



KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS



SVEIKATOS MOKSLŲ FAKULTETAS

REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA

Nacionalinės mokslinės konferencijos medžiaga/straipnių rinkinys

KLAIPĖDA, 2013

Leidinio sudarytojai: prof. dr. Aušrinė Armaitienė, lekt. Jurgita Raišutienė, lekt.
Rasa Rupulevičienė

ISSN 2335-8017

Konferencijos medžiagoje publikuojami straipsniai, kuriuose įvairių rekreacijos ir turizmo plėtros Lietuvoje taikomųjų tyrimų rezultatai, rekreacijos ir turizmo plėtros aktualijų, tendencijų ir perspektyvų palyginamosios analizės Lietuvoje bei užsienio šalyse. Konferencijos medžiagos straipsniai recenzuoti.

Konferencijos mokslinis komitetas: Prof. dr. A. Armaitienė, prof. dr. A.
Razbadauskas, prof. dr. R. Povilanskas, doc.dr. A.Stankus

NACIONALINĖ MOKSLININKŲ KONFERENCIJA „REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA“,
2013 M. GEGUŽĖS 2D.

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS
SVEIKATOS MOKSLŲ FAKULTETAS
REKREACIJOS IR TURIZMO KATEDRA

REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA

Nacionalinės mokslinės konferencijos medžiaga/straipnių rinkinys

Programa ir konferencijos medžiaga



Klaipėda, 2013

INOVATYVIŲ SPRENDIMŲ TAIKYMO GALIMYBĖS KELIONIŲ AGENTŪRŲ IR TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ INTERNETINIUOSE PUSLAPIUOSE LIETUVOJE

Inga Liubeznovaitė, Neringa Dainauskaitė, lekt. Edgaras Vaškaitis

Klaipėdos universitetas, Rekreacijos ir turizmo katedra

SANTRAUKA

Straipsnyje analizuojamos inovacijų taikymo galimybės Lietuvos kelionių agentūrų ir Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų internetiniuose puslapiuose. Įvade pagrindžiamas temos aktualumas ir atsižvelgiant į atliktą anketinę bei teorinę medžiagą iškeliami darbo problema bei tyrimo tikslas.

Pirmoje straipsnio dalyje analizuojama inovacijų samprata, inovacijų reikšmė turizmo sektoriui, interneto ir internetinių puslapių svarba kelionių agentūrų ir turizmo informacijos centrų veikloje.

Antroje straipsnio dalyje pagal išskirtus kokybiškos internetinės svetainės elementus buvo analizuojami Lietuvos kelionių agentūrų ir Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų internetiniai puslapiai. Analizuojami vartotojų lūkesčiai, siejami su Lietuvos kelionių agentūrų internetiniais puslapiais bei ekspertų požiūris į inovacijų diegimą Klaipėdos regiono turizmo informacijos centruose.

Išvadose pateikiama susisteminta teorinės ir empirinės dalies medžiaga.

Raktažodžiai: inovacijos, kelionių agentūra, turizmo informacijos centras, internetas, elektroninis turizmas.

IVADAS

Šiuolaikinė visuomenė praleidžia labai daug laiko naršydama internete. Vyrauja nuomonė, kad internetas yra pats geriausias informacijos šaltinis, iš kurio galima sužinoti apie naujausius produktus ir paslaugas. (Berkley (2006), 40p.) Internetas yra svarbus tiek kelionių agentūrų, tiek turizmo informacijos centrų veikloje.

Svarbus kelionių agentūrų veiklos komponentas yra internetinis puslapis. Daugelis klientų, norėdami rasti reikalingą informaciją ar pasirinkti kelionę, naudojami kelionių agentūros internetiniu puslapiu. Daugelyje internetinių puslapių yra pateikta ta pati standartinė informacija, todėl vartotojui iš esmės nėra labai svarbu, kurią agentūrą pasirinkti. Šiuo atveju jo pasirinkimą įtakojantis veiksnys gali būti kaina. Norint išsiskirti iš kitų konkurentų ir pritraukti daugiau klientų, kelionių agentūrų internetiniai puslapiai turi būti pakankamai informatyvūs, informacija juose turėtų būti lengvai pasiekiami ir aiškiai pateikti. Taip pat juose galėtų būti įdiegta nauja paslauga – pvz., galimybė klientui pačiam užsisakyti kelionę ir kt. su tuo susijusias paslaugas.

Internetas ir naujų technologijų panaudojimas yra labai svarbus ir turizmo informacijos centrų veiklai, norint interaktyviai bendrauti su vartotoju. Šiose įstaigose kasdien informacija yra perduodama ne tik žodžiu, bet ir elektroniniu paštu ar telefonu. Daug informacijos turistai gali rasti ir turizmo informacijos centrų internetiniuose puslapiuose. Norint užtikrinti efektyvią turizmo informacijos centrų komunikaciją su vartotojais būtina savo veikloje taikyti internetinio marketingo priemones. Tinkamas internetinio marketingo panaudojimas padeda sumažinti išlaidas ir kartu užtikrinti efektyvią komunikaciją su klientu. Internetas yra daug pigesnis nei kitos masinės informacijos priemonės, be to užtikrina grįžtamąjį ryšį su vartotoju ir užsakovu. Internetinio marketingo priemonių panaudojimas turizmo informacijos centruose padaro jų veiklą efektyvesnę. Šių priemonių panaudojimas suteikia galimybę nukreipti tikslinį pranešimą pagal vartotojų poreikius. Turizmo informacijos centrų internetinės svetainės tampa naudingais įrankiais, leidžiančiais perteikti naujausią informaciją, pritraukti naujų klientų, komunikuoti tarpusavyje ir formuoti įstaigos įvaizdį (Bivainienė L., Dauginaitė Ž. (2008), p. 41).

Inovacijų reikšmė šiuolaikiniame pasaulyje vis didėja. Jos diegiamos visose pramonės srityse. Ne ką mažiau inovacijos svarbios ir turizmo sektoriui. Pasaulyje vis labiau populiarėja kelionių ir su

kelionėmis susijusių paslaugų užsakinėjamas internetu, o Lietuvoje tai dar neišplėtota sritis. Inovacijos nepakankamai diegiamos ir turizmo informacijos centruose. Tačiau turizmo paslaugas teikiančios įmonės norėdamos išlikti konkurencingos, sukurti patrauklų savo įvaizdį ir išlaikyti aukštą paslaugų kokybę, turi nuolat siūlyti klientams naujoves. Tam būtina diegti inovacijas. Inovacijų diegimas kelionių agentūrų internetiniuose puslapiuose ir turizmo informacijos centruose nėra išplėtotas, kadangi kelionių agentūrų ir turizmo informacijos centrų vadovams trūksta žinių apie inovacijų diegimo svarbą, jie nepasitiki e-komercijos teikiama nauda, trūksta kvalifikuotų darbuotojų ir finansinių išteklių.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti inovacijų svarbą turizmo sektoriuje bei išsiaiškinti kokių kokybiškos internetinės svetainės elementų inovatyvumo didinimui trūksta Lietuvos kelionių agentūrų ir turizmo informacijos centrų internetiniams puslapiams.

Tyrimo objektas – Lietuvos kelionių agentūrų ir Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų internetiniai puslapiai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti inovacijų taikymo galimybes turizmo sektoriuje.
2. Nustatyti kokybiško internetinio puslapio elementus verslo įmonėms.
3. Išsiaiškinti elektroninio turizmo sampratą bei ateities perspektyvas.
4. Identifikuoti Lietuvos kelionių agentūrų ir turizmo informacijos centrų internetinių puslapių elementus.
5. Išsiaiškinti vartotojų lūkesčius, siejamus su kelionių agentūrų internetiniais puslapiais.
6. Išsiaiškinti darbuotojų požiūrį į inovacijų diegimą Klaipėdos regiono turizmo informacijos centruose.

Tyrimo metodai. Lietuvos kelionių agentūrų ir turizmo informacijos centrų internetinių puslapių analizei buvo pasirinkta informacijos turinio kiekybinė analizė - turinio (kontent) analizė (angl. *content analysis*). Vartotojų lūkesčiai, siejami su kelionių agentūromis buvo išsiaiškinti naudojant kiekybinį tyrimo metodą – anketinę apklausą. Anketa – klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti. Jį pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis. (Tidikis (2003), 474p.) Tyrimo metu respondentams buvo pateikta uždarojo tipo anketa, kurią sudaro 21 klausimas. Tyrimo imtis 267 respondentai. Ekspertų požiūrio į inovatyvių sprendimų taikymo galimybes Klaipėdos regiono turizmo informacijos centruose nustatymui buvo pasirinktas pusiau standartizuotas interviu metodas. Tyrimui atlikti pasirinktas interviu metodas todėl, kad interviu tai individualus pokalbis su respondentu, kuris garantuoja didesnę informacijos patikimumą negu anketinis metodas ar kiti apklausos būdai

Visos 149 Lietuvos kelionių agentūros buvo tiriamos norint išsiaiškinti, kaip skiriasi inovatyvumas Lietuvos didžiosiose, gerai žinomose ir mažiau žinomose kelionių agentūrų internetiniuose puslapiuose. Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrai pasirinkti kaip vieni sėkmingiausiai dirbančių centrų Lietuvoje. Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrai ne kartą yra pelnę įvairių apdovanojimų Valstybinio turizmo departamento kasmetiniuose konkursuose.

Inovacijų samprata turizmo sektoriaus kontekste

Inovacijų sfera yra visaapimanti, ji apima ne tik praktinį mokslinių ir techninių patobulinimų bei išradimų panaudojimą, bet ir permainas produkte, procesuose, marketinge, organizacijoje. Inovacija yra ryškus permainos faktorius, veiklos rezultatas, įgyvendintas naujame arba patobulintame produkte, technologiniuose procesuose, naujose paslaugose ir naujuose požiūriuose į socialinių poreikių tenkinimą. (Новиков (2007), 28p.) Dabartiniai inovacijų tyrinėtojai išskiria naują inovacijų rūšį – vertės inovaciją. Šios inovacijos esmė – mažinti konkurencijos reikšmę ir sukurti vertės šuolį pirkėjams bei savo bendruomenei, taip atveriant naujas rinkos be konkurencijos

erdves. Apie vertės inovaciją galima kalbėti tik tuomet, kai bendrovės inovaciją suderina su nauda, kaina ir protingomis sąnaudomis. (Kim, Mauborgne (2006), 12p.)

Santykis tarp turizmo sektoriaus augimo ir inovacijų laipsnio yra akivaizdus. Tačiau inovacijos turizmo sektoriuje nėra toks fenomenas, kaip gamybos industrijoje. (Nordin (2003), 27p.) Daugybė autorių (Hjalager, Nordin, Hipp ir Grupp) analizavo turizmo inovacijų tipus ir bandė juos suklasifikuoti. Tačiau vieningos klasifikacijos nėra. Galima išskirti pagrindines turizmo inovacijų rūšis: **organizacinės** (susijusios su įmonės ir turizmo verslo valdymo sistemomis ir struktūros vystymu), **produkto** (jų tikslas pakeisti turizmo produkto vartotojiškas savybes, jį pozicionuoti ir suteikti konkurencinį pranašumą), **marketingo** (skatina orientuotis į tikslinius vartotojų poreikius ir pritraukti naujų klientų) bei **proceso** (jų esmė – naujų arba technologiškai patobulintų turizmo produktų ir paslaugų kūrimas) inovacijos.

Turizmo sektoriuje inovacinė veikla plėtojama trimis kryptimis:

1. Diegiamos inovacijos (organizacinių naujovių diegimas). Jos susijusios su įmonės vystimu ir turizmo verslo sistemos ir struktūros valdymu, įskaitant pertvarkymą, konkuruojančių subjektų sunaikinimą naujųjų technologijų pagrindu, kadru politiką (atnaujinimas ir personalo pakeitimas, kvalifikacijos kėlimo sistema, perkvalifikavimas ir darbuotojų skatinimas); racionali ekonominė ir finansinė veikla (šiuolaikinių apskaitos formų ir finansinės atskaitomybės įdiegimas, siekiant užtikrinti įmonės stabilumą, būklę ir pokyčius).

2. Rinkodaros inovacijos. Jos leidžia apimti vartotojų poreikius ir pritraukti šiuo metu laisvus klientus.

3. Periodinės naujovės (produktų naujovės). Jomis siekiama keisti turizmo produkto vartojamąsias savybes, jo padėtį ir suteikti konkurencinį pranašumą

Tokiu būdu, naujovės turizmo sferoje nukreiptos naujo produkto sukūrimui arba esamo pakeitimui. Siekiant pagerinti transporto, apgyvendinimo ir kt. paslaugas būtina kurti naujas rinkas, įdiegti pažangių informacinių ir ryšio technologijų ir modernių organizacinio-valdymo formų (Новиков В.С (2007), 53p.).

Turizmo informacijos paslaugos – labai svarbi struktūrinė visos turizmo sistemos dalis. Viena iš šias paslaugas teikiančių įstaigų – turizmo informacijos centras. Turizmo informacijos centrų informacija turi būti patikima ir pasiekiami tiek esamiems ir potencialiems turistams, tiek paslaugų teikėjams. 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. Todėl 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

Anot I. Janušaitės ((2008), 6 p.) 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. Todėl tokią informaciją jie turėtų gauti iš turizmo paslaugas teikiančių organizacijų, kaip, tarkime, iš turizmo informacijos centrų. Galima teigti, kad šiuo metu pradedamas kreipti dėmesys į tai, kokią informaciją ir kaip ją gaus vartotojas.

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. Šiandien informacijos perdavimui vartotojui dažniausiai yra pasitelkiamas internetas ir naujosios informacinės technologijos. Tad siekiant efektyviai išvystyti informacijos logistikos

sistemą turizmo paslaugas teikiančios įmonės savo veikloje turi diegti naujas technologijas (Janušaitė I. (2008), 8).

V. Popovas ((2008), 78p.) akcentuoja kompiuterinių technologijų diegimą turizmo sektoriuje. Šių technologijų diegimas, naudojantis globaliniais tinklais, tampa svarbiu etapu kelyje į sėkmę. Platus „online“ komunikacijų panaudojimas tampa vienu iš aktualiausių uždavinių turizmo industrijoje visame pasaulyje. Nepaisant spartaus informacinių technologijų, telekomunikacijų ir elektroninės prekybos vystymosi, didžioji turizmo organizacijų dalis internetą savo veikloje aktyviai pradėjo naudoti tik 1990-ųjų metų viduryje. (Новиков (2007), 104p.) Tačiau jau pirmąjį 21 amžiaus dešimtmetį kelionių ir turizmo industrija buvo didžiausia ir labiausiai pasaulyje išstobulinta industrija, paremta informacija. Taip atsitiko todėl, kad internetas veikia kaip pasaulinė rinka, kuri yra pasiekama 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę ir yra paremta informacijos teikimu. (Middleton, Clarke (2001), 158p.)

Internetas siūlo didžiulį kiekį informacijos, kuri tiesiog būtina kelionių agentūrų darbe, tai: viešbučių adresai, aviareisų tvarkaraščiai, vizų ir muitinių taisyklės, kitų šalių kelionių agentūrų pasiūlymai ir pan. Pasinaudoti internetu turizmo versle galima įvairiai: pateikti informaciją savo svetainėje apie maršrutus ir paslaugas, pateikti užklausimus reikiamai informacijai gauti, naudotis įvairiomis rezervacinėmis sistemomis, suformuoti ir užsakyti kelionę pagal vartotojų pageidavimus. (Popovas, 2008, 77p.) Svarbi kelionių agentūrų veiklos dalis – internetinis puslapis. Praktiškai kiekviena kelionių agentūra turi internetinę svetainę, per kurią pristato ir reklamuoja klientams turizmo produktą. Tinklapis sudaro galimybę turizmo įmonei užmegzti ryšį su potencialiais klientais, tačiau reikėtų ne tik skelbti informaciją, bet ir bendrauti su klientais. Kuriant svetainę reikia suprasti, kad informacija joje turi būti nuolat atnaujinama. (Popovas (2008), 76p.) Kuriant internetinį puslapį svarbu atsižvelgti į kokybiškai internetinei svetainei keliamus reikalavimus. Kotler ir Keller (2007), 390p.) išskyrė 7C elementus, kurie yra būtini efektyvioms internetinėms svetainėms.

1 pav. 7C elementai

Elementas	Aprašymas
Kontekstas	Išdėstymas ir dizainas.
Turinys	Tekstas, paveikslėliai, garsas ir vaizdas.
Bendruomenė	Ar svetainės lankytojai gali bendrauti tarpusavyje.
Pritaikomumas individualiam vartotojui	Svetainės gebėjimas įtikinti įvairiems lankytojams arba leidimas patiems lankytojams pritaikyti svetainę pagal savo pageidavimus.
Komunikacija	Ar įmanomas svetainės ir vartotojo, vartotojo ir svetainės bei abipusis bendravimas.
Ryšiai	Kaip ir kiek svetainė susijusi su kitomis svetainėmis.
Prekyba	Ar svetainėje galima atlikti komercines operacijas.

Šaltinis: Kotler, Keller, 2007

H. Berkley (2006), 124 – 126p.) taip pat nurodo keletą elementų ir taisyklių, kurių turi būti laikomasi, norint turėti gerą internetinį puslapį: išlaikytas nuoseklumas, redakcinių standartų laikymasis, neverta visko sudėti į pagrindinį puslapį, nurodytos pagrindinės įmonės veiklos kryptys.

Internetas sudarė sąlygas atsirasti elektroniniam verslui. Pereinant į elektroninę erdvę atsiranda verslo pokyčių: atvirumas; laisva ir nekontroliuojama prieiga prie informacijos ir nevaržoma galimybė ja keistis; tradicinių prekių vietą pradeda užimti informacijos industrijos prekės. E-verslo sąvoka dažniausiai apibrėžiama kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas tinkle. (Paliulis, Pabedinskaitė ir kt. (2007), 124p.) Internetu pagrįsta elektroninė komercija siūlo dideles galimybes įmonėms: padeda išplėsti klientų ratą, įvesti naujus produktus ir paslaugas į rinką ir racionalizuoti savo verslą. (Chulwon (2004), 1p.) Turizmo verslas pirmąją pagal e-komercijos panaudojimą versle. Elektroninis turizmas yra elektroninės komercijos dalis. Tai informacinių ir komunikacinių technologijų taikymas kelionių, turizmo ir apgyvendinimo versle.

(Plaza, Galvez-Galvez ir kt. (2011), 464p.) E-turizmas – inovatyvūs ir funkcionalūs sprendimai turizmo srityje. Turizmo paslaugų platinimas, produktų pardavimas internetu, tokiuose sektoriuose kaip: turizmo operatoriai, kelionių agentūros, viešbučių, automobilių nuomos įmonės, oro transporto įmonės. (Cyberlogic IT and business consulting) Kad galėtų pradėti e-turizmo verslą, žmonės turi būti išsilavinę ir pasirengę dirbti kompleksiškoje ir nuolat besikeičiančioje aplinkoje. Geografinis atstumas nebėra kritinis taškas rengiant turizmo verslą. Turizmo operacijos, valdymo veikla bei logistikos infrastruktūra turi būti sujungtos į visumą, kad procesai vyktų greičiau ir efektyviau. (Scavarda, Paulo ir kt. (2001), 1p.)

Kelionių agentūrų ir turizmo informacijos centrų ateitis priklausys nuo jų gebėjimo panaudoti informacines, komunikacines technologijas, kurios padidintų galutinio turizmo produkto pridėtinę vertę. Tradicinės kelionių agentūros turės konkuruoti su elektroninių kelionių agentūrų siūlomomis paslaugomis ir kainomis. Jos sugebės išgyventi tik tuo atveju, jei sugebės pasiūlyti geresnes paslaugas ir aptarnavimą. (Buhalis, Junn (2011), 21p.) Neabejojama, kad žmonės ateityje vis dažniau informacijos ieškos, paslaugas užsakinės internetinėje erdvėje, o ne bendraudami su kelionių agentais.

Lietuvos kelionių agentūrų ir turizmo informacijos centrų internetinių puslapių esamos situacijos analizė

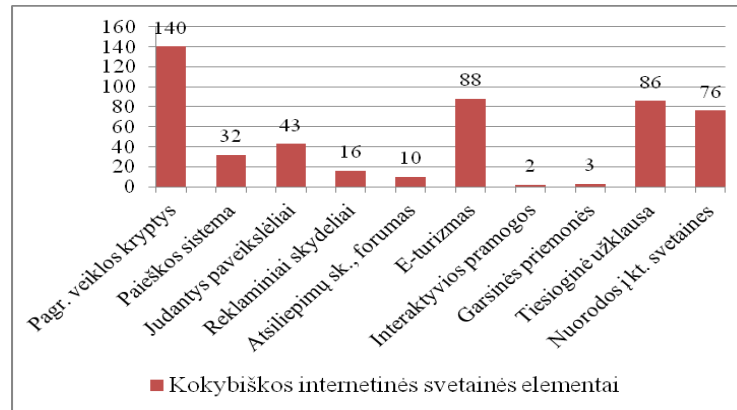
Iš viso buvo išanalizuoti 149 Lietuvos kelionių agentūrų ir 7 Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų internetiniai puslapiai. Kelionių agentūrų ir turizmo informacijos centrų internetiniai puslapiai buvo tiriama remiantis Kotler ir Keller (2007) bei H. Berkley (2006) siūlomais kokybiškos internetinės svetainės elementais:

1. Pagrindinės veiklos kryptys;
2. Paieškos sistema;
3. Judantys paveikslėliai;
4. Reklaminiai skydeliai;
5. Atsiliepimų skiltis, forumas;
6. E-turizmo paslauga
7. Interaktyvios pramogos (specialių pasiūlymų mini prezentacijos, žaidimai, video medžiaga ir pan.);
8. Garsinės priemonės;
9. Galimybė pateikti užklausą kelionių agentams tiesiogiai iš internetinės svetainės;
10. Nuorodos į kitas (susijusias) internetines svetaines.

Išanalizavus 149 Lietuvos kelionių agentūrų internetinius puslapius paaiškėjo, kad visų 10 kokybiškos internetinės svetainės elementų neturi nei vienos kelionių agentūrų internetinis puslapis. 1-5 kokybiškos internetinės svetainės elementus turi 118 kelionių agentūrų internetinių puslapių, 6-10 – 31 kelionių agentūros internetinis puslapis. Tarp 149 analizuotų yra 1 internetinis puslapis, kuris neturi nei vieno kokybiškos internetinės svetainės elemento – tai kelionių agentūra Maksyras (www.maksyras.lt). Daugiausiai, t.y. 7, kokybiškos internetinės svetainės elementų turi 7 kelionių agentūrų internetiniai puslapiai: Aš keliauju (www.askeliauju.lt), Evora (www.evora.lt/), Travel inn (www.travel-inn.lt/), Krantas travel (www.krantas.lt/), Judek.lt (www.judek.lt), Vestexpress (www.westexpress.lt) ir Kelionešis (www.kelionesis.lt/).

Lietuvos kelionių agentūrų internetiniuose puslapiuose daugiausiai yra 4-5 kokybiškos internetinės svetainės elementai. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus galima daryti prielaidas, kad internetinės svetainės yra kuriamos neatsižvelgiant į kokybiškai internetinei svetainei keliamus reikalavimus. Tokie rezultatai parodo, kad sąlygos inovatyvumo didinimui yra teigiamos. Internetinių puslapių inovatyvumą galima didinti įvedant daugiau kokybiškos internetinės svetainės elementų, diegiant naujas paslaugas arba tobulinant jau esamas.

2 pav. Lietuvos kelionių agentūrų internetinių svetainių elementai

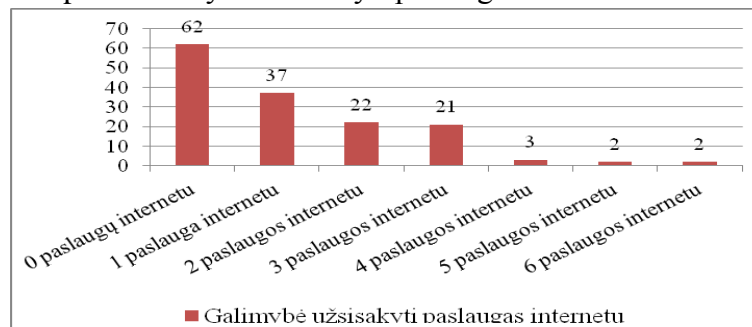


Sudarė: I. Liubeznovaitė

Dažniausiai Lietuvos kelionių agentūrų internetiniuose puslapiuose pasitaikantys kokybiškos internetinės svetainės elementai yra: nurodytos pagrindinės veiklos kryptys, tiesioginė užklausa kelionių agentams iš kelionių agentūros internetinio puslapio, nuorodos į kitas (susijusias) svetaines ir e-turizmo paslauga. Kiek rečiau pasitaikantys kokybiškos internetinės svetainės elementai yra: paieškos sistema, judantys paveikslėliai ir reklaminiai skydeliai. O mažiausiai pasitaikantys yra atsiliepiamų skiltys ar forumai, interaktyvios pramogos ir garsinių priemonių panaudojimas. Tačiau, nors e-turizmo paslauga yra įdiegta net 88 Lietuvos kelionių agentūrų internetiniuose puslapiuose, tai nereiškia, kad ji yra pilnai išplėtotą. Kadangi daugeliu atveju internetu galima užsisakyti vos vieną paslaugą.

Galimybę internetu įsigyti įvairias paslaugas suteikia 88 kelionių agentūrų internetiniai puslapiai iš 149. Daugiausiai, t.y. 5-6, paslaugų įsigyti internetu suteikia galimybę 4 kelionių agentūros: Glotera (www.glotera.lt), 700LT (www.700.lt), Baltic travel service (www.bts.lt) ir Keliuk su idėja (www.keliuksuideja.lt).

3 pav. Galimybė užsisakyti paslaugas internetu



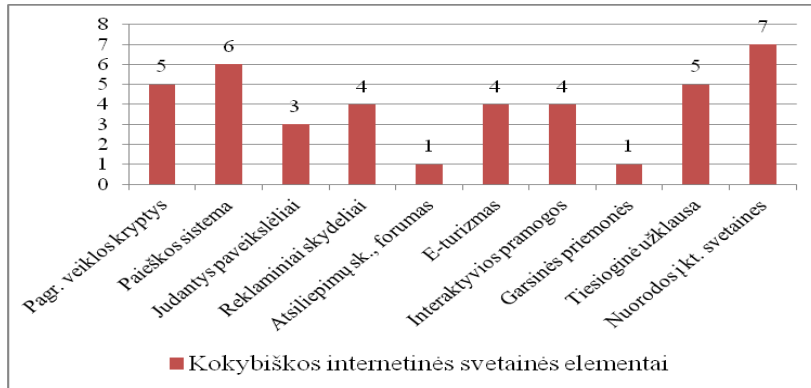
Sudarė: I. Liubeznovaitė

Dažniausiai internetu galima įsigyti vieną paslaugą – Novaturo (59) arba Tez Tour (30) kelionę. Taip pat kelionių agentūrų internetiniai puslapiai suteikia galimybę internetu įsigyti: avia bilietus (29), užsisakyti apgyvendinimą (27), užsisakyti įmonių ACD parking (22) ir uniPark (10) automobilio stovėjimo vietą prie Vilniaus ir Kauno oro uostų, išsinuomoti automobilį (9), užsisakyti keltų įmonės DFDS bilietus (8) bei kruizines keliones (5).

Išanalizavus 7 Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų internetinius puslapius paaiškėjo, kad visų 10 kokybiškos internetinės svetainės elementų neturi nei vieno turizmo informacijos centro internetinis puslapis. Daugiausiai 7 elementus turi 2 turizmo informacijos centrai, t.y. Nidos kultūros ir turizmo informacijos centras „Agila“ (<http://www.visitneringa.com>) ir Skuodo rajono kultūros ir turizmo skyriaus administruojamas Skuodo rajono internetinis puslapis (www.skouds.lt), kuriame pateikiama Skuodo rajono turizmo informacija. 6 kokybiško internetinio puslapio kriterijus atitinka Klaipėdos rajono turizmo informacijos centras

(<http://www.klaipedadistrict.lt/>), 5 elementus – Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras (<http://www.klaipedainfo.lt/>), 4 elementus – Palangos turizmo informacijos centras (<http://www.palangatic.lt/>), Šilutės turizmo ir verslo informacijos centras (www.siluteinfo.lt) ir Kretingos turizmo informacijos centras (<http://www.kretingosturizmas.info/>).

4 pav. Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų internetinių svetainių elementai



Sudarė: N. Dainauskaitė

Atsižvelgiant į šiuos rezultatus galima teigti, kad Klaipėdos regione veikiančios turizmo informacijos centrai neskiria pakankamai dėmesio savo internetinių puslapių kūrimui ir priežiūrai, kadangi nei vienas jų neatitinka visų 10 kokybiško internetinio puslapio kriterijų. Tačiau taip pat negalima teigti, kad kuriant analizuojamų įstaigų internetines svetaines visiškai nebuvo atsižvelgta į anksčiau minėtus kriterijus, nes nėra nei vieno tinklalapio, kuris atitiktų mažiau nei 4 elementus. Norint gerinti turizmo informacijos centrų internetinių puslapių kokybę, reikėtų juos atnaujinti, įdiegiant daugiau kokybiško internetinio puslapio elementų.

Vartotojų lūkesčiai, siejami su Lietuvos kelionių agentūrų internetiniais puslapiais

Šiam tikslui buvo parengtas klausimynas, kurį sudaro 21 klausimas. Iš viso apklausoje dalyvavo 311 respondentų.

71 (22,8 %) respondentas nurodė, kad jiems nėra tekę lankytis Lietuvos kelionių agentūrų internetiniuose puslapiuose, 5 (1,6 %) respondentai nurodė, kad jiems yra tekę lankytis visuose kelionių agentūrų internetiniuose puslapiuose, kiti 5 (1,6 %), kad jiems yra tekę lankytis, bet jie negali įvardinti (nes nepamena) tų kelionių agentūrų internetinių puslapių. Likusieji – 144 (46,3 %) respondentai nurodė kelionių agentūrų internetinius puslapius, kuriuose jiems yra tekę lankytis. Daugiausiai lankosi 11-koje Lietuvos kelionių agentūrų kelionių internetinių puslapių: Makalius, Krantas travel, Vest express, Baltic clipper, Top travel, Sofa travel, Kelionių akademija, Baltic travel service, Terra incognita, Happy fly, Litamicus.

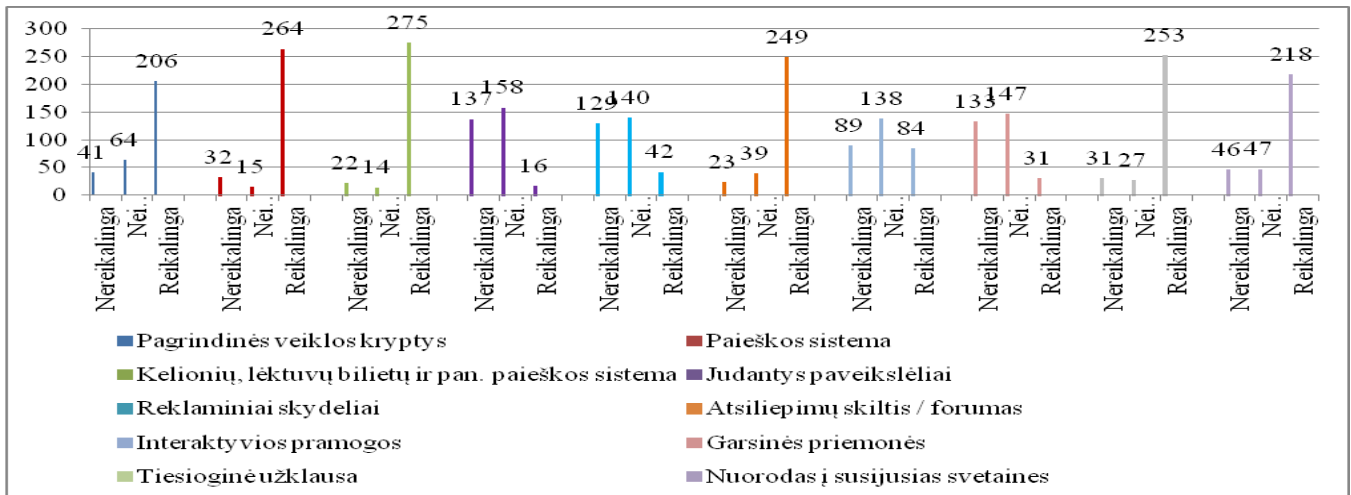
Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad kelionių pasirinkimo būdai tarp respondentų pagal pasirinkimo dažnumą yra išsidėstę taip:

1. Kelionės rinkimasis ieškant informacijos kelionių agentūros internetiniame puslapyje.
2. Kelionės rinkimasis skaitant informaciją forumuose.
3. Kelionės rinkimasis skaitant informaciją kelionių kataloguose, brošiūrose ir kt. leidiniuose.
4. Kelionės rinkimasis lankantis kelionių agentūros biure.

Rezultatai rodo, kad respondantai rinkdamiesi kelionę vis dažniau informacijos ieško internetinėje erdvėje.

Siekiant išsiaiškinti, kokia yra vartotojų nuomonė apie kokybiškos internetinės svetainės elementus, buvo pateikta 10 elementų, kuriuos respondantai turėjo įvertinti: 0 – nereikalinga, 1 – nei reikalinga, nei nereikalinga ir 1 – reikalinga.

5 pav. Kokybiškos internetinės svetainės elementai Lietuvos kelionių agentūrų internetiniuose puslapiuose



Sudarė: I. Liubeznovaitė

Atlikus duomenų analizę paaiškėjo, kad kokybiškos internetinės svetainės elementai pagal reikalingumą Lietuvos kelionių agentūrų internetiniuose puslapiuose yra išsidėstę taip:

1. Kelionių, lėktuvų bilietų ir pan. paieškos sistema.
2. Paieškos sistema.
3. Atsiliepimų skiltis / forumas.
4. Galimybė pateikti užklausą kelionių agentui tiesiogiai iš kelionių agentūros internetinio puslapio.
5. Pateiktos nuorodos į kitas (susijusias) internetines svetaines.
6. Nurodytos pagrindinės kelionių agentūros veiklos kryptys.
7. Interaktyvios pramogos.
8. Reklaminiai skydeliai.
9. Garsinės priemonės.
10. Judantys paveikslėliai.

Respondentams buvo pateikti klausimai, kurie padėjo išsiaiškinti, ar respondentai norėtų turėti galimybę visas su kelionėmis susijusias paslaugas įsigyti internetu ir ar jiems pakanka informacijos apie pirkimą internetu

6 pav. Galimybė visas su kelionėmis susijusias paslaugas įsigyti internetu



Sudarė: I. Liubeznovaitė

Pateiktoje diagramoje matyti, kad pusė apklaustųjų respondentų – 168 (54 %) atsakė, jog norėtų turėti galimybę visas su kelionėmis susijusias paslaugas įsigyti internetu. Kitos pusės respondentų nuomonė išsiskyrė į dvi dalis: 70 (22,5 %) respondentų atsakė, kad nenorėtų, nes

labiau pasitiki kelionių agentu, 73 (23,5 %) respondentai nurodė, kad šiuo klausimu neturi nuomonės.

Tokius respondentų atsakymus gali įtakoti tai, kad jiems ne iki galo užtenka informacijos apie pirkimą internetu. Nes tik pusė apklaustųjų - 161 (51,8 %) nurodė, kad jiems pakanka informacijos apie pirkimą internetu. Kitos pusės respondentų nuomonė išsiskyrė į dvi dalis: 78 (25,1 %) respondentams tokios informacijos nepakanka, dar 72 (23,2 %) respondentai šiuo klausimu neturi nuomonės.

Labiausiai internetu respondentai norėtų užsakinėti lėktuvų bilietus – 268 (86,2 %), viešbučius – 239 (76,8 %), keliones – 217 (69,8 %) ir autobusų bilietus – 209 (67,2 %). Kiek mažiau respondentų domina galimybė internetu užsakinėti keltų bilietus – 164 (52,7 %) ir kruizines keliones – 123 (39,5 %). Ir tik 77 (24,8 %) respondentus domintų automobilio nuoma užsienyje.

Darbuotojų požiūris į inovacijų diegimą Klaipėdos regiono turizmo informacijos centruose

Norint išsiaiškinti ką apie inovatyvių sprendimų taikymo galimybes Klaipėdos regiono turizmo informacijos centruose mano čia dirbantys darbuotojai, interviu būdu buvo apklausti 7 respondentai: Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro informacijos teikimo specialistas Artūras Petrauskas, Klaipėdos rajono turizmo informacijos centro direktorė Daiva Buivydienė, Palangos turizmo informacijos centro direktorė Alla Valužiene kartu su direktorės pavaduotoja Egidija Smiligiene, Šilutės turizmo ir verslo informacijos centro skyriaus vadovas Edvardas Judžentis, Nidos kultūros ir turizmo informacijos centro direktorė Neringa Gecevičiūtė, Kretingos turizmo informacijos centro turizmo vadybininkė Valdonė Jocytė ir Skuodo savivaldybės kultūros ir turizmo skyriaus specialistė turizmui Gintarė Sakalauskienė.

Interviu analizė atskleidė, kad visi be išimties turizmo informacijos centruose dirbantys darbuotojai sutinka, kad inovacijos turizmo informacijos centrums yra labai svarbios ir būtinos. Savo nuomonę specialistai argumentavo teigdami, kad gyvename XXI amžiuje, todėl norint eiti į priekį ir išgyventi šiuolaikinėje rinkoje bei kokybiškai teikti paslaugas būtina savo veikloje diegti inovacijas, taikyti naujoves. Analizuojami Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrai dalyvauja įvairiuose projektuose, kurie suteikia galimybę modernizuoti veiklą ir teikiamas paslaugas bei diegti inovacijas, kurios, kaip visi respondentai pripažįsta, yra labai svarbios analizuojamoms įstaigoms. Kaip didžiausią priežastį, trukdančią diegti inovacijos turizmo informacijos centruose, respondentai įvardijo finansų trūkumą. Panaikinus finansinio nepritekliaus problemą, prioritetinės veiklos kryptys būtų šios: tvarkyti internetinius tinklalapius, diegti mobilias aplikacijas, statyti informacinius terminalus, įsigyti elektroninių gidų ir mobilių stendų su ausinėmis ir pan. Tik keletas iš apklaustų respondentų, paklausti, kokias inovacijas diegtų, jei neturėtų finansinių sunkumų, atsakė, kad atnaujintų savo internetinius puslapius. Iš atsakymų paaiškėjo, kad labiausiai jie norėtų įsigyti naujų technologijų, t.y. informacinių terminalų, mobilių stendų ir pan. Tai rodo, kad šių įstaigų darbuotojai kol kas neteikia prioriteto turizmo informacijos centrų internetiniams tinklalapiams. Didesnis dėmesys yra skiriamas informacijos perdavimui tiesiogiai turistui, o ne naudojant kitas komunikacijos priemones, pavyzdžiui turizmo informacijos centrų internetinius puslapius. Internetinis puslapis sudaro galimybę įstaigai užmegzti ryšį su potencialiais klientais ir su jais bendrauti. Jei interneto svetainėje apsilankęs vartotojas supras, kad svetainėje pateikta informacija, paslaugos yra tos, kurių jis ieško, tai reiškia, kad svetainė atitiko jo lūkesčius ir vartotojas čia užtruks ilgesniam laikui. Norint efektyviai aptarnauti turistus, būtina tai daryti greitai ir moderniai. Tam būtina turizmo informacijos centruose ir jų internetiniuose puslapiuose diegti inovacijas.

Inovatyvūs pasiūlymai Lietuvos kelionių agentūroms ir Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrams

Remiantis gautais tyrimų rezultatais galima pateikti pasiūlymus Lietuvos kelionių agentūroms ir Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrams, kad būtų padidintas jų internetinių svetainių inovatyvumas.

1. Pagrindiniame kelionių agentūros internetinės svetainės puslapyje aiškiai nurodyti, kokias paslaugas teikia kelionių agentūra. Kelionių kryptis sugrupuoti pagal atskiras šalis, kad vartotojui būtų lengviau surasti tai, ko jis ieško.

2. Sutvarkyti pagrindinį kelionių agentūros internetinės svetainės puslapį, kad jis nebūtų perkrautas informacija, kad būtų tik svarbiausia informacija ir klientas lengvai rastų tai, ko ieško.

3. Įdiegti paieškos sistemą, kad būtų lengviau orientuotis kelionių agentūros internetiniame puslapyje. Taip pat būtų galima pateikti nedidelį paaiškinimą, kaip naudotis šia paieškos sistema, kaip geriau formuoti užklausą.

4. Įdiegti kelionių, lėktuvų bilietų, apgyvendinimo ir pan. paieškos sistemą. Tokia paieškos sistema padėtų vartotojui susirinkti jam reikalingą informaciją apie kelionės, skrydžio ir kt. datas, kainas ir kitą informaciją.

5. Sukurti kelionių agentūros internetiniame puslapyje klientų atsiliepimų skiltį ar forumą, kuriame būtų galima diskutuoti įvairiomis temomis. Atsiliepimų skiltyje reikėtų palikti ne tik teigiamus klientų atsiliepimus, bet ir išsakytą kritiką, kad kiti vartotojai galėtų susidaryti įspūdį apie agentūroje teikiamas paslaugas ir pan.

6. Sudaryti vartotojams galimybes susisiekti su kelionių agentais (ne tik telefonu, ar elektroniniu paštu). Tai gali būti užklauskos forma, kuri yra pildoma kelionių agentūros internetiniame puslapyje, programa *skype*, programa *live chat* (su kelionių agentu galima susirašinėti tiesiogiai iš kelionių agentūros internetinio puslapio).

7. Pateikti nuorodas į kitas svetaines, kurios yra susijusios su kelionių agentūros veikla: kelionių organizatorių, viešbučių, draudimo įmonių, vizas gaminančių įmonių, automobilių nuomos, bankų, avialinijų.

8. Kelionių agentūros internetiniame puslapyje talpinti filmukus su kelionių, naujų maršrutų pristatymais. Taip pat sukurti įvairių šalių nuotraukų galerijas.

9. Reklaminiu skydelius ir judančius paveikslėlius kelionių agentūros internetiniame puslapyje naudoti tikslingai, kad vartotojai nematytų, jog tai yra reklama. Sukurti tokius judančius paveikslėlius, kurie sietųsi su kelionių agentūros veikla, pristatytų įvairias vykstančias akcijas / nuolaidas, naujas paslaugas, kelionių kryptis ir pan.

10. Atnaujinti Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų internetinius puslapius, kad jie atitiktų visus 10 kokybiškam internetiniam puslapiui būdingų elementų ir būtų informatyvūs, o informacija juose lengvai randama.

11. Visų Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų internetiniuose puslapiuose sukurti rezervacijos sistemas, kurių pagalba būtų galima užsiskaičiuoti kambarį viešbutyje ar kitoje apgyvendinimo įstaigoje.

12. Turizmo informacijos centrų internetiniuose puslapiuose sukurti atsiliepimų skiltį ar forumą, kur lankytojai galėtų komunikuoti tiek su turizmo informacijos centrų darbuotojais, tiek su kitais lankytojais, palikti atsiliepimus, išreikšti savo poreikius, pasiūlyti naujų idėjų ir pan.

13. Sukurti ir internetiniuose puslapiuose patalpinti video filmukus apie Klaipėdos regioną, miestus, naujus maršrutus, pramogas.

14. Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų internetiniams tinklalapiams taikyti inovatyvius sprendimus; visuose regiono turizmo informacijos centrų internetiniuose puslapiuose įdiegti interaktyvius žemėlapius, kuriuose būtų sužymėti visi įstaigų aptarnaujamomos teritorijos priklausantys lankymini objektai, maitinimo ir apgyvendinimo paslaugos, pramogų vietos; sukurti mobilias aplikacijas tuose Klaipėdos regiono turizmo informacijos centruose, kuriuose jų dar nėra; įdiegti e-Gidus tuose turizmo informacijos centrų internetiniuose puslapiuose, kuriuose šios paslaugos dar nėra.

IŠVADOS

Išanalizavus literatūrą paaiškėjo, kad inovacijos turizmo sektoriuje yra plėtojamoms trimis kryptimis: diegiant organizacines naujoves, rinkodaros inovacijas ir periodines produktų / paslaugų naujoves. Galima išskirti pagrindines inovacijų rūšis: organizacinės, produkto, marketingo bei proceso inovacijos.

Autoriai Kotler ir Keller (2007) bei H. Berkley (2006) nurodo, kokybiškos internetinės svetainės elementus, kurių laikantis įmonės turėtų kurti savo internetinius puslapius. Darbe buvo apibendrintos autorių mintys ir Lietuvos kelionių agentūrų bei Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų internetiniai puslapiai buvo analizuojami pagal šiuos elementus: pagrindinės veiklos kryptys, paieškos sistema, judantys paveikslėliai, reklaminiai skydeliai, atsiliepimų skiltis / forumas, e-turizmo paslauga, interaktyvios pramogos, garsinės priemonės, tiesioginė užklausa kelionių agentams ar TIC darbuotojams iš internetinio puslapio, nuorodos į kitas (susijusias) svetaines. H. Berkley (2006), 46p.) teigia, kad: „Geras svetainės turinys – tai ne tik viliojanti reklama, straipsniai ar dizainas. Tai ir glaudus ryšys bei abipusis bendradarbiavimas su savo tiksline auditorija, nuolatinis jos informavimas apie produktą, bendrovę, paslaugas ar įsitikinimus. Puiku, jei sukursite skelbimų lentas, forumus, vaizdo klipus, animaciją ar dar ką nors, kas paskatins vartotojus žavėtis jūsų svetaine ir produktu“.

Šiuo metu pasaulyje itin populiarėja prekyba ir įvairių paslaugų užsakymas internetu. Įvairių su kelionėmis susijusių paslaugų užsakinėjimas internetu pasaulyje jau yra plačiai paplitęs, o Lietuvoje tai vis dar gana nauja. Kad galėtų pradėti e-turizmo verslą, žmonės turi būti išsilavinę ir pasirengę dirbti kompleksiškoje ir nuolat besikeičiančioje aplinkoje. Kelionių agentūroms pradėjus skverbtis į internetinę erdvę, tradicinės kelionių agentūros susidurs su vis didesne konkurencija. Jos sugebės išgyventi tik tuo atveju, jei sugebės pasiūlyti geresnes paslaugas ir aptarnavimą.

Išanalizavus Lietuvos kelionių agentūrų ir Klaipėdos regiono turizmo informacijos centrų internetinius puslapius paaiškėjo, kad 10 kokybiškos internetinės svetainės elementų neturi nei vienas internetinis puslapis. Tiek kelionių agentūrų, tiek turizmo informacijos centrų internetiniuose puslapiuose buvo galima rasti daugiausiai 7 kokybiškos internetinės svetainės elementus. Taip pat išanalizavus Lietuvos kelionių agentūrų internetinius puslapius paaiškėjo, kad yra kelionių agentūrų, kurios iš vis neturi kokybiškos internetinės svetainės elementų. Tokie rezultatai rodo, kad šios įstaigos neskiria pakankamai dėmesio internetiniams puslapiams, jų atnaujinimui ir pan.

Atlikus anketinį tyrimą paaiškėjo, kad vartotojai keliones vis dažniau renkasi internetinėje erdvėje – skaitydami įvairius forumus arba ieškodami informacijos kelionių agentūrų internetiniuose puslapiuose. Todėl labai svarbu, kad kelionių agentūrų internetiniuose puslapiuose būtų visa reikalinga informacija, kad informacija juose būtų lengvai pasiekiami ir suprantama vartotojams. Pusė apklaustųjų respondentų norėtų turėti galimybę visas su kelionėmis susijusias paslaugas užsakinėti internetu. Tai nėra didelis skaičius, ir tai dažniausiai sąlygoja tai, kad vartotojams nepakanka informacijos apie paslaugų pirkimą internetu. Todėl reikėtų labiau akcentuoti pirkimo internetu privalumus bei kelionių agentūrų internetiniuose puslapiuose reklamuoti šią galimybę, pateikti vartotojams paaiškinimus, kaip paslaugos yra užsakinėjamos internetu.

LITERATŪRA

1. Berkley H. (2006) Internetinė rinkodara smulkiąjam verslui. Klaipėda: Logitema. – 40p.
2. Bivininė L., Dauginaitė Ž. (2008) Internetinio marketingo elementų analizė: Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos.- 41 p., Šiauliai
3. Buhalis D., Junn S.H. (2011) E-tourism. Oxford: Goodfellow Publishers. – 21p.
4. Chulwon K. (2004) E-tourism an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Korea. Korea. – 1p.
5. Cyberlogic IT and business consulting.

<http://www.cyberlogic.gr/en/index.php> *Ieiga 2013 04 08*

6. Janušaitė I. (2008) Turizmo informacijos paslaugų sistemos analizė viešajame sektoriuje: Magistro baigiamasis darbas. – 6 p., 24 p., Vilnius
7. Kim W. Chan, Mauborgne R. (2006) Žydrųjų vandenynų strategija. Vilnius: Verslo žinios. – 12p.
8. Kotler P., Keller K.L. (2007) Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda : Logitema. – 390p.
9. Middleton Victor T.C., Clarke J. (2001) Marketing in travel and tourism. Oxford : Butterworth-Heinemann. – 158p.
10. Nordin S. (2003) Tourism clustering and innovation. Ostersund: European Tourism Research Institute. – 27p.
10. Paliulis N., Pabedinskaitė A., Šaulinskas L. (2007) Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Vilnius: Technika. – 124p.
11. Plaza B., Galvez-Galvez C., Gonzales-Flores A. (2001) Orchestrating innovation networks in e-tourism: a case. African journal of business management (5) – 464p.
12. Popovas V. (2008) Inovacijos turizmo versle ir moksle. Inovacijos turizmo versle ir moksle : tarptautinė mokslinė metodinė konferencija. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė. -76p., 77p., 78p.
13. Scavarda A.J., Lustosa L.J., Teixeira J.P. (2001) The e-tourism and the virtual enterprise. Orlando. – 1p.
14. Tidikis R. (2003) Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas. – 474p.
15. Vijeikis J. (2011) Inovacijų vadyba: inovacijų ir naujo produkto vystymas. Vilnius. – 11p.
16. Новиков В.С. (2007) Инновации в туризме. Москва: Академия. – 28p., 53p., 104p.

INNOVATIVE SOLUTIONS OF OPPORTUNITIES OF TRAVEL AGANCIES, TOURISM INFORMATION CENTRES ON THE INTERNET SITES IN LITHUANIA

Inga Liubeznovaitė, Neringa Dainauskaitė, lekt. Edgaras Vaškaitis

Klaipėda university, Department of recreation and tourism

SUMMARY

There are analyzed possibilities of using innovations on the internet in Lithuanian tourism agencies and tourism centres in Klaipėda's region. The relevance of the subject is described in the introduction and the questionnaire and theoretical nonfiction literature helps to reveal the problematic of the paper and the aim of the research.

The first part of the paper analyses the conception of innovations, the importance of innovations in the tourism sector, the importance of web and internet sites in tourism agencies and tourism information centres.

The second part of the paper analyses internet sites of Lithuanian tourism agencies and tourism centres in Klaipėda's region, which are evaluated by quality elements. There are analysed expectations of customers and attitude of experts towards innovations, which are installed in tourism centres of Klaipėda's region.

Conclusions summarises theoretical and empirical parts.

Keywords: innovations, tourism agency, tourism information centre, internet, electronictourism.