

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**  
**PERSONALO VADYBOS IR ORGANIZACIJŲ PLĖTROS KATEDRA**

**INDRĖ JANUŠAITĖ**

**TURIZMO INFORMACINIŲ PASLAUGŲ SISTEMOS**  
**ANALIZĖ VIEŠAJAME SEKTORIUJE**  
**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**Vadovas**  
doc. dr. Alvydas Baležentis

**VILNIUS, 2008**

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**  
**PERSONALO VADYBOS IR ORGANIZACIJŲ PLĖTROS KATEDRA**

**TURIZMO INFORMACINIŲ PASLAUGŲ SISTEMOS**  
**ANALIZĖ VIEŠAJAME SEKTORIJE**  
**VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**  
**STUDIJŲ PROGRAMA (62603S204)**

**Vadovas**

Doc. dr. Alvydas Baležentis  
2008 12

**Recenzentas**

Doc. dr. J. Jagminas

**Atliko**

VAmn7-02 gr. stud.  
I. Janušaitė  
2008 12 01

**VILNIUS, 2008**

## TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. TURIZMO PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI .....	8
1.1. Turizmo sistema viešajame sektoriuje .....	8
1.2. Turizmo paslaugų rinkos apžvalga .....	12
1.3. Rekreacijos ir turizmo sąvokų palyginimo analizė.....	16
1.4. Turizmo klasifikacija .....	19
1.5 Informacijos ir paslaugų susietumas turizmo kontekste .....	21
1.6 Turizmo paslaugų informacijos logistika ir jos reikšmė .....	23
1.7 Turizmo informacijos infrastruktūros ir rinkodaros plėtra.....	25
2. DARBO PRIEMONĖS IR METODAI.....	32
2.1. Tyrimo metodologija.....	32
2.2. Tyrimo objekto pagrindimas .....	33
3. LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ PASLAUGŲ ANALIZĖ.....	36
3.1. Turizmo teisinės aplinkos analizė.....	36
3.2. Turizmo informacinių paslaugų statistinė analizė .....	42
3.3. Turizmo informacijos centrų veikla.....	46
3.4. Turizmo informacijos centrų Lietuvoje veiklos analizė.....	47
3.5. Turizmo informacijos centrų užsienio valstybėse veiklos analizė.....	55
3.6 Turizmo plėtros SSGG analizė .....	64
3.7 Turizmo informacijos paslaugų tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	65
4. TURIZMO INFRASTRUKTŪROS VYSTYMO PERSPEKTYVOS.....	71
4.1. Turizmo informacijos infrastruktūros tobulinimo galimybės.....	71
4.2. Turizmo informacijos infrastruktūros priemonių apibendrinimas.....	72
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	76
LITERATŪRA .....	81
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS .....	86
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA .....	87
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA.....	88
PRIEDAI.....	89

## PRIEDAI

1 priedas. Lietuvos turizmo raida 1992-2002 metų laikotarpiu.....	90
2 priedas. Valstybinio turizmo departamento funkcijos .....	91
2 priedas. Turizmo sistemos struktūra .....	92
3 priedas. Turizmo įtaka ekonomikai .....	93
4 priedas. Laisvalaikio, rekreacijos ir poilsio, turizmo susikirtimo taškai.....	94
6 priedas. Turizmo informacinės logistikos galimybės .....	95
7 priedas. Rekomendacijos internetinėms svetainėms.....	96
8 priedas. Reklamos rūšys ir ryšių su visuomene dėmenys .....	97
9 priedas. Anketa Turizmo informacijos centrų respondentams.....	98
10 priedas. Turizmo informacijos paslaugos ir plėtros priemonių vykdymas ir koordinavimas .....	99
11 priedas. Nacionalinės turizmo plėtros 2007-2010 m. programos įgyvendinimo priemonės ir įgyvendinimo priemonių 8.1-9.1 punktai.....	100
12 priedas. Turizmo informacinio ženklo naudojimo tvarka ir TIC'ų užsienio valstybėse funkcijos ..	101
13 priedas. Paramos pagal BPD prioritetus ir 2007-2013 m. ES struktūrinės veiksmų programas.....	102
14 priedas. Sanglaudos skatinimo veiksmo programa.....	103
15 priedas. Turistų dinamika Turizmo informacijos centruose 2000-2002 m. ....	104
16 priedas. Turizmo informacijos centrų įgyvendinti turizmo plėtros projektai .....	105
17 priedas. Informaciniai ženklai turistams Vilniuje ir Klaipėdoje .....	106
18 priedas. Lietuvos Turizmo informacijos centrai užsienio valstybėse .....	107
19 priedas. Užsienio žurnalistų reklaminės kampanijos Lietuvoje .....	108
20 priedas. Lietuvos TIC'ų užsienio valstybėse 2007 m. veiklos suvestinė.....	109

## LENTELĖS

- 1 lentelė. Faktorai, ribojantys atvykstantį turizmą Lietuvoje
- 2 lentelė. Informacijos ir paslaugų sąvokų apibrėžtys
- 3 lentelė. ES struktūrinės paramos įsisavinimas
- 4 lentelė. Baltijos šalių TIC'o Berlyne rinkodaros veikla
- 5 lentelė. Lietuvos TIC'o Maskvoje rinkodaros veikla
- 6 lentelė. Lietuvos TIC'o Helsinkyje rinkodaros veikla
- 7 lentelė. Lietuvos TIC'o Varšuvoje rinkodaros veikla
- 8 lentelė. Lietuvos TIC'o Barselonoje rinkodaros veikla
- 9 lentelė. Lietuvos TIC'o Londone rinkodaros veikla
- 10 lentelė. Lietuvos TIC'o Paryžiuje rinkodaros veikla

- 11 lentelė. Turizmo plėtros SSGG analizė
- 12 lentelė. Turizmo informacijos infrastruktūros plėtros įgyvendinimo priemonės
- 13 lentelė. Turizmo informacijos rinkodaros priemonės

## **PAVEIKSLAI**

- 1 pav. Turizmo politika Lietuvoje
- 2 pav. Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklas
- 3 pav. Rekreacijos ir turizmo sąvokų palyginimas
- 4 pav. Turizmo informaciniai ženklai (piktogramos)
- 5 pav. Lietuvos pasienio regionas ir jo sudėtinės dalys
- 6 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos Turizmo informacijos centruose 2000-2002 m.
- 7 pav. TIC'o lankytojai pagal šalis, 2002 m.
- 8 pav. Lankytojų pasiskirstymas TIC'uose, 2002 m.
- 9 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos Turizmo informacijos centruose, tūkst.
- 10 pav. Lietuvos Turizmo informacinių centrų lankytojai 2006 m., proc.
- 11 pav. Savivaldybės pagal turizmui skirtas lėšas 2003 – 2006 m., tūkst. Lt
- 12 pav. LR savivaldybių skiriamų lėšų dinamika, Lt ir proc.
- 13 pav. Turizmo informacijos paslaugų ženklai
- 14 pav. TIC'ų pritaikymas prekybai suvenyrais, leidiniais
- 15 pav. Miesto (rajonų) informacinės sistemos išplėtojimas, proc.
- 16 pav. Naudojamos reklaminės priemonės užsienio turistams pritraukti, proc.
- 17 pav. Lietuvos TIC'ų bendradarbiavimas su Lietuvos TIC'ais užsienio valstybėse, proc.
- 18 pav. Viešosios turizmo infrastruktūros trūkumas, proc.
- 19 pav. Problemos, su kuriomis susiduria Turizmo informacijos centrai, proc.
- 20 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos TIC'uose 2007 m.
- 21 pav. TIC'ų lankytojų iš užsienio pasiskirstymas pagal šalis, 2007 m., proc.
- 22 pav. Lankytojai pagal TIC'us, 2007 m., proc.
- 23 pav. Atvykstamasis turizmas iš Rusijos ir Baltarusijos
- 24 pav. Užsienio šalių žurnalistų pažintinės kelionės į Lietuvą 2007 m.
- 25 pav. Lietuvos TIC'ų užsienio valstybėse išskirtos problemos
- 26 pav. Informaciniai kelio ženklai
- 27 pav. Kelių paslaugų ženklai, informuojantys apie esamus paslaugų objektus
- 28 pav. Kelių rekreacinių paslaugų ženklai

## IVADAS

**Darbo aktualumas.** Turizmas yra viena perspektyviausių ir stambiausių ekonomikos sričių pasaulyje. Tai atviros šalies įvaizdis, paslaugų sferos plėtojimas, geresnis šalies infrastruktūros naudojimas, darbo efektyvumo didinimas, naujų darbo vietų sukūrimas, geresnis veiklos pasiskirstymas regionuose, aktyvesnė užsienio valiutos apyvarta, šalies pajamų didėjimas, mažų ir vidutinių įmonių plėtra, ryšių su kitais ekonomikos sektoriais stiprėjimas. Valstybė reguliuoja ūkinę veiklą taip, kad ji tarnautų bendrai tautos gerovei.

Turizmas skirstomas į išvykstatamąjį, atvykstatamąjį, turizmą šalies mastu, tarptautinį, vidaus ir nacionalinį, o Europos Komisijos 1998 m. sprendime skiriamos trys turizmo formos: vietinis turizmas, atvykstatamasis ir išvykstatamasis turizmas. Kad ir kaip būtų klasifikuojamas turizmas, visoms jo rūšims yra labai svarbi turizmo informacijos paslaugų infrastruktūra.

Informacinės priemonės ir informacijos pateikimo technologijos yra vienas iš būdų, skatinantis individualių užsienio turistų, atvykstančių į Lietuvą turizmo tikslais, srautą. Individualiai keliaujantiems turistams informacija yra ypač svarbi, nes keliones jie planuoja patys. Jeigu apie norimą šalį neranda pakankamai informacijos, jie gali planuoti savo kelionę kitur. Tokiems turistams svarbi informacija apima siūlomus kelionės maršrutus, lankytinas vietas, nakvynės vietas ir nakvynės paslaugų kainas, informaciją apie maitinimo, finansinių paslaugų, pramogų įvairovę bei jų teikimo vietas. Tradiciniai tokios informacijos šaltiniai yra interneto svetainės, leidiniai, turizmo informacijos centrai bei turizmo objektų ženklavimas. Turizmo industrijos plėtra pakankamai priklauso nuo informacinių paslaugų sistemos išvystymo.

Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą vis svarbesnis Lietuvos vaidmuo ne tik Europoje, bet ir kitose užsienio šalyse. Užsienio rinkų pritraukimas skatina šalies ekonomikos augimą, naujų darbo vietų kūrimą bei turizmo konkurencingumo didinimą. Šiuo metu neginčijamai pripažįstama informacijos, kaip išteklius, svarba. Patikima ir kokybiška informacija apie turizmo paslaugas yra reikalinga iš Lietuvos į užsienio šalis ir iš užsienio šalių į Lietuvą vykstantiems asmenims. Labai svarbu, kad tiek užsieniečiai turistai, tiek ir Lietuvos piliečiai galėtų rasti tinkamos ir lengvai prieinamos informacijos apie individualius kelionių maršrutus, viešbučių ir kitas apgyvendinimo vietų paslaugas, maitinimą, ekskursijų ar kelionių programas bei siūlomas pramogas.

**Darbo problema.** Turizmo industrijos plėtra pakankamai priklauso nuo informacinių paslaugų sistemos išvystymo. Tam labai didelę reikšmę turi turizmo rinkodaros priemonių veikla, t.y. turizmo informacinė sklaida, turizmo informacijos infrastruktūra (kelio ženklai, standai, žemėlapiai ir kt.), įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas Lietuvos ir užsienio rinkose, produkto reklama, ryšiai su visuomene ir kt. Spartėjant turizmo plėtrai ir turizmo informacijos sklaidai Lietuvoje, viena iš aktualių problemų yra viešosios turizmo informacinės infrastruktūros trūkumas Lietuvos miestuose ir rajonuose. Siekiant

tobulinti viešąją turizmo informacinę sistemą, Lietuvos miestų (rajonų) Savivaldybės bei jų informacijos centrai turi gerinti savo miesto (rajono) turizmo informacijos paslaugų tinklą.

**Darbo tema** – TURIZMO INFORMACINIŲ PASLAUGŲ SISTEMOS ANALIZĖ VIEŠAJAME SEKTORIUJE.

**Darbo objektas** – turizmo informacinių paslaugų sistema Lietuvoje ir užsienyje.

**Darbo tikslas** – išanalizuoti ir įvertinti turizmo informacinių paslaugų sistemą viešajame sektoriuje.

Siekiant šio darbo tikslo išsikelti tokie **uždaviniai**:

1. Pateikti turizmo viešojo sektoriaus administracinės teisės subjektus bei jų atliekamas pagrindines funkcijas.

2. Išskirti pagrindinius veiksnius, mažinančius turizmo paslaugų rinkos klestėjimą Lietuvoje.

3. Išanalizuoti rekreacijos ir turizmo sąvokų reikšmes.

4. Išskirti turizmo klasifikacijos būdus.

5. Pateikti informacijos ir paslaugų susietumą turizmo kontekste.

6. Išanalizuoti turizmo paslaugų informacijos logistikos galimybes.

7. Išanalizuoti turizmo informacijos rinkodaros priemonių reikšmę.

8. Atlikti turizmo teisinės aplinkos analizę.

9. Atlikti Turizmo informacijos centrų Lietuvoje ir užsienio valstybėse tyrimą.

**Tyrimo metodai:**

1. Statistinių duomenų analizė.

2. Anketinė apklausa.

3. SSGG analizė.

**Hipotezė:** Lietuvos miestuose ir rajonuose nėra tinkamai išplėta viešoji turizmo informacijos infrastruktūra.

**Darbo struktūra.** Pirmoje darbo dalyje atliekama mokslinės literatūros analizė. Išsiaiškinama bei susisteminama įvairių autorių rekreacijos ir turizmo, informacijos ir paslaugų sąvokos, pateikiama turizmo sistema viešajame sektoriuje, turizmo paslaugų klasifikacija, turizmo informacijos logistikos galimybės, turizmo informacijos ir rinkodaros plėtros aspektai ir kt. Antrojoje darbo dalyje pateikiama tyrimo metodika, kuriais remiantis atliekamas turizmo informacinių paslaugų tyrimas Lietuvoje. Trečiojoje darbo dalyje pateikiamas turizmo informacinių paslaugų tyrimo rezultatai, problemos bei pasiūlymai.

## 1. TURIZMO PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI

### 1.1. Turizmo sistema viešajame sektoriuje

Norint analizuoti bei suprasti turizmo sistemą šalies mastu, tikslinga pateikti viešojo administravimo sąvoką, valstybės vaidmens aktualumą, turizmo raidą Lietuvoje bei valstybinių turizmo subjektų pagrindines funkcijas.

James'as Elliotas (2006) teigia, kad turizmas yra labai svarbus visų šalių ekonomikai, todėl būtinas Vyriausybės vaidmuo turizmo srityje, kadangi turizmas dar palyginti nauja sritis viešojo sektoriaus valdyme ir pastebimos kylančios problemos. Bagdanavičiaus (2007) teigia, kad valstybinis ekonominis reguliavimas pats savaime negarantuoja ekonominio saugumo. Jis gali būti net ir žalingas, jei bandoma taikyti nepasiteisinusias reguliavimo formas. Todėl rinkos subjektai privalo disponuoti pakankamai išsamia ekonomine informacija apie struktūrinės politikos uždavinius, valstybės prioritetus atskiroms ūkio šakoms, rinkos prisotinimą atskiromis prekėmis ir paslaugomis. Visa tai labai aktualu būtent turizmui, kaip atskirai ūkio šakai.

Viešasis administravimas yra plati veikla, būdinga įvairioms valdymo formoms, lygmenims, turėjusiems ir turintiems skirtingą administravimo sandarą, veikiantiems įvairių socialinių ir ekonominių veiksnių, politinių jėgų, interesų grupių. Raipos (2007) teigimu, viešąjį administravimą lengviau apibūdinti kaip priemonės, organizuoti, sutelkti žmogiškuosius, finansinius, technologinius, informacinius išteklius įvairiems socialinių grupių tikslams pasiekti. *Viešasis administravimas – įstatymais ir kitais teisės aktais nustatyta tvarka bei terminais reguliuojama valstybės ir savivaldos institucijų veikla įgyvendinant ir taikant LR įstatymus bei savivaldybių tarybų sprendimus, teikiant įstatymais ir kitais teisės aktais numatytas viešąsias paslaugas, taip pat organizuojant valstybės ir savivaldos institucijų vidinį administravimą (Bakaveckas ir kt., 2005, p. 156).*

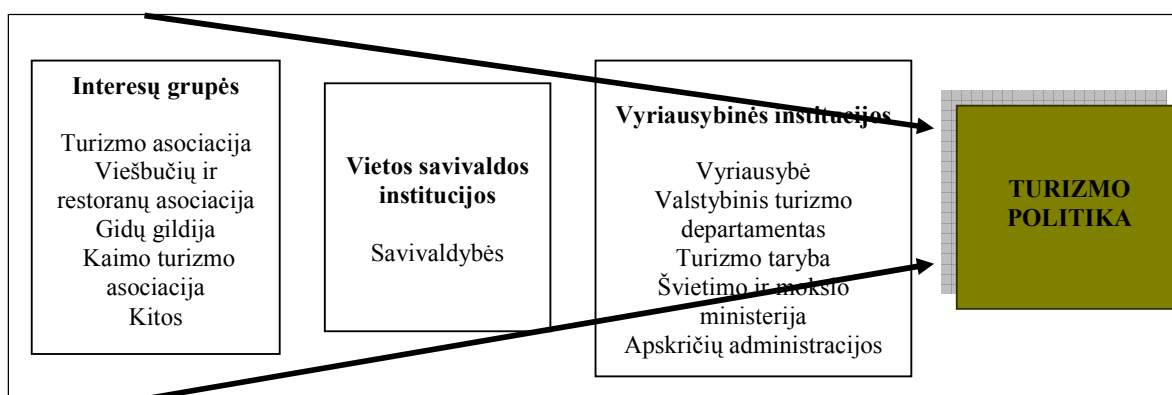
Norint pateikti valstybės bei kitų viešųjų institucijų funkcijas, kurios yra susijusios su turizmo administravimu, aktualu išanalizuoti pagrindines administracinės teisės subjektų sąvokas. *Bet kokios teisės šakos subjektas – tai apibrėžtų teisių ir pareigų turėtojas, kurias jam suteikia teisės aktai dėl būtinybės įgyvendinti savo gyvenimiškus poreikius. Administracinės teisės normas įgyvendina atitinkami subjektai – piliečiai, jų susivienijimai, valstybės institucijos ir t.t., kurie šiuo atveju vadinami administracinės teisės subjektais (Bakaveckas ir kt., 2005, p.253).* **Administracinės teisės subjektai** yra fiziniai arba juridiniai asmenys, kurie administracinės teisės normų nustatyta tvarka dalyvauja įgyvendinant viešąjį administravimą. Kaip galima suprasti iš pateiktos sąvokos, turizmo paslaugų organizavimą galima priskirti administracinės teisės subjektams, tokiems kaip LR Vyriausybei, LR Ūkio ministerijai bei Valstybiniam turizmo departamentui prie Ūkio ministerijos, Valstybės ir Savivaldybių institucijoms. Būtina pabrėžti, kad turizmo paslaugų organizavimo funkcijos tenka ir kitiems viešojo administravimo subjektams, kuriuos Bakaveckas ir kt. (2005) įvardija kaip



„viešosios įstaigos bei nevyriausybinės organizacijos, kurioms įstatymų nustatyta tvarka suteikti viešojo administravimo įgaliojimai“ (p.41).

Po nepriklausomybės atgavimo Lietuvos turizmo sferoje įvyko dideli kiekybiniai bei kokybiniai pokyčiai. Iš esmės pasikeitė turizmo paslaugų kokybės samprata, buvo privatizuotos turizmo paslaugų įmonės, sukurta turizmo teisinio reguliavimo sistema (žr. 1 priedą). Turizmo, kaip atskiros ūkio šakos, nacionalinė politika Lietuvoje pradėta apie 1991 m., kuri turėjo nemažos reikšmės dabartiniai turizmo plėtrai. Per pirmąjį nepriklausomybės dešimtmetį užsienio rinkose Lietuva buvo daug kam nežinoma šalis. Norint pritraukti užsienio turistus, reikėjo aktyviai propaguoti šalies turizmo galimybes, tačiau mažas valstybės biudžetas ir patirties stoka neleido vykdyti aktyvios turizmo rinkodaros. Akivaizdu, kad pirmieji dešimt metų po nepriklausomybės atkūrimo buvo reikšmingi šiandieniniai Lietuvos turizmo sistemai. Per šį laikotarpį keitėsi turistų rinkos ir srutai, paslaugų struktūra, jų kokybė ir kainos, suintensyvėjo tarptautinis bei vietinis turizmas. Turizmo sektoriuje susiformavo organizacinės struktūros, apimančios visas turizmo veiklos sritis: valdymą, verslą, priežiūrą ir vartotojų interesų gynimą. Labai svarbūs pamatai per šį laikotarpį padėti ir **turizmo informacijai**, kadangi per dešimtmetį suformuotas turizmo informacijos centrų tinklas, taip pat šiame laikotarpyje pradėjo veikti Turizmo informacijos centrai užsienyje (2000 m. įkurti Vokietijoje ir Maskvoje).

Turizmas tampa neatskiriama mechanizmo dalis nuo daugelio vyriausybių. Turizmo viešoji politika yra tai ką vyriausybės pasirenka daryti ar ne su „pagarba“ turizmui (C. Michael Hall, 2000, p.9). Turizmo sistemos planavimas ir valdymas vykdomas nacionaliniu, regioniniu ir vietiniu lygmeniu. Vainiene (2001) visus administracinės teisės subjektus, kurie pakankamai smarkiai susiję vieni su kitais, pateikia grafiškai (žr. 1 pav.).



Šaltinis: Žalys ir kt., 2006, p. 187

1 pav. Turizmo politika Lietuvoje

Kaip matoma iš 1 paveikslo, turizmo valstybinio valdymo funkcijas šalyje vykdo Vyriausybė, Valstybinis turizmo departamentas, apskričių viršininkai, vietos savivaldos institucijos. LR turizmo plėtros planavimo lygmenys skiriami pagal planuojamos teritorijos dydį ir konkretizavimo lygį: nacionalinis (visa valstybės teritorija); regiono (valstybės teritorijos dalis – apskritis); rajono (regiono

dalis, savivaldybė); vietovės (savivaldybės dalis). Išskiriami administracinių teisių subjektai ir jų pagrindinė veikla, susijusi su turizmo paslaugų organizavimu.

**Lietuvos Respublikos Vyriausybė** (<http://www.vyriausybe.lt>). Turizmo srityje Vyriausybė atlieka šias pagrindines funkcijas: tvirtina Nacionalinę turizmo plėtros programą, nustatančią valstybės turizmo plėtros ir investicijų į turizmą prioritetus ir priemones; tvirtina valstybinės reikšmės turizmo, rekreacijos bei kurortų infrastruktūros projektus; steigia Valstybinį turizmo departamentą prie įgaliotos ministerijos ir tvirtina šio departamento nuostatus (LR turizmo įstatymas, 18 str.).

Pagrindinį vykdomosios valdžios institucijų sistemos lygmenį sudaro centrinės vykdomosios valdžios institucijos, kurioms priskiriamos Lietuvos Respublikos ministerijos, atliekančios itin svarbų vaidmenį valstybės ir visuomenės gyvenime (Bakaveckas ir kt., 2005).

**Lietuvos Respublikos ūkio ministerija** (ŪM, <http://www.ukmin.lt/lt>). Atsakinga už Valstybės ilgalaikės raidos strategijos rengimą; Nacionalinės Lisabonos strategijos įgyvendinimo programą, nustatančią priemones ekonomikos augimui spartinti, ūkio konkurencingumui didinti bei užimtumui ir investicijas į žmogiškąjį kapitalą skatinti (ŪM, 2008).

Įstaigos prie ministerijų sudaro ketvirtą centrinio vykdomosios valdžios institucijų sistemos lygmens grandį, prie kurių steigiami departamentai ir kt.

**Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos** (VTD, <http://www.tourism.lt>). Pagrindiniai VTD uždaviniai yra dalyvauti vykdamt strateginį šalies turizmo veiklos planavimą ir rengti Nacionalinę turizmo plėtros programą, pagal savo kompetenciją įgyvendinti šios programos priemones. VTD atlieka pakankamai daug funkcijų, susijusių su turizmo informacinių paslaugų sistema (žr. 2 priedą) ir yra atsakingas už turizmo politikos formavimą bei įgyvendinimą. VTD veikla grindžiama Lietuvos turizmo plėtros strategijos kryptimis, pateiktomis Valstybės ilgalaikės raidos (2002) ir Lietuvos ūkio (ekonominės) plėtros iki 2015 metų ilgalaikėje strategijoje. (VTD, 2008).

**Turizmo taryba** (<http://www.tourism.lt/taryba/>). Nuolat veikiantis kolegialus patariamasis organas, nagrinėjantis ir vertinantis svarbiausias šalies turizmo plėtros problemas ir teikiantis pasiūlymus Ūkio ministerijai, Valstybiniam turizmo departamentui, kitoms valstybės institucijoms, įgyvendinančioms valstybės politiką turizmo srityje bei Nacionalinę turizmo plėtros programą. (Turizmo tarybos nuostatai, 2003 m. kovo 26 d. įsakymas Nr. 4-109).

**Apskričių administracijos.** Pagrindinė apskrities viršininko funkcija turizmo srityje yra turizmo plėtros apskrityje planavimas, turizmo ir rekreacijos projektų tvirtinimas ir įgyvendinimas. Apskričių viršininkų administracijoms tenka svarbus vaidmuo panaudojant struktūrinių fondų paramą ekonominei plėtrai, ypač rengiant ir finansuojant strateginius socialinės ir ekonominės plėtros projektus. (LR turizmo įstatymas, 21 str.).

**Savivaldybės.** Savivaldybių institucijų funkcijos turizmo srityje: steigia savivaldybės turizmo informacijos centrą (nesant savivaldybės įsteigto turizmo informacijos centro, tvarko ir teikia turizmo

paslaugų ir išteklių duomenis Nacionalinei turizmo informacijos sistemai); planuoja ir vykdo priemonės, reikalingas rekreacinių teritorijų apsaugai, poilsio ir turizmo veiklai jose plėtoti, tvarko šių teritorijų apskaitą, tvirtina rekreacinių teritorijų naudojimo reglamentus; vykdo savivaldybės teritorijos turizmo išteklių ir paslaugų rinkotyrą ir rinkodarą ir kt. (LR turizmo įstatymas, 22 str.).

Turizmo paslaugų veiklos funkcijos taip pat tenka ir kitiems viešojo administravimo subjektams, kurie įvardijami kaip viešosios įstaigos bei nevalstybinės organizacijos, kurioms įstatymų nustatyta tvarka suteikti viešojo administravimo įgaliojimai.

**Lietuvos turizmo asociacija (LTA, <http://www.ltas.lt/>).** Pirmoji asocijuota turizmo verslo struktūra Lietuvoje, kurios uždaviniai: kurti ir vystyti Lietuvoje turizmo industriją ir infrastruktūrą; užmegzti naujus ir stiprinti esamus ryšius su užsienio turistinėmis organizacijomis; kelti turistų aptarnavimo kultūrą ir lygį; gilinti dirbančiųjų turizmo industrijoje profesines žinias; reklamuoti Lietuvos turizmo galimybes užsienyje; palaikyti glaudžius kontaktus su valstybinėmis ir visuomeninėmis organizacijomis, vystant vidaus ir užsienio turizmą.

**VšĮ „Lietuvos verslo paramos agentūrą“ (LVPA, <http://www.lvpa.lt/>).** Pelną nesiekianti institucija, administruojanti ES paramos ir bendrojo finansavimo lėšas. Kaip įgyvendinančioji institucija ES paramos administravimo struktūroje Lietuvoje, pagal Ūkio ministerijos jai priskirtas funkcijas, agentūra administruoja nacionalines ir ES paramos lėšas, skirtas Lietuvos verslo, turizmo ir energetikos sektoriams plėtoti (VšĮ LVPA įstatai, 2007 m. gegužės 5 d. Nr. 4-171).

**Lietuvos Turizmo informacijos centrų asociacija (LTICA, <http://www.ltica.lt/>).** Pagrindinis asociacijos tikslas yra plėtoti ir populiarinti turizmo informacijos tinklą, skatinti naujų turizmo informacijos centrų steigimą, jų veiklos kokybę, modernizavimą. Asociacija siekia apjungti Lietuvos turizmo informacijos centrus, atstovauti jų interesus valstybės valdžios ir valdymo bei savivaldos institucijose, kuo efektyviau ir mažesnėmis sąnaudomis plėtoti savo veiklą.

**Turizmo plėtros institutas (TPI, <http://www.tpi.lt/>).** Viešoji įstaiga, kurios misija – stiprinti Lietuvos turizmo sektorių ir didinti tarptautinį konkurencingumą, rengiant nacionalinio ir regioninio lygmens strategijas, programas, atliekant mokslinius tyrimus ir galimybių studijas, įgyvendinant turizmo plėtros projektus. Skatina kokybiškų turizmo paslaugų, produktų plėtrą, panaudojant Lietuvos šalies gamtinių bei kultūrinių išteklių potencialą, diegiant naujoves ir stiprinant turizmo rinkodarą.

Akivaizdu, kad svarbus turizmo paslaugų vaidmuo tenka ne tik valstybės lygio aukščiausiosioms institucijoms, bet ir šiuo metu veikiančioms visuomeninėms turizmo verslo subjektų organizacijoms, kurios atstovauja savo narių interesams, kaupia ir skleidžia informaciją apie teikiamas paslaugas. Šių organizacijų veiklos tikslai – skatinti turizmo plėtotę, gerinti paslaugų kokybę, reklamuoti turizmo paslaugas tarptautinėje bei Lietuvos rinkoje.

Apibendrintai galima teigti, kad per 1992-2002 m. Lietuvos turizmo sferoje įvyko dideli pokyčiai. Pasikeitė turizmo paslaugų kokybės samprata, sustiprėjo turizmo įmonės, įgyta daug

naudingos patirties, pasikeitė požiūris į turizmo rinkodaros priemonių svarbą turizmo verslo plėtrai, sukurta turizmo teisinio reguliavimo sistema, suformuotas turizmo informacijos centrų tinklas, pradėjo veikti Turizmo informacijos centrai užsienyje. Lietuvoje turizmo sektoriaus valdymo funkcijas atlieka LR Vyriausybė, Ūkio ministerija, Valstybinis turizmo departamentas, apskritys ir savivaldybės. Šalyje veikia turizmo verslo atstovus vienijančios asociacijos, turizmo organizacijos, viešosios įstaigos bei nevalstybinės organizacijos, kurių veiklos tikslai – skatinti turizmo plėtotę, gerinti paslaugų kokybę, reklamuoti turizmo paslaugas tarptautinėje bei Lietuvos rinkoje. Turizmo politika Lietuvoje yra pakankamai svarbi ekonominės politikos sritis, nes turizmas yra viena prioritetinių ūkio šakų, todėl aktualu apžvelgti turizmo paslaugų sistemos plėtrą.

## 1.2. Turizmo paslaugų rinkos apžvalga

Daugelyje pasaulio šalių turizmas yra pripažintas viena iš svarbiausių ūkio šakų, esanti pagrindinė ūkinės veiklos sritis ir pajamų šaltinis. Lietuva nėra išimtis, kuriai svarbi turizmo, kaip prioritetinės ūkio šakos, plėtra. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą (ES), vis svarbesnis jos vaidmuo ne tik Europoje, bet ir kitose užsienio šalyse. Narystė ES Lietuvos verslo aplinkai ir teisiniam reguliavimui suteikė ne tik stabilumą, tačiau į Lietuvos ekonomiką labai sėkmingai įsiliejo ir ES kapitalas bei įvairių fondų lėšos. Užsienio rinkų pritraukimas skatina šalies ekonomikos augimą, naujų darbo vietų kūrimą bei turizmo konkurencingumo didinimą.

Langvinienė, Vengrienė (2005) išskiria **turizmo paslaugų paklausą didinančius veiksnius**: pajamų augimą; techninį transporto priemonių ir ryšių tobulėjimą; naujų visuomenės sluoksnių pritraukimą; urbanizaciją; atostogų trukmės trumpėjimo tendenciją; palankią įvažiavimo ir išvažiavimo į šalis tvarką. Dėl paskutinio veiksnio būtų galima diskutuoti ir nesutikti, kadangi nėra visiškai palanki į Lietuvą įvažiavimo tvarka. Tai susiję su vizų ir jų biurokratiniu tvarkymu bei išdavimu Rusijos, Baltarusijos ir kitų šalių (kuriems reikalingos vizos) turistams, kuris, darbo autorės manymu, ne tai, kad didina paklausą, tačiau ją gali mažinti.

Turizmo sistema, kaip teigia Svetikienė (2002), susikūrė ir egzistuoja visuomeninės, ekonominės ir gamtinės supersistemų aplinkoje. Būdami susiję, turizmo objekto elementai (turizmo vietovių ištekliai, turizmo įmonės ir organizacijos) gamina ir teikia turizmo subjektui – turistams specialiai sukoordinuotą turizmo paslaugų kompleksą, kuris realizuojamas rinkoje kaip savarankiškas turizmo produktas (žr. 3 priedą). Turizmo sistemos struktūros santykinį savarankiškumą apsprendžia tarpusavio ryšiai su supersistemomis. Akivaizdu, kad turizmui daro įtakos visuomeninė, gamtinė ir ekonominė aplinkos, ir atvirkščiai, turizmas daro įtaką šiom aplinkom. Struktūriniu aspektu, turizmas, kaip santykinai savarankiška sistema, skirstomas į **turizmo subjektą** (įvairūs turistai, kurie ieško, kaip patenkinti specifinius turizmo paslaugų poreikius) ir **turizmo objektą** (siūlo turistams kelionės organizavimo, svetingumo, transporto, informacijos bei kitas specifines paslaugas) (Svetikienė, 2002).

Turizmo objektą galima nagrinėti skiriant šiuos pagrindinius elementus: turizmo vietovių išteklius, turizmo įmones ir turizmo organizacijas (Svetikiene, 2002).

**Turizmo vietoves** sudaro natūralūs gamtiniai ir kultūros ištekliai, taip pat socialiniai, ūkio bei valdymo paskirties objektai. *Gamtiniai turizmo ištekliai*: vandens telkiniai ir jų pakrantės, augmenija ir fauna, rekreaciniai miškai, nacionaliniai parkai ir kiti kraštovaizdžiai. *Turizmo kultūros ištekliai*: archeologijos, istorijos, meno, mokslo ir technikos, urbanistikos paveldo objektai ir kitos panašios vertybės. *Socialiniai, ūkio bei valdymo paskirties objektai*: kultūros, mokslo, technikos, parodų, poilsio ir pramogų organizavimo centrai ir kt.

**Turizmo įmonės** – tai kelionių organizavimo (turizmo bei kelionių agentūros), svetingumo (apgyvendinimo ir maitinimo įmonės) bei kitas paslaugas turistams teikiančios įmonės.

**Turizmo organizacijoms** priskiriamos valstybinės valdymo (Valstybinis turizmo departamentas, apskričių administracijos) ir vietos savivaldos institucijos bei turizmo asociacijos, koordinuojančios ir reguliuojančios turizmo įmonių veiklą bei turizmo politiką šalyje (žr. 1.1 poskyrį).

Langvinienė, Vengrienė (2005) pateikia **turizmo paslaugų rinkos plėtros ypatumus**, kuriuos įvardija kaip kintančius turizmo tikslus, kintančias tarptautinio bendradarbiavimo formas, augančias paslaugų kainas. Turizmo plėtra neišvengiamai sietina su poveikiu ekonomikai, socialinei kultūrinei aplinkai, gamtai. Besiplėtojantis turizmas šalių ekonomikai gali turėti ne tik teigiamų, tačiau ir neigiamų pasekmių (žr. 4 priedą). Akivaizdu, kad žymiai didesnis teigiamas turizmo poveikis ekonomikai. Turizmo reikšmė ekonomikai ir ekonomikos – turizmui, kaip teigia Svetikiene (2002), pastaruoju metu tapo dažnomis analitikų nagrinėjamomis temomis. Turizmo ekonominis poveikis yra svarbi valstybinio, regioninio, visuomeninio planavimo ir ekonominio vystymo aplinkybė. Ekonominis poveikis taip pat yra aktualus veiksnys priimant rinkodaros ir valdymo sprendimus. Tačiau negalima nereaguoti į neigiamus aspektus, kurių palyginti yra nedaug, tačiau svarbūs. Gera gamtinė aplinka yra viena iš būtinų turizmo egzistavimo sąlygų, tačiau pats turizmas gali neigiamai veikti gamtinę aplinką. Pastebima, kad didėja aplinkos tarša, niokojami gamtiniai ištekliai, daroma ekologinė žala.

Būtina atkreipti dėmesį ir į tai, kad yra veiksmų, kurie gali stabdyti turizmo plėtojimąsi šalyse. Neigiamiems turizmo socialinės aplinkos aspektams priskiriami **socialinio pobūdžio reiškiniai**, stabdantys turizmo plėtojimą. *Nusikalstamumas, sveikata ir aplinkos faktoriai*, formuojantys socialinę turizmo aplinką, turi įtakos turizmui nacionaliniu lygmeniu. Turistai nenori vykti į šalis, kuriose didelis nusikalstamumas. Ypač blogai veikia informacija apie padarytus nusikaltimus turistams. Lietuva nėra išimtis. Informacija apie lietuvių antiįstatyminius veiksmus užsienio šalyse taip pat gadina Lietuvos įvaizdį. *Sveikatos saugumas* yra svarbi socialinės aplinkos dalis, dėl ko gali būti priežastis nevykti į kokią nors vietovę. **Neigiamu** socialinės aplinkos aspektu galima laikyti *tam tikrų ligų paplitimą*, pvz.: informacija apie Kaliningrado srityje 1998 m. užfiksuotą ŽIV infekcijos protrūkį sumažino norinčiųjų vykti į šį miestą skaičių; Kinijoje paplitęs SURS; 2000 m. D.Britanijoje kilusios kempinginės ir snukio

ir nagų ligos sumažino ne tik užsienio turistų skaičių Anglijoje, tačiau ir lankytojų vidaus keliavimas buvo sumažėjęs. Galima teigti, kad dėl turizmo įtakos padidėja užkrečiamų ligų rizika. **Neigiamas** turizmo socialinės aplinkos aspektas yra negatyvios vietinių gyventojų nuostatos turistų atžvilgiu. Tai gali būti susiję su *politiniais veiksniais, tautos istorija* ir t. t., kas kenkia šalies įvaizdžiui, o kartu ir turizmo plėtrai konkrečioje šalyje. Kai kurios šalys, pvz. Irakas, nemėgsta amerikiečių dėl JAV politinių veiksmų. Taip pat neigiamų rezultatų daro politiniai konfliktai, pvz., Gruzijos ir Rusijos konfliktas. Neigiamą poveikį daro tam tikri tuo metu paaštrėję tarptautiniai konfliktai, kurie stabdo turizmą į tą šalį, pvz., Izraelis ir Palestina. Taip pat neigiamų poveikių gali duoti ir teroristiniai išpuoliai, pvz., Egipte pagrobta turistinė grupė ir reikalauta išpirka, JAV rugsėjo 11-os teroristiniai išpuoliai, dėl ko iki šiol kai kurie turistai bijo skristi lėktuvais.

Esant sparčiai turizmo plėtrai pasaulyje svarbu objektyviai įvertinti turizmo sektorių Lietuvoje ir jo perspektyvas. Šalyje turizmo paslaugoms tenka antra vieta tarp labiausiai eksportuojamų paslaugų. Lietuva, kaip naujas tarptautinio turizmo regionas, formuojasi Vidurio Europos ir pietryčių Baltijos jūros šalių geografinėje ir ekonominėje erdvėje, išsidėsčiusioje geografiniu požiūriu strateginėje vietoje (Vveinhardt, Kigaitė, 2005). Lietuvą kertantys tarptautiniai transporto srautai bei didžiulės artimos turizmo rinkos yra svarbūs veiksniai *tarptautinio turizmo vystymui*. Istorinė raida lėmė susiformuoti gausiems etniniais-kultūriniais ryšiams tarp Lietuvos ir Lietuvos išeivių kitose šalyse (Lenkija, Rusija, Vokietija, Izraelis, JAV, Argentina), kurie tampa vienu iš tarptautinio turizmo plėtojimo veiksmu.

Turizmo šaka įsitvirtina vartotojo rinkoje per rinkos svyravimus ir vartotojo reikalavimų pokyčius, augančią nacionalinę ir globalinę konkurenciją (Labanauskienė, Urbonas, 2002). Taigi, šalies atvykstamojo turizmo rinkos plėtra priklauso nuo šalies konkurencinių turizmo pranašumų, t.y. nuo turizmo išteklių, turizmo produkto išskirtinumo, palyginti su kitų panašių kultūros ar gamtos šalių siūlomais produktais, taip pat kitų ekonomikos sektorių išvystymo. Lietuva, lyginant su kitomis Europos šalimis, turi palyginti didelį gamtinį turizmo potencialą, kurį sudaro pajūrio gamtinis kompleksas, vidaus vandenų telkiniai, miškingas gamtovaizdis. Iš vertingiausių ir įdomiausių gamtinių turizmo objektų, tinkamų kultūriniam ir ekologiniam turizmui, taip pat kaimo turizmui ir aktyviam poilsiui, kaip teigia Petrilovskaja, Miškinis (2007), minėtini penki nacionaliniai parkai ir 30 regioninių, 254 valstybiniai draustiniai ir 101 savivaldybių draustinis, 410 gamtos paveldo objektų.

Atvykstamasis turizmas Lietuvoje susikūrė tik per pastaruosius dešimt metų (apytiksliai). Vyko ir vyksta jo kūrimas, atnaujinimas ir reorganizavimas, susijęs su turizmo infrastruktūros tobulinimu, turizmo verslo ir jo produkto plėtojimu, naujų veiklos rūšių panaudojimu. Tačiau, siekiant sukurti Lietuvoje turizmą kaip vieningą sistemą, tampančią pasaulinės turizmo industrijos dalimi, reikia nemažai pastangų ir lėšų. Yra labai daug veiksnių, kurie mažina turizmo klestėjimą tam tikroje šalyje. Lietuva ne išimtis, todėl aktualu išskirti, kas riboja atvykstamąjį turizmą Lietuvoje (žr. 1 lentelę).

**1 lentelė. Faktoriai, ribojantys atvykstantąjį turizmą Lietuvoje**

<b>Faktai</b>	<b>Požymiai</b>
Šalies įvaizdžio formavimas	Nepakankamas Lietuvos, kaip turizmo valstybės, įvaizdžio formavimas. Lietuva buvo prisiminta tik Atgimimo laikotarpiu ir greit primiršta.
Vizų režimas	Įstojus į ES, sumažėjo turistų iš trečiųjų šalių. Įvestos vizos Kaliningrado srities gyventojams, išorinių ES sienų kontrolės sustiprinimas pasireiškė kaip nauji barjerai, ribojantys turistų srautus iš Rusijos bei Baltarusijos.
Nepakankamai išvystytas jūrų transportas	Jūrų transportu į Lietuvą atvykstantys turistai mažai naudojami, nors Latvijoje ir Estijoje jūrų transportas gana populiarus. Mažą jūros transporto populiarumą lemia tai, kad jūrų maršrutai į Lietuvą būtų gerokai ilgesni nei į Estiją ar Latviją, Lietuvos sostinė yra toli nuo jūros; nėra patenkinama paslaugų kokybė, didesniems keltams keleivių srautai maži.
Geležinkelių transportas	Vakarų šalių turistų netenkina ir Lietuvos pasiekiamumas geležinkeliais – maži greičiai, retas grafikas.
Oro transportas	Oro transportas nėra labai išvystytas. Situacija po mažu keičiasi, atsiveriant naujoms rinkoms ir į rinką ateinant pigius skrydžius siūlančioms aviakompanijoms, didėja konkurencija, kuri jau sąlygoja oro transporto paslaugų kainų kritimą. Atvykstantiems į Lietuvą, kaip nebrangią turizmo šalį, šis transportas gali būti per brangus.
Aplinkos saugumas	Turizmo plėtra priklauso nuo aplinkos saugumo Lietuvoje. Automobilių vagystės, plėšimai, chuliganizmas riboja turistų srautų augimą iš Vakarų Europos.
Apgyvendinimas	Lietuvoje trūksta pigesnių apgyvendinimo galimybių miestuose ir provincijose.
Informacijos sklaida	Trūksta informacijos sklaidymo užsienio šalyse, kurios sudomintų turistus atvykti į Lietuvą, kurie gautų išsamią informaciją apie Lietuvą bei jos turistinį produktą.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Langviniene, Vengriene (2005)

Kaip matyti iš 1 lentelės, nemažai yra faktorių, ribojančių atvykstantąjį turizmą Lietuvoje. Akivaizdu, kad didinti Lietuvos patrauklumą bei jos įvaizdį yra tiesiog būtinybė. Norint pritraukti užsienio rinkas domėtis Lietuvos turizmu, būtina formuoti Lietuvos turizmo įvaizdį, reklamuoti Lietuvą, kaip patrauklią savo kraštovaizdžiu, kultūra užsienio šalyse, plėtoti susisiekimo infrastruktūrą (Janulienė ir kt., 2004). Tačiau tam reikalinga tikslinė valstybės politika, pagrįsta ne tik kalbomis apie atvykstantojo turizmo svarbą, bet ir adekvačiais finansiniais ištekliais, kurių iki šiol buvo nepakankamai. Dažnai kitose šalyse žmonės nieko nežino apie Lietuvą arba turi neteisingą jos įvaizdį.

Tačiau negalima teigti, kad turizmas Lietuvoje turi tik neigiamų atspindžių. Taip pat yra priežastys, kurios skatina turizmo augimo prielaidas Lietuvoje: patrauklus kaimo turizmas, didėjanti paslaugų įvairovė ir apimtys bei gerėjanti kokybė, konkurencinga turizmo paslaugų kaina. Daugiau užsienio turistų nuo šiol turėtų pritraukti Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklas (žr. 2 pav.).



Šaltinis: Vilniaus TIC'as, <http://www.vilnius-tourism.lt/>

2 pav. Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklas

2 paveiksle pateiktas Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklas, kurį VšĮ „Lietuvos turizmo plėtros agentūra“, kartu su partneriu VšĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“, įgyvendino ES paramos lėšomis finansuojamą projektą „Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas“ ir 2008 m. rugpjūčio mėn. buvo išrinktas unikalus Lietuvos prekės ženklas, kuris padės atskleisti Lietuvos išskirtinumą, didins jos atpažįstamumą pasaulyje.

Augant turistų mobilumui labai didelę reikšmę turi *šalies pasiekiamumas*. Lietuva yra didžiausia ir geriausiai kelius turinti Baltijos valstybė. Tai leidžia tolygiai plėtotis visiems Lietuvos regionams, specializuotis miestams, pritraukti investicijų ir būti puikia tranzitine valstybe. Per Lietuvą eina puikūs transporto keliai iš Lenkijos į Baltarusiją, kitas Baltijos valstybes, Kaliningrado sritį. Vakarų ir Rytų valstybių kroviniai pasiekia modernius ir talpius vienintelio Baltijos neužšalancio uosto Klaipėdos mieste terminalus. Lietuvos kelių ir geležinkelių tinklą giria visi verslininkai, plėtojantys savo verslą ne tik Lietuvoje, bet ir kaimyninėje Latvijoje, Estijoje ar Baltarusijoje. Tai skatina Lietuvai būti patraukliu regionu turizmui.

Apibendrintai galima teigti, kad integracija į ES Lietuvai atvėrė naujas rinkas bei pritraukė naujų investuotojų. Užsienio rinkų pritraukimas skatina šalies ekonomikos augimą, naujų darbo vietų kūrimą bei turizmo konkurencingumo didinimą. Turizmo paslaugos šalyse yra gana nauja ir greitai auganti paslaugų šaka. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą vis svarbesnis Lietuvos vaidmuo ne tik Europoje, bet ir kitose užsienio šalyse. Lietuva turi dar daug tiek turizmo paslaugų paklausos, tiek pasiūlos neišnaudoto potencialo. Esamų gana palankių turizmo plėtotes prielaidų Lietuvoje dar nepakanka kokybiškam turizmo šuoliui, nes šių prielaidų praktinis įgyvendinimas ir panaudojimas susijęs ne tik su didelėmis investicijomis, bet ir mūsų valstybės ir visuomenės palankaus požiūrio formavimu.

### 1.3. Rekreacijos ir turizmo sąvokų palyginimo analizė

Pastaruoju metu Lietuvoje daug dėmesio skiriama turizmo verslui ir rekreacijai. Rekreacija gali būti tapatinama su turizmu, nors jų pavadinimai iš esmės skiriasi. Todėl svarbu išsiaiškinti, ar šių dviejų sąvokų reikšmės skiriasi, ar vis dėl to jas galima tapatinti ir dėti lygybės ženklą tarp jų.

„*Rekreacijos*“ sąvoka mokslinėje literatūroje iki šiol vis dar traktuojama ir aiškinama skirtingai, įvairiose mokslo šakose įgydama vis kitą reikšmę. Gurskienė, Ivavičiūtė (2008) teigia, kad „rekreacija yra procesas, kurio efektyvumas tiesiogiai turi įtakos žmogaus gebėjimui tinkamai dirbti ir uždirbti reikiamas lėšas pragyvenimui. Rekreacija suteikia pasitenkinimą, malonumą“ (p.11). Lotyniškai „*recreatio*“ reiškia „*atkurti*“, „*atgauti*“.

Anot Žalio ir kt. (2006), mokslininkai (Edgintonas, Williams, 1978), analizuodami ir vertindami žmogaus veiklą laisvu nuo darbo metu, įvardija *rekreaciją* kaip būtiną žmogaus individualią veiklą, lemiančią jo veiklumo, energijos išsaugojimo galimybę. Kiti (Sternloff, Warren, 1977) *rekreaciją* apibūdina kaip individualią malonių pojūčių, išgyvenimų teikiančią aplinką. „Rekreacija – tai žmogaus



sveikatos atgavimas, fizinių jėgų atkūrimas, teigiamos emocinės, dvasinės, kultūrinės psichoemocinės būsenos, malonių pojūčių, išgyvenimo atkūrimo, atnaujinimo procesas“ (Žalys ir kt., 2006, p.182).

Vitkienė (2001), apibūdindama „*rekreacijos*“ sąvoka, akcentuoja taip pat žmogaus ir rekreacijos aplinkos sąveiką, kurios metu rekreacijos aplinka daro įtaką žmogui (atkurdama jo jėgas, energiją, malonius pojūčius, išgyvenimus), o žmogus daro įtaką aplinkai (ją tausodamas ar darydamas jai žalą, to kartais net nesuvokdamas). Autorė pastebi, kad rekreacinė veikla reikalinga bet kokio amžiaus žmogui, nuo ką tik gimusio iki pagyvenusio. Mokslinėje terminologijoje, kurias apibūdina Gurskienė, Ivavičiūtė (200), „*rekreacijos*“ sąvoka apibrėžiama kaip fizinių ir dvasinių žmogaus jėgų, sveikatos atgavimą ir palaikymą. Tačiau Grecevičius (2002) rekreacijai priskiria ne tik žmogaus fizinių bet ir psichinių jėgų atstatymo procesą. Anglų kalboje „*recreation*“ taip pat reiškia „*atkūrimą*“ – „proto ir kūno atgaivinimą“. Tutlytė (2004) akcentuoja, kad britų ir anglų kalboje, kuri kartais skiriasi nuo Amerikoje vartojamos anglų kalbos, „*recreation*“ yra „*laisvalaikis*“, o prancūzų kalboje reiškia atsitraukimą nuo darbo, poilsį, ilsėjimąsi nuo įtampos. Kaip matyti, skirtingos „*rekreacijos*“ sąvokos rodo, kad rekreacija glaudžiai susijusi su kitais dar dvejais reiškiniais – laisvalaikiu ir poilsiu. Anot Tutlytės, ne retai tarp šių sąvokų mokslinėje literatūroje yra dedamas lygybės ženklas, o rekreacija kartais sutapatinama su turizmu. Taigi, norint patvirtinti ar paneigti tokį teiginį, reikia išsiaiškinti „*turizmo*“ sąvoką.

„*Turizmo*“ sąvoka per daugelį metų kito ir iki šiol nėra vieningos nuomonės, kas yra turizmas. Tačiau įvairūs autoriai pateikia skirtingus jų apibrėžimus. Šis terminas kilęs iš lotynų kalbos, reiškiantis kelionę iš vienos vietos į kitą, sugrįžtant į pirmąją. Išvertus iš prancūzų kalbos, turizmas yra išvyka, iškykla, t.y. laisvalaikio kelionė, vienas iš pagrindinių aktyvaus poilsio būdų, paplitęs daugelyje valstybių. Turizmas, kaip paslauga, Lietuvoje yra palyginti naujas verslas. LR turizmo įstatyme (1998) buvo pateikta, kad turizmas yra tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietoje. Būtent šią sąvoką naudoja Grecevičius mokslinėje literatūroje. 1980 m. metais Maniloje priimtoje pasaulio turizmo deklaracijoje turizmas apibūdinamas kaip veikla, turinti svarbią reikšmę tautų gyvenimui, kuri lemia socialinę, kultūrinę, švietimo bei ekonominę šalių gyvenimo sritis ir jų tarptautinius santykius (Grecevičius, 2002). Kenwardas ir Whittingtonas (1999) *turizmą* apibrėžia kaip keliavimą savo malonumui (Petrilovskaja, Miškinis, 2007).

Tarybos direktyvoje 95/57/EB<sup>1</sup> *turizmas* apibrėžiamas kaip „asmenų, kurie laisvalaikio, verslo ir kitais tikslais keliauja į vietas už savo įprastos aplinkos ribų ir ten būna ne ilgiau kaip vienerius nepertraukiamus metus, veikla“. Žalys ir kt. (2006) teigia, kad *turizmas* yra atviros šalies įvaizdis, paslaugų sferos plėtojimas, geresnis šalies infrastruktūros naudojimas, naujų darbo vietų sukūrimas, geresnis veiklos pasiskirstymas regionuose, aktyvesnė užsienio valiutos apyvarta, šalies pajamų

<sup>1</sup> Europos Komisijos (EK) 1998 m. sprendimas dėl Tarybos direktyvos 95/57/EB

didėjimas, mažų ir vidutinių įmonių plėtra, ryšių su kitais ekonomikos sektoriais stiprėjimas. Anot Damulienės (1995), tai verslas, kuriame dominuoja būtent žmogiškasis faktorius.

Apžvelgus „*rekreacijos*“, „*turizmo*“ sąvokų analizę, negalima nubrėžti griežtos ribos tarp rekreacijos, turizmo, laisvalaikio ir poilsio (žr. 5 priedą). Laisvalaikis, rekreacija, poilsis ir turizmas yra vienas kitą papildantys daugiaplaniai procesai, turintys bendrų susikirtimo taškų. Visi jie susiję su individo fizinių ir dvasinių jėgų atgavimu, emociniu atsinaujinimu. Tutlytė (2004) teigia, kad svarbu vietos pakeitimas ir veiklos formos pasirinkimas. Tai laike ir erdvėje vykstantys reiškiniai (gyvenvietė-miestas-šalis-pasaulis; paros-savaitės-metai), kurie gali būti visuomeninio ir individualaus pobūdžio, šiandienos kultūroje besireiškiantys abiem formomis. Kaip pastebi autorė, šių reiškinų atskyrimas aktualus tampa ir įgyja prasmę visų pirma skirtingų mokslo šakų atžvilgiu.

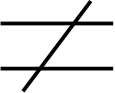
*Turizmas* visų pirma yra orientuotas į pažinimą, siekiama pailsėti nuo darbo ir rūpesčių, o *rekreacija* susijusi su labai aiškiu tikslu, siekiama atkurti prarastas fizines ir dvasines jėgas. Visa ši veikla yra vykdoma laisvu nuo darbo laiku, kuris iš esmės nusako ne veiklos specifiką, bet laiko pobūdį. Kaip teigia Tutlytė (2004), *laisvalaikio* sąvoka yra talpiausia, nes ji gali apimti įvairias veiklos formas – poilsį, turizmą, kūrybinę veiklą, savišvietą, kultūrinių interesų tenkinimą ir kt. *Rekreacija* susijusi su kitomis veiklos formomis tiek, kiek jos padeda atgauti prarastas fizines ir dvasines jėgas.

Grecevičius (2002) teigia, kad turizmas yra viena svarbiausių rekreacinės veiklos sudedamųjų dalių. Turizmo ištakos yra sietinos su rekreacinių poreikių tenkinimu ir noru pažinti aplinką, gauti naujus patyrimus. Tai procesas, kuriam **būdinga**: kelionės; nuotykių; žmonių poveikis gamtinei, kultūrinei, socialinei, politinei ir ekonominei aplinkai, ekologiškai būklei; galimybė gerinti aplinką, įrengti parkus, sutvarkyti kelius; mažinti bedarbybę, išsaugoti ir stiprinti miesto kultūrinį identitetą.

Turizmo procese dalyvauja turizmo paslaugų naudotojas, t.y. turistai ir paslaugų teikėjas. Kalbant apie turistus visų pirma turima galvoje žmonės, kurie vyksta atostogų metu pailsėti į įvairius kurortus arba aplankyti draugus ir gimines. Tačiau analizuojant plačiau „*turisto*“ sąvoką, į turistų skaičių taip pat galima įtraukti tuos žmones, kurie dalyvauja konferencijose, keliauja verslo ar mokslo reikalais. Įvairioje mokslinėje literatūroje, kaip ir su „*turizmo*“ sąvokomis, pateikiami skirtingi *turisto* apibrėžimai. Turizmo įstatyme (2002) apibrėžiama, kad *turistas – fizinis asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais-dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, sveikatingumo, religiniais ar specialiais tikslais keliauja po šalį ar į kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei, tačiau ne ilgiau kaip vienerius metus už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, jei ši veikla nėra mokymasis ar apmokamas darbas lankomoje vietovėje* (2 str.). Tarybos direktyvoje 95/57-EB turistai apibrėžiami kaip „lankytojas, kuris lankomoje vietovėje arba šalyje bent vienai nakvynei apsistoja kolektyvinio ar privataus apgyvendinimo patalpose“. WTO (2008) teigiama, „turistas – laikinas lankytojas esantis mažiausiai dvidešimt keturias valandas šalyje dėl šių priežasčių: poilsis, rekreacija, atostogos, sveikata, studijos, religija ar sportas, ir verslo reikalai, šeima, misija ar susitikimas (1 p.). JAV autoriai prie turistų

kategorijos priskiria asmenis, kurie nukeliauja daugiau nei penkias mylias nuo savo gyvenamosios vietos savo malonumui ir praleidžia lankomojoje vietoje daugiau nei parą (Petrilovskaja, Miškinis, 2007). Kad ir kiek būtų išskirta turistų apibrėžimų, jų sąvokos yra pakankamai panašios, turinčios tą pačią reikšmę.

Apibendrinant mokslinės literatūros autorių išskirtus rekreacijos ir turizmo terminus, palyginimui sąvokos pateikiamos 3 paveiksle.

REKREACIJA		TURIZMAS
Procesas, kurio efektyvumas tiesiogiai turi įtakos žmogaus gebėjimui tinkamai dirbti ir uždirbti reikiamas lėšas pragyvenimui. Reakcija suteikia pasitenkinimą, malonumą (Gurskienė, Ivavičiūtė, 2008)		Tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietoje (Grecevičius, 2002)
Būtina žmogaus individuali veikla, lemianti jo veiklumo, energijos išsaugojimo galimybę. Šaltinis: Žalys ir kt., 2006.		Verslas, kuriame dominuoja žmogiškasis faktorius (žmonės, teikiantys paslaugas kitiems žmonėms) (Damulienė, 1995).
Rekreacija – žmogaus ir rekreacijos aplinkos sąveika, kurios metu rekreacijos aplinka daro įtaką žmogui, o žmogus – aplinkai. (Vitkienė, 2001)		Sektorius, kuris apjungia įvairias paslaugas ir profesijas, bet ir yra susijęs su daugeliu ekonominės veiklos sričių. (Turizmo plėtros institutas)
Žmogaus sveikatos atgavimas, fizinių jėgų atkūrimas, teigiamos emocinės, dvasinės, kultūrinės psichoemocinės būsenos, malonių pojūčių, išgyvenimo atkūrimo, atnaujinimo procesas. (Sternloff, Warren, 1977) Šaltinis: Žalys ir kt., 2006		Atviros šalies įvaizdis, paslaugų sferos plėtojimas, geresnis šalies infrastruktūros naudojimas, darbo vietų kūrimas, pajamų didėjimas, įmonių plėtra (Žalys ir kt., 2006) Asmenų, kurie laisvalaikio, verslo ir kitais tikslais keliauja į vietas už savo įprastos aplinkos ribų ir ten būna ne ilgiau kaip vienerius nepertraukiamus metus, veikla (Tarybos direktyva 95/57/EB)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis išanalizuota mokslinė literatūra

### 3 pav. Rekreacijos ir turizmo sąvokų palyginimas

Kaip matoma iš 3 paveiksle pateiktų sąvokų, *turizmas* visų pirma yra orientuotas į pažinimą, siekiama pailsėti nuo darbo ir rūpesčių, o *rekreacija* susijusi su labai aiškiu tikslu, siekiama atkurti prarastas fizines ir dvasines jėgas. Daugeliui pasaulio žmonių turizmas yra verslas, darbo ir pajamų šaltinis, o valstybėms – biudžeto papildymas ar krašto ekonominės gerovės palaikymo galimybė. Akivaizdu, kad rekreacijos ir turizmo sąvokos gana artimos, tačiau pastebimi skirtumai, dėl kurių negalima dėti lygybės ženklo tarp šių sąvokų.

## 1.4. Turizmo klasifikacija

Ilgą laiką Lietuvoje labiausiai buvo vystomas *išvažiuojamasis turizmas*, susijęs su keliavimu į kitas šalis. Tačiau Lietuvos įstojimas į ES ir dalyvavimas kitose tarptautinėse organizacijose įpareigoja valstybės institucijas ir verslo subjektus rasti priemones jas realizuoti, kad būtų sudarytos sąlygos tarptautinio bendradarbiavimo užtikrinimui ir plėtojimui. Viena iš tokių priemonių yra *turizmas*, kuris yra ne tik verslas, bet ir žmonių bei tautų bendravimo priemonė.

Langvinienės, Vengrienės (2005) teigimu „*tarptautinio turizmo paslaugos* – tai įvairių rūšių turizmo paslaugos ir turistinės paklausos prekių pardavimas siekiant patenkinti užsienio turistų poreikius“ (p. 290). Anot autorių, turizmo paslaugos vartojamos siekiant įvairios naudos: pailsėti, papramogauti, pažintiniais, sporto, gydymo tikslais, siekiant aplankyti draugus ir kt. Taip pat ne ką mažiau efektyvus rekreaciniu požiūriu yra *vietinis turizmas*, t.y. poilsis gimtoje šalyje, aplankant istorinius, architektūrinius, kultūrinius bei gamtinius paminklus, susipažįstant su atskirų regionų etnokultūra ir gyvenimu, kas dažniausiai yra būdinga ne miesto, bet kaimo teritorijoms.

Tam tikros šalies atžvilgiu apibrėžiamos **turizmo formos**: vietinis, atvykstamasis ir išvykstamasis; **kategorijos**: vidinis, nacionalinis, tarptautinis. Vidaus turizmą sudaro vietinis ir atvykstamasis turizmas, nacionalinį – vietinis ir išvykstamasis turizmas, tarptautinį – atvykstamasis ir išvykstamasis turizmas.

Turizmas skirstomas į vidaus ir užsienio, individualų ir grupių, organizuotą, pagal naudojamą transporto priemones, taip pat pagal tikslą. Kenwardas ir Whittingtonas (1999) turizmą skirsto į išvykstamąjį, atvykstamąjį, turizmą šalies mastu, tarptautinį, vidaus ir nacionalinį (Petrilovskaja, Miškinis, 2007). Remiantis Tarybos direktyva 95/57-EB, vietinis turizmas yra kurios nors šalies gyventojų kelionės tik po savo šalį, atvykstamasis turizmas – užsienio gyventojų kelionės po kitą šalį, išvykstamasis turizmas – vienos šalies gyventojų kelionės į kitą šalį. Turizmas taip pat gali būti skiriamas pagal turizmo mastą ar turizmo įtaką. Žmonės keliauja siekdami tam tikro tikslo: pažinti gamtą, kultūras, tradicijas; patirti nuotykių, emocijų išpūdžių; naudotis naujomis ir įvairiomis rekreacinėmis erdvėmis; išbandyti organizmo galimybes ekstremaliomis sąlygomis; pakeisti nuolatinę gyvenamąją vietą; pakeisti nuolatinės darbinės veiklos pobūdį.

Turizmą galima skirstyti į **rūšis pagal šiuos kriterijus**: kelionės tikslą (kultūrinis pažintinis, sanatorinis, verslinis, kaimo, profesinis, etninis, sportinis, religinis, nuotykių, poilsio); turistų skaičių (masinis, grupinis, individualus); kelionės trukmę (trumpalaikis, vidutinės trukmės ir ilgalaikis); metų laiką (vasaros, žiemos); keliavimo būdą (dviračiu, pėsčiųjų, vandens, auto-moto). Turistus aptarnauja įvairios turizmo įmonės, teikiančios susijusių paslaugų – apgyvendinimo, maitinimo, informacijos, vežimo, prekybos ir kitų klientų aptarnavimo paslaugų, teikiamų tiek pavieniams asmenims, tiek žmonių grupėms, – visumą. J.Ch.Holloway'as (1998) skiria turizmo struktūrines dalis: apgyvendinimą ir maitinimą (svetingumo verslas), transportą, lankytinas vietas, kelionių tarpininkus (organizatorius ir agentus), papildomas valstybinio ir privataus sektorių paslaugas.

LR turizmo įstatymas (2002, 3 str.) numato šias **turizmo paslaugų rūšys**: kelionės organizavimo paslaugos; turizmo informacijos paslaugos; apgyvendinimo paslaugos; vežimo, maitinimo, pramogų ir kitos turizmo paslaugos.

Apibendrintai galima daryti išvadą, kad turizmo verslas suprantamas kaip įvairių paslaugų visuma, atnešanti šaliai tam tikras pajamas. Turizmo verslo pajamų šaltiniu laikoma bendra turistų

išlaidų suma, kurią jis išleidžia atitinkamoje šalyje. Turizmo paslaugas galima klasifikuoti pagal atvykimo tikslą, mobilumo laipsnį, dalyvavimo formą, amžių, trukmę, transporto rūšį, sezoniskumą, geografiją, keliavimo būdą. Turizmas sudarytas iš daugybės struktūrinių elementų. Nors apgyvendinimo ir maitinimo paslaugos yra vieni svarbiausių elementų, bet jie negalėtų egzistuoti be kitų, su turizmu susijusių paslaugų pagalba, t.y. transporto priemonių nuomos, autoservisų, vaistinių, degalinių, mažmeninės bei didmeninės prekybos įmonių, draudimo, vertimo, turistų gidų, informacijos teikimo, pašto, interneto kavinių paslaugos. Turizmo informacijos paslaugos yra vienas iš būdų, skatinančios užsienio turistų, ypač individualių, atvykstančių į Lietuvą turizmo tikslais, srautą. Individualiai keliaujantiems turistams informacija yra ypač svarbi, nes keliones jie planuoja patys. Jei apie norimą šalį neranda pakankamai informacijos, jie gali planuoti savo kelionę kitur.

### 1.5 Informacijos ir paslaugų susietumas turizmo kontekste

Prieš pradėdant analizuoti turizmo informacijos paslaugas, aktualu pirma išsiaiškinti „*informacijos*“ sąvoką bei jos atliekamą vaidmenį, taip pat įvertinti ir „*paslaugų*“ sąvoką ir ypatumus. Tik išanalizavus šias sąvokas, galima tiksliai įvertinti turizmo informacijos paslaugų sistemą, jos tikslingumą, reikalingumą ir kt.

Kaip teigia Augustinaitis (2005), būtent XX a. pradžioje atsirado šiuolaikinis informacijos supratimas, ir moderniosios vadybos ištakos – tai „informacijos sprogimo“ pradžia. Būtent šiuo tarpsniu informacijos technologijos tapo strateginiu ekonominės plėtros veiksmu. Informacija labai plati sąvoka, kilusi iš lotynų kalbos žodžio *informatio*, reiškiančio „išaiškinimas, pranešimas, pavaizdavimas“. Informacijos sąvoką galima apibrėžti iš komunikacinių, lingvistinių, socialinių, ekonominių, vadybinių ir kitų pozicijų. Atkočiūnienė (2006) pabrėžia, kad „*informacija* – tai organizuoti faktiniai duomenys ir jų tarpusavio ryšiai, apibūdinantys tam tikrą reiškinį, situaciją“ (p.24). Informacijos sąvoka žmogui praktinėje veikloje nėra itin svarbi. Daug svarbiau konkrečiai įvardyti turimą ar ieškomą informaciją, jos turinį, vertę, tinkamumą, svarbą. Būtent toks informacijos apibūdinimas aktualus kalbant apie *turizmo informacines paslaugas*, kurioms aktualu suteikti pageidaujamą ar ieškomą vartotojams informaciją, kuri būtų tinkama, svarbi, aktuali. Turizme informacija pateikiama apdorota ir pagal tam tikrus kriterijus sugrupuoti duomenys. *Informacija turi būti supраста* – tai svarbiausias skirtumas tarp informacijos ir duomenų. Apibendrinant duomenis yra sukuriama informacija. Akivaizdu, kad informacija turi labai daug sąvokų, kurios tarpusavyje skiriasi.

Į turizmo produktą įeina keliautojams ir svečiams teikiamos paslaugos, todėl, norint suvokti paslaugų veiklos savitumą, būtina suprasti ir „*paslaugų*“ sąvoką. Kaip ir „*informacijos*“, taip ir „*paslaugų*“ sąvoka labai įvairiai bei skirtingai interpretuojama. Paslaugą apibrėžti trukdo ne tik paslaugų įvairovė, tačiau pateikiama „*paslaugos*“ sąvoka turi daugelį reikšmių, apimančių veiklą nuo

asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip produkto sudedamosios dalies. Taip pat visuomet atsirasi reiškinii, netelpantiu i bet kuriu iš apibrėžimii. Kaip teigia Langvinienė, Vengrienė (2005), dėl to kai kurie paslaugii specialistai priėjo išvadą, kad apibrėžimo ieškojimai yra bergždžia diskusija, ir pasuko empiriniu keliu, sudarydami paslaugii sąrašus (Parker, 1960), ar iš viso apeidami paslaugos sampratos problemą, ėmėsi nagrinėti konkrečius paslaugii vadybos, marketingo, užimtumo ir kt. klausimus. Tačiau daugelis mokslininkii (Lethinen, 1983; Ketler, Bloom, 1984; Free, 1987; Gronroos, 1989) bando duoti tradicinii paslaugos apibrėžimą (žr. 2 lentelę).

Vakarii šaliu paslaugii teoretikai bei paslaugii marketingo specialistai teigia, kad bendro, visuotinai pripažinto požiūrio apie paslaugos prigimtii ir apibrėžimą nėra. Svetikienė (2002) pateikia daugelio paslaugii srities tyrinėtoju apibendrintą sąvoką: „**paslauga** – tai prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu, kai dalyvauja vartotojas, ir kurios turinys bei kokybė priklauso nuo paslaugos teikėjo, paslaugos vartotojo ir tuo metu veikiančių kitii aplinkybiu“ (p.90).

Akivaizdu, kad mokslininkai pateikia skirtingus apibrėžimus, tačiau turinčius bendrų reikšmiu. Paslaugos būna įvairios, priklausomai nuo veiklos, todėl prie šių paslaugii priskiriamos ir turizmo paslaugos. Grecevičius (2002) teigia, kad „**Turizmo paslauga** – tai veikla susijusi su turistii poreikiu tenkinimu, suteikiant turistams kelionės organizavimo, transporto, apgyvendinimo, maitinimo, informacijos ar specialias paslaugas. Tai daugelio įvairii šakii įmonių ir turizmo firmii pastangii rezultatas.“ (p.317). Vartojant turizmo paslaugas, vyrauja neapčiuopiamas patyrimas. Apibrėžiant paslaugą, kaip teigia Svetikienė (2002), Langvinienė, Vengrienė (2005), turizmo srityje paprastai pabrėžiamos **šios paslaugii savybės**, kurios paprastai laikomos universaliomis: paslaugii neapčiuopiamumas, paslaugii nekaupiamumas, paslaugii neatsiejamumas, paslaugii kokybės kintamumas, paslaugii nuosavybės nebuvimas, paslaugii teikimo ir vartojimo vienovė.

Apžvelgus informacijos ir paslaugii sąvokas, tikslinga palyginimui jas pateikti i 2 lentelę.

### 2 lentelė. Informacijos ir paslaugii sąvokii apibrėžtys

Informacijos apibrėžtys (Atkočiūniene, 2006)	Paslaugii apibrėžtys (Langvinienė, Vengrienė, 2005)
<p>Apdoroti duomenys. Dažniausiai pateikia faktus. Aiški, glausta, struktūruota ir paprasta. Lengva išreikšti rašytine forma. Gaunama renkant, apdorojant, kontekstualizuojant ir apskaičiuojant duomenis. Nepriklausanti savininkui Atsižvelgiama sudarant duomenii išteklius. Plėtojasi iš duomenii: formalizuota duomenii bazėse, knygoose, dokumentuose. Formalizuota, užfiksuota ir išreikšta, gali būti suteikta daugkartinio naudojimo forma. Tai duomenii ir žiniu koku nors klausimu visuma.</p>	<p>Veiksmas ar veiksmii serija, pasireišskianti asmenii kontaktu su fiziniu įrengimu ar mašina, suteikianti pasitenkinimą vartotojui (Lethinen, 1983). Bet kokia nauda ar veikla, kurią viena šalis gali pasiūlyti kitai, pasižymi neapčiuopiamumu ir tuo, kad nėra nuosavybės rezultatas. Jos išraiška gali būti susieta ar nesusieta su fiziniu produktu (Ketler, Bloom, 1984). Veikla, nauda ar pasitenkinimas, pateikiami pardavimui kaip tokie arba kartu su parduodama preke. Veiksmas ar serija veiksmii, kurie, būdami neapčiuopiamos prigimties, pasireiškia sąveika tarp vartotojo ir paslaugii darbuotojo, pastarajam pasiūlius fiziniu ištekliu, prekiu ar sistemii vartotojo problemoms spręsti (Gronroos, 1989). Veikla, kuri nekuria ir neperdirba fiziniu produktii. Ji teikiamas produktas yra nematerialus ir negali būti apčiuopiamas, transportuojamas ar įgyjamas (Hill, 1977).</p>

**Saltinis:** sudaryta darbo autorės remiantis Atkočiūniene (2006), Lengviniene, Vengriene (2005)

Iš pateiktų 2 lentelėje sąvokų galima teigti, kad informacija yra visuma žinių apie kokius nors faktinius duomenis (aplinkos reiškinius, visuomenės procesus, techninius objektus ir kt.) ir jų tarpusavio ryšius. Vartotojo požiūriu šios žinios turi būti suprantamos, priimtinos ir naudingos. Hill'o (1977) pateiktas apibrėžimas pripažintas vienu geriausiai atspindinčių paslaugų reikšmę. Viena, kaip labiausiai nestandartinį paslaugos apibrėžimą, kuris buvo stipriai kritikuojamas, suformulavo Švedijos Karlstado universiteto profesorius, paslaugų vadybos specialistas Evertas Gummessonas (1987): „Paslauga yra tai, kas gali būti perkama ar parduodama, bet ko neįmanoma užsimesti sau ant kojos“ (Langvinienė, Vengrienė, 2005, p.22).

„Informacinės paslaugos iš esmės lengviausiai transportuojamos paslaugos, todėl gali būti lengviausiai siūlomos tarptautinėje rinkoje. Šios paslaugos gali būti platinamos ir pasitelkus elektroninį verslą, net nevykstant teikėjui į užsienio teritoriją.“ (Langvinienė, Vengrienė, 2005, p.295).

Apibendrintai galima teikti, kad svarbu konkrečiai įvardyti turimą ar ieškomą informaciją, jos turinį, vertę, tinkamumą, svarbą. Būtent toks informacijos apibūdinimas aktualus kalbant apie turizmo informacines paslaugas, kurios suteikia pageidaujama ar ieškomą vartotojams informaciją, kuri tinkama, svarbi, aktuali. Paslauga, tai veikla, kuri nekuria ir neperdirba fizinių produktų. Išanalizavus „*informacijos*“ ir „*paslaugos*“ sąvokas, galima jas sujungti ir nagrinėti kaip vienareikšmią teiginį – informacijos paslaugos, kurios sutelktos visuomeninėse informavimo priemonėse. Anot Armonienės (2005), informacijos paslaugas teikiančias organizacijas vienija tai, kad informacija teikiama tokia, kokios reikia vartotojams, norintiems funkcionuoti visuomenėje, ir tokios pageidaujamos informacijos neįmanoma gauti tiesiogiai iš aplinkos. Turizmo paslaugų informacijos pateikimas nėra pakankamai gerai išvystytas, nes turizmo verslas dar tik plečiasi. Būtina unifikuoti informacijos perdavimo sistemą ne tik tarp turizmo įmonių, bet informacijos galutiniam/potencialiam vartotojui pateikimui. O tam didelės reikšmės turi turizmo paslaugų informacijos logistika.

## 1.6 Turizmo paslaugų informacijos logistika ir jos reikšmė

Pastaruosiu metu daug dėmesio skiriama logistikai, t.y. *prekių ir informacijos perdavimui*. Informacinė logistika yra pakankamai nauja verslo šaka, todėl apie ją dar mažai kalbama. Dauguma literatūros šaltinių pateikia logistikos apibrėžimus, apimant ir informacijos srautų judėjimą. Janulienė (2005) teigia, kad **informacinė logistika** yra susijusi su racionalių informacinių srautų valdymu, naujų galimybių paieška bei reikiamos informacijos perdavimu reikiamu laiku, reikiamoje vietoje. Informacijos logistika yra tik viena rūšis iš daugelio logistikos rinkoje, kurios tikslas perduoti labai svarbią informaciją vartotojams, kurie vėliau įtakoja patį verslą. Informacijos logistikos sistemos išsivystymas yra reikšmingas ne tik gamintojui, bet ir vartotojui. Anot Minalgos (2001), *informacijos logistikos* pagrindas yra komunikacinės sistemos, kurių pagalba perduodama informacija. Visa

informacija turi būti lengvai pasiekama ir prieinama. Anužienė (2006) pastebi, kai informacija yra perteklinė, žmogus negali atsirinkti tokios informacijos, kuri jam reikalinga, arba gali pasirinkti nereikšmingą informaciją, o svarbią atmesti, dėl to komunikavimas tampa neefektyvus.

Šiuo metu neginčijamai pripažįstama informacijos, kaip išteklių, svarba (Barčkutė, 2002). Patikima ir kokybiška informacija apie turizmo paslaugas yra reikalinga tiek atvykstantajam, tiek išvykstantajam turizmui. Labai svarbu, kad tiek užsienio turistai, tiek Lietuvos piliečiai galėtų rasti tinkamos ir lengvai prieinamos informacijos apie individualius kelionių maršrutus, viešbučių ir kitas apgyvendinimo vietų paslaugas, maitinimą, ekskursijų ar kelionių programas bei siūlomas pramogas. Užsieniečiui vykstant į Lietuvą, labai svarbi yra *ekonominė-finansinė informacija*: kokia tos šalies valiuta, įvairios paslaugos, prekių ir apgyvendinimo kainos ir kt. Kaip teigia Iždonaitė ir kt. (2006), informacijos logistika įrodė esanti dinamiška ir nuolat besiplėtojanti veikla, todėl informacijos logistika turi ypatingą reikšmę turizmo versle. Autorė akcentuoja, kad sprendžiant *kokybiško informacijos perdavimo* turizmo srityje problemą, svarbu pabrėžti turizmo verslo įmonių ir organizacijų iniciatyvos reikšmę šiame procese, kuris apima tiek valstybinio, tiek regioninio bei institucinio lygmenų turizmo verslo subjektus (žr. 6 priedą). Kokybiško informacijos perdavimo turizmo srityje sprendimu turi būti suinteresuotas Valstybinis turizmo departamentas. Savo ruožtu jis inicijuoja žemesnių lygmenų turizmo informacijos logistikos procesą – regioninį ir institucinį, kurie toliau palaiko ryšius su atitinkamomis turizmo įmonėmis, agentūromis, centrais bei asociacijomis. Efektyvios informacijos logistikos sistemos išvystymas priklauso nuo įmonių integracijos ir bendradarbiavimo supratimo. Vienas iš tokios integracijos logistikos procese tikslų yra pasikeitimas duomenimis. Įmonės, turizmo asociacijos, centrai ir kitos turizmo versle dalyvaujančios institucijos turi sureikšminti informacijos judėjimą nuo *turizmo paslaugos tiekėjo* iki *galutinio vartotojo*. Galima teigti, kad šiuo metu pradamas kreipti dėmesys į tai, kokią informaciją ir kaip ją gaus vartotojas. Prieš keletą metų į tai buvo dar mažai kreipiama. Vartotojams kartais sudėtinga patiems surasti ekonominę-finansinę informaciją apie tam tikroje šalyje teikiamas paslaugas, jų kainą ir galimybes tas paslaugas keisti. Todėl tokią informaciją jie turėtų gauti iš turizmo paslaugas teikiančių organizacijų, kaip, tarkime, iš Turizmo informacinių centrų.

Analizuojant potencialaus turizmo paslaugos vartotojo norus, Iždonaitė ir kt. (2006) teigia, kad vartotojui svarbu rasti tokią informaciją per jam prieinamus šaltinius ir jam reikiamu laiku, tačiau nebūtinai gali padėti spauda ar internetinės paslaugos. Todėl autoriai remiasi Žilioniu (2002), kuris akcentuoja, kad yra svarbūs ir kiti informacijos apie turizmo paslaugas gavimo būdai, atitinkantys informacijos logistikos komunikacinės sistemos reikalavimus. 6 priede pateikiamos turizmo paslaugų informacijos logistikos galimybės, kurios, anot Iždonaitės ir kt. (2006), turėtų būti labiau panaudojamos Lietuvoje. Informacijos logistikos turizmo srityje galimybėmis ir jų panaudojimu turi būti suinteresuotas ne tik Valstybinis turizmo departamentas, bet ir visos turizmo įmonės, vietos



valdžia bei kitos įmonės, galinčios užmegzti santykius per informacijos logistiką su turizmo įmonėmis dėl siūlomų paslaugų ir su esamais bei potencialiais vartotojais.

Apibendrinant galima teigti, kad turizmo paslaugų informacijos pateikimas yra viena svarbiausių šio verslo plėtros sričių, kadangi turizmo verslas dar tik plečiasi. Informacijos perdavimo sistema būtina ne tik tarp turizmo įmonių, bet ir informacijai galutiniam ar potencialiam vartotojui pateikti. Turizmo informacijos logistikos komunikacinė sistema turi atitikti komunikacinės sistemos reikalavimus, garantuoti didelį informacijos perdavimą visomis kryptimis, kad teikiama informacija būtų prieinama kiekvienam vartotojui. Kad būtų užtikrintas tinkamas turizmo informacijos logistikos procesas, Valstybinis turizmo departamentas yra laikomas pagrindinis atskaitos tašku, kuris turi inicijuoti žemesnių lygmenų turizmo informacijos logistikos procesą – regioninį ir institucinį. Akivaizdu, kad turizmo informacijos logistika glaudžiai siejasi su rinkodaros plėtra.

## 1.7 Turizmo informacijos infrastruktūros ir rinkodaros plėtra

Rinkos pagrindą ekonomikoje sudaro didelė ir sparčiai auganti pasaulio ūkio sritis – paslaugų sfera, kuriai priskiriama ir turizmo paslaugos. Turizmo rinkos formavime rinkodara tapo vienu svarbiausių masinės komunikacijos teorijos ir praktikos uždaviniu. Ji tiesiogiai ir netiesiogiai veikia galutinį rezultatą, nuo kurio priklauso bendroji turizmo infrastruktūros vystymo bei įgyvendinimo sėkmė – žmonių sukurta nuomonė apie tam tikrą turistinį objektą ar reiškinį (Langvinienė, Vengrienė, 2005). Galima teigti, kad turizmo industrijos plėtra pakankamai priklauso nuo informacinių paslaugų sistemos išvystymo. Tačiau tam labai didelę reikšmę turi turizmo rinkodaros priemonių veikla, t.y. turizmo informacinė sklaida, turizmo informacijos infrastruktūra (kelio ženklai, standai), įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas Lietuvos ir užsienio rinkose, produkto reklama, ryšiai su visuomene ir kt.

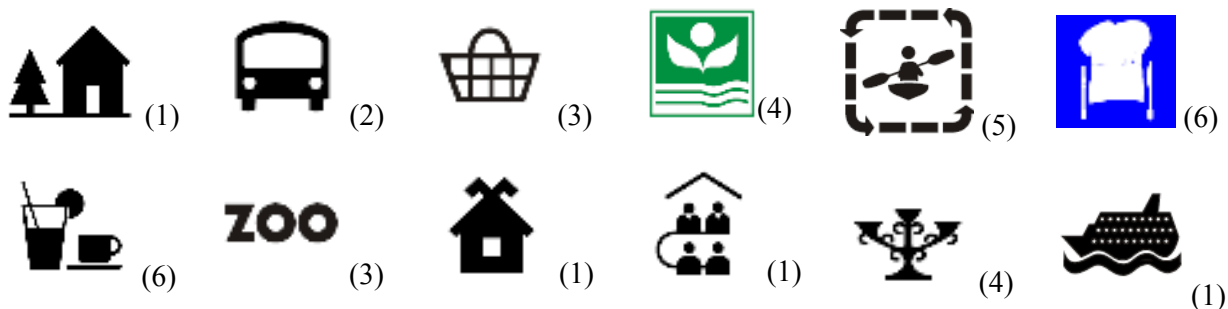
**1. Turizmo informacijos infrastruktūra.** Turizmo informacijos paslaugos sudaro ypatingą svarbą turizmo plėtroje. Svarbi viešosios turizmo informacijos infrastruktūros dalis yra turizmo informacijos centrų tinklas, pasiskirstęs po visą Lietuvos teritoriją bei aštuoniose užsienio valstybėse. Lietuvoje turizmo informacijos paslaugas teikia dvi grupės teikėjų – gidai ir kelionių vadovai bei turizmo informacijos centrai. Turizmo informacijos centrų informacija turi būti patikima ir pasiekiamo tiek esamiems ir potencialiems turistams, tiek paslaugų teikėjams. Turizmo informacijos infrastruktūrai reikalingi šie pagrindiniai **informaciniai elementai**: standai su miesto ar rajono turistiniu žemėlapiu, informaciniai ženklai, nurodantys lankytinas vietas atvykusiems žmonėms, turistiniai žemėlapiai ir kt. Kaip turizmo informacijos sklaidos pvz. gali būti turistams skirti *žemėlapiai*. Informacijos ir komunikacijos laikmečiu kartografinė produkcija užima svarią tiek kiekvienos atskiros šalies gyvenime, tiek ir pasaulio mastu. Remiantis Dumbliauskienė (2004) *„kartografiniai sutartiniai ženklai“* – tai vizualiai suvokiami grafiniai simboliai, kurias žemėlapyje

pavaizduojama (išreiškiama) objekto, reiškinių (procesų) rūšis, jo vieta erdvėje, forma. Dydis, sudėtis, kokybiniai bei kiekybiniai požymiai, kaita laike“ (p. 49). Ženkilai, kaip ir kitos dirbtinės kalbos, yra viena iš minties išraiškos formų ir pagalbinė komunikacijos priemonė, skirta turistui. Didžiuliam informacijos sraute kartografiniu vaizdu perteikiamos žinios vartotojų vis labiau vertinamos, nes žemėlapių turinyje galima pavaizduoti daug dalykų: objektų, reiškinių ar procesų teritorinę sklaidą, kiekybinius bei kokybinius požymius, kaitą, tarpusavio ryšius, sudėtį ir t.t. (Dumbliauskienė, 2004).

Turistinės kartografinės produkcijos pasiūla Lietuvos rinkoje pradėjo didėti atkūrus nepriklausomybę bei pagerėjus socialinėms-ekonominėms sąlygoms, Lietuvai įstojus į ES, kuomet prasidėjo atvykstamasis turizmas ir t.t. Lietuvoje sparčiai pradėta plėtoti turizmą, ir tai tapo vienu iš pagrindinių veiksnių, lėmusių turistinės kartografinės produkcijos įvairiapusę plėtrą. Padidėjo ne tik bendrųjų turistinių žemėlapių poreikis, bet ir susidomėjimas specializuota kartografinė produkcija, skirta turistų grupėms, propaguojančioms konkrečią turizmo rūšį. Kaip teigia Beconytė, Špūraitė (2004), kartografinių kūrinių gamyba labai susijusi su *turizmo plėtra*: didėja tradicinių turistinių žemėlapių paklausa; kuriasi naujų tipų bei specialioms naudotojų grupėms skirtų turistinių žemėlapių rinka; kartografams tenka ieškoti naujų, originalių informacijos perteikimo žemėlapyje būdų; kyla poreikis turistinius žemėlapius publikuoti įvairiomis kalbomis; gausėja elektroninės kartografinės produkcijos. Kokybiški žemėlapiai turi didelės įtakos nukreipiant turistų srautą į norimą vietą, reklamuojant pavienius objektus ar paslaugas. Gerai parengti, patrauklūs žemėlapiai savaime daro gerą įspūdį apie vietovę, bei painūs ar netikslūs žemėlapiai gali atgrasinti potencialius turistus. Kartografinė produkcija klasifikuojama pagal specializacijos laipsnį: universalūs, su vietove susipažinti ir joje orientuoti naudojami žemėlapiai (visi objektai vienodai svarbūs ir nėra viena ženklų kategorija specialiai neakcentuojama) ir specializuotieji žemėlapiai (skirti mažesnėms naudotojų grupėms, juose akcentuojami maršrutai ir pateikiami tik tam tikros rūšies objektai). (Beconytė, Špūraitė, 2004).

Spartėjant turizmo plėtrai ir turizmo informacijos sklaidai Lietuvoje, vis aktualesnės darosi **turizmo objektų ženklavimo problemos**. Iki šiol buvo naudojami įvairūs simboliai ir ženklai turizmo paslaugoms ir ištekliams žymėti vietovėje ir schemose ar turistiniuose žemėlapiuose. Tačiau išryškėjo pagrindinė problema, kad skirtingų leidybų įstaigų išleistose turistinėse kartografinėse produkcijoje teminė informacija vizualizuota nevienodai. Kaip teigia Beconytė, Špūraitė (2004), universaliuose (pvz. kelių) žemėlapiuose ženklai beveik standartizuoti, o specializuotuose žemėlapiuose, ypač kurių funkcija reklaminė, kiekvienas leidėjas naudoja savo parinktus ar sukurtus ženklus. Sudarant tokias ženklų sistemas retai galvojama apie būsimą žemėlapių naudotoją, kaip jam pateikti informaciją, kad žemėlapių ženklai būtų informatyvūs, greitai bei teisingai atpažįstami ir analizuojami vizualiai. Ženkilai dažnai būna sudėtingi, daugiareikšmiai arba blogai atspindi žymimą objektą. Nevienodas tų pačių objektų žymėjimas arba tie patys ženklai skirtingiems objektams žymėti klaidina naudotoją ir labai apsunkina žemėlapių skaitymą.

Integruojantis į ES bei didėjant tarptautinių turistų srautui Lietuvoje, nuorodos darosi painios ir sunkiai suprantamos, todėl ypatingai svarbi tampa *turizmo sektoriuje* naudojamų *simbolių ar ženklų sistema*. Norint teminę informaciją pateikti taip, kad ją suprastų ne tik žemėlapiu kūrėjas, bet ir jo naudotojas, kad ženklai būtų vienareikšmiai, lengvai skaitomi, greitai atpažįstami ir ilgam įsimenami, Valstybinis turizmo departamentas patvirtino Turizmo informacijos ženklų (piktogramų) naudojimo metodines rekomendacijas<sup>2</sup>, kuriomis norima priėti suderinamumą, kuris pasiekiamas taikant bendrą turistinių ženklų sistemą. **Turizmo informacijos ženklų** piktogramos sukurtos visoms turizmo išteklių ir paslaugų rūšims, atitinkančioms Nacionalinę turizmo informacinę sistemą, kuri yra skirta užsienio šalių turistams ir Lietuvos gyventojams: apgyvendinimo paslaugos (1), kelionių organizavimo paslaugos, maitinimo paslaugos (6), informacijos paslaugos, transporto paslaugos (2), aktyvus poilsis (organizuojami žygiai, trasos, ekstremalus, žaidimai ir kt.) (5), laisvalaikis (3), gamtos ir kultūros ištekliai (gamtos objektai, kultūros objektai, maldos namai) (4), kiti ir kitos paslaugos. 4 paveiksle pateikiami keletas turizmo informacijos ženklų piktogramos, informuojančios tam tikras paslaugas.



Šaltinis: Turizmo informacijos ženklų (piktogramų) naudojimo metodines rekomendacijas, VTD, 2008

#### 4 pav. Turizmo informaciniai ženklai (piktogramos)

4 paveiksle pateikti ženklai gali būti naudojami informaciniuose stenduose, turistiniuose žemėlapiuose/schemose, turistiniuose kataloguose: informuoti apie atitinkamus turizmo objektus ar turizmo paslaugas; nurodant atitinkamo objekto vietą; pateikiant ženklą nuorodoje ar rodyklėje vietovėje. Metodinėse rekomendacijose nurodomi ženklai ir internetinėms svetainėms (žr. 7 priedą).

Taip pat labai svarbi yra informacija turistams *keliuose ir gatvėse*. Lietuvos automobilių kelių tinkle informacija turi būti pritaikyta keliaujantiems automobiliais. Turistiniais ženklais žymimi svarbūs lankytini objektai, turistiniai ištekliai, turistinės trasos, turizmo paslaugas teikiantys subjektai ir pan. Naudojami ženklai padeda suprasti vietovės fizinės, geografinės savybes.

Turistiniai ženklai papildo žemėlapiu panaudojimo paskirtį, nes jais yra pažymima *informacija skirta turistams*, jie yra labai svarbūs atvykstamajam turizmui, kadangi gali padėti išspręsti „susikalbėjimo problemas“. Augūnienė ir kt. (2006) teigia, kad sutartiniai ženklai priklauso nuo plano arba žemėlapiu mastelio, jų reikšmės bei turinio. Tačiau turistinė schema arba ženklinimas teritorijoje bus tinkamai sudarytas ir aiškus tik tinkamai parinkus sutartinius ženklus. Lietuvoje naudojamų

<sup>2</sup> Patvirtinta Valstybinio turizmo departamento direktoriaus 2008 m. gegužės 14 d. įsakymu Nr. V-34

sutartinių ženklų principai pagrįsti kriterijais, kurie pateikiami Turizmo informacijos ženklų (piktogramų) naudojimo metodinėse rekomendacijose.

**2. Internetinė rinkodara.** Internetas – tai vienas iš populiariausių bendravimo būdų, teikiantis plačią, nuolat atnaujinamą informaciją apie turizmo įmones, paslaugas, turų paketus, jų kainas ir kt.“ (Svetikienė, 2002, p.133). Interneto plėtra naudojasi ne tik privačios, bet ir valstybinės institucijos, suinteresuotos neatsilikti nuo ES ir kaimyninių šalių, lygio. LR Seime, Vyriausybėje, Prezidentūroje sukurti padaliniai šiai problemai spręsti, sudarinėjamos koncepcijos, strategijos ir priemonių planai.

Iniciatyvą, užimti interneto nišą, 2001 m. parodė verslas. Kaip teigia Kiauleikis ir kt. (2002), tuo metu UAB „Kraštotvarka“ jau buvo sukūrusi duomenų apie Lietuvą rinkimo ir apdorojimo metodiką bei technologiją. Jos pastangomis buvo išleistos *pažintinės knygos* lietuvių, anglų, rusų, lenkų, vokiečių, prancūzų kalbomis. Šios firmos iniciatyva 2001 m. pradėtas rengti *Lietuvos centrinio interneto vartų (LCIV) projektas*, kurio tikslas buvo pateikti internete Lietuvos ir pasaulio skaitytojams *pažintinę informaciją apie Lietuvą*. Spręsti technologinius klausimus ėmėsi Kauno technologijos universitetas. Buvo sukurtas tinklalapis [www.lietuva.lt](http://www.lietuva.lt), skirtas pažintinei informacijai apie Lietuvą. Lietuvos visuomenei tapo prieinama susisteminta esminė informacija apie Lietuvą. Tai pat labai svarbu buvo ir tai, kad susisteminta informacija apie Lietuvą pateikiama kitų valstybių piliečiams, turintiems interesus Lietuvoje. Tai buvo pažintinė informacija apie Lietuvą, kuri paskatino ir toliau plėsti informacinių paslaugų tinklą. Portalo įgyvendinimo iniciatyvą palaikė valstybė, Vidaus reikalų ministerija ėmė kuruoti LCIV informacinės visuomenės plėtros valstybinės programos rėmuose.

„VšĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“ (LEPA) išleido leidinį, skirtą praktinio informacinių technologijų taikymo ir elektroninio verslo sprendimų įmonėse metodinį vadovą apie internetinę rinkodarą. Remiantis LEPA išleistu leidiniu (2006), taip pat Dennis L. Wilcox ir kt. (2007) pateikiami susisteminti pagrindiniai reikalavimai, kaip plėtoti interneto svetaines (žr. 7 priedą). Ypač veiksminga kibernetinių ryšių su visuomene forma – žiniatinklyje (WWW) pateikiama grafika, nuotraukos, kartu su tekstu esanti garso ir vaizdo informacija (Dennis L. Wilcox ir kt, 2007). Būtent šie pagrindiniai dalykai pastebimi Turizmo informacijos paslaugas teikiančių organizacijų internetiniuos puslapiuose. Galima teigti, kad tokia informacija atrodo estetiškai, gražiai bei įtakojanti.

Kastanauskienė (2006) teigia, kad apžvelgus kaimyninių šalių (Latvijos, Estijos, Suomijos), kitų Rytų Europos šalių (Kroatijos, Čekijos) informacines priemones, kurių pagalba individualiai keliaujantys turistai gali planuoti kelionę, matoma, kad Lietuvos turizmo informaciją pateikiančios interneto svetainės gerokai atsilieka nuo kitų šalių pateikiamos informacijos kiekiu, turiniu, interaktyvumu. Lietuviškose turizmo informacijos svetainėse ypač išryškėja *elektroninių žemėlapių ir jų interaktyvaus panaudojimo trūkumas*. Anot autorės, elektroniniai žemėlapiai dažniausiai naudojami pasitelkus GPS įrangą, kurie populiarūs tarp turistų, nes šie prietaisai leidžia ne tik nustatyti tikslią buvimo vietą, bet ir suteikia galimybę naudotis elektroniniais žemėlapiais, pasižymėti juose visus

dominančius taškus, nuvažiuotus maršrutus, susiplanuoti maršrutus kompiuteryje ir persikelti juos į GPS imtuvą. GPS imtuvams skirtų maršrutų sukūrimas ir patalpinimas į turizmo informacijai skirtas interneto svetaines šiuo metu Lietuvoje yra visiškai neišnaudota turizmo rinkodaros priemonė, nors kitos šalys šią priemonę aktyviai naudoja.

**3. Turizmo rėmimo politika.** Norint sudominti potencialius vartotojus ir atkreipti dėmesį į siūlomą turizmo produktą, pirmiausia reikia pranešti apie jį ir informuoti kokios numatytos priemonės, kad jis būtų greičiau parduodamas. Šie veiksniai įgyvendami taikant vieną iš rinkodaros komplekso elementų – **rėmimą**, kuris pagrįstas veiksmais, vartotoją informuojant, įtikinėjant bei siekiama daryti įtaką vartotojui, pasirenkant sprendimus (Svetikienė, 2002). Kiekvienos organizacijos veiklos sėkmė priklauso nuo keleto faktorių suderinamumo bei poveikio kryptingumo. Manoma, kad vienas svarbiausių veiksnių yra *įvaizdis*. Jo formavimas, nuolatinis gerinimas gali padėti organizacijai sėkmingai konkuruoti rinkoje ir tapti lyderiu organizacijos veiklos srityje. Todėl ne išimtis yra turizmo organizacijos, teikiančios daugybę paslaugų ar besispecializuojančios teikti vieną pagrindinę turizmo paslaugą. Turizmo organizacijų įvaizdį veikiančios **rėmimo komplekso elementai**: produkto reklama; mugės, parodos; ryšiai su visuomene.

**Produkto reklama.** Reklama kaip objektas yra informacija, skirta paveikti potencialius pirkėjus, atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekės ar paslaugos pirkimu ar vartojimu. Svetikienė (2002) teigia, kad reklama turėtų padėti išspręsti šiuos uždavinius: sukurti vartotojų sąmonėje supratimą apie siūlomą produktą; parodyto teigiamas produkto savybes; sužadinti norą jį išbandyti; užtikrinti, kad bus perkama ta pati prekė dar kartą ir lojalumą įmonei. Reklama yra pakankamai stipri jėga šiuolaikiniame pasaulyje. Efektyvia reklama įmanoma išplėtoti turizmą net ir mažai turistinių išteklių turinčioje vietovėje įvairiomis priemonėmis (žr. 8 priedo 5 lentelę), kuriomis turizmo įmonės gali reklamuoti bei pristatyti savo turizmo produktus tiek vietiniam, tiek užsienio šalių vartotojams.

**Mugės, parodos.** Dalyvavimas parodoje užtikrina nenutrūkstantį suinteresuotų žmonių srautą, kuriame daugiausiai tikslinių lankytojų, tad ir potencialių klientų ateityje. Pagal Lietuvoje vykusią parodų statistiką kiekvienoje jų galima tikėtis nuo 10 000 iki 60 000 besidominčių rajono turizmo ištekliais lankytojų. Dalyvavimas parodoje yra patikima įvaizdžio formavimo priemonė, kuri gali įtvirtinti norą bendradarbiauti tiek su naujais, tiek su esamais lankytojais, o parodoje išdalinta informacija turės išliekamąją vertę. Turizmo paslaugas teikiančios įstaigos gali dalyvauti tiek Lietuvoje, tiek užsienyje vykstančiose mugėse ar parodose, priklausomai nuo tikslinės rinkos bei tam skirtų lėšų (Svetikienė, 2002).

**Ryšiai su visuomene.** Kaip teigia Augustinaitis (2006), viešųjų ryšių sampratos kaita yra dinamiška ir savo raidoje patyrusi ne vieną paradigmą. Pastaruoju metu ryšių su visuomene vaidmuo tapo išskirtinai svarbus visose veiklos srityse ir reiškiasi beveik visais aspektais – politiniais, marketinginiais, pramoniniais, karjeriniais, asmenybiniais, vadybiniais ir t. t. Mokslinėje literatūroje

yra daug apibrėžimų, funkcijų, apibūdinančių ryšius su visuomene, ir laikui bėgant jų suformuluojama žymiai daugiau. Negalima įvardinti vieno pagrindinio, o reikėtų jų apžvelgti kur kas daugiau. Kadangi šiame darbe nėra aktualu šį apibrėžimą konkretizuoti, todėl galima įvardinti bendrais bruožais ir teigti, kad tai procesas, apimantis daugelį nepastebimų, neapčiuopiamų aspektų (žr. 8 priedo 6 lentelę). Galima teigti, kad ryšių su visuomene funkcijos glaudžiai siejasi su *rinkodaros bei rėmimo* tikslais. Tačiau priešingai negu reklama arba pardavimo skatinimas, kurių tikslai tiesiogiai susiję su pardavimu, ryšių su visuomene *tikslas platesnis* – sukurti palankią, geranorišką atmosferą organizacijos veiklai.

Bet kurios organizacijos **ryšių su visuomene tikslai** gali būti: kurti ir skleisti teigiamą organizacijos įvaizdį; kurti, palaikyti, prireikus – gelbėti organizacijos reputaciją; informuoti apie organizacijos veiklą, jos produktus bei paslaugas; užtikrinti visuomenės palaikymą; užtikrinti ir didinti finansavimą; didinti paklausą ir matomumą; palaikyti grįžtamąjį ryšį; koreguoti organizacijos strategiją ir taktiką (Glosienė, 1999). **Ryšiai su visuomene** yra veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą organizacijos *įvaizdį* ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą (Pranulis ir kt., 2000). Nors ryšių su visuomene tiesiogiai negalima sutapatinti su įvaizdžio formavimu, tačiau tarp jų yra labai glaudi sąsaja. Ypač svarbūs glaudūs kontaktai su žiniasklaida, su visuomenėje pripažintais autoritetais, politinėmis ir ūkinėmis institucijomis, jaunimu ir kt.

Apibendrinant galima teigti, kad informacinės priemonės yra vienas iš būdų, skatinantis užsienio turistų srautą. Individualiai keliaujantiems turistams informacija ypač svarbi, nes keliones jie planuoja patys. Jei apie norimą šalį neranda pakankamai informacijos, jie gali planuoti savo kelionę kitur. Tokiems turistams svarbi informacija apima siūlomus kelionės maršrutus, lankytinas vietas, nakvynės vietas ir paslaugų kainas, informaciją apie maitinimo, finansinių paslaugų, pramogų įvairovę bei jų teikimo vietas. Tradiciniai šios informacijos šaltiniai yra turizmo informacijos centrai, internetinė rinkodara, leidiniai, reklama, parodos ir mugės ir kt. Turizmo informacinės priemonės galima vadinti tokiomis priemonėmis, kurių dėka skatinama padidinti individualių turistų srautą.

\*\*\*

Po nepriklausomybės atgavimo Lietuvos turizmo sferoje įvyko dideli pokyčiai: pasikeitė turizmo paslaugų kokybės samprata, sustiprėjo turizmo įmonės, įgyta daug naudingos patirties, pasikeitė požiūris į turizmo rinkodaros priemonių svarbą turizmo verslo plėtrai, sukurta turizmo teisinio reguliavimo sistema, suformuotas turizmo informacijos centrų tinklas, pradėjo veikti Turizmo informacijos centrai užsienyje.

Lietuvoje turizmo sektoriaus valdymo funkcijas atlieka LR Vyriausybė, Ūkio ministerija, Valstybinis turizmo departamentas, apskritys ir savivaldybės. Akivaizdu, kad svarbus turizmo paslaugų vaidmuo tenka ne tik valstybės lygio aukščiausios institucijoms, bet ir šiuo metu veikiančioms visuomeninėms turizmo verslo subjektų organizacijoms, kurios atstovauja savo narių

interesams, kaupia ir skleidžia informaciją apie teikiamas paslaugas. Šių organizacijų veiklos tikslai – skatinti turizmo plėtotę, gerinti paslaugų kokybę, reklamuoti turizmo paslaugas tarptautinėje bei Lietuvos rinkoje.

Turizmo paslaugų informacijos pateikimas yra viena svarbiausių turizmo plėtros sričių, kadangi turizmo verslas dar tik plečiasi. Kad būtų užtikrintas tinkamas turizmo informacijos logistikos procesas, Valstybinis turizmo departamentas yra laikomas pagrindinis atskaitos tašku, kuris turi inicijuoti žemesnių lygmenų turizmo informacijos logistikos procesą – regioninį ir institucinį.

Turizmo rinkodara tiesiogiai ir netiesiogiai veikia galutinį rezultatą, nuo kurio priklauso bendroji turizmo infrastruktūros vystymo bei įgyvendinimo sėkmė. Galima teigti, kad turizmo industrijos plėtra pakankamai priklauso nuo informacinių paslaugų sistemos išvystymo. Infrastruktūros problemai spręsti labai didelę reikšmę turi turizmo rinkodaros priemonių veikla: turizmo informacijos infrastruktūra (kelio ženklai, standai ir kt.), internetinė rinkodara, įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas Lietuvos ir užsienio rinkose, produkto reklama, ryšiai su visuomene ir kt.

Siekiant efektyviau panaudoti šalies turizmo potencialą ir plėtoti konkurencingus turizmo produktus, kurie turėtų paklausą ir sudarytų sąlygas atvykstamojo ir vietos turizmo srautų didėjimui, būtina sukurti viešąją turizmo infrastruktūrą, plėtoti turizmo informavimo ir rinkodaros paslaugas. Viešoji turizmo infrastruktūra įgalina plėtoti įvairesnius turizmo produktus ir kompleksiskai teikti įvairias turizmo paslaugas, sumažina privataus kapitalo investavimo į turizmo sritį riziką ir sudaro palankias sąlygas platesniam privataus turizmo paslaugų verslo vystymuisi.

## 2. DARBO PRIEMONĖS IR METODAI

### 2.1. Tyrimo metodologija

Sistemos ir tikslingos priemonės, padedančios pažinti tikrovę, yra metodologija. Tai tyrimo eigos filosofija, apimanti jų metodus ir techniką. Jos uždavinys – pasiūlyti kuo aiškesnį būdą tikrovei pažinti. Tinkamai pasirinktos metodologijos ir metodikos laikymasis dažnai nulemia tyrimo sėkmę.

Vienas iš pakankamai svarbių veiksnių, lemiančių atvykstamojo ir vietinio turizmo plėtrą, yra turizmo informacinė sklaida bei jos valdymas, turizmo paslaugų informacijos logistika, kurios galimybės turėtų būti labiau panaudojamos Lietuvoje. Svarbi viešosios turizmo informacijos infrastruktūros dalis yra Turizmo informacijos centrų (TIC) tinklas, pasiskirstęs po visą Lietuvos teritoriją bei kai kurias užsienio valstybes. Svarbiausias Turizmo informacijos centrų steigimo užsienyje tikslas – skatinti atvykstamąjį turizmą, o Turizmo informacijos centrų Lietuvoje – vietinį ir atvykstamąjį turizmą.

Pagrindinis šio **tyrimo tikslas** – išanalizuoti ir įvertinti turizmo informacinių paslaugų galimybes viešajame sektoriuje. Siekiant šio tikslo, buvo išskirti pagrindiniai tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti LR teisinių aktų ir Europos Sąjungos struktūrinės paramos analizę.
2. Atlikti Turizmo informacijos centrų Lietuvoje veiklos analizę.
3. Atlikti Turizmo informacijos centrų užsienio valstybėse veiklos analizę.
4. Nustatyti, išanalizuoti pagrindines turizmo informacinių paslaugų sistemos problemas ir pateikti pasiūlymus jos tobulinimui.

**Hipotezė:** Lietuvos miestuose ir rajonuose nėra tinkamai išplėtotą viešąją turizmo informacijos infrastruktūrą.

#### **Tyrimo metodai.**

**Teisinės aplinkos analizė.** Siekiama išanalizuoti teisinę aplinką, sąlygojančią turizmo informacinių paslaugų plėtrą Lietuvos Respublikoje, bei dokumentus, reglamentuojančius Europos Sąjungos struktūrinių fondų panaudojimą bei administravimą Lietuvoje. Išskiriami pagrindiniai dokumentai, kurie tiesiogiai reglamentuoja turizmo informacinių paslaugų plėtrą.

**Statistinių duomenų analizė.** Siekiama įvertinti tam tikro laikotarpio Lietuvos turizmo informacijos paslaugų plėtros tendencijas. Lietuvos turizmo informacinių paslaugų užsienio valstybėse būklės analizei nustatyti buvo naudojamosi internetinėmis svetainėmis, ataskaitomis ir kt.

**SSGG analizė.** Tai analizė, apibendrinanti ir sujungianti išvien aplinkos ir išteklių analizės rezultatus, suklasifikuojanti strategiją lemiančius veiksnius į keturias grupes: stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes (SSGG).

**Interviu.** Turizmo informacinių paslaugų būklės analizei nustatyti buvo naudojamas apklausos metodas. Interviu – tai abipusis sandėris tarp klausiančiojo ir atsakančiojo, kuris padeda respondentui įsigilinti į temą, o tyrėjui sudaro galimybes patikslinti įvairias detales, stebėti respondento reakcijas, ko



dažniausiai neįmanoma padaryti anketinės apklausos metu. (Kardelis, 2002). Pasirinktas interviu buvo kaip papildoma anketavimo priemonė, siekiant sužinoti kuo išsamesnę informaciją apie tiriamą objektą ir kuris buvo skirtas apklausti TIC'us esančius Lietuvos pasienio regione bei apskrityse. Pasirinktas nestruktūrizuotas interviu, t.y. klausimų turinys ir eiliškumas priklauso nuo tyrinėtojo, tačiau iš anksto suplanuotas. Interviu buvo atliktas telefono pagalba skambinant respondentams. Respondentas buvo supažindinamas su tema, paaiškinamas tyrimo tikslas bei jo vaidmuo šiame tyrime.

**Anketinė apklausa.** Anketavimas – tai tam tikru būdu struktūriškai organizuotas klausimų rinkinys. Paruošiamos anketos, jos išdalinamos vėliau, surenkami duomenys (Bartosevičienė, 2006). Anketinė apklausa taikoma, kai reikia surinkti informaciją apie teiginius, nuomones, vertinimus iš didelių žmonių grupių. TIC'ų Lietuvoje esamai būklei nustatyti buvo naudojamas anketinės apklausos metodas. Apklausos anketos pavyzdys pateiktas 9 priede. Anketa sudaro 14 klausimų, išdėstyti nuoseklia seka pagal norimus išsiaiškinti dalykus. Anketa susideda iš uždarų ir atvirų klausimų. Atviri klausimai tokie, kurie reikalauja pilno atsakymo, uždari – į kuriuos atsakymai pateikiami anketoje, o respondentas turi pažymėti vieną ar kelis variantus. Anketos parengti klausimai skirti nustatyti TIC'ų Lietuvoje esamą būklę. Įvadinėje dalyje pateikiamas paaiškinimas kas atlieka šį tyrimą, iš kokios mokymo įstaigos, kokių tikslu yra atliekama apklausa, kur anketos rezultatai bus panaudojami ir pateikiama anketos pildymo instrukcija. Kitais anketos klausimais siekiama nustatyti, ar TIC'ai įsteigti laikantis LR teisinių aktų reikalavimais, ar įgyvendina turizmo plėtros projektus ir programas, kaip išplėtotą miesto (rajono) turizmo informacinė sistema, rinkodarinė veikla, lėšų finansavimas, vietinių ir užsienio šalių srautai bei pagrindinės problemos.

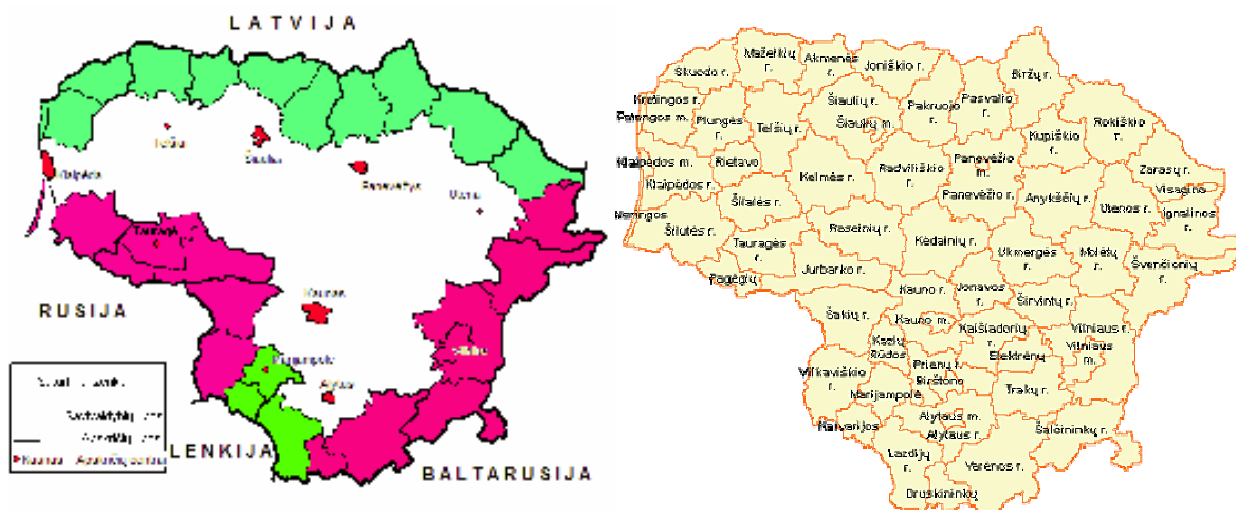
Anketinė apklausa buvo vykdoma vienos savaitės laikotarpyje 2008 m. lapkričio 3-7 d. Tyrimo anketos buvo persiūtos el.paštu, prieš tai paskambinant telefonu ir susitarus, kad vadovas atsakys į pateiktus anketos klausimus. Iš viso buvo išsiųsta anketų į 26 TIC'us Lietuvoje, iš kurių visos gražino atsakytas anketas. Buvo susidurta su problema, kad ne visi TIC'ai atsiuntė pilnai atsakytas anketas, kai kurie atsakymai parašyti skubotai ir netiksliai.

## **2.2. Tyrimo objekto pagrindimas**

Svarbus vaidmuo turizmo informacijos paslaugų srityje tenka Lietuvos turizmo informacijos centrams ir Lietuvos Turizmo informacijos centrams užsienio valstybėse, kurių skaičius kasmet reguliariai auga.

Turizmo informacijos centrai yra įsikūrę visuose didžiuosiuose bei kituose Lietuvos miestuose, taip pat kurortuose ir kurortinėse teritorijose, Lietuvos nacionaliniuose parkuose. Akivaizdu, kad Turizmo informacijos centrų Lietuvoje pagrindinis uždavinys yra skatinti vietinį ir atvykstantąjį turizmą. Turizmo informacijos centrų Lietuvoje analizę pasirinkta atlikti remiantis pagal: Lietuvos

pasienio regionuose įsteigtus informacijos centrus, pro kuriuos atvyksta svečiai iš užsienio, bei Lietuvos apskrityse įsteigus centrus. (žr. 5 pav.).



Šaltinis: D.Burneika, 2003; Lietuvos savivaldybių asociacija (LSA), <http://www.savivaldybes.lt/savivaldybes/>

### 5 pav. Lietuvos pasienio regionas ir jo sudėtinės dalys

5 paveiksle pavaizduotas Lietuvos pasienio regionas, besiribojantis su potencialių turistų valstybėmis – Latvija, Baltarusija, Lenkija, Rusija. Taip pat šiame paveiksle išskirtos ir Lietuvos apskritys – Klaipėdos, Telšių, Šiaulių, Panevėžio, Utenos, Vilniaus, Alytaus, Kauno, Marijampolės, Tauragės, Klaipėdos, kuriuose įsikūrę Turizmo informacijos centrai, pasiruošę suteikti informacijos potencialiems šių ar kitų valstybių turistams, taip pat ir vietiniams turistams.

Apklausa atliekama Turizmo informacijos centruose, kurie įsikūrę miestuose ar rajonuose prie visų su Lietuva besiribojančių valstybių sienų:

1. **Lietuvos – Latvijos.** Šiam regionui priklauso Zarasų, Rokiškio, Biržų, Pasvalio, Pakruojo, Joniškio, Akmenės, Mažeikių, Skuodo, Kretingos rajono savivaldybės. Apskričių lygmenyje šiam regionui priklauso Klaipėdos, Telšių, Šiaulių, Panevėžio bei Utenos apskritys. Lietuvos pusėje su Latvija ribojasi 10 rajonų ir 1 miesto (Palangos) savivaldybių teritorijos.

2. **Lietuvos – Baltarusijos.** Šiam regionui priklauso Lazdijų (tik nedidele ir miškingiausia dalimi siejasi su Baltarusijos pasieniu dalis), Varėnos, Šalčininkų, Vilniaus, Švenčionių, Ignalinos rajonų savivaldybės bei Druskininkų, Vilniaus ir Visagino miestų savivaldybės. Apskričių lygmenyje šiam regionui priklauso Utenos, Vilniaus ir Alytaus apskritys.

3. **Lietuvos – Lenkijos.** Su Lenkija ribojasi Vilkaviškio (tik nedidelė jo dalis ribojasi su Lenkija), Kalvarijos ir Lazdijų rajono savivaldybės. Apskričių lygmenyje šiam regionui priklauso Marijampolės ir Alytaus apskritys.

4. **Lietuvos – Rusijos.** Su Karaliaučiaus sritimi ribojasi Šilutės, Pagėgių, Jurbarko, Šakių ir Vilkaviškio rajonų savivaldybės. Jurbarko rajonas siejasi su pasieniu nedaug, čia nėra sienos kirtimo punktu. Apskričių lygmenyje šiam regionui priklauso Marijampolės, Tauragės ir Klaipėdos apskritys.

Turizmo informacijos centrai analizuojami pasirenkant tuos miestus ar rajonus, kurie priklauso pasienio regionams bei Lietuvos apskritims. Analizuojami tie centrai, kurie naudoja turizmo informacijos ženklą „i“.

1. **Turizmo informacijos centrai, kurie priklauso pasienio regionams:** Akmenės, Joniškio, Pasvalio, Biržų, Rokiškio, Zarasų, Ignalinos, Jurbarko, Šilutės, Vilkaviškio, Varėnos, Šakių, Lazdijų, Neringos, Palangos, Druskininkų.

2. **Turizmo informacijos centrai Lietuvos apskrityse:** Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių, Telšių, Utenos, Alytaus, Panevėžio, Tauragės. Marijampolėje Turizmo informacijos centro, su raide „i“, įsteigto Marijampolės savivaldybės, nėra. Turizmo informacijos paslaugas teikia turizmo agentūra „Jotva“, tačiau ji neatlieka funkcijų, kurios yra priskirtos TIC'ams. Marijampolėje yra įsteigtas tikrai Europos informacijos centras. Marijampolės apskrityje Turizmo ir verslo informacijos centras yra įsteigtas Vilkaviškio rajone bei Šešupės euroregiono turizmo informacijos centras Šakių rajone.

Valstybinio turizmo departamento iniciatyva Europoje yra įsteigti aštuoni Lietuvos turizmo informacijos centrai užsienyje: Rusijoje (Maskva), Vokietijoje (Berlynas), Suomijoje (Helsinkis), Lenkijoje (Varšuva), Ispanijoje (Barselona), Italijoje (Roma), Jungtinėje Karalystėje (Londonas), Prancūzijoje (Paryžiuje). Centrai užsienyje veiklą vykdo pagal kasmet sudaromą ir VTD patvirtintą centrų užsienyje veiklos planą, pagal kurį organizuojamas centrų darbas ir atliekamos pagrindinės funkcijos:

1. Kaupiama ir teikiama informacija.
2. Formuojamas Lietuvos turizmo įvaizdis.
3. Dirbama su užsienio valstybės žiniasklaida.
4. Dirbama su užsienio valstybių turizmo verslo atstovai.

Remiantis šiomis veiklos funkcijomis, bei statistiniais duomenimis, atliekama kiekvieno Lietuvos Turizmo informacijos centro užsienio valstybėje analizė.

### 3. LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ PASLAUGŲ ANALIZĖ

#### 3.1. Turizmo teisinės aplinkos analizė

Turizmo verslo plėtotė, turizmo politikos ir strategijos įgyvendinimas yra paremtas atitinkamais įstatymais ir normatyviniais dokumentais. Lietuvos teisinė bazė turizmo sektoriuje yra suderinta su ES teisės sistema. ES tiesiogiai turizmo sritį reglamentuoja direktyvos: *Tarybos direktyva 95/57/EB* (1995 m. lapkričio 23 d. „Dėl statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo); *Tarybos sprendimas 86/664/EEB* (1986 m. gruodžio 22 d., nustatantis konsultavimosi ir bendradarbiavimo turizmo srityje tvarką; *Europos Parlamenti ir Tarybos direktyva 1999/42/EB*. (1999 m. birželio 7 d., dėl laisvės teikti paslaugas (šiuo atveju turizmo paslaugas). Šios nuostatos yra perkeltos į LR Turizmo įstatymą.

Išskiriami pagrindiniai teisiniai aktai, kurie reglamentuoja turizmo plėtrą.

**1. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas** (1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667, nauja įstatymo redakcija nuo 2002 m. gruodžio 3 d. Nr. IX-1211). Turizmo sritį tiesiogiai reglamentuoja šis įstatymas, kuriame apibrėžiamas turizmo verslas, reglamentuojamas kelionių organizavimas, turizmo informacijos bei apgyvendinimo paslaugų teikimas, ginamos vartotojo teisės ir sudaromos prielaidos formuoti normatyvinę bazę. 1998 m. priėmus šį įstatymą, atsirado poreikis teisiškai sureguliuoti turizmo rinką. Tačiau įgyvendinant turizmo plėtros sistemą, išryškėjo pagrindinės problemos, susijusios su turizmo informacinėmis paslaugomis bei informacijos sklaidos teikimu ir kt. Todėl aktualu buvo tobulinti Turizmo įstatymą, kuris įgyvendintų tobulą sistemą. Nemažai teigiamų poslinkių turizmo plėtros sistemai turėjo LR turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas 2002 m. gruodžio 3 d. Nr. IX-1211, kuris nuo jo įsigaliojimo buvo keičiamas dar ne vieną kartą.

**Turizmo įstatymo (1998) 2 straipsnio 1 ir 2 dalyje** buvo apibrėžta atskirai *turizmo ir turistų sąvokos*, kurioje teigiama, kad:

**1 dalis.** „**Turizmas** – tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietovėje“.

**2 dalis.** „**Turistas** – asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais-dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, religiniais ar specialiais tikslais keliauja po šalį ar į kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų“.

Neišskiriant kitų konkrečiai straipsnių, galima teigti, kad LR Turizmo įstatymas 1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667 buvo pakankamai pakeistas ir papildytas į LR Turizmo pakeitimo įstatymą 2002 m. gruodžio 3 d. Nr. IX-1211, bei vėlesni jau šio įstatymo pakeitimai. 1998 m. įstatyme turizmas buvo labiau akcentuojamas kaip „*turizmo verslas; turizmo verslo rūšys*“, o Įstatymo pakeitime liko „*turizmo paslaugos*“. Aptariami esminiai Įstatymo pakeitimai.

*Straipsnio pakeitimai 2002 12 03. 2 straipsnio 13 dalis.* Įstatyme, kuris įsigaliojo nuo 2003 m. balandžio 1 d., neliko „turizmo“ sąvokos, tačiau „turizmo“ sąvoka reikšmėmis papildyta „turisto“ sąvoka, kuri išdėstyta taip:

**13 dalis.** „**Turistas** – fizinis asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais-dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, sveikatingumo, religiniais ar specialiais tikslais keliauja po šalį ar į kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei, tačiau ne ilgiau kaip vienerius metus už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, jei ši veikla nėra mokymasis ar apmokamas darbas lankomoje vietovėje.“

*Straipsnio pakeitimai 2005 07 05. 2 straipsnis* papildomas nauja 10 dalimi „kurortinės“ teritorijos sąvoka, o 9 dalies „kurorto“ sąvoka pakeičiama, kurioje atsiranda nauji žodžiai (išryškunami mėlynai) šiai sąvokai apibūdinti:

**9 dalis.** „**Kurortas** – įstatymo suteiktas statusas gyvenamajai vietai, kurioje yra **mokliškai ištirtų ir pripažintų gydomaisiais** gamtinių gydomųjų veiksnių (mineralinių vandenu, gydomojo purvo, sveikatai palankus **mikroklimatas**, rekreacinių želdinių, vandens telkinių) bei **išplėtota** speciali infrastruktūra naudoti šiuos veiksnius gydymo, **sveikatinimo**, turizmo ir poilsio reikmėms.“

**3 straipsnyje 2 dalyje** teigiama, kad viena iš turizmo paslaugų rūšių yra turizmo informacijos paslaugos. 10 priede pateikiama informacija apie turizmo informacijos paslaugų teikėjus, t.y. gido ir kelionių vadovus bei turizmo informacijos centrus bei jų pagrindinę veiklą.

Apibendrintai galima teigti, kad turizmo sektoriaus teisinė aplinka pagerėjo, kai turizmo sektoriaus teisinio reguliavimo bazė patobulinta 2002 metais priėmus naujos redakcijos LR turizmo įstatymą ir naujus apgyvendinimo, kelionės organizavimo ir turizmo informacijos paslaugų teikimą reglamentuojančių įstatymų įgyvendinamuosius teisės aktus. Tačiau turizmo srautų ir infrastruktūros plėtrą stabdo vizų gavimo sunkumai Rytų rinkos turistams, nepakankamai skatinama investuoti į kultūros paveldo išsaugojimą ir pritaikymą turizmui.

**2. Valstybės ilgalaikės raidos strategija** (patvirtinta LR Seimo 2002 m. lapkričio 12 d. nutarimu Nr. IX-1187). Strategijos tikslas – sukurti aplinką plėtoti šalies materialinei ir dvasinei gerovei, kurią apibendrintai nusako žinių visuomenė, saugi visuomenė ir konkurencinga ekonomika. III skyriuje pateikiami ilgalaikiai valstybės raidos prioritetai ir jų įgyvendinimo kryptys, kur viena iš krypčių yra turizmas ir įgyvendinamos priemonės. Pagrindiniai uždaviniai, kurie susiję su *turizmo informacinėmis paslaugomis*, yra: aktyviai kurti Lietuvos, kaip patrauklios turizmo šalies, įvaizdį ir skatinti vidaus turizmo srautų didėjimą, tolygesnį jų pasiskirstymą šalies teritorijoje. Jų sprendimo būdai pateikiami 10 priede. Norint skatinti atvykstantąjį bei vietinį turizmą, svarbu kurti Lietuvos, kaip patrauklios turizmo šalies, įvaizdį bei skatinti vidaus turizmo srautų didėjimą. Šiems uždaviniams įgyvendinti būtina numatyti plėtros priemones, jų vykdymą ir koordinavimą. Būtent šių priemonių vykdymas paskatins atvykstamojo bei vietinio turizmo srautų didėjimą. Plėtros priemonių vykdymas ir koordinavimas užtikrinamas remiantis Nacionaline turizmo plėtros programa.

**3. Nacionalinė turizmo informacijos sistema (NTIS).** [www.travel.lt](http://www.travel.lt) - oficiali Nacionalinės turizmo informacijos ir rezervavimo sistemos svetainė, pristatanti pagrindinius Lietuvos turizmo išteklius. Kalbos: lietuvių, anglų, rusų, vokiečių, lenkų, italų. Sistema veikia pagal nuostatus (2004 m. kovo 29 d. įsakymas Nr. V-23), kuriuose nurodoma sistemos tvarkymo objektas ir tikslai, duomenų sąrašas ir mastai, rinkimo ir teikimo tvarka, duomenų rinkėjai. NTIS paskirtis – kompiuterizuotu būdu kaupti, tvarkyti, apdoroti, saugoti ir teikti duomenis apie turizmo išteklius ir jų naudojimo turizmui sąlygas, turizmo paslaugas bei jų kokybę, skirtus *viešai turizmo informacijai pateikti*.

Iki 2007 m. NTIS sistema buvo nepakankamai kokybiška, todėl **pastebėti trūkumai**, kurie susiję su internetine svetaine <http://www.travel.lt>. Išoriškai nevaizdiška, nepilnai pateikiama visa informacijos sistema. Formą ir turinį buvo būtina papildyti patrauklia rinkodaros informacija, tobulinti turizmo objektų paieškos sistemą, pateikti aktyvaus turizmo organizavimo, apgyvendinimo paslaugų rezervavimo ir kitų turizmo paslaugų pasirinkimo galimybes, teikti informaciją naujomis užsienio kalbomis. Buvo būtina parengti naują interneto svetainės koncepciją, pagrįstą Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo rinkodaros strategija. Siekiant plėtoti turistų informavimą, per 2007 m. buvo tobulinama NTIS sistema: atnaujinama ir modernizuojama nacionalinė turizmo sistema ir interneto svetainė, kurioje pastebimi lankytojų srautų didėjimai. Tačiau galima išskirti pakankamai didelį trūkumą tai, kad internetinė svetainė <http://www.travel.lt> yra parengta tik viena užsienio kalba: anglų. Ši svetainė galėtų būti parengta ir kitomis, pvz. vokiečių, rusų, prancūzų kalbomis.

**4. Nacionalinė turizmo plėtros programa.** Ši programa yra parengta jau keturis kartus, kurios yra rengiamos kas ketveri metai vadovaujantis LR Turizmo įstatymu.

- **Nacionalinė turizmo plėtros programa 1994-1998 metams.** Tai pati pirmoji programa ir jos įgyvendinimo priemonės, kurią patvirtino LR Vyriausybė 1994 m. balandžio 27 d. nutarimu Nr. 318.

- **Nacionalinė turizmo plėtros programa 1999-2002 metams.** Programa patvirtinta LR Seimo 1999 m. liepos 1 d. nutarimu Nr. VIII-1284. Šioje programoje pirmą kartą buvo nustatytos Lietuvos turizmo plėtros politikos gairės ir jos įgyvendinimo *prioritetai, priemonės ir tikslai*: įvertinti turizmo sektoriaus pokyčius pastaraisiais metais; parengti tolesnę turizmo sektoriaus plėtros politiką ir jos įgyvendinimo būdus bei nustatyti priemones, skatinančias Lietuvos turizmą; suformuoti valstybės paramos, investicijų pritraukimo ir investavimo prioritetus; padidinti vietinio ir atvykstamojo turizmo mastą; skatinti Lietuvos turizmo produktų eksportą; nustatyti Lietuvos įvaizdžio formavimo ir turizmo propagavimo priemones. Pagrindinis dėmesys buvo skiriamas paslaugų teikimo sričiai, formuojančiai bendrąjį šalies turizmo produktą ir lemiančiai jo vartojimo pobūdį. Turizmo paslaugų vartotojai yra vietiniai ir atvykę užsienio svečiai. Taip pat buvo patvirtintos ir šios programos įgyvendinimo 2000–2002 metų priemonės, kurių buvo 42, iš jų įgyvendinta 40. Programai įgyvendinti skirtos lėšos: 1999 m. – 162 tūkst. Lt.; 2002 m. – 698 tūkst. Lt.; 2003 m. – 1798 tūkst. Lt. Tačiau šių lėšų skirta mažiau, nei realiai reikėjo visoms programos priemonėms įgyvendinti. Kadangi prieš tai esančioje

Nacionalinėje turizmo programoje 1994-1998 metams nebuvo išskiriami konkretūs įgyvendinimo uždaviniai, todėl galima teigti, kad dėl šio trūkumo Nacionalinė turizmo plėtros programa 1999-2002 m. neužtikrino kokybiško jų įgyvendinimo. Daugėjo paslaugų, teikiamų internetu, ir turizmo organizacijų, turinčių tinklalapius. Sukurtos kelios internetinės svetainės, skirtos nacionalinio lygmens turizmo informacijai. Tačiau informacija buvo išskaidyta, ne visada laiku atnaujinta, trūko nuoseklumo. Tuo laikotarpiu buvo tikslinga tobulinti informacijos pateikimą internetu, palaikyti Nacionalinės turizmo informacijos sistemos funkcionavimą ir jos galimybių plėtrą.

▪ **Nacionalinė turizmo plėtros programa 2003-2006 metams.** (LR Vyriausybės 2003 m. gruodžio 18 d. nutarimas Nr. 1637). *Programos paskirtis* – įvertinti šalies turizmo raidos tendencijas ir vadovaujantis nacionaliniais, regioniniais bei kitais turizmo sektoriaus strateginiais dokumentais numatyti Lietuvos turizmo plėtros ir investicijų į turizmą prioritetus. Programoje pateikta esamos būklės analizė, kurioje išskiriamos *problemos*: nepakankamai dėmesio buvo skirta turizmo planavimui savivaldybių lygiu, netobula turizmo verslo teisinė ir ekonominė aplinka, neišplėtotas susisiekimo jūra ir viešoji turizmo infrastruktūra, neigiamas sezoniškumo poveikis, neįvairi pramogų pasiūla, nepakankama turizmo sektoriaus statistika, silpna rinkodaros veikla ir turizmo informacijos sklaida, ypač užsienio rinkose. *Norint išspręsti šias problemas*, buvo patvirtinta **Nacionalinė turizmo plėtros programa** ir nustatyti tikslai: sukurti racionalią turizmo išteklių planavimo ir valdymo sistemą; sukurti viešąją turizmo infrastruktūrą, skatinančią turizmo paslaugų verslo plėtrą; tobulinti šalies turizmo galimybių pristatymą vidaus ir tarptautinėse turizmo rinkose. Programos priemonėms, kurių buvo numatyta 58, įgyvendinti 2003–2006 metais skirta 13,8 mln. Lt. biudžeto lėšų, iš kurių 2003 m. – 1,798 mln. Lt, 2004 m. – 2,867 mln. Lt, 2005 m. – 3,506 mln. Lt ir 2006 m. – 5,296 mln. Lt.

▪ **Nacionalinė turizmo plėtros programa 2007-2013 metams.** Vyriausybė buvo patvirtinus 2007 m. rugpjūčio 29 d. nutarimą Nr.944 „Dėl Nacionalinės turizmo plėtros 2007–2010 metų programos patvirtinimo“. Tačiau 2008 m. liepos 9 d. buvo priimtas nutarimas Nr. 674 „Dėl LR Vyriausybės 2007 m. rugpjūčio 29 d. nutarimo Nr. 944 „Dėl nacionalinės turizmo plėtros 2007-2010 metų programos patvirtinimo“ pakeitimo“. Programoje nustatyti tikslai: tobulinti turizmo išteklių planavimo ir valdymo sistemą; plėtoti viešąją turizmo infrastruktūrą, skatinančią konkurencingų turizmo produktų plėtrą; gerinti Lietuvos turizmo įvaizdį vidaus ir užsienio rinkose. Šioje programoje 2007-2013 metais išskiriami trys pagrindiniai tikslai, lygiai tiek pat kiek ir Nacionalinės turizmo plėtros programoje 2003-2006 metais. Lyginant šias abi, 2003-2006 m. ir 2007-2013 m., programas, galima teigti, kad 2007-2013 m. programos tikslai yra tokie patys kaip ir praeitos programos, tik jie skirti tobulinti ankstesnius tikslus bei uždavinius, skiriant dėmesį į tobulinimą ir plėtojimą tikslų ir uždavinių. Nacionalinės turizmo plėtros 2007-2010 m. programos įgyvendinimo priemonės bei preliminarios lėšos, aktualios nagrinėjamai temai, pateikiamos 11 priede.

**5. Turizmo informacinio ženklo naudojimo tvarka** (2003 m. kovo 2 d. įsakymas Nr. 19-V „Dėl turizmo informacijos centro ženklo naudojimo tvarkos“). Iki 2003 m. buvo vadovaujamosi reikalavimais, kurie buvo patvirtinti 1998 m. rugpjūčio 11 d. įsakymu Nr. 34 „Dėl minimalių reikalavimų Turizmo informacijos centrui“, kurie 1999 m. buvo koreguojami ir dalinai pakeisti bei patvirtinti 1999 m. gegužės 26 d. įsakymu Nr. 6. „Dėl Minimalių reikalavimų turizmo informacijos centrui, patvirtintų Valstybinio turizmo departamento direktoriaus 1998 m. rugpjūčio 11 d. įsakymu Nr. 34, dalinio pakeitimo“. Nuo 2003 m. kovo mėnesio šie minimalūs reikalavimai neteko galios, kuriuos pakeitė Turizmo informacinio ženklo naudojimo tvarka. Minimaliuose reikalavimuose buvo teigiama, kad Turizmo informacijos centro ženklas yra “i” raidė žalios spalvos stačiakampyje su užrašu „Turizmo informacija“, o pakeitimuose akcentuojama į tai, kad Turizmo informacijos centro ženklas **baltos spalvos raidė** „i“ žalios spalvos stačiakampyje. Išskiriama, kad raidė turi būti baltos spalvos. Taip pat pakeitimuose akcentuojama ir į tai, kad teisė naudoti turizmo informacijos centro ženklą suteikiama juridiniams asmenims, kurie veikia LR įstatymų nustatyta tvarka ir atitinka visus reikalavimus, kurie yra pateikiami Turizmo informacinio ženklo naudojimo tvarkos II skyriuje nurodytus reikalavimus (žr. 12 priedą).

**6. Lietuvos turizmo informacijos centrų steigimo 2006-2008 m. programa** (Vyriausybės 2005 m. gruodžio 23 d. nutarimas Nr. 1425). Programa apima naujų Lietuvos turizmo informacijos centrų užsienyje steigimą ir veikiančių užsienyje centrų veiklos finansavimą. TIC'ų steigimo funkcija priskirta Valstybiniam turizmo departamentui, kurie steigiami ir jų veikla organizuojama pagal Nacionalinės turizmo plėtros 2003-2006 m. programos, patvirtintos LR Vyriausybės 2003 m. gruodžio 18 d. nutarimu Nr.1637, priemonių įgyvendinimo 8.1 ir 9.2 punktus (žr. 11 priedą).

Išskiriami pagrindiniai dokumentai, reglamentuojantys ES struktūrinių fondų panaudojimą bei administravimą Lietuvoje.

**1. Lietuvos 2004-2006 m. bendrasis programavimo dokumentas (BPD).** Tai Lietuvos Respublikos parengtas ir Europos Komisijos patvirtintas strateginis dokumentas, kuriame išdėstyta ES struktūrinių fondų ir valstybės narės veiksmų tikslai, plėtros strategija, nurodyti ES struktūrinių fondų ir kitų finansavimo šaltinių šaltiniai. BPD nustatyti penki investicijų prioritetai (žr. 13 priedą). 3 lentelėje pateikiamos paskutinės naujausios žinios (iki 2008 m. gruodžio 5 d.) apie ES struktūrinės paramos pagal BPD įsisavinimo eigą.

**3 lentelė. ES struktūrinės paramos įsisavinimas**

<b>Skirta ES struktūrinė parama, mln. Lt 3090,9</b>	
<b>Projektų skaičius, vnt.</b>	
Finansuojama projektų	3550
Baigta projektų	3155
Įgyvendinama projektų	395
<b>ES struktūrinės paramos įsisavinimas, mln. Lt</b>	
nuo 2004-05-01 iki 2007-12-31	1 907,1
nuo 2008-01-01 iki 2008-12-05	1085,3



## 3 lentelės tęsinys

nuo 2004-05-01 iki 2008-12-05	2 992,4 (97%)
<b>Vidutiniai ES struktūrinės paramos įsisavinimo tempai pagal BPD, mln. Lt/mėn.</b>	
2004 m.	5,5
2005 m.	21,0
2006 m.	53,4
2007 m.	81

**Šaltinis:** Europos sąjungos struktūrinė parama [http://www.esparama.lt/lt/bpd/igyvendinami\\_projektai](http://www.esparama.lt/lt/bpd/igyvendinami_projektai)

Kaip matoma iš 3 lentelės, visiems 5 prioritetams įgyvendinti skiriama apie 3,09 mld. litų ES (1,07 mld. litų Lietuvos Respublikos lėšų). Nuo 2004 m. gegužės 1 d., t.y. nuo ES struktūrinės paramos įsisavinimo, iki 2008 m. gruodžio 5 d. jau yra įsisavinta 97% ES struktūrinės paramos.

**2. Lietuvos 2007–2013 m. ES struktūrinės paramos panaudojimo strategija.** (EK, 2007 m. balandžio 26 d.) ES struktūrinių fondų parama Lietuvai 2007–2013 m. teikiama pagal šios paramos panaudojimo strategiją ir atskiras veiksmų programas, skirtas strategijai įgyvendinti (žr. 13 priedą). Pateikiamos 4 programos, kur šiame darbe yra aktuali Sanglaudos skatinimo veiksmų programa, kuriai skiriama 39,08 proc. visos 2007-2013 m. ES struktūrinės paramos. 1 prioritetas labai svarbus Lietuvos turizmo plėtrai.

**1 prioritetas. Vietinė plėtra ir urbanistinė plėtra, kultūros paveldo ir gamtos išsaugojimas bei pritaikymas turizmo plėtrai.** Šis prioritetas apima visą kompleksą veiksmų, vienijamų vieno siekio – paskatinti efektyvų vietos potencialo panaudojimą ūkio plėtrai. Šiame prioritete išskiriami 4 uždaviniai, kur vienas iš jų – 3 veiksmų grupė „Atvykstamojo ir vietos turizmo skatinimas, išnaudojant gamtos išteklius, kultūros paveldą bei sukuriant palankesnes sąlygas aktyviam poilsiui“ yra aktualus turizmo plėtrai (žr. 14 priedą). Siekiant efektyviai ir kompleksiškai panaudoti šalies turizmo potencialą ir plėtoti konkurencingus turizmo produktus, turinčius paklausą ir sudarančius sąlygas atvykstamojo ir vietos turizmo srautų didėjimui, būtina suformuoti nacionalines turizmo trasas (maršrutus), plėtoti esamus ir kurti naujus turizmo traukos centrus, kompleksiškai sujungti visus, ypač gamtos ir kultūros, potencialius turizmo išteklius. Tuo tikslu išskiriami turizmo plėtros **trys uždaviniai**, kurie svarbus siekiant plėsti Lietuvos turizmo informacinę struktūrą. Remiantis Lietuvos 2007–2013 m. ES struktūrinės paramos panaudojimo strategija, kiekvienos programos prioritetai turi atitinkamas priemones. Pateikiama *Sanglaudos skatinimo veiksmų programos 1 prioriteto „Vietinė plėtra ir urbanistinė plėtra, kultūros paveldo ir gamtos išsaugojimas bei pritaikymas turizmo plėtrai“ priemonė*, kuri susijusi su turizmo informacinių paslaugų plėtra ir aktuali šiame darbe.

**Priemonė „VP3-1.3-ŪM-05-R Turizmo informacinių paslaugų ir infrastruktūros plėtra ir turizmo rinkodaros skatinimas“.** *Priemonės tikslas* – skatinti turizmo rinkodarą ir vykdyti informacijos apie turizmo galimybes Lietuvoje sklaidos veiklą. *Remiamos veiklos:* nacionalinių turizmo maršrutų, nacionalinių turizmo trasų ir unikalių objektų rinkodara; įvairių Lietuvos turizmo produktų rinkodaros priemonių įgyvendinimas pagal Nacionalinę turizmo plėtros 2007–2013 metų programą; nacionalinės turizmo informacijos sistemos plėtra; informacinių stendų ir ženklų techninių

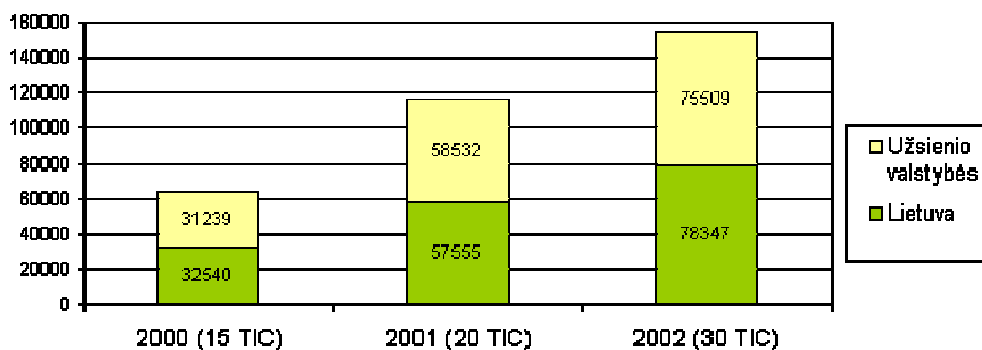
projektų parengimas, jų įrengimas ir bendros ženklavimo sistemos diegimas. Šiai priemonei skiriama ES fondų lėšų iki 2290000 mln. Lt, kur bendra šios programos suma yra 9141,46 mln. Lt.

Apibendrintai galima teigti, kad atlikta pagrindinių LR teisinių pagrindų analizė, kuriais remiantis steigiamos viešosios įstaigos, teikiančios turizmo informacijos paslaugas. Turizmo informacijos centrai Lietuvoje ir užsienio valstybėse, atliekant jiems priskirtas funkcijas, vadovaujasi LR teisiniais aktais. Išanalizavus ES struktūrinės paramos dokumentus, akivaizdu, kad tiek šalies, tiek atskirų regionų mastu yra parengta pakankamai dokumentų, kuriais remiantis turizmo informacijos paslaugas teikiančios organizacijos gali inicijuoti ir įgyvendinti turizmo informacinių paslaugų ir infrastruktūros plėtros ir turizmo rinkodaros projektus. Rinkodara turi būti stiprinama nacionaliniu mastu, siekiant padidinti pažinimą ir susidomėjimą Lietuva, kaip turizmo šalimi, ir pagerinti šalies įvaizdį. Per 2004-2007 m. Lietuvoje parengta gana stipri teisinė aplinka administruoti ES struktūrinių fondų paramą. Teisinė bazė sudaro prielaidas kurti turizmo sistemą, kuri, vykstant valstybiniam pokyčiams, tobulinama, derinama prie dabarties sąlygų.

### 3.2. Turizmo informacinių paslaugų statistinė analizė

Išanalizavus turizmo informacinių paslaugų sistemą reglamentuojančius teisės aktus, aktualu apžvelgti bei susisteminti Turizmo įstatymo ir su juo susijusių teisės aktų taikymą ir įgyvendinimą, 2000-2006 metų pokyčius.

*Nacionalinė turizmo plėtros programa 1999-2002 metams*, kurioje pirmą kartą nustatytos Lietuvos turizmo plėtros politikos gairės ir jos įgyvendinimo prioritetai, priemonės ir tikslai. Analizuojant šios programos laikotarpį, galima teigti, kad nuo 2000 m. vis daugiau turistų apsilanko Turizmo informacijos centruose (žr. 6 pav.)



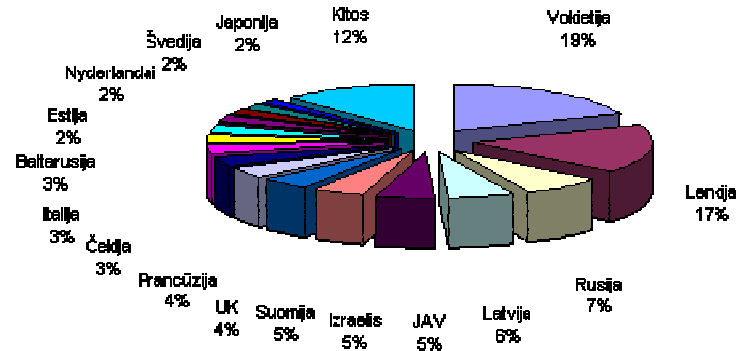
Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas <http://www.tourism.lt/lt/stat/2002/02TIC.htm>

#### 6 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos Turizmo informacijos centruose 2000-2002 m.

6 paveiksle matoma, kad 2002 m. pabaigoje buvo registruotos 30 turizmo informacijos centrų (be Nacionalinių ir regioninių parkų informacijos centrų). Valstybinio departamento duomenimis, šiuose centruose 2002 metais apsilankė 153,9 tūkst. lankytojų, iš jų 49 procentai buvo svečiai iš užsienio.

Lyginant su 2001 m., bendras lankytojų skaičius informacijos centruose padidėjo 33%, Lietuvos gyventojų – 36%, užsieniečių – 29%. Galima teigti, kad šie skaičiai rodo ne tik didėjantį turistų skaičių, bet ir turizmo informacijos centrų tinklo plėtrą.

7 paveiksle pateikiama užsieniečių srautus Lietuvos TIC'uose

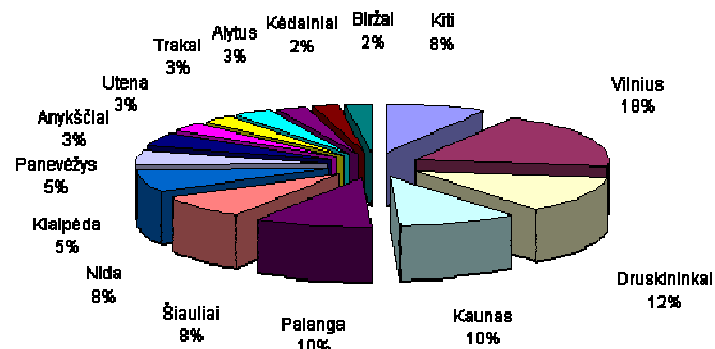


Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas <http://www.tourism.lt/lt/stat/2002/02TIC.htm>

7 pav. TIC'o lankytojai pagal šalį, 2002 m.

Iš 7 paveiklo matoma, kad daugiausiai TIC'uose lankėsi Vokietijos, Lenkijos, Rusijos, Latvijos, JAV, Izraelio ir Suomijos gyventojai.

Pateikiamas lankytojų pasiskirstymas pagal Lietuvos Turizmo informacijos centrus (žr. 8 pav.).

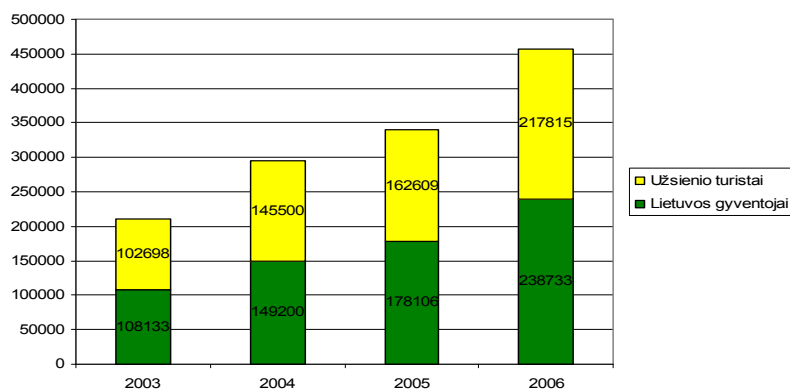


Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas <http://www.tourism.lt/lt/stat/2002/02TIC.htm>

8 pav. Lankytojų pasiskirstymas TIC'uose, 2002 m.

Kaip matoma iš 8 paveiklo, daugiausiai lankytojų apsilankė Vilniaus TIC'uose – 18%, Druskininkų – 12%, Kauno – 10%, Palangos – 10%, Šiaulių – 8%, Nidos – 8% visų interesantų. Labai ryški TIC'ų lankomumo dinamika skirtingais mėnesiais. Lietuvos gyventojai mažiausiai TIC'uose lankėsi vasarį – 3 tūkst., daugiausiai liepą – 13,6 tūkst. t. y. 4,5 karto daugiau nei vasarį. Užsieniečių apsilankymų dinamika dar ryškesnė. Mažiausiai lankomi TIC'ai buvo sausį – 1,1 tūkst. lankytojų, o daugiausiai rugpjūčio mėn. – 21,1 tūkst. lankytojų, t. y. 19,3 karto daugiau nei sausį. (žr. 15 priedą). Tai labai akivaizdžiai įtakoja sezoniškumo problema Lietuvoje.

*Nacionalinė turizmo plėtros programa 2003-2006 metams.* Analizuojant šios programos laikotarpį, pateikiami turistų srautai Turizmo informacijos centruose (žr. 9 pav.)

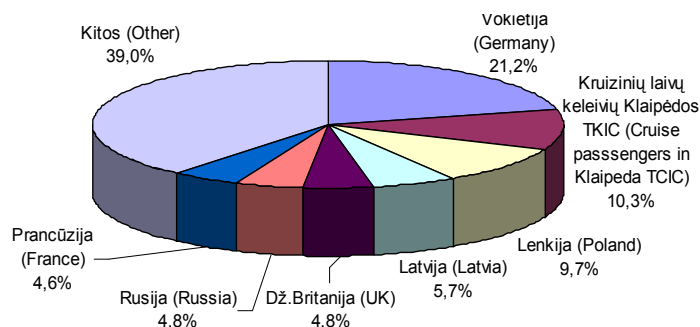


Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas <http://www.tourism.lt/lt/stat/2002/02TIC.htm>

#### 9 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos Turizmo informacijos centruose, tūkst.

Kaip matoma iš 9 paveikslėlio, bendras lankytojų skaičius TIC'uose per visą 2003-2006 m. laikotarpį auga: 2006m. apsilankė 456,5 tūkst. lankytojų. Palyginus su 2005 m., bendras lankytojų skaičius TIC'uose išaugo 34,0 %, Lietuvos gyventojų centruose apsilankė 238,7 tūkst., tai 34,0 % daugiau nei 2005 m., užsieniečių apsilankė 217,8 tūkst., taip pat 34,0 % daugiau nei per 2005 m.

Pateikiami TIC'ų lankytojus pagal užsienio šalis (žr. 10 pav.).



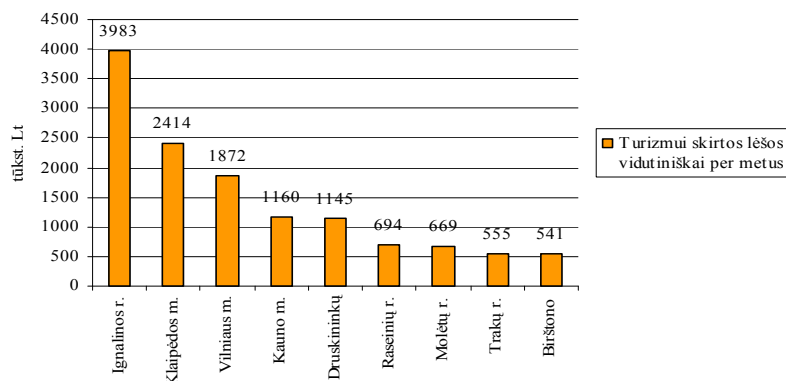
Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas <http://www.tourism.lt/lt/stat/2002/02TIC.htm>

#### 10 pav. Lietuvos Turizmo informacinių centrų lankytojai 2006 m., proc.

Kaip matoma iš 10 paveikslėlio, daugiausiai užsieniečių TIC'uose lankėsi iš Vokietijos, Lenkijos, Latvijos, Dž. Britanijos, Rusijos. Kruizinių laivų keleiviai Klaipėdos TKIC sudarė 10 proc. turizmo informacijos centrų lankytojų užsieniečių.

*Remiantis Nacionaline turizmo plėtros 2007-2010 m. galimybių programa*<sup>3</sup>, pateikiamos Savivaldybių skirtos lėšos turizmui pagal Lietuvos apskritys (žr. 11 pav.).

<sup>3</sup> Galimybių studija (valstybės, regiono, rajono, turistinio objekto lygmuo), t.y. dokumentas, kuriame, esant pradinei stadijai, identifikuojamas analizės objektas, apibrėžiami jo raidos tikslai, nustatoma jo reikšmė įgyvendinant strategines turizmo plėtros kryptis ir kt.

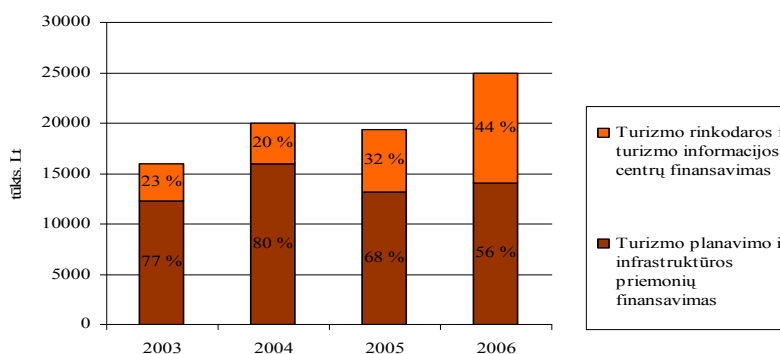


Šaltinis: Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2010 m. galimybių programa, VTD

### 11 pav. Savivaldybės pagal turizmui skirtas lėšas 2003 – 2006 m., tūkst. Lt

Kaip matyti iš 11 paveikslo, daugiausia išlaidų turizmo priemonėms 2003-2007 m. laikotarpiu vidutiniškai per metus teko *Ignalinos savivaldybei* (vidutiniškai per metus turizmui buvo skiriama 3,983 tūkst. Lt). Remiantis Galimybių programa (2006), Ignalinos savivaldybė didelę lėšų dalį kasmet skyrė infrastruktūros priemonėms (2005 – 3,5 mln. Lt, 2006 – 5,1 mln. Lt). *Klaipėdos miesto savivaldybė* – antroje vietoje (vidutiniškai per metus turizmui buvo skiriama 2,414 mln. Lt), *Vilniaus miesto savivaldybė* – trečioje vietoje (vidutiniškai per metus turizmo priemonių finansavimui buvo skiriama 1,872 mln. Lt), *Kauno miesto savivaldybė* – ketvirtoje vietoje (vidutiniškai per metus turizmui buvo skiriama 1,160 mln. Lt). Tarp daugiausiai lėšų turizmui skyrusių savivaldybių taip pat yra *Druskininkai ir Birštonas*, atitinkamai 1,145 mln. litų ir 541 tūkst. litų. 2004 m.

LR savivaldybių skiriamų lėšų turizmo planavimui ir infrastruktūrai bei turizmo rinkodarai ir turizmo informacijos centrams dinamika pateikiama 12 paveiksle.



Šaltinis: Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2010 m. galimybių programa, VTD

### 12 pav. LR savivaldybių skiriamų lėšų dinamika, Lt ir proc.

Kaip matyti iš 12 paveikslo, bendroje savivaldybių išlaidų turizmui struktūroje vykdomos turizmo planavimo ir infrastruktūros priemonės 2003 m. sudarė 77,0 proc., turizmo rinkodaros priemonės sudarė 23 proc.; 2004 m. turizmo planavimo ir infrastruktūros priemonės sudarė 80 proc. išlaidų, lėšos turizmo rinkodarai ir informacijos centrams – 20 proc.; 2005 m. turizmo planavimo ir infrastruktūros priemonėms teko 68 proc. finansavimo, turizmo rinkodarai ir turizmo informacijos

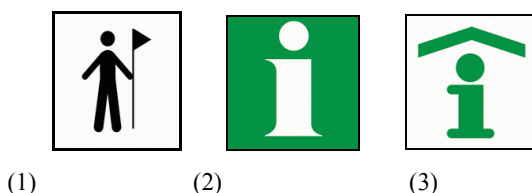
centrams – 32 proc. 2006 m. išlaidos turizmo rinkodarai ir turizmo informacijos centrams dar padidėjo ir sudarė 44 proc. visų turizmui skiriamų lėšų.

Įgyvendinamoje turizmo plėtros programoje buvo išskirti trys pagrindiniai tikslai. Nacionalinės turizmo plėtros programos priemonėms, kurių buvo numatyta 58, įgyvendinti 2003–2006 metais skirta 13,8 mln. litų LR biudžeto lėšų, iš kurių *2003 m. – 1,798 mln. Lt, 2004 m. – 2,867 mln. Lt, 2005 m. – 3,506 mln. Lt ir 2006 m. – 5,296 mln. Lt.* Valstybinio turizmo departamento veikla įgyvendinant Nacionalinės turizmo plėtros 2003 – 2006 metų programos priemones vertinama gerai, kadangi per analizuojamą laikotarpį įvykdyta 93 proc. numatytų priemonių. Atkreipiamas dėmesys į tai, kad šiai programai lėšų skirta mažiau nei buvo reikalinga visų numatytų programos priemonių įgyvendinimui.

### 3.3. Turizmo informacijos centrų veikla

Pagal turizmo paslaugų rūšių klasifikaciją turizmo informacijos paslaugos sudaro ypatingą svarbą turizmo plėtroje. Lietuvoje turizmo informacijos paslaugas teikia dvi grupės teikėjų – gidai ir kelionių vadovai bei turizmo informacijos centrai (TIC), kurie turi savo ženklus (žr. 15 pav.). Būtent turizmo informacijos centrai yra šio darbo tyrimo objektas, kuris trumpai pristatomas.

Turizmo informacijos centrui keliami reikalavimai, kuriais remiantis Turizmo informacijos centras (TIC) yra viešoji įstaiga ar įmonė, įsteigta ir veikianti įstatymų nustatyta tvarka, įregistruota LR įmonių rejestre ir LR turizmo paslaugų ir išteklių registre. Viena iš pagrindinių funkcijų yra turizmo informacijos teikimas bei vietinio ir atvykstamojo turizmo Lietuvoje skatinimas. Turizmo informacijos centro ženklas – baltos spalvos raidė „i“ žalios spalvos stačiakampyje ir užrašas „Turizmo informacija“ (žr.13 pav.).



Šaltinis: Saugos ženklai, <http://www.zenklas.lt>

#### 13 pav. Turizmo informacijos paslaugų ženklai

13 paveiksle pateikti trys turizmo informacijos paslaugų ženklai, kurie yra labai svarbus tiek vietiniam, tiek atvykstamajam turizmui. Šie ženklai turi savo pavadinimus, t.y. 1 ženklas – gidas, kelionių vadovas, 2 ženklas – Lietuvos turizmo informacijos centras, 3 ženklas – saugomos teritorijos lankytojų informacijos centras. Turizmo informacijos centro ženklas, įrašytas į LR prekių ir paslaugų ženklų registrą, yra valstybės nuosavybė, kurią patikėjimo teise valdo Valstybinis turizmo departamentas. Šį patentuotą ženklą gali naudoti centrai, turintys Turizmo informacijos centro pažymėjimus, kuriuos išduoda Valstybinis turizmo departamentas.

Lietuvos TIC'ai taip pat steigiami ir **užsienio valstybėse**. LR Vyriausybė patvirtino Lietuvos turizmo informacijos centrų steigimo 2006-2008 metais programą, kurią koordinuoja ir kontroliuoja Ūkio ministerija (2005 m. gruodžio 23 d. nutarimas Nr. 1425). Ši Programa apima naujų Lietuvos turizmo informacijos centrų užsienyje steigimą bei veikiančių užsienyje centrų veiklos finansavimą. Šioje programoje taip pat detalai nagrinėjama esamų Lietuvos turizmo informacijos centrų įtaka bei poveikis turizmui, įvertinamas lėšų poreikis jau esantiems TIC'ams išlaikyti ir jų veiklai propaguoti. Centrai užsienyje veikia kaip Valstybinio turizmo departamento įsteigtos viešosios įstaigos Lietuvos turizmo fondo atstovybės, už savo veiklą bei lėšų naudojimą per VŠĮ „Lietuvos turizmo fondas“ atsiskaito Valstybiniam turizmo departamentui. Steigimas ir veikla finansuojami iš biudžeto asignavimų, skirtų Valstybiniam turizmo departamentui Nacionalinei turizmo plėtojimo programai vykdyti. Centrai užsienyje veiklą vykdo pagal kasmet sudaromą ir Valstybinio turizmo departamento direktoriaus įsakymu patvirtintą centrų užsienyje veiklos planą, pagal kurį organizuojamas centro darbas ir atliekamos pagrindinės funkcijos: kaupiama ir teikiama informacija, formuojamas Lietuvos turizmo įvaizdis, dirbama su užsienio valstybės žiniasklaida bei turizmo verslo atstovais (žr. 12 priedą). Galima teigti, kad Lietuvos TIC'ai užsienyje yra Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo ir rinkodaros atstovybė užsienio valstybėse, veikianti kaip pagrindinis turizmo informacijos rinkimo, apdorojimo ir sklaidos vienetas, tiesiogiai ir netiesiogiai susijęs su valstybinio ir tarptautinio lygio turizmo veikla. Centrų užsienyje pagrindiniai uždaviniai – Lietuvos turizmo galimybių propagavimas ir rinkodara, patrauklaus Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimas. Lietuvos TIC'as užsienio valstybėse naudoja turizmo informacijos centro ženklą „i“ su užrašu „Lietuvos turizmo informacija“.

Apibendrinant Turizmo informacijos centrų Lietuvoje bei užsienio šalyse veiklą, galima teigti, kad tiek vienu, tiek kitų centrų pagrindinė veikla yra nemokamai skleisti informaciją apie Lietuvą, teikiamas turizmo paslaugas, lankomus objektus ir vietas. Lietuvos turizmo informacijos centrai užsienyje yra Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo ir rinkodaros atstovybė užsienio valstybėse. Svarbiausias turizmo informacijos centrų steigimo užsienyje tikslas – skatinti atvykstantįjį turizmą, o Lietuvoje – vietinį ir atvykstantįjį turizmą.

### **3.4. Turizmo informacijos centrų Lietuvoje veiklos analizė**

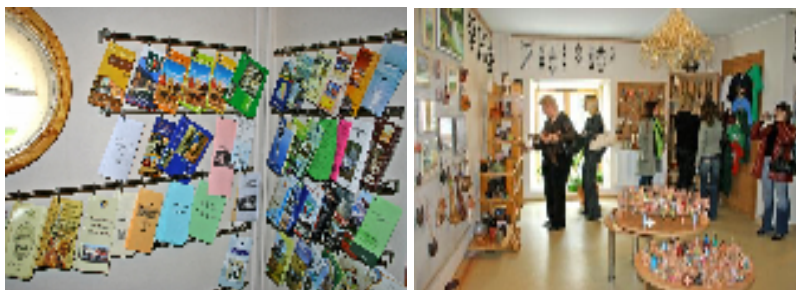
Šiuo tyrimu siekta išanalizuoti Turizmo informacijos centrų, esančių Lietuvos miestuose ir rajonuose, esamą būklę bei nustatyti problemas, su kuriomis tenka susidurti centro darbuotojams bei užsienio svečiams.

**Patalpų įrengimas.** Visi apklausti Lietuvos TIC, išskyrus Varėnos VTIC ir Tauragės TIC, įrengti tinkamose, t.y. miesto centre arba gausiai turistų lankomose vietose. Kaip teigia respondentai, Varėnos ir Tauragės centrų patalpos yra įrengtos netinkamoje vietoje. Miesto centre ar gausiai turistų lankomose vietovėse centrų įsteigimas yra labai svarbus tiek vietiniam tiek atvykstantajam turizmui.

Netinkamoje vietoje įsteigtas centras negalės atlikti jam visų priskirtų funkcijų, kadangi turistai to centro paprasčiausiai gali nerasti, ar iki jo nenuvažiuoti, jei jis yra nepatogioje vietovėje.

Visų apklaustų TIC'ų patalpos yra įrengtos pastato pirmame aukšte su tiesioginiu išėjimu iš gatvės. Vilniuje yra įsteigti keturi informacijos centrai, iš kurių 3 įrengti pagal reikalavimus, o vienas iš jų įrengtas aukštesniame aukšte, kurio patalpos nepritaikytos neįgaliesiems (Rotušės a.). Taip pat Šiaulių, Tauragės ir Vilkaviškio TIC'ų patalpos nėra įrengtos su specialiai neįgaliesiems pritaikytu įėjimu. Pirmiausia, nesilaikoma teisinių aktų reikalavimų, taip pat pažeidžiamos neįgaliųjų teisės, kurios, ypač užsienio turistams turėtų būti nesuprantamos, kadangi užsienio valstybėse neįgalieji turi privažiavimus į bet kokias įstaigas.

Apklaustų TIC'ų patalpos, išskyrus Tauragės TIC'ą, yra pritaikytos turizmo informacijai teikti, prekybai suvenyrais ir leidiniais, taip pat jiems laikyti (žr. 14 pav.).



Šaltinis: Lietuvos Turizmo Informacijos Centrų Asociacija, <http://www.ltica.lt>

#### 14 pav. TIC'ų pritaikymas prekybai suvenyrais, leidiniais

Kaip matyti iš 14 paveikslo, labai svarbu, kad patalpos būtų pritaikytos informacijai teikti, bei jos turėtų pakankamai vietos prekybai suvenyrais bei leidiniais. Tauragės TIC'e tik iš dalies patalpos pritaikytos. Mažose patalpose tai būtų labai sunku pritaikyti. Patalpose privalo būti stendai su būtiniausia turistine informacija, bent vienas stendas turi būti matomas turistams centro nedarbo laiku. Tačiau daugelio iš apklaustų TIC'ų stendai nėra matomi turistams ne darbo laiku.

Apklaustų TIC'ų patalpų išorinėje pusėje yra įrengti aiškiai matomi Turizmo informacijos centro ženklai, taip pat nurodyti fiksuoti, lankytojams patogus darbo laikas. Visi centrai, išskyrus Vilkaviškio, turistinio sezono metu (nuo birželio 15 d. iki rugpjūčio 31 d.) dirba poilsio dienomis, t.y. šeštadieniais, dažniausiai iki 14 val. Labai svarbu, kad visi dirbantys TIC'e darbuotojai mokėtų kuo daugiau užsienio kalbų, turėtų aukštąjį arba aukštesnįjį išsilavinimą. Beveik visuose apklaustuose centruose jų darbuotojai moka daugiau nei dvi užsienio kalbas, kurios dažniausiai yra: anglų, vokiečių, rusų, prancūzų kalbos.

**Turizmo informacijos centrų įgyvendinti turizmo plėtros projektai.** Kaip matoma iš 16 priede respondentų pateiktų duomenų apie centrų įgyvendintus turizmo plėtros projektus, iš 26 TIC'ų tik 10 iš jų iniciavo, rengė ar kitaip prisidėjo prie turizmo plėtros gerinimo. Kiti centrai minėjo kaip žemėlapių, bukletų ir kitų informacinių leidinių rengimą. Tačiau tai daryti priklauso kiekvienam



informaciniam centrui pagal steigimo reikalavimus. Kaip labiausiai pavyzdinių centrų rengtų ir įgyvendintų projektų, reikėtų pažymėti Vilniaus miesto TIC'ą, kuris 2006 m. pradėjo įgyvendinti projektą „**Naujos turizmo galimybės Vilniaus mieste**“, kurio tikslas – skatinti atvykstantąjį ir vietinį turizmą, sukuriant naujus turizmo produktus ir paslaugas, didinant Vilniaus miesto turizmo produktų ir paslaugų įvairovę ir viešumą. Kaip teigė respondentas, projektą iš dalies finansavo ES. Iš viso buvo panaudota 764 890 tūkst.Lt turizmo paslaugų sukūrimui. **Projekto rezultatai:**

1. Išleisti Vilniaus miesto turizmo išteklius propaguojantys turistiniai leidiniai: renginių gidas, žemėlapis, apgyvendinimo, maitinimo gidas, teminius maršrutus pristatantis komplektas, kompaktinis diskas (lietuvių, anglų, vokiečių, prancūzų, italų, ispanų, suomių, rusų ir lenkų kalbomis).

2. Pristatytas naujas VTIC logotipas. Sukurta nauja Vilniaus TIC interneto svetainė, kurioje yra žemėlapis, nuotraukų galerija, panoraminiai vaizdai, elektroniniai leidiniai. Internetinė svetainė kasdien atnaujinama, joje skelbiami vykstantys renginiai ir kitos miesto įdomybės.

3. Sukurta naujų teminių pažintinio kultūrinio turizmo maršrutų miesto svečiams ir patiems vilniečiams savarankiškai susipažinti su Vilniumi.

4. Informaciniai terminalai – dar viena naujovė, kur lankytojai gali naršyti VTIC interneto svetainėje ir sužinoti daugiau apie maršrutus arba gauti kitos juos dominančios informacijos.

5. Taip pat Vilniuje pastatyti informaciniai ženklai turistams (žr. 17 priedą). (VTIC, 2008).

Akivaizdu, kad Vilniaus TIC'as šį projektą įgyvendino pačiu laiku, t.y. spėjo pasiruošti ir pasirengti 2009 metams, kai Vilnius taps kultūros sostinė.

Kaip pavyzdinį turizmo plėtros projektą, kuris tikrai yra svarbus miestui ir turizmui, būtina paminėti ir Klaipėdos TIC'o įgyvendintą projektą „**Turizmo informacinės sistemos plėtojimas Klaipėdoje ir Liepojoje**“, kurio partneris yra Klaipėdos miesto savivaldybė. Projekto dėka, Klaipėdos gatvės, skverai, sankryžos pasipuošė naujais informaciniais ženklais (žr. 17 priedą). Įgyvendinus šį projektą, Klaipėdos miesto gatvėse pastatyti informaciniai ženklai, rodyklės ant mėlynų stulpų lietuvių ir anglų kalbomis nurodo labiausiai turistų ir poilsiautojų lankomas miesto vietas, kitus svarbiausius objektus.

Paminėti didžiausių miestų TIC'ų įgyvendinti projektai. Atrodo, natūralu, didesniems miestams privalu rūpintis savo ir svečių patogumu. Būtina paminėti Lazdijų rajono TVIC'ą, kuris įgyvendino labai svarbius šiam rajonui, Lietuvos ir Lenkijos pasienio regionui ir Lietuvai, du projektus.

Projektas „**Turizmo informacinių ir rinkodaros paslaugų plėtra Lazdijų rajone**“. Projektas buvo finansuojamas ES regioninės plėtros fondo bei LR bendrojo finansavimo lėšomis įgyvendinant Lietuvos 2004-2006 m. Bendrojo programavimo dokumento 3.4 priemonę. **Projekto rezultatai:** sukurta internetinė svetainė [www.lazdijai-turizmas.lt](http://www.lazdijai-turizmas.lt), [www.lazdijai-tourism.lt](http://www.lazdijai-tourism.lt); pagaminta CD kortelė „Pažink Lazdijus“; išskleistas Lazdijų r. žemėlapis; išleistas foto albumas „Lazdijų kraštas“; išleista turistinės schemos (vandens, dviračių, automobilių, pėsčiųjų maršrutai); išleistos brošiūros „Pažink

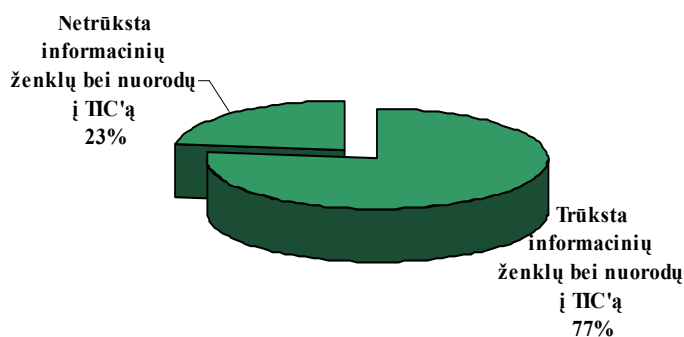
Lazdijus“, „Pažvejokim žiemą“; pastatyti informaciniai standai – žemėlapiai. Šis projektas buvo pripažintas sėkmingiausiu nekomerciniu turizmo rinkodaros projektu visoje Lietuvoje. Lazdijų Turizmo informacinis centras buvo pripažintas sėkmingiausiais šalyje dirbančiu centru.

Projektas **„Turizmo ryšių tobulinimas Lietuvos-Lenkijos pasienyje įkuriant Turizmo informacinius centrus“**. Projektas buvo iš dalies finansuojamas ES, įvykdytas įgyvendinant Lietuvos, Lenkijos ir Rusijos Federacijos Kaliningrado srities Kaimynystės programą. **Projekto rezultatai:** pastatytas ir įrengtas Lazdijų TIC'o pastatas (200 kv.m. ploto), kuris veikia nuo 2008 m. vasaros, sutvarkyta aplinkos infrastruktūra. Lenkijos pasienyje suremontuotos ir įrengtos Punsko turizmo informacinio centro patalpos, sutvarkyta aplinkos infrastruktūra. Akivaizdu, kad šis naujas Lazdijų TIC'as, esantis ypač strategiškai svarbioje vietoje yra labai patogus užsienio svečiams. Apibendrintai galima teigti, kad Lazdijų TIC'o vienas iš pagrindinių funkcijų yra skatinti turizmą kaip vieną iš Lietuvos Lenkijos pasienio regionų ekonomikos stiprinimo veiksnių, didinti turizmo informacijos sklaidą Lietuvos Lenkijos pasienio regionuose, didinti turizmo informacijos sklaidą abipus Lietuvos-Lenkijos sienos, didinti turistų srautą Lietuvos Lenkijos pasienio regionuose.

Labai aktyviai rengia projektus Palangos TIC'as. Rengėjas ir vykdytojas yra projekto **„Bendros rekreacinės erdvės makroregione sukūrimas“**, o projekto partneriai yra Kaliningrado srities Pramonės ministerijos Turizmo departamentas, Kaliningrado srities Kultūros ministerija ir Kaliningrado regioninio turizmo informacijos bei švietimo centras. Projektas finansuojamas ir įgyvendinamas pagal EB iniciatyvų INTERREG IIIA Lietuvos, Lenkijos ir Rusijos Federacijos (Kaliningrado srities) Kaimynystės programą, skirta bendradarbiavimui su šalimis, kurios nėra ES narės (šiuo atveju – Kaliningrado sritis). **Projekto esmė:** Kaliningrade nėra informacinio centro, skleidžiančio turistams ir gyventojams informaciją apie turizmo veiklą Kaliningrado regione. Projekto metu Kaliningrade steigiamas turizmo informacijos centras, leidžiami turistiniai leidiniai, parengta bendradarbiavimo turizmo srityje tarp Kaliningrado ir Palangos strategija. Informacijos centre Kaliningrade rengiamas standas apie Palangos kurortą, platinama informacija apie Palangą. Taip pat galima paminėti ir kitus Palangos TIC rengtus ir įgyvendinamus projektus: „Palangos kurorto įvaizdžio formavimas ir sezoniškumo problemų sprendimas rinkodarinių priemonių pagalba“, „Turizmo informacinės sistemos plėtra Palangos kurorte integruojantis į Baltijos svetingumo centrų tinklą“

Iš 26 apklaustų Turizmo informacijos centrų Lietuvoje, 16 iš jų nėra įgyvendinę turizmo plėtros projektų. Akivaizdu, kad kiekvienas miestas ar rajonas gali pagerinti savo miesto ar rajono įvaizdį, pritraukiant žymiai daugiau vietinio ar užsienio svečių turistų. Puikus pavyzdys šitoje situacijoje yra Vilniaus, Klaipėdos, Lazdijų, Palangos TIC'ai. Tereikia paruošti projektą ES finansuojamoms programoms, ir galbūt jis bus sėkmingai patvirtintas, o pareiškėjas galės sėkmingai jį įgyvendinti. Taip pat tu turi domėtis miesto ar rajono savivaldybė, kuri dažniausiai būna kaip partneris.

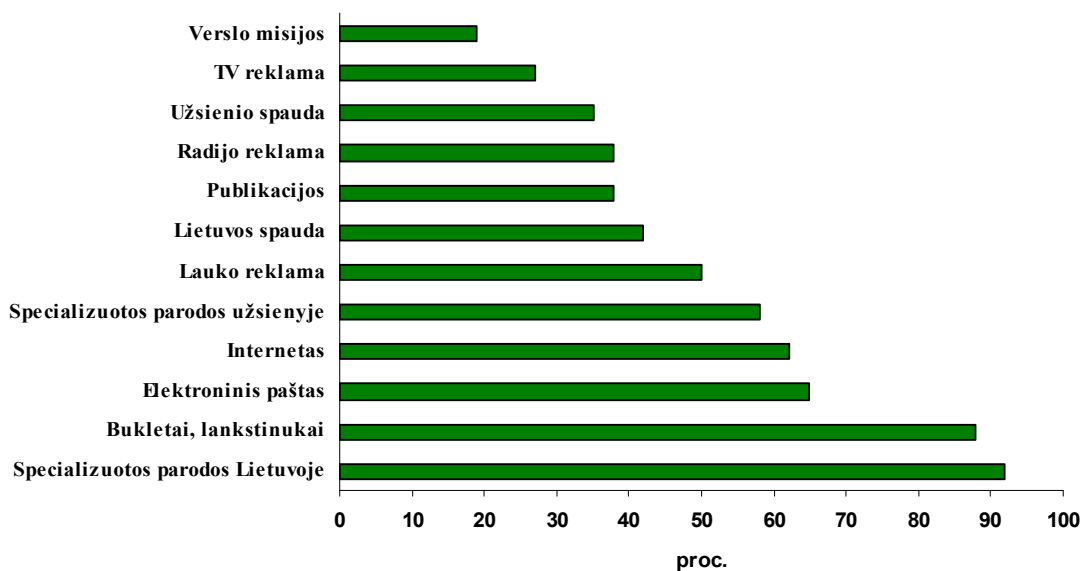
**Turizmo informacinės sistemos plėtra.** Respondentų buvo klausiama apie jų miesto (rajono) turizmo informacinės sistemos išplėtojimą (žr. 15 pav.).



15 pav. Miesto (rajono) informacinės sistemos išplėtojimas, proc.

Kaip matyti iš respondentų pateiktų atsakymų, daugumoje Lietuvos miestų (rajonų) blogai išplėtotą informacinę sistemą (77%), t.y. trūksta informacinių ženklų bei nuorodų į lankomus objektus, nuorodų į TIC'ą ir tik 23% Lietuvos miestų (rajonų) netrūksta informacinių ženklų bei nuorodų į įsteigtą TIC'ą. Labai įdomiai respondentas iš Panevėžio TIC'o atsakė, kad ženklų yra pakankamai, ir gana aiškūs, reikia tik mokėti juos suprasti. Apibendrintai galima teigti, kad ir kokie projektai būtų įgyvendinti, informacinių ženklų bei nuorodų Lietuvos miestuose ir rajonuose vis tiek kol kas trūksta.

**Reklaminės priemonės.** Respondentų buvo klausiama apie reklamines priemones, kurias jie naudoja turistams iš užsienio pritraukti (žr. 16 pav.).

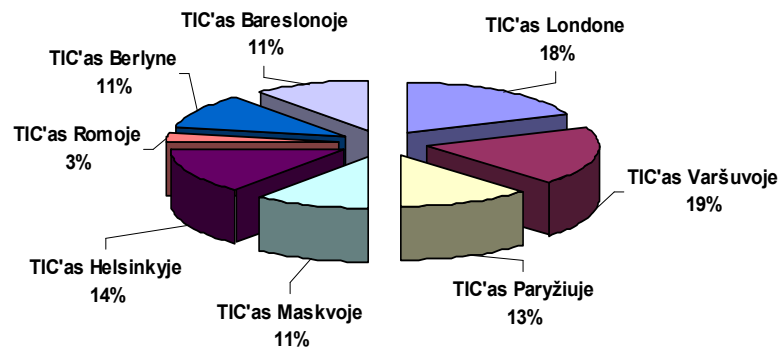


16 pav. Naudojamos reklaminės priemonės užsienio turistams pritraukti, proc.

Kaip matoma iš 16 paveikslo, dauguma Lietuvos miestų (rajonų) TIC'ų naudoja specializuotas parodas Lietuvoje (92%) bei bukletus, lankstinukus (88%) reklamuodamos savo paslaugas ar produktus užsienio turistams. Antroje vietoje galima išskirti šias reklamines priemones, kuriomis reklamuojasi norint pritraukti užsienio turistus: elektroninį paštą (65%), internetą (62%) bei specializuotas parodas užsienyje (58%). Trečioje vietoje pagal naudojamas reklamines priemones

išskiriamos lauko reklamos (50%), Lietuvos spauda (42%), publikacijos (38 %) ir radijo reklama (38). Visos kitos reklaminės priemonės yra naudojamos labai nežymiai. Akivaizdu, kad dalyvavimas parodoje užtikrina nenutrūkstantį suinteresuotų žmonių srautą, kuriame daugiausiai tikslinių lankytojų, tad ir potencialių klientų ateityje. Šiais laikais labai svarbi reklaminė priemonė yra internetas, tačiau šią priemonę naudoja tik 62% TIC. Internetinė rinkodara padeda įvykdyti įprasto įmonės verslo uždavinius, pasiekti vartotojus visame pasaulyje.

**Bendradarbiavimas su Lietuvos Turizmo informacijos centrais užsienyje.** Dauguma Turizmo informacijos centru bendradarbiauja su Lietuvos TIC'ais užsienio valstybėse (žr. 17 pav.).

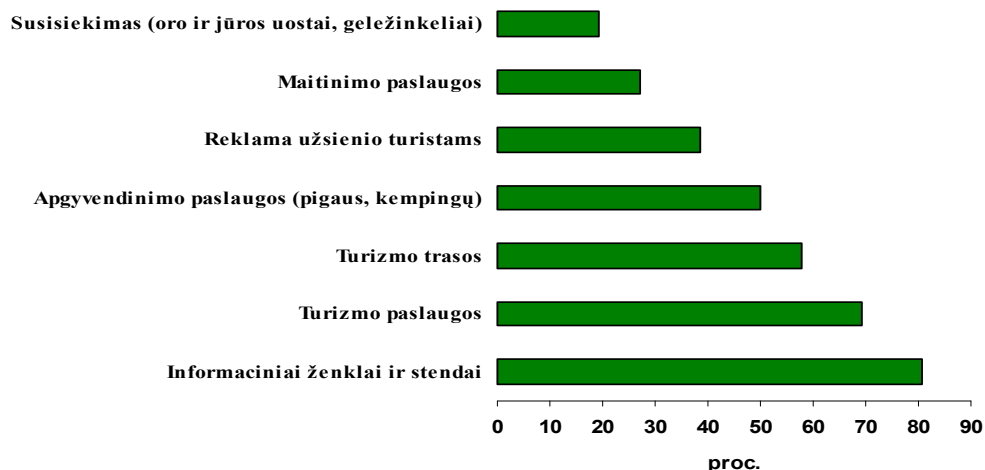


17 pav. Lietuvos TIC'ų bendradarbiavimas su Lietuvos TIC'ais užsienio valstybėse, proc.

Kaip matyti iš 17 paveikslo, daugiausia bendradarbiaujama su TIC'u Varšuvoje (19%) bei Londone (18%), o mažiausiai su TIC'u Romoje. Tačiau tai galima paaiškinti taip, kad šis TIC'as įkurtas tik 2008 m. ir dar nespėjo užmegzti kontaktus. Kai kurie Turizmo informacijos centrai taip pat palaiko ryšius su užsienio šalių informaciniais centrais, kaip:

- Utenos TIC'as bendradarbiauja su Rėzeknės, Daugpilio, Bauskės bei kitais Latvijos TIC'ais;
- Ignalinos TIC'as su Baltarusijos turizmo informaciniais centrais;
- Panevėžio TIC'as su Rygos, Ventspilio, Talino, Sankt Peterburgo turizmo informaciniais centrais;
- Zarasų TIC'as su Latvijos bei Estijos turizmo informacijos centrais. Taip pat Zarasų TIC'as savo internetiniame puslapyje patalpines informaciją apie visus Turizmo informacijos centrus Estijoje, Latvijoje, apie Daugpilio bei Latgalės kraštą, jų muziejus ir kitą naudingą informaciją Lietuvos žmonėms, besiruošiantiems į Latviją ar Estiją. Galima pabrėžti, kad Zarasų TIC'o internetinis puslapis yra paruoštas profesionaliai su visa reikalinga informacija.

**Viešosios turizmo infrastruktūros trūkumas Lietuvos miestuose (rajonuose) užsienio turistams** (žr. 18 pav.).



18 pav. Viešosios turizmo infrastruktūros trūkumas, proc.

18 paveiksle pateiki viešojo turizmo infrastruktūros trūkumai užsienio turistams, kuriuos įvardijo Lietuvos Turizmo informacijos centrų respondentai. Turizmo infrastruktūros trūkumai paveiksle pavaizduoti pagal svarbumą. Kaip didžiausias turizmo infrastruktūros trūkumas turistams yra informacinių ženklų ir stendų (80,8%), turizmo paslaugų (69%), turizmo trasų (57,7%) ir apgyvendinimo paslaugų (50%) trūkumas. Taip pat išskiriami ir mažesnio svarbumo infrastruktūros trūkumai, t.y. reklama užsienio turistams (35,8%), maitinimo paslaugos (27%) ir susisiekimas (19,2%).

Apibendrintai galima teigti, kad labiausiai turizmo verslo plėtrą Lietuvos miestuose (rajonuose) stabdo nepakankamai išvystyta turizmo paslaugų infrastruktūra.

#### Problemos, su kuriomis susiduria Turizmo informacijos centrai. (žr. 19 pav.).



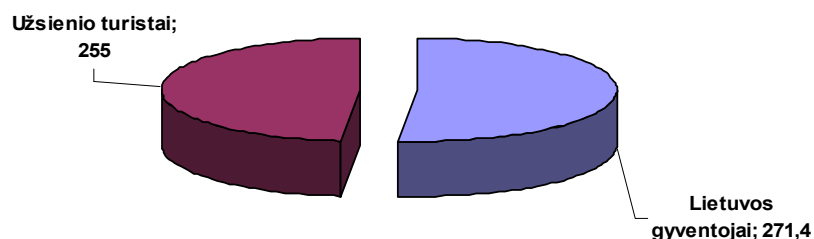
19 pav. Problemos, su kuriomis susiduria Turizmo informacijos centrai, proc.

19 paveiksle pateiktos pagrindinės Turizmo informacijos centrų problemos, su kuriomis jiems tenka susidurti. Pati didžiausia problema, kurią išskiria net 96,2% apklaustų TIC'ų, yra finansavimo

stoka. Pagal svarbumą problemas antroje vietoje galima išskirti valdžios atstovų dėmesio stoka (73%) ir žinių trūkumą ES projektus rengti (65,4%). Trečioje vietoje išskiriamos problemos: didelis darbo krūvis, maži atlyginimai (57,7%), darbuotojų trūkumas (57,7%), lėšų trūkumas rinkodarai (53,8%) ir užsienio turistų nekalbėjimas pagrindinėmis užsienio kalbomis (46,2%). Kitos, taip pat labai svarbios problemos: svečių nepasitenkinimas dėl informacinių ženklų trūkumo (30,7%), lėšų trūkumas kvalifikacijos kėlimui (23,1%) ir neturi internetinės svetainės (19,2%).

Apibendrinimui pateikiami statistiniai duomenys apie TIC'ų lankytojus per 2007 m.

**Turistų srautai Turizmo informacijos centruose (žr. 20 pav.).**

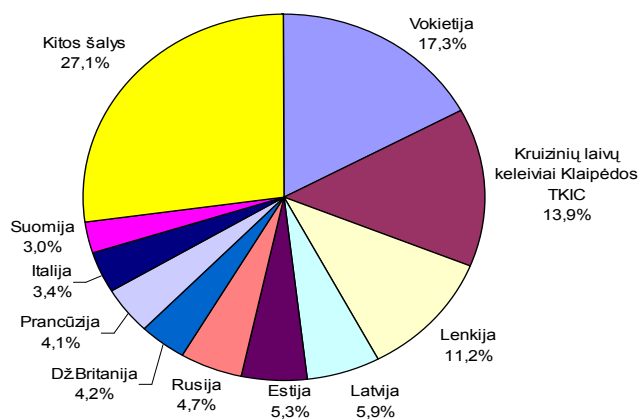


Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas (2008)

20 pav. Lankytojų skaičius Lietuvos TIC'uose 2007 m.

20 paveiksle pateikti statistiniai duomenys apie turistų srautus Turizmo informacijos centruose. Lietuvos TIC'uose 2007 m. apsilankė 526,4 tūkst. lankytojų, iš jų – Lietuvos gyventojų 271,4 tūkst., užsieniečių 255,0 tūkst. Palyginti su 2006 m., bendras lankytojų skaičius informacijos centruose išaugo 69844 tūkst. Apibendrintai galima teigti, kad Lietuvos gyventojų, apsilankusių Lietuvos TIC'uose, skaičius yra didesnis nei užsieniečių.

**Turistai Turizmo informacijos centruose pagal šalis (žr. 21 pav.).**



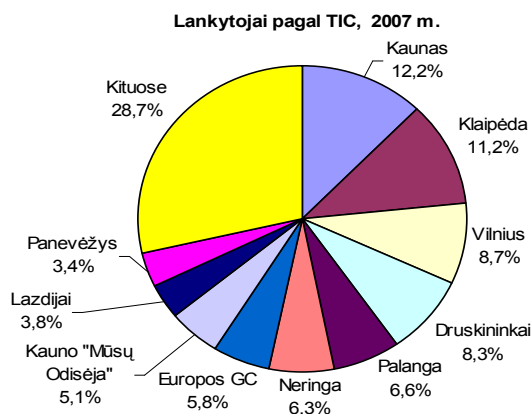
Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas (2008)

21 pav. TIC'ų lankytojų iš užsienio pasiskirstymas pagal šalis, 2007 m., proc.

Kaip matoma, daugiausiai Lietuvos TIC'us per 2007 m. aplankė turistai iš Vokietijos (17,3%) bei kruizinių laivų keleiviai (13,9%), kurie aplankė vien tik Klaipėdos turizmo informacijos centrą.

Kaip daugiausiai turistų, kurie aplankė TIC'us, galima išskirti Lenkijos turistus (11,2%). Likusios visos šalys sudaro panašią turistų procentinę dalį.

### Lankytojai pagal Lietuvos Turizmo informacijos centrus (žr. 22 pav.).



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas (2008)

### 22 pav. Lankytojai pagal TIC'us, 2007 m., proc.

Kaip matoma, daugiausia lankytojų pastebimą Kauno TIC'e (12,2%), Klaipėdos TIC'e (11,2%) ir Vilniaus TIC'e (8,7%). Labai nežymiai atsilieka Druskininkų TIC'as (8,3%). Aktualu pažymėti, kad Lazdijų TIC'e apsilankė tik 3,8% lankytojų, nors Lazdijai yra pasienio regionas, pro kurį atvyksta daug užsienio turistų, bet nelabai linkę buvo užsukti. Tačiau galima tikėtis, kad 2008 m. vasarą atidarytas naujas Lazdijų TIC'as Lenkijos pasienyje sulauks žymiai daugiau lankytojų, nei per 2007 m.

Apibendrintai galima teigti, kad dauguma TIC'ų įsteigti laikantis būtinų reikalavimų, kaip numato teisinė bazė. Žinoma, yra centrų, kurie įsteigti ne pagal reikalavimus. Dažniausiai TIC'uose turistų dominančios sritys ir temos yra nakvynės ir maitinimosi galimybės, lankytinos miesto ar rajono vietos, muziejai, galerijos, suvenyrų parduotuvės, pažintinės ekskursijos, vietinio, tarp miestinio ir tarptautinio transporto grafikai, miesto ar rajono renginiai.

## 3.5. Turizmo informacijos centrų užsienio valstybėse veiklos analizė

Propaguojant turizmo Lietuvoje galimybes, ypač didelis vaidmuo tenka Turizmo informacijos centrams užsienyje, kurie Valstybinio turizmo departamento iniciatyva įsteigti Europoje. Pagrindiniai veikiantys *informacijos sklaidos kanalai* yra Lietuvos turizmo informacijos centrai užsienyje. Remiantis statistiniais duomenimis, atliekama kiekvieno Lietuvos TIC'o užsienyje analizė.

**1. Baltijos šalių turizmo informacijos centras Berlyne (Vokietija). Internetinė svetainė [www.baltikuminfo.de](http://www.baltikuminfo.de).** Pirmasis Baltijos šalių TIC'as Miunsteryje (Vokietija) įsteigtas 2000 m. Lietuvos, Latvijos, Estijos nacionalinių turizmo administracijų ir Latvijos kultūros centro Miunsteryje bendru susitarimu. 2004 m. centras perkeltas į Berlyną ir atidarytas kovo 11 d. Visi TIC darbuotojai

atstovauja visas tris Baltijos šalis (žr. 18 priedą), kur TIC'o tikslas – propaguoti Baltijos regioną kaip atskirą produktą, išryškinant ir kiekvienos šalies savitumą.

**Vokietijos rinkos ypatumai.** Gyvena 80 mln. gyventojų. Potencialiausi turizmui į Baltijos šalis regionai – Pietų Vokietija bei didieji miestai – Hamburgas, Berlynas, Diuseldorfas, Esenas. Pastebima tendencija: vokiečiai keliauja dažniau, bet kelionių trukmė mažėja; ypač populiarios savaitgalinės bei „paskutinės minutės“ kelionės. Dauguma vokiečių keliauja per tris Baltijos šalis, dažnai užsukant ir į Kaliningradą bei Sankt Peterburgą.

**Lietuvos žinomumas.** Lietuva, kaip ir kitos Baltijos šalys, vokiečiams gana gerai žinoma, todėl siekiant pritraukti į Lietuvą, reikia siūlyti specialius turizmo produktus, naujus teminius maršrutus ir paslaugas. Pateikiama Turizmo informacijos centro Berlyne 2007 m rinkodaros veikla. (žr. 4 lentelę).

**4 lentelė. Baltijos šalių TIC'o Berlyne rinkodaros veikla**

Veikla	Apibūdinimas
Dalyvauta 6 turizmo parodose	Štutgarte, Hamburge, Miunchene, Berlyne, Kelne, Leipcige
Dalyvauta 10 įvairių projektų	verslo misijos, seminarai, prezentacijos ir kt.
Aktyvus darbas su žiniasklaida	85 straipsniai apie Lietuvą.
Mokomieji seminarai	apie Baltijos šalis Vokietijos kelionių organizatoriams ir agentams Berlyne ir Hamburge; kursai Internetu (3000 kelionių agentų)
Suorganizuotas priedas apie Baltijos šalis FVW leidinyje	Didžiausias turizmo profesionalams skirtas leidinys, 40 000 skaitytojų.
TIC'o leidinys BALTICUM	Praktiška informacija turistams apie tris Baltijos šalis

**Šaltinis:** sudaryta darbo autorės remiantis Lietuvos TIC'o Berlyne veiklos ataskaita (2008)

Kaip matoma iš 4 lentelės, Baltijos šalių TIC'o Berlyne rinkodaros veikla 2007 m. buvo pakankamai plati. Tikrai nemažai nuveikta siekiant skatinti atvykstantįjį turizmą Lietuvoje.

**2. Lietuvos Turizmo informacijos centras Maskvoje (Rusija). Internetinė svetainė [www.litinfo.ru](http://www.litinfo.ru).** Lietuvos TIC'as Maskvoje įkurtas 2000 m. (žr. 18 priedą).

**Rusijos rinkos ypatumai.** Rusija – didžiausia pasaulio valstybė – 17 mln. km<sup>2</sup> 11 laiko juostų. Iš 145 milijonų Rusijos gyventojų per 9 2008 metų mėnesius užsienyje atostogavo virš 7 milijonų. Lyginant su 2006 metais augimas sudarė 22 %. Užsienyje Rusijos pilietis vidutiniškai išleidžia 1000 eurų, neskaitant išlaidų už kelialapį.

**Lietuvos žinomumas.** Tarp 36 populiariausių turizmo kryptių Lietuva užima 21 vietą (Estija – 30, Latvija – 32). Potencialiausi šalies regionai turizmui į Lietuvą: Maskva, Sankt Peterburgas, Kaliningradas, Jekaterinburgas, Samara, Nižnij Novgorodas, Kazanė.

**Susisiekimas su Lietuva.** Skrydžiai: Maskva-Vilnius. Avialinijos „FlyLAL“ (7 kartus per savaitę); Avialinijos „UTair“ (pigūs reisai, 7 kartus per savaitę). Traukiniai: Maskva-Vilnius. Lietuvos geležinkeliai (7 kartus per savaitę). Autobusai: Maskva-Marijampolė (Ecolines, 7 kartus per savaitę).

Pateikiama Lietuvos TIC'o Maskvoje 2007 m. rinkodaros veikla. (žr. 5 lentelę).



**5 lentelė. Lietuvos TIC'o Maskvoje rinkodaros veikla**

<b>Veikla</b>	<b>Apibūdinimas</b>
Dalyvautas turizmo parodose	Maskvoje: INTURMARKET, MITF, LEISURE, ZOLOTAJA OSEN Sankt-Peterburge: INWETEX-CIS TRAVEL MARKET
Dalyvauta verslo misijose	ANTOR MICE (Maskva), "Kviečiame į Lietuvą" (Maskva), "Langas į Lietuvą" (Krasnojarskas), "Sveiki atvykę į Lietuvą"(Vladimiras) ir kt. Šešių Lietuvos regionų žiemos sezono pristatymas.
Darbas su žiniasklaida	Dalyvauta žiniasklaidos projektuose – 5; išplatinta pranešimų spaudai – 21; suteikta pagalba ir konsultacijos pavieniams žurnalistams – 17; suorganizuota pažintinių turų po Lietuvą; publikuota straipsnių po pažintinių turų – 10. Publikuota straipsnių bendradarbiaujant su TIC – 28.
Darbas su turizmo verslo atstovais	Išvažiuojamasis ANTOR posėdis Vilniuje, verslo misijos Maskvoje, Vladimire, Kaliningrade. Druskininkų ir Palangos TIC atstovybių atidarymas Maskvoje.

**Šaltinis:** sudaryta darbo autorės remiantis Lietuvos TIC'o Maskvoje veiklos ataskaita (2008),

Kaip matoma iš 5 lentelės, Lietuvos TIC'o Maskvoje rinkodaros veikla 2007 m. labiausiai susijusi su parodomis bei verslo misijomis. Taip pat efektyvus metodas yra darbas su žiniasklaida bei verslo atstovais.

**TIC'o uždaviniai Lietuvos atžvilgiu.** Atsižvelgiant į Rusijos turizmo rinkos ypatumus, ypač daug dėmesio skirti darbui su žiniasklaida, specialiems televizijos projektams. Dalyvauti bendrose verslo misijose ir kultūrinėse akcijose ne tik Maskvoje, bet ir Rusijos regionuose. Kartu su Lietuvos turizmo įmonėmis surengti pažintinę kelionę į Lietuvą pasižymėjusiems Lietuvos draugų klubo nariams (turų operatoriams, VIP).

**Lietuvos TIC'o Maskvoje pasiūlymai, kurie aktualūs Lietuvai.** Aktyviau dirbti parodose, dalyvauti verslo misijose, pristatant konkrečius turizmo produktus Rusijos rinkoje. Didžiausia problema yra susisiektis, ypatingai sezono metu (aukštos skrydžių kainos, nepatogus tvarkaraštis, geležinkelio bilietų trūkumas).

**3. Lietuvos turizmo informacijos centras Helsinkyje (Suomija). Internetinė svetainė [www.liettua.fi](http://www.liettua.fi).** Centras veikia nuo 2004 m., kuris yra Helsinkio centre (žr. 18 priedą).

**Suomijos rinkos ypatumai.** Gyventojų skaičius – 5 276 955 (2006 m.). Populiariausios šalys Estija, Švedija, Ispanija, Italija, Graikija, Rusija, Tailandas, D. Britanija, Vokietija, Norvegija. 24 oro uostai Suomijoje. Potencialiausi šalies regionai: Helsinkis ir regionai; Turku; Tampere.

**Lietuvos žinomumas.** Suomia mieliau keliauja į šalis, apie kurias yra skaite, girdėję. Galima teigti, kad jie renkasi žinomas šalis. Lietuvos žinomumas Suomijoje auga, tačiau vis dar nėra pakankamas. Aktualu, kad kuo daugiau informacijos apie Lietuvą būtų žiniasklaidoje. Informacija spaudoje Suomijoje vertinama labai rimtai.

**Susisiektis su Lietuva.** Helsinkis-Vilnius skrydžiai, 2 kartus per dieną (Finnair ir AirBaltic). Via Baltica magistralė.

Pateikiama Lietuvos TIC'o Helsinkyje apibendrinta rinkodaros veikla. (žr. 6 lentele).

6 lentelė. Lietuvos TIC'o Helsinkyje rinkodaros veikla

Veikla	Apibūdinimas
Dalyvauta rinkodaros projektuose	Parodos: MATKA`07, Helsinkis; TUR`07, Geteborgas; Martin Markkinat`07, Helsinkis; Suurmessut, Senjorai`07, Turku.
Svarbiausi rinkodaros projektai	Lietuvos lankytinų vietų plakatų paroda centrinėje metro stotyje Helsinkyje (apie 300 000 lankytojų). Lietuvos turizmo galimybių pristatymai įvairiuose renginiuose Helsinkyje, Turku, Espoo, Tampereje. Seminarai-prezentacijos Suomijos turizmo agentūrų darbuotojams (300dalyvių). Verslo misija skatinamųjų kelionių organizatoriams (Vilnius).
Darbas su žiniasklaida	Žiniasklaidos projektai – 5; parengta pranešimų spaudai – 19; suteikta pagalba ir konsultacijos pavieniams žurnalistams – 28; suorganizuota pažintinių turų po Lietuvą - 6 turai, 24 žurnalistai; publikuota straipsnių po pažintinių turų – 18 (vertė 254,0 Lt).
Darbas su turizmo verslo atstovais	Dalyvauta 13-koje bendrų projektų, konferencijų turizmo reklaminė kampanija Švedijoje; suteikta pagalba ir konsultacijos; informacijos platinimas elektroniniu paštu; bukletų platinimas centre.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Lietuvos TIC'o Helsinkyje veiklos ataskaita (2008)

Kaip matoma iš 6 lentelės, Lietuvos TIC'o Helsinkyje rinkodaros veikla 2007 m. buvo labai plati. Vienas iš efektyviausių darbo metodų yra darbas su žiniasklaida, svarbus yra darbas su kelionių agentūromis – dalyvavimas bendruose projektuose, naujienų ir naujų paslaugų pristatymas.

**TIC uždaviniai Lietuvos atžvilgiu.** Skatinti kelionių į Lietuvą pardavimus: bendri rinkodaros projektai su kelionių agentūromis, įtraukiant informacijos sklaidą internete; kelionių operatorių pažintiniai turai į Lietuvą, Lietuvos turizmo galimybių pristatymai agentūrų Suomijoje ir Švedijoje darbuotojams ir kt. Formuoti patrauklų Lietuvos turizmo įvaizdį ir skatinti suomių susidomėjimą kelionėmis į Lietuvą. Dalyvauti tarptautinėse ir regioninėse turizmo ir laisvalaikio parodose Suomijos sostinėje ir regionuose. Aktyviau dirbti Švedijos rinkoje

**Lietuvos TIC Helsinkyje pasiūlymai, kurie aktualūs Lietuvai.** Renkantis keliones suomiams svarbūs faktoriai: lengvas pasiekiamumas; kelionės kokybė (laisvalaikio programa, renginių pasiūla ir pan.); patrauklios kainos; saugumas; žinomumas. Kviečiami bendradarbiauti verslo atstovai: organizuojant spaudos atstovų keliones; rengiant reklamos projektus Suomijos ir Švedijos spaudoje bei internete; skleidžiant informaciją apie Lietuvos naujienas.

**4. Lietuvos Turizmo informacijos centras Varšuvoje (Lenkija). Internetinė svetainė [www.litwatravel.com](http://www.litwatravel.com).** Veikia nuo 2004 m. liepos 1 d. (žr. 18 priedą).

**Lenkijos rinkos ypatumai.** Lenkijoje yra 38 mln. gyventojų. Vidutiniai kiekvienas lenkas išleidžia: kelionės užsienyje metu apie 200 EUR, visai kelionei į užsienį apie 420 EUR. Ilgieji savaitgaliai: kovo 22-24 dd. (Velykos), gegužės 1-4 d.d., gegužės 22-25 d.d., rugpjūčio 15-17 d.d., lapkričio 8-11 d.d., Kalėdos, Naujieji Metai. Pigios kelionės į pietų šalis.

**Lietuvos žinomumas.** Stiprus Lietuvos stereotipas: piligriminės kelionės, sanatorijos tik pagyvenusiems, Vilnius – nostalgijos miestas.

**Susisiekimas su Lietuva. Skrydžiai:** Varšuva-Vilnius (2 kartus per dieną, 1 vežėjas). Brangūs bilietai, kadangi pigiausias bilietas kainuoja 650 LTL į abi puses. *Traukiniai:* Varšuva-Vilnius (vienas,

su persėdimu, kasdien). Bilietas kainuoja apie 75 LTL į vieną pusę. *Autobusai*: platus pasirinkimas, įvairūs miestai. Važiuoja iš įvairių miestų, maršrutus rengia keli vežėjai, pastaruoju metu atpigo bilietai (apie 200 LTL į abi puses). *Nuosavas automobilis*: prasti keliai

Pateikiama Lietuvos TIC'o Varšuvoje apibendrinta 2007 m. rinkodaros veikla. (žr. 7 lentelę).

#### 7 lentelė. Lietuvos TIC'o Varšuvoje rinkodaros veikla

Veikla	Apibūdinimas
Dalyvauta 12 rinkodaros projektų, iš kurių svarbiausi	XVII Ekonominis forumas – Krynica. “Instynkt tropiciela” 4 serijų televizijos ciklas: Vilnius ir Trakai; Kaunas ir Birštonas; Druskininkai; Pajūris ir Aukštaitija. 2006 m. “Instynkt tropiciela” pripažintas geriausia turizmo laida Lenkijoje
Darbas su žiniasklaida	Dalyvauta žiniasklaidos projektuose (spaudos konferencijos, TV ir radijo laidos, prezentacijos ir kt.) – 9; Parengta ir išplatinta pranešimų spaudai – 19; Suteikta pagalba ir konsultacijos pavieniams žurnalistams – 18; Suorganizuota pažintinių turų po Lietuvą – 2/15; Publikuota straipsnių po pažintinių turų – 7 (Vertė 49 000 LTL);
Darbas su turizmo verslo atstovais	“Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009” projekto pristatymas Lenkijoje: reklamos ir užsakomieji straipsniai, spaudos pranešimai, “Druskininkų vandens parko” pristatymas Lenkijoje. “Instynkt Tropicicela” filmavimas: labai prisidėjo įvairių miestų TICai, savivaldybės, muziejai ir viešbučiai.

**Saltinis:** sudaryta darbo autorės remiantis Lietuvos TIC'o Varšuvoje veiklos ataskaita (2008)

Kaip matoma iš 7 lentelės, Lietuvos TIC'as Varšuvoje rinkodaros veikla 2007 m. labai plati. Vienas iš efektyviausių darbo metodu yra darbas su žiniasklaida, dalyvavimas turizmo parodose ir pristatymuose – naujų kontaktų užmezgimas, internetas.

**TIC uždaviniai Lietuvos atžvilgiu:** intensyviau naudotis Interneto teikiamomis galimybėmis. Aktyvinti darbą su tradiciniais žiniasklaidos kanalais; aktyviau dirbti su Lenkijos regionų kelionių organizatoriais; rengti specialius Lietuvos turizmo naujovių pristatymus regioninių parodų metu.

**Lietuvos TIC Varšuvoje pasiūlymai, kurie aktualūs Lietuvai:** aktyvus poilsis: vandens ir dviračių turizmas; turistinės klasės apgyvendinimas; susisiekimo galimybių plėtra.

**5. Lietuvos Turizmo informacijos centras Barselonoje (Ispanija). Internetinė svetainė [www.lituaniatur.com](http://www.lituaniatur.com).** Tai pirmasis Lietuvos TIC'as Pietų Europoje, kuris buvo įsteigtas 2005 m. spalio 20 d. Centras ne tik propaguoja Lietuvos turizmo galimybes bei paslaugas, bet ir rūpinasi Ispanijoje gyvenančių lietuvių kultūros bei švietimo klausimais (žr. 18 priedą).

**Ispanijos rinkos ypatumai.** Ispanijoje gyvena 41 milijonas gyventojų. Potencialūs Ispanijos regionai turizmo atžvilgiu: Katalonija, baskų kraštas, Valensijos bei Madrido regionai. Ispanai daugiausiai keliauja į: Prancūziją, Italiją, Braziliją, Kubą ir Kroatiją

**Lietuvos žinomumas.** Lietuvoje ispanus labiausiai domina miestai ir kultūra, kaimo turizmas bei aktyvus poilsis gamtoje. Efektyviausios priemonės, kurios daro įtaką ispanų keliavimui: dalyvavimas Ispanijoje vykstančiose turizmo parodose, informacija žiniasklaidoje, informacijos skleidimas interneto pagalba, dalyvavimas verslo misijose ir kt. renginiuose.

**Susisiekimas su Lietuva.** Ispanų susidomėjimas Lietuva, kaip turizmo šalimi, sparčiai auga, kur dar didesnis informacijos apie Lietuvą poreikis atsirado pradėjus vykdyti tiesioginius skrydžius iš Ispanijos į Lietuvą vasaros sezono metu. Ketvirtadieniais ir šeštadieniais aviakompanija „Airbaltic“

sujungia Barseloną su Lietuvos sostine. Antradieniais, ketvirtadieniais ir šeštadieniais iš Malagos į Vilnių tiesioginius skrydžius vykdo aviakompanija „Flylal“.

Pateikiama Lietuvos TIC'o Ispanijoje apibendrinta 2007 m. rinkodaros veikla. (žr. 8 lentelę).

**8 lentelė. Lietuvos TIC'o Barselonoje rinkodaros veikla**

Veikla	Apibūdinimas
Dalyvauta 15 rinkodaros projektų	Turizmo parodos Madride ir Barselonoje. Katalonų turizmo agentūrų asociacijos UCAVE organizuotos 3 verslo misijos. Baltijos šalių verslo misija Madride.
Darbas su žiniasklaida	Dalyvauta žiniasklaidos projektuose – 8; Parengta ir išplatinta pranešimų spaudai – 15; suteikta pagalba ir konsultacijos pavieniams žurnalistams – 4; suorganizuota pažintinių turų po Lietuvą – 1; publikuota straipsnių po pažintinių turų – 8.
Darbas su turizmo verslo atstovais.	Bendradarbiavimas su <a href="http://www.travelview.com">www.travelview.com</a> ir <a href="http://www.expreso.info">www.expreso.info</a> interneto svetainėmis. Bendradarbiavimas su Ispanijoje veikiančių užsienio valstybių turizmo informacijos centrų bei su Katalonijos turizmo agentūrų asociacija UCAVE.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Lietuvos TIC'u Barselonoje veiklos ataskaita, 2008

Kaip matoma iš 8 lentelės, Lietuvos TIC'o Barselonoje rinkodaros veikla 2007 m. buvo pakankamai plati, nemažai nuveikta siekiant skatinti atvykstantį turizmą Lietuvoje.

**Lietuvos TIC Barselonoje pastebėjimai:** jaučiamas pigių viešbučių-nakvynės namų poreikis; būti aktyviems dalyvaujant Ispanijos regionuose vykstančiose turizmo parodose.

**6. Lietuvos Turizmo informacijos centras Londone (Jungtinė Karalystė). Internetinė svetainė [www.lithuaniatourism.co.uk](http://www.lithuaniatourism.co.uk).** 2006 m. lapkričio 6 d Londone įsteigtas Lietuvos turizmo informacijos centras (žr. 18 priedą), kurio direktorė Indrė Trakimaitė.

**Jungtinės Karalystės rinkos ypatumai.** 61 mln. gyventojų. Britai – vieni daugiausiai keliaujančių Europos gyventojų, populiariausia kelionių kryptis – Europa, 80 proc. išvykstamojo turizmo. Labiausiai lankomos Ispanija, Prancūzija. Auga individualiai keliaujančiųjų skaičius.

**Susisiekimas su Lietuva.** Tiesioginis susisiekimas su Lietuva. *Skrydžiai:* Londonas – Vilnius (FlyLaL, AirBaltic, kasdien); Londonas – Kaunas (Ryanair, kasdien, kas antrą dieną du reisai); Glazgas – Kaunas (Ryanair, 2 k. per sav.); naujas reisas sezono metu: Londonas – Palanga (FlyLaL, 2 k. per sav.); Londonas – Vilnius (FlyLaL, 5 k. per sav.). *Problematika:* siaura skrydžių geografija iš JK, ypač aukštos skrydžių kainos sezono metu.

Pateikiama Lietuvos TIC'o Londone apibendrinta 2007 m. rinkodaros veikla. (žr. 9 lentelę).

**9 lentelė. Lietuvos TIC'o Londone rinkodaros projektai**

Veikla	Vykdymas
Per 2007 m. įvykdyta ~40 projektų, iš kurių svarbiausi	Surengta pirmoji Lietuvos reklaminė kampanija vienoje populiariausių JK kelionių interneto svetainių <a href="http://www.lastminute.co.uk">www.lastminute.co.uk</a> . Lietuva pristatyta didžiausioje turizmo parodoje Destinations 2007, pristatyta didžiausiame Londono gatvės festivalyje – Thames festival 2007. Naujo skrydžio Glazgas – Kaunas pristatymo kampanija.
Darbas su žiniasklaida	Dalyvauta žiniasklaidos projektuose – 16; parengta ir išplatinta pranešimų spaudai – 18; suteikta pagalba ir konsultacijos pavieniams žurnalistams – 216; suorganizuota pažintinių turų po Lietuvą – 6/26 žurnalistų.
Darbas su turizmo verslo atstovais	Lietuvos turizmo galimybių pristatymai turizmo verslo atstovams Šiaurės Airijoje, Belfaste; Velse, Kardife; Birmingemo regione, Volverhamptone. Dalyvavimas JK kelionių operatorių ir JK kelionių agentūrų renginiuose.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Lietuvos TIC'o Londone veiklos ataskaita, 2008

Kaip matoma iš 9 lentelės, Lietuvos TIC'o Londone rinkodaros veiklai 2007 m. buvo skiriama labai daug dėmesio. Daug dėmesio buvo skirta naujo skrydžio Glazgas–Kaunas pristatymo kampanijai, bei Lietuvos stendo reklaminei kampanijai Worl Travel Market 2007 parodos metu. Taip pat galima akcentuoti ir darbą su žiniasklaida, kuriai suorganizuoti pažintiniai turai po Lietuvą (žr. 19 priedą).

**TIC uždaviniai Lietuvos atžvilgiu:** formuoti visuomenės nuomonę apie Lietuvą kaip turizmui patrauklią šalį per JK media; pristatyti Lietuvą kaip turizmo produktą JK turizmo verslui bei skatinti aktyvesnį „Lietuvos pardavimą“.

**7. Lietuvos Turizmo informacijos centras Paryžiuje (Prancūzija). Internetinė svetainė [www.infotourlituanie.fr](http://www.infotourlituanie.fr).** Įsteigtas 2007 m. balandžio mėnesį (žr. 18 priedą).

**Prancūzijos rinkos ypatumai.** Didelis keliautojų potencialas (63 mln.). Pagrindinės turizmo kryptys: kaimyninės šalys, Tunisas, Marokas. Europos šalys: 67%. Individualus kelionių organizavimas. Potencialiausi turizmo į Lietuvą regionai: Paryžius ir jo priemiesčiai, Ruanas, Lilis, Strasbūras, Dižonas, Lijonas, Nica, Marselis.

**Lietuvos žinomumas.** Prancūzams Lietuva dar nėra gerai žinoma kaip katalikų kraštas, dažnai yra maišoma su Latvija ir dideliu rusakalbių skaičiumi šioje šalyje.

**Susisiekimas su Lietuva.** Tiesioginiai skrydžiai. Avialinijos „FlyLAL“ Paryžius–Vilnius (6 kartus į savaitę nuo kovo 28 d.). Avialinijos „AirBaltic“ Paryžius –Vilnius (3 kartus į savaitę).

Pateikiama Lietuvos TIC'o Paryžiuje apibendrinta 2007 m. rinkodaros veikla. (žr. 10 lentelę).

**10 lentelė. Lietuvos TIC'o Paryžiuje rinkodaros projektai**

Veikla	Vykdymas
Dalyvauta 37 rinkodaros projektuose	SITCA regioninė turizmo paroda Pietų Prancūzijoje. Pasaulinė turizmo paroda Paryžiuje.
Darbas su žiniasklaida	Dalyvauta žiniasklaidos projektuose – 18; parengta ir išplatinta pranešimų spaudai – 31; suteikta pagalba ir konsultacijos pavieniams žurnalistams – 51; suorganizuota pažintinių turų po Lietuvą – 7/17 spaudos atstovų; publikuota straipsnių po pažintinių turų – 4 straipsniai. Viso publikuota 22 straipsniai, 4 video.
Darbas su turizmo verslo atstovais	Dalyvauta Baltijos šalių verslo misijoje Paryžiuje. Prancūzijos-Lietuvos asociacijų metinio suvažiavimo metu suorganizuota viktorina «Pažinkime Lietuvą». Sukurtas reklaminis video klipas apie Baltijos šalių turizmo galimybes.

**Šaltinis:** sudaryta darbo autorės remiantis Lietuvos TIC'o Paryžiuje veiklos ataskaita (2008)

Dalyvavimas regioninėje parodoje buvo naudingas Lietuvos reklamai, nes pirmą kartą Lietuva buvo regioninės spaudos dėmesio centre be savo kaimynių Latvijos ir Estijos. TIC'as Paryžiuje lydėjo Prancūzijos turizmo profesionalų grupę po visas Baltijos šalis. Sukurtas videoklipas buvo išplatintas Prancūzijos TO ir kelionių agentūroms naujienlaiškaščio pavidalu.

**TIC'o uždaviniai Lietuvos atžvilgiu.** Aktyviau dirbti su žiniasklaida, siekiant didinti Lietuvos žinomumą ir išskirti ją iš kitų Baltijos šalių. Dalyvauti Lietuvos turizmą pristatančiuose renginiuose tiksliniuose Prancūzijos regionuose. Bendradarbiauti su VšĮ „Vilnius-Europos kultūros sostinė 2009“.

**TIC'o pasiūlymai.** Pageidautų aktyvesnio Lietuvos turizmo regionų, Lietuvos TIC'ų ir asociacijų dalyvavimo Prancūzijos regioninėse parodose. Platinimui pageidautina kuo daugiau mažo

formato kompaktiškų leidinių prancūzų kalba ne tik apie Lietuvos didmiesčius, bet ir apie mažesnius miestelius. Atsižvelgiant į klientų užklausus, TIC'o manymu, būtų tikslinga vykdyti tiesioginius reisus Paryžius-Palanga vasaros metu.

**8. Lietuvos Turizmo informacijos centras Romoje (Italija). Internetinė svetainė [www.turismolituano.it](http://www.turismolituano.it).** 2008 m. balandžio 22 d. atidarytas Lietuvos TIC'as Romoje. Tai jau aštuntasis Valstybinio turizmo departamento įsteigtas Lietuvos TIC'as užsienio šalyje. Moderniai įrengtas biuras įsikūręs pačiame Italijos sostinės centre, prestižiniame rajone, netoli Vatikano, Sant Angelo pilies ir žymiosios Ispanijos aikštės, XVIII a. pastate (žr. 18 priedą).

**Italijos rinkos ypatumai.** Italijos teritorija - 301 338 km<sup>2</sup>, gyventojų skaičius - 60 mln. Atostogaujantys užsienyje - 20 mln. 84 % italų išleidžia iki 1500 EUR atostogoms. Sužino apie keliones: 26.6 % per internetą; 28.2 % kelionių agentūrose; 46.2 % kita.

**Lietuvos žinomumas.** Daugelis Italijos kelionių agentūrų jau yra pareiškę norą tiesiogiai bendradarbiauti su Lietuvos turizmo verslo atstovais, nesikreipdami į didžiuosius Italijos kelionių operatorius, kurie dažniausiai Vilniui skiria tik keletą dienų, neįvertindami mažesnių Lietuvos miestų, nacionalinių ir regioninių parkų.

**Susisiekimas su Lietuva.** *Skrydžiai:* avialinijos „Fly LaL“ Roma – Vilnius (penktadieniais, sekmadieniais); avialinijos „Airbaltic“ Roma – Vilnius (trečiadieniais, sekmadieniais). *Nuosavas automobilis:* keliauja savarankiškai su Kemeriais.

Kol vyko TIC'o steigimo darbai, Lietuva Italijoje jau įgyvendino rinkodaros projektus, buvo aktyviai formuojama Italijos žiniasklaidos bei turizmo verslo duomenų bazė. TIC vadovė Kristina Šarkytė šiemet pristatė Lietuvos turizmo galimybes jau keturiose tarptautinės turizmo parodose. Jose Lietuva kaip atostogų šalis pristatyta visiems Italijos regionų turizmo skyriams, žiniasklaidai bei turizmo organizatoriams. Italų žiniasklaida parodė išties didelį susidomėjimą Lietuva: reportažus apie mūsų šalies turizmo potencialą transliavo „Sky“, „Canale Italia“ bei „Elite“ televizijų kanalai.

**TIC uždaviniai Lietuvos atžvilgiu.** Darbas su turizmo verslo atstovais. Italijos turizmo verslo atstovų duomenų bazės sudarymas. Darbas su žiniasklaida: kontaktų paieška, duomenų bazės kaupimas; spaudos pranešimų rengimas, spaudos konferencijos; pažintinės kelionės Italijos žurnalistams ir kt.

Remiantis Lietuvos turizmo informacijos centrų steigimo 2006-2008 m. programa (patvirtinta LR Vyriausybės 2005 m. gruodžio 23 d. nutarimu Nr. 1425) bei šios programos įgyvendinimo priemonėmis (LR Vyriausybės 2007 m. vasario 7 d. nutarimas Nr. 165) Lietuvos TIC'ą Paryžiuje buvo numatyta įsteigti per 2006 m., ir tam skirtas preliminarus lėšų poreikis – 310 tūkst.lt. Tačiau TIC'ą Paryžiuje pavyko įsteigti tik 2007 m. balandžio mėnesį. TIC'ą Romoje pagal šią įgyvendinimo priemonę buvo numatyta įsteigti 2007 m., tam skirtas preliminarus lėšų poreikis – 396 tūkst.lt. Tačiau ir šio centro steigimas truputį užsidelsė, ir jis įsteigtas 2008 m. balandžio mėnesį. Nepaisant šių

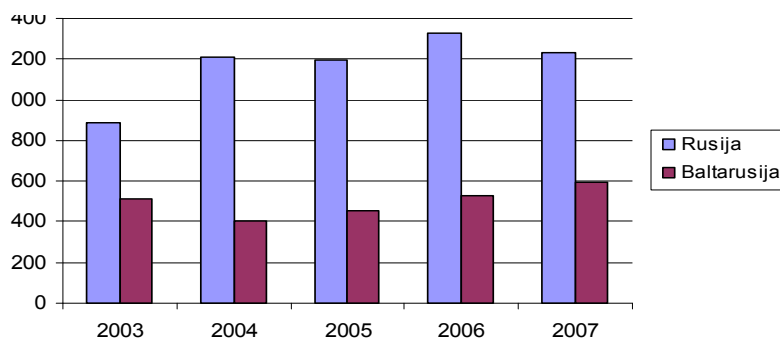


vėlavimų, Lietuvos TIC'ai tiek Paryžiuje, tiek Romoje labai sėkmingai vykdo jiems priskirtas funkcijas bei uždavinius. Šios programos įgyvendinimo priemonėse numatyta įsteigti Lietuvos TIC'us šiose užsienio valstybėse: 2008 m. Sankt Peterburge, Rusijoje (preliminarus lėšų poreikis – 356 tūkst.Lt.); 2008 m. Tokijuje, Japonijoje (preliminarus lėšų poreikis – 357 tūkst.Lt.).

TIC'ų užsienio valstybėse steigimas ir veikla finansuojami iš biudžeto asignavimų, skirtų Valstybiniam turizmo departamentui Nacionalinei turizmo plėtojimo programai vykdyti: 2003 m. dviem centrams išlaikyti skirta 175 tūkst. litų, 2004 m. – keturiems centrams išlaikyti skirta 677 tūkst. litų, 2005 m. – skirta 1376 tūkst. litų (įskaitant 2 naujų centrų steigimą 2005 m. III-IV ketvirčiais).

Remiantis statistiniais duomenimis ([www.stat.gov.lt](http://www.stat.gov.lt)), galima teigti, kad tose šalyse, kuriose veikia Lietuvos TIC'ai, Lietuva tampa vis geriau žinoma, taip pat auga ir turistų srautai iš tų šalių. 2007 m. į Lietuvą atvykstančių turistų skaičius, lyginant su 2006 m., **padidėjo**: iš Rusijos – 30,9 %, Lenkijos – 24,5 %, Ispanijos – 14,2 %, Prancūzijos – 10,2 %, Suomijos – 4,7 %, Italijos – 2,3 %. Reikšmingi šių centrų veiklos rezultatai akivaizdžiai įrodo jų naudą ir svarbą.

Per 2007 m. lankytojų iš kaimyninių, ne ES, šalių sulaukta: iš Rusijos – 1230,5 tūkst., tai 7,3% mažiau nei per 2006 m.; iš Baltarusijos – 597,3 tūkst., tai 13,7% daugiau nei per 2006 m. (žr. 23 pav.).

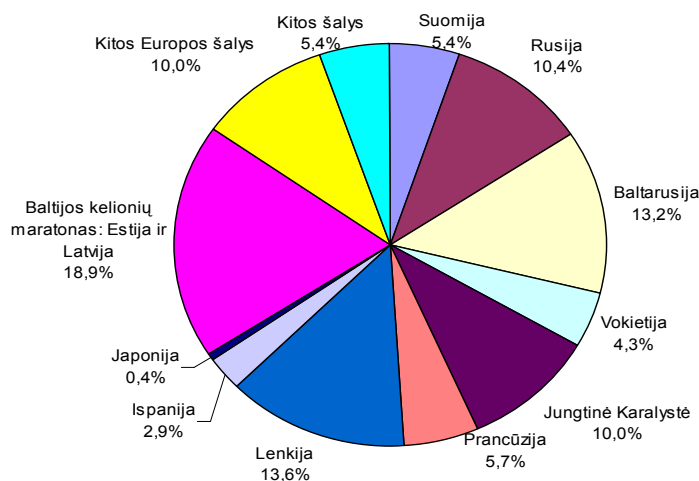


Šaltinis: 2007 metų LR Ūkio ekonominės ir socialinės būklės apžvalga (ŪM, 2008)

### 23 pav. Atvykstamasis turizmas iš Rusijos ir Baltarusijos

Kaip matoma iš 23 paveikslo, pastebimas turistų iš Rusijos skaičiaus didėjimas 2003-2006 m. 2007 m. turistų iš Rusijos, kaip vienos iš prioritetinių ir didžiausių Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkų, atvyko 1230,5 tūkst., tai 7,3 proc. mažiau nei per 2006 m., o iš Baltarusijos – 597,3 tūkst., 13,7% daugiau nei per 2006 m. Iš 1230,5 tūkst. Rusijos lankytojų, 58,1% sudarė lankytojai iš Kaliningrado srities. Lietuvos TIC'as Maskvoje įsteigtas 2000 m. Galima teigti, kad būtent tai lėmė rusų turistų skaičiaus augimą. Kaip teigiama TIC'o 2007 m. veiklos ataskaitoje, didžiausia problema yra susisiekimas, ypač sezono metu (aukštos skrydžių kainos, nepatogus tvarkaraštis, geležinkelio bilietų trūkumas). Galima teigti, kad rusų turistų srautų mažėjimą gali skatinti nepalankios vizų režimo reguliavimo sąlygos.

Lietuvos TIC'ų užsienio valstybėse įtaką bei poveikį turizmui galima vertinti ir pagal tai, kiek suorganizuota kelionių, pristatančių Lietuvos turizmo galimybes užsienio žurnalistams (žr. 24 pav.).



Šaltinis: 2008 m. Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo ir rinkodaros priemonių planas (VTD, 2007)

#### 24 pav. Užsienio šalių žurnalistų pažintinės kelionės į Lietuvą 2007 m.

24 paveiksle pateikiamos užsienio šalių pažintinės žurnalistų kelionės 2007 m. Kaip matoma, daugiausia (18,9proc.) jų buvo suorganizuota Estijos bei Latvijos žurnalistams per Baltijos kelionių maratoną. Taip pat nemažai žurnalistų atvyko ir iš Lenkijos (13,6proc.), Baltarusijos (13,2proc.), Rusijos (10,4proc.) bei Jungtinės Karalystės (10proc.). Trečiai grupei, pagal atvykusių skaičių žurnalistų, galima priskirti Prancūziją (5,7proc.), Suomiją (5,4proc.), Vokietiją (4,3proc.). Mažiausiai buvo suorganizuota pažintinių kelionių žurnalistams iš Ispanijos (2,9proc.) bei Japonijos (0,4proc.).

Apibendrintai galima teigti, kad šiuo metu veikia aštuoni Valstybinio turizmo departamento įsteigti Lietuvos TIC'ai užsienio šalyse, kurių tikslas yra skatinti atvykstantį turizmą, o uždaviniai – Lietuvos turizmo galimybių propagavimas ir rinkodara, patrauklaus Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimas. Lietuvos TIC'ai užsienio valstybėse yra kanalai, kurie gali tiesiogiai paveikti šalies visuomenę, potencialius turistus, turizmo verslą – kelionių organizatorius bei agentūras. Kuo toliau nuo Lietuvos yra šalis, tuo mažesnė dalis keliautojų rinksis savarankišką kelionę į Lietuvą. Todėl TIC'ai orientuojasi ne tik į kelionių organizacijas, bet ir potencialius turistus, teikdami informaciją, dalyvaudami parodose, reklamuojant vietos žiniasklaidoje. Kadangi centrai aktyviai dirba su užsienio valstybės žiniasklaida, siunčia informacinius pranešimus spaudai, akivaizdu, kad padaugėjo palankių publikacijų apie Lietuvos turizmą užsienio spaudoje ir populiariuose kelionių leidiniuose.

### 3.6 Turizmo plėtros SSGG analizė

Atlikus mokslinės literatūros, teisinių pagrindų, Turizmo informacijos centrų Lietuvoje bei Lietuvos Turizmo informacijos centrų užsienio valstybėse analizes, galima įvertinti turizmo plėtros stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes (žr. 11 lentelę). Šios analizės tikslas nustatyti esmines problemas ir tikslus bei strategines plėtros galimybes.



11 lentelė. SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
<p>Gausūs rekreaciniai ištekliai</p> <p>Gausūs kultūros ir istorijos ištekliai</p> <p>Suformuota Lietuvos turizmo teisinė bazė.</p> <p>Istoriniai ir kultūriniai bei etniniai ryšiai tarp Lietuvos ir kitų šalių (Lenkijos, Latvijos, Rusijos, Vokietijos, Izraelio, JAV).</p> <p>Patogi geografinė padėtis šalia didelės turizmo rinkos – Vokietija, Skandinavijos šalys, Suomija, Lenkija, Rusija.</p> <p>ES prioritetiniai transporto koridoriai: Rytai-Vakarai, Šiaurė-Pietūs.</p> <p>Parengta nacionalinė turizmo informacijos sistema.</p> <p>Steigiami Turizmo informacijos centrai Lietuvoje, kurie skatina vietinį ir atvykstatamąjį turizmą.</p> <p>Steigiami Lietuvos Turizmo informacijos centrai užsienio valstybėse, kurie skatina atvykstatamąjį turizmą Lietuvoje.</p> <p>Išteigtas Lazdijų TIC pasienio regione, kurio vienas iš pagrindinių funkcijų yra didinti turizmo informacijos sklaidą abipus Lietuvos-Lenkijos sienos, didinti turistų srautą Lietuvos Lenkijos pasienio regionuose.</p> <p>Palangos TIC įgyvendino projektą, kurio metu steigiamas Kaliningrade TIC, įrengtas stendas apie Palangos kurortą, platinama informacija apie Palangą, taip skatinant turistus iš Rusijos.</p>	<p>Nepakankamai formuojamas Lietuvos kaip valstybės įvaizdis.</p> <p>Prasta kriminogeninė padėtis Lietuvoje.</p> <p>Rytų rinkos turistams sunku įvažiuoti dėl vizų.</p> <p>Žemos kokybės geležinkelių, jūros transporto paslaugos.</p> <p>Pigių skrydžių trūkumas.</p> <p>Pigaus apgyvendinimo trūkumas.</p> <p>Neišplėtotą kempingų sistema, dviračių takų infrastruktūra.</p> <p>Nepakankamai parengti turistų lankymui kultūros paveldo objektai, gamtiniai, kultūriniai ištekliai.</p> <p>Mažas finansavimas Turizmo informacijos centrų.</p> <p>Lėšų, skirtų TIC'ams turizmo rinkodaros plėtrai, stoka.</p> <p>Vietos savivaldos institucijos nepakankamai skiria dėmesio turizmo plėtrai.</p> <p>Silpnai išvystytas susisiekimo infrastruktūros servisas</p> <p>Rajonuose menkai išvystytas maitinimo ir apgyvendinimo paslaugų sektorius.</p> <p>Silpna turizmo informacijos sistema: informacijos trūkumas įvairiomis kalbomis, sudėtingumas gauti informacijos poilsio ir švenčių dienomis.</p> <p>Nepakankama turizmo informacijos infrastruktūra.</p> <p>Trūksta laisvalaikio praleidimo ir pramogų paslaugų.</p> <p>Silpna rajonų TIC'ų rinkodarinė veikla.</p> <p>Mažai rengiamų TIC'o projektų, skirtų turizmo plėtrai rajone, paraiškų ES struktūriniais fondams.</p>
Galimybės	Grėsmės
<p>Lėšų skyrimas turizmo plėtros projektams įgyvendinti iš nacionalinio ir savivaldybės biudžeto.</p> <p>TIC'ų ryšiai su kitomis kaimyninėmis valstybinėmis savivaldos institucijomis.</p> <p>Miestų ir rajonų įvaizdžio keitimas ir kūrimas.</p> <p>TIC'ų struktūrinių ir kitų ES fondų lėšų panaudojimas įgyvendinant įvairių turizmo paslaugų, infrastruktūros, marketingo projektus.</p> <p>Miestų ir rajonų turizmo objektų įtraukimas į nacionalinės svarbos turistinius maršrutus.</p> <p>TIC'ų dalyvavimas tarptautinėse turizmo parodose bei verslo misijos ir turizmo galimybių pristatymas ir Lietuvos populiarinimas užsienio rinkose</p>	<p>Nepakankamas finansavimas turizmo sektoriaus plėtotei skatinti.</p> <p>Nesugebėjimas sukurti Lietuvos kaip jūrinės valstybės įvaizdžio.</p> <p>Nemažėjantis nusikalstamumas.</p> <p>Menka privataus verslo iniciatyva.</p> <p>Finansavimo šaltinių turizmo plėtros projektams įgyvendinti trūkumas ir investicijų vertės išaugimas.</p> <p>TIC'ų nesugebėjimas pasinaudoti ES struktūrinių fondų ir kitų užsienio paramos fondų lėšomis.</p>

Išanalizavus bei įvertinus Lietuvos miestų (rajonų) turizmo plėtros sistemos stipriąsias, silpnąsias puses, galimybes bei grėsmes, galimi siūlymai efektyvesniam turizmo informacinių paslaugų sistemos tobulinimui.

### 3.7 Turizmo informacijos paslaugų tyrimo rezultatų apibendrinimas

Norint išanalizuoti Lietuvos turizmo informacinių paslaugų sistemą, buvo pasirinkta atlikti teisinių dokumentų analizę, Turizmo informacinių centrų Lietuvoje ir užsienio valstybėse veiklos analizę ir turizmo plėtros SSGG analizę. Atlikus šiuos tyrimus, tikslinga juos apibendrinti, išskirti stiprybes bei pagrindines problemas.

### **Tyrimų rezultatų apibendrinimas:**

1. Teisiniai dokumentai reglamentuoja turizmo informacinių paslaugų sistemos organizavimą. LR įstatymas – nustato turizmo informacijos paslaugas bei veiklą; Valstybės ilgalaikės raidos strategija – joje pateikiami ilgalaikiai valstybės raidos prioritetai ir jų įgyvendinimo kryptys, kur viena iš kryptių yra turizmas bei įgyvendinamų priemonių pagrindiniai uždaviniai ir sprendimo būdai, susiję su turizmo informacinėmis paslaugomis; Nacionalinė turizmo plėtros programa – vienas iš tikslų yra sukurti viešąją turizmo infrastruktūrą, skatinančią turizmo paslaugų verslo plėtrą; Turizmo informacinio ženklo naudojimo tvarka – nustato reikalavimus toms įstaigoms, kurios nori naudoti informacijos ženklą „i“ bei Lietuvos turizmo informacijos centrų steigimo 2006-2008 m. programa. Teisiniai aktai nustato pagrindinius reikalavimus, kuriais remiantis steigiamos viešosios įstaigos/organizacijos, teikiančios turizmo informacijos paslaugas Lietuvoje ir užsienio valstybėse.

2. Pagrindinis dokumentas, kuriuo remiantis galima rengti ES projektus turizmo informacijos infrastruktūrai gerinti yra Lietuvos 2007–2013 m. ES struktūrinės paramos panaudojimo strategija, 4 programa – Sanglaudos skatinimo veiksmų programa, 1 prioriteto „Vietinė plėtra ir urbanistinė plėtra, kultūros paveldo ir gamtos išsaugojimas bei pritaikymas turizmo plėtrai“ priemonė „VP3-1.3-ŪM-05-R. Turizmo informacinių paslaugų ir infrastruktūros plėtra ir turizmo rinkodaros skatinimas“. Ši priemonė susijusi su turizmo informacinių paslaugų plėtra. Lietuvoje parengta pakankamai dokumentų, kuriais remiantis turizmo informacijos paslaugas teikiančios organizacijos gali inicijuoti ir įgyvendinti turizmo informacinių paslaugų ir infrastruktūros plėtros ir turizmo rinkodaros projektus, kurie yra viena iš sėkmės garantijų pritraukiant į rajoną ES struktūrinių fondų paramą.

3. Beveik visi TIC'ai Lietuvoje (su „i“ raide) steigiami laikantis pagrindinių jiems keliamų reikalavimų, kurie įrengti tinkamose, t.y. miesto centre arba gausiai turistų lankomose vietose, įrengti pastato pirmame aukšte su tiesioginiu išėjimu iš gatvės, patalpos įrengtos su specialiai neįgaliesiems pritaikytu įėjimu, patalpos pritaikytos turizmo informacijai teikti, prekybai suvenyrais ir leidiniais, taip pat jiems laikyti. TIC'ų išorinėje patalpų pusėje yra įrengti aiškiai matomi TIC'o centro ženklai, taip pat nurodytas fiksuotas darbo laikas. TIC'ai turistinio sezono metu (nuo birželio 15 d. iki rugpjūčio 1 d.) dirba poilsio dienomis, t.y. šeštadieniais, dažniausiai iki 14 val.

4. ES struktūrinės paramos fondais pasinaudojo Panevėžio, Klaipėdos, Šilutės, Lazdijų, Palangos, Tauragės, Varėnos Turizmo informacijos centrai. Kaip geriausi ir pavyzdiniai yra Vilniaus TIC'o įgyvendintas projektas – „Naujos turizmo galimybės Vilniaus mieste“, Klaipėdos – „Turizmo informacinės sistemos plėtojimas Klaipėdoje ir Liepojoje“, Lazdijų – „Turizmo informacinių ir rinkodaros paslaugų plėtra Lazdijų rajone“, „Turizmo ryšių tobulinimas Lietuvos-Lenkijos pasienyje įkuriant Turizmo informacinius centrus“; Palangos – „Bendros rekreacinės erdvės makroregione sukūrimas“, „Palangos kurorto įvaizdžio formavimas ir sezoniškumo problemų sprendimas

rinkodarinių priemonių pagalba“, „Turizmo informacinės sistemos plėtra Palangos kurorte integruojantis į Baltijos svetingumo centrų tinklą“.

5. Kaip labiausiai vertinamas ir aktualias turizmo plėtros rinkodaros priemonės, reklamuodamos savo paslaugas ar produktus, Lietuvos miestų (rajonų) TIC'ai daugiausia naudoja specializuotas parodas Lietuvoje (92%), bukletus, lankstinukus (88%), elektroninį paštą (65%), Internetą (62%) bei specializuotas parodas užsienyje (58%). Akivaizdu, kad dalyvavimas parodoje užtikrina nenutrūkstantį suinteresuotų žmonių srautą, kuriame daugiausiai tikslinių lankytojų, tad ir potencialių klientų ateityje. Dalyvavimas parodoje yra patikima įvaizdžio formavimo priemonė. Šiais laikais taip pat labai svarbi reklaminė priemonė yra internetas, tačiau šią priemonę naudoja tik 62% TIC'ų.

6. Beveik visi TIC'ai bendradarbiauja su Lietuvos TIC'ais užsienio valstybėse, keisdamiesi informacija apie turizmo paslaugas, produktus ir kt. Kai kurie TIC'ai palaiko ryšius su užsienio šalių informaciniais centrais: Utenos bendradarbiauja su Rėzeknės, Daugpilio, Bauskės bei kitais Latvijos TIC'ais; Ignalinos su Baltarusijos turizmo informaciniais centrais; Panevėžio su Rygos, Ventspilio, Talino, Sankt Peterburgo turizmo informaciniais centrais; Zarasų su Latvijos bei Estijos turizmo informacijos centrais. Zarasų TIC'as savo internetiniame puslapyje patalpinęs informaciją apie visus Turizmo informacijos centrus Estijoje, Latvijoje, apie Daugpilio bei Latgalės kraštą, jų muziejus ir kitą naudingą informaciją Lietuvos žmonėms, besiruošiantiems į Latviją ar Estiją. Galima teigti, kad Zarasų TIC'o internetinis puslapis yra paruoštas profesionaliai su visa reikalinga informacija.

7. Propaguojant turizmo Lietuvoje galimybes, ypač didelis vaidmuo tenka Lietuvos TIC'ams užsienyje. Valstybinio turizmo departamento iniciatyva Europoje yra įsteigti aštuoni Lietuvos TIC'ai užsienyje: Rusijoje (Maskva), Vokietijoje (Berlynas), Suomijoje (Helsinkis), Lenkijoje (Varšuva), Ispanijoje (Barselona), Italijoje (Roma), Jungtinėje Karalystėje (Londonas), Prancūzijoje (Paryžius). Pagrindiniai veikiantys informacijos sklaidos kanalai užsienio valstybėse yra Lietuvos TIC'ai užsienyje, kurių tikslas – skleisti informaciją apie Lietuvos turizmo išteklius ir paslaugas, aktyviai vykdyti turizmo rinkodaros priemones buvimo šalyje, siekiant skatinti atvykstantąjį turizmą į Lietuvą.

8. TIC'ai užsienyje veiklą vykdo pagal kasmet sudaromą ir Valstybinio turizmo departamento direktoriaus įsakymu patvirtintą centrų užsienyje veiklos planą, pagal kurį organizuojamas centro darbas ir atliekamos pagrindinės funkcijos, kurioms priskiriama: kaupti ir teikti informaciją, formuoti Lietuvos turizmo įvaizdį, dirbti su užsienio valstybės žiniasklaida, dirbti su užsienio valstybių turizmo verslo atstovais. Remiantis šiomis funkcijomis, pateikiama pagrindinė TIC'ų užsienio valstybėse 2007 m. veiklos suvestinė (žr. 20 priedą). Suvestinėje nepateiktas TIC'as Romoje, kadangi šis centras įsteigtas tik 2008 m. Kasmet centrai užsienyje aptarnauja daug pavienių asmenų, kurie lankėsi centruose arba teiravosi informacijos telefonu, faksu arba elektroniniu paštu, vykdo rinkodaros priemones: organizuoja ir dalyvauja tarptautinėse ir regioninėse turizmo parodose, turizmo verslo

misijose, kituose turizmo renginiuose (prezentacijose, seminaruose, spaudos konferencijose, radijo ir televizijos laidose ir kita), rengia pažintinius turus po Lietuvą užsienio žurnalistams.

Apibendrintai galima teigti, kad pastebima turizmo plėtros augimo tendencija. Tačiau apibendrinus tyrimo rezultatus, pastebimos bei išskiriamos pagrindinės problemos.

**Pastebėtos turizmo informacinių paslaugų problemos:**

1. Vilniuje yra įsteigti keturi informacijos centrai, iš kurių 1 įrengtas aukštesniame aukšte, kurio patalpos nepritaikytos neįgaliesiems (Rotušės a.). Taip pat Šiaulių, Tauragės ir Vilkaviškio TIC'ų patalpos nėra įrengtos su specialiai neįgaliesiems pritaikytu įėjimu. Pirmiausia, nesilaikoma teisinių aktų reikalavimų, taip pat pažeidžiamos neįgaliųjų teisės, kurios, ypač užsienio turistams turėtų būti nesuprantamos, kadangi užsienio valstybėse neįgalieji turi privažiavimus į bet kokias įstaigas.

2. Dauguma TIC'ų stendai nėra matomi turistams ne darbo laiku (pagal reikalavimus turi matytis nors vienas iš stendų). TIC'ai turistinio sezono metu dirba ir poilsio dienomis, t.y. šeštadieniais, dažniausiai iki 14 val., o sekmadieniais beveik nedirba. Tačiau dauguma turistų skundžiasi TIC'ų darbo trukme, kad savaitgaliais dirbama pakankamai trumpai.

3. Mažai rengiamų TIC'ų projektų, skirtų turizmo plėtrai rajone, paraiškų ES struktūriniams fondams. Regionuose dirbantys turizmo specialistai pasigenda profesinio mokymo – dažniausiai trūksta rinkodaros žinių bei informacijos rengiant projektus lėšoms iš struktūrinių fondų gauti.

4. Viešosios turizmo infrastruktūros trūkumas Lietuvos regionuose užsienio turistams: žemos kokybės keleivinio geležinkelių bei jūros transporto paslaugos; pigių skrydžių ir pigaus apgyvendinimo trūkumas; neišplėtotas kempingų sistema, dviračių takų infrastruktūra; nepakankamai parengti turistų lankymui gamtiniai, kultūriniai objektai; trūksta laisvalaikio praleidimo ir pramogų paslaugų; rajonuose menkai išvystytas maitinimo, apgyvendinimo paslaugų sektorius.

5. Nepakankama turizmo informacijos infrastruktūra: informacinių ženklų, rodyklių, stendų, padedančių susiorientuoti keliuose/vietovėse trūkumas. Dėl to kyla nepasitenkinimas iš užsienio turistų.

6. Mažas finansavimas bei lėšų, skirtų TIC'ams turizmo rinkodaros plėtrai, stoka. Didelė problema yra nemokamam platinimui skirtų turizmo informacijos leidinių spausdinimas. Todėl silpna rajonų TIC'ų rinkodarinė veikla.

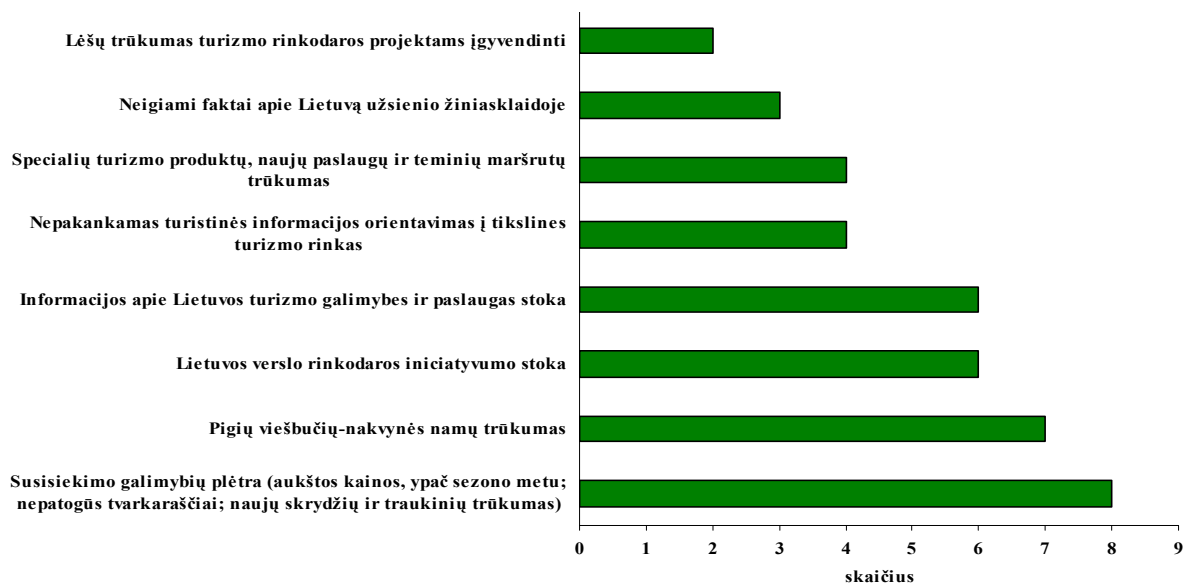
7. Vietos savivaldos institucijos nepakankamai skiria dėmesio turizmo plėtrai. TIC'ams daugėja priskiriamų funkcijų, o lėšų skiriama mažiau, trūksta darbuotojų, atlyginimai maži. Lėšų trūkumas kvalifikacijos kėlimui.

8. Kai kurie TIC'ai (Joniškis, Biržai, Tauragė, Jurbarkas, Pasvalys) neturi savo internetinio puslapio, o kontaktai pateikiami rajono Savivaldybės internetiniame puslapyje. Todėl kyla klausimas, kaip tiems centrams, norint efektyviai reklamuoti savo rajoną, kaip patrauklų turizmo plėtrai, nereikia internetinio puslapio, kuriame būtų pateikta visa svarbi ir aktuali medžiaga ir kt.?

9. TIC'ai praktiškai nenaudoja reklamos užsienio žiniasklaidoje, kuris praktiškai yra vienintelis efektyvus būdas kurti trauką į Lietuvą, nors ir gana brangus. Internetas taip pat yra viena iš efektyviausių priemonių informuoti ir sudominti potencialius turistus, tačiau TIC'ai šią rinkodarinę priemonę taip pat nenaudoja visu šimtu procentu.

10. Internetinėje paieškoje turizmo informacija yra labai išskaidyta skirtinguose informacijos šaltiniuose. Dauguma TIC'ų internetinės svetainės yra nurodytos kaip jų rajono ar miestų savivaldybių, o Savivaldybės tinklalapyje reikia dar pakankamai paieškoti, kad rastum informacijos apie TIC'ą, ir tik tada suradus nuorodą, patenkama į tiesioginę TIC'o internetinę svetainę. Būtent šie TIC'ai pateikiami Valstybinio turizmo departamento nuorodose, Nacionalinės turizmo informacijos sistemos tinklalapyje ([www.travel.lt](http://www.travel.lt)) ir kitose. Taip pat šiose svetainėse rasta klaidingų nuorodų apie TIC'us užsienio valstybėse, netaisyklingos jų internetinės svetainės arba kai kurių svetainių adresų nėra.

11. Kaip teigia Lietuvos Turizmo informacijos centrai užsienio valstybėse, tiesioginį šių centrų veiklos efektyvumą mažina tam tikros problemos, kurios pagal svarbumą pateikiamos 25 paveiksle



25 pav. Lietuvos TIC'ų užsienio valstybėse išskirtos problemos

Kaip matoma iš 25 paveikslo, pati svarbiausia problema, su kuria tenka susidurti beveik visų užsienio šalių turistams, kuriuose įsteigti Lietuvos TIC'ai, tai susisiekimo galimybių plėtros trūkumas. Tai reiškia, kad užsienio šalyse turistams yra per aukštos skrydžių ir traukinių kainos į Lietuvą, ypač sezono metu. Taip pat užsieniečiai turistai skundžiasi, kad trūksta naujų skrydžių, bei traukinių, nepatogūs tvarkaraščiai. Kita labai svarbi problema yra pigių viešbučių-nakvynės namų trūkumas Lietuvoje. Pastebimos ir kitos, labai svarbios problemos: per mažas susidomėjimas Lietuvos verslo turizmo atstovų, nes pastebima verslo rinkodaros iniciatyvumo stoka; informacijos apie Lietuvos turizmo galimybes ir paslaugas stoka; nepakankamas turistinės informacijos orientavimas į tikslines

turizmo rinkas; specialių turizmo produktų trūkumas; neigiami faktai apie Lietuvą užsienio žiniasklaidoje. Taip pat niekada nebus per daug lėšų turizmo rinkodaros projektams įgyvendinti.

Galima teigti, kad visos išskirtos Turizmo informacijos centrų Lietuvoje ir užsienio valstybėse problemos yra labai svarbios skatinant atvykstatamąjį ir vietinį turizmą, kuriant naujus turizmo produktus ir paslaugas, didinant Lietuvos regionų turizmo produktų ir paslaugų įvairovę ir viešumą.

Atlikus turizmo informacinių paslaugų sistemos Lietuvoje tyrimą, galima teigti, kad **iškelta hipotezė pasitvirtino**. Lietuvos miestuose (rajonuose) nėra tinkamai išplėtotą viešąją turizmo informacijos infrastruktūrą. Turizmo informacijos infrastruktūrai reikalingi šie pagrindiniai informaciniai elementai: informacijos sklaida, stendai su miesto ar rajono turistiniu žemėlapiu, informaciniai ženklai, nurodantys lankytinas vietas atvykusiems žmonėms, turistiniai žemėlapiai ir kt. Būtent šios viešosios turizmo informacijos infrastruktūros pasigenda tiek vietiniai, tiek užsienio šalių turistai Lietuvoje. Svarbi viešosios turizmo informacijos infrastruktūros dalis yra turizmo informacijos centrų tinklas, pasiskirstęs po visą Lietuvos teritoriją ir kai kuriose užsienio valstybėse. Todėl galima teigti, kad pagrindiniai informacijos sklaidos kanalai yra Lietuvos TIC'ai užsienyje bei Lietuvos miestuose (rajonuose). Tačiau TIC'ai Lietuvoje susiduria su labai daug problemų, kurios yra labai svarbios skatinant atvykstatamąjį ir vietinį turizmą, kuriant naujus turizmo produktus ir paslaugas, didinant Lietuvos miestų ar rajonų turizmo produktų ir paslaugų įvairovę ir viešumą. Esant problemoms, TIC'ai negali kokybiškai atlikti jiems priskirtų tiesioginių funkcijų. Lietuvos TIC'ų užsienyje pagrindiniai uždaviniai yra Lietuvos turizmo galimybių propagavimas ir rinkodara, patrauklaus Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimas. Lietuvos turizmo informacijos centrai įsteigti Suomijoje, Rusijoje, Lenkijoje, Vokietijoje, Ispanijoje ir Italijoje. Tai komunikacijos kanalai, kurie leidžia tiesiogiai paveikti tiek šalies visuomenę, potencialius turistus, tiek ir turizmo verslą – kelionių organizatorius bei agentūras. Taigi, Turizmo informacijos centrai užsienio valstybėse, siekdami populiarinti Lietuvą užsienyje, teikia tiesioginę informaciją, dalyvauja parodose, reklamuojasi vietos žiniasklaidoje, pristato Lietuvą verslo misijose, organizuoja užsienio žurnalistų pažintines keliones į Lietuvą. Remiantis statistiniais duomenimis, galima teigti, kad tose šalyse, kuriose veikia Turizmo informacijos centrai, Lietuva tampa vis geriau žinoma, taip pat auga ir turistų srautai iš tų šalių.

## 4. TURIZMO INFRASTRUKTŪROS VYSTYMO PERSPEKTYVOS

### 4.1. Turizmo informacijos infrastruktūros tobulinimo galimybės

Atlikus teisinių dokumentų, Turizmo informacinių centrų Lietuvos regionuose bei užsienio valstybėse situacijos ir SSGG analizę, rekomenduojama išnaudoti stiprybes ir galimybes:

1. Siekiant efektyviau panaudoti šalies turizmo potencialą ir plėtoti konkurencingus turizmo produktus, kurie turėtų paklausą ir sudarytų sąlygas atvykstamojo ir vietos turizmo srautų didėjimui, tobulinti viešąją turizmo infrastruktūrą, gerinti turizmo paslaugų kokybę ir įvairovę bei plėtoti turizmo informavimo ir rinkodaros paslaugas.

2. Pigių skrydžių bendrovių reisu nukreipti ne tik į Kauną, tačiau ir į Vilnių. Tai turi spręsti Vyriausybė bei Susisiekimo ministerija. Tačiau svarbu išsiaiškinti, ar tikrai atvykstamąjį turizmą skatina skrydžiai, ar turistams patrauklus šalies įvaizdis. Gal paprasčiausiai reikia plėsti paslaugų paketą, skirtą užsienio turistams.

3. Lietuvos regionų veiksminga turizmo plėtra galima tik esant suderintai visų institucijų organizacinei valdymo struktūrai. Valdžios atstovai privalo domėtis savo regiono lygmens turizmo paslaugų plėtra: bendradarbiauti su TIC'ais, esančiais tame regione ir kurie vykdo jų perduotas funkcijas, skatinti ir padėti inicijuoti projektus ES paramai gauti ir kt. Kiekviename Lietuvos regione turizmas privalo būti deklaruojamas kaip prioritetinė tiek šalies, tiek regiono ūkio šaka.

4. Tobulinti Lietuvos regionų turizmo informacijos infrastruktūrą. Priemonės: steigti informacinius ženklus, nuorodas, nukreipiančius į turistinius objektus, standus su turistinėmis schemomis, infoterminalus lankytinose vietose, viešų interneto svetainių tinklus. Šių priemonių trūkumas formuoja neigiamą Lietuvos regionų, kaip patrauklių poilsui, įvaizdį.

5. Plėsti turizmo informacijos infrastruktūrą Lietuvos pasienio regionuose: įrengti informacinius standus, infoterminalus, žemėlapius, įsteigti Turizmo informacijos centrus. Tai vienas iš būdų reklamuoti Lietuvos turizmo produktus, istorinius, gamtinius išteklius ir kt.

6. Plėtoti regionų turizmo informacijos rinkodarą. Priemonės: reklama internete; video ir spausdinta reklama; standai, informacinės aikštelės; spauda Lietuvoje ir užsienyje; specializuotos parodos Lietuvoje ir užsienyje ir kt.

7. Reklamuoti Lietuvos prekės ženklą, kaip įvaizdžio formavimą, o po to skleisti informacinius leidinius, kurie suteiktų konkrečią informaciją, ką galima pamatyti ir nuveikti Lietuvoje. Akivaizdu, kad riboto biudžeto Turizmo informacijos centrai nėra pajėgūs rengti reklamines kampanijas.

8. Aktyviai formuoti Lietuvos regionų, kaip patrauklių turizmui vietovių įvaizdį ir skatinti turizmo plėtotojų bendradarbiavimą. Vienas iš aktualiausių uždavinių Lietuvos regionams, siekiant nuosekliai ir efektyviai skatinti turizmo plėtrą bei pritraukti investicijas į turizmo sektorių, yra regionų palankaus turizmui įvaizdžio sukūrimo programų parengimas ir įgyvendinimas. Išvystyti bei praplėsti

turizmo infrastruktūrą, specializuoti išvykas, kurios pritrauktų turistus. Priemonės: siūlyti medžiokles, žvejybą, žirginių turizmą, autoturizmą, amatų, koncertų, parodų.

9. Suteikti TIC'ų darbuotojams profesinių rinkodaros žinių, informacijos rengiant projektus ES lėšoms iš struktūrinių fondų gauti. Yra parengta pakankamai dokumentų, kuriais remiantis turizmo informacijos paslaugas teikiančios organizacijos gali inicijuoti ir įgyvendinti turizmo informacinių paslaugų ir infrastruktūros plėtros ir turizmo rinkodaros projektus. ES projektų įgyvendinimas yra būdas tiek šalies, tiek atskirų regionų mastu pagerinti viešąją turizmo infrastruktūrą.

Apibendrintai galima teigti, kad siekiant efektyviau panaudoti šalies turizmo potencialą ir plėtoti konkurencingus turizmo produktus, kurie turėtų paklausą ir sudarytų sąlygas atvykstamojo ir vietos turizmo srautų didėjimui, išskiriami šie turizmo infrastruktūros prioritetai: tobulinti viešąją turizmo infrastruktūrą, gerinti turizmo paslaugų kokybę bei įvairovę, plėtoti turizmo informavimo ir rinkodaros paslaugas. Kuriant viešąją turizmo infrastruktūrą, naudojami vietiniai turizmo išteklių, kurie leidžia išnaudoti tam tikro Lietuvos regiono išskirtinius privalumus, darant jį patrauklų turistams. Viešosios turizmo infrastruktūros vystymas teigiamai veikia ekonominę, socialinę Lietuvos regionų plėtrą.

## 4.2. Turizmo informacijos infrastruktūros priemonių apibendrinimas

Apibendrinimui pateikiamos turizmo informacijos infrastruktūros plėtros priemonės, formuojant Lietuvos regionus kaip turizmo traukos centro įvaizdį (žr. 12 lentelę).

**12 lentelė. Turizmo informacijos infrastruktūros plėtros įgyvendinimo priemonės**

<b>Problemos</b>	<b>Igyvendinamos priemonės</b>
Saugomos teritorijos padeda kurti rajonų kaip vertingų gamtinių teritorijų įvaizdį. Nepakanka kelių ženklų apie teritorijos pavadinimą. Būtina pateikti išsamią informaciją apie objektus, jose saugomas vertybes, poilsio galimybes.	Prie įvažiavimų į saugomas teritorijas įrengti informacines aikšteles.
Turistams iškyla nemažai sunkumų keliaujant automobiliais atrasti lankomus Lietuvos regionuose objektus. Svarbu, kad turistai visą informaciją galėtų matyti iš savo automobilio, lengvai orientuotųsi rajone ir patogiau pasiektų jų norimus lankyti objektus. Todėl reikia dar labiau išplėsti informacinių ženklų nuorodas	Informacinių kelių ženklų įrengimas (žr. 26 pav.)
Informacijos sklaidos problema Lietuvos regionuose dėl nevysiškai išplėto poilsio galimybių bei poilsio įrenginių pristatymo.	Poilsio vietose pastatyti kelių eismo ženklus (žr. 27 pav.)
Lietuvos regionų informacinėje sklaidoje svarbu pristatyti teikiamas rekreacines paslaugas. Išplėsti aplinkos neteršiančius ir paslaugas pristatančius kelių ženklus.	Rekreacinių paslaugų ženklai (žr. 28 pav.)
Lietuvos regionuose gausiai lankomose turistų vietovėse trūksta turizmo informacinės sklaidos. Problemos sprendimo būdas – Lietuvos regionų rekreacijos ir turizmo plėtros centruose įkurti turistų informavimo punktus.	Įsteigti turizmo informacijos centrus rekreacijos ir turizmo plėtros centruose
Lietuvos pasienio regionuose (Latvijos, Rusijos, Baltarusijos) trūksta informacinės sklaidos, t.y. turistų informavimo punktų, informacinių stendų, su lankytinomis Lietuvos vietovėmis bei vizualinėmis priemonėmis.	Įsteigti turizmo informacinius centrus Lietuvos pasienio regionuose
Pasienio regionuose trūksta bendros turistams teikiamos informacijos: koks greitis Lietuvos greitkeliuose, kaimuose ir kt.; koks bendras pagalbos telefonas; policijos ar greitosios. Problemos sprendimo būdas – bukletai, kuriuose būtų visa ši svarbi informacija. Taip pat juose galėtų reklamuotis apgyvendinimo, maitinimo įstaigos. Svarbu būtų pateikti visų informavimo, paslaugų bei kitų ženklų pavyzdžius.	Įsteigti pasienio postuose informacinį uždara stendą, kuriame būtų platinami bukletai apie pačią reikalingiausią informaciją.
Lietuvos regionuose prie lankomų objektų trūksta įrengtų automobilių stovėjimo aikštelių.	Įrengti automobilių aikšteles prie lankytinų objektų

**Saltinis:** sukurta darbo autorės remiantis darbo teorinėje dalyje išanalizuota medžiaga, darbo autoriaus idėjomis bei



Turizmo plėtros galimybių studijomis (VŠĮ „Socialinės ir ekonominės plėtros centras“)

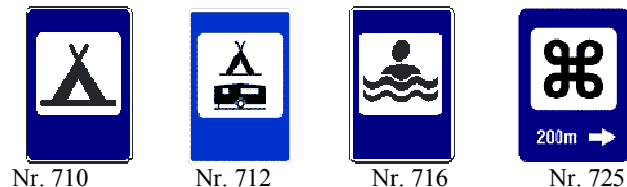
Nors Lietuvoje pakankamai nemažai galima pamatyti tokių kelių informacinių ženklų (žr. 26 pav.), tačiau užsienio ir Lietuvos turistai vis dar pasigenda šių ženklų išplėtojimo visoje Lietuvoje ir jos regionuose, ypač miesteliuose su turtingais istoriniais bei kitais turizmo objektais.



Šaltinis: <http://teises.lt/informaciniai>

#### 26 pav. Informaciniai kelio ženklai

Nr. 637 – krypties rodyklė į lankytiną vietą. Nurodo eismo kryptį ir atstumą į lankytiną vietą. Ženklas naudojamas rodant kryptį į visas lankytinas vietas, kultūros ir istorinius objektus. Jis įrengiamas 20–50 m atstumu prieš sankryžą. Ženklo fonas – rudas. Nr. 638 – krypties rodyklė į nacionalinius, regioninius parkus, valstybinius gamtinius rezervatus, valstybinius gamtinius ir kompleksinius draustinius. Lankytinos vietos, kultūros ir istorinio objekto pavadinimas. Ženklo fonas – rudas. Nr. 639 – krypties rodyklė į nacionalinius, regioninius parkus, valstybinius gamtinius rezervatus, valstybinius gamtinius ir kompleksinius draustinius. Vietovės apibūdinimo pradžia. Nr. 641 – krypties rodyklė į istorinius nacionalinius, istorinius regioninius parkus, valstybinius kultūrinius rezervatus. Ženklo fonas gali būti mėlynas arba žalias, atsižvelgiant į pastatymo vietą, o logotipas – rudas. Aktualu praplėsti iš šių kelio ženklų išplėtojamą visuose Lietuvos regionuose (žr. 27 pav.)

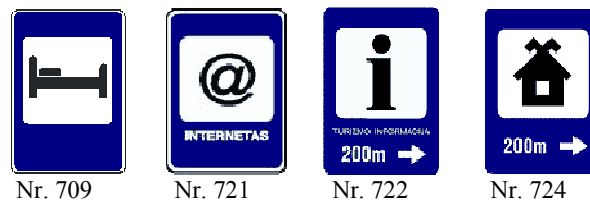


Šaltinis: <http://www.ketbiliai.lt/Keliu-Eismo-Taisykles/Puslapis/zenklai#Informaciniai>

#### 27 pav. Kelių paslaugų ženklai, informuojantys apie esamus paslaugų objektus

Pateikiami kelių paslaugų ženklų, informuojančius apie esamus paslaugų objektus, pavyzdžiai: Nr. 710 – stovyklavietė; Nr. 712 – poilsio vieta; Nr. 716 – maudymosi vieta; Nr. 725 – lankytina vieta, t.y. viešam lankymui parengtas kultūros paveldo, gamtos ar kitoks lankytinas objektas.

Aktualu keliuose ir gatvėse išplėsti paslaugas pristatančius kelių ženklus (žr. 28 pav.).



Šaltinis: <http://www.ketbiliai.lt/Keliu-Eismo-Taisykles/Puslapis/zenklai#Informaciniai>

#### 28 pav. Kelių rekreacinių paslaugų ženklai

Pateikiami rekreacinių paslaugų ženklai: Nr. 709 – viešbutis; Nr. 721 – internetas, t.y. viešieji interneto centrai, teikiantys interneto paslaugas; Nr. 722 – Informacijos centras, t.y. turizmo, kelionių ar kitokios informacijos teikimo centras; Nr. 724 – kaimo turizmo sodyba.

Svarbu vystyti kiekvieno Lietuvos regiono turizmo informacijos rinkodarą, kurią vykdo Lietuvos Turizmo informaciniai centrai miestuose ir rajonuose. Pirmiausia būtina didinti TIC'ų veiklos efektyvumą ir jų tinklo plėtrą. O TIC'ai savo ruožtu turi plėtoti miesto ar rajono informacijos rinkodarą, pasitelkiant efektyvias rinkodaros priemones (žr. 13 lentelę).

### 13 lentelė. Turizmo informacijos rinkodaros priemonės

Priemonė	Pastabos
Stendai, informacinės aikštelės	Ši rinkodarinė priemonė padeda ne tik formuoti vietovės įvaizdį, bet ir lankytojams lengviau orientuotis bei rasti juos dominančius objektus. Būtina pateikti išsamią informaciją apie lankomus objektus, jose saugomas vertybes, poilsio galimybes.
Spauda Lietuvoje ir užsienyje	Dažnai trūksta turistinių leidinių apie lankytinas vietas, muziejus ir pan., todėl svarbi spausdinta medžiaga bei informaciniai reklaminiai straipsniai apie siūlomas paslaugas, lankomus objektus ir kita naudinga informacija Lietuvos visuomeniniuose ar specializuotuose vietiniuose bei regioniniuose leidiniuose bei užsienio leidiniuose. Respublikinės reikšmės: „Lietuvos Rytas“, „Respublika“, „Valstietis“. Regioninės reikšmės: „Kauno diena“, „Vakarų ekspresas“, „Vilniaus diena“ Specializuoti leidiniai: „Kelionės ir pramogos“, „Kelionių magija“, „Liaudies kultūra“, „Lithuanian Heritage Magazine“ ir kt.
Specializuotos parodos Lietuvoje ir užsienyje	Lietuvos regionų TIC'ai turi agituoti verslo organizacijas kuo aktyviau dalyvauti vykstančiose užsienio parodose, pristatant Lietuvos turizmo naujoves, galimybes ir kt.
Reklama internete	Svarbu pasirinkti tinkamas internetines svetaines, kurios atitiktų tikslines rinkas. Be savo interneto svetainės turėjimo egzistuoja daugiau galimybių internete paskelbti informaciją apie įstaigą, jos produktus ir teikiamas paslaugas. Populiarūs elektroninės žiniasklaidos priemonės: <a href="http://www.elta.lt">http://www.elta.lt</a> ; <a href="http://www.delfi.lt">http://www.delfi.lt</a> , <a href="http://www.info.lt">http://www.info.lt</a> , <a href="http://www.bns.lt">http://www.bns.lt</a> . Rajoninėse žiniasklaidos priemonės, kaip <a href="http://www.kauno.diena.lt">http://www.kauno.diena.lt</a> , <a href="http://www.ve.lt/">http://www.ve.lt/</a> Su turizmu susijusiuose internetinėse svetainėse: <a href="http://www.conference.lt">http://www.conference.lt</a> (svetainė, pateikianti naudingą turistinę informaciją) <a href="http://www.tourism.lt">http://www.tourism.lt</a> (oficiali VTD svetainė) <a href="http://www.turizmas.lt">http://www.turizmas.lt</a> (Lietuvos turizmas, informacininkė svetainė) <a href="https://www.viskasturizmui.lt">https://www.viskasturizmui.lt</a> <a href="http://www.travel.lt">http://www.travel.lt</a> (oficiali Nacionalinės turizmo informacijos ir rezervavimo sistemos svetainė, pristatanti pagrindinius Lietuvos turizmo išteklius) <a href="http://www.muziejai.lt">http://www.muziejai.lt</a> (oficiali Lietuvos muziejų svetainė)
Užsienio internetinės svetainės	<a href="http://www.visiteurope.com/lithuania">www.visiteurope.com/lithuania</a> - oficiali Europos kelionių komisijos svetainė <a href="http://www.balticsea.com">www.balticsea.com</a> - oficiali Baltijos jūros turizmo komisijos svetainė. <a href="http://www.inyourpocket.com/lithuania/en">www.inyourpocket.com/lithuania/en</a> - Lietuvą pristatanti pagrindinių miestų gidų svetainė. <a href="http://www.exploring.eu">www.exploring.eu</a> - Lietuvą ir kitus jos miestus pristatanti pagrindinių miestų gidų svetainė. <a href="http://www.thebaltictimes.com">www.thebaltictimes.com</a> - svetainė, pristatanti „The Baltic Times“ laikraštį.
Reklaminiai leidiniai: katalogai, bukletai, plakatai, reklaminiai lapeliai, žemėlapiai	Informaciją apie turizmo objektą galima talpinti į specializuotus įmonių katalogus: „Visa Lietuva“, „Viskas turizmui“, „Lietuvos turizmas“ ir kt. Bukletus, plakatus ir kt. skleisti specializuotose parodose, turizmo įstaigose, kuriose bendraujama su vietiniais ir užsienio turistais, Savivaldybėse, kuriose labai dažnai lankosi užsienio svečiai ir kt.
Reklama per TV	Ši reklama yra pakankamai brangi, tačiau galinga. Veiksminga priemonė yra video klipai, pvz. apie Lietuvos regionuose planuojamus renginius, naujus turizmo produktus ir paslaugas. Pagrindiniai televizijos kanalai: „LTV“, „LNK“, „TV3“ ir kt. Galimi pokalbiai Lietuvos radijo laidoje „Kultūros savaitė“
Radijo reklama	Apima įvairaus tipo vartotojus skirtingu laiku pasirenkant tam tikrą radijo stotį pagal tikslinę rinką: Lietuvos radijas, „Lietus“, „Pūkas“, „M-1“, „Radiocentras“ ir kt.
Reklaminiai suvenyrai	Rašikliai, kalendoriai, raktų pakabukai ir kt. yra ilgalaikės reklamos priemonės naudojamos reprezentacijai, ryšių užmezgimui ir palaikymui.
Vaizdo klipai (CD)	Šios priemonės patogios kaip suvenyrinės dovanos į Lietuvą atvykusiems užsienio svečiams, taip šios priemonės naudojamos parodose, konferencijose bei prezentacijose.

**Šaltinis:** sudaryta darbo autorės remiantis išanalizuota teorine medžiaga

Apibendrintai galima teigti, kad pirmiausia Lietuvoje turizmas prasideda nuo nacionalinio turizmo, kur turi būti išvystytas vietos turizmas, skatinantis užsienio turistus atvykti į Lietuvą. Tačiau norint tai įgyvendinti, turi pradėti aktyviau dirbti ir tarpusavyje bendradarbiauti turizmo viešojo sektoriaus administracinės teisės subjektai, kaip, Valstybinis turizmo departamentas, Lietuvos regionų savivaldybės bei apskritys, atitinkamos ministerijos, savivaldybių įsteigtos viešosios įstaigos bei asociacijos. Savivaldybės turi žymiai labiau skirti dėmesio savo regionų turizmui, aktyviai bendradarbiaujant su jų įsteigtais Turizmo informaciniais centrais, kurie atlieka jų pavestas funkcijas. Lietuvos Savivaldybių regionų prioritetai turėtų būti vietinio turizmo išvystymas, ypač informacinės infrastruktūros, kurti sąlygas vystyti turizmui mažesniuose miestuose bei miesteliuose, kurie gausūs turtinga gamta, kultūriniais kraštovaizdžiais, kuriems reikalinga tinkama informacinė sklaida.

Turizmo informacijos centrų tinklas yra svarbi turizmo informaciją platinančios ir rinkodaros paslaugas teikiančios struktūros dalis. TIC'ų užsienyje tinklo tikslas yra skatinti atvykstantį turizmą, o Lietuvoje – vietinį ir atvykstantį turizmą. Todėl būtina išplėsti veikiančių centrų skaičių siekiant suvienodinti turizmo informacijos sklaidos lygį visuose Lietuvos regionuose ir užtikrinti TIC'ų turizmo skatinimo gebėjimus, siekiant, kad teikiamų paslaugų lygis būtų aukštos kokybės. Tačiau šie TIC'ai nėra pakankamai aprūpinti taip, kad galėtų teikti aukšto lygio rinkodaros paslaugas. Siekiant plėtoti turizmo informavimą ir padidinti atvykstamojo ir vietos turizmo srautus, Savivaldybės turi skatinti TIC'us rengti projektus ES struktūrinei paramai gauti įvairiai rinkodaros veiklai plėtoti (leidiniams ir vaizdo medžiagai, parodoms, reklaminėms kampanijoms ir kitoms susijusioms sritims, turizmo informaciniams ženklams ir stendams, viešų interneto prieigos taškų turizmo reikmėms, turizmo informacinės duomenų bazės plėtojimui ir techniniams pajėgumams). Rinkodara turi būti stiprinama nacionaliniu mastu, siekiant padidinti pažinimą ir susidomėjimą Lietuva, kaip turizmo šalimi, ir pagerinti šalies įvaizdį.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Remiantis mokslinės literatūros, teisinės aplinkos ir atliktų tyrimų analize padarytos **išvados**:

1. Turizmo paslaugų organizavimas viešajame sektoriuje priskiriamas administracinės teisės subjektams: LR Vyriausybei, LR Ūkio ministerijai, Valstybiniam turizmo departamentui prie Ūkio ministerijos, Turizmo tarybai, apskritims, savivaldybėms ir jų institucijoms. Svarbus turizmo paslaugų vaidmuo tenka ne tik valstybės lygio aukščiausioms institucijoms, bet ir visuomeninėms turizmo verslo subjektų organizacijoms (kurioms įstatymu nustatyta tvarka suteikti viešojo administravimo įgaliojimai), kurių veiklos tikslai – skatinti turizmo plėtotę, gerinti paslaugų kokybę, reklamuoti turizmo paslaugas tarptautinėje bei Lietuvos rinkoje.

2. Išskiriami pagrindiniai veiksniai, kurie riboja turizmo plėtrą Lietuvoje: šalies įvaizdžio formavimas (nepakankamas Lietuvos, kaip turizmo valstybės, įvaizdžio formavimas); vizų režimas (įstojus į ES, sumažėjo turistų iš trečiųjų šalių; įvestos vizos Kaliningrado srities gyventojams, išorinių ES sienų kontrolės sustiprinimas pasireiškia kaip nauji barjerai, ribojantys turistų srautus iš Rusijos bei Baltarusijos); nepakankamai išvystytas jūrų (Lietuvos sostinė toli nuo jūros, nepatenkinama paslaugų kokybė, didesniems keltams keleivių srautai maži) ir geležinkelių transportas (maži greičiai, retas grafikas); oro transportas (į rinką ateina pigius skrydžius siūlančios aviakompanijos, tačiau užsienio šalių turistams šis transportas yra brangokas); aplinkos saugumas (automobilių vagystės, plėšimai, chuliganizmas riboja turistų srautų augimą); apgyvendinimas (trūksta pigesnių apgyvendinimo galimybių miestuose ir provincijose); informacijos sklaida (trūksta informacijos skleidimo užsienio šalyse, kurie gautų išsamią informaciją apie Lietuvą bei jos turistinį produktą, kurios sudomintų turistus atvykti į mūsų šalį).

3. Turizmas yra orientuotas į pažinimą, siekiama pailsėti nuo darbo ir rūpesčių, o rekreacija susijusi su labai aiškiu tikslu, siekiama atkurti prarastas fizines ir dvasines jėgas. Daugeliui pasaulio žmonių turizmas yra verslas, darbo ir pajamų šaltinis, o valstybėms – biudžeto papildymas ar krašto ekonominės gerovės palaikymo galimybė. Akivaizdu, kad rekreacijos ir turizmo sąvokos gana artimos, tačiau pastebimi skirtumai, kurie reiškia, kad tarp šių sąvokų negalima dėti lygybės ženklą.

4. Turizmas gali būti skirstomas pagal formas (vietinis ir atvykstamasis), turizmo kategorijas (vidinis, nacionalinis, tarptautinis). Vidaus turizmą sudaro vietinis ir atvykstamasis turizmas, nacionalinį – vietinis ir išvykstamasis turizmas, tarptautinį – atvykstamasis ir išvykstamasis turizmas. Turizmą galima skirstyti į rūšis pagal kriterijus: kelionės tikslą (kultūrinis pažintinis, sanatorinis, verslinis, kaimo, profesinis, etninis, sportinis, religinis, nuotykių, poilsio); turistų skaičių (masinis, grupinis, individualus); kelionės trukmę (trumpalaikis, vidutinės trukmės ir ilgalaikis); metų laiką (vasaros, žiemos); keliavimo būdą (dviračiu, pėsčiųjų, vandens, auto-moto). Turizmo struktūrinės dalis: apgyvendinimas ir maitinimas, transportas, lankytini objektai, kelionių tarpininkai, papildomas valstybinio ir privataus sektorių paslaugos (turizmo informacijos teikimas).

5. Informacija, ieškoma ar jau turima, turi turėti turinį, vertę, tinkamumą, svarbą. Būtent toks informacijos apibūdinimas aktualus kalbant apie turizmo informacines paslaugas, kurios suteikia pageidaujama ar ieškoma vartotojams informacija, kuri tinkama, svarbi, aktuali. Paslauga, tai veikla, kuri nekuria ir neperdirba fizinių produktų. Informacijos ir paslaugos sąvokas galima sujungti ir apibendrinti kaip vienareikšmi teiginį – informacijos paslaugos, kurios sutelktos visuomeninėse informavimo priemonėse. Informacijos paslaugas teikiančias organizacijas vienija tai, kad informacija teikiama tokia, kokios reikia vartotojams, norintiems funkcionuoti visuomenėje, ir tokios pageidaujamos informacijos neįmanoma gauti tiesiogiai iš aplinkos.

6. Turizmo paslaugų informacinė logistika turi atitikti komunikacinės sistemos reikalavimus, garantuoti didelį informacijos perdavimą visomis kryptimis, kad teikiama informacija būtų prieinama kiekvienam vartotojui. Tam, kad būtų užtikrintas tinkamas turizmo informacijos logistikos procesas, valstybinis lygmuo, šiuo atveju Valstybinis turizmo departamentas, yra laikomas pagrindinis atskaitos tašku, kuris turi inicijuoti žemesnių lygmenų turizmo informacijos logistikos procesą – regioninį ir institucinį. Informacijos logistikos turizmo srityje galimybėmis ir jų panaudojimu turi būti suinteresuotas ne tik Valstybinis turizmo departamentas, bet ir visos turizmo įmonės, vietos valdžia bei kitos įmonės, galinčios užmegzti santykius per informacijos logistiką su turizmo įmonėmis dėl siūlomų paslaugų ir su esamais bei potencialiais vartotojais.

7. Turizmo rinkodara tiesiogiai ir netiesiogiai veikia galutinį rezultatą, nuo kurio priklauso bendroji turizmo infrastruktūros vystymo bei įgyvendinimo sėkmė. Infrastruktūros problemai spręsti labai didelę reikšmę turi turizmo rinkodaros priemonių veikla: turizmo informacijos infrastruktūra (kelio ženklai, stendai, nuorodos į objektus ir kt.), turizmo rėmimo politika. Tradiciniai šios informacijos šaltiniai yra turizmo informacijos centrai, internetinė rinkodara, įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas Lietuvos ir užsienio rinkose, leidiniai, produkto reklama, ryšiai su visuomene, parodos, mugės ir kt. Turizmo informacines priemones galima vadinti tokiomis priemonėmis, kurių dėka skatinama padidinti individualių turistų srautą.

8. Atlikta teisinės aplinkos analizė, kuri reglamentuoja turizmo informacinių paslaugų sistemą, leidžia daryti tokias išvadas:

- LR turizmo sistemos planavimas ir valdymas vykdomas nacionaliniu, regioniniu ir vietiniu lygmeniu, vadovaujantis reglamentuojančiais įstatymais ir kitais teisiniais dokumentais. Teisiniai dokumentai reglamentuoja turizmo informacinių paslaugų sistemos organizavimą. Teisiniai aktai nustato pagrindinius reikalavimus, kuriais remiantis steigiamos viešosios įstaigos/organizacijos, teikiančios turizmo informacijos paslaugas Lietuvoje ir užsienio valstybėse.

- Lietuvos 2007–2013 m. ES struktūrinės paramos panaudojimo strategija, 4 programa – Sanglaudos skatinimo veiksmų programa, 1 prioriteto „Vietinė plėtra ir urbanistinė plėtra, kultūros paveldo ir gamtos išsaugojimas bei pritaikymas turizmo plėtrai“, priemonė „VP3-1.3-ŪM-05-R

Turizmo informacinių paslaugų ir infrastruktūros plėtra ir turizmo rinkodaros skatinimas“. Būtent ši priemonė susijusi su turizmo informacinių paslaugų plėtra, kuri yra viena iš sėkmės garantijų pritraukiant į rajoną ES struktūrinių fondų paramą.

6. Atliktas Turizmo informacijos centrų Lietuvoje ir užsienio valstybėse tyrimas leidžia daryti tokias išvadas:

- Pagrindiniai viešieji turizmo informacijos paslaugų teikėjai yra savivaldybių (apskričių) turizmo informacijos centrai.

- ES struktūrinės paramos fondais, rengiant ir įgyvendinant projektus, pasinaudojo šie Turizmo informacijos centrai: Vilniaus – „Naujos turizmo galimybės Vilniaus mieste“, Klaipėdos – „Turizmo informacinės sistemos plėtojimas Klaipėdoje ir Liepojoje“, Lazdijų – „Turizmo informacinių ir rinkodaros paslaugų plėtra Lazdijų rajone“, „Turizmo ryšių tobulinimas Lietuvos-Lenkijos pasienyje įkuriant Turizmo informacinius centrus“, Palangos – „Bendros rekreacinės erdvės makroregione sukūrimas“, „Palangos kurorto įvaizdžio formavimas ir sezoniškumo problemų sprendimas rinkodarinių priemonių pagalba“, „Turizmo informacinės sistemos plėtra Palangos kurorte integruojantis į Baltijos svetingumo centrų tinklą“.

- Lazdijų TIC‘as yra vienas iš geriausių visų Lietuvos pasienio regiono informacijos centrų (įsteigtas pasinaudojus ES parama), kurio funkcija – skatinti turizmą kaip vieną iš Lietuvos Lenkijos pasienio regionų ekonomikos stiprinimo veiksmų, didinti turistų srautą bei turizmo informacijos sklaidą Lietuvos Lenkijos pasienio regionuose bei abipus Lietuvos Lenkijos sienos. Lenkijos pasienyje įsteigtas Punsko turizmo informacinis centras, kurio funkcija – skleisti informaciją apie Lietuvą.

- Palangos TIC‘o įgyvendinamo projekto metu Kaliningrade steigiamas Kaliningrado turizmo informacijos centras, leidžiami turistiniai leidiniai apie Palangą, skirti platinti Kaliningrade.

- Valstybinio turizmo departamento iniciatyva Europoje yra įsteigti aštuoni Lietuvos turizmo informacijos centrai užsienyje: Rusijoje, Vokietijoje, Suomijoje, Lenkijoje, Ispanijoje, Italijoje, Jungtinėje Karalystėje ir Prancūzijoje.

- Kai kurių TIC‘ų (Šiaulių, Tauragės, Vilkaviškio) patalpos nėra įrengtos su specialiai neįgaliems pritaikytu įėjimu. Nesilaikoma teisinių aktų reikalavimų, pažeidžiamos neįgaliųjų teisės.

- Ne visuose Lietuvos regionuose (kuriuose pakankamai turistų srautų, ypač pasienio regionuose) įsteigti TIC‘ai. Šių regionų savivaldybės specialistai suteikia reikalingą informaciją turistams. Savivaldybės turi savo internetines svetaines, tačiau tai savivaldybės administracijos puslapis, kurio pagrindas ne reprezentuoti rajoną, kaip turistinį regioną, bet informuoti gyventojus ir svetainės lankytojus apie savivaldybės aktualijas, kurios turistams nėra reprezentatyvus.

- Mažai rengiamų TIC‘ų ES projektų, skirtų turizmo plėtrai Lietuvos rajonuose.

- Viešosios turizmo infrastruktūros trūkumas Lietuvos regionuose užsienio turistams: pigaus apgyvendinimo ir kempingų, maitinimo, susisiekimo paslaugų; informacinių ženklų; reklamos,

laisvalaikio ir pramogų (dviračių, vandens turizmo trasos) paslaugų. Turistų srautus į Lietuvą stabdo prastas pasiekiamumas, t.y. prasta susisiekimo infrastruktūra – pigių skrydžių stoka. Nepakankama turizmo informacijos infrastruktūra: nesistemiškai išdėstyti kelio ženklai; informacinių/kartografinių stendų, informacinių ženklų, miestų schemų su lankytinų vietų ir turizmo paslaugų atžymomis trūkumas; rodyklių, padedančių susiorientuoti keliuose/vietovėse trūkumas; rajonų planų ir informacinių rodiklių sankryžose trūkumas.

- Nepakankamai aktyviai formuojamas Lietuvos regionų įvaizdis.
- Lietuvos regionuose nepakankama turizmo sektoriaus plėtra: mažas finansavimas Turizmo informacijos centrams turizmo rinkodaros plėtrai; daugelis Lietuvos regionų TIC'ų neužtikrina būtinos informacijos sklaidos; regionuose trūksta virtualios turizmo informacijos bei specialių turizmo informacijos leidinių. TIC'ams daugėja priskiriamų funkcijų, o lėšų skiriama mažiau; trūksta darbuotojų; atlyginimai maži. Lėšų trūkumas kvalifikacijos kėlimui.
- Vietos savivaldos institucijos nepakankamai skiria dėmesio turizmo plėtrai.
- Kai kurie TIC'ai (Joniškis, Biržai, Tauragė, Jurbarkas, Pasvalys) neturi savo internetinio puslapio, o kontaktai pateikiami rajono Savivaldybės internetiniame puslapyje.
- TIC'ai praktiškai nenaudoja reklamos užsienio žiniasklaidoje, kuris yra vienintelis efektyvus būdas kurti trauką į Lietuvą, nors ir gana brangus. Internetas taip pat yra viena iš efektyviausių priemonių informuoti ir sudominti potencialius turistus, tačiau TIC'ai šią rinkodarinę priemonę taip pat neišnaudoja visu šimtu procentu.
- TIC'ų užsienio valstybėse išskirtos pagrindinės problemos Lietuvoje: susisiekimo galimybių plėtros trūkumas; pigių viešbučių-nakvynės namų trūkumas; per mažas susidomėjimas Lietuvos verslo turizmo atstovų; informacijos apie Lietuvos turizmo galimybes ir paslaugas stoka; nepakankamas turistinės informacijos orientavimas į tikslines turizmo rinkas; specialių turizmo produktų trūkumas; neigiami faktai apie Lietuvą užsienio žiniasklaidoje.

Remiantis atliktais tyrimais parengti **pasiūlymai** turizmo informacinių paslaugų sistemos tobulinimui:

1. Sukurti viešąją turizmo infrastruktūrą, gerinti turizmo paslaugų kokybę ir įvairovę bei plėtoti turizmo informavimo ir rinkodaros paslaugas.

2. Didinti Lietuvos ir regionų įvaizdžio formavimą, kuris skatina turizmo plėtrą. Priemonės: kryptingai ir tiksliai informuoti užsienio turistus (pvz. apie tai, kad Lietuvoje žmonės kalba ir angliškai, ne tik rusiškai); didinti šalies, patrauklios turizmui ir verslui, reputaciją; reklamuoti Lietuvą, kaip unikalios gamtos, turtingo kultūrinio paveldo bei renginių šalį; įvaizdžio sukūrimo programų rengimas ir įgyvendinimas; šiuolaikiškos turizmo informacijos sklaidos programos rengimas ir įgyvendinimas; specialios turizmo informacijos rengimas ir sklaida, siekiant propaguoti regionus atvykstamajam turizmui; elektroninių turizmo paslaugų įdiegimas ir plėtra.

3. Keisti Lietuvos įvaizdį, nes kai kurioms šalims (pvz. Lenkijai) Lietuva asocijuojasi su poilsiu pagyvenusiems žmonėms ir piligriminėmis kelionėmis.

4. Pigių skrydžių bendrovių reišus nukreipti ne tik į Kauną, tačiau ir į Vilnių. Tai turi spręsti Vyriausybė bei Susisiekimo ministerija. Tačiau svarbu išsiaiškinti, ar tikrai atvykstamąjį turizmą skatina skrydžiai, ar turistams patrauklus šalies įvaizdis.

5. Lietuvos regionų veiksminga turizmo plėtra galima tik esant suderintai visų institucijų organizacinei valdymo struktūrai. Valdžios atstovai privalo domėtis savo regiono lygmens turizmo paslaugų plėtra: bendradarbiauti su TIC'ais, esančiais tame regione ir kurie vykdo jų perduotas funkcijas, skatinti ir padėti inicijuoti projektus ES paramai gauti ir kt. Kiekviename Lietuvos regione turizmas privalo būti deklaruojamas kaip prioritetinė tiek šalies, tiek regiono ūkio šaka.

6. Regiono teigiamo įvaizdžio formavimas. Marketingo priemonės: visuomenės nuomonės formavimas, ryšių su respublikinėmis ir tarptautinėmis organizacijomis užmezgimas ir palaikymas, rinkodarinės priemonės ir kt.

7. Vystyti Lietuvos regionų turizmo informacijos rinkodarą. Priemonės: Turizmo informacinių centrų veiklos efektyvumo didinimas ir jų tinklo plėtra; turizmo verslo misijų ir žurnalistų, turų operatorių organizavimas Lietuvos regionuose; regionų turizmo srities darbuotojų administracinių gebėjimų stiprinimas.

8. Tobulinti turizmo informacijos infrastruktūrą. Priemonės: steigti informacinius ženklus, nuorodas, nukreipiančius į turistinius objektus, standus su turistinėmis schemomis, infoterminalus lankytinose vietose, viešų interneto svetainių tinklus.

9. Plėsti turizmo informacijos infrastruktūrą Lietuvos pasienio regionuose: įrengti informacinius standus, infoterminalus, žemėlapius, steigti Turizmo informacijos centrus.

10. Išvystyti bei praplėsti turizmo infrastruktūrą, specializuoti išvykas, kurios pritrauktų turistus. Priemonės: siūlyti medžiokles, žvejybą, žirginių turizmą, autoturizmą, amatų, koncertų, parodų.

11. Plėtoti Lietuvos regionų turizmo informacijos rinkodarą. Priemonės: reklama internete; video ir spausdinta reklama; standai, informacinės aikštelės; spauda Lietuvoje ir užsienyje; specializuotos parodos Lietuvoje ir užsienyje ir kt.

12. ES finansinės paramos panaudojimas viešosios turizmo infrastruktūros, tame tarpe ir informacinės, plėtrai. Tobulinti TIC'ų veiklą, geriau juos aprūpinti ištekliais, gerinti jų teikiamų paslaugų kokybę, darbuotojams suteikti profesinių rinkodaros žinių bei informacijos rengiant projektus ES lėšoms iš struktūrinių fondų gauti. ES projektų įgyvendinimas yra būdas tiek šalies, tiek atskirų regionų mastu pagerinti viešąją turizmo infrastruktūrą. Atsižvelgiant į TIC'ų darbuotojams darbo funkcijų didėjimą, tikslinga didinti darbuotojų etatų skaičių.

13. Priemonėms įgyvendinti galimi finansavimo šaltiniai: savivaldybių biudžetai, valstybės biudžetas, ES struktūriniai fondai.



## LITERATŪRA

1. **Armonienė A.** Informacijos paslaugas teikiančių organizacijų perspektyva: dinamiškasis integruotos komunikacijos aspektas // Informacijos mokslai. – Vilnius, 2002, t. 20, p. 92–99.  
<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/20/str14.html>
2. **Anužienė A.** Informacijos reikšmė gamybos proceso valdyme // Studijos – verslas – valstybė. Konferencijos straipsnių rinkinys. – Klaipėda: Klaipėdos verslo ir technologijų kolegija. 2006, p. 4 - 8. – ISBN 9955-544-46-5
3. **Atkočiūnienė Z.O.** Informacijos ir žinių vadyba informacijos ir komunikacijos mokslų sistemoje // Informacijos mokslai. – Vilnius, 2006, t 37, p. 22-29. – ISSN 1392-0561. – URL:  
<http://www.cceol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=1314068C-D10E-4BCC-BEE9->
4. **Augūnienė N. ir kt.** Skaitmeninių topografinių sutartinių ženklų analizė // Geodezija ir kartografija. – 2006, 32 t., Nr. 3, p. 77-81. – ISSN 1392-1541. – URL:  
<http://www.vgtu.lt/mokslas/2006apzvalga/pdf/5d.pdf>
5. **Augustinaitis A.** Viešieji ryšiai ir viešybės valdymas žinių visuomenėje // Informacijos mokslai. – 2006, Nr. 38, p.15-26. – ISSN 1392-0561. – UKL:  
[http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos mokslai/38/15-26.pdf](http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/38/15-26.pdf)
6. **Augustinaitis A.** Žinių vadyba. Šiuolaikinio žinojimo sandara // Informacijos mokslai. – Vilnius, 2004, t 29, p. 31-45. – ISSN 1392-0561. – URL:  
[http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos mokslai/35/32-46](http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/35/32-46)
7. **Bagdanavičius J.** Ekonominis saugumas – nacionalinio saugumo pagrindas // Viešojo administravimo efektyvumas: monografija / Redaktorius: A.Raipa (atsakingasis). – Kaunas: Technologija, 2007. – 387 p. – ISBN 9955-09-095-2
8. **Bakaveckas A. ir kt.** Lietuvos administracinė teisė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2005. – 607 p. – ISBN 9955-19-005-1
9. **Barčkutė O.** Šiuolaikinės verslo organizacijos informacijos išteklių vadybos filosofija // Informacijos mokslai. – Vilnius: VU, 2002, t 22. p. 51-59. – UKL:  
<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/tomas22.html>
10. **Bartosevičienė V.** Ekonominė statistika. – Kaunas: Technologija, 2006. – 108 p. – ISBN 9986-13-918-X.
11. **Beconytė G., Špūraitė J.** Turistinių žemėlapių ženklų sistemų pragmatinis aspektas: ženklų atpažinimas // Geodezija ir kartografija. – 2004, 30 t., Nr. 1. – ISSN 1392-1541. – URL:  
[http://www.vgtu.lt/leidiniai/mk\\_zhur/geodezija/dokumentai/04\\_4pdf/palionis\\_p117-122.pdf](http://www.vgtu.lt/leidiniai/mk_zhur/geodezija/dokumentai/04_4pdf/palionis_p117-122.pdf)
12. **Danulienė A.** Lietuvos turizmo infrastruktūra: teorinis ir praktinis aspektai // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 2
13. **David L.Edgell and etc.** Tourism Policy and Planning.– 2008. – 422 p. – ISBN 978-0750-685-57-3

13. **Dennis L. Eilcoz ir kt.** Ryšiai su visuomene. Strategija ir taktika. – Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2007. – 496 p. – ISBN 978-9986-850-59-5
14. **Dumbliauskienė M.** Kartografinių ženklų teminiuose žemėlapiuose standartizacijos problema // Geografija. – 2004, t 40., Nr. 1, p. 48-53. / <http://images.katalogas.lt/maleidykla/geo41/G-48.pdf>
15. **Europos Sąjungos struktūrinė parama.** [http://www.esparama.lt/lt/bpd/apie\\_BPD](http://www.esparama.lt/lt/bpd/apie_BPD)
16. **Galimybės studija.** Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2010 m. programa / Užsakovas: Valstybinis turizmo departamentas prie LR ūkio ministerijos. <http://www.tourism.lt/paieska/?q=programa%F8> [žiūrėta 2008-11-02]
17. **Glosienė A.** Ryšių su visuomene ABC bibliotekininkams: mokomoji knyga. – Vilnius: LNB, 1999. – 51 p. – ISBN 9986-530-62-8
18. **Grecevičius P. ir kt.** Turizmas: vadovėlis. – Kaunas: KK Leidybos centras, 2002. – 318 p. – ISBN 9955-9366-3-0.
19. **Gurskienė V., Ivavičiūtė G.** Rekreacinė kraštovarka. Mokomoji knyga. – Kaunas: Ardiva, 2008. – 63 p. – ISBN 978-9955-896-26-5
20. **Ilgalaikės raidos strategija.** Lietuvos Respublikos Seimo 2002 m. lapkričio 12 d. nutarimas Nr. IX-1187. <http://www.ukmin.lt/lt/strategija/index2.php> [žiūrėta 2008-11-05]
21. **Iždonaitė I.** Turizmo informacijos logistikos proceso ypatumai // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. – 2006, Nr. 2(7), p. 69-76. – ISSN 1648-9098. – URL: [http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%202\(7\)/Izdonaite](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%202(7)/Izdonaite)
22. **James Elliot.** Tourism-Politics and public sector management. 2006. – 230 p. – ISBN 0-415-07157-7
23. **Janulienė I.** Turizmo paslaugų informacinė logistika „Verslo žiniuose“. Verslas, vadyba bei aukštasis mokslas Lietuvoje. Probleminiai aspektai: mokslinės konferencijos pranešimai. 2005, p.22-28. – URL: [http://www.ebiblioteka.eu/inf\\_res4.phtml?id=36](http://www.ebiblioteka.eu/inf_res4.phtml?id=36)
24. **Kardelis K.** Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. – Kaunas: Technologija, 2002. – 142 p. – ISBN 9955-655-35-6.
25. **Kastanauskienė R.** Technologijos – neatsiejama turizmo vystymo dalis // Kontekstas. – 2006, Nr.1, p.1-2. – URL: [http://www.npr.lt/files/upload/kontekst\\_press.pdf](http://www.npr.lt/files/upload/kontekst_press.pdf)
26. **Kiauleikis V. ir kt.** Technologijos informacinės visuomenės plėtrai. KTU <http://www.lrti.lt/veikla/publikacijos.html>
27. **Labanauskienė D., Urbonas J.A.** Turizmo poveikis užimtumui ir jo vertinimo galimybės // Inžinerinė ekonomika. – Kaunas:KTU, 2002, Nr. 3(29), p. 78-83. – ISSN 1392-2785.
28. **Langvinienė N., Vengrienė B.** Paslaugų teorija ir praktika: vadovėlis. – Kaunas: Technologija, 2005. – 363 p. – ISBN 9955-09-924-0

29. **Lietuvos ekonominės plėtros agentūra.** Praktinio informacinių technologijų taikymo ir elektroninio verslo sprendimų įmonėse metodinis vadovas: Kas yra internetinis kanalas ir internetinė rinkodara. <http://www.lepa.lt/lt/index.html> [žiūrėta 2008-09-10]
30. **Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas.** 1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667. <http://www.litlex.lt/scripts/sarasas2.dll?Tekstas=1&Id=27678> [žiūrėta 2008-09-22]
31. **Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas.** 2002 m. gruodžio 3 d. Nr. IX-1211
32. [http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=197451](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=197451) [žiūrėta 2008-09-15]
33. **Lietuvos Respublikos ūkio ekonominės ir socialinės būklės 2007 metų apžvalga.** LR Ūkio ministerija, 2008 m. [http://www.ukmin.lt/lt/veiklos\\_kryptys/ukio\\_apzvalga/](http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/ukio_apzvalga/) [žiūrėta 2008-09-22]
34. **Lietuvos savivaldybių asociacija (LSA).** <http://www.savivaldybes.lt/savivaldybes/>
35. **Lietuvos statistikos metraštis 2008** (2008 m. katalogas). Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės, 738 p. – ISSN 1392-026X. – URL: [http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/list/?cat\\_y=1&cat\\_id=1&id=1277](http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/list/?cat_y=1&cat_id=1&id=1277) [žiūrėta 2008-11-08]
36. **Lietuvos Turizmo Informacijos Centrų Asociacija.** <http://www.ltica.lt>
37. **Lietuvos turizmo informacijos centrų steigimo 2006-2008 metais programa.** LR Vyriausybės 2005 m. gruodžio 2d. nutarimas Nr. 1425. <http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/TIC%20programa.doc> – [žiūrėta 2008-11-02]
38. **Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo ir rinkodaros priemonių planas 2008 m..** Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. Vilnius, 2007. <http://www.tourism.lt/informacija/2008%20m.%20Rinkodaros%20PAT.doc> [žiūrėta 2008-09-22]
39. **Lietuvos turizmo plėtros dešimtmetis 1992-2002.** Valstybinis turizmo departamentas, 2002. <http://www.tourism.lt/lt/stat/turlt10.pdf> [žiūrėta 2008-10-22]
40. **Lietuvos 2004-2006 metų bendrojo programavimo dokumentas.** LR Vyriausybės 2007 m. nutarimas Nr. 40-1484). [http://www.smm.lt/es\\_parama/docs/2004-preliminarus\\_BPD\\_02.pdf](http://www.smm.lt/es_parama/docs/2004-preliminarus_BPD_02.pdf) [žiūrėta 2008-10-22]
41. **Lietuvos ūkio (ekonominės) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija.** LR Vyriausybės 2002 m. birželio 12 d. nutarimas Nr. 853. [http://www.ukmin.lt/lt/strategija/ilgalaike\\_ukio.php](http://www.ukmin.lt/lt/strategija/ilgalaike_ukio.php) [žiūrėta 2008-11-15]
42. **Michael C. Hall.** Tourism Planning Policies, Processes and Relationships. 2000. – 236 p. – ISBN 0-582-32028-3
43. **Minalga R.** Logistika: vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams. – Vilnius: Petro ofsetas, 2001. – 383 p. – ISBN 9986-824-83-4
44. **Nacionalinė bendroji strategija:** Lietuvos 2007-2013 m. Europos Sąjungos struktūrinės paramos panaudojimo strategija. konvergencijos tikslui įgyvendinti. 2007 m. <http://www.esparama.lt/2007-2013/lt/> [žiūrėta 2008-10-21]

45. **Nacionalinė turizmo informacijos sistema (NTIS).** [www.travel.lt](http://www.travel.lt)
46. **Nacionalinės turizmo informacijos sistemos nuostatai.** Valstybinio turizmo departamento prie LR Ūkio ministerijos 2004 m. kovo 29 d. įsakymas Nr. V-23. [http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=230761](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=230761) [žiūrėta 2008-09-15]
47. **Nacionalinė turizmo plėtros 2003-2006 metų programa.** LR Vyriausybės nutarimas 2003 m. gruodžio 18 d. Nr. 1637. [http://www.lrv.lt/teises\\_aktai/files/2003/12/1975.doc](http://www.lrv.lt/teises_aktai/files/2003/12/1975.doc) [žiūrėta 2008-09-18]
48. **Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2010 metų programa.** LR Vyriausybė 2007 m. rugpjūčio nutarimas 29 d. Nr. 944. [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=304147&p\\_query=NACIONALIN%CB%0](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=304147&p_query=NACIONALIN%CB%0) [žiūrėta 2008-09-28]
49. **Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2013 metų programa.** LR Vyriausybės 2008 m. liepos 9 d. nutarimas Nr. 674. [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=324705](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=324705) [žiūrėta 2008-10-28]
50. **Petrilovskaja K., Miškinis A.** Atvykstamojo turizmo Lietuvoje konkurencingumas Baltijos šalių kontekste // *Ekonomika*. – 2007, t. 79, p. 142-155. – ISSN 1392-1258. – [URL:http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/79/142-155.pdf](http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/79/142-155.pdf)
51. **Pranulis V. ir kt.** *Marketingas* – Vilnius: The Baltic Press, 2000. – 469 p. – ISBN 9955-9318-0-9.
52. **Raipa A.** Viešojo administravimo efektyvumo turinys // *Viešojo administravimo efektyvumas: monografija* / Redaktorius: A. Raipa (atsakingasis). – Kaunas: Technologija, 2007. – 387 p. – ISBN 9955-09-095-2
53. **Sanglaudos skatinimo veiksmų programa 2007-2013 metų.** 2007 m. liepos 5 d., Vilnius. [http://www.esparama.lt/ES\\_Paramam/strukturines\\_paramos\\_2007\\_1013m\\_medis/titulinis/files/3VPS\\_S\\_2007-07-05.pdf](http://www.esparama.lt/ES_Paramam/strukturines_paramos_2007_1013m_medis/titulinis/files/3VPS_S_2007-07-05.pdf) [žiūrėta 2008-09-12]
54. **Saugos ženklas.** [http://www.zenklas.lt/lt/index.ge=shop.browse&category\\_id=26&option=com](http://www.zenklas.lt/lt/index.ge=shop.browse&category_id=26&option=com)
55. **Statistikos departamento 2007 metų veiklos ataskaita.** Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. 2008 m. vasario 2 d. Nr. (1,7-111) SD-280. [http://www.lrv.lt/14\\_vyr\\_dok/min-planai/2008\\_strat\\_plan\\_/Statistika.pdf](http://www.lrv.lt/14_vyr_dok/min-planai/2008_strat_plan_/Statistika.pdf) [žiūrėta 2008-11-02]
56. **Svetikienė I.** *Turizmo marketingas*. – Vilnius: Vilniaus kolegija, 2002. – 305 p. – ISBN 9955-519-02-9
57. **Tarybos direktyva 95/57/EB.** 1995 m. lapkričio 23 d. „Dėl statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo“. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1995L0057:20070101:LT:PDF> [žiūrėta 2008-11-10]
58. **Turizmas Lietuvoje 2007 m.** Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės, 2008. – 170 p. – ISSN 1392-9925. – URL: [http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/pages\\_list/?id=1269](http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/pages_list/?id=1269)

59. **Turizmo informacijos centro ženklo naudojimo tvarka.** Valstybinio turizmo departamento prie LR Ūkio ministerijos 2003 m. kovo 2 d. įsakymas Nr. 19-V. <http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/03pa/19.doc> [žiūrėta 2008-11-05]
60. **Turizmo informacijos ženklų (piktogramų) naudojimo metodinės rekomendacijos.** Valstybinio turizmo departamento 2008 m. gegužės 14 d. įsakymas Nr. V-34. <http://www.tourism.lt/veikla/> [žiūrėta 2008-11-05]
61. **Turizmo tarybos nuostatai.** LR ūkio ministro 2003 m. kovo 26 d. įsakymas Nr. 4-109. <http://www.tourism.lt/taryba/> [žiūrėta 2008-11-15]
62. **Tutlytė J.** Sociologinis aspektas tiriant sovietmečio rekreacinės architektūros kokybę // Urbanistika ir architektūra. – Vilnius: technika, 2004, 28 t., Nr. 1, p. 32-40. – ISSN 1392-1630. – UKL: [http://www.vgtu.lt/leidiniai/mk\\_zhur/urbanistika/dokumentai/Urbanistika\\_2004-1.pdf](http://www.vgtu.lt/leidiniai/mk_zhur/urbanistika/dokumentai/Urbanistika_2004-1.pdf)
63. **Vainienė I.** Kaimo turizmo organizavimas. Mokymo priemonė. – Vilnius: Eugrimas, 2001. – 411 p. – ISBN 9986-752-99-X.
64. **Valstybinis turizmo departamentas.** [http://www.tourism.lt/informacija/tic/tic\\_sar\\_uzs.php](http://www.tourism.lt/informacija/tic/tic_sar_uzs.php)
65. **Valstybinio turizmo departamento nuostatai.** LR Vyriausybės 2003 m. kovo 25 d. Nr. 351 <http://www.tourism.lt/apie/nuostatai.php> [žiūrėta 2008-11-05]
66. **Vilniaus turizmo informacijos centras.** <http://www.vilnius-tourism.lt/t>
67. **Vitkienė E.** Rekreacija. – Klaipėda: KU, 2008. – 225 p. – ISBN 978-9955-183-34
68. **VšĮ „Lietuvos verslo paramos agentūros įstatai“.** LR ūkio ministro 2007 m. gegužės 5 d. įsakymas Nr. 4-171. <http://www.lvpa.lt/lt/content/search/?searchstring=pavadi> [žiūrėta 2008-11-15]
69. **Vveinhardt J., Kigaitė K.** Turizmo paslaugų kokybės sistemos teorinė apžvalga ir problematika // Vadyba. – Klaipėda: Vakarų Lietuvos verslo kolegija, 2005, Nr. 1(6), p. 229-234. [http://www.elibrary.lt/inf\\_res4.phtml?id=9062](http://www.elibrary.lt/inf_res4.phtml?id=9062)
70. **Žalys L. ir kt.** Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. – 2006, Nr. 2(7), p. 180-188. – ISSN 1648-9098. – URL: [http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%202\(7\)/Zalys\\_Zalien](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas/2006/Leidinys%202(7)/Zalys_Zalien)
71. **Žalys L. ir kt.** Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. <http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/>

**Janušaitė I.** Turizmo informacinių paslaugų sistemos analizė viešajame sektoriuje / Viešojo administravimo magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. Alvydas Baležentis . – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Viešojo administravimo fakultetas, 2008. - 87 p.

## ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS

### ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta turizmo informacinių paslaugų sistemos veikla viešajame sektoriuje, iškeltos turizmo informacinės infrastruktūros problemos bei pateikti siūlymai, kaip šias problemas spręsti. Pirmoje darbo dalyje teoriniu aspektu tiriama turizmo sistema viešajame sektoriuje, pateikiama įvairių autorių rekreacijos ir turizmo, informacijos ir paslaugų sąvokos bei jų vaidmuo turizmo aplinkoje, turizmo informacijos logistikos galimybės, informacijos ir rinkodaros plėtros aspektai. Antrojoje darbo dalyje pateikiama tyrimo metodika, kuriais remiantis atliekamas turizmo informacinių paslaugų tyrimas Lietuvoje. Trečiojoje darbo dalyje pateikiami turizmo informacinių paslaugų tyrimo rezultatai, problemos bei pasiūlymai.

Pagrindiniai žodžiai: turizmo informacinė paslaugų sistema viešajame sektoriuje, turizmo informacinė infrastruktūra, turizmo sistema viešajame sektoriuje, turizmo informacinės paslaugos.

**Janušaitė I.** Tourism information services system analysis in the public sector / Master's work in public administration. Supervisor assoc. doc. dr. Alvydas Baležentis . – Vilnius: faculty of public administration, Mykolas Romeris university, 2008. - 87 p.

### ANOTATION

Master thesis involves analysis and evaluation of tourism information service's system performance in a public sector, elevation of information infrastructure problems and propositions how to solve them. In the first part of work the tourism system was analysed in theoretical aspects of various authors to introduce to recreation and tourism, information and services conceptions and their role in tourism environmental, possibilities in the tourism information logistics, expansion of information and marketing aspects. In the second part of work methodology with references is provided, which was used investigate services of tourism information in Lithuania. The third part consists of tourism information services investigation results, problems and proposals.

Main words: tourism information service's system in public sector, information infrastructure of tourism, tourism system in public sector, tourism information services.

**Janušaitė I.** Turizmo informacinių paslaugų sistemos analizė viešajame sektoriuje /Viešojo administravimo magistro / baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. Alvydas Baležentis – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Viešojo administravimo fakultetas, 2008. - 87 p.

## SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA

Viešojo administravimo magistro baigiamojo darbo tema yra aktuali, kadangi Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą vis svarbesnis šalies turizmo vaidmuo ne tik Europoje, bet ir kitose užsienio šalyse. Turizmo industrijos plėtra labai priklauso nuo informacinių paslaugų sistemos išvystymo, kuri skatina vietinį ir atvykstamąjį turizmą. Turizmo informacinių ir rinkodaros paslaugų plėtros išplėtojimą lemia ES struktūrinės paramos fondai, kurių dėka projektų įgyvendinimas yra būdas Lietuvos ir jos regionų mastu pagerinti viešąją turizmo infrastruktūrą.

Spartėjant turizmo plėtrai ir turizmo informacijos sklaidai Lietuvoje, viena iš aktualių problemų yra viešosios turizmo informacinės infrastruktūros trūkumas Lietuvos regionuose.

Tyrimo objektas – turizmo informacinių paslaugų sistema Lietuvoje ir užsienyje.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti turizmo informacinių paslaugų sistemą viešajame sektoriuje.

Hipotezė: Lietuvos miestuose ir rajonuose nėra tinkamai išplėtotą viešoji turizmo informacijos infrastruktūra.

Tyrimo metodika: mokslinės literatūros analizė, teisinių dokumentų analizė, statistinių duomenų analizė, anketinė apklausa, interviu, SSGG analizė.

Teisiniai dokumentai reglamentuoja turizmo informacinių paslaugų sistemos organizavimą bei viešųjų įstaigų, teikiančių informacines paslaugas, steigimą. Lietuvoje turizmas prasideda nuo nacionalinio turizmo, kur turi būti išvystytas vietos turizmas, skatinantis užsienio turistus atvykti į Lietuvą. Tačiau siekiant tai įgyvendinti, aktyviau tarpusavyje bendradarbiauti turi turizmo viešojo sektoriaus subjektai. Rinkodara turi būti stiprinama nacionaliniu mastu, siekiant padidinti pažinimą ir susidomėjimą Lietuva, kaip turizmo šalimi, ir pagerinti šalies įvaizdį. Lietuvos turizmo įvaizdį ir rinkodarą kuria Valstybinis turizmo departamentas, o viešieji turizmo informacijos paslaugų teikėjai yra turizmo informacijos centrų tinklas Lietuvoje ir užsienio valstybėse. Turizmo industrijos plėtra priklauso nuo informacinių paslaugų sistemos išvystymo, kuriam didelę reikšmę turi turizmo rinkodaros priemonių veikla: turizmo informacinė sklaida, informacijos infrastruktūra, įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas Lietuvos ir užsienio rinkose, produkto reklama, ryšiai su visuomene ir kt.

Atlikus turizmo informacinių paslaugų sistemos Lietuvoje tyrimą, galima teigti, kad iškelta hipotezė pasitvirtino. Lietuvos regionuose nėra tinkamai išplėtotą viešoji turizmo informacijos infrastruktūra, kuriai reikalingi šie pagrindiniai informaciniai elementai: stendai su miesto ar rajono turistiniu žemėlapiu, informaciniai ženklai, nurodantys lankytinas vietas atvykusiems žmonėms, turistiniai žemėlapiai ir kt.



**Janušaitė I.** Tourism information services system analysis in the public sector / Master's work in public administration. Supervisor assoc. doc. dr. Alvydas Baležentis . – Vilnius: faculty of public administration, Mykolas Romeris university, 2008. - 87 p.

## **SANTRAUKA ANGLŲ KALBA SUMMARY**

Master thesis on public administration is very relevant since Lithuania joined European Union and tourism is taking a more sizeable role not only in Europe but also in other foreign countries. The expansion of tourism industry depends on information service system development, which promotes local and international tourism. The development of tourism information and marketing services determines the size of received support from EU's structural funds. Implementation of such projects is the way to develop the public tourism infrastructure of Lithuania and its regions. While tourism business is expanding together with information's about tourism penetration the remaining problem is the lack of public tourism information infrastructure in Lithuania regions.

Investigation object – tourism information service's system in Lithuania and abroad.

Investigation purpose – to analyse information services system of tourism in public sector.

Hypothesis: public tourism information infrastructure in Lithuania cities and regions is not properly developed.

Methodology of investigation: analysis of scientific literature, analysis of law documents, analysis of statistical data, questionnaire, interview, SWOT analysis.

Documents of law regulate the organization of tourism information services system and establishment of public institutions' which provide information services. Lithuania's tourism starts from national tourism, where local tourism has to be developed and promoted to tourists from foreign countries to come in Lithuania. To accomplish this, there has to be a more active collaboration between the subjects of the public sector. Marketing has to be exchanged to increase a recognition and interest in Lithuania as a country of tourism and improve the image Lithuania. Image of Lithuania and marketing is done by National department of tourism. The suppliers of public tourism information services is a chain of information centers in Lithuania and foreign countries. The expansion of tourism industry depends on development of information services systems, which are impacted by tourism information's penetration, informations' infrastructure, image creation and consolidation in Lithuanian and foreign markets, products marketing, public relations, etc.

Having performed information services system's in Lithuania investigation, it could be concluded that elevated hypothesis was conformed. Lithuanian regions doesn't have proper public tourism information infrastructure which requires the following main elements: stands with city's or region's tourism map, information signs, with guides to most visited places, tourism maps, etc.



## **PRIEDAI**

## 1 PRIEDAS

1 lentelė. Lietuvos turizmo raida 1992-2002 metų laikotarpiu

Metai	Pagrindinė veikla
1991 metai	-Įkurta pirmoji asocijuota verslo struktūra – Lietuvos turizmo asociacija; -Įkurtas pirmas turizmo informacijos centras Klaipėdoje; -Klaipėdos universitete įkurta rekreacijos katedra, orientuota į turizmo specialistų rengimą.
1992 metai	-Rugpjūčio 14 d. įkurta Valstybinė turizmo tarnyba (VTT) prie Vyriausybės. -VTT išleido pirmą reklaminių-informacinių leidinių apie Lietuvą vokiečių ir anglų kalbomis.
1993 metai	-Įkurtas Lietuvos turizmo fondas; -Pasirašyta Deklaracija dėl bendradarbiavimo tarp Lietuvos, Latvijos ir Estijos nacionalinių turizmo organizacijų; įsteigta neformali Baltijos šalių turizmo organizacija TOBS; -Pirmą kartą dalyvauta tarptautinėje turizmo parodoje ITB Berlyne; -Įsteigtas pirmasis Baltijos šalių turizmo informacijos centras užsienyje – Husume (Vokietija); -Pasirašyta bendradarbiavimo turizmo srityje sutartis su Ukrainos valstybiniu turizmo komitetu
1994 metai	-Pradėtas turizmo paslaugų teikėjų licencijavimas; -Balandžio 27 d. patvirtinta Nacionalinė turizmo plėtros programa 1994-1998 m.
1995 metai	-Balandžio 26 d. Valstybinė turizmo tarnyba reorganizuota į Valstybinį turizmo departamentą prie LR Valdymo reformų ir savivaldybių reikalų ministerijos; -Surengta pirmoji tarptautinė turizmo paroda Lietuvoje „Vivattur“; -Lietuva tapo Baltijos jūros šalių turizmo komisijos (BTC) nare; -Pasaulinės turizmo organizacijos leidiniuose pradėta spausdinti informacija apie Lietuvą.
1998 metai	-Kovo 19 d. priimtas LR turizmo įstatymas, kuris įsigaliojo rugsėjo 11 d.; -Parengta Kaimo turizmo plėtros programa; -Parengta Kultūrinio turizmo plėtros programa.
1999 metai	-Patvirtinta Nacionalinė turizmo plėtros programa 1999-2002 m.
2000 metai	-Nuo gruodžio 15 d. - Valstybinis turizmo departamentas (VTD) prie LR ūkio ministerijos; -Parengta Kurortų raidos koncepcija.
2001 metai	-Suteiktas kurorto statusas Palangai, Neringai, Druskininkams, Birštonui.
2002 metai	-Išleistas pirmasis lietuvių autorių turizmo vadovėlis „Turizmas“; -Parengta Turizmo plėtros strategija iki 2015 metų; parengta nauja Turizmo įstatymo redakcija; -Lietuva tapo Europos kelionių komisijos (ETC) nare; -Valstybiniam turizmo departamentui suteiktas geografinių informacinių sistemų programinės įrangos gamintojo ESRI Inc. (JAV) apdovanojimas už turizmo paslaugų geoinformacinės sistemos įdiegimą VTD tinklalapyje <a href="http://www.tourism.lt">www.tourism.lt</a>

Saltinis: sudaryta darbo autorės remiantis „Lietuvos turizmo plėtros dešimtmetis 1992-2002“ (VTD, 2002)

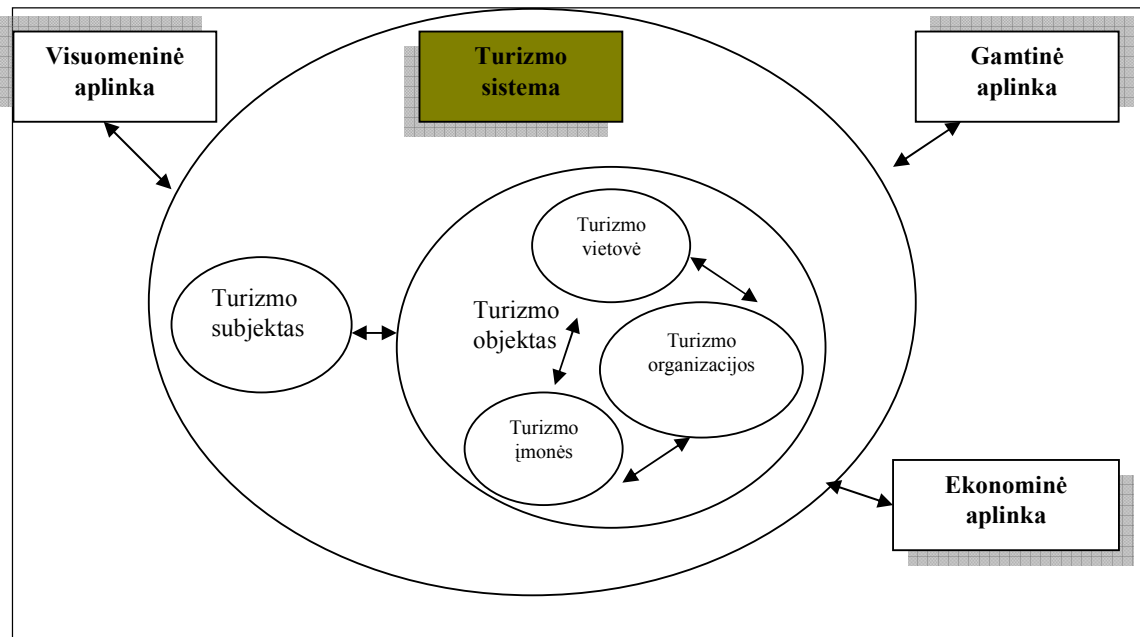
## 2 PRIEDAS

2 lentelė. Valstybinio turizmo departamento funkcijos

<b>VTD funkcijos</b>	Koordinuoja valstybės turizmo politikos įgyvendinimą turizmo ir kurortų veiklos planavimo, turizmo išteklių naudojimo, informacijos srityje.
	Rengia valstybinės reikšmės turizmo infrastruktūros plėtros projektus.
	Turizmo ir rekreacijos srityje derina teritorinių turizmo plėtros programų, kurortų plėtros programų, turizmo ir rekreacijos plėtros schemų, specialiojo teritorijų planavimo dokumentų projektus.
	Atlieka turizmo rinkų ir Lietuvos turizmo paslaugų tyrimus, rengia Lietuvos turizmo rinkodaros planus ir koordinuoja jų įgyvendinimą, rengia ir platina informaciją apie Lietuvą, jos turizmo ir kurortų galimybes užsienio ir vidaus turizmo rinkose.
	Pagal savo kompetenciją derina įstatymų ir kitų teisės aktų projektus.
	Teikia ministerijoms ir Vyriausybės įstaigoms, apskričių viršininkams, įstaigoms prie ministerijų, savivaldybių institucijoms, valstybinių parkų valstybinio valdymo įstaigoms pasiūlymus turizmo plėtros, informacijos ir turizmo išteklių naudojimo klausimais.
	Tvirtina apgyvendinimo paslaugų klasifikavimo reikalavimus, Apgyvendinimo paslaugų klasifikavimo komisijos nuostatus ir prižiūri šios Komisijos veiklą.
	Rengia turizmo paslaugas reglamentuojančių teisės aktų projektus, tvirtina turizmo paslaugų teikimo taisykles ir reikalavimus, nustatytą tvarka kontroliuoja, kaip vykdomi turizmo teisės aktai.
	Teisės aktų nustatyta tvarka atstovauja kelionės organizavimo paslaugų vartotojų interesams.
	Tiria ir prognozuoja turizmo specialistų rengimo reikmes, organizuoja specialistų kvalifikacijos kėlimą, vykdo turizmo specialistų kvalifikacijų pripažinimą.
	Steigia ir valdo Nacionalinę turizmo informacijos sistemą, turizmo informacijos centrus (atstovybes) užsienyje.
	Teikia metodinę pagalbą apskričių ir savivaldybių turizmo informacijos centrams.
	Išduoda pažymėjimus, patvirtinančius, kad kelionės organizatorius ar turizmo agentūra atitinka nustatytus reikalavimus, ir suteikiančius teisę teikti atitinkamas turizmo paslaugas.
	Pagal savo kompetenciją dalyvauja rengiant programinius dokumentus, dalyvauja atrenkant turizmo srities projektus, finansuotinus iš Europos Sąjungos lėšų, ir atlieka šių projektų įgyvendinimo stebėseną (monitoringą).
	Steigia viešąsias įstaigas turizmo informacijos ir rinkodaros veiklai plėtoti.
	Pagal savo kompetenciją dalyvauja nacionalinės teisės turizmo srityje derinimo su Europos Sąjungos teisės aktais procese.
	Nustato kvalifikacinius reikalavimus gido ir kelionių vadovo pažymėjimui gauti, taip pat šio pažymėjimo išdavimo tvarką.
	Tvirtina standartines turizmo paslaugų teikimo sutarties sąlygas.
	Nustato turizmo informacijos centro ženklo naudojimo tvarką.
	Techniškai aptarnauja Turizmo tarybą; skatina turizmo verslo asociacijų, fondų ir visuomeninių organizacijų veiklą turizmo srityje; dalyvauja visuomenės turizmo srities švietimo veikloje.
Informuoja visuomenę apie Departamento veiklą jo kompetencijai priskirtais klausimais; atlieka kitas įstatymų ir kitų teisės aktų nustatytas funkcijas.	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Valstybinio turizmo departamento informacija (VTD, 2008)

## 3 PRIEDAS



Šaltinis: Svetikienė, 2002, p. 8

1 pav. Turizmo sistemos struktūra

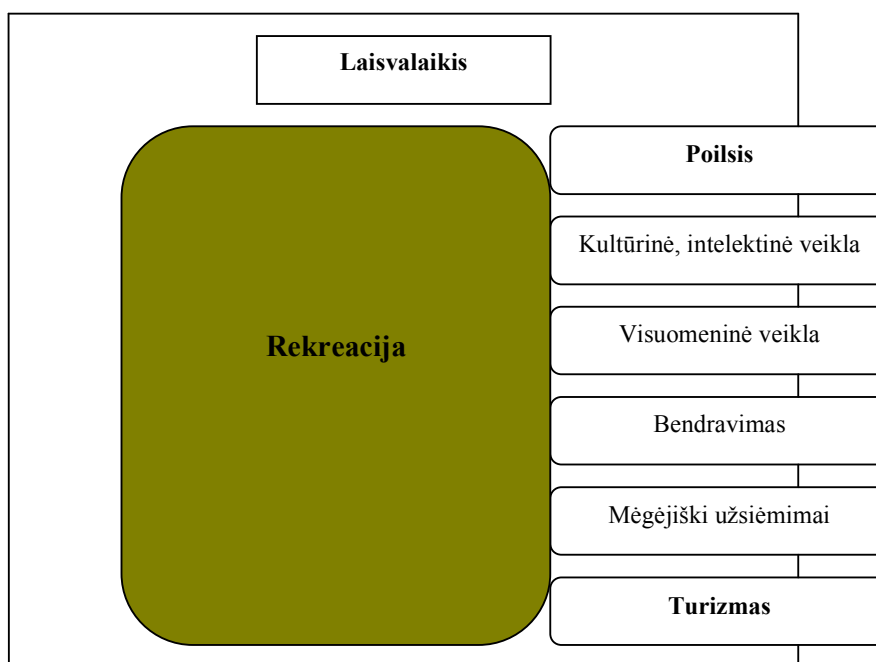
## 4 PRIEDAS

3 lentelė. Turizmo įtaka ekonomikai

Teigiamas turizmo poveikis ekonomikai	Neigiama turizmo įtaka ekonomikai
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Darbo tarptautinis pasidalijimas; valiutinių įplaukų šaltinis</li> <li>▪ Didėja turizmo paslaugų įmonių pajamos; išauga kitų paslaugų ir prekių paklausa, nes, pritraukdamos turistų į šalį, įmonės laimi ne tik pačios, bet ir kitos (viešbučiai, maitinimo, suvenyrų prekyba, pramogų verslas). Turizmo paslaugų verslui būdinga tai, kad viena nakvynė sukuria paklausą dar 10 paslaugų rūšių: maisto pramonės, transporto ir pan.</li> <li>▪ Didėja gyventojų, tiesiogiai ar netiesiogiai susijusių su turizmu, pajamos, pvz. kultūros paslaugos organizatorių – teatrų, įrangos sportui nuomos ir kt. paslaugų teikėjų pajamos.</li> <li>▪ Greitina investavimo presą, atsiranda poreikių statyti naujus viešbučius ir pan.</li> <li>▪ Skatina paslaugų kokybės augimą, kadangi, siekiant pritraukti išvystytų šalių vartotojus, kurie palieka nemažai pinigų, turizmo paslaugų įmonės ir visos susijusios įmonės priverstos didinti savo teikiamų paslaugų kokybę.</li> <li>▪ Kompensuoja mokėjimų balansą; didina užimtųjų skaičių ir ne tik turizmo paslaugų įmonėse, bet ir restoranuose, muziejuose, pramogų centruose, naktiniuose klubuose, kazino ir pan.</li> </ul> <p>Mažina agrarinių ir pramoninių regionų skirtumą; skatina mažų ir vidutinių įmonių augimą.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Socialinės ir ekonominės pasekmės.</li> <li>▪ Kultūrinės, psichologinės.</li> <li>▪ Ekologinės, nes gamtos ištekliai yra riboti.</li> <li>▪ Valiutinės.</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Langviniene, Vengriene (2005)

## 5 PRIEDAS

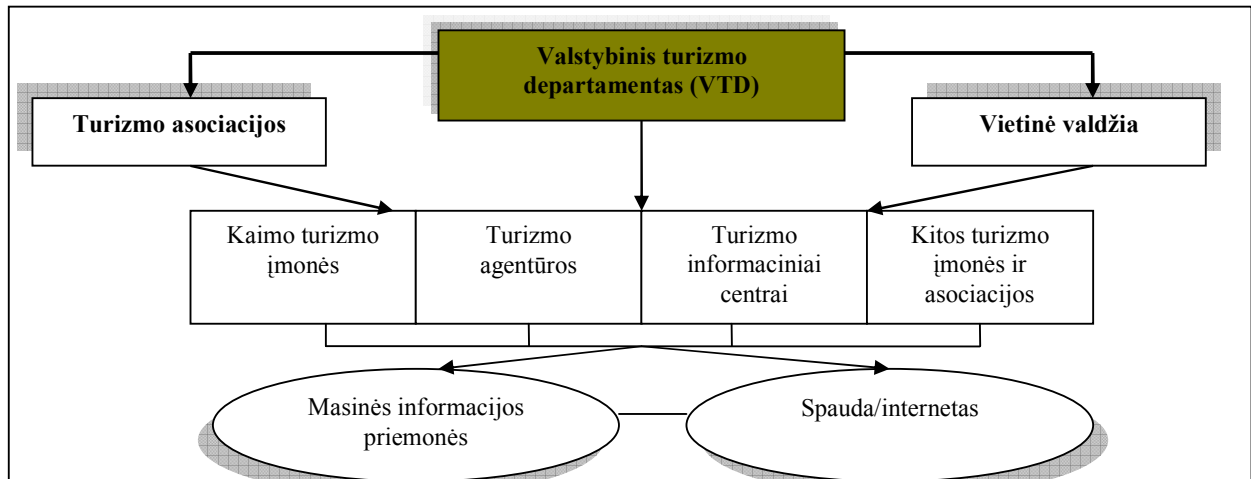


Šaltinis: Tutlytė, 2004, p. 34

2 pav. Laisvalaikio, rekreacijos ir poilsio, turizmo susikirtimo taškai

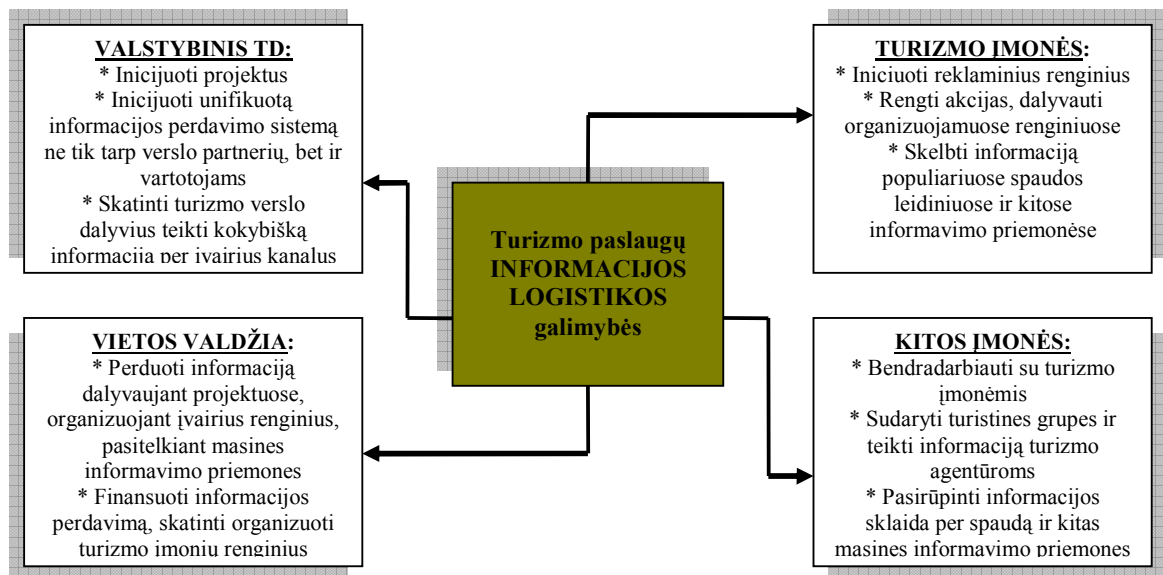
## 6 PRIEDAS

## TURIZMO INFORMACINĖS LOGISTIKOS GALIMYBĖS



Šaltinis: Janulienė, 2005, p. 26

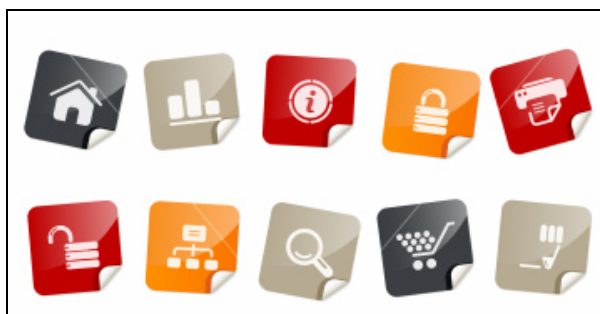
3 pav. Turizmo informacinės logistikos iniciatyvos proceso hierarchija



Šaltinis: Iždonaitė ir kt., 2006, p. 74

4 pav. Turizmo paslaugų informacijos logistikos galimybės

## REKOMENDACIJOS INTERNETINĖMS SVETAINĖMS



1 - baltos piktogramos, spalvotuose plotuose.



2 - baltos piktogramos, spalvotame apskritime

Šaltinis: Turizmo informacijos ženklų (piktogramų) naudojimo metodines rekomendacijos, VTD

## 5 pav. Metodinės ženklų rekomendacijos internetinėse svetainėse

4 lentelė. Rekomendacijos internetinei svetainei

Reikalavimai	Pastabos
Interneto svetainės turi būti „greitos“	Puslapiai turi atsiversti ne ilgiau kaip per aštuonias sekundes.
Kalbų įvairovė	Lietuvos turizmo įmonės orientuojasi ne tik į Lietuvos bet ir į užsienio rinkas, todėl informaciją internete tikslinga paruošti tomis kalbomis, kurios yra suprantamos dideliuose regionuose: anglų, vokiečių, prancūzų, rusų.
Pateikiama konkreti informacija apie produktus bei paslaugas	Informacija apipavidalinama konservatyviai, kad nereikalingos detalės neatitrauktų dėmesio nuo svarbios informacijos. Į galutinį individualų vartotoją orientuota informacija gali būti apipavidalinama žaismingai, pačioje informacijoje labiau akcentuojami galimi teigiami vartotojų pojūčiai, įvairūs reklaminiai triukai, padedantys patraukti vartotojus.
Naudoti funkcionalų, proporcingą dizainą	Interneto svetainė turi veikti su visomis pagrindinėmis interneto naršyklėmis. Svarbiausią informaciją pateikti kairėje pusėje, naudoti įprastines spalvas. Naudotis svetaine turi būti paprastas ir lengva. Pasitelkti vidines paieškos priemones.
Planuodamos internetinę rinkodarą įmonės gali pasirinkti konkrečiais atvejais efektyviausias priemones	Įmonės interneto svetainė, reklaminiai skydeliai, reklamos publikavimas internete kita forma (reklamos talpinimas į internetinius įmonių katalogus, verslo pasiūlymų duomenų bazes ir kt.; elektroninis paštas, forumai; „Mobilusis internetas“: WAP, SMS.
Kita informacija	Įsitikinti, ar veikia visos nuorodos. Pateikti kontaktinę informaciją bei nurodyti savo tikslus. Informacija turi būti nauja, būtina nuolatos lankytis savo svetainėje ir įsitikinti, kad ji tinkamai veikia.
Pastoviai informuoti naujienas, akcijas ir kt.	Skaitant besikeičiančią informaciją sudaromas jausmas, kad įmonė stengiasi būti matoma, aktyviai informuoja apie save ir greitai reaguoja į aplinką.
Užregistruoti svetainę pagrindinėse paieškos sistemose	Tai užtikrins, kad svetainę būtų galima rasti internete. Be savo interneto svetainės turėjimo taip pat egzistuoja daugiau galimybių internete paskelbti informaciją apie įmonę, jos produktus ir teikiamas paslaugas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis VšĮ „LEPA“ išleistu leidiniu; Dennis L.Wilcoxon ir kt. (2007)



## REKLAMOS RŪŠYS IR RYŠIŲ SU VISUOMENE DĖMENYS

### 5 lentelė. Reklamos rūšys

<b>Spausdinta reklama</b>	
Reklaminiai leidiniai (katalogai, bukletai, plakatai ir kt.)	Informaciją apie turizmo objektą galima talpinti į specializuotus įmonių katalogus bei turizmo galimybes skleidžiamos dalinant apsilankiusiems svečiams, brošiūras, bukletus, reklaminius lapelius.
<b>Transliacinė reklama</b>	
Per TV	Reklama per televiziją yra viena galingiausių, tačiau ir viena brangiausių reklamos priemonių.
Per radiją	Šio tipo reklama turi dideles galimybes apimti įvairias vartotojų grupes įvairiu laiku.
<b>Viešoji reklama</b>	
Informacija stacionariuose stenduose	Pakankamai efektyvi informacijos apie turizmo paslaugas sklaidos priemonė, nes skiriama platesniems visuomenės sluoksniams. Nebrangi, ilgo poveikio reklama.
<b>Reklama vietovėje</b>	
Paslaugų išdėstymas, rodyklės, iškabos, aptarnavimo kokybė	Tai svarbus turizmo verslo firminio stiliaus elementas, kadangi išvardintos dalys turi būti suderintos tarpusavyje, nes vartotojai pagal jas susikuria pirmąjį įspūdį apie rajoną.
<b>Speciali reklama</b>	
Reklaminiai suvenyrai	Tai ilgalaikės reklamos priemonės reprezentacijai, ryšių užmezgimui ir palaikymui.
<b>Demonstracinė reklama</b>	
Vaizdo klipai, dokumentiniai filmai	Naudojamos parodose, konferencijose bei prezentacijose. Kadangi turizmo rinkodara yra orientuota ne tik į vietinius, o daugiausiai užsienio turistų rinkas, todėl nesunku perduoti šią vaizdinę medžiagą internetiniu ryšiu.
Internetinio puslapio nuolatinis atnaujinimas	Turizmo ir verslo informacijos centro internetinės svetainės dauguma yra jau sukurtos. Juose yra pateikiama gana glausta turizmo informacija.
Straipsniai elektroninėse žiniasklaidos priemonėse	Lietuvoje darosi vis populiareesnė elektroninė žiniasklaida, todėl tikslinga periodiškai talpinti turizmo plėtros naujienas ir kitą svarbią informaciją.

**Šaltinis:** sudaryta darbo autorės remiantis Svetikiene (2002), Dennis L. Wilcox ir kt. (2007), Augustinaičiu (2006)

### 6 lentelė. Ryšių su visuomene dėmenys

<b>Konsultavimas</b>	Vadovybei patariama politikos, savitarpio santykių ir komunikacijos klausimais
<b>Tyrimai</b>	Ryšių su visuomene strategija planuojama nustačius visuomenės požiūrį ir elgesį. Tyrimai gali būti naudojami tarpusavio supratimui skatinti, visuomenei paveikti.
<b>Ryšiai su žiniasklaida</b>	Su žiniasklaida dirbama siekiant populiarinti organizaciją ir reaguojant į žiniasklaidos susidomėjimą ja.
<b>Populiarinimas</b>	Per pasirinktas žiniasklaidos priemones platinami numatyti pranešimai ir taip remiami organizacijos interesai
<b>Ryšiai su darbuotojais ir nariais</b>	Reaguojama į organizacijos darbuotojų ir narių rūpesčius, skatinami jų informuotumas ir motyvacija
<b>Ryšiai su bendruomene</b>	Kartu su bendruomene veikiama, kad būtų tausojama aplinka, ir dėl tokios veiklos laimi ir organizacija, ir bendruomenė
<b>Viešieji reikalai</b>	Aktyviai įsitraukiama į viešąją politiką, padedama organizacijai prisitaikyti prie visuomenės lūkesčių.
<b>Vyriausybini reikalai</b>	Organizacijos vardu tiesiogiai bendraujama su įstatymu leidėjais ir reguliavimo tarnybomis.
<b>Problemų vadyba</b>	Nustatomas ir sprendžiamos visuomenės problemos, galinčios paveikti organizaciją
<b>Finansiniai ryšiai</b>	Kuriamas ir palaikomas investicinis patikimumas, užmezgami geri santykiai su finansine bendruomene.
<b>Ryšiai su pramone</b>	Ryšių palaikymas su kitomis pramonės bendrovėmis ir profesinėmis asociacijomis
<b>Plėtra ir fondoieška</b>	Motyvuojamas lėšų poreikis, visuomenė skatinama paremti organizaciją.
<b>Daugiakultūriniai ryšiai</b>	Palaikomi ryšiai su įvairių kultūrų individualiais ir grupėmis
<b>Specialieji renginiai</b>	Skatinamas susidomėjimas asmeniu, gaminiu ar organizacija specialiai tam suorganizuoto „įvykio“ metu. Taip pat apima veiklą, kuri skirta bendrauti su visuomene ir ją išklaudyti.
<b>Rinkodaros komunikacija</b>	Veiklos visuma, skirta parduoti gaminį, paslaugą ar idėją. Apima reklamą, papildomą medžiagą, populiarinimą, rėmimą, tiesioginį pašta, prekybos parodas.

**Šaltinis:** sudaryta darbo autorės remiantis Dennis L. Wilcox ir kt., 2007

## ANKETA TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ RESPONDENTAMS

Gerbiamas respondente,

Šią apklausą vykdo Vilniaus Romerio universiteto viešojo administravimo fakulteto studentė Indrė Janušaitė. Apklausos tikslas - išanalizuoti Turizmo informacinių centrų veiklą ir nustatyti problemas, su kuriomis tenka susidurti darbuotojams. Apklausos rezultatai bus analizuojami magistriniame darbe.

1. Jūsų manymu, ar Turizmo informacijos centro patalpos yra įrengtos tinkamoje vietoje?
  - Taip
  - Ne
  - Turėtų būti labiau turistų lankomoje vietoje
  - Kita \_\_\_\_\_
2. Ar patalpos įrengtos pirmame pastato aukšte su tiesioginiu įėjimu iš gatvės?
  - Taip
  - Ne
3. Ar patalpos įrengtos su specialiai neįgaliesiems pritaikytu įėjimu?
  - Taip
  - Ne
4. Ar patalpos pritaikytos turizmo informacijai teikti, prekybai suvenyrais ir leidiniais, taip pat jiems laikyti?
  - Taip
  - Ne
  - Iš dalies
5. Paskirstykite, kaip Jūsų centre dirbantys darbuotojai moka užsienio kalbas:
  - Vieną užsienio kalbą
  - Dvi užsienio kalbas
  - Daugiau nei dvi užsienio kalbas
  - Nė vienos
6. Ar turistinio sezono metu (nuo birželio 15 d. iki rugpjūčio 31 d.) Jūsų centras dirba ir poilsio dienomis?
  - Taip
  - Ne
  - Kita \_\_\_\_\_
7. Ar per 2006-2008 m. buvo įgyvendintas turizmo plėtros projektas? (jei taip, apibūdinkite detaliau)? \_\_\_\_\_
8. Kaip išplėta Jūsų mieste (rajone) turizmo informacinė sistema? (ar turistiniai ženklai gerai išplėtoti, ar trūksta ženklų ir kt.) \_\_\_\_\_
9. Ar pakankamai mieste (rajone) yra informacinių ženklų bei nuorodų į Jūsų centrą?
  - Taip
  - Ne
10. Ar pakankamai skiriama lėšų Jūsų Centrai bei rinkodarinei veiklai plėtoti?
  - Taip
  - Ne
11. Kokias reklamines priemones naudoja Jūsų centras turistams iš užsienio pritraukti? (pažymėkite)
 

Internetas	Publikacijos
Bukletai, lankstinukai	Lietuvos spauda
Specializuotos parodos Lietuvoje	Užsienio spauda
Elektroninis paštas	TV reklama
Specializuotos parodos užsienyje	Radijo reklama
Lauko reklama (pvz., stendai)	Reklama ant visuomeninio transporto
Verslo misijos	Kita
12. Su kuriais Lietuvos Turizmo informaciniais centrais užsienyje bendradarbiaujate? \_\_\_\_\_
13. Jūsų nuomone, kokios viešosios turizmo infrastruktūros šiuo metu trūksta užsienio turistams Jūsų mieste (rajone)? \_\_\_\_\_
14. Išskirkite pagrindines problemas, su kuriomis tenka susidurti Jūsų centrai bei darbuotojams? \_\_\_\_\_

AČIŪ UŽ SUGAIŠTĄ LAIKĄ IR NUOŠIRDŽIUS ATSAKYMUS

**TURIZMO INFORMACIJOS PASLAUGOS IR PLĖTROS PRIEMONIŲ VYKDYMAS IR  
KOORDINAVIMAS**

**7 lentelė. Turizmo informacijos paslaugos**

Paslauga	Veikla
Gido ir kelionių vadovo paslaugos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekskursijos metu informacijos paslaugas teikia gidas.</li> <li>- Kelionės metu kelionės organizatoriui atstovauja kelionių vadovas.</li> <li>- Gidas ir kelionių vadovas paslaugas teikia tik turėdami jų kvalifikaciją patvirtinanti pažymėjimą.</li> <li>- Gidų kvalifikacija vertinama suteikiant antrą, pirmą ar aukščiausią kategoriją.</li> <li>- Kvalifikaciniai reikalavimai netaikomi užsienio valstybių kelionių vadovams, lydintiems turistus iš kitų šalių.</li> </ul>
Turizmo informacijos centro paslaugos (TIC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TIC gali būti steigiami ir veikti kaip įmonės, biudžetinės ar viešosios įstaigos.</li> <li>- TIC ženklas yra „i“ raidė žalios spalvos stačiakampyje ir užrašas „Turizmo informacija“, o užsienio valstybėse – „Lietuvos turizmo informacija“.</li> <li>- Būtent TIC su „i“ raide privalo: <ul style="list-style-type: none"> <li>* rinkti, kaupti ir nemokamai teikti informaciją apie turizmo paslaugas, lankomus objektus ir vietas;</li> <li>* rengti, leisti ir platinti informacinius bei kartografinius leidinius apie turizmo paslaugas, objektus ir vietas.</li> </ul> </li> <li>- TIC, kurių steigėjai yra savivaldybių ar valstybės institucijos, tvarko ir teikia turizmo paslaugų ir išteklių duomenis Nacionalinei turizmo informacijos sistemai.</li> <li>- TIC gali užsakyti (rezervuoti) apgyvendinimo paslaugas, transporto bilietus, bilietus į teatrus, koncertus, sporto ir kitus renginius bei prekiauti suvenyrais.</li> <li>- TIC ženklo naudojimo tvarką nustato Valstybinis turizmo departamentas.</li> </ul>

**Šaltinis:** sudaryta darbo autorės remiantis LR Turizmo įstatymu (2002 m. gruodžio 3 d. Nr. IX-1211)

**8 lentelė. Plėtros priemonių vykdymas ir koordinavimas**

Uždaviniai	Priemonės
Aktyviai kurti Lietuvos, kaip patrauklios turizmo šalies, įvaizdį	<p>Šalies ir jos tarptautinio turizmo įvaizdžio kūrimo sistemos parengimas ir adekvačių finansinių išteklių jai įgyvendinti skyrimas. Lietuvos turizmo informacijos centrų pagrindinėse turizmo rinkose – Japonijoje, Lenkijoje, Rusijoje, Suomijoje, Vokietijoje – steigimas. Dalyvavimas tarptautinėse ir regioninėse turizmo mugėse. Informacinėmis technologijomis paremtos Nacionalinės turizmo informacinės sistemos sukūrimas ir palaikymas. Turizmo informacijos centrų visose šalies savivaldybėse steigimas, jų integravimas į bendrą turizmo informacinę sistemą. Dalyvavimas Pasaulio turizmo organizacijos, Europos turizmo komisijos, Baltijos turizmo komisijos darbe. Dalyvavimas tarptautiniuose turizmo plėtros projektuose</p>
Skatinti vidaus turizmo srautų didėjimą, tolygesnį jų regioninių pasiskirstymą šalies teritorijoje	<p>Turizmo informacijos kelio ženklų sistemos sukūrimas bei įgyvendinimas. Pagrindinių magistralinių ir krašto kelių turizmo infrastruktūros projektų parengimas ir įgyvendinimas. Pasienio punktų, atitinkančių ES reikalavimus piliečių judėjimui, veiklos užtikrinimas. Aktyvus dalyvavimas tarptautiniuose turizmo projektuose (Via Hanzos, Gintaro, Valdovų kelio ir kt.) bei Europos kultūros kelių projektuose.</p>

**Šaltinis:** sudaryta darbo autorės remiantis Valstybės ilgalaikės raidos strategija (2002)

## 11 PRIEDAS

**NACIONALINĖS TURIZMO PLĖTROS 2007-2010 M. PROGRAMOS ĮGYVENDINAMOS  
PRIEMONĖS IR ĮGYVENDINIMO PRIEMONIŲ 8.1-9.1 PUNKTAI**

**9 lentelė. Nacionalinės turizmo plėtros 2007-2010 m. programos įgyvendinimo priemonės**

<b>Įgyvendinimo priemonės</b>	<b>Preliminarios lėšos</b>
Organizuoti apskričių ir savivaldybių bei TIC turizmo srities darbuotojų kvalifikacijos tobulinimo seminarus ir keitimąsi teigiama patirtimi	90 tūkst.Lt.
Parengti turizmo informacijos stendų ir paslaugų kelio ženklų įrengimo projektą ir pateikti paraišką gauti ES struktūrinių fondų paramą	100 tūkst.Lt.
Rengti, leisti ir platinti Lietuvą ir jos turizmo produktus pristatančius leidinius	3200 tūkst.Lt.
Organizuoti užsienio valstybių žurnalistams keliones, pristatančias Lietuvos turizmo galimybes	700 tūkst.Lt.
Pristatyti Lietuvos turizmo galimybes tarptautinėse turizmo parodose	7400 tūkst.Lt.
Reguliariai rengti Lietuvos turizmo reklamines kampanijas tarptautinėse ir nacionalinėse visuomenės informavimo priemonėse	4000 tūkst.Lt.

**Šaltinis:** sudaryta darbo autorės remiantis Nacionaline turizmo plėtros 2007-2013 m. programa

**10 lentelė. Įgyvendinimo priemonių 8.1-9.1 punktai**

<b>Uždaviniai</b>	<b>Priemonės</b>
8. Formuoti Lietuvos turizmo įvaizdį	8.1. sukurti Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo sistemą ir nustatyti priemones jai įgyvendinti; 8.2. rengti metinius Lietuvos turizmo rinkodaros priemonių planus ir vykdyti rinkodaros priemonių stebėseną; 8.3. pristatyti Lietuvos turizmo galimybes tarptautinėse turizmo parodose; 8.4. rengti, leisti ir platinti leidinius, pristatančius Lietuvą ir jos turizmo produktus; 8.5. organizuoti turizmo verslo misijas; 8.6. dalyvauti Europos turizmo komisijos, Baltijos turizmo komisijos, Pasaulio turizmo organizacijos veikloje; 8.7. remti savivaldybių dalyvavimą Europos konferencijų miestų federacijoje; 8.8. parengti ir vykdyti specialias jūrinio turizmo rinkodaros priemones; 8.9. parengti konferencijų turizmo interneto svetainę; 8.10. vykdyti rinkodaros priemonių efektyvumo tyrimus; 8.11. organizuoti sėkmingiausio metų turistinio projekto, leidinio, interneto svetainės, mokslinio darbo ar kito renginio konkursą.
9. Plėtoti nacionalinės turizmo informacijos sistemos galimybes	9.1. rekomenduoti įsteigti turizmo informacijos centrus (lankytojų centrus) savivaldybėse (valstybiniuose parkuose) ir integruoti juos į Nacionalinę turizmo informacijos sistemą.

**Šaltinis:** Nacionalinė turizmo plėtros programa 2003-2006 m. (punktai 8.1-9.1)

**TURIZMO INFORMACINIO ŽENKLO NAUDOJIMO TVARKA IR TIC'Ų UŽSIENIO  
VALSTYBĖSE FUNKCIJOS**

**11 lentelė. Ženklo naudojimo tvarka**

<b>TIC'o reikalavimai</b>	<b>Apibūdinimas</b>
Privalo turėti veiklos vykdymo patalpas	Patalpos turi būti miesto centre arba gausiai turistų lankomose vietose; pirmame pastato aukšte su tiesioginiu įėjimu iš gatvės ir langu į gatvės pusę; įrengtos pagal darbo vietų higienos normų reikalavimus ir su specialiai neįgaliesiems pritaikytu įėjimu (pagal galimybes); pritaikytos turizmo informacijai teikti, prekybai suvenyrais ir leidiniais, taip pat jiems laikyti.
Dirbantiems darbuotojams keliami reikalavimai	Privalo turėti aukštąjį arba aukštesnįjį išsilavinimą; mokėti lietuvių kalbą ir dvi užsienio kalbas; gerai žinoti savo regiono turizmo išteklius ir teikiamas paslaugas; mokėti dirbti kompiuteriu
Turistinio sezono metu turizmo informacijos centras turi dirbti ir poilsio dienomis	Sezonas laikomas nuo birželio 15 d. iki rugpjūčio 31 d.
Turizmo informacijos centro ženklą gali naudoti tik tie TIC'ai, kurie vykdo šias turizmo informacijos centro funkcijas	1. Renka, kaupia ir nemokamai teikia informaciją apie savo miesto (rajono) savivaldybės (-ių) teritorijoje (-jose) teikiamas turizmo paslaugas, lankomus objektus ir vietas; 2. Rengia, leidžia ir platina informacinius bei kartografinius leidinius apie turizmo paslaugas, objektus, vietas, turistines trasas ir maršrutus; 3. Tvarko, kaupia ir atnaujina atstovaujamos savivaldybės teritorijoje esančių turizmo išteklių ir turizmo paslaugų teikėjų duomenis bei teikia šią informaciją Nacionalinei turizmo informacijos sistemai. Ši nuostata taikoma tik tiems turizmo informacijos centrams, kurių steigėjai yra valstybės ar savivaldybių institucijos ar kuriuos savivaldybės yra įgaliojusios vykdyti turizmo informacijos centro funkcijas.

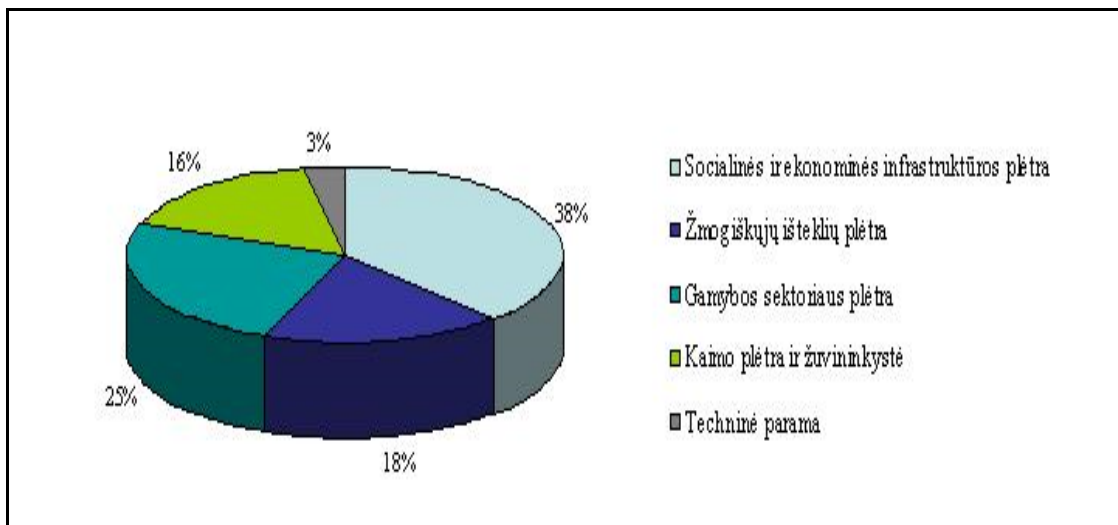
Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Turizmo informacinio ženklo naudojimo tvarka, 2003

**12 lentelė. TIC'ų užsienio valstybėse funkcijos**

<b>Funkcijos</b>	<b>Veikla</b>
Kaupiama ir teikiama informacija	Renkama ir teikiama individualiems klientams informacija apie Lietuvos turizmo išteklius ir paslaugas, platinami reklaminiai ir pažintiniai leidiniai, atnaujinamos interneto svetainės, ieškoma naujų ryšių, palaikomi esami ryšiai.
Formuojamas Lietuvos turizmo įvaizdis	Lietuvos turizmo galimybes pristatomos užsienio valstybių turizmo parodose, verslo misijose, prezentacijose ir kituose renginiuose, organizuojama rinkodara šalies regionuose.
Dirbama su užsienio valstybės žiniasklaida	Rengiami pranešimai spaudai, radijui, televizijai, organizuojamos spaudos konferencijos ir prezentacijos, rengiamos pažintinės kelionės po Lietuvą žiniasklaidos atstovams, teikiama informacija elektroninėmis priemonėmis.
Dirbama su užsienio valstybių turizmo verslo atstovais	Palaikomi ryšiai su kelionių organizatoriais, turizmo agentūromis, apgyvendinimo įstaigomis, kitomis turizmo institucijomis, ieškoma naujų ryšių, organizuojamos verslo misijos ir pažintinės kelionės po Lietuvą kelionių organizatoriams.

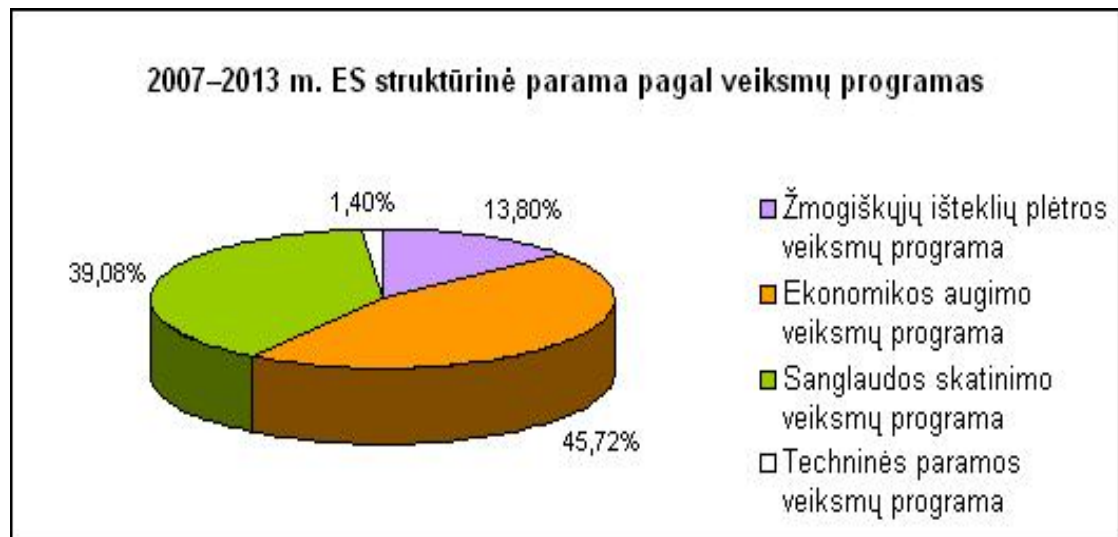
Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Lietuvos turizmo informacijos centrų steigimo 2006-2008 m. programa

**PARAMOS PAGAL BPD PRIORITETUS IR 2007-2013 M. ES STRUKTŪRINĖS VEIKSMŲ PROGRAMAS**



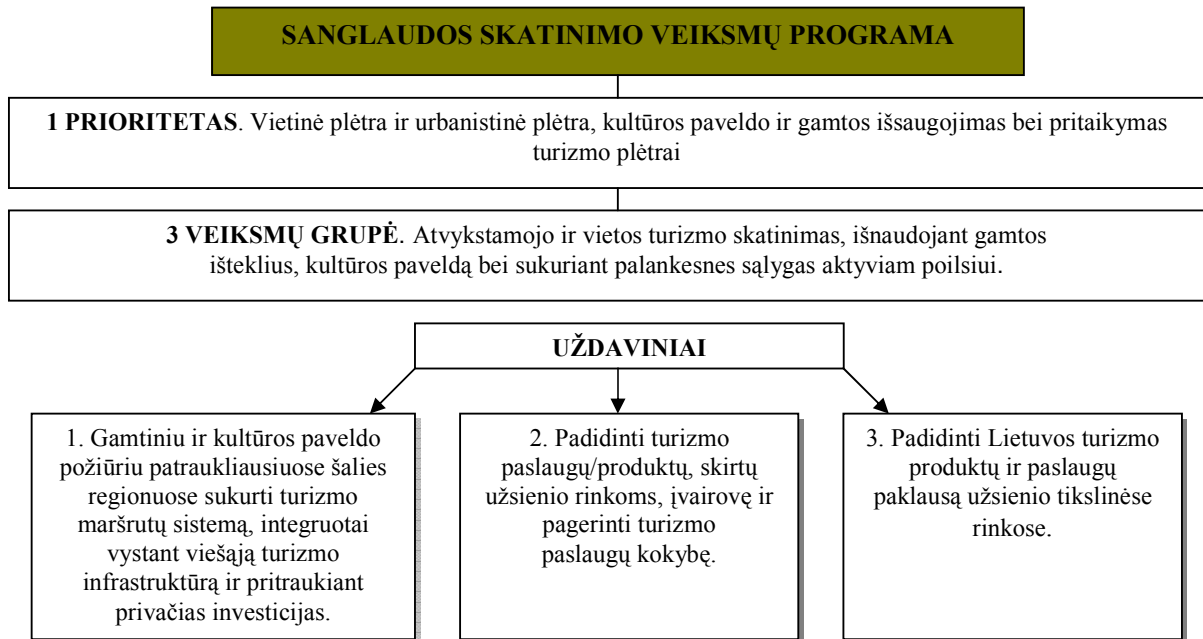
Šaltinis: Europos Sąjungos struktūrinė parama [http://www.esparama.lt/lt/bpd/apie\\_BPD](http://www.esparama.lt/lt/bpd/apie_BPD)

6 pav. Parama pagal BPD prioritetus



Šaltinis: ES parama <http://www.esparama.lt/2007-2013/lt/strategija>.

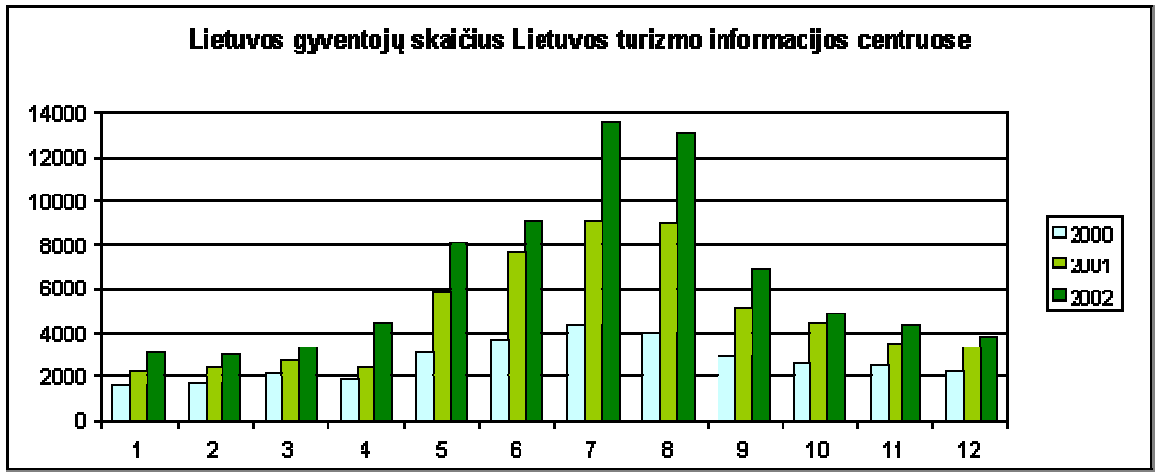
7 pav. Parama pagal Lietuvos 2007-2013 m. ES struktūrinės paramos panaudojimo strategija



Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis informacija apie ES paramą

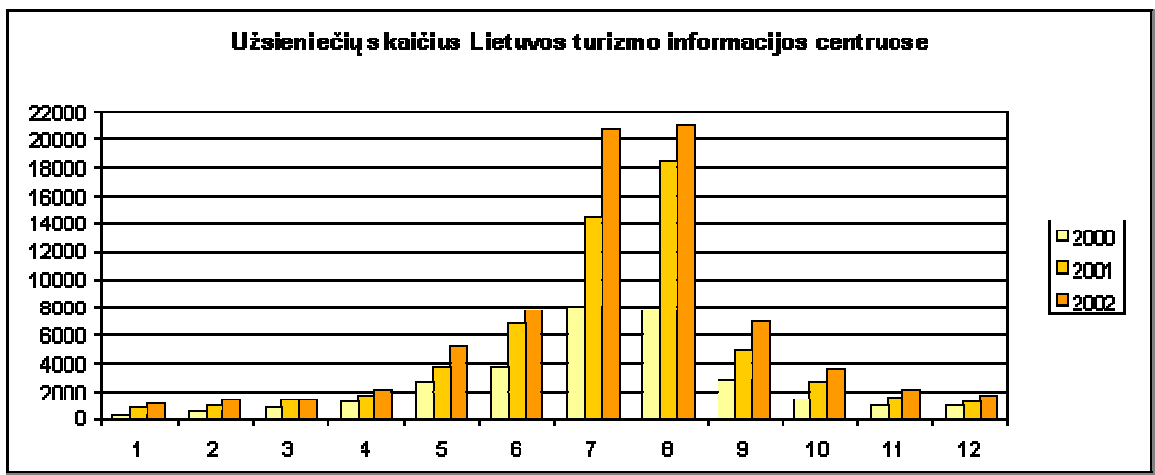
8 pav. **Sanglaudos skatinimo veiksmų programa**

### TURISTŲ DINAMIKA TURIZMO INFORMACINIUOSE CENTRUOSE 2000-2002 M.



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas <http://www.tourism.lt/lt/stat/2002/02TIC.htm>

9 pav. Lietuvos gyventojų dinamika TIC'uose 2000-2002 m. pagal mėnesius



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas <http://www.tourism.lt/lt/stat/2002/02TIC.htm>

10 pav. Užsieniečių dinamika TIC'uose 2000-2002 m. pagal mėnesius



## 16 PRIEDAS

13 lentelė. Turizmo informacijos centrų įgyvendinti turizmo plėtros projektai per 2006–2008 m.

TIC	Veikla
Panevėžio apskrities	Jungtinis Panevėžio, Biržų, Pasvalio, Rokiškio projektas. 2008 m. spalio 2 d. vykdė konferenciją „Panevėžio apskrities turizmo plėtra“. Teikė nominacijas asmenims, kurie prisideda prie turizmo plėtros Panevėžio apskrityje.
Klaipėdos miesto	Projektas „Turizmo informacinės sistemos plėtojimas Klaipėdoje ir Liepojoje“. Partneris Klaipėdos miesto savivaldybė.
Kauno regiono	Gidų ir kelionių vadovų kursų projektas; leidinys „Kauno architektūra turistams“; leidinys „Kauno regiono gidas 2009“. Naktinis Kauno regiono TIC.
Ignalinos rajono	Atidarytas sporto ir pramogų centras, už kurį tiesiogiai atsakingas Ignalinos TIC'as.
Alytaus miesto	Įrengti dviračių takai, prieplaukos, Piligrimų kelias, ASRC renovacija, leidiniai ir kt.
Vilniaus miesto	2006 m. rugsėjo 4 d. VšĮ Vilniaus turizmo informacijos centras pradėjo įgyvendinti projektą „Naujos turizmo galimybės Vilniaus mieste“, leidiniai.
Šilutės rajono	<a href="#">Projektas „Pietinio Baltijos jūros regiono pasienio kultūrinio turizmo trasų populiarinimas ir paveldo objektų atstatymas“ partnerių susitikimas Šilutėje.</a> Pabaiga projekto 2008 m. <a href="#">Parenpta Kintų Vydūno kultūros centro galimybių studija ir išleistas lankstinukas pagal projektą.</a> <a href="#">Pietinio Baltijos jūros regiono pasienio kultūrinio turizmo trasos reklama ir paveldo objektų atstatymas.</a> <a href="#">Šilutės rajono kultūros objektų, maršrutų ir renginių duomenų bazė.</a>
Lazdijų rajono	Projektas „Turizmo informacinių ir rinkodaros paslaugų plėtra Lazdijų rajone“. Projektas „Turizmo ryšių tobulinimas Lietuvos-Lenkijos pasienyje įkuriant Turizmo informacinius centrus“.
Palangos miesto	Prisidėjo prie projekto „Leidinio „Lietuvos kurortai ir kurortinės vietovės“ leidybos“ Įgyvendina projektą „Bendros rekreacinės erdvės makroregione sukūrimas“ Projektas "Palangos kurorto įvaizdžio formavimas ir sezoniškumo problemų sprendimas rinkodarinių priemonių pagalba". Projektas „Turizmo informacinės sistemos plėtra Palangos kurorte integruojantis į Baltijos svetingumo centrų tinklą“ TIC'as atidarė Palangos filialą Sankt Paterburge
Tauragės rajono	Projektas „VIA HANZA“ – gamtos ir kultūros kryžkelė“, vykdomas kartu su Tauragės Europos informacijos centru – Europe Direct, skirtas Europos kultūrų dialogo metams. 2008 m. parengta Turizmo galimybių studija
Varėnos rajono	Teikė projektą pagal LR ūkio ministerijos ir VšĮ Lietuvos verslo paramos agentūros kvietimą nacionalinei paramai gauti „Informacinių ir valstybės įvaizdį kuriančių leidinių leidybos projektų grupės aprašą“ ir gavo finansavimą. Projekto vykdymo metu bus išleistas leidinys „Turizmas Varėnos rajone“.
Druskininkai	Projekto „Leidinio „Lietuvos kurortai ir kurortinės vietovės“ leidyba“
Šakių rajono	Rengia ir leidžia žemėlapius, kitus leidinius su naujausia informacija. Kasmet rengiamas tarptautinis dviračių žygis.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis apklausos duomenimis

## INFORMACINIAI ŽENKLAI TURISTAMS VILNIUJE IR KLAIPĖDOJE



Šaltinis: darbo autorės Indrės Janušaitės nuotr.

11 pav. Informaciniai ženklai turistams Vilniuje



Šaltinis: Romando Žiubrio (ELTA) nuotr. [http://www.foto.elta.lt/index.php?act=photo.details&photo\\_id=485179](http://www.foto.elta.lt/index.php?act=photo.details&photo_id=485179)

12 pav. Informaciniai ženklai Klaipėdoje

LIETUVOS TURIZMO INFORMACIJOS CENTRAI UŽSIENIO VALSTYBĖSE



1 – Trijų Baltijos šalių informacijos centras Berlyne    2 – TIC'as Maskvoje



3 – TIC'as Helsinkyje    4 – TIC'as Varšuvoje



5- Turizmo paroda „SITC“(Barselona, 2007 m.)    6 – TIC'as Londone



7 – TIC'as Paryžiuje    8 – TIC'as Romoje

Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, 2008

13 pav. Lietuvos Turizmo informacijos centrai užsienio valstybėse



**UŽSIENIO ŽURNALISTŲ REKLAMINĖS KAMPANIJOS LIETUVOJE**

Šaltinis: I.Trakimaitė, Lietuvos TIC Londone

14 pav. Reklaminė kampanija Worldj Travel Market 2007



Šaltinis: I.Trakimaitė, Lietuvos TIC Londone

15 pav. Žurnalistų pažintinis turas po Lietuvą

## 20 PRIEDAS

14 lentelė. Lietuvos TIC'ų užsienio valstybėse 2007 m. veiklos suvestinė

TIC Berlyne	TIC Maskvoje	TIC Helsinkyje	TIC Varšuvoje	TIC Barselonoje	TIC Londone	TIC Paryžiuje	Iš viso
<b>Informacijos teikimas</b>							
Suteikta informacija pavieniams lankytojams bei pagal užklausimus (paštu, el.paštu, telefonu, faksu)							
5 475	8 922	5 164	2 480	1 478	1 187	2 224	26 930
TIC Interneto svetainės lankytojų skaičius							
480 000	35 452	98 260 (FI) 34 631(SE)	44 661	30 298	1 712	3 660	728 674
<b>Rinkodaros priemonių vykdymas</b>							
Dalyvauta pasaulinėse ir regioninėse turizmo parodose							
6	5	4	5	6	3	6	35
Dalyvauta verslo misijose, seminaruose, prezentacijose ir kt. renginiuose bei projektuose, kur pristatytos Lietuvos turizmo galimybės							
9	18	23	4	9	15	31	109
<b>Darbas su žiniasklaida</b>							
Parengta ir išplatinta pranešimų spaudai							
21	21	19	19	15	13	31	139
Dalyvauta spaudos konferencijose, TV ir radijo laidose, kt. renginiuose							
3	5	5	9	6	5	18	51
Suorganizuota pažintinių turų po Lietuvą šalies žiniasklaidos atstovams Žurnalistų skaičius							
1	4	6	1	1	6	7	26
5	12	24	4	7	25	17	94
Suteikta pagalba ir konsultacijos pavieniams žurnalistams							
333	17	28	19	34	216	51	698
Bendradarbiaujant su TIC, publikuota straipsnių apie Lietuvos turizmo galimybes							
106	24	60	42	27	35	18	312
Publikuota straipsnių po žurnalistų turų į Lietuvą							
5	10	18	7	8	12	7	67
<b>Darbas su turizmo verslo atstovais</b>							
Dalyvauta bendruose projektuose su turizmo verslo atstovais (kelionių organizatoriai, viešbučiai, asociacijos)							
3	13	13	8	7	1	6	51
Suteikta pagalba ir konsultacijos turizmo įmonėms TIC buvimo šalies / Lietuvos turizmo įmonės							
1 283	182 140/42	163 107/56	252 218/34	232	232 122/110	101	2 445
Atvykstamojo turizmo apgyvendinimo statistika 2007 m. I-III ketv. pokyti, lyginant su 2006 m. I-III ketv.							
116 089	59 466	29 986	106 932	12 495	29 617	18 988	
-3,0 %	+38,6 %	+2,9 %	+25,5 %	+19,1 %	-9,2 %	+7,9 %	

Šaltinis: 2008 m. Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo ir rinkodaros priemonių planas (VTD, 2007)