paveldo institucijų plėtra: politikos, technologijų, inovatyvios praktikos ir mokslinių tyrimų sąveika// Informacijos mokslai, 2005, Nr. 36, p. 9–25. http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/36/9-25.pdf [žiūrėta 2011 03 05]

ANOTACIJA

Buinauskaitė J. Kultūros paveldo „X“ plėtra, diegiant elektroninio verslo elementus / Elektroninio verslo vadybos baigiamasis darbas. Vadovas prof. Dr. R. Petrauskas. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2011. – 104 p.

Magistro baigiamajame darbe tiriamas elektroninio verslo elementų pritaikymas kultūros paveldo objektui „X“. Darbą sudaro dvi dalys – teorinė ir tiriamoji. Teorinėje darbo dalyje skiriami du skyriai. Pirmajame teorinės darbo dalies skyriuje atliekama kultūros paveldo objektų komercializavimo galimybių teorinė analizė. Antrajame teorinės darbo dalies skyriuje pateikiama kultūros paveldo objektų elektroninio komercializavimo priemonių apžvalga, aptariant elektroninės komercijos ir elektroninio marketingo taikymo galimybes kultūros paveldo objektuose. Antrojoje darbo dalyje pristatomi atliktos turinio analizės duomenys. Tyrimo metu, pagal teorinėje darbo dalyje sudarytą schemą, tiriamos kultūros paveldo objekto „X“ konkurentų interneto svetainės. Turinio analizės metodu siekta palyginti kaip skirtingi kultūros paveldo objektai, sutelkti turizmo reikmėms, panaudoja elektroninės komercijos bei elektroninio marketingo teikiamas galimybes verslo komercializavimui. Darbo pabaigoje siekiama suformuoti elektroninio verslo schemas atitikimo planuojamų paslaugų pobūdžiui, apimčiai ir kokybei tobulinimo sprendimus, pateikti pasiūlymus ir rekomendacijas kultūros paveldo „X“ plėtrai, pritaikant elektroninio verslo elementus.

Pagrindinės sąvokos: elektroninis verslas, kultūros paveldo objektas.

ANOTATION

Buinauskaitė J. The development of cultural heritage “X” by implementation of e-business elements / Master’s work in electronic business. Supervisor prof. Dr. R. Petrauskas. – Vilnius: Faculty of Social Informatics, Mykolas Romeris University, 2011. – 104 p.

This master thesis studies the application of e-business elements in the cultural heritage “X”. The thesis consists of two parts – theory and research. Theory consists of two chapters. The first theory chapter includes the theoretical analysis of application of e-commercialization in cultural heritage. The second theory chapter presents cultural heritage objects’ electronic commercialization review, discuss electronic commerce and electronic marketing opportunities in cultural heritage. The second research part presents the data of the content analysis. The content analysis has been carried out according to the scheme composed in the theoretical part of work and investigates the websites of cultural heritage object’s “X” competitors. The content analysis method was chosen to compare how various cultural heritage objects, which are designed for touristic purposes, use the capabilities given by the e-commerce and e-marketing for business commercialization. The end of the thesis paper seeks to establish the solutions to improve the suitability of e-business schemes for the planned services content, scope and quality. It also gives the suggestions and recommendations for the development of cultural heritage “X” by the application of e-business elements.

Key words: electronic business, cultural heritage.

SANTRAUKA

Kultūros paveldo objektai tampa vis svarbesne kultūros ekonomikos sudėtine dalimi. Šio sektoriaus įnašas į šalių ekonomiką, BVP augimą, užimtumo didinimą skatina nagrinėti ir įvertinti ekonominį kultūros paveldo sektoriaus įnašą ir ateities perspektyvas, kurias labiausiai formuoja skaitmeninių technologijų raida, elektroninio verslo plėtra. Kultūros paveldo objektų komercializavimas neišvengiamas be šiuolaikinių informacinių technologijų ir elektroninio verslo panaudojimo galimybių. Tokiu būdu kultūros paveldas ir jo plėtra tampa šiuolaikinės žinių ir informacinės ekonomikos dalimi. Kultūrinio turizmo plėtrą skatina prisijungimas prie bendros Europos ekonominės ir kultūrinės erdvės, kultūros paveldo objektų plėtros ir išsaugojimo programų bei strategijų, aktyvi Europos Sąjungos parama, kurios didžioji dalis įgyvendinamų projektų sutelkti kultūros paveldo objektų skaitmeninimui, siekiant kultūros elementų išsaugojimo.

Magistro baigiamajame darbe buvo spręsta problema, kaip praktiškai komercializuoti kultūros paveldo objektą, remiantis elektroninio verslo teikiamomis galimybėmis. Kadangi darbo tiriamasis objektas „X“ bus sutelktas turizmo reikmėms, magistro baigiamajame darbe akcentuota viena iš kultūros paveldo komercializavimo formų – turizmas. Todėl pirmojoje darbo dalyje kultūros paveldas aptartas kaip turizmo infrastruktūros dalis, sukurianti ekonominę vertę. Aptarti kultūros paveldo objektų skaitmeninimo projektų pavyzdžiai, skatinantys kultūros paveldo srities plėtrą, neribotą prieigą vartotojams, o valstybiniu ir tarptautiniu lygiu – vientisos kultūros paveldo skaitmeninimo sistemos sudarymą. Ne mažiau svarbus vaidmuo komercializuojant kultūros paveldo objektus skiriamas ir koordinuojančioms institucijoms. Palankios teisinės bazės kultūros paveldo objektų komercializavimui sukūrimas padėtų išspręsti su tuo susijusias problemas, lengviau ir greičiau įgyvendinti su tuo susijusius projektus. Darbe aptartos pagrindinės kultūros paveldą Lietuvoje koordinuojančios institucijos, šiuo metu Lietuvoje įgyvendinamos kultūros paveldo ir elektroninio verslo programos ir strategijos. Tolesnėse darbo dalyse aptartas kultūros paveldo objektų, sutelktų turizmo reikmėms, elektroninės komercijos bei elektroninio marketingo teikiamų galimybių panaudojimas verslo komercializavimui ir plėtrai. Išskirtos kultūros paveldo objektų komercializavimui pritaikomos elektroninio verslo teikiamos galimybės, skatinančios verslo efektyvumo plėtrą, optimizuojančios verslo struktūrą, gerinančios įmonės konkurencinę padėtį rinkoje. Apibendrintas teorinės magistro darbo dalies skyrius leido sudaryti schemą, kuria remiantis atlikta tiriamoji darbo dalis.

Magistro baigiamojo darbo antroje dalyje, siekiant pateikti praktinius pasiūlymus kultūros paveldo objekto „X“ komercializavimui, atlikta esamų konkurentų interneto svetainių turinio analizė. Aptartos kultūros paveldo „X“ planuojamos veiklos kryptys ir užsibrėžti tikslai, leido atlikti konkurentų svetainių turinio analizę, remiantis teorinėje darbo dalyje išskirtais elementais – interneto svetainės efektyvumo vertinimo kriterijai, viešieji ryšiai/ ryšiai su visuomene, reklamos galimybės

internete, pardavimų skatinimas, pasitelkiant elektroninio verslo elementus, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas elektroniniu paštu. Suformuoti pagrindiniai kultūros paveldo objekto „X“ komercializavimo, taikant elektroninio verslo elementus, teiginiai. Tyrimo metu suformuoti pasiūlymai turėtų padėti įgyvendinti elektroninio verslo strategiją, pritaikytą kultūros paveldui „X“, pasiūlyti informacinių technologijų panaudojimo konkrečiu atveju galimybes, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje. Suformuoti verslo plėtros teiginiai turėtų padėti turizmo reikmėms pritaikytam kultūros paveldo objektui „X“ plėsti Lietuvos turizmo paslaugų įvairovę, generuoti papildomus turistų srautus, skatinti aktyvųjų vietos ir atvykstatamąjį turizmą, teigiamai įtakoti regiono ekonominę, socialinę bei kultūrinę aplinką. Suformuoti pasiūlymai leidžia įvertinti ekonominį kultūros paveldo sektoriaus įnašą ir ateities perspektyvas, kurias labiausiai formuoja skaitmeninių technologijų raida, elektroninio verslo plėtra.

SUMMARY

Cultural heritage objects become a more and more important component of cultural economy. The sectors contribution to the national economies, GDP growth and increasing employment stimulates to analyze and assess the cultural heritage sector's future prospects, which are mainly formed by the development of digital technologies and e-business. The commercialization of cultural heritage objects cannot be accomplished without the capabilities given by e-business and information technologies. In this case, cultural heritage and it's development becomes a part of modern knowledge and information economy. The development of cultural tourism is promoted by the overall European cultural and economic environment, cultural heritage objects' development and prevention programs and strategies as well as active European Union support with the majority of projects focusing on the digitization of cultural objects seeking to preserve the cultural elements.

The master thesis solves the problem of a cultural heritage object's practical commercialization based on capabilities given by e-business. Since the chosen object "X" is going to be developed for touristic purposes, the thesis paper highlights one of the cultural heritage commercialization forms – tourism. That is why the first part of the paper discusses the cultural heritage as a part of tourism infrastructure which generates economic value. It also includes the examples of cultural heritage objects' digitization projects, which promote the development of cultural heritage field, unlimited user access and formation of a solid cultural heritage digitization system on a national and international base. Considerable attention is also given to the coordinating bodies in the commercialization process of cultural heritage objects. Creating a friendly legal framework for cultural heritage objects' commercialization would allow to solve the problems, which arise while implementing the projects, easier and faster. Furthermore, the paper discusses the main institutions coordinating the cultural heritage as well as current cultural heritage and e-business programs and strategies in Lithuania. The following parts of the paper discuss how various cultural heritage objects, which are designed for touristic purposes, use the capabilities given by the e-commerce and e-marketing for business commercialization and development. Moreover, the paper distinguishes e-business capabilities, which promote development of business efficiency, optimize business structures and improve the competitive position in the market. The conclusion of the theoretical part of the paper allowed to compose a scheme which served as a basis for the research.

The second part of the thesis analyzes existing object's "X" competitors' websites in order to give practical recommendations for object's "X" commercialization. Discussing the cultural heritage's "X" planned activities and goals allowed to carry out the analysis of competitors' websites based on the elements distinguished in the theoretical part of the paper – websites' effectiveness evaluation criteria, public relations, internet advertising capabilities, sales promotion through e-business elements,

personal sales and direct marketing through e-mails. The second part of the paper also forms the main statements of cultural heritage object's "X" commercialization by implementation of e-business elements. The recommendations formed during the research should allow to deliver the e-business strategy adapted to the cultural heritage "X" as well as suggest certain capabilities given by the information technologies in order for the object to gain the competitive advantage in the market. The statements of business development should help the cultural heritage object "X" expand the diversity of tourism services in Lithuania, generate additional tourist numbers, promote active local and inbound tourism, give positive impact on region's economic, social and cultural environments. The recommendations given in the paper allow to assess economic cultural heritage sector's contribution and future prospects, which are mainly formed by the development of information technologies and e-business.

PRIEDAI

1 PRIEDAS	88
2 PRIEDAS	90
3 PRIEDAS	91
4 PRIEDAS	92
5 PRIEDAS	93
6 PRIEDAS	97
7 PRIEDAS	103

Elektroninės komercijos sampratos

Esminis aspektas	Metai	Autorius/ institucija	Samprata
<i>Verslo filosofijos pagrindas</i>	2003	Europos Komisija	Nauja verslo filosofija, pagrįsta naujų informacinių technologijų panaudojimu įvairiuose verslo procesuose
	2002	M. Kriaučionienė	Apima į organizacijos išorę orientuotus procesus bei sąveikas su jos kontaktinėmis auditorijomis – vartotojais, tiekėjais ir verslo partneriais, su kuriais įmonė susijusi atlikdama įvairias verslo funkcijas – parduodama prekės ar paslaugas, organizuodama marketingą, priimdama užsakymus, tvarkydama tiekimo sistemą, aptarnaudama vartotojus, įsigydama žaliavų bei kitų produktų.
	2000	J. Fraser	Vienas iš naujų komunikacijos būdų, sąlygotų sparčios Interneto plėtros
	2000	R. Craig	Informacinių technologijų pagalba vykdoma saugi prekyba prekėmis, informacija ir paslaugomis
<i>Pagalbinė priemonė verslo procesų efektyvumui ir vartotojų pasitenkinimui padidinti</i>	2003	R. Skyrius	Pardavimai, naudojant elektroninę terpę
	2002	R. Gatautis	Mainai tarp dviejų šalių (asmenų ar organizacijų), atliekami technologijų pagalba, bei kitos vidinės ar išorinės veiklos, atliekamos elektroninėmis priemonėmis ir palengvinančios mainus.
	2001	E. M. Heffes	Interneto naudojimas įmonės kuriamos vertės verslo proceso pagrindiniams dalyviams (tiekėjams, darbuotojams, vartotojams, akcininkams ir kt.) didinimui
	2001	J. Ah-Wong	Metodas arba kanalas, kurį galima panaudoti elektroniniame versle reklamai, pirkimui, pardavimui, paskirstymui, informavimui ir pristatymui prekių ir paslaugų tiek vietiniams, tiek globaliems pirkėjams ir rinkoms
	2001	I. Lewis	Organizacinių sistemų kombinacija (suderinimas tarpusavyje), kuri sukuria terpę elektroninei prekybai materialiais ir nematerialiais produktais
	2000	J. Coppel	Prekyba internete prekėmis ir paslaugomis, kurios gali būti pristatomos fiziškai, arba jos gali būti skaitmenizuotos ir pristatomos Interneto tinklu
	2000	R. P. Parker	Naujų išteklių panaudojimas, siekiant geresnių veiklos rezultatų nei konkurentų
	1995	D. Tapscott	
<i>Naujo pobūdžio komercinių transakcijų šaltinis</i>	2004	JAV Statistikos departamentas	Bet kokia transakcija, vykdoma naudojant kompiuterinius tinklus, kuomet perduodamos prekių (paslaugų) nuosavybės ar panaudos teisės
	2003	V. Sūdžius	Prekybinių santykių forma, kurioje tarpusavyje susijusios šalys sąveikauja elektroniniu būdu, naudodamos informacines technologijas.

Esminis aspektas	Metai	Autorius/ institucija	Samprata
	2003	Europos Komisija	Elektroninę komerciją traktuoja globaliai, pabrėždama jos įtaką naujų verslo principų formavimui ir verslo filosofijai, tačiau neakcentuodama elektroninės komercijos funkcionavimo prielaidų.
	2002	OECD	Bet kokios formos transakcijos, susijusios su komercine veikla (įskaitant tiek organizacijas, tiek ir fizinius asmenis), kurios pagrįstos skaitmeninių duomenų (teksto, garso ir vaizdo) apdorojimu ir perdavimu.
	2001	Eurostat	Transakcijos, vykdomos Interneto protokolu grįstais tinklais ir kitais kompiuteriniais kanalais.

Šaltinis: [21]

Elektroninių laiškų siuntimo paslaugos skelbimas

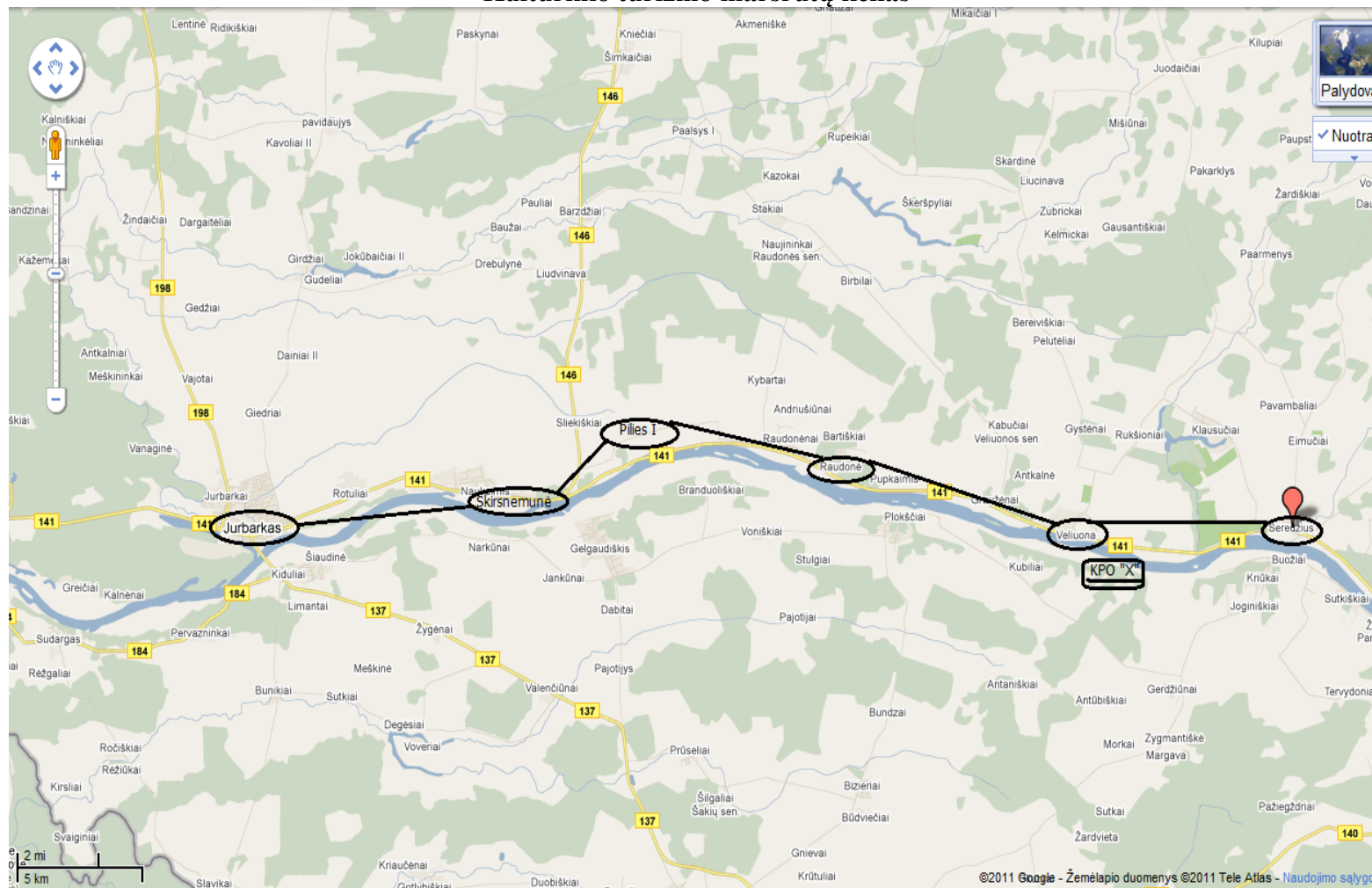
Elektroninių laiškų siuntimo paslauga.

Šiuo metu galime pasiūlyti siųsti laiškus su savo pasiūlymais potencialiems klientams naudojantis mūsų duomenų bazės kontaktais. Duomenų bazėje yra 200.000 kontaktų.

Duomenų bazė kas dieną didėja ir ji yra filtruojama, atnaujinama. Kiekvienas gavėjas turi teisę atsisakyti gaunamų pasiūlymų, kad nepareikštų pretenzijų už laiškų siuntinėjimą. Tam mes turime paruošę specialią elektroninę pašto atšaukimo funkciją, kurioje žmogus gali atsisakyti gaunamų laiškų. Taip pat naudojame nuosavus serverius, kurie veikia 24 val. per parą, kad laiškų siuntimas vyktų kas sekundę be sustojimo. <...>

Šaltinis: [23]

Kultūrinio turizmo maršrutų kelias



Saltinis: adaptuota darbo autorės pagal [48] ir www.maps.google.com

„Valdovų kelio“ bei „Panemunės pilių ir dvarų“ maršrutai

VALDOVŲ KELIO (kultūrinio turizmo) maršrutas	PANEMUNĖS PILIŲ IR DVARŲ (kultūrinio turizmo) maršrutas	NEMUNO (nacionalinis) maršrutas
Seredžius – Veliuona – Raudonė – Pilies I km. – Skirsnemunė – Jurbarkas	Seredžius – Veliuona – Raudonė – Pilies I km. – Jurbarkas	
<i>Bendras maršruto ilgis - 45 km</i>	<i>Bendras maršruto ilgis - 45 km</i>	
Lankytini maršruto objektai: <i>Seredžius</i> (Palemono kalnas, Dubysos pilis) <i>Veliuona</i> (Gedimino kapas) <i>Raudonė</i> (Raudonės pilies kompleksas, Kartupėnų piliakalnis) <i>Pilies I kaimas</i> (Panemunės pilies kompleksas) <i>Skirsnemunė</i> <i>Jurbarkas</i> (Bišpiliuko piliakalnis)	Lankytini maršruto objektai: <i>Belvederio dvaro sodyba;</i> <i>Veliuonos dvaro sodyba;</i> <i>Raudonės pilies kompleksas;</i> <i>Panemunės pilies kompleksas;</i> <i>Buvęs Jurbarko dvaras</i>	Lankytini maršruto objektai: <i>Panemunės pilis, Kauno pilis, Šilutės, Gelgaudiškio dvaro sodybos, Liaudies buities muziejus, Raudondvario pili-dvaras</i>

Šaltinis: [48] ir [52]

Konkurentų Jurbarko rajone apžvalga

	Onos Norvaišienės kaimo turizmo sodyba	Jurodis	Klumpės malūnas	Viešbutis „Jurbarkas“	Svečių namai „Mituva“	Medaus slėnis
El.puslapis	www.smalininkuose.lt	www.gasthaus.lt	www.klumpe.lt	www.hoteljurbarkas.lt	www.mituva.info	www.medaus-slenis.lt/lt/index.html
E. puslapio vertinimo kriterijai						
Interneto svetainė	x	x	x	x	x	x
Tiesioginis marketingas						
Paslaugos	Apgyvendinimas Dviračių nuoma Jodinėjimas žirgais Sauna, pirtis	Apgyvendinimas Ekskursijos Sūrių gamybos stebėjimas Etnografinės vakaronės	Apgyvendinimas Konferencijų org. Paslaugos Laisvalaikio pramogos – baidarės, kanojos	Apgyvendinimas Maitinimas	Apgyvendinimas Pobūvių, konferencijų org. Paslaugos Laisvalaikio pramogos	Apgyvendinimas Aktyvių pramogų paketas
Išskirtinumas rinkoje	-	Svečiai vaišinami kulinarinio paveldo patiekalais. Siūlomas platus laisvalaikio paslaugų paketas – grybavimas, bičių stebėjimas, įvairios ekskursijos, išvykos, žvejyba, medžioklė, plaukiojimas jachta.	2010 m. apdovanotas už istorinio ūkinės paskirties statinio renovaciją ir patalpų pritaikymą kaimo turizmo reikmėms.	Vienintelis viešbutis Jurbarko raj.	Siūlomi Žemaitijos krašto kulinarinio paveldo patiekalai	Priklauso kulinarijos paveldo fondui. Užsiimama bitininkyste, nendrių auginimu

Paslaugų kainos (konferencijų, apgyvendinimo, maitinimo)	Lovos kaina asmeniui – 50-70Lt Pusryčiai vienam asmeniui – 15-20Lt	Apgyvendinimas (su pusryčiais) – 35-86 Lt Maitinimas nuo 35 Lt	Apgyvendinimas – 80-120 Lt Sodybos nuoma 1500-2000 Lt	Apgyvendinimas – 100-200 Lt	Apgyvendinimas – 40-50 Lt Sodybos nuoma – 1600-2500 Lt Patalpų nuoma – 100-500 Lt Maitinimas – 20-50 Lt	Lovos kaina – 30-70 Lt
Internetinės svetainės efektyvumo kriterijai						
KONTEKSTAS <i>Patrauklus dizainas</i>		x	x		x	
<i>Patogi, aiški struktūra</i>		x	x	x	x	
TURINYS <i>Tekstas</i>	x	x	x	x	x	x
<i>Paveikslėliai</i>	x	x	x	x	x	x
<i>Garsas</i>						
<i>Vaizdas/ vaizdinė medžiaga</i>						
BENDRUOMENĖ <i>Lankytojų bendravimas tarpusavyje</i>						
BENDRAVIMAS <i>tarp teikėjo ir vartotojo</i>	x		x		x	
RYŠIAI <i>Susietumas su kt.svetainėmis</i>						x
KOMERCIŠKUMAS <i>Komercinių operacijų atlikimas</i>		x (rezervacijos forma)		x (rezervacijos forma)		

Viešieji ryšiai/ ryšiai su visuomene, siekiant suformuoti visuomenėje ar tam tikrose grupėse palankų įvaizdį

<i>Naujienos (paskutinis atnaujinimas)</i>						
<i>Susietumas su spauda</i>			X (2010 11 17)			
<i>Atsiliepimai</i>			X			X
Reklama internete, siekiant skleisti pageidaujama informaciją						
<i>Reklaminės juostos („banner“)</i>						
<i>Tekstinė reklama populiariuose internetu svetainėse</i>	www.nuorodugidas.lt http://agropolis.lt www.atostogoskaime.lt http://kaimoturizmas.vt v.lt www.kaveikti.lt http://tic.sesupe.lt http://reklamos.net www.savaitgalis.lt	www.atostogoskaime.lt www.countryside.lt www.pailsekime.lt www.1588.lt www.tpl.lt www.info.lt http://kaimoturizmas.vtv.lt www.visalietuva.lt www.viskasturizmui.lt ...	www.viskasturizmui.lt www.atostogoskaime.lt www.tpl.lt http://kaimoturizmas.vtv.lt www.7seasons.lt/ www.savaitgalis.lt www.visalietuva.lt/ www.musupaveldas.lt www.vestuviugidas.lt ...	www.jurbarkas.lt www.viskasturizmui.lt www.imones.lt www.cityhotel.lt www.turizmas.lt www.pailsekime.lt http://tic.sesupe.lt ...	www.vestuviugidas.lt www.jurbarkas.lt http://tic.sesupe.lt http://imoniugidas.lt www.bustonuoma.lt www.stovyklavietes.lt www.pailsekime.lt www.kaveikti.lt www.travel.lt ...	www.atostogoskaime.lt www.skirsnemune.lt www.savaitgalis.lt http://kaimoturizmas.vtv.lt www.info.lt www.visalietuva.lt www.turizmokatalogas.lt www.pailsekime.lt www.turizmas.lt www.viskasturizmui.lt ...
<i>Paslaugų pristatymas vaizdais, nuotraukomis</i>	X	X	X	X	X	X
<i>Aktyvuotos nuorodos</i>						X
<i>Diskusijų klubai</i>						
<i>Rinkodara socialiniuose tinkluose</i>						

Pardavimų skatinimas, sukuriant išskirtines įsigijimo sąlygas ir apie tai pranešant potencialiems vartotojams						
<i>Paslaugų kainos</i>	x	x	x	x	x	x
<i>Naujienų prenumerata el. paštu</i>						
<i>Užklausų galimybė</i>	x		x		x	
<i>El.kuponas, nuolaidos, akcijos</i>				x (nuolaida užsisakius internetu)		
<i>Vidinė paieškos sistema</i>						
Asmeninis pardavimas. Tai tiesioginis bendravimas su potencialiu pirkėju						
<i>Papildoma naudinga informacija apie siūlomas paslaugas</i>		x		x	x	x
<i>Pasiūlymų ir naujienų siuntimas e. paštu</i>						
Kiti svetainių parametrai						
<i>Foto galerija</i>	x	x	x	x	x	x
<i>Žemėlapis</i>	x	x	x	x	x	x
<i>Kalbos pasirinkimo galimybė</i>	x	x		x	x	x
<i>Anglų</i>	x	x		x	x	x
<i>Rusų</i>						x
<i>Vokiečių</i>		x				x

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kultūros paveldo objektų, pritaikytų turizmo reikmėms, apžvalga

Konkurentas	Šatijų dvaras (Kauno raj.)	Taujėnų dvaras (Ukmergės raj., Taujėnai)	Šešuolėlių dvaras (Širvintų raj., Šešuolėlių km.)	Bistrampolio dvaras (Panevėžio raj., Kučių km.)	Norviliškių pilis (Šalčininkų raj. Norviliškių km.)	Pakruojo dvaras
El.puslapis	www.satijudvaras.lt	www.taujenudvaras.lt	www.sesuoleliudvaras.lt	www.bistrampolis.lt	www.norviliskiu- pilis.lt	www.pakruojo-dvaras.lt
E. puslapio vertinimo kriterijai						
Interneto svetainė	x	x	x	x	x	x
Tiesioginis marketingas						
Paslaugos	Apgyvendinimas Konferencijų org. Banketai Pirtis	Apgyvendinimas Maitinimas Ekskursijos, fotosesijos Konferencijų org. Banketai	Apgyvendinimas Pokyliai Konferencijų org.	Apgyvendinimas Maitinimas Konferencijų org. Kultūriniai renginiai (Bistrampolio festivalis dvare organizuojamas nuo 2003 m.)	Vestuvių puotos Konferencijų org. Maitinimas Aktyvios pramogos (dažasvydis, naktinis šaudymas, pilies lobio paieška, jidinėjimas žirgais) Riterių pasirodymai	Apgyvendinimas Konferencijų org. Vestuvės Renginiai įmonėms Aktyvios pramogos (riteriškos estafetės, riterių turnyras, ugnies šou) Kultūrinių gėrimų degustacijos (midus, alus, vynas) Koncertai(senovinė, klasikinės muzikos) Ekskursijos Muziejus
Išskirtinumas rinkoje	Unikalus XIX a. (pastatytas 1898 m.) dizainas,	Klasicizmo stiliaus rūmai, pastatyti 1802 metais, išlikę iki šių	Atgimęs dvaras, kurio interjeras puošniausias ir	Seniausiame dvaro pastate ledainėje įsikūręs	Renesanso epochos dviasią atspindinti Norviliškių pilis –	Klasicistinio stiliaus dvaras yra didžiausias iki šių dienų išlikęs

	moderniai pritaikytas XXI amžiaus žmogui	dienų. Dvaras iki XX a. vidurio buvo kunigaikščių Radvilų rezidencija	turtingiausias iš Lietuvos dvarų. Interjere išlaikytos XX amžiaus pradžios dvarų ir vilų interjero puošybos tradicijos.	TIC. Birutės kalne, ūksmingame dvaro parke, atstatytas parko paviljonas. Buvusioje dvaro elektrinėje įkurtas knygnešystės muziejus, kuriame eksponuojamas kryžius, po kuriuo mirė knygnešys J.Bielinis	nepaprasta bei iškilminga vieta. Organizuojami riterių pasirodymai, visduramžio pietūs	dvaro pastatų kompleksas Lietuvoje, didžiausia saugoma paminkloauginė dvaro sodyba. Šimtamečių išskirtinių medžių parkas. Filmavimasis trumpametražiuose filmuose
Paslaugų kainos (konferencijų, apgyvendinimo, maitinimo)	Konferencijų ir poilsio salių – 700 Lt. Apgyvendinimas – 120-270 Lt. Pusryčiai asmeniui - 15 Lt.	Konferencijų salės nuoma – 10.000Lt+PVM. Apgyvendinimo paslaugų kaina – 100Lt +PVM Dvaro nuoma parai – 15.000 Lt+PVM	Konferencijų salės nuoma – 6000Lt Dvaro nuoma parai – 15.000 Lt +PVM. Lauko palapinės pobūviams nuoma – 3000 Lt	Konferencijų bei pobūvių salių nuoma – 300-800 Lt. Apgyvendinimas – 160-440 Lt.	Konferencijų salės nuoma – 2000 Lt+PVM Pilies nuomos kaina parai – 12.000 Lt+PVM Maitinimas – ~150 Lt/žm	-
Internetinės svetainės efektyvumo kriterijai						
KONTEKSTAS <i>Patrauklus dizainas</i>	x	x	x	x	x	x
<i>Patogi, aiški struktūra</i>	x	x	x	x	x	x
TURINYS <i>Tekstas</i>	x	x	x	x	x	x
<i>Paveikslėliai</i>	x	x	x	x	x	x
<i>Garsas</i>						
<i>Vaizdas/ vaizdinė medžiaga</i>	x Virtualus turas			x Trumpas dvaro pristatymas per „Youtube“ svetainę		x (filmas apie Tada Blindą dvare)

<i>BENDRUOMENĖ</i> <i>Galimybė lankytojams bendrauti tarpusavyje</i>	x (facebook.com pagalba)	x (facebook.com pagalba)		x (facebook.com pagalba)	x (facebook.com pagalba)	x (facebook.com pagalba)
<i>BENDRAVIMAS tarp teikėjo ir vartotojo</i>	x	x	x	x	x	x
<i>RYŠIAI</i> <i>Susietumas su kt.svetainėmis</i>	x			x	x	x
<i>KOMERCIŠKUMAS</i> <i>AS</i> <i>Komercinių operacijų atlikimas</i>				x internetinė realaus laiko paslaugų užsakymo sistema per www.reservationpartner.lt	x	
Viešieji ryšiai/ ryšiai su visuomene, siekiant suformuoti visuomenėje ar tam tikrose grupėse palankų įvaizdį						
<i>Naujienos (paskutinis atnaujinimas)</i>	x	x (buvusių renginių grafikas)		x (atnaujinama naujienų skiltis. Paskutinis atnaujinimas 2011 03 22)		x (renginiai)
<i>Susietumas su spauda</i>				x (skiltis „Spauda rašo“)		
<i>Atsiliepimai</i>	x	x				
Reklama internete, siekiant skleisti pageidaujamą informaciją						
<i>Reklaminės juostos („banner“)</i>				x	x	x

<i>Tekstinė reklama populiariose Lietuvos interneto svetainėse</i>	www.restoranai.lt www.meniu.lt www.rezervacijos.lt www.7seasons.lt www.visalietuva.lt ...	www.musupaveldas.lt www.7seasons.lt www.savaitgalis.lt www.dvarai.lt www.didysisvestuviukatalogas.lt www.atostogoskaime.lt ...	www.kaveikti.lt www.7seasons.lt www.kristupofestivaliai.lt www.musupaveldas.lt www.viskasturizmui.lt www.turizmas.lt ...	www.dvarai.lt www.didysisvestuviukatalogas.lt www.7seasons.lt www.pilys-dvarai.lt www.reception.lt www.meniu.lt ...	www.7seasons.lt www.musupaveldas.lt www.travel.lt www.laisvalaikiodovanos.lt www.sodyboskaime.lt www.vestuviugidas.lt www.didysisvestuviukatalogas.lt ...	www.7seasons.lt www.musupaveldas.lt www.tpl.lt www.muzejai.lt www.laisvalaikiodovanos.lt www.kaveikti.lt www.didysisvestuviukatalogas.lt ...
<i>Tekstinė reklama populiariose užsienio interneto svetainėse</i>	www.booking.com www.priceline.co.uk www.eurobookings.com www.discount-hotel-selection.com www.activehotels.com www.worldofhotels.com http://hotels.discount-hotel-selection.com			www.hotels.com www.tripadvisor.com www.hotelscombined.com www.venere.com www.hotelcalculator.com www.travelblog.org		www.eurobookings.com www.discount-hotel-selection.com www.worldofhotels.com http://hotels.discount-hotel-selection.com www.pensionhotel.com
<i>Paslaugų pristatymas vaizdais, nuotraukomis</i>	x (pateiktas dvaro virtualus turas)	x	x	x	x	x (filmukas apie Tadaž Blindą pristatant filmavimosi paslaugą)
<i>Aktyvuotos nuorodos</i>	x			x	x	x
<i>Diskusijų klubai</i>						
<i>Rinkodara socialiniuose tinkluose</i>	www.facebook.com (267 gerbėjai)	www.facebook.com (nėra priėjimo prie informacijos apie gerbėjus)		www.facebook.com (nėra priėjimo prie informacijos apie gerbėjus) www.mamyciuklubas.lt www.kamane.lt (meno informacinis portalas)	www.facebook.com (567 gerbėjai)	www.facebook.com (1597 gerbėjai)

Pardavimų skatinimas, sukuriant išskirtines įsigijimo sąlygas ir apie tai pranešant potencialiems vartotojams						
<i>Paslaugų kainos</i>	x	x	x			
<i>Naujienu prenumerata el. paštu</i>						
<i>Užklausų galimybė</i>	x	x	x	x		x
<i>El.kuponas, nuolaidos, akcijos</i>	x (Šatijų dvaro dovanų čekis)			x (dienos pasiūlymai)	x Sekmadieniniai pietūs www.laisvalaikiodovanos.lt (Viduramžio pietūs Norviliškių pilyje)	x www.laisvalaikiodovanos.lt Išskirtinė vakarienė Pakruojo dvaro „Traktieriuje“
<i>Vidinė paieškos sistema/ svetainės struktūra</i>				x (svetainės struktūra)		
Asmeninis pardavimas. Tai tiesioginis bendravimas su potencialiu pirkėju						
<i>Papildoma naudinga informacija apie paslaugas</i>	x	x		x	x	x
<i>Pasiūlymų ir naujienu siuntimas e. paštu</i>						
Kiti svetainių parametrai						
<i>Foto galerija</i>	x	x	x	x	x	x

<i>Žemėlapis</i>	x	x	x	x	x	x
<i>Kalbos pasirinkimo galimybė</i>	x	x	x	x	x	
<i>Anglų</i>	x	x	x	x	x	
<i>Rusų</i>	x	x		x	x	
<i>Vokiečių</i>	x	x				
<i>Lenkų</i>	x	x		x		
<i>Kita</i>		x Informacija „google vertėjo“ pagalba pateikiama 52 kalbomis!		x Latvių		

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Interneto svetainių struktūra

	Onos Norvaišie nės kaimo turizmo sodyba	Jurodis	Klumpės malūnas	Viešbutis „Jurbarkas“	Svečių namai „Mituva“	Medaus slėnis	Šatijų dvaras	Taujėnų dvaras	Šešuolė lių dvaras	Bistra mpolio dvaras	Norvilis kių pilis	Pakruojo dvaras
Internetinė svetainė	www.smallinkuose.lt	www.gasthaus.lt	www.klumpe.lt	www.hoteljurbarkas.lt	www.mituva.info	www.medaus- slenis.lt/lt/index.html	www.satijudvaras.lt	www.taujenuodvaras.lt	www.sesuoleliudvaras.lt/	www.bistrampolis.lt	www.norviliskiu-pilis.lt	www.pakruojo-dvaras.lt
Svetainės skyriai												
Apie mus/ Pagrindinis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Naujienos/ Informacija/ Renginiai			X				X	X		XX Naujieno s Renginiai i (atskiros skiltys)	X	X
Paslaugos		X			X			X	X			
Kontaktai		X	X	X			X	X	X	X	X	X

Klausti/ Rašykite			x		x				x			
Atsiliepimai			x			x	x	x				
Foto galerija/ Foto albumas	x		x			x	x	x	x	x	x	x
Kaip mus rasti?/ Mus rasite Žemėlapis	x	x	x		x		x	x			x	x
Kainos/ Kainynas	x			x	x		x	x				
Rezervacija		x		x						x		
Kambariai/ Apgyvendinimas		x		x	x		x			x		x
Restoranas/ Maitinimas							x			x	x	
Konferencijos							x			x	x	x
Kita						x „Slēnis“ „Medus“ „Nendrēs“	x „Išvežam ieji banketai“ „Pirtis ir kubilas“ „Lauko pavēsinē “	x „Istorija“ „Užimtum o kalendoriu s“	x „Istorija“ „Dabartis “	x „Praeitis “ „Projekta i“ „Spauda rašo“ „Šiandie n siūlome“ „Siūlome darbą“	x „Istorija“ „Vietovē“ „Vestuvēs“ „Pramogos “ „Sekmadie niniai pietūs“	x „Istorija“ „Ansamblis“ „Vestuvēs“ „Kinui/Fotos esijoms“ „Lankytojam s“ „Privatūs renginiai“ „Draugai“
Skyrių skaičius	4	6	7	5	5	6	14	9	7	14	12	14

Šaltinis: sudaryta darbo autorės