

TURIZMO INOVACIJŲ TAIKYMO LIETUVOS TURIZMO VERSLE PRIELAIDOS

Edgaras Vaškaitis, Aušrinė Armaitienė

Kauno technologijos universitetas, Klaipėdos universitetas

Anotacija

Straipsnio autoriai siekia nustatyti inovacijų taikymo prielaidas Lietuvos turizmo versle. Tuo tikslu analizuojami inovacijų taikymo turizmo sektoriuje teoriniai aspektai, įvardijamos turizmo inovacijų rūšys, apibrėžiami jų formavimosi ypatumai, nurodomi inovacijų diegimą stabdantys veiksniai, nustatomos galimos inovacijų taikymo Lietuvos turizmo versle prielaidos. Inovacijų svarba paslaugų sektoriuje ilgą laiką nepakankamai vertinta, turizmo sektoriuje jos buvo antraeilis ir retai pasitaikantis reiškinys. Dideli pokyčiai rinkoje, naujos informacijos ir komunikacijos priemonės priverė keisti turizmo verslo plėtros būdus. Lietuvai svarbu taikyti inovacijas, siekiant užtikrinti turizmo verslo konkurencingumą.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: turizmas, inovacija, turizmo inovacija, klasteriai, elektroninis turizmas.

Abstract

Purpose of this article – to set preconditions for innovations in Lithuanian tourism business. In order to achieve the aim three objectives were formulated: 1) to analyze the theoretical aspects of innovation in the tourism sector; 2) identify the types of tourism innovations and peculiarities of their formation; 3) specify disincentives, and to identify possible conditions for innovation in Lithuanian tourism business. The importance of innovation in the service sector has long been underestimated. In tourism sector innovations were minor and rare phenomenon. Big changes taking place in the market, the new information and communication tools made tourist destinations to change the ways in which development of tourism business take place. The importance of innovations in Lithuanian tourism business to ensure the competitiveness is underestimated.

KEY WORDS: tourism, innovation, tourism innovation, clusters, electronic tourism.

Įvadas

Inovacijos, pripažįstamos kaip ekonomikos ir socialinės pažangos variklis, Lietuvoje dar nespėjo užimti deramos vietos. Nors šiandieninėje šalies ekonomikos politikoje jos užima prioritetinę vietą, dabartinis Lietuvos suminis inovatyvumo indekso koeficientas tesiekia 60 % ES vidurkio, o inovacijų diegimo priemonės naudoja tik apie 10 % visų šalies įmonių, kurios galėjo pasinaudoti parama iš ES (Vijeikis, 2011, p. 9–10).

Turizmas apibūdinamas kaip verslas, kuriam būdinga didelė įvairovė, integruotas, daugiaplaniškumas (Grecevičius, Armaitienė, Junevičienė ir kt., 2002, p. 110). Būtent didelis turizmo verslą sudarančių struktūrinių dalių susietumas sudaro prielaidas turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms bendradarbiauti diegiant inovacijas. Inovacijos pripažintos kaip turistinių vietovių konkurencingumo pagrindas, tačiau pastebima, kad turistinių vietovių rinkodaros organizacijos nesuge-

ba sukurti bendros bazės, kuria apibrėžtų inovacijų poveikį ir potencialią šio verslo vertę (Hall ir kt., 2008).

Pastaraisiais metais daugelyje Europos šalių ryškėjo pajėgumo plėtoti mokslinius tyrimus, diegti inovacijas skirtumai. Dėl šių priežasčių vienas pagrindinių tolesnės ES plėtros tikslų – stengtis užtikrinti skirtingų regionų bendradarbiavimą ir gerosios patirties perdavimą, skatinant ES viduje regionų smulkaus ir vidutinio verslo poreikį diegti naujoves, gerinant regiono turimo žinių potencialo panaudojimą bei sudarant sąlygas regionų įmonėms naudotis išoriniais žinių šaltiniais. Inovacijų svarba paslaugų sektoriuje ir turizmo veikloje ilgai buvo nepakankamai įvertinta. Priešingai nei pramonėje, inovacijos paslaugų ir turizmo sektoriuje buvo antraeilis ir retai pasitaikantis reiškinys (Decelle, 2004, p. 3). Dideli pokyčiai, nulemti ekonominės krizės, gamtos stichijų, terorizmo ir didėjančios pasaulinės konkurencijos, privertė turizmą plėtojančias vietas keisti turizmo verslo plėtros būdus. Visa tai paskatino šalių turizmo rinkodaros organizacijas atsinaujinti, t. y. teikti naujas ir geresnes paslaugas bei remti naujų produktų kūrimą (Gretzel, Fesenmaier, Formica, O’Leary, 2006, p. 45). Inovacijų reikšmė turizmo versle išaugo išradus naujas informacijos ir komunikacijos technologijas, kurios ypač paveikė turizmo sektorių (Decelle, 2004, p. 3).

Sėkminga inovacija, kuri, pavyzdžiui, naudinga ir turizmo įmonei konkuruojančioje rinkoje, turi padidinti viso turizmo produkto vertę (Korres, 2008). Turizmo inovacijos rinkai pristato naujas idėjas, paslaugas ir produktus. Apimdamos visą turizmo vertės grandinę, jos ne tik reiškia turizmo industrijos prisitaikymą prie besikeičiančių turizmo modelių ir naujų vadybos strategijų, bet ir naujų bei inovatyvių paslaugų, produktų ir procesų skatinimą.

Lietuvai integruojantis į Europos Sąjungą, svarbu užtikrinti visų Lietuvos regionų konkurencingumą, kad jie galėtų orientuotis į pasaulio rinkas. Tačiau Lietuvoje, kaip ir daugelyje kitų pasaulio šalių, pavieniai regionai ekonomiškai ir socialiai nevienodai išsivystę. Inovacijų taikymas turizmo srityje padėtų Lietuvai tapti konkurencingesne šalimi ne tik Europos, bet ir pasaulinėje turizmo rinkoje, juolab kad Lietuvoje nuo 2001 metų įgyvendinama inovacijų politika. Inovacijų potencialas ypač reikšmingas dinaminėse industrijose, kurioms galima priskirti daugiaplanę ir sparčiai besivystančią turizmo pramonę. Problema įžvelgiama, kai neatitinka turizmo inovacijų taikymo galimybės Lietuvos turizmo versle ir jų panaudojimo lygis.

Tyrimo objektas – turizmo inovacijos Lietuvos turizmo versle.

Šio straipsnio tikslas – nustatyti inovacijų taikymo prielaidas Lietuvos turizmo versle.

Tikslui pasiekti keliami trys uždaviniai:

- išanalizuoti inovacijų taikymo turizmo sektoriuje teorinius aspektus;
- įvardyti turizmo inovacijų rūšis, jų formavimosi ypatumus;

- nurodyti veiksnius, kurie stabdo naujovių diegimą, nustatyti galimas prielaidas, kaip inovacijas pritaikyti Lietuvos turizmo versle.

Rengiant straipsnį taikyti mokslinės literatūros analizės, statistinių duomenų, atvejo studijos, dokumentų analizės metodai, anketinis tyrimas ir ekspertų interviu analizė.

1. Tyrimo metodika

Remiantis moksliniais straipsniais analizuojamas inovacijų taikymas ir poveikis turizmo sektoriaus plėtrai. Analizuojant inovacijų diegimo Lietuvoje kelionių organizavimo sektoriuje prielaidas taikomas Klaipėdos miesto atvejo studijos metodas. Atvejo studija – tai tyrimo strategija, numatanti detalų vieno ar kelių atvejų ištyrimą ir (teminį) aprašymą, remiantis gausiais informacijos šaltiniais ir taikant kuo įvairesnius socialinių tyrimų metodus. Nustatant turizmo inovacijų taikymo Lietuvoje prielaidas, pasirinktas Klaipėdos miesto turizmo sektorius. Jo analizė atliekama, remiantis Lietuvos statistikos departamento ir Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro duomenimis. Straipsnyje analizuojamos visos turizmo sektoriaus sudedamosios dalys: apgyvendinimo, maitinimo, kelionės organizavimo, transporto, informacijos, pramogų, turizmo valdymo. Turizmo inovacijų taikymo galimybės Klaipėdos mieste analizuojamos remiantis anketinės apklausos ir turizmo ekspertų interviu metodais surinktų duomenų analize. Anketinės apklausos imtis – 120 respondentų (60 iš jų lietuvių: 30 turistų, apsilankiusių Klaipėdos mieste, 30 – nuolatinių miesto gyventojų; taip pat 60 užsienio turistų). Tyrimo patikimumas – 95 %, nustatyta 9 % paklaida. Anketai pasirinkti atvirojo tipo klausimai, vengiant nuomonės, kurią galėtų priverstinai siūlyti anketos sudarytojo pateikiami atsakymų variantai. Anketos parengtos lietuvių, anglų ir vokiečių kalbomis, kad nuomonę galėtų išreikšti į Klaipėdos miestą atvykstantys turistai. Norint gautus kiekybinius duomenis įvertinti kokybiškai pasirinktas ekspertų apklausos metodas. Ekspertų interviu tikslas – nustatyti požiūrį į turizmo sektoriaus padėtį Klaipėdos mieste ir inovacijų poreikį šiame sektoriuje. Pasirinkti 5 mokslo, turizmo valdymo, turizmo informavimo ir turizmo verslo sektorių ekspertai.

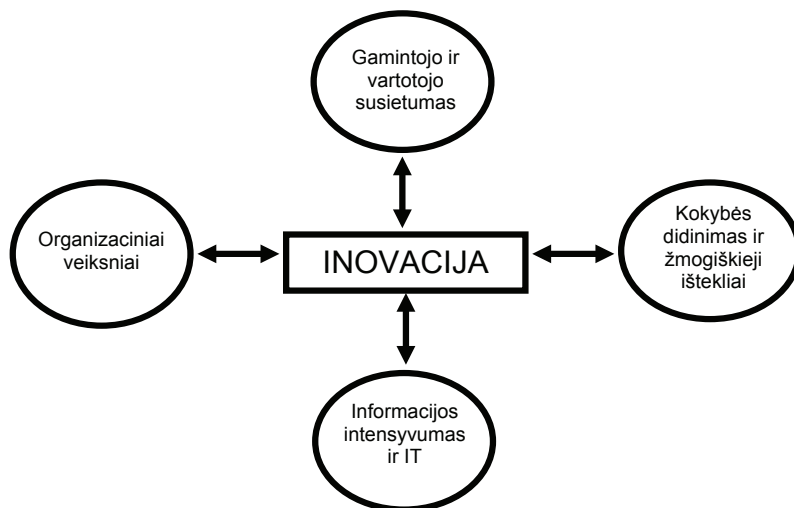
2. Inovacijų taikymas turizmo sektoriuje

C. Hall, A. Williams (2008) teigimu, turizmas neturėtų būti traktuojamas kaip nekintama veikla, nes šiuo metu revoliucingai kinta veikiama naujausių technologijų – elektroninių rezervavimo sistemų, naujų rinkų ir naujų organizacinių formų. Turizmas visada buvo pokyčių objektas, atskleidžiantis skonio ir poreikių pokyčius, technologijas ir politines-ekonomines sąlygas. Visa turizmo istorija nužymė-

ta inovacijų: naujų piligrimystės centrų kūrimas, geležinkelio išradimas, kredito kortelių išpopuliarėjimas. Produktai ir procesai turizmo sektoriuje nuolat modifikuojami. Tačiau didėjanti globalizacija paspartino inovacijų raidą, todėl A. Poon (1993) tvirtinimu, turizmo industrija išgyvena krizę: naujausios technologijos, labiau patyrę turistai, pasaulinės ekonomikos restruktūrizacija, aplinkosauginiai apribojimai – tai tik keletas iššūkių turizmo industrijai. Turizmo įmonės ir visa turizmo industrija patiria didžiulį konkurencinį spaudimą. Labai liberalizuotoje turizmo rinkoje konkuruojama su naujomis turistinėms vietovėmis, kurios gali naudotis nepaliestais turizmo ištekliais ir turi palankias ekonomines sąlygas. Turizmo industrijos sektoriai, tokie kaip apgyvendinimas ir maitinimas, yra mažiau produktyvūs ir tai lemia didesnes kainas, mažėjančias konkurencines bei paslaugų pardavimo galimybes (Keller, 2004). Turizmo sektorius tapo labai brandžia rinka, kuriai reikia inovacijų ir naujų turistinių pramogų (Weiermair, 2001; Keller, 2002).

Turizmas yra sudėtinė paslaugų sektoriaus dalis, todėl turizmo naujovės daug kuo panašios į paslaugų sektoriaus naujoves. Unikalioms paslaugoms savybės apsunkina inovacijų procesą, nes paslaugos produktą sunku išbandyti prieš jį įsigyjant (Werthner, Klein, 1999), be to, naujovės paslaugų sektoriuje nelemia ilgalaikio konkurencinio pranašumo, negali būti užpatentuotos ir lengvai nukopijuojamos konkurentų.

Skiriami keturi unikalūs paslaugų bruožai, kurie tam tikru laipsniu taikytini turizmui: 1) paslaugos gamybos ir vartojimo vientisumas; 2) informacijos intensyvumas; 3) žmogiškojo veiksnio svarba; 4) organizaciniai veiksniai.



1 pav. Unikalūs turizmo bruožai ir turizmo inovacijų formos
Fig. 1. Unique features of tourism and tourism forms of innovation
Šaltinis: Hall, Williams, 2008

Paslaugos gamybos ir vartojimo vientisumas. Turizmo paslaugos dažniausiai yra nepačiuopiamos, kartu jos apima gamybą ir vartojimą. Turistinės patirties įgyjama naudojantis turizmo paslauga, kuri nulemta konkrečių turizmo paslaugų teikėjų.

Informacijos intensyvumas. Turizmo industrija labai priklauso nuo informacinių mainų – turistams teikiamos informacijos ir informacijos, kurią apie turistus kaupia turizmo agentūros.

Žmogiškojo veiksnio svarba. Turizmo sektoriuje svarbus ne tik darbuotojų skaičius, bet ir jų kvalifikacija, lemianti turistinę patirtį.

Organizaciniai veiksniai. Dažnai turizmo sektoriuje proceso, produkto ir rinkos inovacijos glaudžiai tarpusavyje susijusios. Pavyzdžiui, viešbučių grandinė gali taikyti daugiafunkcij vadybos metodą, siekdama mažinti kainas ir veiksmingiau išnaudoti turimą kompetenciją. Tam tikros turizmo paslaugos, teikiamos skirtingų paslaugų teikėjų, gali būti koordinuojamos per interneto ekonominius, bendravimo ir socialinius tinklalapius, teikėjams siekiant padidinti savo bei kolektyvinį pelną (Hall, Williams, 2008, p. 11–13).

C. Hall ir A. Williams (2008), apibendrindami ankstesnius darbus, skiria šiuos unikalius turizmo inovacijų bruožus:

- Susijusių veiklų grupavimas (klasteriai). Turistinė patirtis pateikiama, kaip tarpusavyje susijusių turizmo paslaugų – viešbučių, restoranų, transporto bendrovių, mažmenininkų, turistinių pramogų – rinkinys. Tai reiškia, kad turisto patirtis priklauso nuo jo kokybės suvokimo (Weiermair ir kt., 2006).
- Laikinumas. Daugelis turizmo sandorių sudaromi laikantis vieno akto principo, nes pasiūlos prieinamumas labai apribotas laiko požiūriu (Weiermair ir kt., 2006).
- Erdvinis ribotumas. Turistai kaupia savo turistines patirtis tam tikrose vietose, todėl turizmas apibūdinamas, kaip pasižymintis erdviu ribotumu.
- Turistų ir turizmo industrijos sąveika. Turisto patirtis labai veikiama turizmo sektoriuje dirbančių žmonių. Turistų ir turizmo industrijos sąveika bei įmonių investicijos į įrenginių ir paslaugų tobulinimą ypač pastebimi.
- Turistų ir vietinės bendruomenės sąveika. Greitai augantis turistų skaičius gausėjančiose turistinėse vietovėse paskatino propaguoti darnųjį turizmą ne tik akademikus ir vartotojus, bet ir kai kurias įmones. Darnumas tapo svarbia turizmo inovacijų sritimi, bent jau nišų rinkoje (Hall, Williams, 2008).

2. Turizmo inovacijų rūšys

W. Abernathy ir K. Clark (1998) skyrė 4 inovacijų rūšis: nišos (naujos rinkos pasiekimas pasitelkiant technologijas), reguliariosios, revoliucinės ir architektūrinės (keičiančios visą industriją). A. Hjalager, pakoregavusi šį modelį, pritaikė jį turizmui.

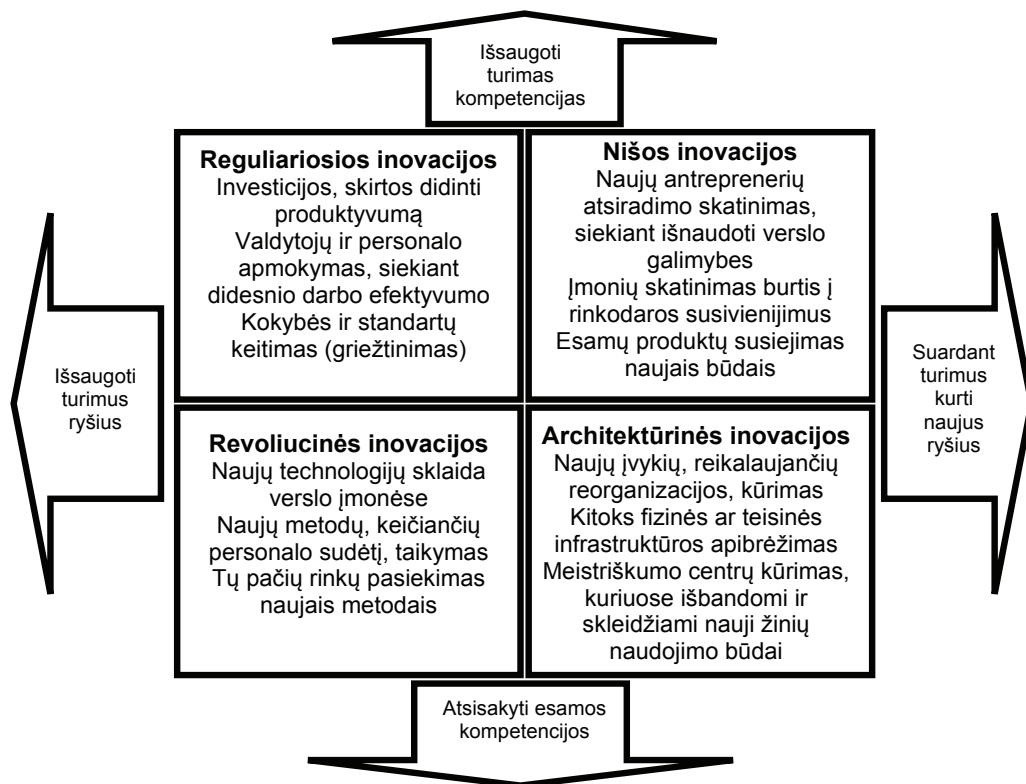
Turizmo inovacijos turi ir keletą bruožų, kurie nebūdingi kitoms paslaugų sektoriaus rūšims. A. Hjalager (2002) teigimu, turizmo sektoriuje skirtinos keturių tipų inovacijos: 1) paslaugos ir produkto inovacijos siūlomos esamiems ir potencialiems klientams bei tarpininkams; 2) išorinio proceso inovacijos, skirtos pagerinti operacijų vykdymą; 3) vadybos inovacijos, skirtos pagerinti organizacijos valdymą; 4) inovacijos santykiuose su verslo partneriais, Vyriausybė ir paremiančiąja industrija, siekiant kaupti informaciją ir plėtoti turizmo produktus.

A. Hjalager ir kiti (2008), remdamiesi J. A. Schumpeter inovacijų teorija bei turizmo unikalumu sugrupavo inovacijas ir jas išanalizavo: 1) naujas produktas ir paslauga turistui; 2) nauji vadybos metodai ir išteklių sutelkimas; 3) edukacinė nauda ir inovacijos švietimo sektoriuje; 4) inovacijos, naudingos vietos gyventojams; 5) inovacijos, paremiančios kitą verslo šaką.

Naujo produkto ir paslaugos sukūrimas turistams. Kiekvienos turistinės vietovės ar įmonės konkurencingumas priklauso nuo galimybės stimuliuoti turistų patirtį ir vartojimą pateikiant kažką naujo. Kuriant naują produktą ar paslaugą svarbūs šie aspektai: 1) pagrindinio produkto išplėtimas; 2) patogumo didinimas; 3) nauji poreikiai ir diversifikacijos modeliai: pagrindinis turistinių vietovių rūpestis – užtikrinti, kad turistai kuo ilgiau pasiliktų, tai padeda užtikrinti pramogų įvairovę; 4) informacinių technologijų pritaikymas; 5) galimybė patirti išskirtinę paslaugą – banginių stebėjimo atveju kai kuriems turistams leidžiama pabūti „dienos mokslininkais“ ir padėti skaičiuoti banginius. Mokymosi patirtis ir turizmas, besilaikantis principo „daryki gera ir jauskis geru gamtosaugininku“, kaupia turistinę patirtį (Ellis, 2003).

Nauji vadybos metodai ir išteklių sutelkimas. Dauguma vadybinių inovacijų paprastai taikomos vienoje konkrečioje organizacijoje. Inovacijų sistemos apima daugelį dalyvių, kurie prisideda prie produkto plėtros ir įtraukia organizacijos išteklius. Daugelis inovacijų susietos su tinklų valdymu bei susijusiais produktais ir paslaugomis, tai vadinama tinklinėmis inovacijomis.

Edukacinė nauda ir inovacijos švietimo sektoriuje. Jos paremtos pagrindinių vietos žinių panaudojimu, naujų edukacinių išteklių kūrimu, mokymosi ir mokslinio tyrimo metodų taikymu turizmo tikslams. Jau minėtas banginių stebėjimas leidžia turistams įgyti patirties kartu su tyrinėtojais (Hjalager ir kt., 2008).



2 pav. W. Abernačio ir K. Klarko inovacijų modelis, pritaikytas turizmui
 Fig. 2. W. Abernathy and K. Clark innovation model adapted for tourism
 Šaltinis: Hjalager, 2002

Inovacijos, naudingos vietos gyventojams. Jos prisideda prie vietinės ekonomikos ir gyventojų užimtumo lygio kėlimo. Pagrindinis turizmo paslaugų teikimo tikslas – užtikrinti darbo vietų sukūrimą ir pajamas vietinei žmonių populiacijai. Be to, turistų srautai sukaupia pajamas parduotuvėms, kurios reikalingos vietinei bendruomenei. Pajamos iš turizmo gerina gyventojų gyvenimo kokybę.

Inovacijos, paremiančios kitą verslo šaką. Turizmo plėtra gali paveikti inovatyvumą kituose verslo sektoriuose bei užtikrinti jiems papildomą naudą (Hjalager ir kt., 2008). Turizmo industrijoje yra dvi pagrindinės, dažniausiai taikomos inovacijų rūšys: klasteriai ir informacinės technologijos.

2.1. Turizmo sektoriaus inovacijų diegimo priežastys ir barjerai

Inovacijų studijose pateiktos pagrindinės priežastys, skatinančios inovacijų plitimą turizmo srityje. K. Weiermaier (2003) nustatė 3 pagrindines turizmo inovacijų priežastis:

1. Kintanti paklausa. Turėjimas daugiau laisvo laiko, individualizacija, sukaupta turistinė patirtis lėmė aukštesnės kokybės paklausą, tai turėjo įtakos vartotojų elgsenai (Poon, 1993).
2. Konkurencija. Didelė esminių turizmo industrijos paslaugų, kaip kelionių organizatoriai, oro linijos ar apgyvendinimo industrija, koncentracija sukūrė globalinį tinklą. Tai su mažėjančia paklausa ir didėjančiu kelionių užsakymu internetu, paskatino turistinių vietovių konkurenciją ir kainų mažinimą.
3. Informacinės technologijos. Spartus šių technologijų tobulėjimas paskatino elektroninio turizmo atsiradimą. Informacinių technologijų taikymas turizmo versle ne tik reikalauja kitų darbuotojų įgūdžių, bet reikia ir naujų verslo modelių, kito tipo keliautojų (paskutinės minutės keliautojai) (Buhalis 2003; Werthner ir kt., 1999). Turizmo organizacijos, išnaudojamos tai, atrado naujų būdų, kaip bendrauti ir parduoti savo paslaugas. Kitas svarbus inovacijas skatinantis veiksnys – santykiai su verslo partneriais ir kitais tarpininkais turistinėje vietovėje. Išplėtotą partnerystę leidžia lengviau pasinaudoti informacija apie industrijos plėtrą, galimas nesėkmes ir palankias progas.

C. Hall ir A. Williams (2008) išskiria ir analizuoja šiuos imtis inovacijų skatinančius veiksnius: 1) konkurencija; 2) ekonominis vaidmuo: turizme, kaip ir visame paslaugų sektoriuje, vyrauja modifikuojamosios ir proceso inovacijos, mažiau investuojama į technologijas; 3) inovacijos, lemiančios paklausą. Paklausos pokyčiai taip pat gali skatinti inovacijas, tačiau lygiai taip pat inovacijos gali lemti paklausą: skrydžiai ekonomine klase padidino skrydžių skaičių į Australiją ir Naująją Zelandiją; 4) technologija; 5) įmonės strategija ir išteklių: strateginiai įmonės tikslai apibrėžia, kokių laipsniu ir kokių inovacijų bus siekiama; diegiant inovacijas svarbūs ir išteklių, nors jie nėra veiksnys, skatinantis inovacijas; 6) individualus verslumas: verslumas svarbus ne tik diegiant radikalias, bet ir visas kitas naujoves; versliu gali būti vadinamas įmonės darbuotojas, kuriantis inovacijas įmonės naudai ar paliekantis įmonę, kad ši pati išplėtotų inovaciją; 7) valstybės vaidmuo: valstybė, plėtojant turizmo inovacijas, taip pat gali vaidinti svarbų vaidmenį, įsitraukdama į turistinių vietovių valdymą ir rinkodarą; valstybės parama inovacijoms gali būti skiriama per regioninės ekonomikos vystymo programas, įsitraukiant į viešų ir privačių santykių partnerystę, remiant rinkodaros inovacijas per valstybės ir turistinės vietovės prekės ženklo populiarinimą, sukuriant aplinką, kuri skatintų inovacijų kūrimą ir užtikrintų esamųjų apsaugą intelektinės nuosavybės įstatymais (Hall, Williams, 2008). Anot C. Hall ir A. Williams (2008), inovacinę veiklą skatinantys veiksniai kinta laike ir erdvėje, taip pat atsižvelgiant į turizmo veiklą.

Pastebėta, kad inovacijų taikymo lygmuo turizmo sektoriuje yra gana žemas (Ronningen, 2010). Šį teiginį patvirtina, A. Hjalager (2002), D. Ioannides ir T. Petersen (2003), J. Mattson, J. Sundbo ir C. Fussing-Jensen (2005), M. Peters ir B. Pikkemaat (2005) atlikti tyrimai. M. Ronningen (2010), apibendrinamas kitų tyrinėtojų darbus, nurodė aplinkybes, kurios trukdo turizmo versle diegti inovacijas:

- Turizmo versle vyraujančios mažos įmonės. Jos paprastai nepajėgios diegti naujovių, nes trūksta kvalifikacijos ar nesugebama jos panaudoti. Dauguma mažųjų ir vidutinių turizmo įmonių susiduria su finansinių išteklių stoka, todėl vienas didžiausių iššūkių turizmo versle yra surasti investicijų (Hjalager, Huijbens, Bjork, Nordin, Flagestad, Knutsson, 2008).
- Nepakankama darbuotojų kvalifikacija ir motyvacija imtis inovatyvių sprendimų. Dažnai vietiniams turizmo paslaugų teikėjams trūksta žinių ir ryšių reklamuoti savo paslaugas ir tapti klasterių ar tam tikrų tinklų dalimi. Verslininkams taip pat trūksta akademinė žinių ir praktikos vadybos bei rinkodaros srityse (Hjalager, Huijbens, Bjork, Nordin, Flagestad, Knutsson, 2008).
- Neišplėtotas bendradarbiavimas su institucijomis, vykdančiomis mokslinius tyrimus ir inovacinę veiklą. Informacijos ir kompetencijos pasiekiamumas, perdavimas ir vystymas, kaip pažymi A. Hjalager (2002), yra esminiai inovacijų diegimo ištekliai. Kooperacija ir tinklai yra labai svarbūs, nes spartina informacijos, patirties ir žinių, idėjų ir patarimų perdavimą, gebėjimų ugdymą (Ronningen, 2010). Mažų įmonių problema yra ne jų mažumas, o izoliacija.
- Nepakankamai išplėtoti tinklai ir klasteriai. Turizmo industrija yra daugiaaspektis sektorius, apimantis aplinką, infrastruktūrą, vietines bendruomenes ir verslą, darbuotojus, tiekėjus, kelionių operatorius, klientus bei komunikacijos kanalus. Klasteriai teigiamai veikia produktyvumą, konkurencingumą, darbo vietų kūrimą, mažų ir vidutinių įmonių augimą, investicijų pritraukimą ir eksporto didinimą. Mažos ir vidutinės įmonės yra pažeidžiamos izoliacijos, tad joms reikia partnerių ir tinklų (Hjalager, Huijbens, Bjork, Nordin, Flagestad, Knutsson, 2008). Jėgų sutelkimas šiandien tapo norma, bendrovės priklauso klasteriams, koncentruoja krizinę masę vienoje vietoje, siekdamos pranašumo iš sinergijos. Tačiau klasterių tradicija gyvuoja gamybos sektoriuje, tuo tarpu paslaugų sektoriuje dar neįgijo reikiamos reikšmės (Nordin, 2003).
- Neišplėtotą turizmo politiką. Turizmo inovacijų sistemos plėtra turi būti įtraukta į regioninę, nacionalinę ir tarptautinę politiką, siekiant palengvinti turizmo plėtrą. Valstybių sienų kirtimo sąlygų supaprastinimas ir pasienių kooperacija yra politikos elementai, skatinantys turizmo verslą (Hjalager, Huijbens, Bjork, Nordin, Flagestad, Knutsson, 2008).

Pirminės inovacijos turizmo sektoriuje sietinos su įvairių techninių išteklių pritaikymu teikti turizmo paslaugas. Kelionėms pasitelkti lėktuvai, autobusai, geležinkeliai, kruiziniai laivai ar keltai. Informacinės technologijos tapo turizmo verslo inovacijų pagrindu: internetu galima užsisakyti viešbučio kambarį, rezervuoti ir nusipirkti lėktuvų, keltų, įvairių renginių bilietus. Elektroniniu paštu tarpusavyje bendrauja turizmo paslaugas teikiančios įmonės, su klientais palaikomi ryšiai, vykdoma elektroninė rinkodara ir prekyba. Klaipėdos universiteto Rekreacijos ir turizmo katedros dėstytojų ir studentų grupė (A. Armaitienė, E. Vaškaitis, I. Čėsnaite, K. Grybauskaitė) 2011–2012 m. atliko Klaipėdos miesto turizmo sektoriaus inovacijų tyrimą.

3. Prielaidos diegti inovacijas Lietuvos turizmo sektoriuje

Lietuvos inovacijų strategijoje akcentuojama, kad Lietuvos ūkio struktūra nėra moderni, atsižvelgiant į darbo našumą, šalis dar atsilieka nuo daugelio Europos Sąjungos narių. Europos inovacijų švieslentės (angl. *European Innovation Scoreboard*) 2010 metų duomenimis, pagal suminį inovatyvumo indeksą Lietuva lenkia tik Latviją ir Bulgariją. Kalbant apie Lietuvos inovacijų politiką inovacijų strategijoje skiriamos šios probleminės sritys: sisteminio požiūrio į inovacijas stoka, nepakankama žmogiškųjų išteklių ir materialinės bazės kokybė, kūrybingumo ir verslumo stoka privačiame ir viešajame sektoriuose, verslo ir mokslo bendradarbiavimo tradicijų trūkumas, sudėtinga ekonominė situacija. Turizmo sektoriuje dominuoja smulkios ir vidutinės įmonės, todėl pačios vienos jos nesugeba generuoti inovacijų turizmo sektoriuje. Lietuvos turizmo sektoriaus prielaidos skatinti inovatyvumą – susijungimas į turizmo klasterius ir elektroninio turizmo plėtojimas.

3.1. Internetinių kelionių agentūrų taikomos inovacijos

Per pastarąjį dešimtmetį internetas iš pagrindų pakeitė visą kelionių industriją. Ankstyvojoje interneto rinkos stadijoje internetinės kelionių agentūros konkuruo su tradicinėmis kelionių paslaugų įmonėmis teikdamos kelionių paslaugas mažesnėmis kainomis. Augant interneto rinkoje dalyvaujančių agentūrų skaičiui, pirminis kainų pranašumas teikiant internetines kelionių paslaugas tapo visiškai nereikšmingas ir žema kaina tapo minimalia sąlyga varžytis interneto rinkoje (Xongxiu, Yong, Reima, 2009). Kelionių agentūros, veikiančios interneto rinkoje, turi surasti kažką savito, kad pritrauktų klientus naudotis būtent jų internetinėmis kelionių paslaugomis. Elektroninės paslaugos gali būti esminis ilgalaikio pranašumo dalykas skaitmeninių technologijų laikais, jos tampa vis svarbesnės įmonėms, kurios nori išlaikyti ir pritraukti naujų klientų. Pats paprasčiausias būdas

to pasiekti – taikyti savo veikloje inovacijas. Internetinės kelionių agentūros jau savaime yra inovatyvios, nes veikia tik internetinėje erdvėje. Siekdamos išlikti konkurencingos, jos turi apmąstyti bei tinkamai diegti savo veikloje ir kitas inovacijas. Lentelėje pateiktos šešios pasaulinės internetinės kelionių agentūros ir jų taikomos inovacijos.

1 lentelė. Internetinių kelionių agentūrų taikomos inovacijos

Agentūros	Technologinės inovacijos	Paslaugų inovacijos	Vadybos inovacijos	Iš viso
<i>Opodo</i>	Siunčiamas SMS pranešimas, siekiant perspėti apie transporto eismą	Iš anksto apmokamos valiutos kortelės. Galimybė nemokamai parsisiųsti vadovo miniversiją	–	3
<i>Vayama</i>	Nemokama mobiliųjų telefonų programėlė	–	–	1
<i>Expedia</i>	Nemokama mobiliųjų telefonų programėlė	Lojalumo sistema. Pasiūlymai su nuolaida išbandyti naujoves	Virtualus asmeninis asistavimas	3
<i>Orbitz</i>	Nemokama mobiliųjų telefonų programėlė	–	–	1
<i>Travelocity</i>	Nemokama mobiliųjų telefonų programėlė	–	–	1
<i>Isango</i>	–	Siūlo tik turus ir veiklas	–	1
<i>Iš viso</i>	5	4	2	–

Sudarė: K. Grybauskaitė, vadovė A. Armaitienė, 2012 m.

Lietuvoje daugelis tradicinių kelionių agentūrų turi savo internetines svetaines, kuriose vartotojas gali susipažinti su jų siūlomomis paslaugomis, tačiau norint jas užsisakyti reikia kreiptis tiesiogiai į įstaigos darbuotojus, galimybės pačiam vartotojui tai padaryti internetu nėra. Šiuo metu Lietuvoje veikia dvi pagrindinės internetinės kelionių agentūros, kurios savo svetainėse ne tik siūlo įvairias kelionių paslaugas, bet ir suteikia galimybę už jas iškart atsiskaityti internetu.

EasyTravel – pirmasis kelionių užsakymo internetu tinklalapis Lietuvoje, savo veiklą pradėjęs 2005 metais. *EasyTravel* interneto svetainėje pateikiami detalūs siūlomų kelionių aprašymai, o moderni rezervacijos sistema leidžia vartotojui ne tik elektroniniu būdu užsisakyti norimą kelionę, bet ir redaguoti arba panaikinti pateiktus duomenis, tikrinti atliktų užsakymų būklę savo darbo ar poilsio vietoje. Svetainėje galima surasti išsamią informaciją apie lankytiną šalį, sužinoti įvairių patarimų keliautojams, pasinaudoti žemėlapiais ir pasitikslinti orų prognozę.

smartTravel.lt – internetinė kelionių agentūra, kuri siūlo kelionių paketus ir pigius skrydžių bilietus. Įkurta 2011 m. lapkritį. Puslapį valdo UAB „Avia Travel Services“, kuriai priklauso ir lėktuvų bilietų bei keleivius aptarnaujančių grupių prekių ženklai: *smartPack*, *smartTravel* ir *Meet&Green*.

Tačiau palyginus su pasaulinėmis internetinėmis kelionių agentūromis lietuviškos agentūros yra pradinėje kūrimosi stadijoje.

3.2. Inovatyvių sprendimų poreikis Klaipėdos turizmo pasiūlos sektoriuje

Išanalizavus Klaipėdos miesto turizmo sektoriaus dalis, nustatytos sritys, kur labiausiai reikėtų inovacijų: kelionės organizavimo (ekskursijų pasiūla), apgyvendinimo, maitinimo, pramogų, turizmo informacijos, turizmo valdymo. Būtina gerinti susisiekimą su Klaipėdos miestu, miesto dviračių takų būklę ir infrastruktūrą, didinti jachtų uostelių pajėgumus ir paslaugų pasiūlą jų teritorijoje.

Anketinė apklausa (I. Čėsnaite, vadovas E. Vaškaitis, 2012) parodė, kad turistai kaip teigiamus turistinius Klaipėdos aspektus nurodė jūrą ir senamiestį, miesto gyventojai ir vietos turistai – miesto renginius (užsienio turistai šį aspektą minėjo rečiau, tad galima manyti, kad jie jaučia renginių ir informacijos šaltinių apie juos stoką). Taip pat pastebima, kad užsieniečiai dažnai kaip patrauklų aspektą įvardija Kuršių neriją, tai reiškia, kad Klaipėdos mieste jie nėra linkę praleisti daugiau laiko. Nors vietos turistai buvo linkę teigiamai vertinti miesto renginius, jie, kaip ir užsienio svečiai, minėjo renginių trūkumą. Neprižiūrimi paplūdimiai menkina pagrindinio Klaipėdos išskirtinumo – jūros – vertę. Turistų teikti pasiūlymai atitinka jų pastebėtus miesto trūkumus.

Vietos turistai Klaipėdos miesto turistiniam įvaizdžiui gerinti siūlo organizuoti daugiau renginių, atrestauruoti apgriuvusius istorinę reikšmę turinčius senamiestio pastatus, geriau išplėtoti poilsio infrastruktūrą ir labiau rūpintis miesto švara bei saugumu. Klaipėdiečiai pataria geriau prižiūrėti parkus ir paplūdimius, teikti daugiau informacijos apie mieste vykstančius renginius, didinti saugumą, pastatyti daugiau viešųjų tualetų. Užsienio turistai labiausiai pageidautų viešųjų tualetų, daugiau renginių, kurie būtų skirti turistams, keltų linijos į Nidą ir daugiau informacinių nuorodų užsienio kalbomis. Anketiniu tyrimu nustatyta, kad labiausiai inovatyvių sprendimų trūksta pramogų sektoriuje, būtina gerinti miesto rekreacinę ir paplūdimių infrastruktūrą, įrengti viešuosius tualetus.

Ekspertų požiūrio analizė parodė, kad jie pastebi tuos pačius trūkumus, kaip ir mieste besilankantys turistai – silpnas, įvairove ir neįprastomis idėjomis neišsiskiriantis pramogų sektorius. Ekspertų teigimu, pramogos yra pagrindinis elementas, galintis padėti pritraukti turistus. Įvardijama ne tik renginių stoka, bet ir silpna rinkodara, viešinimas. Ekspertai kaip pagrindinę turizmo sektoriaus proble-

mą įvardijo Klaipėdos miesto turizmo politiką: neparengta miesto turizmo strategija, nenustatyti prioritetiniai tikslai, neskiriama lėšų numatytoms turizmo srities plėtojimo veikloms, nesiorientuojama į kaimyninių valstybių turistų rinkas. Nors turizmas miesto strateginiame plane ir išskiriamas kaip prioritetas, tačiau pirmuoju prioritetu plane pažymėta „Klaipėda, kaip pramoninis miestas“. Daugelio kalbintų specialistų nuomone, pramonė Klaipėdoje yra geriau išvystyta nei turizmas ir jai miesto politikoje skiriamas didesnis dėmesys. Ekspertų nuomone, Klaipėdoje gali egzistuoti abi sritys, viena kita paremdamos. Pastebima, kad miesto turizmo politikoje trūksta koordinavimo ir savivaldos, verslo ir aukštojo mokslo įstaigų bendradarbiavimo. Per mažai savivaldos remiamas smulkusis ir vidutinis verslas, o šiai kategorijai dažniausiai kaip tik ir priklauso turizmo paslaugas siūlančios įstaigos. Miesto turizmo sektoriuje pastebima naujovių, neįprastų idėjų stoka, verslininkai nesuinteresuoti kurti inovacijas, verčiau renkasi jau išbandytą verslo modelį, nei investuoja į naujovių paiešką ir jų kūrimą.

Atlikti tyrimai padėjo įvertinti inovacijų poreikį Klaipėdos miesto turizmo sektoriuje. Nustatytos sritys, kuriose labiausiai reikia inovacijų, kur tradiciniai sprendiniai neleidžia miestui konkuruoti nacionalinėje ir tarptautinėje rinkose. Didžiausias inovacijų poreikis nustatytas pramogų subsektoriuje, bet inovacijų stoka pastebima ir kituose subsektoriuose: kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, turizmo informacijos, pramogų ir turizmo valdymo. Reikia gerinti susisiekimą su miestu, atnaujinti dviračių takus ir jų infrastruktūrą, gerinti rekreacinę ir viešąją sanitarinę infrastruktūrą mieste ir paplūdimiuose. Esminė Klaipėdos miesto turizmo sektoriaus problema yra miesto turizmo politika: neparengta miesto turizmo strategija, nenustatyti prioritetiniai tikslai, neskiriama lėšų numatytoms turizmo srities plėtojimo veikloms.

Išvados

1. Turizmas yra sudėtinė paslaugų sektoriaus dalis, todėl turizmo inovacijos panašios į paslaugų sektoriaus inovacijas. Unikalioms paslaugoms teikimo savybės apsunkina inovacijų procesą, nes paslaugos produktą sunku išbandyti prieš jį įsigyjant (Werthner, Klein, 1999), be to, inovacijos paslaugų sektoriuje nesukuria ilgalaikio konkurencinio pranašumo, negali būti užpatentuotos ir yra lengvai nukopijuojamos konkurentų. Skiriami keturi unikalūs paslaugų bruožai, kurie taikytini ir turizmui: 1) paslaugos kūrimo ir vartojimo vientisumas; 2) informacijos intensyvumas; 3) žmogiškojo veiksnio svarba; 4) organizaciniai veiksniai. C. Hall, A. Williams (2008) apibendrina ankstesnius savo darbus ir išskyrė šiuos unikalios turizmo inovacijų bruožus: 1) susijusių veiklų susitelkimas (klasteriai); 2) laiki-

- numas; 3) erdvinis ribotumas; 4) turistų ir turizmo industrijos sąveika; 5) turistų ir vietinės bendruomenės sąveika.
2. Turizmo sektoriuje skirtinos keturių tipų inovacijos: 1) paslaugos ir produkto inovacijos, siūlomos esamiems ir potencialiems klientams bei tarpininkams; 2) išorinio proceso inovacijos, kuriomis siekiama pagerinti operacijų vykdymą; 3) vadybos inovacijos, kuriomis siekiama pagerinti organizacijos valdymą; 4) inovacijos santykiuose su verslo partneriais, Vyriausybė ir paremiančiąja industrija, siekiant kaupti informaciją ir tobulinti turizmo produktus. A. Hjalager ir kiti (2008), remdamiesi J. A. Schumpeter inovacijų teorija ir atsižvelgdami į turizmo unikalumą, taip sugrupavo inovacijas: 1) naujas produktas ir paslauga turistui; 2) nauji vadybos metodai ir išteklių sutelkimas; 3) edukacinė nauda ir inovacijos švietimo sektoriuje; 4) inovacijos, naudingos vietos gyventojams; 5) inovacijos, paremiančios kitą verslo šaką. Turizmo industrijoje dažniausiai taikomos dvi inovacijų rūšys: klasteriai (tai tam tikros srities įmonių ir institucijų integruota veikla, kuriant produktus ir paslaugas) ir informacinės technologijos.
 3. M. Ronningen (2010) apibendrina kitų tyrinėtojų darbus ir apibrėžė inovacijų taikymą turizmo versle stabdančias aplinkybes: 1) turizmo versle vyraujančios mažos įmonės; 2) nepakankama darbuotojų kvalifikacija ir motyvacija priimti inovatyvius sprendimus; 3) neišplėtotas bendradarbiavimas su institucijomis, vykdančiomis mokslinius tyrimus ir inovacinę veiklą; 4) nepakankamai išplėtoti tinklai ir klasteriai; 5) neišplėtotas turizmo politika.

Lietuvos turizmo sektoriuje inovacijų stinga. Dabarties sąlygomis, kai gausu naujų turizmo rinkų, turistai yra labiau patyrę, pakitę jų poreikiai, gausu aplinkosauginių apribojimų, turistiniai išteklių per daug intensyviai naudojami, kyla naujų arba modifikuotų turizmo produktų poreikis. Straipsnyje analizuotos kelionių organizavimo sektoriaus Lietuvoje teikiamos turizmo elektroninės paslaugos. Analizė leidžia daryti išvadą, kad elektroninių paslaugų nėra gausu, jų įvairovė ir spektras riboti. Straipsnyje analizuotas ir Klaipėdos miesto turizmo sektorius. Analizė leidžia teigti, kad inovacijų poreikis jaučiamas beveik visuose turizmo sektoriuose: kelionės organizavimo (ekskursijų pasiūla), apgyvendinimo, maitinimo, pramogų, turizmo informacijos, turizmo valdymo. Ypač stipriai inovacijų poreikis jaučiamas pramogų subsektoriuje.

*Gauta 2013 10 02
Pasirašyta spaudai 2013 12 04*

Literatūra

- Abernathy, W., Clark, K. (1998). Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction. *Research Policy* 14: 3–22.
- Ališauskas, K. (2005). *Inovacijos ir projektai*. Šiaulių universiteto leidykla.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. Pearson Education.
- Decelle, X. (2004). *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism*. OECD conference on innovation and growth in tourism.
- Ellis, A. (2003). *The nature of disturbed marital interaction*. *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behavior Therapy* 21: 147–153.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formina, S., O’Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research* 45 (2): 27–36.
- Grecevičius, P., Armaitienė, A., Junevičienė, O. ir kt. (2002). *Turizmas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
- Hall, C. M., Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. London: Routledge.
- Hjalager, A. M., Huijbens, E. H., Bjork, P. ir kt. (2008). *Innovation systems in Nordic tourism*. Oslos.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Journal of Tourism management* 23: 465–474.
- Hjalager, A. M., Huijbens, E. H., Bjork, P., Nordin, S., Flagestad, A., Knutsson, O. (2008). *Nordic innovation in the tourism sector*. Nordic Innovation Centre.
- Ioannides, D., Petersen, T. (2003). Tourism „non-entrepreneurship“ in peripheral destinations: a case study of small and medium tourism enterprises on Bornholm. Denmark. *Tourism geographies* 5 (4): 408–435.
- Keller, P. (2002). *Innovation und Tourismus*. Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft 2001/2002. St.Gallen.
- Korres, G. M. (2008). The Role of Innovation Activities in Tourism and Regional Growth in Europe. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism* 1 (3): 135–152.
- Lietuvos Respublikos inovacijų 2010–2020 metų strategija. (2002). *Valstybės žinios*, Nr. 113-5029.
- Mattsson, J., Sundbo, J., Fussing-Jensen, C. (2005). Innovation systems in Tourism: The roles of attractors and scene – takers. *Industry and Innovation* 12: 3, 357–381.
- Nordin, S. (2003). *Tourism Clustering and Innovation – Paths to Economic Growth and Development*. Sweden: Mid-Sweden University.
- Peters, M., Pikkemaat, B. (2003). *Sports and more: A students image analysis of the city of Innsbruck*. 53rd Congress of AIEST in Atsens (Greece).
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon, CAB International.
- Ronningen, M. (2010). Innovative process in a nature – based tourism: the role of the tour – operator as driver of innovation. *Scandinavian journal of hospitality and tourism* 3 (10): 190–206.
- Vijeikis, J. (2011). *Inovacijų vadyba*. Vilnius.
- Weiermair, K. (2001). *Neue Organisations-, Koordinations und Führungsprinzipien im alpinen Tourismus. Vom alten zum neuen Tourismus*. Studia. Innsbruck.
- Weiermair, K. (2003). *Neue Urlaubs und Reisemodelle zwischen Abenteuer und Entspannung*. CBR Turizmo simpoziumas, Miunchenas, konferencijos medžiaga, p. 10–27.
- Weiermair, K., Pechlaner, H., Bieger, T. (2006). *Time Shift and Tourism: Impacts of Time Allocation on Successful Products and Services*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Werthner, H., Klein, S. (1999). ICT and the Changing landscape of Global Tourism Distribution. *Special section: globalization and information systems* 9 (4): 256–262.
- Xongxiu, L., Yong, L., Reima, S. (2009). *Measurements of E-Service Quality*. An Empirical Study on Online Travel Service.

PRECONDITIONS FOR APPLYING INNOVATIONS IN TOURISM BUSINESS IN LITHUANIA

Edgaras Vaškaitis, Aušrinė Armaitienė

Summary

The aim of the article – to set the preconditions of applications of innovation in Lithuanian tourism sector based on Klaipeda case study. In order to achieve the aim were set the following three objectives: first, to analyze the theoretical aspects of innovation in the tourism sector, second, to identify tourism of innovation and their formation, third, to provide the disincentives and to determine potential preconditions for innovation in Lithuanian tourism business. The analysis was based on the method of case study.

The importance of innovation in the service sector has been underestimated for a long time. Innovation has been marginal and rare phenomenon in the tourism sector. Rapid changes taking place in the market and new information and communication tools forced tourist destinations to change the ways of tourism business development. The importance of innovations is evident when analysing the competitiveness of the tourism business in Lithuania.

Innovations are considered to be the factors of economic and social progress, but in Lithuania they have not yet occupy a prominent place. Despite the innovation in today's economy policy in Lithuania became more and more important, still the current Lithuanian summary innovation index rate reaches only 60 % of the EU average, while the uptake of innovation means use only about 10 % of all companies in the country who could benefit from support from the EU.

Tourism is defined as a business having a high diversity, integrity and being multidimensional (Grecevičius, Armaitienė, Junevičienė et al., 2002, p. 110). High entanglement of tourist business structural parts creates favourable conditions for tourism service providers for cooperation through innovation. Innovations are recognized as a basis of competitiveness of tourist destination, but tourist destination marketing organizations fail to create a common base for the determination of exposure of innovation and the potential value of it on the business (Hall, et al., 2008).

Tourism is an integral part of the service sector and tourism innovations have many similarities with the service – sector innovations. The unique features of the service complicates the process of innovation, as the service is difficult to test before purchasing (Werthner and Klein, 1999). The innovation in the service sector

does not create long-term competitive advantage and cannot be patented and easily copied by competitors. Four unique service features are defined that are to some extent applicable to tourism: 1) the integrity of service production and consumption; 2) the intensity of the information; 3) the importance of the human factor; 4) organizational factors. Hall and Williams (2008) summarizing their previous work, released the following unique tourism innovation characteristics: 1) the grouping of related activities (clusters); 2) temporality; 3) the spatial limitations; 4) the clash of tourist and tourism industry; 5) the clash of tourists and the local community.

Tourism sector distinguished four types of innovation: 1) the service and product innovation offered to existing and potential clients and agents; 2) the external process innovations designed to improve operations; 3) management innovations designed to improve the management of the organization; 4) innovation in the relationships among business partners, government and supporting industry in order to gather information and develop tourism products.

Hjalager and others (2008) taking into account the theory of innovation of Schumpeter and tourism innovation uniqueness have grouped tourism innovations into the following groups: 1) New products and services for tourists; 2) new methods of management and resource mobilization; 3) educational benefits and innovation in the education sector; 4) Innovation, providing benefits for local residents; 5) Innovations supporting another business branch. In tourism industry are most often applied two types of innovations: clusters (integrated activity of companies and institutions for the development of products and services) and information technology.

Summarizing the work of other researchers Ronningen (2010) identified the following bottlenecks of application of innovations in the tourism business: 1) prevailing small companies in the tourism business; 2) the lack of skills and the motivation to take innovative solutions; 3) the undeveloped cooperation with the institutions performing the research and innovation activities; 4) the lack of the development of networks and clusters; 5) undeveloped policy on tourism.

Lithuanian tourism sector lacks the innovations. In the paper have been analyzed IT services of tourism sector in Lithuania. The analysis leads to the conclusion that electronic services are not plentiful and are limited in the variety and range. The paper analyzed the tourism sector of Klaipeda. The analysis leads to the conclusion that the need for innovation is felt in almost all the sectors of tourism: tourism organisations (the offer of guided tours), accommodation, catering, entertainment, tourist information, tourism management. In particular, a strong need for innovation is in entertainment subsector.

