

TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ PASLAUGŲ TEIKIMO KOKYBĖS GAIRĖS



VISIT ŠIAULIAI



BAUSKAS
NOVADS

visit
Bauska

2025 m.

Interreg



Co-funded by
the European Union

Latvia – Lithuania

TURINYS

ĮVADAS.....	4
TERMINAI IR APIBRĖŽIMAI	4
1. TURIZMO SISTEMOS LATVIJOJE IR LIETUVOJE	7
2. PAGRINDINIAI TURIZMO INFORMACIJOS TIEKĖJŲ ORGANIZACINĖS SISTEMOS ASPEKTAI.....	9
3. PROFESINIAI REIKALAVIMAI DARBUOTOJAMS (ŽINIOS, ĮGŪDŽIAI, GEBĖJIMAI)	13
4. DARBUOTOJŲ KOMPETENCIJA IR ELGESYS DARBO VIETOJE	17
4.1 ELGESYS DARBO VIETOJE IR PROFESINIS ĮVAIZDIS	17
4.2 BENDRAVIMAS SU KOLEGOMIS IR KOMANDOS DINAMIKA	18
4.3 MOKYMAI, TOBULINIMASIS IR NUOLATINIS MOKYMASIS	18
5. TURIZMO INFORMACIJOS CENTRO APLINKA	19
5.1 BENDRIEJI PATALPŲ REIKALAVIMAI.....	19
5.2 ŠVAROS, PRIEŽIŪROS IR SAUGOS STANDARTAI.....	20
5.3 TVARUMO PRAKTIKA TIC.....	20
6. DARBUOTOJŲ IŠVAIZDA IR PROFESIONALUMAS.....	22
6.1 APRANGOS KODAS IR UNIFORMOS STANDARTAI	22
6.2 VARDINIAI ŽENKLAI IR IDENTIFIKACIJA	22
6.3 ASMENINĖ HIGIENA IR DARBO VIETOS ETIKETAS.....	22
6.4 DARBO VIETOS ORGANIZAVIMAS IR ŠVARA.....	23
7. KLIENTŲ APTARNAVIMO STANDARTAI	24
7.1 TIESIOGINIS BENDRADARBIAVIMAS SU KLIENTU	24
7.1.1 LANKYTOJŲ PASVEIKINIMAS IR SVETINGUMAS.....	24
7.1.2 AKTYVUS KLAUSYMASIS IR POREIKIŲ SUPRATIMAS	24
7.1.3 TIKSLIOS, AIŠKIOS IR IŠSAMIOS INFORMACIJOS PATEIKIMAS.....	24
7.1.4 SPECIALIŲJŲ POREIKIŲ LANKYTOJŲ ATSIŽVELGINIMAS	25
7.1.5 UŽBAIGIAMOJI SAŲVEIKA: PADĖKA IR ATISISVEIKINIMAS	25
7.2 NUOTOLINIS KLIENTŲ APTARNAVIMAS (TELEFONU, EL. PAŠTU).....	26
7.2.1 TELEFONO ETIKETAS.....	26
7.2.2 RAŠYTINIO BENDRAVIMO STANDARTAI (EL. PAŠTO ETIKETAS)	28
7.2.3 SOCIALINIŲ TINKLŲ SAŲVEIKOS GAIRĖS.....	33
7.3 KONFLIKTŲ SPRENDIMAS IR SKUNDŲ NAGRINĖJIMAS	34

7.3.1 KLIENTŲ SKUNDŲ IDENTIFIKAVIMAS IR SPRENDIMAS	34
7.3.2 KONFLIKTŲ SPRENDIMO STRATEGIJOS	35
7.3.3 ATSLIEPIMŲ RINKIMAS IR ANALIZĖ	36
8. INFORMACIJOS TEIKIMAS IR KOMUNIKACIJA	37
8.1 INFORMACIJOS PATEIKIMO KANALAI	37
8.1.1 TIKROS PASLAUGOS	37
8.1.2 SKAITMENINIAI IR NUOTOLINIAI KANALAI (SVETAINĖ, SOCIALINIAI TINKLAI IR KITA)	38
8.2 TURINIO VALDYMAS: ATNAUJINIMAS IR TIKSLUMAS	44
8.3 DAUGIAKALBIS PASLAUGŲ TEIKIMAS	45
9. KOMERCINĖ VEIKLA IR PARDAVIMAI	1
9.1 SIŪLOMŲ MOKAMŲ PASLAUGŲ ASORTIMENTAS	46
9.2 PARDAVIMO METODAI IR KLIENTŲ ĮTRAUKIMAS	46
9.3 PARTNERYSTĖ SU VIETOS VERSLU	47
10. DUOMENŲ APSAUGA IR SAUGUMAS	49
10.1 ASMENINIŲ DUOMENŲ APSAUGOS POLITIKA	49
10.2 KOMERCINĖS INFORMACIJOS SAUGUMAS	49
10.3 BDAR LAIKYMO SI IR PRIVATUMO GAIRĖS	50
11. TURIMŲ VIETŲ VYSTYMAS IR ŽINOMUMO DIDINIMAS	51
11.1 KELIONIŲ VIETŲ PLĖTRA IR PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO INICIATYVOS	54
11.2 GEROS PRAKTIKOS PRINCIPAI IR BENDRADARBIAVIMO SU SUINTERESUOTOMIS ŠALIMIS FORMOS	55
IŠVADA	57
PRIEDAI	58
A. SPAUSDINTA IR SKAITMENINĖ MEDŽIAGA (ŽEMĖLAPIAI, BROŠIŪROS, VADOVAI)	58
B. VIRTUALŪS INFORMACIJOS KANALAI (JŲ SUKŪRIMO REIKALAVIMAI)	59
C. RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS	64
D. KOKYBĖS UŽTIKRINIMAS IR VEIKLOS STEBĖJIMAS	67
E. KONTROLINIAI SĄRAŠAI IR ŠABLONAI	70
F. PAVYZDINĖS STRATEGIJOS	78
G. EL. LAIŠKŲ ŠABLONAI	81
H. SĖKMINGO POKALBIO TELEFONU PAVYZDYS	87
NUORODOS IŠTEKLIAMS	88

ĮVADAS

Gaires parengė Latvijos ekspertė Līga Orupa ir Lietuvos ekspertas Lauras Balaiša, įgyvendinant 2021–2027 m. Interreg VI-A Latvijos ir Lietuvos programos projektą „Viešojo sektoriaus specialistų gebėjimų stiprinimas, siekiant gerinti teikiamų paslaugų kokybę Šiaulių miesto savivaldybės ir Bauskės rajono savivaldybės turizmo institucijose“, Nr. LL-00141, akr. „Kokybė kontroliuojama“

Bendras projekto biudžetas: 201 522,18 EUR. Europos regioninės plėtros fondo bendras finansavimas: 161 217,74 EUR.

Šį dokumentą parengė dvi skirtingos šalys, kiekviena turinti savo turizmo valdymo sistemą. Jame atsispindi abiejų šalių bendradarbiavimo pastangos, pripažįstant jų turizmo valdymo sistemų skirtumus ir pabrėžiant bendrus tikslus bei geriausią praktiką šioje srityje.

Šių gairių tikslas – apibendrinti kriterijus vienoje vietoje ir pateikti rekomendacijų rinkinį, kaip toliau plėtoti turizmo informacijos teikėjus (daugiausia TIC) kiekvienoje savivaldybėje kaip turizmo rinkodaros ir valdymo organizacijas (VVO) Latvijoje ir Lietuvoje, siekiant pagerinti jų planavimą, valdymą ir teikiamų paslaugų, skirtų informacijai teikti, kokybę įvairiais lygmenimis (vietos, regioniniu / vyriausybinu ar privačiu) ir skirtingo dydžio administracijose. Atsižvelgiant į kontekstų įvairovę, šios gairės yra skirtos kaip rekomendacijos, o ne kaip privalomi standartai. Dokumento vartotojai raginami pritaikyti turinį pagal savo vietos poreikius, organizacijos tikslus ir nacionalinius reglamentus.

Tuo tarpu šio dokumento tikslas – paremti turizmo informacijos teikėjų teikiamų aukštos kokybės turizmo paslaugų kūrimą ir teikimą, pateikiant aiškias, praktiškas ir pritaikomas rekomendacijas. Jame aptariamas platus temų spektras, būtinas siekiant užtikrinti profesionalų, nuoseklų ir į lankytojus orientuotą aptarnavimą TIC, įskaitant darbuotojų kompetencijas, klientų aptarnavimo standartus, komunikacijos praktiką ir aplinkosaugos bei darbo vietos reikalavimus.

Taip pat šis dokumentas parengtas kaip gairės skirtingų lygių TIC organizacijos darbuotojams: aukščiausio lygio vadovybei, vidurinėsios grandies vadovybei ir pirmos linijos vadovybei.

PASTABA. Šis dokumentas parengtas naudojant Europos Sąjungos finansinę paramą. Už jo turinį pilnai atsako Šiaulių turizmo informacijos centras ir Bauskės savivaldybė ir jis nebūtinai atspindi Europos Sąjungos nuomonę.

TERMINAI IR APIBRĒŽIMAI¹²³

Turistų informācijas tarnība – (Tourist information service – TIS) - valdymo organizācijas vykdoma veikla turizmo vietovėje, kuria siekiama reklamuoti jos turistinę pasiūlą ir teikti informaciją; turistinės informacijos paslaugos gali būti teikiamos fizinėse vietose (turizmo informacijos biuruose) arba internetu.

Turistų informacijos biuras – TIO – fizinis objektas, kuriame teikiamos turistinės informacijos paslaugos (TIS (daugiausia turizmo informacijos centrai Latvijoje ir Lietuvoje)) vietoje arba internetu, siekiant patenkinti ir pagerinti turistų lūkesčius jiems atvykus į kelionės tikslą. Turizmo informacijos biurus galima suskirstyti į šias pagrindines kategorijas:

- **Turistų informacijos punktas – TIP** – turistinės informacijos teikimo vieta, esanti nuolatinio turistų srauto vietoje, paprastai kitoje tiesiogiai ar netiesiogiai su turizmu susijusioje įmonėje – turistinėje vietovėje, pavyzdžiui, muziejuje, arba turizmo paslaugų, pavyzdžiui, apgyvendinimo ir pan., įstaigoje, ir teikianti informaciją apie atitinkamą turistinę vietą, taip pat apie turizmo galimybes artimiausioje aplinkoje. TIP paprastai veikia aktyvaus turistinio sezono metu kaip vietovės turistinės informacijos biuro filialas arba kaip atitinkamos turistinės vietovės lankytojų centro dalis.
- **Turizmo informacijos centras ir biuras – TIC ir TIB** – ištikus metus veikiantis aptarnavimo punktas užsienio ir vietos keliautojams, taip pat gyventojams, teikiantis informaciją apie turistine vietas, paslaugas ir pagalbą naudojantis turistinėmis paslaugomis vietinėje ar regioninėje kelionės kryptyje ar šalyje.

Beasmenės turistinės informacijos vietos – fizinė, beasmenė vieta, kurioje galima gauti informacijos apie turistinių objektų vietą arba informacijos apie turistinius objektus rajone:

- **Turistinės informacijos ženklai** – kelio ženklai ar kitokio tipo ženklai, pastatyti keliuose arba kelių sankryžose, skirti informuoti apie kryptį ar atstumą iki turistinės vietos arba apie turistinėje vietoje teikiamas paslaugas.
- **Turistinės informacijos stendas** – informacijos rodymo įrenginys, esantis turistų koncentracijos vietose, dažniausiai automobilių stovėjimo aikštelėse, palei turistinius

¹Tarptautinė standartizacijos organizacija (2 leidimas, 2024 m.) ISO 14785:2024: Turizmas ir susijusios paslaugos. Turistinės informacijos paslaugos. Reikalavimai ir rekomendacijos.

²Pasaulio turizmo organizacija (UNWTO) (2019 m.) UNWTO gairės dėl turizmo valdymo organizacijų (VVO) institucinio stiprinimo.

³Latvijos standartas (2000 m.) Latvijos valstybinis standartas LVS 200-7:2000 Turizmo paslaugos. Turizmo informacijos teikėjai (turizmo informacijos punktai. Turizmo informacijos centrai. Turizmo informacijos biurai).

greitkelius ir turizmo informacijos biuro aptarnavimo zonoje. Informaciniai stendai gali būti klasikiniai ir elektroniniai (skaitmeniniai).

Turizmo informacijos paslaugų valdymo organizacija – MO (Management organization) – organizacija, atsakinga už turistinės informacijos paslaugų ir vietovės reklamos strategijos apibrėžimą ir įgyvendinimą.

Kelionės tikslo valdymo organizacija – DMO (Destination management organization) – pirmaujantis organizacinis subjektas, galintis apjungti įvairias valdžios institucijas, suinteresuotąsias šalis ir specialistus, palengvinantis partnerystę siekiant bendros kelionės tikslo vizijos. Pastaba! Šiuo metu Latvijoje DMO funkciją savivaldybių lygmeniu atlieka TIC, o regioniniu lygmeniu – regioninės asociacijos.

Turistas – naudotojas – asmuo, kuris naudojasi įvairiais turizmo informacijos tarnybos ar valdymo organizacijos teikiamais patogumais ir įranga; fizinis asmuo, kuris ne ilgiau kaip vienerius metus keliauja už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, apsistoja viešajame ar privačiame būste ne trumpiau kaip vieną naktį ir lankomoje vietoje nedirba apmokamo darbo.

Turizmo suinteresuotoji šalis – asmuo, grupė, organizacija ar institucija, dalyvaujanti turistinės informacijos paslaugų (TIP) vertės grandinėje (žr. 2 skyrių).

Prieinamumas – sąlygų, leidžiančių produktus, sistemas, paslaugas, aplinką ir infrastruktūrą saugiai, patogiai ir savarankiškai naudoti žmonėms su įvairiausiais poreikiais, savybėmis ir gebėjimais, užtikrinimas.

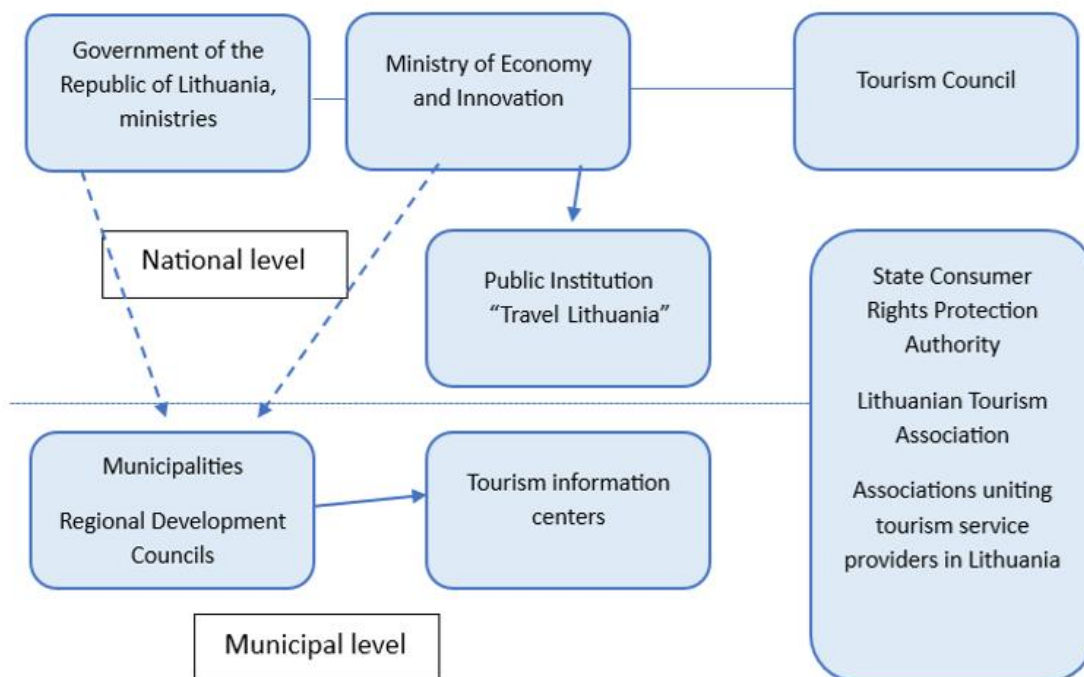
Prieinamas turizmas – turizmo forma, apimanti bendradarbiavimą su suinteresuotosiomis šalimis, kuri leidžia žmonėms, turintiems prieinamumo poreikių, įskaitant judėjimo, regos, klausos ir kognityvinius aspektus, veikti savarankiškai ir lygiateisiškai, teikiant visuotinai pritaikytus turizmo produktus, paslaugas ir aplinką.

Turizmo kryptis – fizinė erdvė su administracinėmis ir (arba) analitinėmis ribomis arba be jų, kurioje lankytojas gali praleisti nakvynę. Tai produktų ir paslaugų, veiklų ir patirčių grupė (bendra vieta) turizmo vertės grandinėje ir pagrindinis turizmo analizės vienetas. Lankytina vieta apima įvairius suinteresuotuosius subjektus ir gali jungtis į tinklus, kad sudarytų didesnes lankomas vietas. Ji taip pat yra neapčiuopiama dėl savo įvaizdžio ir tapatybės, o tai gali turėti įtakos jos konkurencingumui rinkoje.

Turizmo vietovių valdymas – koordinuotas visų turistinės vietovės elementų (lankynių, patogumų, prieinamumo, rinkodaros ir kainodaros) valdymas.

1. TURIZMO SISTEMOS LATVIJOJE IR LIETUVOJE

Latvijoje ir Lietuvoje Turizmo įstatymas ir kiti norminiai aktai nustato tikslus ir uždavinius, kuriuos kiekviena institucija turi parengti ir įgyvendinti turizmo plėtros srityje. Turizmo industriją sudaro tiek privatus, tiek viešasis sektoriai, kurie gali būti tiesiogiai įtraukti į sektorių arba atlikti tik pagalbines funkcijas. Pradedant kurti turizmo planavimą ar konkrečiame regione, turizmo informacijos teikėjų darbuotojai turėtų tiksliai žinoti, kas už ką yra atsakingas šalyje ir kokios yra bendradarbiavimo galimybės.



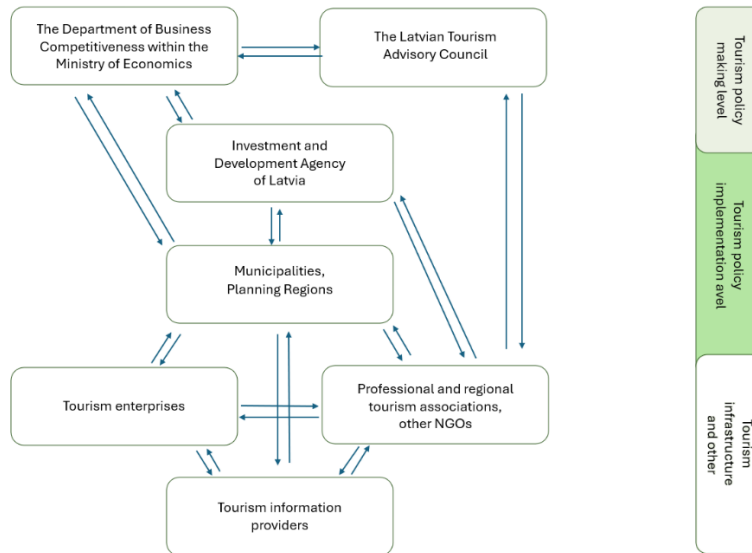
1 pav. Ekonomikos ir inovacijų ministerijos parengta viešosios turizmo ekosistemos dalies valdymo schema Lietuvoje.

Institucijų indėlis į Lietuvos Respublikos turizmo valdymą:

- Lietuvos Respublikos Seimas tvirtina nacionalinį biudžetą, vykdo parlamentinę kontrolę, svarsto ir priima turizmo ekosistemą veikiančius įstatymus ir tvirtina Lietuvos Respublikos Vyriausybės programą.
- Vyriausybės programos nuostatų įgyvendinimo planą tvirtina, svarsto su turizmu susijusius dokumentus ir biudžetą.
- Ekonomikos ir inovacijų ministerija formuoja politiką turizmo, kurortų ir kurortinių zonų srityse bei administruoja viešąją įstaigą „Keliauk Lietuvoje“.
- Finansų ministerija rengia biudžeto projektą ir formuoja asignavimus.

- Teisingumo ministerija formuoja vartotojų teisių apsaugos politiką, stiprindama vartotojų apsaugą.
- Aplinkos ministerija formuoja statybos ir teritorijų planavimo politiką, saugo, prižiūri ir užtikrina prieigą prie brangiausių, gražiausių ir įdomiausių Lietuvos kampelių.
- Kultūros ministerija formuoja kultūros ir kultūros paveldo apsaugos politiką, užtikrindama kultūros įstaigų ir kūrėjų veiklos plėtrą ir sklaidą.
- Susisiekimo ministerija valdo įvairiapusį Lietuvos pasiekiamumą (oru, sausuma ir vandeniui), taip pat mobilumo ir komunikacijos galimybes šalyje.
- Vidaus reikalų ministerija formuoja valstybės politiką vietos savivaldos srityje, organizuoja, koordinuoja ir kontroliuoja jos įgyvendinimą, taip pat regioninės plėtros politiką ir migracijos politiką.
- Užsienio reikalų ministerija palaiko tarptautinius santykius su kitomis šalimis ir per savo diplomatinį tinklą skatina atvykstantįjį turizmą bei Lietuvos įvaizdžio formavimą.
- Sveikatos apsaugos ministerija reglamentuoja visuomenės sveikatos saugos reikalavimus apgyvendinimo įstaigoms, sporto klubams, baseinams ir pirtims; užtikrina tinkamą medicininės reabilitacijos ir (ar) sanatorinio (priešitrykimo) gydymo paslaugų teikimą, natūralių gydomųjų veiksnių naudojimą kurortuose ir kurortinėse zonose.
- Socialinės apsaugos ir darbo ministerija formuoja užimtumo politiką ir yra atsakinga už kiekybinę ir kokybinę darbo rinkos plėtrą.
- Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba prižiūri turizmo paslaugų teikėjus ir užtikrina turistų apsaugą.
- Viešoji įstaiga „Keliauk Lietuvoje“ vykdo nacionalinę turizmo rinkodarą, bendradarbiauja su savivaldybėmis, įgyvendina projektus, skirtus šalies žinomumui ir patrauklumui didinti, atlieka rinkos tyrimus.
- Kitos institucijos – Valstybinė saugomų teritorijų tarnyba prie Aplinkos ministerijos ir saugomų teritorijų direkcijos, Kultūros paveldo departamentas prie Kultūros ministerijos, Valstybinė teritorijų planavimo ir statybos inspekcija prie Aplinkos ministerijos – atlieka įstatymų nustatytas su gamtos apsauga, pastatų pritaikymu ir paveldo objektų naudojimu susijusias funkcijas.
- Turizmo taryba dalyvauja svarstant svarbiausius su turizmu susijusius projektus ir dokumentus, teikia pasiūlymus ir idėjas politikos formavimui.
- Savivaldybės kuria vietos turizmo patrauklumo priemones, investuoja į infrastruktūrą, steigia turizmo informacijos centrus, sudaro sąlygas turizmo plėtrai ir ją skatina.
- Turizmo informacijos centrai įgyvendina vietos informavimo projektus ir kuria regioninius turizmo produktus, bendradarbiaudami tarpusavyje ir su viešuoju bei privačiu sektoriais.

- Turizmo verslo asociacijos atstovauja savo nariams (turizmo paslaugų teikėjams), prisideda prie teisėkūros procesų, teikia pasiūlymus politikos formuotojams ir tarpininkauja tarp viešojo ir privačiojo sektorių.⁴



2 pav. Latvijos turizmo informacijos organizacijų asociacijos LATTŪRINFO parengta turizmo organizacinė sistema Latvijoje.

2. PAGRINDINIAI TURIZMO INFORMACIJOS TIEKĖJŲ ORGANIZACINĖS SISTEMOS ASPEKTAI

Mažesnėse savivaldybėse, kuriose turizmas nėra pagrindinis pajamų šaltinis ir neturi pastebimos įtakos turizmo vietovės prekės ženklo kūrimui, TIC (Latvijoje jie taip pat gali būti vadinami TIP ir gali būti didesnės turizmo informacijos struktūros savivaldybės viduje dalis) atlieka pagrindines savo funkcijas: renka ir teikia informaciją.

Šie TIC turi turėti sukurtą duomenų bazę, apimančią pagrindinius šaltinius, kurie laikomi teisėtais ir patikimais turizmo informacijos šaltiniais. Ši duomenų bazė gali būti vidinė arba bendrai naudojama su kitomis viešosiomis ar privačiomis įstaigomis. Ji turi būti reguliariai atnaujinama.

TIC teikia bendro pobūdžio ir konkrečią informaciją, atsižvelgdamas į skirtingų turistų tikslinių grupių interesus ir poreikius. Informacija nebus grindžiama privačiais interesais ir bus pateikiama nešališkai.

Informacija turi apimti:

⁴Lietuvos Respublikos ekonomikos ir inovacijų ministro įsakymas Nr. 4-325 (2024 m.) „Turizmo vadyba Lietuvoje. LIETUVOS TURIZMO KELRODIS“.

- paskirties vietos turizmo biurų kontaktiniai duomenys. TIC vieta paskirties vietoje turi būti aiškiai ir matomai nurodyta turistiniame žemėlapyje (-iuose), interneto svetainėje ir spausdintoje TIC informacijoje, jei tokia yra. Jei teikiama internetinė turizmo informacijos paslauga (TIS), nepriklausomai nuo to, ar paskirties vietoje yra infrastruktūra, turi būti užtikrintos galimybės bendrauti su turistais (pvz., nurodant kontaktinį el. pašta);
- paskirties vieta, įskaitant vietą (žemėlapyje), aprašymą, ypatybes, darbo laiką ir prieinamumo sąlygas, paslaugas (pvz., pritaikytas apgyvendinimas, restoranai, transportas, ekskursijos ir pramogos) ir turistines vietas (pvz., apgyvendinimas, transportas, restoranai, muziejai, paveldo objektai ir prekybos zonos);
- turistiniai maršrutai (pvz., meno ar amatų maršrutas, prabangių prekių parduotuvė ir kt.) kelionės tikslo vietoje;
- transporto terminalai, maršrutai ir aktyvi nuoroda į tvarkaraščius (atvykimai ir išvykimai) ir su transportu susijusi informacija;
- automobilių stovėjimo aikštelės šalia turistinių objektų kelionės tikslais (pvz., interneto svetainė, socialiniai tinklai);
- renginių kalendorius (pvz., poilsio, kultūros, festivalių, sporto ar laisvalaikio verslo renginiai), įskaitant kiekvieno renginio datą, vietas ir turinį;
- turizmo paslaugų teikėjai: apgyvendinimo, restoranų, gidų, nuomos paslaugų, kelionių agentūrų ir kt. įmonės ir jų kontaktiniai duomenys;
- saugumo, apsaugos, aplinkosaugos ir kitos svarbios rekomendacijos bei reglamentai kelionės tikslu (pvz., nuodingų augalų / laukinių gyvūnų buvimas, atsargumo priemonės keliaujantiems pavieniams asmenims, kišenvagių buvimas);
- skubios pagalbos / sveikatos priežiūros tarnybų kontaktiniai duomenys (pvz., ligoninės, vaistinės, greitosios pagalbos automobiliai, priešgaisrinės tarnybos, policija, saugos ir sveikatos klausimai, draudimo tarnybos);
- kitų turistui galinčių būti svarbių paslaugų (pvz., bankų, spintelių, pamestų ir rastų daiktų biuro) kontaktiniai duomenys;
- dažnai užduodami klausimai (DUK);
- kitos svarbios paslaugos: įkrovimo paslaugos (pvz., mobiliųjų telefonų, automobilių, transporto kortelių), siuntų saugojimas ir kitos paslaugos.

TIC teikia informaciją tik apie teisėtus turizmo paslaugų teikėjus. TIC gali teikti informaciją apie turizmo išteklių ar organizacijų sertifikatus (pvz., kokybės, tvarumo, aplinkosaugos, saugos ir (arba) saugumo sertifikatus).

TIC, pageidaujant, turėtų galėti pasiūlyti įvairius formatus (pvz., skaitmeninius dokumentus, informaciją internete ekrano skaitytuvuose, popierių ir kt.) ir svetainėje siūlyti spausdinamą skaitmeninį turinį, susijusį su tvaria praktika.

TIC turi apibrėžti teiktiną informaciją, vykdytiną reklaminę veiklą ir komunikacijos su kiekviena tiksline grupe kanalus, pavyzdžiui, per bendravimo gaires (pridėta prie Priedas C).

Didesnėse savivaldybėse, kuriose turizmas yra pagrindinis pajamų šaltinis ir daro įtaką turizmo prekės ženklo kūrimui, TIC (ir TIB Latvijoje) veikia kaip DMO.

DMO turėtų apsvarstyti įvairias funkcijas. Pagrindinės DMO funkcijos apima:

- strateginis planavimas,
- turizmo krypties politikos formavimas (arba dalyvavimas formavimo procese) ir įgyvendinimas,
- rinkos analizė (duomenų rinkimas ir analizė, rinkos tyrimai ir kt.),
- turizmo produktų ir turizmo verslo plėtra,
- skaitmeninimas ir inovacijos,
- stebėseną,
- krizių valdymas,
- mokymai ir gebėjimų stiprinimas (ne tik žmogiškųjų išteklių, bet ir vietos turizmo specialistų mokymo bei gebėjimų stiprinimo veiklos skatinimas),
- reklama, rinkodara ir prekės ženklo kūrimas,
- finansavimas ir investicijų skatinimas.

Tai apima bendradarbiavimą ir koordinavimą su įvairiomis valdžios institucijomis, suinteresuotosiomis šalimis ir specialistais, siekiant palengvinti ir remti pačią pramonę ir įtraukti visus atitinkamus viešojo ir privačiojo sektorių suinteresuotuosius subjektus, taip pat gyventojus ir vietos bendruomenes, į platesnio strateginio mąstymo kūrimą ir įgyvendinimą, kurio galutinis tikslas – užtikrinti turizmo vietovės konkurencingumą ir tvarumą trumpuoju, vidutiniu ir ilguoju laikotarpiu.

Turizmo suinteresuotosios šalys, kurias galima suskirstyti į šias pagrindines kategorijas:

- nacionalinės arba regioninės viešojo administravimo institucijos, įskaitant nacionalines turizmo administracijas, nacionalines arba regionines turizmo skatinimo tarybas, turizmo valdymo organizacijas (TVO), savivaldybes, už infrastruktūrą atsakingas viešąsias įstaigas, politika, plėtros ir teisėkūros ar reguliavimo sistemos, organizacijos ar specialistai, dirbantys kultūros paveldo valdymo ir apsaugos srityje;
- kelionių ir turizmo pramonės suinteresuotosios šalys – investuotojai į kelionių kryptis ir turizmo pramonę, kelionių ir turizmo įmonės, ypač mažos ir vidutinės įmonės (MVĮ) visame turizmo sektoriuje: transporto, apgyvendinimo, kelionių organizatoriai ir kelionių agentūros, svetingumo ir maitinimo įmonės, kiti turizmo paslaugų teikėjai ir prekybos asociacijos;

- paramos sektorių įmonės ir organizacijos, pavyzdžiui, bendrovės, kurioms patikėta vykdyti statybos darbus paskirties vietose, architektai, paramos priemonių ir paslaugų, skirtų žmonėms su specialiaisiais prieigos reikalavimais, kūrėjai ir propaguotojai, taip pat įmonės ar specialistai, veikiantys informacinių ir ryšių technologijų (IRT) srityje;
- naudotojai – turistai ir vietos gyventojai, turintys arba neturintys specialiųjų prieigos reikalavimų.

3. PROFESINIAI REIKALAVIMAI DARBUOTOJAMS (ŽINIOS, ĮGŪDŽIAI, GEBĖJIMAI)

TIC (taip pat ir kaip savivaldybės DMO) gali dirbti įvairių sričių specialistai: turizmo informacijos teikėjai, turizmo kryptių valdymo specialistai, turizmo verslumo profesionalai ir kt., gali būti, kad mažesnėse vietovėse turizmo informacijos teikėjas turi gebėti suburti visų sričių specialistų kompetencijas, kad galėtų kokybiškai atlikti pagrindinę užduotį – skatinti vietovės plėtrą ir žinomumą.

Turizmo informacijos teikėjas TIT – tai turizmo industrijos specialistas, dirbantis turizmo biure, informacijos centre ar punkte ir užsiimantis turizmo informacijos rinkimu bei kaupimu, teikiantis turizmo informaciją turistams ir klientams pagal Latvijos Respublikos (ir Lietuvos Respublikos) turizmo įstatymą ir kitus teisės aktus, planuojantis ir vykdomantis savivaldybės ir kliento užsakymus, atsakingas už darbo rezultatus, bendraujantis valstybine kalba ir bent dviem užsienio kalbomis. Šios pareigos, įgūdžiai, žinios ir gebėjimai yra pagrindiniai reikalavimai visiems TIC dirbantiems darbuotojams (taip pat ir TIC specialistams, dirbantiems kaip savivaldybės SMO). Reikalavimai yra bendri (viskas bazinio lygio), tačiau priklausomai nuo pareigų, jų gali būti reikalaujama aukštesnio lygio.

Pareigos:

- Susipažinimas su regiono turizmo pasiūla
- Informacijos rinkimas ir kaupimas (išsamios regiono turizmo produktų ir pasiūlos duomenų bazės kūrimas ir atnaujinimas)
- Informacijos teikimas turistams
- Bendradarbiavimo su vietos paslaugų teikėjais ir verslininkais (informavimas ir švietimas, abipusio bendradarbiavimo skatinimas, turizmo produktų ir klasterių – vietinių, teminių) kūrimas, skatinimas
- Bendradarbiavimo su regioninėmis ir profesinėmis turizmo asociacijomis, valstybės ir vietos valdžios institucijomis (turizmo plėtra ir rinkodara, nišinių produktų kūrimas ir siūlymas, infrastruktūros kūrimas ir priežiūra, turizmo politika ir kt.) skatinimas
- Teritorijos (kaip paskirties) rinkodara
- Remti ir skatinti TIC veiklą
- Savivaldybės darbas (teritorijų ir turizmo planavimas, infrastruktūra, verslas, viešieji ryšiai ir kt.)
- Efektyviai bendrauti tiek valstybine, tiek užsienio kalbomis
- Laikytis visų atitinkamų saugos standartų ir taisyklių
- Laikytis profesinių verslo komunikacijos ir korespondencijos standartų
- Atpažinti ir patenkinti klientų poreikius bei lūkesčius
- Efektyviai valdyti ir organizuoti pardavimo procesą

- Teikti klientams aukštos kokybės paslaugas

Žinios:

- Būti susipažinusi su Latvijos Respublikos arba Lietuvos Respublikos įstatymais ir kitais teisės aktais
- Suprasti Bendrąjį duomenų apsaugos reglamentą (BDAR)
- Žinoti TIC aplinkos funkcinį dizainą ir išdėstymą
- Turėti žinių apie Latvijos/Lietuvos geografiją ir pasaulinį turizmą
- Susipažinti su regione esančiais turizmo produktais ir partnerystės galimybėmis bei jų reklama.
- Suprasti turizmo tikslą, pagrindinius apibrėžimus ir profesinę terminologiją
- Turėti pagrindinius turizmo vadybos ir verslo principus
- Žinoti turizmo paslaugų kategorijas ir klasifikaciją
- Suprasti svetingumo ir klientų aptarnavimo pagrindus
- Būti susipažinus su skirtingais mokėjimo būdais
- Suprasti apskaitos principus ir pagrindinius skaičiavimus
- Žinoti pagrindinius planavimo principus
- Žinoti populiarių paieškos kanalų (pvz., „Google Maps“) ir generatyvinio dirbtinio intelekto naudojimo pagrindus
- Susipažinti su skaitmeniniais įrankiais
- Turėti pagrindines žinias apie kelionių krypties rinkodarą – strategijas, kanalus (pavyzdžiui, socialinius tinklus, svetaines – kad galėtumėte skelbti informaciją, kurti įdomų turinį įvairiais formatais) ir prekės ženklų kūrimą.
- Atkreipti dėmesį į sanitarijos ir higienos standartus
- Mokėti oficialią valstybinę kalbą pažengusiu lygiu
- Mokėti anglų ir kitas užsienio kalbas
- Žinios apie prasmingą informacinių ir ryšių technologijų naudojimą

Įgūdžiai:

- Laikytis Latvijos Respublikos arba Lietuvos Respublikos teisės aktų
- Laikytis tvaraus turizmo plėtros principų
- Laikytis turizmo suinteresuotųjų šalių teisių ir pareigų
- Laikytis darbo, priešgaisrinės saugos, elektros saugos taisyklių
- Laikykitės sanitarijos ir higienos reikalavimų
- Laikytis darbovietės vidaus taisyklių
- Palaikyti teigiamą psichologinį klimatą komandoje
- Išstirkite, surinkite ir išanalizuokite pasiūlymą, pritaikykite šią informaciją
- Naudokite informacines ir ryšių technologijas

- Bendrauti su klientu valstybine kalba – aukštesniu lygiu
- Bendrauti su klientu anglų ir kita kalba
- Susipažinkite su regiono turizmo pasiūla
- Gebėti teisingai pateikti informaciją
- Vartoti tarptautinę turizmo terminologiją ir sąvokas
- Gebėti kurti ir valdyti duomenų bases
- Gebėti dirbti su kartografinė medžiaga
- Gebėti kurti reklaminę ir informacinę medžiagą
- Gebėti naudotis internetu ir paieškos sistemomis profesiniais tikslais

Gebėjimai:

- Suprasti komandinio darbo prasmę
- Gebėti dirbti komandoje
- Smalsumas ir susidomėjimas vietoje, teritorija, kelionės tikslu
- Žinoti, kaip pateikti informaciją žodžiu ir raštu
- Spręsti problemines situacijas
- Planuoti profesinę veiklą ir nustatykite prioritetus
- Suformuluoti ir argumentuoti savo nuomonę
- Priimti sprendimus ir prisiimti pasekmes
- Taikyti darbo etikos principus
- Gebėti klausytis
- Taikyti loginį mąstymą
- Ugdyti empatijos įgūdžius
- Tobulinti profesinę kvalifikaciją
- Dėmesys detalėms
- Tikslumas
- Punktualumas
- Tolerancija

Norint sėkmingai dirbti TIC, jo darbuotojai – tiek vadovai, tiek specialistai – turi nuolat tobulinti savo įgūdžius, žinias ir gebėjimus. Tobulinimo sritys yra labai plačios:

- Rinkodara ir socialinė žiniasklaida
- Viešieji ryšiai ir bendravimas
- Informacinių ir ryšių technologijų žinios
- Planavimas
- Verslumo skatinimas ir verslininkų švietimas
- Finansai
- Kokybės problemos

- Socialiniai klausimai (kad būtų galima sukurti tvarų pasiūlymą visiems)
- Kultūrinio paveldas valdymas

4. DARBUOTOJŲ KOMPETENTIZAVIMAS IR ELGESYS DARBO VIETOJE

Kad darbuotojai galėtų teikti išskirtines paslaugas, jie privalo turėti žinių, įgūdžių ir bendravimo gebėjimų, kad galėtų veiksmingai padėti lankytojams ir partneriams bei bendradarbiauti su kolegomis. Nuolatinis mokymasis ir pozityvus požiūris yra labai svarbūs.

4.1 ELGESYS DARBO VIETOJE IR PROFESINIS ĮVAIZDIS

Profesionalus įvaizdis turizmo industrijoje – tai jūsų apranga, bendravimo stilius, veiksmai ir mąstysena. Šie veiksniai rodo, kaip jus vertina bendradarbiai, klientai ir kitos suinteresuotosios šalys, ir jie atspindi jūsų įgūdžius, patikimumą ir pagarbą profesionaliai aplinkai. Nuolat taikydami šiuos elementus, kuriate pasitikėjimą, įtvirtinate patikimumą ir susikuriate tvirtą profesinę reputaciją, kuri skatina karjeros augimą ir sėkmingus santykius darbovietėje.

Esminiai profesinio įvaizdžio darbo vietoje elementai:

- Bendravimo įgūdžiai:
 - pagarbi kalba tiek žodžiu, tiek raštu;
 - aktyvus klausymasis.
- Požiūris ir elgesys:
 - demonstruoti atsakomybę;
 - imtis iniciatyvos;
 - išlaikyti teigiamą mąstyseną;
 - būti tolerantiškam ir užjaučiančiam
 - būti pagarbiam, mandagiam ir bendradarbiaujančiam.
- Kūno kalba:
 - gera laikysena;
 - nuolatinis akių kontaktas;
- Aprangos kodas ir asmeninė priežiūra:
 - drabužiai, atitinkantys darbo vietos normas;
 - asmeninė higiena ir grožio procedūros.
- Punktualumas ir laiko valdymas:
 - būti punktualiam ir efektyviai organizuoti savo laiką.
- Skaitmeninis profesionalumas:
 - Atidžiai tvarkykite savo įvaizdį internete, nes socialinė žiniasklaida ir elektroninė komunikacija prisideda prie jūsų bendros profesinės reputacijos. Štai ko mes netoleruojame (skelbiame): alkoholio, narkotikų, smurto, nuogumo.
 - Kai mano įrašai kritikuojami, aptariu galimą atsaką su savo vadovu. Paprastai atsakau nurodydamas TIC vertybes, padėkodamas už atvirą kritiką, siūlydamas būdus, kaip oficialiai pateikti skundą. Nesiginčyju socialiniuose tinkluose.

4.2 BENDRAVIMAS SU KOLEGŲ DARBUOTOJAIŠ IR KOMANDOS DINAMIKA

Pastaba! Šiame dokumente autoriai kai kuriuose skyriuose renkasi vartoti pirmoju asmeniu parašytas kalbas, pavyzdžiui, „šiltai pasitinku lankytojus“, siekdami puoselėti stiprų asmeninės atsakomybės ir atsakomybės už kiekvieną standartą jausmą. Tai pakeičia dokumento formuluotę iš išorinių taisyklių sąrašo į vidinę, profesionalią mąstyseną, kurią kiekvienas darbuotojas gali asmeniškai perimti. Toks požiūris leidžia idealų elgesį padaryti labiau suprantamą ir lengviau įsisavinamą, skatinant darbuotojus šiuos standartus vertinti kaip savo įsipareigojimą siekti meistriškumo.

- Aiškiai ir pagarbiai bendrauju su kolegomis, puoselėdamas teigiamą ir bendradarbiavimu grįstą darbo aplinką. Esu paslaugus ir mandagus.

Pavyzdys: Aš aktyviai klausausi kolegų pasiūlymų ir rūpesčių bei siūlau savo pagalbą, kai tik įmanoma. Esame viena komanda.

- Nedelsdamas dalinuosi aktualia informacija su kolegomis, užtikrindamas, kad visi būtų gerai informuoti ir galėtų teikti nuoseklias paslaugas lankytojams.

Pavyzdys: jei sužinau apie kelio uždarymą ar specialų įvykį, kuris gali paveikti lankytojus, nedelsdamas pranešu savo kolegoms. Niekada nežinai, kada klientai gali paklausti apie tai.

- Susilaikau nuo apkalbų ar neigiamų pokalbių apie kolegas ar lankytojus. Susitelkiu į TIC tobulinimą ir nedalyvauju beprasmišose diskusijose.
- Jei mano kolegos nėra – susisiekiu su juo, kad sužinočiau, ar jam viskas gerai ir ar jam ko nors reikia.
- Visada gerai kalbu apie mūsų vadovus, kolegas ir įkūrėjus.

4.3 MOKYMAI, TOBULINIMASIS IR NUOLATINIS MOKYMASIS

- Aktyviai dalyvauju mokymuose ir seminaruose, kad pagilinčiau savo žinias apie vietos lankytinas vietas, paslaugas ir turizmo tendencijas. Tai leidžia visiems teikti geresnes paslaugas.
- Seku naujausią turistinę informaciją, įskaitant naujas lankytinas vietas, renginius ir transporto galimybes. Turiu visus kontaktus, nuorodas.

Pavyzdys: reguliariai tikrinu vietinę, regioninę ir valstijos turizmo svetainę ir užsiprenumeruoju atitinkamus naujienlaiškius.

- Reguliariai skaitau straipsnius apie turistus.

5. TURIZMO INFORMACIJOS CENTRO APLINKA

TIC aplinka lankytojams yra labai svarbus pirmasis įspūdis, perteikianti mūsų įsipareigojimą teikti svetingą ir naudingą patirtį. Esu įsipareigojęs palaikyti saugią, švarią ir funkcionalią erdvę, kurioje atsispindėtų geriausios mūsų TIC savybės.

5.1 BENDRIEJI PATALPŲ REIKALAVIMAI

- Suprantu, kad TIC dažnai yra pirmasis fizinis kontaktinis punktas lankytojams, todėl prisiimu atsakomybę užtikrinti, kad jis atrodytų profesionaliai ir svetingai. Aš esu mūsų miesto, regiono ir šalies veidas. Taigi, nuo manęs priklauso, kaip turistai mus vertins.
- Užtikrinu, kad visa medžiaga būtų vizualiai aiški ir tiksli, atitiktų įstaigos stilių (prekės ženklų gaires).
- TIC yra aiškiai atpažįstamas pagal tinkamus ir gerai prižiūrimus ženklus, kuriuose rodomas oficialus turizmo informacijos simbolis, kontaktiniai duomenys ir darbo valandos.

Pavyzdys: Aš visada įsitikinu, kad biuro pavadinime arba nurodytose darbo valandose nėra klaidų. Vengiu ranka rašytų užrašų / ženklų.

- Užtikrinu, kad įėjimo zona būtų be kliūčių (pvz., sniego, ledo, šiukšlių) ir prieinama asmenims su judėjimo sunkumais (pvz., rampos, plačios durų angos).

Pavyzdys: jei iškyla kokių nors problemų, kurios neleidžia prisijungti – pranešu kuo greičiau.

- Užtikrinu, kad patalpose būtų tinkamas apšvietimas tiek viduje, tiek lauke, kad būtų sukurta saugi ir jauki atmosfera, ypač vakaro valandomis.

Pavyzdys: Aš patikrinu, ar lempos veikia, jei ne – pats pranešu arba keičiu.

- Jei šalia TIC nėra nemokamos automobilių stovėjimo aikštelės – pateikiu instrukcijas lankytojams kaip ir kur jie palikti automobilį.
- Užtikrinu, kad nemokamą WIFI. Tai leis klientams būti patenkinti mūsų TIC. Jei jis neveikia – pranešu kuo greičiau.

5.2 ŠVAROS, PRIEŽIŪROS IR SAUGOS STANDARTAI

- Užtikrinu, kad TIC visada būtų švarus ir be nereikalingų daiktų. Tai apima reguliarių dulkių valymą, siurbimą, grindžių plovimą ir šiukšlių išnešimą.

Pavyzdys: jei matau, kad lankytojas palieka šiukšlę, diskretiškai ją paimu.

- Reguliariai tikrinsiu patalpas, ar nėra kokių nors priežiūros problemų (pvz., nesandarių čiaupų, ne vietoje padėto kilimo, tuščio tualetinio popieriaus dozatoriaus, perdegusių lempučių) ir nedelsdamas pranešiu apie jas atitinkamai institucijai arba priežiūros personalui.

Pavyzdys: jei pastebiu mirgančią šviesą, nedelsdamas pranešu apie tai pastato vadovui, kad užtikrinčiau lankytojų saugumą ir komfortą.

- Atkreipiu dėmesį į kvapą – patalpos turi maloniai kvepėti (šviežios gėlės, subtilus oro gaiviklis), bet vengiu stiprių ar dirbtinių kvapų, kurie gali sukelti alergiją ar jautrumą. Nepamirškite atidaryti langų, kad į vidų patektų grynas oras.
- Suprantu priešgaisrinės saugos taisykles ir užtikrinu, kad gaisro gesinimo takai būtų laisvi ir neuždengti. Žinau, kur yra gesintuvai, ir žinau, kaip juos naudoti.
- Žinau avarines procedūras (pvz., evakuacijos planą, pirmąją pagalbą) ir užtikrinu, kad pirmosios pagalbos vaistinėlė būtų gerai aprūpinta ir lengvai pasiekiamo. Žinau, kaip ja naudotis arba kaip paskambinti atitinkamiems specialistams.
- Aš vedu lankytojų žurnalą, kad galėčiau analizuoti lankytojų srautą ir jų buvimo vietą. Tai leidžia mums rinkti svarbią informaciją ir analizuoti savo veiklą.

5.3 TVARUMO PRAKTIKA TIC

Aplinkos tvarumas nėra tik tendencija; jis tapo pasauline problema, į kurią reikia atkreipti dėmesį, ir mes galime veikti įvairiais būdais, pavyzdžiui, sukurti tvarią praktiką TIC biure. Tapkite ekologiški ir imkitės iniciatyvos pakeisti savo biurą:

- Energijos vartojimo efektyvumas:
 - įdiegti energiją taupančias praktikas, tokias kaip LED apšvietimas, išmanieji termostatai ir energijos taupymo nustatymai biuro įrangoje:
 - išjunkite šviesas;
 - atjungimo įtaisai;
 - naudokitės laiptais vietoj lifto;
 - išjunkite kompiuterius, kai jais nesinaudojate.
- Atliekų mažinimas:

- nustatyti galimybes sumažinti arba panaikinti atliekas, pavyzdžiui, pereinant prie elektroninių darbo eigų ir skaitmeninio apskaitos tvarkymo, o tai padeda sumažinti popieriaus sunaudojimą;
- darbovietės taip pat gali skatinti darbuotojus rinktis daugkartinio naudojimo daiktus, tokius kaip stalo įrankiai, gėrimų buteliai ir puodeliai, krepšiai, taip sumažinant priklausomybę nuo vienkartinio naudojimo gaminių;
- spausdinti nespaltuoti ir dvipusiai (jei spausdinimas būtinas);
- kur įmanoma, atsisakykite popieriaus: skaitmeninės brošiūros, QR kodai žemėlapiams.
- Perdirbimas:
 - surinkti, rūšiuoti ir tinkamai išmesti arba perdirbti įvairių rūšių darbo vietoje susidarančias atliekas.
- Ekologiška aplinka:
 - rinkitės ekologiškas medžiagas;
 - apstatyti biurą tvariomis arba perdirbtomis medžiagomis;
 - naudokite netoksiškas valymo priemones (rinkitės sertifikuotas ekologiškas valymo priemones, padaryti sveikesnį biuro aplinką ir sumažinti poveikį aplinkai (mažinant kenksmingų cheminių medžiagų ir toksinų kiekį) bei biologiškai skaidžius produktus.
- Vandens taupymas:
 - įrenkite mažo srauto čiaupus ir tualetus arba užsukite čiaupą muiluodami;
 - stebėti ir palaikyti vandens naudojimo efektyvumą.
- Įdiegti skaitmenines sistemas, siekiant sumažinti veiklos sąnaudas.
- Į biuro patalpas įdėkite augalų.
- Jei įmanoma, pirkite naudotą biuro įrangą.
- Padarykite ženklus ir pakabinkite juos matomose biuro vietose primena mums išlaikytimūsuplaneta tampa žalia taupant vandenį, elektrą ir kt.
- Dalyvaukite įvairiose tvarumo sertifikavimo veiklose nacionaliniu ir tarptautiniu lygmenimis.

6. DARBUOTOJŲ IŠVAIZDA IR PROFESIONALUMAS

Mano išvaizda ir profesionalus elgesys yra būtini norint perteikti pasitikėjimą, kompetenciją ir pagarbą mūsų lankytojams. Visada stengiuosi pateikti elegantišką ir prieinamą įvaizdį, teigiamai atspindintį mūsų organizaciją ir turizmo pramonę.

6.1 APRANGOS KODAS IR UNIFORMOS STANDARTAI

- Savo drabužius palaikau švarius ir tvarkingus (lygintus, tinkamo dydžio ir pan.).
- Aš palaikau savo batus švarius.
- Mano išvaizda nėra labai prašmatni (jokių mini sijonų, atvirų pilvo ertmių ar gilių iškirpčių, matomų tatuiruočių, ausų kamštukų, tunelių, auskarų vėrimo veide ir kt.).
- Mano aksesuarai yra elegantiški ir paprasti (ne daugiau kaip 3 vienetai).
- Nagai turi būti švarūs ir estetiški (ilgis iki 2 centimetrų).

6.2 VARDINIAI ŽENKLAI IR IDENTIFIKACIJA

- Dirbdamas visada nešiojuosi vardo ženkliuką, užtikrindamas, kad jis būtų matomas ir lengvai įskaitomas.

Pavyzdys: Aš pasirūpinu, kad mano vardo ženkliukas būtų prisegtas tiesiai ir jo neužstotų drabužiai ar aksesuarai.

- Suprantu, kad vardiniai ženklukai padeda lankytojams atpažinti mane kaip TIC darbuotoją ir skatina juos kreiptis į mane su klausimais.
- Turiu pakankamai vizitinių kortelių ir galiu jas pristatyti jiems smūsiu klientai.

6.3 ASMENINĖ HIGIENA IR DARBO VIETOS ETIKETAS

- Laikausi aukštų asmeninės higienos standartų, įskaitant kasdienį prausimąsi duše ar vonioje, švarių ir išlygintų drabužių dėvėjimą bei gerą burnos higieną.
- Vengiu naudoti stipriai kvėpiančius kvėpalus, nes kai kurie lankytojai gali būti jautrūs stipriems kvapams.
- Vengiu valgyti, gerti, kramtyti gumą ar garsiai kalbėti su kolegomis lankytojų akivaizdoje. Tai nemalonu ir neprofesionalu.

Pavyzdys: Kavos pertrauką darysiu tam skirtoje darbuotojų zonoje, atokiau nuo viešojo aptarnavimo langelio.

- Nerodau savo blogos nuotaikos.
- Jei vėluoju – prireikus informuoju kolegas ir vadovus.

6.4 DARBO VIETOS ORGANIZAVIMAS IR ŠVARA

- Palaikau tvarką ir organizuotumą savo darbo vietoje, užtikrindamas, kad brošiūros, žemėlapiai ir kita medžiaga būtų lengvai prieinama lankytojams. Užtikrinu, kad žinau apie visas medžiagas.

Pavyzdys: reguliariai papildau brošiūrų lentynas ir išmetu pasenusią ar sugadintą medžiagą. Ji turi būti tvarkinga ir turistams lengvai pasirenkama.

- Užtikrinu, kad mano kompiuterio ekranas būtų švarus ir jame nebūtų jokio netinkamo ar dėmesį blaškančio turinio, matomo lankytojams. Prieš palikdamas kompiuterį be priežiūros, atsijungiu nuo „Windows“.
- Asmeninių daiktų (pvz., gėrimų, rankinės, drabužių) laikau kuo mažiau ir lankytojams nematomoje vietoje. Ant stalo galiu turėti tik vieną asmeninį daiktą (pvz., šeimos nuotrauką).
- Užtikrinu, kad mano darbo vieta ir stalas būtų švarūs ir tvarkingi. Jie sutvarkyti taip, kad lankytojams nesusidarytų chaotiško darbo stiliaus, pareigų neatsargumo ar nerūpestingumo darbo vieta įspūdis.
- Sutvarkau laidus ir kabelius, nes tai padeda išvengtinelaimingi atsitikimai.
- Aš viską gerai tvarkau.

7. KLIENTŲ APTARNAVIMO STANDARTAI

Esu įsipareigojęs nuolat teikti išskirtines paslaugas, kurios kuria teigiamus prisiminimus ir užmezga ilgalaikius santykius su mūsų lankytojais ir partneriais. Nuo pirmojo pasisveikinimo iki atsisveikinimo teiksiu suasmenintą pagalbą, tikslią informaciją ir efektyvų aptarnavimą.

7.1 TIESIOGINIS BENDRADARBIAVIMAS SU KLIENTU

7.1.1 LANKYTOJŲ PASVEIKINIMAS IR SVETIMAS

- Aš pasitinku lankytojus šilta ir nuoširdžia šypsena, užmezgu akių kontaktą ir kalbu draugišku tonu, pokalbį pradedu vietine kalba, bet jei pamatau lankytoją kalbantį kita kalba – taip pat pakeičiu kalbą į jo, jei ją moku.

Pavyzdys: "Sveiki! Sveiki atvykę į [Miestą/Regioną]! Aš esu [Jūsų vardas], kuo galiu jums šiandien padėti?"

- Aš siūlau pagalbą iniciatyviai, o ne laukdamas, kol lankytojai prieis prie manęs, atrodydamas pasimetęs ar sutrikęs. Prieisiu prie jų ir paklausiu: „Ar šiandien ieškote kažko ypatingo?“ ir būsiu paslaugus.
- Sveikinu visus lankytojus, nepriklausomai nuo amžiaus, kilmės ar stiliaus.

7.1.2 AKTYVUS KLAUSYMASIS IR POREIKIŲ SUPRATIMAS

- Atidžiai klausausi lankytojų prašymų ir klausimų, vengiu pertraukimų ir nuoširdžiai domiuosi jų poreikiais.
- Užduodu atvirus klausimus, kad išsiaiškintčiau, ko lankytojai ieško, skatindamas juos išsamiau apibūdinti savo pomėgius ir pageidavimus. Taip pat prašau užduoti papildomų klausimų.

Pavyzdys: „Kokios patirties tikitės [Mieste / Regione]? Ar jus domina istorija, gamta, veikla lauke ar kažkas kita? Ar turėsite savo transportą?“ ar Jums reikia maitinimo ar transporto? Ar žinote, kur apsistosite?“

- Pokalbio metu vengiu vartoti žargoną ar slengo. Tai padeda lankytojui ir parodo, kad esu geras specialistas.

7.1.3 TIKSLIOS, AIŠKIOS IR IŠSAMIOS INFORMACIJOS PATEIKIMAS

- Pateikiu tikslią ir naujausią informaciją apie vietines lankytinas vietas, paslaugas, transportą ir renginius, kai tik įmanoma, patikrinu informaciją. Jei nesu tikras, patikrinu informaciją telefonu.

- Informaciją pateikiu aiškiai ir glaustai, vengdamas techninio žargono ar sudėtingos kalbos. Pateikiu kelias detales, o ne tiesiog sakau „skaitykite brošiūroje“. Stengiuosi paaiškinti, kad visi suprastų.

Pavyzdys: paaiškinsiu geriausią laiką lankyti turistinę vietą, apsilankymo kainą, bilietų pirkimo procedūrą, kur jie gali apsistoti, kokie restoranai yra netoliese, transportą. Taip pat papasakokite apie specialius renginius, istorinius duomenis ir viską, kas gali būti svarbu. Taip pat rodau nuotraukas.

- Siūlau papildomos informacijos ir rekomendacijų, atsižvelgdamas į lankytojų interesus ir pageidavimus. Pasiūlau jiems naudotis mūsų paslaugomis.

Pavyzdys: „Kadangi jus domina vietinė virtuvė, labai rekomenduoju išbandyti [Vietinį patiekalą] [Restorano pavadinimas]. Tai vietinių mėgstamas patiekalas ir “puikiai praleiskite laiką” vaizdas.

7.1.4 SPECIALIŲJŲ POREIKIŲ IR ĮVAIRIŲ LANKYTOJŲ ATSIŽVELGINIMAS

- Esu jautrus lankytojų su negalia poreikiams, siūlau pagalbą ir teikiu informaciją apie prieinamas lankytinas vietas ir paslaugas.
- Gerbiu kultūrinius skirtumus ir atitinkamai pritaikau savo bendravimo stilių. Vengiu diskutuoti jautriomis temomis, tokiomis kaip religija ir politika.
- Esu kantrus ir supratingas lankytojams, kurie gali turėti kalbos barjerų, prireikus naudoju paprastą kalbą, vaizdines priemones ir vertimo įrankius.
- Aš kalbu ta kalba, kurią lankytojai gali suprasti.

7.1.5 UŽBAIGIAMOJI SAŲVEIKA: PADĖKA IR ATSYSVEIKINIMAS

- Dėkoju lankytojams, kad pasirinko apsilankyti mūsų TIC, ir reiškiu savo dėkingumą už jų pasirinkimą.

Pavyzdys: „Dėkojame, kad šiandien užsukote. Linkime puikiai praleisti laiką [mieste/regione]! Kviečiame apsilankyti mūsų socialinių tinklų paskyroje ir palikti atsiliepimus apie savo vizitą – tai mums labai padeda.

- Šiltai atsisveikinu, kviesdamas lankytojus sugrįžti ateityje.
- Aš įsitikinu, kad lankytojas daugiau klausimų neturi.

7.2 NUOTOLINIS KLIENTŲ APTARNAVIMAS (TELEFONU, EL. PAŠTU)

7.2.1 TELEFONO ETIKETAS

- Klientų aptarnavimas telefonu prasideda nuo tos akimirkos, kai pakeliu ragelį.
- Laikausi visų mandagumo normų, nes šiame pokalbyje pristatau kompaniją.
- Aš renkuosi pakelti telefono ragelį ne vėliau kaip po 3 signalų.
- Perskambinu iš karto po paskutinio skambučio. Geriausia praktika – tą pačią dieną.
- Pokalbį pradėdu pasisveikinimu ir baigiu atsisveikinimu:

1 veiksmas: Pradėkite pasisveikinimu ar kokia nors mandagia fraze

2 veiksmas: Nurodykite įmonės pavadinimą

3 veiksmas: Nurodykite savo vardą (slapyvardį) arba pareigas

Pavyzdys: Laba diena! X Turizmo informacijos centras. Turizmo informacijos specialistas X klausosi. Kuo galiu Jums padėti?

Telefoninio pokalbio pradžioje turėtumėte pasakyti savo vardą ir (arba) pareigas, nes:

- Žmonės jaučiasi saugiau, kai žino, su kuo kalbasi
 - Tai rodo, kad didžiuojatės įmone, kurioje dirbate
 - Tai leidžia klientui suprasti, kad jūs prisiimate atsakomybę už šį pokalbį telefonu.
 - Tai padeda sudaryti gerą pirmąjį įspūdį ir skatina pozityvų bendravimą
- Patarimai, kurių laikausi pokalbio metu:
 - Šypsena
 - Kalbėkite aiškiai ir išstarkite kiekvieną raidę (žodį)
 - Kalbėti laisvai
 - Nekalbėkite monotoniškai. Keiskite intonaciją.
 - Telefoninio pokalbio metu aš atidžiai klausausi:
 - Naudoju trumpas frazes, kad parodyčiau, jog pašnekovas yra girdimas.
 - Pokalbio metu užduodu patikslinančius klausimus, jei ko nors nesuprantu ar negirdžiu.

- Nepriimtina, kad turizmo informacijos teikėjo darbuotojas į kliento klausimą atsakytų frazėmis „Nežinau!“, „To negalime padaryti!“, „Negaliu!“ ir pan.
- Visada prieš tai paprašau leidimo padėti telefoną laukiamajame režime.
- Jei nežinau atsakymo, klientui nurodau tikslų laiką, kada jam perskambinsiu.

Pavyzdys: „Perskambinsiu po dešimties minučių (arba trečių valandą ir pan.).“

Formulė „Perskambinsiu vėliau!“ neturėtų būti naudojama. Jei skambinančiajam tenka laukti, turėtumėte paklausti, ar skambinantysis turi laiko tai padaryti ir tiksliai nurodyti, kiek laiko jam teks laukti, bei paaiškinti laukimo priežastį.

- Jei reikia palaukti, paaiškinu klientui, kodėl jam teks laukti:

Pavyzdys: „Ar galėtumėte palaukti minutę (ar dvi), kol aš...tikrinu dėl informacijos?“, leiskite jam suteikti galimybę pasirinkti ir palaukti atsakymo.

- Jei klientas ko nors paklausia telefonuko TIC nesiūlo, tada, pateikęs neigiamą / paneigtą informaciją, bandaupateikti teigiamąatsakymas.

Pavyzdys: „Turizmo informacijos centre gidų paslaugų neteikiame, bet galime pasiūlyti susisiekti su mūsų duomenų bazėje esančiais gidais, kurie siūlo ekskursijas po miestą (arba kliento pageidaujama kalba).“

- Jei reikia, darau užrašus ir įsitikinu, kad informacija buvo suprasta: jei pateikiu kokią nors informaciją, pavyzdžiui, laiką, datą ar adresą, ją pakartoju, kad įsitikintų, jog klientas ją teisingai suprato.

- Atkreipiu dėmesį į detales:

- Jei svečias nepatenkintas situacija arba turi problemų, išlieku ramus ir mandagus.
- Siūlau sprendimą arba galimybę pasikalbėti su kitu asmeniu, kuris gali geriau padėti.

Pavyzdys: „Suprantu jūsų situaciją ir norėčiau jums padėti. Prireikus galiu nukreipti jūsų klausimą kitam kolegai.“

- Pokalbį baigiu padėkodamas žmogui už skambutį ir atsisveikindamas su juo vardu.

Patarimas: svarbu sudaryti gerą įspūdį apie įmonę pokalbio telefonu pabaigoje, net jei pokalbis buvo nesėkmingas. Žmonės paprastai geriausiai prisimena pokalbio pabaigą, todėl paskutiniai jūsų pokalbio sakiniai bus tie, kurie klientui labiausiai įsimins.

- Perskambinu į visus praleistus skambučius.

Šio dokumento H priede rasite pokalbių telefonu pavyzdžius, skirtus TIC darbuotojams.

7.2.2 RAŠY TINIO BENDRAVIMO STANDARTAI (EL. PAŠTO ETIKETAS)

- Aš nenaudoju elektroninio pašto adresų sąrašų tam, kad išvengčiau skambučių ar susitikimų akis į akį. Elektroninis paštas skirtas trumpam ir konstruktyviam bendravimui.

El. pašto adresas

- Tinkamai naudokite laukus „kam“, „kopija“ ir „slapta kopija“.
- Lauke „kam“ nurodykite gavėjus, iš kurių norite gauti atsakymus.
- Naudokite „cc“, jei laiškas gavėjui yra informacinio pobūdžio.
- Naudokite „bcc“, jei siunčiate laišką dideliame gavėjų skaičiui.
- Naudokite „atsakyti visiems“ tik tais atvejais, kai reikia atsakyti visiems gavėjams arba problemą galima išspręsti kolektyviai.

Patarimai: Manoma, kad teisingiau naudoti laukelį „bcc“, nes įvedus visus adresus į laukelį „cc“, aiškiai matyti, kad el. laiškas siunčiamas daugeliui adresų. Be to, atskleidžiant visus adresus visiems gavėjams, pažeidžiamas konfidencialumo principas, dėl kurio neteisėtai skelbiami kitų asmenų el. pašto adresai. Remiantis interneto etiketu, el. pašto adresų atskleidimas be jų savininkų sutikimo yra nepriimtinas. Laukelį „cc“ naudoti leidžiama tik tuo atveju, jei visi gavėjai žino, kad el. laišką gauna ir kiti.

Tema

- Nesiųsti el. laiškų be temos. Jie gali patekti į šlamšto/nepageidaujamo pašto aplanką ir apsunkinti el. laiškų paiešką.
- Tema turėtų būti trumpa ir konkreti el. laiško turinio santrauka. Tai padeda gavėjui greitai suprasti el. laiško tikslą.
- Priimtina tema: „Informacija apie ketvirčio ataskaitą“, nepriimtina tema: „P: Ats: P: P: Sveiki, Ana“.
- Patikrinkite rašybą.

- Tema ir el. pašto adresas yra pirmieji dalykai, kurie sudaro pirmą įspūdį apie siuntėją.

Sveikinimas

- Mandagus pasisveikinimas yra svarbus norint sukurti profesionalų ir teigiamą pirmąjį įspūdį.

Turinys

- **Įvadas** Trumpai paaiškinkite pagrindinę el. laiško rašymo priežastį. Pagrindinė laiško mintis turėtų būti atskleista pirmoje pastraipoje.
- **Pagrindinis turinys:** Nurodykite pagrindinę žinutę. Tai gali būti atsakymas į klausimą, informacija, nurodymas ar prašymas.
- **Išvada:** Pateikite prašymą arba pasiūlymą dėl tolesnių veiksmų ir, jei reikia, nurodykite, ko tikėtės iš gavėjo.

Pastabos!

- *Visada pateikite bent 3 pasiūlymus (jei įmanoma), pavyzdžiui, jei turistai teiraujasi apie viešbutį miesto centre, rekomenduokite 3 viešbučius, kurie yra centre ir atitinka kainų diapazoną ar pageidavimus, ir išlaikykite rekomendacijas objektyvias, pavyzdžiui, naudokite neutralius, faktinius aprašymus (pvz., vieta, kainų diapazonas, patogumai) ir nepriimkite dovanų / komisinių iš paslaugų teikėjų. Jei yra tik 1 ar 2 paslaugų teikėjai, nurodykite tai skaidriai, pavyzdžiui: „Šiuo metu rajone šią paslaugą siūlo tik du paslaugų teikėjai.“ Venkite subjektyvių vertinimų, tokių kaip „Tai geriausias“.*
- *Neigiamus arba nemalonius el. laiškus rašykite pagal principą: teigiamas – neigiamas – teigiamas.*
- *Nenaudokite DIDŽIOSIOS RAIDĖS, daug šauktukų (!!!), **RAUDONO SPALVOS TEKSTAS** ir **TEKSTAS PADIDINTAS**! Rekomenduojama naudoti didžiąsias raides pavadinimuose arba atskiriems žodžiams paryškinti, pagrindinį tekstą. El. pašte turėtų būti rašoma mažosiomis raidėmis. DIDŽIOSIOMIS RAIDĖMIS parašytas tekstas el. pašte reiškia RĖKIMĄ. Daugelis žmonių tokius didžiosiomis raidėmis parašytus tekstus laiko įžeidžiančiais ir agresyviais.*
- *Naudokite pastraipas, kad struktūrizuotumėte tekstą. Suskirstymas į pastraipas padeda elektroninio laiško gavėjui teisingai suvokti informaciją. Kiekviena nauja pastraipa atspindi naują mintį, tačiau elektroniniame laiške ji tai nebūtina atsižvelgti. Vos pasiekus 5–6 sakinius vienoje pastraipoje,*

rekomenduojama pradėti naują, net jei tema dar nebaigta. Įtraukos ir aiškūs sąrašo punktai palengvina net ilgesnio laiško skaitymą.

- Rekomenduojama dalykinius laiškus rašyti juodomis raidėmis baltame fone, susilaikant nuo bet kokių dekoracijų. Nerekomenduojama naudoti sudėtingų, meniškų, sunkiai įskaitomų šriftų, ryškių spalvų, margo fono ir pan. Dėl programų nesuderinamumo tekstą gali būti sunku skaityti.
- Į pagrindinį turinį neįtraukite lentelių, diagramų, žemėlapių ar kitokio tipo brėžinių, paveikslėlių ar grafikų, nes gavėjas greičiausiai negalės peržiūrėti šios informacijos arba jo el. pašto sistema ją blokuos. Geriau šią informaciją gavėjui pateikti kaip priedą.
- Venkite persiųsti korespondenciją (naudokite ją atsakingai), nes taip galite lengvai paskleisti konfidencialią informaciją.
- Perskaitykite turinį prieš siųsdami, patikrinkite jo struktūrą ir paskirtį.
- Patikrinkite, ar gavėjų vardai ir pavardės parašyti taisyklingai ir didžiąja raide.
- Priimta atsakyti į el. laiškus per 24–48 valandas. Jei neįmanoma nedelsiant atsakyti į el. laišką, tinkamas tonas yra atsakyti: „Gavau jūsų el. laišką, atsakysiu per X dienų“. Netinka atsakyti vienskiemeniais „Taip“, „Ne“ arba „Gerai“. Tai, kaip vienintelis el. laiško turinys, gali sudaryti įspūdį, kad gavėjas nevertas siuntėjo laiko.
- Kalbos klaidos gali sukelti įvairių nesusipratimų, pavyzdžiui, neteisingai sudėti skyrybos ženklai ir kitos klaidos gali trukdyti suvokti tekstą ir net visiškai pakeisti jo prasmę.
- Jei nesate tikri savo gramatikos žiniomis, rašybos tikrinimas tam skirtomis programomis labai padeda taisyti tekstą.
- Nereikia persistengti vartojant skyrybos ženklus, kad patrauktumėte dėmesį: visiškai pakanka vieno klaustuko ar šauktuko.
- Versle el. laiškuose, šypsenėlės ir pokalbių santrumpos (lol, rofl, omg) paprastai nenaudojamos.
- Dažnai vartojamos santrumpos: ASAP (kuo greičiau), RSVP (prašome atsakyti), FYI (jūsų žiniai).
- Galite (o kartais ir turėtumėte) naudoti šypsenėles, tačiau patartina jas naudoti taip, kad nekiltų nesusipratimų.
- Jaustukai suteikia tekstui emocinių niuansų ir jį praskaidrina, tačiau jei laiškas rimtas, o kontaktinis asmuo mažiau žinomas, geriau jų nenaudoti.
- El. laiškuose veikia principas „mažiau yra daugiau“ – juodos raidės baltame fone, vientisas šrifto dydis.
- Šriftai, tinkami spausdintoms raidėms (galima pridėti priede) – „Times New Roman“, „Serif“ šeimos šriftai.

- Šriftai, tinkami el. laiškui – „Verdana“, „Calibri“, „Arial“, „Sans“ šeimos šriftai.

Išvada

- Pabaigoje išreikškite dėkingumą, patvirtinkite, kad esate pasirengęs tęsti pokalbį, arba nurodykite, ko tikėtės iš gavėjo. Pavyzdžiai: „Pagarbiai“, „Dėkoju už dėmesį“, „Laukiu jūsų atsakymo“.

Parašas

- El. laiškai turėtų būti pasirašyti.
- Jei el. laiškas yra oficialus, nurodykite savo vardą, pavardę, pareigas, įmonę ir telefono numerį. Prireikus galima pridėti nuorodas į socialinius tinklus.
- TIC dažnai turi specialų parašo šablonas, kurį privalo naudoti visi tos organizacijos darbuotojai.

Pavyzdys:

Pagarbiai

Vardas Pavardė

Turizmo informacijos specialistas

X Turizmo informacijos centras

Adresas

Telefonas | Mobilusis telefonas

tic@xxxxxxxx.lv

www.visit.xxxxxxx.lv

<https://www.facebook.com/visitxxxxxx>

Priedai

- Priedai turi būti aprašyti el. laiške (pavyzdžiui: „Prisegu savo gyvenimo aprašymą ir motyvacinį laišką“).
- Nepriimtina pridėti daugiau nei 2–4 priedų.
- Jei yra daugiau priedų, juos reikia įdėti į archyvo (.zip) failą.
- Siųsdami tekstinę informaciją priede, naudokite .pdf formatą.
- Priedų failai turėtų būti pavadinti teisingai, pavyzdžiui, ne image1245.jpg, o X_Castle.jpg, arba pranešimai spaudai neturėtų būti pavadinti pirmuoju dokumento sakiniu, o, pavyzdžiui, PR_data_X_festivalis.

Patarimai:

- *El. paštas neturėtų būti naudojamas asmeninei, konfidencialiai ar intymiai informacijai aptarti, nes kiekvienas gavėjas gali sąmoningai ar netyčia persiųsti pranešimą kitiems gavėjams.*
- *El. laiškuose draudžiama naudoti nešvankius juokelius, rasistinius ir nacionalistinius pasisakymus, net jei jie skirti kaip pokštas.*
- *Pagal interneto etiketą, darbo el. paštas turėtų būti naudojamas tik darbo tikslais.*
- *Verslo elektroniniai laišakai atspindi įmonės kultūrą ir darbuotojo asmeninį įvaizdį.*
- *Tiek organizacija, tiek personalas yra vienodai atsakingi už kokybišką elektroninę korespondenciją.*
- *El. laiškas turėtų būti aiškus ir suprantamas. Klientas turėtų tiksliai žinoti, ką siūlote arba kokį reikalavimą norite išreikšti. Venkite sudėtingų sakinių ir nereikalingų detalių.*
- *El. laiškas turėtų būti mandagus, draugiškas ir profesionalus.*
- *Įsitikinkite, kad jūsų kalba atitinka jūsų įmonės įvaizdį ir yra pritaikyta konkrečiam klientui ar situacijai.*
- *Jei klientas uždavė klausimą ar prašymą, svarbu atsakyti greitai ir laiku. Net jei neturite išsamaus atsakymo, verta informuoti klientą, kad dirbate ties sprendimu.*
- *Svarbu nurodyti kliento vardą ir pritaikyti el. laiško turinį konkrečiam klientui, kad jis jaustųsi svarbus ir vertinamas. Tai sukuria pasitikėjimą.*
- *Jei el. laiškas yra atsakas į kliento skundą ar problemą, labai svarbu pasiūlyti sprendimą arba bent informuoti apie veiksmus, kurių imamasi situacijai išspręsti.*
- *Niekada nepamirškite padėkoti klientui už jo laiką, indėlį ar pasirinkimą bendradarbiauti su jumis. Tai skatina gerus santykius.*
- *El. laiške neturėtų būti gramatinių klaidų, nes tai rodo jūsų profesionalumą ir rūpestį bendravimu.*
- *Jei išvykstate atostogauti ir nusprendėte nenaudoti kompiuterio, yra du būdai, kaip elgtis:*
 - *parašykite žinutę, kurioje nurodykite, nuo kurios datos iki kurios datos nebūssite biure, ir pridėkite kolegų, kurie gali padėti, kontaktus (jei įmanoma).*
 - *išsiųsti atsiprašymo laišką, kai grįšite ir paaiškinkite, kodėl laiku neatsakėte arba nepasirodėte į pakviestą renginį ir pan.*

Šio dokumento G priede rasite TIC darbuotojams skirtus elektroninių laiškų šablonus, kurie yra profesionalūs, naudingi ir lengvai pritaikomi; juose yra visi būtini skyriai – įžanga ir kreipimasis,

padėkos už gautą laišką pastraipa, klausimo paaiškinimas, pasiūlymų ar rekomendacijų skyrius, baigiamosios pastabos ir parašas.

7.2.3 SOCIALINIŲ TINKLŲ SĄVEIKOS GAIRĖS

- Socialinė žiniasklaida yra neatsiejama žiniasklaidos „pasaulio“ dalis, įskaitant ir verslo turizmo sektorių.
- Planuojant socialinės žiniasklaidos strategiją (pvz. atskirai (nuo komunikacijos strategijos) svarbu atsižvelgti į tai, kaip jūsų skirtingos auditorijos sąveikauja su kiekviena platforma, ir atitinkamai pritaikyti savo turinį.
- Tik sukūrus šią strategiją, galima pradėti kurti socialinės žiniasklaidos paskyras pasirinktuose informacijos kanaluose.
- Kuriant strategiją, svarbu išsikelti tikslą ir suprasti, ko turizmo informacijos teikėjas nori pasiekti bendraudamas per socialinius tinklus: ar tai naujų sekėjų pritraukimas, informacijos teikimas, patogesnis bendravimas su sekėjais ar kažkas kita. Nuo šio tikslo nustatymo priklauso ir tolesnis bendravimo būdas.
- Svarbu išanalizuoti ir apibrėžti pagrindinę tikslinę auditoriją. Kas yra tikslinė auditorija? Iš kokių šalių kilę sekėjai, kokia kalba jie kalba? Svarbu juos išklausti ir suprasti, kas jiems patinka, kokiose diskusijose jie dalyvauja, ir kokia informacija jie dalijasi. Atsakymai į šiuos klausimus bus rasti stebint ir analizuojant profilio aktyvumą socialinėje žiniasklaidoje. Tai padės užmegzti sėkmingesnį bendravimą su esamais ir potencialiais sekėjais bei matuoti rezultatus.
- Kai strategija aiški (žr. Priedas F) – kiekvienas turizmo informacijos teikėjas turėtų parengti turizmo informacijos teikėjų organizacijos darbuotojams skirtas komunikacijos instrukcijas (komunikacijos gaires) (žr. 8 skyrių).
- Prieš kuriant strategiją, reikėtų atsižvelgti į keletą bendrų elementų, susijusių su bendravimu socialinėje žiniasklaidoje ir pokalbių žinutėse (kaip ir bendraujant telefonu, ir raštu), pavyzdžiui, „WhatsApp“, „Facebook“, „Telegram“, „Instagram“, „TikTok“, „X“, „Threads“ ir kt.:
 - Būkite mandagūs ir paslaugūs:
 - vartoti pasisveikinimus ir užbaigiamuosius žodžius (pavyzdžiui: „Labas“, „Ačiū“, „Pagarbiai“);
 - prireikus sakykite „prašau“ ir „ačiū“;
 - išlaikyti pagarbų ir draugišką toną.
 - Būkite aiškūs ir glausti:
 - žinutės turi būti trumpos ir aiškios;
 - venkite nereikalingo žargono ar pernelyg sudėtingos kalbos;
 - logiškai struktūrizuoti pranešimus (prireikus naudoti ženklelius arba trumpas pastraipas).
 - Naudokite taisyklingą gramatiką ir rašybą:

- venkite teksto slengo (pvz.: „snd“ vietoj „siandien“);
- prieš siųsdami žinutes, patikrinkite jas, kad išvengtumėte nesusipratimų.
- Išlikite profesionalūs
 - oficialiuose pokalbiuose venkite naudoti jaustukus ar GIF paveikslėlius;
 - nesidalinkite asmeninėmis nuomonėmis, nebent tai būtų aktualu ir tinkama;
 - visada vartokite profesionalią kalbą.
- Nedelsdami atsakykite:
 - stenkitės atsakyti per protingą laiką (paprastai per kelias valandas arba tą pačią dieną);
 - Jei reikia daugiau laiko, patvirtinkite žinutę ir nurodykite, kada atsakysite.
- Gerbkite ribas:
 - nesiųskite žinučių ne darbo valandomis, nebent tai būtų skubu ir tikimasi;
 - venkite siųsti kelis tolesnius pranešimus per trumpą laiką.
- Likite prie temos:
 - laikykitės aptariamos temos;
 - Jei keičiate temą, aiškiai nurodykite pokytį.
- Ramiai spręskite konfliktus:
 - išlikite mandagūs ir orientuoti į sprendimus, net jei nesutinkate;
 - Profesionaliuose pokalbiuose venkite sarkazmo ar emocišingos kalbos.
- Gerbkite konfidencialumą
 - viešuose ar grupiniuose pokalbiuose nesidalinkite slapta ar privačia informacija;
 - žinoti savo organizacijos duomenų ir informacijos mainų politiką.

7.3 KONFLIKTŲ SPRENDIMAS IR SKUNDŲ NAGRINĖJIMAS

Suprantu, kad net ir turint pačius geriausius ketinimus, gali kilti nusiskundimų ir konfliktų. Šias situacijas vertinu kaip galimybes parodyti savo įsipareigojimą tenkinti klientų poreikius ir tobulinti savo paslaugas. Mano tikslas – ne tik išspręsti neatidėliotiną problemą, bet ir palikti klientui teigiamą ir ilgalaikį įspūdį apie mūsų atsidavimą jų gerovei.

7.3.1 KLIENTŲ SKUNDŲ IDENTIFIKAVIMAS IR SPRENDIMAS

1. Esu labai jautrus tiek žodiniams, tiek neverbaliniams signalams, rodantiems, kad klientas yra nepatenkintas, nusivylęs ar nusiminęs.

Pavyzdys: Aš atkreipiu dėmesį ne tik į tai, ką klientas sako, bet ir į jo kūno kalbą, pavyzdžiui, surauktus antakius, įsitempusią laikyseną, sukryžiuotas rankas, vengimą žiūrėti į akis arba pakeltą ar drebantį balso toną. Tai yra paslėptų problemų, kurias turiu atskleisti, požymiai.

2. Aš aktyviai išklausau kliento skundą nepertraukdamas (nebent klientas pradeda įžeisti, vartoja netinkamą kalbą ar grasina). Leidžiu jam visiškai išsiliesti ir užtikrinu, kad nekaltinu jo. Leisdamas jam visapusiškai išreikšti savo susirūpinimą, parodau pagarbą ir padedau deeskaluoti situaciją.

Pavyzdys: Užuoat pertraukinėjęs gindamas mūsų politiką, kantriai klausysiuosi, užsirašinėsiu pastabas ir užduosiu patikslinančius klausimus, kad įsitikinčiau, jog suprantu visą problemos mastą.

3. Aš pripažįstu kliento jausmus ir reiškiu nuoširdžią empatiją jo situacijai. Vartoju frazes, kurios patvirtina jų emocijas ir parodo, kad suprantu jų požiūrį.

Pavyzdys: „Suprantu, kaip tai jus vargina, ypač kai tikėjotės [Kažko]. Nuoširdžiai apgailestauju dėl šios patirties ir noriu padaryti viską, ką galiu, kad tai ištaisychiau.“

4. Vengiu kaltinti kitus žmones dėl klaidų, bet prisiimu atsakomybę už sprendimo paiešką.
5. Apibendrinamas kliento skundą, siekiu įsitikinti, kad teisingai suprantu problemą. Tai padeda išvengti nesusipratimų ir parodo, kad aktyviai klausausi. Perfrazuoju pagrindinius punktus.

Pavyzdys: „Taigi, jei teisingai suprantu, esate nepatenkintas [konkrečiu klausimu] dėl [priežasties], ir tai jums sukėlė [neigiamų pasekmių]?“

7.3.2 KONFLIKTŲ SPRENDIMO STRATEGIJOS

1. Viso bendravimo metu išlieku ramus ir profesionalus, net jei klientas pyksta ar nusiminęs. Išlieku santūrus ir vengiu gynybinės kalbos ar situacijos eskalavimo.

Pavyzdys: Jei klientas pradeda šaukti, aš pritildau balsą ir kalbu lėtai bei apgalvotai, išlaikydamas pagarbų toną.

2. Nuoširdžiai atsiprašau už kliento patirtus nepatogumus ar problemą, nepriklausomai nuo to, ar TIC buvo tiesiogiai kaltas.

Pavyzdys: „Prašau priimti mano nuoširdų atsiprašymą už patirtus nepatogumus. Nors tai galėjo būti ne mūsų tiesioginė kaltė, jaučiuosi siaubingai, kad jums taip nutiko.“

3. Prisiimu atsakomybę už problemą ir užtikrinu klientą, kad padarysiu viską, ką galiu, kad rasčiau teisingą ir jį tenkinantį sprendimą. Taip pat siūlau alternatyvas pirminiam sprendimui.

Pavyzdys: „Aš tuoj pat pasistengsiu tai išspręsti. Leiskite man aptarti keletą variantų ir pažiūrėti, ką galime padaryti, kad tai ištaisytume. Viskas bus gerai – tiesiog leiskite man jums padėti.“

4. Kartu su klientu nagrinėju galimus sprendimus, prireikus siūlydamas alternatyvas ir prašydamas jo nuomonės apie geriausią veiksmų planą. Įtraukiu klientą ir išsakau, ko jis nori. Suteikiu jam pasirinkimo galimybių.

Pavyzdys: „Galime pasiūlyti jums grąžinti visus pinigus, nuolaidą kitam pirkiniui, nemokamą paslaugą arba pakaitinį bilietą. Kurį iš šių variantų pasirinktumėte?“

7.3.3 ATSILIEPIMŲ RINKIMAS IR ANALIZĖ

1. Informuoju klientą apie mūsų atsiliepimų teikimo mechanizmus (pvz., komentary korteles, internetines apklausas, tiesioginį el. laišką vadovui) ir skatinu jį pasidalyti savo mintimis apie savo patirtį – tiek teigiama, tiek neigiama. Pateikiu paprastus būdus susisiekti ir palikti atsiliepimą.

Pavyzdys: „Vertiname jūsų atsiliepimus. Savo mintimis galite pasidalyti mūsų svetainėje, užpildyti komentary kortelę prieš išeidami arba netgi parašyti el. laišką mūsų vadovui adresu [el. pašto adresas]. Mes naudojame kiekvienas patarimas“.

2. Visus skundus ir sprendimus tiksliai registruoju, dokumentuodamas skundo pobūdį, veiksmus, kurių buvo imtasi jam išspręsti, ir rezultata.
3. Dalinuosi skundų duomenimis ir tendencijomis su vadovybe ir kolegomis, kad nustatytume sritis, kurias reikia tobulinti mūsų paslaugose ir procedūrose, ir dalyvauju idėjų generavimo sesijose, kad rasčiau sprendimus.

8. INFORMACIJOS TEIKIMAS IR KOMUNIKACIJA

Kaip matėte ankstesniuose skyriuose, yra daug kanalų, kaip teikti informaciją, ir – be klientų, yra daug turizmo pramonės suinteresuotųjų šalių, su kuriomis galima bendrauti – vietos valdžia, NVO, žiniasklaida, kelionių organizatoriai, gidai, verslininkai ir kt.

Skaitmeniniai ir nuotoliniai kanalai yra viena iš XXI amžiaus komunikacijos priemonių, atsirandanti bendraujant virtualioje pasaulinio interneto aplinkoje, bendraujant su žmonėmis, kuriant, dalijantis ir keičiantis informacija, nuomonėmis ir idėjomis. Skaitmeninės technologijos turi įvairių formų, jos yra plačiai prieinamos šiuolaikiniams vartotojams – nuo socialinės žiniasklaidos iki įvairių skaitmeninių informacijos rodymo sprendimų. Svarbu suprasti, kaip bendrauti su kiekviena iš šių suinteresuotųjų šalių, ir nuspręsti, kuriuos skaitmeninius ir nuotolinius kanalus naudoti. Lygiai taip pat svarbu sukurti instrukcijas (komunikacijos gaires) TIC darbuotojams, kaip bendrauti akis į akį skaitmeninėje aplinkoje, įskaitant svetaines, mobiliąsias programėles, socialinę žiniasklaidą, garso (įskaitant garso gidus) ir vaizdo turinį bei kitus žiniatinklio išteklius, kurie užtikrina socialinę sąveiką su klientais ir visomis suinteresuotosiomis šalimis ir kt.

8.1 INFORMACIJOS PATEIKIMO KANALAI

8.1.1 TIKROS PASLAUGOS

Kaip jau buvo aprašyta 4 ir 6 skyriuose, išvaizda, profesionalus elgesys ir bendravimas yra būtini norint perteikti pasitikėjimą, kompetenciją ir pagarbą lankytojams, bet – ne tik tai, bet ir lygiai taip pat svarbu bendradarbiaujant su visomis suinteresuotosiomis šalimis (vietos valdžia, NVO, žiniasklaida, kelionių organizatoriais, gidais, verslininkais ir kt.), su kuriomis dirbate. O išpuoselėtas ir prieinamas įvaizdis, teigiamas refleksas parodys organizacijos požiūrį ir įvaizdį.

Tiesioginis informacijos teikimas apima asmeninį dalijimąsi informacija tiesiogiai bendraujant. Tai vienas efektyviausių verslo komunikacijos būdų, leidžiantis užtikrinti aiškumą, nedelsiant gauti grįžtamąjį ryšį ir užmegzti ryšį.

- Aiškumas ir supratimas:
 - vizualiniai ženklai, tokie kaip veido išraiškos ir kūno kalba, palaiko žodinius pranešimus;
 - Nesusipratimus galima išspręsti iš karto.
- Tiesioginis atsiliepimas:
 - į klausimus ir rūpesčius galima atsakyti vietoje;
 - skatina abipusį bendravimą ir aktyvų įsitraukimą.
- Stipresni santykiai:
 - kuria pasitikėjimą ir santykius tarp kolegų, klientų ir suinteresuotųjų šalių;
 - vengia reikšti asmeninę nuomonę rekomenduojant objektą;

- Žmogiškas ryšys stiprina bendradarbiavimą ir lojalumą.
- Profesionalus buvimas:
 - tonas, pasitikėjimas savimi, laikysena ir išvaizda turi įtakos tam, kaip jūsų žinutė yra priimama;
 - Geras pasiruošimas ir pagarbūs veiksmai didina patikimumą.
- Geresnis jautrių temų tvarkymas:
 - asmeniniai pokalbiai idealiai tinka svarbiai, sudėtingai ar emociškai informacijai perduoti;
 - padeda valdyti reakcijas ir parodyti empatiją.

Pavyzdžiui, viena iš veiklų, skirtų tiesioginiam bendravimui su visomis suinteresuotosiomis šalimis (ir klientais), gali būti turizmo mugės ir kontaktų mainų renginiai. Kurdami TIC komunikacijos gaires (žr. C priedą), galite pridėti ir atitinkamas gaires.

Pavyzdys:

- *Atsižvelgdamas į parodos pobūdį, Turizmo informacijos centras (TIC) nusprendžia, ar pats gali atstovauti visiems turizmo paslaugų teikėjams, ar pakviesti turizmo verslininkus ir paslaugų teikėjus.*
- *TIC užtikrina, kad mugėje būtų pakankamai informacinės medžiagos apie regioną (turistiniai žemėlapiai, maršrutai, brošiūros, renginių planai, region informacija), taip pat atskiras informacines medžiagas apie pagrindinius turistinius objektus.*
- *Verslininkai gali dalyvauti mugėje ir reklamuoti savo paslaugas, tačiau dalyvavimo atveju verslininkai turėti susipažinti su region turizmo pasiūlymais, planuojamais renginiais ir pan., ir teisingai reklamuoti savo pasiūlymą, laikytis vidaus taisyklių ir pan.*

8.1.2 SKAITMENINIAI IR NUOTOLINIAI KANALAI (SVETAINĖ, SOCIALINIAI TINKLAI IR KITA)

SVETAINĖ

Viena populiariausių informacijos paieškos priemonių šiandien yra internetas. Turizmo informacijos teikėjas yra tas, kuris internete neįsivaizduojamas be svetainės. Mes naudojame pasaulines paieškos sistemas, tokias kaip „Google“, dirbtinį intelektą (DI), ir tai yra populiariausi informacijos paieškos šaltiniai, tačiau turizmo informacijos teikėjų svetainės yra ta vieta, kur potencialūs turistai ieško informacijos, nes jie ją atpažįsta kaip patikimą ir tikslų informacijos šaltinį, o tai „uždeda“ atsakomybę svetainės kūrėjams ir prižiūrėtojams. Turizmo informacijos teikėjo sukurta ir prižiūrima svetainė yra konkrečios vietovės vizitinė kortelė, su kuria potencialus turistą susiduria informacijos paieškos procese. Todėl kuriant ir administruojant svetainę reikia atsižvelgti į keletą svarbių

veiksnių, taip pat svarbu patogumas naudoti ir vartotojo patirtis (vartotojo sąsajos dizainas – UI/vartotojo patirtis – UX). Kad svetainė būtų sėkminga, jos dizainas turi būti patrauklus, efektyvus, įtraukiantis vartotoją, efektyvus, lengvai suprantamas ir suvokiamas. Svarbiausia, kad lankytoji būtų patogiu ir malonu naudotis svetaine, o ji suteiktų įdomią vartotojo patirtį. Kaip tai pasiekti? Šią informaciją rasite B priede, čia rasite informacijos, kokia informacija turėtų būti įtraukta į TIC svetainę:

- Informacija apie kultūrinius, istorinius ir kitus lankytinus objektus, turistų lankomas vietas;
- Informacija apie populiariausias regiono lankytinas vietas ir turizmo pasiūlymus;
- Kontaktinė informacija turėtų būti lengvai matoma ir prieinama ir turėtų būti matomoje vietoje. Galite pridėti žemėlapij su biuro vieta (žemėlapiu), aprašymu, funkcijomis, darbo laiku ir paslaugų prieinamumo sąlygomis.
- Turistiniai maršrutai, žemėlapiai ir kt.
- Transporto terminalai, maršrutai, tvarkaraščiai ir su transportu susijusi informacija.
- Automobilių stovėjimo aikštelės netoli turistinių objektų kelionės tikslu.
- Naujienos / aktualijos.
- Renginių kalendorius.
- Turizmo paslaugų teikėjai: apgyvendinimo, maitinimo įstaigos, gidai, nuomos paslaugos, kelionių agentūros ir kt. bei jų kontaktiniai duomenys.
- Nuotraukų ir vaizdo įrašų galerijos.
- Naudinga informacija: spausdinama informacinė medžiaga elektroniniu formatu, informacija apie nuvykimą į kelionės tikslą, pagalba nelaimės atveju ir kt.
- Skubios pagalbos / sveikatos priežiūros tarnybų kontaktiniai duomenys.
- Informacija apie turizmo informacijos teikėją: istorija, sėkmės istorijos, darbuotojai, svečių statistika, informacija spaudai ir kt.
- Galimybė užsiprenumeruoti naujienas.
- Socialinių tinklų integravimas į svetainę
- Taip pat galima pridėti kitų skyrių ir įrankių, kurie palengvins klientui reikiamos informacijos gavimą / suvokimą / pateikimą.

Kuriant TIC komunikacijos gaires (žr. C priedą), verta įtraukti tikslią informaciją apie tai, kaip renkatės, kuriuos vietas paslaugų teikėjus ir verslininkus įtraukti į svetainę (pavyzdžiui, prieš talpindami informaciją svetainėje, turėtumėte šį objektą apžiūrėti).

Pavyzdys:

Pateikite informaciją apie objektą pagal vieną šabloną:

- *Kontaktinė informacija – paslaugų teikimo adresas, vienas ar du telefono numeriai, el. pašto adresas, interneto svetainė, nuorodos į pagrindinius socialinius tinklus;*

- *Darbo valandos (darbo dienomis, savaitgaliais, sezono metu ir ne sezono metu, taip pat reikia nurodyti, ar reikalinga išankstinė rezervacija);*
- *Įmonės skelbimuose skelbiamos nuotraukos, pavyzdžiui, viena profilio nuotrauka ir 3–5 objektą ar paslaugą apibūdinantys vaizdai*
- *Objekto aprašymas (Pasiūlymo aprašyme turi būti pateikta visa esminė informacija apie objektą, jei informacijos apie jį galima rasti keliuose skyriuose.*
- *Naudokite panašias piktogramas, kurios gali parodyti papildomas objekte teikiamas paslaugas.*

SOCIALINIAI TINKLAI

Norint padidinti socialinių tinklų, pavyzdžiui, „Facebook“, „Instagram“, „X“, „TikTok“, „YouTube“, paskyros / profilio matomumą ir padidinti sekėjų skaičių, svarbu atsižvelgti į rekomendacijas, kurios skatina kokybišką, vizualiai patrauklų ir efektyvų dvipusį bendravimą su sekėjais.

- Sukurkite turizmo informacijos teikėjo paskyros profilį ir jį patobulinkite! Turizmo informacijos teikėjo paskyra turėtų atrodyti profesionaliai, mandagiai ir individualiai. Suasmeninkite ją pasirinkdami profilio nuotrauką (pvz., logotipą ar darbuotojo nuotrauką) ir fono paveikslėlį, apibūdinantį regioną / miestą (pvz., peizažą, miesto ar gamtos vaizdą, kurį galima keisti atsižvelgiant į metų laikus, renginius ir pan.). Profilį taip pat galima suasmeninti, jį kuriant atitinkamomis spalvomis. Svarbus turizmo informacijos teikėjo aprašymas, kuris turėtų būti trumpas, koncentruotas ir dėmesį patraukiantis. Pridėkite įmonės kontaktus.
- Kada kuriate istoriją, tikrą ar įrašą, paklauskite savęs: „Kokią naudą žinutė suteiks sekėjui?“ Kad žinutė būtų veiksminga, ji turi būti racionali, socialinė ir emocinė. Puiku, jei žinutėje yra visi trys veiksniai. Jei tai nepavyksta, pageidautina įtraukti bent du iš šių aspektų.
- Skelbkite kokybiškas naujienas! Skelbiamos naujienos turi būti gramatiškai ir stilistiškai taisyklingos, o kalba – gerai išvystyta. Išlaikykite neįkyrų ir paprastą bendravimo stilių, kurdami trumpas ir glaustas naujienas. Atidžiai perskaitykite kiekvieną skelbiamą naujieną ir tik tada ją publikuokite. Skelbiama naujiena turi būti aiškiai suprantama ir suvokiama.
- Kurkite turinį, kuriuo sekėjai norės dalytis. Bendravimo būdai ir žinučių turinys turėtų būti įvairūs. Skelbkite vaizdo įrašus, publikuokite nuotraukas, užduokite klausimus, kurkite renginių kalendorius, vykdykite apklausas, skelbkite konkursus ir kt. Taip pat ne...„Nebijokite būti sąmojingi ir turėkite gerą humoro jausmą. Kurkite žinutę taip, kad ji būtų kūrybinga, patraukli, aktuali, sukurtų buvimo pojūtį ir būtų

gyva. Svarbu organiškai, o ne dirbtinai „auginti“ sekėjų skaičių. Tai padeda sukurti lojalesnę ir kokybiškesnę sekėjų auditoriją.

- Skelbkite įrašus „tinkamu laiku“! Sekėjai pripranta prie nuoseklumo (net ir savaitgaliais). Taip pat rekomenduojama dalyvauti diskusijose ir, kai to prašoma, teikti patarimus. Svarbu rasti pusiausvyrą tarp „per dažno rašymo“ ir „per reto rašymo“. Jei rašysite per dažnai, sekėjai gali nustoti jus sekti, o jei rašysite per retai, tai bus neproduktyvus išteklių švaistymas. Nėra vienos formulės, kaip dažnai turėtumėte skelbti įrašus. Svarbu atsižvelgti į savo veiklos apimtį ir tikslinės auditorijos naršymo internete įpročius. Kuriant komunikaciją pasauliniu mastu, reikėtų atsižvelgti į laiko juostų skirtumus.
- Būkite aktyvūs teikdami atsiliepimus su sekėjais, skatinkite auditorijos įsitraukimą, įtraukite bendradarbiavimo partnerius! Auditorija tikisi ir netgi reikalauja asmeninio požiūrio ir greito reagavimo. Norint išlaikyti auditorijos lojalumą ir susidomėjimą, būtina ją įtraukti. Dalinkitės naujienomis, atsakykite į komentarus, laiškus, ypač į kritiką ir krizines situacijas. Savo įrašuose paminėkite sekėjus ir partnerius. Pasakykite – AČIŪ!
- Taip pat rekomenduojama dalyvauti diskusijose ir, jei paklausama, teikti patarimų. Dalyvavimas pokalbiuose ir diskusijose rodo, kad profilis yra aktyviai tvarkomas ir kad su jumis galima susisiekti kiekvieną dieną. Optimalus atsakymo laikas socialiniuose tinkluose yra viena valanda. Pažymėkite savo sekėjus nuotraukose, kuriose kalbama apie viešus renginius. Tokiu būdu „auginsite“ savo auditoriją. Jei turizmo informacijos teikėjo tikslinė auditorija yra tarptautinė, galite susikurti savo profilio paskyrą kiekvienai kalbai, kad sekėjas jaustų, jog žinutė skirta būtent jam. Tačiau reikėtų nepamiršti, kad kiekvienam iš šių profilių reikia skirti pakankamai dėmesio, o šios paskyros taip pat turi būti reguliariai atnaujinamos. Kurkite žmogišką ir teigiamą įvaizdį.
- Naudokite įrankius, kurie skatina profilio atpažinimą tarp sekėjų ir potencialių sekėjų socialinėje žiniasklaidoje – vietą ar paminėjimą (@), temines grotažymes (#), retviteravimą (RT), įskaitant informacijos šaltinį (URL) ir kt.
- Informuokite svetainėje apie socialinių paskyrų egzistavimą. Įterpkite nuorodas, kurios veda į profilius socialiniuose tinkluose, tokiu būdu informuosite svetainės lankytojus apie savo egzistavimą socialiniuose tinkluose ir palengvinsite savo profilio paiešką. Taip pat prie naujausių straipsnių (ir pasiūlymų) savo svetainėje pridėkite socialinių tinklų piktogramas. Jei perskaitytas straipsnis juos sudomins, didelė tikimybė, kad sekėjas juo pasidalins su savo sekėjais, ir tai padidins žinutės auditoriją. Taip pat informuokite apie socialinių tinklų paskyrų egzistavimą kituose socialiniuose tinkluose ir pakvieskite juos sekti jūsų profilį.

- Išstirkite kitus puslapius, kurie, jūsų manymu, yra geri pavyzdžiai. Išstirkite, kokios kitos strategijos naudojamos, ir integruokite sėkmingas idėjas į savo profilį. Taip pat stebėkite savo konkurentų veiklą ir mokykitės iš jų patirties.
- Sekite strategiškai svarbius pramonei puslapius paspausdami „Patinka“, sekite pirmaujančias pramonės įmones, nuomonės formuotojus ir žiniasklaidos profilius! Nebijokite komentuoti naujienų, susijusių su turizmo pramone ar kitomis susijusiomis sritimis. Jei komentaras pateikiamas profesionaliai, remiantis patikrintais faktais ir informacija, tai puiki proga parodyti savo kompetenciją ir skatinti savo profilio žinomumą.
- Reguliariai stebėkite socialinius tinklus. Stebėkite, kas apie jus rašoma socialiniuose tinkluose, ir atitinkamai į juos reaguokite.
- Nepublikuokite ilgų tekstų, niekas jų vis tiek neskaitys. Socialinių tinklų tikslas yra bendrauti su tikslu – pasiekti ir sukelti susidomėjimą.
- Nepalikite savo sekėjus be atsakymų. Atsakykite net jei nepatogu už jus, pavyzdžiui, pripažinti savo klaidą.
- Negirkite savęs. Kiti tai padarys už tave, jei to nusipelnei.
- Nemeluokite.
- Nesistenkite aktyviai „prastumti“ savo pasiūlymo.
- Nepersistenkite retweetindami kitų žmonių naujienas. Geriau patys tapkite naujienų kūrėjais.
- Nekopijuokite identiškų žinučių visuose profiliuose. Nereikia pakartotinai skelbti informacijos iš vieno socialinio tinklo į kitą. Atminkite, kad kiekvienas socialinis tinklas turi savo specifiką. Kadangi didelė dalis jūsų sekėjų naudojami keliais socialiniais tinklais, įjenedaryknorisi skaityti tą pačią informaciją kelis kartus.
- Neskelbkite naujienų, nesusijusių su jūsų veiklos sritimi.
- Atminkite, kad esate konkretaus turizmo informacijos teikėjo darbuotojai. Jūs ir jūsų asmeniniuose profiliuose skelbiama informacija taip pat yra stebimi. Venkite socialiniuose tinkluose reikšti asmenines ir neapgalvotas nuomones, kurios nėra susijusios su nagrinėjamu klausimu.

Kuriant TIC komunikacijos gaires, verta įtraukti tikslią informaciją, kurie socialinės žiniasklaidos kanalai bus naudojami kaip pagrindiniai bendravimui su klientais (pavyzdžiui, „Facebook“ ir „Instagram“) ir kokią informaciją planuojate skelbti:

Pavyzdys (jei TIC administruoja „Instagram“ puslapį):

- „Instagram“ įrašuose skelbiamos tik nuotraukos ir nuotraukų galerijos.
- Informacija apie paslaugų teikėjus ir verslininkus iš praėjusios savaitės arba informacija, aktuali tik tą savaitę, skelbiama tik „Instagram“ istorijose.

- *Pakartokite kitų autorių nuotraukas, istorijas, vaizdo įrašų rinkinius (iš ekskursijos regione, turistinės vietos ar paslaugos, patirtos regione) ir dalinkitės savo sekėjų sukurtu turiniu, jei naudojamas # arba @, pavyzdžiui, #ApsilankykiteDestination #Destination #ApsilankykiteLatvia #Aplankykite Lietuvą taip pat publikuota „IG Stories“*

KITA

TIC komunikacijos gairėse galima įtraukti kitus skaitmeninius ir nuotolinius kanalus ir kaip per juos sėkmingai bendrauti, pavyzdžiui, mobiliąsias programėles, nuotraukas / vaizdo įrašus, socialinių tinklų bendruomenes, skaitmeninius ekranus, garso gidus ir kt., o čia galite rasti, į ką turėtumėte atkreipti dėmesį ir atsižvelgti kurdami gaires:

- **Mobiliosios programėlės**
 - Tonas: tiesus, glaustas ir naudingas.
 - Naudotojo patirtis: užtikrinkite intuityvią navigaciją ir greitą įkėlimo laiką.
 - Turinys: informacija realiuoju laiku (pavyzdžiui, bilietai, žemėlapiai), tiesioginiai pranešimai, lojalumo funkcijos.
 - Patarimai: suasmeninkite turinį pagal naudotojo pageidavimus arba vietą.
- **Socialinių tinklų bendruomenės** („WhatsApp“, „Telegram“ ir kt.)
 - Tonas: draugiškas, interaktyvus ir atitinkantis prekės ženklo standartus.
 - Įsitraukimas: atsakykite į komentarus, kurkite apklausas, veskite klausimų ir atsakymų sesijas.
 - Turinys: bendrinkite vartotojų sukurtą turinį, atnaujinimus, įvykius ir patarimus.
 - Patarimai: palaikykite abipusį pokalbį – neapsiribokite vien tik informacijos perdavimu.
- **Nuotraukos / vaizdo įrašai**
 - Tonas: vizualinis pasakojimas – emociškai įtraukiantis ir autentiškas.
 - Formatas: trumpi vaizdo įrašai („reels“, istorijos), aukštos kokybės vaizdai.
 - Turinys: išryškinkite patirtis, užkulisius, atsiliėpimus, vietos kultūrą.
 - Patarimai: naudokite subtitrus, antraštes ir prekės ženklo dizainą; vaizdinė medžiaga turi būti pritaikyta mobiliems įrenginiams, gerbkite autorių teises.
- **Skaitmeniniai ekranai**
 - Tonas: ryškus, aiškus ir vizualiai patrauklus.
 - Formatas: besisukantys ekranai, jutikliniai ekranai, interaktyvūs kioskai.
 - Turinys: žemėlapiai, renginių apžvalga, vietinės lankytinos vietos, orai, QR kodai.
 - Patarimai: teikite pirmenybę skaitomumui per atstumą; reguliariai atnaujinkite turinį.

- **Garso gidai**
 - Tonas: informatyvus, aiškus ir įtraukiantis.
 - Stilius: šnekamasis arba pasakojimo stilius, skirtas išlaikyti dėmesį.
 - Turinys: kultūrinis kontekstas, istoriniai faktai, maršruto instrukcijos, įdomūs faktai.
 - Patarimai: įtraukite kelias kalbų parinktis ir prieinamus formatus, padidinkite garso gido matomumą, TIC gali pažymėti garso gido maršrutą ženklais ir lipdukais.
- **Aplinkosauginiai skelbimai (reklaminiai skydeliai, žemėlapiai ir kt.)**
 - Tonas: paprastas, akį traukiantis ir informatyvus.
 - Dizainas: naudokite piktogramas, ryškias spalvas ir minimalų tekstą.
 - Turinys: nuorodos, lankytinos vietos, vietiniai patarimai, tvarios praktikos.
 - Patarimai: užtikrinkite atsparumą oro sąlygoms, strateginę vietą (bendradarbiaukite su prekystalių savininkais) ir aiškų raginimą veikti (pavyzdžiui, „Nuskaitykite, jei norite gauti daugiau informacijos“).
- **Pokalbių robotai**
 - Tonas: mandagus, glaustas ir paslaugus.
 - Funkcionalumas: atsakymai į DUK, užsakymai ir palaikymas visą parą.
 - Turinys: greiti atsakymai, parinktys su instrukcijomis, nuorodos į išteklius.
 - Patarimai: įtraukite parinktį „pokalbis su tikru žmogumi“ ir, kur įmanoma, suasmeninkite.
- **Papildytoji realybė (AR)**
 - Tonas: novatoriškas, interaktyvus ir įtraukiantis.
 - Patirtis: virtualios ekskursijos, informacijos perdangos, žaidimų kūrimas.
 - Turinys: istorinių įvykių atkūrimas, 3D modeliai, vietiniai gidai.
 - Patarimai: padarykite tai intuityvų, prieinamą įprastuose įrenginiuose ir praturtinkite realaus pasaulio patirtį, o ne blaškykite dėmesį.

8.2 TURINIO VALDYMAS: ATNAUJINIMAS IR TIKSLUMAS

Esminė skaitmeninių ir nuotolinių kanalų komunikacijos dalis yra tai, kokia informacija TIC dalijasi / skelbia ir kaip išlaikyti jos kokybę (ją gerinti), tikslumą, reguliarumą aukščiausiu lygiu, nes reikėtų vengti akivaizdaus konkrečios įmonės / verslininko lobizmo. Siekiant to išvengti, visa informacija apie verslininkus gali būti patikrinta ir skelbiama pagal komunikacijos gaires (C priedas), kurias TIC gali sukurti ir naudoti vertinimo šablonui. E priede rasite šablonus kaip pavyzdžius, kaip patikrinti (įvertinti) turizmo paslaugų informacijos kokybę.

8.3 DAUGIAKALBIS PASLAUGŲ TEIKIMAS

- Svetainėje turėtų būti bent jau anglų kalba, ir kelios pagrindinės kalbos (lietuvių, estų, lenkų, vokiečių ir kt.)
- Turi būti užtikrinta, kad potencialiam turistui bus galima atsakyti į informacijos užklausas ta kalba, kuria sukurta svetainė / profilis / įrašas, arba viena iš artimiausių klientui suprantamų kalbų.
- Būtina apsvarstyti, ar bendraudami ar kurdami bet kokią svetainę / profilį / įrašą, darbuotojai moka konkrečios tikslinės auditorijos, kuriai skirta informacija, kalbą, ar nereikės prašyti išorės paslaugos, kuri pareikalautų papildomų išlaidų.
- Būtina apsvarstyti, kaip nurodyti vartojamas kalbas – vėliavomis ar raidėmis, nes reikia nepamiršti, kad ne visi atpažįsta skirtingų šalių vėliavas ir tuo pačiu metu nežino šalių santrumpų.
- Skelbiama informacija turi būti gramatiškai ir stilistiškai taisyklinga bet kuria kalba.
- Kalba turi būti gerai išvystyta ir literatūriškai taisyklinga.
- Skelbiama informacija turi būti aiškiai suprantama ir suvokiama, trumpa ir prasminga, tačiau ji taip pat turi būti intriguojanti, kad keliautojui sukeltų norą patirti kažką naujo.
- Jei svetainė / profilis / įrašas yra skirtingomis kalbomis, atsižvelgiant į tikslinę auditoriją, svarbu atsiminti, kad kiekvienai kalbai reikalingas skirtingas atnaujinimo laikas. Reikia apsvarstyti, ar visai informacijai, pavyzdžiui, anglų kalba, reikalingas vertimas iš latvių kalbos, galbūt pakanka glaustesnės informacijos.

9. KOMERCINĖ VEIKLA IR PARDAVIMAI

Vietinių paslaugų rekomendavimas ir pardavimas, žemėlapių ar bilietų pardavimas padeda išlaikyti mūsų TIC, suteikia didesnę vertę lankytojams ir prisideda prie vietos ekonomikos. Esu įsipareigojęs profesionaliai ir etiškai siūlyti aktualius ir vertingus produktus bei paslaugas.

9.1 SIŪLOMŲ MOKAMŲ PASLAUGŲ ASORTIMENTAS

Priklausomai nuo šalies institucijos formos, bet gali būti:

- Ekskursijų, turų ir pramogų užsakymas
- Apgyvendinimo užsakymas
- Bilietų pardavimas
- Bagažo paslaugos
- Mažmeninė prekyba ir suvenyrų prekyba
- Transporto paslaugos
- Skaitmeninės ir spausdinimo paslaugos
- Individualus maršruto planavimas
- Daugiakalbės gido paslaugos
- Vietinių produktų pardavimas
- Kita pagal pageidavimą

9.2 PARDAVIMO METODAI IR KLIENTŲ ĮTRAUKIMAS

- Turiu pardavimo strategiją pajamoms didinti – mokytis iš kitų TIC, šalių ir verslų bei įgyvendinti puikias pardavimo idėjas.
- Suprantu kliento biudžetą ir už jo pinigus pasiūlau ką nors įdomaus. Pirma pasiūlyti daugiausia vertingų produktų, tada – pigiau.
- Esu susipažinęs su TIC siūlomomis prekėmis ir paslaugomis (pvz., suvenyrais, žemėlapiais, knygomis, bilietais, vietinėmis pramogomis).

Pavyzdys: Žinau kiekvienos prekės kainą, savybes ir privalumus. Kuo jos įdomios, ypatingos ir kodėl klientas privalo jas pirkti.

- Aiškiai ir entuziastingai pateikiu pardavimo pasiūlymus, pabrėždamas jų vertę ir naudą lankytojui. Stengiuosi padaryti produktą įdomu.

Pavyzdys: „Šį rankų darbo suvenyrą pagamino vietos amatininkas ir tai yra unikalus jūsų apsilankymo priminimas.“

- Savo pardavimo taktikoje vengiu būti įkyrus ar agresyvus, gerbdamas lankytojų sprendimus ir pageidavimus.

- Užtikrinu, kad visos operacijos būtų atliekamos tiksliai, išduodu kvitus ir padėkoju lankytojams už pirkinius. Taip pat patariu, ką daryti, jei aptarnavimas nėra tobulas.

9.3 PARTNERYSTĖ SU VIETOS VERSLU

Verslininkai ir paslaugų teikėjai – tai tie regionų gyventojai, kurie aktyviai vykdo savo įmones ir yra pasirengę užsiimti veikla, kuri naudinga ne tik jiems patiems, bet ir regionui. Planuojant turizmo plėtrą regione, būtina atsižvelgti į verslininkų interesus. Jų įtraukimas į planavimo procesą gali suteikti pasitikėjimo, kad parengtas planas ar strategija yra reikšminga ir nukreipta į sektoriaus plėtrą bei svarbių jam klausimų sprendimą. Reikėtų atsižvelgti į tai, kad joks verslininkas negaiš savo laiko renginiams ar veiklai, jei nebus tikras, kad jo mintys yra išklausomos.

Kaip bendradarbiauti su vietos įmonėmis ir paslaugų teikėjais?

- Reguliarūs vizitai į turizmo įmones / paslaugų teikėjus – vertinama jų kokybė ir teikiamos rekomendacijos dėl paslaugų tobulinimo, konsultuojama kuriant paslaugas ir pasiūlymus.
- Pateikti informaciją apie turizmo plėtros problemas ir tendencijas, galimus finansavimo šaltinius.
- Įtraukti verslininkus į DMO (planavimo, strategijos kūrimo ir įgyvendinimo) skatinimą.
- Skatinti verslininkų bendradarbiavimą kuriant bendrus turizmo produktus, maršrutus, pasiūlymus, bendradarbiavimą ir komunikaciją.
- Informuoti apie įvairias profesinių įgūdžių ir gebėjimų tobulinimo galimybes, organizuoti patirties mainų renginius – mokymus, paskaitas, seminarus, kursus, reguliarius informacinius susitikimus įvairioms tikslinėms auditorijoms, susijusioms su turizmo plėtra (verslininkams, vietos valdžios specialistams ir vadovams).

Verslininkas / paslaugų teikėjas savo teritorijoje gali turėti platų turistinių objektų pasirinkimą arba platų veiklų spektrą. Todėl reikia atlikti tinkamumo vertinimą (žr. E priedą) – kuri tikslinė auditorija turėtų būti tinkamiausia turizmo rūšis. Vertinant verslininką / paslaugų teikėją, svarbios charakteristikos apima:

- patrauklumas – koks gyvas, įdomus, įtraukiantis, įsimintinas yra paslaugų teikėjas ar renginys;
- patrauklumas – kaip objektas atrodo iš išorės ir vidaus, kaip jis suprojektuotas, koks darbuotojų požiūris;
- unikalumas – ar šis objektas yra unikalus pasauliniu, nacionaliniu, regioniniu ar vietiniu mastu
- patogumas – kaip lengva pasiekti objektą, klientų pageidavimai, kaip lengva pasiekti ir apžiūrėti tai, kas siūloma, ir pan.;

- aktualumas tikslinės auditorijos poreikiams.
- Aktyviai reklamuoju vietos verslą ir partnerių organizacijas, pabrėždamas jų indėlį į turizmo pramonę ir bendruomenę.
- Rekomenduoju patikimas, klientus vertinančias ir aukščiausią kokybę garantuojančias įmones. Prieš rekomenduodamas turėčiau su jomis susipažinti.

10. DUOMENŲ APSAUGA IR SAUGUMAS

Duomenų apsauga – tai procesas, kuris palaiko asmens privačių duomenų saugumą ir riboja šių duomenų rinkimą bei tolesnį platinimą tikslais, kurie kenkia asmeniui. Kadangi TIC kasdien dirba su įvairiomis duomenų bazėmis, reikia atkreipti dėmesį, kad duomenų apsaugą ir saugumą užtikrina vyriausybės įstatymai ir kiti teisės aktai. Duomenų apsauga – tai saugumo strategijos ir procesai, kurie padeda apsaugoti jautrius duomenis nuo sugadinimo, pažeidimo ir praradimo.

10.1 ASMENINIŲ DUOMENŲ APSAUGOS POLITIKA

Asmens duomenys apima bet kokią informaciją, pagal kurią galima identifikuoti asmenį, pavyzdžiui, vardą, pavardę, el. pašto adresą, telefono numerį, nuotrauką, vietą, adresą, paso ar asmens tapatybės kortelės duomenis, mokėjimo informaciją, kelionių pageidavimus ar užsakymų istoriją ir kt.

Latvijoje Asmens duomenų tvarkymo įstatymas, o Lietuvoje – Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas, nustato, kokios informacijos negalima skelbti ir platinti.

Asmens duomenų apsaugos politika užtikrina, kad klientų informacija būtų tvarkoma etiškai, saugiai ir laikantis teisinių standartų. Ši politika nustato, kaip darbuotojai renka, saugo, naudoja ir dalijasi asmens duomenimis bendraudami su klientais.

10.2 KOMERCINĖS INFORMACIJOS SAUGUMAS

Komercinės informacijos saugumas – tai strategijos, technologijos ir praktika, naudojamos siekiant apsaugoti su verslu susijusius duomenis nuo neteisėtos prieigos, vagystės, pakeitimo ar sunaikinimo, pavyzdžiui, klientų duomenis, darbuotojų įrašus, partnerių kontaktus, programinę įrangą ir sistemas ir kt. Tai apima tiek skaitmenines, tiek fizines priemones, skirtas apsaugoti neskelbtiną komercinę informaciją, užtikrinti verslo tęstinumą ir išlaikyti pasitikėjimą klientais, partneriais ir suinteresuotosiomis šalimis:

- Atskirkite asmeninius poreikius nuo darbo.
- Naudokite tik savo prieigos duomenis ir sukurkite stiprų slaptažodį:
 - Slaptažodis yra raktas, įsimintina paslaptis;
 - Atminkite, kad nėra neįveikiamų slaptažodžių;
 - Naudokite slaptažodžių generatorių (pvz. <https://passwordsgenerator.net/>);
 - Nesidalinkite slaptažodžiais;
 - Nenaudokite to paties slaptažodžio visur;
 - Reguliariai atnaujinkite slaptažodį.
- Visada (TINKAMAI) atsijunkite nuo sistemų.
- Jei išeinatė iš darbo vietos, nepalikite sistemos pasiekiamos (pavyzdžiui, kompiuterio užrakavimo ekrano).
- Jei pastebėjote kokių nors įtartinių veiksmų, praneškite savo administratoriui.

10.3 BDAR LAIKYMOŠI IR PRIVATUMO GAIŘĖŠ⁵

Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (BDAR) yra Europos Sąjungos (ES) teisės aktas, skirtas apsaugoti asmenų asmens duomenis ir privatumą. Jis taikomas visoms įmonėms, kurios tvarko ES gyventojų asmens duomenis, nepriklausomai nuo įmonės buvimo vietos.

Asmens duomenų tvarkymas turi atitikti tam tikrus standartus:

- Duomenų rinkimas. Jis turi būti atliekamas tik pagal įstatymus, duomenys negali būti renkami kitais nei įstatymų numatytais tikslais.
- Duomenų saugojimas. Tai leidžiama tik teisėtais tikslais. Duomenys turi būti ištrinti, jei tikslas, kuriam jie buvo surinkti, yra pasiektas.
- Duomenų kokybė. Duomenys turi būti tikslūs, aktualūs, atnaujinti ir apsiriboti tik ta sritimi, kuriai jie skirti; prastos kokybės duomenys turi būti ištaisyti arba ištrinti.
- Asmenų tapatybės nustatymas. Tapatybė nustatoma tik tada, kai tai būtina. Jei konkretaus asmens tapatybės nustatyti nereikia (pavyzdžiui, renkant informaciją statistikai), identifikuojanti informacija negali būti perduodama arba turi būti ištrinta.
- Asmens duomenys, susiję, pavyzdžiui, su religiniais įsitikinimais ir sveikatos būkle (neskelbtina / konfidenciali informacija), yra ypač saugomi konkrečių nacionalinės teisės aktų.
- Turi būti užtikrintas duomenų saugumas nuo neteisėtos prieigos.
- Kiekvienas asmuo turi teisę nemokamai gauti apie jį registruotą informaciją, leisti klientams peržiūrėti, atnaujinti arba prašyti ištrinti savo asmens duomenis.

Svarbu!

- Turizmo informacijos teikėjai visada privalo atidžiai nustatyti, kiek patikima ir patikima yra jų skelbiama informacija.
- Patikrinkite asmens duomenų naudojimo sąlygas (ir nebendrinkite jų su trečiosiomis šalimis), nes TIC darbuotojai kartais renka asmens duomenis – turistų kontaktus, renginių dalyvių sąrašus, projektų dalyvių sąrašus ir kt.:

RINKIMAS:

- Rinkite tik tai, kas būtina aiškiam, konkrečiam tikslui.
- Venkite duomenų rinkimo, kai:
 - Paslauga gali būti teikiama anonimiškai (pvz., pateikiant nuorodas ar žemėlapius)
 - Neturite aiškios priežasties, kodėl jums to reikia

⁵Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (BDAR) (2018 m.).

- Jūs neturite įrangos, kad galėtumėte saugiai jį laikyti ar apsaugoti
- Jūs neinformuojate lankytojo, kaip bus naudojami jo duomenys

LAIKYMAS:

- Saugokite tik tai, kas būtina (pvz., vardą ir pavardę bei el. pašto adresą, o ne paso numerį, nebent tai tikrai būtina). Sumažinkite duomenų kiekį.
- Saugokite duomenis užšifruotose duomenų bazėse arba failuose. U
- Prieiga prie jautrių duomenų turėtų būti leidžiama tik įgaliotiems asmenims. Apribokite prieigą.
- Naudokite saugias, BDAR reikalavimus atitinkančias debesijos paslaugas arba užšifruotas atsargines kopijas.
- Saugokite įrašus apie tai, kokius duomenis renkate, kodėl, kaip jie saugomi ir kas turi prieigą prie jų.
- Sukurkite privatumo politiką, kurioje tai būtų paaiškinta turistams / lankytojams, jei reikia.

IŠSTRYNIMAS:

Kada ištrinti:

- Kai duomenys nebereikalingi jų pradiniam tikslui
- Kai vartotojas prašo ištrinti duomenis (teisė būti pamirštam pagal BDAR).
- Po nustatyto saugojimo laikotarpio (pvz., atsiliepimų formas ištrinti po 12 mėnesių).

Kaip teisingai ištrinti:

- Neperkelkite failų tiesiog į šiukšliadėžę – naudokite saugius trynimo įrankius.
- Išvalykite atsargines kopijas, jei jose yra ištrintų asmens duomenų (jei įmanoma).
- Užregistruokite ištrynimą (pvz., datą, duomenų tipą, kas tai padarė).
- Užtikrinti, kad jie laikytųsi autorių teisių taisyklių, taikomų vaizdinei medžiagai, pvz., vizualizacijoms, vaizdams ir žemėlapiams (įskaitant jų publikavimo sąlygas).

11. TURIMŲ VIETŲ VYSTYMAS IR ŽINOMUMO DIDINIMAS

Paskirties vietos plėtrą galima suskirstyti į 3 etapus:

1. situacijos analizė;
2. tikslų apibrėžimas, procesų planavimas arba plano rengimas;
3. tolesnį bendradarbiavimą.

Situacijos analizės etape užduotys yra išanalizuoti ir suprasti aplinkybes, kuriomis veikia paskirties vieta, ir nustatyti pagrindinius veiksnius, darančius jai įtaką.

Išsami situacijos analizė leidžia manyti, kad:

- tyrinėti ir apibrėžti kelionės tikslo bendruomenės siekius ir vertybes;

- dabartinės lankytojų rinkos nustatymas ir analizė;
- suprasti lankytojų elgesį ir išreikštus norus, siekiant nustatyti norimą tikslinę rinką ateityje;
- kelionės tikslo peržiūra ir analizė, veiklos kontekstą, įskaitant vidinius ir išorinius veiksnius, kurie gali turėti įtakos jos planavimui ir plėtrai;
- atlikti infrastruktūros, produkto ir patirties analizę kartu su lankytojų paklausos analize, siekiant nustatyti pagrindinius turizmo vietovės trūkumus, produktų pasiūlą ir galimybes praturtinti lankytojų patirtį ir gauti teigiamų atsiliepimų;
- matuoti grįžtamąjį ryšį iš turizmo, fiksuojant tiek ekonominę, tiek socialinę naudą, padedant suprasti tikrąjį turizmo poveikį vietos bendruomenei ir socialinei ekonomikai;
- išsamiai suplanuoti lankytojų srautus ateityje, siekiant geriau suprasti galimą paklausą;
- užfiksuoti esamų ir būsimų išteklių poveikį turizmo vietovės plėtrai, nustatyti strategijas, kurios užtikrintų tvaraus ir prieinamo turizmo plėtrą;
- patvirtinti, kad turizmo vizija atitinka vyriausybės, vietos bendruomenės, turizmo pramonės ir kitų suinteresuotųjų šalių viziją;
- svarbiausių problemų, iššūkių ir galimybių, su kuriomis turizmo vieta susidūrė ir gali susidurti trumpuoju, vidutiniu ir ilguoju laikotarpiu, apžvalga;
- esamų skirtingų lygmenų reglamentų ir planavimo dokumentų, galinčių turėti įtakos turizmo plėtrai, analizė;
- apibendrinti kitų krypčių patirtį – teigiamus ir nesėkmingus pavyzdžius, kurie padeda suprasti situaciją.

Svarbu nepamiršti, kad analizuojant situaciją naudingi ne tik statistiniai duomenys, bet ir visi turizmo plėtros suinteresuotieji subjektai turi būti įtraukti į šią analizę. Jie gali suteikti naudingos informacijos, kuri gali padėti interpretuoti statistinius duomenis, taip pat padėti sustiprinti ryšius ir būti pagrindu užmegzti ir stiprinti sėkmingą bendradarbiavimą, siekiant kartu planuoti ir įgyvendinti planą. Įtraukiant visus suinteresuotuosius subjektus į turizmo vietovės planavimą, galima sėkmingiau formuluoti strategines plėtros kryptis ir parengti renginių programą. Visapusiškas suinteresuotųjų subjektų įtraukimas į šį procesą suteikia visiems informacijos apie proceso raidą ir nustato kiekvieno dalyvaujančio asmens vaidmenį bei atsakomybę turizmo ir turizmo vietovės plėtroje, užtikrina informacijos apie planavimo proceso eigą ir valdymą prieinamumą. Tokie veiksmai leidžia sukurti bendrą suinteresuotųjų šalių viziją dėl turizmo vietovės valdymo, susitarti dėl bendrų krypčių ir vertybių.

Strateginio planavimo dokumentai:

1. Ilgalaikis strateginis planas, kuriame nustatomi strateginiai prioritetai ir turizmo kryptis, įskaitant prioritėtines priemones
2. Turizmo duomenų tyrimo planas, kuriame nustatomas duomenų, kurie bus renkami strateginiams sprendimams priimti, rinkimas ir analizė.
3. Rizikos valdymo planas, kuriame apibrėžiama sistema ir procesai, skirti nustatyti ir reaguoti į turizmo sektoriaus riziką ir krizes, galinčias turėti įtakos vietovės plėtrai.
4. Rinkodaros planas / strategija, apimanti rinkodaros strategijas ir veiklas, skirtas sėkmingai pritraukti tikslinius lankytojus ir paveikti jų pasirinkimą turizmo vietovės ir jos produktų naudai.
5. Renginio (šventės ir festivalio) planas, galintis suvienyti vietos gyventojus ir turistus bendram tikslui – pabrėžti unikalias vietovės savybes.

Visi aukščiau išvardyti dokumentai gali būti kuriami kaip atskiri dokumentai arba apibendrinti viename dokumente. Svarbu juos apgalvoti ir suplanuoti, kad turizmo vietovės planavimas ir plėtra vyktų sėkmingai, remiantis patikimais, tikslingai surinktais duomenimis ir visų suinteresuotųjų šalių abipusiu interesu.

Turizmo strategijos arba ilgalaikio plano komponentai:

- esamos situacijos analizė;
- aiškiai apibrėžta tikslinė auditorija;
- misijos ir vizijos apibrėžimas, tikslų ir uždavinių nustatymas prioritetų tvarka;
- visų su turizmu susijusių asmenų identifikavimas, kiekvieno iš jų atliekamų užduočių nustatymas;
- vykdytinios veiklos ir darbų terminai;
- plano rezultatų nustatymo rodiklių apibrėžimas;
- reguliari plano ir rezultatų kontrolė ir stebėseną.

Svarbu nepamiršti, kad turizmo strategija kuriama jūsų kasdieniam darbui. Tai dokumentas, su kuriuo turite dirbti kiekvieną dieną. Remiantis juo planuojamas metinis ir ilgalaikis biudžetas bei ieškoma galimybių pritraukti papildomo finansavimo. Turizmo duomenų tyrimų plane numatytas duomenų rinkimo sistemos sukūrimas. Tokiame duomenų rinkimo plane turėtų būti užfiksuota, kokių duomenų ir informacijos reikės priimant sprendimus dėl turizmo vietovės plėtros, kokie bus jų gavimo šaltiniai ir būdai, koks bus duomenų rinkimo dažnumas (kaip dažnai, reguliariai), kokie bus reikalingi ištekliai duomenų rinkimui, kaupimui ir analizei, ir kaip gauti duomenys bus platinami ar naudojami. Rinkodaros planas nustato visų turizmo vietovės rinkodaros veiklų, įskaitant rinkos tyrimus, prekės ženklų kūrimą ir valdymą; reklamą ir skatinimą, pardavimus, platinimą ir bendradarbiavimo rinkodaros galimybes, sistemą ir kryptis.

11.1 KELIONIŲ VIETŲ PLĖTRA IR PREKĖS ŽENKLO KŪRIMO INICIATYVOS

Kad rinkodaros planas būtų sėkmingas, jis turėtų:

1. nustatyti esamos ir planuojamos tikslinės rinkos, įskaitant lankytojų rinką ir veiklos aplinką, charakteristikas;
2. nustatyti tendencijas ir veiksnius, kurie gali turėti įtakos tikslinės rinkos pageidavimams ir kelionių pasirinkimams;
3. užfiksuoti, kaip lankytojai ieško informacijos ir priima sprendimus rinkdamiesi kelionės tikslą, taip pat veiksnius, kurie daro įtaką kelionės tikslo ir produktų pasirinkimui
4. įtraukti turizmo sektoriaus suinteresuotąsias šalis į planavimo procesą, siekiant sukurti vieningą strateginę kryptį ir viziją regionui
5. nustatyti ir segmentuoti tikslinę auditoriją ir, remiantis tuo, identifikuoti rinkodaros strategijas bei metodus;
6. įtraukti elektroninę prekybą ir technologijas į turizmo vietovės reklamą ir pardavimą kaip vieną iš strategijos rinkodaros kanalų
7. sukurkite tikslinį planą – aiškias užduotis ir rezultatus, konkrečius terminus
8. parengti pagrindinius veiklos rodiklius, skirtus plano įgyvendinimo pažangai stebėti ir peržiūrėti;
9. susieti turizmo rinkodaros planą su kitomis regioninėmis strategijomis ir nacionaliniais planais;
10. turi nustatyti bendro finansavimo šaltinius.

Užduočių pavyzdys:

- *turistinės reklamos planavimas ir organizavimas regione;*
- *informacijos apie turizmo paslaugas (objektus, paslaugas, maršrutus ir kt.) planavimas, rengimas, leidyba ir platinimas (dalyvavimas mugėse, pristatymuose, seminaruose, konferencijose ir kt.);*
- *organizuojant pramonės plėtros ir profesinius renginius – konferencijas, konkursus ir kt.;*
- *rengti ir platinti pranešimus spaudai (apie sezoninius pasiūlymus, renginius, naujienas ir kt.) žiniasklaidai ir pramonės atstovams;*
- *informacinių iškabų ir stendų įrengimo planavimas ir organizavimas;*
- *savivaldybės ar teritorijos oficialios turizmo svetainės (atskiros turizmo svetainės arba integruotos į savivaldybės ar regiono svetainę) priežiūra, informacijos atnaujinimas, jos tobulinimas atsižvelgiant į dabartinius turistų poreikius, pramonės plėtros tendencijas ir kt. veiksnius;*

- *teritorijos informacijos pasiūlymų internete stebėjimas / tikrinimas ir netikslumų šalinimo organizavimas;*
- *darbas su tiksline auditorija, dalyvavimas turizmo mugėse, kontaktų mainai ir atitinkamų turizmo pasiūlymų (maršrutų, produktų, pasiūlymų) rengimas.*

11.2 GEROS PRAKTIKOS PRINCIPAI IR BENDRADARBIAVIMO SU SUINTERESUOTOMIS ŠALIMIS FORMOS

Gyvybiškai svarbu ir svarbu yra užmegzti sėkmingą visų suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimą, o TIC gali skatinti šį bendradarbiavimą:

- tarp tikslinių auditorijų, dalyvaujančių regiono turizmo plėtroje (verslininkų, vietos valdžios specialistų ir vadovų);
- tarp vietos valdžios specialistų, dalyvaujančių įvairiuose su turizmo sektoriaus plėtra susijusiuose klausimuose (plėtros planuotojai, projektų vadovai, architektai ir statybos valdyba, kultūros įstaigos ir kt.), teritorijų ir turizmo planavime, sprendžiant infrastruktūros, verslumo, viešųjų ryšių ir kt. klausimus;
- tarp vietos verslininkų ir profesinių bei regioninių turizmo asociacijų (pavyzdžiui, kaimo keliautojų asociacija Latvijoje „Lauku Ceļotājs“, Kuržemės, Vidžemės, Latgalos ar Žiemgalos turizmo asociacijos ir Lietuvoje – „Keliauk Lietuvoje“, „We love Lithuania“, Turizmo centrų asociacija ir kt.);
- tarp vietos verslininkų ir turizmo valstybinių institucijų (Latvijos investicijų ir plėtros agentūros (LIAA), Latvijos ekonomikos ministerijos ir Lietuvos ekonomikos ir inovacijų ministerijos, Turizmo tarybos), taip pat kontrolės tarnybų (VMT, Valstybinės pajamų tarnybos, Maisto ir veterinarijos tarnybos ir kt.);
- su kitais regiono turizmo informacijos teikėjais (kaimyniniais TIC, regionų atstovais) dėl abipusės paramos, bendrų pasiūlymų kūrimo ir darbo koordinavimo;
- inicijuojant bendradarbiavimą tarp potencialių ir esamų turizmo produktų kūrėjų – turizmo verslininkų kuriant naujus produktus ir pasiūlymus;
- tarp vietos turizmo produktų kūrėjų – turizmo verslininkų ir turizmo agentūrų bei operatorių;
- su masine žiniasklaida ir kt.

Siekiant užtikrinti, kad visos suinteresuotosios šalys nebūtų įtrauktos tik į turizmo planavimo etapą ar situacijos analizę, turizmo planuotojai turi nuolat dirbti siekdami suvienyti visas turizmo suinteresuotąsias šalis. Tam tikslui turizmo krypties planuotojas turi sukurti visoms suinteresuotosioms šalims jausmą, kad jos yra ypatingi ir svarbūs partneriai planavimo, sprendimų priėmimo ir turizmo plėtros procese. Šiuo tikslu galima sukurti oficialią arba neoficialią organizaciją (pavyzdžiui, turizmo forumą, regioninę turizmo plėtros asociaciją ar klasterį), kurios nariai reguliariai susitinka ir aptaria turizmo problemas, plėtros eigą, finansavimo paiešką, projektų idėjų identifikavimą ir kt. Partnerystės sutarčių

sudarymas gali padėti nuolat įtraukti partnerius į turizmo plėtros darbą, taip pat padidinti jų atsakomybę už inicijuotą veiklą.

Pavyzdžiui, kaip TIC bendradarbiauja su žiniasklaida, galite įtraukti į komunikacijos gaires ir pažymėti pagrindines užduotis. Žemiau pateikiamos kelios idėjos:

- TIC rengia pranešimus spaudai apie aktualius įvykius ir naujienas teritorijoje – naujus maršrutus, teminius pasiūlymus, turizmo akcijas, turizmo tendencijas regione ir siunčia juos savo žiniasklaidos duomenų bazės kontaktams.
- TIC nerengia pranešimų spaudai apie atskirus turizmo objektus, verslininkus ir turizmo paslaugų teikėjus.
- TIC įgaliotas viešai teikti informaciją (pavyzdžiui, per televiziją, radiją) žiniasklaidos priemonėms (laikantis visų etikos principų ir normų) apie turizmo aktualijas ir tendencijas teritorijoje, siekiant populiarinti regiono turizmo pasiūlą.
- Siekdamas populiarinti šio regiono turizmo pasiūlą, Turizmo informacijos centras (TIC) priima gidus ir žurnalistus, organizuoja informacines keliones jiems.
- TIC organizuojamų kelionių maršrutas apima įvairiapusį pasiūlymą – lankytinus objektus, paslaugas ir veiklas.
- Prieš vizitą TIC susisiečia su verslininkais (įtrauktais į maršrutą) ir paaiškina, kokią informaciją apie savo įmonę jie turi pateikti vizito metu ir kaip tai padaryti.

IŠVADA

Turizmo informacijos teikėjai – turizmo centrai, punktai ir biurai Latvijoje ir Lietuvoje iš pradžių buvo įkurti 1990-aisiais ne tik kaip turistinės informacijos gavimo vietos, bet ir kaip TRO, kurie, kaip pripažino Jungtinių Tautų Pasaulio turizmo organizacija (UNWTO), vis labiau plečia savo veiklos sritį, tapdami visapusiškais TRO, siekiančiais pagerinti lankytinų vietų konkurencingumą ir turizmo bei vietų tvarumą, darniai santykiaujant tarp gyventojų ir lankytojų. Šiandien turizmo informacijos teikėjai laikomi pirmaujančiomis organizacijomis tarp turizmo verslininkų įvairaus dydžio lankytinose vietose.

Kaip jau 2019 m. užfiksavo UNWTO, pastaraisiais metais vis labiau pripažįstamas patikimo ir planingo turizmo vietovių valdymo poreikis. Susidūrusios su įvairiais iššūkiais ir paradigmos pokyčiais – skaitmenine transformacija, kylančiais „pertvarkytojais“, tokiais kaip naujos platforminės turizmo paslaugos ar lankytojų skaičiaus augimo valdymas, ir vis labiau suvokdamos poreikį didinti krypčių konkurencingumą ir tvarumą, daugelis krypčių rinkodaros organizacijų, įskaitant turistinės informacijos teikėjus, susiduria su neatidėliotinu poreikiu išplėsti savo veiklos sritį, kad taptų visapusiškais turizmo vadovybėmis.

Turizmo informacijos organizacijos (VIS) tampa pirmaujančiomis organizacijomis, turinčiomis platesnius įgaliojimus, apimančius strateginį planavimą, koordinavimą ir įvairių veiklų valdymą tinkamoje valdymo struktūroje, integruojant skirtingus suinteresuotuosius subjektus, veikiančius turizmo vietovėje, siekiant bendrų tikslų visose savivaldybėse. Turizmo vietovėse, kuriose tokia organizacija dar nėra, vis dažniau kuriama arba planuojama sukurti VIS kaip organizacinį vienetą. Daugiau turistinės informacijos teikėjų yra oficialiaibūti DMO.

A. SPAUSDINTA IR SKAITMENINĖ MEDŽIAGA (ŽEMĖLAPIAI, BROŠIŪROS, VADOVAI)

Į ką reikia atsižvelgti kuriant turistinius vadovus ir žemėlapius. TIC leidžia kelių tipų spausdintą medžiagą:

- kelionių brošiūros – savotiškas kvietimas į vietovę; supažindina turistus su lankytinomis vietomis ir objektais, esančiais vietovėje;
- teminės brošiūros – pateikia išsamiausią informaciją konkrečia tema;
- programų brošiūros – programos, maršrutai ir veiklos tam tikram laikotarpiui, tam tikroje vietovėje
- pristatomosios brošiūros – pristato objektą ar organizaciją ir jos paslaugas / pasiūlymus;
- žemėlapiai – padeda keliautojams orientuotis vietovėje.

Kuriant spausdintą ir skaitmeninę medžiagą, turi būti aiškus tikslas – kodėl ji kuriama ir kokiai tikslinei grupei – kam skirtas šis leidinys. Rengiant spausdintą medžiagą, reikėtų atsižvelgti į:

- turinys turėtų būti sugrupuotas taip, kad skaitytojas nebūtų suklaidintas informacijos;
- turėtų būti naudojamos tik aukštos kokybės iliustracijos / nuotraukos (nurodant jų autorių);
- turėtų būti nurodytas leidėjas ir kontaktinė informacija;
- mastelis turėtų būti nurodytas žemėlapiuose;
- visi simboliai ir piktogramos turėtų būti paaiškinti;
- naudoti universalius projektavimo metodus;
- nepamirškite apie žemėlapių ir nuotraukų autorių teises.

Patarimai:

- Kuriant temines brošiūras, būtina atsižvelgti į paklausos ir pasiūlos principą..
- TIC neleidžia brošiūrų, skirtų atskiriems turizmo objektams, paslaugų teikėjams ar verslininkams.
- Sukurkite darbo grupę (specialistus), kuri sukurtų kriterijus, pagal kuriuos būtų atrenkami objektai, informacija ir vaizdai, kurie bus įtraukti į medžiagą.
- TIC neatsako už paslaugų teikėjų ar verslininkų atliktus pakeitimus, kurie įvyko netrukus po (arba tuo pačiu metu) spausdintos medžiagos paskelbimo ir apie kuriuos TIC nebuvo informuota.
- TIC skatina ir organizuoja informacinės medžiagos mainus tarp paslaugų teikėjų ir verslininkų..

B. VIRTUALŪS INFORMACIJOS KANALAI (JŲ SUKŪRIMO REIKALAVIMAI)

B.1 SVETAINĖ:

- Svetainė turi būti vizuali, joje turi būti daug aukštos kokybės (!) turistinio objekto lankytinos vietos vaizdų. Dažnai viena nuotrauka verta 1000 žodžių! Tekstas ir vaizdai turi sukurti kviečiantį įspūdį. Nenaudokite per daug „nuotaikos“ vaizdų, jie padeda sukurti atmosferą, bet nerodykite pagrindinio produkto.
- Visos svetainės skiltys turi turėti vienodą stilių, kurį taip pat galima derinti su kita reklamine medžiaga.
- Pagrindinis puslapis turėtų būti sukurtas taip, kad skaitytojas būtų labiau linkęs gilintis į puslapį ir tyrinėti kuo daugiau informacijos apie svetainę.
- Puslapis turėtų būti lengvai naršomas, su aiškia navigacija.
- **Trijų paspaudimų taisyklė** – pagal šią taisyklę vartotojas gali pasiekti reikiamą informaciją arba svetainės siūlomą paslaugą trimis pelės paspaudimais, o jei tai neįmanoma, vartotojas išeina iš puslapio. Tačiau šia taisykle labiau siekiama pabrėžti aiškios navigacijos, logiškos struktūros ir lengvai suprantamo svetainės turinio svarbą. Paspaudimų skaičius nėra toks svarbus – svarbiau suteikti vartotojui jausmą, kad jis puikiai orientuojasi svetainėje. Informacija svetainėje turėtų būti konkreti ir lengvai randama, pateikta aiškiai suformuluotame „turinyje“.

Svetainės turinio struktūros pavyzdys

- **Namai**

- *Atraskite kelionės tikslą*
 - *Populiarios lankytinos vietos (pavyzdžiui, TOP 10)*
 - *Paslėpti brangakmeniai*
 - *Gamta*
 - *Kultūra ir paveldas*
 - *Festivaliai ir renginiai*
 - *Interaktyvus žemėlapis*
- *Suplanuokite savo kelionę*
 - *Maršrutai*
 - *1 dienos išvykos*
 - *Savaitgalio išvykos*
 - *Individualus kelionių planuotojas*
 - *Kur apsistoti*
 - *Kur pavalgyti*
 - *Kelionė aplink*
 - *Ekskursijos ir paketai*
 - *Kelionių patarimai*

- **Lankytojų aptarnavimo paslaugos**
 - Informacijos centrai ir darbo valandos
 - Vietiniai gidai
 - Kontaktai nelaimės atveju
 - Prieinamumo paslaugos
 - Atsisiunčiamos brošiūros ir žemėlapiai
- **Renginių kalendorius**
 - Būsiami renginiai
 - Vietiniai festivaliai
- **Naujienos ir atnaujinimai**
 - Kelionių įspėjimai
 - Nauji lankytojų objektai
 - Tinklaraštis / istorijos
- **Apie mus**
 - Misija ir vizija
 - Mūsų komanda
 - Kontaktinė informacija
- **Susisiekite su mumis**
 - Užklauskos forma
 - Vietos žemėlapis
 - Socialinių tinklų nuorodos
- **DUK**

- Baltos erdvės arba tuščios erdvės naudojimas (puslapis neturėtų būti perkrautas paveikslėliais ir turinio elementais, turėtų būti vieta „akims pailsėti“)
- Pageidautina taikyti pagrindinius akių sekimo (akių/žvilgsnio judesių) principus arba tai, kaip svetainės lankytojas „skaito“ svarbiausią informaciją.
- Adaptyvus dizainas leidžia svetainės lankytojui ją peržiūrėti iš skirtingų įrenginių – mobiliojo telefono, planšetinio kompiuterio, kompiuterio, nereikia priartinti ar atitolinti vaizdo – elementai išdėstyti skaidriai.
- Būtina užtikrinti, kad svetainė veiktų ir būtų matoma originalia forma pasaulinėse interneto naršyklėse.
- Lengvai skaitomas šriftas, skirtas konkrečiai tikslinei auditorijai (asmenims iki 30 metų – „Sans Serif“, vyresniems nei 30 metų – „Serif“, galimybė keisti teksto dydį).
- Puslapyje neturėtų būti nebaigto turinio.
- Jei svetainėje yra daug lankytojų objektų ar kita duomenų bazė, patartina naudoti filtro ir paieškos įrankį.
- Žiniatinklis puslapyje turėtų būti patogus naudoti (užtikrinti pakankamą spalvų kontrastą, sukurti subtitrus ir transkriptai, naudoti didesnę tekstą ir paprastesnius

šriftus, sukurti klaviatūra pritaikytą naršymą, naudoti paveikslėlių alternatyvųjį tekstą, aiškią kalbą ir kt.).

- Nerekomenduojama talpinti reklamos išoriniuose šaltiniuose / gretimose įmonėse, kurios nėra susijusios su pagrindine turizmo informacijos teikėjo veikla ar teikiama informacija. Tačiau leidžiamos išimtys, jei šie puslapiai turi informacinę reikšmę, apimančią įvairius sektorius ir sritis (naujienos, turistinių objektų regione sąrašas, restoranai, kelionės, apgyvendinimas, bendradarbiavimo partneriai ir kt.).
- Svetainė neturėtų atrodyti pasenusi, nes tai gali atbaidyti potencialius lankytojus.
- Kalbant apie svetainės dizainą, naudojant įvairius žaidimo elementus galima padaryti svetainę aktualią, įdomią ir patrauklią jos vartotojams. Tačiau svarbu nepamiršti, kad įtraukiant tokius elementus negalima prarasti pagrindinės svetainės funkcijos – informacijos teikimo.
- Siekiant, kad interneto svetainės būtų lengviau rasti pasauliniame žiniatinklyje, naudojami įvairūs turinio optimizavimo metodai. Kiek įmanoma, bendradarbiavimo partneriai turėtų būti raginami savo interneto svetainėse skelbti turizmo informacijos teikėjų interneto svetainių adresus, siekiant skatinti platesnį turizmo informacijos prieinamumą ir teritorijos turizmo pasiūlos rinkodaros plėtrą.
- Norint efektyviau stebėti svetaines, svarbu matyti statistinius jų lankomumo rodiklius, kiek interneto vartotojų apsilanko svetainėje per tam tikrą laikotarpį, kurios svetainės skiltys yra populiariausios, iš kokių šalių fiksuojami svetainės apsilankymai, kokiomis kalbomis peržiūrima ar skaitoma informacija ir kt. Tai leidžia nustatyti ir stebėti tikslią auditoriją bei jos interesus, atitinkamai reaguoti ir teikti informaciją. Yra kelios svetainių statistinių rodiklių programos, tokios kaip „Google Analytics“, tačiau geriau pasidomėti, kokią svetainės statistikos programą rekomenduoja naudoti kūrėjas. Svarbu atsiminti, kad kuo daugiau laiko ir pinigų investuojama į svetainių rinkodarą (reklaminius skydelius, reklamą, leidinius ir kt.), tuo svarbiau patikrinti rezultatus, siekiant nustatyti, ar į svetainę investuoti ištekliai atsiperko.
- Netinkamai suprojektuotos svetainės ne pritraukia klientų, o juos atbaido.
- Pasenusi informacija, prasta kokybė ir lėtas bendravimas tarp informacijos turėtojo ir kliento padidina riziką visam laikui prarasti potencialius keliautojus.
- Saugokitės garso juostų, ekrane slenkančių vaizdų efektų, kurie dažnai blaško svetainės lankytojus. Pavyzdžiui, jūros ošimas gali sukelti jūros ligą tiems, kurie turi vestibuliarinio aparato problemų.
- Jei svetainė ir jos skyriai atidaromi pernelyg lėtai, klientai gali prarasti kantrybę ir pereiti į kitas svetaines.

B.2 PARAIŠKOS:

Mobiliosios programėlės – tai speciali programinė įranga, sukurta mobiliosioms platformoms, su kuria galite teikti informaciją, reklamuoti pasiūlymą, bendrauti su klientais, siūlyti papildomas paslaugas klientams visame pasaulyje.

Mobiliosios programėlės sukurtos taip, kad informacija būtų teikiama kuo patogiau, efektyviau ir tikslingiau, atsižvelgiant į jų gyvenimo būdą, pritaikant programėlę turizmo informacijos teikėjo klientui, jo norams ir poreikiams.

Mobiliosios programėlės kūrimas yra gana brangus, tačiau mobiliąsias programėles sėkmingai gali naudoti ir turizmo informacijos teikėjai. Ilgainiui jų sukūrimas atsiperka.

Iš esmės mobiliosios programėlės kuriamos populiariausiose platformose – „Apple iOS“ („iPhone“ išmanieji telefonai ir „iPad“ planšetiniai kompiuteriai) ir „Android“ (pavyzdžiui, „Samsung“ išmanieji telefonai ir planšetiniai kompiuteriai). Išmaniųjų telefonų ir planšetinių kompiuterių naudotojai programas gali atsisiųsti iš programėlių „saugyklų“ – „Apple App Store“ arba „Android GooglePlay“.

Šiais laikais mobiliosios programėlės nėra tokios svarbios, jei tinklalapio dizainas yra pritaikomas ir visą informaciją galime gauti geros kokybės tiek išmaniuosiuose telefonuose, tiek planšetiniuose kompiuteriuose.

Gali būti įvairių tipų mobiliųjų programėlių:

- klasikinė kelionės tikslo programėlė
- teminė arba specialios paskirties programėlė (nekopijuojant pagrindinio puslapio)
- kombinuota kelionės tikslo programėlė – joje yra specifinių funkcijų, leidžiančių patirti kelionės tikslą neįprastesniu būdu nei bet kur kitur arba siūlo lengvai papildomo pardavimo galimybes – įsigykite bilietus į renginius, užsisakykite paslaugas ir kt.

Rekomenduojama informacija mobiliosiose programėlėse:

- Apie turistinius objektus, paslaugas, paslaugų teikėjus (lankytinos vietos, maitinimo paslaugos, apgyvendinimas, pramogų galimybės ir kt.).
- Apie jau parengtus kelionių maršrutus ir maršrutų planavimo galimybes pagal keliautojų pageidavimus.
- Darbo laikas, turistinių objektų vietos – su galimybe įvertinti ir komentuoti turistinę vietą / paslaugų teikėją.
- Renginių kalendorius.

- Kaip lojalumo ženklas kūrimo įrankis – lojalumo kortelės, miesto leidimai / kortelės ir kt.
- Turėtų būti prieinami žemėlapiai arba navigacija, kuri pasiekiami ir neprisijungus prie interneto.
- Galimybė žemėlapyje rasti gatvę, pastatą, taip pat dominantį objektą, naudojant paieškos sistemą, papildytąją realybę su galimybe įvertinti ir komentuoti turistinę atrakciją, apgyvendinimą.

C. RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS

Komunikacijos gairės X turizmo informacijos centro (TIC) teikėjams

Vietos arba regioninės turizmo komunikacijos gairių rengimo šablonas

1. Tikslas ir taikymo sritis

Šiame skyriuje paaiškinama, kodėl šios gairės yra parengtos ir kam jos taikomos.

Apibūdinkite pagrindinį gairių tikslą: skatinti teigiamą ir nuoseklų turizmo vietovės įvaizdį, nukreipti visas komunikacijos pastangas ir remti suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimą. Paaiškinkite numatytus vartotojus (pvz., TIC darbuotojus, turizmo partnerius, savivaldybių skyrius) ir aptariamas komunikacijos rūšis (internetinė, spausdintinė, žiniasklaida, gyvai).

2. Pagrindiniai komunikacijos principai

Apibūdinkite esmines vertybes ir standartus, kuriuos turi atspindėti TIC komunikacija.

Įtraukti pagrindinius principus, tokius kaip objektyvumas, rekomendacijų neutralumas, pagarbus elgesys, suderinamumas su savivaldybės ar nacionaline turizmo politika ir jautrumas nagrinėjant skundus ar nesusipratimus.

3. Pagrindiniai komunikacijos kanalai

3.1 Svetainė – [www....]

Nurodykite, kaip pridedami turistiniai objektai, paslaugos ir lankytinos vietos, kokią informaciją rinkti, kaip dažnai ji peržiūrima, kokiomis kalbomis pildoma informacija ir kokie kokybės kriterijai (pvz., nuotraukos, aprašymai) turi būti įvykdyti.

3.2 Renginių ir pasiūlymų skyrius

Paaiškinkite įtraukimo kriterijus (pvz., minimalų mastą, patrauklumą turistams), terminus ir reikiamus formatus (datą, aprašymą, kontaktinę informaciją, vaizdus). Rekomenduokite naudoti šablonus ir pateikimo formas.

4. Socialinės žiniasklaidos strategija

Apibrėžkite, kaip TIC naudoja socialinę žiniasklaidą, kad reklamuotų turizmo vietovę ir informuotų visuomenę.

Įtraukite konkrečiai platformai skirtas instrukcijas, turinio toną, vaizdų ir grotazių naudojimą, žymėjimo taisykles ir kaip tvarkomas vartotojų sukurtas turinys.

5. Vizualinis ir multimedijos turinys

Nustatykite TIC bendrinamų vaizdų, vaizdo įrašų ir grafinės medžiagos standartus.

Apibūdinkite priimtinius formatus, nuosavybės reikalavimus, minimalią kokybę ir priskyrimo taisykles.

6. Spausdintos medžiagos

Paaiškinkite, kaip kuriamos ir tvarkomos brošiūros, žemėlapiai ir kita spausdinta žiniasklaida.

Išsamiai aprašykite, kaip parenkamos temos, dalyvaujančius partnerius, įtraukimo kriterijus, maketavimo / dizaino standartus, vertimo procesus ir platinimo vietas.

7. Žiniasklaida ir viešieji ryšiai

7.1 Pranešimas spaudai

Paaiškinkite, kokį vertingą turinį TIC dalijasi su žiniasklaida ir kaip tvarkomi žiniasklaidos prašymai.

7.2 Spaudos ir gidų vizitai

Paaiškinkite, kaip organizuoti ir ruošti žurnalistų ir gidų vizitams, įskaitant bendradarbiavimą su šeimininkais ir tolesnę veiklą.

8. Dalyvavimas renginiuose ir turizmo skatinimas

8.1 Teminiai renginiai

Apibūdinkite, kaip renginiai koordinuojami su suinteresuotosiomis šalimis, kaip veikia darbo grupės ir TIC vaidmuo viešinant.

8.2 Turizmo mugės ir B2B kontaktiniai renginiai

Paaiškinkite atstovavimo principus, reikalingas medžiagas ir numatomą dalyvių kvalifikaciją.

8.3 Tarpvalstybinės arba regioninės kampanijos

Teikti rekomendacijas dėl prekės ženklo kūrimo, vertimo ir partnerių pusiausvyros bendrose kampanijose.

9. Atsiliepimų ir skundų tvarkymas

Pateikite aiškų teigiamų ir neigiamų atsiliepimų valdymo procesą.

Aprašykite, kaip registruoti skundus, susisiekti su suinteresuotosiomis šalimis ir kokios yra įrašų pašalinimo arba atnaujinimo sąlygos.

10. Garso gidas ir informaciniai stendai vietoje

Paaiškinkite vietoje esančių interpretavimo priemonių kūrimą ir priežiūrą.

Apibūdinkite turinio kūrimo procesą, iškabų įrengimą ir partnerių atsakomybę.

11. Priedo struktūra (pagalbinė medžiaga ir šablonai)

Išvardykite priedus, tokius kaip renginio pateikimo kriterijai, socialinės žiniasklaidos standartai ir renginio organizavimo protokolai.

12. Prekės ženklo tapatybė ir vizualinės gairės

Užtikrinti vizualinį vientisumą visose komunikacijos medžiagose.

Įtraukite logotipo naudojimo taisykles, spalvų paletes, tipografiją, šablonus ir partnerių išteklių naudojimą.

13. Suinteresuotųjų šalių bendravimas ir santykiai su partneriais

Remti ilgalaikį bendradarbiavimą su vietos turizmo paslaugų teikėjais, įstaigomis ir renginių organizatoriais.

Įtraukite komunikacijos principus, pateikimo procesus, lūkesčius ir suinteresuotųjų šalių įtraukimo metodus.

14. Atnaujinimai ir pataisymai

Nurodykite, kaip dažnai gairės peržiūrimos, kas už tai atsakingas ir kaip atnaujinimai pateikiami suinteresuotosioms šalims.

Parengė:

Turizmo informacijos centras – Kelionės tikslas X

[Vardas], [Pareigos]

[Kontaktinė informacija]

[Data]

D. KOKYBĖS UŽTIKRINIMAS IR VEIKLOS STEBĖJIMAS

Siekdami užtikrinti nuolatinę aukštą paslaugų kokybę ir nuolatinį tobulėjimą, diegiame kokybės užtikrinimo ir veiklos stebėsenos sistemą. Reguliarūs vertinimai ir grįžtamojo ryšio mechanizmai padeda mums nustatyti tobulintinas sritis.

D.1 Vidaus ir išorės auditai

- TIC atliks reguliarius vidaus auditus, kad įvertintų šių Klientų aptarnavimo standartų laikymąsi.
- **Kaip atlikti vidaus auditus:**
 - Norėdami įvertinti pagrindinius TIC veiklos aspektus, naudokite kontrolinį sąrašą, pagrįstą šiais klientų aptarnavimo standartais.
 - Stebėkite darbuotojų bendravimą su lankytojais, atkreipkite dėmesį į tai, kaip jie laikosi standartų.
 - Peržiūrėkite patalpų švarą ir tvarką, taip pat medžiagų prieinamumą.
 - Patikrinkite, ar nėra kokių nors priežiūros ar saugos problemų.
- **Kaip vertinti darbuotojus:**

Surengti imitacinį pokalbį, kad pamatytumėte, kaip darbuotojai elgsis.
- Išorinius auditus gali atlikti turizmo organizacijos arba išorės agentūros, siekdamos įvertinti TIC veiklą.
 - Išorės auditoriai naudos panašius metodus kaip ir vidaus auditoriai, tačiau taip pat gali apklausti lankytojus, kad surinktų atsiliepimus.

D.2 Darbuotojų veiklos vertinimai

- Darbuotojų veiklos vertinimai apims klientų aptarnavimo įgūdžių ir šių standartų laikymosi vertinimą. Vertinimai atliekami kas 3 mėnesius, siekiant įvertinti pagerėjimą.

- Lankytojų atsiliepimai gali būti įtraukti į veiklos vertinimus. Paprašykite jų atsiliepimų apie tam tikrus darbuotojus.
- **Kaip atlikti vertinimą:**
 - Naudokite standartizuotą vertinimo formą, kurioje vertinami šie kriterijai:
 - Klientų aptarnavimo standartų laikymasis
 - Bendravimo įgūdžiai (žodiniai ir rašytiniai)
 - Vietinių lankytojų vietų ir paslaugų išmanymas
 - Problemų sprendimo gebėjimai
 - Komandinis darbas ir bendradarbiavimas
 - Iniciatyvumas ir proaktyvumas
 - Profesionalumas ir išvaizda
 - Teikti konstruktyvų grįžtamąjį ryšį ir nustatyti ateities tobulėjimo tikslus.
 - **Reitingavimo sistema:** Kiekvienam kriterijui naudokite vertinimo skalę (pvz., 1–5 arba puikiai–silpnai).
 - 5 – Puiku: Nuolat viršija lūkesčius ir yra pavyzdys.
 - 4 – Gerai: Atitinka lūkesčius ir demonstruoja puikius rezultatus.
 - 3 – Patenkinamai: Apskritai atitinka lūkesčius, tačiau gali būti tam tikrų neatitikimų.
 - 2 – Reikia tobulinti: Norint patenkinti lūkesčius, reikia toliau tobulinti.
 - 1 – Prastas: Nuolat neatitinka lūkesčių.

D.3 Klientų pasitenkinimo rodikliai

- TIC stebės klientų pasitenkinimo rodiklius, tokius kaip gautų skundų skaičius ir klientų apklausų rezultatai. Jei rodikliai prastėja – imkitės veiksmų ir tobulinkite savo veiklą.
- Šie duomenys bus naudojami siekiant nustatyti tobulintinas sritis ir įvertinti mūsų klientų aptarnavimo iniciatyvų efektyvumą. Apklausų rekomendacijos bus įvertintos ir įgyvendintos kuo greičiau.
- **Kokius rodiklius naudoti:**

- **Klientų pasitenkinimo apklausos:** Po apsilankymo TIC lankytojams išdalinkite apklausas, prašydami įvertinti bendrą patirtį, personalo paslaugumą, pateiktos informacijos tikslumą ir patalpų švarą.
 - *Kaip juos naudoti:* Išanalizuokite apklausos atsakymus, kad nustatytumėte klientų pasitenkinimo tendencijas ir modelius. Naudokite šiuos duomenis tobulintinioms sritims nustatyti.
- **Gautų skundų skaičius:** Stebėkite įvairiais kanalais (pvz., telefonu, el. paštu, asmeniškai) gautų skundų skaičių.
 - *Kaip juos naudoti:* Suskirstykite skundus į kategorijas, kad nustatytumėte dažniausiai pasitaikančias problemas ir suskirstytumėte pagal svarbą pastangas joms spręsti.
- **Svetainės analizė:** Stebėkite svetainės lankomumą, atmetimo rodiklį ir puslapiuose praleistą laiką, kad įvertintumėte svetainės efektyvumą teikiant informaciją.
 - *Kaip juos naudoti:* Naudokite svetainės analizę, kad nustatytumėte sritis, kurias svetainė gali būti patobulinta, kad geriau atitiktų lankytojų poreikius.
- **Socialinės žiniasklaidos stebėjimas:** Stebėti TIC paminėjimus socialinėje žiniasklaidoje, siekiant surinkti visuomenės nuomonę ir nustatyti kylančias problemas. Stebėti viešuosius duomenis.
 - *Kaip juos naudoti:* Greitai ir profesionaliai reaguoti į komentarus ir atsiliepimus bei naudoti socialinių tinklų atsiliepimus TIC paslaugoms tobulinti.
- **Metrikų naudojimas:** Visi šie veiksmai padeda suprasti, ar reikia ką nors pakeisti.

E. KONTROLINIAI SĄRAŠAI IR ŠABLONAI

E.1. TIC fizinės infrastruktūros kokybės standartų kontrolinis sąrašas. Pavyzdys iš „Travel Lithuania“ (2024 m.) [Lietuvos turistinių objektų infrastruktūros tyrimas 2024: vertinimo kriterijai](#).

Siekiant pagerinti turizmo infrastruktūrą ir pagerinti turistų patirtį, tiksliau patenkinant jų lūkesčius ir poreikius, nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“ 2020, 2021, 2022 ir 2024 metais užsakė Lietuvos turistinių vietovių infrastruktūros vertinimus.

2024 m. Lietuvos turistinių vietovių infrastruktūros tyrimo tikslas – įvertinti fizinės ir skaitmeninės infrastruktūros turistinėse vietovėse tinkamumą turistų poreikiams, derinant kiekybinių ir kokybinių kriterijų vertinimą.

Tyrimo rezultatas: Turistinėse vietovėse esančios fizinės ir skaitmeninės infrastruktūros tinkamumo lygis buvo įvertintas naudojant tarptautiniu mastu pripažintus metodus ir geriausią praktiką.

Šiame tyrime bendrieji metodologiniai reikalavimai buvo toliau suskirstyti ir pritaikyti kiekvienam objektų tipui. Žemiau esančioje lentelėje pateikiama informacija apie tai, kurie kriterijai buvo įvertinti Turizmo informacijos centrų kategorijoje. Šioje kategorijoje Šiaulių turizmo informacijos centras / Baltų kultūros centras „Baltų kelias“ gavo aukščiausią balą – 99 %.

Turistų informacijos centras

- Kelio paieška
- Prieinamumas / Transportas
- Parkavimas
- Pramogų galimybės šalia objekto
- Svetainės būklė
- Prieinamumas žmonėms su negalia
- Tinkamumas šeimoms su vaikais
- Darbo valandos
- Informacija ir švietimas apie svetainę
- Mokėjimo parinktys
- Poilsio įrenginiai aikštelės viduje

Kelio paieška	Taip/Ne/Komentaras
Ženklaai nuo pagrindinio kelio.	
Ženklaai iš šalutinių kelių (bent vienas šalutinis kelias; jei aikštelė yra prie pagrindinio kelio, tai vertinama kaip TAIP).	
Vietos identifikavimas (yra ženklas su pavadinimu).	
Prieinamumas ir transportas	Taip/Ne/Komentaras
Viešojo transporto stotelė (už 300 m).	

Suoliukas stotelėje.	
Pastogė/stogas stotelėje.	
Tvarkaraštis stotelėje.	
Šiukšliadėžė stotelėje.	
Privažiavimas transporto priemonėmis (ne daugiau kaip 200 m iki aikštelės).	
Kelio tipas: asfaltas.	
Kelio kokybė: lygus (ne duobėtas).	
Kelio plotis: dvi ar daugiau eismo juostų.	
Pėsčiųjų takai iki aikštelės.	
Pėsčiųjų takai yra gerai prižiūrėti ir lygūs.	
Dviračių takai.	
Dviračių tako paviršius lygus.	
Parkavimas	Taip/Ne/Komentaras
Automobilių stovėjimo aikštelė.	
Autobusų stovėjimo aikštelė.	
Elektromobilių įkrovimo stotelė (300 m atstumu).	
Dviračių stovėjimo aikštelė (įrengti specialūs stovai).	
Parkavimo aikštelės danga tvarkinga, neduobėta.	
Galimi bent 2 skirtingi mokėjimo būdai (pastaba: jei automobilių stovėjimo aikštelė nemokama, laikoma, kad šis ir kiti susiję kriterijai įvykdyti / TAIP).	
Mokėjimo informacija pateikiama gimtąja kalba.	
Mokėjimo informacija pateikiama užsienio kalba.	
Poilsio / atsigalvavimo patogumai netoliese	Taip/Ne/Komentaras
Yra lauko sėdimų vietų.	
Galimybė įsigyti gėrimų netoliese (300 m atstumu).	
Galimybė įsigyti maisto šalia aikštelės (300 m atstumu).	
Svetainės būklė	Taip/Ne/Komentaras
Aplinka tvarkinga (nėra šiukšlių).	
Aplinka tvarkoma: gėlės, dekoracijos.	
Aplinka prižiūrėta: prižiūrėta veja, parkas.	
Yra lauko šiukšliadėžės.	
Išorinė išvaizda: teritorija prižiūrėta ir tvarkinga.	
Išorinė išvaizda: nėra matomų defektų (dėmių, įplyšimų).	
Vidinė išvaizda: pastatas yra prižiūrimas ir tvarkingas (netaikoma vietoms, į kurias negalima patekti).	
Vidinė išvaizda: nėra matomų defektų (dėmių, byrėjimo) (netaikoma vietoms, į kurias negalima patekti).	
Yra patalpų viduje esančios šiukšliadėžės (netaikoma vietoms, į kurias negalima patekti).	

Prieinamumas žmonėms su negalia	Taip/Ne/Komentaras
Tualetas neįgaliesiems (WC) už 300 m.	
Neįgaliesiems pritaikyti takai aplink teritoriją.	
Patogus įėjimas į aikštelę.	
Užtikrinamas netrukdomas judėjimas aikštelės viduje.	
Paskirtos automobilių stovėjimo vietos.	
Šeimos ir vaikų draugiškumas	Taip/Ne/Komentaras
Aplink aikštelę galima neribotai judėti su vežimėliu.	
Žaidimų aikštelė (300 m atstumu nuo aikštelės).	
Vaikų tualetas (WC) (300 m atstumu) (pvz., apatinis klozetas, speciali sėdynė, puodukas).	
Aikštelės viduje galima neribotai judėti su vežimėliu.	
Veikla vaikams (pvz., spalvinimas, dėlionės, žaidimų kampelis ir kt.) (Šeimoms / vaikams skirtas vietas pažymėkite TAIP).	
Kūdikio vystymo stalas (300 m atstumu).	
Motinos ir vaiko kambarys (300 m atstumu).	
Šeimos bilieto pasirinkimas (jei ne nemokamas, vertinama kaip TAIP).	
Darbo valandos	Taip/Ne/Komentaras
Dirbame darbo dienomis (bent 3 darbo dienas).	
Dirba šeštadieniais.	
Dirba sekmadieniais.	
Informacija pateikiama lietuvių kalba.	
Informacija pateikiama visuotinai / skaičiais.	
Informacija ir švietimas svietainėje	Taip/Ne/Komentaras
Informaciniai stendai / lauko ekspozicijos – stendai apie objektą.	
Informacinis stendas apie objektą užsienio kalba (tam pačiame stende gali būti keliomis kalbomis).	
Brošiūros / lankstinukai.	
Ekskursija su gidu.	
Ekskursija anglų kalba.	
Ekskursija kitomis kalbomis (iš viso bent trimis kalbomis).	
Garso gidas.	
Garso gidas anglų kalba.	
Garso gidas kitomis kalbomis (iš viso bent trimis kalbomis).	
Edukacinė veikla.	
Mokėjimo būdai (jei ne nemokami, vertinama kaip TAIP)	Taip/Ne/Komentaras
Skirtingi mokėjimo būdai.	
Pateikta informacija apie mokėjimo būdus.	

Mokėjimo informacija pateikiama lietuvių kalba.	
Mokėjimo informacija pateikiama užsienio kalba / visuotinai.	
Patogumai svetainės viduje	Taip/Ne/Komentaras
Sėdimos vietos yra svetainės viduje.	
Galimybė įsigyti gėrimų vietoje.	
Galimybė įsigyti maisto vietoje.	
Tualetas (WC)	Taip/Ne/Komentaras
Vietoje arba 300 m atstumu.	
Ženkla / nuorodos.	
Užraktas (veikia).	
Švarus.	
Sausas.	
Nėra nemalonaus kvapo.	
Apšvietimas.	
Vanduo rankoms plauti.	
Muilas.	
Tualetinis popierius.	
Rankšluosčiai / popieriniai rankšluosčiai / rankų džiovintuvas.	
Skaitmeninė infrastruktūra	Taip/Ne/Komentaras
Svetainė arba oficialios svetainės subpuslapis.	
Darbo valandos svetainėje.	
Adresas svetainėje.	
Kontaktinė informacija svetainėje.	
Svetainės prieinamos bent viena užsienio kalba.	
Mobiliesiems įrenginiams pritaikyta svetainės versija (arba pritaikyta naudoti telefone).	
Kainos informacija (jei nemokama, vertinama kaip TAIP).	
Galimybė bilietus įsigyti internetu (jei ne nemokamai, vertinama kaip TAIP).	
Svetainė yra socialiniuose tinkluose („Facebook“ ir (arba) „Instagram“ ir kt.).	
Informacija socialiniuose tinkluose atnaujinama (pvz., „Facebook“ / „Instagram“ įrašai vertinimo metu ne senesni nei 2 mėnesių).	
„Google“ paieška: rasta tarp dešimties geriausių rezultatų.	
Užpildytas „Google Business“ profilis.	
Svetainė (pagal pavadinimą) yra įtraukta į „Google“ žemėlapius.	
Pridėtinė vertė (neįtraukta į pagrindinį vertinimą)	Taip/Ne/Komentaras
Nemokamas belaidis internetas.	
Mobiliųjų telefonų įkrovimo stotelės.	
Perdirbimo konteineriai.	
Audiovizualinės inovacijos (pvz., VR akiniai ir kt.).	

Interaktyvūs užsiėmimai, stendai.	
Gultai nuo saulės.	
Skėčiai.	
Persirengimo kabinos.	
Pikniko vieta.	
Pritaikyta augintiniams (galimybė aplankyti vidų, pasirūpinti vandeniu).	
Ženklas, nurodantis, kad vieta skirta augintiniams.	
Galimybė įsigyti suvenyrų.	
Lankytojo nuolaidų kortelė.	
Vandens stotelė / fontanas.	
Parkavimas šeimoms.	
Erdvė renginiams, konferencijoms, vakarėliams.	

E.2. Paslaugų teikimo telefonu ir el. paštu kontrolinis sąrašas. Pavyzdys.

Telefonas	Taip/Ne/Komentaras	El. paštas	Taip/Ne/Komentaras
Laukimo laikas, kai pakeliate ragelį, <i>laukimo laikas, kol bus pakeltas ragelis (skambėjimų skaičius (iki 3)).</i>		Laiškas prasideda mandagiu pasisveikinimu	
Atsiliepiant į telefoną – minima įmonė, darbuotojo vardas, pavardė ir pareigos.		El. laiške pateikiami atsakymai į kliento klausimus	
Darbuotojas pasisveikina su klientu		El. laiškas baigiasi mandagiu atsisveikinimu	
Darbuotojas yra pozityvus, malonus, mandagus		El. laiške nurodomas atsakymą rengiančio asmens vardas, pavardė, pareigos ir kontaktinė informacija.	
Darbuotojas yra susipažinęs su siūlomomis paslaugomis, yra kompetentingas, išmanantis		...	
Darbuotojas atsisveikina su klientu		...	
...		...	

E.3. Apsilankymo metu suteiktos paslaugos kontrolinis sąrašas. Pavyzdys.

Paslaugų teikimas vizito metu	Taip/Ne/Komentaras
Pasisveikinimas pradžioje/pabaigoje *PRISIIMA ATSAKOMYBĘ*	
Gerumas ir mandagumas	

Poreikių vertinimas (mokymasis)	
Empatija / diskretiškumas / taktiškumas	
Profesinės žinios	
Aplinkos ir įvykių išmanymas	
Kalbų mokėjimas	
Drabužių švara *DARBUOTOJO UNIFORMA NE TIK PADEDA SVEČIUI ORIENTUOTIS NEPAŽINOMOJE VIETOJE, BET IR SUKURIA SAUGUMĄ BEI DRAUSMUOJA DARBUOTOJĄ *	
Naudokite vardo kortelę	
Dėmesys klientui	
Darbuotojų elgesys tarnybos metu (nevalgyti, negerti, neužsiimti kita lygiagrečia ir nesusijusia veikla ir pan.)	
Sąskaitos išrašymas / apdorojimas	
Aptarnavimo pabaiga (ar svečiui viskas aišku, pokalbio santrauka, svarbiausių dalykų priminimas)	
...	

E.4. Paslaugų teikėjo vertinimo kontrolinis sąrašas. Tinka šeimai. Pavyzdys.

BENDRIEJI KRITERIJAI	Taip/Ne/Komentaras
Šeimos su vaikais yra viena iš verslininkų rėmimo politikos tikslinių grupių, ką rodo konkrečios priemonės ir iniciatyvos.	
Lankytojų vaikams įrengtas saugus kambarys arba žaidimų kampelis.	
Yra saugi ir tinkama vieta vaikui vystyti ir maitinti, įskaitant maitinimą krūtimi, yra tualetų patalpa, pritaikyta neįgaliesiems (naudojama šeimoms su vaikais).	
Klientų kambariai yra prieinami vežimėliu arba neįgaliojo vežimėliu.	
Šeimai orientuotas paslaugų teikimas.	
Vieno tipo šeimoms, kurioms reikalinga speciali parama (didelės šeimos (turinčios tris ar daugiau vaikų), šeimos, kuriose vaikas ar vienas iš tėvų turi negalią ir panašiai), taikomos specialios paslaugos, nuolaidos ar kitos lengvatos.	
Konkretūs maitinimo paslaugų kriterijai: vaikų kampelis arba žaidimų aikštelė; vaikų meniu, vaikiškos kėdutės, vystymo stalas kūdikiui, vieta maitinti krūtimi. Konkretūs apgyvendinimo paslaugų kriterijai: Yra vaikiškų lovelių (įskaičiuota į kainą), vaikų kampelis arba žaidimų aikštelė, vaikiškos knygos, žaidimai.	

E.5. Paslaugų teikėjo vertinimo kontrolinis sąrašas. Tinka augintiniams. Pavyzdys.

BENDRIEJI KRITERIJAI	Taip/Ne/Komentaras
Aiški naminių gyvūnėlių politika (leidžiamos rūšys, dydžio / svorio apribojimai, veislių apribojimai, jei yra) yra viešai prieinama. Aiški informacija pateikiama internete, rezervavimo platformose. Ant stalų ar įėjimų pateikiami informaciniai ženklai.	

Gyvūnai leidžiami kambariuose (apgyvendinimo įstaigose), leidžiama kavinėje, restorane (aiški informacija, jei leidžiama tik terasoje), įėjimas į turistinį objektą, muziejų,	
Yra specialių paslaugų arba kitų privalumų (gyvūnams yra vandens dubenėliai, pasirinktinai: augintinių meniu arba skanėstai, užrašai).	

E.6. Paslaugų teikėjo vertinimo kontrolinis sąrašas. Tinka žygiams. Pavyzdys.

BENDRIEJI KRITERIJAI	Taip/Ne/Komentaras
Paslaugų teikėjo reklamoje pateikiama žygių pėsčiomis tema, pateikiant nuorodas į netoliese esančius žygių maršrutus.	
Apie maršrutą pateikiama matoma ir išsami informacija (žemėlapis, jei tai ilgas atstumas, arba konkrečios tako dalies žemėlapis). Informacijoje turėtų būti nurodytas maršruto ilgis, sudėtingumo lygis, apytikslis maršruto įveikimo laikas, kelio danga, pradžios ir pabaigos taškai, kliūtys, pavojingos vietos, alternatyvūs etapai ir kt. Taip pat turėtų būti pateikta informacija apie teikiamas paslaugas, tokias kaip apgyvendinimas, maitinimo įstaigos, parduotuvės, poilsio aikštelės, tualetai ir turizmo informacijos centrai). P. S. Jei kuris nors iš takų eina per saugomą teritoriją, kurioje gali būti įvairių apribojimų, turėtų būti pateikta informacija apie tai (tiek apie tai, kad yra saugoma teritorija, tiek apie tai, kad yra apribojimų).	
Informacija apie maršrutus ir paslaugas pateikiama bent viena užsienio kalba (rekomenduojama anglų kalba).	
Jei paslaugų teikėjas turi šunį, jis turi būti laikomas už tvoros arba voljero, kad nekeltų grėsmės turistams (turėtų būti ženklas, nurodantis, kad yra šuo).	
Paslaugų teikėjo reklamoje pateikiama žygių pėsčiomis tema, pateikiant nuorodas į netoliese esančius žygių maršrutus.	
Yra informacija apie tai, ką daryti kilus sveikatos problemoms (artimiausia medicinos įstaiga, artimiausia vaistinė ir pan.).	
Yra informacijos apie viešąjį transportą.	
Yra geriamojo vandens arba galimybė jo įsigyti ar papildyti esamus vandens butelius.	
Yra galimybė įkrauti elektroninius prietaisus.	
...	
Konkretūs apgyvendinimo paslaugų kriterijai: Apgyvendinimas žygeiviams priemas aktyvaus turizmo sezono metu (nuo gegužės iki spalio mėn.) ir savaitgaliais, nepaisant kitų galimų renginių, yra galimybė praleisti tik vieną naktį apgyvendinimo įstaigoje ir pan.	

Šaltinis: [Draugiškas žygeiviams](#)

E.7. Paslaugų teikėjo vertinimo kontrolinis sąrašas. Ekoturizmas. Pavyzdys.

BENDRIEJI KRITERIJAI	Taip/Ne/Komentaras
Minimalus poveikis aplinkai ir efektyvus išteklių valdymas, apimantis vandens, energijos ir žaliavų taupymą (atliekų mažinimas, rūšiavimas, komposto konteinerių prieinamumas, energijos vartojimo efektyvumo taupymas (energiją taupančių technologijų (saulės baterijų, LED apšvietimo, vėjo generatorių) naudojimas)), gamtos išteklių išsaugojimas ir apsauga, ekologiškų tualetų (biotualetų) prieinamumas, vandens suvartojimo mažinimas, lietaus vandens surinkimo sistemų naudojimas, drėkinimo ir geriamojo vandens prieinamumas).	
Turistai / keliautojai šviečiami apie vietos gamtos, kultūros ir tradicijų svarbą (pavyzdžiui, informaciniai standai apie florą / fauną, informacija apie ekologines iniciatyvas ir kt.).	
Teikia veiklas, kurios nekelia grėsmės vietos biologinei įvairovei, pavyzdžiui, edukacines ekskursijas, kurios tausoja gamtą.	
Pasiūlymai ir paslaugos yra autentiški ir pagrįsti vietos ištekliais, vertybėmis ir žiniomis (autentiška patirtis, atskleidžianti tikrą ryšį su gamta / kultūra).	
Gamtos apsauga – skatina vietos gamtos išteklių ir biologinės įvairovės apsaugą.	
Skatina tvarios praktikos ir ilgalaikio turizmo plėtrą, užtikrinančią išteklių išsaugojimą ateities kartoms.	
Įtraukti pėsčiųjų / žygeivių takai, pažymėti taip, kad jie daro minimalų poveikį aplinkai.	
Organizuoto turizmo veikla ne tik šviečia, bet ir suteikia praktinių patarimų, kaip gyventi ekologiškiau.	
Teikti informaciją apie vietos gamtos parkus, saugomas teritorijas ir jų lankymo taisykles.	
Turistinėse zonose ir lankytinose vietose laikomasi tylos ir harmonijos principo, vengiant triukšmingų ir aplinkai kenksmingų pramoginių renginių.	
Turistų / keliautojų skaičiaus / srauto kontrolė (siekiant sumažinti galimą žalą gamtai).	
Turizmo produkto / paslaugos sezoniškumas (siekiant sumažinti veiklą didelio aktyvumo laikotarpiais, pvz., paukščių perėjimo, dirvožemio erozijos ir kt.)	
...	

F. PAVYZDINĒS STRATEGIJOS

Turizma plētra ir rinka darosa strategija X kelionē tikuai

Turina su skyriū aprašymai

1. Santrauka

Apibendrina strategija tikuā, ūdavinia ir pagrindinia veikuia.

Pateikite glaustā strateginē vizija, plētra prioritē, pagrindinia rinka ir svarbiauā iniatyvu apžvalgā. Skirta sprendima priimantiem asmenim ir suinteresuotosiom šalim, kuriom reikalinga išama supratima.

2. Įvada ir konteksta

Apibūdinama strateginia konteksta ir plano poreikia.

Apibūdinakite strategija motyvacija, jo kūrimo būda (pvz., seminarai, konsultacija) ir išūkiu ar galimybē, į kuriu ji kreipia dėmeš.

3. Strateginia suderinamuma su nacionaline ir regionine turizma politika

Paroda suderinamū su aukštesnio lygia planavimo dokumentaim ir prioritetaim.

Paaiškinkite, kaip ši strategija palaiko arba papildo:

- Latvija nacionalinē turizma plētra gairē
- Regioniniai plētra planai (pvz., Žiemgalos planavimo regiona)
- Atitinkama ES, Baltija šaliū arba tarpvalstybinē turizma programa

Įtraukite citata ir nurodykite, kaip X paskirtia vieta prisideda prie platesniū tikuū, tokiū kaip kaimo plētra, tvaruma, ekporta pajėguma ir sezoniškuma mažinima.

4. Sitacija analizē

Pateikiamas dabartinē turizma aplinka X kelionē tikse įvertinima.

4.1 Vidinē aplinka

Lankytiū vietū, infrastruktūra, paslaugu, žmogiškojo kapitalo, skaitmeninia pajėgumu inventoria.

4.2 Išorinē aplinka

Tendencijos, lankytojų elgsena, rinkos lūkesčiai, konkurentų lyginamoji analizė.

4.3 SWOT analizė

Glausta vidinių stipriųjų / silpnųjų pusių ir išorinių galimybių / grėsmių apžvalga.

5. Vizija, misija ir strateginiai tikslai

Apibrėžia ilgalaikius turizmo siekius ir įgyvendinamus tikslus X vietovėje.

Naudokite SMART tikslus, susijusius su lankytojų patirtimi, regiono augimu, kokybe ar tvarumu.

6. Tikslinės rinkos ir auditorijos segmentavimas

Nustato ir profiliuoja pagrindinius lankytojų tipus, kuriuos siekia pritraukti X kelionės tikslas.

Įtraukite vietinius ir tarptautinius segmentus, jų motyvus, kelionių stilius ir sezoniškumą.

7. Kelionės tikslo plėtros strategija

Apibūdinama, kaip pagerinti, pajvairinti ir išlaikyti turizmo pasiūlą.

7.1 Produkto kūrimas

Gamtos, paveldo, kultūros, aktyvios ir teminės patirtys.

7.2 Infrastruktūra ir prieinamumas

Transportas, ženklavimas, skaitmeniniai įrankiai ir įtrauki prieiga.

7.3 Kokybė ir tvarumas

Aplinkosaugos, paslaugų kokybės ir bendruomenės standartai.

8. Rinkodaros ir komunikacijos strategija

Aprašoma, kaip reklamuoti X paskirties vietą tikslinėms auditorijoms.

8.1 Prekės ženklo kūrimas ir pozicionavimas

Unikali tapatybė, pagrindinės žinutės, balso tonas, šūkis.

8.2 Rinkodaros kanalai ir taktika

Skaitmeninės, tradicinės, viešųjų ryšių, žiniasklaidos ir prekybos rinkodaros priemonės.

8.3 Renginių ir patirčių rinkodara

Firminiai renginiai, teminės savaitės ir interaktyvios lankytojų akcijos.

9. Suinteresuotųjų šalių įtraukimas ir valdymas

Aprašoma, kaip TIC ir partneriai bendradarbiauja įgyvendindami strategiją.

Nubraižyti vaidmenis viešajame, privačiame ir NVO sektoriuose. Apibrėžti sprendimų priėmimo struktūras ir koordinavimo formatus.

10. Stebėseną, vertinimas ir KPI

Apibrėžia, kaip bus vertinama sėkmė ir strategijos veiksmingumas.

Įtraukite lankytojų duomenis, kampanijos metriką, pasitenkinimo rodiklius ir ataskaitų teikimo įrankius.

11. Veiksmų planas ir biudžetas

Pateikiamas strategijos įgyvendinimo laiko grafikas ir užduočių sąrašas.

Suskirstykite į trumpalaikius, vidutinės trukmės ir ilgalaikius prioritetus. Paskirstykite atsakomybes ir numatomus rezultatus. Įvertinkite reikiamą finansavimą ir nubrėžkite galimus šaltinius.

Apibendrinkite veiklos, rinkodaros ir investicines išlaidas. Paminėkite bendrą finansavimą, dotacijas ar partnerių įnašus.

12. Priedai

Pateikiami patvirtinamieji duomenys.

Pavyzdžiai: suinteresuotųjų šalių sąrašai, konsultacijų užrašai, lankytojų apklausos, inventoriaus žemėlapiai, prekės ženklo vadovai, šabloniniai dokumentai ir kt.

G. EL. LAIŠKŲ ŠABLONAI

1. Turistui: atsakymas į užklausą dėl kelionės planavimo

Tema: Jūsų artėjanti kelionė į [Mūsų miesto / regiono pavadinimas]!

Gerbiamas [Turisto vardas],

Dėkojame, kad susisiektė su [Mūsų miesto / regiono pavadinimas] turizmo informacijos centru! Džiaugiamės, kad planuojate apsilankyti, ir mielai atsakysiu į jūsų klausimus.

Atsižvelgiant į jūsų susidomėjimą [paminint konkrečius pomėgius, pvz., „šeimoms palanki veikla ir vietinis maistas“], pateikiame keletą rekomendacijų ir išteklių, padėsiančių jums pradėti:

- **[1 rekomendacija su trumpu aprašymu ir nuoroda]** Pvz., Miesto mokslo muziejus yra fantastiškas vaikams ir jame iki gegužės mėnesio veiks interaktyvi paroda. Bilietus galite rasti čia: [Nuoroda]
- **[2 rekomendacija su trumpu aprašymu ir nuoroda]** Pvz., jei norite paragauti autentiškos vietinės virtuvės patiekalų, siūlau aplankyti istorinio senamiesčio restoranus. Štai vadovas: [Nuoroda]
- **[3 šaltinis]** Pvz., taip pat pridėjau skaitmeninę mūsų miesto žemėlapių kopiją ir viešojo transporto vadovą.

Jei turite daugiau klausimų, praneškite man tęsiant planavimą. Laukiame jūsų atvykstant!

Šiltai,

[Jūsų vardas][Jūsų pareigos], [Turizmo informacijos centro pavadinimas][Telefono numeris] |
[Svetainė]

2. Turistui: tolesni veiksmai po asmeninio apsilankymo

Tema: Tęsiant jūsų apsilankymą [Mūsų miesto] informacijos centre

Sveiki, [Turisto vardas],

Buvo malonu šiandien susitikti su jumis Informacijos centre. Kaip jau aptarėme, norėjau atsiųsti jums jūsų prašytas nuorodas ir informaciją apie [diskusijos temą, pvz., „vietiniai pėsčiųjų takai“].

Štai informacija, apie kurią kalbėjome:

- **[Nuoroda / informacija 1]**[Pavadinimas] nacionalinio parko takų žemėlapis: [Nuoroda]
- **[Nuoroda / informacija 2]**Kelionių organizatorių, siūlančių žygius su gidu, sąrašas: [Nuoroda]
- **[Pridėtas dokumentas]**Prisegu brošiūrą „Dienos žygiai visų lygių sportininkams“.

Tikiuosi, kad tai padės jums patirti fantastiškų nuotykių! Mėgaukitės likusiu laiku [Mūsų miesto / regiono pavadinimas].

Pagarbiai,

[Jūsų vardas][Jūsų pareigos], [Turizmo informacijos centro pavadinimas][Telefono numeris] |
[Svetainė]

3. Vietos verslo partneriui: atnaujintos informacijos / brošiūrų prašymas

Tema: Prašymas pateikti atnaujintą [TIC pavadinimas] medžiagą

Gerb. [Partnerio vardas / Vadove],

Tikiuosi, kad šis el. laiškas Jums bus sėkmingas. Rašau iš [Turizmo informacijos centro pavadinimas], kad galėtume užtikrinti, jog lankytojams turėtume naujausią informaciją apie Jūsų įmonę, [Įmonės pavadinimas].

Kad galėtume pateikti mūsų turistams geriausias ir tiksliausias rekomendacijas, prašome:

1. Patvirtinkite, ar jūsų svetainėje nurodytas dabartinis darbo laikas ir kontaktinė informacija yra teisingi?
2. Praneškite mums, jei turite kokių nors naujų specialių pasiūlymų, renginių ar meniu pakeitimų, apie kuriuos turėtume žinoti.
3. Norite susitarti, kad atsiųstume jums naują jūsų naujausių brošiūrų / skrajučių partiją? Galime jas pasiimti arba galite jas pristatyti jums patogiu metu.

Dėkojame už jūsų bendradarbiavimą, padedant [Mūsų miesto / regiono pavadinimas] tapti puikia lankytina vieta.

Pagarbiai,

[Jūsų vardas][Jūsų pareigos], [Turizmo informacijos centro pavadinimas][Telefono numeris] |
[Svetainė]

4. Vietos verslo partneriui: teigiamų lankytojų atsiliepimų dalijimasis

Tema: Puikus atsiliepimas iš neseniai apsilankiusio lankytojo apie [Verslo pavadinimas]!

Sveiki, [Partnerio vardas],

Norėjau pasidalyti nuostabiais atsiliepimais, kuriuos šiandien gavome Turizmo informacijos centre. Lankytojas, kuriam padėjau, [paminėdamas „šeimą iš...“ arba „porą, atvykusią iš...“, kad pateiktų kontekstą], konkrečiai paminėjo, kokia fantastiška patirtis jam buvo [Įmonės pavadinimas]. Juos ypač sužavėjo [paminėtas konkretus komplimentas, pvz., „draugiškas jūsų personalo aptarnavimas“, „koks skanus buvo maistas“ arba „jūsų ekskursijos kokybė“]. Mums patinka girdėti tokias teigiamas istorijas ir malonu rekomenduoti jūsų verslą savo lankytojams. Tik taip ir toliau!

Viso geriausio,

[Jūsų vardas][Jūsų pareigos], [Turizmo informacijos centro pavadinimas][Telefono numeris] |
[Svetainė]

5. Įvairiems partneriams: kvietimas į tinklaveikos ar pramonės renginį

Tema: Kviečiame: [Renginio pavadinimas] turizmo partneriams

Gerb. [Partnerio vardas],

[Turizmo informacijos centro pavadinimas] vardu džiaugiuosi galėdamas jus pakviesti į būsimą [Renginio pavadinimas, pvz., „Vasaros sezono turizmo apžvalga“]. Šis renginys – tai galimybė mūsų vertingiems vietos partneriams susisiekti, pasidalyti įžvalgomis ir pasiruošti artėjančiam sezonui.

Data: [Data]

Laikas: [Laikas]

Vieta: [Vieta]

Renginio metu mes [paminėsime pagrindines veiklas, pvz., „dalinsimės naujausiais lankytojų tendencijų duomenimis, pristatysime naują rinkodaros kampaniją ir surengsime tinklaveikos sesiją“].

Prašome patvirtinti savo dalyvavimą iki [Data], kad galėtume užbaigti procesą. Nuoširdžiai tikimės, kad galėsite prisijungti.

Pagarbiai,

[Jūsų vardas][Jūsų pareigos], [Turizmo informacijos centro pavadinimas][Telefono numeris] |
[Svetainė]

6. Vyriausybinei agentūrai: informacijos prašymas (pvz., apie renginį, kelio uždarymą)

Tema: Informacijos užklausa: [Konkreči tema, pvz., Kelių uždarymas maratono metu nurodytą dieną]

Gerb. [Kontaktinio asmens vardas, pavardė arba skyriaus pavadinimas],

Rašau iš [Turizmo informacijos centro pavadinimas]. Norime gauti paaiškinimą [konkrečia tema], kad lankytojams ir gyventojams galėtume pateikti tikslią ir savalaikę informaciją.

Gal galėtumėte pateikti mums išsamios informacijos apie būsimą [Renginio pavadinimas]? Mes ypač laukiame:

- Pažeistų gatvių ir uždarymo laikų žemėlapis.
- Informacija apie viešojo transporto nukreipimus.
- Geriausios vietos visuomenei apžiūrėti.

Būčiau labai dėkingas už bet kokius oficialius dokumentus ar nuorodą į viešą pranešimų puslapį. Dėkoju už jūsų pagalbą.

Pagarbiai,

[Jūsų vardas][Jūsų pareigos], [Turizmo informacijos centro pavadinimas][Telefono numeris] | [Svetainė]

7. Žiniasklaidos kontaktui: atsakymas į užklausą

Tema: Re: Jūsų užklausa apie [Tema]

Gerb. [Žurnalisto vardas],

Dėkojame, kad kreipėtės į [Turizmo informacijos centro pavadinimas] dėl savo istorijos [jūsų istorijos tema].

Mielai pateiksiu jūsų prašomą informaciją.

- **[Atsakymas į 1 klausimą]** Pvz., praėjusiais metais mūsų regione nakvynės namuose apsilankė maždaug 5 tūkstančiai lankytojų.
- **[Atsakymas į 2 klausimą]** Pvz., remiantis mūsų lankytojų duomenimis, populiariausios lankytinos vietos yra [1-oji lankytina vieta] ir [2-oji lankytina vieta].
- **[Papildomas šaltinis]** Galbūt jums bus naudinga mūsų metinė turizmo ataskaita, kurią galite rasti čia: [Nuoroda]

Jei norėtumėte suplanuoti pokalbį su mūsų direktoriumi [Direktoriaus vardas] arba jums reikia didelės raiškos nuotraukų, praneškite man. Mielai padėsiu koordinuoti.

Geriausio linkėjimai,

[Jūsų vardas][Jūsų pareigos], [Turizmo informacijos centro pavadinimas][Telefono numeris] | [Svetainė]

8. Suinteresuotajai šaliai (pvz., miesto tarybai, turizmo valdybai): ataskaitos pateikimas

Tema: [Mėnesinė/Ketvirtinė] Lankytojų ataskaita iš [TIC pavadinimas] - [Mėnuo/Ketvirtis, Metai]

Gerb. [Kontaktinio asmens vardas],

Pridedama [Turizmo informacijos centro pavadinimas] lankytojų ataskaita už [mėnuo/ketvirtis, metai].

Šioje ataskaitoje pateikiami pagrindiniai duomenys apie:

- Lankytojų skaičius ir kilmės šalys.
- Dažniausiai užklaustos ir prašymai.
- Šiuo laikotarpiu pastebėtos tendencijos.
- Mūsų pastarųjų veiklų ir iniciatyvų santrauka.

Tikime, kad šios įžvalgos yra vertingos siekiant mūsų bendro tikslo – gerinti turizmo aplinką [Mūsų miesto / regiono pavadinimas]. Jei turite klausimų arba reikia daugiau informacijos, nedvejodami kreipkitės į mus.

Pagarbiai,

[Jūsų vardas][Jūsų pareigos], [Turizmo informacijos centro pavadinimas][Telefono numeris] |
[Svetainė]

9. Turistui: kaip tvarkyti skundą ar neigiamą atsiliėpimą

Tema: Dėl jūsų patirties [Mūsų miesto / regiono pavadinimas]

Gerbiamas [Turisto vardas],

Dėkojame, kad skyrėte laiko pasidalyti atsiliėpimu apie savo patirtį su [Įmonė / situacija, kurioje iškilo problema]. Labai apgailestaujame, kad tai neatitiko jūsų lūkesčių. Į tokio pobūdžio atsiliėpimus žiūrime rimtai, nes norime, kad kiekvienas lankytojas mūsų mieste patirtų teigiamų įspūdžių.

Atidžiai išklausiu jūsų išsakytus rūpesčius dėl [trumpai ir neutraliai apibendrinkite problemą, pvz., „aparnavimas, kurį gavote restorane“ arba „sunkumai, su kuriais susidūrėte užsisakydami autobuso turą“].

Jūsų atsiliėpimą jau persiunčiau [Įmonės pavadinimas] vadovybei, kad jie jį peržiūrėtų ir į jį atkreiptų dėmesį.

Pagarbiai,

[Jūsų vardas][Jūsų pareigos], [Turizmo informacijos centro pavadinimas][Telefono numeris] |
[Svetainė]

10. Potencialiam partneriui: bendradarbiavimo pasiūlymas

Tema: Bendradarbiavimo idėja: [Jūsų TIC] ir [Potencialaus partnerio vardas]

Gerb. [Kontaktinio asmens vardas],

Tikiuosi, kad šis el. laiškas jums bus sėkmingas. Mano vardas [Jūsų vardas] ir aš dirbu [Turizmo informacijos centro pavadinimas]. Esu didelis jūsų darbo [Partnerio įmonės pavadinimas] gerbėjas, ypač jūsų [paminėjimas apie kažką konkrečiau, kas jums patinka, pvz., „fantastiškos, gido lydimos kulinarijos ekskursijos“].

Šiandien rašau Jums su galimo bendradarbiavimo idėja. Dažnai sulaukiame lankytojų prašymų [paminėti konkretų poreikį, pvz., „unikalių, praktinių kulinarijų patirčių“], ir manau, kad partnerystė galėtų būti labai naudinga mums abiem. Pavyzdžiui, galėtume pasiūlyti paprastą, aiškią idėją, pvz., „paskelbti jūsų ekskursiją kaip „Mėnesio patirtį“ mūsų svetainėje ir centriniuose stenduose“ arba „sukurti specialų paketą mūsų lankytojams“].

Ar galėtumėte kitą savaitę paskambinti trumpam 15 minučių pokalbiui, kad galėtume tai išsamiau aptarti?

Dėkojame už jūsų laiką ir dėmesį.

Pagarbiai,

[Jūsų vardas][Jūsų pareigos], [Turizmo informacijos centro pavadinimas][Telefono numeris] |
[Svetainė]

H. SĖKMINGO POKALBIO TELEFONU PAVYZDYS

TIC darbuotojas:

„Labas [rytas/diena], ačiū, kad paskambinote į [Miesto pavadinimas] turizmo informacijos centrą. Turizmo informacijos specialistas [Jūsų vardas] jūsų klauso. Kuo galiu jums padėti?“

Lankytojas:

„Planuoju kelionę į [miestą / regioną]. Tiesiog ieškau pagalbos.“

TIC darbuotojas:

„Prieš tęsiant mūsų pokalbį, gal galėčiau sužinoti, kas kalba telefonu?“

Lankytojas:

[Lankytojo vardas / pavardė]

TIC darbuotojas:

„Nuostabu! Mielai padėsiu. Ar galėčiau užduoti keletą trumpų klausimų, kad galėčiau jums geriau padėti?“

Galimi klausimai:

- Kada planuojate aplankyti [Miestą / Regioną]?
- Kiek laiko planuojate pasilikti?
- Ar yra kokių nors konkrečių pomėgių – gamta, kultūra, renginiai, maistas ir pan.?
- Ieškote apgyvendinimo, transporto ar ekskursijų su gidu?

TIC darbuotojas:

„Remiantis tuo, ką pasidalinote, pateikiu keletą rekomendacijų:“

Pavyzdžiai:

- „Jei norite patirti ką nors gamtoje,... būtina pamatyti.“
- „Jei norite patirti muziejų, siūlau apsilankyti...“
- „Jūsų vizito metu vyks vietinio maisto festivalis.“

TIC darbuotojas:

„Galiu jums atsiųsti papildomos informacijos [kelionių vadovą, žemėlapij ar maršruto pasiūlymus el. paštu ir pan.]. Ar norėtumėte, kad tai padaryčiau?“

Lankytojas:

„Taip, tai būtų puiku.“

TIC darbuotojas:

„Puiku. Ar galėčiau gauti jūsų el. pašto adresą?“

Lankytojas:

[.....@.....]

TIC darbuotojas:

„Ačiū, kad paskambinote, [lankytojo vardas / pavardė]! Jei jums čia prireiks pagalbos, nedvejodami užsukite į mūsų centrą arba skambinkite bet kuriuo metu. Geros kelionės į [miestą / regioną]!“

NUORODOS IŠTEKLIAMS

Bauskės regioninio turizmo centro (2023 m.) komunikacijos gairės.

Atostogos Baltijos šalyse (Lauku keliautojas) (2024 m.) Tinka žygeiviams. Kriterijai turizmo paslaugų teikėjams.

Tarptautinė standartizacijos organizacija (2 leidimas, 2024 m.) ISO 14785:2024: Turizmas ir susijusios paslaugos. Turistinės informacijos paslaugos. Reikalavimai ir rekomendacijos.

Bendrasis duomenų apsaugos reglamentas (BDAR) (2018 m.).

Latvijos standartas (2000 m.) Latvijos valstybinis standartas LVS 200-7:2000 Turizmo paslaugos. Turizmo informacijos teikėjai (turizmo informacijos punktai. Turizmo informacijos centrai. Turizmo informacijos biurai).

Latvijos turizmo informacijos organizacijų asociacijos LATTŪRINFO (2014) Turizmo informacijos teikėjų vadovas.

Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas (1998).

Latvijos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija (2004 m.). Turizmo informacijos konsultanto profesinis standartas Latvijoje.

Lietuvos Respublikos ekonomikos ir inovacijų ministro įsakymas Nr. 4-325 (2024 m.) „Turizmo vadyba Lietuvoje. LIETUVOS TURIZMO KELRODIS“.

Latvijos Respublikos turizmo įstatymas (1998 m.).

Kelionės po Lietuvą (2024) Lietuvos turistinių vietų infrastruktūros tyrimas.

„Keliauk Lietuvoje“ (2024 m.) Lietuvos turistinių objektų infrastruktūros vertinimo ataskaita.

„Keliauk po Lietuvą“ (2024 m.) Lietuvos turistinių objektų infrastruktūros tyrimas 2024 m.: vertinimo kriterijai.

Pasaulio turizmo organizacija (UNWTO) (2019 m.) UNWTO gairės dėl turizmo valdymo organizacijų (VVO) institucinio stiprinimo.