

Vilniaus universitetas  
Komunikacijos fakultetas  
Komunikacijos ir informacijos katedra

**Asta Steponavičiūtė,**

Ryšių su visuomene magistro studijų programos studentė

**VIETOVĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS:  
GYVENTOJŲ PRITRAUKIMO STRATEGIJOS**

MAGISTRO DARBAS

Vadovė doc. Vilija Gudonienė

Vilnius, 2008

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
<p><b>ASTA STEPONAVIČŪTĖ</b>  (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)  <b>VIETOVĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS:  GYVENTOJŲ PRITRAUKIMO STRATEGIJOS</b>  (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)  <b>THE FORMATION OF PLACE IMAGE :  STRATEGIES FOR ATTRACTING RESIDENTS</b>  (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)</p>	
<p><b>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</b></p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: right;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>	
<p><b>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</b></p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: right;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
<p><b>Magistro baigiamąjį darbą ginti</b> _____</p> <p style="text-align: center;">(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p> <p>_____ (data)                      _____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>	
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
<p><b>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</b></p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)</p> <p>_____ (data)                      _____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)</p>	
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
<p><b>Recenzentu skiriu</b> _____</p> <p style="text-align: center;">(recenzento vardas, pavardė)</p> <p>_____ (data)                      _____ (instituto/ katedros vadovo parašas)</p>	
<i>Pildo recenzentas</i>	
<p><b>Darbą recenzuoti gavau.</b> _____ (data)                      _____ (recenzento parašas)</p>	

### **Steponavičiūtė, Asta**

St 171      Vietovės įvaizdžio formavimas : gyventojų pritraukimo strategijos : magistro darbas / Asta Steponavičiūtė; mokslinė vadovė doc. V. Gudonienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Komunikacijos ir informacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 51 lap. : shem., lent., pav. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 9 – 41 (45 pavad.).

**Raktiniai žodžiai:** *vietovių įvaizdžio formavimas, gyventojų pritraukimas, vietovės patrauklumas, komunikacija tinklalapiuose.*

Darbo *tikslas* - išanalizuoti gyventojų pritraukimo strategijų, kaip vietovės įvaizdžio formavimo komponento, esminius bruožus bei išnagrinėti jų pritaikymo vietovių komunikacijos per pranešimus galimybes. Darbo *objektas* – vietovių komunikacija, siekiant pritraukti gyventojų, yra analizuojama remiantis vietovių patrauklumo kriterijais ir vertinama vietovių įvaizdžio formavimo kontekste. Darbo *uždaviniai* : išnagrinėti vietovės įvaizdžio formavimosi procesą ir aplinkybes, kaip gyventojų pritraukimo strategijų pagrindą ir kontekstą; išanalizuoti esminius gyventojų pritraukimo strategijų kūrimo principus ir apibrėžti komunikacijos, siekiant pritraukti gyventojus, turinio dedamąsias, iširti vietovių pranešimus, siekiant pritraukti gyventojų, internetiniuose vietovių tinklalapiuose turinio aspektu ir pateikti komunikacijos rekomendacijas.

Remiantis atliktais vietovės patrauklumo bruožus nusakančiais tyrimais, suformuluoti gyventojų pritraukimo strategijos esminiai turinio komponentai. Apibrėžta dvylika pagrindinių gyventojų pritraukimo į vietovės kriterijų, kuriais remiantis įvertintas miestų ir miestelių pranešimų, siekiant pritraukti gyventojų, tinklalapiuose pobūdis. Atlikus turinio (content) analizę, nustatyta, jog egzistuoja ryšys tarp vietovės įvaizdžio formavimo ir komunikacijos, siekiant pritraukti gyventojus. Miestai, kurie sąmoningai formuoja įvaizdį yra linkę kokybiškiau komunikuoti, norėdami pritraukti gyventojus. Hipotezė, teigianti, jog dažniausiai vietovės, siekdamos pritraukti gyventojus, neišnaudoja visų pranešimo turinio teikiamų galimybių patvirtinta iš dalies, nes Lietuvoje vyrauja tendencija komunikuoti ne visais rekomenduojamais, siekiant pritraukti gyventojus, aspektais, taip pat didžiąja dalimi atveju, interaktyvumo teikiamos galimybės nėra visiškai išnaudojamos – taigi hipotezė patvirtinama. Tuo tarpu Didžiosios

Britanijos atveju, hipotezė paneigiama nes didžioji dalis miestų, siekdami pritraukti gyventojų, komunikuoja visais rekomenduojamais turinio aspektais ir išnaudoja interaktyvumo galimybes.

Magistro darbas gali būti *naudojamas* rengiant komunikacijos strategiją, siekiant pritraukti gyventojų, bei norint efektyviai panaudoti vietovės tinklalapius jos įgyvendinimui; remiantis šiuo darbu galima kurti ar tobulinti komunikaciją per tinklalapius, kuria siekiama pritraukti naujų gyventojų ar išlaikyti esamus.

## TURINYS

ĮVADAS.....	6
I. VIETOVĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO POREIKIAI.....	9
1.1 Vietovės įvaizdžio sąvoka ir pagrindiniai jo elementai .....	9
1.2. Išoriniai veiksniai vietovės įvaizdžio formavimo poreikiui.....	12
1.3. Vidiniai vietovės įvaizdžio formavimo veiksniai.....	16
II. GYVENTOJŲ PRITRAUKIMO STRATEGIJOS.....	19
2.1. Gyventojų pritraukimo strategijų kūrimo principai .....	19
2.1.1. Vietovės patrauklumo veiksniai.....	21
III. VIETОВIŲ KOMUNIKACIJA, SIEKIANČI PRITRAUKTI GYVENTOJUS:	
TURINIO ANALIZĖ .....	28
3.1. Tyrimo metodologija.....	28
3.2. Tyrimo analizė.....	35
IŠVADOS.....	48
THE FORMATION OF PLACE IMAGE : STRATEGIES FOR ATTRACTING RESIDENTS .....	50

## ĮVADAS

Nuolat besikeičiant pasaulinei aplinkai, miestus, regionus ir valstybes veikia globalizacijos ir technologijų tobulėjimo procesai, kurie lemia pokyčius visose srityse. Vietovėms daugiausiai įtakos turi rinkų globalizacija, padidėjęs gyventojų mobilumas bei politiniai pokyčiai. Didėjant valstybių ir vietovių integracijai, vietovių pristatymo prioritetinėms publikoms būdai ir galimybės taip pat kinta. Viena vertus, naudojantis informacinių technologijų galimybėmis galima pasiekti labiau geografiškai pasklidusias publikas, kita vertus, įprastines vietovės publikas per informacines technologijas pasiekia kitų vietovių komunikacija. Pastarasis veiksnys lemia, kad miestai, kaip ir kitos vietovės, priverstos pasitelkti ryšių su visuomene ir marketingo metodus, norėdamos sėkmingai konkuruoti ne tik tarptautinėse, bet ir vietinėse rinkose.

Miestų, kaimo vietovių, regionų konkurenciją dėl gyventojų, kaip vieno iš svarbiausio išteklių, padidina pasaulyje išivyraujanti žinių ekonomika, kai ypač svarbiu ištekliu tampa – kvalifikuoti gyventojai. Vietovių pastangų, siekiant pritraukti gyventojų, sėkmė priklauso nuo pasirinktų gyventojų pritraukimo strategijų. Rengiamos vietovių komunikacijos, siekiant pritraukti gyventojų, strategijos, koncentruojasi į potencialių gyventojų pritraukimą, nors įvertinant globalizacijos procesų poveikį, būtina atkreipti dėmesį į esamų gyventojų išlaikymo perspektyvas. Mokslinėje literatūroje daugiausia analizuojami potencialių gyventojų pritraukimo pavyzdžiai, o gyventojų išlaikymo galimybės beveik nenagrinėjamos.

Darbe pasirinkta analizuoti vietovių įvaizdžio formavimą ir gyventojų pritraukimo strategijas, nes sąvoka vietovė (*place* angl.) nėra apribota gyventojų skaičiumi, gyventojų užimtumo tam tikrose srityse reikalavimais. Sąvokos vartojimą pagrindžia gyventojų pritraukimo ir išlaikymo strategijų poreikis ne tik urbanizuotoms, bet ir kaimo vietovėms.

Darbo “Vietovės įvaizdžio formavimas: gyventojų pritraukimo strategijos” *tikslas* išanalizuoti gyventojų pritraukimo strategijų, kaip vietovės įvaizdžio formavimo komponento, esminius bruožus bei išnagrinėti jų pritaikymo vietovių komunikacijos per pranešimus galimybes. Pažymėtina, kad darbo objektas – vietovių komunikacija, siekiant pritraukti gyventojų, yra analizuojama remiantis vietovių patrauklumo kriterijais ir vertinama vietovių įvaizdžio formavimo kontekste.

Nustatyti *uždaviniai*, kuriais remiantis, bus pasiekiamas iškeltas tikslas:

1. Išnagrinėti vietovės įvaizdžio formavimosi procesą ir aplinkybes, kaip gyventojų pritraukimo strategijų pagrindą ir kontekstą.

2. Išanalizuoti esminius gyventojų pritraukimo strategijų kūrimo principus ir apibrėžti komunikacijos, siekiant pritraukti gyventojus, turinio dedamąsias.
3. Ištirti vietovių pranešimus, siekiant pritraukti gyventojų, internetiniuose vietovių tinklalapiuose turinio aspektu ir pateikti komunikacijos rekomendacijas.

Darbe yra taikomi šie mokslo tiriamieji metodai: mokslinių publikacijų bei kitų dokumentų analizės ir turinio (content) analizės tyrimo metodai. Mokslinių publikacijų ir kitų dokumentų analizės metodas naudojamas, apibūdinant išorinius ir vidinius vietovės įvaizdžio formavimo poreikius, pagrindinius vietovės įvaizdžio komponentus bei analizuojant pagrindinius vietovės patrauklumo aspektus. Tiriant vietovių komunikaciją, siekiant pritraukti gyventojus, pasirinktas turinio (content) analizės metodas, leidžiantis atlikti formalizuotą komunikacijos turinio analizę, o vietovių komunikacijos analizės rezultatai yra tarpusavyje palyginami, taigi suteikiama platesnės rezultatų interpretacijos galimybė.

Siekiant visapusiškai išnagrinėti gyventojų pritraukimo strategijas vietovės įvaizdžio formavimo kontekste ir ištirti jų pritaikymo vietovių komunikacijoje perspektyvas, darbas sudarytas iš trijų dalių. Skyriuje „Vietovės įvaizdžio formavimo poreikiai“ analizuojamos miestų ir miestelių įvaizdžio kūrimo aplinkybės, įtraukiant tokio įvaizdžio pagrindinių bruožų pristatymą bei aptariant esminius vidinius ir išorinius vietovės įvaizdžio formavimo veiksnius. Antrame darbo skyriuje glaustai apibendrinami strategijų rengimo bei įgyvendinimo pagrindiniai aspektai ir aptariami vietovių patrauklumo veiksniai, turintys lemiamos įtakos rekomenduojamo vietovių komunikacijos turinio nustatymui. Vietovių pranešimų, siekiant pritraukti gyventojų, turinio analizė atliekama trečiame skyriuje; tyrimui pasirinkti Lietuvos ir Didžiosios Britanijos miestai ir miesteliai. Tyrimo *hipotezė* – dažniausiai vietovės, siekiamos pritraukti gyventojus, neišnaudoja visų pranešimo turinio teikiamų galimybių. Tyrimo analizė aprašoma dviem etapais; pirmajame etape ištiriami sisteminiu atrankos būdu atrinktų Lietuvos vietovių komunikacijos, siekiant pritraukti gyventojus, pagrindiniai bruožai; antrajame siekiama įvertinti Lietuvos ir Didžiosios Britanijos miestų ir miestelių komunikacijos, norint pritraukti gyventojus, skirtumai.

Rengiant darbą naudotasi tiek lietuvių, tiek užsienio autorių publikacijomis ir kt. leidiniais. Visgi reikia pastebėti, jog daugiausiai pasitelkti užsienio autorių darbai. Nagrinėjant vietovės įvaizdžio sampratą ir teorinius pagrindus daugiausiai remtasi Ph. Kotler ir D. Gertner, K. Rainisto publikacijomis, Ph. Kotler marketingo teorijos knygomis. Strateginio valdymo principų vietovės įvaizdžiui taikyme, naudotasi T. Metaxas, A. Deffner strateginio valdymo išvalgomis. Apibrėžiant vietovės patrauklumo veiksnius, dažniausiai remiamasi T. Niedomysl, J. Nasar ir kitų atliktais tyrimais bei R. Floridos „kūrybingosios klasės“ koncepcija.

Mokslinėje literatūroje daugiausia analizuojama valstybių įvaizdžio formavimo problematika, tačiau įvaizdžio formavimo poreikis, kaip konkurencingumo didinimo priemonė, kyla įvairaus dydžio vietovėms. Gyventojų pritraukimo strategijos ir jų pritaikymas – vienas mažiausiai analizuojamų vietovės įvaizdžio aspektų. Šis darbas apibendrina esminius gyventojų pritraukimo strategijų bruožus bei nusako šių strategijų išreiškimo per vietovės pranešimus tendencijas ir rekomendacijas, taigi galėtų būti pritaikytas rengiant komunikacijos strategiją, siekiant pritraukti gyventojų, ir norint efektyviai panaudoti vietovės tinklalapius jos įgyvendinimui; remiantis šiuo darbu galima kurti ar tobulinti komunikaciją per tinklalapius, kuria siekiama pritraukti naujų gyventojų ar išlaikyti esamus.



## I. VIETOVĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO POREIKIAI

Analizuojant miestų, miestelių įvaizdžio formavimo poreikius, reikia apibrėžti vietovės įvaizdžio sampratą. Būtina nustatyti geografinę vietovės įvaizdžio sąvokos apibrėžtį, trumpai pristatyti pagrindinius vietovės įvaizdžio formavimo lygmenis ir publikas, kurie atskleidžia vietovės įvaizdžio dedamąsias ir padeda pristatyti vietovės įvaizdžio formavimo esmę. Šiame skyriuje nagrinėjami išoriniai veiksniai ir vidiniai vietovės įvaizdžio formavimo poreikiai, taip pat įtraukiant ir demografinės padėties įtaką vietovės įvaizdžio kūrimui.

### 1.1 Vietovės įvaizdžio sąvoka ir pagrindiniai jo elementai

Mokslinėje literatūroje dažniausiai vietovės įvaizdis nėra tiksliau apibrėžiamas, o daugelis autorių (Kotler, Rainisto, Metaxas ir kt.) kalbėdami apie vietovės įvaizdį dažniausiai analizuoja bendrus miestų ir regionų įvaizdžio kūrimo aspektus, atskirdami tik valstybės ar tautos įvaizdžio kūrimo principus (Anholt, Kotler ir kt.). Visgi reikia išskirti, jog vietovės įvaizdžio formavimas nėra tas pats, kas valstybės įvaizdžio formavimas. Šių skirtingų objektų įvaizdžio formavimo ypatumus nulemia skirtingi vietovės ir valstybės įvaizdžio formavimo poreikiai, t.y. vietovės ir valstybės įvaizdžio formavimo tikslai dažniausiai skiriasi ir tai patvirtina įvaizdžio formavimo poreikio atsiradimo aplinkybės.

Vietovės įvaizdis – yra vienas objektas iš teritorijų įvaizdžio grupės, dažnai suvokiamas nevienareikšmiškai. Suvokimo variacijų galimybės viena vertus kyla iš vietovės sąvokos neapibrėžtumo, kita vertus, nemaža dalis teritorijų įvaizdžio formavimo tyrinėtojų įveda maišaties analizuodami visų teritorinių vienetų įvaizdžius kartu. Nors teritorijų įvaizdžiai tarpusavyje susiję, tačiau juos analizuoti reikėtų atskirai, nes jų formavimo aplinkybes nulemia skirtingi tikslai ir poreikiai. Paprastai teritorijų įvaizdis skaidomas į šias dedamąsias : miesto įvaizdis, šalies įvaizdis, regiono įvaizdis bei vietovės įvaizdis. Taigi būtina apibrėžti kiekvieną iš jų, kad būtų galima nustatyti aiškiają takoskyrą tarp šių sąvokų.

Apibendrinant įvairias vietovės įvaizdžio definicijas [ <sup>1</sup>; <sup>2</sup>; <sup>3</sup>; <sup>4</sup> ], galima teigti, jog vietovės įvaizdis

---

<sup>1</sup> *Dictionary of Marketing Terms* [interaktyvus]. American Marketing Association, 2006 [žiūrėta 2008m. kovo 10d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1438.php>>.

<sup>2</sup> ČEIKAUŠKIENĖ, M. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997, p. 51-68.

<sup>3</sup> BROWN, T.J., [et al.] Identity, Intended Image, Constructed Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. In *Journal of the Academy of Marketing Science* [interaktyvus]. 2006, Vol. 34, [žiūrėta 2008m. sausio 14d.] Prieiga per internetą : Sage Publications.

– tai vartotojo samprata apie tam tikrą geografinę vietovę, atsiradusi stichiškai arba tikslingai sukurta, kuri nebūtinai sutampa su realybe. Šiuo atveju vartotojai, tai žmonių grupės, turinčios ar galinčios turėti ryšį su vietove. Tokiomis grupėmis gali būti finansinės grupės, žiniasklaida, valstybės institucijos, visuomeninės grupės, vietinė ir tarptautinė publikos tam tikros vietovės atžvilgiu. Iš minėto apibrėžimo nėra aišku, apie kokią geografinę vietovę kalbama. Miesto įvaizdis dažniausiai siejamas su konkretaus miesto įvaizdžio formavimu, tiek šalyje, tiek ir už jos ribų. Šalies įvaizdis – tai konkrečios valstybės įvaizdis, kuris formuojamas dažniausiai siekiant sustiprinti šalies konkurencingumą kitų valstybių požiūriu. Regiono įvaizdis taip pat gali būti suvokiamas skirtingai; regionas gali būti kelių valstybių teritorija pvz. Pabaltijo regionas, arba gali būti miestų ar vietovių susivienijimas pagal kokius nors kriterijus (etnografinius, geografinius ir pan.), pvz. Žemaitijos ar Aukštaitijos regionas arba Šiaurės Lietuva. Apibrėžus kitų teritorinių vienetų įvaizdžio suvokimo ribas, galima apibendrinti, jog *vietovės įvaizdis labiausiai siejasi su miesto įvaizdžio objektu, tačiau vietovės sąvoka neapriboja nei gyventojų skaičiaus, nei miestietiško gyvenimo būdo*. Taigi vietovėmis yra laikomi miestai, miesteliai, kaimai ir panašūs vienetai.

Aptariant vietovės įvaizdžio sampratą, būtina aptarti vieną iš svarbiausių vietovės įvaizdžio formavimo proceso aspektų – vietovės įvaizdžio formavimosi savarankiškumą. Įvaizdis žmonėms formuojasi nepriklausomai nuo to, ar vykdomas sąmoningas jo diegimas, ar ne. Toks savarankiškai besiformuojantis įvaizdis gali atitikti vietovės įvaizdžio kūrėjų požiūrį, norus ir pageidavimus, tačiau jis gali būti visai priešingas, nei norėtusi, tačiau jis vis tiek egzistuoja. Reikia pastebėti, jog įvaizdis tampa geriau matomas ir įvaizdžio pranešimai geriau sklinda, kai įvaizdis yra ypatingai geras arba ypatingai blogas<sup>5</sup>. Bet kuriuo atveju, įvaizdis kaip kontekstas egzistuoja; tik teigiamas įvaizdis kuria teigiamą kontekstą visiems vietovės pranešimams, o neigiamas – neigiamą. Taigi, natūralu, jog daugelio vietovių vadovai ir kitos suinteresuotos grupės nori, jog jų vietovės įvaizdis būtų ypatingai geras, kad tikslinėms auditorijoms sukeltų tik teigiamas emocijas ir formuotų teigiamą požiūrį į jas, kad potencialūs investuotojai norėtų pradėti verslą toje vietovėje, kad kuo daugiau turistų norėtų ją aplankyti ir, kad tiek vietos gyventojai, tiek verslininkai būtų patenkinti vietove, kurioje gyvena ir dirba. Savarankiškai besiformuojantis įvaizdis gali būti keičiamas sąmoningai formuojant vietovės įvaizdį. Sąmoningas arba specialus vietovės įvaizdžio formavimo procesas yra vartotojų sampratos apie tam tikrą geografinę vietovę nustatymas, kūrimas, vertinimas ir koregavimas. Sukurtas vietovės įvaizdis yra tarsi kontekstas,

---

<sup>4</sup> *Glossary of Marketing Definitions* [interaktyvus]. Iflanet, 1998, [žiūrėta 2008m. kovo 10d.] Prieiga per internetą: <<http://www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm#I>>.

<sup>5</sup> DAVIS, A. *Mastering Public Relations*. New York: Palgrave MacMillan, 2004, p. 25-27.

padedantis žmonėms interpretuoti žinutes gaunamas apie tam tikrą vietovę, jos gaminamus produktus, gyventojus ir pan.

Vietovės įvaizdis pagal pasirinktą definiciją yra vartotojo samprata, kuri, būtina pastebėti, yra dvilypė savo prigimtimi; iš vienos pusės – visuma įsitikinimų ir žinių apie fizines ir realias vietovės savybes, iš kitos – tai emocijų vietovės įvertinimų visuma. Emocinę vietovės įvaizdžio dalį ypač pabrėžia vietos marketingo tyrinėtojas S. Anholt<sup>6</sup>, teigdamas jog ši įvaizdžio dalis yra ilgiau išliekanti žmogaus atmintyje ir paveikesnė.

Aptariant vietovės įvaizdžio sampratą, reikia trumpai pristatyti teigiamo vietovės įvaizdžio bruožus. Remiantis Kotler ir Gertner<sup>7,8</sup> bei Čeikauskiene<sup>9</sup>, galima pateikti tam įgyvendinti skirtas šias pagrindines apibendrintas teigiamo įvaizdžio savybes:

- Realumas. Kuriamas įvaizdis turi atitikti tai, kas tikrovėje egzistuoja.
- Įtikinamumas. Įvaizdis turi įtikinti tikslines grupes savo teisingumu.
- Paprastumas ir aiškumas. Vietovės įvaizdžio kūrimo procese turi būti nustatyti prioritetai ir tik atsižvelgus į juos pradėtas formavimas. Neturint aiškių prioritetų, įvaizdžio pranešimų būna labai daug, jie atsitiktiniai ir nesuderinti. Geriausiu atveju tai veda į įvaizdžio painiavą, blogiausiu – į neigiamo įvaizdžio suformavimą.
- Patrauklumas. Vietovės įvaizdis turi įtikinti tikslines auditorijas, kodėl būtent toje vietovėje reikėtų investuoti, gyventi ir pan.
- Originalumas. Įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas tarp kitų vietovių įvaizdžių ir lengvai įsimenamas. Kuriant ir pristatant įvaizdį reikėtų vengti šabloninių, tradicinių šūkių, pvz. „Atostogų rojus“, „Geriausias klimatas verslui“ ir pan.
- Plastiškumas. Įvaizdis tikslinių auditorijų turi būti nekintamai atpažįstamas. Tačiau tai nereiškia įvaizdžio statiškumo, priešingai – įvaizdis turi būti kartu operatyviai koreguojamas, reaguojant į besikeičiančius tikslinių grupių suvokimo pokyčius, ekonominius ir psichologinius reikalavimus ir pan.
- Kryptingumas. Įvaizdis turi būti aiškiai planuojamas, turėti tinkamai apibrėžtus prioritetus bei tikslines auditorijas, kad galėtų pasiekti maksimalų rezultatą ir patraukti reikiamų auditorijų dėmesį.

---

<sup>6</sup> ANHOLT, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave MacMillan, 2006, p. 89-91.

<sup>7</sup> KOTLER, PH., GERTNER, D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* 2002, Vol. 9, p. 249-261

<sup>8</sup> GERTNER, D., KOTLER, PH. How Can a Place Correct a Negative Image? / *Place Branding*. 2004, Vol 1, p. 50-57.

<sup>9</sup> ČEIKAUŠKIENĖ, M. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997, p. 52-54.

Šios septynios savybės yra labai svarbios įvaizdžio formavimo procese, nes nuo jų priklauso viso proceso sėkmė ir galutinis rezultatas – teigiamas, neutralus arba neigiamas įvaizdis. Paprasčiausia teigiamą įvaizdį sukurti, kuomet tikslinių auditorijų nėra daug, nes sukurti universalų įvaizdį, kuris būtų palankus ir tinkamas visoms tikslinėms grupėms, turinčioms ar galinčioms turėti reikalų su vietoje labai sudėtinga. Dažniausiai vis dėlto siūloma nepamiršti nei vienos vietoje svarbios publikos, akcentuojant keletą prioritetinių publikų. Yra išskiriamos šios pagrindinės vietovės įvaizdžio formavimo publikos (remiantis Kotleriu<sup>10</sup>):

- Esami ir potencialūs gyventojai;
- Esami ir potencialūs investuotojai bei verslas;
- Turistai.

Analizuojant gyventojų pritraukimo strategijas būtina detaliau išnagrinėti gyventojų segmentą. Vietoje gali būti svarbios įvairios gyventojų grupės. R. Florida<sup>11</sup> nagrinėja kūrybingosios klasės formavimąsi ir didėjančią šios klasės įtaką miestų vystymosi galimybėms. Šiai klasei jis priskiria mokslininkus, inžinierius, profesorius, rašytojus ir poetus, aktorius, artistus, dizainerius, architektus, leidėjus, analitikus ir pan. Siekiant patraukti į vietovę šias grupes patariama komunikuoti labai aiškiai nustatytais principais, kurie aptariami nagrinėjant vietovės patrauklumo kriterijus. Kotleris<sup>12</sup> išskiria šias svarbiausias vietoje gyventojų grupes – profesionalai (mokslininkai, gydytojai, teisininkai ir pan. ), kvalifikuota darbo jėga, turtingi žmonės, investuotojai, gamintojai, nekvalifikuoti darbuotojai, vyresnio ir pensinio amžiaus darbuotojai. Šis skirstymą galima papildyti kaip atskiras grupes įtraukiant vaikus, jaunimą, studentus, bei šeimas su įvairaus amžiaus vaikais. Apibendrinant esamus ir potencialius gyventojus, kaip vietovių įvaizdžio publikas, galima išskirti jas pagal du esminius kriterijus: kvalifikaciją ir amžių. Pagal šiuos kriterijus išskirstytoms publikoms ieškoma vietovės patrauklumo aspektų, kurie nagrinėjami antrame šio darbo skyriuje.

## 1.2. Išoriniai veiksniai vietovės įvaizdžio formavimo poreikiui

Analizuojant vietovių gyventojų pritraukimo strategijas, visų pirma reikia išnagrinėti priežastis, kurios priverčia vietas ieškoti būdų, padedančių pritraukti naujų gyventojų iš kitų vietovių arba

---

<sup>10</sup> КОТЛЕР Ф., [et al.]. *Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов города, коммуны, регионы и страны Европы* / Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005, p. 44-46.

<sup>11</sup> FLORIDA R. *The Rise of the Creative Class*. New York, 2004. 434p. ISBN 0-465-02477-7.

<sup>12</sup> КОТЛЕР Ф., [et al.]. *Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов города, коммуны, регионы и страны Европы* / Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005, p. 54-56.

susigražinti miestą palikusius gyventojus. Vietovės, kaip gyvenamosios vietos, patrauklumas ir vietovės įvaizdis yra tiesiogiai priklausomi vienas nuo kito. Taigi siekiant išsiaiškinti vietovės patrauklumo veiksnius potencialiems gyventojams, svarbu apibrėžti vietovės įvaizdžio formavimo aplinkybes.

Vietovės įvaizdžio formavimas, kaip galimybė, panaudojant marketingo priemones, teigiamai pristatyti ir populiarinti savo miestą, regioną ar valstybę išpopuliarėjo apie 1980 metus. Anot Ashworth,<sup>13</sup> šiuo laikotarpiu vietovių įvaizdžio formavimas tapo viena iš vietovių valdymo sudedamųjų dalių. Vietovių valdymo pokyčiais labiausiai buvo siekiama įveikti rinkos globalizaciją ir didėjančią konkurenciją tarp vietovių. Šiandien rinkos globalizacijos procesai dar labiau spartėja ir jų įtaką vietovių įvaizdžio formavimui pabrėžia daugelis miestų, valstybių ar regionų įvaizdžio tyrinėtojų (Ashworth, Kotler et al, Anholt ir kiti ). Anholt<sup>14</sup> vietovių ir tautų įvaizdžio kūrimo priežastis taip pat aiškina remdamasis globalizacijos procesais ir teigia, kad konkurencingas įvaizdis yra vienas iš didžiausių reikalavimų perspektyvioms vietovėms. Kotler ir kiti,<sup>15</sup> vietovės įvaizdžio formavimo priežastis išplečia, prie rinkos globalizacijos prijungdami dar ir technologijų vystymosi bei politinių pokyčių įtaką. Šios priežastys kyla iš vietovių išorinės aplinkos ir daro didžiulę įtaką vietovių patrauklumui bei gyventojų migracijai, todėl jas būtina paanalizuoti detaliau.

Rinkos arba konkurencijos globalizacija yra vienas geriausiai matomų ir akcentuojamų vietovės įvaizdžio formavimo poreikio veiksnių. Konkurencijos globalizacija lemia, kad vietovės patiria konkurenciją ne tik savo šalies, regiono, bet ir viso pasaulio mastu. Naujausi globalizacijos tyrimai rodo, kad labiausiai ja nepatenkintos didžiausią gerovę susikūrusios Vakarų Europos šalys<sup>16</sup>. Globalizacija lemia, kad didžiausios gamybos kompanijos perkelia savo gamybą į pigesnės darbo jėgos rinką, o tai Vakarų šalims labai nepalanki tendencija, nes šiose šalyse didėja bedarbiystė. Padidėjęs gyventojų mobilumas išsivysčiusių šalių ekonomikai gresia imigracijos iš neturtingų šalių padidėjimu. Paprastas bei laisvas žmonių judėjimas, kaip globalizacijos padarinys, vietovių patrauklumo aspektu gali būti vertinamas dvejopai :

- Vietovėms, iš kurių gyventojai emigruoja, būtina formuoti teigiamą vietovės įvaizdį, kuris stabdytų emigraciją ir padėtų susigražinti buvusius ir pritraukti potencialius gyventojus.

---

<sup>13</sup> ASHWORTH G.J. *The Transition to Market Economies and Market Cities* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008m. vasario 19d.]. Prieiga per internetą: <[unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UNTC/UNPAN017670.pdf](http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UNTC/UNPAN017670.pdf)>.

<sup>14</sup> ANHOLT, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave MacMillan, 2006, p. 1-3.

<sup>15</sup> КОТЛЕР Ф., [et al.]. *Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов города, коммуны, регионы и страны Европы / Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005, p. 33-36.*

<sup>16</sup> VERNICKAITĖ A. Globalizacijos vilionės ir grimasos. In *Veidas* [interaktyvus], 2006 09 21, Nr. 38, [žiūrėta 2008m. kovo 10d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/leidinys.NextPage.12/45138b6204467.1>>.

- Vietovėms, į kurias imigruojama, būtina formuoti atitinkamą vietovės įvaizdį, siekiant pritraukti tik tas gyventojų grupes, kurios reikalingos vietovei (pvz. kūrybiniai darbuotojai, aukštos kvalifikacijos specialistai ir pan.).

Globalizacijai taip pat būdingas laisvas pinigų judėjimas, kuris skatina vietoves panaudoti savo įvaizdį, siekiant pritraukti tiek šalies, tiek užsienio investicijas. Užsienio investicijų pritraukimas ypač svarbus įvertinant kitą globalizacijos bruožą – didelių pasaulinių korporacijų bei grupių išsivyravimą, kurios daro didžiulę įtaką viso pasaulio ekonomikai. Šiuo atveju vietovės gali stengtis pritraukti investicijas ir gamybą į savo vietovę. Su investicijų pritraukimu susijęs dar vienas globalizacijos padarinys – stiprėjanti inovacijų ir žinių įtaka ekonomikai, kuri priklauso nuo vietovės sugebėjimo integruoti naujausių technologijų diegimo perspektyvas ir akcentuoti tai savo formuojamame įvaizdyje. R. Bagdzevičienė<sup>17</sup> pastebi globalizacijos įtaką politikai, kur visuomenės globalizaciją rodo jau minėta valdžios decentralizacija, mažėjanti nacionalinės valstybės įtaka, nevyriausybinų organizacijų bei tarptautinių vyriausybinių organizacijų skaičiaus augimas. Šios politinės tendencijos, anot Bagdzevičienės, turi įtakos regionų formavimuisi, kuriame, iš vienos pusės, pasireiškia valdymo perdavimas regionų ir miestų lygmeniui, iš kitos pusės – jo perdavimas viršnacionalinėms institucijoms, tokioms kaip Europos Sąjunga. Iš to galima daryti išvadą, jog vietovių raidai politine prasme globalizacija atveria didesnes galimybes, suteikdama svarbos vietovės valdymui, iš kitos pusės globalizacijos sąlygomis vietovėms būtina panaudoti viršnacionalinių institucijų teikiamą paramą ir galimybes. Viršnacionalinių institucijų teikiamą paramą vietovė gali išnaudoti pasitelkdama politines priemones.

Informacinių technologijų vystymasis Kotler'io nuomone mažina tradiciškai populiarių vietovių įtaką ir suteikia galimybių besivystančioms vietovėms, jei tik sugebama strategiškai panaudoti informacinių technologijų teikiamas galimybes. Informacinių technologijų plėtra padeda vystyti globalizacijai, kuri daro vis didesnę įtaką ekonomikai. Negalima informacinių technologijų sieti tik su gyventojų kompiuteriniu raštingumu, e- verslu ir e-bankininkyste. Neabejotina, kad gyventojų informacinis raštingumas susijęs su e-galimybių panaudojimo mastu ir yra svarbus vietovės vystymosi veiksnys, tačiau visų pirma vietovėje turi būti užtikrinta e-galimybių pasiūla, o vietovės gyventojų kompiuterinio raštingumo lygį galima keisti panaudojant įvairias mokymo priemones. Informacinės technologijos kuo toliau, tuo labiau skverbiasi į visas infrastruktūros sritis ir yra tiesiogiai susijusios su jų tobulėjimu, didesniu efektyvumu ir pan. „Siemens“<sup>18</sup> užsakymu atliktas tyrimas parodė, jog artimiausiu

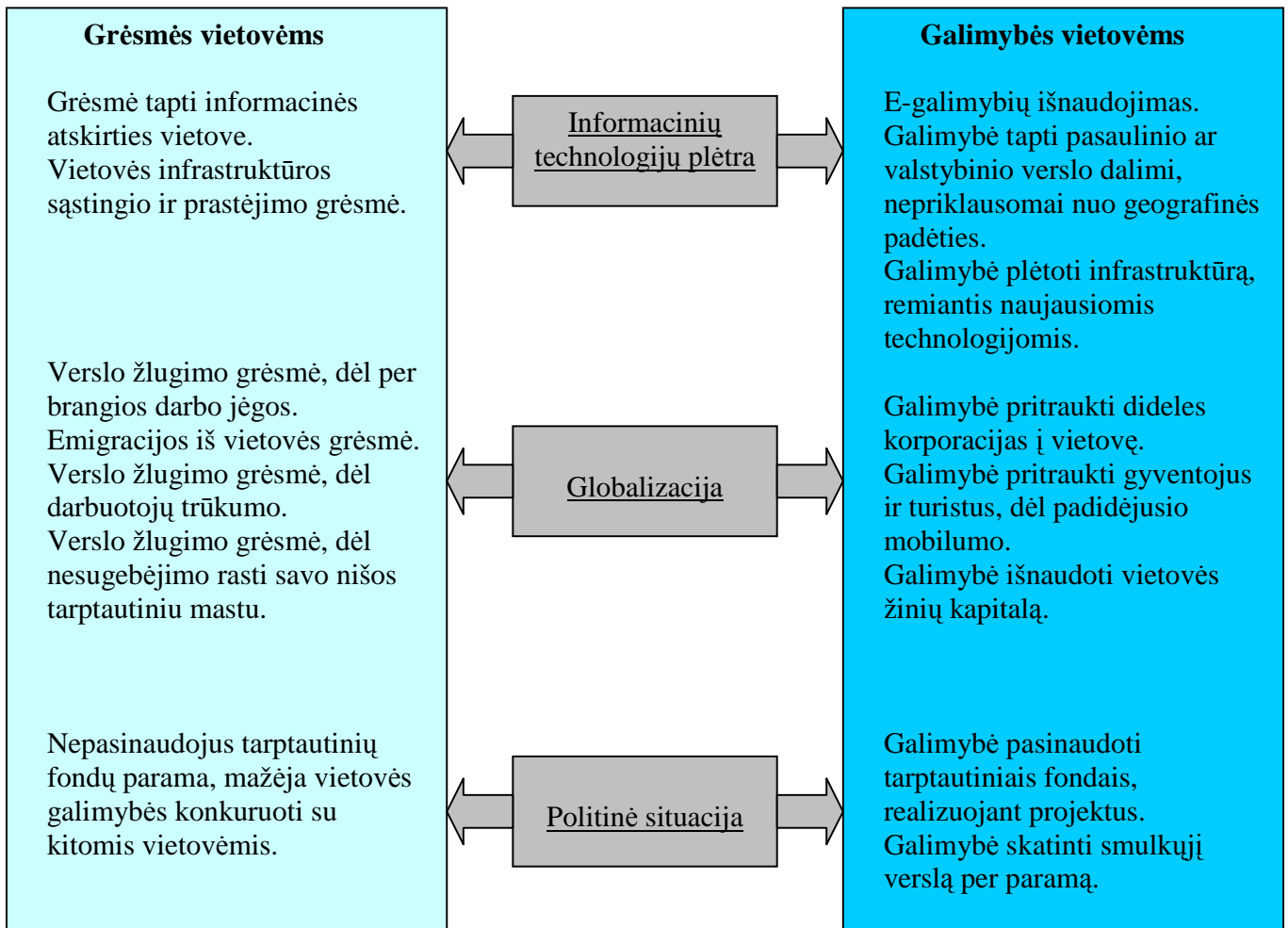
<sup>17</sup> BAGDZEVIČIENĖ R. *Šalies ekonomikos plėtra regionalizacijos ir globalizacijos santykio kontekste* [interaktyvus], [žiūrėta 2008m. balandžio 17d.]. Prieiga per internetą: <[www.lrti.lt/veikla/Pranesimai/RBagdz\\_SaliesEk.doc](http://www.lrti.lt/veikla/Pranesimai/RBagdz_SaliesEk.doc)>.

<sup>18</sup> IVISIONS: SIEMENS inovacijų leidinys [interaktyvus]. 2007, Nr. 1, [žiūrėta 2008m. balandžio 17d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.siemens.lt/cmsivisionslt.nsf/all/E5384AF32CC5D765C22572E2003E50D7/\\$file/iVISIONS\\_2007\\_SausisNr1.pdf](http://www.siemens.lt/cmsivisionslt.nsf/all/E5384AF32CC5D765C22572E2003E50D7/$file/iVISIONS_2007_SausisNr1.pdf)>.

metu Lietuvoje imliausios naujausiems technologiniams sprendimams bus energetikos, sveikatos apsaugos ir transporto sritys. Rengiant vietovės vystymosi planą, galima atkreipti dėmesį į jau dabar aiškėjančias ateities technologijų plėtros tendencijas energetikoje: teigiama, jog bus modernizuojami esami energijos gamybos pajėgumai, stambiose pramonės ir šilumos tinklų įmonėse statomos efektyviai kurą naudojančios kogeneracinės (elektrą ir šilumą gaminančios) jėgainės, energijai gaminti bus naudojami atsinaujinantys išteklių – daugės vėjo ir biokuro jėgainių. Sveikatos apsaugos srityje informacinės technologijos bus pritaikytos ankstyvos ligų diagnostikos nustatymui, bei pacientų aptarnavimo kokybei gerinti. Rengiami e-sveikatos projektai, ateityje leisiantys medikams bendrauti su pacientais internetu ar kitomis ryšio priemonėmis, padėsiantys vietovėms efektyviai panaudoti turimus išteklius ir tuo pačiu žymiai sumažinsiantys sąnaudas. Vietovės taip pat turi galimybę savo plėtroje pritaikyti tobulėjančias transporto sistemas; didesnėms vietovėms ypač aktualios naujausios eismo valdymo sistemos, kurios padeda valdyti transporto srautus vietovėje ir užtikrina geresnę susisiekimo galimybę gyventojams. Vietovių vystymuisi kita ne mažiau svarbi transporto sistemų tobulėjimo pritaikymo sritis – kelių, geležinkelių, uostų ir oro uostų infrastruktūros modernizavimas, kuris gali kurti tinkamas sąlygas transporto paslaugoms plėtoti šalies viduje ir su kaimyninėmis šalimis. Susisiekimo infrastruktūros plėtra turi didelę reikšmę vietovių ekonomikai – ji atveria didesnes galimybes transporto paslaugų vartotojams (tiek verslininkams, tiek ir paprastiems gyventojams), taigi skatina turizmo, pramonės, kitų ūkio šakų plėtrą. Visi minėti technologiniai pokyčiai svarbūs visų vietovių vystymuisi, todėl formuojant vietovių įvaizdį svarbu, kad vietovės valdžia suvoktų technologijų teikiamas galimybes ir sugebėtų pabrėžti teigiamus jų aspektus kuriamame įvaizdyje.

Išorinių veiksnių įtaką galima suskirstyti į grėsmes ir galimybes, kurios apibendrinamos 1 schemeje. Šioje schemeje akivaizdžiai atsiskleidžia išorinių veiksnių, galinčių turėti skirtingą įtaką vietovės situacijai, galimybės. Kaip informacinių technologijų plėtra, globalizacija ir politinė situacija išnaudojama formuojant vietovės įvaizdį priklauso tik nuo to, kaip suvokiami šie procesai ir jų teikiamos galimybės. Šie veiksniai gali padėti vietovei stiprinti savo pozicijas, bet taip pat, jų tinkamai neišnaudojus, jie susiję su grėsmėmis vietovei patirti dar daugiau problemų.

1 schema. Išorinių veiksnių vietovės įvaizdžio formavimui suteikiamos galimybės ir grėsmės



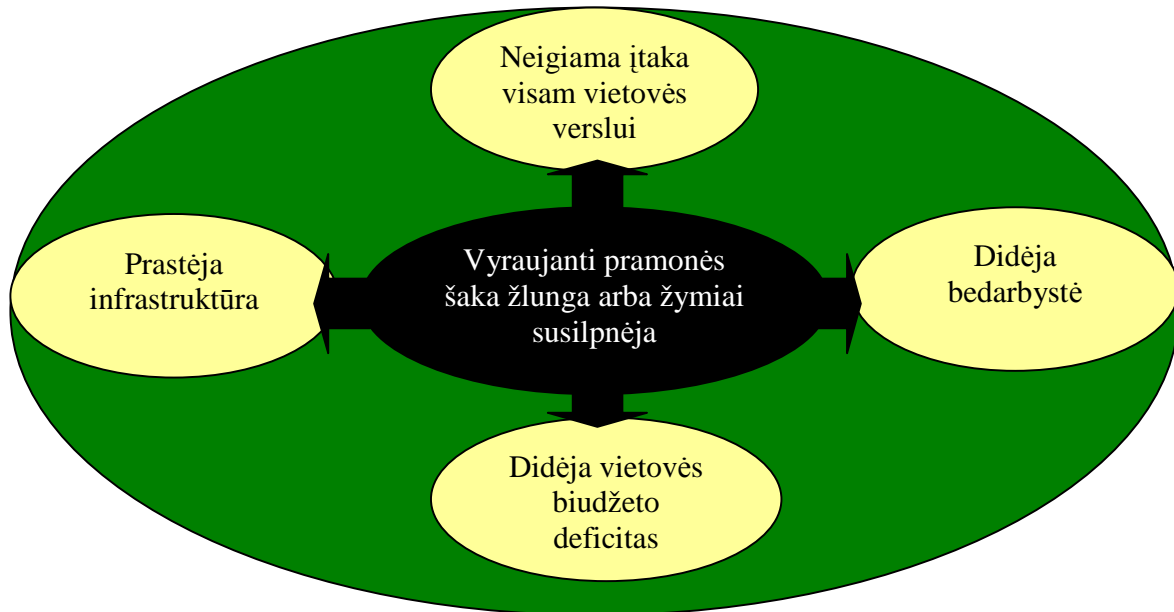
### 1.3. Vidiniai vietovės įvaizdžio formavimo veiksniai

Aptarus išorinių vietovės įvaizdžio formavimo veiksnių galimybes, būtina išanalizuoti vidinius veiksnius, kuriuos ignoruojant vietovės gali prarasti konkurencingumą ar netgi žlugti. Poreikis formuoti vietovės įvaizdį atsiranda ir tampa ypač aktualiu ekonominio vietovės nuosmukio laikotarpiu. Kai kurie tyrinėtojai – Kotler ir kiti<sup>19</sup>, – teigia, jog vietovės ekonomika yra svarbiausias veiksnys, nulemiantis visus kitus veiksnius. Anot jų, vietovė tampa nepatraukli, esant šioms pirminėms sąlygoms:

<sup>19</sup> КОТЛЕР Ф., [et al.]. *Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов города, коммуны, регионы и станы Европы* / Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. Р. 33-36.



2 schema. Vietovės nuosmukį sukeliančios veiksniai (sudaryta remiantis Kotler)



Antroje schemoje matyti, jog svarbiausiu veiksniumi laikoma vietovės pramonė. Vertinant vietovės pramonę svarbūs pagrindinių vietovės įmonių veiklos rezultatai, nusakantys vietovės pramonės būklę. Jei įmonės patiria didelius finansinius nuostolius arba skelbia bankrotą, tai turi įtakos bedarbybei, partneriams ir visam vietovės verslui. Nesant darbo, gyventojai emigruoja, į vietovės biudžetą surenkama vis mažiau mokesčių, todėl didėja vietovės biudžeto deficitas. Dėl didėjančio biudžeto deficito ir dėl to, jog įmonės nebegali investuoti į vietovės infrastruktūrą, ji po truputį prastėja. Visiems arba kai kuriems infrastruktūros sektoriams mažėja finansavimas:

- 1) Teisėtvara ir viešasis administravimas (teismų sistema, policija, gaisrinė apsauga ir t.t.).
- 2) Sveikata – sveikatos centrai (ligoninės, poliklinikos, sanatorijos ir pan.).
- 3) Švietimas (ikimokyklinio ugdymo įstaigos, mokyklos, aukštojo mokslo įstaigos, universitetai ir kt.).
- 4) Kultūros įstaigos (biblioteka, muziejai, parodos ir kt.).
- 5) Susisiekimas (viešojo transporto sistema, keliai ir pan.).

Sumažėjęs finansavimas infrastruktūrai palaikyti, dažniausiai iššaukia tai, jog nebeįmanoma užtikrinti šiuose sektoriuose veikiančių organizacijų ir įstaigų teikiamų paslaugų kokybės. Prastėjanti gyvenimo kokybė vertinant pagal atskirus sektorius, skatina gyventojus ieškoti geresnių vietovių gyvenimui.

Kita vietovių įvaizdžio kūrimo ir gyventojų pritraukimo priežastis – demografinė situacija, kuri patvirtina gyventojų pritraukimo į vietoves būtinybę. Kaip teigiama pasaulio demografijos apžvalgoje,<sup>20</sup> pasaulio demografinė padėtis prastėja jau nuo 1960 metų; nuo 1960 iki 2001 metų gyventojų mažėjo tiek labiau išsivysčiusiose, tiek mažiau išsivysčiusiose šalyse, tik labiau išsivysčiusiose šalyse gyventojų skaičius mažėjo labiau nei mažiau išsivysčiusiose. Prastėjant pasaulio demografinei padėčiai vietovėms vis labiau tenka varžytis, siekiant pritraukti reikiamų gyventojų į vietovę, todėl teigiamas vietovės įvaizdis gali pasitarnauti gyventojų pritraukimui. Viso pasaulio gyventojų gyvenančių miestuose nuo 1960 metų iki 2000 metų padaugėjo 13,7 procento, Europoje iš kaimo vietovių į miestą tuo pačiu metu persikėlė gyventi 14,5 procento gyventojų<sup>21</sup>. Remiantis šiais duomenimis, galima teigti, kad kaimo vietovėms gyventojų pritraukimo strategijos yra aktualesnės, nes minėti rodikliai rodo, jog miesto vietovės yra populiarnesnės renkantis gyvenamąją vietą.

Apibendrinant išorinių veiksnių įtaką vietovių įvaizdžio kūrimui, galima teigti, jog didžiausią poveikį turi globalizacija, kuri priverčia vietoves kurti savo įvaizdį tiek tarptautiniu, tiek nacionaliniu lygmeniu. Vietovės kurdamos ar tobulindamos jau egzistuojantį įvaizdį gali prisitaikyti prie kapitalo ir darbo jėgos pokyčių ir gauti kuo daugiau naudos iš nesustabdomai vykstančių globalizacijos procesų.

---

<sup>20</sup> Shackman, G., [et al.]. *Brief review of world demographic trends* [interaktyvus]. 2002, [žiūrėta 2008 balandžio 06d.]. Prieiga per internetą: <<http://gsociology.icaap.org/report/demsum.html>>.

<sup>21</sup> *World Population Prospects: The 2006 Revision and World Urbanization Prospects: The 2007 Revision*. Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 balandžio 06d.]. Prieiga per internetą: <<http://esa.un.org/unup>>.

## II. GYVENTOJŲ PRITRAUKIMO STRATEGIJOS

Išanalizavus vietovės įvaizdžio formavimo poreikius ir pagrindinius bruožus, kaip gyventojų pritraukimo strategijų aplinkybes, galima nagrinėti, svarbiausius veiksnius, patraukiančius gyventojus į tam tikras vietas. Apibrėžus juos galima plėtoti gyventojų pritraukimo į vietas strategijų turinio analizę. Teorinių vietovės patrauklumo svarstymų nėra daug (išskyrus R. Florida tyrinėjimus), todėl siekiant apibrėžti strategijas ir jas analizuojant daugiausiai remiamasi atliktų tyrimų duomenimis.

### 2.1. Gyventojų pritraukimo strategijų kūrimo principai

Pirmame šio darbo skyriuje pagrindžiama, kad gyventojų pritraukimo strategijos teoriškai yra vietovės įvaizdžio strategijos dalis. Vietovės įvaizdžio ir gyventojų pritraukimo strategijų formavimas padidina sėkmingo įvaizdžio sukūrimo galimybę ir padeda efektyviau įgyvendinti vietovės tikslus. Strateginio valdymo principų integravimas į vietovės įvaizdžio formavimo procesą yra vienas labiausiai sėkmę lemiančių dalykų, kuriant įvaizdį ir siekiant pritraukti gyventojų.

Strateginis požiūris leidžia efektyviai apibrėžti ir išnaudoti vietovės privalumus formuojant įvaizdį; viena vertus vietovė gali būti traktuojama kaip geriausia vieta gyventi, kaip turistinis ar investicinis objektas, tuomet, formuojant įvaizdį, komunikacijoje turėtų būti taikomi gyventojams, turistams ar investuotojams svarbūs turinio elementai, kurie padeda pritraukti pageidaujamas auditorijas.

Kotler ir Gertner<sup>22</sup> teigia, jog strateginis įvaizdžio valdymas yra procesas, kurio metu būtina:

- Iširti įvairių publikų vietovės įvaizdžio suvokimą;
- Segmentuoti ir apibrėžti specifines auditorijas;
- Pozicionuoti vietovės patraukliausius aspektus (vietas, atrakcijas ir pan.), kurie paremtų sukurtą įvaizdį;
- Perduoti patraukliausius vietovės aspektus tikslinėms auditorijoms.

Apibrėžiant strateginius vietovės įvaizdžio valdymo principus būtina paminėti, jog įvaizdis yra nepastovus ir nuolat kintantis, taigi norint strategiškai jį valdyti, reikia nuolat stebėti, kaip kinta

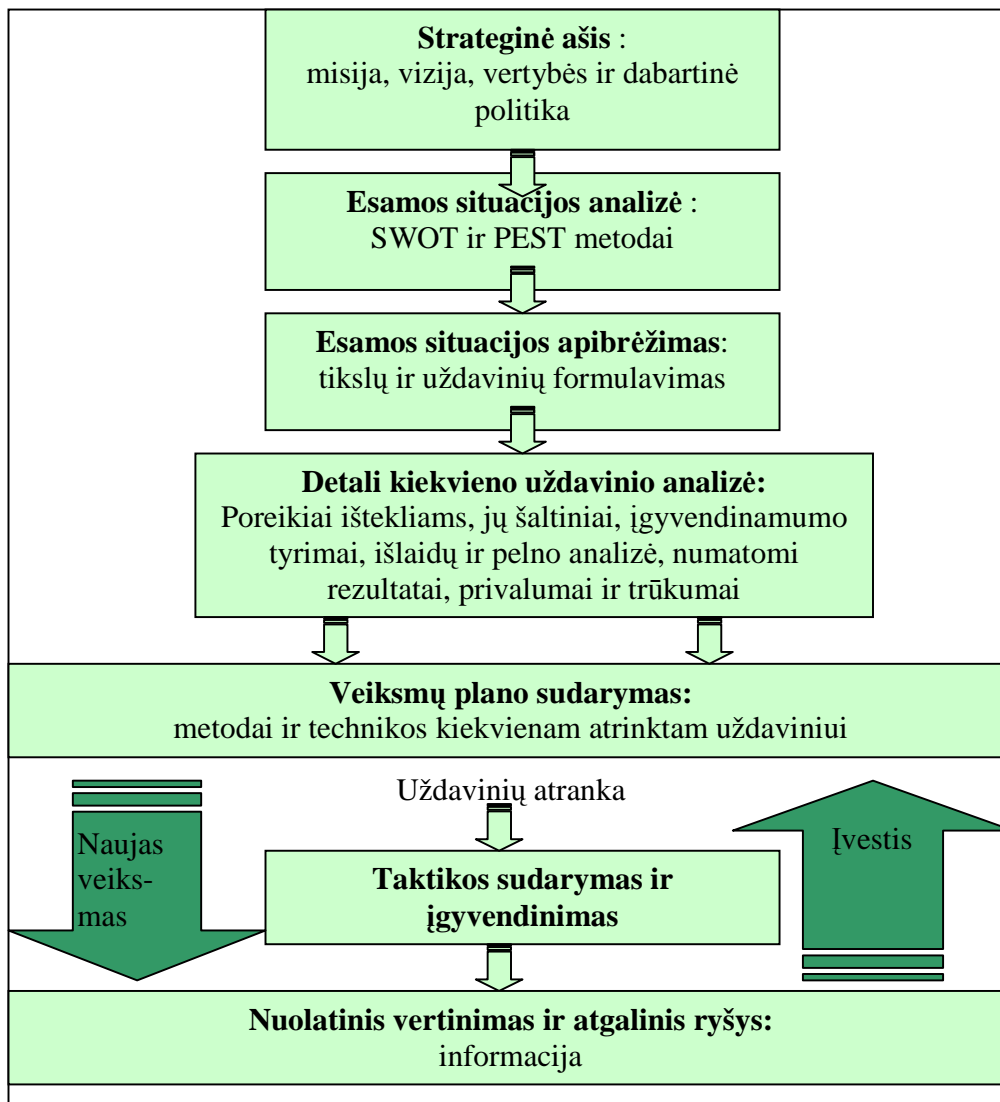
---

<sup>22</sup> GERTNER, D., KOTLER, PH. How Can a Place Correct a Negative Image? / *Place Branding*. 2004, Vol 1, p. 50-57.

skirtingų tikslinių auditorijų turimas vietovės įvaizdis ir atsižvelgiant į pokyčius jį koreguoti norima linkme.

Konkretų veiksmų planą, norint strategiškai formuoti vietovės įvaizdį galima pavaizduoti schema, kurioje matyti aiškios sąsajos tarp atskirų planavimo etapų. Schemoje Nr. 2 pateikiamas apibendrintas (remiantis T. Metaxas<sup>23</sup>) strateginio valdymo veiksmų formuojant vietovės įvaizdį modelis, kuriame išskiriami svarbiausi strateginiai etapai.

3 schema. Strateginio planavimo procesas (sudaryta remiantis T. Metaxas)



<sup>23</sup> METAXAS, T. *Place/ City Marketing as a Tool for Local Economical Development and City's Competitiveness*. [interaktyvus]. 2002, [žiūrėta 2008 balandžio 06d.] Prieiga per internetą: <[www2.polito.it/ricerca/eupolis/euraconference2002/Paper\\_pdf/43Metaxas.PDF](http://www2.polito.it/ricerca/eupolis/euraconference2002/Paper_pdf/43Metaxas.PDF)>.

Remiantis šiuo planavimo procesu, galima analizuoti konkrečių vietovių įvaizdžio formavimo procesus, įvertinti jų vykdymo eigą, apimtis ir kitus veiksnius, kurie lemia įvairių tikslinių publikų vietovės įvaizdžio suvokimą. Galima įvertinti, ar parinktos tinkamos įgyvendinimo priemonės, sprendžiant konkrečias vietovės įvaizdžio problemas, ar yra atgalinis ryšys, kuris įgalintų patobulinti veiksmų planą pagal kintančias aplinkybes ir pan.

### 2.1.1. Vietovės patrauklumo veiksniai

Prieš pateikiant galimas gyventojų pritraukimo strategijas, visų pirma reikia išanalizuoti veiksnius, kurie vietoves daro patrauklias potencialiems ar/ir esamiems gyventojams. Pabrėžtina, kad vietovės patrauklumo veiksniai yra labai įvairialypiai ir skirtingos kilmės: nuo fizinės vietovės aplinkos patrauklumo, kuri daugeliu atveju susijusi su vietovės infrastruktūros galimybėmis ar vietovės, kaip prestižinės vietos gyventi, patrauklumo iki psichologinių vietovės „jaukumo“ ar „draugiškumo“ aspektų.

Fizinės vietovės aplinkos patrauklumas yra analizuojamas giliau ir dažniau nei psichologiniai vietovės patrauklumo aspektai. Fizinę vietovės aplinkos patrauklumą apibrėžia daug skirtingų veiksnių, kurie diferencijuojami pagal svarbą vietovės patrauklumui. T. Niedomysl<sup>24</sup> vietovės patrauklumo kriterijus pagal svarbą skirsto į poreikius, pageidavimus ir preferencijas. Poreikių grupę sudaro gyventojui svarbiausių dalykų rinkinys, pageidavimai – tai mažiau svarbūs dalykai, o į preferencijas potencialūs gyventojai atsižvelgia tik tada, kai vietovė tinkama poreikių ir pageidavimų patenkinimui. Išskiriama, kad į visas grupes gali pretenduoti bet kokie vietovės privalumai: puikios apgyvendinimo galimybės, puiki aplinka dirbti ir tobulėti, gera vietovės ekologinė aplinka ir pan. T. Niedomysl<sup>25</sup> teoriškai paneigia žmogaus poreikių tyrinėtojų išvadas, jog žmogui visų pirma reikia patenkinti fiziologinius (A. Maslow<sup>26</sup>) arba egzistencinius (C. Alderfer<sup>27</sup>) poreikius (maisto, pastogės, miego ir pan.). Anot T. Niedomysl, potencialiam gyventojui svarbiausia gali būti gražus gamtovaizdis, draugiški gyventojai ir pan. Ši priešprieša tik patvirtina, kad sunku apibrėžti, kurie vietovės patrauklumo aspektai gyventojų išlaikymo ar pritraukimo strategijoje yra svarbesni ir turi daugiau įtakos vietovės pasirinkimui.

---

<sup>24</sup> NIEDOMYSL, T. *Migration and Place Attractiveness* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008m. kovo 23d.]. Prieiga per internetą: <[www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn\\_nbn\\_se\\_uu\\_diva-6873-1\\_\\_fulltext.pdf](http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_uu_diva-6873-1__fulltext.pdf)>.

<sup>25</sup> Idem, ibid.

<sup>26</sup> HUITT, W. *Maslow's hierarchy of needs* [interaktyvus]. 2004, [Žiūrėta 2008m. kovo 23d.]. Prieiga per internetą: <<http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/Maslow.html>>.

<sup>27</sup> Alderfer's ERG theory: *Understanding the Priorities in People's Needs* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008m. kovo 23d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.mindtools.com/pages/article/newTMM\\_78.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMM_78.htm)>.

## **Darbo ir karjeros galimybės**

Kai kurie atlikti tyrimai rodo, jog vienas svarbiausių veiksnių renkantis vietą gyvenimui yra darbo ir karjeros galimybės. Tai nestebina, įvertinant darbo ir karjeros svarbą žmonių materialiniai gerovei. Aštuntame praeito amžiaus dešimtmetyje atlikti migracijos tyrimai Švedijoje rodo<sup>28</sup>, jog net 72% apklaustųjų, kurie prieš tai persikėlė į labiau nutolusią (dideliu atstumu) gyvenamąją vietą, teigia, jog svarbiausias motyvas tai padaryti buvo susijęs su darbo galimybėmis, tie kurie kėlėsi gyventi ne taip toli nuo pirmos gyvenamosios vietos darbą kaip migracijos motyvą paminėjo 45%. Vėlesni tyrimai (1990 – 2000) toje pat šalyje parodė, jog darbas, kaip migracijos priežastis, nurodoma beveik trečdaliu atvejų.

Reikia pastebėti, kad karjeros ir darbo galimybės ne visada yra svarbiausias vietovės patrauklumo veiksnys. Tai turėtų būti būdinga aukštesnės ekonomikos šalims, kur aukštas pragyvenimo lygis ir kur fiziologiniai gyventojų poreikiai dažniausiai patenkinami. Todėl logiška, kad patenkinus šiuos poreikius gyventojams jie tampa ne tokie svarbūs, taigi ir kiti vietovių patrauklumo aspektai tampa aktualesni renkantis gyvenamąją vietą.

## **Estetinė vietovių išvaizda**

Šis vietovės patrauklumo aspektas yra pabrėžiamas, kai kalbama apie vietovės patrauklumą gyventojams. Tuo tarpu organizacijų ar verslo pritraukimui šis aspektas beveik visai neturi reikšmės<sup>29</sup>. Estetinį patrauklumą vietovei gali suteikti graži architektūra (pvz. senamiestis), gražus gamtovaizdis (kalnai, paplūdimys, prieplauka ir pan.) Egzistuoja netgi miestų ant upės ar jūros kranto tinklas – WIN<sup>30</sup> (Waterfront international Network), kuris nustato tokių miestų vystymosi galimybes ir jų įgyvendinimo būdus. Sukurtas specialus tinklapis, kuriame šiam tinklui priklausantys miestai iš viso pasaulio gali pristatyti svarbiausius bei naujausius savo projektus apgyvendinimo, verslo, pramogų ir kt. srityse – taigi ir patraukti gyventojų, norinčių gyventi mieste ant upės ar jūros kranto dėmesį. Tinklapyje išnaudojami ir kai kurių miestų istoriniai privalumai – pvz. Venecijos, Paryžiaus ir kt. – taigi komunikuojant apie vietovę per šį tinklapį galima paveikti ir publikas, vertinančias istorinius vietovių aspektus. Buvimas WIN tinkle suteikia galimybę gauti kitų miestų partnerių konsultacijas, kurios pritaikomos rengiant ir vykdant

<sup>28</sup> LUNDHOLM E. *New Motives for Migration? On Interregional Mobility in the Nordic Context* [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2008 balandžio 06d.]. Prieiga per internetą: <[www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn\\_nbn\\_se\\_umu\\_diva-1421-2\\_\\_fulltext.pdf](http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_umu_diva-1421-2__fulltext.pdf)>.

<sup>29</sup> STORPER M., Manville M. Behaviour, Preferences and Cities: Urban Theory and Urban Resurgence [interaktyvus]. In *Urban Studies*, 2006 July, Vol. 43, 1247–1274. Prieiga per internetą: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1261/1960-2497.00098>.

<sup>30</sup> Waterfront international Network [interaktyvus]. [žiūrėta 2008m. kovo 15d.] Prieiga per internetą: <<http://www.waterfront-net.org/main.html>>.

projektus. Taip pat šis tinklapis suteikia galimybę jo lankytojams pareikšti nuomonę apie vietovių pateikiamus projektus, todėl vietovės, priklausančios šiam tinklui, gali gauti atgalinį ryšį ir remiantis juo tobulinti projektus.

Prie šios kategorijos taip pat priskiriama vietovės švara (gatvių bei kiemų tvarkingumas ir pan.). J. Nasar<sup>31</sup> atlikęs tyrimą apie vizualius Amerikos miestų patrauklumo kriterijus, nustatė, kad vietovėms labai svarbu rūpintis švara (gyventojai vertina kuo mažiau dulkių, kuo grynesnį orą ir pan.). Šis tyrimas taip pat parodė, jog gyventojai yra linkę traktuoti vietovę kaip vizualiai netvarkingą dėl per didelio kiekio ar chaotiškai pateiktos vizualios informacijos (įvairių iškabų, reklamų, skelbimų ir pan.). Todėl rengiant komunikaciją, siekiančią patraukti gyventojus, būtina įvertinti pateikiamą vizualią informaciją (vietovės tinklapi iliustruojančias nuotraukas, pristatymo klipus ir pan.), nes tai gali lemti neigiamo vartotojų požiūrio į vietovę formavimąsi.

## **Verslas**

Ši kategorija yra susijusi su informacija iš karto kelioms publikoms:

- investuotojams ši informacija svarbi siekiant nustatyti verslo aplinką, galimybes, miesto savivaldybės verslo palaikymo planus;
- potencialiems gyventojams, verslo kategorija gali suteikti žinių apie vietovės verslo plėtrą, iš dalies nusako darbo ar karjeros galimybes;
- esamiems gyventojams verslo informacija – svarbus ekonominis rodiklis, iš dalies leidžiantis apibrėžti miesto ekonominės plėtros galimybes.

## **Laisvalaikis ir pramogos**

Laisvalaikis ir pramogos šiame kontekste apibrėžiami gana plačiai; jie apima kultūrą, įskaitant su ja susijusius laisvalaikio praleidimo būdus, taip pat prijungiant pačias įvairiausias pramogas, kurios vietovę gali daryti patrauklia vieta gyventi. Ši vietovės patrauklumo veiksnį pabrėžia daugelis autorių. Kai kurie autoriai (R. Florida 2004, G. Evans 2003<sup>32</sup>) kultūrai ir pramogoms teikia ypač daug reikšmės, teigdami, kad dabartiniame pasaulyje kultūra ir laisvalaikio praleidimo būdų įvairovė padeda vietovėms tapti konkurencingesnėmis. R. Florida tai sieja su „kūrybingosios klasės“ iškilimu, kuri yra esminis vietovių vystymosi veiksnys. Būtent šiai klasei pritraukti, pasak R. Floridos, reikia kurti kūrybingus

---

<sup>31</sup> NASAR, J. *New Research Shows What Makes Cities Vissually Appealing* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008m. kovo 10d.]. Prieiga per internetą: <<http://researchnews.osu.edu/archive/cityimg.htm>>.

<sup>32</sup> EVANS, G. *Hard Branding the Cultural City – From Prado to Prada*. In *Urban Studies*[interaktyvus]. 2003, [žiūrėta 2008m. kovo 23d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/1468-2427.00455>>.

miestus, kurie sugebėtų sukurti ir pateikti vartojimui įvairiausių pramogų. Anot R. Floridos, miestai dažniausiai koncentruojasi į fizinius pramogų aspektus, t.y. stato įvairiausių pastatus, sporto stadionus, pasivaikščiavimo alėjas, o tai ne visada pritraukia kūrybingosios klasės atstovus, todėl siekiant juos pritraukti reikėtų akcentuoti pramogų kūrybiškumą, atvirumą – tai turi užtikrinti galimybę jiems atsiverti ir išreikšti save. G. Evans iš esmės pritaria R. Floridai dėl kūrybingų miestų suklestėjimo ir kultūros bei pramogų svarbą asocijuoja su kultūrinių miestų mada, o pramogų bei laisvalaikio praleidimo būdų įvairovės užtikrinimą, kaip neišvengiamą tokios mados pasekmę. Vis dėlto tiek R. Florida, tiek G. Evans daugiau pabrėžia miestų teikiamas pramogas, nes R. Floridos „kūrybingoji klasė“ labiau siejama su urbanizuota erdve, o G. Evans taip pat akcentuoja miestą, kaip kultūros koncentracijos vietą, nors pripažįsta, jog kitokio pobūdžio pramogos (teminiai parkai, vakarėliai gamtoje ir pan.) taip pat gali būti traukos objektais. Visgi galima išskirti, jog gyventojų pritraukimui didesnės įtakos gali turėti dideli renginiai ar įvykiai. Tokius ilgalaikių pastangų reikalaujančius įvykius išskiria P. Sjøholt<sup>33</sup>, teigdamas, jog mega renginiai (pvz. Europos kultūros sostinė) atkreipia dėmesį į vietas ne tik turistiniu požiūriu, bet ir padeda kurti vietovių kultūrinį įvaizdį, kuris, kaip rodo, Skandinavijos šalyse atlikti tyrimai, turi teigiamos įtakos ekonominiams miesto vystymuisi. Žvelgiant iš gyventojų išlaikymo ir pritraukimo perspektyvos, ilgalaikiai renginiai vietos gyventojams gali padėti iš naujo įvertinti gyvenamosios vietovės teikiamas kultūrinės galimybes, mobilizuoti bendruomenę, o taip pat puikiai atkreipia potencialių vietos ar netgi užsienio gyventojų dėmesį. Marketingo požiūriu ilgalaikius renginius galima išnaudoti pozicionuojant vietovę valstybiniu ar net tarptautiniu lygmeniu.

## **Saugumas**

Saugumo laipsnis renkantis vietovę gyventi, kaip rodo atlikti tyrimai, labai svarbus. Šios kategorijos komunikacija yra tuo svarbesnė, kuo prastesnis vietovės įvaizdis saugumo požiūriu. Toledo 1991m. atliktas tyrimas parodė, jog tarp svarbiausių priežasčių, kodėl žmonės pasirenka vieną ar kitą vietovę yra saugumas; aktualiausias saugumo klausimas gyventojams – saugi kaimynystė. Saugumo svarbą pagrindžia ir Maslow poreikių piramidės struktūra, kur saugumas yra antras pagal svarbą, patenkinus fizinius – maisto ir pastogės – poreikius. Reikia pastebėti, kad saugumo kategorija taip pat nėra vienareikšmė. Šiai kategorijai priklauso gyventojų sveikatos apsauga, civilinė sauga, ir tarnybų atsakingų už visuomenės saugumą veiklos pristatymas.

---

<sup>33</sup> SJOHOLT, P. Culture as a Strategic Development Device: the Role of “European Cities of Culture”. *European Urban and Regional Studies*. London: SAGE Publications, 1999, Vol. 6 (4), p. 339–342.



## **Tvarka**

Šis vietovės patrauklumo aspektas ypač svarbus komunikuojant esamiems gyventojams, nors ir potencialiems gyventojams jis gana iškalbingas. Komunikacija apie miesto tvarką ir švarą svarbi, nes tai viena iš estetiškos miesto išvaizdos dalių, dar svarbiau, jog ši kategorija susijusi su sveiko miesto įvaizdžiu; vietovė, kurioje prastai laikomasi elementarių tvarkos taisyklių (pvz. centralizuotai nesirūpinama arba prastai rūpinamasi šiukšlių tvarkymu) potencialius gyventojus gali atbaidyti, nes netinkamas vietovės rūpestis švara ir tvarka gali vesti į ekologines krizes, kurios kelia grėsmę gyventojams, taigi ir gadina miesto įvaizdį. Didžiulę tvarkos stokos įtaką vietovės įvaizdžiui tenka patirti Italijos miestams – itin didelę ekologinę krizę 2007 gegužę dėl netinkamai tvarkomų šiukšlių išgyveno Neapolis, kuris vis dar komunikuoja siekdamas įveikti pablogėjusio įvaizdžio krizę.

## **Švietimas**

Švietimo kategorija komunikuojant svarbi siekiant išlaikyti ar pritraukti visas publikas, nors be abejo, jaunimas ir šeimos su jaunais vaikais yra svarbiausi šios informacijos gavėjai. Švietimas, kaip vienas iš gyvenimo kokybės kriterijų gali būti puikiai išnaudojamas patraukiant jaunos žmones. Ši kategorija apima ne tik formalųjį švietimą, bet ir įvairias jaunimo ar vaikų užimtumo programas, kurios užtikrina bendruomenės narių tobulėjimą pasirinktose srityse ir skatina bendruomeninę komunikaciją. Toledo 1991m. atliktas tyrimas parodė, jog vienas iš svarbiausių veiksnių, įtakančių vietovės pasirinkimą – gyventojų noras lankyti geresnę mokyklą ar universitetą.

## **Būsto galimybės**

Būsto galimybės vakarų pasaulyje priskiriamos prie svarbiausių patrauklumo veiksnių. O komunikacijoje siekiant pritraukti gyventojus ir siūlant naujas būsto galimybes dalyvauja ne tik vietovės savivalda, bet dažnai ir būsto statytojai, kuriems svarbu rasti gyventojų naujai pastatytiems būstams. Dažnai tokios privataus sektoriaus pastangos jungiamos su savivaldybės pastangomis, siekiant geresnio efekto. Investicijos į būsto projektus ir naujų gyventojų pritraukimas – tai vietovės vystymosi pagrindas. Būsto galimybių klausimai vietovių plėtros kontekste gana plačiai aptariami amerikiečių literatūroje; ieškoma sprendimų galinčių padėti pritraukti gyventojų į miestų centre esančius būstus arba priešingai siekiant pritraukti gyventojų į mažesnes bei atokesnes teritorijas. Pastaruoju atveju informacija susijusi su būsto galimybėmis dažnai jungiama su natūralumo ir ekologijos kategorija. Tuo tarpu norint pritraukti gyventojus į senamiesčius ar miesto centrą, į komunikaciją inkorporuojami vietovės istorijos ar estetiškos vietovės išvaizdos aspektai.

## **Plėtos perspektyvos**

Ši kategorija yra viena svarbiausių esamiems gyventojams. Ateities plėtos perspektyvos tiesiogiai susijusios su vietovės vystymosi galimybėmis, taigi ir nusako tikimybę, kuri egzistuoja vietovei patekti į keblią padėtį. Vietovės patekimas į keblią padėtį sukeltų gyvenimo kokybės vietovėje nuosmukį (kuris plačiau aptartas pirmame skyriuje).

## **Transportas**

Informacija apie transportą vietovėje ir tarpmiestinio transporto galimybės svarbios atsižvelgiant į vieną iš globalizacijos pasekmių – didėjantį gyventojų mobilumą. Šiuo atveju transporto sistema labai susijusi su priemiesčių ar satelitinių vietovių (esančių aplink miestą) susisiekimu. Transporto tema būtina komunikuoti, kad judėjimas vietovėje gyventojams sudarytų kuo mažiau problemų. Ypatinę reikšmę transportui turi skirti megapoliai ir dideli miestai. Seulo mieste Kimpo atliktas tyrimas<sup>34</sup> parodė, jog būtent transporto problemos buvo pagrindinė prasto įvaizdžio priežastis. Kita vertus satelitinių ar atokesnių vietovių apgyvendinimo galimybės taip pat priklauso nuo susisiekimu su artimiausiais didmiesčiais.

## **Vietovės istorija**

Vietovės istorijos kategorijos informacija suteikia vietovėms galimybę atskleisti savo išskirtinumą remiantis istorine praeitimi. Dažniausiai ši informacija pateikiama siekiant pritraukti turistus, tačiau J. Nasar<sup>35</sup> atliktame tyrime vietovės istorija, jos istorinis reikšmingumas buvo vienas iš vietovės patrauklumo veiksnių.

## **Ekologija ir natūralumas**

Vietovei komunikuoti apie ekologiją ir pabrėžti natūralumą svarbu dėl kelių priežasčių. Pirmoji priežastis susijusi su žmonių noru gyventi sveikoje aplinkoje; kvėpuoti grynu oru, gerti neužterštą vandenį, būti tikriems, kad vietos įmonės yra socialiai atsakingos, kad vietovės valdžia rūpinasi, jog būtų išvengta ekologinių katastrofų ir pan. Vietovės natūralumo akcentavimas – žalių parkų, skverų populiarinimas gali būti išnaudojamas išlaikyti ir pritraukti gyventojus, kuriems nepakanka uždarų erdvių pramogų (kinas, teatras, muziejai ir t.t.). Pasak J. Nasar, atlikusio gyventojų ir miesto svečių nuomonės tyrimą dvejuose Amerikos miestuose, paaiškėjo, kad vietovės natūralumas yra vienas iš patraukliausių miesto aspektų tiek

<sup>34</sup> INN K. *Plan for City Identity Establishment and City Marketing the Case of Kimpo City* [interaktyvus]. 2004, [žiūrėta 2008m. balandžio 16d.]. Prieiga per internetą: <[www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/Publikacije/Dela/files/Dela\\_21/024%20kim%20inn.pdf](http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/Publikacije/Dela/files/Dela_21/024%20kim%20inn.pdf)>.

<sup>35</sup> NASAR, J. *New Research Shows What Makes Cities Vissually Appealing* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008m. kovo 10d.] Prieiga per internetą: <<http://researchnews.osu.edu/archive/cityimg.htm>>.

gyventojų, tiek ir svečių akimis. Jo atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog natūralumo sampratą tiriamųjų nuomone sudaro : gražus gamtovaizdis (upės, ežerai, kalnai ir pan.), jauki kaimo ar mažo miestelio aplinka.

Apibendrinant vietovės patrauklumo kategorijas galima teigti, jog jų panaudojimas komunikuojant priklauso nuo vietovės pasirinktų prioritetinių publikų, kurias norima išlaikyti ar pritraukti. Kokybiška komunikacija visose kategorijose galėtų vietovei užtikrinti didesnę esamų gyventojų palaikymą ir potencialių pritraukimą dėl didesnio poreikių tenkinimo spektro.

### III. VIETUVIŲ KOMUNIKACIJA, SIEKIANČI PRITRAUKTI GYVENTOJUS:

#### TURINIO ANALIZĖ

Išanalizuotų vietovių įvaizdžio formavimo pagrindinių aspektų ir poreikių bei apibrėžtų esminių vietovės patrauklumo aspektų pagrindu galima nagrinėti vietovės komunikaciją, siekiant pritraukti gyventojus.

#### 3.1. Tyrimo metodologija

Tiriant vietovių komunikaciją pasirinktas turinio (content) analizės metodas, nes šis metodas leidžia atlikti formalizuotą komunikacijos turinio analizę, kurios rezultatus galima tarpusavyje palyginti, taigi suteikiama platesnės interpretacijos galimybė. Turinio analizei dėl patogios prieigos visoms auditorijoms pasirinkti internetiniai vietovių tinklalapiai. Be to, internetiniai tinklalapiai praplečia geografinę komunikacijos aprėptį, o interaktyvumas sudaro sąlygas grįžtamajam ryšiui, taip iš dalies užtikrinamas suinteresuotų grupių įtaką vietovių komunikacijos, siekiant pritraukti gyventojus, kokybei. Internetinės komunikacijos svarbą patvirtino T. Niedomysl, kuris atlikdamas migracijos tarp Švedijos regionų tyrimą<sup>36</sup> nustatė, jog internetas yra viena iš svarbiausių priemonių, pradinėje vietovės atrankos stadijoje, kuomet renkamas, į kurią vietovę būtų galima keltis gyventi. Visi apklausoje dalyvavę žmonės, išskyrus pagyvenusius moteris, naudojami internetu ieškodami vietos, kur galėtų persikelti. Vadinas, visos prioritetingos grupės, išskyrus pastarąją, galima pasiekti komunikuojant internetu.

Tyrimui, siekiant tarptautiniu lygmeniu palyginti gautus rezultatus, pasirinktos Lietuvos ir Didžiosios Britanijos vietovės. Nei Lietuvoje, nei Didžiojoje Britanijoje komunikacijos tyrimų nagrinėjančių gyventojų pritraukimą į vietoves neaptikta. Didžioji Britanija pasirinkta taikant vieną iš gyventojų pritraukimo metodų, kuomet analizuojami konkurencinės vietovės, į kurią daugiausiai išvyksta vietovės gyventojų patrauklumo aspektai ir vietovės marketingo bei komunikacijos būdai. Pagal Lietuvos Statistikos departamento duomenis, daugiausia lietuvių (26%) išvyko į Didžiąją Britaniją, taigi pagal minėtą metodą galima išanalizuoti Didžiosios Britanijos vietovių komunikaciją, kuri galbūt paaiškintų lietuvių migracijos srautus į šią šalį.

---

<sup>36</sup> NIEDOMYSL T. *How migrants with “choices” choose their destination: towards a conceptual framework of place attractiveness in a migration context* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008m. balandžio 12d.]. Prieiga per internetą: <[http://enhr2006-ljubljana.uirs.si/publish/W03\\_Niedomysl.pdf](http://enhr2006-ljubljana.uirs.si/publish/W03_Niedomysl.pdf)>.

Vietovių komunikacijos tyrimas vykdytas dviem etapais; pirmajame etape ištirta pasirinktų Lietuvos vietovių komunikacija per tinklalapius, išskirti pagrindiniai vietovių komunikacijos aspektai. Siekiant palyginti komunikaciją tarptautiniu lygmeniu, antrame etape išanalizuota pasirinktų Didžiosios Britanijos vietovių komunikacija, pateikti apibendrinimai.

### **Tyrimo problema**

Vietovės veikia globalizacijos, stiprėjančios konkurencijos, prastėjančios demografinės situacijos (ypač išsivysčiusiose šalyse) bei didėjančio gyventojų mobilo procesai. Vietovės priverstos labiau konkuruoti tarpusavyje dėl visų vietovės vystymuisi svarbių išteklių. Gyventojų, kaip vieno iš esminių vietovės vystymosi veiksnių, pritraukimo į vietovę problemos tampa itin aktualios tiek didelėms, tiek ir mažoms vietovėms. Informacinių technologijų vystymasis bei vartojimas skatina vietoves ieškoti naujų komunikacijos kanalų, pasiekiančių kuo didesnę dalį auditorijos. Internetiniai tinklalapiai tampa ypač svarbūs komunikuojant su tiksline auditorija, o tyrimų, kaip vietovės komunikuoja naudodamos internetinius tinklalapius, siekiant pritraukti gyventojus, nėra.

### **Tyrimo tikslas**

Nustatyti vietovių naudojamų pranešimų, siekiant pritraukti gyventojus, pobūdį.

### **Tyrimo uždaviniai**

1. Nustatyti vietovių pranešimų, siekiant pritraukti gyventojus, turinio aspektus.
2. Nustatyti tikslines grupes, kurioms skiriama daugiausiai pranešimų, siekiant pritraukti gyventojus.
3. Įvertinti interaktyvumo laipsnį.

### **Hipotezė**

1. Dažniausiai vietovės, siekdamos pritraukti gyventojus, neišnaudoja visų pranešimo turinio teikiamų galimybių.

### **Tyrimo objektas**

Vietovių komunikacija, siekiant pritraukti gyventojus, internetiniuose vietovių tinklalapiuose.

### **Priemonės**

1. Remiantis teorine medžiaga ir atlikus žvalgomąjį tyrimą, išskirti pagrindinius vietovės pranešimų, siekiant pritraukti gyventojus, turinio aspektus ir apibrėžti jų sampratos ribas šiam tyrimui.
2. Sudaryti vertinimo skalę, pagal kurią vertinti vietovių komunikaciją, siekiant pritraukti gyventojų, atskirose kategorijose.
3. Remiantis teorine medžiaga nustatyti pagrindines publikų, kurioms komunikuojama, siekiant pritraukti gyventojus, grupes.
4. Apibrėžti interaktyvumo vietovių internetiniuose puslapiuose sampratą.

5. Atrinkti analizuojamas vietoves ir surasti oficialius vietovių tinklalapius, per kuriuos komunikuojama su esamais ir potencialiais gyventojais.
6. Atlikti tinklalapių analizę, įvertinant pranešimus pagal kategorijas.
7. Apibendrinti vietovių pranešimų pobūdžio, siekiant pritraukti gyventojus, analizės duomenis ir atlikti Lietuvos ir Didžiosios Britanijos vietovių komunikacijos palyginamąją analizę.
8. Pateikti vietovių komunikacijos, siekiant pritraukti gyventojų, tendencijas ir tobulinimo rekomendacijas.

Apibendrinant teorinius vietovės patrauklumo aspektus ir atlikus žvalgomąjį tyrimą, išskiriama dvylika kategorijų, kurios naudojamos vietovių tinklalapių komunikacijos, siekiant pritraukti gyventojus, vertinimui (1 lentelė):

1 lentelė. Komunikacijos turinio vertinimo kategorijų samprata

I. KATEGORIJA	II. APRAŠYMAS
1. Darbo ir karjeros galimybės	Šioje kategorijoje vertinama informacija apie darbo galimybes vietovėje (statistiniai rodikliai), darbo pasiūlymai (visose miesto įstaigose ir įmonėse).
2. Estetinė vietovių išvaizda	Estetinėje vietovių išvaizdos kategorijoje vertinama komunikacija apie vietovės architektūrinius paminklus, gamtovaizdį, gražiausias vietovės vietas ir pan. Į šią kategoriją patenka ir vizualinės informacijos miestuose talpinimo taisyklės, nurodymai bei esamos padėties pristatymas.
3. Verslas	Vertinama su verslu susijusi pateikiama informacija, nukreipta į esamus arba potencialius gyventojus; pvz. veikiančių įmonių sąrašas, veiklos rodikliai, ekonominiai vietovės duomenys, verslo steigimo ir plėtros galimybės.
4. Saugumas	Vertinama informacija apie saugumą: visuomenės saugumas (policija, jos veikla, bendruomenės saugumo iniciatyvos, pvz. saugi kaiminystė), civilinė sauga ir pan.
5. Tvarka	Šioje kategorijoje vertinama informacija susijusi su vietovės tvarka ir švara (pvz. šiukšlių išvežimo, gyvūnų laikymo, gatvių valymo ir pan. klausimai)
6. Vietovės istorija	Vietovės istorijos kategorijoje vertinama pateikiama informacija apie vietovės praeitį, istoriją, kultūrinį paveldą.
7. Ekologija ir natūralumas	Vertinama ekologinio pobūdžio informacija: įvairūs gamtosauginiai klausimai, ekologinis švietimas ir t.t.
8. Laisvalaikis ir pramogos	Šioje kategorijoje vertinama informacija ne tik apie laisvalaikio praleidimo būdus, bet ir apie vietovės kultūrą, renginius, kultūrinės bendruomenės organizacijas ir pan.
9. Švietimas ir mokslo įstaigos	Vertinama informacija apie švietimo sistemą, švietimo įstaigas (mokyklas, darželius, aukštojo mokslo įstaigas, savivaldybių švietimo skyrius ir t.t.)
10. Būsto galimybės	Šioje kategorijoje vertinama informacija apie būstą: statistiniai rodikliai, konkretūs būsto pasiūlymai vietovėje, su būsto nuosavybe susijusių mokesčių informacija ir pan.

I. KATEGORIJA	II. APRAŠYMAS
11. Plėtros perspektyvos	Kategorijoje vertinama informacija apie vietovės plėtrą: investicijų perspektyvos, parengti bei rengiami įvairūs projektai ir pan.
12. Transportas	Vertinama informacija apie visuomeninio miesto ir tarp miestinio transporto paslaugas, transporto srautus, įvairių transporto rūšių galimybių vietovėje pristatymas, kelių infrastruktūros klausimai ir pan.

Siekiant didesnio objektyvumo vietovių komunikacijos tinklalapių vertinime, sukurta vertinimo skalė sudaryta iš septynių balų, kur aukščiausias balas – šeši, o žemiausias – nulis.

#### VERTINIMO SKALĖ:

0 – informacijos nėra

1 – informacijos nedaug (nuo kelių sakinių iki 0,5 psl.)

2 – pateikiama vidutiniškai informacijos (nuo 1 psl. iki 1,5 psl.)

3 – pateikiama daug informacijos, bet nekomunikuojama (nėra tikslingų apibendrinimų, pastangų atkreipti publikų dėmesį)

4 – mažai komunikuojama (tikslingos pastangos atkreipti publikų dėmesį), (nuo kelių sakinių iki 0,5 psl.)

5 – komunikuojama nemažai (nuo 1 psl. iki 1,5 psl.)

6 – komunikuojama daug (daugiau nei 1,5 psl.)

Kategorijų ir vertinimo skalės patikimumui užtikrinti, atliktas darbo autorės ir nepriklausomo tyrėjo pilotinis tyrimas (tirti keturi tinklalapiai). Išanalizavus tinklalapius tyrėjai nepriklausomai apibrėžė kategorijas, po to, jas įvertino remdamiesi sudaryta vertinimo skale. Iš 60 balų (penki tinklalapiai po dvylika kategorijų) nesutapo du vertinimai (nesutaptis sudaro 3% vertinimų).

Atlikus žvalgomąjį tyrimą taip pat galima apibendrinti, jog tinklalapių komunikaciją vertinant pagal kategorijas, numatomas publikas objektyviausiai galima suskirstyti pagal amžiaus grupes į: jaunimą, šeimas su mažais vaikais, vyresnio amžiaus žmones ir senjorus (pensinio amžiaus žmones). Potencialių vietovės komunikacijos publikų skirstymas pagal kitokius kriterijus, galimas teoriškai, tačiau atliekant pilotinį tyrimą, nustatyta, kad pagal komunikuojamą informaciją kitaip nei pagal amžių skirstyti publikas neįmanoma.

Tinklalapių komunikacijoje po žvalgomojo tyrimo nuspręsta vertinti tik bendrą tinklalapio interaktyvumą todėl, kad vertinti interaktyvumą kiekvienoje kategorijoje nėra prasmės, nes apibendrinus pilotinio tyrimo rezultatus nustatyta, jog interaktyvumas tinklalapiuose dažniausiai naudojamas tik kaip pagrindinio tinklalapio dalis.

## Pirmojo tyrimo etapo tiriamųjų vietovių atranka

Atliekant vietovių, kurių tinklalapiai bus tiriami, atranką, numatyta suskirstyti vietas į grupes pagal gyventojų skaičių ir pasirinkti po penkis miestus kiekvienoje grupėje. Iš tų grupių, kurias sudaro penki ar mažiau miestų imami visi miestai, o iš grupių, kuriose daugiau nei penki miestai atliekama sisteminė atranka. Lietuvoje Statistikos departamento duomenimis yra 103 miestai. Skirstant į grupes, naudotasi LR administracinių vienetų ir jų ribų įstatymu<sup>37</sup>, kuris numato, jog miestai pagal gyventojų skaičių yra skirstomi į: miestus turinčius daugiau kaip 3 tūkst. gyventojų; mažiau kaip 3 tūkst. gyventojų turinčius miestus, rajonų miestus bei miesto tipo gyvenvietes, turėjusias miesto statusą bei miestelius – tai kompaktiškai užstatytos gyvenamosios vietovės, turinčios nuo 500 iki 3000 gyventojų. Visiems minėtiems miestams privaloma sąlyga – daugiau kaip pusė arba 2/3 dirbančiųjų dirbtų pramonėje, verslo bei gamybinės ir socialinės infrastruktūros srityse. Ši sąlyga įveda maišaties, todėl miestų skirstymą būtina papildyti ir detaliau apibrėžti miestus. Pasirinktas plačiai naudojamas skirstymas pateikiamas „Išeities duomenų apie Lietuvos respublikos gyvenamųjų vietovių surinkimas ir įvertinimas jos bendrojo plano pirmo etapo užduoties ruošimui“<sup>38</sup>: iki 3 tūkst. – labai mažas, nuo 3 iki 30 tūkst. – mažas, nuo 30 iki 100 tūkst. – vidutinio dydžio, nuo 100 iki 500 – didelis ir virš 500 tūkst. – labai didelis miestas. Pagal šį skirstymą analizei pasirinkti šie miestai (naudojant statistikos departamento 2007 m. gyventojų skaičiaus miestuose duomenis<sup>39</sup>):

- Labai didelių miestų kategoriją atitinka tik vienas miestas – Vilnius (542 782 gyventojai);
- Didelių miestų kategorijai priklauso – Kaunas (358 111 gyventojų), Klaipėda (185 936 gyventojai), Šiauliai (128 397 gyventojai) ir Panevėžys (114 582 gyventojai).
- Vidutiniams miestams galima priskirti septynis miestus, iš kurių sisteminės atrankos būdu, išdėdčius pagal abėcėlę ir imant kas antrą, atrinkti penki miestai – Alytus (68 835 gyventojai), Jonava (34 521 gyventojas), Kėdainiai (31 224 gyventojai), Mažeikiai (40 802 gyventojai) ir Utena (32 789 gyventojai).
- Mažų miestų kategorijoje yra 56 miestai, taigi siekiant atrinkti penkis, šie miestai išdėstyti abėcėlės tvarka ir atrinktas kas dvyliktas miestas: Anykščiai (11 958 gyventojai), Joniškis (10

<sup>37</sup> LR teritorijos administracinių vienetų ir jų ribų įstatymas [interaktyvus]. 1994, liepos 19 d., Nr. I-558, [žiūrėta 2008m. balandžio 12d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_1?p\\_id=302255](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=302255)>.

<sup>38</sup> KRUPICKAITĖ D. Miesto gyventojų skaičiaus kaitos tendencijos Lietuvoje. In *Geografijos metraštis*, 1997, T. 30, [žiūrėta 2008m. balandžio 16d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.geo.lt/metraštis/30/PDF/309-322.pdf>>.

<sup>39</sup> Rodiklių duomenų bazė [interaktyvus]. Statistikos departamentas. [Žiūrėta 2008m. balandžio 16d.]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.



899 gyventojai), Molėtai (6 976 gyventojai), Rietavas (3 884 gyventojai) ir Trakai (5 400 gyventojų).

- Iš 35 labai mažų miestų Lietuvoje atrinkti penki miestai, išdėsčius abėcėlės tvarka ir atrinkus kas aštuntą miestą, šie: Akmenė (2 813 gyventojų), Joniškėlis (1 397 gyventojai), Priekulė (1 675 gyventojai), Subačius (1 133 gyventojai), Vilkija (2 323 gyventojai).

Analizei pasirinkti 20 aukščiau išvardintų miestų oficialūs tinklalapiai, kurių internetinė prieiga pateikiama 2 lentelėje. Iš pasirinktų 20 tinklalapių 3 yra nevertintini, nes neturi oficialių savo tinklalapių.

2 lentelė. Tiriami Lietuvos miestai ir jų tinklalapiai

Vietovė	Tinklalapio adresas
Akmenė	<a href="http://www.akmene.lt/">www.akmene.lt/</a>
Alytus	<a href="http://www.ams.lt/">www.ams.lt/</a>
Anykščiai	<a href="http://www.anyksciai.lt/lt">http://www.anyksciai.lt/lt</a>
Jonava	<a href="http://www.jonava.lt/">http://www.jonava.lt/</a>
Joniškis	<a href="http://www.joniskis.lt/">http://www.joniskis.lt/</a>
Joniškėlis	<a href="http://www.joniskelis.lt/">www.joniskelis.lt/</a>
Kaunas	<a href="http://www.kaunas.lt/">http://www.kaunas.lt/</a>
Kėdainiai	<a href="http://www.kedainiai.lt/">http://www.kedainiai.lt/</a>
Klaipėda	<a href="http://www.klaipeda.lt/klaipeda/index.jsp">http://www.klaipeda.lt/klaipeda/index.jsp</a>
Mažeikiai	<a href="http://www.mazeikiai.lt/">http://www.mazeikiai.lt/</a>
Molėtai	<a href="http://www.moletai.lt/">www.moletai.lt/</a>
Panevėžys	<a href="http://www.panevezys.lt/">http://www.panevezys.lt/</a>
Rietavas	<a href="http://www.rietavas.lt/">www.rietavas.lt/</a>
Šiauliai	<a href="http://www.siauliai.lt/informacija/index.php">http://www.siauliai.lt/informacija/index.php</a>
Trakai	<a href="http://www.trakai.lt/">www.trakai.lt/</a>
Utena	<a href="http://www.utena.lt/">http://www.utena.lt/</a>
Vilnius	<a href="http://www.vilnius.lt/newvilniusweb/index.php/1/?">http://www.vilnius.lt/newvilniusweb/index.php/1/?</a>

### Antras tyrimo etapas

Šio etapo tikslas – naudojant tą pačią vertinimo sistemą, kaip ir Lietuvos svetainėms, ištirti Didžiosios Britanijos (DB) vietovių tinklalapių komunikaciją, siekiant išlaikyti ir pritraukti gyventojus. Tai leidžia palyginti komunikaciją, rasti skirtumus ir panašumus, įvertinti Lietuvos ir DB vietovių komunikacijos per tinklalapius specifiką. Kadangi miestų statusas DB suteikiamas ne pagal gyventojų

skaičių, tiriami miestai yra labai skirtingi savo gyventojų skaičiumi. Iš 66 miestų didžiausias sisteminė tvarka atrinktas miestas - Edinburgh<sup>40</sup>, kuriame gyvena 430,082 gyventojų. Taigi pagal gyventojų skaičių Lietuvos ir DB miestai yra gana homogeniški. Vietovių atranka tyrimui atlikta naudojantis oficialių DB miestų sąrašu<sup>40</sup>. Atrinkant naudota sisteminė atranka, tyrimui pasirenkant kas ketvirtą miestą iš abėcėliškai išdėstyto miestų sąrašo. Tiriami šie miestai: Aberdeen, Bath, Belfast, Bristol, Canterbury, Carlisle, Coventry, Derby, Edinburgh, Gloucester, Lancaster, Lincoln, Manchester, Norwich, Plymouth, Salford, St Albans, Sunderland, Wells ir Worcester. 4 lentelėje pateikiamos vietovės ir jų tinklalapių adresai.

4 lentelė. Tiriami Didžiosios Britanijos miestai ir jų tinklalapiai

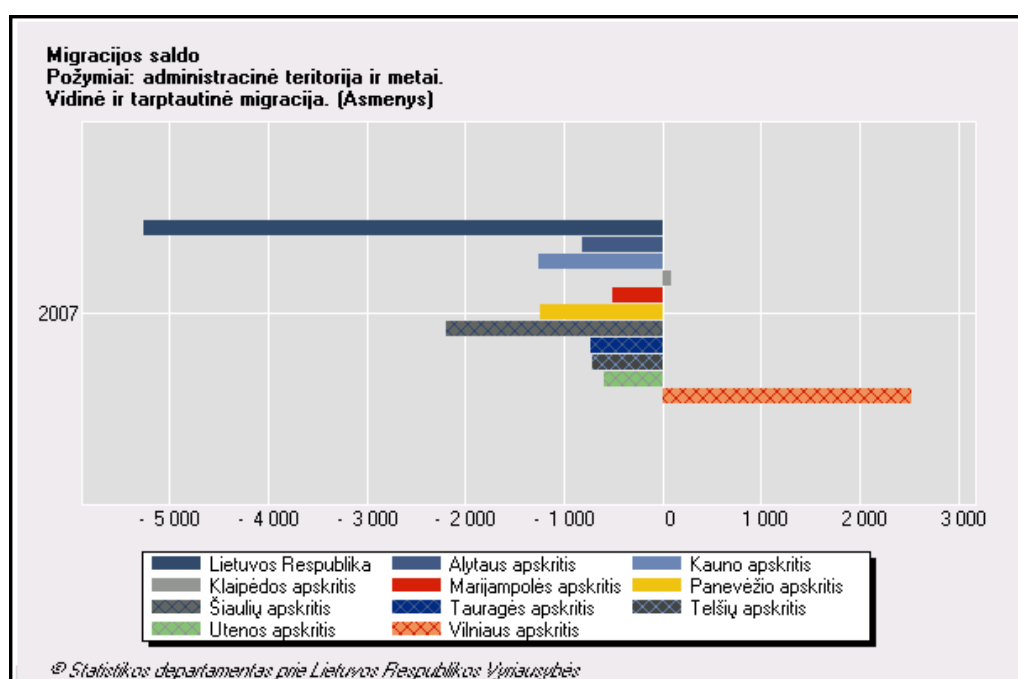
<i>Vietovė</i>	<i>Tinklalapio adresas</i>
Aberdeen	<a href="http://www.aberdeencity.gov.uk/ACCI/web/site/home/home.asp">http://www.aberdeencity.gov.uk/ACCI/web/site/home/home.asp</a>
Bath	<a href="http://www.cityofbath.co.uk/">http://www.cityofbath.co.uk/</a>
Belfast	<a href="http://www.belfastcity.gov.uk/index.asp?ancillarymenuitem=home">http://www.belfastcity.gov.uk/index.asp?ancillarymenuitem=home</a>
Bristol	<a href="http://www.bristol.gov.uk/ccm/portal/#">http://www.bristol.gov.uk/ccm/portal/#</a>
Cambridge	<a href="http://www.cambridge.gov.uk/ccm/portal/">http://www.cambridge.gov.uk/ccm/portal/</a>
Carlisle	<a href="http://www.carlisle.gov.uk/default.aspx">http://www.carlisle.gov.uk/default.aspx</a>
Coventry	<a href="http://www.coventry.gov.uk/ccm/portal/?WT.svl=Navi_bread">http://www.coventry.gov.uk/ccm/portal/?WT.svl=Navi_bread</a>
Derby	<a href="http://www.derby.gov.uk/">http://www.derby.gov.uk/</a>
Edinburgh	<a href="http://www.edinburgh.gov.uk/internet">http://www.edinburgh.gov.uk/internet</a>
Gloucester	<a href="http://www.gloucester.gov.uk/Content.aspx">http://www.gloucester.gov.uk/Content.aspx</a>
Lancaster	<a href="http://www.lancaster.gov.uk/">http://www.lancaster.gov.uk/</a>
Lincoln	<a href="http://www.lincoln.gov.uk/index.asp">http://www.lincoln.gov.uk/index.asp</a>
Manchester	<a href="http://www.manchester.gov.uk/site/index.php">http://www.manchester.gov.uk/site/index.php</a>
Norwich	<a href="http://www.norwich.gov.uk/">http://www.norwich.gov.uk/</a>
Plymouth	<a href="http://www.plymouth.gov.uk/homepage.htm">http://www.plymouth.gov.uk/homepage.htm</a>
Salford	<a href="http://www.salford.gov.uk/">http://www.salford.gov.uk/</a>
St Albans	<a href="http://www.stalbans.gov.uk/">http://www.stalbans.gov.uk/</a>
Sunderland	<a href="http://www.sunderland.gov.uk/">http://www.sunderland.gov.uk/</a>
Wells	<a href="http://www.wells.gov.uk/index.php">http://www.wells.gov.uk/index.php</a>
Worcester	<a href="http://www.worcester.gov.uk/index.php?id=1">http://www.worcester.gov.uk/index.php?id=1</a>

<sup>40</sup> *Great Britain Economic and Trade Digest. List of UK Cities* [interaktyvus]. 2008, [žiūrėta 2008m. balandžio 12d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.gbet.com/AtoZ\\_cities/](http://www.gbet.com/AtoZ_cities/)>.

### 3.2. Tyrimo analizė

Statistikos departamento pateikiamais duomenimis 2006 m. gyventojų daugėjo tik Vilniaus apskrityje, tuo tarpu 2007m., ir Vilniaus, ir Klaipėdos apskrityje migracijos saldo teigiamas.

1 diagrama. Migracijos saldo Lietuvoje (parengta Statistikos departamento<sup>41</sup>)



Taigi visi kiti Lietuvos miestai hipotetiškai turėtų stengtis išlaikyti esamus gyventojus ir/ar pritraukti naujų. Tyrimo analizė parodo, ne tik kaip miestai komunikuoja, siekdami pritraukti ar išlaikyti gyventojus, bet ir atskleidžia neišnaudotas komunikacijos galimybes.

Vertinant vietovių komunikaciją pagal bendrą surinktą balų skaičių galima nuodugniau paanalizuoti geriausiai ir prasčiausiai įvertintų vietovių komunikaciją. Lietuvos kontekste geriausiai įvertinta Vilniaus ir Klaipėdos komunikacija. Įdomu, jog statistikos departamento duomenimis, kurie aptarti aukščiau, tik šie miestai Lietuvoje turėjo teigiamą migracijos saldo, o tai leidžia daryti prielaidą,

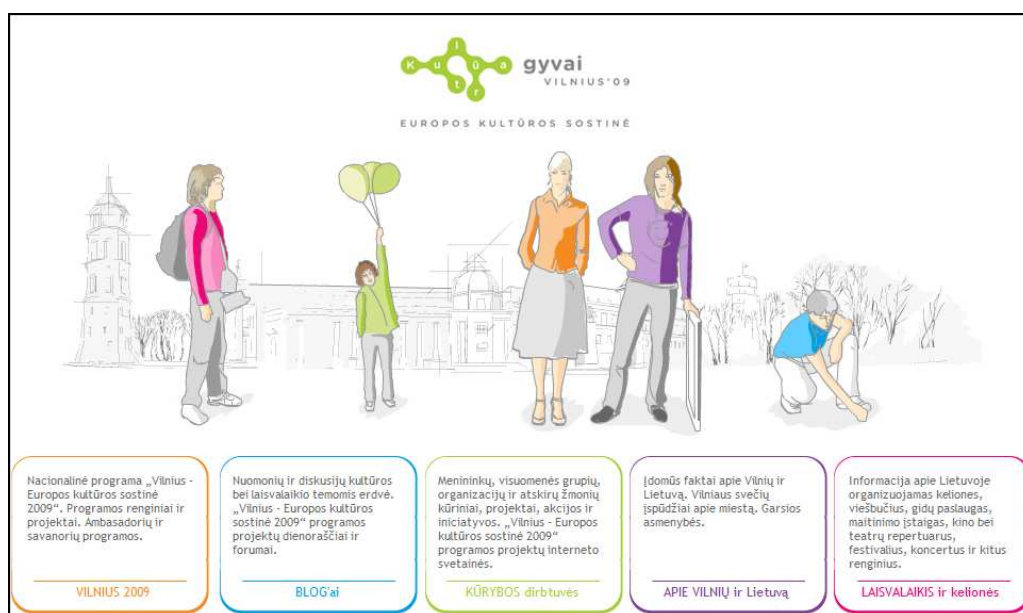
<sup>41</sup> *Migracijos saldo* [interaktyvus]. Statistikos departamentas. 2008, [žiūrėta 2008m. balandžio 12d.]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.

jog komunikacija, siekiant pritraukti gyventojų, per vietovių tinklalapius yra efektyvi. Taigi galima atidžiau paanalizuoti tinklalapius išskirti jų privalumus ir trūkumus.

## Vilnius

Vilniaus miesto internetinėje svetainėje pateikiama informacija yra padalyta pagal publikas: gyventojams, verslininkams bei turistams. Nuodugniai ištirtas skyrius skirtas gyventojams : čia informacija daugiausiai pateikiama, siekiant išlaikyti gyventojus. Gyventojų pritraukimo tendencijos matyti tik turistams skirtoje informacijoje, kur pateikiama Vilniaus istorija, architektūra ir kt. aspektai. Didesnis dėmesys skiriamas jaunesnei auditorijai – jaunimui ir jaunoms šeimoms su vaikais. Vizuali informacija (nuotraukos, filmai) daugiausia pateikiama turistams skirtoje skiltyje. Saugumo kategorijoje informuojama civilinės saugos klausimais. Daug informacijos pateikiama laisvalaikio ir pramogų kategorijoje, ir didesnė dalis informacijos yra susijusi su „Vilnius – 2009 kultūros sostinė“ (1 pav.).

1 paveikslas. Laisvalaikio ir pramogų kategorijos komunikacija Vilniaus tinklalapyje



Šis paveikslas atskleidžia informaciją, kuri gali būti viena iš adaptuotos komunikacijos publikoms pavyzdžių; kiekviena kategorija trumpai pristatoma, siekiant patraukti publikų dėmesį.

Interaktyvumas tinklalapyje atskleidžiamas per paieškos galimybes, taip pat egzistuoja viena priemonė, kur gyventojai gali išreikšti nuomonę apie miesto problemas, estetinės vietovių išvaizdos, saugumo ir transporto kategorijose.

## Klaipėda

Ypatingas dėmesys skiriamas jaunimui, komunikacijai su juo. Tinklalapyje pateikiama atskira skiltis „Bendruomenė“, kurioje pateikiami demografiniai miesto duomenys. Ypatingai svarbi vietovės įvaizdžio

formavimui – gyventojų išlaikymui ir pritraukimui komunikacijos dalis – Klaipėdos miesto savivaldybės ataskaita apie Klaipėdos plėtrą ir vystymosi galimybes „Klaipėdos miesto savivaldybė 2003–2006 m.: Dideli darbai. Iš *meilės* Klaipėdai.“<sup>42</sup> Ataskaita sudaryta iš šių dalių:

1. Dideli darbai Klaipėdai ir miestiečiams:
  - Kuriame jaukią aplinką
  - Geriname susisiekimą
  - Gyventojams – rūpestinga pagalba
  - Šiuolaikiškos mokyklos mūsų vaikams
  - Atveriamė naujas kultūros ir laisvalaikio erdves
  - Pasitinkame turistus
  - Auginame čempionus
  - Naujų galimybių miestas
2. Miesto gerovę kuria gyventojai
3. Kokia bus Klaipėda ateityje
4. Miesto biudžetas
5. Su meile dirbame Klaipėdai
6. Reziუმė rusų kalba
7. Naudinga informacija

Atidžiau paanalizavus pateikiamą ataskaitą, galima apibendrinti, kad ji labiausiai skirta gyventojų išlaikymui: akcentuojamos miesto perspektyvos verslo, kultūros, sporto ir kt. srityse. Teksto dėstymo būdas pabrėžia esamų gyventojų indėlį į miesto infrastruktūros gerinimą ir skatina juos prisidėti plėtojant miestą. Pristatoma gyventojų nuomonė, pritarianti valdžios vykdomoms iniciatyvoms, galima daryti prielaidą, kad taip ketinama pabrėžti bendruomenės valios vykdymą ir pelnyti likusias bendruomenės palaikymą. atsižvelgiant į didžiausią tautinę mažumą – rusus (rusų tautybės žmonės sudaro 21,3% procento<sup>43</sup> visų Klaipėdos gyventojų) ir pateikiant ataskaitos reziუმė jų gimtąją kalba. Vertinant šią ataskaitą pagal tyrimo kategorijas, galima teigti, jog joje apimamos visos kategorijos, išskyrus darbo ir karjeros kategoriją, ypatingai daug dėmesio skiriant kultūrai, švietimui, sportui ir investicijoms.

---

<sup>42</sup> *Klaipėdos miesto savivaldybė 2003–2006 m.: Dideli darbai. Iš meilės Klaipėdai* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008m. balandžio 19d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.klaipeda.lt/stotisFiles/uploadedAttachments/Klaipeda2007web20070230414.pdf>>.

<sup>43</sup> *Klaipėdos savivaldybės tinklapis – Bendruomenė* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008m. balandžio 19d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.klaipeda.lt/klaipeda/selectPage.do?docLocator=D80548CB41E911D88C41746164617373&categoryId=104&pathId=120>>.

Taigi apibendrinant geriausiai Lietuvoje komunikuojančių miestų, siekiant pritraukti gyventojus, tinklalapių pagrindinius turinio aspektus, galima teigti, jog šie miestai geriausiai komunikuoja ekologijos ir natūralumo, laisvalaikio ir pramogų bei plėtros perspektyvų kategorijose.

Apibendrinant pasirinktų miestų pirmo etapo tyrimo rezultatus galima teigti, jog dažniausiai pateikiama daug naudingos, lakoniškos informacijos, ji neapipavidalinama, siekiant sudominti ar patraukti vartotoją, pvz. Kaune didesnė dalis informacijos – tai oficialių tvarkų, taisyklių bei dokumentų pateikimas – išimtis – ekologijos ir natūralumo kategorijoje – išsamiai, su grįžtamojo ryšio galimybe, komunikuojama aplinkos apsaugos tema; Mažeikių tinklalapyje didesnė dalis komunikacijos vykdoma pateikiant atskirų temų dokumentus, nesistengiant komunikuoti taip, kad išlaikytų ar pritrauktų naujus gyventojus.

Kai kurių vietovių tinklalapiuose galima personalizacija, tačiau yra pavyzdžių, kur netgi ieškant turistams potencialiai įdomios informacijos reikia prisiregistruoti: pvz. Joniškėlio tinklalapyje kai kurios nuorodos prieinamos tik prisijungusiems vartotojams, stebina tai, jog prie tokių priskirtinos ir lankytinos vietos.

Saugumo kategorija Lietuvos vietovių komunikacijoje dažniausiai suvokiama kaip civilinė sauga. Saugumo kategorijoje ypač pabrėžiama civilinė sauga, jos priemonės Šiaulių, Vilniaus, Klaipėdos ir kt. vietovių tinklalapiuose.

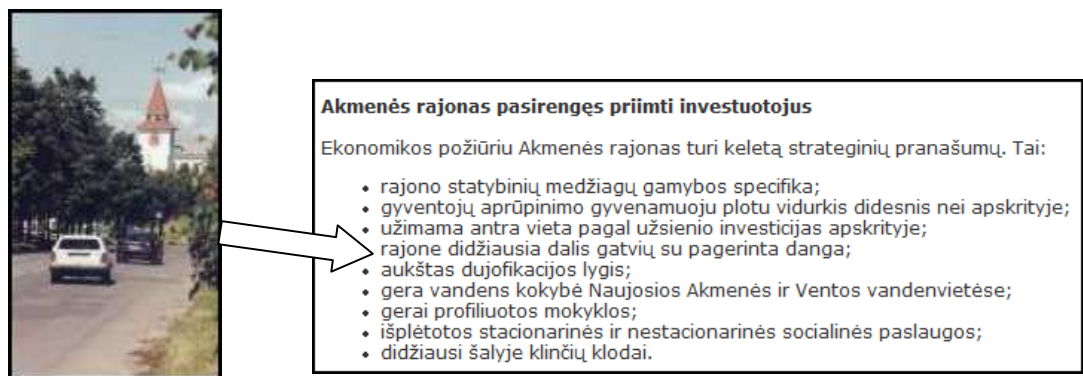
Kaip atskirą kategoriją, išanalizavus Lietuvos miestų tinklalapius, galima išskirti – sportą. Ši kategorija dažnai minima vietovių tinklalapiuose, komunikuojant apie laisvalaikio praleidimo galimybes arba pristatant miesto siūlomus sveikatinimo projektus. Pristatomos sportavimo vietovėje galimybės, įžymiausi ir daugiausiai pasiekę miesto sportininkai. Kita kategorija, ypač būdinga mažesniems miestams, religija. Šią kategoriją itin gerai išnaudoja Joniškėlis; šio miestelio tinklalapyje išskirtina tai, jog didelis dėmesys komunikuojant skiriamas religijai bei bažnyčios reikalams – ši informacija gali pritraukti ar padėti išlaikyti itin religingas publikas.

Komunikacijai, siekiant išlaikyti gyventojus, gali būti panaudotos bendruomenės telkimo priemonės; Molėtai savo tinklalapyje pateikia nuorodą į „Partnerystės tinklą - Molėtų krašto labui“, kuris skirtas vietos bendruomenei, jame daugiausiai komunikuojama apie rajono nevyriausybinės organizacijas. Siekiama įtraukti bendruomenę į sprendimų priėmimo procesą, suteikiant galimybę pareikšti nuomonę apie kai kuriuos rengiamus projektus. Joniškėlio tinklalapyje pasirenkamas kitoks bendruomenės telkimo būdas – dalis informacijos pateikiamos istorijos kategorijoje yra parašyta pačių gyventojų. Tai iš vienos pusės suteikia gyventojams erdvę saviraiškai, o iš kitos pusės – sudaroma galimybė patiems gyventojams pristatyti savo miestą, taip informacijai suteikiant savitumo ir draugiškumo. Dar vienas būdas bendruomenės žinioms skliti – neoficialių vietovės tinklalapių kūrimas bei dalyvavimas bendruomenių

portale. Mažiausių miestų kategorijos, kurie tyrimui buvo atrinkti, bet tyrime nedalyvauja, nes jų oficialių tinklalapių per paieškos sistemas nerasta, išnaudoja būtent šias galimybes. Priekulės bendruomenės informacija patalpinta bendruomenių portale<sup>44</sup>; ten komunikuojama Priekulės istorijos bei bendruomenės tema. Vilkijos atveju, yra šio miestelio gimnazistų sukurta svetainė, kurioje pateikiama informacija apie miestelį, garsiausius gyventojus, lankytinas vietas ir pan.

Vizualinės (nuotraukų, filmukų ir pan.) informacijos panaudojimas Lietuvos vietovių komunikacijoje nėra pakankamas. Didžiausia dalis informacijos pateikiama dokumentuose, arba pateikiama tik su iš dalies susijusiomis nuorodomis, t.y. nėra tinkamai pateikiama siekiant atkreipti auditorijų dėmesį. Ypač tai pasakytina apie mažų miestų grupės tinklalapius (Rietavas, Anykščiai, Molėtai ir kt.). Pasitaiko, jog vizualinė informacija netinkamai naudojama; pvz. Akmenės tinklalapio komunikacija, siekiant pritraukti gyventojų, galėtų būti vertinama teigiamai, tačiau giliau nagrinėjant tinklalapį akivaizdžiai išsiskiria vizualinės informacijos, šiuo atveju – iliustruojančių nuotraukų trūkumai. Žvelgiant iš ryšių su visuomene perspektyvos, būtina pastebėti vietovės įvaizdžio formavimo per vizualinę informaciją aspektus. Pristatant miestą, žodinė ir vizuali informacija konfrontuoja, tokį pavyzdį galima pamatyti šiame tinklalapio fragmente (2 paveikslas): teigiama, jog daugiausiai gatvių yra su pagerinta danga, o iliustruojančioje nuotraukoje pateikta gatvė - duobėta, vietomis „sulopyta“, nesutvarkytais kelkraščiais. Ši komunikacijos spraga mažina tinklalapio patikimumą vartotojo požiūriu. Tinklalapyje pateikiama daug elektroninių paslaugų vietovės gyventojams.

2 paveikslas. Vizualinės ir žodinės informacijos neatitikimo pavyzdys



<sup>44</sup> *Bendruomenių portalas* [interaktyvus]. Atviros Lietuvos Fondas. 2003, [žiūrėta 2008m. balandžio 20d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bendruomenes.lt/comunity/sites/static.php?pid=5588&id=5591>>.

35% visų tiriamų Lietuvos vietovių tinklalapiuose informacija pateikiama pagal publikas (3 paveikslas) Pagrindinė aiškiai atskiriama Lietuvos vietovių komunikacijos, siekiant pritraukti gyventojus publika – jaunimas; šiai auditorijai daug dėmesio skiriama laisvalaikio ir pramogų, švietimo kategorijose. Šiai auditorijai dažnai teikiamas prioritetas – kai kuriuose tinklalapiuose jaunimui skiriama atskira sritis (Klaipėda, Šiauliai ir kt.) Kitas publikas nusakyti iš vietovių komunikacijos gana sudėtinga, ir tam reikėtų atlikti platesnius tyrimus.

3 paveikslas. Vietovių tinklalapių komunikacijos pagal publikas fragmentai

(iš kairės – Anykščių, viršuje – Kauno, apačioje – Vilniaus tinklalapių fragmentai)



Mažesnių miestų komunikacijoje dažnai išryškėja dar viena auditorija pagal veiklos rūšį – žemdirbiai, tai rodo, jog vietovės stengiasi komunikuoti esamoms auditorijoms ir prisitaikyti prie jų poreikių. Žemdirbiams mažesnių miestų komunikacijoje skiriama nemažai dėmesio; tarp tokių miestų galima paminėti Anykščius, Mažeikius ir kt.

Vertinant vietovių tinklalapių interaktyvumą, nustatyta, jog 94% (16 tinklalapių iš 17) turi interaktyvių paslaugų. Populiariausia paslauga – galimybė pateikti klausimą vietovės savivaldybei (tokia galimybė pvz. suteikiama Kėdainių, Anykščių, Vilniaus, Kauno ir kt. tinklalapiuose). Toks populiarumas galėtų būti paaiškintas valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų interneto svetainėms aprašo reikalavimu, kuriuo teigiama: „Įstaigos interneto svetainės skyriuje „Klausimai“ asmenims turi būti sudarytos sąlygos elektroniniu paštu ar šioje interneto svetainėje kreiptis į įstaigą, pateikti įstaigos



reguliavimo srities klausimus ir gauti į juos atsakymus elektroniniu paštu ar šioje interneto svetainėje teisės aktų nustatyta tvarka.“<sup>45</sup>

Kita galimybė bendruomenės komunikacijai – forumai ir diskusijos, kuriuose dažniausiai bendrauja vietovės gyventojai, tačiau būtina pabrėžti, jog šios priemonės sudaro galimybę ir potencialiems gyventojams pabendrauti su vietos bendruomene, kuri gali turėti įtakos potencialių gyventojų migracijos sprendimams. Internetas ir svetainėse pateikta informacija pakeitė kai kuriuos vietovės rinkimosi etapus; pirmiausia leidžia kitaip pasirinkti patrauklias vietas, leidžia sužinoti svarbiausius faktus apie jų infrastruktūrą ir t.t. Tačiau T. Niedomysl<sup>46</sup> tyrimuose patvirtinta, jog asmeninė žmogiškoji komunikacija vis dar yra labai svarbi – draugų, giminių ir net nepažįstamų žmonių nuomonė, renkantis vietą gyventi yra labai svarbi. Interaktyvių diskusijų grupės ir vietos gyventojų komunikacija su potencialiais gyventojais ypač svarbi didesnių atstumų pradiniam migracijos sprendimams, kai atvykti į vietovės ribotos galimybės. Todėl ypač svarbu stengtis, kad vietos gyventojai turėtų gerą nuomonę apie vietovę. Geras vietovės įvaizdis esamų gyventojų akyse, gali padėti pritraukti potencialius gyventojus, nes daugelis tyrimų patvirtina (A. Stocdale<sup>47</sup>, T. Niedomysl, ), jog draugų ir giminių nuomonė renkantis vietovę gyvenimui labai sviri. Be to, geras vietovės įvaizdis padeda išlaikyti gyventojus.

Reikia pastebėti, kad Lietuvos vietovių įvaizdžio formavimas ir komunikacija, siekiant pritraukti gyventojų, kai kurioms vietovėms (paprastai mažesnės populiacijos ir esančioms periferijoje) – naujas reiškinys, vietovių tinklalapiai tik dabar formuojami, todėl kelių miestų komunikacijos vertinimas nėra išsamus dėl vietovės tinklalapio dabartinio kūrimo (Alytus ir Joniškis).

Vertinant vietovių tinklalapių komunikaciją, siekiant pritraukti gyventojų ir vietovės įvaizdžio formavimo santykį, nustatyta, jog iš 17 vertintų Lietuvos vietovių, vienokiomis ar kitokiomis priemonėmis 12 (70%) iš jų komunikuoja apie sąmoningą vietovės įvaizdžio formavimą. Tačiau daugelio miestų tinklalapiuose rasti informacijos apie vietovės įvaizdžio formavimą sudėtinga. Išskirti būtų galima Šiaulius, kurių tinklalapyje atskira eilutė išskiriamas įvaizdžio formavimas, tačiau jame pateikiamas tik miesto teigiamo įvaizdžio formavimo reglamentas ir pranešimas apie vykusį kalėdinį vaikų grafikos ir tapybos konkursą. Miesto teigiamo įvaizdžio kūrimo komisijos darbo reglamente<sup>48</sup> teigiama, jog ši

<sup>45</sup> *Bendrujų reikalavimų valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų interneto svetainėms aprašas* [interaktyvus]. 2003, [žiūrėta 2008m. balandžio 20d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=285256](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=285256)>.

<sup>46</sup> NIEDOMYSL T. *How migrants with “choices” choose their destination: towards a conceptual framework of place attractiveness in a migration context* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008m. balandžio 12d.]. Prieiga per internetą: <[http://enhr2006-ljubljana.uirs.si/publish/W03\\_Niedomysl.pdf](http://enhr2006-ljubljana.uirs.si/publish/W03_Niedomysl.pdf)>.

<sup>47</sup> STOCDALE A. Rural-out Migration: Community Consequences and Individual Migrant Experiences. In *Sociologia Ruralis* 44 (2) , 167–194 [interaktyvus]. Scotland, 2004. [žiūrėta 2008 m. balandžio 5d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9523.2004.00269.x>>.

<sup>48</sup> *Miesto teigiamo įvaizdžio kūrimo komisijos darbo reglamentas* [interaktyvus]. Šiauliai, 2003, [žiūrėta 2008m. balandžio 12d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.siauliai.lt/miestas/ivaizdis.php>>.

komisija iniciuos, koordinuos ir skatins veiklos programas, kurios gerintų Šiaulių miesto teigiamą įvaizdį ir ugdyti miesto bendruomenės meilę savo miestui. Taigi išpareigojama stengtis išlaikyti gyventojus bei stabdyti didžiausią gyventojų emigraciją Lietuvoje (remiantis diagramos Nr. 1 duomenimis).

Šių vietovių komunikacijos vidurkiai yra aukštesni, nei apie savo įvaizdžio kūrimą nekomunikuojančių vietovių. Tačiau šių miestų komunikacijos atskirose kategorijose vidurkis – 2,9 balo; o tai rodo, jog netgi vietovės įvaizdžio formavimu besirūpinančios vietovės komunikuodamos per savo tinklalapius vidutiniškai pateikia tik daug informacijos ir nepakankamai stengiasi sudominti potencialų ar esamą gyventoją, adaptuojant informaciją jo poreikiams ir interesams. Pvz. siekiant parodyti vietovės plėtros galimybes, galima tiesiog pateikti ataskaitas, kuriose yra duomenys apie miesto plėtrą, tačiau rekomenduojama, jog siekiant pritraukti gyventojų būtina informaciją pateikti priimtinesne vartotojui forma, ją apipavidalinant, išskiriant svarbiausius bruožus (pastarojo pobūdžio komunikacija balais vertinta skalėje nuo 4 iki 6 balų). Siekiant pritraukti gyventojų, vietovės turėtų tobulinti savo komunikaciją per tinklalapius, adaptuojant informaciją iškeltų tikslų įgyvendinimui (pvz. įrodyti potencialioms publikoms, kad vietovė puiki vieta pramogauti, arba, kad transporto sistema vietovėje, gyventojams nesukelia rūpesčių vykstant į darbą ir pan.).

Bendriausiais bruožais aptarus Lietuvos vietovių tinklalapius, galima nagrinėti antrą tyrimo etapą. Tyrimas parodė, jog daugiausiai tiek Lietuvos miestai, tiek DB miestai komunikuoja laisvalaikio ir pramogų tema. 94% tiriamų Lietuvos miestų komunikuoja šia tema, o 35% Lietuvos miestų vertinant komunikaciją šioje kategorijoje įvertinti aukščiausiu balu. Dalis (tiksliai nusakyti šią dalį neįmanoma, nes kai kuriuose tinklalapiuose nėra aiškiai išskirta konkreti auditorija) Lietuvos miestų apie laisvalaikį ir pramogas komunikuoja siekdami pristatyti juos turistams, pateikdami šią informaciją nuorodoje „Turistams“. Tai rodo, jog vietovės nepristato gyventojams renginių ir neišnaudoja galimybės jiems pristatyti vietovę kaip turiningo laisvalaikio šaltinio. Lyginant su DB miestų komunikacija šioje kategorijoje galima teigti, jog čia tai pat laisvalaikio ir pramogų tema komunikuojama daugiausiai – 70% visų tirtų tinklalapių šioje kategorijoje surinko maksimalų balų skaičių. Toks didelis dėmesys laisvalaikiui ir pramogoms gali būti grindžiamas keliomis priežastimis:

- Siekiant išlaikyti gyventojus, norima kuo geriau organizuoti gyventojų informavimą užtikrinant, jog vietovės bendruomenė gali gauti informacijos apie visus organizuojamus renginius ir padidinti gyventojų įsitraukimo į bendruomeninę veiklą potencialą.
- Tinklalapiuose laisvalaikiui ir pramogoms skiriama daug dėmesio, nes tai yra vienas iš pagrindinių vietovės patrauklumo turizmui veiksnių.

- Kadangi laisvalaikio ir pramogų kategorijai priklauso kultūra, tai vietovės gali panaudoti šios kategorijos informacijos teikimą kūrybingosios klasės (R. Florida<sup>49</sup>) gyventojų pritraukimui, kuriems kultūrinis miesto gyvenimas yra labai svarbus.

J. Musso ir kt.<sup>50</sup>, atlikdami tyrimą Kalifornijos vietovių savivaldybių tinklalapiuose taip pat nustatė, jog laisvalaikio ir parkų kategorijoje informacijos pateikia 70% vietovių, tai patvirtina teiginį, jog laisvalaikio ir pramogų kategorija yra viena populiariausių vietovių komunikacijoje per tinklalapius.

Mažiausiai Lietuvos miestai savo tinklalapiuose komunikuoja apie transportą. Ši sritis ignoruojama 50% tiriamų tinklalapių. Tai gali būti paaiškinama tuo, jog komunikacija šioje kategorijoje iš dalies priklauso nuo miesto dydžio; didesniuose miestuose informacijos apie miesto visuomeninį transportą, transporto schemų ir pan. gali būti daugiau, nes realiai šios informacijos egzistuoja daugiau, tačiau mažesni miestai transporto kategorijoje tai pat gali puikiai save pristatyti, Trakai – geriausias to pavyzdys, kurio komunikacija transporto kategorijoje lenkia kelių didžiųjų miestų komunikaciją šioje srityje (2 diagrama).

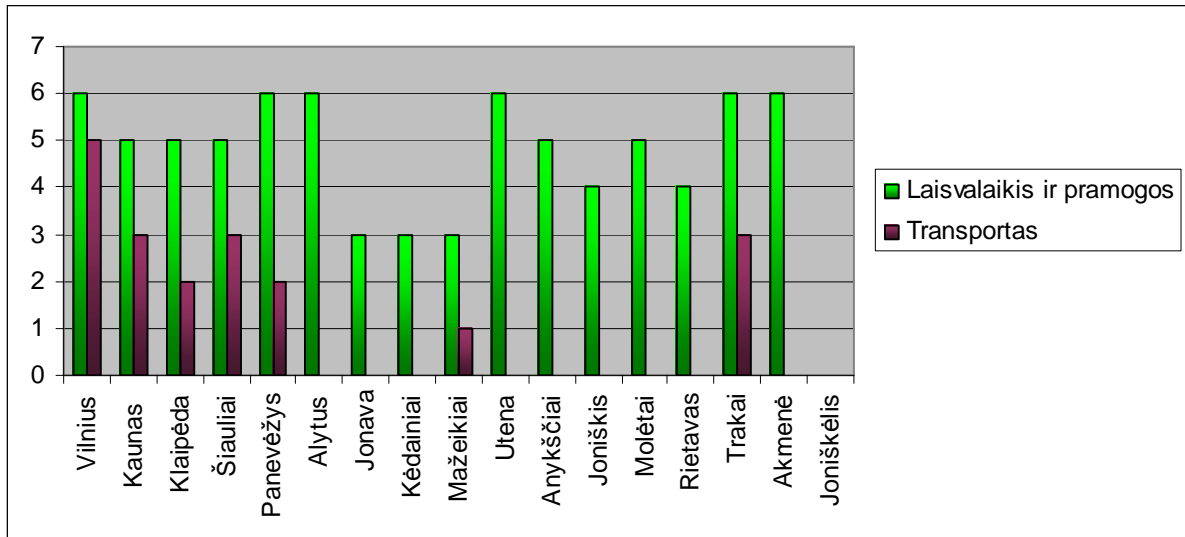
Didžiosios Britanijos tiriamuose tinklalapiuose lyginant su Lietuva transporto kategorijoje vidutiniškai komunikuojama keturis kartus daugiau. Tik viename tinklalapyje (tai sudaro 5% visų tirtų tinklalapių) visiškai nėra informacijos apie transportą. 50% Didžiosios Britanijos tinklalapių transporto srityje komunikuoja labai kokybiškai ir įvertintos aukščiausiu balu. Tuo tarpu šioje srityje taip įvertintas nebuvo nė vienas Lietuvos miesto tinklalapis.

Antra populiariausia Lietuvos miestų tinklalapių tema, kuria komunikuojama, siekiant išlaikyti ar pritraukti gyventojus – vietovės istorija. Šia tema nekomunikuoja tik vienas miestas (tai sudaro 5% visų tiriamų Lietuvos miestų). Tačiau Didžiojoje Britanijoje situacija visiškai priešinga – vietovės istorijos kategorijoje komunikuojama mažiausiai lyginant su kitomis kategorijomis (Diagrama Nr. 3). Beveik visa su vietovės istorija susijusi informacija yra skirta turistams, taigi gyventojų išlaikymui ši kategorija nėra išnaudojama. Nustatyta, jog Lietuvos vietovių komunikacijoje egzistuoja stipri tiesioginė priklausomybė tarp vietovės istorijos ir verslo kategorijų pristatymo. Koreliacijos koeficientas – 0,8 rodo, jog kuo daugiau vietovės komunikuoja apie vietovės istoriją, tuo daugiau komunikuoja apie verslą ir atvirkščiai.

<sup>49</sup> FLORIDA R. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2004, p. 165- 170.

<sup>50</sup> JEFFRES, J. W., LIN, A. C. Metropolitan Websites as Urban Communication. In *Journal of Computer-Mediated Communication* [interaktyvus]. 2006, Vol. 11, p. 957-968. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwell-synergy.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2006.00303.x?prevSearch=allfield%3A%28Metropolitan+Websites+as+Urban+Communication%29>>.

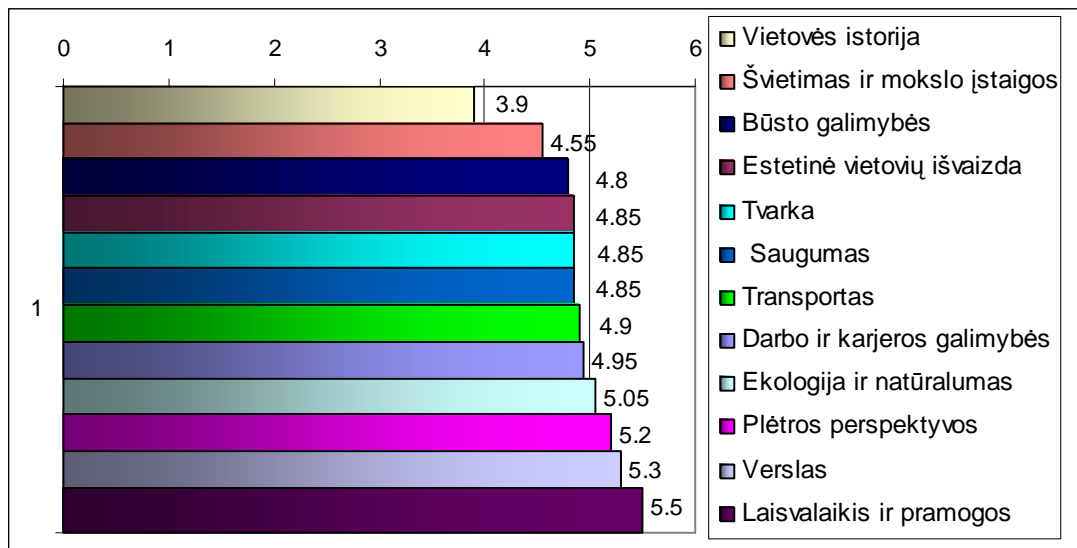
2 diagrama. Miestų komunikacija laisvalaikio ir pramogų bei transporto kategorijose



Verslas ir plėtros perspektyvos – tai kategorijos, kuriose DB vietovių komunikacijai taip pat skiriama daug dėmesio. Vidutiniškai vietovės šiose kategorijose surinko atitinkamai 5,3 ir 5,2 balo. Lietuvoje vietovės komunikuodamos verslo ir plėtros perspektyvų abejose kategorijose gavo apytiksliai 3,5 balo. Nedidelis skirtumas DB atveju ir identiškas rezultatas abejose kategorijose Lietuvoje suponuoja, jog šios sritys gali būti tarpusavyje glaudžiai susiję. Tai galima patikrinti paskaičiavus šių kategorijų koreliacijos koeficientą. DB atveju koeficientas yra 0,89 – tai rodo, jog tarp šių kategorijų egzistuoja stipri linijinė priklausomybė ir didėjant vienai reikšmei didėja ir kita reikšmė, taip pat mažėjant vienai reikšmei, mažėja ir kita. Taigi DB vietovės daug komunikuodamos verslo srityje, yra linkusios daug komunikuoti ir plėtros srityje. Tuo tarpu apie Lietuvos vietovių komunikaciją verslo ir plėtros kategorijose to paties pasakyti negalima, nes koreliacijos koeficientas 0,4 – nusakantis, kad priklausomybės tarp dydžių nėra.

Iš eilės analizuojant sritis, kuriose komunikuota geriausiai, reikia aptarti ekologijos ir natūralumo kategoriją. Lietuvos miestų komunikacijoje šioje kategorijoje vidutiniškai surinkta 3,8 balo, taigi tai trečia geriausiai komunikuota kategorija. Moda šioje kategorijoje yra aukščiausias balas, taigi galima apibendrinti, jog Lietuvos miestai daugiausiai miestų šioje kategorijoje komunikuoja idealiai. Tai galima paaikškinti tuo, jog daugelio miestų strateginiuose ar plėtros planuose (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Mažeikiuose ir kt.) ekologija priskiriama prioritetinėms sritims. Dažnai ekologijos temai sukuriama atskiras tinklalapis, kuriame komunikuojama įvairiomis ekologinėmis temomis. Tokiu pavyzdžiu gali būti Kauno tinklalapis skirtas ekologijai: Kauno miesto plėtros strategijoje 2006–2015m., numatoma skirti

3 diagrama. Didžiosios Britanijos tinklalapių komunikacijos vidurkiai



ypatingą dėmesį aplinkosauginiams klausimams. Tai realizuojama per tinklalapį pateiktą (1 pav.). DB vietovių komunikacijoje ekologija ir natūralumas užima ketvirtą vietą pagal komunikacijos kokybę, tačiau lyginant su Lietuvos rezultatais komunikacijos kokybė aukštesnė truputį daugiau nei vienu balu. Aukščiausias koreliacijos koeficientas Lietuvos atveju, ieškant ryšių tarp ekologijos ir natūralumo kategorijos ir kitų kategorijų, nustatytas tarp minėtos ir verslo kategorijų, čia koeficientas lygus 0,6 – tai rodo, jog vietovėms tinkamai komunikuojančios ekologijos ir natūralumo srityje, taip pat yra linkusios gerai komunikuoti verslo kategorijoje. DB vietovių komunikacijos atžvilgiu, tokia koreliacija taip pat egzistuoja, tik ji dar stipresnė (koeficientas lygus 0,9), tai reiškia, jog DB miestai gerai komunikuodami verslo srityje, beveik visada gerai komunikuoja ir ekologijos bei natūralumo kategorijoje.

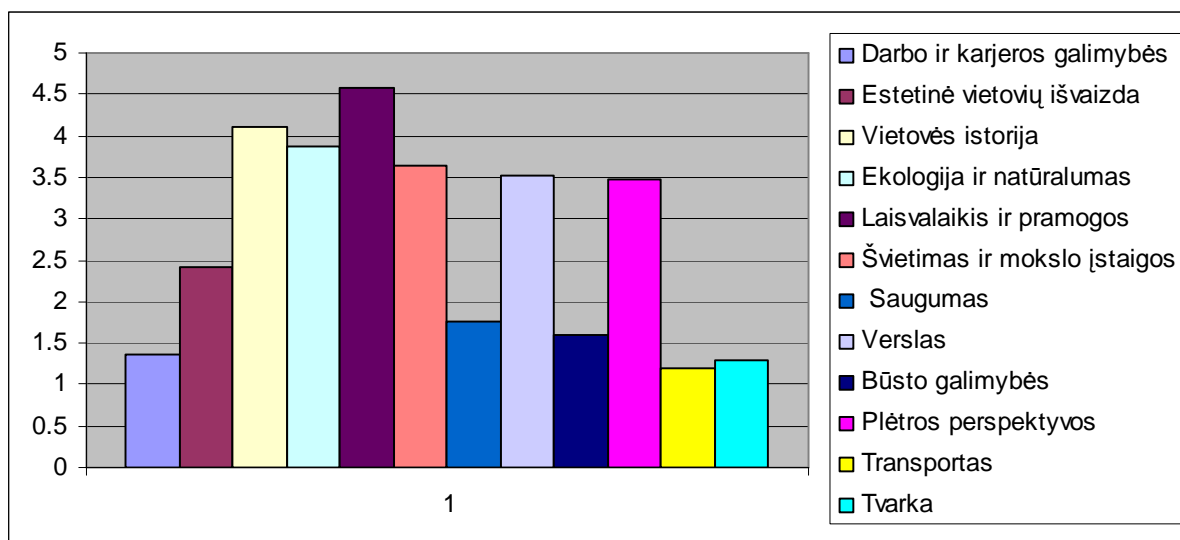
4 paveikslas. Kauno komunikacijos ekologijos ir natūralumo kategorijoje pavyzdys.



Siekiant pritraukti gyventojų, švietimo ir mokslo kategorijoje Lietuvos vietovės komunikuoja ne itin daug, dažniausiai pateikdamos tos srities dokumentus, švietimo įstaigų sąrašą bei nuorodas į kai kurias iš jų. Tai rodo, jog Lietuvos vietovės (išskyrus Panevėžį, Alytų, kurie puikiai komunikuoja šioje srityje) ne visai išnaudoja švietimą, kaip vietovės patrauklumo aspektą. Kai kurios vietovės komunikuodamos akivaizdžiai akcentuoja jaunimą, kaip prioritetinę publiką, tačiau švietimo kategorijoje nekomunikuojama arba komunikuojama nedaug, nors jaunimui tai viena aktualiausių temų; pvz. Rietavo tinklalapyje pateikiama daug informacijos jaunimui – galima teigti, jog tai viena iš prioritetinių publikų, tačiau švietimo kategorijoje informacija labai ribota ir neišsami. Didesnė dalis DB vietovių komunikuodamos šioje kategorijoje gali būti suskirstytos į dvi dalis : pirma dalis komunikuoja puikiai ir antra dalis, kurios visai nekomunikuoja.

Vertinant visų Lietuvos vietovių komunikacijos vidurkį, verslo ir plėtros galimybių kategorijoje dažniausiai pateikiama tik bendra informacija, tiesiogiai nekomunikuojant su potencialiu vartotoju. Kokybiškiausiai šiose kategorijose komunikuoja didžiausi miestai. Nors šios kategorijos yra susijusios tarpusavyje, tačiau jų komunikacija vietovių tinklalapiuose nėra priklausoma viena nuo kitos; jei vietovės puikiai komunikuoja verslo srityje, jos nebūtinai puikiai komunikuos apie plėtros galimybes ir atvirkščiai. Priešinga situacija DB miestų komunikacijoje, kur koreliacijos koeficientas lygus 0,9, taigi tai reiškia, kad puikiai komunikuodamos versle, labai tikėtina, kad jos puikiai komunikuos plėtros galimybių tema.

4 diagrama. Lietuvos vietovių tinklalapių komunikacijos vidurkia



Ketvirtoje diagramoje matyti, jog darbo ir karjeros, būsto galimybių, saugumo ir tvarkos kategorijose Lietuvos miestai yra linkę pateikti tik nedaug informacijos, neišnaudojant šių sričių kreipimuisi į esamus ir potencialius gyventojus, bei siekiui juos išlaikyti ar pritraukti į vietovę. Darbo ir karjeros srities komunikacijoje išsiskiria Vilnius, Panevėžys ir Šiauliai; tik juose iš visų nagrinėtų miestų tinklalapių

pateikiama visų valstybinių ir savivaldybės įstaigų siūlomų darbo vietų informacija, neapsiribojant tik savivaldybės laisvų darbo vietų pristatymu, Vilnius ir Šiauliai taip pat pateikia nuorodas į darbo paieškos portalus.

Norint nustatyti kaip efektyviai išnaudojama komunikacija per kategorijas, galima išnagrinėti, kiek kategorijų paprastai naudoja vietovės komunikuodamos, siekiant pritraukti gyventojų. Lietuvos vietovės vidutiniškai komunikuoja devyniose kategorijose iš dvylikos. Visose kategorijose komunikuoja trys miestai iš didžiausių miestų penketuko, tai sudaro 18% tiriamų vietovių. Lyginant su DB vietovių komunikacija, siekiant pritraukti gyventojų, galima teigti, jog ten situacija visiškai priešinga, visose kategorijose komunikuoja 90% tiriamų vietovių. Šie teiginiai tik iš dalies patvirtina *hipotezę*, kuri teigia, jog dažniausiai vietovės, siekdamos pritraukti gyventojus, neišnaudoja visų pranešimo turinio teikiamų galimybių. Lietuvos atveju ši hipotezė patvirtinama, o DB vietovių komunikacijos, siekiant pritraukti gyventojų, analizės duomenys paneigia hipotezę.

## IŠVADOS

Gyventojų pritraukimo strategijų esminis tikslas – užtikrinti vietai būtinuosius žmogiškuosius išteklius, kaip vieną iš pagrindinių vietovių vystymosi garantų. Žmogiškųjų išteklių telkimo procese vietovės priverstos komunikuoti dviem kryptimis – siekdamos išlaikyti esamus gyventojus ir norėdamos pritraukti naujų. Kadangi gyventojų pritraukimo strategijų įgyvendinimo galimybės susijusios su vietovės patrauklumu gyventojams, tiek potencialūs, tiek esami gyventojai, kaip auditorija, susilieja.

Vietovių įvaizdžio formavimo veiksniai – tai vietovių poreikio tapti patraukliomis katalizatoriai, kurie nusako pagrindines vietovių įvaizdžio vystymo galimybes. Dažniausia vietovių įvaizdžio formavimo priežastis yra ekonominės kilmės, todėl paprastai prioritetiniais įvaizdžio tikslais tampa – investicijų ar verslo pritraukimas. Gyventojų pritraukimo ar išlaikymo problema dažniausiai susirūpinama įgyvendinus pirminius tikslus (investicijų ar verslo pritraukimo), kuomet išryškėja gyventojų, kaip potencialių naujai pritraukto verslo darbuotojų ir kaip vartotojų, reikšmė. Demografinės padėties prastėjimas ir gyventojų tendencija keltis į miestus didina gyventojų pritraukimo strategijų poreikį mažesniems miestams bei kaimo vietovėms.

Gyventojų pritraukimo strategijas ir vietovės įvaizdžio formavimą sieja dualus ryšys; viena vertus, gyventojų pritraukimo strategijos yra vienas iš vietovės įvaizdžio formavimo tikslų, kita vertus – gyventojų pritraukimo galimybės tiesiogiai priklauso nuo vietovės įvaizdžio.

Daugiausia remiantis atliktais vietovės patrauklumo bruožus nusakančiais tyrimais, suformuluoti gyventojų pritraukimo strategijos esminiai turinio komponentai. Apibrėžta dvylika pagrindinių gyventojų pritraukimo į vietovės kriterijų, kuriais remiantis įvertintas miestų ir miestelių pranešimų, siekiant pritraukti gyventojų, tinklalapiuose pobūdis.

Atlikus analizę, nustatyta, jog egzistuoja ryšys tarp vietovės įvaizdžio formavimo ir komunikacijos, siekiant pritraukti gyventojus. Miestai, kurie sąmoningai formuoja įvaizdį yra linke kokybiškiau komunikuoti, norėdami pritraukti gyventojus. Hipotezė, teigianti, jog dažniausiai vietovės, siekdamos pritraukti gyventojus, neišnaudoja visų pranešimo turinio teikiamų galimybių patvirtinta iš dalies, nes Lietuvoje vyrauja tendencija komunikuoti ne visais rekomenduojamais, siekiant pritraukti gyventojus, aspektais, taip pat didžiąja dalimi atveju, interaktyvumo teikiamos galimybė nėra visiškai išnaudojamos – taigi hipotezė patvirtinama. Tuo tarpu Didžiosios Britanijos atveju, hipotezė paneigiama nes didžioji dalis miestų, siekdami pritraukti gyventojų, komunikuoja visais rekomenduojamais turinio aspektais ir išnaudoja interaktyvumo galimybes.



Populiariausias turinio aspektas pagal pranešimų kiekį, naudojamų norint pritraukti gyventojų, tiek Lietuvoje, tiek Didžiojoje Britanijoje yra laisvalaikis ir pramogos. Kitos kategorijos pagal naudojimo gyventojams pritraukti populiarumą Lietuvoje ir Didžiojoje Britanijoje varijuoja.

Lyginant Lietuvos ir Didžiosios Britanijos miestų komunikacijos, siekiant pritraukti gyventojus kokybę, galima daryti išvadą, jog Didžiosios Britanijos miestai komunikuoja žymiai efektyviau ir kokybiškiau, vertinant komunikacijos turinį pagal kategorijas.

Pagrindines rekomendacijas, norint efektyviai komunikuoti, siekiant pritraukti gyventojų, galima apibendrinti ir išdėstyti taip:

- Rekomenduojama rengti pranešimus visais turinio aspektais, nes vietovių patrauklumo aspektų prioritetai gyventojams labai skirtingi, todėl tai būtina, norint užtikrinti didesnės auditorijos dalies komunikacinių poreikių patenkinimą.
- Siūloma išnaudoti visas interaktyvumo teikiamas galimybes, kaip grįžtamajam ryšiui ir bendruomenės telkimui būtinas priemonės.

## THE FORMATION OF PLACE IMAGE : STRATEGIES FOR ATTRACTING RESIDENTS

Asta Steponavičiūtė

### Summary

In the era of globalization the competition of cities, regions and countries gets to greater extent. As a result of this, competition between cities in attracting residents, as workforce and consumers is increasing. Trying to increase their competitiveness places are forced to use public relations and marketing techniques.

The aim of this work is to analyze strategies for attracting residents, reveal main features of it and to examine implementation possibilities of it in cities communication. The strategies for attracting residents are being analyzed with reference to formation of place image. To achieve the main aim, the process and circumstances of the formation of place image are being discussed. After that, main aspects and requirements for the communication content of strategies for attracting residents are deduced at theoretical point.

On the grounds of these theoretical findings, content analysis of Lithuanian and Great Britain cities communication for attracting residents via official websites is being made. The aim of this research is to find out, what kind information is used for attracting residents. The main *hypothesis* – more often than not cities, with the aim to attract residents, do not use a possibility to apply all the requirements to information. Main requirements for information, with the aim of the place to attract residents, mostly are founded on previous researches of place or city attractiveness. There are twelve of such requirements, which helps to evaluate the content of city information for attracting residents.

The main conclusion about communication of places, trying to attract residents, is that most Lithuanian cities are not using a possibility to communicate, while attracting residents, in all recommended fields

(due to requirements) and are not using all possibilities of interactive communication. On the contrary, most of Great Britain cities use such possibilities.

This work can be useful for preparing or improving communication strategy, with the aim to attract residents. It can also give a piece of advice how to improve communication via websites, trying to attract residents.