

# KLAIPĖDOS REGIONO TURIZMO INFORMACINIŲ CENTRŲ SVETAINIŲ IŠMANUMO GERINIMO PRIEMONĖS

Julius Ramanauskas, Klaipėdos universitetas, juliuss.ramanauskas@gmail.com

Šarūnas Banevičius, Lietuvos verslo kolegija, sarunas.banevicius@ltvk.lt

## IVADAS

**Aktualumas.** Vietos turizmo informacinių centrų (TIC) svetainės yra pagrindinės komunikacijos platformos, padedančios keliautojams priimti sprendimus dėl kelionių ir apgyvendinimo vietų. Šiuolaikinėje sparčiai besivystančioje informacinėje visuomenėje išmaniųjų miestų koncepcija, skatinama telekomunikacijomis pagrįstų informacinių ir ryšių technologijų (IKT), keičia miesto kraštovaizdį. Išmanusis miestas, orientuotas ne tik į veiklos efektyvumą, bet ir į bendros vertės didinimą bei gyventojų gyvenimo kokybės gerinimą, yra itin svarbus tvariam miesto vystymuisi. Šioje sistemoje turizmo sektorius atlieka svarbų vaidmenį, ypač dėl pažangių turizmo ekosistemų įtakos.

**Tyrimo problema** - Kokia yra Klaipėdos regiono turizmo informacinių centrų (TIC) situacija išmanaus turizmo kontekste ir kaip tobulinti TIC svetainių išmanumą?

**Tikslas** - Išnagrinėjus išmanaus turizmo konceptą ir įvertinus Klaipėdos regiono TIC svetainių išmanumą, pateikti išmanumo tobulinimo kryptis.

**Uždaviniai.** Išnagrinėti išmanaus miesto konceptą; atlikti empirinį tyrimą Klaipėdos regiono TIC svetainių išmanumo nustatymui.

**Tyrimo metodika.** Tyrimo metu buvo vertinamas Klaipėdos regiono 7 savivaldybių: Klaipėdos, Klaipėdos rajono, Palangos, Neringos ir Kretingos, Šilutės bei Skuodo rajonų TIC svetainių išmanumas. Remiantis Huang ir kt., (2017), Zhang ir kt., (2018), Lee ir kt., (2018). Choi ir kt., (2021) buvo išskirtos keturios išmanumo kategorijos: 1. Informatyvumas; 2. Funkcionalumas; 3. Inovatyvumas; 4. Pasiekiamumas. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinio tyrimo tipas, grupinės apklausos metodas. Generalinę visumą sudarė Lietuvos verslo Kolegijos Klaipėdos skyriaus pirmojo nuolatinio kurso studentai. Siekiant išsiaiškinti reikiamą apklausti respondentų kiekį pasinaudota „Raosoft“ apklausos anketų skaičiuokle (internetinė nuoroda: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>), nustatyta, kad norint gauti rezultatus 97 proc. patikimumo lygiu ir toleruojant 3 proc. paklaidą, minimalus respondentų kiekis turi siekti 33. Tinkamai buvo užpildyti 28 klausimynai, 2 sugadinti ir 3 neatsakyti, taigi buvo pasiekta ≈ 85 proc. tyrimui reikalingos imties.

## Teorinės prielaidos

Pastaruoju metu sparčiai augant išmaniosioms turizmo technologijoms, tokioms kaip debesų kompiuterija, dideli duomenys, daiktų interneto programos ir socialinių tinklų paslaugos, išmaniojo turizmo miesto koncepcija išskyla kaip priemonė teikti turistams pridėtinės vertės paslaugas (Choi ir kt., 2021). Išmanusis turizmo miestas gali pagerinti turistų patirtį analizuodamas kelionių modelius ir siūlydamas asmeninius lankytinus objektus, ko pasėkoje didėja turistų pasitenkinimo lygis.

Išmanusis turizmas yra neatsiejama išmaniųjų miestų koncepcijos dalis (Weaver ir Moyle, 2019), o nagrinėjamoje mokslinėje literatūroje daugiausia dėmesio yra skiriama inovatyvių informacinių ir komunikacijos technologijų taikymui tobulinti turizmo sistemą. Kaip pažymi M. Sigala (2018) išmanusis turizmas gerina suinteresuotųjų šalių rezultatus per nuolatinį vartotojo ir paslaugų teikėjo mokymąsi ir prisitaikymą.

Išmani turizmo vietos plėtra labai priklauso nuo paskirties vietos galimybių, koordinavimo paskirties vietos lygmeniu ir tarp paskirties vietų tinklinio susietumo galimybių. Turizmo vietos kūrimas yra sudėtingas procesas. Internetas yra patogi komunikacijos platforma turizmo vietų pasiūlai ir paklausai bendrauti ir keistis informacija. Internetas, kaip vertingas informacijos sklaidos, nebrangaus ir spartaus ryšio ir tiekėjų bei vartotojų sandorių įrankis, nuolat darė įtaką ir keitė turizmo pramonę (Zhang ir kt., 2018). Kaip pažymi U. Gretzel ir Ch. Koo (2021) išmanusis turizmas daugiausia dėmesio skiria turizmo pramonės palaikymui, siekiant užtikrinti geresnę turistinę patirtį ir paslaugų kokybę. U. Gretzel ir kt., (2015) pažymėjo, kad išmanusis turizmas susideda iš trijų pagrindinių komponentų: išmanios patirties, sumanios verslo ekosistemos ir protingos paskirties vietos.

## Tyrimo rezultatai

Nustatyta kad visos tiriamos TIC svetainės turi aukštus balus informatyvumo kategorijoje, o žemiausi reitingai yra funkcionalumo ir inovacijų kategorijose.

**Informatyvumas** atsispindi pateikiant informaciją apie turistų lankomas vietas, apgyvendinimo ir maitinimo įstaigas, taip pat prekybos vietas, turizmo produktus ir paslaugas. Aukščiausi balai yra susiję su informacija apie turistų lankomas vietas, toliau seka informacija apie maitinimo ir apgyvendinimo įstaigas. Žemiausi balai priskiriami informacijai apie prekybos vietas. Šioje kategorijoje lyderiauja Palangos ir Klaipėdos kryptių TIC svetainės.

**Funkcionalumo** parametras atspindi turistinių vietų svetainių sinchronizavimo ir jungiamumo lygį su interneto paieškos sistemomis, viešojo transporto sistema, kelionių organizatoriais/kelionių agentais. Kitas svarbus šios kategorijos parametras – galimybė stebėti turizmo duomenis realiu laiku. Galiausiai, turistinių vietų svetainėse turi būti nuorodos į orų prognozę realiuoju laiku. Tai leidžia daryti išvadą, kad turizmo kryptių svetainės atsilieka savo funkcionalumu, ypač turizmo duomenų stebėjimo ir susisiekimo su atitinkamų turistinių vietų viešuoju transportu srityje. Kiek aukštesnius balus šioje kategorijoje surinko Palangos ir Klaipėdos miestų svetainės.

**Inovacijos.** Žemiausias balas, kuriame buvo reitinguojamos visos paskirties vietos svetainės, yra virtualios realybės elementų taikymas inovacijų kategorijoje. Kartu su lankytojų patirties ir mobiliųjų programų matavimu šie parametrai nurodo pagrindines tobulinimo sritis. Tačiau Klaipėdos ir Palangos miestų savivaldybės demonstruoja lyderystę realiu laiku galimybe gauti turistų atsiliepimus ir galimybe kurti turistinį maršrutą srityse.

**Prieinamumas.** Šis parametras atspindi įvairių paslaugų, kurias galima užsisakyti arba pasiekti tiesiogiai iš turistinės paskirties svetainės. Turistų lankomų objektų, įskaitant muziejus, informacijos prieinamumas taip pat išsiskyrė Klaipėdos ir Palangos savivaldybėse. Prieiga prie turizmo produktų ir paslaugų rezervavimo galimybių taip pat buvo įvertintos 9,16 ir 8,64 balo. Vertinimo rezultatai parodė, kad trūksta vieningos miesto kortelės, leidžiančios vietas gyventojams ir lankytojams patekti į viešąjį transportą ir muziejus. Tačiau žemiausia vieta buvo įvertinta pagal informacijos prieinamumą klausos ir regos negalią turintiems asmenims, išskyrus Šilutės rajono savivaldybę, kuri surinko 7,52 balo ir išsiskyrė iš kitų vertinamų Klaipėdos regiono savivaldybių.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

- ❑ Išmaniojo turizmo koncepcija apima du pagrindinius elementus: *pirma*, infrastruktūrą, sukurtą naudojant pažangias technologijas ir sudėtingas informacines sistemas; ir *antra*, nuolatinis duomenų stebėjimas ir integravimas tiek susijusiuose, tiek nesusijusiuose šios infrastruktūros sektoriuose, siekiant sukurti darnų turizmo produktą. Be technologinės pažangos, išmaniųjų miestų iniciatyvose taip pat pabrėžiama bendruomenės ir viešojo sektoriaus įsitraukimo, tokiose srityse kaip: ekonominis vystymasis, aplinkos tvarumas, socialinė gerovė ir sumanaus valdymo užtikrinimą.
- ❑ Turizmo informacinių centrų Klaipėdos regione svetainių išmanumo vertinimas atskleidė, kad: svetainės labiau orientuotos į informaciją, o ne į prieinamumą; sinchronizavimas su viešuoju transportu yra silpniausia visų svetainių dalis; inovatyvūs sprendimai, tokie kaip turizmo duomenų stebėjimas, VR elementų panaudojimas yra nepakankamai plėtojamas, taip pat turi būti tobulinimas informacijos prieinamumas žmonėms, turintiems klausos/regėjimo negalią.

## Literatūra:

- Choi, I.Y., Ryu, Y.U., & Kim, J.K. (2021). A recommender system based on personal constraints for smart tourism city. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 440-453, DOI: 10.1080/10941665.2019.1592765.
- Gretzel, U., & Koo, Ch. (2021). Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 352-364, DOI: 10.1080/10941665.2021.1897636.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>.
- Huang, C. D., Jahyun G., Kichan N., & Chul W. Y. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-70, <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>.
- Lee, H., Lee, J., Namho, Ch., & Culmo K. (2018). Tourists' Happiness: Are There Smart Tourism Technology Effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501, <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1468344>.
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151-155, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>.
- Weaver, D.B., Moyle, B.D. (2019). Tourist stupidity' as a basic characteristic of 'smart tourism': challenges for destination planning and management. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 387-391, DOI: 10.1080/02508281.2019.1637611.
- Zhang, T., Cheung, C., & Law, R. (2018). Functionality Evaluation for Destination Marketing Websites in Smart Tourism Cities. *Journal of China Tourism Research*, 14(3), 263-278, DOI: 10.1080/19388160.2018.1488641.