

TŪRISMA INFORMĀCIJAS CENTRU DARBĪBAS VADLĪNIJAS



2026. GADAM

Interreg



Līdzfinansē
EIROPAS SAVIENĪBA

Latvija – Lietuva

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	4
TERMINI UN DEFINĪCIJAS	5
1. TŪRISMA SISTĒMAS LATVIJĀ UN LIETUVĀ.....	7
2. TŪRISMA INFORMĀCIJAS SNIEDZĒJU ORGANIZATORISKĀS SISTĒMAS GALVENIE ASPEKTI.....	10
3. PROFESIONĀLĀS PRASĪBAS DARBINIEKIEM (ZINĀŠANAS, PRASMES, IEMAŅAS).....	13
4. PERSONĀLA KOMPETENCE UN UZVEDĪBA DARBAVIETĀ.....	17
4.1. UZVEDĪBA DARBAVIETĀ UN PROFESIONĀLAIS TĒLS.....	17
4.2. SAZIŅA AR KOLĒĢIEM UN KOMANDAS DINAMIKA.....	18
4.3. APMĀCĪBA, ATTĪSTĪBA UN NEPĀRTRAUKTA MĀCĪŠANĀS.....	18
5. TŪRISMA INFORMĀCIJAS CENTRA VIDE.....	19
5.1. VISPĀRĪGAS PRASĪBAS Telpām.....	19
5.2. TĪRĪBAS, APKOPES UN DROŠĪBAS STANDARTI.....	19
5.3. ILGTSPĒJAS PRAKSE TIC.....	20
6. PERSONĀLA IZSKATS UN PROFESIONALITĀTE.....	22
6.1. ĢĒRBŠANĀS NOTEIKUMI UN VIENOTI APĢĒRBA STANDARTI.....	22
6.2. VĀRDA NOZĪMĪTES UN IDENTIFIKĀCIJA.....	22
6.3. PERSONĪGĀ HIGIĒNA UN ETIĶETE DARBAVIETĀ.....	22
6.4. DARBA VIETAS ORGANIZĀCIJA UN TĪRĪBA.....	23
7. KLIENTU APKALPOŠANAS STANDARTI.....	24
7.1. TIEŠA SASKARSME AR KLIENTU.....	24
7.1.1. APMEKLĒTĀJU SAGAI DĪŠANA UN SASVEICINĀŠANĀS.....	24
7.1.2. AKTĪVA KLAUSĪŠANĀS UN VAJADZĪBU IZPRATNE.....	24
7.1.3. PRECĪZAS, SKAIDRAS UN PILNĪGAS INFORMĀCIJAS SNIEGŠANA.....	24
7.1.4. APMEKLĒTĀJU AR ĪPAŠĀM VAJADZĪBĀM UN DAŽĀDU APMEKLĒTĀJU APKALPOŠANA.....	25
7.1.5. NOSLĒGUMA SAZIŅA: PATEIKŠANĀS UN ATVADĪŠANĀS.....	25
7.2. ATTĀLINĀTA KLIENTU APKALPOŠANA (TĀLRUNIS, E-PASTS).....	26
7.2.1. TĀLRUŅA ETIĶETE.....	26
7.2.2. RAKSTVEIDA SAZIŅAS STANDARTI (E-PASTA ETIĶETE).....	27
7.2.3. MIJIEDARBĪBA AR SOCIĀLAJĒM MEDIJĒM– VADLĪNIJAS.....	32
7.3. KONFLIKTU RISINĀŠANA UN SŪDZĪBU IZSKATĪŠANA.....	34
7.3.1. KLIENTU SŪDZĪBU NOTEIKŠANA UN RISINĀŠANA.....	34

7.3.2. KONFLIKTU RISINĀŠANAS STRATĒGIJAS	34
7.3.3. ATGRIEZENISKĀS SAITES SAŅEMŠANA UN ANALĪZE.....	35
8. INFORMĀCIJAS SNIEGŠANA UN SAZIŅA	36
8.1. INFORMĀCIJAS SNIEGŠANAS VEIDI.....	36
8.1.1. KLĀTIENES PAKALPOJUMI	36
8.1.2. DIGITĀLIE VEIDI (TĪMEKĻA VIETNE, SOCIĀLIE MEDIJI UTT.).....	37
8.2. SATURA PĀRVALDĪBA: ATJAUNINĀŠANA UN PRECIZITĀTE	43
8.3. PAKALPOJUMU SNIEGŠANA VAIRĀKĀS VALODĀS	43
9. KOMERCDAVBĪBA UN PĀRDOŠANA	44
9.1. PIEDĀVĀTO MAKSAS PAKALPOJUMU KLĀSTS	44
9.2. PĀRDOŠANAS METODES UN KLIENU IESAISTĪŠANA.....	44
9.3. PARTNERĪBA AR VIETĒJIEM UZŅĒMUMIEM.....	45
10. DATU AIZSARDZĪBA UN DROŠĪBA	47
10.1. PERSONAS DATU AIZSARDZĪBAS POLITIKA	47
10.2. KOMERCINFORMĀCIJAS DROŠĪBA	47
10.3. VDAR PRASĪBU IEVĒROŠANAS UN PRIVĀTUMA VADLĪNIJAS	48
11. GALAMĒRĶU ATTĪSTĪŠANA UN INFORMĒTĪBAS VEICINĀŠANA	50
11.1. GALAMĒRĶA ATTĪSTĪBAS UN ZĪMOLVEDĪBAS INICIATĪVAS.....	52
11.2. PARAUGPRAKSES PRINCIPI UN SADARBĪBAS VEIDI AR IEINTERESĒTAJĀM PERSONĀM.....	53
NOBEIGUMĀ	55
PIELIKUMI	56
A. DRUKĀTIE UN DIGITĀLIE MATERIĀLI (KARTES, BROŠŪRAS, CEĻVEŽI)	56
B. VIRTUĀLIE INFORMĀCIJAS KANĀLI (PRASĪBAS TO IZVEIDEI)	57
C. MĀRKETINGA UN SAZIŅAS STRATĒGIJAS	61
D. KVALITĀTES NODROŠINĀŠANA UN DARBĪBAS UZRAUDZĪBA	64
E. KONTROLSARAKSTI UN VEIDNES.....	67
F. STRATĒGIJU PARAUGI.....	75
G. E-PASTA VEIDNES	77
H. VEIKSMĪGAS TĀLRUŅA SARUNAS PIEMĒRS.....	84
ATSAUCES UZ RESURSIEM	86

IEVADS

Vadlīnijas izstrādāja Latvijas eksperte Līga Orupa un Lietuvas eksperts Laurs Balaiša (*Lauras Balaiša*), īstenojot "INTERREG VI-A LATVIJA-LIETUVA" projektu 2021.–2027. gadam "Publiskā sektora profesionāļu kapacitātes celšana, lai uzlabotu sniegto pakalpojumu kvalitāti Šauļu un Bauskas reģionu vietējās un reģionālajās pašvaldībās" Nr. LL-00141; "Kvalitātes kontrole".

Šo dokumentu ir sagatavojušas divas dažādas valstis – katrai ir sava tūrisma pārvaldības sistēma. Tas atspoguļo abu valstu sadarbības centienus, atzīstot tūrisma pārvaldības sistēmu atšķirības, vienlaikus uzsverot kopīgos mērķus un paraugpraksi šajā jomā.

Šo vadlīniju mērķis ir apkopot kritērijus un sniegt ieteikumus tūrisma informācijas sniedzēju (galvenokārt Tūrisma informācijas centru – TIC) turpmākai attīstībai katrā pašvaldībā kā galamērķa mārketinga un pārvaldības organizācijai (GTPO) Latvijā un Lietuvā, lai uzlabotu to plānošanu, pārvaldību un sniegto pakalpojumu kvalitāti dažādos līmeņos (vietējā, reģionālajā/valsts vai privātajā) un dažāda lieluma administratīvajās vienībās informācijas nodrošināšanas nolūkā. Ņemot vērā kontekstu daudzveidību, šīs vadlīnijas ir paredzētas drīzāk kā ieteikumi, nevis obligāti standarti. Dokumenta lietotāji tiek aicināti pielāgot saturu atbilstoši vietējām vajadzībām, organizācijas mērķiem un valsts noteikumiem.

Šī dokumenta mērķis ir atbalstīt tūrisma informācijas sniedzēju kvalitatīvu tūrisma pakalpojumu izstrādi un sniegšanu, piedāvājot skaidrus, praktiskus un pielāgojamus ieteikumus. Tie aptver plašu tēmu loku, kas ir būtiski, lai nodrošinātu profesionālu, konsekventu un uz apmeklētājiem vērstu apkalpošanu visos TIC, tostarp personāla kompetenci, klientu apkalpošanas standartus, saziņas praksi un vides un darbavietas prasības.

Šis dokuments ir sagatavots arī kā vadlīnijas dažāda līmeņa darbiniekiem TIC organizācijā – augstākā līmeņa vadībai, vidējā līmeņa vadībai un tiešajiem vadītājiem.

TERMINI UN DEFINĪCIJAS¹²³

Tūrisma informācijas pakalpojums (TIP) – darbības, ko galamērķī veic pārvaldības organizācija, lai popularizētu savu tūrisma piedāvājumu un sniegtu informāciju; tūrisma informācijas pakalpojumus var piedāvāt fiziskās telpās (tūrisma informācijas birojos) vai tiešsaistē.

Tūrisma informācijas birojs (TIB) – fiziska vieta, kur tūrisma informācijas pakalpojumi (TIP (galvenokārt tūrisma informācijas centri Latvijā un Lietuvā)) tiek sniegti klātienē vai tiešsaistē ar mērķi apmierināt un uzlabot tūristu gaidas, kad viņi ir nonākuši galamērķī. Tūrisma informācijas birojus var iedalīt šādās galvenajās kategorijās:

- **Tūrisma informācijas punkts (Tip)** – tūrisma informācijas sniegšanas vieta, kas atrodas vietā ar pastāvīgu tūristu plūsmu, parasti citā ar tūrisma tieši vai netieši saistītā uzņēmumā – tūrisma objektā, piemēram, muzejā, vai tūrisma pakalpojuma vietā, piemēram, naktsmītnē u. c., un sniedz informāciju par attiecīgo tūrisma galamērķi, kā arī par tūrisma iespējām tuvākajā apkārtnē. Tip parasti darbojas aktīvās tūrisma sezonas laikā kā galamērķa tūrisma informācijas biroja filiāle vai kā daļa no attiecīgā tūrisma objekta apmeklētāju centra.
- **Tūrisma informācijas centrs un birojs (TIC un TIB)** – pakalpojumu punkts ārvalstu un vietējiem ceļotājiem, kā arī vietējiem iedzīvotājiem, kas darbojas visu gadu, sniedzot informāciju par tūrisma objektiem, pakalpojumiem un palīdzību tūrisma pakalpojumu izmantošanā vietējā vai reģionālajā galamērķī vai valstī.

Tūrisma informācijas vieta – fiziska vieta, kur var iegūt informāciju par tūrisma objektu atrašanās vietu vai informāciju par tūrisma objektiem attiecīgajā teritorijā.

- **Tūrisma informācijas zīmes** – ceļazīmes vai cita veida norādes, kas izvietotas uz ceļiem vai ceļu krustojumos, lai sniegtu informāciju par virzienu vai attālumu līdz tūrisma objektam vai par tūrisma objektā saņemamo pakalpojumu.
- **Tūrisma informācijas stends** – konstrukcija informācijas izvietošanai, kas atrodas lielākas tūristu plūsmas vietās, visbiežāk autostāvvietās, tūrisma maršrutos un tūrisma informācijas biroja apkalpošanas zonā. Informācijas stendi var būt gan tradicionāli, gan elektroniski (digitāli).

Tūrisma informācijas pakalpojumu pārvaldības organizācija – (PO) – organizācija, kas ir atbildīga par tūrisma informācijas pakalpojumu un galamērķa popularizēšanas stratēģijas noteikšanu un īstenošanu.

Galamērķa pārvaldības organizācija – GPO – vadošā organizatoriskā vienība, kas var ietvert dažādas iestādes, ieinteresētās personas un speciālistus un veicina partnerattiecības, lai kopīgi

¹ Starptautiskā standartizācijas organizācija (2024. gada 2. izdevums) ISO 14785:2024: Tūrisms un saistītie pakalpojumi – Tūrisma informācijas pakalpojumi – Prasības un ieteikumi.

² Pasaules Tūrisma organizācijas (PTO) 2019. gada PTO vadlīnijas galamērķu pārvaldības organizāciju (GPO) institucionālajai stiprināšanai.

³ Latvijas standarts (2000) Latvijas valsts standarts LVS 200-7:2000 Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji (Tūrisma informācijas punkti. Tūrisma informācijas centri. Tūrisma informācijas biroji).

veidotu galamērķa redzējumu. *Piezīme! Pašlaik Latvijā pašvaldību līmenī GPO funkciju veic TIC, bet reģionālajā līmenī – reģionālās asociācijas.*

Tūrists – lietotājs, kas izmanto dažādus tūrisma informācijas sniedzēju vai pārvaldības organizācijas piedāvātos pakalpojumus; fiziska persona, kas ceļo ārpus savas pastāvīgās dzīvesvietas ne ilgāk kā vienu gadu, uzturas sabiedriskajā vai privātajā naktsmītnē ne mazāk kā vienu nakti un apmeklējamajā vietā neveic algotu darbu.

Tūrisma nozares ieinteresētā persona – tūrisma informācijas pakalpojumu (TIP) vērtības ķēdē iesaistīts indivīds, grupa, organizācija vai iestāde (sk. 2. nodaļu).

Pieejamība – nosacījumu nodrošināšana, kas ļauj produktus, sistēmas, pakalpojumus, vidi un telpas izmantot jebkur un visiem cilvēkiem ar pēc iespējas plašāku lietotāju vajadzību, īpašību un spēju spektru, sniedzot viņiem drošību, komfortu un autonomiju.

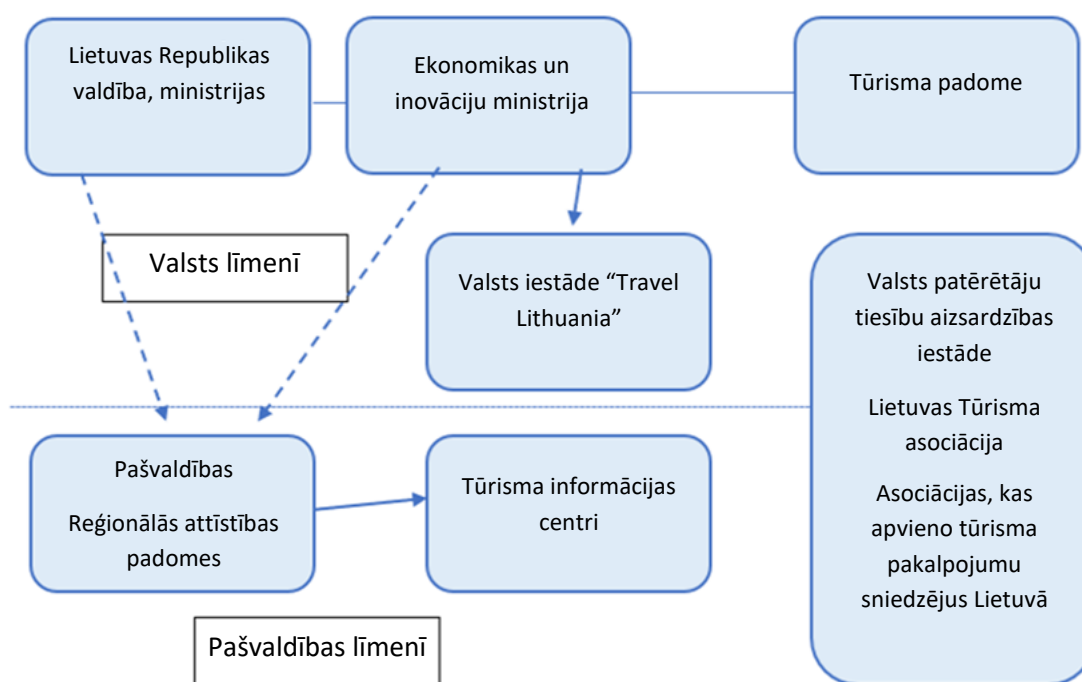
Pieejams tūrisms – tūrisma veids, kas ietver sadarbības procesu ar ieinteresētajām personām, kas ļauj cilvēkiem ar piekļuves prasībām, tostarp mobilitātes, redzes, dzirdes un kognitīvās pieejamības grūtībām, darboties patstāvīgi un vienlīdzīgi, nodrošinot universāli izstrādātus tūrisma produktus, pakalpojumus un vidi.

Tūrisma galamērķis – fiziska telpa ar vai bez administratīvām robežām, kurā apmeklētājs var nakšņot. Tas ir produktu un pakalpojumu, kā arī darbību un pieredzes kopums tūrisma vērtību ķēdē un tūrisma analīzes pamatvienība. Galamērķis ietver dažādas ieinteresētās personas un var īstenot sadarbību, lai veidotu lielākus galamērķus. Tas ar savu tēlu un identitāti veido nemateriālu vērtību, kas var ietekmēt tā konkurētspēju tirgū.

Tūrisma galamērķa pārvaldība – visu tūrisma galamērķi veidojošo elementu (apskates objekti, ērtības, piekļuve, mārketinga un cenas) koordinēta pārvaldība.

1. TŪRISMA SISTĒMAS LATVIJĀ UN LIETUVĀ

Latvijā un Lietuvā Tūrisma likums un citi normatīvie akti nosaka mērķus un uzdevumus, kas katrai institūcijai jāizstrādā un jāīsteno tūrisma attīstības jomā. Tūrisma nozari veido gan privātais, gan valsts sektors, kas var būt tieši iesaistīts nozarē vai īstenot tikai atbalsta funkcijas. Uzsākot tūrisma plānošanu vai darbības konkrētā reģionā, tūrisma informācijas sniedzēju darbiniekiem precīzi jāzina, kurš un par ko valstī ir atbildīgs un kādas ir sadarbības iespējas.



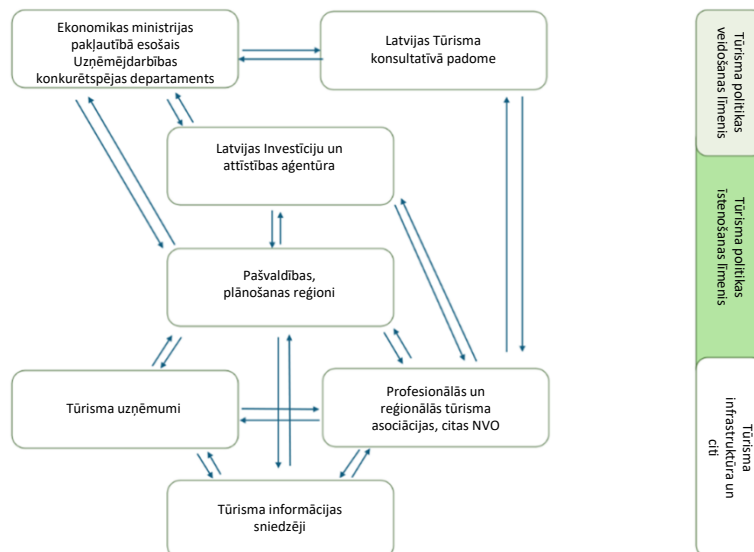
1. attēls. Lietuvas tūrisma ekosistēmas sabiedriskās daļas pārvaldības shēma, ko sagatavojuši Ekonomikas un inovāciju ministrija.

Institūciju ieguldījums Lietuvas Republikas tūrisma pārvaldībā:

- Lietuvas Republikas Seims apstiprina valsts budžetu, īsteno parlamentāro uzraudzību, apspriež un pieņem tiesību aktus, kas ietekmē tūrisma ekosistēmu, un apstiprina Lietuvas Republikas valdības programmu;
- Lietuvas Republikas valdība apstiprina valdības programmas noteikumu īstenošanas plānu, kā arī izskata ar tūrismu saistītus dokumentus un budžetu;

- Ekonomikas un inovāciju ministrija veido tūrisma, kūrortu un kūrortpilsētu politiku un pārvalda sabiedrisko iestādi “Keliauk Lietuvu” (*Travel Lithuania*);
- Finanšu ministrija sagatavo budžeta projektu un veido līdzekļu sadales plānu;
- Tieslietu ministrija veido patērētāju tiesību aizsardzības politiku, stiprinot patērētāju aizsardzību;
- Vides ministrija veido būvniecības un teritoriālās plānošanas politiku; tā aizsargā, uztur un nodrošina piekļuvi vērtīgākajām, skaistākajām un interesantākajām Lietuvas vietām;
- Kultūras ministrija veido kultūras un kultūras mantojuma aizsardzības politiku, nodrošinot kultūras iestāžu un radošo darbinieku darbības attīstību un popularizēšanu;
- Transporta un sakaru ministrija pārvalda daudzveidīgo piekļuvi Lietuvai (pa gaisu, sauszemi un ūdeni), kā arī mobilitātes un sakaru iespējas valsts iekšienē;
- Iekšlietu ministrija veido valsts politiku vietējo pašvaldību jomā, kā arī reģionālās attīstības politiku un migrācijas politiku, un organizē, koordinē un kontrolē to īstenošanu;
- Ārlietu ministrija uztur starptautiskās attiecības ar citām valstīm un, izmantojot savu diplomātisko tīklu, veicina tūrismu un Lietuvas tēla veidošanu;
- Veselības ministrija reglamentē sabiedrības veselības aizsardzības prasības naktsmītnēm, sporta klubiem, peldbaseiniem un pirtīm; tā nodrošina medicīniskās rehabilitācijas un/vai sanatorijas ārstēšanas pakalpojumu pienācīgu sniegšanu un dabīgo ārstniecisko faktoru izmantošanu kūrortos un kūrorta teritorijās;
- Sociālās drošības un darba ministrija veido nodarbinātības politiku un ir atbildīga par darba tirgus kvantitatīvo un kvalitatīvo attīstību;
- Valsts patērētāju tiesību aizsardzības iestāde nodrošina tūrisma pakalpojumu sniedzēju uzraudzību un tūristu aizsardzību;
- valsts iestāde “Keliauk Lietuvu” veic valsts tūrisma mārketingu, sadarbojas ar pašvaldībām, īsteno projektus, lai veicinātu valsts atpazīstamību un pievilcību, kā arī veic tirgus izpēti;
- citas iestādes – Vides ministrijas pakļautībā esošais Valsts aizsargājamo teritoriju dienests un aizsargājamo teritoriju pārvaldes, Kultūras ministrijas Kultūras mantojuma departaments, Vides ministrijas Valsts teritoriālās plānošanas un būvniecības inspekcija – veic ar dabas aizsardzību, būvniecības pielāgošanu un kultūras mantojuma objektu izmantošanu saistītās funkcijas saskaņā ar tiesību aktos noteikto;
- Tūrisma padome piedalās svarīgāko ar tūrismu saistīto projektu un dokumentu apspriešanā, kā arī sniedz priekšlikumus un idejas politikas veidošanai;
- pašvaldības izstrādā vietējos tūrisma pievilcības pasākumus, investē infrastruktūrā, veido tūrisma informācijas centrus, rada apstākļus tūrisma attīstībai un veicina to;
- tūrisma informācijas centri īsteno vietējos informatīvos projektus un attīsta reģionālos tūrisma produktus, sadarbojoties savā starpā un ar valsts un privāto sektoru;

- Tūrisma uzņēmēju asociācijas pārstāv savus biedrus (tūrisma pakalpojumu sniedzējus), piedalās likumdošanas procesos, sniedz ieteikumus politikas veidotājiem un ir starpnieks starp valsts un privāto sektoru.⁴



2. attēls. Tūrisma organizatoriskā sistēma Latvijā, ko sagatavoja Latvijas Tūrisma informācijas organizācija LATTŪRINFO.

⁴ Lietuvas Republikas ekonomikas un inovāciju ministra 2024. gada rīkojums Nr. 4-325 "Tūrisma pārvaldība Lietuvā". LIETUVAS TŪRISMA CEĻVEDIS.

2. TŪRISMA INFORMĀCIJAS SNIEDZĒJU ORGANIZATORISKĀS SISTĒMAS GALVENIE ASPEKTI

Mazākās pašvaldībās, kur tūrisms nav galvenais ienākumu avots un būtiski neietekmē galamērķa zīmolvedību, TIC (arī Tip) un kuri var būt daļa no lielākas tūrisma informācijas struktūras pašvaldībā, veic savas galvenās funkcijas – apkopo un sniedz informāciju.

Šajos TIC ir datubāze, kurā apkopoti galvenie avoti, kas uzskatāmi par likumīgiem un uzticamiem tūrisma informācijas avotiem. Šī datubāze var būt iekšēja vai koplietojama ar citām sabiedriskajām vai privātajām struktūrām. To regulāri atjaunina.

TIC sniedz vispārīgu un specifisku informāciju, ņemot vērā dažādu tūristu mērķgrupu intereses un vajadzības. Informācijas pamatā nedrīkst būt privātas intereses, un tā jāsniedz objektīvi.

Informācijā jāiekļauj šādi dati:

- galamērķa tūrisma biroju kontaktinformācija; TIC atrašanās vieta galamērķī ir skaidri un redzami norādīta tūrisma kartē (-s), tīmekļa vietnē un drukātā TIC informācijā, ja tāda ir pieejama; tiešsaistes TIP gadījumā ar vai bez infrastruktūras galamērķī ir jānodrošina līdzekļi, lai sazinātos ar tūristiem (piemēram, izmantojot kontaktinformāciju pa e-pastu);
- galamērķis, tostarp atrašanās vieta (karte), apraksts, iezīmes, darba laiks un pieejamības nosacījumu pakalpojumi (piemēram, pieejamas naktsmītnes, restorāni, transports, ekskursijas un aktivitātes) un tūrisma objekti (piemēram, naktsmītnes, transports, restorāni, muzeji, kultūras mantojuma objekti un iepirkšanās vietas);
- tūrisma maršruti (piemēram, mākslas vai amatniecības maršruts, luksusa iepirkšanās u. c.) galamērķī;
- transporta termināļi, maršruti un aktīva saite uz transporta kustības sarakstiem (ierašanās un izbraukšana), kā arī ar transportu saistīta informācija;
- autostāvvietas tūrisma objektu tuvumā galamērķos (piemēram, tīmekļa vietnē, sociālajos medijos);
- pasākumu kalendārs (piemēram, atpūtas, kultūras, festivālu, sporta vai izklaides pasākumi), norādot katra pasākuma datumu, norises vietu un saturu;
- tūrisma pakalpojumu sniedzēji: naktsmītnes, restorāni, gidi, nomas pakalpojumi, ceļojumu aģentūras u. c. un to kontaktinformācija;
- drošības, drošuma, vides aizsardzības un citi attiecīgie ieteikumi un noteikumi galamērķī (piemēram, indīgu augu / bīstamu dzīvnieku esība, piesardzības pasākumi ceļotājiem, kas ceļo vienatnē, kabatzagļu iespējamība);
- neatliekamās palīdzības / veselības dienestu kontaktinformācija (piemēram, slimnīcas, aptiekas, neatliekamās medicīniskās palīdzības, ugunsdzēsības dienesti, policija, drošības un veselības jautājumi, apdrošināšanas pakalpojumi);
- citu tūristiem būtisku pakalpojumu (piemēram, bankas, glabātavas, pazaudētās un atrastās mantas) kontaktinformācija;
- bieži uzdotie jautājumi (BUJ);

- citi attiecīgie pakalpojumi: maksas pakalpojumi (piemēram, mobilo sakaru, automobiļu, transporta karšu), paku uzglabāšana un citi pakalpojumi.

TIC sniedz informāciju tikai par likumīgiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem. TIC var sniegt informāciju par tūrisma resursu vai organizāciju sertifikāciju (piemēram, kvalitātes, ilgtspējas, vides, drošības un/vai drošuma sertifikāciju).

TIC pēc pieprasījuma spēj piedāvāt dažādus formātus (piemēram, digitālos dokumentus, tiešsaistes informāciju ekrānlasītājiem, papīra formātā u. c.) un tīmekļa vietnē piedāvā izdrukājamu digitālo saturu saistībā ar ilgtspējīgu praksi.

TIC nosaka sniedzamo informāciju, veicamos veicināšanas pasākumus un saziņas kanālus ar katru mērķa grupu, piemēram, izmantojot saziņas vadlīnijas (pievienotas C pielikumā).v

Lielākajās pašvaldībās, kur tūrisms ir galvenais ienākumu avots un ietekmē galamērķa zīmolvedību, TIC (un TIB Latvijā) darbojas kā GPO.

GPO ir jādoma par dažādām funkcijām. GPO pamatfunkcijas ietver:

- stratēģisko plānošanu;
- galamērķa tūrisma politikas formulēšanu (vai dalību tās formulēšanas procesā) un īstenošanu;
- tirgus izpēti (datu vākšanu un analīzi, tirgus informācijas izskatīšanu par konkrētiem jautājumiem);
- tūrisma produktu un tūrisma uzņēmējdarbības attīstību;
- digitalizāciju un inovācijas;
- uzraudzību;
- krīzes pārvaldību;
- apmācības un prasmju veidošanu (ne tikai cilvēkresursu, bet arī vietējo tūrisma speciālistu apmācības un prasmju veidošanas pasākumu veicināšanu);
- veicināšanu, mārketingu un zīmolvedību;
- finansēšanu un ieguldījumu veicināšanu.

Tas ietver sadarbību un darbības saskaņošanu ar dažādām iestādēm, ieinteresētajām personām un speciālistiem, lai veicinātu un atbalstītu nozari un iesaistītu visas attiecīgās valsts un privātās ieinteresētās personas, kā arī iedzīvotājus un vietējās kopienas plašākas stratēģiskās domāšanas izstrādē un īstenošanā, kuras galīgais mērķis ir nodrošināt galamērķa konkurētspēju un ilgtspēju īstermiņā, vidējā termiņā un ilgtermiņā.

Tūrismā ieinteresētās personas, kuras var iedalīt šādās galvenajās kategorijās:

- valsts vai reģionālās valsts pārvaldes iestādes, tostarp valsts tūrisma pārvaldes iestādes, valsts vai reģionālās tūrisma veicināšanas padomes, galamērķu pārvaldības organizācijas (GPO), pašvaldības, valsts iestādes, kas ir atbildīgas par infrastruktūras politiku, attīstību un tiesisko vai normatīvo regulējumu, organizācijas vai speciālisti, kas darbojas kultūras mantojuma pārvaldības un aizsardzības jomā;
- ceļojumu un tūrisma nozares ieinteresētās personas – investori galamērķos un tūrisma nozarē, ceļojumu un tūrisma uzņēmumi, jo īpaši mazie un vidējie uzņēmumi (MVU) visā tūrisma nozarē: transporta, izmitināšanas, tūrisma operatori un ceļojumu aģentūras, viesmīlības un ēdināšanas uzņēmumi, citi tūrisma pakalpojumu sniedzēji un tirdzniecības asociācijas;

- atbalsta nozaru uzņēmumi un organizācijas, piemēram, uzņēmumi, kuriem uzticēts veikt būvdarbus galamērķos, arhitekti, atbalsta rīku un pakalpojumu cilvēkiem ar īpašām piekļuves prasībām izstrādātāji un veicinātāji, kā arī uzņēmumi vai speciālisti, kas darbojas informācijas un komunikācijas tehnoloģiju (IKT) jomā;
- lietotāji – tūristi un vietējie iedzīvotāji ar vai bez īpašām piekļuves prasībām.

3. PROFESIONĀLĀS PRASĪBAS DARBINIEKIEM (ZINĀŠANAS, PRASMES, IEMAŅAS)

TIC (arī kā pašvaldības GPO) var strādāt dažādu jomu speciālisti: tūrisma informācijas sniedzēji, galamērķa vadības speciālisti, tūrisma uzņēmējdarbības speciālisti u.c. Iespējams, ka tūrisma informācijas sniedzējam mazākos galamērķos ir jāspēj aptvert visu jomu speciālistu lietpratību, lai kvalitatīvi veiktu galveno uzdevumu – veicināt galamērķa attīstību un atpazīstamību.

Tūrisma informācijas sniedzējs TIC ir tūrisma nozares speciālists, kurš strādā tūrisma birojā, informācijas centrā vai punktā un nodarbojas ar tūrisma informācijas vākšanu un apkopošanu, sniedz tūrisma informāciju tūristiem un klientiem saskaņā ar Tūrisma likumu un citiem Latvijas Republikas (un Lietuvas Republikas) tiesību aktiem, plāno un izpilda pašvaldības un klienta pasūtījumus, ir atbildīgs par darba rezultātiem, sazinās valsts valodā un vismaz divās svešvalodās. Šie pienākumi, prasmes, zināšanas un iemaņas ir pamatprasība visiem TIC strādājošajiem (arī speciālistiem TIC kā pašvaldības GPO). Prasības ir vispārīgas (visu iemaņu pamatlīmenis), bet atkarībā no amata var būt nepieciešams augstāks līmenis.

Pienākumi:

- izpratne par reģiona tūrisma piedāvājumu;
- informācijas vākšana un apkopošana (visaptverošas reģiona tūrisma produktu un piedāvājuma datubāzes izveide un atjaunināšana);
- informācijas sniegšana tūristiem;
- sadarbības ar vietējiem pakalpojumu sniedzējiem un uzņēmējiem veicināšana (informēšana un izglītošana, savstarpējas sadarbības stiprināšana, tūrisma produktu un klasteru – vietējo, tematisko – veidošana);
- sadarbība ar reģionālajām un profesionālajām tūrisma asociācijām, valsts un pašvaldību institūcijām (tūrisma attīstība un mārketinga, nišas produktu izstrāde un piedāvāšana, infrastruktūras izveide un uzturēšana, tūrisma politika u. c.);
- teritorijas (kā galamērķa) reklamēšana;
- TIC darbības atbalstīšana un veicināšana;
- pašvaldības darbs (teritorijas un tūrisma plānošana, infrastruktūra, uzņēmējdarbība, sabiedriskās attiecības u. c.);
- efektīva sazināšanās gan valsts valodā, gan svešvalodās;
- visu attiecīgo drošības standartu un noteikumu ievērošana;
- profesionālo standartu lietišķajā saziņā un sarakstē ievērošana;
- klientu vajadzību un vēlmi noteikšana un apmierināšana;
- pārdošanas procesa efektīva pārvaldīšana un organizēšana;
- augstas kvalitātes pakalpojumu sniegšana.

Zināšanas:

- Latvijas Republikas vai Lietuvas Republikas normatīvo aktu pārzināšana;
- izpratne par Vispārīgās datu aizsardzības regulas (VDAR) prasībām;
- TIC vides funkcionālā dizaina un izkārtojuma pārzināšana;
- zināšanas par Latvijas/Lietuvas ģeogrāfiju, kā arī par pasaules tūrismu;
- reģionā pieejamo tūrisma produktu un partnerības iespēju apzināšana un to popularizēšana;
- izpratne par tūrisma mērķi, galvenajām definīcijām un profesionālo terminoloģiju;
- pamatzināšanas par tūrisma vadību un uzņēmējdarbības principiem;
- zināšanas par tūrisma pakalpojumu kategorijām un klasifikāciju;
- izpratne par viesmīlības un klientu apkalpošanas pamatiem;
- dažādu maksājumu metožu pārzināšana;
- izpratne par grāmatvedības principiem un pamata aprēķiniem;
- plānošanas pamatprincipu pārzināšana;
- zināšanas par populāru meklēšanas veidu (piemēram, *Google Maps*) un ģeneratīvā mākslīgā intelekta izmantošanas pamatiem;
- digitālo rīku pārzināšana;
- pamatzināšanas par galamērķu reklamēšanu – stratēģijām, veidiem (piemēram, sociālie tīkli, tīmekļa vietnes – lai varētu publicēt informāciju, veidot interesantu saturu dažādos formātos) un zīmolvedību;
- sanitāro un higiēnas standartu izpratne;
- valsts valodas prasmes augstākajā līmenī;
- angļu valodas un citu svešvalodu zināšanas;
- zināšanas par informācijas un komunikācijas tehnoloģiju jēgpilnu izmantošanu.

Prasmes:

- Latvijas Republikas vai Lietuvas Republikas tiesību aktu ievērošana;
- ilgtspējīga tūrisma attīstības principu ievērošana;
- tūrisma nozares ieinteresēto personu tiesību un pienākumu ievērošana;
- darba, ugunsdrošības un elektrodrošības noteikumu ievērošana;
- sanitāro un higiēnas prasību ievērošana;
- darbavietas iekšējo noteikumu ievērošana;
- pozitīva psiholoģiskā klimata uzturēšana;
- piedāvājumu izpēte, apkopošana un analizēšana, šīs informācijas izmantošana;

- informācijas un komunikācijas tehnoloģiju izmantošana;
- saziņa ar klientu valsts valodā – augstākajā līmenī;
- saziņa ar klientu angļu un citās valodās;
- reģiona tūrisma piedāvājumu pārzināšana;
- prasme korekti sniegt informāciju;
- starptautiskā tūrisma terminoloģijas un jēdzienu izmantošana;
- prasme izveidot un pārvaldīt datubāzes;
- prasme strādāt ar kartogrāfiskiem materiāliem;
- prasme veidot reklāmas un informatīvos materiālus;
- prasme izmantot internetu un meklētājprogrammas profesionāliem mērķiem.

Iemaņas:

- izpratne par komandas darba nozīmi;
- spēja strādāt komandā;
- zinātkāre un interese par teritoriju galamērķi;
- zināšanas par to, kā sniegt informāciju mutvārdos un rakstveidā;
- spēja risināt problēmsituācijas;
- profesionālās darbības plānošana un prioritāšu noteikšana;
- sava viedokļa formulēšana un argumentēšana;
- lēmumu pieņemšana un seku risināšana;
- darba ētikas principu piemērošana;
- spēja klausīties;
- loģiskā domāšana;
- empātijas prasmes attīstīšana;
- profesionālās kvalifikācijas uzlabošana;
- uzmanība pret detaļām;
- precizitāte;
- punktualitāte;
- tolerance.

Lai darbs TIC būtu veiksmīgs, tā darbiniekiem – gan vadītājiem, gan speciālistiem – ir nepārtraukti jāuzlabo savas prasmes, zināšanas un iemaņas. Uzlabošanas jomas ir ļoti plašas:

- mārketingu un sociālie mediji;

- sabiedriskās attiecības un komunikācija;
- informācijas un komunikācijas tehnoloģijas;
- plānošana;
- uzņēmējdarbības veicināšana un uzņēmēju izglītošana;
- finanses;
- kvalitāte;
- sociālā joma (lai varētu izveidot ilgtspējīgu piedāvājumu ikvienam);
- kultūras mantojums.

4. PERSONĀLA KOMPETENCE UN UZVEDĪBA DARBAVIETĀ

Lai nodrošinātu izcilu apkalpošanu, darbiniekiem ir nepieciešamas zināšanas, prasmes un saskarsmes spējas, lai efektīvi palīdzētu apmeklētājiem un partneriem, kā arī sadarbotos ar kolēģiem. Ļoti svarīga ir nepārtraukta mācīšanās un pozitīva attieksme.

4.1. UZVEDĪBA DARBAVIETĀ UN PROFESIONĀLAIS TĒLS

Profesionālais tēls tūrisma nozarē ir veids, kā jūs sevi pasniedzat ar savu apģērbu, saziņas stilu, rīcību un domāšanas veidu. Šie faktori parāda, kā jūs vērtē kolēģi, klienti un citas ieinteresētās personas, un tie atspoguļo jūsu prasmes, uzticamību un attieksmi pret profesionālo vidi. Konsekventi piemērojot šos elementus, jūs veidojat uzticēšanos, uzticamību un lielisku profesionālo reputāciju, kas veicina karjeras izaugsmi un veiksmīgas attiecības darbavietā.

Profesionālā tēla būtiskie elementi darbavietā:

- **saziņas prasmes:**
 - skaidra, cieņpilna un atbilstoša valoda mutvārdos un rakstveidā;
 - aktīva klausīšanās.
- **attieksme un uzvedība:**
 - atbildības uzņemšanās;
 - iniciatīvas izrādīšana;
 - pozitīva domāšana;
 - iecietība un empātija;
 - izturēšanās ar cieņu, pieklājību un sadarbības.
- **Ķermeņa valoda:**
 - laba stāja;
 - pastāvīgs acu kontakts;
 - piemēroti žesti.
- **Apģērbs un personīgā higiēna:**
 - apģērbs, kas atbilst darbavietas normām;
 - personīgā higiēna un kopts tēls.
- **Punktualitāte un laika plānošana:**
 - būt punktuālam un efektīvi organizēt savu laiku.
- **Digitālā profesionalitāte:**

- sava tiešsaistes tēla rūpīga pārvaldība, jo sociālie mediji un elektroniskā saziņa ietekmē jūsu vispārējo profesionālo reputāciju.

4.2. SAZIŅA AR KOLĒĢIEM UN KOMANDAS DINAMIKA

Piezīme! Šajā dokumentā autori dažās sadaļās izmanto pirmo personu, piemēram, "es sirsnīgi sveicu apmeklētājus", lai veicinātu spēcīgu personiskās piederības un atbildības sajūtas veidošanos un uzturēšanu. Tas pārveido dokumentu no formāla ārējo noteikumu saraksta par iekšēju, profesionālu domāšanas veidu, ko katrs darbinieks var personīgi pieņemt. Šāda pieeja padara ideālo uzvedību saistošāku un vieglāk apgūstamu, mudinot darbiniekus uztvert šos standartus kā savu apņemšanos sasniegt izcilību.

- Ar kolēģiem sazinos skaidri un ar cieņu, veicinot pozitīvu un uz sadarbību vērstu darba vidi. Es esmu izpalīdzīgs(-a) un pieklājīgs(-a).

Piemērs: es aktīvi uzklaušu kolēģu ieteikumus un bažas un, ja vien iespējams, piedāvāju palīdzību. Mēs esam viena komanda.

- Es nekavējoties dalos ar atbilstīgo informāciju ar kolēģiem, nodrošinot, ka visi ir labi informēti un var sniegt apmeklētājiem konsekventu apkalpošanu.

Piemērs: ja uzzinu par ceļu slēgšanu vai īpašu pasākumu, kas var ietekmēt apmeklētājus, es nekavējoties par to paziņoju kolēģiem. Jūs nekad nevarat zināt, kad klienti par to pajautās.

- Es atturēšos no tenkošanas vai iesaistīšanās negatīvās sarunās par kolēģiem vai apmeklētājiem. Es koncentrējos uz TIC uzlabošanu un nepiedalos bezjēdzīgās diskusijās.
- Ja mans kolēģis nav atrodams – es ar viņu sazinos jebkādā iespējamā veidā, lai uzzinātu, vai viņam viss ir kārtībā un vai es varu viņam kaut kā palīdzēt.
- Es vienmēr labi izsakos par mūsu priekšniekiem, kolēģiem un dibinātājiem.

4.3. APMĀCĪBA, ATTĪSTĪBA UN NEPĀRTRAUKTA MĀCĪŠANĀS

- Es aktīvi piedalos apmācībās un semināros, lai papildinātu zināšanas par vietējām apskates vietām, pakalpojumiem un tūrisma tendencēm. Tas ļauj uzlabot pakalpojumu sniegšanu.
- Esmu informēts(-a) par jaunāko tūrisma informāciju, tostarp par jaunām apskates vietām, pasākumiem un transporta iespējām. Manā rīcībā ir visa kontaktinformācija, saites.

Piemērs: es regulāri pārbaudu vietējās, reģionālās un valsts tūrisma tīmekļa vietnes un abonēju attiecīgos informatīvos biļetenus.

- Es regulāri lasu rakstus par tūrismu.

5. TŪRISMA INFORMĀCIJAS CENTRA VIDE

TIC vide veido svarīgu pirmo iespaidu apmeklētājiem un apliecina mūsu apņemšanos nodrošināt viesmīlīgu un noderīgu pieredzi. Es esmu apņēmies(-usies) uzturēt drošu, tīru un funkcionālu telpu, kas lieliski raksturo mūsu TIC.

5.1. VISPĀRĪGAS PRASĪBAS TELPĀM

- Es saprotu, ka TIC bieži vien ir pirmais fiziskais kontaktpunkts apmeklētājiem, un es uzņemos atbildību par tā profesionāla un viesmīlīga tēla nodrošināšanu. Es esmu mūsu pilsētas, reģiona, valsts seja. Tātad no manis ir atkarīgs tas, kā mūs novērtēs tūristi.
- Es nodrošinu, ka visi materiāli ir vizuāli skaidri un precīzi, atbilstoši iestādes stilam (zīmola vadlīnijām).
- TIC ir skaidri atpazīstams ar atbilstošajām un labi uzturētajām norādēm, uz kurām norādīts oficiālais tūrisma informācijas simbols, kontaktinformācija un darba laiks.

Piemērs: es vienmēr pārliecinos, vai nav radušās kļūdas biroja nosaukumā vai darba laikā. Nav ar roku rakstītu zīmju/norāžu.

- Es nodrošinu, lai ieejas zonā nebūtu šķēršļu (piemēram, sniega, ledus, grūžu) un lai tā būtu pieejama cilvēkiem ar kustību traucējumiem (piemēram, uzbrauktuves, platas durvju aillas).

Piemērs: ja ir radušās problēmas, kas neļauj iekļūt telpās, es ziņoju par to pēc iespējas ātrāk.

- Es nodrošinu, ka telpās ir atbilstošs apgaismojums gan iekšpusē, gan ārpusē, lai radītu drošu un omulīgu atmosfēru, jo īpaši vakara stundās.

Piemērs: es pārliecinos, ka lampas darbojas, ja ne – ziņoju vai nomainu tās pats(-i).

- Ja mana TIC tuvumā nav brīvas autostāvvietas, es sniedzu apmeklētājiem norādījumus, kā un kur viņi var novietot automašīnu.
- Es nodrošinu, ka ir pieejams bezmaksas WI-FI. Tas ļaus klientiem būt apmierinātiem ar mūsu TIC. Ja tas nedarbojas – es ziņoju par to pēc iespējas ātrāk.

5.2. TĪRĪBAS, APKOPES UN DROŠĪBAS STANDARTI

- Es nodrošinu, lai TIC vienmēr būtu tīrs, un tajā valdītu kārtība. Tas ietver regulāru putekļu slaucīšanu, uzkopšanu ar putekļu sūcēju, mitro uzkopšanu un atkritumu tvertņu iztukšošanu.

Piemērs: ja redzu, ka kāds apmeklētājs nomet atkritumus, es diskrēti tos savācu.

- Es regulāri pārbaudu telpas, lai konstatētu tajās radušās apkopes problēmas (piemēram, tekošus krānus, nepareizi novietotu paklāju, tukšu tualetes papīra dozatoru, izdegušas spuldzes), un nekavējoties ziņoju par tām attiecīgajai iestādei vai apkopes personālam.

Piemērs: ja pamanu mirgojošu lampu, es nekavējoties ziņoju par to ēkas pārvaldniekam, lai nodrošinātu apmeklētāju drošību un ērtības.

- Es pievēršu uzmanību aromātam – telpās labi jāsmaržo (svaigi ziedi, viegls gaisa atsvaidzinātājs), taču jāizvairās no spēcīgām vai sintētiskām smaržvielām, kas var izraisīt alerģiju. Es atceros atvērt logus, lai izvēdinātu telpas.
- Es pārzinu ugunsdrošības noteikumus un nodrošinu, ka evakuācijas izejas ir brīvas, un tajās nav šķēršļu. Es zinu, kur atrodas ugunsdzēsāmie aparāti un kā tos lietot.
- Esmu informēts(-a) par ārkārtas situāciju procedūrām (piemēram, evakuācijas plānu, pirmās palīdzības sniegšanu) un nodrošinu, ka pirmās palīdzības aptieciņa ir labi aprīkota un pieejama. Es zinu, kā procedūras pielietot vai kā izsaukt atbilstošu speciālistu.
- Es uzturu apmeklētāju žurnālu, lai analizētu apmeklējumu intensitāti konkrētā objektā. Tādējādi mēs apkopojam svarīgu informāciju un varam analizēt mūsu darbības.

5.3. ILGTSPĒJAS PRAKSE TIC

Vides ilgtspēja nav tikai tendence, tā ir kļuvusi par globālu jautājumu, kam jāpievērš uzmanība, un mēs varam rīkoties dažādos veidos, piemēram, izveidojot ilgtspējīgu praksi TIC birojā. Dzīvojiet “zaļi” un uzņemieties iniciatīvu mainīt sava biroja darbības metodes:

Energoefektivitāte:

- ieviesiet energoefektīvu praksi, piemēram, LED apgaismojumu, viedos termostatus un energotaupības iestatījumus biroja iekārtām:
 - izslēdziet apgaismojumu, izejot no telpas;
 - atvienojiet ierīces no tīkla, ja tās netiek lietotas;
 - lifta vietā izmantojiet kāpnes;
 - izslēdziet datoru, kad tas netiek lietots.

Atkritumu samazināšana:

- precīzi nosakiet iespējas, kā samazināt vai likvidēt atkritumus, piemēram, pārejot uz elektroniskām darbplūsmām un digitālu lietvedību, kas palīdz samazināt papīra patēriņu;
- darbavietas var arī mudināt darbiniekus izvēlēties atkārtoti lietojamus priekšmetus, piemēram, galda piederumus, dzērienu pudeles un krūzītes, maisiņus;
- drukājiet melnbalti un abpusēji (ja nepieciešams drukāt);
- iespēju robežās izvairieties no papīra izmantošanas: digitālās brošūras, kvadrātkodi kartēm.

Pārstrāde:

- savāciet, šķirojiet un pareizi utilizējiet vai pārstrādājiet dažāda veida atkritumus, kas rodas darbavietā.

Videi draudzīgas telpas:

- izvēlēties videi draudzīgus materiālus;

- aprīkojiet biroju ar ilgtspējīgiem vai otrreizēji pārstrādātiem materiāliem;
- izmantojiet netoksiskus tīrīšanas līdzekļus (izvēlieties sertificētus videi draudzīgus tīrīšanas līdzekļus, veidojiet veselīgāku biroja vidi un samaziniet ietekmi uz vidi, reducējot kaitīgo ķīmisko vielu un toksīnu daudzumu) un bioloģiski noārdāmus produktus.

Ūdens taupīšana:

- uzstādiet krānus un tualetes ar mazu ūdens patēriņu vai aizgrieziet krānu, kamēr mazgājat rokas ar ziepēm;
- uzraugiet un uzturiet ūdens izmantošanas efektivitāti;
- leviesiet digitālās sistēmas, lai samazinātu ekspluatācijas izmaksas;
- Izvietojiet augus biroja telpās;
- Ja iespējams, iegādājieties lietotu biroja aprīkojumu;
- Izgatavojiet zīmes un izvietojiet tās redzamās vietās savā birojā, kas atgādina mums par to, kā saglabāt mūsu planētu zaļu, taupot ūdeni un elektrību u. c.;
- Piedalieties dažādās ilgtspējas sertifikācijas aktivitātēs valsts un starptautiskā līmenī.

6. PERSONĀLA IZSKATS UN PROFESIONALITĀTE

Mans izskats un profesionāla uzvedība ir ļoti svarīga, lai apmeklētājiem izrādītu uzticēšanos, kompetenci un cieņu. Es vienmēr cenšos radīt pārdomātu un pieejamu tēlu, kas pozitīvi atspoguļo mūsu organizāciju un tūrisma nozari.

6.1. ĢĒRBŠANĀS NOTEIKUMI UN VIENOTI APĢĒRBA STANDARTI

- Es uzturu apģērbu tīru un koptu (gludinātu, atbilstoša izmēra u. c.).
- Mani apavi vienmēr ir notīrīti.
- Mans izskats nav pārāk uzkrītošs (nekādu īsu svārku, atklātu vidukļu vai dziļu izgriezumu, redzamu tetovējumu, pārmērīgi lielu auskaru, sejas pīrsingu u. c.).
- Mani aksesuāri ir eleganti un vienkārši (ne vairāk kā 3 vienības).
- Nagi ir tīri un estētiski (garums līdz 2 cm).

6.2. VĀRDA NOZĪMĪTES UN IDENTIFIKĀCIJA

- Darba laikā vienmēr nēsāju savu vārda nozīmīti, lai tā būtu redzama un viegli salasāma. Es nosaucu savu vārdu, ja klients to prasa.

Piemērs: es pārliedzinos, ka mana vārda nozīmīte ir piesprausta taisni un to neaizsedz apģērbs vai aksesuāri.

- Es saprotu, ka vārda nozīmīte palīdz apmeklētājiem atpazīt mani kā TIC darbinieku un mudina viņus vērsties pie manis ar jautājumiem.
- Man ir pietiekami daudz vizītkaršu, un es varu tās izsniegt mūsu klientiem.

6.3. PERSONĪGĀ HIGIĒNA UN ETIĶETE DARBAVIETĀ

- Es uzturu augstu personīgās higiēnas līmeni, tostarp katru dienu izmantoju dušu vai vannu, valkāju tīru un izgludinātu apģērbu un ievēroju mutes dobuma higiēnu.
- Es izvairos no spēcīgu smaržu lietošanas, jo daži apmeklētāji var būt jutīgi pret spēcīgiem aromātiem.
- Apmeklētāju klātbūtnē izvairos no ēšanas vai dzeršanas, košļājamās gumijas košļāšanas vai skaļas sarunāšanās ar kolēģiem. Tas ir nepatīkami un neprofesionāli.

Piemērs: kafijas pauzē es dodos uz īpaši ierādītu personāla zonu, projām no sabiedriskās apkalpošanas letes.

- Es vienmēr esmu labā noskaņojumā.
- Ja kavēju darbu, es informēju savus kolēģus un priekšniecību.

6.4. DARBA VIETAS ORGANIZĀCIJA UN TĪRĪBA

- Mana darba vieta vienmēr ir sakopta un sakārtota; brošūras, kartes un citi materiāli ir apmeklētājiem viegli pieejami. Es pārliedzinu, ka pārziņu visus materiālus.

Piemērs: es regulāri papildīnu brošūru plauktus un izmetu visus novecojušos vai bojātos materiālus. Tiem jābūt organizētiem un viegli pieejamiem tūristiem.

- Mana datora ekrāns ir tīrs un tajā nav apmeklētājiem redzama nepiemērota vai traucējoša saturs. Pirms atstāju datoru bez uzraudzības, izrakstos no *Windows*.
- Man ir maz personīgo priekšmetu (piemēram, dzēriens, somiņa, apģērbs), un es tos novietoju tā, lai tie nebūtu redzami apmeklētājiem. Uz mana galda var atrasties viens personisks priekšmets (piemēram, ģimenes fotogrāfija).
- Mana darba vieta un galds ir tīri un kārtīgi. Tie ir organizēti tā, lai apmeklētājiem neradītu iespaidu par haotisku darba stilu, nolaidīgu attieksmi pret pienākumiem vai nerūpēšanos par darba vietu.
- Es sakārtoju kabeļus, vadus, jo tas novērš nelaiemes gadījumu iespējamību.
- Es labi pārvaldu visas lietas.

7. KLIENTU APKALPOŠANAS STANDARTI

Es esmu apņēmies(-usies) pastāvīgi nodrošināt izcilu apkalpošanu, kas rada pozitīvas atmiņas un veido ilgstošas attiecības ar mūsu apmeklētājiem un partneriem. Es nodrošinu personalizētu palīdzību, precīzu informāciju un efektīvu apkalpošanu, sākot no klienta ierašanās līdz atvadīšanās brīdim.

7.1. TIEŠA SASKARSME AR KLIENTU

7.1.1 APMEKLĒTĀJU SAGAIÐĪĶANA UN SASVEICINĀĶANĀĶ

- Es sasveicinos ar apmeklētājiem ar sirsnīgu un patiesu smaidu, draudzīgā tonī un uzturot acu kontaktu. Es runāju vietējā valodā, bet sarunā ar apmeklētāju, kurš runā citā valodā, pāreju uz viņa valodu, ja to zinu.

Piemērs: "Sveiki! Laipni lūdzam [pilsēta/reģions]! Mani sauc [jūsu vārds]. Kā es varu jums šodien palīdzēt?"

- Es proaktīvi piedāvāju palīdzību, nevis gaidu, kad apmeklētāji pie manis vērsīsies, ja viņi būs apmaldījušies vai apjukuši. Es pieeju pie viņiem un jautāju: "Vai jūs šodien meklējat kaut ko īpašu?" un būšu izpalīdzīgs(-a).
- Es sveicinu visus apmeklētājus neatkarīgi no vecuma, izcelsmes vai stila.
- Es saprotu, ka klients ir persona, kas man nodrošina algu.

7.1.2. AKTĪVA KLAUSĪĶANĀĶ UN VAJADZĪBU IZPRATNE

- Es uzmanīgi uzklausu apmeklētāju lūgumus un jautājumus, nepārtraucot viņus un izrādot patiesu interesi par viņu vajadzībām.
- Es uzdodu atvērtos jautājumus, lai noskaidrotu, ko apmeklētāji meklē, mudinot viņus sīkāk izklāstīt savas intereses un vēlmes. Uzdodu arī papildjautājumus.

Piemērs: "Kādu pieredzi jūs cerat iegūt [pilsēta/reģions]? Vai jūs interesē vēsture, daba, āra aktivitātes vai kas cits? Vai jums būs pieejams savs transports, vai arī jums būs nepieciešama ēdināšana vai transports? Vai jūs zināt, kur nakšņosiet?"

- Sarunā izvairos no žargona un profesionālā slenga lietošanas. Tas palīdz apmeklētājiem un arī parāda, ka esmu labs(-a) speciālists(-e).

7.1.3. PRECĪZAS, SKAIDRAS UN PILNĪGAS INFORMĀCIJAS SNIEGĶANA

- Es sniedzu precīzu un aktuālu informāciju par vietējām apskates vietām, pakalpojumiem, transportu un pasākumiem, pēc iespējas pārbaudot informāciju. Ja neesmu pārliecināts(-a), informāciju pārbaudu pa tālruni.

- Informāciju pasniedzu skaidri un kodolīgi, izvairoties no profesionālā žargona vai sarežģītiem terminiem. Sniedzu plašāku informāciju, nevis vienkārši pasaku "izlasiet brošūrā". Mēģinu paskaidrot tā, lai ikviens varētu saprast.

Piemērs: es izskaidroju, kad vislabāk apmeklēt tūrisma vietu, cik šāds apmeklējums izmaksās, biļešu iegādes kārtību, kur klients var apmesties, kādi restorāni ir tuvumā, transporta iespējas. Pastāstu arī par īpašiem notikumiem, vēsturiskiem datiem un visu, kas varētu būt svarīgi. Es parādu arī fotoattēlus.

- Piedāvāju papildu informāciju un ieteikumus, pamatojoties uz apmeklētāju interesēm un vēlmēm. Piedāvāju izmantot mūsu pakalpojumus.

Piemērs: "Tā kā jūs interesē vietējā virtuve, es ļoti iesaku izmēģināt [vietējais ēdiens] [restorāna nosaukums]. Tā ir vietējo iecienīta vieta, un no tās paveras lielisks skats."

7.1.4. APMEKLĒTĀJU AR ĪPAŠĀM VAJADZĪBĀM UN DAŽĀDU APMEKLĒTĀJU APKALPOŠANA

- Esmu iejūtīgs(-a) pret apmeklētāju ar invaliditāti vajadzībām, piedāvājot palīdzību un sniedzot informāciju par pieejamiem objektiem un pakalpojumiem.
- Es cienu kultūras atšķirības un attiecīgi pielāgoju savu saziņas stilu. Es izvairos apspriest tādus reliģiju un politiku.
- Esmu pacietīgs(-a) un saprotošs(-a) ar apmeklētājiem, kuriem var būt valodas barjeras, vajadzības gadījumā izmantojot vienkāršu valodu, vizuālus palīg līdzekļus un tulkošanas rīkus.
- Es runāju valodā, ko saprot apmeklētāji.

7.1.5. NOSLĒGUMA SAZIŅA: PATEIKŠANĀS UN ATVADĪŠANĀS

- Es pateicos apmeklētājiem, ka viņi izvēlējās apmeklēt mūsu TIC, un izsaku gandarījumu par viņu uzticēšanos. Piedāvāju viņiem dāvanu, kas atgādinās par mums!

Piemērs: "Paldies, ka šodien mūs apciemojāt! Mēs ceram, ka jūs lieliski pavadīsit laiku [pilsēta/reģions]! Apmeklējiet mūsu sociālos medijus un atstājiet ieteikumus par savu apmeklējumu – tas mums ļoti palīdzēs. Lūdzu, pacienājieties ar vietējo cepumu kā dāvanu no mums!"

- Es sirsnīgi atvados, aicinot apmeklētājus vēlreiz iegriezties pie mums.
- Pārliecinos, ka apmeklētājiem vairs nav jautājumu.

7.2. ATTĀLINĀTA KLIENTU APKALPOŠANA (TĀLRUNIS, E-PASTS)

7.2.1. TĀLRUŅA ETIĶETE

- Klientu apkalpošana pa tālruni sākas no brīža, kad es paceļu klausuli.
- Es ievēroju visas pieklājības normas, jo šajā sarunā pārstāvu uzņēmumu.
- Es paceļu klausuli ne vēlāk kā pēc 3 signāliem.
- Es sāku sarunu ar sveicienu un pabeidzu ar atvadīšanos:

1. *frāze:* sāciet ar sveicienu vai kādu pieklājības frāzi.

2. *frāze:* pasakiet uzņēmuma nosaukumu

3. *frāze:* nosauciet savu vārdu (pseidonīmu) vai amatu.

Piemērs: labdien! X Tūrisma informācijas centrs Tūrisma informācijas speciālists X klausās. Kā es varu jums palīdzēt?

Tālruņa sarunas sākumā jāpasaka savs vārds un/vai amats, jo:

- cilvēki jūtas drošāk, ja zina, ar ko runā;
 - tas apliecina, ka jūs lepojaties ar uzņēmumu, kurā strādājat;
 - tas liek klientam saprast, ka jūs uzņematies atbildību par šo tālruņa sarunu;
 - tas palīdz radīt labu pirmo iespaidu un veicina pozitīvu saziņu.
- Padomi, kas jāievēro sarunas laikā:
 - smaidiet;
 - runājiet skaidri un izrunājiet katru burtu (vārdu);
 - izrunājiet pirmo frāzi vienā elpas vilcienā;
 - runājiet tekoši;
 - nerunājiet monotoni; mainiet intonāciju.
 - Sarunas laikā es aktīvi klausos:
 - lietoju īsas frāzes, lai parādītu, ka sarunas partneris tiek uzklausīts;
 - uzdodu precizējošus jautājumus, ja kaut kas nav saprasts vai nav sadzirdēts;
 - uz sarunas partnera jautājumu nekad neatbildu ar frāzēm “Es nezinu!”, “Mēs to nevaram izdarīt!”, “Es nevaru!” u. c.
 - Vienmēr palūdzu atļauju pirms zvana novirzīšanas gaidīšanas režīmā.
 - Ja nezinu atbildi, pasaku precīzu laiku, kad atzvanīšu.

Piemērs: “Es jums piezvanīšu pēc desmit minūtēm (vai pulksten trijos u. c.).

Nevajadzētu lietot formu "Es jums piezvanišu vēlāk!". Ja zvanītājam ir jāgaida, jums jāpajautā, vai zvanītājam ir laiks, un jānorāda, cik ilgi viņam būs jāgaida, kā arī jāpaskaidro gaidīšanas iemesls.

- Ja ir jāgaida, es paskaidroju, kāpēc būs jāgaida:

Piemērs: "Vai jūs varētu pagaidīt minūti (vai divas), kamēr es pārbaudīšu informāciju?", dodiet viņam iespēju izvēlēties un sagaidiet atbildi.

- Ja klients pa tālruni jautā kaut ko tādu, ko TIC nepiedāvā, tad pēc negatīvas/noliedzošas informācijas sniegšanas cenšos sniegt pozitīvu atbildi.

Piemērs: "Tūrisma informācijas centrā gida pakalpojumus nesniedzam, taču varam piedāvāt jums sazināties ar mūsu datubāzē esošiem gidiem, kuri piedāvā ekskursijas pa pilsētu (vai valodā, kuru klients vēlas)."

- Ja nepieciešams, es veicu piezīmes un pārliecinos, ka informācija ir saprasta: ja sniedzu informāciju, piemēram, laiku, datumu vai adresi, es to atkārtoju, lai pārliecinātos, ka klients to ir pareizi sapratis.

- Pievēršu uzmanību detaļām:

- ja apmeklētājs/klients nav apmierināts ar situāciju vai viņam ir problēmas, es saglabāju mieru un pieklājību;
- piedāvāju risinājumu vai iespēju aprunāties ar kādu citu, kurš var palīdzēt labāk.

Piemērs: "Es saprotu jūsu situāciju un vēlos jums palīdzēt. Ja nepieciešams, es varu nodot jūsu jautājumu citam kolēģim."

- Sarunas beigās pateicos cilvēkam par zvanu un atvados no viņa, nosaucot vārdā.

Padoms: svarīgi, lai jūs telefonsarunas beigās par uzņēmumu radītu labu iespaidu, pat ja saruna nav bijusi veiksmīga. Cilvēki parasti vislabāk atceras sarunas beigas, tāpēc jūsu sarunas pēdējie teikumi būs tie, kas klientam vislabāk paliks atmiņā.

- Ļauju zvanītājam pirmajam nolikt klausuli.
- Atzvanu visiem neatbildētajiem zvaniem.

Šī dokumenta H pielikumā ir atrodamas TIC darbinieka telefonsarunu veidnes.

7.2.2. RAKSTVEIDA SAZIŅAS STANDARTI (E-PASTA ETIĶETE)

- Neizmantoju e-pasta saraksti, lai izvairītos no tālruņa zvaniem vai personīgām tikšanās reizēm. E-pasts ir paredzēts īsai, konstruktīvai saziņai.

E-pasta adrese

- Atbilstoši izmantojiet laukus "kam", "cc" (*kopija*) un "bcc" (*neredzami papildsaņēmēji*).
- Izmantojiet lauku "kam", lai norādītu saņēmējus, no kuriem vēlaties saņemt atbildes.
- Izmantojiet "cc", ja vēstule saņēmējam tiek nosūtīta informatīvā nolūkā.
- Ja sūtāt vēstuli lielam saņēmēju skaitam, izmantojiet "bcc".
- "Atbildēt visiem" izmantojiet tikai gadījumos, kad atbilde ir nepieciešama visiem saņēmējiem vai kad problēmu var atrisināt kopīgi.

Padoms: tiek uzskatīts, ka pareizāk ir izmantot "bcc", jo, ievadot visas adreses laukā "cc", ir skaidri redzams, ka e-pasta vēstule ir nosūtīta uz daudzām adresēm. Turklāt, atklājot visas adreses visiem saņēmējiem, tiek pārkāpts konfidencialitātes princips par citu personu e-pasta adresi neatļautu publicēšanu. Saskaņā ar tīkla etiķeti e-pasta adresi izpaušana bez to īpašnieku piekrišanas ir nepieņemama. Lauka "cc" izmantošana ir pieļaujama tikai tad, ja visi saņēmēji zina, ka e-pasta vēstuli saņem arī citi.

Temats

- Nesūtiet e-pasta ziņojumus bez temata. Tie var nonākt SUROGĀTPASTA/MĒSTUĻU mapē un apgrūtināt e-pasta vēstulju meklēšanu.
- Tematam jābūt īsam un konkrētam e-pasta vēstules satura kopsavilkumam. Tas palīdz saņēmējam ātri saprast e-pasta vēstules mērķi.
- Pieņemams temats: "Informācija par ceturkšņa pārskatu", nepieņemams temats: "Fwd: Temats: Fwd: Fwd: Labdien, Anna!".
- Pārbaudiet pareizrakstību.
- E-pasta vēstules temats un e-pasta adrese ir pirmie elementi, kas rada pirmo iespaidu par sūtītāju.

Sasveicināšanās

- Lai radītu profesionālu un pozitīvu pirmo iespaidu, ir svarīgi pieklājīgi sveicināties.

Saturs

- **Ievads:** īsi paskaidrojiet galveno iemeslu, kāpēc rakstāt e-pasta vēstuli. Vēstules galvenā ideja ir jāatklāj pirmajā rindkopā.
- **Galvenais saturs:** izklāstiet galveno vēstījumu. Tā var būt atbilde uz jautājumu, informācija, norādījumi vai pieprasījums.
- **Noslēgums:** izsakiet lūgumu vai piedāvājumu par nākamajiem soļiem un, ja nepieciešams, norādiet, ko sagaidāt no saņēmēja.

Piezīmes!

- *Vienmēr sniedziet vismaz trīs piedāvājumus (ja iespējams), piemēram, ja tūrists pieprasa viesnīcu pilsētas centrā, iesakiet trīs viesnīcas, kas atrodas pilsētas centrā un atbilst cenu diapazonam vai vēlmēm; ieteikumus sniedziet objektīvi, piemēram, izmantojiet neitrālus, faktiem atbilstošus aprakstus (piemēram, atrašanās vieta, cenu*

diapazons, ērtības) un nepieņemiet dāvanas / komisijas maksu no pakalpojumu sniedzējiem. Ja ir pieejams tikai viens vai divi pakalpojumu sniedzēji, norādiet to pārskatāmi, piemēram: "Šobrīd reģionā šo pakalpojumu piedāvā tikai divi pakalpojumu sniedzēji." Izvairieties no subjektīviem spriedumiem, piemēram, "Šis ir labākais."

- Negatīvas vai nepatīkamas e-pasta vēstules rakstiet pēc principa: pozitīvs – negatīvs – pozitīvs.
- Neizmantojiet LIELOS BURTUS, daudz izsaukuma zīmju (!!!), **SARKANĀ KRĀSĀ IEKRĀSOTU TEKSTU** un PALIELINĀTA IZMĒRA TEKSTU! Virsrakstos vai atsevišķu vārdu izcelšanai ieteicams lietot lielos burtus, bet e-pasta vēstules galvenajam tekstam jābūt rakstītam ar mazajiem burtiem. Ar lielajiem burtiem rakstīts teksts e-pasta vēstulē nozīmē KLIEGŠANU. Daudzi uzskata, ka šādi ar lielajiem burtiem rakstīti teksti ir aizskaroši un agresīvi.
- Strukturēšanai izmantojiet rindkopas. Sadalījums rindkopās atvieglo e-pasta vēstules saņēmējam iespēju pareizi uztvert informāciju. Katra jauna rindkopa atspoguļo jaunu domu, taču e-pasta vēstulē to var neņemt vērā. Tiklīdz vienā rindkopā ir 5–6 teikumi, ieteicams sākt jaunu rindkopu, pat ja tēma vēl turpinās. Pat garāku vēstuli ir vieglāk lasīt, ja tajā ir atkāpes un skaidri izcelti punkti.
- Darījumu vēstules ieteicams rakstīt ar melniem burtiem uz balta fona, atturoties no jebkādiem rotājumiem. Nav ieteicams izmantot sarežģītus, mākslinieciskus, grūti salasāmus burtus, spilgtas krāsas, raibus fonus u. c. Tas var apgrūtināt teksta lasīšanu programmu atšķirības dēļ.
- E-pasta vēstules galvenajā saturā neiekļaujiet tabulas, diagrammas, kartes vai cita veida zīmējumus, attēlus vai grafiku, jo saņēmējs, visticamāk, nevarēs apskatīt šo informāciju vai arī viņa e-pasta sistēma tos bloķēs. Šo informāciju saņēmējam ir labāk sniegt pielikuma veidā.
- Izvairieties no korespondences pārsūtīšanas (izmantojiet to atbildīgi), jo tā var viegli izplatīt konfidenciālu informāciju.
- Pirms nosūtīšanas izlasiet e-pasta vēstules saturu, pārbaudiet tās struktūru un mērķi.
- Pārbaudiet, vai saņēmēju vārdi un uzvārdi ir rakstīti pareizi un ar lielo burtu.
- Uz e-pasta vēstuli ir pieņemts atbildēt **24–48 stundu laikā**. Ja uz e-pasta vēstuli nav iespējams atbildēt uzreiz, pareizais tonis ir atbildēt ar vārdiem "Es saņēmu Jūsu e-pastu un atbildēšu X dienu laikā." Nav pareizi atbildēt ar viennozīmīgu "Jā", "Nē" vai "Ok". Tas kā vienīgais e-pasta vēstules saturs var radīt iespaidu, ka saņēmējs nav sūtītāja laika vērts.
- Valodas kļūdas var izraisīt dažādus pārpratumus, piemēram, nepareizi saliktas pieturzīmes un citas kļūdas var traucēt teksta uztveri un pat pilnībā mainīt tā nozīmi.
- Ja neesat pārliecināts par savām gramatikas zināšanām, pareizrakstības pārbaudes programmas ir lielisks palīgs teksta labošanai.
- Lai piesaistītu uzmanību, nav nepieciešams pārspīlēt ar pieturzīmēm – pietiek ar vienu jautājuma vai izsaukuma zīmi.

- Lietišķajā e-pasta sarakstē parasti netiek lietotas emocijzīmes un tērzēšanas saīsinājumi (lol, rofl, omg).
- Bieži lietotie saīsinājumi: ASAP (cik drīz vien iespējams), RSVP (atbildēt, lūdzu), FYI (jūsu zināšanai).
- Jūs varat (un dažkārt vajadzētu) izmantot emocijzīmes, taču ieteicams tās lietot tā, lai nerastos pārpratumi.
- Emocijzīmes piešķir tekstam emocionālas nianšes un padara to spilgtāku, taču, ja vēstule ir nopietna un adresāts ir mazāk pazīstams, labāk tās neizmantot.
- E-pastā darbojas princips “mazāk ir vairāk” – melni burti uz balta fona, vienmērīgs fontu izmērs.
- Drukāšanai paredzētām vēstulēm piemēroti fonti (var pievienot pielikumā) – Times New Roman, Serif grupas fonti.
- E-pasta vēstulei piemēroti fonti – Verdana, Calibri, Arial, Sans grupas fonti.
-

Noslēgums

- Noslēgumā paudiet pateicību, apstipriniet gatavību turpināt sarunu vai norādiet, ko sagaidāt no saņēmēja. Piemēri: “Ar cieņu”, “Paldies par uzmanību”, “Ar nepacietību gaidu Jūsu atbildi”.

Paraksts

- E-pasta vēstules ir jāparaksta.
- Ja e-pasta vēstule ir oficiāla, norādiet savu vārdu, uzvārdu, amatu, uzņēmumu un tālruņa numuru. Vajadzības gadījumā var pievienot sociālo mediju saites.
- TIC bieži vien ir īpaša paraksta veidne, kas jāizmanto visiem attiecīgās organizācijas darbiniekiem.

Piemērs:

Ar sveicieniem

Vārds, uzvārds

Tūrisma informācijas speciālists

X Tūrisma informācijas centrs

Adrese

Tālruņa nr. | Mobilā tālruņa nr.

tic@xxxxxxx.lv

www.visit.xxxxxxx.lv

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

Pielikumi

- Pielikumiem jābūt aprakstītiem e-pasta vēstulē (*piemēram: "Pievienoju savu CV un motivācijas vēstuli"*).
- Nav pieļaujams pievienot vairāk kā 2–4 pielikumus.
- Ja ir vairāk pielikumu, tie jāievieto arhīva (.zip) datnē.
- Nosūtot tekstuālu informāciju pielikumā, izmantojiet .pdf formātu.
- Pielikumu datnēm jābūt pareizi nosauktām, piemēram, nevis attels1245.jpg, bet gan X_Pils.jpg, vai paziņojumiem, kas domāti presei, jābūt nosauktiem nevis ar dokumenta pirmo teikumu, bet, piemēram, PR_datums_X_festivals.

Padomi:

- *E-pastu nevajadzētu izmantot, lai apspriestu personisku, konfidenciālu vai intīmu informāciju, jo katrs saņēmējs var apzināti vai neapzināti pārsūtīt ziņojumu citiem saņēmējiem.*
- *E-pasta vēstulēs nav atļauts iekļaut rupjus jokus, rasistiskas un nacionālistiskas piezīmes, pat ja tās ir domātas kā joks.*
- *Jāatzīmē, ka dažas organizācijas un iestādes bieži uzrauga darbinieku e-pastu.*
- *Saskaņā ar etiķeti darba e-pasts jāizmanto tikai darba vajadzībām.*
- *Lietišķie e-pasta ziņojumi parāda uzņēmuma kultūru un darbinieka personīgo tēlu.*
- *Gan organizācija, gan darbinieki ir vienlīdz atbildīgi par kvalitatīvu elektronisko saraksti.*
- *E-pasta ziņojumam jābūt skaidram un saprotamam. Klientam ir precīzi jāzina, ko jūs piedāvājat vai kādas ir jūsu prasības, ko vēlaties paust. Izvairieties no sarežģītiem teikumiem un nevajadzīgām detaļām.*
- *E-pasta ziņojumam jābūt pieklājīgam, profesionālam un draudzīgam.*
- *Pārliecinieties, ka jūsu valoda atbilst jūsu uzņēmuma tēlam un ir pielāgota konkrētajam klientam vai situācijai.*
- *Ja klients ir uzdevis jautājumu vai izteicis pieprasījumu, ir svarīgi atbildēt ātri un savlaicīgi. Pat ja jums nav pilnīgas atbildes, ir vērts sniegt klientam informāciju, ka strādājat pie risinājuma.*
- *Ir svarīgi norādīt klienta vārdu un pielāgot e-pasta ziņojuma saturu konkrētajam klientam, lai viņš justos svarīgs un novērtēts. Tas rada uzticēšanos.*
- *Ja e-pasta vēstule ir atbilde uz klienta sūdzību vai problēmu, ir ļoti svarīgi piedāvāt risinājumu vai vismaz informēt par pasākumiem, kas tiek veikti, lai atrisinātu situāciju.*
- *Nekad neaizmirstiet pateikties klientam par viņa veltīto laiku, ieguldījumu vai izvēli sadarboties ar jums. Tas veicina labas attiecības.*
- *E-pasta vēstulē nedrīkst būt gramatikas kļūdu – to neesība liecina par jūsu profesionalitāti un rūpēm par saziņu.*
- *Ja dodaties atvaļinājumā un esat nolēmis nelietot datoru, ir divi veidi, kā rīkoties:*

- *uzrakstiet ziņu, kurā norādiet, no kura datuma līdz kuram datumam nebūsiat birojā, un pievienojiet to kolēģu kontaktinformāciju, kuri var palīdzēt (ja iespējams);*
- *pēc atgriešanās nosūtiet atvairināšanās vēstuli un paskaidrojiet, kāpēc neesat atbildējis(-usi) laikus vai neesat ieradies(-usies) uz uzaicināto pasākumu u. c.*

Šī dokumenta G pielikumā atradīsiet nosūtāmā e-pasta veidnes TIC darbinieka vajadzībām, kas izstrādātas tā, lai būtu profesionālas, noderīgas un viegli pielāgojamas, ietverot visas sadaļas – sveicienu, pateicības rindkopu par saņemto e-pasta vēstuli, jautājuma skaidrojumu, priekšlikuma vai ierosinājuma sadaļu, noslēguma piezīmes un parakstu.

7.2.3. MIJIEDARBĪBA AR SOCIĀLAJEM MEDIJĒM_ VADLĒNIJAS

- Sociālie mediji ir neatņemama plašsaziņas līdzekļu “pasaules” sastāvdaļa, tostarp arī uzņēmējdarbības tūrisma nozarē.
- Plānojot sociālo mediju stratēģiju (neatkarīgi no saziņas stratēģijas), ir svarīgi apsvērt to, kā jūsu dažādās auditorijas iesaistās katrā platformā, un attiecīgi pielāgot saturu.
- Tikai tad, kad šī stratēģija ir izstrādāta, varat sākt veidot sociālo mediju kontus izvēlētajos informācijas kanālos.
- Veidojot stratēģiju, ir svarīgi **izvirzīt mērķi** un saprast, ko tūrisma informācijas sniedzējs vēlas sasniegt, sazinoties ar sociālo mediju starpniecību: vai tā ir jaunu sekotāju piesaiste, informācijas sniegšana, ērtāka saziņa ar sekotājiem vai kas cits. Turpmākā saziņas metode ir atkarīga no šī mērķa noteikšanas.
- Ir svarīgi analizēt un **noteikt galveno mērķauditoriju**. Kas tā ir? No kādām valstīm nāk sekotāji, kādā valodā viņi runā? Ir svarīgi viņus uzklaut un saprast, kas viņiem patīk, kādās diskusijās viņi iesaistās un ar kādu informāciju dalās. Atbildes uz šiem jautājumiem atradīsiet, vērojot un analizējot profila aktivitātes sociālajos tīklos. Tas palīdzēs izveidot veiksmīgāku saziņu ar esošajiem un potenciālajiem sekotājiem un **novērtēt rezultātus**.
- Kad stratēģija ir skaidra (sk. F pielikumu) – katram tūrisma informācijas sniedzējam jāizstrādā instrukcijas (saziņas vadlīnijas) tūrisma organizācijas personālam saziņas nodrošināšanas nolūkā (sk. 8. nodaļu).
- Pirms stratēģijas izveides ir daži vispārīgi elementi, kas jums jāizmanto saziņai sociālajos medijos un tērēšanas saziņai (saziņā pa tālruni un rakstiskajā saziņā), piemēram, *WhatsApp, Facebook,, Instagram, TikTok, X, Threads* u. c.:
 - Esiet pieklājīgs(-a) un laipna(-a):
 - izmantojiet sasveicināšanās un noslēguma frāzes (piem.: “Sveicināti”, “Paldies”, “Ar sveicieniem”);
 - attiecīgajos gadījumos sakiet “lūdzu” un “paldies”;
 - saglabāiet cieņpilnu un draudzīgu toni.
 - Rakstiet skaidri un kodolīgi:

- ziņām jābūt īsām un konkrētām;
- izvairieties no žargona, terminiem un profesionālismiem;
- loģiski strukturējiet ziņojumus (vajadzības gadījumā izmantojiet punktus vai īsas rindkopas).
- Ievērojiet gramatikas un pareizrakstības normas:
 - tekstā izvairieties no žargona;
 - pirms sūtīšanas pārlasiet tekstu, lai izvairītos no pārpratumiem.
- Saglabājiet profesionalitāti:
 - oficiālās sarunās izvairieties no emocijzīmju vai GIF attēlu lietošanas;
 - nedalieties ar personīgajiem viedokļiem, ja vien tas nav būtiski un piemēroti;
 - vienmēr lietojiet korektu valodu.
- Atbildiet nekavējoties:
 - centieties atbildēt saprātīgā laikā (parasti dažu stundu laikā vai tajā pašā dienā);
 - ja nepieciešams vairāk laika, apstipriniet ziņojumu un norādiet, kad atbildēsiet.
- Ievērojiet robežas:
 - nesūtiet ziņojumus ārpus darba laika, ja vien tas nav steidzami un gaidīti;
 - izvairīties no vairāku secīgu paziņojumu nosūtīšanas īsā laika posmā.
- Nenovirzieties no temata:
 - sekojiet apspriežamā temata struktūrai;
 - ja temats mainās, skaidri norādiet pāreju.
- Risiniet konfliktus mierīgi:
 - saglabājiet pieklājību un koncentrējieties uz risinājumu, pat ja nepiekrītat;
 - profesionālās sarunās izvairieties no sarkasma vai emocionāli ekspresīvas izteiksmes izmantošanas.
- Ievērojiet konfidencialitāti:
 - publiskajās vai grupu tērzēšanas sadaļās nedalieties ar sensitīvu vai privātu informāciju;
 - pārziniet savas organizācijas politiku par datu un informācijas kopīgošanu.

7.3. KONFLIKTU RISINĀŠANA UN SŪDZĪBU IZSKATĪŠANA

Es saprotu, ka sūdzības un konflikti var rasties jebkad un jebkuram. Šādas situācijas es uztveru kā iespēju parādīt mūsu apņemšanos nodrošināt klientu apmierinātību un uzlabot mūsu pakalpojumus. Mans mērķis ir ne tikai atrisināt tūlītēju problēmu, bet arī atstāt klientam pozitīvu un paliekošu iespaidu par mūsu centieniem nodrošināt viņam labu apkalpošanu.

7.3.1. KLIENTU SŪDZĪBU NOTEIKŠANA UN RISINĀŠANA

1. Es ļoti labi uztveru gan verbālus, gan neverbālus signālus, kas norāda, ka klients ir neapmierināts, dusmīgs vai satraukts.

Piemērs: es pievēršu uzmanību ne tikai tam, ko klients saka, bet arī viņa ķermeņa valodai, piemēram, sarauktām uzacīm, saspringtai stājai, sakrustotām rokām, acu kontakta trūkumam, kā arī paaugstinātam vai nedrošam balss tonim. Tas norāda, ka pastāv slēptas problēmas, kas man ir jāatklāj.

2. Es uzmanīgi uzklaušu klienta sūdzību, nepārtraucot (ja vien klienta rīcība nekļūst aizvainojoša, viņš nelieto nepiedienīgu valodu vai neizsaka draudus). Es ļauju viņam pilnībā izteikties un nevainoju viņu. Ļaujot klientam pilnībā izpaust bažas, es izrādu cieņu un palīdzību mazināt situācijas pasliktināšanos.

Piemērs: tā vietā, lai pārtrauktu un izteiktu pretargumentus, es pacietīgi klausīšos, veicot piezīmes un uzdodot precizējošus jautājumus, lai pārliecinātos, ka esmu sapratis(-usi) visu problēmas būtību.

3. Es atzīstu klienta izjūtas un izrādu patiesu līdzjūtību viņa situācijai. Es saku frāzes, kas apstiprina viņa emocijas un parāda, ka es saprotu viņa viedokli.

Piemērs: "Es saprotu, cik slikti tas liek jums justies, jo īpaši tad, ja jūs gaidījāt [kaut ko]. Man ir patiesi žēl, ka jums ir bijusi šāda pieredze, un es vēlos darīt visu iespējamo, lai to labotu."

4. Es nemēģinu vainot citus cilvēkus par kļūdām, bet uzņemos atbildību par risinājuma atrašanu.
5. Es apkopoju klienta sūdzību, lai pārliecinātos, ka pareizi saprotu problēmu. Tas palīdz izvairīties no pārpratumiem un parāda, ka es aktīvi klausos. Atkārtoju klienta galveno domu.

Piemērs: "Tātad, ja es pareizi saprotu, jūs esat neapmierināts(-a) ar [konkrēts jautājums], jo [iemesls], un tas jums ir radījis [negatīvas sekas]?"

7.3.2. KONFLIKTU RISINĀŠANAS STRATĒGIJAS

1. Es saglabāju mieru un profesionalitāti visas sarunas laikā, pat ja klients ir dusmīgs vai satraukts. Es saglabāju savaldību un izvairos no aizstāvēšanās vai situācijas saasināšanas.

Piemērs: ja klients sāk kliegt, es pieklusinu balsi un runāju lēni un apzināti, saglabājot pašcieņu.

2. Es atvainojos par klientam sagādātajām neērtībām vai problēmām neatkarīgi no tā, vai TIC bija tieši vainīgs.

Piemērs: “Lūdzu, pieņemiet manu patiesu atvainošanos par nepatīkšanām, ko jūs piedzīvojāt. Lai gan tā, iespējams, nav tieši mūsu vaina, man ir patiesi žēl, ka tā notika.”

3. Es uzņemos atbildību par problēmu un apliecinu klientam, ka darīšu visu iespējamo, lai rastu taisnīgu un apmierinošu risinājumu. Es piedāvāju arī galvenā risinājuma alternatīvas.

Piemērs: “Es nekavējoties centīšos atrisināt šo problēmu. Ļaujiet man izpētīt dažas iespējas un noskaidrot, ko mēs varam darīt, lai situāciju labotu. Viss būs labi – tikai ļaujiet man jums palīdzēt.”

4. Es kopā ar klientu izskatu iespējamus risinājumus, vajadzības gadījumā piedāvājot izvēles iespējas un uzzinot klienta viedokli par labāko rīcību. Iesaistu klientu un ļauju pateikt, ko viņš vēlas. Sniedzu viņam izvēles iespējas.

Piemērs: “Mēs varam jums piedāvāt pilnu naudas atmaksu, atlaidi nākamajam pirkumam, bezmaksas pakalpojumu vai aizvietojošu biļeti. Kurai no šīm iespējām jūs dotu priekšroku?”

7.3.3. ATGRIEZENISKĀS SAITES SAŅĒMŠANA UN ANALĪZE

1. Es informēju klientus par mūsu atsauksmju mehānismiem (piemēram, komentāru kartītes, tiešsaistes aptaujas, tieša e-pasta vēstule vadītājam) un mudinu viņus dalīties ar savām domām gan par pozitīvu, gan negatīvu pieredzi. Nodrošinu ērtus veidus, kā sazināties un atstāt atsauksmes.

Piemērs: “Mēs augstu vērtējam jūsu atsauksmi. Jūs varat dalīties savās pārdomās mūsu tīmekļa vietnē, aizpildīt komentāru kartīti pirms došanās prom vai pat rakstīt mūsu vadītājam tieši uz e-pasta adresi [e-pasta adrese]. Mēs izmantojam katru ieteikumu.”

2. Es precīzi reģistrēju visas sūdzības un risinājumus, dokumentējot sūdzības būtību, pasākumus, kas veikti, lai to atrisinātu, un rezultātu.
3. Es dalos ar sūdzību datiem un tendencēm ar vadību un kolēģiem, lai noteiktu jomas, kurās ir nepieciešami uzlabojumi mūsu pakalpojumos un procedūrās, kā arī piedalos ideju radīšanas sesijās, lai izstrādātu risinājumus.

8. INFORMĀCIJAS SNIEGŠANA UN SAZIŅA

Kā redzams iepriekšējās nodaļās, ir daudz veidu, kā sniegt informāciju, un papildus klientiem tūrisma nozarē ir arī daudz ieinteresēto personu, ar kurām jāsazinās – vietējās pašvaldības, NVO, plašsaziņas līdzekļi, tūrisma operatori, gidi, uzņēmēji u. c.

Digitālie kanāli ir viens no 21. gadsimta komunikācijas rīkiem, kas nodrošina saziņu virtuālajā vidē, ļaujot mijiedarboties ar cilvēkiem, radīt, kopīgot un apmainīties ar informāciju, viedokļiem un idejām. Digitālajām tehnoloģijām ir dažādas formas, un tās ir plaši pieejamas mūsdienu lietotājiem, sākot ar sociālajiem medijiem un beidzot ar dažāda veida digitālajiem risinājumiem informācijas attēlošanai. Ir svarīgi saprast, kā sazināties ar katru no šīm ieinteresētajām personām un izlemt, kurus digitālos saziņas veidus izmantot. Tikpat svarīgi ir izstrādāt instrukcijas (saziņas vadlīnijas) TIC darbiniekiem par saziņu klātienē, digitālajā vidē, tostarp tīmekļa vietnēs, mobilajās lietotnēs, sociālajos medijos, audio (tostarp audio gidu) un video saturā un citos tīmekļa resursos, kas nodrošina sociālo mijiedarbību ar klientiem un visām ieinteresētajām personām u. c.

8.1. INFORMĀCIJAS SNIEGŠANAS VEIDI

8.1.1. KLĀTIENES PAKALPOJUMI

Kā jau aprakstīts 4. un 6. nodaļā, izskats, profesionāla uzvedība un saziņa ir būtiski, lai apmeklētājos radītu uzticēšanos, kompetenci un cieņu, bet tie ir vienlīdz svarīgi arī sadarbībā ar visām ieinteresētajām personām (vietējām pašvaldībām, NVO, plašsaziņas līdzekļiem, tūrisma operatoriem, gidiem, uzņēmējiem u. c.), ar kurām strādājat. Un noslīpēts un pieejams veidols, kā arī pozitīva nostāja atspoguļos organizācijas pieeju un tēlu.

Informācijas sniegšana klātienē ir tieša saziņa. Tā ir viena no visefektīvākajām komunikācijas metodēm lietišķajā saziņā, kas nodrošina skaidrību, tūlītēju atgriezenisko saiti un ļauj veidot kontaktus.

- Skaidrība un izpratne:
 - vizuālie signāli, piemēram, sejas izteiksme un ķermeņa valoda atbalsta verbālos vēstījumus;
 - pārpratumus var novērst nekavējoties.
- Tūlītēja atgriezeniskā saite:
 - uz jautājumiem un bažām var atbildēt uz vietas;
 - veicina abpusēju saziņu un aktīvu iesaistīšanos.
- Ciešākas attiecības:
 - veido uzticību un attiecības starp kolēģiem, klientiem un ieinteresētajām personām;
 - palīdz izvairīties no personiskā viedokļa paušanas, iesakot kādu objektu;
 - cilvēciskā saikne veicina sadarbību un lojalitāti.
- Profesionālā klātbūtne:

- jūsu tonis, pašpārliecinātība, stāja un izskats ietekmē to, kā tiek uztverts jūsu vēstījums;
- laba sagatavotība un cieņa vairo uzticamību.
- Labāka sensitīvu jautājumu risināšana:
 - personiskās sarunas ir ideāli piemērotas, lai sniegtu svarīgu, sarežģītu vai emocionālu informāciju;
 - palīdz pārvaldīt reakcijas un izrādīt empātiju.

Piemēram, viena no aktivitātēm, kas paredzēta tiešai saziņai ar visām ieinteresētajām personām (un arī klientiem), var būt tūrisma gadatirgi un kontaktu apmaiņas pasākumi. Veidojot TIC saziņas vadlīnijas (skatīt C pielikumu), varat pievienot vadlīnijas par to.

Piemērs:

- *Pēc gadatirgus veida TIC izvērtē, vai pārstāvēt visus tūrisma pakalpojumu sniedzējus pašiem vai uzaicināt tūrisma uzņēmējus un pakalpojumu sniedzējus.*
- *TIC nodrošina, ka izstādē ir pietiekami daudz informatīvo materiālu par reģionu (tūrisma kartes, maršruti, brošūras, reģiona pasākumu plāni), kā arī atsevišķi informatīvie materiāli par galvenajiem tūrisma objektiem.*
- *Uzņēmēji var piedalīties gadatirgū un popularizēt savus pakalpojumus, taču, piedaloties gadatirgū, uzņēmējiem ir jāpārzina reģiona tūrisma piedāvājums, plānotie pasākumi u. c. un pareizi jāreklamē savs piedāvājums, jāievēro iekšējie noteikumi u. c.*

8.1.2. DIGITĀLIE VEIDI (TĪMEKĻA VIETNE, SOCIĀLIE MEDIJI UTT.)

TĪMEKĻA VIETNE

Viens no populārākajiem informācijas meklēšanas rīkiem mūsdienās ir globālais tīmeklis. Tūrisma informācijas sniedzējs nav iedomājams bez savas tīmekļa vietnes. Mēs izmantojam globālās meklētājprogrammas, piemēram, *Google*, mākslīgo intelektu (MI), un tie ir populārākie informācijas meklēšanas avoti, bet tūrisma informācijas sniedzēju tīmekļa vietnes ir tās, kurās potenciālie tūristi meklē informāciju, jo atzīst tās par uzticamu un precīzu informācijas avotu, kas uzliek atbildību tīmekļa vietnes izstrādātājiem un uzturētājiem. Tūrisma informācijas sniedzēja izveidota un uzturēta tīmekļa vietne ir konkrēta galamērķa vizītkarte, ar kuru potenciālais tūrists saskaras informācijas meklēšanas procesā. Tāpēc, veidojot un pārvaldot tīmekļa vietni, ir jāņem vērā vairāki svarīgi faktori, kā arī lietojamība un lietotāja pieredze (lietotāja pieredzes dizains – *UI* / lietotāja pieredze – *UX*). Lai tīmekļa vietne būtu veiksmīga, tās dizainam ir jābūt pievilcīgam, efektīvam, viegli saprotamam un uztveramam. Ir svarīgi nodrošināt, lai apmeklētājam būtu ērti lietot konkrēto tīmekļa vietni un lai tā sniegtu aizraujošu lietošanas pieredzi. Kā to panākt? Šī informācija ir atrodama B pielikumā, proti, kāda veida informācijai jābūt iekļautai TIC tīmekļa vietnē:

- informācijai par kultūrvēsturiskajiem un citiem apskates objektiem, tūrisma objektiem;
- informācijai par reģiona TOP galamērķiem un tūrisma piedāvājumu;

- kontaktinformācijai jābūt viegli redzamai un pieejamai, un tai jāatrodas redzamā vietā. Varat pievienot karti ar biroja atrašanās vietu (karti), aprakstu, funkcijām, darba laiku un pieejamības nosacījumiem.
- tūrisma maršrutiem, kartēm u. c.;
- transporta termināļiem, maršrutiem, kustības grafikiem un ar transportu saistītai informācijai;
- autostāvvietām galamērķa tūrisma objektu tuvumā;
- jaunumiem / pašreizējiem notikumiem;
- pasākumu kalendāram;
- tūrisma pakalpojumu sniedzējiem: naktsmītnēm, ēdināšanas iespējām, gidiem, nomas pakalpojumiem, ceļojumu aģentūrām u. c. un to kontaktinformācijai;
- foto un video galerijām;
- noderīgai informācijai: drukājamiem informatīvajiem materiāliem elektroniskā formātā, informācijai par nokļūšanu galamērķī, palīdzībai ārkārtas situācijās u. c.;
- ārkārtas/veselības dienestu kontaktinformācijai;
- informācijai par tūrisma informācijas sniedzēju: vēsturi, panākumiem, darbiniekiem, statistiku par viesiem, informāciju preseai u. c.;
- iespējai abonēt ziņas;
- sociālo tīklu integrācijai tīmekļa vietnē;
- ir iespējams pievienot arī citas sadaļas un rīkus, kas klientam atvieglos nepieciešamās informācijas saņemšanu/uztveršanu/iesniegšanu.

Veidojot TIC saziņas vadlīnijas (sk. C pielikumu), ir vērts iekļaut precīzu informāciju par to, kā jūs izvēlaties to, kurus vietējos pakalpojumus sniedzējus un uzņēmējus iekļaut tīmekļa vietnē (piemēram, pirms informācijas ievietošanas tīmekļa vietnē jums vajadzētu pārbaudīt šo objektu).

Piemērs:

ievietojiet informāciju par objektu atbilstoši vienam šablonam:

- *kontaktinformācija – pakalpojumu sniegšanas adrese, viens vai divi tālruna numuri, e-pasta adrese, tīmekļa vietne, galveno sociālo tīklu vietnes;*
- *darba laiks (darba dienās, nedēļas nogalēs, sezonā un ārpus sezonas, kā arī jānorāda, vai nepieciešama iepriekšēja rezervācija);*
- *uzņēmumam tiek publicētas pietiekami kvalitatīvas fotogrāfijas, piemēram, viens profila attēls un 3–5 objektu vai pakalpojumu raksturojoši attēli;*
- *objekta apraksts (piedāvājuma aprakstā jāiekļauj visa būtiskākā informācija par objektu, ja informāciju par to var atrast vairākās sadaļās);*
- *Izmantojiet līdzīgas piktogrammas, kas var parādīt objektā pieejamos papildu pakalpojumus.*

SOCIĀLIE MEDIJI

Lai palielinātu sociālo mediju, piemēram, *Facebook*, *Instagram*, *X*, *TikTok*, *YouTube*, konta/profila redzamību un sekotāju skaitu, ir svarīgi ņemt vērā ieteikumus, kas veicina kvalitatīvu, vizuāli pievilcīgu un efektīvu divvirzienu saziņu ar sekotājiem.

- Izveidojiet tūrisma informācijas sniedzēja konta profilu un pilnveidojiet to. Tūrisma informācijas sniedzēja kontam jāizskatās profesionāli, pieklājīgi un individuāli. Personalizējiet to, izvēloties profila attēlu (piemēram, logotipu vai darbinieka fotoattēlu) un fona attēlu, kas raksturo reģionu/pilsētu (piemēram, ainavu, pilsētas vai dabas skatu, ko var mainīt atkarībā no gadalaikiem, notikumiem u. c.). Profilu var arī personalizēt, veidojot to atbilstošās krāsās. Svarīgs ir tūrisma informācijas sniedzēja apraksts – tam jābūt īsam, koncentrētam un uzmanību piesaistošam. Pievienojiet uzņēmuma kontaktinformāciju.
- Veidojot stāstu, rullīti vai ziņu, uzdodiet sev jautājumu: “Kādu labumu šis vēstījums sniegs sekotājam?” Lai vēstījums būtu efektīvs, tam jābūt racionālam, sociālam un emocionālam. Ir lieliski, ja ziņojumā ir iekļauti visi trīs faktori. Ja tas neizdodas, vēlams iekļaut vismaz divus no šiem aspektiem.
- Publicējiet kvalitatīvas ziņas. Publicētajām ziņām jābūt gramatiski un stilistiski precīzām, un valodai jābūt izteiksmīgai. Saglabāiet neuzbāzīgu un vienkāršu saziņas stilu, veidojot īsas un kodolīgas ziņas. Rūpīgi izlasiet katru publicēto ziņu un tikai tad to publicējiet. Publicētajām ziņām jābūt skaidri saprotamām un uztveramām.
- Veidojiet saturu, ko sekotāji vēlēties kopīgot. Saziņas metodēm un ziņojuma saturam jābūt daudzveidīgam. Ievietojiet videoklipus, publicējiet fotoattēlus, uzdodiet jautājumus, veidojiet notikumu kalendārus, veiciet aptaujas, izsludiniet konkursus u. c. Nebaidieties būt arī asprātīgs(-a) un parādīt labu humora izjūtu. Veidojiet ziņojumu tā, lai tas būtu radošs, pievilcīgs, atbilstošs, radītu klātbūtnes sajūtu. Ir svarīgi “audzēt” sekotāju skaitu dabiski, nevis mākslīgi. Tas palīdz izveidot lojālāku un kvalitatīvāku sekotāju auditoriju.
- Publicējiet ziņojumus “īstajā laikā”. Sekotāji pierod pie konsekvences (pat nedēļas nogalēs). Ieteicams arī iesaistīties diskusijās un sniegt padomu, ja to lūdz. Ir svarīgi atrast līdzsvaru starp “rakstīšanu pārāk bieži” un “rakstīšanu pārāk reti”. Ja rakstīsiet pārāk bieži, sekotāji var pārstāt jums sekot, ja rakstīsiet pārāk reti, tā būs neproduktīva resursu izšķiešana. Nav vienas formulas, cik bieži vajadzētu publicēt ziņojumus. Ir svarīgi ņemt vērā jūsu darbības jomu un mērķauditorijas tīmekļa pārlūkošanas paradumus. Veidojot saziņu globālā mērogā, jāņem vērā laika zonu atšķirības.
- Aktīvi veidojiet atgriezenisko saiti ar sekotājiem, veiciniet auditorijas iesaisti un iesaistiet sadarbības partnerus! Auditorija sagaida un pat pieprasa personisku attieksmi un ātru reakciju. Lai saglabātu auditorijas lojalitāti un interesi, ir nepieciešams to iesaistīt. Dalieties ar jaunumiem, atbildiet uz komentāriem, vēstulēm, jo īpaši uz kritiku un krīzes situācijām. Savos ziņojumos miniet sekotājus un partnerus. Sakiet – PALDIES!
- Ieteicams arī iesaistīties diskusijās un sniegt padomu, ja to lūdz. Iesaistīšanās sarunās un diskusijās liecina, ka profils tiek aktīvi pārvaldīts un ka ar jums var sazināties katru dienu. Optimālais atbildes laiks sociālajos tīklos ir viena stunda. Atzīmējiet sekotājus attēlos, kuros stāstīts par sabiedriskiem notikumiem. Šādā veidā jūs “paplašināsiet” savu auditoriju. Ja tūrisma informācijas sniedzēja mērķauditorija ir starptautiska, varat izveidot savu profila kontu katrai valodai, lai sekotājs justu, ka ziņojums ir adresēts tieši viņam. Tomēr jāatceras,

ka katram no šiem profiliem jāpievērš pietiekama uzmanība, un šie konti regulāri jāatjaunina. Veidojiet cilvēcisku un pozitīvu tēlu.

- Izmantojiet rīkus, kas veicina profila atpazīstamību sekotāju un potenciālo sekotāju vidū sociālajos medijos – atrašanās vieta vai tās pieminēšana (@), tematiskie tēmturi (#), dalīšanās ar X (bijušais *Twitter*) ierakstu (RT), norādot informācijas avotu (URL) u. c.
- Informējiet tīmekļa vietni par sociālo kontu esību. Ievietojiet saīsnas uz profiliem sociālajos tīklos, tādējādi informējot vietnes apmeklētājus par savu klātbūtni sociālajos tīklos un atvieglojot sava profila atrašanu. Pievienojiet sociālo mediju ikonas arī jaunākajiem rakstiem (un piedāvājumiem) savā vietnē. Ja izlasītais raksts ir interesants, pastāv liela varbūtība, ka sekotājs dalīsies tajā ar saviem sekotājiem, un tas palielinās vēstījuma auditoriju. Informējiet arī par sociālo tīklu kontu esību citos sociālajos tīklos un aiciniet tiem sekot.
- Izpētiet citas vietnes, kas, jūsuprāt, ir labi piemēri. Izpētiet, kādas citas stratēģijas tiek izmantotas, un integrējiet veiksmīgās savā profilā. Tāpat sekojiet līdzi konkurentu aktivitātēm un mācieties no viņu pieredzes.
- Sekojiet vietnēm, kas ir stratēģiski svarīgas nozarei, klikšķinot uz “Patīk”, sekojiet vadošajiem nozares uzņēmumiem, viedokļu līderiem un mediju profiliem! Nebaidieties komentēt ziņas, kas saistītas ar tūrisma nozari vai citām saistītajām jomām. Ja komentārs ir sniegts profesionāli, pamatojoties uz pārbaudītiem faktiem un informāciju, tā ir lieliska iespēja parādīt savas zināšanas un veicināt sava profila atpazīstamību.
- Regulāri uzraugiet sociālos medijus. Sekojiet līdzi tam, kas par jums tiek rakstīts sociālajos medijos, un attiecīgi reaģējiet.
- Nepublicējiet garus tekstus, jo tos tik un tā neviens nelasīs. Sociālo tīklu mērķis ir sazināties ar mērķi – sasniegt un radīt interesi.
- Neatstājiet sekotājus bez atbildēm. Reaģējiet pat tad, ja tas jums ir nepatīkami, piemēram, atzīstot savu kļūdu.
- Neslavējiet sevi pārāk daudz. Citi to darīs jūsu labā, ja būsiet to pelnījis(-usi).
- Nemelojiet.
- Nemēģiniet aktīvi uzspiest savu piedāvājumu.
- Nepārspīlējiet ar dalīšanos citu cilvēku X (bijušais *Twitter*) publicētajās ziņās. Labāk ir izvēlēties būt ziņu veidotājam.
- Nedublējiet identiskus ziņojumus visos profilos. Nepārpublicējiet informāciju no viena sociālā tīkla citā. Atcerieties, ka katram sociālajam tīklam ir savas īpatnības. Tā kā liela daļa jūsu sekotāju izmanto vairākus sociālos tīklus, viņi nevēlas lasīt vienu un to pašu informāciju atkārtoti.
- Nepublicējiet ziņas, kas neattiecas uz jūsu darbības jomu.
- Atcerieties, ka esat konkrēta tūrisma informācijas sniedzēja darbinieks. Tiek sekots līdzi arī jums un jūsu personīgajos profilos publicētajai informācijai. Sociālajos tīklos neizsakiet personiskus un nepārdomātus viedokļus, kas neattiecas uz konkrēto jautājumu.

Veidojot TIC saziņas vadlīnijas, ir vērts iekļaut precīzu informāciju par to, kuri sociālo mediju veidi tiks izmantoti kā galvenie saziņai ar klientiem (piemēram, *Facebook* un *Instagram*) un kāda veida informāciju plānojat publicēt:

Piemērs (ja TIC darbojas Instagram vietnē):

- *Instagram ziņojumos tiek publicētas tikai fotogrāfijas un foto galerijas.*
- *Informācija par pakalpojumu sniedzējiem un uzņēmējiem par pēdējo nedēļu vai informācija, kas attiecas tikai uz šo nedēļu, tiek publicēta tikai Instagram Stories.*
- *Pārpublicējiet citu autoru fotogrāfijas, stāstus, rullīšus (no ceļojuma reģionā, tūrisma objekta vai pakalpojuma, kas piedzīvots reģionā) un dalieties ar savu sekotāju radīto saturu, ja tiek izmantots # vai @, piemēram, #VisitDestination #Destination #VisitLatvia #VisitLithuania, kas publicēts arī IG Stories.*

CITS

TIC saziņas vadlīnijās ir iespējams iekļaut arī citus digitālos veidus un to, kā ar to palīdzību veidot veiksmīgu saziņu, piemēram, mobilās lietotnes, foto/video, sociālo tīklu kopienas, digitālie displeji, audio gidi u. c.), un šeit jūs atradīsiet to, kas jums būtu jāievēro un jāņem vērā, veidojot vadlīnijas:

Mobilās lietotnes

- Tonis: tiešs, noderīgs un kodolīgs.
- Lietotāja pieredze: nodrošiniet intuitīvu navigāciju un ātru ielādes laiku.
- Saturs: reāllaika informācija (piemēram, biļešu tirdzniecība, kartes), *push* paziņojumi, lojalitātes funkcijas.
- Padomi: personalizējiet saturu, pamatojoties uz lietotāja izvēlēm vai atrašanās vietu.

Sociālie tīkli (WhatsApp, Telegram u. c.)

- Tonis: draudzīgs, interaktīvs un zīmolam atbilstošs.
- Lietotāja pieredze: atbildiet uz komentāriem, veidojiet aptaujas, sagatavojiet “Jautājumu un atbilžu” sadaļu.
- Saturs: kopīgojiet lietotāju veidoto saturu, atjauninājumus, notikumus un padomus.
- Padomi: rīkojiet savstarpējas sarunas, nevis tikai pārraidiet.

Fotoattēli/videoieraksti

- Tonis: vizuāls stāstījums – emocionāli saistošs un autentisks.
- Formāts: īsformāta videoklipi (rullīši, stāsti), augstas kvalitātes attēli.
- Saturs: izceliet pieredzi, aizkulises, atsauksmes, vietējo kultūru.
- Padomi: izmantojiet titrus, apakšvirsrakstus un zīmolus, saglabājiet mobilajām ierīcēm draudzīgus vizuālos materiālus, ievērojiet autortiesības.

Digitālā vizualizācija

- Tonis: drosmīgs, skaidrs un vizuāli pievilcīgs.
- Formāts: rotējoši ekrāni, skārienjūtīgi displeji, interaktīvi kioski.
- Saturs: kartes, svarīgākie notikumi, vietējās atrakcijas, laikapstākļi, kvadrātkodi.
- Padomi: prioritāte ir lasāmība no attāluma; regulāri atjauniniet saturu.

Audio gidi

- Tonis: informatīvs, skaidrs un saistošs.
- Stils: sarunvalodas vai stāstījuma stils, lai noturētu uzmanību.
- Saturs: kultūras konteksts, vēstures fakti, maršruta norādījumi, interesanti fakti.
- Padomi: iekļaujiet vairāku valodu iespējas un pieejamus formātus, palieliniet audio gida redzamību, TIC var marķēt audio gida maršrutu ar zīmēm un uzlīmēm.

Vides reklāmas (reklāmkarogi, kartes u. c.)

- Tonis: vienkāršs, uzmanību piesaistošs un informatīvs.
- Dizains: izmantojiet ikonas, spilgtas krāsas un minimālu teksta daudzumu.
- Saturs: norādes, apskates vietas, vietējie padomi, ilgtspējīga prakse.
- Padomi: nodrošiniet aizsardzību pret laikapstākļiem, stratēģisku izvietojumu (sadarbojieties ar stendu īpašniekiem) un skaidru aicinājumu rīkoties (piemēram, "Skenējiet, lai iegūtu vairāk informācijas").

Tērzēšanas roboti

- Tonis: pieklājīgs, kodolīgs un izpalīdzīgs.
- Funkcionalitāte: 24/7 atbildes uz bieži uzdotiem jautājumiem, rezervācija un atbalsts.
- Saturs: ātras atbildes, vadītas izvēles iespējas, saites uz resursiem.
- Padomi: iekļaujiet iespēju "sazināties ar reālu personu" un, ja iespējams, personalizējiet.

Paplašinātā realitāte (AR)

- Tonis: inovatīvs, interaktīvs un aizraujošs.
- Pieredze: virtuālās ekskursijas, informācijas pārklāšanās, spēlošana.
- Saturs: vēsturiskas rekonstrukcijas, 3D modeļi, vietējie gidi.
- Padomi: lai tas būtu intuitīvs, pieejams parastās ierīcēs un bagātinātu reālo pieredzi, nevis novērstu uzmanību.

8.2. SATURA PĀRVALDĪBA: ATJAUNINĀŠANA UN PRECIZITĀTE

Būtiska saziņas sastāvdaļa digitālajos kanālos ir tas, kāda veida informāciju TIC kopīgo un publicē, kā arī tas, kā tiek nodrošināta tās kvalitāte, pilnveidošana, precizitāte un regularitāte visaugstākajā līmenī, vienlaikus izvairoties no acīmredzamas konkrēta uzņēmuma vai uzņēmēja lobēšanas. Lai no tā izvairītos, visu uzņēmēju informāciju var pārbaudīt un publicēt saskaņā ar saziņas vadlīnijām (C pielikums), kuras TIC var izveidot un izmantot novērtēšanai. E pielikumā jūs atradīsiet veidnes, kā pārbaudīt (novērtēt) tūrisma pakalpojumu informācijas kvalitāti.

8.3. PAKALPOJUMU SNIEGŠANA VAIRĀKĀS VALODĀS

- Tīmekļa vietnei jābūt vismaz angļu valodā un galvenajās mērķa valodās (lietuviešu, igauņu, poļu, vācu u. c.).
- Jāpārlicinās, ka potenciālajam tūristam būs iespējams sniegt atbildi uz informācijas pieprasījumiem valodā, kurā ir izveidota tīmekļa vietne / profils / ieraksts, vai kādā no valodām, ko klients saprot.
- Ir jāapsver, vai, sazinoties vai veidojot kādu tīmekļa vietni / profilu / ierakstu, darbinieki zina konkrētās mērķauditorijas valodu, kurā informācija ir jāuztur, vai arī būs nepieciešams lūgt ārēju pakalpojumu, kas rada papildu izmaksas.
- Ir jāapsver, kā norādīt izmantotās valodas – ar karogu vai burtu palīdzību, jo jāatceras, ka ne visi atpazīst dažādu valstu karogus un/vai nezina valstu saīsinājumus.
- Publicētajai informācijai jābūt gramatiski un stilistiski precīzai jebkurā valodā.
- Valodai jābūt izteiksmīgai un literārai.
- Publicētajai informācijai jābūt skaidri saprotamai un uztveramai, īsai un jēgpilnai, bet tai jābūt arī intriģējošai, lai ceļotājam radītu vēlmi piedzīvot ko jaunu.
- Ja tīmekļa vietne / profils / ieraksts ir dažādās valodās atkarībā no mērķauditorijas, ir svarīgi atcerēties, ka katrai valodai ir nepieciešams savs atjaunošanas laiks. Jāapsver, vai visai informācijai, piemēram, angļu valodā, ir nepieciešams tulkojums no latviešu valodas, vai varbūt pietiek ar kodolīgāku informāciju.

9. KOMERCDARBĪBA UN PĀRDOŠANA

Vietējo pakalpojumu ieteikšana un pārdošana, karšu vai biļešu pārdošana palīdz uzturēt mūsu TIC, nodrošina lielāku vērtību apmeklētājiem un veicina vietējo ekonomiku. Es esmu apņēmies(-usies) piedāvāt atbilstošus un vērtīgus produktus un pakalpojumus profesionāli un ētiski.

9.1. PIEDĀVĀTO MAKSAS PAKALPOJUMU KLĀSTS

Tie ir atkarīgi no iestādes veida, bet var būt:

- ekskursiju, braucienu un pasākumu rezervācija;
- izmitināšanas rezervācija;
- biļešu pārdošana;
- bagāžas pakalpojumi;
- mazumtirdzniecība un suvenīru tirdzniecība;
- transporta pakalpojumi;
- digitālie un drukas pakalpojumi;
- pielāgota maršruta plānošana;
- gida pakalpojumi vairākās valodās;
- vietējo produktu pārdošana;
- citi pakalpojumi pēc pieprasījuma.

9.2. PĀRDOŠANAS METODES UN KLIENTU IESAISTĪŠANA

- Man ir pārdošanas stratēģija ieņēmumu palielināšanai – mācīties no citiem TIC, valstīm un uzņēmumiem un īstenot lieliskas pārdošanas idejas.
- Es izprotu klienta budžetu un piedāvāju kaut ko interesantu atbilstoši viņa līdzekļiem. Vispirms piedāvājiēt vērtīgākus produktus, pēc tam – lētākus.
- Esmu informēts(-a) par produktiem un pakalpojumiem, ko TIC piedāvā pārdošanai (piemēram, suvenīri, kartes, grāmatas, biļetes, vietējā pieredze).

Piemērs: es zinu katra produkta cenas, funkcijas un priekšrocības. Es saprotu, kas padara tos interesantus, īpašus un kāpēc klientam tie ir jāpērk.

- Skaidri un aizrautīgi pasniedzu pārdošanas piedāvājumus, uzsverot to vērtību un priekšrocības apmeklētājam. Cenšos padarīt produktu interesantu.

Piemērs: "Šo ar rokām darināto suvenīru ir izgatavojis vietējais amatnieks, un tas ir unikāls atgādinājums par jūsu apmeklējumu. Ja jūs to nopirksiet šodien, es varu jums piešķirt 10 procentu atlaidi!"

- Es izvairos no uzmācīgas vai agresīvas pārdošanas pieejas, respektējot apmeklētāju lēmumus un vēlmes.
- Nodrošinu, ka visi darījumi tiek veikti precīzi, izsniedzu čekus un pateicos apmeklētājiem par pirkumiem. Es arī pastāstu, ko darīt, ja apkalpošana nav perfekta.
- Es iesaku restorānus un viesnīcas, kas ir mūsu partneri.

9.3. PARTNERĪBA AR VIETĒJIEM UZŅĒMUMIEM

Uzņēmēji un pakalpojumu sniedzēji ir tie reģionu iedzīvotāji, kuri aktīvi darbojas savos uzņēmumos un ir gatavi iesaistīties darbībās, kas dod labumu ne tikai viņiem, bet arī reģionam kopumā. Plānojot tūrisma attīstību reģionā, jāņem vērā uzņēmēju intereses. To iesaistīšana plānošanas procesā var sniegt pārlicību, ka sagatavotais plāns vai stratēģija ir nozīmīga un vērsta uz nozares attīstību un tai svarīgu jautājumu risināšanu. Jāņem vērā, ka neviens uzņēmējs netērēs savu laiku pasākumiem vai aktivitātēm, ja nebūs pārliecināts, ka viņa domas tiek uzklausītas.

Kā sadarboties ar vietējiem uzņēmumiem un pakalpojumu sniedzējiem?

- Regulāri apmeklējiet tūrisma uzņēmumus / pakalpojumu sniedzējus – novērtējiet to kvalitāti un sniedziet ieteikumus pakalpojumu uzlabošanai, konsultējiet pakalpojumu un piedāvājumu izstrādē.
- Sniedziet informāciju par tūrisma attīstības jautājumiem un tendencēm, potenciālajiem finansējuma avotiem.
- Iesaistiet uzņēmējus GPO attīstības veicināšanā (plānošana un stratēģijas izstrāde un īstenošana).
- Veiciniet uzņēmēju sadarbību kopīgu tūrisma produktu, maršrutu, piedāvājumu, savstarpējas sadarbības un saziņas veidošanā.
- Informējiet par dažādām iespējām pilnveidot profesionālās prasmes un iemaņas, organizējiet pieredzes apmaiņas pasākumus – mācības, lekcijas, seminārus, kursus, regulāras informatīvas tikšanās dažādām tūrisma attīstībā iesaistītajām mērķauditorijām (uzņēmējiem, pašvaldību speciālistiem un vadītājiem).

Uzņēmējam / pakalpojumu sniedzējam savā teritorijā var būt plašs tūrisma objektu vai visaptverošs aktivitāšu klāsts. Tāpēc jāveic piemērotības novērtējums (skatīt E pielikumu) – kādai mērķauditorijai tas būtu vispiemērotākais tūrisma veids. Vērtējot uzņēmēju / pakalpojumu sniedzēju, svarīgas ir šādas īpašības:

- pievilcība – cik aktīvs, interesants, saistošs, neaizmirstams ir pakalpojuma sniedzējs vai pasākums;
- pievilcība – kā objekts izskatās no ārpuses un iekšpuses, kā tas ir veidots, kāda ir darbinieku attieksme;
- unikalitāte – vai šis objekts ir unikāls pasaules, valsts, reģiona vai vietējā mērogā;
- ērtības – cik viegli ir nokļūt līdz objektam, klientu vēlmes, cik viegli ir sasniegt un izpētīt piedāvāto u. c.;

- atbilstība mērķauditorijas vajadzībām.
- Es aktīvi popularizēju vietējos uzņēmumus un partnerorganizācijas, uzsverot to ieguldījumu tūrisma nozarē un sabiedrībā.
- Es iesaku uzņēmumus, kas ir uzticami, novērtē klientus un garantē augstāko kvalitāti. Pirms tos ieteikt, man tie būtu jāpārbauda.

10. DATU AIZSARDZĪBA UN DROŠĪBA

Datu aizsardzība ir process, kas nodrošina personas privāto datu drošību un ierobežo šo datu vākšanu un tālāku izplatīšanu personai kaitīgos nolūkos. Tā kā TIC ikdienā strādā ar dažādām datubāzēm, jāņem vērā, ka datu aizsardzība un drošība ir pakļauta tiesību aktiem un noteikumiem. Datu aizsardzība attiecas uz drošības stratēģijām un procesiem, kas palīdz aizsargāt sensitīvus datus pret to bojāšanu, apdraudēšanu un zaudēšanu.

10.1. PERSONAS DATU AIZSARDZĪBAS POLITIKA

Personas dati ietver informāciju, kas var identificēt personu, piemēram, vārdu, uzvārdu, e-pasta adresi, tālruņa numuru, fotoattēlus, atrašanās vietu, adresi, pases vai personas apliecības datus, maksājumu informāciju, ceļošanas izvēles vai rezervāciju vēsturi u. c.

To, kādu informāciju nav atļauts publicēt un izplatīt, Latvijā nosaka Personas datu apstrādes likums, bet Lietuvā – Personas datu tiesiskās aizsardzības likums.

Personas datu aizsardzības politika nodrošina, ka klientu informācija tiek apstrādāta ētiski, droši un saskaņā ar tiesību normām. Šīs politikas nosaka to, kā darbinieki vāc, glabā, izmanto un dalās ar personas datiem saskarsmē ar klientiem.

10.2. KOMERCINFORMĀCIJAS DROŠĪBA

Komercinformācijas drošība attiecas uz stratēģijām, tehnoloģijām un praksi, ko izmanto, lai aizsargātu ar uzņēmējdarbību saistītus datus, piemēram, klientu datus, darbinieku ierakstus, partneru kontaktinformāciju, programmatūru un sistēmas u. c. no nesankcionētas piekļuves, zādzības, pārveidošanas vai iznīcināšanas. Tas ietver gan digitālus, gan fiziskus pasākumus, kuru mērķis ir aizsargāt sensitīvu komercinformāciju, nodrošināt darbības nepārtrauktību un saglabāt uzticību klientiem, partneriem un ieinteresētajām personām:

- nodaliet privātās vajadzības no darba;
- izmantojiet tikai savus piekļuves datus un izveidojiet spēcīgu paroli:
 - parole ir atslēga, iegaumēts noslēpums;
 - atcerieties, ka nav tādu paroli, kuras nevarētu uzlauzt;
 - izmantojiet paroles ģeneratoru (piemēram, <https://passwordsgenerator.net/>);
 - neizpaužiet paroles;
 - visur neizmantojiet vienu un to pašu paroli;
 - regulāri atjaunojiet paroli;
- vienmēr (PAREIZI) izrakstieties no sistēmām;
- ja atstājat darba vietu, nodrošiniet sistēmas nepieejamību (piemēram, iespējojiet datora bloķēšanas ekrānu);

- ziņojiet administratoram par aizdomīgām darbībām.

10.3. VDAR PRASĪBU IEVĒROŠANAS UN PRIVĀTUMA VADLĪNIJAS⁵

Vispārīgā datu aizsardzības regula (VDAR) ir Eiropas Savienības (ES) tiesību akts, kura mērķis ir aizsargāt personas datus un privātumu. Tas attiecas uz visiem uzņēmumiem, kas apstrādā ES iedzīvotāju personas datus, neatkarīgi no uzņēmuma atrašanās vietas.

Personas datu apstrādei ir jāatbilst noteiktiem standartiem:

- Datu vākšana. To drīkst veikt tikai saskaņā ar tiesību aktiem, datus drīkst vākt tikai tiesību aktos paredzētajiem mērķiem.
- Datu glabāšana. Tā ir atļauta tikai likumīgiem mērķiem. Dati ir jādzēš, ja ir sasniegts mērķis, kādam tie tika vākti.
- Datu kvalitāte. Datiem jābūt precīziem, atbilstošiem, atjauninātiem un ierobežotiem teritorijas, kurai tie ir paredzēti, ziņā; nekvalitatīvi dati ir vai nu jālabo vai jādzēš.
- Personu identifikācija. Identifikācija notiek tikai nepieciešamības gadījumā. Ja konkrētas personas identifikācija nav nepieciešama (piemēram, vācot informāciju statistikai), identifikācijas informāciju nedrīkst nosūtīt vai arī tā ir jādzēš.
- Personas datus, kas attiecas, piemēram, uz reliģisko pārliecību un veselības stāvokli (sensitīva informācija), aizsargā īpaši valsts tiesību akti.
- Jānodrošina datu drošība pret nesankcionētu piekļuvi.
- Ikvienai personai ir tiesības bez maksas saņemt par sevi reģistrēto informāciju, ļaut klientiem apskatīt, atjaunināt vai pieprasīt dzēst savus personas datus.

Svarīgi!

- Tūrisma informācijas sniedzējiem vienmēr rūpīgi jānosaka, cik pilnīga un uzticama ir viņu publicētā informācija.
- Pārbaudiet personas datu lietošanas noteikumus (un nedalieties ar tiem ar trešajām personām), jo TIC darbinieki dažkārt vāc personas datus – tūristu kontaktinformāciju, pasākumu dalībnieku sarakstu, projektu dalībnieku sarakstu u. c.:

DATU VĀKŠANA:

- Vāciet tikai tos datus, kas ir nepieciešami skaidram, konkrētam mērķim.
- Izvairieties no datu vākšanas, ja:
 - pakalpojumu var sniegt anonīmi (piemēram, sniedzot norādes vai kartes);
 - jums nav skaidra iemesla, kādēļ tas ir nepieciešams;
 - jums nav iespēju, lai tos droši glabātu vai aizsargātu;
 - jūs neinformējat apmeklētāju par to, kā tiks izmantoti viņa dati.

⁵ Vispārīgā datu aizsardzības regula (VDAR) (2018).

GLABĀŠANA:

- glabājiet tikai to, kas ir būtiski (piemēram, vārdu, uzvārdu un e-pasta adresi, nevis pases numuru, ja vien tas patiešām nav nepieciešams); samaziniet datu glabāšanas apjomus;
- glabājiet datus šifrētās datubāzēs vai datnēs;
- slepeniem datiem drīkst piekļūt tikai pilnvarots personāls; ierobežojiet piekļuvi;
- izmantojiet drošus, VDAR prasībām atbilstošus mākoņpakalpojumus vai šifrētus dublējumus;
- veiciet uzskaiti par to, kādus datus vācat, kāpēc, kā tie tiek glabāti un kam tiek sniegta piekļuve tiem;
- ja nepieciešams, izveidojiet privātuma politiku, kurā skaidri un saprotami izskaidrojiet to tūristiem/apmeklētājiem.

DZĒŠANA:

Kad dzēst:

- ja dati vairs nav vajadzīgi sākotnējam mērķim;
- ja lietotājs pieprasa dzēšanu (tiesības tikt aizmirstam, saskaņā ar VDAR);
- pēc noteikta glabāšanas perioda (piemēram, dzēsiet atsauksmju veidlapas pēc 12 mēnešiem).

Kā pareizi dzēst:

- nepietiek ar datu pārvietošanu uz atkritni – izmantojiet drošus dzēšanas rīkus;
- dzēsiet dublējumus, ja tajos ir dzēsti personas dati (ja iespējams);
- reģistrējiet dzēšanu (piemēram, datumu, datu veidu, kas to veicis);
- Pārliecinieties, ka tiek ievēroti autortiesību noteikumi attiecībā uz vizuālajiem materiāliem, piemēram, vizualizācijām, attēliem un kartēm (tostarp to publicēšanas noteikumi un nosacījumi).

11. GALAMĒRĶU ATTĪSTĪŠANA UN INFORMĒTĪBAS VEICINĀŠANA

Galamērķa attīstīšanu var iedalīt trīs posmos:

1. situācijas analīze;
2. mērķu noteikšana, procesu plānošana vai plānu izstrāde;
3. turpmāka sadarbība.

Situācijas analīzes posma uzdevumi ir analizēt un izprast apstākļus, kuros darbojas galamērķis, un noteikt galvenos faktorus, kas to ietekmē.

Visaptveroša situācijas analīze paredz:

- galamērķa kopienas centienu un vērtību izpēti un noteikšanu;
- pašreizējā apmeklētāju tirgus apzināšanu un analizēšanu;
- izpratni par apmeklētāju uzvedību un vēlmēm, lai noteiktu vēlamo mērķa tirgu nākotnē;
- galamērķa darbības apstākļu, tostarp iekšējo un ārējo faktoru, kas var ietekmēt tā plānošanu un attīstību, pārskatīšanu un analizēšanu;
- infrastruktūras, produktu un pieredzes analīzi kopā ar apmeklētāju pieprasījuma analīzi, lai noteiktu galvenos trūkumus galamērķa produktu piedāvājumā un apzinātu iespējas, kā bagātināt apmeklētāju pieredzi un saņemt pozitīvas atsauksmes;
- tūrisma atsauksmju novērtēšanu, reģistrējot gan ekonomiskos, gan sociālos ieguvumus, tādējādi nodrošinot izpratni par tūrisma patieso ietekmi uz vietējo sabiedrību un sociālo ekonomiku;
- detalizētu apmeklētāju plūsmas plānošanu nākotnē, lai veicinātu izpratni par potenciālo pieprasījumu;
- esošo un nākotnes resursu ietekmes uz galamērķa attīstību reģistrēšanu, stratēģijas, kas nodrošinātu ilgtspējīga un pieejama tūrisma attīstību, noteikšanu;
- apstiprinājumu, ka tūrisma vīzija ir saskaņota ar valdību, vietējo sabiedrību, tūrisma nozari un citām ieinteresētajām personām;
- pārskatu par svarīgākajiem jautājumiem, problēmām un iespējām, ar kurām galamērķis ir saskāries un var saskarties īstermiņā, kā arī vidējā un ilgtermiņā;
- dažādu līmeņu spēkā esošo noteikumu un plānošanas dokumentu analīzi, kas var ietekmēt tūrisma attīstību;
- citu galamērķu pieredzes – pozitīvu un neveiksmīgu piemēru, kas palīdz izprast situāciju, apkopošanu.

Svarīgi atcerēties, ka situācijas analīzē noder ne tikai statistikas dati, bet tajā jāiesaista visas tūrisma attīstībā ieinteresētās puses. Tās var sniegt noderīgu informāciju, kas var palīdzēt interpretēt statistikas datus, kā arī stiprināt kontaktus un būt par pamatu veiksmīgas sadarbības veidošanai un stiprināšanai, lai kopīgi strādātu pie plāna izveides un īstenošanas. Iesaistot galamērķa plānošanā

visas ieinteresētās personas, ir iespējams veiksmīgāk formulēt stratēģiskos attīstības virzienus un izstrādāt pasākumu programmu. Vispusīga ieinteresēto personu iesaistīšana šajā procesā nodrošina ikvienam informāciju par procesa attīstību un nosaka katras iesaistītās personas lomu un atbildību tūrisma un galamērķa attīstīšanā, nodrošina informācijas pieejamību par plānošanas procesa norisi un vadību. Šāda rīcība ļauj veidot kopīgu ieinteresēto personu redzējumu par tūrisma galamērķa pārvaldību, vienojoties par kopīgiem virzieniem un vērtībām.

Stratēģiskās plānošanas dokumenti:

1. ilgtermiņa stratēģiskais plāns, kurā noteiktas galamērķa stratēģiskās prioritātes un virzieni, tostarp prioritārie pasākumi;
2. tūrisma datu izpētes plāns, kas nosaka datu vākšanu un analīzi, lai pieņemtu stratēģiskus lēmumus;
3. riska pārvaldības plāns, kurā izklāstīta sistēma un procesi, lai identificētu un reaģētu uz tūrisma riskiem un krīzēm, kas var ietekmēt galamērķa attīstību;
4. mārketinga plāns/stratēģija, kas ietver mārketinga stratēģijas un pasākumus, lai veiksmīgi piesaistītu mērķa apmeklētājus un ietekmētu viņu izvēli par labu galamērķim un tā produktiem;
5. pasākumu (svētku un festivālu) plāns, kas var apvienot vietējos iedzīvotājus un tūristus kopīgam mērķim – izcelt galamērķa unikālās īpašības.

Visus iepriekš minētos dokumentus var izveidot kā atsevišķus dokumentus vai apkopot vienā. Ir svarīgi par tiem domāt un tos plānot, lai galamērķa attīstība noritētu veiksmīgi, balstoties uz ticamiem, mērķtiecīgi apkopotiem datiem un visu ieinteresēto personu vajadzībām.

Tūrisma stratēģijas vai ilgtermiņa plāna sastāvdaļas:

- pašreizējās situācijas analīze;
- skaidri noteikta mērķauditorija;
- misijas un redzējuma izstrāde, nosakot mērķus un uzdevumus prioritārā secībā;
- visu tūrisma iesaistīto personu apzināšana, lemjot par uzdevumiem, kas jāveic katrai no tām;
- īstenojamās darbības un darba termiņi;
- rādītāju definēšana plāna rezultātu noteikšanai;
- regulāra plāna un rezultātu kontrole un uzraudzība.

Ir svarīgi atcerēties, ka tūrisma stratēģija tiek veidota jūsu ikdienas darbam. Tas ir dokuments, ar kuru jums jāstrādā katru dienu. Pamatojoties uz to, tiek plānots gada un ilgtermiņa budžets un meklētas iespējas piesaistīt papildu finansējumu. Tūrisma datu izpētes plāns paredz izveidot datu vākšanas sistēmu. Šādā datu vākšanas plānā jānorāda, kādi dati un informācija būs nepieciešami, lai pieņemtu lēmumus galamērķa attīstībā, kādi būs to ieguves avoti un metodes, datu vākšanas biežums (cik bieži, regulāri), kādi būs datu vākšanai, apkopošanai un analīzei nepieciešamie resursi un kā iegūtie dati tiks izplatīti vai izmantoti. Mārketinga plāns nosaka visu galamērķa mārketinga pasākumu

sistēmu un virzienus, tostarp tirgus izpēti, zīmola attīstību un pārvaldību, reklāmu un veicināšanu, pārdošanu, izplatīšanu un sadarbības mārketinga iespējas.

11.1. GALAMĒRĶA ATTĪSTĪBAS UN ZĪMOLVEDĪBAS INICIATĪVAS

Lai mārketinga plāns būtu veiksmīgs, tam jāspēj:

1. noteikt esošā un plānotā mērķa tirgus, tostarp apmeklētāju tirgus un darbības vides, raksturlielumus;
2. noteikt tendences un faktorus, kas var ietekmēt galamērķa mērķa tirgu, ņemot vērā klientu vēlmes un ceļojumu izvēli;
3. reģistrēt to, kā apmeklētāji meklē informāciju un pieņem lēmumus, izvēloties galamērķi, kā arī faktorus, kas ietekmē galamērķa un produktu izvēli;
4. iesaistīt plānošanas procesā tūrisma nozares ieinteresētās personas, lai izstrādātu vienotu reģiona stratēģisko virzienu un redzējumu;
5. noteikt un segmentēt mērķauditoriju un, pamatojoties uz to, noteikt mārketinga stratēģijas un metodes;
6. iekļaut e-komerciju un tehnoloģijas galamērķa popularizēšanā un pārdošanā kā vienu no stratēģijas mārketinga kanāliem;
7. izveidot mērķtiecīgu plānu – skaidri uzdevumi un rezultāti, konkrēti termiņi;
8. izstrādāt galvenos darbības rādītājus, lai uzraudzītu un pārskatītu plāna īstenošanas gaitu;
9. sasaistīt galamērķa mārketinga plānu ar citām reģionālajām stratēģijām un valsts plāniem;
10. identificēt līdzfinansējuma avotus.

Uzdevumu piemērs:

- *reģiona tūrisma reklāmas plānošana un organizēšana;*
- *informācijas plānošana, sagatavošana, publicēšana un izplatīšana (dalība gadatirgos, prezentācijās, semināros, konferencēs u. c.) publikācijas par tūrisma pakalpojumiem (objektiem, pakalpojumiem, maršrutiem u. c.);*
- *nozares popularizēšanas un profesionālo pasākumu – konferenču, konkursu u. c. – organizēšana;*
- *paziņojumu presei (par sezonas piedāvājumiem, notikumiem, jaunumiem u. c.) sagatavošana un izplatīšana plašsaziņas līdzekļiem un nozares pārstāvjiem;*
- *informācijas zīmju un stendu uzstādīšanas plānošana un organizēšana;*
- *pašvaldības vai teritorijas oficiālās tūrisma tīmekļa vietnes (atsevišķa tūrisma tīmekļa vietne vai integrēta pašvaldības vai reģiona tīmekļa vietnē) uzturēšana, informācijas atjaunināšana, pilnveidošana atbilstoši aktuālajām tūristu prasībām, nozares attīstības tendencēm u. c. faktoriem;*

- *teritorijas informācijas piedāvājumu tīmeklī uzraudzība/pārbaudīšana un neprecizitāšu novēršanas organizēšana;*
- *darbs ar mērķauditoriju, dalība tūrisma izstādēs, kontaktu apmaiņa un tai atbilstošu tūrisma piedāvājumu (maršrutu, produktu, piedāvājumu) sagatavošana.*

11.2. PARAugPRAKSES PRINCIPI UN SADARBĪBAS VEIDI AR IEINTERESĒTAJĀM PERSONĀM

Būtiski un svarīgi ir izveidot veiksmīgu sadarbību starp visām ieinteresētajām personām, un TIC var veicināt šo sadarbību:

- starp reģiona tūrisma attīstībā iesaistītajām mērķauditorijām (uzņēmējiem, pašvaldību speciālistiem un vadītājiem);
- starp pašvaldību speciālistiem, kas iesaistīti dažādos ar tūrisma nozares attīstību saistītos jautājumos (attīstības plānotāji, projektu vadītāji, arhitekti un būvvalde, kultūras iestādes u. c.) teritorijas un tūrisma plānošanā, infrastruktūras, uzņēmējdarbības, sabiedrisko attiecību u. c. jautājumu risināšanā;
- starp vietējiem uzņēmējiem un profesionālajām un reģionālajām tūrisma asociācijām (piemēram, lauku ceļotāju asociācija Latvijā "Lauku Ceļotājs", Kurzemes, Vidzemes, Latgales vai Zemgales tūrisma asociācijas, Lietuvā – "Travel Lithuania", "We love Lithuania", Tūrisma centru asociācija u. c.);
- starp vietējiem uzņēmējiem un tūrisma valsts institūcijām (Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru (LIAA), Ekonomikas ministriju Latvijā un Ekonomikas un inovāciju ministriju Lietuvā, Tūrisma padomi), kā arī kontroles dienestiem (VFRS, Valsts ieņēmumu dienestu, Pārtikas un veterināro dienestu u. c.);
- ar citiem tūrisma informācijas sniedzējiem teritorijas reģionā (kaimiņu TIC, reģionālajiem pārstāvjiem), lai sniegtu savstarpēju atbalstu, veidotu kopīgus piedāvājumus un koordinētu darbu;
- sadarbības uzsākšana starp potenciālajiem un esošajiem tūrisma produktu veidotājiem – tūrisma uzņēmējiem jaunu produktu un piedāvājumu radīšanā;
- starp vietējiem tūrisma produktu veidotājiem – tūrisma uzņēmējiem un tūrisma aģentūrām un operatoriem;
- ar plašsaziņas līdzekļiem u. c.

Lai nodrošinātu, ka visas ieinteresētās personas tiek iesaistītas ne tikai tūrisma plānošanas posmā vai situācijas analīzē, tūrisma plānotājiem pastāvīgi jāstrādā pie visu tūrisma nozarē iesaistīto personu apvienošanas. Lai to panāktu, galamērķa tūrisma plānotājam ir jārada sajūta, ka visas ieinteresētās personas ir īpaši un svarīgi partneri plānošanas, lēmumu pieņemšanas un tūrisma attīstības procesā. Šim nolūkam var izveidot formālu vai neformālu organizāciju (piemēram, tūrisma forumu, reģionālo tūrisma attīstības asociāciju vai klasteri), kuras dalībnieki regulāri tiekas un apspriež tūrisma problēmas, attīstības gaitu, finansējuma meklēšanu, projektu ideju apzināšanu u. c. Partnerības līgumu noslēgšana var palīdzēt pastāvīgi iesaistīt partnerus tūrisma attīstības darbā, palielinot arī viņu atbildību par uzsāktajām aktivitātēm.

Piemēram, jūs varat iekļaut saziņas vadlīnijās to, kā TIC sadarbojas ar plašsaziņas līdzekļiem, un atzīmēt galvenos uzdevumus. Lūk, dažas idejas:

- TIC veido paziņojumus presei par aktualitātēm un jaunumiem teritorijā – jauniem maršrutiem, tematiskiem piedāvājumiem, tūrisma akcijām, tūrisma tendencēm reģionā un nosūta tās plašsaziņas līdzekļu datubāzes kontaktpersonām.
- TIC neveido paziņojumus presei par atsevišķiem tūrisma objektiem, uzņēmējiem un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem.
- TIC ir pilnvarots publiski sniegt informāciju (piemēram, TV, radio) plašsaziņas līdzekļiem (ievērojot ētikas principus un normas) par tūrisma aktualitātēm un tendencēm teritorijā ar mērķi popularizēt reģiona tūrisma piedāvājumu.
- Lai popularizētu reģiona piedāvājumu, TIC rīko gidu un žurnālistu vizītes.
- TIC organizēto apmeklējumu maršrutā ir daudzveidīgs piedāvājums – apskates objekti, pakalpojumi un aktivitātes.
- Pirms vizītes TIC sazinās ar uzņēmējiem (kas iekļauti ceļojuma maršrutā), sniedz norādījumus par to, kādu informāciju un kā sniegt par savu uzņēmumu apmeklējuma laikā.

NOBEIGUMĀ

Tūrisma informācijas sniedzēji – tūrisma centri, punkti un biroji Latvijā un Lietuvā tika izveidoti 1990. gados ne tikai kā tūrisma informācijas saņemšanas vietas, bet arī kā GPO, kas, kā atzinusi Apvienoto Nāciju Organizācijas Pasaules tūrisma organizācija (*ANO PTO*), arvien vairāk paplašina darbības jomu, kļūstot par visaptverošām GPO, kuru mērķis ir uzlabot galamērķu konkurētspēju un tūrisma un vietu ilgtspēju harmoniskās attiecībās starp iedzīvotājiem un apmeklētājiem. Mūsdienās tūrisma informācijas sniedzēji tiek uzskatīti par vadošajām organizācijām tūrisma uzņēmēju vidū dažāda lieluma galamērķos.

Kā ANO PTO 2019. gadā konstatēja, pēdējos gados aizvien vairāk tiek atzīta nepieciešamība pēc pārdomātas un plānotas tūrisma galamērķu pārvaldības. Saskaroties ar vairākiem izaicinājumiem un paradigmu maiņu – digitālā transformācija, jaunie “traucēkļi”, piemēram, jaunas platformas tūrisma pakalpojumi vai apmeklētāju skaita pieauguma pārvaldība, – un arvien vairāk apzinoties nepieciešamību uzlabot galamērķu konkurētspēju un ilgtspēju, daudzas galamērķu reklamēšanas organizācijas, tostarp tūrisma informācijas sniedzēji, saskaras ar neatliekamu nepieciešamību paplašināt savu darbības jomu, lai kļūtu par visaptverošām GPO.

GPO kļūst par vadošajām organizācijām ar plašākām pilnvarām, kas ietver pilna pasākumu kompleksa stratēģisko plānošanu, koordinēšanu un vadību atbilstošā pārvaldības struktūrā, integrējot dažādas ieinteresētās personas, kas darbojas galamērķī, lai sasniegtu kopīgus mērķus visās pašvaldībās. Galamērķi, kuros šādas organizācijas vēl nav, arvien biežāk izveido vai plāno izveidot GPO kā organizatorisko struktūru. Arvien vairāk tūrisma informācijas sniedzēju oficiāli kļūst par GPO.

A. DRUKĀTIE UN DIGITĀLIE MATERIĀLI (KARTES, BROŠŪRAS, CEĻVEŽI)

Kas jāņem vērā, veidojot tūrisma ceļvežus un kartes – TIC izdod vairāku veidu drukātos materiālus:

- ceļojumu brošūras – sava veida ielūgums uz kādu reģionu; iepazīstina tūristus ar reģionā esošajām interesantajām vietām un apskates objektiem;
- tematiskās brošūras – sniedz vispilnīgāko informāciju par konkrētu tēmu;
- programmu brošūras – programmas, maršruti un aktivitātes noteiktam laika periodam noteiktā teritorijā;
- prezentācijas brošūras – iepazīstina ar objektu vai organizāciju un tās pakalpojumiem/piedāvājumiem;
- kartes – palīdz ceļotājiem orientēties reģionā.

Veidojot drukāto un/vai digitālo materiālu, ir jābūt skaidram mērķim – kāpēc tas tiek radīts, un mērķgrupai – kam šī publikācija ir adresēta. Sagatavojot drukātos materiālus, jāņem vērā šādi faktori:

- saturs ir jāsagrupē tā, lai lasītājs neapjuku, lasot informāciju;
- jāizmanto tikai augstas kvalitātes ilustrācijas/fotogrāfijas (jānorāda to autors);
- jānorāda izdevējs un kontaktinformācija;
- kartēs jānorāda mērogs;
- jāizskaidro visi simboli un piktogrammas;
- jāizmanto universālā dizaina metodes;
- jāatceras par karšu un fotogrāfiju autortiesībām.

Padomi:

- Veidojot tematiskās brošūras, jāņem vērā pieprasījuma un piedāvājuma princips.
- TIC neizdod atsevišķu tūrisma objektu vai pakalpojumu sniedzēju, uzņēmēju brošūras.
- Izveidojiet darba grupu (speciālisti), kas izveido kritērijus, pēc kuriem atlasa materiālā iekļaujamos objektus, informāciju un attēlus.
- TIC nav atbildīgs par pakalpojumu sniedzēju / uzņēmēju veiktajām izmaiņām, kas notikušas neilgi pēc drukātā materiāla publicēšanas (vai tās laikā) un par kurām TIC nav ziņots.
- TIC veicina un organizē informācijas materiālu apmaiņu starp pakalpojumu sniedzējiem un uzņēmējiem.

B. VIRTUĀLIE INFORMĀCIJAS KANĀLI (PRASĪBAS TO IZVEIDEI)

B.1 TĪMEKĻA VIETNE:

- Tīmekļa vietnei jābūt vizuālai, tajā jābūt daudziem augstas kvalitātes (!) tūrisma objekta galamērķa attēliem. Bieži vien viens attēls ir 1000 vārdu vērts. Tekstiem un attēliem jārada aicinošs iespaids. Neizmantojiet pārāk daudz “noskaņas” attēlu, tie palīdz radīt atmosfēru, bet nerāda jūsu galveno produktu.
- Visām tīmekļa vietnes sadaļām jābūt vienotā stilā, kas varētu būt saskaņots arī ar citiem reklāmas materiāliem.
- Sākulapai jābūt veidotai tā, lai mudinātu izpētīt pēc iespējas vairāk pieejamās informācijas par galamērķi.
- Lapai jābūt viegli pārlūkojamai un ar skaidru navigāciju.
- **Trīs klikšķu noteikums** – saskaņā ar šo noteikumu lietotājs var piekļūt nepieciešamajai informācijai vai vietnes piedāvātajam pakalpojumam ar trim peles klikšķiem; ja tas nav iespējams, lietotājs atstāj vietni. Tomēr šis noteikums vairāk uzsver nepieciešamību pēc skaidras navigācijas, loģiskas struktūras un viegli saprotama vietnes satura. Klikšķu skaits nav tik svarīgs, svarīgāk ir nodrošināt lietotājam sajūtu, ka viņš tīmekļa vietnē labi orientējas. Informācijai tīmekļa vietnē jābūt konkrētai un viegli atrodamai skaidri formulētā “satura rādītājā”.

Tīmekļa vietnes satura struktūras piemērs

- **Sākums**
 - **Atklājiet galamērķi**
 - Populāri apskates objekti (piemēram, TOP 10)
 - Slēptie dārgumi
 - Daba
 - Kultūra un mantojums
 - Festivāli un pasākumi
 - Interaktīvā karte
 - **Plānojiet savu ceļojumu**
 - Maršruti
 - Vienas dienas ceļojumi
 - Nedēļas nogales braucieni
 - Pielāgots ceļojumu plānotājs
 - Kur nakšņot
 - Kur paēst

- *Pārvietošanās*
- *Ekskursijas un tūres*
- *Ceļošanas padomi*

- ***Pakalpojumi apmeklētājiem***

- *Informācijas centri un darba laiks*
- *Vietējie gidi*
- *Kontaktinformācija ārkārtas situācijām*
- *Piekļuves nodrošināšana*
- *Lejupielādējamas brošūras un kartes*

- ***Pasākumu kalendārs***

- *Gaidāmie pasākumi*
- *Vietējie festivāli*

- ***Jaunumi un atjauninājumi***

- *Ceļojumu brīdinājumi*
- *Jauni objekti*
- *Emuārs/stāsti*

- ***Par mums***

- *Misija un redzējums*
- *Mūsu komanda*
- *Kontaktinformācija*

- ***Sazinieties ar mums***

- *Pieprasījuma veidlapa*
- *Atrašanās vietas karte*
- *Sociālo mediju saites*

- ***Bieži uzdotie jautājumi***

- Baltā laukuma vai brīvas vietas izmantošana (lapa nedrīkst būt pārblīveta ar attēliem un satura elementiem, tajā jābūt vietai, kur "atpūtināt acis").
- Vēlams izmantot skatiena izsekošanas pamatprincipus (acu/skatiena kustības) vai to, kā tīmekļa vietnes apmeklētājs "nolasa" svarīgāko informāciju.

- Pielāgojamais dizains ļauj tīmekļa vietnes apmeklētājam aplūkot to no dažādām ierīcēm – mobilā tālrunā, planšetdatora, datora, un nav nepieciešama pietuvināšana vai attālināšana – elementi ir izvietoti pārskatāmi.
- Ir svarīgi pārliecināties, ka vietne darbojas un globālajās tīmekļa pārlūkprogrammās ir redzama savā sākotnējā izskatā.
- Viegli salasāms fonts, kas paredzēts konkrētai mērķauditorijai (cilvēkiem līdz 30 gadu vecumam – *Sans Serif*, virs 30 gadu vecuma – *Serif*, iespēja mainīt teksta lielumu).
- Vietnē nedrīkst būt nepabeigta saturs.
- Ja vietnē ir daudz apskates objektu vai kāda cita datubāze, ieteicams izmantot filtru un meklēšanas rīku.
- Tīmekļa vietnei jābūt lietotājam draudzīgai (jānodrošina pietiekams krāsu kontrasts, jāizveido apakšvirsraksti un transkripcija, jāizmanto lielāks teksts un vienkāršāki fonti, jāizveido ar tastatūru pieejama navigācija, jāizmanto attēlu teksts, skaidra valoda u. c.).
- Nav ieteicams izvietot reklāmas ārējos resursos / blakus esošajos uzņēmumos, kas nav saistīti ar tūrisma informācijas sniedzēja galveno darbību vai sniegto informāciju. Tomēr ir pieļaujami izņēmumi, ja šīs vietnes ir informatīvas, aptverot dažādas nozares un jomas (ziņas, reģiona tūrisma objektu saraksts, restorāni, ceļojumi, naktsmītnes, sadarbības partneri u. c.).
- Tīmekļa vietne nedrīkst izskatīties vizuāli novecojusi, jo tas var atbaidīt potenciālos galamērķa apmeklētājus.
- Tīmekļa vietnes dizains padara tīmekļa vietni atbilstošu, interesantu un pievilcīgu tās lietotājiem, izmantojot dažādus spēļu elementus. Tomēr ir svarīgi atcerēties, ka, iekļaujot šādus elementus, nedrīkst zaudēt tīmekļa vietnes galveno funkciju – informācijas sniegšanu.
- Lai vietne būtu vieglāk atrodamā globālajā tīmeklī, tiek izmantotas dažādas satura optimizācijas metodes. Iespēju robežās sadarbības partneri būtu jāaicina savās tīmekļa vietnēs ievietot tūrisma informācijas sniedzēju tīmekļa vietņu adreses, lai veicinātu plašāku tūrisma informācijas pieejamību un teritorijas tūrisma piedāvājuma mārketinga attīstību.
- Efektīvākai tīmekļa vietņu uzraudzībai ir svarīgi redzēt to apmeklētības statistiskos rādītājus, cik lietotāju apmeklē tīmekļa vietni noteiktā laika periodā, kuras ir populārākās tīmekļa vietnes sadaļas, no kurām valstīm tiek reģistrēti tīmekļa vietnes apmeklējumi, kādās valodās informācija tiek skatīta vai lasīta u. c. Tas ļauj noteikt un mērķauditoriju un tās intereses, atbilstoši reaģējot un sniedzot informāciju. Ir vairākas tīmekļa vietņu statistikas rādītāju programmas, piemēram, *Google Analytics*, tomēr labāk ir noskaidrot, kuru tīmekļa vietņu statistikas programmu iesaka izmantot izstrādātājs. Ir svarīgi atcerēties, ka, jo vairāk laika un naudas ieguldīts tīmekļa vietnes reklamēšanā (reklāmkarogi, reklāmas, publikācijas u. c.), jo svarīgāk ir pārbaudīt rezultātus, lai noteiktu, vai tīmekļa vietnē ieguldītie līdzekļi ir atmaksājušies.
- Nepietiekami izstrādātas vietnes nevis piesaista klientus, bet gan atbaida.
- Novecojusi informācija, zema kvalitāte un lēna saziņa starp informācijas turētāju un klientu palielina risku uz visiem laikiem zaudēt potenciālos ceļotājus.
- Piesardzīgi izmantojiet skaņas reklāmkarogus, attēlus, kas slīd pa ekrānu un bieži vien novērš tīmekļa vietnes apmeklētāju uzmanību. Piemēram, cilvēkiem ar vestibulārā aparāta problēmām jūras skaņa var izraisīt jūras slimību.

- Pārāk lēna vietnes un tās sadaļu atvēršana var izraisīt to, ka klienti zaudē pacietību un pāriet uz citām vietnēm.

B.2. LIETOTNES:

Mobilās lietotnes ir speciāla programmatūra, kas izstrādāta mobilajām platformām, ar kuru varat sniegt informāciju, reklamēt piedāvājumu, sazināties ar klientiem, piedāvāt papildu pakalpojumus klientiem visā pasaulē.

Mobilās lietotnes ir izstrādātas tā, lai pēc iespējas ērtāk, efektīvāk un mērķtiecīgāk sniegtu klientiem informāciju atbilstoši viņu dzīvesveidam, pielāgojot lietotni tūrisma informācijas sniedzēja klientam, kā arī viņa vēlmēm un vajadzībām.

Mobilās lietotnes izveide ir salīdzinoši dārga, taču to var veiksmīgi izmantot arī tūrisma informācijas sniedzēji. Ilgtermiņā tās izveide atmaksājas.

Būtībā mobilās lietotnes tiek izstrādātas populārākajām platformām – *Apple iOS* (*iPhone* viedtālruniem un *iPad* planšetdatoriem) un *Android* (piemēram, *Samsung* viedtālruniem un planšetdatoriem). Viedtālrunu un planšetdatoru lietotāji var iegūt lietotnes no lietotņu “krātuvēm” – *Apple App Store* vai *Android GooglePlay*.

Mūsdienās mobilajām lietotnēm nav tik liela nozīme, ja tīmekļa vietnes dizains ir pielāgojams, un mēs varam saņemt visu informāciju labā kvalitātē gan viedtālrunos, gan planšetdatoros.

Mobilās lietotnes var būt dažādas:

- klasiska galamērķa lietotne;
- tematiska vai speciāla lietotne (nedublējot tīmekļa vietni);
- kombinēta galamērķa lietotne – satur īpašas funkcijas, kas ļauj iepazīt galamērķi neparastākā veidā nekā jebkur citur, vai piedāvā vienkāršas pārdošanas iespējas – iegādāties biļetes uz galamērķa pasākumiem, rezervēt pakalpojumus u. c.

Ieteicamā informācija mobilajās lietotnēs:

- par tūrisma objektiem, pakalpojumu sniedzējiem (apskates vietas, ēdināšanas iespējas, naktsmītnes, izklaides iespējas u. c.);
- par jau sagatavotiem ceļojumu maršrutiem, kā arī par maršruta plānošanas iespējām, pamatojoties uz ceļotāja vēlmēm;
- tūrisma objektu darba laiki, atrašanās vietas – ar iespēju novērtēt un komentēt tūrisma objektu / pakalpojumu sniedzēju;
- pasākumu kalendārs;
- kā lojalitātes veicināšanas rīks – lojalitātes kartes, tūrista kartes u. c.;
- kartēm vai navigācijai jābūt pieejamai arī bezsaistē;
- iespēja kartē atrast ielu, ēku, kā arī interesējošu objektu ar meklētājprogrammas palīdzību, izmantojot paplašināto realitāti ar iespēju novērtēt un komentēt tūrisma objektu, naktsmītni.

C. MĀRKETINGA UN SAZIŅAS STRATĒGIJAS

Saziņas vadlīnijas X galamērķa tūrisma informācijas centru (TIC) pakalpojumu sniedzējiem

Vietējās vai reģionālās tūrisma saziņas vadlīniju izstrādes veidne

1. Mērķis un darbības joma

Šajā sadaļā ir izskaidrots, kādēļ vadlīnijas ir izstrādātas un uz ko tās attiecas.

Aprakstiet vadlīniju vispārīgo mērķi: veicināt pozitīvu un konsekventu galamērķa tēlu, virzīt visus saziņas centienus un atbalstīt ieinteresēto personu sadarbību. Noskaidrojiet paredzētos lietotājus (piemēram, TIC darbinieki, tūrisma partneri, pašvaldību nodaļas) un saziņas veidus (tiešsaistē, drukātā veidā, plašsaziņas līdzekļos, klātienē).

2. Saziņas pamatprincipi

Izkļāstiet būtiskākās vērtības un standartus, kas jāatspoguļo TIC saziņā.

Ietveriet šādus galvenos principus: objektivitāte, neitralitāte ieteikumos, cieņpilna uzvedība, saskaņotība ar pašvaldības vai valsts tūrisma politiku un iejūtība, risinot sūdzības vai pārpratumus.

3. Galvenie saziņas kanāli

3.1. Tīmekļa vietne – [www....]

Norādiet, kā tiek pievienoti tūrisma objekti, pakalpojumi un apskates objekti, kāda informācija ir jāapkopo, cik bieži tā tiek pārskatīta, kādas valodas ir nepieciešamas un kādi kvalitātes kritēriji (piemēram, fotogrāfijas, apraksti) ir jāievēro.

3.2. Pasākumu un piedāvājumu sadaļa

Precizējiet iekļaušanas kritērijus (piemēram, minimālo mērogu, pievilcību tūristiem), termiņus un prasītos formātus (datums, apraksts, kontaktinformācija, attēli). Iesakiet izmantot veidnes un iesniegšanas veidlapas.

4. Sociālo mediju stratēģija

Nosakiet to, kā TIC izmanto sociālos medijus, lai popularizētu galamērķi un informētu sabiedrību. Ietveriet platformai specifiskus norādījumus, satura toni, attēlu un tēmturu lietošanu, marķēšanas noteikumus un to, kā tiek apstrādāts lietotāju radītais saturs.

5. Vizuālais un multivides saturs

Nosakiet TIC koplietojamo attēlu, videoklipu un grafisko materiālu standartus. Aprakstiet pieņemamos formātus, īpašumtiesību prasības, minimālās kvalitātes un autortiesību noteikumus.

6. Drukātie materiāli

Paskaidrojiet, kā tiek izstrādātas un pārvaldītas brošūras, kartes un citi drukas izdevumi. Detalizējiet, kā tiek atlasītas tēmas, iesaistītie partneri, iekļaušanas kritēriji, izkārtojuma/formāta standarti, tulkošanas procesi un izplatīšanas punkti.

7. Plašsaziņas līdzekļi un sabiedriskās attiecības

7.1. Saziņa ar presi

Paskaidrojiet, ar kādu ziņu saturu TIC dalās ar plašsaziņas līdzekļiem un kā tiek apstrādāti plašsaziņas līdzekļu pieprasījumi.

7.2. Preses un gidu apmeklējumi

Paskaidrojiet, kā organizēt un sagatavoties žurnālistu un gidu vizītēm, tostarp sadarbību ar uzņemošo pusi un turpmāko saziņu pēc vizītes.

8. Dalība pasākumos un tūrisma veicināšana

8.1. Tematiskie pasākumi

Aprakstiet, kā pasākumi tiek saskaņoti ar ieinteresētajām personām, kā darbojas darba grupas un kāda ir TIC loma veicināšanas procesā.

8.2. Tūrisma gadatirgi un uzņēmumu savstarpējās saziņas (*business to business – B2B*) pasākumi.

Paskaidrojiet pārstāvības principus, nepieciešamos materiālus un dalībnieku vēlamo kvalifikāciju.

8.3. Pārrobežu vai reģionālās kampaņas

Sniedziet norādījumus par zīmolvedību, tulkošanu un partneru līdzsvaru kopīgajās kampaņās.

9. Atsauksmju un sūdzību izskatīšana

Nodrošiniēt skaidru procesu gan pozitīvu, gan negatīvu atsaucsmju pārvaldībai. Aprakstiet, kā reģistrēt sūdzības, veikt turpmākus pasākumus ar ieinteresētajām personām un ierakstu dzēšanas vai atjaunināšanas nosacījumus.

10. Audio gids un norāžu zīmes uz vietas

Pastāstiet, kā tiek izstrādāti un uzturēti uz vietas esošie skaidrojošie rīki. Aprakstiet satura izstrādes procesu, izkārtnu uzstādīšanu un partneru pienākumus.

11. Pielikumu struktūra (palīgmateriāli un veidnes)

Norādiet pielikumus, piemēram, pasākumu iesniegšanas kritērijus, sociālo mediju standartus un uzņemšanas protokolus.

12. Zīmola identitāte un vizuālās vadlīnijas

Nodrošiniēt vizuālo konsekvenci visos saziņas materiālos. Ietveriet logotipa lietošanas noteikumus, krāsu paletes, tipogrāfiju, veidnes un partneru aktīvu izmantošanu.

13. Saziņa ar ieinteresētajām personām un attiecības ar partneriem

Atbalstiet ilgtermiņa sadarbību ar vietējiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, iestādēm un pasākumu organizatoriem. Ietveriet saziņas principus, iesniegšanas procesus, gaidas un ieinteresēto personu iesaistīšanas metodes.

14. Atjauninājumi un labojumi

Norādiet, cik bieži vadlīnijas tiek pārskatītas, kas par to ir atbildīgs un kā ar atjauninājumiem tiek iepazīstinātas ieinteresētās personas.

Sagatavoja:

Tūrisma informācijas centrs – X galamērķis

[vārds, uzvārds], [amats]

[kontaktainformācija]

[datums]

D. KVALITĀTES NODROŠINĀŠANA UN DARBĪBAS UZRAUDZĪBA

Lai nodrošinātu nemainīgi augstas kvalitātes pakalpojumus un nepārtrauktu to uzlabošanu, mēs ieviešam kvalitātes nodrošināšanas un veikspējas uzraudzības sistēmu. Regulāra novērtēšana un atgriezeniskās saites mehānismi palīdz mums noteikt jomas, kurās nepieciešami uzlabojumi.

D.1. Iekšējās un ārējās revīzijas

- TIC regulāri veiks iekšējās revīzijas, lai novērtētu atbilstību šiem klientu apkalpošanas standartiem.
- **Kā veikt iekšējās revīzijas:**
 - Lai novērtētu TIC darbības galvenos aspektus, izmantojiet kontrolsarakstu, kura pamatā ir šie klientu apkalpošanas standarti.
 - Novērojiet personāla mijiedarbību ar apmeklētājiem, norādot, kā viņi ievēro standartus.
 - Pārbaudiet telpu tīrību un organizāciju, kā arī materiālu pieejamību.
 - Pārbaudiet, vai nav apkopes vai drošības problēmu.
- **Kā novērtēt darbiniekus:**
Simulējiet mijiedarbību, lai redzētu, kā darbinieki rīkosies.
- Ārējās revīzijas var veikt tūrisma organizācijas vai ārējās aģentūras, lai novērtētu TIC darbību.
 - Ārējie revidenti izmanto līdzīgas metodes kā iekšējie revidenti, bet var arī intervēt apmeklētājus, lai iegūtu atsauksmes.

D.2. Darbinieku darba novērtēšana

- Darbinieku darba novērtēšanas procesā tiks novērtētas klientu apkalpošanas prasmes un šo standartu ievērošana. Veiciet tos ik pēc trim mēnešiem, lai redzētu uzlabojumus.
- Apmeklētāju atsauksmes var iekļaut darba novērtējumā. Palūdziet viņiem sniegt atsauksmes par konkrētiem darbiniekiem.
- **Kā veikt novērtēšanu:**
 - Izmantojiet standartizētu novērtējuma veidlapu, kurā tiek novērtēti šādi kritēriji:
 - klientu apkalpošanas standartu ievērošana;
 - saziņas prasmes (mutvārdos un rakstveidā);
 - zināšanas par vietējām apskates vietām un pakalpojumiem;
 - problēmu risināšanas spējas;
 - komandas darbs un sadarbība;
 - iniciatīva un proaktivitāte;

- profesionālisms un izskats.
- Sniedziet konstruktīvu atgriezenisko saiti un izvirziet mērķus turpmākai attīstībai.
- **Vērtēšanas sistēma:** katram kritērijam izmantojiet vērtēšanas skalu (piemēram, 1–5 vai “izcili–slikti”).
 - 5 – lieliski: pastāvīgi pārspēj gaidīto un kalpo kā paraugs.
 - 4 – labi: atbilst gaidītajam un uzrāda labus rezultātus.
 - 3 – apmierinoši: kopumā atbilst gaidītajam, bet var būt dažas neatbilstības.
 - 2 – nepieciešami uzlabojumi: nepieciešama turpmāka pilnveidošanās, lai sasniegtu gaidīto.
 - 1 – slikti: pastāvīgi neatbilst gaidītajam.

D.3. Klientu apmierinātības rādītāji

- TIC seko līdz klientu apmierinātības rādītājiem, piemēram, saņemto sūdzību skaitam un klientu aptauju rezultātiem. Ja rādītāji samazinās – rīkojieties un uzlabojiet darbību.
- Šie dati tiks izmantoti, lai noteiktu uzlabojamās jomas un novērtētu mūsu klientu apkalpošanas iniciatīvu efektivitāti. Novērtējumos sniegtie ieteikumi tiks pēc iespējas ātrāk izvērtēti un īstenoti.
- **Kādus parametrus izmantot:**
 - **Klientu apmierinātības aptaujas:** izdaliet aptaujas apmeklētājiem pēc viņu saskarsmes ar TIC, lūdzot viņus novērtēt savu vispārējo pieredzi, personāla atsaucību, sniegtās informācijas precizitāti un telpu tīrību.
 - *Kā to izmantot:* analizējiet aptaujas atbildes, lai noteiktu klientu apmierinātības tendences un modeļus. Izmantojiet šos datus, lai noteiktu jomas, kurās jāveic uzlabojumi.
 - **Saņemto sūdzību skaits:** sekojiet līdz saņemto sūdzību skaitam, izmantojot dažādus kanālus (piemēram, tālruni, e-pastu, personīgi).
 - *Kā to izmantot:* iedaliet sūdzības kategorijās, lai noteiktu kopīgās problēmas un prioritātes to risināšanai.
 - **Tīmekļa vietnes analītika:** lai novērtētu tīmekļa vietnes informācijas sniegšanas efektivitāti, pārbaudiet tīmekļa vietnes datplūsmu, atteikumu īpatsvaru un vietnē pavadīto laiku.
 - *Kā to izmantot:* izmantojiet vietnes analīzi, lai noteiktu jomas, kurās vietni var uzlabot, lai tā labāk atbilstu apmeklētāju vajadzībām.
 - **Sociālo mediju uzraudzība:** sekojiet līdz informācijai par TIC sociālajos medijos, lai apkopotu sabiedrības viedokli un apzinātu iespējamās problēmas. Uzraugiet publiskos datus.

- *Kā to izmantot:* ātri un profesionāli atbildiet uz komentāriem un atsauksmēm un izmantojiet sociālo mediju atsauksmes, lai uzlabotu TIC pakalpojumus.
- **Parametru izmantošana:** visas šīs darbības palīdz saprast, vai ir nepieciešamas izmaiņas.

E. KONTROLSARAKSTI UN VEIDNES

E.1. TIC fiziskās infrastruktūras kvalitātes standartu kontROLSaraksts. Piemērs no ceļojuma Lietuvā (2024) [Pētījums par tūrisma objektu infrastruktūru Lietuvā 2024. gadā: Vērtēšanas kritēriji.](#)

Lai uzlabotu tūrisma infrastruktūru un pilnveidotu tūristu pieredzi, precīzāk apmierinot viņu vēlmes un vajadzības, valsts tūrisma veicināšanas aģentūra “Keliauk Lietuvu” (*Travel Lithuania*) 2020., 2021., 2022. un 2024. gadā pasūtīja Lietuvas tūrisma jomas infrastruktūras novērtējumu.

2024. gada Lietuvas tūrisma objektu infrastruktūras pētījuma mērķis ir novērtēt tūrisma vietu fiziskās un digitālās infrastruktūras piemērotību tūristu vajadzībām, apvienojot kvantitatīvo un kvalitatīvo kritēriju novērtējumu.

Pētījuma rezultāts. Tūrisma vietu fiziskās un digitālās infrastruktūras piemērotības līmenis tika novērtēts, izmantojot starptautiski atzītas metodes un paraugpraksi.

Šajā pētījumā vispārīgās metodoloģiskās prasības tika sīkāk sadalītas un pielāgotas katram objekta veidam. Turpmāk tabulā sniegta informācija par to, kuri kritēriji tika vērtēti kategorijā “Tūrisma informācijas centri”. Šajā kategorijā Šauļu Tūrisma informācijas centrs / Baltijas kultūras centrs “Baltu ceļš” saņēma augstāko novērtējumu – 99 %.

Tūrisma informācijas centrs

- Ceļu norādes
- Pieejamība/transporta
- Autostāvvietas
- Atpūtas iespējas objekta tuvumā
- Objekta stāvoklis
- Pieejamība cilvēkiem ar invaliditāti
- Piemērotība ģimenēm ar bērniem
- Darba laiks
- Informācija un izglītošana par vietni
- Samaksas iespējas
- Atpūtas infrastruktūra objektā

Ceļu norādes	Jā/nē/komentārs
Norādes pieejamas no galvenā ceļa.	
Norādes no sānu ceļiem (vismaz viens sānu ceļš; ja objekts atrodas pie galvenā ceļa, tas tiek vērtēts kā JĀ).	
Objekta identifikācija (ir zīme ar nosaukumu).	
Pieejamība un transports	Jā/nē/komentārs
Sabiedriskā transporta pietura (300 m robežās).	
Soliņš pieturā.	
Nojume/jumts pieturā.	
Kustības saraksts pieturā.	
Atkritumu tvertne pieturā.	

Piekļūšana ar transportlīdzekļiem (ne tālāk kā 200 m līdz objektam).	
Ceļa veids: asfalts.	
Ceļa kvalitāte: gluds (bez bedrēm).	
Ceļa platums: divas vai vairāk joslas.	
Gājēju celiņi uz objektu.	
Gājēju celiņi ir labi kopti un līdzeni.	
Veloceliņi.	
Veloceliņa virsma ir līdzena.	
Autostāvvietā	Jā/nē/komentārs
Stāvvietā automašīnām.	
Stāvvietā autobusiem.	
Elektromobiļu uzlādes stacija (300 m robežās).	
Velosipēdu novietne (uzstādītas speciālas statnes).	
Stāvvietas segums ir labi uzturēts, nav bedrains.	
Ir pieejamas vismaz 2 dažādas maksājumu metodes (piezīme: ja stāvvietā ir bezmaksas, šis kritērijs un turpmāk minētie saistītie kritēriji tiek uzskatīti par izpildītiem / JĀ).	
Maksājumu informācija tiek sniegta dzimtajā valodā.	
Maksājumu informācija tiek sniegta svešvalodā.	
Atpūtas/atspirdzinājumu iespējas tuvumā	Jā/nē/komentārs
Ir pieejamas āra sēdvietas.	
Iespēja iegādāties dzērienus naktsmītnes tuvumā (300 m robežās).	
Iespēja iegādāties pārtiku naktsmītnes tuvumā (300 m robežās).	
Objekta stāvoklis	Jā/nē/komentārs
Apkārtne ir tīra (bez atkritumiem).	
Apkārtne ir sakopta: ziedi, rotājumi.	
Apkārtne ir sakopta: kopts zāliens, parks.	
Ir pieejamas āra atkritumu urnas.	
Ārējais izskats: teritorija ir uzturēta un sakopta.	
Ārējais izskats: nav redzamu defektu (traipu, drupšanas pazīmju).	
Iekštelpu izskats: ēka ir uzturēta un sakopta (neattiecas uz vietām, kurās nav iespējams iekļūt).	
Iekštelpu izskats: nav redzamu defektu (traipu, drupšanas pazīmju) (neattiecas uz vietām, kurās nav iespējams iekļūt).	
Ir pieejamas iekštelpu atkritumu urnas (neattiecas uz vietām, kurās nav iespējams iekļūt).	
Pieejamība cilvēkiem ar invaliditāti	Jā/nē/komentārs
Pieejama tualete 300 m robežās.	
Piemēroti celiņi cilvēkiem ar īpašām vajadzībām visā teritorijā.	
Pieejama ieeja objektā.	
Ir nodrošināta netraucēta pārvietošanās teritorijā.	
Paredzētās stāvvietas.	
Ģimenēm un bērniem draudzīga vieta	Jā/nē/komentārs
Ar bērnu ratiņiem var brīvi pārvietoties pa teritoriju.	
Bērnu rotaļu laukums (300 m robežās no objekta).	

Bērnu tualete (300 m robežās) (piemēram, zemāks tualetes pods, speciāls sēdekļis, podiņš).	
Teritorijā ir iespējama neierobežota pārvietošanās ar bērnu ratiņiem.	
Aktivitātes bērniem (piemēram, krāsošana, puzzles, rotaļu stūrītis u. c.) (Vietās, kas paredzētas ģimenēm/bērniem, atzīmējiet kā JĀ).	
Bērnu pārtinamais galds (300 m robežās).	
Mātes un bērna istaba (300 m robežās).	
Ģimenes biļešu iegādes iespēja (ja nav bezmaksas, tiek vērtēta kā JĀ).	
Darba laiks	Jā/nē/komentārs
Atvērts darba dienās (vismaz trīs darba dienas).	
Atvērts sestdienās.	
Atvērts svētdienās.	
Informācija tiek sniegta lietuviešu valodā.	
Universāli sniegta informācija / ar skaitļiem.	
Informācija un izglītošana objektā	Jā/nē/komentārs
Informācijas stendi / āra eksponāti – stendi par objektu.	
Informācijas stends par objektu svešvalodā (var būt vienā stendā informācija sniegta vairākās valodās).	
Brošūras/bukleti.	
Apskate gida pavadībā (ekskursija).	
Ekskursija gida pavadībā angļu valodā.	
Apskate gida pavadībā citās valodās (kopā vismaz trīs valodās).	
Audio ceļvedis.	
Audio ceļvedis angļu valodā.	
Audio ceļvedis citās valodās (kopā vismaz trīs valodās).	
Izglītojoši pasākumi.	
Maksājuma iespējas (ja nav bezmaksas, tiek vērtēts kā JĀ)	Jā/nē/komentārs
Dažādas maksājumu metodes.	
Sniegta informācija par maksāšanas metodēm.	
Maksājumu informācija sniegta lietuviešu valodā.	
Maksājumu informācija svešvalodā/vispārēji.	
Ērtības objekta iekšpusē	Jā/nē/komentārs
Objekta iekštelpās ir pieejamas sēdvietas.	
Iespēja iegādāties dzērienus objekta iekštelpās.	
Iespēja iegādāties ēdienu objekta iekštelpās.	
Tualetes	Jā/nē/komentārs
Uz vietas vai 300 m robežās.	
Zīmes/norādes.	
Durvju slēdzene (darbojas).	
Tīra.	
Sausā tualete	
Nav nepatīkamas smakas	
Apgaismojums	
Udens roku mazgāšanai	
Ziepes.	

Tualetes papīrs.	
Roku dvieļi / papīra dvieļi / roku žāvētājs.	
Digitālā infrastruktūra	Jā/nē/komentārs
Objekta tīmekļa vietne vai oficiālās tīmekļa vietnes apakšlapa.	
Darba laiks norādīts tīmekļa vietnē.	
Adrese norādīta tīmekļa vietnē.	
Kontaktinformācija norādīta tīmekļa vietnē.	
Tīmekļa vietne pieejama vismaz vienā svešvalodā.	
Mobilajām ierīcēm draudzīga tīmekļa vietnes versija (vai pielāgota lietošanai tālrunī).	
Informācija par cenu (ja tā nav bezmaksas, tiek vērtēta kā JĀ).	
Iespēja iegādāties biļetes tiešsaistē (ja tās nav bezmaksas, tiek vērtēta kā JĀ).	
Vietne ir pieejama sociālajos tīklos (<i>Facebook</i> un/vai <i>Instagram</i> u. c.).	
Informācija sociālajos tīklos ir atjaunināta (piemēram, <i>Facebook/Instagram</i> ieraksti nav vecāki par diviem mēnešiem novērtēšanas laikā).	
Meklēšana pakalpojumā <i>Google</i> : atrodama starp pirmajiem desmit rezultātiem.	
Aizpildīts <i>Google Business</i> profils.	
Objekts (pēc nosaukuma) ir norādīts <i>Google Maps</i> .	
Pievienotā vērtība (nav iekļauta pamata novērtējumā)	Jā/nē/komentārs
Bezmaksas bezvadu internets.	
Mobilo tālrunu uzlādes stacija.	
Pārstrādes atkritumu urnas.	
Audiovizuālās inovācijas (piemēram, VR brilles u. c.).	
Interaktīvas aktivitātes, stendi.	
Sauļošanās krēsli.	
Lietussargi.	
Pārgājērbūvēšanas kabīnes.	
Piknika vieta.	
Mājdzīvniekiem draudzīga piekļuve (iespēja ieiet iekštelpās, nodrošināt ūdeni).	
Norādes, ka objekts ir draudzīgs mājdzīvniekiem.	
Iespēja iegādāties suvenīrus.	
Apmeklētāju atlaižu karte.	
Dzeramā ūdens aparāts / strūklaka.	
Autostāvvietas ģimenēm.	
Telpas pasākumiem, konferencēm, ballītēm.	

E.2. Pakalpojumu sniegšanas pa tālruni un e-pastu kontrolsaraksts. Piemērs.

Tālrunis	Jā/nē/komentārs	E-pasts	Jā/nē/komentārs
Gaidīšanas laiks, kamēr tiek atbildēts uz zvanu (zvanu skaits (līdz 3)).		Vēstule sākas ar pieklājīgu sveicienu	
Paceļot tālruņa klausuli – tiek minēts uzņēmums, darbinieka vārds un amats.		E-pasta vēstulē tiek sniegtas atbildes uz klienta jautājumiem	
Darbinieks sveicina klientu.		E-pasta vēstule noslēdzas ar pieklājīgu atvadīšanos	
Darbinieks ir pozitīvs, laipns, pieklājīgs.		E-pasta vēstulē jānorāda tās personas vārds, uzvārds, amats un kontaktinformācija, kura sagatavo atbildi	
Darbinieks pārzina piedāvātos pakalpojumus, ir kompetents un zinošs.		...	
Darbinieks atvadās no klienta.		...	
...		...	

E.3. Apkalpošanas apmeklējuma laikā kontrolsaraksts. Piemērs.

Pakalpojumu sniegšana apmeklējuma laikā	Jā/nē/komentārs
Sasveicināšanās sākumā/beigās *ATBILDĪBAS UZŅĒMŠANAS*	
Labestība un pieklājība.	
Vajadzību novērtēšana (uzzināšana).	
Empātija/diskrētums/taktiskums.	
Profesionālās zināšanas.	
Zināšanas par apkārtni un pasākumiem.	
Valodu zināšanas.	
Apģērba tīrība *DARBINIEKA FORMĀSTĒRPS NETIKA PALĪDZ VIESIM ORIENTĒTIES NEZINĀMĀ VIETĀ, BET ARĪ SNIEDZ DROŠĪBU UN DISCIPLINĒ DARBINIEKU *	
Izmanto vārda nozīmīti.	
Uzmanība pret klientu.	
Darbinieka uzvedība apkalpošanas laikā (aizliegums ēst, dzert, veikt citas paralēlas un nebūtiskas darbības u. c.).	
Rēķina izsniegšana/apstrāde.	
Pakalpojuma noslēgums (vai viesim viss ir skaidrs, sarunas kopsavilkums, atgādinājums par svarīgāko).	
...	

E.4. Pakalpojumu sniedzēja novērtēšanas kontrolsaraksts. Piemērots ģimenēm. Piemērs.

VISPĀRĪGIE KRITĒRIJI	Jā/nē/komentārs
Ģimenes ar bērniem ir viena no uzņēmēju atbalsta politikas mērķa grupām, par ko liecina īpaši pasākumi un iniciatīvas.	
Apmeklētāju bērniem ir ierīkota droša istaba vai rotaļu stūrītis.	
Ir droša un piemērota vieta bērna pārtīšanai un barošanai, tostarp barošanai ar krūti, ir tualetes telpa, kas ir pieejama cilvēkiem ar invaliditāti (to izmanto ģimenes ar bērniem).	
Klientiem paredzētajās telpās var iekļūt ar bērnu ratiņiem vai ratiņkrēslu.	
Uz ģimeni vērstu pakalpojumu sniegšana.	
Pastāv īpaši pakalpojumi, atlaides vai citi atvieglojumi kādam no ģimeņu veidiem, kam nepieciešams īpašs atbalsts (daudzbērnu ģimenes (ar trim vai vairāk bērniem), ģimenes, kurās kādam no bērniem vai vecākiem ir invaliditāte, un tamlīdzīgi).	
Īpaši kritēriji ēdināšanas pakalpojumiem: bērnu stūrītis vai rotaļu laukums, bērnu ēdienkarte, bērnu krēsli, bērnu pārtināmā zona, zīdīšanas telpa. Īpaši izmitināšanas pakalpojumu kritēriji: pieejamas bērnu gultnes (iekļautas cenā), bērnu stūrītis vai rotaļu laukums, pieejamas bērnu grāmatas, spēles.	

E.5. Pakalpojumu sniedzēja novērtēšanas kontrolsaraksts. Mājdzīvniekiem draudzīga vieta. Piemērs.

VISPĀRĪGIE KRITĒRIJI	Jā/nē/komentārs
Skaidra mājdzīvnieku politika (atļautie dzīvnieku veidi, lieluma/svara ierobežojumi, šķirņu ierobežojumi, ja tādi ir). Skaidra informācija tīmeklī, rezervēšanas platformās; dzīvniekiem draudzīgas norādes uz galdiem vai ieejām.	
Mājdzīvnieki atļauti numuros (naktsmītnēs), atļauti kafejnīcā, restorānā (skaidra informācija, vai atļauti tikai uz terases), ieeja tūrisma objektā, muzejā.	
Ir pieejami īpaši pakalpojumi vai citas priekšrocības (mājdzīvniekiem pieejamas ūdens bļodas); pēc izvēles: mājdzīvnieku ēdienkarte vai našķi, norādes.	

E.6. Pakalpojumu sniedzēja novērtēšanas kontrolsaraksts. Piemērots pārgājieniem. Piemērs.

VISPĀRĪGIE KRITĒRIJI	Jā/nē/komentārs
Pārgājēju tēma ir iekļauta pakalpojuma sniedzēja reklāmā, norādot saites uz tuvumā esošajiem pārgājēju maršrutiem.	
Ir redzama un pilnīga informācija par maršrutu (karte, ja tas ir garš maršruts, vai konkrēta maršruta posma karte). Informācijā jānorāda maršruta garums, grūtības pakāpe, aptuvenais maršruta veikšanas laiks, ceļa segums, starta un finiša punkti, šķēršļi, bīstamas vietas, alternatīvi posmi u.c. Jābūt arī informācijai par pieejamajiem pakalpojumiem, piemēram, naktsmītnēm,	

ēdināšanas iestādēm, veikaliem, atpūtas vietām, tualetēm un tūrisma informācijas centriem). NB Ja kāda no takām šķērso aizsargājamu teritoriju, kurā var būt dažādi ierobežojumi, jābūt pieejamai informācijai par to (gan par to, ka tā ir aizsargājama teritorija, gan par to, ka ir noteikti ierobežojumi).	
Informācija par maršrutiem un pakalpojumiem ir pieejama vismaz vienā svešvalodā (vēlams angļu valodā).	
Ja pakalpojuma sniedzējam ir suns, tas ir jātur aiz žoga vai būdā, lai tas neapdraudētu tūristus (jābūt norādei, ka tur ir suns).	
Pārgājienu tēma ir iekļauta pakalpojuma sniedzēja reklāmā, norādot saites uz tuvumā esošajiem pārgājienu maršrutiem.	
Informācija par to, ko darīt, ja rodas veselības problēmas (tuvākā medicīnas iestāde, tuvākā aptieka u. c.).	
Informācija par sabiedrisko transportu.	
Pieejams dzeramais ūdens vai iespēja iegādāties ūdeni vai uzpildīt esošās ūdens pudeles.	
Iespēja uzlādēt elektroniskās ierīces.	
...	
Īpaši kritēriji izmitināšanas pakalpojumiem: Naktsmītne ir pieejama pārgājieniem aktīvās tūrisma sezonas laikā (no maija līdz oktobrim) un nedēļas nogalēs, neskatoties uz citiem iespējamajiem pasākumiem, ir iespēja nakšņot naktsmītnē tikai vienu nakti u. c.	

Avots: [Gājējam draudzīgs](#)

E.7. Pakalpojumu sniedzēja novērtēšanas kontrolsaraksts. Ekotūrisms. Piemērs.

VISPĀRIGIE KRITĒRIJI	Jā/nē/komentārs
Minimāla ietekme uz vidi un efektīva resursu apsaimniekošana, kas ietver ūdens, enerģijas un izejvielu taupīšanu (atkritumu samazināšana, šķirošana, komposta konteineru pieejamība, energoefektivitātes taupīšana (energoefektīvu tehnoloģiju izmantošana (saules paneļi, LED apgaismojums, vēja ģeneratori)), dabas resursu saglabāšana un aizsardzība, ekoloģisku tualetu (biotualetu) pieejamība, ūdens patēriņa samazināšana, lietusūdens savākšanas sistēmu izmantošana, apūdeņošanas un dzeramā ūdens pieejamība).	
Tūristi/ceļotāji tiek izglītoti par vietējās dabas, kultūras un tradīciju nozīmi (piemēram, informācijas stendi par floru/faunu, informācija par ekoloģiskām iniciatīvām u. c.).	
Nodrošina aktivitātes, kas neapdraud vietējo bioloģisko daudzveidību, piemēram, izglītojošas ekskursijas, kas saudzē dabu.	
Piedāvājumi un pakalpojumi ir autentiski un balstīti uz vietējiem resursiem, vērtībām un zināšanām (autentiska pieredze, kas atklāj patiesu saikni ar dabu/kultūru).	
Dabas aizsardzība – veicina vietējo dabas resursu un bioloģiskās daudzveidības aizsardzību.	

Veicina ilgtspējīgas prakses un ilgtermiņa tūrisma attīstību, kas nodrošina resursu saglabāšanu nākamajām paaudzēm.	
Ir iekļautas pastaigu/pārgājienu takas, kas marķētas ar minimālu ietekmi uz vidi.	
Organizētie tūrisma pasākumi ne tikai izglīto, bet arī sniedz praktiskus padomus, kā dzīvot videi draudzīgāk.	
Informācijas sniegšana par vietējiem dabas parkiem, aizsargājamām teritorijām un to apmeklēšanas noteikumiem.	
Tūrisma zonās un apskates objektos tiek ievērots klusuma un harmonijas princips, izvairoties no skaļiem un videi kaitīgiem izklaides pasākumiem.	
Tūristu/ceļotāju skaita/plūsmas kontrole (lai samazinātu kaitējuma dabai potenciālu).	
Tūrisma produkta/pakalpojuma piedāvājuma sezonalitāte (lai samazinātu tūristu plūsmu periodos, kad ir liela aktivitāte, piemēram, putnu ligzdošanas, augsnes erozijas u. c. laikā).	
...	

F. STRATĒGIJU PARAUGI

Tūrisma attīstības un mārketinga stratēģija galamērķim X

Satura rādītājs ar nodaļu aprakstiem

1. Kopsavilkums

Apkopo stratēģijas mērķi, uzdevumus un galvenās darbības.

Ietveriet īsu pārskatu par stratēģisko redzējumu, attīstības prioritātēm, galvenajiem tirgiem un galvenajām iniciatīvām. Paredzēts lēmumu pieņēmējiem un ieinteresētajām personām, kam nepieciešama augsta līmeņa izpratne.

2. Ievads un pamatinformācija

Izklāsta stratēģisko kontekstu un plāna nepieciešamību.

Aprakstiet stratēģijas motivāciju, kā tā tika izstrādāta (piemēram, darbsemināri, konsultācijas) un problēmas vai iespējas, ko tā risina.

3. Stratēģiskā saskaņotība ar valsts un reģionālo tūrisma politiku

Parāda saskaņotību ar augstāka līmeņa plānošanas dokumentiem un prioritātēm.

Paskaidrojiet, kā šī stratēģija atbalsta vai papildina:

- Latvijas tūrisma attīstības vadlīnijas;
- Reģionālās attīstības plānus (piemēram, Zemgales plānošanas reģions);
- attiecīgās ES, Baltijas vai pārrobežu tūrisma programmas.

Iekļaujiet citātus un norādiet, kā galamērķis X veicina plašāku mērķu sasniegšanu, piemēram, lauku attīstību, ilgtspēju, eksporta jaudu vai atkarības no sezonalitātes samazināšanu.

4. Situācijas analīze

Sniedz pašreizējās tūrisma vides novērtējumu X galamērķī.

4.1. Iekšējā vide

Apskates objektu, infrastruktūras, pakalpojumu, cilvēkkapitāla, digitālās kapacitātes inventarizācija.

4.2. Ārējā vide

Tendences, apmeklētāju uzvedība, tirgus gaidas, konkurentu salīdzinošā novērtēšana.

4.3. SVID analīze

Īss pārskats par iekšējām stiprajām/vājajām pusēm un ārējām iespējām/apdraudējumiem.

5. Redzējums, misija un stratēģiskie mērķi

Nosaka ilgtermiņa centienus un sasniedzamos mērķus tūrisma jomā X galamērķī.

Izmantojiet *TRIKS* mērķus, kas saistīti ar apmeklētāju pieredzi, reģionālo izaugsmi, kvalitāti vai ilgtspēju.

6. Mērķa tirgi un auditorijas segmentācija

Nosaka un profilē galvenos apmeklētāju veidus, kurus galamērķis X vēlas piesaistīt.

Ietveriet vietējos un starptautiskos segmentus, to motivāciju, ceļojumu stilu un sezonalitāti.

7. Galamērķa attīstības stratēģija

Norāda, kā uzlabot, dažādot un uzturēt tūrisma piedāvājumu.

7.1. Produktu izstrāde

Dabas, kultūras mantojuma, kultūras, aktīvās un tematiskās pieredzes.

7.2. Infrastruktūra un pieejamība

Transports, norādes, digitālie rīki un iekļaujoša piekļuve.

7.3. Kvalitāte un ilgtspēja

Vides, pakalpojumu kvalitātes un kopienas standarti.

8. Mārketinga un saziņas stratēģija

Apraksta, kā popularizēt X galamērķi mērķauditorijām.

8.1. Zīmolvedība un pozicionēšana

Unikāla identitāte, galvenie vēstījumi, balss tonis, sauklis.

8.2. Mārketinga kanāli un taktika

Digitālie, tradicionālie, sabiedrisko attiecību, plašsaziņas līdzekļu un tirdzniecības mārketinga rīki.

8.3. Pasākumu un pieredzes mārketings

Zīmīgi pasākumi, tematiskas nedēļas un interaktīvas akcijas apmeklētājiem.

9. Ieinteresēto personu iesaistīšana un pārvaldība

Apraksta, kā TIC un partneri sadarbojas stratēģijas īstenošanā.

Veidojiet publiskā, privātā un NVO sektora lomu kartējumu. Nosakiet lēmumu pieņemšanas struktūras un koordinācijas formātus.

10. Uzraudzība, novērtēšana un galvenie darbības rādītāji (KPI)

Nosaka to, kā tiks mērīti panākumi un novērtēta stratēģijas darbība.

Ietveriet apmeklētāju datus, kampaņu rādītājus, apmierinātības rādītājus un ziņošanas rīkus.

11. Rīcības plāns un budžets

Sniedz stratēģijas īstenošanas grafiku un uzdevumu sarakstu.

Iedaliet to īstermiņa, vidēja termiņa un ilgtermiņa prioritātēs. Piešķiriet pienākumus un sagaidāmos rezultātus. Aplēsiet nepieciešamo finansējumu un norādiet iespējamus avotus.

Apkopojiet darbības, mārketinga un ieguldījumu izmaksas. Miniet līdzfinansējumu, dotācijas vai partneru ieguldījumus.

12. Pielikumi

Satur apstiprinošus datus.

Piemēri: ieinteresēto personu saraksti, konsultāciju pieraksti, apmeklētāju aptaujas, inventarizācijas kartes, zīmola ceļveži, dokumentu paraugi u. c.

G. E-PASTA VEIDNES

1. Tūristam: atbilde uz saņemto pieprasījumu pirms ceļojuma plānošanas

Temats: Jūsu gaidāmais ceļojums uz [mūsu pilsētas/reģiona nosaukums]!

Cienījamais [tūrista vārds]!

Paldies, ka sazinājāties ar [mūsu pilsētas/reģiona nosaukums] tūrisma informācijas centru! Mēs priecājamies, ka Jūs plānojat apmeklēt šo pilsētu, un es labprāt atbildēšu uz Jūsu jautājumiem.

Pamatojoties uz Jūsu interesi par [norādiet viņa konkrētās intereses, piemēram, "ģimenei draudzīgas aktivitātes un vietējais ēdiens"], šeit ir sniegti daži ieteikumi un resursi, ar ko Jūs varētu sākt plānošanu:

- **[1. ieteikums ar īsu aprakstu un saiti]:** Piemēram, Pilsētas zinātnes muzejs ir fantastiska vieta bērniem, un tajā līdz maijam ir interaktīva izstāde. Biļetes var atrast šeit: [saite]
- **[2. ieteikums ar īsu aprakstu un saiti]:** Piemēram, ja vēlaties baudīt autentiskus vietējos ēdienus, iesaku iepazīt restorānus vēsturiskajā vecpilsētas rajonā. Lūk, ceļvedis: [saite]
- **[3. resurss]:** Piemēram, esmu pievienojis(-usi) arī mūsu pilsētas kartes digitālo kopiju un sabiedriskā transporta ceļvedi.

Ja Jums plānošanas laikā rodas papildu jautājumi, sazinieties ar mani. Mēs ar nepacietību gaidīsim Jūs ciemos!

Ar cieņu [un šeit neliekam komatu!]

[Jūsu vārds, uzvārds]

[Jūsu amats], [tūrisma informācijas centra nosaukums]

[Tālruņa numurs] | [tīmekļa vietne]

2. Tūristam: saziņa pēc apmeklējuma klātienē

Temats: Saziņa pēc [mūsu pilsētas] informācijas centra apmeklējuma

Labdien, [tūrista vārds]!

Man bija prieks šodien tikties ar Jums Informācijas centrā. Kā jau vienojāmies, es gribētu Jums nosūtīt saites un informāciju, ko Jūs lūdzāt par [diskusijas tēma, piemēram, "vietējās pārgājienu takas"].

Šeit ir informācija, par kuru mēs runājām:

- **[1. saite/informācija]:** Nacionālā parka [nosaukums] taku karte: [saite]
- **[2. saite/informācija]:** To tūrisma operatoru saraksts, kas piedāvā pārgājienus gida pavadībā: [saite]

Labi būt mājās

- **[Pievienotais dokuments]:** Es pievienoju brošūru “Dienas pārgājieni visiem spēju līmeņiem”.

Ceru, ka tas palīdzēs Jums izbaudīt fantastisku piedzīvojumu! Izbaudiet atlikušo laiku [mūsu pilsētas/reģiona nosaukums].

Ar cieņu

[Jūsu vārds, uzvārds]

[Jūsu amats], [tūrisma informācijas centra nosaukums]

[Tālruņa numurs] | [tīmekļa vietne]

3. Vietējam darījumu partnerim: aktuālas informācijas/brošūru pieprasīšana

Temats: Aktuālu materiālu pieprasījums [TIC nosaukums]

Cienījamais [partnera/vadītāja vārds]!

Es ceru, ka Jums klājas labi. Rakstu [tūrisma informācijas centra nosaukums] vārdā, lai nodrošinātu, ka mūsu apmeklētājiem ir pieejama aktuāla informācija par Jūsu uzņēmumu [uzņēmuma nosaukums].

Lai sniegtu mūsu tūristiem labākos un precīzākos ieteikumus, lūdzam Jūs:

1. pārliecināties, vai Jūsu pašreizējais darba laiks un kontaktinformācija Jūsu tīmekļa vietnē ir pareiza;
2. informēt mūs, ja Jums ir kādi jauni īpašie piedāvājumi, pasākumi vai ēdienkartes izmaiņas, par kurām mums būtu jāzina;
3. nodrošināt mums savu jaunāko brošūru / reklāmas materiālu partiju. Mēs varam to paņemt, vai arī Jūs varat to mums piegādāt sev ērtā laikā.

Paldies par Jūsu sadarbību, lai padarītu [mūsu pilsētas/reģiona nosaukums] par lielisku vietu, ko apmeklēt!

Ar cieņu

[Jūsu vārds, uzvārds]

[Jūsu amats], [tūrisma informācijas centra nosaukums]

[Tālruņa numurs] | [tīmekļa vietne]

4. Vietējam darījumam partnerim: dalīšanās ar pozitīvām apmeklētāju atsauksmēm

Temats: Lieliskas atsauksmes no nesena apmeklētāja par [uzņēmuma nosaukums]!

Labdien, [partnera vārds, uzvārds]!

Vēlos dalīties ar dažām brīnišķīgām atsauksmēm, ko šodien saņēmām Tūrisma informācijas centrā. Apmeklētājs, kuram es palīdzēju, [pieminiet “ģimene no...” vai “pāris, kas ieradās no...”, lai sniegtu kontekstu], īpaši pieminēja lielisko pieredzi [uzņēmuma nosaukums].

Viņi bija īpaši sajūsmināti par [norādiet konkrētu komplimentu, piemēram, “Jūsu personāla draudzīgā apkalpošana”, “cik garšīgs bija ēdiens” vai “Jūsu ekskursijas kvalitāte”].

Mums patīk dzirdēt šādus pozitīvus stāstus, un mums ir prieks ieteikt Jūsu uzņēmumu saviem apmeklētājiem. Turpiniet lielisko darbu!

Ar sveicieniem

[Jūsu vārds, uzvārds]

[Jūsu amats], [tūrisma informācijas centra nosaukums]

[Tālruņa numurs] | [tīmekļa vietne]

5. Dažādiem partneriem: ielūgums uz kontaktu veidošanas vai nozares pasākumu

Temats: Jūs esat laipni aicināti: [pasākuma nosaukums] tūrisma partneriem

Cienījamais [partnera vārds]!

[Tūrisma informācijas centra nosaukums] vārdā ar prieku aicinu Jūs uz mūsu gaidāmo [pasākuma nosaukums, piemēram, “Vasaras tūrisma sezonas informatīvā sanāksme”]. Šis pasākums ir iespēja mūsu augstu vērtētajiem vietējiem partneriem sazināties, dalīties pieredzē un sagatavoties gaidāmajai sezonai.

Datums: [datums]

Laiks: [laiks]

Atrašanās vieta: [atrašanās vieta]

Pasākuma laikā mēs [miniet galvenās darbības, piemēram, “dalīsimies ar jaunākajiem apmeklētāju tendenču datiem, atklāsim savu jauno mārketinga kampaņu un nodrošināsim kontaktu veidošanu”].

Lūdzu, reģistrējieties līdz [datums], lai mēs varētu pabeigt sagatavošanās darbus. Mēs patiesi ceram, ka Jūs varēsiet mums pievienoties.

Ar cieņu

[Jūsu vārds, uzvārds]
[Jūsu amats], [tūrisma informācijas centra nosaukums]
[Tālruņa numurs] | [tīmekļa vietne]

6. Valsts iestādei: informācijas pieprasīšana (piemēram, par kādu pasākumu, ceļa slēgšanu)

Temats: Informācijas pieprasījums: [konkrēta tēma, piemēram, ceļu slēgšana maratona vajadzībām attiecīgajā datumā]

Cienījamais [kontaktpersonas vārds vai nodaļas nosaukums]!

Es rakstu [tūrisma informācijas centra nosaukums] vārdā. Mēs vēlamies saņemt skaidrojumu par [konkrēts temats], lai nodrošinātu, ka varam sniegt precīzu un savlaicīgu informāciju apmeklētājiem un iedzīvotājiem.

Vai Jūs varētu sniegt mums sīkāku informāciju par gaidāmo [pasākuma nosaukums]? Mēs īpaši vēlamies saņemt:

- skarto ielu karti un slēgšanas laikus;
- informāciju par sabiedriskā transporta maršruta maiņu;
- informāciju par labākajām skatu vietām sabiedrībai.

Mēs būtu ļoti pateicīgi par jebkādu oficiālu dokumentāciju vai saiti uz publisko paziņojumu vietni. Paldies par palīdzību!

Ar cieņu

[Jūsu vārds, uzvārds]
[Jūsu amats], [tūrisma informācijas centra nosaukums]
[Tālruņa numurs] | [tīmekļa vietne]

7. Plašsaziņas līdzekļu kontaktpersonai: atbilde uz pieprasījumu

Temats: Temats: Jūsu pieprasījums par [temats]

Cienījamais [žurnālista vārds]!

Paldies, ka vērsāties pie [tūrisma informācijas centra nosaukums] saistībā ar Jūsu stāstu par [stāsta tēma].

Es labprāt sniegšu Jūsu pieprasīto informāciju.

- **[Atbilde uz 1. jautājumu]:** Piemēram, pagājušajā gadā mūsu reģionā nakšņoja aptuveni 5 tūkstoši apmeklētāju.

- **[Atbilde uz 2. jautājumu]:** Piemēram, Populārākās atrakcijas, pamatojoties uz mūsu apmeklētāju datiem, ir [1. atrakcija] un [2. atrakcija].
- **[Papildu resurss]:** Jums var noderēt mūsu gada tūrisma ziņojums, kas pieejams šeit: [saite]

Ja vēlaties interviju ar mūsu direktoru [direktora vārds] vai ja Jums ir nepieciešami augstas izšķirtspējas attēli, lūdzu, informējiet mani par to. Es labprāt palīdzēšu.

Ar cieņu

[Jūsu vārds, uzvārds]
[Jūsu amats], [tūrisma informācijas centra nosaukums]
[Tālruņa numurs] | [tīmekļa vietne]

8. Ieinteresētajai personai (piemēram, pilsētas domei, Tūrisma padomei): ziņojuma iesniegšana

Temats: [mēneša/ceturkšņa] pārskats par apmeklētājiem no [TIC nosaukums] – [mēnesis/ceturksnis, gads]

Cienījamais [kontaktpersonas vārds]!

Pielikumā skatiet pārskatu par apmeklētājiem no [tūrisma informācijas centra nosaukums] par [mēnesis/ceturksnis, gads].

Šajā ziņojumā ir iekļauti galvenie dati par:

- apmeklētāju skaitu un izcelsmi;
- visbiežāk uzdotajiem jautājumiem un pieprasījumiem;
- šajā periodā novērotajām tendencēm;
- mūsu neseno darbību un iniciatīvu kopsavilkumu.

Mēs uzskatām, ka šīs atziņas ir vērtīgas mūsu kopīgajam mērķim – uzlabot [mūsu pilsētas/reģiona nosaukums] tūrisma situāciju. Ja Jums ir kādi jautājumi vai nepieciešama sīkāka informācija, lūdzu, sazinieties ar mums.

Ar cieņu

[Jūsu vārds, uzvārds]
[Jūsu amats], [tūrisma informācijas centra nosaukums]
[Tālruņa numurs] | [tīmekļa vietne]

9. Tūristam: sūdzības vai negatīvas atsauksmes izskatīšana

Temats: Par Jūsu pieredzi [mūsu pilsētas/reģiona nosaukums]

Cienījamais [tūrista vārds]!

Paldies, ka veltījāt laiku, lai dalītos ar mums atsauksmē par savu pieredzi ar [uzņēmums/situācija, ar kuru radās problēma]. Man ir ļoti žēl dzirdēt, ka tas neattaisnoja Jūsu cerības. Mēs nopietni uztveram šāda veida atsauksmes, jo vēlamies, lai ikviens apmeklētājs gūtu pozitīvu pieredzi mūsu pilsētā.

Es uzmanīgi uzklausi Jūsu bažas par [īsi un neitrāli rezumējiet jautājumu, piemēram, “apkalpošana restorānā” vai “grūtības, kas Jums radās ar autobusa ekskursijas rezervāciju”].

Esmu jau nosūtījis(-usi) Jūsu atsauksmi [uzņēmuma nosaukums] vadībai izskatīšanai un atbildes sniegšanai.

Ar cieņu

[Jūsu vārds, uzvārds]

[Jūsu amats], [tūrisma informācijas centra nosaukums]

[Tālruņa numurs] | [tīmekļa vietne]

10. Potenciālajam partnerim: sadarbības piedāvāšana

Temats: Sadarbības ideja: [jūsu TIC] un [potenciālā partnera vārds]

Cienījamais [kontaktpersonas vārds]!

Es ceru, ka Jums klājas labi. Mani sauc [jūsu vārds, uzvārds], un es strādāju [tūrisma informācijas centra nosaukums]. Es augstu vērtēju Jūsu darbu [partnera uzņēmuma nosaukums], jo īpaši Jūsu [miniet kaut ko konkrētu, kas jums patīk, piemēram, “fantastiskas gastronomiskās ekskursijas ar gidu”].

Vēršos pie Jums ar ideju par iespējamu sadarbību. Mēs bieži saņemam lūgumus no apmeklētājiem [norādiet konkrētu vajadzību, piemēram, “unikāla, praktiska gastronomiskā pieredze”], un es uzskatu, ka sadarbība varētu būt ļoti izdevīga mums abiem. Mēs varētu, piemēram, [ierosiniet vienkāršu, skaidru ideju, piemēram, “ieklaut Jūsu ekskursiju kā “Mēneša pieredzi” savā tīmekļa vietnē un centra ekspozīcijās” vai “izstrādāt īpašu piedāvājumu mūsu apmeklētājiem”].

Vai Jūs piekristu īsai 15 minūšu sarunai nākamajā nedēļā, lai to sīkāk apspriestu?

Paldies par Jūsu laiku un uzmanību!

Ar cieņu

[Jūsu vārds, uzvārds]

[Jūsu amats], [tūrisma informācijas centra nosaukums]

[Tālruņa numurs] | [tīmekļa vietne]

H. VEIKSMĪGAS TĀLRUŅA SARUNAS PIEMĒRS

TIC darbinieks:

“Lab[rīt/dien]! Paldies, ka piezvanījāt uz [pilsētas nosaukums] tūrisma informācijas centru! Tūrisma informācijas speciālists [jūsu vārds, uzvārds] klausās. *Kā es varu jums palīdzēt?*”

Apmeklētājs:

“Es plānoju ceļojumu uz [pilsēta/reģions]. Pašlaik tikai meklēju palīdzību.”

TIC darbinieks:

“Pirms es turpinu mūsu sarunu, vai es drīkstu uzzināt, ar ko es runāju?”

Apmeklētājs:

[Apmeklētāja vārds/uzvārds]

TIC darbinieks:

“Brīnišķīgi! Es labprāt palīdzēšu. Vai varu uzdot dažus ātrus jautājumus, lai jums labāk palīdzētu?”

Var uzdot šādus jautājumus:

- Kad plānojat apmeklēt [pilsētu/reģionu]?
- Cik ilgi plānojat uzturēties?
- Vai ir kādas īpašas intereses – daba, kultūra, pasākumi, ēdiens u. c.?
- Vai meklējat naktsmītnes, transportu vai ekskursijas ar gidu?

TIC darbinieks [pēc klienta atbildes]:

“Pamatojoties uz jūsu teikto, šeit ir daži ieteikumi.”

Piemēri:

- “Ja vēlaties izbaudīt brīvdabas pieredzi, noteikti apmeklējiet....”
- “Lai gūtu muzeja pieredzi, iesaku apmeklēt...”
- “Jūsu apmeklējuma laikā pie mums notiek vietējais ēdienu festivāls.”

TIC darbinieks:

“Es varu jums nosūtīt papildu informāciju [ceļvedi, karti vai maršruta ieteikumus pa e-pastu u. c.]. Vai vēlaties, lai es to izdaru?”

Apmeklētājs:

“Jā, tas būtu lieliski.”

TIC darbinieks:

“Lieliski. Vai drīkstu palūgt jūsu e-pasta adresi?”

Apmeklētājs:

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

TIC darbinieks:

“Paldies, ka piezvanījāt, [apmeklētāja vārds/uzvārds]! Ja jūsu viesošanās laikā pie mums nepieciešama palīdzība, jebkurā brīdī varat iegriezties mūsu centrā vai piezvanīt mums. Jauku ceļojumu uz [pilsēta/reģions]!”

ATSAUCES UZ RESURSIEM

Bauskas novada tūrisma informācijas centra 2023. gada saziņas vadlīnijas.

“Lauku ceļotājs” (2024) “Gājējam draudzīgs”. Kritēriji tūrisma pakalpojumu sniedzējiem.

Starptautiskā standartizācijas organizācija (2024. gada 2. izdevums) ISO 14785:2024: Tūrisms un saistītie pakalpojumi – Tūrisma informācijas pakalpojumi – Prasības un ieteikumi.

Vispārīgā datu aizsardzības regula (VDAR) (2018).

Latvijas standarts (2000) Latvijas valsts standarts LVS 200-7:2000 “Tūrisma pakalpojumi”. Tūrisma informācijas sniedzēji (tūrisma informācijas punkti, tūrisma informācijas centri, tūrisma informācijas biroji).

Latvijas Tūrisma informācijas organizāciju asociācija LATTŪRINFO 2014. gada Rokasgrāmata tūrisma informācijas sniedzējiem.

Lietuvas Republikas Tūrisma likums (1998).

Latvijas Republikas Izglītības un zinātnes ministrija (2004). Tūrisma informācijas konsultanta profesionālais standarts Latvijā.

Lietuvas Republikas ekonomikas un inovāciju ministra 2024. gada rīkojums Nr. 4-325 “Tūrisma pārvaldība Lietuvā”. LIETUVAS TŪRISMA CEĻVEDIS.

Latvijas Republikas Tūrisma likums (1998).

Travel Lithuania 2024. gada Lietuvas tūrisma objektu infrastruktūras pētījums.

Travel Lithuania 2024. gada novērtējuma ziņojums par tūrisma objektu infrastruktūru Lietuvā.

Travel Lithuania 2024. gada pētījums par tūrisma objektu infrastruktūru Lietuvā 2024. gadā: Vērtēšanas kritēriji.

Pasaules Tūrisma organizācijas (PTO) 2019. gada PTO vadlīnijas galamērķu pārvaldības organizāciju (GPO) institucionālajai stiprināšanai.