

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

ROBERTA BUTKUTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**MIESTO MARKETINGO, ORIENTUOTO Į LAISVALAIKIO TURIZMĄ,
SPRENDIMAI**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

ROBERTA BUTKUTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**MIESTO MARKETINGO, ORIENTUOTO Į LAISVALAIKIO TURIZMĄ,
SPRENDIMAI**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

Turinys

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. TEORINĖS MIESTO MARKETINGO, ORIENTUOTO Į LAISVALAIKIO TURIZMĄ, STUDIJOS	10
1.1. Miesto marketingas kaip sudėtinė vietos marketingo dalis.....	10
1.2. Pagrindiniai miesto marketingo sprendimai.....	17
1.2.1. Miesto tikslinės rinkos ir pozicionavimas.....	17
1.2.2. Miesto marketingo kompleksas.....	24
1.2.3. Miesto marketingo planavimas ir organizavimas.....	29
1.3. Laisvalaikio turizmas miesto kontekste	35
1.3.1. Laisvalaikio turizmo samprata, miesto siūlomo laisvalaikio paslaugų ir teikėjų įvairovė.....	35
1.3.2. Marketingo vieta, tenkinant miesto turistų poreikius.....	42
2. MIESTO MARKETINGO, ORIENTUOTO Į LAISVALAIKIO TURIZMĄ, TYRIMO METODOLOGIJA.....	47
2.1. Teorinio miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, modelio pristatymas	47
2.2. Palangos kurorto situacijos laisvalaikio turizmo kontekste analizė.....	51
2.3. Empirinių tyrimų metodika	53
3. MIESTO MARKETINGO, ORIENTUOTO Į LAISVALAIKIO TURIZMĄ, TYRIMŲ REZULTATAI.....	60
3.1. Palangos, Klaipėdos, Neringos TIC svetainių palyginamoji analizė	60
3.1.1. Palangos, Klaipėdos, Neringos TIC svetainių turinio lyginamoji analizė	60
3.1.2. Kurortų įvaizdį formuojančių veiksnių lyginamoji analizė TIC svetainių pavyzdžiu	63
3.1.3. Laisvalaikio turizmo paslaugų pristatymo TIC svetainėse palyginimas.....	68
3.2. Anketinės apklausos, apie miesto marketingą, orientuotą į laisvalaikio turizmą, rezultatai...73	
3.2.1. Turistų vertinimas pagal demografinius požymius	73
3.2.2. Įtakos veiksnių, renkantis Palangos kurortą, analizė.....	75
3.2.3. Vartotojų nuomonė apie Palangos kurorto įvaizdį.....	83
3.2.4. Turistų nuomonės apie kurorto siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas analizė	88
3.2.5. Kurorto naudojamų informavimo priemonių pakankamumo analizė	91
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	96
SUMMARY	99
LITERATŪRA.....	100
PRIEDAI.....	111

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Vietos marketingo lygmenų įvairovė.....	11
2 lentelė Vietos marketingo apibrėžimai.....	12
3 lentelė Miesto marketingo samprata.....	15
4 lentelė Pozicionavimo apibrėžimai.....	19
5 lentelė Miesto įvaizdį lemiantys veiksniai.....	21
6 lentelė Marketingo komplekso elementai miesto kontekste.....	25
7 lentelė Miesto marketingo komplekso elementų apibūdinimas.....	26
8 lentelė Planavimo grupės atsakomybė ir pagrindinės strategijos.....	30
9 lentelė Pagrindiniai vykdytojai miesto marketingo procese.....	31
10 lentelė Miesto marketingo planavimo etapai.....	32
11 lentelė Laisvalaikio samprata.....	35
12 lentelė Požiūriai į laisvalaikį.....	36
13 lentelė Turizmo sampratos.....	37
14 lentelė Vartotojų lūkesčiai iš tam tikros laisvalaikio veiklos.....	41
15 lentelė Turistų poreikiai ir kaip į juos reaguoja marketingas.....	43
16 lentelė Atlikti Lietuvoje ir užsienyje moksliniai darbai bei tyrimai, orientuoti į miesto – vietos marketingą ir/ar laisvalaikio turizmą.....	47
17 lentelė Duomenys apie siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas Palangos kurorte.....	52
18 lentelė Apgyvendintų svečių, pagal administracines teritorijas, duomenys (ketvirčiais).....	56
19 lentelė V. I. Paniotto lentelė imties tūriui apskaičiuoti (su 5 proc. paklaida).....	57
20 lentelė Anketoje pateikiamų klausimų pagrindimas.....	58
21 lentelė Tyrimo eigos aprašymas.....	59
22 lentelė Kurortų reprezentavimas TIC svetainių pavyzdžiu.....	64
23 lentelė Kurortų siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų suvestinė.....	69
24 lentelė Turistų demografinės charakteristikos.....	74
25 lentelė Turistų pasiskirstymas pagal asmenines savybes.....	76
26 lentelė Turistų pasiskirstymas pagal asmenines savybes bei keliavimo į kurortą dažnumą.....	77
27 lentelė Sprendimas pasirinkti Palangos kurortą.....	78
28 lentelė Miesto marketingo elementų įtaka turistui keliauti.....	79
29 lentelė Kurorto keliamos asociacijos.....	84
30 lentelė Laisvalaikio turizmo paslaugų sektoriaus svarba formuojant kurorto įvaizdį.....	86
31 lentelė Laisvalaikio turizmo sektoriai pagal kokybės svarbą.....	90
32 lentelė Vartotojų nuomonė apie kurorto teikiamas laisvalaikio turizmo paslaugas.....	90
33 lentelė Laisvalaikio turizmo sektoriai pagal turistui pasiekiamą reklamą.....	93

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vietos marketingo lygmenys.....	11
2 pav. Miesto tikslinės rinkos.....	17
3 pav. Šalies tikslinės grupės.....	18
4 pav. Šeši galimi šalies pranašumo šaltiniai.....	21
5 pav. Šalies ženklo šešiakampis.....	22
6 pav. Miesto marketingo kompleksas.....	27
7 pav. Miesto marketingo kompleksas, paremtas 8 P's.....	28
8 pav. Miesto marketingo proceso elementai.....	33
9 pav. Laisvalaikio vartotojai.....	38
10 pav. Laisvalaikio poreikiai ir juos tenkinantys paslaugų teikėjai miesto kontekste.....	40
11 pav. Teorinis miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, modelis.....	49
12 pav. Kurortų prekės ženklai.....	66
13 pav. Neringos prekės ženklas.....	67
14 pav. Turistų Palangos siūlomo laisvalaikio turizmo paslaugų pasirinkimo ir amžiaus sąsajos (N-400).....	79
15 pav. Turistų pasiskirstymas pagal tai, kuriame sektoriuje išleidžiama daugiausia pinigų, proc. .	82
16 pav. Turistų lankymosi laisvalaikio turizmo sektoriuose dažnumas, proc.....	83
17 pav. Šeimyninės padėties ir amžiaus sąsajos pagal lankymosi laisvalaikio turizmo sektoriuose dažnumą (N-400).....	84
18 pav. Palangos žmonių keliamos asociacijos, proc.....	85
19 pav. Palangos prekės ženklo žinomumas, proc.....	86
20 pav. Kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų svarbos, formuojant teigiamą kurorto įvaizdį ir amžiaus sąsajos (N-400).....	87
21 pav. Laisvalaikio turizmo sektoriai pagal kokybę, kainą asortimentą (N-400).....	88
22 pav. Laisvalaikio turizmo paslaugų kokybė bei amžiaus sąsajos (N-400).....	89
23 pav. Laisvalaikio turizmo paslaugų kokybės keliamos asociacijos, proc.....	89
24 pav. Informavimo priemonių patikimumas, proc.....	92
25 pav. Informavimo priemonės, kuriose dažniausiai randama informacijos apie Palangą, proc.....	92
26 pav. Kurorto skleidžiamų informavimo priemonių prieinamumo ir amžiaus sąsajos (N-400).....	93

ĮVADAS

Šiandien priverstos ne tik organizacijos ar įvairios įmonės konkuruoti dėl didesnio vartotojų dėmesio, bet ir miestai. Didėjanti konkurencija dėl investicijų pritraukimo į miestą, turistų srauto, geresnių rezultatų turizmo srityje, verčia daugiau dėmesio skirti miesto marketingo priemonėms. Šiame darbe bus analizuojamas miesto marketingas, orientuotas į laisvalaikio turizmą.

Konkurencinės kovos dėl vartotojo, siekis parduoti miestą kaip prekę, kurti teigiamą miesto įvaizdį, formuoti teigiamą viešąją nuomonę net už šalies ribų – verčia planuoti miesto marketingą, kurti bei peržiūrėti miesto marketingo programas. Gebėjimas patenkinti kiekvieno miesto vartotojo individualius poreikius, įgalina miesto konkurencingumą kitų miestų kontekste.

Miesto marketingo orientacija į laisvalaikio turizmą, atskleidžia vartotojui miesto pasiūlą. Koncentracija į laisvalaikio turizmą vystant miesto marketingą, prisideda prie miesto, o kartu ir visos šalies kilimo.

Miesto marketingas nėra naujas fenomenas, bet Lietuva šią konceptualizaciją pradėjo vartoti dar visai neseniai. Pasaulyje šia tema daugiausia domisi Kotler (2003, 2005). Be šio mokslininko, miesto marketingą nagrinėja Kavaratzis (2004, 2005, 2007), Metaxas (2002, 2007), Deffner, Liouris (2005) bei kt. mokslininkai. Lietuvoje šia sritimi domisi Hopenienė, Bagdonienė (2006) bei kiti. Lietuvoje yra išleista tik viena knyga apie vietos marketingą.

Nustatyta, kad mokslinių darbų, analizuojančių miesto marketingą taip pat yra nepakankamai. Moksliniai straipsniai dažniausiai pristatomi užsienio mokslininkų iniciatyva, o ne Lietuvos. Įvertinant miesto marketingo svarbą šalies gerovei, reikėtų labiau gilintis į miesto marketingo aspektus.

Remiantis Statistikos departamento duomenimis nustatyta, kad lankytojų – turistų srautas į kurortinius miestus tebėra ganėtinai didelis (žr. 18 lentelę), todėl siekiant patenkinti kurorto lankytojų poreikius, tampa tikslinga analizuoti miesto marketingą, orientuotą į laisvalaikio turizmą. Miesto siūlomo laisvalaikio turizmo pasiūla – svarbus aspektas, reprezentuojant miestą kitų miestų kontekste.

Išanalizuotos teorinės studijos bei atlikti tyrimai turėtų būti naudingi miestų savivaldybėms, sprendžiant vienas ar kitas iškilusias problemas. Pateikti tiek teoriniai, tiek praktiniai rezultatai turėtų būti aktualūs ir tolimesnei analizei, siekiant įvertinti miesto skleidžiamos informacijos tikslingumą. Visa tai parodo darbo **naujumą bei aktualumą**.

Problemos ištyrimo lygis. Nustatyta, kad darbų, analizuojančių miesto marketingą, orientuotą į laisvalaikio turizmą, yra nepakankamai. Vienas iš miesto marketingo komponentų – įvaizdis buvo aprašytas daktaro Kirvaitienės (2007) disertacijoje. Disertacija rašyta koncentruojantis

į miesto įvaizdžio formavimo galimybes ir uždavinius plėtojant centro aplinką. Miesto marketingas kaip konkurencingumo įrankis tarp Europos miestų buvo įvertintas Metaxo (2002).

Kotler (2002), analizuodamas vietos (galima traktuoti, kad ir miesto) marketingą, akcentuoja prekės ženklo svarbą, Langer (2002) koncentruojasi ties vietos (miesto) įvaizdžiu, tikslais, planavimo grupėmis, strateginiais vietos (miesto) marketingo sprendimais. Matlovičova (2008) akcentavo vietos pozicionavimo, segmentavimo aspektus.

Laisvalaikio turizmo aspektais daugiausia domėjosi tokie mokslininkai kaip Sayre (2008), Grainger – Jones, Byron (1999), Horner, Swabrooke (2005), Hayward (2000), Hall, Page (2006), Kandanpully et al. (2001), Tribe (2004), Svetikienė (2002), Grecevičius ir kt. (2002) ir kiti. Platesnis miesto marketingo ir laisvalaikio turizmo praktinis ištyrimo lygis pateikiamas 16 lentelėje.

Problema galima suformuluoti taip: kokie yra svarbiausi miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, sprendimai?

Darbo objektas. Miesto marketingo sprendimai.

Darbo tikslas. Atlikus miesto marketingo bei laisvalaikio turizmo teorinių aspektų analizę, parengti miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, modelį ir patikrinti jį empiriškai.

Šiam tikslui pasiekti reikia atlikti tokius **uždavinius**:

1. Atskleisti miesto marketingo vietą, vietos marketingo lygių klasifikacijoje;
2. Detalizuoti miesto marketingo konceptą;
3. Identifikuoti pagrindinius miesto marketingo sprendimus;
4. Išanalizuoti laisvalaikio turizmą miesto kontekste;
5. Nustatyti marketingo vietą, tenkinant miesto turisto poreikius;
6. Parengti miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, modelį;
7. Atlikti miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, empirinį tyrimą.

Iškeltos **3 hipotezės**: 1 – Palangos kurorto skleidžiamos informavimo priemonės apie kurorto siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas yra nepakankamos. 2 – Palangos kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos turi įtakos kurorto įvaizdžio formavimui. 3 – miesto marketingo elementai turi įtakos renkantis Palangą, kaip laisvalaikio praleidimo vietą.

Darbo struktūra. Darbą sudarys įvadas, iliustracijų bei lentelių sąrašai, teorinis skyrius, metodologinė dalis, tyrimo rezultatai, išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas ir priedai. Pirmame skyriuje rašoma apie miesto marketingo vietą vietos marketingo lygių klasifikacijoje, pateikiami įvairūs miesto marketingo konceptai, išskiriami miesto marketingo strateginiai, taktiniai sprendimai, planavimas. Pateikiami laisvalaikio turizmo konceptai, miesto teikiamų laisvalaikio turizmo paslaugų įvairovė, nurodoma marketingo vieta, tenkinant miesto turisto poreikius. Metodologinėje dalyje detalai pristatomas miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, modelis. Pateikiama Palangos kurorto situacijos laisvalaikio turizmo kontekste analizė, pristatomi

atlikti antriniai tyrimai. Detaliai aprašomi empirinio tyrimo metodai, pasirinkta imtis, tikslas, uždaviniai. Trečioje darbo dalyje pateikti dviejų atliktų empirinių tyrimų gauti rezultatai.

Tyrimo/Darbo metodai. Darbe atlikta sisteminės mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, lyginamoji antrinių duomenų analizė. Atliekant tyrimą buvo naudojami kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodai. Kokybinis tyrimo metodas – content analizė. Kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa.

Darbo teorinės reikšmės rezultatai:

- Atlikta ne tik lietuvių autorių, bet daug remtasi ir užsienio autorių patirtimi, analizuojant miesto marketingą teoriniu aspektu. Visa tai leido išskirti svarbiausius šio koncepto elementus, nustatyti miesto marketingo svarbą bei išskirti svarbiausias miesto marketingo charakteristikas.
- Nustatyti miesto marketingo strateginiai bei taktiniai sprendimai, kurių gilus supratimas bei interpretavimas leidžia sėkmingai vystyti miesto marketingą, tenkinant miesto vartotojo poreikius. Išgrynintos bei susistemintos strateginių bei taktinių sprendimų interpretacijos pagilino bei praplėtė miesto marketingo teorinių studijų esmę. Visa tai leidžia galutinai parodyti miesto marketingo esmės svarbą.
- Susisteminti svarbiausi laisvalaikio turizmo aspektai, išgryninti laisvalaikio bei turizmo konceptai, kurie leido suformuoti laisvalaikio turizmo apibrėžimą. Nustatytas laisvalaikio bei turizmo ryšys, identifikuoti svarbiausi miesto vartotojų poreikiai ir juos tenkinantys laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjai, išskirti laisvalaikio vartotojai. Nustatyta marketingo vieta, tenkinant miesto turisto poreikius.

Darbo praktinės reikšmės rezultatai:

- Content analizė atskleidė, kuris Lietuvos kurortas (Palanga, Neringa, Klaipėda) yra geriausiai reprezentuojamas per TIC svetaines. Nustatyta, kokių veiksmų reikia imtis, siekiant, kuo geriau kurortą pristatyti virtualioje erdvėje. Atlikta įvaizdį formuojančių veiksnių palyginamoji analizė TIC svetainėse. Išanalizuota Palangos, Neringos, Klaipėdos TIC svetainėse pateikiama informacija apie kurortų siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas. Tyrimo rezultatai leido galutinai suformuoti pasiūlymus ir išvadas, kaip miesto marketingas vystomas virtualioje erdvėje. Tyrimo duomenys bei gauti rezultatai – puiki informacija miesto savivaldybėms bei TIC centrams, populiarinant savo kurortą.
- Vartotojų nuomonės, apie miesto vykdomą marketingą, orientuotą į laisvalaikio turizmą, tyrimas, atskleidė turisto svarbiausias charakteristikas, darančias įtaką kurorto pasirinkimui. Nustatyta miesto marketingo elementų įtaka turisto apsisprendimui vykti į Palangos kurortą. Išsiaiškintas Palangos kurorto įvaizdis. Nustatyta, kaip turistai vertina Palangos kurorto teikiamas laisvalaikio turizmo paslaugas. Nustatytas Palangos kurorto skleidžiamų informavimo

priemonių naudojimo pakankamumas. Tyrimas – puiki informacija kurorto valdžiai, siekiant kurortą kuo geriau reprezentuoti kitų kurortų kontekste, formuojant teigiamą kurorto įvaizdį.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Analizuojant miesto marketingo bei laisvalaikio turizmo teorines studijas, susidurta su problema: apie miesto marketingą bei laisvalaikio turizmą yra ganėtinai mažai informacijos iš Lietuvos mokslininkų archyvo. Nepakankamas straipsnių rezervas analizuojama tema. Sunkumų atsiranda ir tada, kai norima į miesto marketingą bei laisvalaikio turizmą pažvelgti iš praktinio lygmens. Daugelis mokslininkų, analizuojančių miesto marketingą, neįtraukia laisvalaikio turizmo koncepto.

Sunkumai kyla ir dėl miesto marketingo koncepto interpretacijos: vieni mokslininkai miesto marketingą prilygina vietos marketingui, kiti – juos atskiria. Miesto marketingas – plati sąvoka, todėl daugelis mokslininkų išskiria skirtingus miesto marketingo esmės aspektus, taip apsunkindami miesto marketingo esmės supratimą. Rašant darbą daugiausia remtasi užsienio autorių patirtimi, nes lietuvių autorių patirtis šia tema nepakankama.

Darbe tam tikri vietos marketingo principai iš vietos lygmens buvo perkelti į miesto lygmenį.

Darbe yra 33 lentelės, 26 paveikslai, 16 priedų. Darbas apima 110 puslapių, pateikiamas 112 literatūros šaltinių sąrašas.

1. TEORINĖS MIESTO MARKETINGO, ORIENTUOTO Į LAISVALAIKIO TURIZMĄ, STUDIJS

Kiekvieną miestą, priklausomai nuo jo pobūdžio, kultūrinio paveldo, geografinių aspektų ar kitų bruožų, siekiama išskirti kitų miestų kontekste. Miestų populiarinimas sukuria atitinkamą konkurenciją tarp jų, kuri pasireiškia teigiamo įvaizdžio kūrimu.

Miesto marketingo studijomis domisi Kotler (1993, 2002, 2005), Metaxa (2002, 2005, 2006, 2007), Deffner (2005), Kavratzis (2004, 200ū), Liouris (2005) ir kt. mokslininkai. Lietuvos mokslininkai šią sąvoką pradėjo vartoti dar visai neseniai. Šia sritimi domisi Bagdonienė (2006), Hopenienė (2006) ir kt.

Apibendrinus daugelio užsienio bei lietuvių mokslininkų, analizuojančių miesto marketingą, mintis, galima teigti, kad miesto marketingas yra įvairių elementų visuma, padedančių miestą padaryti patrauklų ne tik to miesto gyventojams, bet ir miesto lankytojams, investuotojams ar kitoms tikslinėms rinkoms, kartu gerinant miesto bei visos šalies rodiklius. Miesto marketingas – miesto komunikacija išoriniam pasauliui, kai supaprastinami sandoriai tarp miesto ir tikslinių rinkų. Miesto marketingo sudedamųjų dalių pažinimas, jo planavimo proceso svarbos įvertinimas, specifinių bruožų atradimas bei gebėjimas juos pateikti savitai per atitinkamas priemones, suteikia galimybę efektyviai vystyti miesto marketingą, tenkinant miesto vartotojo poreikius.

Darbe sisteminami ir detalizuojami miesto marketingo konceptai, išskiriami miesto strateginiai, taktiniai sprendimai, aptariamas miesto marketingo planavimas. Analizuotina laisvalaikio turizmo pozicija, išgryninti laisvalaikio turizmo konceptai, miesto laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjai, analizuojami bei sisteminami įvairūs aspektai, įvertinant miesto siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas. Nustatyta marketingo vieta, tenkinant turistų poreikius.

Šia darbo dalimi siekiama atskleisti miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, specifiką.

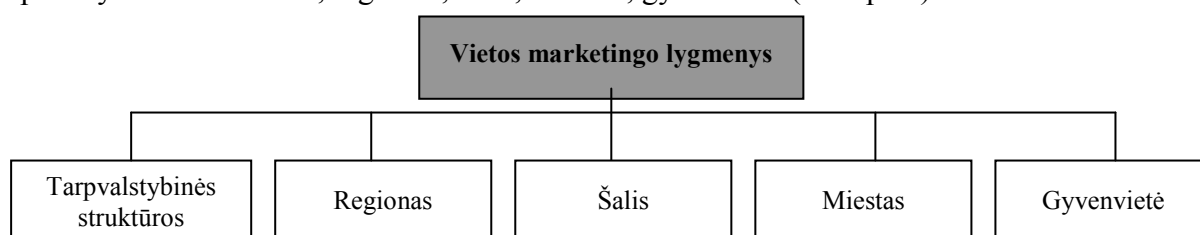
1.1. Miesto marketingas kaip sudėtinė vietos marketingo dalis

Miesto marketingas kilo iš vietos marketingo konteksto. Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad vietos (kaip ir vietos marketingas) gali būti traktuojamos įvairiai: miestas, šalis, kaimas, regionas ir pan., kur bendrieji vietos marketingo teorijos principai pritaikomi ir pasirinktoms, tyrėją dominančioms, apsibrėžtoms sritims (pvz.: miesto, kaimo ir kt. marketingui). Šiame poskyryje pirmiausia pristatomi vietos (vietos marketingo) skaidymas, vietos marketingo koncepcija, ypatumai, pereinant į siauresnį lygmenį – miestą (miesto marketingą).

Daugelio autorių vietos (vietos marketingo) skaidymas į tam tikrus lygmenis yra panašus. Tenka pabrėžti tik tai, kad vietos skaidymas į konkretesnes sritis įgalina ir marketingo kūrimą joms.

Kotler, Haider, Rein (1993, p. 1) nurodo tokius vietos skaidymo lygmenis: miestai, valstijos (angl. *nations*), šalys. Kiekviena vieta, kokia ji bebūtų, didelė ar maža, iš dalies remiasi tais pačiais vietos marketingo sprendimo elementais. Panašų skaidymą pateikia ir Kavaratzis (2005, p. 1) bei Langer (2002, p. 20). Jie išskiria miestus, šalis ir regionus. Prie jų prisideda ir Mossberg, Kleppe (2005, p. 499), kurie daugiau akcentuoja įvaizdžio kūrimą šioms vietoms. Kuvykaitė, Kerbelytė (2008, p. 282), cituodamos Anholt (2006), nurodo miestus, valstijas, regionus. Kavaratzis (2005, p. 1), Gray ir Balmer (2003), kurie yra cituojami Tayebi (2006, p. 6), taip pat Temelova (2004, p.8), Seisdedos (2006, p. 2) vietos kontekste, kaip ir prieš tai minėti autoriai, išskiria miestus, regionus bei šalis.

Bagdonienė bei Hopenienė (2006, p. 11) nurodo tokius vietos marketingo lygmenis: tarpvalstybinės struktūros, regionas, šalis, miestas, gyvenvietė (žr. 1 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės, pagal BAGDONIENĖ, L; HOPENIENĖ, R. (2006) Vietos marketingas, p. 11.

1 pav. Vietos marketingo lygmenys

Marketingas yra reikšmingas visiems lygmenims, siekiant išspręsti tam tikras vietos problemas.

Be minėtų vietos skaidymo lygmenų, Baker ir Cameron (2007, p. 81, 94), cituodami Pike (2004), išskiria šiuos vietos lygmenis: kaimas, poilsinės vietos, rajonas, žemynas. Šie vietos skaidymo lygmenys pasižymi savitais lygmens marketingo sprendimo būdais. Jiems taip pat gali būti taikomas marketingas, siekiant sukurti teigiamus pasirinktų vietos lygmenų įvaizdžius.

Paliulytė (2005, p. 96), remdamasi daugeliu mokslininkų, nurodo tokias vietos marketingo sąvokų įvairoves: geografinis, vietovės, teritorijos, regiono, miesto marketingas (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Vietos marketingo lygmenų įvairovė

Vietos marketingo lygmenys	Apibūdinimas
Geografinis marketingas	Geografinis marketingas remiasi konkrečios geografinės vietovės ypatumais, čia aktyviai naudojami GIS (geografinės informacinės sistemos) ir geografinio pobūdžio duomenys.
Vietovės marketingas	Marketingo veikla, kuria siekiama propaguoti ar kurti teigiamą nuomonę apie tam tikrą vietovę.
Teritorijos marketingas	Teritorijos marketingas yra planas, propaguojantis įvairiapusiškas (materialines ir nematerialines, kiekybines ir kokybes) „teritorijos produkto“ savybes, siekiant pritraukti išorės kompanijas bei kapitalą. Tai pasiekti padeda pažangios informacinės sistemos, atspindinčios pačius įvairiausias šios teritorijos aspektus.
Regiono (regioninis) marketingas	Atskirų vietovių įtaka konkurencinėje vietovių kovoje vis mažėja, dažniau jos vienijasi į bendras jų konkurencingumą stiprinančias struktūras. Šios jungimosi formos būna įvairios: regionų bendradarbiavimas, regionų asociacijos, miestų tinklai ir kt.

Vietos marketingo lygmenys	Apibūdinimas
Miesto (urbanistinis) marketingas	Tai bendroji miesto plėtros strategija. Viešieji ryšiai, individualių interesų koordinavimas ir suderinimas – tai viso miesto integruotos plėtros pagrindas. Miesto marketingo objektas – įvairios žmonių grupės, sudarančios „miesto auditoriją“. Ši auditorija apibūdinama ne pagal rasę ar tautybę, bet pagal bendrą interesą miesto kultūros bruožams ar kryptims.

Šaltinis: sudaryta ir adaptuota autorės pagal PALIULYTĖ, J. (2005) Rinkodaros metodų taikymo teoriniai aspektai miestų plėtros kontekste, p. 96.

Galima pastebėti, kad šis skirstymas yra ganėtinai abstraktus ir iki galo neatskleidžia lygmenų skirtumų.

Kavaratzis (2005, p. 1), cituodamas Kotler (1999), nurodo, kad tokia koncepcija, kaip vietos marketingas atsirado iš vietos valdymo filosofijos, kur miestai, regionai, šalys buvo suinteresuotos savo ekonominės, kultūrinės bei socialinės padėties kitimu bei kėlimu. Konkurencija dėl išteklių, verslo perkėlimo, užsienio investicijų, lankytojų, gyventojų yra šiandienio pasaulio uždavinys. Vietos marketingas, pasak Vitkienės (2004, p. 14) – tai įvairių renginių (festivalių, švenčių, sporto žaidynių, mugių ir kt.) aplinkos kūrimas, šio proceso organizavimas. Mikalauskiene (2005, p. 22) nurodo, kad vietos marketingas tai – vietos įvaizdžio patrauklumo formavimas ar koregavimas. Kotler ir Keller (2007, p. 151) vietos marketingą sieja su liaudies marketingu, norint užmegzti glaudesnius santykius su kiekvienu vartotoju. Tuo tarpu Rainisto (2003, p. 11), kuris cituoja Kotler (2002), nurodo, kad vietos marketingas – tai vietos sukūrimas, tenkinantis tikslinės rinkos poreikius. Vietos marketingas pasiteisina, kai vietos gyventojai ir verslininkai atranda bendrą kalbą, kai sudaromos geros sąlygos pateisinti turistų ir investuotojų lūkesčius.

Pasak Jermolajevos ir Petrovos (2007, p. 81-82), kurios cituoja Aržienovskij (2007), vietos marketingas – tai filosofija, kuri yra paremta vadybos ir valdymo sistemos orientavimusi į vartotojo poreikius ir vietos tikslines grupes. Cituodamos Pankruchin (2002), autorės išskiria vietos marketingo principus: pripažinimas ir vietos rėmimas, kada vieta suinteresuota projektų rengimu, atsižvelgiant į pasaulio prognozes, nacionalinės ir vietinės ekonomikos poreikius, einamąją situaciją ir kt.; skirtingi ekonominių problemų sprendimo lygmenys; orientacija į stabilią, ilgalaikią plėtrą; aktyvi įtaka, formuojant vartotojų poreikį ir jų elgesį investicinėje rinkoje.

Kiti vietos marketingo apibrėžimai atspindėti 2 lentelėje.

2 lentelė

Vietos marketingo apibrėžimai

Autoriai	Apibrėžimai
Bagdonienė, Hopenienė (2006, p. 10), cit pagal: Kotler et al. (1997)	Vietos marketingas – marketingo sprendimų ir priemonių kompleksas, kuris skirtas vietos problemoms išspręsti.
Deffner, Metaxas (2007, p. 1)	Vietos marketingas yra susijęs su tam tikrų metodų, vietos politikos planavimui, plėtra, skatinant vietos plėtrą, pradedant nuo vietos strateginės analizės kartu su vizijos ir misijos įtvirtinimais.
Warnaby, Davies (1997, p. 205)	Vietos marketingas – visuomeninio sektoriaus atsakomybė (įtraukiant ir privatų sektorių). Vietos marketingas apima tas pastangas, kurios įtakoja tikslinių grupių elgseną, paskatinant grupes pirkti, kad būtų pasiekti politiniai, socialiniai ir ekonominiai tikslai.

Autoriai	Apibrėžimai
Kavaratzis, Ashworth (2005, p. 507)	Vietos marketingo plėtra didžia dalimi priklauso nuo vietos įvaizdžio kūrimo, komunikacijos ir vadybos, todėl susidūrimai tarp vietos ir jų vartotojų vyksta per suvokimą ir įvaizdžius.
Baker, Cameron (2007, p. 79), cit. pagal: Kotler et al. (1999)	Vietos marketingas yra vietos planavimo procedūra, skirta patenkinti tikslinių rinkų poreikius. Tai sėkminga, kai yra patenkiami du parametrai: 1. Įmonės ir gyventojų pasitenkinimas prekėmis ir paslaugomis. 2. Potencialių tikslinių rinkų patenkinimas, kol vieta, teikianti prekes ir paslaugas, jiems yra tai, ko jie nori.
Opperman (1997, p. 62), cit. pagal: Michael Hall.	Vieta – produktas, kuris gali būti parduodamas tų pačių jį sukūrusių žmonių. Vietos marketingas yra tapęs pagrindiniu elementu studijuojant turizmo marketingą. Vietos marketingo tikslas – sukurti teigiamą vietos įvaizdį, reikia sugebėti užmaskuoti neaiškius, neigiamus aspektus anksčiau negu potencialus vartotojas tai pastebės.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal lentelėje nurodytus autorius.

Taigi, vietos marketingas yra skirtas tenkinti tikslinių rinkų poreikius bei spręsti problemas, susijusias su atitinkamomis vietomis. Vietos marketingas labai stipriai priklauso nuo vietos įvaizdžio konstrukcijos, komunikacijų, ryšių bei vadybos. Pasak Aržienovskij (2002), vietos marketingo tikslai: pramonės ir paslaugų įmonių konkurencingumo išsaugojimas ir gerinimas; gyventojų identifikavimo stiprinimas; naujų įmonių pritraukimas; vietos populiarinimas tarptautiniu lygiu. Remiantis Kotler et al. (1999, p. 465), vietos marketingas įsipareigoja suformuoti, išlaikyti ir jei reikia pakeisti požiūrį ar elgesį, kad vieta taptų išskirtine.

Padaryta išvada, kad miesto marketingas, kuris yra vietos marketingo lygmens dalis, turi remtis vietos marketingo dimensijomis. Atskirai miesto marketingą analizuoja ganėtinai daug mokslininkų, tokių kaip Kotler (1999), Ward (1998), Brake (1999), Bailey (1989), Kavaratzis (2007) ir kt. (Kavaratzis, 2007, p. 701).

Šiandieniniame pasaulyje, kuriame miestai pradeda priminti vienas kitą, siūlydami panašias paslaugas – atsiranda būtinybė pristatyti save kitaip, pranokstant kitus. Atsiranda miesto marketingas (Gehrels et al., 2003, p. 2). Deffner ir Liouris (2005, p. 2), cituodami Kotler et al. (1999), pabrėžia, kad miesto marketingas yra sėkmingas tada, kai darbuotojai, gyventojai ir firmos yra patenkinti gyvenimo sąlygomis, kai turistai, naujos firmos ir nauji investuotojai atranda savo pateisintus lūkesčius. Pagrindinės priežastys, dėl kurių egzistuoja miesto marketingas yra šios: *noras pritraukti turistus; pritraukti investicijas bei plėtoti pramonę, verslininkystę; pritraukti naujus gyventojus; įtakoti vietinę visuomenę – miesto marketingu.*

Pasak Kotler (1993), kuris yra cituojamas Deffner ir Liouris (2005, p. 4), miesto marketingas apima keturias pagrindines veiklas, tokias kaip: teikiamų paslaugų projektavimas bei pagrindinių miesto charakteristikų apibrėžimas; miesto motyvų apibūdinimas potencialiems pirkėjams; efektyvus miesto produktų paskirstymas; įvaizdžio ir vertybių rėmimas. Kerr (2006, p. 278), kuris cituoja Momm (2003), nurodo vietos (ir miestų) konkurenciją dėl didesnių išteklių, kurie įgalina kapitalo bei įvairių įgūdžių mobilumą (angl. *mobility*), vystant miesto marketingą.

Remiantis Warnaby et al. (2005, p.185-186), sėkmingas miestas turi susikurti teisingą socialinio, pilietinio, gyvenimiškojo bei laisvalaikio paslaugų mišinį. Šio autoriaus cituojami Short ir Kim (1999), nurodo ekonomikos perspektyvą, vystant miesto marketingą. Svarbiausias mechanizmas yra suplanuotas ir įgyvendintas viešo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimas (cit. pagl: Peck ir Tickell, 1994, Paddison, 1997; Hubbard ir Hall, 1998). Pasak Griffiths (2006, p. 420), sėkmingas miestas turi: aiškiai apsibrėžtus tikslus; galimybę sukurti pranašių įvykių kompleksą su maksimaliu poveikiu visiems jo gyventojams ir lankytojams; tam tikrą programą, leidžiančią padidinti miesto žinomumą; programą, kuri suteikia išsilavinimo ir plėtros galimybes atskirai kiekvienam ir visuomenei; galimybę užtikrinti visapusišką bendradarbiavimą tarp suinteresuotųjų ir investuotojų; gebėjimą parodyti miesto kultūrinę vertę; sukurti tinkamą infrastruktūrą; sutelkti finansinius išteklius; parengti gerai išvystytą turizmo ir žiniasklaidos strategiją. Deffner ir Labrianidis (2005, p. 244) priduria, kad miestas būtų patrauklus ir konkurencingas gyventojams, firmoms ir lankytojams, miesto planavimo bei kūrimo dimensijos turi remtis integruotojo marketingo politika. Pagrindinė tokios politikos savybė yra prekės ženklo kūrimas.

Miesto marketingo ir miesto prekės ženklo sąsajas pastebi ir Westerbeek, Turner, Ingerson (2002, p. 305), kurių nuomone, miesto marketingas – tai miesto prekės ženklo kūrimo kelias, kur vartotojams atsiranda galimybė suteikti reikšmę miesto vertei, paslaugoms ir kt. veiklai. Kavaratzis (2007, p. 704) pabrėžia, kad prekės ženklo kūrimas sukuria asociacijas su miestu, kurios gali būti emocionalios, protinės, psichologinės, nutolusios nuo funkcinio – racionalaus dimensijų aspektų. Miestas iš pradžių turi išsirinkti, koku prekės ženklu nori tapti. Svarbu atrinkti funkcinis, fizinius požymius, kuriuos miestas turi sukurti, gerinti, pabrėžti ir skatinti, kad palaikytų šį prekės ženklą. Pasak Bagdonienės ir Hopenienės (2006, p. 118), kuriamo vietos (ir miesto) ženklo ir įvaizdžio identiškumą gali atskleisti šūkis ir vaizdiniai simboliai. Dažnai yra formuluojamas ne vienas, o keletas šūkių.

Gehrels et al. (2003, p. 2) nurodo, kad miesto marketingas – tai instrumentas, kuris padeda išvystyti miesto identitetą bei suformuoti miesto įvaizdį: įgyjama stiprių patrauklių verčių, akcentuojamos miesto ypatybės, miestas aprūpinamas produktais, paslaugomis, įvertinama infrastruktūra, pramonė. Pasak Gehrels et al. (2003, p. 1), kuris cituoja Krouwels (1994), miesto marketingas – tai į rinką orientuota savivaldybės operacija, koordinuojanti miesto dalyvių veiklą bei skleidžianti miesto dabartį į išorinį pasaulį. Inn (2004, p. 234), cituodama Kern ir Philo (1993), teigia, kad miesto marketingas – tai miesto pardavimo praktika, pasitelkiant privačias ir viešas agentūras, kurios siekia parduoti geografiškai apibrėžto miesto įvaizdį ir padaryti jį patrauklų ekonominei veiklai, turistams, gyventojams. Pasak Kotler et. al. (1999, p. 465), vietos (galima traktuoti, kad ir miesto) marketingas yra svarbus turizmo sistemoje.

Gehrels et al. (2003, p. 1), remdamiesi Daniels (1995), teigia, kad miesto marketingas yra miesto veiksmų rinkinys, skirtas skatinti, supaprastinti ir greitinti sandorius, parengtas palaikant savivaldybei. Miesto marketinge yra labai svarbus miesto identiteto ir įvaizdžio balansas, kur įvaizdis lemia potencialių miesto vartotojų pasirinkimą. Kitos miesto marketingo sąvokos interpretacijos pateikiamos 3 lentelėje.

3 lentelė

Miesto marketingo samprata

Autoriai	Apibrėžimas
Matlovičova (2008, p. 196)	Vietos (galima traktuoti, kad ir miesto) marketingas yra sąmoninga veikla, orientuota į vietos – miesto pozicijos išlaikymą, parėmimą, konkuruojant su kitomis vietomis – miestais per įvairių segmentų poreikių identifikavimą, modifikaciją ir patenkinimą.
Seisdedos (2006, p. 1)	Miesto marketingas susideda iš miesto rėmimo elementų, kur įvairių video, brošiūrų ir žiniatinklio svetainių išleidimas, prisideda prie miesto marketingo veiklos kūrimo.
Metaxa (2007, p. 404)	Miesto marketingas – tam tikra procedūra, kurios pagrindinė veikla susijusi su miesto vidaus plėtojimu bei investicijų pritraukimu, siekiant išlaikyti, sustiprinti miesto įvaizdį išorinėms auditorijoms.
Metaxas, Deffner (2006, p. 12)	Vietos (ir miesto) marketingas – tai strateginis procesas, duodantis pagrindą vietos – miesto plėtrai bei jos konkurencingumui.
Gehrels et al. (2003, p. 9)	Miesto marketingas nėra demokratinis procesas nei centralizuotai sukurta sistema. Miesto marketingas yra daugelio aktyvių dalyvių kombinacija, susitelkusių ties įvairiomis sritimis, veikiančiomis žymiu mastu nepriklausomai nuo miesto būvio. Svarbu yra tai, kad visi dalyviai veikia vienu bendru pagrindu, naudodami tą patį įrankių komplektą.
Kavaratzis (2004, p. 58, 69)	Miesto marketingas sukuria naują kokybės lygmenį miesto vietinės plėtros viduje, įvertinant visapusiškumo, kūrybiškumo ir lankstumo terminus. Miesto marketingas sukuria strateginį metodą vietiniam planavimui pasitelkiant privatų sektorių. Miesto marketingo objektas yra miesto įvaizdis, kuris savo ruožtu yra išeities taškas vystant miesto prekės ženklą.
Paliulytė (2005, p. 96)	Miesto marketingas (cit. pagal: Colomb) – tai kaip „konceptija“, kuri yra kilusi iš privataus sektoriaus teorijos bei praktikos, kuri reiškia miesto įvaizdžio kūrimo ir „pardavimo“ procesą, siekiant į miestą pritraukti investuotojus, turistus ir gyventojus. Miesto marketingas (cit. pagal: Braun) – tai sisteminių veiksmų visuma, skirta optimizuoti miesto produktų pasiūlą ir potencialių jų vartotojų paklausą šiems produktams taip, kad produktų vartojimas išaugtų.
Rainisto (2003, p. 61)	Miesto marketingas suteikia naujas strateginio planavimo viešame sektoriuje galimybes. Miesto marketingas pakelia kokybinį miesto plėtros lygį, apibūdintą terminais – visapusiškumas, kūrybiškumas ir lankstumas. Miesto marketingas suteikia strateginę galimybę bendradarbiauti valstybiniam ir privačiam sektoriui.
Langer (2002, p. 5)	Vietos (ir miesto) marketingas yra orientuotas į teigiamo įvaizdžio ir reputacijos vystymą (cit. pagal: Olins, 2000) bei viešosios nuomonės užsienyje kūrimą (cit. pagal: Mahle, 1995). Prie jo prisideda Peel ir Lloyd (2008, p. 515), kurie nurodo, kad miesto marketingas yra glaudžiai susijęs su miesto įvaizdžio konstravimu, komunikacijomis bei valdymu.
Warnaby, Davies (1997, p. 205)	Miesto marketingas yra procesas, kuriame miestas yra labai artimai susijęs su tikslinių vartotojų poreikiais bei jų įgyvendinimu, siekiant maksimizuoti socialinį ir ekonominį funkcionavimą, įvertinus išsikeltus tikslus.

Šaltinis: sudaryta autorės, pagal lentelėje nurodytus autorius.

Tenka pabrėžti, kad miesto marketingas yra pagrįstas darbu – kaip viskas vystysis, priklauso nuo bendradarbiavimo, o ne konkrečių faktorių.

Miesto marketingo principų taikymo miestų valdyme tikslas – suderinti miesto produktų pasiūlą ir paklausą. Miesto nariams jis teikia įvairiapusę naudą: gyventojams – patogesnius būstus, paslaugas; verslo sektoriui – geriau įrengtus verslo centrus, biurų kompleksus ir kt.; lankytojams, atvykstantiems skirtingais tikslais – bendrą patrauklią aplinką. Sėkminga marketingo politika

sustiprina konkurencines miesto pozicijas. Miesto marketingo *tikslas* – valdyti miestą remiantis įvairiausiai miesto tikslinių auditorijų interesais. Miesto politikai privalo vienodai atsižvelgti į priešingų interesų grupių poreikius. Savivaldybių vadovai negali sau leisti didesnės savo dėmesio dalies skirti vieno kurio nors produkto ar paslaugos pirkėjams ar vartotojams; politinė valdžia privalo atsižvelgti į politines ir moralines normas bei finansines pasekmes. Pagrindinis dėmesys turi būti skiriamas darbo vietų išlaikymui, gyvenamosios aplinkos kokybei, paslaugų kokybei ir pan. (Paliulytė, 2005, p. 97).

Taigi, miesto marketingas yra tam tikrų įrankių, metodų visuma, kurie įgalina miestą parduoti kaip atitinkamą produktą (Deffner, Liouris, 2005, p. 3-4, cit. pagal: Karmowska, 2002). Metaxa (2007, p. 404), cituodamas Goodwin (1993) teigia, kad miestai tapo standartizuotomis, sugrupuotomis prekėmis, kurios tapo derybų objektu. Su šiuo teiginiu nesutinka Rutten ir Simpson (2008, p. 1). Mokslininkai nurodo, kad miestai nėra toks produktas, kuris gali būti pardavinėjamas kaip tam tikra prekė. Miestai vystosi šimtmečiais, kurdami savo identitetą ir įvaizdį. Miestai yra unikalios funkcinių charakteristikų bei simbolinių verčių kombinacijos, kurios skiriasi nuo elementaraus produkto, pateikto į rinką.

Apibendrinant teorines miesto marketingo studijas, daroma išvada, kad miesto marketingas – tai įvairių elementų, padedančių pagerinti miesto, o kartu ir visos šalies padėtį, sukūrimas, siekiant patenkinti tikslinių rinkų poreikius, formuoti teigiamą miesto įvaizdį.

Pastebėta, kad daugelis mokslininkų, tokių kaip: Kavartzis (2007), Metaxa (2002, 2007), Deffner (2005, 2006) ir kt., miesto marketingą (angl. *city marketing*), traktuoja kaip miesto bei vietos marketingo sampratų analogus (angl. *city/region/place marketing*), neišskiriant tiek vienai, tiek kitai geografiniai sričiai atskirų požymių. Šiame darbe iš dalies ir bus remiamasi vietos marketingui (angl. *place marketing*) būdingais bruožais, pritaikant juos miesto marketingo kontekstui. Tam tikri vietos marketingo sprendimai iš vietos konteksto bus perkelti į miesto lygmenį.

Apibendrinant galima teigti, kad miesto marketingas užima svarbią dalį vietos marketingo kontekste. Galima pastebėti, kad daugelis vietos marketingo sprendimo būdų iš dalies yra naudojami visiems vietos lygmenims – miestui, regionui, kaimui ir pan. Tik vieni lygmenys apima siauresnį kontekstą, kiti – platesnį. Pasitelkiant marketingo žinias, integruotas į miesto kontekstą, pritraukiami nauji lankytojai, investuotojai, verslo subjektai, kurie kelia gyvenimo kokybę, ekonomiką, kuria projektus. Miesto marketingas – tai viso miesto tobulinimas, siekiant patenkinti miesto gyventojų ir čia atvykstančių svečių poreikius.

Norint didinti miesto konkurencingumą, sukurti teigiamą miesto įvaizdį, tinkamai vystyti miesto marketingą – didelis dėmesys turi būti skiriamas miesto marketingo strateginiams ir taktiniams sprendimams. Apie tai kalbama sekančiuose poskyriuose.

1.2. Pagrindiniai miesto marketingo sprendimai

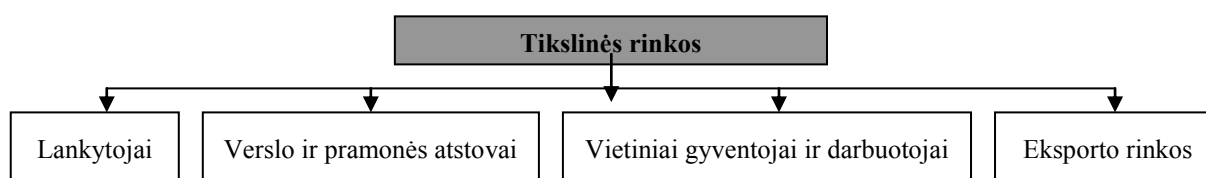
Daugelis mokslininkų miesto savitumo elementus analizuoja kartu kaip konkurencinius veiksnius, leidžiančius miestą reprezentuoti kitų miestų atžvilgiu. Tikslinių rinkų išskyrimas, miesto pozicionavimas, miesto marketingo komplekso elementų suradimas, planavimas bei kitų aspektų tinkamas įvertinimas bei supratimas, leidžia tinkamai vystyti miesto marketingą konkurenciniu lygmeniu, sukuriant teigiamą miesto įvaizdį.

1.2.1. Miesto tikslinės rinkos ir pozicionavimas

Miesto tikslinių rinkų išskyrimas bei miesto pozicionavimo esmės supratimas, įgalina sėkmingą miesto marketingo vystymą bei galimybę sukurti miesto įvaizdį atskiroms tikslinėms rinkoms. Miesto tikslinės rinkos bei miesto pozicionavimas – įtraukti į miesto marketingo strateginių sprendimų kontekstą.

Vystant miesto marketingą, miesto atstovų marketingo žinių trūkumas, konsultantų supratimo apie miesto marketingą stoka, įgalina klaidų pasireiškimą, todėl itin svarbu tinkamai įvertinti bei apibrėžti miesto marketingo sprendimus (Seisdedos, 2006, p. 2).

Atlikus miesto marketingo teorinių studijų analizę, pastebėta, kad įvairūs mokslininkai pateikia šiek tiek skirtingas miesto tikslines rinkas. Dažniausiai literatūros šaltiniuose yra sutinkamas Kotler (2005) tikslinių rinkų skaidymas. Miesto tikslinės rinkos pavaizduotos 2 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės, pagal KOTLER, Ph. (2005) *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы.*

2 pav. Miesto tikslinės rinkos

Reikia pažymėti tai, kad šis skaidymas buvo taikomas vietos marketingo kontekste. Įvertinant tai, kad miestas yra vietos lygmuo, kuriam taip pat kuriamas marketingas, laikytina, kad tam tikri vietos marketingo aspektai yra pritaikomi ir miesto marketingo kontekste, todėl vietos išskiriamos tikslinės rinkos gali būti pritaikytos ir miestui.

Bagdonienė ir Hopenienė (2006, p. 20), nurodo, kad lankytojų rinka – tai profesinių reikalų turintys lankytojai bei pažintiniais ir/arba poilsio tikslais atvykę lankytojai, kurie įprastai vadinami turistais. Ejigu et al. (2004), kuri cituoja Deffner ir Liouris (2005, p. 12), nurodo, kad miestas turi galimybę pasirinkti turistų rūšį, kuriuos nori pritraukti.

Anksčiau minėtos autorės (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p. 21) teigia, kad verslo ir pramonės atstovų rinka svarbi, nes investicijos yra gyvybingumo ir augimo ženklas. Pasak Varady (2005, p. 39-40), miestai suinteresuoti pritraukti tas firmas, kurios moka didelį atlyginimą, nes tai reiškia žmonių pasilikimą mieste ilgesniam periodui. Tačiau miestai turi suprasti bei įvertinti visus galimus veiksnius, kodėl vienos ar kitos firmos nusprendžia pasirinkti vieną ar kitą miestą verslui. Svarbu įvertinti darbo jėgos kokybę, aplinkos valdymą, prieigą prie transportavimo ir kt.

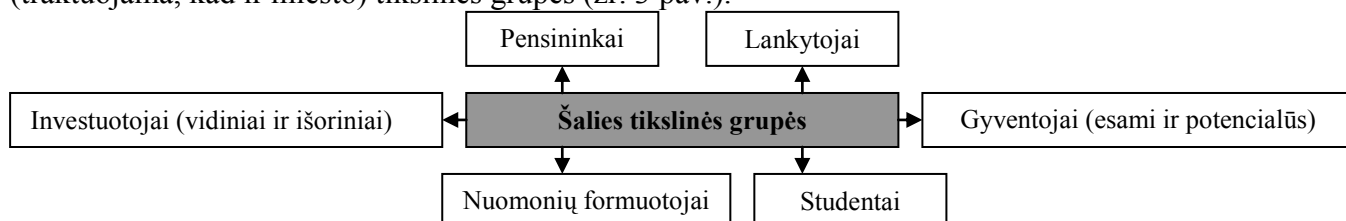
Kotler et al. (2002, p. 257) teigia, kad verslas vietą (ir miestą) pasirenka atsižvelgdamas į vietos darbo rinką, galimybę prieiti prie vartotojų ir tiekėjų, veiklos ir infrastruktūros tinkamumą, išsilavinimą, gyvenimo kokybę, kapitalo tinkamumą ir kt.

Kita tikslinė grupė – eksporto rinkos: eksporto augimas parodo įmonių sugebėjimą gaminti ir parduoti prekių ir paslaugų daugiau nei kiti (Bagdonienė, Hopenienė 2006, p. 25).

Rainisto (2003, p. 35), cituodamas Kotler et al. (1999), lankytojus suskirsto į: verslo lankytojus ir ne verslo lankytojus. Gyventojų ir darbuotojų rinka, tai: profesionalai; kvalifikuoti darbuotojai; turtingi individai; investuotojai; verslininkai; nekvalifikuoti darbuotojai. Verslas ir pramonė, tai: sunkioji pramonė, lengvoji pramonė, aukštųjų technologijų paslaugų kompanijos ir verslininkai. Eksporto rinkos tai: regioninės, tarptautinės (angl. *international markets*) rinkos.

Tikslines miesto rinkas analizuoja ir Varady. Autorius (Varady, 2005, p. 31, 36), pasiremdamas Kotler, Haider ir Rein, teigia, kad kai turistai leidžia pinigus miesto prekėms įsigyti, gerėja miesto ekonominė padėtis. Autorius, analizuodamas gyventojų bei darbuotojų sektorių, nurodo, kad svarbiausia yra jaunų darbuotojų populiacija, kurie geba lanksčiai prisitaikyti prie kintančių sąlygų. Martinez (2008, p. 7) vietinius gyventojus ir darbuotojus įvardija kaip piliečius, tai: potencialūs gyventojai, esami gyventojai, kaimynystės gyventojai, darbuotojai, gyvenantys kaimynystėje, atvažiuojantys kiekvieną dieną į miestą. Lankytojus – kaip turistus: miesto turistai, verslo atstovai, lankytojai atvykę į miestą apsipirkti, lankytojai – poilsiautojai, konferencijose dalyvaujantys atstovai, verslo ir laisvalaikio turistai. Martinez (2008, p. 7) prie tikslinių rinkų dar nurodo ir institucijas: nacionalines valstybės, regionines, tarptautines, švietimo, kultūrinės institucijas, miesto tarybas, universitetus. Autorius taip pat išskiria investuotojų rinkas.

Plėtojant miesto tikslinių rinkų skaidymą, Gilmore (2002, p. 286) išskiria 6 šalis (traktuojama, kad ir miesto) tikslines grupes (žr. 3 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal GILMORE, F. (2002) A country – can it be reposinioted? Spain – the success story of country branding, p. 286.

3 pav. Šalies tikslinės grupės

Toks skaidymas yra panašus į Kotler (2005) tikslinių rinkų skaidymą, tačiau čia neatspindėtos kai kurios svarbios miesto tikslinės rinkos. Panašų skaidymą nurodo ir Gehrels et al. (2003, p.18, 27). Pasak šių autorių, miesto marketingas be lankytojų, kompanijų ir kt., turi apimti ir esamus bei būsimus vartotojus, kurie lemia miesto plėtrą – tam reikia sukurti sistemą, atitinkamą metodiką, kad būtų galima pasiekti šias tikslines grupes. Miesto marketingas galimas tik tuomet, jei viešas ir privatus sektorius turi bendrą tikslą – didinti miesto žinomumą. Metaxas (2005, p. 51) prie aukščiau nurodytų tikslinių rinkų dar priskiria viešas ekonomines organizacijas, ne pelno organizacijas, mokymosi centrus, technologinius centrus, kultūros, aplinkos asociacijas.

Iš pateiktų daugelio mokslininkų išskirtų miesto tikslinių rinkų, matyti, kad jų skaidymas yra gan panašus. Vieni apima stambias, kiti analizuoja smulkesnes miesto tikslines rinkas. Išanalizavus įvairių autorių miesto tikslinių rinkų skaidymus, daroma išvada, kad svarbiausios miesto tikslinės rinkos yra šios: *turistai, miesto gyventojai ir darbuotojai, verslo atstovai*.

Išanalizavus miesto tikslines grupes, atsiranda poreikis miestą išskirti kitų miestų kontekste, miestą pasiūlyti tiksliniam segmentui. Martinez (2008, p. 13) nurodo 5 priežastis, dėl kurių atvykstanta į miestą, tai: politinė, ekonominė galia, valdymo dinamiškumas, turizmas, kultūra. Miestas privalo atskleisti ir parodyti vartotojui tai, ką turi geriausio, siekiant sužadinti vartotojo norą pirkti. Kuriam išskirtinė produkto (pvz.: miesto) pozicija. Pasak Kotler et al. (2003, p. 377), produkto pozicija – produkto užimama vieta vartotojų sąmonėje, lyginant tą produktą su konkurentų produktais. Remiantis Pranuliu ir kt. (1999, p. 273), pozicija – sąlyginė vieta žmogaus sąmonėje, kurią pagal tam tikrus požymius užima vienos prekės įvaizdis kitų atžvilgiu. Atsiranda pozicionavimas. Pozicionavimo konceptai pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė

Pozicionavimo apibrėžimai

Autoriai	Apibrėžimai
Vijeikis (2003, p. 29)	Pozicionavimas – tai priemonių rinkinys, kurio pagalba tikslinių vartotojų sąmonėje esama prekė (pvz.: miestas), palyginus su konkurentų prekėmis (pvz.: kitais miestais), užima išskirtinę ir naudingą vietą. Tai konkurentabilios prekės vietos ir detalizuoto rinkodaros komplekso jai kūrimas.
Harre, Lagenhove (1999, p. 16)	Pozicionavimas – tai destruktivus asmenybės vertinimas, kuomet įgalinamas žmogus priimti aiškų sprendimą veikti (pirkti).
Matlovičova (2008, p. 211)	Pozicionavimas – tai procesas, kuriame rinkos produktai yra atpažįstami tikslinės rinkos. Pozicionavimas neatspindi realios produkto nuosavybės, jis atspindi, kaip tas produktas yra suvokiamas vartotojų.
Bakanauskas (2006, p. 19, 85)	Pozicionavimas nustato ir išskiria būsimus organizacijos (pvz.: miesto) prekinio ženklo, gaminio ar paslaugos įvaizdžius. Įvaizdis turi informuoti tikslinį segmentą apie prekinio ženklo unikalumą. Pozicionavimas – sukūrimas tokio produkto įvaizdžio, kuris vartotojo suvokimu būtų išskirtinis ir vertingas.
Kuvykaitė (2001, p. 45)	Prekės įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų.
Kotler et al. (2003, p. 117)	Pozicionavimas – aiškaus, išsiskiriančio iš konkurentų ir pageidaujamo produkto įvaizdžio kūrimas tikslinių vartotojų sąmonėje. Produkto pozicionavimas atliekamas, išskiriant jį iš konkurentų ir detaliam aprašant produkto rinkodaros kompleksą.
Darling (2001, p. 209)	Pozicionavimas nėra tai, ką įmonės teikia rinkai, bet pozicionavimas yra tai, kas jau yra susikaupę būsimų vartotojų mintyse per įvairius elementus, kuriuos siūlo rinka.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal lentelėje nurodytus autorius.

Pozicionavimo paskirtis – išskirti siūlomą prekę (ankstesniuose poskyriuose buvo nustatyta, kad miestas gali būti traktuojamas kaip prekė) vartotojo sąmonėje iš kitų prekių, siekiant sukurti teigiamą įvaizdį, paskatinant pirkti. Bakanauskas (2006, p. 85) nurodo, kad pozicionavimas yra strateginės pastangos, nukreiptos sukurti ir palaikyti vartotojo sąmonėje įvaizdį, kuris išskirtų produktą iš konkurentų ir duotų tam tikrų pranašumų pasirinktoje rinkoje. Autorius išskiria kriterijus, kurie yra svarbūs pozicionuojant prekę (pvz.: miestą): patrauklumas – reiškia didelę naudą daugeliui vartotojų; unikalumas – žymi originalumą ir išskirtinumą; matomumas – siūlo pastebimumą, išskyrimą iš konkurentų; prieinamumas – kaina turi būti prieinama ir teisinga.

Pasak Bakanausko (2004, p. 66), kuris cituoja Ph. Kotler (1999), pozicionuoti galima pagal vartojimą, vartotoją, vartotojo ir prekės sąveiką, remiantis palyginimu. Ph. Kotler et al. (2003, p. 379), cituodami Riesą ir Troutą pateikia 3 pozicionavimo būdus: stiprinti dabartinę prekės ženklo poziciją vartotojų sąmonėje; ieškoti dar nežinomos pozicijos, kurią vertina pakankamai vartotojų ir/arba imtis perpozicionavimo.

Pasak Matlovičova (2008, p. 212), produkto (pvz.: miesto) pozicionavimas yra paremtas 5 etapais: dokumentavimas (angl. *documenting*) – miesto privalumų identifikavimas; sprendimai (angl. *deciding*) – apima miesto įvaizdžio kūrimo procesą potencialių vartotojų sąmonėje; diferencijavimas (angl. *differentiating*) – pozicijos diferencijavimo analizė; dizainas (angl. *design*) – diferenciacijos dizaino, marketingo komplekso dizaino valdymas; pristatymas (angl. *delivering*) – pažadų išpildymas. Pozicionavimo rezultatas – sėkmingo vartotojams skirto vertės pasiūlymo sukūrimas (Kotler, Keller, 2007, p. 195).

Pajuodis (2002, p. 160) nurodo, kad įvairius objektus (pvz.: miestą) gali išskirti tik įvaizdis, jei vartotojui pirkimo vietos įvaizdis yra priimtinas, jis tampa nuolatiniu pirkėju.

Įvaizdis, pasak Vitkienės (2004, p. 109), yra sąmonėje sudarytas realybės atitikimas, supratimas apie tam tikrą situaciją ar fenomeną (pvz.: miestą). Tuo tarpu Kirvaitienė (2007, p. 30) pabrėžia, kad tai yra individo suvokta urbanistinė aplinka, kuri susideda iš veiklos ir struktūros kombinacijos, kuri buvo to individo įvertinta ir į kurią individas turi savo požiūrį. Kolb (2006, p. 10) nurodo, kad miesto įvaizdis yra tam tikro pojūčio vertė, o Bagdonienė ir Hopenienė (2006, p. 93), kurios cituoja Kotler, Asplund, Rein ir Haider (1999), nurodo, kad įvaizdis – tai asociacijų, lūkesčių, minčių, išpūdžių visuma apie tam tikrą vietą (pvz.: miestą).

Pasak Dapkienės (2003), kuriant ekonominį miesto įvaizdį, reikia atkreipti dėmesį į: adekvatumą, originalumą, lankstumą, adresato kryptingumą. Pasak Kirvaitienės (2007, p. 30), miesto įvaizdį lemia 4 veiksnių grupės (žr. 5 lentelę).

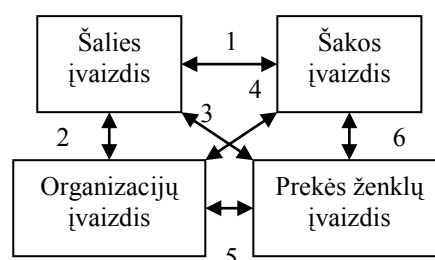
Miesto įvaizdį lemiantys veiksniai

Veiksniai	Apibūdinimas
Fizinė aplinkos kokybė	Urbanistinės struktūros raiškumas, savitumas, pastatų architektūros kokybė, gamtos elementų išpūdingumas, aplinkos higieninė kokybė.
Socialinė aplinkos kokybė	Paslaugų įvairovė ir lygis, veiklos polifunkciškumas, bendravimo ir rekreacijos galimybės, susisiekiimo sistemos funkcionalumas, aplinkos saugumas.
Subjekto ar visuomenės vertybinės nuostatos ir materialinės galimybės	Kultūriniai poreikiai, materialinės galimybės, aplinkos kokybės vertinimo gebėjimas ir įgūdžiai.
Virtualus aplinkos įvaizdis	Žiniasklaidos (spauda, radijas, televizija) dėmesys, reklamos ir vizualinės informacijos gausa, fizinės aplinkos ženklų ir simbolių informatyvumas.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal KIRVAITIENĖ, S. (2007) Miesto įvaizdžio formavimo galimybės ir uždaviniai plėtojant centro aplinką, p. 30.

Miesto įvaizdį lemiantys veiksniai bei įvaizdžio apibrėžimai nurodo, kad įvaizdis – ne vien materialios veiklos unikali išraiška, o kombinacijos tarp fizinių daiktų, santykio ir ryšio tarp daiktų ir žmogiškosios veiklos dinamikos (Kirvaitienė, 2007, p. 31, cit. pagal: Carrera, 1998).

Bagdonienė, Hopenienė (2006, p. 94), cituodamos Pankruchin (2006), nurodo, kad egzistuoja stipri priklausomybė ir sąveika tarp šalies įvaizdžio ir nacionalinių organizacijų, pagrindinių pramonės šakų, prekės ženklo įvaizdžių (žr. 4 pav.).



4 pav. Šeši galimi šalies pranašumo šaltiniai

Šaltinis: BAGDONIENĖ, L.; HOPENIENĖ, R. (2006) Vietos marketingas, p. 94.

Rodyklės rodo kiekvieno objekto ryšį, kuomet kiekvienas objektas gali naudoti kito objekto kuriamą įvaizdį. Laikoma, kad modelį galima taikyti ir miesto kontekste.

Pasak Bagdonienės, Hopenienės (2006, p. 97), siekiant teigiamo vietos (miesto) įvaizdžio, didelis dėmesys turi būti skiriamas vietos (miesto) identiškumui, kuris pasak cituotų Bennet, Koudelova (2001), atskleidžiamas per vietai (miestui) būdingas savybes, kultūrą, individualumą.

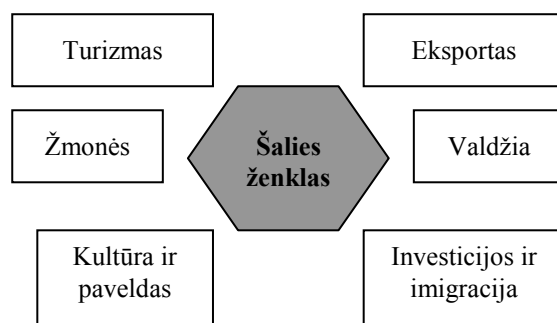
Taigi, pozicionavimas yra pagrįstas įvaizdžio sukūrimu vartotojo sąmonėje, išskiriant unikalias miesto savybes. Remiantis Kuvykaite, Kerbelyte (2008, p. 284), unikalios šalies (galima traktuoti, kad ir miesto) savybės išskiriamos tinkamai pozicionuojant kuriamą šalies ženklą. Pozicionavimas yra sunkiausia šalies ženklinimo praktikos dalis, nes, pasak cituoto Gilmore (2002), pozicionavimas turi būti „priežastinis, įkvepiantis, metantis iššūkį ir išsiskiriantis. Svarbiausia – jis turi būti „perduodamas“ skirtingoms auditorijoms. Pozicionavimas turi prasidėti šalies pozicijos tikslinių auditorijų sąmonėje identifikavimu. Šalies prekės ženklas nepakils į aukštesnį lygį, jei nesugebės perteikti šalies dvasios. Pozicionavimas turi būti pakankamai turtingas ir išsamus, kad

„persiduotų“ į daugiaaspekčius pozicionavimo pasluoksnius, būdamas svarbiu ir atitinkdamas kiekvienos kontaktinės auditorijos lūkesčius, tuo pačiu išlaikydamas savo vientisumą per dvasią ir pagrindines vertybes.

Pasak Kuvykaitės, Kerbelytės (2008, p. 284-285) cituoto Gilmore (2002), ženklinant šalį reikia stiprinti tai, kas jau yra sukurta, o ne bandyti sufabrikuoti. Šalies pozicionavimas negali būti kuriamas dirbtinai, išoriškai skatinant. Pasak cituoto Gilmore (2002), šalies pozicionavimą palengvina pozicionavimo deimanto naudojimas, kuris leidžia įvertinti šalies ženklo kūrimo proceso praktikos prioritetus, apsvarstyti parametrus, kurie lemia šalies ženklo kūrimą. Pozicionavimo deimantas sudarytas iš tokių veiksnių: *makrotendencijos* (socialinės, ekonominės, kultūrinės, politinės, teisinės raidos tendencijos); *tikslinės auditorijos* (sukurtas prekės ženklas turi turėti holistinį potencialą, kad vienos tikslinės grupės nebūtų atstumiamos dėl kitų); *konkurentai* (potencialūs konkurentai priklausys nuo tikslinės auditorijos, į kurią orientuojasi šalies prekės ženklo kūrėjai); *pagrindiniai privalumai* (fizinis ir žmogiškasis turtas).

Pasak Shapira (2005, p. 151-152), miesto prekės ženklas turi būti unikalus, miestą identifikuojantis simbolis. Tai kaip prekės vardas, kuris padeda atskirti konkurencingus produktus ir prekes. Miesto iššūkis – ieškoti stiprių prekių ženklų, padedančių atsakyti klausimą, ko žmonės nori bei kas jiems svarbu dabar ir ateityje. Miestams reikia sugriauti barjerą tarp miesto gyventojų ir jo tikslinių auditorijų, siekiant visus įtraukti į bendrą miesto gyvenimą. Bagdonienė, Hopenienė (2006, p. 97), cituodamos Rainisto (2003), nurodo, kad vietai (ir miestui) reikia sukurti ne tik visą apimančią ženklą, bet ir subženklius kiekvienai tikslinei auditorijai.

Pasak Kuvykaitės, Kerbelytės (2008, p. 283) cituotų Plaper et al. (2005), šalies (traktuojama, kad ir miesto) ženklas turi atspindėti šalies specifiką: gamtos išteklius, kuriuos lemia šalies geografinė padėtis, kraštovaizdis, oro sąlygos ir topografijos įvairovė, jos kultūrą (žmones, jų tradicijas, menus, architektūros paminklus) ir charakterį (neapčiuopiamą turtą, kuris apibrėžia šalies elgsenos bruožus, atvirumą, gyvumą). Remiantis autorių cituotu Anholt (2005), išskiriamos šešios šalies ženklo dedamosios (žr. 5 pav.).



5 pav. Šalies ženklo šešiakampis

Šaltinis: KUVYKAITĖ, R; KERBELYTĖ, I. (2008) Kritiniai šalies prekė ženklo kūrimo sėkmės veiksniai, p. 283.

Stiprus šalies prekės ženklas yra šalies kompetencijos, novatoriškumo ir patrauklumo pagal visas šešiakampio dedamąsias įrodymo rezultatas. Pažymėtina tai, kad šis modelis taikomas šalies ženklo šešiakampiui apibrėžti. Įvertinant tai, kad šalis, kaip ir miestas yra vienas iš vietos marketingo lygmenų, kuriems taikomi vietos marketingo principai, laikytina, kad modelis tinkamas ir miesto ženklui apibrėžti.

Kuvykaitė ir Kerbelytė (2008, p. 283) cituodamos Anholt (2005), nurodo, kad nauji marketingo specialistų atlikti tyrimai be šešių pagrindinių savybių, atskleidė dar penkias specifines savybes, kurios padeda šalims sukurti stiprius ir palankius šalių prekės ženklo įvaizdžius. Šias specifines savybes galima identifikuoti, atsakius į klausimus: ar šalis pasižymi sporte? Ar šalis yra novatoriška mokslo ir technologijų srityse? Kokia yra mokslo ir studijų šalyje kokybė? Ar šalis gerbia savo piliečio žmogaus teises? Ar šalis prisideda prie ekologijos ir pasaulinio skurdo mažinimo?

Unikalios šalies savybės, kompetencija tam tikrose srityse ir šalies ištekliai atskleidžia šalies identitetą. Sprendimai, susiję su šalies identitetu, priimami ištyrus šalies strategines galimybes ir pranašumus (Kuvykaitė, Kerbelytė, 2008, p. 283).

Rainisto (2003, p. 45) nurodo, ženklo identiškumas yra vienas iš svarbiausių veiksnių ženklinant vietą (ir miestą). Remiantis Bagdoniene, Hopeniene (2006, p. 116), ženklo identiškumas – vietos (ir miesto) pažadų atskleidimas ir aktyvioji įvaizdžio kūrimo proceso dalis.

Pasak Bagdonienės, Hopenienės (2006, p. 127), formuojant vietos (ir miesto) įvaizdį, tikslinga sukurti ir devizą – šūkį. Reklaminis šūkis, kaip vietos ženklas dažnai kartojamas, o garsinėje reklamoje gali jį pakeisti. Devizas – trumpas, vaizdingas posakis arba objekto lozungas. Kartais devizas tampa vietos patrauklumo šaltiniu. Vietos devizas turi atspindėti vietos ypatybes ir pasiūlymus vartotojams, įvertinus jų pagrindinius pirkimo motyvus, norą sutaupyti pinigų ir laiko, pajusti savo vertę. Autorės nurodo, kad kuriant devizą, vartojami žodžiai – raktai – į vartotoją. Jais pažadama išspręsti iškilusias problemas ir pašalinti nepatogumus, sumažina nepasitikėjimą objektu.

Vietos devizas – vienas svarbesnių vietos ženklo pozicionavimo dalių. Vietos yra sunkiau pakeičiamos ir diferencijuojamos, todėl šūkis gali atskleisti ryšį tarp vietos marketingo siekimo išryškinti ženklo identiškumą ir esamą įvaizdį rinkoje (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p. 128).

Vietos įvaizdis yra metodiškai parengto marketingo komunikacijos proceso rezultatas, kur svarbiausios vietos įvaizdžio savybės – *pagrįstumas, patikimumas, vientisumas, savitumas, patrauklumas*. (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p. 98-99).

Daroma išvada, kad aukščiau nurodyti šalies bei vietos pozicionavimo principai, gali padėti pozicionuojant ir miestą, nes šalis, kaip ir miestas, yra vienas iš vietos lygmenų. Šalies ženklo šešiakampis gali būti pritaikytas ir miesto kontekste, taip atskleidžiant unikalias turimas miesto savybes, kuriomis remiantis kuriamas miesto pozicionavimas.

Siekiant sukurti vietos (ir miesto) pridėtinę vertę, reikia parduodamą vietą padaryti matoma. Vietos pardavėjai, kurie suinteresuoti, kad būtų suformuotas teigiamas vietos įvaizdis ir pritrauktos tikslinės rinkos, formuoja vartotojų galvose skirtingas asociacijas. Remiantis cituojamu Petrenko (2000), pozicionuojant reikia prisiminti, kad visi žmonės yra skirtingi ir absoliučiai visiems produktas negali tikti. Siekiant parduoti vietą, reikia išsirinkti tikslinę auditoriją, kurioms ta vieta būtų patraukli. Svarbiausia parodyti, kuo viena vieta skiriasi nuo kitos. (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p. 122-124).

Pažymėtina, kad vieta (ir miestas), kuri siekia pritraukti tikslines rinkas turi rengti renginius, kurie pritrauktų įvairių šalių dalyvius ir žiūrovus, formuoti mitus ir gandas (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p. 129, cit pagal Balasov, 2004).

Pasak Matlovičova (2008, p. 211), vienas svarbiausių aspektų pozicionuojant – vietos (ir miesto) diferenciacija. Diferenciacija, anot autorės, duoda atsakymą, kodėl vartotojas turėtų pasirinkti būtent vieną vietą (ir miestą), o ne kitą. Daroma išvada, kad miesto pozicionavimas yra didelis iššūkis miestams.

Apibendrinant šį poskyrį, daroma išvada, kad pagrindinės miesto tikslinės rinkos yra 3: turistai, verslo atstovai bei miesto gyventojai ir darbuotojai. Įvairios kitos miesto tikslinės grupės, tokios kaip: studentai, nuomonių formuotojai, lankytojai bei kt. yra įtraukiami į išskirtas 4 stambias miesto tikslines rinkas. Nustatyta, kad daugelis mokslininkų išskirdami miesto tikslines rinkas, dažniausiai nurodo tas pačias miesto tikslinių rinkų charakteristikas. Padaryta išvada, kad miesto tikslinių rinkų išskyrimas įgalina miesto įvaizdžio atskiriems segmentams kūrimą.

Išanalizuota, kad miesto pozicionavimas yra pagrįstas miesto įvaizdį lemiančių veiksnių analize. Nustatyta, kad miestą geriausiai pozicionuoja, kitų miestų kontekste, miesto prekės ženklas bei šūkis. Pozicionavimo rezultatas – patrauklaus vartotojams skirto vertės pasiūlymo sukūrimas.

Išanalizavus miesto marketingo strateginius sprendimus nustatyta, kad miesto marketingo kūrimas, neturint konkretaus tikslo, slopina miesto, kaip rinkai pristatomos prekės, įvaizdį. Strateginių marketingo sprendimų gilus interpretavimas ir suvokimas įgalina miestą laikytiis vientisos idėjos, siekiant pasiekti miesto, kaip vieno iš valstybės reprezentavimo objekto, tikslus bei uždavinius. Analizuojant miesto marketingo fenomeną, reikia atsižvelgti ir į taktinius sprendimus – miesto marketingo kompleksą, kuris prisideda prie miesto konkurencingumo stiprinimo. Apie jį plačiau sekančiame poskyryje.

1.2.2. Miesto marketingo kompleksas

Miesto marketingo komplekso elementai atlieka svarbų vaidmenį formuojant miesto įvaizdį išoriniam pasauliui. Miesto marketingo kompleksas yra įtraukiamas į miesto marketingo taktinius

sprendimus. Miesto marketingo savitų kompleksų elementų suradimas, išskyrimas bei teisingas pritaikymas konkrečiam miestui, formuoja konkurencinį pranašumą prieš kitus miestus.

Daugelis mokslininkų analizuoja standartinius marketingo kompleksų elementus miesto marketingo kontekste. Teorinės miesto marketingo studijos parodė, kad miesto marketingo kompleksas turi ir savitų marketingo kompleksų elementų. Standartiniais marketingo kompleksų elementais yra laikomi 4 P's (prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas), kurie įtraukiami ir į vietas – miesto marketingo kompleksą. (Deffner, Metaxas, 2007, p. 2). Pasak Kavaratzis (2004, p. 61), kuris cituoja Ashworth ir Voogd (1990), marketingo kompleksų (4 P's) nustatymas yra svarbus norint pasiekti pageidaujama strategiją. Vertinant vietas – miesto marketingą susiduriama su problema, kuriuos elementus reikia įtraukti, plėtojant vietas (ir miesto) marketingą. Cituojami Ashworth ir Voogd (1990), siūlo šiek tiek kitokią marketingo kompleksą – geografinį marketingo kompleksą, kur išskiriami vietas (ir miesto) gerinimo elementai, siekiant konkurencingumo, tai: dizainas (miestas kaip atributas), infrastruktūra (miestas kaip sutvarkyta aplinka), pagrindinės paslaugos (miestas kaip paslaugų teikėjas), pramogos (miestas kaip pasilinksminimas ir poilsis).

Prie aukščiau minėtų pagrindinių 4 P's marketingo kompleksų elementų Metaxas (2002, p. 12-13) prideda dar vieną – žmones. Metaxas (2002) marketingo kompleksų elementai miesto kontekste pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė

Marketingo kompleksų elementai miesto kontekste

Komplekso elementas	Marketingo kompleksų elementų apibūdinimas
Prekė kaip	Gamybinė sistema = miestas (vidinės jėgos); našus produktas (angl. <i>productive good</i>) = miesto įvaizdis; produkto dedamosios = miesto charakteristikos, ekonominė veikla, natūrali aplinka, paslaugos, rekreacija, laisvalaikis, kultūra, turizmas ir kt.; miesto skiriamieji bruožai = tai charakteristikos, kurios sukuria miesto konkurencinius privalumus.
Kaina	<i>Kaina</i> suvokiama kaip produktų, paslaugų, esančių mieste kainos, taip pat miesto žemės ploto, skirtu naujam verslui pradėti, kaina ir pan.
Paskirstymas	<i>Paskirstymas</i> apibrėžiamas kaip santykių tinklas, apimantis tuos partnerius, kurie prisideda prie miesto įvaizdžio sukūrimo potencialioms tikslinėms rinkoms.
Rėmimas	<i>Rėmimo</i> strategijos apima alternatyvias strategijas, bei tas, kurios glaudžiai siejasi su tikslu. Cituojamas Paddison (1993) nurodė, kad svarbiausios rėmimo strategijos – tai miestų konkurencingumo didinimas, investicijų pritraukimas ir gyvenimo kokybės gerinimas. Remiantis cituojamu Haider (1992) reklamavimas yra svarbiausias vietinės ekonomikos rėmimo įrankis. Be to, viešieji ryšiai (cit. pagal: Metaxas, 2001), žiniasklaida (cit. pagal: Avraham, 2000) ir kibernetinė erdvė (cit. pagal: Wu 2000) yra labai svarbūs rėmimo įrankiai, kurie prisideda prie miesto įvaizdžio sukūrimo ir miesto pirkimo.
Žmonės	Miesto marketingo procedūroje <i>žmonės</i> yra naudojami, kad būtų patenkintos dvi pagrindinės dimensijos: žmoniškųjų išteklių valdymo procesas; gyventojų įnašas į miesto plėtrą. Miesto gyventojai turi būti atpažinti kaip vieni iš svarbiausių vidinės tikslinės miesto rinkos veikėjų.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal METAXAS, T. (2002) Place/city marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of place marketing policies in European cities, p. 12-13.

Iš 6 lentelės matyti, kad kiekvienas miesto marketingo kompleksų elementas prisideda prie miesto marketingo vystymo bei teigiamo miesto įvaizdžio formavimo. Rėmimas, kuris Metaxo (2002) nebuvo plačiau detalizuotas, pasak Pranulio ir kt. (2000, p. 288, 295, 324) yra sudarytas iš

reklamos, asmeninio pardavimo, pardavimo skatinimo, ryšių su visuomene. Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informaciją apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų – tai reklama TV, spaudoje, įvairūs reklaminiai suvenyrai ir pan. Asmeninis pardavimas – tai asmeninis bendravimas, siekiant įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą prekę. Pasak Bagdonienės, Hopenienės (2006, p. 107), asmeninis pardavimas – tai pvz.: kelionių agentūrų manieros, taksi vairuotojo sąžiningumas vežant klientą link viešbučio, miesto personalo išvaizda, kompetencijos ir pan. Pardavimo skatinimas, pasak Pranulio ir kt. (2000, p. 337, 354), – tai visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų, sudarančių palankias sąlygas prekei įsigyti – tai akcijos, kuponai, nuolaidos ir pan. Ryšiai su visuomene – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą. Pasak Bagdonienės, Hopenienės (2006, p. 106), vienas pagrindinių ryšių su visuomene ir reklamos skirtumų yra tas, kad ryšiai su visuomene apima visą visuomenę, o ne tam tikrą segmentą. Ryšiams su visuomene artimiausi santykiai su žiniasklaida.

Gallanza, Saura, Garcia (2002), kurie yra cituojami Bagdonienės, Hopenienės (2006, p. 101), nurodo, kad vietos (ir miesto) įvaizdžio formavimo proceso metu naudojami tokie šaltiniai kaip: asmeniniai ir viešieji bei komerciniai. Tuo tarpu sąmoningai įvaizdis yra formuojamas marketingo ir rėmimo priemonių pastangomis.

Yra išskirtos šios pagrindinės vietos (ir miesto) įvaizdį formuojančios rėmimo priemonės: *televizijos reklama, spausdinta reklama (reklama laikraščiuose, informaciniai laišakai, turizmo lankstinukai ir kt.), internetas, demonstracinė reklama (parodos, mugės ir kt.)* (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p. 103). Nustatyta, kad priemonės skiriasi savo išvaizda, tikslais, reikšmėmis. Bendras visų minėtų priemonių bruožas yra tai, kad jomis vartotojas supažindinamas su miestu, jo paslaugomis, kainomis, naujų paslaugų sukūrimu bei kt.

Be tradicinių reklamos formų galima pasinaudoti ir alternatyviomis jos formomis – elektroniniais žurnalais, garso, vaizdo įrašais, skelbimais ir pan. (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p. 108).

Paliulytės (2005, p. 98) miesto marketingo komplekso elementų interpretavimas pateiktas 7 lentelėje.

7 lentelė

Miesto marketingo komplekso elementų apibūdinimas

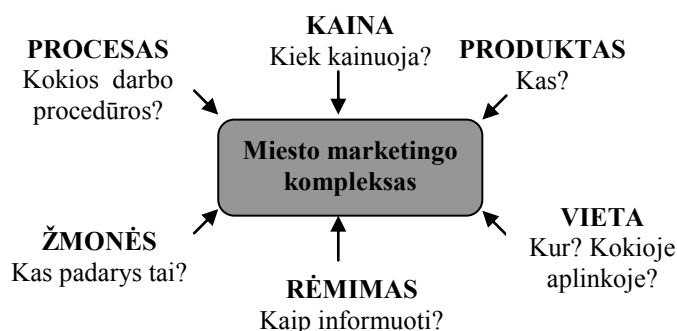
Miesto marketingo komplekso elementai	Miesto marketingo komplekso elementų pateikimas
Prekė	Miesto produktai apibūdinami kaip mieste esantys infrastruktūros objektai, gamta, darbo, poilsio, sveikatos stiprinimo, lavinimosi ir kt. paslaugos, saugumo lygis ir pan.

Miesto marketingo komplekso elementai	Miesto marketingo komplekso elementų pateikimas
Kaina	Miesto produktų kainos sandara gana ryškiai skiriasi nuo panašių komercinių produktų kainų sandaros. Savivaldybės paslaugų kainos paremtos ne tik realiais kaštais, bet ir politinėmis nuostatomis. Gana retai reali miesto paslaugų vertė įskaičiuojama į produkto kainą.
Paskirstymas	Tai priemonė, padedanti atvesti pirkėją prie produkto pačiu tinkamiausiu būdu. Miesto, kaip prekės, pasiekiamumas turi ypač didelę reikšmę. Paskirstymas tiesiogiai susijęs su visomis galimomis eismo sistemomis ir tinklais: susisiekimas automagistralėmis, geležinkeliais, vandens keliais, navigaciniais bei naujausiais telekomunikacijų tinklais.
Rėmimas	Rėmimas miesto marketingo kontekste gana dažnai suvokiamas klaidingai. Marketingas yra daugiau nei reklama ar bandymas sukurti patrauklų įvaizdį. Pagrindinis rėmimo tikslas – skatinti potencialių klientų pritraukimą, siūlant patrauklų miesto įvaizdį.
Politika ir personalas	Politika ir personalas išskirti, nes miesto marketingo strategijos visuomet derinamos su politiniais prioritetais. Svarbiausieji politikos veikėjai turi įtikinti miesto visuomenę marketingo strategijos nauda.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal PALIULYTĖ, J. (2005) Rinkodaros metodų taikymo teoriniai aspektai miestų plėtros kontekste, p. 98.

Autorė prie pagrindinių miesto marketingo komplekso elementų priskiria politiką ir personalą. Šį veiksnį būtų galima lyginti su Metaxas (2002) išskirtu elementu – *žmonės*, tik Paliulytė (2005), kalbėdama apie personalą, labiau koncentruojasi į tuos, kurie vykdo miesto marketingą, o Metaxas (2002) – didesnę dėmesį skiria tiems, kam jis vykdomas. Rutten ir Simpson (2008, p. 1-2) be produkto ir žmonių, prie vietos (ir miesto) marketingo komplekso elementų prideda *procesą* (procesas, kuris sujungia visas sąlygas, sukuriant patrauklų miestą investicijoms, teisinei sistemai, mokesčiams ir kt. Tai neapčiuopiamas miesto turtas) ir *profilį* (atspindi reputacijos ir įvaizdžio konceptą).

Matlovičova (2008, p. 214) visus svarbiausius vietos (ir miesto) marketingo komplekso elementus sujungia į bendrą modelį (žr. 6 pav.).



Šaltinis: MATLOVIČOVA, K. (2008) Place marketing process – theoretical aspects of realization, p. 214.

6 pav. Miesto marketingo kompleksas

Siūlomame modelyje pagrindinius miesto marketingo komplekso elementus papildo žmonės ir procesas. Modelis taikytinas vietos marketingo kompleksui detalizuoti, tačiau dėl aukščiau minėtų vietos bei miesto marketingo sąsajų, modelis taikytinas ir miesto marketingo kontekste.

Produktai, pasak autorės, yra tos vietos – miesto prekės, kurios pritraukia turistą ar investuotoją į vietą – miestą. Kaina, pasak autorės (Matlovičova, 2008, p. 215) – finansinių reikšmių sumos, norint gauti vietos – miesto produktą. Į kainos aspektą yra įtraukiama produkto

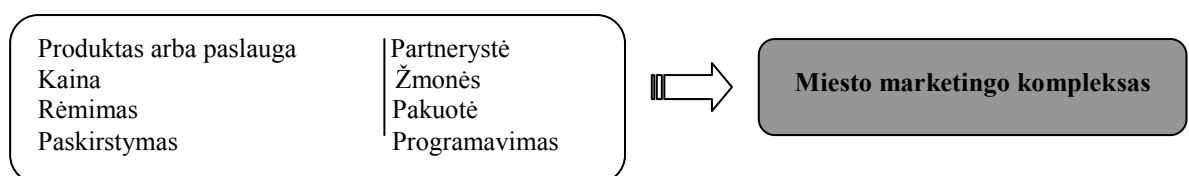
kokybė bei pati miesto aplinka. Autorė, cituodama Foret (2006), nurodo, kad kainoje turi atsispindėti produkto reikalingumas, naudingumas, produkto vertė, produkto galimumas, finansiniai pajėgumai, konkurentų kainų strategijos ir kt. aspektai. Vieta – tai, vieta kurioje produktas pateikiamas. Tai lyg apčiuopiamoji aplinka, kuri yra charakterizuojama teikiamų gamtos gėrybių ir kt. vietos – miesto charakteristikų. Į vietos veiksnį yra įtrauktas ir fizinis akivaizdumas (angl. *physical evidence*). Fizinis akivaizdumas apima vietos – miesto pasiūlos kompleksą.

Anot autorės (Matlovičova, 2008, p. 216), vietai (ir miestui) neužtenka gerai sutvarkytos vietos, gausios vietos pasiūlos – turi būti kuriama ir žinutė, kad vieta būtų tinkamai suprasta. Vieta turi skleisti aiškią ir suprantamą informaciją. Tam pasitelkiamos rėmimo priemonės.

Matlovičova (2008, p. 215-216), cituodama Mallya, pabrėžia, kad niekas geriau kaip žmogus negali perteikti intelekto, inovatyvių žmogaus gebėjimų ir gabumų. Žmogus, pasak autorės, priveda vieta – miestą prie harmonijos. Žmonės yra skirstytini į tris grupes: personalą, vartotojus ir partnerius. Vertinant kontaktą su vartotoju, personalas skirstomas į kontaktinį personalą (dažnai bendrauja su vartotojais, yra pakankamai motyvuoti bei išsilavinę, kad galėtų išspręsti problemas), modifikatorius (tiesiogiai nedalyvauja marketingo veikloje, bet kartais bendrauja su vartotojais), įtakos darytojus (tik retkarčiais bendrauja su vartotojais, bet jie užima svarbią padėtį, kuriant marketingo strategijas savivaldybės skyriuje). Vartotojai yra suprantami ne tik kaip paslaugų vartotojai, bet ir kaip rėmėjai ir informacijos skleidėjai. Vartotojai tai tie informacijos skleidėjai, kurie skleidžia savo patirtį apie produktą kitiems vartotojams. Trečia grupė yra partneriai – tai privačių ir viešų sektorių bendradarbiavimas.

Procesas, pasak Matlovičova (2008, p. 217), reiškia tikslios vietos – miesto produkto aprūpinimo procedūros sukūrimą. Vartotojai suvokia ne tik tam tikrą produktą, bet taip pat ir tą kelią, kuriuo produktas yra jiems pateikimas.

Deffner, Metaxas (2007, p. 10), cituodami Morrison (1989/2001), nurodo marketingo kompleksą, sudarytą iš 8 P's (angl. *product, price, promotion, place, partnership, people, programming, packaging*). Komplexas daugiausia naudojamas turistiniams tikslams, atsižvelgiant į vietos – miesto svetingumą ir kelionės tikslą. 8 P's marketingo kompleksas atspindėtas 7 paveiksle.



Šaltinis: DEFFNER, A; METAXAS, T. (2007) Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in North and South Europe: a Methodological Approach, p. 10.

7 pav. Miesto marketingo kompleksas, paremtas 8 P's

Šiame modelyje be pagrindinių marketingo komplekso elementų, įtraukiama ir partnerystė. Tinklų plėtra tarp dalyvaujančių grupių yra viena iš svarbiausių ypatybių. Kiekvienas narys turi

turėti tinkamą informaciją ir duomenis, kad tiesiogiai ir efektyviai prisidėtų prie vietos – miesto marketingo plėtros. Į 8 P's kompleksą įtraukta ir pakuotė. Tai teikiamų įvairių paslaugų ir veiksmų „supakavimas“, kur įvairias „supakuotas“ paslaugas ar tam tikrus veiksmus potenciali tikslinė rinka (pvz.: turistai, lankytojai, verslo atstovai ir kt.) gali nusipirkti patrauklia kaina.

Pasak Deffner, Metaxas (2007, p. 11-12), programavimas taip pat turi būti įtrauktas į vietos – miesto marketingo komplekso elementus, nes tai procesas, kuris užbaigia pakuotės procedūrą. Programavimas yra pagrįstas vizitui „tinkamo laiko“ egzistavimu, įvertinant potencialios tikslinės rinkos dalyvavimą, kuriant vietos aplinką. Programavimas pasižymi „organizacine dimensija“ – efektyvia laiko vadyba, nes kiekviena pakuotė turi būti suplanuota ir užprogramuota taip, kad potencialios tikslinės rinkos suprastų laiko vertę ir gautų maksimalią paramą iš vietos paslaugų.

Modelis atspindi vietos marketingo komplekso elementus, tačiau remiantis ankstesnėmis miesto marketingo teorinėmis studijomis, kurios parodė, kad vieta ir miestas yra glaudžiai surišti, laikoma, kad modelis gali būti pritaikytas ir miesto marketingo kompleksui apibrėžti.

Apibendrinus daroma išvada, kad svarbiausi miesto marketingo komplekso elementai – sudaryti iš 6 P's. Nustatyta, kad prekė miesto kontekste suprantama kaip miesto pasiūla, kaina – miesto pasiūlos kaina. Paskirstymas yra pagrįstas visomis galimomis eismo sistemomis. Rėmimas paremtas potencialaus kliento pritraukimu, siūlant patrauklų miesto įvaizdį, žmonės – tai ta priemonė, kuri priveda miestą prie harmonijos. Tuo tarpu procesas – tikslus miesto produkto aprūpinimo procedūros sukūrimas. Nustatyta, kad įvairūs kiti, siūlomi miesto marketingo komplekso elementai, gali būti įtraukiami į 6 P's.

Daroma išvada, kad miesto marketingo komplekso elementai, integruoti į miesto marketingo vystymą, kuria miesto konkurencingumą. Nustatyta, kad miesto marketingo komplekso elementai, priklausomai nuo kiekvieno miesto yra skirtingai interpretuojami, o marketingo komplekso elementai miesto kontekste skirtingai interpretuojami nei marketingo kompleksas skirtas prekei apibrėžti.

Tinkamas miesto marketingo komplekso elementų parinkimas ir pritaikymas konkrečiam miestui didina miesto vertę, įgalina miestą pozicionuoti kitų miestų atžvilgiu, kuria didesnį miesto potencialą, skatina „pirkti“ miestą. Miesto, kaip prekės pardavimas, priklauso nuo miesto marketingo planavimo, nuo žmonių, vystančių miesto marketingą. Apie tai plačiau sekančiame poskyryje.

1.2.3. Miesto marketingo planavimas ir organizavimas

Norint pasiekti sėkmingo ir stipraus miesto statusą, neužtenka nustatyti miesto tikslines rinkas, sukurti produktą, jį pozicionuoti ir išskirti svarbiausius miesto marketingo elementus.

Didelis dėmesys turi būti skiriamas ir miesto marketingo planavimui, jo vykdytojams, tikslų ir uždavinių nustatymui.

Ankstesnėse miesto marketingo teorinėse studijose nustatyta, kad miestas, gali būti analizuojamas per vietos marketingo plotmę, tik siauresniame kontekste. Šiame poskyryje vietos marketingo planavimo aspektai bus pritaikomi miesto marketingo kontekstui.

Remiantis Martin ir Muhammad (2005, p. 3-4), miesto planavimo tikslas yra skatinti bendruomenių gerovę, kuriant patogią, teisingą, sveiką, efektyvią ir patrauklią aplinką dabartinėms ir ateinančioms kartoms. Planavimas yra miesto kūrimas, kur miesto valdžios planavimo strategijos ir planai leidžia pasiekti atitinkamą lygį. Planuojant svarbu efektyviai naudoti ribotus išteklius, efektyviai pristatyti paslaugas, pritraukti papildomus fondus, stiprinti demokratiškumą. Planavimas padeda išvystyti realistinius projektinius pasiūlymus, pagrįstus išteklių tinkamumu. Geras miesto valdymas skatina bendradarbiavimą, aprūpina reikiama informacija įvairius investuotojus ir suinteresuotuosius. Savivaldybės turi vystyti strategijas, palaikančias viešo dalyvavimo ir sprendimų priėmimo proceso tikslus.

Pasak Cherrington (2007, p. 1-2) egzistuoja trys gerai žinomi požiūriai į vietos (ir miesto) planavimą: vieta (ir miestas) vystomas per bendruomenės paslaugų plėtrą, vietos (ir miesto) projektavimą ir planavimą bei ekonominę plėtrą. Autorius pastebi, kad Kotler, Haider ir Rein (1993) prie šių požiūrių prideda ir ketvirtą elementą – strateginį rinkos planavimą.

Remiantis Langer (2002, p. 13, 20), vietos (galima traktuoti, kad ir miesto) marketingas yra ilgo laikotarpio veikla, kuriai reikia nuoseklaus ir jungiamojo planavimo, prisidedant vietiniams gyventojams, kompanijoms ir politikams. Vietos (ir miesto) marketingas turi prasidėti nuo planavimo grupės sukūrimo, įtraukiant atstovus iš viešųjų institucijų bei vietos (ir miesto) verslo. Vietos (ir miesto) planavimo grupė turi trigubą atsakomybę ir gali susitelkti tarp keturių plačių strategijų (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

Planavimo grupės atsakomybė ir pagrindinės strategijos

Planavimo grupės atsakomybė (cit. pagal: Kotler et al. 2000)	Pagrindinės miesto marketingo strategijos (cit. pagal: Kotler et al. 2000)
Diagnozės nustatymas ir auditas: visuomenės būklė.	Įvaizdžio marketingas: koncentruojasi ties teigiamo įvaizdžio kūrimu.
Ilgo laikotarpio vizijos plėtojimas, koncentruojantis ties visuomenės problemų įvertinimu.	Pramogų marketingas: koncentruojasi ties natūraliomis pramogomis bei regėjimo vaizdiniais.
Investicijų ir transformacijos ilgo laikotarpio plėtojimo planas.	Infrastruktūros marketingas: koncentruojasi ties infrastruktūros pranašumais.
	Žmonių marketingas: koncentruojasi ties garsiais gyventojais ir institucijomis.

Šaltinis: LANGER, Ph. D. (2002) Place images and place marketing, p. 13.

Langer (2002), cituodamas Kotler et al. (2000) išskiria 3 planavimo grupės atsakomybės lygius. Pažymėtina tai, kad čia atsispindi ilgo laikotarpio periodas, kuriam daromi vietos – miesto

marketingo sprendimai. Vietos - miesto marketingo strategijos, kurios yra išskaidytos į 4 grupes, gali būti pasirenkamos priklausomai nuo vietos – miesto poreikių ir tikslų.

Į miesto planavimo grupę yra įtraukti vykdytojai. Rainisto (2003, p. 41), remdamasis Kotler et al. (1999), išskiria eilę vietos (traktuojama, kad ir miesto) marketingo vykdytojų (žr. 9 lentelę).

9 lentelė

Pagrindiniai vykdytojai miesto marketingo procese

Vykdytojų grupės	Grupių detalizavimas
Vietos/miesto vykdytojai: Viešo sektoriaus veikėjai	Meras ir/ar miesto savivaldybės tarnautojas, miesto planavimo skyrius (transportas, išsimokslinimas, sanitarija ir t.t.), turizmo centras, konvencijų biuras, viešosios informacijos biuras.
Privataus sektoriaus veikėjai	Atskiri gyventojai, pagrindinės įmonės, nekilnojamojo turto supirkėjai ir atstovai, finansų įstaigos (bankai ir draudimo kompanijos), elektros energijos ir dujų tiekėjai, telekomunikacijų bendrovės, prekybos rūmai ir kitos vietinės verslo organizacijos, svetingumo ir mažmeninės pramonės įmonės (viešbučiai, restoranai, prekybos centrai, kt. mažmenininkai, parodos ir konvencijų centrai), kelionių agentūros, darbo rinkos organizacijos, architektai, transporto kompanijos (taksi, geležinkelis, oro linijos), žiniasklaida (laikraščiai, radijas, televizija).
Rajono (regiono) vykdytojai	Regioninės ekonomikos plėtros agentūros, miesto ir regioninė valdžia, regioninės turizmo tarnybos.
Nacionaliniai vykdytojai	Vyriausybės vadovai, investavimo agentūros, nacionalinės turizmo tarnybos.
Tarptautiniai veikėjai	Ambasados ir konsulatai, vietinės investavimo agentūros, ekonomikos plėtros agentūros, tarptautinės įmonės.

Šaltinis: redaguota autorės pagal RAINISTO, S. K. (2003) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, p. 41.

Metaxas (2002, p. 12) miesto marketingo vykdytojams dar priskiria kultūrines organizacijas, universitetus, tyrimų centrus, verslo inkubatorius, technologijų, inovacijų centrus. Kiekvienas vykdytojas į miesto marketingą įneša savo indėlį. Miesto vykdytojų svarbos supratimas bei jų veiklos įvertinimas prisideda prie teigiamo miesto įvaizdžio formavimo.

Pasak Gehrels et al. (2003, p. 5), vystant miesto marketingą, didžiausias vaidmuo tenka miesto savivaldybei. Į miesto savivaldybės tarybą turi būti įtraukti regioniniai partneriai ir tarptautinės kompanijos, reikia įkurti tam tikrą tarybą, pasitelkiant valdybą, rėmėjus. Reikia investuoti kapitalą į žinių miestą. Šioms mintims pritaria ir Bastoni (2004), kuris yra cituojamas Deffner ir Liouris (2005, p. 16). Anot jo, miesto valdžia turi koordinavimo vaidmenį. Ji užima svarbią vietą miesto konkurencingumui stiprinti, gerinant miesto kokybę, teikiant pagalbą, kuri reikalinga, norint sukurti teigiamą miesto įvaizdį, pritraukti mobilų kapitalą, talentus ir investicijas. Visa tai atspindi planavimo grupės kontekstą.

Pasak Kavartzis (2007, p. 696), kada, yra sukurta planavimo grupė, reikia pereiti prie nuodugnios miesto situacijos analizės, apimančios miesto vertingų dalykų, galimybių ir auditorijų tyrinėjimą. Antras žingsnis – identifikuoti ir pasirinkti tam tikrą miesto viziją, apibrėžti tikslus, kurie gali būti pasiekti bendradarbiaujant su įvairiais partneriais. Pasak Metaxa ir Deffner (2006 p. 2-3), vietos (ir miesto) vizija, tikslai bei strategijos, priklauso nuo vietos charakteristikų, vietos

specifikos. Vizija yra pats pirmasis žingsnis strateginio plano procese, kur vietos privalo susikurti savo identitetą ir perduoti susikurtą įvaizdį kaip galutinai suformuotą prekę. Kavaratzis (2007, p. 696) pažymi, kad po vizijos iškėlimo reikia planuoti specifinius projektus, leidžiančius pasiekti tikslų kompleksą ir išskirti aiškius dalyvių vaidmenis. Procesas pasibaigia kontrole ir reguliariu viso veiksmo rezultatų vertinimu. Pasak autoriaus, miesto marketingas yra ilgalaikis procesas, kuris negali būti įgyvendintas pavieniui.

Skirtingų autorių siūlomi vietos (traktuojama, kad ir miesto) marketingo planavimo etapai yra ganėtinai panašūs, skiriasi tik pateikimo forma (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

Miesto marketingo planavimo etapai

Autoriai	Miesto marketingo planavimo etapai
Zijderveld (2006, p. 138), cit. pagal: Ashworth, Voogd (1990)	Rinkos analizė → tikslo ir planavimo strategijų formulavimas → geografinis marketingo komplekso apibrėžimas → detalizavimas ir įvertinimas.
Warnaby et al. (2005, p. 187), cit. pagal: Kotler et al. (1993, 1999)	Miesto auditas → vizija ir tikslai → strategijos formulavimas → veiksmų planas → įgyvendinimas ir kontrolė.
Matlovičova (2008, p. 218), cit. pagal: Kotler, Armstrong (2004)	Įžanga → dabartinė marketingo situacija → SWOT analizė → tikslai ir uždaviniai → marketingo strategija → įgyvendinimo planas → biudžetas → peržiūra → išvados.

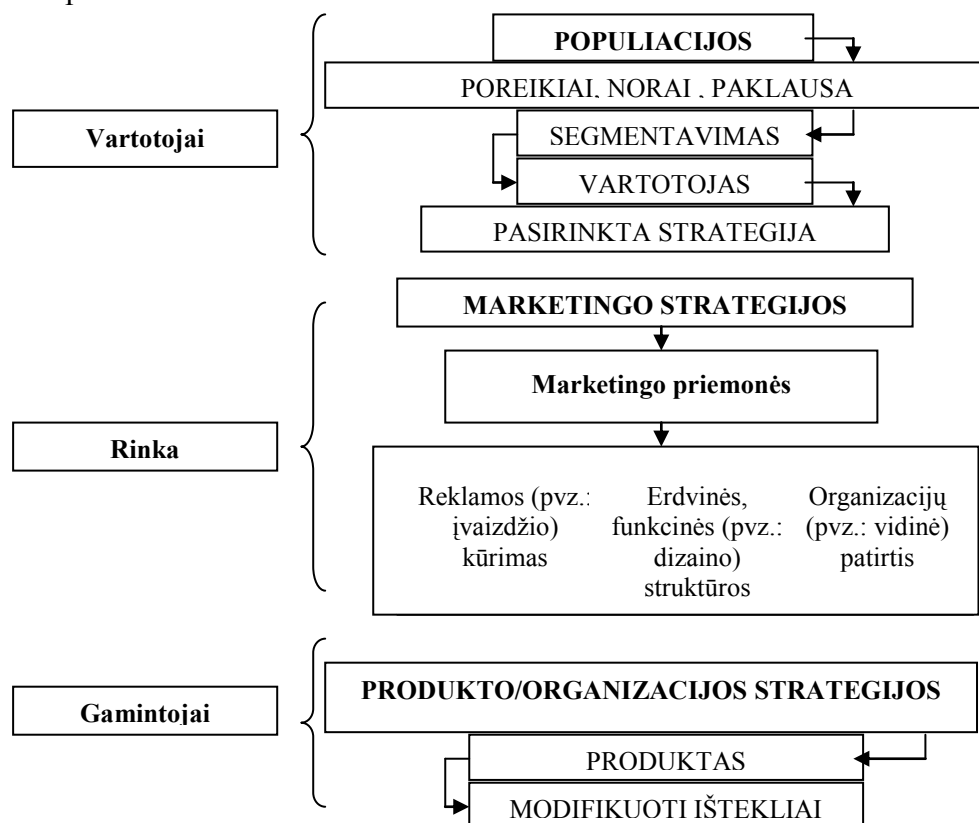
Šaltinis: sudaryta autorės pagal lentelėje nurodytus autorius.

Pasak Langer (2002, p. 14), kuris cituoja Kotler et al. (2000), vietos (ir miesto) audito tikslas – identifikuoti vietos (miesto) potraukių faktorius, lyginant su konkurentais. SWOT analizė, vienas iš pagrindinių audito įrankių. Vizijos ir tikslai turi atspindėti, kaip vieta atrodys po 20 metų. Pasak Warnaby et al. (2005, p. 187), svarbu, kad vizija ir strategija būtų išvystytos kaip požiūris į tai, kas įmanoma ir pageidaujama, siekiant to, kas galima ir pageidaujama. Langer (2002, p. 14) teigia, kad strategijos formavimas turi susitelkti ties vietos (miesto) lyginamųjų privalumų analize, siekiant identifikuoti išteklius, reikalingus strategijos įgyvendinimui. Mikalauskiene (2005, p. 26) nurodo, kad vietos (ir miesto) marketingo strategijų rengimas priklauso nuo: vietos (miesto) problemų nustatymo, viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimo, vietos (miesto) bendruomenės įtraukimo į vietos (miesto) marketingo planavimą ir planų įgyvendinimą, įvairių partnerystės grandžių ir klasterių kūrimą privačiu ir viešuoju, vietiniu ir regioniniu lygiu bei įvairiomis kryptimis, vietos (miesto) planų ilgalaikiškumo užtikrinimo, visų dalyvių motyvavimo.

Pasak Langer (2002, p. 14), veiksmų planas apima atsakomybės bei įgyvendinimo detales, įtraukiant išlaidas ir terminus. Įgyvendinimas ir kontrolė pasižymi metinės ataskaitos pristatymu visuomenei. Ashworth, Voogd (1990), kurie yra cituojami Zijderveld (2006), miesto marketingo planavime dar išskiria kaip atskirą etapą marketingo komplekso detalizavimą. Kiti etapai iš dalies siejasi su Kotler et al. (1993, 1999) vietos – miesto marketingo planavimo etapų skaidymu. Daroma išvada, kad miesto marketingo planavimas yra svarbus, norint miestams tapti konkurencingiems

tarp kitų miestų. Galima teigti, kad miesto marketingo planavimas, visas jo procesas yra nukreiptas į miesto gerovės kėlimą, konkurencinio pranašumo didinimą.

8 paveiksle vaizduojamas „miesto marketingo proceso elementų modelis“, kuriame elementai yra išskaidyti į 3 lygmenis: gamintojus, rinką ir vartotojus. Analogiškas modelis yra taikomas ir vietos marketingo kontekste. Rainisto (2003, p. 37) šį modelį pritaiko vietos marketingui, o Kavaratzis (2008, p. 4) jį naudoja miesto marketingui apibūdinti. Pasitvirtina, kad vietos (angl. *place*) bei miesto (angl. *city*) marketingo elementų bei tam tikrų procedūrų aspektai sutampa.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal KAVARATZIS, M. (2008) cit. pagal: Ashworth, Voogd (1990), From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens, p. 4.

8 pav. Miesto marketingo proceso elementai

Miesto marketingo procesas apima išteklius, prekes, marketingo strategijas ir priemones, vartotojų segmentavimą. Remiantis Rainisto (2003, p. 37-38), kiekvienas iš elementų skiriasi nuo tradicinio marketingo. Šie skirtumai apibrėžia vietos (miesto) marketingo ypatybes. Vietos (miesto) marketingas gali susidėti iš paslaugų paketo pardavimo ar visos vietos (miesto) pardavimo, naudojant vaizdinius, kurie asocijuojasi su vieta. Vietos (miestai) yra daug kartų perparduodami daugeliui skirtingų vartotojų ir klientų grupių, skirtingais tikslais. Produkto gamintojais gali būti visos viešos ir privačios organizacijos. Vietos (miesto) klientai turi pasirinkimo laisvę, pasirinkdami tarpusavyje palyginamus vietų (miestų) produktus. Vietų (miestų) įkainojimas dažnai yra bekryptis, neapčiuopiamas, neakivaizdus ir dažnai nepiniginis.

Pasak Rainisto (2003, p. 38), rėmimas yra tik viena iš galimų marketingo priemonių. Šių priemonių pasirinkimas, priklauso nuo pasirinktos marketingo strategijos, marketingo tikslų, taip pat vietos (miesto) tikslų. Kiekviena strategija tai skirtingų marketingo priemonių rinkinys. Tarp vietos (miesto) realijų ir jo marketingo komunikacijos dažnai gali būti spragų. Pasak autoriaus, vieta (ir miestas) gali labai daug investuoti į vietos lankomumą, apgyvendinimą, investicijų pritraukimą ir kt. Tai apima 4 komponentus: vieta kaip charakteris (angl. *place as character* – estetiškas vietos dizainas atskleidžia vietos „jausmą“, suteikdamas vietai tvirtą pagrindą), vieta kaip pastovi aplinka (suderinta vietos infrastruktūra su natūralia vietos aplinka formuoja vietos dizainą, bet negarantuoja vietos augimo), vieta kaip paslaugų teikėja (tinkamas paslaugų paketas gali būti pagrindiniu vietos traukos objektu), vieta kaip pramogos ir rekreacija.

Pasak Madsen (1992, p. 633-634), vietos (ir miesto) marketingo strategija susideda iš dviejų elementų: produkto plėtros (fiziniai miesto ištekliai) ir rėmimo (miesto įvaizdis). Tuo tarpu Baker, Cameron (2007, p. 80) siūlo 6 vietos (ir miesto) strategijas: pritraukti turistus ir verslo lankytojus, pritraukti verslą iš kitų rinkų, palaikyti ir išplėsti egzistuojantį verslą, remti smulkų verslą bei skatinti naujo verslo įkūrimą, išplėsti eksportą ir išorinius investavimus, išplėsti populiaciją.

Pats vietos – miesto marketingo procesas, pasak Matlovičovos (2008, p. 196), gali būti apibrėžtas kaip pasikartojantis, turintis grįžtamąjį ryšį, ciklinis ir niekada nesibaigiantis.

Apibendrinant daroma išvada, kad miesto marketingo planavimas yra paremtas miesto kūrimu, formuojant patrauklią aplinką visuomenei. Nustatyta, kad miesto planavimui įtakos turi tokios vykdytojų grupės kaip: viešo ir privataus sektoriaus veikėjai, regiono, nacionaliniai, tarptautiniai veikėjai. Išanalizuota, kad didelį vaidmenį miesto planavime vaidina miesto savivaldybė. Savivaldybė užima svarbią vietą miesto konkurencingumui stiprinti.

Nustatyta, kad miesto marketingo planavimas yra paremtas 5 etapais: miesto audito, vizijos ir tikslų, strategijos, veiksmų plano, įgyvendinimo ir kontrolės vykdymu. Pastebėta, kad daugelio mokslininkų, išskirti smulkesni miesto marketingo planavimo etapai, gali būti analizuojami per minėtus 5 miesto marketingo planavimo etapus.

Miesto marketingo planavimo svarbos įvertinimas suteikia privalumų: padeda nustatyti tikslus ir uždavinius, kurie duoda apčiuopiamą naudą, nurodo miesto marketingo kryptį, padeda tinkama tvarka organizuoti veiklą ir kontroliuoti veiksmus, prisideda prie miesto marketingo taktinių ir strateginių sprendimų kūrimo, užtikrina miesto marketingo proceso pastovumą.

Apibendrinant pagrindinių miesto marketingo sprendimų poskyrio teorines studijas, padaryta išvada, kad norint sukurti sėkmingą miesto marketingo programą, didelis dėmesys turi būti skiriamas miesto tikslinių rinkų nustatymui, miesto pozicionavimui, siekiant miestą reprezentuoti kitų miestų kontekste, miesto marketingo taktinių sprendimų detalizavimui.

Siekiant sėkmingo miesto marketingo vystymo, reikia sukurti į tikslinę auditoriją orientuotą marketingo programą, įnešti miesto indėlį ir įsipareigojimus.

Miesto marketingo sprendimai, orientuoti į laisvalaikio turizmą, įgalina miestų konkurenciją, prisideda prie teigiamo miesto įvaizdžio formavimo.

1.3. Laisvalaikio turizmas miesto kontekste

Miesto marketingo planavimo grupės, sutelkdamos dėmesį į miesto, kaip vieno iš traukos objektų, visumą, dažnai į programas įtraukia ir laisvalaikio turizmo fenomeną. Vystant sėkmingą miesto marketingą, laisvalaikio turizmo kontekstas, jo paslaugų kompleksas vaidina svarbų vaidmenį. Tinkamas laisvalaikio turizmo paslaugų rinkinys, naujų galimybių paieška, inovatyvių laisvalaikio turizmo paslaugų kūrimas mieste, prisideda prie miesto vartotojų poreikių tenkinimo.

1.3.1. Laisvalaikio turizmo samprata, miesto siūlomo laisvalaikio paslaugų ir teikėjų įvairovė

Laisvalaikio turizmo paslaugų įvairovė yra svarbi kiekvieno miesto, šalies ar už jos ribų esančiam gyventojui – laisvalaikio turizmo paslaugų vartotojui. Miesto teikiamos laisvalaikio turizmo paslaugos, įgalina turistą rinktis, kur praleisti laisvą laiką. Sugebėjimas miestą tinkamai pozicionuoti laisvalaikio turizmo kontekste – skatina pirkti miestą.

Analizuojant laisvalaikio turizmo konceptą, pirmiausia yra susiduriama su laisvalaikio koncepcija. Pasak Grecevičiaus ir kt. (2002, p. 83) laisvalaikis – tai ta rūšis, kuri jungia turistų keliones, susijusias su laisvalaikio pomėgiais. Laisvalaikio sampratos interpretacijos apibendrintos 11 lentelėje.

11 lentelė

Laisvalaikio samprata

Autorius	Samprata
Walmsley (2003, p. 64)	Laisvalaikis – tai, kas užpildo laiką po darbo. Tai asmeninio poreikio tenkinimas. Tai poilsis, užpildantis laisvalaikio laiką.
Sayre (2008, p. 2)	Laisvalaikis yra pramogų pagrindo koncepcija. Laisvalaikis naudojamas siekiant apibrėžti laiką, praleidžiamą ne darbe. Žmonės, kurie išitraukia į laisvalaikio veiklą yra pramogų pramonės vartotojai, kurie tikisi, kad jų įvairūs pirkimai sukurs malonumo ir pasitenkinimo patirtį: sportas, naktiniai klubai, įvairios kitos pramogos.
Andrew, Kaczynski (2008, p. 259)	Laisvalaikis – tai laisvalaikio paslaugos, kurios pagreitina sandorius tarp suinteresuoto asmens naudotis laisvalaikio paslaugomis ir teikėjų, siūlančių laisvalaikio paslaugas.
Ngai, Vong Tze (2005, p. 195)	Laisvalaikis siejamas su gyvenimo pasitenkinimo pertekliumi, kai pabrėžiami pozityvūs santykiai tarp suinteresuotųjų.
Horner, Swarbrooke (1996, p. 34)	Laisvalaikis – tai įmonių industrija, kuri tiekia prekes ir paslaugas, kurios yra reikalingos žmonių laisvalaikiui praleisti (pvz.: teatras, galerijos, parkai ir pan.).
Tribe (1999, p. 3)	Laisvalaikis – savo paties nuožiūrai skirtas laikas (angl. <i>discretionary time</i>).

Šaltinis: sudaryta autorės pagal lentelėje nurodytus autorius

Iš 11 lentelės matyti, kad laisvalaikis yra suvokiamas kaip tam tikra veikla, suteikianti pasitenkinimo jausmą laisvu nuo darbo metu. Laisvalaikis – tai laikas, kurį vartotojas skiria savo

malonumui. Pateikti konkretų miesto laisvalaikio konceptą yra ganėtinai sunku dėl miesto siūlomų laisvalaikio paslaugų įvairovės.

12 lentelėje pateikti Torkildsen (2001), kuri cituoja Horner ir Swarbrooke (2005, p. 22), 5 požiūriai į laisvalaikį.

12 lentelė

Požiūriai į laisvalaikį

Požiūris	Paaškinimas
Laisvalaikis kaip laikas	Laisvalaikis kaip laikas – tai, kada žmogus nedirba dėl pinigų (Soule, 1957). Laisvalaikis – tai kaip likęs laikas, kai yra atlikti visi darbai (Parker, 1971).
Laisvalaikis kaip veikla	Laisvalaikis kaip veikla – nėra susijusi su kasdienybės reikmėmis (Neumeyer, 1958). Laisvalaikis kaip veikla gali būti pasyvus, emocionalus, aktyvus, kūrybiškas (Nash, 1960).
Laisvalaikis kaip būseną	Laisvalaikis kaip būseną – tai mąstymas bei nusiteikimas (Larrabee, Meyersohn, 1958). Laisvalaikis kaip būseną – kada kiekvienas yra laisvas nuo savo kasdieniųjų minčių (Nakhoda, 1961).
Laisvalaikis kaip holistinė koncepcija	Tai viskas, kas susiję su rekreacija, pramogomis bei saviugda (Dumazedier, 1967). Tai protinis bei dvasinis požiūris, nukreiptas į kultūrą (Pieper, 1952).
Laisvalaikis kaip gyvenimo būdas	Laisvalaikis, kuris yra suvokiamas kaip idėjų, minčių laisvė. Tai kaip vertingo gyvenimo koncepcija (Goodale, Godbey, 1988)

Šaltinis: HORNER, S; SWABROOKE, J. (2005) Leisure marketing: a global perspective, p. 22.

Iš 12 lentelės matyti, kad laisvalaikis suvokiamas 5 požiūrių kontekste, kur kiekvienas atspindi savitus aspektus, susijusius su laisvalaikiu. Šie 5 požiūriai akcentuoja veiklą, kuri teikia malonumo pojūtį, gaunamą iš tos veiklos, kuri nesusijusi su kasdieniais žmogaus rūpesčiais ir darbais.

Prie lentelėje minėtų požiūrių Grainger, Byron (1999, p. 4) priskiria dar du: laisvalaikis kaip *išlaidos* (tai visos išlaidos, kurios yra išleidžiamos vartotojo laisvu metu) ir laisvalaikis kaip *antitezė/priešprieša* (tai kaip *ne* darbas, *ne* priverčiamas kažką daryti. Tai eliminavimas to, kas yra susiję su paklusimu).

Pasak Bagdonienės bei Hopenienės (2006, p. 72), kiekvieno žmogaus laisvalaikio supratimas, siekiai ir patirtis labai individualūs. Ką žmogus veikia laisvalaikiu, priklauso nuo jo amžiaus, norų, įpročių ir kitų veiksnių. Žmogus pats nusprendžia, kur jam praleisti laisvalaikį – kine, teatre, diskotekoje ir pan.

Turizmas, kaip atskiras konceptas, taip pat glaudžiai siejasi su laisvalaikio sąvoka (tuo laisvalaikiu, kuris priverčia keliauti). Remiantis Grecevičiumi ir kt. (2002, p. 26), turizmas reiškia keliavimą iš vienos vietos į kitą laisvalaikiu. Tai viena efektyviausių žmogaus rekreacinių poreikių tenkinimo priemonių. Pasak autorių, tai procesas, kuriam būdingos kelionės, žmonių poveikis gamtinei, kultūrinei, socialinei, politinei ir ekonominei aplinkai, ekologiškai būklei. Tai galimybė gerinti aplinką, įrengti parkus, sutvarkyti kelius, pagyvinti ekonomiką, mažinti bedarbių skaičių ir stiprinti miesto kultūrinę identitetą. Daugeliui pasaulio žmonių – tai verslas, darbo ir pajamų

šaltinis, o valstybėms – biudžeto papildymas ar krašto ekonominės gerovės palaikymo galimybė. Keletas turizmo apibrėžimų pateikti 13 lentelėje.

13 lentelė

Turizmo sampratos

Autorius	Samprata
Žalys ir kt. (2006, p. 181)	Turizmas – tai verslas, kuriame dominuoja žmogiškasis faktorius, t.y. žmonės, teikiantys paslaugas kitiems žmonėms.
Bagdonienė, Hopenienė (2006, p. 79)	Cit. pagal: Dvilevičienę (1997), turizmas – ne tik paslaugų gamyba ir tiekimas, bet daugelio tarpusavyje susijusių veiklos šakų visuma: transporto, maitinimo, apgyvendinimo, pramogų, mažmeninės prekybos ir kt. Cit. pagal: Oxford Student's dictionary of business English, autorės nurodo, kad turizmas – tai verslo sistema, kuri rūpinasi keliautojų apgyvendinimu, pramogomis, informacija ir kt.
Mason (2008, p. 93)	Turizmas – rekreacinė veikla, kuri yra įtraukta į laisvalaikio laiką, kur laisvalaikio planavimas paprastai apima ir turizmą, ir rekreaciją.
Turizmo įstatymas (2002)	Turizmo paslauga – fizinių ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis lentelėje nurodytais autoriais

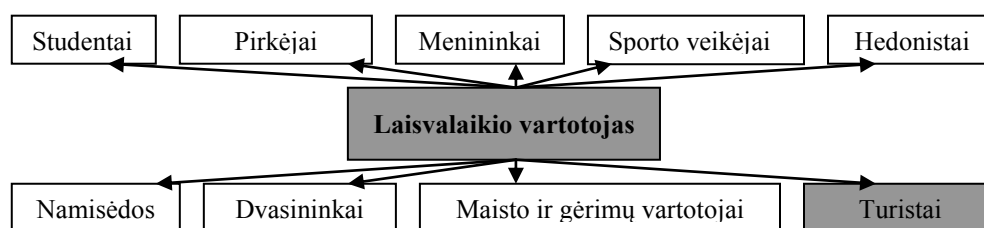
Iš 13 lentelės matyti, kad turizmas – tai keliavimas, siekiant patenkinti savo poreikius, toje vietoje esančių teikėjų siūlomomis prekėmis ir paslaugomis. Iš pateiktų apibrėžimų matyti, kad laisvalaikio ir turizmo sąvokos yra ganėtinai persipynusios – tik laisvalaikis daugiau koncentruojasi į laiko aspektą pasirinktai veiklai atlikti ne darbo metu, o turizmas daugiau suprantamas kaip verslas, teikiantis laisvalaikio paslaugas, kai su tomis paslaugomis vartotojas susiduria ne gimtajame mieste. Kad laisvalaikio ir turizmo sampratos yra panašios, kai laisvalaikis praleidžiamas ne gimtajame mieste, rodo tai, kad literatūroje laisvalaikio ir turizmo produktai dažnai analizuojami kartu. Kandampully et al. (2001, p. 9), analizuodamas pagrindinius turizmo tikslo komponentus, išskiria laisvalaikiui priskiriamus elementus. Prie jo prisideda ir Sayre (2008, p. 296). Pasak Kandampully (2001, p. 4) turizmas yra galimas tik per laisvalaikį. Anot autoriaus, turizmas gali būti vartojamas kaip laisvalaikio koncepto pakaitalas. Pasak Hall ir Page (2006, p. 3, 4), turizmas yra suvokiamas kaip laisvalaikio koncepto dalis, kur šie du konceptai yra glaudžiai susiję, kitaip tariant, šios sąvokos beveik sutampa. Remiantis Veal (2002, p. 4), laisvalaikis yra suvokiamas kaip laisva nuo darbo veikla, tuo tarpu turizmas yra laikinas žmonių pajudėjimas nuo darbinės, įprastos aplinkos. Veal (2002, p. 4) pritaria aukščiau minėtiems autoriams, kad turizmas gali būti suvokiamas kaip laisvalaikio forma, kuri apima tam tikras veiklas už namų esančios aplinkos. Autorius pabrėžia ir tai, kad turizmas ir laisvalaikis turi ir esminių skirtumų: turizmas tai kaip pramonė, kaip atostogų „gamintojai“ (angl. *holiday – makers*), kurie suvokiami kaip pirkėjai, užsakovai, laisvalaikio paslaugos – tai kaip visuomeninės paslaugos bei laisvalaikio dalininkai, kurie suvokiami kaip klientai.

Galima daryti išvadą, kad vartojant laisvalaikio konceptą miesto konteksto atžvilgiu, neretai omenyje turimas ir turizmo fenomenas. Dažnai šie konceptai atsiejami, tačiau sujungus šias dvi sąvokas į bendrą kontekstą, laikoma, kad laisvalaikio/pramogų turizmas, pasak Grecevičiaus ir kt.

(2002, p. 89), tai kaip sąlyginai atskiras ekonominės sistemos padalinys, jungiantis materialius, finansinius, žmogiškuosius išteklius. Laisvalaikio verslo institucijos turi savo specifines technologijas, valdymo sistemą, darbo organizavimą ir veiklos rezultatus. Autorių nuomone (Grecevičius ir kt., 2002, p. 83), laisvalaikio/pramogų turizmo pagrindas yra atrakcijų verslas. Tai įstaigų, kurių tikslas – pasiūlyti lankytojams patrauklią laisvalaikio veiklą, visuma. Šiandien laisvalaikis neįmanomas be pramogų verslo – lošimo namų, naktinių klubų ir kitų įstaigų, siūlančių įrenginius, renginius ir reginius. Tai tam tikros pirkimo kelionės – vienos iš laisvalaikio pomėgio rūšių, kurios yra populiaros vartotojiškoje visuomenėje.

Apibendrinant galima teigti, kad laisvalaikio turizmas – tai keliavimu į kitą miestą pagrįsta vartotojų poreikių tenkinimo sistema, paremta miesto teikėjų siūlomomis laisvalaikio turizmo paslaugomis bei prekėmis, prisidedant prie miesto, o kartu ir visos šalies, turizmo rodiklių gerinimo, miesto identiteto stiprinimo.

Apibrėžus laisvalaikio turizmo konceptą, būtina ištirti vartotojus, dalyvaujančius laisvalaikio turizme. Pasak Horner ir Swabrooke (2005, p. 23), laisvalaikio, galima traktuoti, kad ir laisvalaikio turizmo, kai laisvalaikis praleidžiamas ne gimtajame mieste, siekiant patenkinti savitus poreikius, vartotojai, yra suskirstyti į 9 grupes. Tai matyti 9 paveiksle.



Šaltinis: HORNER, S; SWABROOKE, J. (2005) Leisure marketing: a global perspective, p. 23.

9 pav. Laisvalaikio vartotojai

9 paveiksle atspindėtos 9 laisvalaikio vartotojų grupės, kurios turi savitus tikslus. Studentai siekia sužinoti, kažko naujo, patirti naujų išpūdžių. Menininkai suinteresuoti, teatrais, kinu, daile. Hedonistai – gydymo procedūromis, lošimais ir pan. Sporto veikėjai turi platų pasirinkimą mieste, kuris gali vykti miesto lauke arba mieste esančiose tam tikrose įstaigose. Dvasininkai siekia gauti pasitenkinimo iš religijos, turistai – tai tie, kurie iškeliauja daugiau nei dviem dienom iš namų. Pastebėta tai, kad į *turisto sąvoką*, galima įtraukti ir kitas 9 paveiksle nurodytas 7 grupes, jei jos iškeliauja iš namų daugiau nei dviem dienom, siekiant patenkinti savitus poreikius. Galima daryti išvadą, kad paveikslas atspindi ir laisvalaikio turizmo vartotojų paklausą.

Remiantis Oxfordo žodynu, *turistas* yra apibrėžiamas kaip asmuo, keliaujantis arba lankantis vietas savo malonumui. Pasak LR turizmo įstatymo (2002), *turistas* – tai fizinis asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais – dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, sveikatingumo, religiniais ar specialiais tikslais keliauja po šalį ar į kitas šalis ir apsistoja bent vienai nakvynei,

tačiau ne ilgiau kaip vienerius metus už savo nuolatinės gyvenamosios vietos ribų, jei ši veikla nėra mokymasis ar apmokamas darbas lankomoje vietovėje. Vainienės (2001, p. 15) teigimu, turistai – tai lankytojai, kurie nakvoja lankomos vietos apgyvendinimo įstaigoje.

Sharpley, Telfer (2008, p. 151) išskiria tokius **turistų tipus**, kaip: *masinis* (pasižymi organizuotomis kelionėmis, „supakuotomis“ atostogomis, suplanuotomis kelionėmis, užsisakomais gidais ir pan.), *masinis individualus* (pasižymi lankstumu, nustatytu maršrutu, kelionė pasirenkama remiantis turizmo agentūromis), *tyrėjai* (pasižymi savanorišku kelionės pasirinkimu, stengiasi išvengti turistinių maršrutų, priklausomybė nuo gyvenimo stiliaus), *klajotojai* (stengiasi išvengti kontakto su turistais, išitraukia į vietinę bendruomenę, prisiima vietinę „praktiką“). Tuo tarpu Bagdonienė ir Hopenienė (2006, p. 18-19) nurodo tokius turistus, kaip: *malonumų mėgėjai*, *poilsiautojai*, *tradiciniai turistai*, *turistai keliaujantys su šeima*, *turistai, kurie renkasi saulę, smėlį, jūrą, namisėdos*, *smalsuoliai*, *individualistai*, *hobio ir atostogų derintojai*, *rizikos mėgėjai*.

Pasak Svetikienės (2002, p. 56), kuri cituoja Plogą, turistus pagal bendrus bruožus galima suskirstyti į dvi kategorijas – psichocentrikus ir alocentrikus. Psichocentrikai yra uždari, netrokštantys nuotykių, mėgstantys griežtai suplanuotas, priprasto pobūdžio atostogas, apsigyventi ir lankytis populiariose turizmo vietose. Tuo tarpu alocentrikai – atviresni, jie trokšta ištirti naujas vietas, atrasti naujų įdomybių. Tokie turistai labiau linkę keliauti nepriklausydami nuo kitų.

Pasak Horner, Swarbrooke (1996, p. 80), laisvalaikio turizme už įvairias išlaidas, moka turistai, sprendimą, kur keliauti, taip pat priima turistai. Turistas išitraukęs į laisvalaikio turizmą keliauja atostogų metu arba savaitgaliais.

Pasak Bagdonienės, Hopenienės (2006, p. 75-76), laisvalaikio, galima traktuoti, kad ir laisvalaikio turizmo paslaugų paklausą lemia įvairūs veiksniai, tokie kaip: paslaugų kainos, vartotojų amžius, išsimokslinimas, kultūra, charakteris, socialinė klasė, demografinė padėtis bei kiti aspektai. Pasak autorių, laisvalaikio paslaugų paklausai būdinga keletas elementų: paklausos transformacija; paklausos sezoniskumas; vienu laisvalaikio paslaugų priklausomybė nuo kitų; paklausos priklausomybė nuo renginių; paklausos priklausomybė nuo paslaugų kokybės; stipri paklausos priklausomybė nuo pajamų (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p.75-76).

Matyti, kad laisvalaikio paslaugų paklausai įtakos turi ganėtinai daug veiksnių, tačiau čia trūksta itin svarbaus elemento – tai vartotojo tikslų (Bagdonienė, Hopenienė, 2006, p. 76).

Remiantis Žaliene ir Sabaliaukiene (2002, p. 12), pagrindiniai turizmo motyvai yra: poilsis, pramogos, laisvalaikis; noras daugiau pažinti; sportas, gydymas; draugų ir giminių lankymas, dalykiniai ir kt. motyvai. Pasak Horner, Swarbrooke (1996, p. 96), kurie cituoja Middleton (1994) turistų pritraukimo į miestą kriterijai yra: antikiniai paminklai, istoriniai pastatai, parkai, teminiai parkai, lauko pramogos, muziejai, ir kt. Visa tai atspindi miesto pasiūlą.

Pasak Grecevičiaus ir kt. (2002, p. 86), šiandienos turistai turi labai dideles pasirinkimo galimybes, kurios apsunkina veiklos išsirinkimą (pvz.: vandens sportas, koncertai, menų galerijos, naktiniai klubai, pirkiniai, medžioklė, žvejyba, restoranų lankymas, kazino, istorinis vietų lankymas, golfas, tenisas, biliardas, boulingas ir kt.). Bagdonienė bei Hopenienė (2006, p. 73) nurodo, kad be perstojo auganti laisvalaikio paslaugų pasiūla suteikia vartotojams galimybę pasirinkti tai, kas geriausiai tenkina jų poreikius.

10 paveiksle pavaizduoti dažniausiai literatūroje sutinkami vartotojo laisvalaikio poreikiai bei juos tenkinantys paslaugų teikėjai. Paveiksle išskirti laisvalaikio poreikius tenkinantys paslaugų teikėjai gali būti sietini su turistų, atvykstančio į miestą, poreikių patenkinimu. Be to, aukščiau išanalizuotos turizmo koncepcijos, į kurias yra įtraukti žemiau paveiksle esantys laisvalaikio paslaugų teikėjai, leidžia šį modelį naudoti ir laisvalaikio turizmo kontekste.



Šaltinis: koreguota autorės pagal BAGDONIENĖ, L; HOPENIENĖ, R. (2006) Vietos marketingas, p. 73.

10 pav. Laisvalaikio poreikiai ir juos tenkinantys paslaugų teikėjai miesto kontekste

Vartotojo laisvalaikio poreikiai ir juos tenkinantys paslaugų teikėjai yra suskirstyti į 6 stambias grupes. Tenka pastebėti, kad paveiksle atspindėti ne visi laisvalaikio paslaugų teikėjai. Paveikslas atspindi tik pagrindines laisvalaikio paslaugas, su kuriomis dažniausiai susiduria ir miesto turistai. Įtraukti visas laisvalaikio turizmo paslaugas į bendrą modelį būtų netikslinga dėl skirtingų turistų poreikių bei laisvalaikio paslaugų kompleksškumo.

Pasak Grainger, Byron (1999, p. 5-6), laisvalaikio, traktuojama, kad ir laisvalaikio turizmo, paslaugų teikėjai yra skirstytini į tris kategorijas: viešas sektorius, privatus sektorius, ne pelno sektorius. Viešas sektorius egzistuoja ten, kur centrinė ar vietos valdžia tiesiogiai tiekia ir kuria laisvalaikio paslaugas. Privatus sektorius yra įtrauktas į laisvalaikio pramonę tada, kada visa veikla yra orientuota į komerciją. Ne pelno sektorius remiasi savanorių žmonių pastangomis kurti paslaugas jų bendruomenės naudai. Prie šio skirstymo prisideda Hayward (2000, p. 70). Pasak autoriaus, privatus sektorius – tai komercinės organizacijos, kurių tikslas yra pelnas. Viešas sektorius – tai organizacijos, įkurtos centrinės ir vietos valdžios, kurių pagrindinis tikslas – teikti

paslaugas, tuo pačiu kuriant pajamas, reikalingas išgyventi. Ne pelno organizacijos – tai organizacijos, valdomos savanorių. Prie šio skirstymo taip pat prisideda ir Tribe (2004, p. 26,31,37) bei Bagdonienė, Hopenienė (2006, p. 72).

Daroma išvada, kad kiekvienas asmuo, kuris pasirenka tam tikrus laisvalaikio paslaugas siūlančius teikėjus, turi ir lūkesčių. Miesto laisvalaikio turizmo pasiūla įgalina formuotis vartotojo lūkesčiams. Vartotojo lūkesčiai iš tam tikros laisvalaikio veiklos atspindėti 14 lentelėje.

14 lentelė

Vartotojo lūkesčiai iš tam tikros laisvalaikio veiklos

Laisvalaikio praleidimo vieta	Laukiamas poveikis
Teminis parkas	Jaudinantis, linksminantis, malonumas, pramogų įvairovė, gera atmosfera, geras pasibūvimas su kompanija, vertingas pinigų išleidimas džiaugsmas širdžiai.
Paplūdimys	Įdegis, maudymasis, pigumas, pasibūvimas su kitais, arba noras pabūti vienam.
Katedra	Istorijos žinios, estetinis malonumas, gautas iš architektūros, puiki atmosfera.
Muziejus	Sužinoti kažko naujo, nostalgija, suvenyrų įsigijimas – geri prisiminimai.
Teatras	Pramoga, gera atmosfera, statusas.
Sporto klubas	Statusas, geros sąlygos mankštintis, fiziniai pasiekimai.

Šaltinis: HORNER, S; SWARBROOKE, J. (1996) Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe, p. 149.

Iš 14 lentelės matyti, ko laisvalaikio vartotojas tikisi iš laisvalaikio turizmo paslaugų, kurios buvo pasirinktos, siekiant praleisti laisvalaikį. Matyti, kad iš laisvalaikio dažniausiai reikalaujama malonių pojūčių, suteikiančių asmenybei saviraiškos jausmą. Daroma išvada, kad priklausomai nuo vartotojo lūkesčių bei miesto gebėjimo juos pateisinti, kuriamas grįžtamasis ryšys (pvz.: miestas vėl bus „perkamas“ ar bus sugrįžtama į miestą, siekiant praleisti laisvalaikį).

Remiantis Grecevičiumi ir kt. (2002, p. 32), turizmo, galima traktuoti, kad ir laisvalaikio turizmo, poveikis daro teigiamą ir neigiamą įtaką vietinei bendruomenei. Teigiama įtaka kultūrai: kultūros vertybių apsauga, kultūros žinių kaupimas ir sisteminimas kalboje, architektūros įvairovė; neigiama – architektūros niveliacija, svetimybių atsiradimas, kultūrinio identiteto nykimas. Teigiama įtaka ekonomikai – naujos įmonės, pragyvenimo šaltinis, papildomos darbo vietos, investicijos; neigiama – kainų kėlimas, papildomos išlaidos. Teigiama įtaka aplinkai – gamtinės aplinkos saugojimas, parkų susikūrimas, neigiama – gamtos niokojimas, urbanizacijos plėtra. Teigiama įtaka socialinei terpei – bendravimo plėtra, nauji išpūdžiai, informacija, neigiama – santykių šeimoje pablogėjimas, psichologinė įtampa.

Nustatyta, kad miesto laisvalaikio turizmo pasiūla formuoja tvirtą pagrindą miesto, kaip konkurencingos prekės, vertei kurti.

Pažymėtina tai, kad literatūroje, be laisvalaikio turizmo, yra išskirtos dar 6 turizmo rūšys – tai verslo, profesinis, pažintinis – kultūrinis, sportinis, kaimo, gydomasis turizmas (Grecevičius ir kt., 2002, p. 82).

Apibendrinant daroma išvada, kad laisvalaikio bei turizmo koncepcijos yra glaudžiai surištos. Laisvalaikis yra suprantamas 7 požiūrių kontekste: laisvalaikis kaip laikas, veikla, būseną, holistinė koncepcija, gyvenimo būdas, išlaidos, antitezė. Nustatyta, kad laisvalaikis daugiau reiškia laiko aspektą pasirinktai veiklai atlikti, tuo tarpu turizmas – suprantamas kaip verslas, teikiantis laisvalaikio paslaugas, kuriomis naudojasi vartotojas.

Nustatyta, kad yra išskirti 9 laisvalaikio vartotojai, kurių skiriasi atvykimo į miestą tikslai. Išanalizuota, kad visus laisvalaikio vartotojus galima vadinti turistais, jei jie turistiniame mieste apsistoja bent vienai nakvynei. Išanalizuota, kad yra 6 stambios laisvalaikio poreikius tenkinančios teikėjų grupės: transporto, rekreacijos, pramogų ir kultūros, apgyvendinimo, maitinimo bei prekių pirkimo. Nustatyta, kad laisvalaikio teikėjai yra skirstytini į tris grupes: viešas, privatus ir ne pelno sektorius.

Daroma išvada, kad laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjų paklausos stabilumo išlaikymas, priklauso nuo miesto sugebėjimo pozicionuoti miesto siūlomą laisvalaikio turizmo verslą, nuo miesto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų įvairovės, gebėjimo pritaikyti marketingo sprendimus laisvalaikio turizmo kontekste.

1.3.2. Marketingo vieta, tenkinant miesto turistų poreikius

Miesto marketingo ir laisvalaikio turizmo teorinės studijos parodė, kad vystant miesto marketingą, įvairios programos, metodai, sprendimai turi būti nukreipti į miesto vartotojų, iš jų ir turistų, poreikių tenkinimą. Pasak Kotler et al. (2003, p. 397), norint išsilaikyti šiandieninėje rinkoje – reikia remtis orientavimusi į vartotoją (šiuo atveju turistą) – jiems pateikiant išskirtinę vertę. Reikia suvokti ne tik, kaip „gaminti produktus“, bet ir kaip plėtoti ryšius su jais. Prie to prisideda marketingas.

Vienas iš miesto turistų poreikio tenkinimo būdų – miesto marketingo vystymas laisvalaikio turizmo aspektu.

Pasirinkus turistų tikslinę rinką, pasak Svetikienės (2002, p. 45-46), reikia nustatyti, kokių paslaugų pageidauja vartotojas, kokias paslaugas jis norėtų ir galėtų pirkti. Svarbu išsiaiškinti, kokie kintamieji dydžiai veikia pirkimus, nepaisant kainos. Pasak autorės, tiriant turizmo vartotojų rinką, labai svarbu nustatyti, kokie motyvai lemia kelionės pasirinkimą ir kaip pagrindiniai žmogaus poreikiai daro įtaką formuojant keliautojų rinką. Svarbu pripažinti, kad turistai trokšta patenkinti ne tik vieną poreikį, bet daug gana skirtingų poreikių vienu metu. Poreikių, norų, skonių, pageidavimų, lūkesčių tyrimas yra būtinas, siekiant miesto, orientuoto į laisvalaikio turizmą, tikslų.

Remiantis Kotler et al. (2003, p. 26-27), vartotojų (pvz.: turistų) pasitenkinimas – tai santykis tarp to, ko vartotojas tikėjosi, ir to, ką jis gavo. Pasak Pajuodžio (2002, p. 240), jei pirkėjų (pvz.: turistų) lūkesčiai išauga, o paslaugų lygis išlieka tas pats, tai pasitenkinimas mažėja, o jei

lūkesčiai yra didesni, negu suvokiamas teikiamų paslaugų lygis, jaučiamas nepasitenkinimas. Pasak Kotler et al. (2003, p. 400), lūkesčiai susiformuoja pagal ankstesnius pirkimus, draugų, bendradarbių nuomonę, pardavėjų ir jų konkurentų teikiamą informaciją ir pažadus.

Turistų poreikių išsiaiškinimo ir patenkinimo, sietino su laisvalaikio turizmu, sistema formuoja laisvalaikio turizmo marketingo konceptą. Pasak Grecevičiaus ir kt. (2002, p. 193), turizmo marketingas – tai nenutrūkstamo siūlomų ir pageidaujamų paslaugų derinimo ir vartotojų poreikių tenkinimo efektyviau nei konkurentai sistema. Svetikienė (2002, p. 65), analizuodama turizmo marketingą, įtraukia produktyvios ir turtingos visuomenės transformaciją, tampančią laisvalaikio visuomene.

Pasak Svetikienės (2002, p. 45, 47), turistus keliauti skatina fiziologiniai, socialiniai ir psichologiniai poreikiai. Fiziologiniu požiūriu, kelionės gali būti pasirenkamos gerinant sveikatą, dėl prestižo ir kt. Tuo tarpu socialiniai, psichologiniai poreikiai – sukurti šeimą, susirasti draugų, išlieti jausmus, pasirodyti įdomiems, trokštamiems, susipažinti su kultūra ir kt. Marketingas atitinkamai turi pasiūlyti poreikius tenkinančias paslaugas/produktus – rengiamos kelionės, įvairios atostogų programos ir kt.

Tam tikri laisvalaikio turisto poreikiai bei marketingo sprendimai pateikiami 15 lentelėje.

15 lentelė

Turistų poreikiai ir kaip į juos reaguoja marketingas

Poreikis	Sprendimas
1. Fizinis	
Poilsis ir atsipalaidavimas	Atostogos pajūryje, ežerai, kalnai.
Veiksmai ir nuotykių	Žygiai, slidinėjimas, plaukimas kanojomis, burlaiviais ir kt.
Sveikata	Pasivaikščiavimo keliai, svetingumo sodybos.
2. Kultūrinis švietimas	Pažintinės kelionės jūra, studijų kelionės.
Istorinis/archeologinis	Istorinių vietų lankymas, įvairūs muziejai ir pan.
Politinis	Ekskursijos po Kremlių, ekskursijos į JT ir pan.
Mokslinis/techninis	Didžiosios šachtos muziejus, automobilių surinkimo gamykla ir kt.
Menas	Muzikos festivaliai, teatrų lankymas, liaudies šokių programos, atostogos dirbant amatų ir dailės darbus ir kt.
Religija	Meka, Lurdas, slėptuvės, Jeruzalė.
3. Komercinis	Parduotuvės/restoranai, konferencijų įranga, laisvieji uostai, amatų centrai, vyno, alaus mugės.

Šaltinis: SVETIKIENĖ, I. (2002) Turizmo marketingas, p. 48.

Matyti, kaip marketingas reaguoja, siekiant patenkinti turistų rinkos poreikius. Matyti, kad turistinis miestas turi turėti fizinės, kultūrinės bei komercinės sistemos elementų, kuriems gali būti pritaikytas marketingas.

Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad miestas gali būti parduodamas kaip prekė, todėl, galima daryti išvadą, kad miesto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos taip pat gali būti suvokiamos kaip prekės, tenkinančios miesto turistų poreikius. Pasak Grecevičiaus ir kt. (2002, p. 197), prekė – svarbus marketingo komplekso elementas, nes yra pagrindinė grandis marketingo

grandinėje „prekė – kaina – paskirstymas – rėmimas“ skatinimas. Turizmo įmonių siūlomi produktai yra kompleksiniai, apimantys vietą, paslaugas, apčiuopiamus produktus. Pasak Svetikienės (2002, p. 90), turizmo produktai – tai paslaugų ir prekių kompleksas, kurį panaudojant sukuriamą turistinė kelionė. Pasak Grecevičiaus ir kt. (2002, p. 197), nėra vieningos nuomonės, kas yra laikoma turizmo produktu. Išsamiausia klasifikacija apima gamtos turtus, energetinius turtus, žmogiškąjį faktorių, institucinius, politinius, juridinius, administracinius, socialinius aspektus, poilsio srities specifinę struktūrą, ekonomines bei finansines veiklas, skirtas turizmo produktui sukurti.

Remiantis Grecevičiumi ir kt. (2002, p. 198-199), turisto pasitikėjimui įtvirtinti turizmo produktu, naudojami vizualiniai vaizdai, simboliai, egzistuoja fizinis reprezentatyvumas, pasitelkiami įvairūs dokumentai. Turisto pasitenkinimui užtikrinti pasitelkiami saugumo veiksniai, judėjimo nuorodų žymėjimai, įvertinami kliento nenuspėjami norai, elgesys ir kt. Pasak Swarbrooke ir Horner (1996, p. 363), laisvalaikio, galima traktuoti, kad ir laisvalaikio turizmo produktas, varijuoja priklausomai nuo laisvalaikio pasirinkto tipo. Anot jų, laisvalaikio produktas turi apimti tokius elementus kaip: laisvalaikio produktų pardavimas, įtraukiant jų dizainą, estetiškumą, bruožus, reputaciją, vertę; produkto pardavimas, įtraukiant vietą, dekoracijas; paslaugų elementus, atsakingo personalo požiūrį ir produkto žinias, apmokėjimo metodus, kurie yra priimtini. Pasak Kotler et al. (2003, p. 398), reikia nustatyti, kokie produktai vartotojui (pvz.: turistui) suteikia didžiausią vertę.

Daroma išvada, kad marketingo dėka, yra palengvinamas turistų apsisprendimas vartoti vieną ar kitą produktą – vykti į vieną ar kitą miestą.

Analizuojant kitą miesto marketingo komplekso elementą kainą – reikia suprasti, kad kaina reiškia vertę, kokybę, o kartais ir unikalumą, todėl ji labai svarbi turizmo paslaugų vartotojams (Svetikienė, 2002, p. 102). Pasak Grecevičiaus ir kt. (2002, p. 204), kainos nustatymas rinkos sąlygomis ir turizmo įmonių veikla siejasi su tokiais veiksniais kaip: kaina yra svarbi valdymo priemonė; naudojantis kainomis, būtina suderinti turizmo įmonių ir turistų interesus; didelis kainų elastingumas įvairiuose rinkos segmentuose; aukštas orientavimasis į turisto psichologines ypatybes lygis ir kt. Atsižvelgiant į kainos veiksni marketinge, pasak Kuvykaitės (2001, p. 13), svarbu tai, kad vartotojas pripažintų, jog kaina atitinka prekės kokybę. Remiantis Page bei Connell (2006, p. 307), į kainos aspektą turi būti įtraukiamos įvairios kainų nuolaidos, atsiskaitymo būdai ir kt. Pasak Vitkienės (2008, p. 39), prieš nustatant kainas, būtina išsiaiškinti, kiek ji reikšminga vienai ar kitai vartotojų grupei (pvz.: turistams).

Padaryta išvada, kad kainos, tenkinant miesto turistų poreikius laisvalaikio turizmo kontekste, turi atitikti vartotojų pasirengiamą mokėti kainą už laisvalaikio turizmo produktą ar

paslaugą. Marketingas padeda turistams susivokti, kurį miestą pirkti, kurias miesto siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas vartoti.

Pasak Grecevičiaus ir kt. (2002, p. 210-211), neužtenka sukurti turizmo produktą, teisingai nustatyti kainą – būtina ir atitinkamu būdu pateikti jį tikslinei rinkai (pvz.: miesto turistui). Visa su paslaugų teikimu klientams susijusi veikla marketinge vadinama paskirstymu. Yra parengiama eilė marketingo priemonių, garantuojančių efektyvų turizmo paslaugų realizavimą. Paskirstymo kanalai padeda įveikti laiko, atstumo ir nuosavybės teisės barjerus, kurie atskiria produktus bei paslaugas nuo turistų. Svarbiausias paskirstymo kanalo tikslas – kuo labiau išgarsinti turizmo produktus, sukelti norą keliauti ir padėti įgyvendinti šį norą.

Remiantis Svetikiene (2002, p. 126), turizmo paslaugų vartotojams vis sudėtingiau susivokti esant tokiai gausiai pasiūlai ir tinkamai pasirinkti tuos paslaugų teikėjus ir tas paslaugas, kurie labiausiai atitiktų jų poreikius ir kelionių tikslus. Šiai spragai užpildyti yra pasitelkiami tarpininkai, parduodantys turizmo paslaugas. Pasak Page bei Connell (2006, p. 307), paskirstymas koncentruojasi ties ta vieta, kurioje miestas yra bei ties susisiekimo priemonėmis, tiek atvykstant, išvykstant į miestą, tiek pačiame mieste, norint pasiekti vartotojo poreikius tenkinančius teikėjus. Daroma išvada, kad paskirstymas svarbus tuo, kad padeda miesto turistui pasiekti norimą miestą, to miesto siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas. Marketingas tik palengvina vartotojų apsisprendimą.

Analizuojant rėmimą, nustatyta, kad aplinkoje, kurioje veikia turizmo verslas, vyksta sudėtingi komunikaciniai procesai (Grecevičius ir kt., 2002, p. 216). Rėmimas, pasak Page bei Connell (2006, p. 307), priklauso nuo tam tikros laisvalaikio paslaugų specifikos, turimų pajamų ir kitų elementų. Miestas, o su juo kartu ir laisvalaikio paslaugos bei mieste esančios laisvalaikio praleidimo vietos, norinčios įgyti teikiamų laisvalaikio turizmo paslaugų konkurencingumą, turi būti reklamuojamos. Pasak Kotler (2003, p. 119), rėmimas yra ta komunikacijos dalis, kuri susideda iš kompanijos (pvz.: laisvalaikio turizmo įmonių, miesto savivaldybės, TIC) žinučių, sukurtų paskatinti supratimą, susidomėjimą ir jos įvairių produktų ir paslaugų pirkimą. Daroma išvada, kad norint patenkinti turistų poreikius – turi būti užtikrinamas pilnas rėmimo komplekso elementų panaudojimas (reklama, pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas, viešieji ryšiai), jo norimai informacijai gauti.

Grecevičius ir kt. (2002, p. 217, 239) dar įtraukia tiesioginio ir interaktyvaus marketingo sprendimus, prisidedančius prie turisto poreikių tenkinimo. Pasak autoriaus, marketingo komunikacijos uždaviniai nebus sėkmingai įgyvendinti, jeigu turizmo įmonės nepaisys marketingo komplekso elementų.

Galima daryti išvadą, kad rėmimo vieta marketinge, tenkinant miesto laisvalaikio turisto poreikius, yra susijusi su visos galimos informacijos prieinamumu apie turistą dominančias miesto laisvalaikio turizmo paslaugas ar patį miestą.

Padaryta išvada, kad gilus pagrindinių marketingo komplekso elementų svarbos supratimas, prisideda prie miesto turisto maksimalaus poreikių tenkinimo. Marketingo priemonių pagalba priimami sprendimai bei identifikuojami miesto turisto poreikiai, kurie patenkinami per 4 P's.

Miesto marketingo atveju, prie pagrindinių komplekso elementų prisideda žmonės ir procesas. Pasak Page ir Connell (2006, p. 307), žmonės turizmo pramonėje – tai miesto personalas, kuris turi pasižymėti gebėjimu visapusiškai aprūpinti turistą bei būti draugiškas. Pasak Shapira (2005, p. 152), kada vartotojai – turistai jaučia, kad yra laukiami miesto visuomenės, jie yra suinteresuoti grįžimu į miestą ir rekomendavimu jį kitiems. Vystant miesto marketingą turi būti atsižvelgiama į žmogiškąjį faktorių, siekiant miesto gyventojų ir turistų harmonijos. Remiantis Bagdoniene ir Hopeniene (2006, p. 136-137), vietos (ir miesto) pardavėjai turi išmokyti vartotojo (pvz.: turisto) poreikius laikyti vietos (miesto) politikos pagrindu. Poreikiai turi būti nustatomi pirmiau, nei imamas vietos (miesto) konkurencinio pranašumo kūrimo. Paslaugos teikėjas turi rūpintis savo klientu. Tuo tarpu procesas, pasak Page ir Connell (2006, p. 307), pasižymi laiko laukimo (angl. *waiting time*), įvairių dokumentų, procedūrų, darbuotojų atstumo, vartotojų – turistų įtraukimo, nukreipimo teisinga linkme kriterijais. Tinkamas šių dviejų miesto marketingo komplekso elementų pritaikymas miesto kontekste, priklauso nuo marketingo esmės supratimo.

Nustatyta, kad turi būti sudarytas pilnas kompleksas turistui lengvinančių sąlygų, norinčiam įsitraukti į miesto laisvalaikio turizmą.

Apibendrinant šį poskyrį, daroma išvada, kad siekiant vystyti sėkmingą miesto marketingą, orientuotą į laisvalaikio turizmą, visų pirma būtina suvokti miesto marketingo konceptą. Nustatyta, kad siekiant patenkinti miesto turisto poreikius, turi būti sudarytos sąlygos, palengvinančios turisto apsisprendimą pirkti vieną ar kitą miestą. Sugebėjimas miestą bei jo siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas pateikti kaip patrauklų produktą, patrauklia kaina, patrauklioje vietoje, didina miesto konkurencingumą.

Nustatyta, kad miesto turisto poreikių tenkinimas yra pagrįstas marketingo sprendimais. Išanalizuota, kad turisto poreikiai yra paremti fiziniiais, kultūrinio švietimo bei komerciniais sprendimais, kuriems taikytinas marketingas. Nustatyta, kad miesto marketingo komplekso – 6 P's įtraukimas į miesto marketingo programas, įgalina miesto turisto poreikio patenkinimą, sietiną su miesto siūlomu laisvalaikio turizmu.

2. MIESTO MARKETINGO, ORIENTUOTO Į LAISVALAIKIO TURIZMĄ, TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje dalyje detaliai pagrindžiamas miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, teorinis modelis. Aptariami Lietuvoje ir užsienyje atlikti antriniai tyrimai, pateikiama Palangos kurorto situacijos laisvalaikio turizmo kontekste analizė. Aptariami atliekamų empirinių tyrimų metodai, iškeliami tikslai, uždaviniai, hipotezės. Pagrindžiama tyrimų imtis.

2.1. Teorinio miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, modelio pristatymas

Apibendrinant teorines bei praktines miesto marketingo ir laisvalaikio turizmo studijas, nustatyta, kad mokslinių darbų ir tyrimų, analizuojančių miesto marketingą bei laisvalaikio turizmą yra ganėtinai nemažai. Siejant šiuos du elementus į bendrą visumą – atliktų mokslinių darbų apimtis sumažėja. Vietos – miesto marketingo teorinėmis bei praktinėmis studijomis daugiausia domisi: Kotler (2003, 2005), Kotler et al. (1993, 1999, 2007), Kavataratzis (2004, 2005, 2007), Kavaratzis et al. (2005), Seisedos (2006), Langer (2002), Metaxas (2002, 2007), Gilmore (2002), Kolb (2006), Deffner, Liouris (2005), Deffner, Metaxas (2006), Bagdonienė, Hopenienė (2006) ir kt. Atlikti vietos – miesto marketingo tyrimai: Rainisto (2003), Matlovičova (2008), Zijderveld (2006), Gehrels, Munster, Pen, Prins, Thevenet (2003), Warnaby, Bennison, Davies (2005), Defner; Metaxas (2006), Kirvaitienė (2007) ir kt.

Laivalaikio turizmo teorinėmis bei praktinėmis studijomis domisi: Sharpley, Tlefer, (2008). Horner, Swabrooke (1996, 2005), Hayward (2000), Veal (2002), Hall, Page (2006), Kandarpully et al. (2001), Tribe (2004), Grainger Byron (1999), Sayre (2008), Mason (2008), Page, Connell (2006), Svetikienė (2002), Grecevičius ir kt. (2002), Žalys ir kt. (2005). Atlikti tyrimai laisvalaikio turizmo kontekste: Gehrels, Munster, Pen, Prins, Thevenet (2003), City Tourism & Culture – The European Experience (2005), Zijderveld (2006), Uzama (2009), Silva, Correia (2008), Deffner, Metaxas (2006), Labanauskaitė (2007), Navickas, Malakauskaitė (2006, 2009) ir kt. Detalesnis, mažiau teorinėse studijose pritaikytų atliktų tyrimų pristatymas pateiktas sekančioje lentelėje.

16 lentelė

Atlikti Lietuvoje ir užsienyje moksliniai darbai bei tyrimai, orientuoti į miesto – vietos marketingą ir/ar laisvalaikio turizmą

Autorius	Rezultatas
Gehrels, van Munster, Pen, Prins, Thevenet (2003)	Išskirta 16 Amsterdamo stiprybės dimensijų; nurodyti pasiūlymai, kaip Amsterdamo miestas galėtų būti klasifikuojamas (klasifikacija atspindi tuos aspektus, kurie galėtų būti panaudojami tiriant laisvalaikį).
City Tourism & Culture – The European Experience (2005)	Išnagrinėta: kur turistai dažniausiai lankosi mieste, kokių tikslų jie keliauja, į kurias šalis keliauja, kokios socialinės padėties, išsilavinimo būdami keliauja, su kuo keliauja, kaip keliauja, kiek laiko prabūna mieste ir pan.
Zijderveld (2006)	Darbe gausu įvairių modelių apie miesto marketingą. Pateikiamas miesto siūlomo laisvalaikio modelis, atsižvelgiant į miesto paklausą (angl. <i>users</i>).

Autorius	Rezultatas
Warnaby, Bennison, Davies (2005)	Darbe išskirti vietos (miesto) marketingo planavimo procesai. Tirtos vietos (miesto) tikslinės rinkos, komunikacijos priemonės.
Deffner, Liouris (2005)	Išskirtos turistų rūšys, turizmo elementai, pagal stambias grupes: kultūriniai, sporto, pramogų, kraštovaizdžio, socialiniai bei pridėtiniai elementai.
Labanauskaitė (2007)	Tikslas: ištirti, kaip Vilniaus miesto svečiai (turistai) vertina miesto turistinį patrauklumą. Išskirti turizmo augimo tempą pasaulyje bei pokyčius globalioje turizmo rinkoje įtakojančius veiksnius. Įvertintas Vilniaus miesto patrauklumas.
Navickas, Malakauskaitė (2009)	Nustatyti turizmo sektorių konkurencingumo faktoriai, išskirti specifiniai faktoriai, susiję su miesto turizmo rinka, sukurta miesto turizmo konkurencingumo faktorių sistema (modelis).
Navickas, Malakauskaitė (2006)	Tikslas: išanalizuoti pažangią užsienio šalių patirtį ir jos taikymo galimybes turizmo paslaugų reprezentacijai Lietuvoje. Nustatyti konkurencinių sąlygų pokyčiai pasaulinėje turizmo rinkoje. Išskirtos turizmo paslaugų marketinge ryškėjančios tendencijos: jungtinė komunikacija, specializuoti įvykiai, unikali paslaugų reprezentacija.
Uzama (2009)	Tikslas: pasiūlyti keletą marketingo sprendimų, siekiant padidinti turistų skaičių į Japoniją. Identifikuoti tarptautiniai turistai bei jų poreikiai. Išskirtos penkios strategijų dimensijos, siekiant padidinti turistų srautą į Japoniją. Pasiūlytos rekomendacijos miestui, atsižvelgiant į 4 P's.
Silva, Correia (2008)	Tikslas: išanalizuoti lengvinančius bei sunkinančius faktorius – veiksnius, kurie padeda priimti sprendimą – keliauti/nekeliauti. Sudarytas modelis, parodantis sprendimo priėmimo galimybes. Nustatyta, kad sprendimo priėmimas yra sąlygotas asmeninių, tarpasmeninių ir struktūrinių faktorių
Kirvaitienė (2007)	Tikslas – apibrėžti miesto įvaizdžio, kaip žmogaus veiklos rezultato, analizavimo ir taikymo principus. Pateikiama eksperimentinių tyrimų rezultatais paremta miesto įvaizdžio analizės metodika. Tyrime atsiskleidžia Vilniaus miesto įvaizdis.

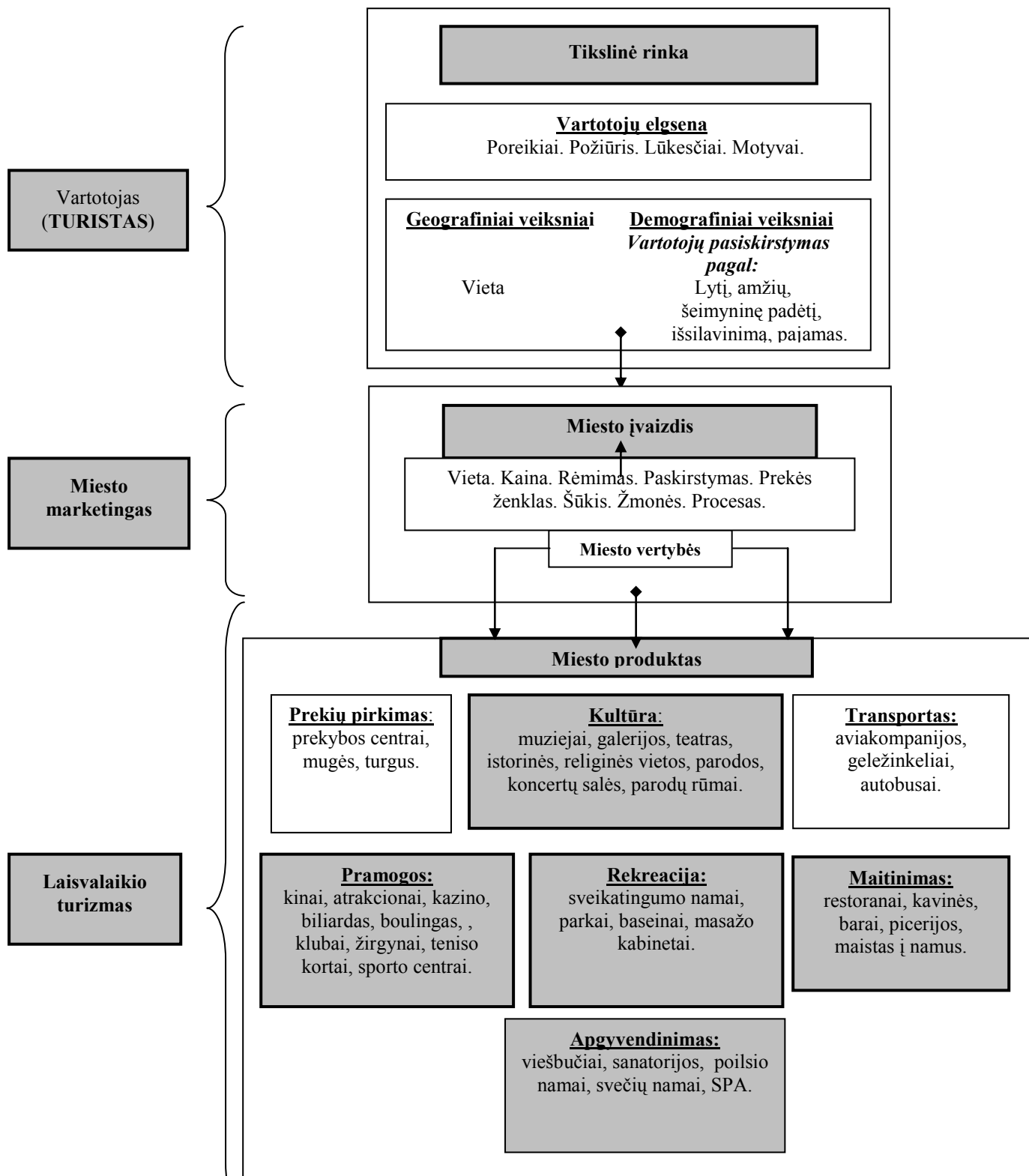
Šaltinis: sudaryta autorės pagal lentelėje nurodytus autorius.

Nustatyta, kad darbai, analizuojantys miesto marketingą bei laisvalaikio turizmą, daugiausia koncentruojasi ties miesto marketingo 6 P's, miesto tikslinėmis rinkomis, miesto pozicionavimu, miesto siūlomais laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjais. Analizuotini miestų prekės ženklai, miestų reprezentacija, miestų įvaizdis, įvairių miestų turizmas. Tirti skatinantys bei stabdantys veiksniai, turintys įtakos miesto pasirinkimui.

Nustatyta, kad dažnai moksliniuose darbuose akcentuojamas kultūrinis turizmas, miesto strategijų, SWOT analizės, planavimo aspektai. Pastebėta tai, kad dažnai moksliniai darbai yra gana abstraktūs, neturintys konkretaus modelio.

Apžvelgti visus atliktus mokslinius darbus, kurie nagrinėja miesto marketingą bei laisvalaikio turizmą iš įvairių pozicijų būtų netikslinga dėl plataus miesto marketingo ir laisvalaikio turizmo paslaugų įvairovės.

Apibendrinant teorines miesto marketingo bei laisvalaikio turizmo studijas, sudarytas miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, modelis. Teorinis modelis pateiktas 11 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės

11 pav. Teorinis miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, modelis

Modelis yra sudarytas iš trijų pagrindinių dalių. Pirmoje dalyje išskirta miesto tikslinė rinka. Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad yra 3 pagrindinės miesto tikslinės rinkos: lankytojai (turistai), verslo atstovai bei miesto gyventojai ir darbuotojai. Analizuojant miesto marketingo ir laisvalaikio turizmo teorines studijas, pastebėta, kad lankytojai, dažnai yra įvardijami kaip turistai, kurie atvyksta į miestą praleisti savo laisvalaikį.

Modelyje atspindėta viena miesto tikslinė rinka – turistai, nes miesto marketingo bei laisvalaikio turizmo teorinės studijos parodė, kad ši tikslinė rinka dažniausiai susiduria su miesto siūlomomis laisvalaikio turizmo paslaugomis. Nustatyta, kad beveik visi mokslininkų išskiriami laisvalaikio vartotojai, gali būti įvardijami kaip turistai.

Miesto marketingo ir laisvalaikio turizmo teorinės studijos parodė, kad vartotojai dažnai yra segmentuojami pagal vartotojo elgsenos, geografinius, demografinius požymius. Jų įtraukimas į modelį yra tikslingas, nes turistai yra sąlygojami šiuo požymiu. Šių požymių tinkamas įvertinimas atskleidžia miesto marketingui naujas galimybes. Gebėjimas patenkinti miesto turistų poreikius, įgalina miesto konkurencingumą kitų miestų atžvilgiu.

Miesto marketingo bei laisvalaikio turizmo teorinės studijos parodė, kad vartotojų poreikiai priklauso nuo jų amžiaus, lyties, išsilavinimo, pajamų, šeimyninės padėties ir kitų aspektų, skiriasi. Atsižvelgiant į demografinius požymius, turėtų būti kuriamos bei formuojamos miesto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos, vystomas miesto marketingas. Miestas turi gebėti prisitaikyti prie skirtingų vartotojų poreikių.

Modelio viduryje atspindėti miesto įvaizdį formuojantys veiksniai. Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad miesto marketingas yra paremtas miesto teigiamo įvaizdžio sukūrimu tikslinėms rinkoms, šiuo atveju, turistui.

Remiantis teorinėmis miesto marketingo studijomis nustatyta, kad miesto marketingo 6 P's daugiausia prisideda prie miesto teigiamo įvaizdžio sukūrimo bei palaikymo, todėl juos įtraukti į modelį yra tikslinga. Nustatyta, kad miesto prekės ženklas taip pat įgalina miesto įvaizdžio formavimą, miestą pozicionuojant kitų miestų kontekste.

Vieta atspindi tą teritorinę vieneta, kuriame yra pateiktos visos laisvalaikio turizmo paslaugos, su kuriomis turistai susiduria. Kainos veiksnys įtrauktas, nes miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad dažnai dėl kainos turistai renkasi vieną ar kitą miestą, norint praleisti savo laisvalaikį. Paskirstymas atspindi miesto pasiūlą, sietiną su transporto paslaugomis siūlančiais teikėjais. Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad rėmimo priemonės taip pat turi didelės įtakos formuojant miesto įvaizdį. Dažnai jų vedinas turistai lanko miestą. Nustatyta, kad prie teigiamo miesto įvaizdžio sukūrimo prisideda ir miesto žmonės. Žmonės, sutelkdami savo pastangas, kuria naujas laisvalaikio turizmo paslaugas, formuoja miesto atmosferą, kuriama miesto ir turistų harmonija. Procesas atspindi tikslios miesto produkto aprūpinimo procedūros sukūrimą. Miesto vertybės – tai prekės, kurios modelyje yra pavaizduotos kaip miesto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos, kurias miestas pristato turistui, susiduriančiam ar norinčiam susidurti su miestu.

Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad miesto prekės ženklas ir jį lydintis šūkis taip pat stiprina miesto įvaizdį, formuoja bei kuria poreikį apsilankyti, pamatyti miestą. Visi minėti veiksniai, nurodyti modelyje, formuoja miesto įvaizdį.

Kita modelio dalis yra laisvalaikio turizmo paslaugos – miesto pasiūla. Modelyje atspindėtos dažniausiai teorinėse studijose sutinkamos laisvalaikio turizmo paslaugos bei laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjai. Analizuotini tik tie, kurie pažymėti pilka spalva.

Laisvalaikio turizmo teikėjai parinkti remiantis Bagdonienės ir Hopenienės (2006) sudarytu laisvalaikio paslaugas siūlančių teikėjų modeliu, jį pakoreguojant bei papildant kitų autorių išskirtomis laisvalaikio turizmo paslaugomis. Išskirti tokie laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjai kaip: rekreacija, pramogos, kultūra, prekių pirkimas, maitinimasis, apgyvendinimas, transportas.

Transportas, atliekant tyrimą, yra atmestas, nes tyrimas yra paremtas Palangos kurorto vidine situacijos analize. Kurorte nėra gerai išvystyta transporto infrastruktūra. Prekių pirkimas taip pat atmestas. Remiantis modeliu jį sudaro prekybos centrai, mugės ir turgus. Vertinti Palangos kurorto prekybos centrus, turgų ir kt. pirkimo sektorius netikslinga dėl jų plataus pasiskirstymo po visą šalį bei bendro nustatyto veikimo principo visoje šalyje. Tyrimas atliekamas ne sezono metu, pirkimo sektorius nėra itin išvystytas.

Analizuoti 5 laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjai: pramogos, kultūra, rekreacija, maitinimas, apgyvendinimas. Modelis parodo, iš kokių sektorių yra sudarytos kiekvienos stambesnės laisvalaikio turizmo paslaugos. Nustatyta, kad laisvalaikio turizmo paslaugas, turistai „vartoja“ savanoriškai, priklausomai nuo savo turimų poreikių, intencijų, pajamų ir kt. aspektų.

Modelis atspindi miesto marketingą, orientuotą į laisvalaikio turizmą. Modelis parodo, kad miesto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos prisideda prie miesto įvaizdžio formavimo, kur miesto įvaizdis turi būti kuriamas, pasirinkus miesto tikslinę rinką – turistą – įvertinant jo charakteristikas.

Daroma išvada, kad tinkamai įvertinus ir suderinus minėtus aspektus, miesto marketingo vystymas, koncentruojantis į laisvalaikio turizmą, įgalintų teigiamo miesto įvaizdžio sukūrimą. Minėti modelyje aspektai bus pritaikomi tyrime, siekiant iširti miesto marketingą, orientuotą į laisvalaikio turizmą.

2.2. Palangos kurorto situacijos laisvalaikio turizmo kontekste analizė

Norint įvertinti miesto marketingą, orientuotą į laisvalaikio turizmą, reikia susipažinti su analizuojamo Palangos kurorto situacija laisvalaikio turizmo kontekste. Palanga – tarptautinis aktyvios rekreacijos pajūrio kurortas, orientuotas į plataus spektro pramogų industriją su išvystyta šiuolaikine paslaugų infrastruktūra (Bagdzevičienė ir kt. 2002, p. 17).

Palangos kurorto SWOT analizės rezultatai (žr. 1 priedą) parodė, kad Palangos kurorto privalumai (turtingi gamtiniai rekreaciniai ištekliai ir populiarus jūros kurorto įvaizdis; kurortinio gydymo įstaigų koncentracija ir geras profesinis lygis; kultūros renginių tradicijos; platus viešbučių

tinklas; platus maitinimo įmonių tinklas; didelis etnokultūrinis paveldas; didžiuliai plažų plotai; medžioklės plotai ir lengvai realizuojamos komercinės medžioklės organizavimo galimybės; palankios sąlygos mėgėjiškai žūklei ir kt.) nevysiškai išnaudojami. Tai rodo Palangos kurorto SWOT analizėje išskirti trūkumai: neišnaudojami etnokultūriniai ištekčiai; fiziškai ir moraliai pasenę rekreacinių įstaigų fondai; nėra plažų aptarnavimo infrastruktūros; žema paslaugų teikimo kultūra ir kokybė; nėra vieningos apgyvendinimo privačiame sektoriuje paslaugų informacinės bazės; neagresyvus miesto marketingas; informacijos stoka; nėra strateginio, integruoto visų miesto sektorių vystymo; neįvertinami paruošti projektai; nepakankama architektūrinės kokybės kontrolė.

Pasak Bagdzevičienės ir kt. (2002, p. 21), Palangos kurorto strateginės kryptys: turizmo infrastruktūros kokybinis vystymas, aktyvios rekreacijos paslaugų infrastruktūros vystymas, plataus spektro pramogų industrijos sukūrimas, turimos sanatorijų bazės išlaikymas ir harmoningas vystymas. Daroma išvada, kad Palanga suinteresuota kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų vystymu. Detalesnis kurorto strateginių krypčių pristatymas pateiktas 2 priede.

Remiantis Palangos TIC svetainės duomenimis ir internetiniu tinklalapiu – www.priejuros.lt apie Palangoje teikiamas įvairias laisvalaikio turizmo paslaugas bei duomenis sutikrinant su Palangos turizmo informacijos centre gautais informaciniais katalogais (2008 m., 2009/2010 m. informaciniai katalogai), sudaryta Palangos kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų lentelė.

17 lentelė

Duomenys apie siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas Palangos kurorte

Laisvalaikio turizmas	Laisvalaikio turizmo paslaugų skaičius
Maitinimo sektorius	36 restoranai, 60 kavinių – barų, 5 picerijos, 3 greitą maistą tiekiančios įstaigos, iš kurių dvi veikia tik sezoniniu metu, 3 įmonės, pristatančios maistą į namus, 3 valgyklos.
Apgyvendinimo sektorius	Viešbučiai – 28, privatus sektorius – 132, poilsia vietės – 7, kt. apgyvendinimo įmonės – 37, poilsio namai – 7, svečių namai – 13, sodybos – 14, kempingas – 4.
Rekreacijos sektorius	Sveikatingumo centrai – 12, parkai – 3, baseinai – 3 (pirtys, saunos, baseinai įv. įstaigose – 33), SPA – 9, sanatorijos – 10.
Pramogų sektorius	Kino teatras – 1, kazino – 1, biliardas – 5, boulingas – 2, naktiniai klubai ir pramogų centrai – 8, jodinėjimas žirgais – 3, teniso kortai – 5, sporto centrai – 3, aktyvios pramogos – 3, kempingai – 4, striptizo klubai – 2, pramogų kompleksai – 3, organizuojamos kelionės Kuršių mariomis, baidarių pramogos, muzikos klubai – 2, vandens pramogos – 3.
Prekių pirkimo sektorius	Prekybos centrai – 6, turgus – 2, suvenyrų parduotuvės – 8, antikvariatas – 3, gintaro parduotuvės – 5, lino parduotuvės – 2, foto parduotuvės – 2.
Kultūros sektorius	Muziejai – 5, meno galerijos – 3, koncertų salės – 1, kultūros įstaigos (Palangos kultūros centras, Palangos orkestras VšĮ „Pajūrio dūdos“) – 2, bažnyčios – 4, gintaro meistrų gildija – 1.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal <www.priejuros.lt>; <<http://palangatic.lt/>> [interaktyvus], 2008 m., 2009/2010 m. Palangos kurorto informaciniai katalogai.

Iš 17 lentelės matyti Palangos kurorto situacija laisvalaikio turizmo kontekste. Lentelėje atspindėti modelyje minėti miesto siūlomi laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjai.

Remiantis 2008 m. Palangos TIC veiklos ataskaita, nustatyta, kad daugiausiai turistų į Palangą atvyksta iš Lietuvos, Rusijos, Vokietijos, Estijos, Lenkijos, Latvijos, Norvegijos, Prancūzijos, Italijos.

Nustatyta, kad Palangos TIC užsiima aktyvia marketingo bei Palangos kurorto populiarinimo veikla. Viena iš tokių veiklų – dalyvavimas tarptautinėse turizmo parodose bei verslo misijose. Per 2008 metus Palangos kurortas pristatytas 12 tarptautinių turistinių parodų. Dalyvauta 4 verslo misijose, kuriose surengtos Palangos kurorto prezentacijos. Parodų bei verslo misijų metu išplatinta dešimtys tūkstančių informacinių leidinių, užmegzti nauji kontaktai su turizmo agentūromis, spaudos atstovais. 2008 m. sudalyvauta 12 tarptautinių turizmo parodų. 2008 metais pirmą kartą dalyvauta 3 parodose: MAP'08 (Paryžius, Prancūzija), JANTUR'08 (Kaliningradas, Rusija), WTM'08 (Londonas, JK).

Išskyrus turistines parodas ir verslo misijas, Palangos kurortą užsienyje populiarina Palangos TIC atstovybės. Šiuo metu veikia šešios atstovybės užsienyje. Rengiami reklaminiai skydai Rygoje (Latvija), Minske (Baltarusija), Taline (Estija), Sankt Peterburge ir Maskvoje (Rusija). Rengiami ir pažintiniai turai. 2008 metais suorganizuoti 2 pažintiniai turai.

Palangos kurortą populiarina ir Palangos TIC išleidžiami leidiniai. 2008 metais išleisti 5 leidiniai (nuo 2 iki 10 kalbų). 2008 metais atnaujinti Palangos ir Šventosios žemėlapiai. Tiražas 6000 vnt. Paruošta bei pagaminta ši reklaminė medžiaga: popieriniai reklaminiai maišeliai, polietileniniai reklaminiai maišeliai, popieriniai aplankai informacinei medžiagai. 2008 m. Palangos TIC populiarino Palangą leidiniuose: „Kontrastai“, „Viskas turizmui“, „Lietuvos turizmas“; žurnale „Verslo renginiai ir pramogos“. Centro kontaktiniai duomenys pateikti ir paslaugos reklamuojamos kataloguose: „Lietuvos įmonių katalogas“, „Visa Lietuva“, informacinėms telefonų tarnyboms 118, 1588, Infomedia duomenų bazėje. Palanga organizuoja ir renginius, skirtus Pasaulinei turizmo dienai paminėti.

Iš apžvelgtų komunikacijos priemonių matyti, kad Palangos kurortas ganėtinai stipriai orientuotas į kurorto populiarinimą.

2.3. Empirinių tyrimų metodika

Šioje darbo dalyje bus pateikiama išsami tyrimo metodika: tyrimo metodai, jų pagrindimas, tikslai, uždaviniai, tyrimo instrumentarijus, eiga, pagrindžiama pasirinkta tyrimo imtis.

Norint įvertinti Palangos kurorto marketingo sprendimus, formuojant kurorto įvaizdį laisvalaikio turistų sąmonėje, pasirinkti du tyrimo metodai: content analizė ir anketinė apklausa.

Tyrimo **aktualumas** pagrindžiamas tuo, kad yra ganėtinai mažai atliktų tyrimų šia tema Lietuvos mastu. Tyrimų, apie Palangos kurorto teikiamas laisvalaikio turizmo paslaugas, nerasta.

Moksliniai darbai, analizuojantys laisvalaikio turizmą dažniausiai žvelgiami iš bendro laisvalaikio pozicijos, ne koncentruojantis į marketingo aspektą. Įvertinant tai, kad turistų srautas į Palangos kurortą yra didžiausias (žr. 18 lentelę), turi būti atliekami panašūs tyrimai, siekiant kuo geriau patenkinti laisvalaikio turisto poreikius. Tyrimas atskleidžia ne tik Palangos kurorto įvaizdį, bet įvertinamos ir kurorto teikiamos laisvalaikio turizmo paslaugos. Tyrimo metu gauti duomenys galėtų būti panaudoti tolimesnėje analizėje, siekiant geriau patenkinti tikslinio segmento poreikius. Tyrimo duomenys bus aktualūs ir Palangos kurorto savivaldybei.

Pirmo tyrimo **tikslas** – TIC svetainių pavyzdžiu atskleisti, kaip Palangos kurortas pozicionuojamas kitų kurortų atžvilgiu.

Tyrimas pagrįstas lyginamąja analize. Lyginimo metodas – sociologinis tyrimas, kai derinama informacija. Tai kaip mąstymo operacija, kurios metu objektas yra suskaidomas į dalis, išskiriami jų ypatumai. Palaipsniui gilėjančios analizės ir sintezės kaita leidžia lyginimu atskleisti objektų vienodumo, skirtingumo, tapatumo ir panašumo santykius (Tidikis, 2003, p. 415).

Šiam tikslui pasiekti reikia atlikti tokius **uždavinius**:

1. Palyginti Palangos, Neringos ir Klaipėdos TIC svetainių turinį.
2. Atlikti kurortų įvaizdį formuojančių veiksnių lyginamąją analizę TIC svetainių pavyzdžiu.
3. Išanalizuoti kurortų siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų pristatymą TIC svetainėse.

Tyrimui atlikti pasirinktos 3 Lietuvos kurortų (Palanga, Neringa, Klaipėda) TIC svetainės. TIC svetainė – viena iš priemonių miesto marketingui vykdyti. Pasak Radzevičiūtės ir Šliburytės (2005, p. 181) interneto tinklalapis ar svetainė – tai vieta, kurioje organizacija (pvz.: kurortas) gali talpinti norimą kiekį informacijos, orientuotos į savo vartotojus bei interneto lankytojus.

Tyrimo kurorto turizmo informaciniai centrai minimi kaip TIC. Informacija imama tik iš analizuojamų TIC svetainių, todėl nurodinėti smulkesnius TIC svetainių adresus literatūros sąrašė – netikslinga. Atsiribojama nuo visos kitos informacijos. Analizuota tik TIC svetainėse pateikiama informacija.

Tyrimo **objektas** – informacijos apie laisvalaikio turizmo paslaugas ir miesto marketingo sprendimus pateikimas TIC svetainėse.

Tyrimo atsiskleidžia 3 Lietuvos kurortų reprezentacija per TIC svetaines. Atsiranda galimybė juos palyginti tarpusavyje. Tai svarbu, siekiant įvertinti kurorto komunikaciją, planuoti kurorto vystymą, stiprinti kurorto įvaizdį. Tyrimas yra sudėtingas dėl analizuojamų kurortų kompleksiško, nes kiekvienas kurortas yra savitas.

Tyrimo **metodas** – content analizė. Content analizės esmė yra įvairių dokumentų, žinių bei informacijos grupavimas į kategorijas (Kardelis, 2007, p. 227). Dokumentiniai šaltiniai sociologiniuose tyrimuose – tai bet kuri informacija, užfiksuota spausdintame arba rankraštiniame

tekste, įrašyta magnetinėje juostoje arba elektroniniu būdu užfiksuota fotojuostoje, arba kino juostoje (Valackienė, 2004, p. 73).

Content analizė – tai technika, kuri leidžia objektyviai ir sistemiškai išnagrinėjus teksto ypatybes daryti patikimas išvadas. Analizės esmė – išskirti dokumento tekste prasminius vienetus, tirti įvairių teksto elementų ryšius tiek vieno su kitu, tiek su visos informacijos apimtimi. Content analizės paskirtis – atskleisti, susisteminti ir apibendrinti informaciją (Tidikis, 2003, p. 498). Content analizė – tai tekstų, piešinių, nuotraukų ir panašaus turinio tyrimas, panaudojant empirinį – analitinį metodą (Merkys, 1995, p. 23).

Tyrimo **imtis**. Pasirinktos 3 Lietuvos kurortų TIC svetainės (Palangos, Neringos, Klaipėdos). Kurortinis miestas tyrime suvokiamas, kaip kurortas, esantis netoli Baltijos jūros. Pasirinktos šios svetainės todėl, kad tik šie kurortai turi savo atskiras TIC svetaines. Siekta nustatyti, ar Palangos kurortas, kuris sulaukia daugiausia turistų iš minėtų analizuojamų kurortų (žr. 18 lentelę), geriausiai reprezentuojamas per TIC svetainę.

Tyrimo **instrumentarijus** ir **eiga**. Tyrimas atliekamas 2010 m. vasario mėn. Tyrimo duomenims fiksuoti buvo paruoštas vertinimo kriterijų protokolai. Jame buvo koduojama kurortų TIC svetainėse pateikiama informacija (žr. 3, 4 priedus). Vertinimo kriterijų protokolai sudaryti lentelės pavidalu. Lentelėje nurodyti kriterijai yra klausimų pavidalu. Jie įvertinti tokiais simboliais kaip: „T“, „N“, kur „T“ reiškia atsakymą „taip“ į kriterijaus klausimą, „N“ – „ne“ arba atspindi informacijos nepateikimą. Remiantis šia informacija atlikta content analizė, siekiant išsiaiškinti, kaip Lietuvos kurortai yra reprezentuojami per TIC svetaines. Tyrimo duomenų išvadų pateikimas atliktas nuo kovo 5 d.

Vertinimo kriterijų protokolai sudaryti iš 3 dalių. Jame atspindėti klausimai, siekiant atsakyti į tyrimo tikslą ir uždavinius. Protokolo klausimų pagrindimas pateiktas 5 priede.

Antro tyrimo **tikslas** – ištirti, kaip turistai vertina Palangos kurorto vykdomą marketingą, kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų aspektu.

Šiam tikslui pasiekti, reikia atlikti tokius **uždavinius**:

1. Nustatyti, pagal kokius kriterijus turistai renkasi Palangą, kaip laisvalaikio praleidimo vietą.
2. Ištirti miesto marketingo elementų įtaką turistų apsisprendimui vykti į kurortą.
3. Išsiaiškinti Palangos kurorto įvaizdį.
4. Išsiaiškinti, kaip turistai vertina kurorto teikiamas laisvalaikio turizmo paslaugas.
5. Išsiaiškinti kurorto naudojamų informavimo priemonių pakankamumą laisvalaikio turizmo paslaugų aspektu.

Tyrimo **objektas** – Palangos kurorto laisvalaikio turizmo paslaugų rinka.

Tyrimo **metodas** – anketinė apklausa. Anketa – tai formalizuotas klausimų rinkinys informacijai iš respondentų gauti. Jos sudaromos remiantis tyrimų tikslais, uždaviniais, tiriamaisiais klausimais (Valackienė, 2004, p. 82).

Anketinė apklausa šiuo atveju pasirinkta todėl, kad šiuo tyrimu siekta išsiaiškinti turisto nuomonę apie Palangos kurorto vykdomą marketingą, kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų aspektu. Siekiant atsakyti į išsikelto tikslą ir uždavinius, anketinės apklausos metodas yra geriausias. Anketavimo privalumai: daugelis klausimų yra uždari. Per trumpą laiką galima apklausti dideles žmonių grupes; 100 proc. arba šiek tiek mažiau gražinama anketų. Žymiai trumpesnis ir pigesnis metodas už interviu. Anketa pasižymi užpildymo paprastumu ir kt. (Tidikis, 2003, p. 487). Anketinės apklausos trūkumai: apklausos vedėjas gali turėti įtakos respondentams; skiriama ribotai laiko atsakyti į anketoje pateiktus klausimus; respondentai gali nerimauti dėl jų asmenybės nustatymo, todėl gali nenoriai pildyti anketą (Tidikis, 2003, p. 488).

Tyrimo **imtis**. Tyrimo metu apklausiami turistai, atvykstantys į Palangos kurortą. Turistai apklausinėjami Palangoje vasario – kovo mėn., juos surandant turizmo informacijos centre, viešbučių teritorijose ir kitur. Tyrimas atliekamas ne sezono metu, todėl turistų srautas į kurortą yra kur kas mažesnis.

Tyrimo imčiai nustatyti buvo pasinaudota Statistikos departamento teikiamais duomenimis apie apgyvendintus svečius apgyvendinimo įstaigose pagal administracines teritorijas (žr. 18 lentelę).

18 lentelė

Apgyvendintų svečių, pagal administracines teritorijas, duomenys (ketvirčiais)

Metų ketvirčiai Administracinė teritorija	2008 4K	2009 1K	2009 2K	2009 3K	2009 4K
Klaipėdos m. sav.	22465	15361	31620	48243	18073
Neringos sav.	2928	1445	9472	26206	2679
Palangos sav.	24943	18996	41011	80219	17836
Iš viso	50336	35802	82103	154668	38588

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Apgyvendinta svečių ir suteikta nakvynių. Statistikos departamentas. [interaktyvus].

2009 m. pirmą ketvirtį Palangos kurorte buvo apgyvendinti 18996 svečiai. Šis skaičius imamas skaičiuojant tyrimo imtį. Tyrimas atliekamas vasario – kovo mėn., todėl imti pirmo ketvirčio duomenis yra tikslinga.

Atrankos metodas – tikimybinė atranka, kada kiekvienas visumos elementas turi vienodą tikimybę patekti į imtį (Pranulis, 2007, p. 255). Siekiant apskaičiuoti tyrimo imtį, buvo remtasi V. I. Paniotto lentele imties tūriui apskaičiuoti su 5 proc. paklaida. Literatūros šaltiniuose imties dydį rekomenduojama nustatyti vadovaujantis specialiomis lentelėmis, kurios sudarytos su 5 proc. paklaida. Paprastai moksliniame tyrime yra pasikliaujama 95 proc. patikimumu. Nustatant imties

tūrį būtina vadovautis tyrimo tikslu bei tuo, koku tikslumu norima įrodyti teiginį (Valackienė, Mikėnė, 2008, p. 146). Luobikienė (2006, p. 42) nurodo, kad esant ne mažiau 1000 atvejų skaičiui, didesnė kaip 5 proc. paklaida pasitaiko retai. Luobikienė (2006, p. 42), cituodama Jadov, pateikia V. I. Paniotto lentelę imties tūriui apskaičiuoti (žr. 19 lentelę).

19 lentelė

V. I. Paniotto lentelė imties tūriui apskaičiuoti (su 5 proc. paklaida)

Generalinės visumos dydis	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000
Imties dydis	222	286	333	350	360	370	385	398

Šaltinis: LUOBIKIENĖ, I. (2006) Sociologinių tyrimų metodika, p. 121.

Kai generalinės visumos dydis yra 10000, imtis atitinka 385, o kai generalinės imties dydis 100000, imties dydis – 398. Įvertinant tai, kad turistų bendras srautas pirmą ketvirtį buvo 18996, laikytina, kad imties dydis turi būti 398. Daroma išvada, kad apklausti reikia apie 400 respondentų.

Remiantis tuo, kad paklaidos dydis yra 5 proc., imties tūris patikrinamas pagal formulę (Valackienė, Mikėnė, 2008, p. 154): $n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$; kur: n – atvejų skaičius atrankinėje grupėje; N – generalinė aibė; Δ - paklaidos dydis.

Įstačius duomenis į formulę, gaunama, kad: $n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{18996}} = 392$ respondentai.

Nustatyta, kad šiam tyrimui atlikti reikia apklausti 392 turistus. Pasitvirtina tai, kad šiam tyrimui atlikti reikia apklausti apie 400 respondentų. Tenka pastebėti tai, kad gautas imties dydis yra ganėtinai didelis, siekiant reprezentuoti 18996 turistus. Įvertinant tyrimo svarbumą, 5 proc. paklaidos neatsisakytą.

Tyrimo **instrumentarijus**. Anketų klausimai formuluoti atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir uždavinius. Anketa sudaryta lietuvių kalba, siekiant apklausti tuos turistus, kurie atvyksta į Palangos kurortą iš kitų Lietuvos miestų. Siekiant atsakyti į išsikeltą tyrimo tikslą, anketa sudaryta remiantis darbo autorės sudarytu teoriniu miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, modeliu.

Anketą sudaro 28 klausimai, kurie buvo suskirstyti į 5 blokus: 1. Klausimai, užduoti siekiant gauti demografinius duomenis; 2. Klausimai, skirti išsiaiškinti įtakos veiksnius, renkantis Palangą kaip laisvalaikio praleidimo vietą; 3. Klausimai, skirti išsiaiškinti Palangos kurorto įvaizdį, įvertinant ir kurorto teikiamas laisvalaikio turizmo paslaugas; 4. Klausimai, skirti sužinoti turisto nuomonę apie Palangos kurorto teikiamas laisvalaikio turizmo paslaugas ir turisto lūkesčius; 5. Klausimai, skirti sužinoti Palangos kurorto naudojamų informavimo priemonių pakankamumą, įvertinant kurorto teikiamas laisvalaikio turizmo paslaugas.

Anketą sudaro uždari ir pusiau atviri bei 2 atviri klausimai. Anketoje naudojama Likerto skalė, kada respondento prašoma kiekvienam teiginiui pasirinkti vieną atsakymo variantą, kur pozityviems teiginiams skiriamas 1 balas už atsakymą, negatyviems – 5 balai (Kardelis, 2005, p. 192). Numatyta, kad anketinės apklausos užpildymo trukmė apie 15 min. Tyrimo metu gauti rezultatai skaičiuojami, grupuojami ir analizuojami, vėliau apibendrinti ir pavaizduoti grafiškai. Pateiktos apibendrinančios išvados ir pasiūlymai.

Anketos pavyzdys pateiktas 6 priede. Anketos klausimų pagrindimas atspindėtas sekančioje lentelėje.

20 lentelė

Anketoje pateikiamų klausimų pagrindimas

Klausimų blokas (tikslas)	Veiksniai, kuriuos siekiama išsiaiškinti	Klausimai	Klausimų tipas
Išsiaiškinti turisto demografinius duomenis	Demografiniai klausimai	20 – 28 klausimai: lytis, amžius, šeimyninė padėtis, vaikai, veikla, išsilavinimas, pajamos, išlaidos kelionei, nuolatinė gyvenamoji vieta.	28 atviras; 20 – 27 uždari.
Išsiaiškinti įtakos veiksnius, renkantis Palangą kaip laisvalaikio praleidimo vietą	Įtakos veiksniai 6 P's įtakos veiksniai	Įtakos veiksniai – 1-3. Prekė – 4.2, 4.3, 4.5, 4.15. Kaina – 4.1, 4.2, 4.6, 4.7, 8. Paskirstymas – 4.8, 4.9, 4.10. Rėmimas – 4.2, 4.8, 4.10, 4.11, 4.12, 4.13, 4.14. Žmonės – 4.17. Procesas – 4. Vieta – 4.4, 4.16.	2, 4, 8 – uždaras, 1, 3 – pusiau atviri.
Įvertinti Palangos kurorto įvaizdį ir jį lemiančius veiksnius	Įvaizdį formuojantys veiksniai	Kurorto asociacija – 13. Žmonių asociacija – 14. Prekės ženklas – 15. Kaina – 8, 17. Rėmimas – 9, 10, 11, 12. Paskirstymas – 4.9, 4.10, 4.11. Laisvalaikio turizmo paslaugos – 5, 6, 7, 16.	4.9, 4.10, 4.11, 5, 6, 8, 11, 12, 15, 16, 17 – uždari, 7, 9, 10, 13, 14 – pusiau atviri.
Sužinoti vartotojo nuomonę apie kurorto teikiamas laisvalaikio turizmo paslaugas ir turisto lūkesčius	Požiūris į laisvalaikio turizmo paslaugas, lūkesčiai.	Laisvalaikio turizmo paslaugos pagal kainą, kokybę, asortimentą – 17. Lūkesčiai – 18. Pasiūlymai – 19.	17 – 18 uždari; 19 atviras.
Sužinoti Palangos kurorto naudojamų informavimo priemonių pakankamumą	Informavimo priemonės	Informavimo priemonių patikimumas – 9. Informavimo priemonių prieinamumas – 10, 11, 12.	9 – 10 pusiau atviri, 11-12 uždari.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš lentelės matyti, kad kiekvienas anketoje pateiktas klausimas yra svarbus, norint atsakyti į išsikeltą tyrimo tikslą ir uždavinius.

Tyrimo **eiga**. Tyrimas atliekamas 2010 m. vasario – kovo mėn. Detalesnė planuojama tyrimo eiga pateikiama 21 lentelėje.

21 lentelė

Tyrimo eigos aprašymas

Nr.	Darbų aprašymas	Laikotarpis
1.	Anketos parengimas, spausdinimas	2009 m. gruodžio 20 d. – 2010 m. sausio 28 d.
2.	Anketos tikrinimas ir koregavimas	2010 m. sausio 28 d. – 2010 vasario 15 d.
3.	Turistų suradimas, anketinės apklausos vykdymas	2010 vasario 15 d. – 2010 m. kovo 25 d.
4.	Rezultatų skaičiavimas, duomenų suvedimas	2010 m. kovo 25 d. – 2010 balandžio 20 d.
5.	Duomenų analizė	2010 balandžio 20 d. – 2010 m. balandžio 30 d.
6.	Duomenų apibendrinimas, išvados, pasiūlymai	2010 m. balandžio 30 d. – 2010 gegužės 8 d.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Visą tyrimo eigą sudaro 6 etapai, kurie prasideda anketos sudarymu ir baigiasi išvadų ir pasiūlymų pateikimu. Visas tyrimas užtruks nuo 2009 m. gruodžio 20 d. iki 2010 m. gegužės 8 d.

Duomenų **analizė**. Duomenys apdoroti naudojant SPSS 11.0 programos paketą bei MS Excel skaičiuoklę. Tyrime naudotas Chi-square testas. Pasirinktas reikšmingumo lygmuo 0,05 (duomenų skirtumai statistiškai reikšmingi, kai $p < 0,05$). Skaičiuoti vidurkiai (angl. *mean*), mediana (angl. *median*), moda (angl. *mode*). Mediana – tai kintamojo vertė, kuri skaido eilutę, išdėstytą pagal požymio skaitmenines vertes didėjančia arba mažėjančia tvarka, t.y. ranžuotą eilutę dalija į dvi lygias dalis taip, kad vienoje dalyje atsiduria visumos vienetai, kurių požymio vertės yra mažesnės už medianą, kitoje – didesnės už ją (Bagdonas, 2005, p. 71). Moda – tai kintamojo vertė, dažniausiai pasikartojanti tam tikroje visumoje (Bagdonas, 2005, p. 67).

Remiantis Palangos SWOT analizėje (žr. 2 priedą) išskirtais kurorto *trūkumais*, tokiais kaip: neagresyvus miesto marketingas; informacijos stoka; nerengiami atskirų miesto objektų vystymo investiciniai projektai, galintys dalyvauti ir laimėti konkursuose; SWOT analizėje išskiriama *galimybė* – vystymo sričių populiarinimas bei suformuotais Palangos kurorto vystymo *uždaviniais* (žr. 3 priedą), tokiais kaip: vystyti turizmo informacinę veiklą, sukuriant integruotą informacinę sistemą; aktyvinti pramogų industrijos marketingą, aktyvinti miesto marketingą, iškelta 1 **hipotezė** – Palangos kurorto skleidžiamos informavimo priemonės apie kurorto siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas yra nepakankamos.

Antra hipotezė iškelta remiantis Palangos kurorto suformuotomis strateginėmis kryptimis (žr. 3 priedą), tokiomis kaip: turizmo infrastruktūros kokybinis vystymas, aktyvios rekreacijos paslaugų infrastruktūros vystymas, plataus spektro pramogų industrijos sukūrimas. 2 **hipotezė** – Palangos kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos turi įtakos kurorto įvaizdžio formavimui.

3 hipotezei iškelti padėjo atliktos miesto marketingo teorinės studijos. Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad miesto marketingo komplekso elementai (6 P's) – svarbus veiksnys, renkantis miestą laisvalaikiui praleisti. 3 **hipotezė** – miesto marketingo elementai turi įtakos renkantis Palangą, kaip laisvalaikio praleidimo vietą.

3. MIESTO MARKETINGO, ORIENTUOTO Į LAISVALAIKIO TURIZMĄ, TYRIMŲ REZULTATAI

Šioje dalyje pateikiami atliktų dviejų empirinių tyrimų rezultatai. Pirmu tyrimu (content analizė) siekta sužinoti, kaip Palangos kurortas pozicionuojamas kitų dviejų kurortų – Neringos, Klaipėdos atžvilgiu, TIC svetainėse. Antru tyrimu (anketinė turistų apklausa) siekta iširti, kaip turistai vertina Palangos kurorto vykdomą marketingą, kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų aspektu. Pateikiami atliktų empirinių tyrimų apibendrinti rezultatai bei išvados.

3.1. Palangos, Klaipėdos, Neringos TIC svetainių palyginamoji analizė

Šioje dalyje atlikta 3 Lietuvos kurortų – Palangos, Klaipėdos, Neringos TIC svetainių analizė. Analizė paremta lyginimo metodu, kada kiekvienas kurortas, pagal tyrėjo išskirtus kriterijus, yra lyginamas tarpusavyje. Atsiranda galimybė nustatyti, kuris kurortas geriau reprezentuojamas per TIC svetainę. Tyrimo metu atsiskleidžia Palangos kurorto reprezentacija. Įvertinant tai, kad lankytojų srautas į Palangą visais metais dažniausiai būna didžiausias (žr. 18 lentelę), siekta iširti, ar Palangos kurortas yra tinkamai pozicionuojamas virtualioje erdvėje.

3.1.1. Palangos, Klaipėdos, Neringos TIC svetainių turinio lyginamoji analizė

Prieš atliekant pirmame bloke išskirtų kriterijų lyginamąją analizę, reikia paminėti, kad Palangos TIC galima surasti adresu <http://palangatic.lt/>, Klaipėdos TIC – <http://klaipedainfo.lt/lt/index.php>, o Neringos TIC – <http://.visitneringa.com/lt>. Nustatyta, kad Palangos TIC svetainė pristato ne tik Palangos kraštą, bet ir Šventają. Neringos oficiali turizmo informacijos svetainė apjungia Nidos, Preilos, Pervalkos, Juodkrantės, Alksnynės ir Smiltynės kurortų pasiūlą. Klaipėdos TIC svetainė atspindi tik Klaipėdos kurortą. Nustatyta, kad Klaipėdos TIC įvardijamas kaip turizmo ir kultūros informacijos centras, pažymint tai, kad jis – kultūrinio paveldo kurortas.

Siekiant tiksliniam segmentui palengvinti naudojimąsi TIC svetaine, ji turėtų būti suskaidyta į atskirus segmentus – skiltis, padedančias vartotojui greičiau surasti informaciją. Norint tai įvertinti, iškeltas kriterijus, kuris atspindėtas pirmame bloke. Nustatyta, kad visos TIC svetainės yra suskaidytos į atskirus segmentus – skiltis. Palangos TIC svetainėje išskirti tokie segmentai – skiltys kaip: „Pradinis“, „Naujienos“, „Naudinga informacija“, „Atvykimas“, „Nakvynė“, „Kultūra ir laisvalaikis“, „Istorija“. Klaipėdos TIC – „Naujienos“, „Apie mus“, „Apgyvendinimas“, „Maitinimas ir pramogos“, „Lankytinos vietos“, „Renginiai“, „Transportas“, „Informacija“, „Nuorodos“. Tuo tarpu Neringos TIC – „Informacija turistui“, „Pažinkime Neringą“, „Pramogos ir lankytinos vietos“, „Renginiai“, „Tradiciniai renginiai Neringoje 2010“, „Tarptautinis folkloro

festivalis Neringoje”, „Apie mus“, „Foto ir video galerija“, „Svetainės pagalba“, „Kita informacija“, „Apklausa“. Nustatyta, kad TIC svetainių skaidymas į skiltis yra ganėtinai panašus, tačiau Palangos ir Klaipėdos TIC svetainių išskirtos skiltys atspindi aiškesnius kurorto duomenis. Sutrumpinamas reikiamos informacijos ieškojimo laikas. Nustatyta, kad norint patekti į išskirtų skilčių detalesnį išskaidymą, tik Klaipėdos TIC svetainėje užtenka vieną kartą paspausti ant nurodytos skilties, kai tuo tarpu Neringos ir Palangos TIC – reikia dviejų paspaudimų. Pirmo bloko pirmą kriterijų geriausiai išpildo Klaipėdos TIC svetainė.

Tyrimu siekta nustatyti, ar TIC svetainėse išskirtas turistui naudingos informacijos plotas (atskira skiltis), kuriame turistas galėtų greitai rasti informaciją apie pinigų keitimą, bankus, vaistines, ligonines, taksi ir kt. Nustatyta, kad Palangos TIC svetainėje išskirta skiltis – „Naudinga informacija“, kurioje atspindėti naudingų telefonų ir adresų, tokių kaip policijos, gaisrinės, medicinos, pašto, notarų, degalinių, taksi ir kt. duomenys. Nurodytos Lietuvos banknotų kupiūros, pateikti bankų bei bankomatų adresai, nurodytas Palangos kurorto žemėlapis, skelbiama informacija apie Palangos orus, pristatomi Palangoje gidų paslaugas teikiantys asmenys. Neringos TIC svetainėje išskirta „Informacijos turistui“ skiltis, kurioje nurodytos apgyvendinimo, restoranų – kavinių, draudimo, svarbių telefonų numerių, bankų, ypatingų pasiūlymų ir kt. informacijos duomenys. Tuo tarpu Klaipėdos TIC išskirtoje skiltyje „Informacija“ – tokių duomenų nerasta. „Informacijos“ skiltyje atspindėta kurorto istorija, turizmo agentūrų adresai, inventorių nuoma, žemėlapiai, turistiniai maršrutai ir pan. Turistui svarbi ir skubi kurorto informacija yra išsibarsčiusi po visas svetainės skiltis. Nustatyta, kad šį kriterijų geriausiai tenkina Palangos TIC svetainė.

Siekiant išsiaiškinti, ar kurortų TIC svetainėse yra „Naujienu“ skiltis, keltas dar vienas kriterijus. Nustatyta, kad tiek Palangos, tiek Klaipėdos TIC svetainėse ji atspindėta. Jose randama informacijos, Palangos TIC atveju – apie vykstančias ir buvusias parodas, renginius, šventinius vakarėlius, šventes, leidinius ir pan., Klaipėdos TIC – pristatomos įvairios naujos ekskursijos, specialūs pasiūlymai, gidų ir vadovų kelionių kursai. Matyti, kad Klaipėdos ir Palangos TIC svetainės skilties „Naujienos“ paskirtį supranta šiek tiek skirtingai. Tuo tarpu Neringos TIC svetainėje atskiros skilties kaip „Naujienos“ nėra. Ją galima rasti „Kitos informacijos“ skiltyje. Svarbu tai, kad Neringos TIC svetainė šioje skiltyje suteikia galimybę prenumeruoti naujienas. Tereikia nurodyti vardą, elektroninį paštą bei pranešimo tipą – kokią informaciją norima gauti. Daroma išvada, kad nors Neringos TIC svetainė atskirai ir nenurodo „Naujienu“ skilties, tačiau stengiasi labiau prisidėti prie savo tikslinio vartotojo poreikių tenkinimo.

Norint įvertinti, ar TIC svetainės sudaro galimybę greitai susirasti reikiamą informaciją – ieškotas paieškos laukas. Nustatyta, kad paieškos lauką turi tik Neringos TIC svetainė. Matyti, kad Neringos TIC svetainė labiau suinteresuota savo tiksliniu vartotoju. Atsižvelgiama į turisto poreikį, greičiau bei lengviau pasiekti reikiamą informaciją. Vertinant numatytos svetainės pagalbos

kriterijų, nustatyta, kad jis išpildomas taip pat tik Neringos TIC svetainės. Skiltyje „Svetainės pagalba“ nurodoma svetainės paskirtis, sandara, paaiškinami svetainėje naudojami įrankiai, nurodytas svetainės žemėlapis. Tuo tarpu Palangos ir Klaipėdos TIC svetainės analogiškos informacijos nepateikia.

Įvertinant tai, kad kurortų TIC svetainės yra aktualios ne tik turistui iš Lietuvos, bet ir iš užsienio, žiūrėta ar svetainės yra verčiamos į kitas kalbas. Nustatyta, kad Palangos TIC svetainė pristatoma anglų, rusų kalbomis, Klaipėdos TIC – anglų, vokiečių, o Neringos TIC – anglų, vokiečių, prancūzų, rusų kalbomis. Daroma išvada, kad Neringos TIC labiau orientuota į turistą iš užsienio. Suteikiama galimybė informaciją skaityti 5 kalbomis, įskaitant ir lietuvių kalbą.

Siekiant nustatyti, ar kurorto TIC svetainė pristato kurorto siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas/produktus, ieškota informacijos apie kurorto pasiūlą. Nustatyta, kad visų 3 kurortų TIC svetainės ganėtinai plačiai pristato kurorto aplinką ir jos produktus. Pažymėtina tik tai, kad Neringos TIC svetainėje atspindėta kitų 7 administracinių vietovių teikiama pasiūla.

Analizuojant pirmo bloko turinį, ieškota informacijos apie TIC veiklos ataskaitas. Išnagrinėjus 3 kurortų TIC svetaines, veiklos ataskaita rasta tik Palangos TIC svetainėje. Ataskaitoje detaliai pristatoma TIC vystoma marketingo veikla. Kitos dvi svetainės ataskaitų nepateikia. Žinant tai, kad TIC ataskaitos yra ruošiamos kiekvienais metais, jų nepateikimas virtualioje erdvėje, didina atstumą tarp kurorto ir vartotojo. Vartotojas nesupažindinamas su kurorto integracija į visuomenę, teikiamą naudą kurortui ir šaliai.

Informacija, kuri pateikiama virtualioje erdvėje, nagrinėjamu atveju kurortų TIC svetainėse, turi būti nuolat atnaujinama, siekiant patenkinti turisto poreikius bei išvengti tam tikrų nesklaidumų. TIC svetainių atnaujinimas rodo, kad TIC suinteresuoti savo vartotoju, jų gerove. Informacijos atnaujinimas leidžia daryti išvadas, kad svetainėje nėra pasenusios, nebeaktualios informacijos apie kurortą. Nustatyta, kad tik Klaipėdos ir Palangos TIC svetainės pateikia informaciją apie svetainės atnaujinimą. Tuo tarpu Neringos TIC, tokios informacijos nerasta. Žinant tai, kad vis dėlto tam tikra informacija privalo būti atnaujinama, Neringos TIC būtų paranku įdiegti svetainės atnaujinimo programą, siekiant išvengti turistų nesusipratimo.

Analizuojant, ar kurortų TIC svetainės aiškiai nurodo savo kontaktinius duomenis, keltas dar vienas kriterijus. Nustatyta, kad tiek Palangos, tiek Klaipėdos TIC svetainės kontaktiniai duomenys matyti viso svetainės naršymo metu. Palangos atveju – adresas visuomet atspindėtas lango apačioje, o Klaipėdos – lango kairėje pusėje, nesvarbu kurioje svetainės skiltyje vartotojas bebūtų. Naršymo metu sudaroma galimybė, bet kada kreiptis į TIC, iškilus problemoms. Nereikia atskirai ieškoti kontaktinių duomenų, išeiti iš buvusios svetainės skilties, taip prarandant surastą informaciją. Kontaktai visuomet matomi. Tuo tarpu Neringos TIC svetainėje kontaktai yra nurodomi skiltyje „Apie mus“. Kontaktai neišlieka viso svetainės naršymo metu matomi.

Siekiant nustatyti, ar kurortas pristatomas ir žemėlapiu pavidalu, palengvinant objekto suradimą, ieškoti kurorto žemėlapiai. Ištirta, kad Palangos TIC žemėlapis yra randamas prie „Naudingos informacijos“. Svarbu tai, kad jis gali būti didinamas. Klaipėdos žemėlapis randamas „Informacijos“ skiltyje, tačiau jis yra ganėtinai neryškus, o ir didinti jo negalima. Tuo tarpu Neringos TIC svetainė pateikia itin informatyvius žemėlapius, kurie randami „Informacija turistui“ skiltyje. Paspaudus ant interaktyvių žemėlapių nuorodos, atsiveria Neringos, Juodkrantės, Pervalkos, Preilos ir Nidos interaktyvūs žemėlapiai. Jie ypatingi tuo, kad yra labai aiškūs, vaizdūs bei suprantami. Atitinkamus laukelius pažymint varnele, ant judančio žemėlapiu užsideda piešti dominantys objektai. Pvz.: varnelę uždėjus ant „muziejų“ – žemėlapyje atsiranda piešti muziejų paveikslai; varnelę uždėjus ant paukščių stebėjimo vietų – nurodomi pieštų paukščių pavidalu atitinkamos stebėjimo vietos. Tai puiki priemonė turistui, siekiančiam pažinti Neringos kraštą. Puikus kurorto perkėlimas į virtualią erdvę.

Siekiant nustatyti ar TIC svetainės domisi savo vartotoju, jo poreikiais, ieškota informacijos apie svetainėse vykdomas apklausas. Nustatyta, kad nei Klaipėdos, nei Palangos TIC svetainės apklausų nevykdo. Daroma išvada, kad turisto komentarai, nuomonė jiems ne itin svarbi. Tuo tarpu Neringos TIC yra išskirta atskira skiltis „Apklausa“. Paspaudus ant jos, atsiveria testo formos apklausa. Siekiama sužinoti kokių paslaugų trūksta, ar tenkina apgyvendinimo paslaugų kokybę, klausama apie kurorto svetingumą. Sudaryta galimybė pareikšti savo nuomonę. Daroma išvada, kad Neringos TIC palaiko itin glaudžius ryšius su vartotoju. Stengiamasi maksimaliai prisidėti prie kurorto svečio poreikių tenkinimo. Įvertinant tikslinio vartotojo siūlymus, pastebėjimus, galima atitinkamai formuoti, keisti, koreguoti kurorto siūlomą laisvalaikio turizmo kompleksą.

Išanalizavus pirmo bloko kriterijus, nustatyta, kad geriausiai juos tenkina Neringos TIC svetainė, tačiau ir joje esti neišbaigtų atvejų.

3.1.2. Kurortų įvaizdį formuojančių veiksnių lyginamoji analizė TIC svetainių pavyzdžiu

Kurorto įvaizdį formuoja ganėtinai daug veiksnių. Įvaizdžio suvokimas yra apibrėžtas laike ir gali kisti – neatsargus poelgis gali sugriauti kurorto įvaizdį negrąžintinai. Viena iš priemonių kurorto įvaizdžiui formuoti – TIC svetainės. Kurortų TIC svetainės – puiki reprezentacinė priemonė, galinti perteikti kurorto komunikaciją itin plačiai auditorijai.

Siekiant įvertinti, kaip kurortų TIC svetainės reprezentuoja patį kurortą, atliekama antro bloko kriterijų lyginamoji analizė.

Vienas iš kurorto įvaizdį formuojančių veiksnių – tinkamas kurorto reprezentavimas (apipavidalinimas, spalvos ir kt.) per TIC svetainę. Analizuojamų kurortų reprezentavimas atspindėtas 22 lentelėje.

Kurortų reprezentavimas TIC svetainių pavyzdžiu

Svetainės	Aprašymas
Palangos TIC svetainė	Svetainėje dominuoja žalia bei mėlyna spalvos. Įvertinant tai, kad Palanga – kurortas prie jūros, mėlynos spalvos dominavimas tinkamai perteikia kurorto dvasią bei atspindi kurorto paskirtį. Svarbu yra tai, kad atsidarius TIC svetainę, vartotojas yra iškart supažindinamas su 12 svetainės lango viršuje besikeičiančiais Palangos kurorto vaizdų. Vaizdai atrinkti pagrįstai – atspindi kurorto aplinką. Besikeičiančiuose paveiksluose dominuoja jūros, kurorto kultūros, pramogų aspektai. Lango viršuje matyti kurorto prekės ženklas.
Klaipėdos TIC svetainė	Klaipėdos TIC svetainėje dominuoja žalia bei pilka spalvos. Įvertinant tai, kad Klaipėda yra kurortas prie jūros, turintis savo uostą, mėlynos spalvos pasigesta. Visas Klaipėdos kurorto TIC svetainės langas yra padengtas neryškia pilka spalva išpieštu laivyno simboliu, kuris dominuoja visu svetainės naršymo metu. Svarbu tai, kad TIC svetainėje atspindėtas kurorto prekės ženklas, kuris visada išlieka kairėje pusėje, nesvarbu kuriame svetainės lange vartotojas būtų. Klaipėdos TIC svetainėje dominuoja 11 besikeičiančių vaizdų – supažindinančių su Klaipėda.
Neringos TIC svetainė	Svetainėje dominuoja mėlyna bei geltona spalvos. Jos išlieka visą svetainės naršymo laiką. Atsižvelgiant į tai, kad Neringa asocijuojasi su jūra bei kopomis, kurorto reprezentavimas per TIC svetainę išpildytas maksimaliai. Svetainėje atspindėtas Neringos prekės ženklas. Svetainėje prekės ženklas pasirinktas dviejų spalvų gama, kai tuo tarpu tikrasis Neringos prekės ženklas yra ganėtinai spalvotas su jį lydinčiu šūkiu. Ženklo šūkis neatspindėtas.

Šaltinis: sudaryta autorės

Matyti, kad kurortų reprezentavimas per TIC svetaines yra ganėtinai panašus. Nustatyta tai, kad visos svetainės stengiasi atvaizduoti kurorto spalvas, išskyrus Klaipėdos – joje pasigesta mėlynos spalvos. Tinkamai parinktos svetainių spalvos padeda identifikuoti kurortą. Formuojamas teigiamas kurorto įvaizdis. Svarbu, kad vartotojas tiesiogiai susidurdamas su kurortu atpažintų šias spalvas. Tai svarbu siekiant kurortą reprezentuoti kitų kurortų atžvilgiu.

Tyrimo metu nustatyta, kad visose svetainėse yra išlaikomas vientisas vaizdas. Formuojamas neišskaidytas kurorto įvaizdis. Vartotojas nėra blaškomas nuo vienu spalvų prie kitų, nuo vienu paveikslų – prie kitų. Išanalizuota, kad Palangos TIC svetainėje visą naršymo laiką yra atspindėti besikeičiantys kurorto vaizdai ir Palangos prekės ženklas, Klaipėdos TIC – visada išlieka prekės ženklo bei išpiešto laivyno fono vaizdas. Neringos TIC svetainėje – visada atspindėtas mėlyno fono bei kopų derinys. Pasirinkto pagrindinio puslapio vaizdo išlaikymas suformuoja galimybę atpažinti kurortą, taip formuojant kryptingą įvaizdį. Perteikiama pagrindinė kurorto idėja.

Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad įvaizdžio formavimui įtakos turi aplinkos virtualus įvaizdis – vizualinė informacija, ženklai, simboliai, garsas bei kt. priemonės. Tyrimo metu ieškota garsinės, vaizdinės, animacinės informacijos. Išanalizuota, kad Palangos TIC svetainė be minėtų besikeičiančių kurorto vaizdų, vartotojams „Kultūros ir laisvalaikio“ skiltyje pateikia kurorto video medžiagą. Klaipėdos TIC svetainėje rasta viena video medžiaga, pristatanti Klaipėdos kempingus. Tuo tarpu Neringos TIC yra išskirta atskira skiltis „Foto ir video galerija“, kurioje galima rasti video pavidalu pateiktą Neringos krašto pristatymą, filmuką apie Kuršių Nerijos formavimą. Suteikiama galimybė juos parsisiųsti. Be šių technologijų Neringos TIC pristato ir

minėtus interaktyvius žemėlapius. Puiki kurorto identifikavimo priemonė. Naujų technologijų įdiegimas į svetainę kuria novatyvaus, tobulėjančio kurorto įvaizdį.

Kitas įvaizdį formuojantis veiksnys – vaizdus kurorto istorijos pateikimas svetainėse. Tinkamas kurorto istorijos perteikimas įgalina kurorto atpažinimą lyginant kurortus tarpusavyje. Išanalizuota, kad geriausiai kurorto istorija yra perteikiama per Palangos TIC svetainę. Čia atspindėti ne tik svarbiausi kurorto istorijos faktai, bet pateikiama ir kurorto istorijos galerija. Tuo tarpu Klaipėdos TIC – atspindėtos tik reikšmingiausios praeities datos, nepateikiant nei vieno paveikslo. Neringos TIC svetainėje kurorto istorija pateikiama per tris laikmečius: krašto priešistorė, nuo XVIII a. iki Pokario, nuo Pokario iki šių dienų. Kiekviena skiltis aprašyta gan glaustai, įtraukiant svarbiausius įvykius ir datas. Istorija perteikiama nevaizdžiai. Neringos ir Klaipėdos TIC svetainėms reiktų siekti Palangos TIC svetainės pavyzdžio, perteikiant kurorto istoriją virtualioje erdvėje. Kurorto istorijos pateikimas atspindi autorės sudarytame teoriniame modelyje išskirtą vietos veiksnį.

Išanalizavus teorines miesto marketingo studijas, nustatyta, kad miesto marketingo planavime yra svarbu iškelti ir vizijos klausimą. Viešas vizijos demonstravimas supažindina vartotoją su kurorto siekiais, įgalina kurortų lyginimą. Vizijoje išskirti prioritetai, ypatybės, privalumai įgalina formuoti teigiamą kurorto įvaizdį. Vizija leidžia išskirti, atpažinti kurortą kitų kurortų kontekste. Išanalizavus TIC svetaines nustatyta, kad vizijų nenurodo nei viena TIC svetainė. Siekiant įvertinti kriterijų, apie vizijoje atsispindintį kurortinį aspektą, nebetenka prasmės, nes kurortų vizijos TIC svetainėse neskelbiamos.

Teorinėse miesto marketingo studijose nustatyta, kad prie miesto įvaizdžio formavimo prisideda ir žmonės. Tyrimo metu ieškota informacijos apie svetainėse skelbiamus garsius kurorto žmones. Nustatyta, kad nei Palangos nei Klaipėdos TIC svetainėse neatspindėti asmenys, nusipelnę kurortui, kai tuo tarpu Neringos TIC skiltyje „Pažinkite Neringą“ yra išskirtas įžymių krašto žmonių sąrašas. Nurodyti 4 svarbūs asmenys, turėję įtakos ne tik Neringos kraštui, bet ir visai Lietuvai. Trumpai aprašyta jų veikla bei atlikti darbai. Pateikiama įžymių krašto žmonių nuotraukų galerija. Daroma išvada, kad Palangos ir Klaipėdos TIC nesistengia supažindinti vartotojo su kurorto dvasią galinčiais perteikti žmonėmis. Svetainėms rekomenduotina išskirti ne tik praeities įžymius bei svarbius asmenis, bet ir dabartinius, kurortui nusipelnčius asmenis, prisidedančius prie kurorto identifikavimo, įvaizdžio formavimo.

Tyrimo metu ieškota informacijos apie TIC vykdomus projektus. Aktyvus dalyvavimas projektuose, integracija į visuomenę, įgalina atpažinti kurortą, formuoti teigiamą kurorto įvaizdį. Tyrimo metu nustatyta, kad informacijos apie projektus neskelbia tik Klaipėdos TIC svetainė. Tuo tarpu Neringos TIC gan išsamiai pristato dalyvavimo projektuose aspektus. Apie TIC vykdomus projektus galima rasti ir Palangos kurorto TIC svetainėje. Projektai pristatomi svetainėje įdėtoje

ataskaitoje bei skiltyje „Naujienos“. Ganėtinai platus bei vaizdus informacijos pateikimas apie projektus, pristato kurortą virtualioje erdvėje. Daroma išvada, kad TIC svetainės, siekdamos geriau reprezentuoti kurortą virtualioje erdvėje, turėtų skirti atskirą langą vykdomiems projektams, taip parodant, kad kurortas yra lankstus, inovatyvus, siekiant kurortą išskirti iš kitų.

Analizuojant TIC svetainėse pateikiamą informaciją apie išleistus leidinius, supažindinančius vartotojus su kurorto pasiūla, nustatyta, kad nei Klaipėdos, nei Neringos TIC informacijos apie išleistus leidinius nenurodo. Tuo tarpu Palangos TIC svetainėje, be informacijos apie išleistus leidinius, yra įdėtos ir leidinių e – versijos. Svarbu tai, kad leidiniai pateikiami ne tik lietuvių kalba. Daugiausia leidinių elektroninių versijų yra anglų bei rusų kalbomis. Sudaroma galimybė kurortą pažinti ir užsieniečiui. Stiprinamas kurorto įvaizdis už šalies ribų.

Tyrimu metu ieškota tiesioginio marketingo aspektus atspindinčios informacijos. Ieškota, ar TIC svetainė suteikia galimybę užsiprenumeruoti ir asmeniškai gauti informacijos apie kurortą. Nustatyta, kad tik Neringos TIC svetainė suteikia tokią galimybę. Neringos TIC svetainės lankytojui suteikta galimybė užsiprenumeruoti naujienas apie būsimus kurorto renginius ir kurorto turizmą. Tokios sistemos įdiegimas stiprina ryšį su vartotoju, taip įgalinant teigiamo kurorto įvaizdžio formavimą.

Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad sukurtas miesto prekės ženklas bei jį lydintis šūkis pozicionuoja miestą. Prekės ženklo viešas skleidimas įgalina vartotoją atpažinti miestą. Kurama jaukumo atmosfera susidūrus su miestu, kai jau atpažįstamas prekės ženklas. Tyrimo metu nustatyta, kad visose svetainėse kurortų prekės ženklai aiškiai pristatomi. Kurortų prekės ženklai pateikti 12 paveiksle.



Šaltinis: Kurortų prekės ženklai. [interaktyvus].

12 pav. Kurortų prekės ženklai

Matyti, kad visi trys kurortai turi prekės ženklus, reprezentuojančius bei padedančius kurortus išskirti iš daugumos kitų kurortų. Tyrimu metu nustatyta, kad kurortų prekės ženklai plačiai naudojami išorinėje aplinkoje. Tai lyg kurortų vizitinės kortelės daugybės kurortų kontekste, populiarinant kurortą. Iš paveikslo matyti, kad visi trys kurortų ženklai pasirinkti taip, kad būtų atspindėta kurorto dvasia. Palangos prekės ženklas sietinas su saulės bei bangos kontūrais. Daroma išvada, kad toks ženklas pasirinktas neatsitiktinai. Saulės bei bangos vaizdavimas ženkle rodo, kad Palanga sietina su vasara. Žinant, kad Palanga yra laikoma vasaros sostine, ženklo parinktis puiki. Užrašo „Palanga“ demonstravimas tik sustiprina kurorto identifikavimą.

Klaipėdos prekės ženklą taip pat sudaro du elementai – piešinys ir užrašas. Tik Palangos kurorto atveju užrašas atspindi pačio kurorto vardą, o Klaipėdos atveju – ir šūkį. Iširta, kad

Klaipėdos prekės ženklo piešinys atskleidžia Klaipėdos kurorto kryptingą plaukimą pirmyn (tai atspindi ženkle vaizduojamo stilizuoto laivo kontūras), vaizduojamas inkaras rodo kurorto stabilumą, o besišypsantis veidas ir mirkstelėjimas tarsi kviečia prisijungti, smagiai pabendrauti. Galima daryti išvadą, kad ženklas kurtas kryptingai, parodant Klaipėdos kaip uosto ir kurorto poziciją. Laivas bei spalvų gama pabrėžia kurorto specifiką, kartu pažymint, kad tai pramogų, kelionių, geros nuotaikos kurortas. Žodis „Klaipėda“ prekės ženkle sukuria bangavimo įspūdį. Klaipėdos ženklas maksimaliai atspindi kurorto paskirtį.

Neringos prekės ženklas taip pat sukurtas taip, kad būtų atspindėta krašto pozicija. Ženkle matyti šio krašto administracinių vietovių herbų elementai, vandens motyvai. Ženkle galima išvelgti ir kopas, kurios puikiai atspindi Neringos krašto dvasią. Svarbu yra tai, kad Neringos TIC svetainėje vaizduojamas prekės ženklas yra paprastesnės versijos. Kitas Neringos prekės ženklas pateiktas 13 paveiksle.



Šaltinis: Neringos savivaldybė. [interaktyvus].

13 pav. Neringos prekės ženklas

Iš šio paveikslo matyti, kad Neringos prekės ženklas yra kur kas informatyvesnis bei labiau atspindi tikrąją kurorto dvasią. Svarbu tai, kad šiame ženkle atspindėtas ir šūkis, kuris priverčia vartotoją suklusti bei sužadina norą aplankyti kurortą. Šio prekės ženklo versija TIC svetainėje neskelbiama.

Remiantis tuo, kad prekės ženklo spalvos, atspindinčios kurortą, turėtų būti demonstruojamos kuo plačiau, daroma išvada, kad TIC svetainėse taip pat turėtų atsispindėti jų motyvai. Nustatyta, kad tik Klaipėdos TIC savo ženklo motyvų svetainėje nenaudoja. Žinant, kad kurorto ženklas puikiai parinktas Klaipėdai, ženklo spalvų, motyvų neatvaizdavimas, slopina kurorto įvaizdį. Šioje svetainėje daugiausia dominuoja žalia spalva, kuri ženkle net neatspindėta. Tuo tarpu Palangos ir Neringos ženklų spalvos puikiai integruotos TIC svetainėje.

Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad šūkio sukūrimas taip pat prisideda prie miesto pozicionavimo. Tyrimo metu paaiškėjo, kad tik Klaipėdos TIC svetainėje atsispindi kurorto šūkis, kai tuo tarpu Neringa, kuri taip pat turi savo šūkį, jo svetainėje neskelbia. Klaipėdos kurorto šūkis – „laisvu stiliumi“. Šūkis parodo, kad Klaipėda nesuvaržytas, su galimybėmis sietinas kurortas. Prekinio ženklo simbolika taip pat tai atvaizduoja. Neringos šūkis – „legenda, kuri įkvepia“. Šio šūkio platesnis viešinimas įgalintų šį kraštą atpažinti ne tik kaip kurortinį, bet ir kaip legendinį kraštą. Neringos TIC svetainėje būtų tikslinga naudoti 12 paveiksle nurodytą prekinį ženklą.

Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad labai svarbu įvertinti ir vartotojo poreikius. Tyrimo metu TIC svetainėse ieškota informacijos apie galimybę pasisakyti suinteresuotiems asmenims. Nustatyta, kad ši galimybė yra suteikiama tik Neringos TIC svetainės lankytojams. Nei Klaipėdos, nei Palangos TIC svetainės šios technologijos nėra įdiegusios. Nurodyti tik elektroniniai adresai. Daroma išvada, kad šiems kurortams vartotojų poreikiai ir pastebėjimai nėra tokie svarbūs.

Išanalizavus miesto marketingo teorines studijas, nustatyta, kad vienas iš svarbių įvaizdį formuojančių veiksnių – fizinės aplinkos informatyvumas. Daroma išvada, kad gebėjimas kurortą integruoti į virtualią erdvę, įgalina kurorto identifikavimą, skatina aplankyti kurortą. Tyrimo metu ieškota informacijos apie svetainėse pateikiamą kurorto galeriją. Analizuojant TIC svetaines, pastebėta, kad tik Klaipėdos TIC svetainėje nėra atspindėta kurorto galerija. Įvairūs Klaipėdos kurorto aspektai yra perteikiami per skirtingas kurorto pasiūlą pristatančias skiltis. Tuo tarpu Palangos TIC svetainė pristato Palangą per atskirą skiltį „Palangos panorama“. Pateikiama 10 paveikslų galerija, atspindinti kurorto kultūrą bei aplinką. Neringos TIC taip pat turi atskirą skiltį, kurioje atvaizduota krašto pozicija paveikslų pagalba. Paveiksluose atspindėti vasaros bei žiemos laikai. Paveikslų pateikimas Neringos TIC svetainėje yra daug informatyvesnis nei Palangos TIC, kadangi čia sudaryta galimybė tam tikrus kurorto galerijos paveikslus peržiūrėti 3 D formatu. Toks kurorto perteikiamas virtualioje erdvėje padeda lengviau identifikuoti kurortą.

Analizuojant įvaizdį formuojančius veiksnius, svarbu nustatyti, ar TIC svetainėse nėra vartotojui neaktualios su kurortu nesietinos informacijos. Išanalizavus minėtas svetaines nustatyta, kad nei vienoje iš jų nėra turistui neaktualios informacijos, kuri būtų nenaudinga ar neįdomi.

Apibendrinant antro bloko kriterijus, nustatyta, kad geriausiai juos tenkina Palangos ir Neringos TIC svetainės. Pažymėtina tik tai, kad ir šiose svetainėse yra spragų, kurias panaikinus, kurortas būtų geriau reprezentuojamas per TIC svetainę, taip įgalinant teigiamą kurorto įvaizdžio formavimą.

3.1.3. Laisvalaikio turizmo paslaugų pristatymo TIC svetainėse palyginimas

Šioje dalyje bus lyginamas Palangos, Klaipėdos, Neringos siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų TIC svetainėse pristatymas. Įvertinant tai, kad daugelis turistų atvyksta į kurortą vedini laisvalaikio turizmo – iširti kaip šios paslaugos pristatomos virtualioje aplinkoje tampa būtinybe.

Atliekant trečio bloko kriterijų lyginamąją analizę, siekta išsiaiškinti, ar TIC svetainėse yra atspindėta skiltis „Laisvalaikio turizmas“. Nustatyta, kad tik Palangos TIC svetainėje yra išskirta skiltis „Kultūra ir laisvalaikis“, kai tuo tarpu Neringos ir Klaipėdos TIC svetainėse apie tokį kaip laisvalaikio turizmą, neužsimenama. Nustatyta, kad pastarosiose svetainėse ta informacija, kuri yra, Palangos TIC svetainės atveju, nurodyta prie skilties „Kultūra ir laisvalaikis“, atsispindi tokiose skiltyse kaip, Neringos TIC atveju – „Pramogos ir lankytinos vietos“, Klaipėdos TIC atveju –

„Maitinimas ir pramogos“, „Lankytinos vietos“. Iširta, kad pastaroji informacija, Palangos ir Neringos TIC svetainėse yra pateikta vienoje konkrečioje skiltyje, kurią atsidarius, pastaroji yra skaidoma į smulkesnes – „Lankytinos vietos“, „Muziejai“, „Pramogos“ ir kt., Klaipėdos TIC svetainės atveju, ši informacija iš karto yra išskaidyta į atskiras skiltis tik atsidarius pradinį svetainės puslapį.

Siekiant atsakyti į tyrime išsikeltą trečią uždavinį, tikslinga sudaryti kurortų siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų lentelę, pagal autorės teoriniame modelyje išskirtus laisvalaikio turizmo paslaugų sektorius. Laisvalaikio turizmo paslaugos atspindėto 23 lentelėje

23 lentelė

Kurortų siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų suvestinė

Kurortas Sektoriai	Palanga	Klaipėda	Neringa
Maitinimo sektorius	Restoranai – 36, kavinės – barai – 60, picerijos – 5, greitas maistas – 3, maistas į namus – 3.	Restoranai – 58, kavinės – barai – 131, picerijos – 26, greitas maistas – 13, maistas į namus – 13.	Restoranai – kavinės – 10.
Apgyvandinimo sektorius	Viešbučiai – 28, privatus sektorius – 132, poilsiavietės – 7, kt. apgyvendinimas – 37, poilsio namai – 7, svečių namai – 13.	Viešbučiai – 21, svečių namai – 12, privatus apgyvendinimas – 4, kempingai – 1, kotedžai – 2, poilsiavietės – 3, kiti – 3.	Viešbučiai – 13, privatus sektorius – 81.
Rekreacijos sektorius	Sveikatingumo įmonės – 12, SPA – 9, parkai – 3.	Sveikatingumo centrai, masažo paslaugos – 5, parkai – 5.	Baseinai, saunos, pirtys – 14, sveikatingumo paslaugos – 8, Nacionalinis parkas – 1.
Pramogų sektorius	Naktiniai/muzikiniai klubai – 8, striptizo klubai – 2, pramogų kompleksai – 3, biliardas – 5, organizuojamos kelionės Kuršių mariomis, baidarių pramogos, žirgynai – 3.	Naktiniai/muzikiniai klubai – 22, boulingas – 6, striptizo klubai – 4, pramogų kompleksai – 11, biliardinės – 12, kino teatrai – 2, golfo aikštynai – 1, ledo arena – 1, nardymas – 1, buriavimas – 1, jodinėjimas žirgais – 5, šuoliai parašiuotais ir pramoginiai skrydžiai – 1, kartingai – 1, pramoginis alpinizmas – 1, dažasvydis – 1, kerlydis – 1, naktiniai klubai – 13, pirtys Klaipėdos raj. – 20, pirtys viešbučiuose – 10, burlenčių ir aitvarų pramogos – 1.	Pramogos lauke – 10, Boulingas – 1, aktyvios pramogos – 6, vandens turizmas – 9.
Prekių pirkimo sektorius	Suvenyrų parduotuvės – 8.	Spec. parduotuvės – 14, suvenyrų parduotuvės – 10.	-
Kultūros sektorius	Lankytinos vietos – 10, muziejai – 5, meno galerijos – 3, kultūros įstaigos (Palangos kultūros centras, Palangos orkestras VŠĮ „Pajūrio dūdos“) – 2, bažnyčios – 1, gintaro dirbtuvė – 1.	Lankomi objektai – 32, muzikinis teatras – 1, dramos teatras – 1, galerijos – 12, muziejai – 6.	Lankytinos vietos – 14, muziejai – 6, galerijos – 3, kultūros centras – 1,
Transporto sektorius	Nurodyti autobusai iš Palangos, geležinkeliai, oro uostai, keltai. Automobilių nuoma, taxi.	Autobusų nuoma, dviračių nuoma, laivų nuoma, vietiniai keltai, tarptautiniai keltai, autobusai, traukiniai, taxi.	Oro uostai, autobusai, keltai.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal <www.palangatic.lt>; <<http://www.klaipedainfo.lt/lt/index.php>>; <<http://www.visitneringa.com/lt>> [interaktyvus].

Lentelėje surašyti tik tie laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjai, kurie buvo nurodyti analizuojamų kurortų TIC svetainėse. Pastebėta, kad Neringos TIC svetainė nesupažindina vartotojo nei su vienu prekių pirkimo sektoriaus teikėju, kai tuo tarpu kitų kurortų TIC svetainės bent minimaliai juos pristato. TIC svetainės, pristatydamos kurorto laisvalaikio turizmo pasiūlą, daugiausia orientuojasi į kultūros, pramogų, apgyvendinimo ir maitinimo sektorius.

Tyrimo metu nustatyta, kad nei viena iš analizuojamų TIC svetainių nėra suskirstyta pagal teoriniame modelyje išskirtus 7 laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjus. Palangos TIC svetainėje atspindėti 3 laisvalaikio turizmo sektoriai (skiltys), remiantis sudarytu teoriniu modeliu, Klaipėdos TIC – 5, o Neringos TIC – 2.

Analizuojant kultūrinį miesto sektorių TIC svetainėse, nustatyta, kad detaliausias bei vaizdžiausias miesto kultūros perteikimas atspindėtas Klaipėdos TIC svetainėje. Pateikiama gausi kurorto kultūrinių vietų galerija, detaliai aprašoma kultūrinių vietų istorija. Tuo tarpu Neringos TIC atveju – pasigesta detalesnio galerijos pristatymo. Kultūrinės vietos aprašomos gan detaliai. Palangos TIC atveju – pateikiama 10 paveikslų galerija pristatanti Palangos kultūrinės vietas. Pasigesta detalesnio kultūrinių vietų aprašymo.

Vertinant prekių pirkimo sektorių, nustatyta, kad Neringos TIC svetainė nurodo nei vieno prekių pirkimo sektoriaus teikėjų. Tuo tarpu Palangos TIC nurodo 8 suvenyrų parduotuves, o Klaipėdos TIC nurodo 14 specialių parduotuvių ir 10 suvenyrų parduotuvių. Pateikiami tik kontaktiniai pirkimo paslaugas siūlančių teikėjų duomenys. Paslaugų pateikimas neišvaizdus.

Vertinant pramogų paslaugas siūlančių teikėjų pristatymą TIC svetainėse, nustatyta, kad vaizdžiausias bei detaliausias pramogų pristatymas yra Klaipėdos ir Palangos TIC svetainėse. Čia sudaryta galimybė per TIC svetainės patekti į atskirą svetainę, pristatančią kurortų pramogas. Sudaryta galimybė patekti ir į atskiras pramogas siūlančių teikėjų svetaines, kurios pasižymi detalios informacijos bei galerijos gausumu. Neringos TIC svetainė tokios galimybės nesuteikia. Pramogų pristatymas virtualioje erdvėje yra neišvaizdus, nors ir ganėtinai detalus.

Analizuojant rekreacinių paslaugų pristatymą TIC svetainėse, nustatyta, kad geriausiai jos pristatomos Palangos TIC svetainėje. Rekreacinės paslaugos pristatytos labai išsamiai bei vaizdžiai. Sudaryta galimybė patekti į rekreacines paslaugas siūlančių teikėjų atskiras svetaines. Tuo tarpu kitose analizuojamose TIC svetainėse nurodyti tik kontaktiniai duomenys. Paslaugų pateikimas neišvaizdus.

Analizuojant transporto paslaugų pristatymą svetainėse, siekta sužinoti, ar nurodomi galimi transportai, padedantys pasiekti kurortą bei kurorte esančias laisvalaikio turizmo paslaugas. Nustatyta, kad visos svetainėse yra nurodytas atvykimo į kurortą transportas. Palangos TIC svetainės atveju – atvykimas afišuojamas jau pradiniam puslapyje, Neringos – skiltyje „Informacija turistui“, Klaipėdos – skiltyje „Transportas“. Pateikiami kontaktai, internetiniai adresai bei įvairi kita detali informacija, sietina su transportu.

Apgyvandinimo įstaigos visose trijose analizuojamose TIC svetainėse pristatomos gan panašiai. Tik Neringos TIC svetainėje yra sudaryta galimybė greitai susirasti apgyvendinimo įstaigą pagal kainos, vietos veiksnį. Išskirtas apgyvendinimo įstaigų paieškos laukas. Visose TIC

svetainėse apgyvendinimo paslaugų teikėjai pristatomi detaliai bei vaizdžiai. Sudaryta galimybė patekti į apgyvendinimo paslaugas siūlančių teikėjų atskiras svetaines.

Siekiant įvertinti kainos veiksnį, ieškota apgyvendinimo įstaigų kainoraščio. Nustatyta, kad tik Palangos TIC svetainėje nėra afišuojamos apgyvendinimo įstaigų kainos. Jas galima rasi tik per apgyvendinimo įstaigų atskiras svetaines. Tuo tarpu Klaipėdos ir Palangos TIC svetainėse – kainoraštis atspindėtas. Klaipėdos TIC atveju kainos nurodytos prie kiekvienos apgyvendinimo įstaigos pristatymo, Neringos TIC svetainės atveju – kainoraštis pateikiamas pradiniam svetainės puslapyje. Sudaryta greitos paieškos galimybė susirasti apgyvendinimo įstaigą pagal kainos veiksnį. Ieškota informacijos ir apie galimybę rezervuoti apgyvendinimo įstaigas. Nustatyta, kad tokia galimybė sudaryta tik Palangos TIC svetainėje.

Analizuojant apgyvendinimo įstaigas yra svarbus ir kokybės veiksnys. Tyrimo metu ieškota informacijos apie apgyvendinimo įstaigų kokybės lygio pateikimą. Nustatyta, kad visose svetainėse, kai pristatomos apgyvendinimo įstaigos, yra nurodytos ir žvaigždutės, skiriančios vienas apgyvendinimo įstaigas nuo kitų, pagal kokybę.

Maitinimo paslaugas siūlančių teikėjų pristatymas virtualioje erdvėje, visų analizuojamų TIC svetainių, yra gan panašus. Neringos TIC svetainėje maitinimo įstaigas, kaip ir apgyvendinimo įstaigas, galima susirasti pasitelkiant maitinimo įstaigai sudarytu atskiru paieškos lauku. Sutrumpinamas informacijos paieškos laikas. Visose svetainėse maitinimo paslaugas siūlančius teikėjus pristato galerija bei išsamūs duomenys apie juos. Visose svetainėse suteikiama galimybė patekti į atskiras maitinimo įstaigų svetaines.

Tyrimo metu siekta nustatyti, ar pradinuose TIC svetainių puslapiuose afišuojami laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjų baneriai. Nustatyta, kad nei vienoje TIC svetainėje atskirų laisvalaikio turizmo paslaugas siūlančių teikėjų baneriai neatspindėti. Daroma išvada, kad TIC svetainės nesuinteresuotos išskirti vienus kurortų teikėjus iš kitų.

Išanalizuotos miesto marketingo bei laisvalaikio turizmo studijos parodė, kad „specialūs pasiūlymai“ turi įtakos renkantis kurortą. Tyrimo metu ieškota informacijos apie specialius pasiūlymus. Nustatyta, kad visose svetainėse yra afišuojamos specialių pasiūlymų naujienos. Klaipėdos TIC svetainėje ši informacija pristatoma tik atsidarius svetainę, Palangos TIC svetainės atveju, pasiūlymai įvardijami kaip „Naujausi pasiūlymai“, Neringos TIC svetainėje – „Ypatingi pasiūlymai“. Pasiūlymuose atspindėtos apgyvendinimo įstaigų kainų nuolaidų, organizuojamų ekskursijų, rengiamų vakarėlių naujienos. Šis kriterijus visų svetainių išpildytas maksimaliai.

Miesto marketingo ir laisvalaikio turizmo teorinės studijos parodė, kad mieste vykstantys renginiai skatina turistą atvykti į miestą. Tyrimo metu ieškota informacijos apie kurorto buvusių bei vykstančių renginių pristatymą. Ieškotas renginių kalendorius. Nustatyta, kad visose TIC svetainėse yra pristatomi kurortų renginiai. Palangos TIC svetainėje pateikiamas virtualus renginių kalendorius

bei pristatomas elektroninis buvusių renginių kalendorius, kurį galima parsisiųsti. Sudaroma galimybė peržvelgti praeities įvykius, siekiant įvertinti kurorto organizuotumą. Neringos TIC svetainėje yra išskirta „Renginių“ ir „Tradicinių renginių“ skiltys. Nenurodomas virtualus renginių kalendorius. Nustatyta, kad Neringa turi 18 tradicinių renginių. Klaipėdos TIC svetainės atveju yra nurodyta ne tik atskira renginių skiltis, bet ir pagrindiniame puslapyje visada afišuojamas artimiausių renginių pristatymas. Klaipėdos TIC svetainėje nurodytas virtualus renginių kalendorius. Nustatyta, kad kiekviena TIC svetainė ganėtinai plačiai (kontaktai, datos, vieta ir kt.) pristato kurortų renginius.

Išanalizavus trečio bloko kriterijus nustatyta, kad geriausiai juos tenkina Klaipėdos TIC svetainė, tuo tarpu blogiausiai – Neringos TIC. Nustatyta, kad Klaipėdos TIC svetainė, nors ir neišpildo maksimaliai visų 3 bloko kriterijų, tačiau stengiamasi turistui laisvalaikio turizmo paslaugas pristatyti kaip galima detaliau, smulkiau, vaizdžiau.

Apibendrinus visų trijų blokų kriterijus, nustatyta, kad geriausiai juos išpildo Neringos TIC svetainė, tuo tarpu blogiausiai – Klaipėdos. Nustatyta, kad Neringos TIC svetainė, geriausiai tenkina pirmo ir antro bloko kriterijus, tačiau trečio bloko kriterijus ji tenkina blogiausiai. Klaipėdos TIC svetainė pirmo ir antro bloko kriterijus tenkina prasčiausiai, o trečio bloko kriterijus – geriausiai. Tuo tarpu Palangos TIC svetainė geriausiai tenkina antro bloko kriterijus, o pirmo ir trečio bloko kriterijus ji išpildo nepilnai, bet tenkina ne blogiausiai. Nustatyta, kad Palangos TIC svetainė nėra geriausiai reprezentuojama Klaipėdos ir Neringos TIC svetainių atžvilgiu. Palangos TIC geriausiai tenkina tik vieno bloko kriterijus. Svarbu ir tai, kad Palangos TIC svetainė nėra įvertinta ir kaip blogiausiai tenkinanti bent vieno bloko kriterijus. Palanga lyginant su kitais kurortais užima vidurinę dalį. Nustatyta, kad nei viena svetainė neišpildo maksimaliai visų išsikeltų kriterijų. Daroma išvada, kad TIC svetainės turi būti tobulinamos, siekiant kurortą kuo geriau pozicionuoti virtualioje erdvėje.

Apibendrinant pirmo bloko kriterijus rekomenduotina, Palangos ir Klaipėdos TIC svetainėms įdiegti paieškos sistemos lauką bei svetainės pagalbos galimybę, siekiant palengvinti reikiamos informacijos susiradimą. Tuo tarpu Neringos TIC svetainei rekomenduotinas aiškesnis svetainės skaidymas į skiltis, atspindint geresnį kurorto pristatymą per TIC svetainę. Be to, Klaipėdos ir Neringos TIC svetainėms būtų paranku įkelti metinės ataskaitos duomenis, taip supažindinant vartotoją su TIC veikla. TIC ataskaitos pateikimas prisideda prie kurorto vardo populiarinimo.

Taip pat nustatyta, kad visoms svetainėms, ypač Neringos, reikėtų įdiegti svetainės atnaujinimo galimybę, siekiant išvengti nesklandumų. Taip pat siekiant didesnio ryšio su vartotoju, svetainėms rekomenduotina vykdyti apklausas (apklausas vykdo tik Neringos TIC svetainė),

įvertinant vartotojo pastebėjimus apie kurortą, nusiskundimus, kad būtų užkertamas kelias naujoms klaidoms.

Apibendrinant antro bloko kriterijus, nustatyta, kad nei viena iš analizuojamų TIC svetainių nesupažindina vartotojo su kurorto ateitimi. Nenurodoma kurorto vizija, orientacija į ateitį. Taip apsunkinamas kurorto identifikavimas, slopinamas kurorto įvaizdžio formavimas. Sumažinama galimybė kurortą identifikuoti kitų kurortų kontekste.

TIC svetainėms rekomenduotina skelbti kurorto garbės piliečius, prisidedančius prie kurorto įvaizdžio formavimo, stiprinimo. Atlikus antro bloko kriterijų lyginamąją analizę nustatyta, kad visos svetainės afišuoja kurorto prekės ženklus, formuojančius kurorto įvaizdį. Ženkilai plačiai naudojami svetainėse. Neringos TIC svetainei rekomenduotina afišuoti kitą Neringos prekės ženklą kartu su šūkiu, detaliau atspindintį kurorto dvasią, siekiant kurortą išskirti iš kitų kurortų. Tuo tarpu Klaipėdos TIC svetainei rekomenduotina integruoti ženklo spalvas.

Svetainėms (išskyrus Palangos, nes ji jau įdiegusi šią galimybę) rekomenduotina nurodyti elektorinius TIC leidinius, padedančius greičiau adaptuotis kurorte bei prisidedančius prie miesto identifikavimo, taip formuojant teigiamą kurorto įvaizdį. Svarbu ir tai, kad būtų sudaryta galimybė tiesiogiai gauti norimą informaciją apie kurortą. Šią galimybę įdiegusi tik Neringos TIC svetainė.

Vertinant trečio bloko kriterijus, daroma išvada, kad Neringos TIC svetainei reikėtų detalesnio svetainės skaidymo, supažindinančio vartotoją su pačiu kraštu. Taip pat rekomenduotina suteikti vartotojui galimybę per TIC svetainę patekti į atskirą svetainę www.meniu.lt, kurioje pristatomi Neringos kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjai.

Nustatyta, kad visos svetainės iš dalies stengiasi perteikti kurorto dvasią virtualioje erdvėje, pasitelkiant spalvų gamas, kurorto atributiką, taip populiarinant kurorto vardą išoriniam pasauliui.

3.2. Anketinės apklausos, apie miesto marketingą, orientuotą į laisvalaikio turizmą, rezultatai

Šio tyrimo rezultatai atskleidė turistų demografinius duomenis, įtakos veiksnius, lemiančius Palangos kurorto pasirinkimą. Atsiskleidė marketingo elementų įtaka renkantis Palangos kurortą. Išsiaiškintas Palangos kurorto įvaizdis, įvertintos kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos, turistų lūkesčiai, nustatytas kurorto informavimo priemonių naudojimo pakankamumas.

3.2.1. Turistų vertinimas pagal demografinius požymius

Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad vartotojai dažniausiai segmentuojami pagal tokius demografinius duomenis kaip: amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį, vaikų skaičių, gaunamas pajamas, dabartinę veiklą ir pan. Tyrimo metu buvo apklausta 400 turistų, atvykusių į Palangos kurortą vasario – kovo mėn. Iš viso buvo apklausta 242 moterys ir 158 vyrai. Procentinis

pasiskirstymas: 60,5 proc. moterų ir 39,5 proc. vyrų. Detalesni demografiniai turistų duomenys atspindėti 24 lentelėje.

24 lentelė

Turistų demografinės charakteristikos

Demografinės charakteristikos	Iš viso, sk.	Iš viso, proc.
Amžius		
Iki 18 m.	4	1
18 – 25 m.	95	23,7
26 – 35 m.	139	34,8
36 – 45 m.	104	26
Virš 45 m.	58	14,5
Išsilavinimas		
Pradinis	5	1,2
Vidurinis	40	10
Profesinis	49	12,3
Aukštesnysis	76	19
Nebaigtas aukštasis	56	14
Aukštasis	174	43,5
Šeimyninė padėtis		
Vedęs/ištekėjusi	177	44,2
Nevedęs/netekėjusi	114	28,4
Gyvenu su draugu/drauge	59	14,8
Išsiskyręs/išsiskyrusi	43	10,8
Našlys/našlė	7	1,8
Vaikai		
Neturiu	200	50
Turiu 1 – 2	175	43,8
Turiu 3 ir daugiau	25	6,2
Dabartinė veikla		
Mokausi	5	1,2
Studijuoju	53	13,3
Dirbu ir studijuoju	40	10
Dirbu	283	70,7
Esu bedarbis (ė)	19	4,8

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš lentelės matyti, kad dauguma respondentų papuola į 26 – 35 amžiaus grupę (N-139), nemažai jų papuola ir į 36 – 45 amžiaus grupę (N-104). Mažiausiai apklausta iki 18 metų turistų (N-4). Tokius rezultatus gali lemti tai, kad daugiausia į Palangą keliauja galintys savimi pasirūpinti, turintys savo pajamų šaltinį asmenys. Kaip matyti daugiausia apklausti asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą (N-174), mažiausiai pradinį – 5 turistai. Vertinant turistų šeimyninę padėtį, iširta, kad daugiausia apklausoje dalyvavo vedusių/ištekėjusių asmenų (N-177), tuo tarpu mažiausiai – našlių (N-7). Tokius rezultatus gali sąlygoti tai, kad dažniausiai į kurortą kelijama šeimomis.

Nustatyta, kad daugiausia į apklausą papuolė respondentai, neturintys vaikų (N-200), mažiausiai – turintys daugiau nei 3 vaikus (N-25). Tai sąlygota tuo, kad asmenys, neturintys vaikų, gali daugiau laiko skirti sau, gali iškeliauti ilgesniam laikui.

Iširta, kad daugiausia į Palangą atvykstančių turistų turi darbus (N-283), tuo tarpu mažiausiai – mokosi (N-5). Tokius rezultatus lemia tai, kad kelionė į Palangą kainuoja, todėl tokį

laisvalaikį dažniausiai renkasi dirbantys asmenys. Tyrimas parodė, kad daugiausia į Palangą atvyksta turistų, kurie per mėn. gauna 1501 – 2000 Lt. pajamų (N-154, 38,5 proc.) Panašus respondentų skaičius papuola ir į 801 – 1500 Lt. pajamų grupę (N-103, 25,7 proc.). Tuo tarpu iki 800 Lt. pajamų grupę patenka 74 turistai (18,5 proc.), į virš 2000 Lt. pajamų grupę – 69 turistai (17,3 proc.). Daroma išvada, kad asmenys, kurie uždirba daugiau nei 2000 Lt. renkasi kitą kurortą. Taip pat nustatyta, kad vidutiniškai iki 200 Lt. pinigų kelionei į Palangą išleidžia 21 respondentas (5,3 proc.), 201 – 300 Lt. pajamų – 96 respondentai (24 proc.), 301 – 400 Lt. pajamų – 153 respondentai (38,2 proc.), nuo 401 iki 500 Lt. pajamų – 69 respondentai (17,2 proc.) ir virš 500 Lt. pajamų – 61 respondentas (15,3 proc.). Matyti, kad asmenys, vykdami į Palangą, daugiausia išleidžia nuo 301 iki 400 Lt. Daroma išvada, kad miesto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos ne sezono metu yra kur kas pigesnės nei sezono metu, todėl išleidžiama mažiau nei 500 Lt.

Daugiausia buvo apklausta respondentų, atvykusių į Palangą, iš Vilniaus ir Kauno miestų (N-99). Daroma išvada, kad daugiausia respondentai atvyksta iš šių didmiesčių dėl atstumo. Jie labiau suinteresuoti aplankyti šį kurortą dėl to, kad jų nuolatinė gyvenamoji vieta yra ganėtinai toli nuo kurorto. 25 anketose buvo nenurodytos nuolatinės gyvenamos vietos. Daroma išvada, kad respondentai suabejojo dėl anketos anonimiškumo.

Apibendrinant demografinius duomenis, daroma išvada, kad daugiausia į Palangos kurortą keliauja jauni, dirbantys ir neturintys vaikų, arba turintys 1 – 2 vaikus, asmenys. Nustatyta, kad daugiausia Palangos kurortą renkasi susituokę, turintys aukštąjį išsilavinimą asmenys.

3.2.2. Įtakos veiksnių, renkantis Palangos kurortą, analizė

Šiame poskyryje atlikta veiksnių, įtakančių Palangos kurorto pasirinkimą, analizė. Nustatyta miesto marketingo elementų įtaka, turisto apsisprendimui vykti į kurortą.

Prieš pradėdant įtakos veiksnių analizę, siekta iširti, kaip dažnai turistai lankosi Palangos kurorte. Nustatyta, kad iš apklaustų 400 turistų, 96 respondentai (24 proc.) Palangos kurortą lanko vieną kartą metuose. Daugiausia turistų Palangos kurorte lankosi 2 – 3 kartus metus. Tai sudaro 67,8 proc. (N-271). Tuo tarpu 24 turistai (6 proc.) lankosi daugiau nei 3 kartus per metus Palangoje. Galima daryti išvadą, kad daugelis turistų Palangos kurortą lanko sezono ir ne sezono metu. Galima daryti išvadą, kad tokį pasiskirstymą sąlygoja turistų norai pabūti kurorte sezono ir ne sezono metu, kuomet ne sezoninį apsilankymą kurorte galėtų sąlygoti tokie aspektai kaip: noras pabūti su šeima, draugais, sudalyvauti miesto organizuojamuose renginiuose ir pan.

9 respondentai (2,2 proc.) pasirinko į anketoje pateiktą klausimą: „Kaip dažnai lankotės Palangoje“ paliktą tuščią vietą, į kurią buvo galima įrašyti nerastą, iš pateiktųjų, atsakymo variantą. Tarp jų esti tokių atsakymų kaip: lankausi kas tris mėn., lankausi daugiau nei 5 kartus per metus,

lankausi rečiau nei vieną kartą per metus. Daroma išvada, kad yra turistų, kurie aplanko Palangą įtakoti kitų asmenų arba, kurie atvyksta į Palangą dėl to, kad kažkas juos pasiėmė kartu.

Apklausa siekta iširti, kokie turistai dažniausiai lankosi Palangos kurorte. Daroma išvada, kad asmens savybės įtakoja apsisprendimą keliauti. Atsižvelgiant į asmens savybes, galima kurti bei vystyti kurorto siūlomą laisvalaikio turizmo pasiūlą. Respondentų pasiskirstymas pagal asmenines savybes atspindėtas 25 lentelėje.

25 lentelė

Turistų pasiskirstymas pagal asmenines savybes

Jūs esate:	Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne	Mean	Mode	Median
Praktiškas	23%	66%	7,3%	3,7%	-	1,9175	2	2
Aktyvus	18,5%	59%	10%	11,5%	1%	2,1750	2	2
Impulsyvus	5,5%	21%	30%	37%	6,5%	3,1800	4	3
Konservatyvus	1,3%	10,5%	20,5%	41,5%	26,2%	3,8100	4	4
Pasitikintis savimi	19,5%	62,3%	13%	4%	1,2%	2,0525	2	2
Šiuolaikiškas	22,8%	59,8%	13,4%	4%	-	1,9875	2	2
Ramus	3%	28,3%	28,8%	33,5%	6,4%	3,1225	4	3
Ištroškęs nuotykių	10,3%	33,8%	23,5%	26,4%	6%	2,8425	2	3

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš pateiktų duomenų matyti, kad dauguma turistų save laiko praktiškais, aktyviais, pasitikinčiais savimi bei šiuolaikiškais asmenybėmis. Tuo tarpu mažiausiai respondentai pasižymi konservatyvumu. Nemaža dalis respondentų nepasižymi ir impulsyvumu. Galima daryti išvadą, kad keliavimas į Palangą nėra nulemtas impulsyvumo. Tai pagrįstas bei apsvarstytas sprendimas. Svarbu yra tai, kad beveik tolygiai pasiskirstė ir ištroškę nuotykių turistai. 176 (44,1%) respondentai save laiko ištroškusiais nuotykių, o 130 (32,4%) – savęs tokiais nelaiko. 94 (23,5%) respondentai susilaiko. Daroma išvada, kad kurortas pritaikytas įvairių asmenybių tipams.

Tyrimu nustatyta, kad praktiškais save laiko 217 moterų bei 139 vyrai, aktyviais – 184 moterys, 126 vyrai, impulsyviais – 58 moterys, 48 vyrai, konservatyviais – 28 moterys, 19 vyrų, pasitikinčiais savimi – 196 moterys, 131 vyrai, šiuolaikiškais – 202 moterys, 128 vyrai, ramiais – 75 moterų, 50 vyrų, ištroškusiais nuotykių 91 moteris, 85 vyrai.

Toliau pateikiamas turistų pasiskirstymas pagal asmenines savybes bei keliavimo į Palangą dažnumą (žr. 26 lentelę). Iš lentelės matyti, kad labiausiai praktiškos (N-244), aktyvios (N-220), pasitikinčios savimi (N-237) bei šiuolaikiškos (N-235) asmenybės, kurorte lankosi 2 – 3 kartus per metus. Iš lentelės matyti, kad 2 – 3 kartus per metus Palangą aplanko ir impulsyvumu, konservatyvumu, ramumu pasižyminčios asmenybės. Iš jų 71 impulsyvus, 23 konservatyvūs, 66 ramūs turistai. Daroma išvada, kad asmens savybės turi įtakos sprendimui keliauti. Minėtomis pastarosiomis savybėmis pasižyminčių asmenų skaičius rodo, kad jie nors ir keliauja į kurortą 2 – 3 kartus per metus, tačiau jų yra gerokai mažiau, nei kitomis savybėmis pasižyminčių turistų. Iš lentelės taip pat matyti, kad Palangos kurortą daugiau nei 3 kartus per metus lanko tie, kurie save laiko šiuolaikiškais.

Turistų pasiskirstymas pagal asmenines savybes bei keliavimo į kurortą dažnumą

Kaip dažnai lankotės Palangoje?	Praktiškas					Iš viso
	Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne	
Lankausi pirmą kartą	23	61	8	4	-	96
Lankausi 2-3 kartus per metus	60	184	19	8	-	271
Lankausi daugiau negu 3 k./metus	7	13	1	3	-	24
Kita	2	6	1	-	-	9
Iš viso	92	264	29	15	-	400
	Aktyvus					
Lankausi pirmą kartą	19	46	9	19	3	96
Lankausi 2-3 kartus per metus	51	169	24	26	1	271
Lankausi daugiau negu 3 k./metus	3	15	5	1	-	24
Kita	1	6	2	-	-	9
Iš viso	74	236	40	46	4	400
	Impulsyvus					
Lankausi pirmą kartą	10	14	29	36	7	96
Lankausi 2-3 kartus per metus	11	60	82	101	17	271
Lankausi daugiau negu 3 k./metus	-	7	7	8	2	24
Kita	1	3	2	3	-	9
Iš viso	22	84	120	148	26	400
	Konservatyvus					
Lankausi pirmą kartą	2	14	25	43	12	96
Lankausi 2-3 kartus per metus	2	21	47	112	89	271
Lankausi daugiau negu 3 k./metus	1	4	5	10	4	24
Kita		3	5	1	-	9
Iš viso	5	42	82	166	105	400
	Pasitinkintis savimi					
Lankausi pirmą kartą	9	55	20	10	2	96
Lankausi 2-3 kartus per metus	63	174	27	4	3	271
Lankausi daugiau negu 3 k./metus	5	15	3	1	-	24
Kita	1	5	2	1	-	9
Iš viso	78	249	52	16	5	400
	Šiuolaikiškas					
Lankausi pirmą kartą	16	51	19	10	-	96
Lankausi 2-3 kartus per metus	68	167	30	6	-	271
Lankausi daugiau negu 3 k./metus	5	16	3	-	-	24
Kita	2	5	2	-	-	9
Iš viso	91	239	54	16	-	400
	Ramus					
Lankausi pirmą kartą	4	39	22	24	7	96
Lankausi 2-3 kartus per metus	7	59	88	100	17	271
Lankausi daugiau negu 3 k./metus	1	11	2	9	1	24
Kita	-	4	3	1	1	9
Iš viso	12	113	115	134	26	400
	Ištroškęs nuotykių					
Lankausi pirmą kartą	9	25	24	32	6	96
Lankausi 2-3 kartus per metus	27	91	65	71	17	271
Lankausi daugiau negu 3 k./metus	5	12	4	2	1	24
Kita	-	7	1	1	-	9
Iš viso	41	135	94	106	24	400

Šaltinis: sudaryta autorės

Miesto marketingo ir laisvalaikio turizmo teorinės studijos parodė, kad kiekvieno turisto sprendimas, pasirinkti vieną miestą, o ne kitą, siekiant praleisti laisvalaikį, priklauso nuo daugybės aspektų. Koku tikslu turistai vyksta į miestą, kokių motyvų vedinas jis keliauja – lemia daug faktorių. Tenka pabrėžti, kad turistų sprendimas keliauti į vieną miestą, o ne kitą, įgalina miesto įvaizdžio formavimą, būtent per tą motyvą, kuriuo vedinas turistai lankė miestą.

Siekiant įvertinti, kodėl turistai pasirinko Palangos kurortą, sudaryta sekanti lentelė.

Sprendimas pasirinkti Palangos kurortą

Pasirinkau dėl:	Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne	Mean	Mode; Median
Galimybės susirasti draugų	3,8%	20,5%	6,8%	48,2%	20,7%	3,6715	4; 4
Galimybės pailsėti, pabėgti nuo rūpesčių	22,5%	59,5%	2,5%	10,3%	5,2%	2,1625	2; 2
Puikios progos pabūti su šeima, draugais	17%	72,3%	3,3%	5,7%	1,7%	2,0300	2; 2
Nedidelio atstumo	5,5%	21,3%	6,8%	50,2%	16,2%	3,5050	4; 4
Plataus transporto, vežančio į Palangą, pasirinkimo	1,8%	14,8%	4%	44%	35,4%	3,9675	4; 4
Pramogų įvairovės	4,8%	61,5%	10,8%	20,5%	2,4%	2,5450	2; 2
Kultūrinio paveldo	2,8%	58,8%	13,5%	21,7%	3,2%	2,6400	2; 2
Rekreacinio sektoriaus (parkai, jūra, masažo kabinetai ir kt.)	13,3%	75,8%	4,3%	5,4%	1,2%	2,0575	2; 2
Plataus apgyvendinimo sektoriaus	3%	48,5%	10,5%	33,3%	4,7%	2,8825	2; 2
Maitinimo paslaugų sektoriaus įvairovės	2,8%	30,5%	17,8%	40,7%	8,2%	3,2125	4; 3
Noro pabūti vienam	1,8%	8%	5,3%	41,2%	43,7%	4,1725	5; 4
Prieinamų kainų (kitur būtų brangiau)	0,8%	28%	15,5%	43%	12,7%	3,3900	4; 4
Informavimo priemonių vedinas (reklama TV, skelbimai ir pan.)	0,3%	12%	27,5%	43,8%	16,4%	3,6425	4; 4
Keliauti į Palangą man tarsi hobis	4,8%	42%	7,8%	38,7%	6,7%	3,0075	2; 3
Galimybės save realizuoti	2%	36%	15,5%	39,3%	7,2%	3,1375	4; 3
Draugų, šeimos, kolegų ir kt. įtakos	1,8%	40,8%	20%	34,2%	3,2%	2,9650	2; 3
Siekio pateisinti lūkesčius	1%	16,8%	28,5%	46,5%	7,2%	3,4225	4; 4
Kurorto vardo	2,3%	43,8%	16,2%	32,7%	5%	2,9450	2; 3
Malonios aplinkos, žmonių, malonaus aptarnaujančio personalo ir kt.	3,8%	47,5%	23,3%	22%	3,4%	2,7400	2; 2

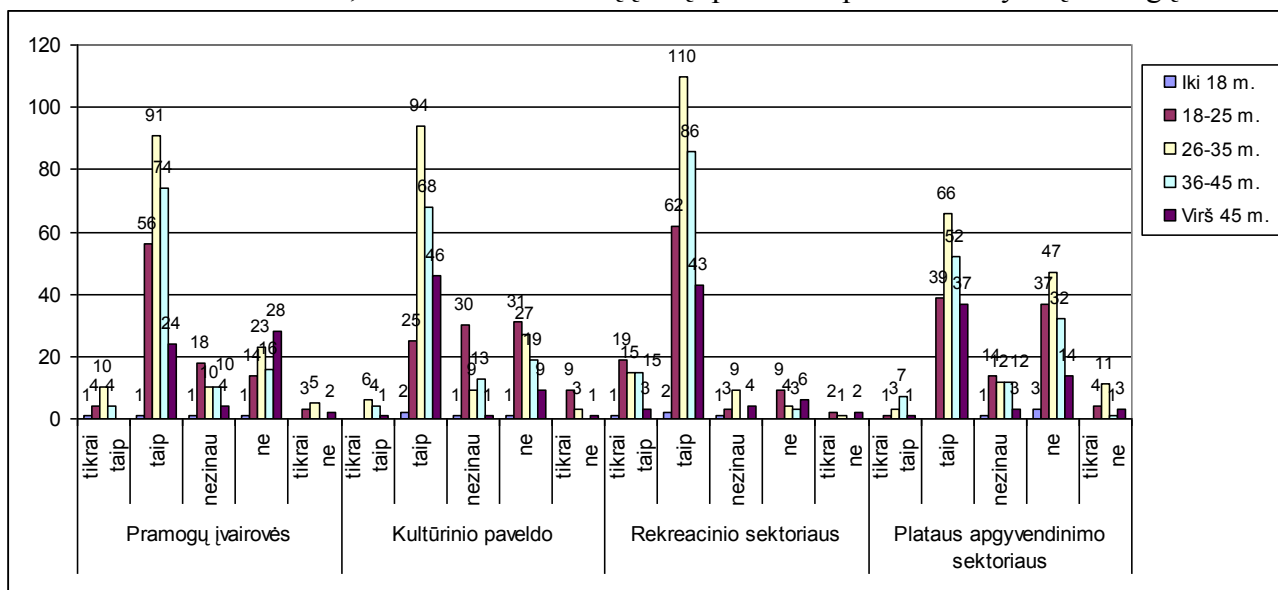
Šaltinis: sudaryta autorės

Iš lentelės matyti, kad Palangos kurortas dažniausiai yra pasirenkamas dėl rekreacinio sektoriaus (303+53=356 respondentai, 89,1%). Ganėtinai didelis turistų skaičius į Palangą atvyksta ir dėl puikios progos pabūti su šeima, draugais (357 turistai, 89,3%), dėl pramogų įvairovės (265 turistai, 66,3%), kultūrinio paveldo (246 turistai, 61,6%). Matyti, kad dauguma turistų atvyksta į Palangą dėl kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų (pramogų, kultūros, rekreacijos, apgyvendinimo). Šios kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos yra įvardijamos kaip kurorto prekės, kurių vedinas turistai lanko Palangą. Galima daryti išvadą, kad kurorto siūloma laisvalaikio turizmo pasiūla turi ganėtinai didelės reikšmės turistų pasirinkimui vykti į kurortą.

Tuo tarpu lentelės duomenys rodo, kad mažiausiai turistų Palangą renkasi dėl noro pabūti vienam bei dėl plataus transporto, vežančio į Palangą, pasirinkimo. Daroma išvada, kad daugelis Palangos turistų kurortą pasiekia nuosavu transportu.

Anketoje prie šio klausimo, turistų buvo prašoma įvardinti kitus veiksnius, kurie dar turi įtakos renkantis Palangos kurortą. Tarp atsakymo variantų rasta tokių kaip: renkuosi dėl sveikatos pakvėpuoti jodu; dėl vandens pramogų, dėl gydymosi, dėl įpročio, dėl galimybės išvykti be jokių planų, dėl smagumo, dėl kurortinio miesto, dėl to, kad kitam kurortui neužtenka pinigų, dėl renginių, dėl dviračio tako Klaipėda – Palanga, dėl palankių kainų, dėl draugų.

Siekiant nustatyti Palangos siūlomo laisvalaikio turizmo paslaugų pasirinkimo, dėl kurių atvykstama į kurortą, ir amžiaus sąsajas, sudarytas sekantis grafikas. Grafike atspindėti tie laisvalaikio turizmo sektoriai, kurie turi didžiausią įtaką sprendimo priėmimui vykti į Palangą.



14 pav. Turistų Palangos siūlomo laisvalaikio turizmo paslaugų pasirinkimo ir amžiaus sąsajos (N-400)

Šaltinis: sudaryta autorės

Matyti, kad pramogų (Chi-square 53,701, p 0,00), kultūrinį (Chi-square 85,937, p 0,00), rekreacinį (Chi-square 34,132, p 0,05), apgyvendinimo sektorius (Chi-square 28,271, p 0,029) dažniausiai renkasi tie asmenys, kurie patenka į 26 – 35 amžiaus grupę (žr. 7 priedą). Tai sąlygota tuo, kad šie asmenys pagal amžiaus grupes bei asmenines savybes taip pat sudaro didžiąją dalį turistų, kurie keliauja į Palangą 2 – 3 kartus per metus. Į 26 – 35 amžiaus grupes patenka 130 praktiškų, 113 aktyvių, 118 pasitikinčių savimi, 122 šiuolaikiškų turistų.

Analizuojant šių **laisvalaikio turizmo paslaugų sektorių pasirinkimo bei šeimyninės padėties sąsajas**, nustatyta, kad dėl pramogų (N-108), kultūrinio paveldo (N-126), rekreacinio (N-167), plataus apgyvendinimo sektorių (N-102), Palangą renkasi vedė/ištekėję asmenys. Detalesni sąsajų duomenys pateikti 8 priede. Nustatant šių **paslaugų pasirinkimo bei turistų pajamų, gaunamų per mėn. sąsajas**, pastebėta, kad dėl minėtų laisvalaikio turizmo paslaugų į Palangą atvyksta tie asmenys, kurių pajamos per mėn. patenka į 1501 – 2000 Lt. grupę (žr. 9 priedą).

Toliau siekta įvertinti miesto marketingo elementų įtaką turisto apsisprendimui vykti į Palangą. Rezultatai pateikti 28 lentelėje.

28 lentelė

Miesto marketingo elementų įtaka turisto sprendimui keliauti

Teiginiai (nr.)	Tikrai taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	Tikrai ne	Mean
1. Jei mano pajamos padidėtų aš dažniau vykčiau į Palangą	32,5%	46,8%	10%	9,3%	1,4%	2,0050

Teiginiai (nr.)	Tikrai taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	Tikrai ne	Mean
2. Kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų kainų nuolaidos, akcijos ir kt. paskatintų dažniau lankytis Palangoje	24%	50,3%	15%	9,5%	1,2%	2,1375
3. Naujų laisvalaikio turizmo paslaugų sukūrimas paskatintų vykti į kurortą	15,8%	57%	15%	10,2%	2%	2,2575
4. Nepalankūs gandai apie Palangą sumažintų norą vykti į kurortą	3,5%	38,8%	34,3%	16,4%	7%	2,8475
5. Jei tam tikros Palangos kurorto laisvalaikio turizmo paslaugos išnyktų aš rečiau lankyčiaus Palangoje	8,8%	42,8%	20%	25%	3,4%	2,7175
6. Vykdamas (-a) į Palangą aš numatau kokią pinigų sumą išleisiu	44%	35,3%	7%	9,3%	4,4%	1,9500
7. Prieš vykdamas (-a) į Palangą aš palyginu šį kurortą su kitais, ar tikrai apsimoka važiuoti į Palangą	12%	33,5%	16,5%	27,5%	10,5%	2,9100
8. Transporto, vežančio į Palangą, kainų nuolaidos paskatintų dažniau lankytis kurorte	12,3%	28,8%	11,7%	21%	26,2%	3,2025
9. Vietinio transporto tinklo išplėtimas paskatintų vykti į Palangą	5,8%	12,5%	22,5%	31,5%	27,7%	3,6300
10. Įvairių kelionių agentūrų organizuojamos ekskursijos į Palangą, įvairios programos, paskatintų dažniau lankytis Palangoje	15,3%	26,3%	20,3%	27,4%	10,7%	2,9225
11. Tiesiogiai Jums teikiama informacija apie Palangą bei laisvalaikio turizmo paslaugas, paskatintų atvykti į kurortą	9,5%	55,8%	21,3%	10%	3,4%	2,4225
12. Kurorto skleidžiama reklaminė informacija sužadintų norą dažniau lankytis Palangoje	6,3%	28,3%	46%	13,7%	5,7%	2,8450
13. Kurorte rengiamos parodos, mugės, įvairūs renginiai, organizuojamos šventės skatina norą lankytis Palangoje	26,8%	53,3	8,2%	8,7%	3%	2,0800
14. Straipsniai žiniasklaidoje turi įtakos renkantis Palangos kurortą	3,3%	29,3%	37,2%	23%	7,2%	3,0175
15. Jei tam tikros kurorto laisvalaikio turizmo paslaugos, kurios mane domina, persikeltų į kitą kurortą, aš vis tiek lankyčiaus Palangoje, kaip ir prieš tai	6%	37,3%	37,8%	16,7%	2,2%	2,7200
16. Įsivaizduokite, kad turite galimybę nemokamai apsilankyti viename iš trijų kurortų – Palangoje, Neringoje, Klaipėdoje, ar pasirinksite Palangos miestą?	8,5%	25%	44,8%	16,7%	5%	2,8475
17. Miesto žmonių draugiškumas, paslaugumas, geranoriškumas žadina norą apsilankyti Palangoje	8,5%	52,8%	21%	13,5%	4,2%	2,5225

Šaltinis: sudaryta autorės

Lentelėje atspindėtos miesto marketingo komplekso elementų – prekės, kainos, paskirstymo, rėmimo, žmonių, vietos įtakos. Prekės įtaka atspindėta 3, 5, 15 lentelės eilutėse, kainos veiksnys – 1, 2, 6, 7; paskirstymo – 8, 9, 10, rėmimo – 2, 8, 10, 11, 12, 13, 14; žmonių – 17, vietos – 4, 16 eilutėse. Matyti, kad kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų kainų nuolaidos paskatintų dažniau kurorte lankytis 74,3% (N-297) turistų. Tai daugiau nei pusę apklaustųjų turistų. Naujų laisvalaikio turizmo paslaugų sukūrimas paskatintų apsilankyti 72,8% (N-291) turistų. Nustatyta, kad jei tam tikros kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos išnyktų, kurortas netektų 51,6% (N-206) turistų. Tuo tarpu jei tam tikros kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos persikeltų į kitą kurortą, Palangoje vis tiek lankytųsi 43,3% (N-173) turistų. Šiek tiek mažiau nei pusę apklaustųjų. Palangos kurortui rekomenduotina plėtoti laisvalaikio turizmo paslaugas, nes kitaip Palanga būtų lankoma tik dėl kurortinio miesto statuso, nes daugiau nei pusę apklaustųjų nurodė, kad Palangą renkasi dėl kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų.

Nustatyta, kad jei turistų pajamos padidėtų, net 79,3% (N-317) apklaustųjų dažniau lankytųsi kurorte. Daroma išvada, kad keliavimas į Palangą yra brangus malonumas. Tai rodo ir tai, kad net 79,3% (N-317) respondentų numato kokią pinigų sumą išleis prieš vykstant į kurortą, ir net 45,5% (N-182) turistų palygina Palangą su kitais kurortais, ar apsimoka važiuoti.

Ištirta, kad transporto kainų nuolaidos paskatintų 41,1% (N-164) turistų dažniau lankytis kurorte; įvairių kelionių agentūrų organizuojamos ekskursijos – 41,6% (N-166) turistų. Daroma išvada, kad skaičiai nėra tokie dideli, nes daugelis turistų į Palangą atvyksta nuosavu transportu. Įdomu yra tai, kad tik 18,3% (N-73) turistų paskatintų Palangoje lankytis vietinio transporto tinklo išplėtimas. Daroma išvada, kad turistai linkę kurortą stebėti vaikščiodami.

Analizuojant rėmimo komplekso elementų įtaką, nustatyta, kad labiausiai turistus paskatintų kurorte lankytis rengiamos parodos, mugės, įvairūs renginiai. Pažymėtina tai, kad kurorte įvairiais metų sezonais yra organizuojama nemažai renginių, tačiau daroma išvada, kad turistai apie juos yra mažai informuojami. Neišnaudojami rėmimo komplekso privalumai. Nustatyta, kad net 65,3% (N-261) turistų, paskatintų dažniau lankytis kurorte tiesiogiai perduodama informacija apie kurortą. Remiantis content analizės duomenimis buvo nustatyta, kad turistams nėra suteikiama galimybė užsisakyti kurorto naujienas per Palangos TIC svetainę. Šią technologiją naudoja tik Neringos TIC svetainė.

Ištirta, kad net 61,3% (N-245) turistų, paskatintų dažniau kurorte lankytis ir miesto žmonių draugiškumas, paslaugumas, geranoriškumas. Daroma išvada, kad kurortas vystydamas miesto marketingą, didelį dėmesį turėtų skirti kurorto žmonėms. Siekiant teigiamo kurorto įvaizdžio formavimo, didesnio lankytojų srauto, būtina akcentuoti kurorto žmonių paslaugumą, geranoriškumą. Remiantis content analizės duomenimis, buvo nustatyta, kad Palangos TIC svetainėje nėra minimi kurorto garbės piliečiai, kurie galėtų prisidėti prie kurorto teigiamo įvaizdžio kūrimo, prie didesnio turistų srauto į kurortą.

Įdomu tai, kad paprašius turistų įsivaizduoti, kad jie turi galimybę nemokamai aplankyti vieną iš trijų kurortų – Palangą, Klaipėdą, Neringą, tik 33,5% (N-130) turistų pasirinktų Palangos kurortą, 44,8% (N-179) turistai pasirinko atsakymą nežinau. Daroma išvada, kad kurortas, norėdamas neprarasti turistų srauto, didelį dėmesį turi skirti miesto marketingo komplekso elementams, nes tyrimas parodė, kad net 42,3% (N-169) respondentų nepasirinktų kurorto ir dėl to, jei išgirstų nepalankius gandus apie Palangą.

Lentelėje esančių teiginių **medianos** ir **modos** atspindėtos 16 priede.

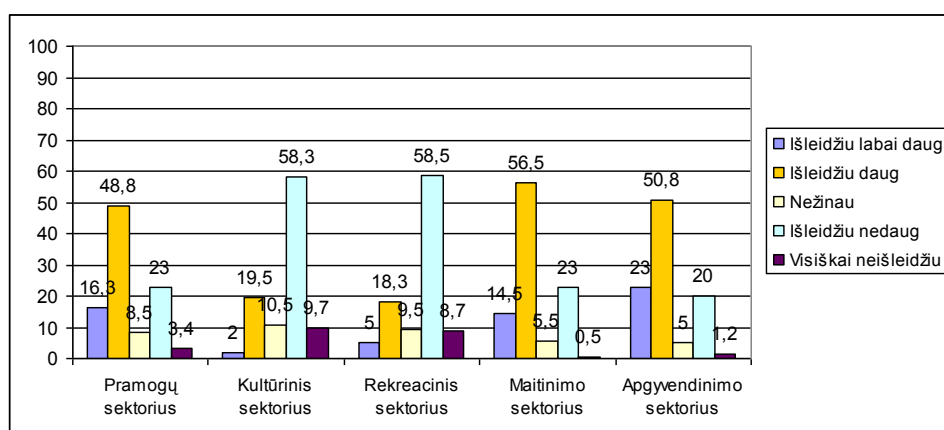
Toliau analizuotos **miesto marketingo elementų įtakos, renkantis Palangą, bei amžiaus sąsajos**. Nustatyta, kad lentelėje esantys teiginiai, atspindintys miesto marketingo elementų įtaką renkantis kurortą, labiausiai yra sąlygojami 26 – 35 amžiaus grupės asmenų. Vietinio transporto tinklo išplėtimas labiau paskatintų 18 – 25 m. amžiaus turistus dažniau lankytis Palangoje (N-29).

Tuo tarpu kelionių agentūrų organizuojamos ekskursijos, skatintų beveik tolygiai 18 – 25 m. ir 26 – 35 m. amžiaus turistus dažniau lankytis kurorte (atitinkamai N-48, N-49). Daroma išvada, kad dauguma turistų linkę naudotis nuosavu transportu. Straipsniai žiniasklaidoje daugiausia įtakos turi 36 – 45 m. asmenims (N-42), renkantis Palangos kurortą (žr. 10 priedą).

Tyrimu siekta nustatyti **ryšius tarp miesto marketingo elementų bei šeimyninės padėties**. Atlikus šių veiksnių analizę, pastebėta, kad miesto marketingo elementai labiausiai įtakos turėtų susituokusioms šeimoms. Atsižvelgiant į tai, kad dažnai šeimose sprendimai yra priimami kompromisu, kuomet atsižvelgiama į kito šeimos nario poreikius, gautų rezultatų duomenys parodo, kad jie yra tikslingi. Detalesni duomenys pateikti 11 priede.

Remiantis 28 lentelės duomenimis bei po ja išanalizuotais ryšiais, daroma išvada, kad 3 hipotezė pasitvirtino iš dalies.

Siekiant įvertinti laisvalaikio turizmo sektorius, pagal tai, kur turistai išleidžia daugiausia pinigų, sudarytas sekantis grafikas. Atsižvelgiant į turistų išleidžiamų pinigų kiekį, didesnis dėmesys turėtų būti skiriamas tų paslaugų kainos ir kokybės santykiui, laisvalaikio turizmo paslaugų akcijų organizavimui ir pan., siekiant patenkinti turistų poreikius.



15 pav. Turistų pasiskirstymas pagal tai, kuriame sektoriuje išleidžiama daugiausiai pinigų, proc.

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš grafiko matyti, kad turistai daugiausia pinigų išleidžia maitinimo ir apgyvendinimo sektoriuose. Ganėtinais daug pinigų išleidžiama ir pramogų sektoriuje. Daroma išvada, kad šios kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos yra brangiausios. Tuo tarpu mažiausiai išleidžiama rekreaciniame ir kultūriniame sektoriuose. Daroma išvada, kad šios laisvalaikio turizmo paslaugos yra nemokamos arba kainuoja santykinai nedaug.

Laisvalaikio turizmo sektoriai, kuriuose išleidžiama daugiausiai pinigų bei amžiaus sąsajos parodė, kad pramogų sektoriuje daugiausia pinigų išleidžia 26 – 35 amžiaus asmenys (N – 103), kultūriniame – 26 – 35 m. (N-27) bei 36 – 45 m. (N-25) asmenys, rekreaciniame sektoriuje respondentų skaičius amžiaus grupėse yra labai panašus, maitinimo bei apgyvendinimo sektoriuose daugiausia pinigų išleidžia 26 – 35 m. asmenys (atitinkamai N-112, N-117).

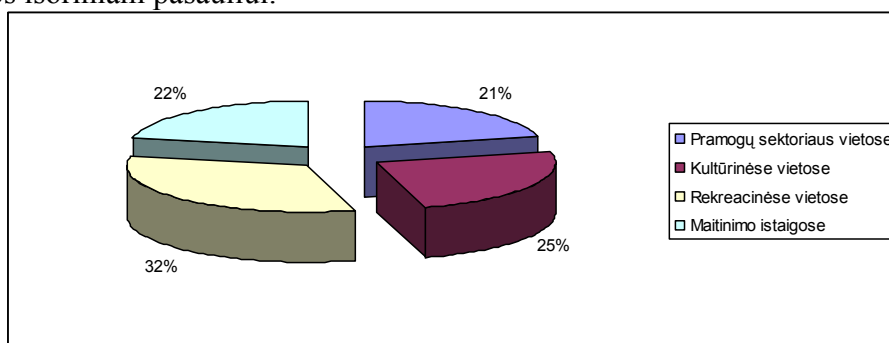
Laisvalaikio turizmo sektoriai, kuriuose išleidžiama daugiausiai pinigų bei šeimyninės padėties sąsajos parodė, kad pramogų (N-104, Chi-square 39,178, p 0,01) bei kultūriniame (N-43, Chi-square 27,489, p 0,036) sektoriuose daugiausia pinigų išleidžia vedę/ištekėję asmenys, tuo tarpu rekreaciniame sektoriuje vedusių/ištekėjusių bei nevedusių/neištekėjusių asmenų pasiskirstymas yra panašus (atitinkamai N-39, N-34, Chi-square 28,829, p 0,025). Nustatyta, kad maitinimo bei apgyvendinimo sektoriuose vedę/ištekėję asmenys išleidžia daug daugiau pinigų nei kiti (atitinkamai N-136, N-139, Chi-square 45,622, p 0,0; Chi-square 30,207, p 0,017). Įvertinant tai, kad dažnai šeimos pajamos yra skirtos visos šeimos poreikiams tenkinti, gauti duomenys tik parodo, kad jie tikslingi. Detalesni duomenys pateikti 12 priede.

Apibendrinant veiksnius, turinčius įtakos renkantis Palangą, padaryta išvada, kad Palangos kurorto pasirinkimą labiausiai sąlygoja turistų poreikis pabūti su šeima, draugais bei kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos. Nustatyta, kad sprendimui keliauti įtakos turi turistų asmeninės savybės. Nustatyta, kad labiausiai turistus paskatintų dažniau lankytis Palangoje rengiamos parodos, mugės, laisvalaikio turizmo paslaugų kainų nuolaidos, naujų laisvalaikio turizmo paslaugų sukūrimas. Pažymėtina tai, kad Palangos kurortas susilauktų didesnio lankytojų srauto, jei kurortas efektyviau vystytų miesto marketingą, paremtą 6 P's.

3.2.3. Vartotojų nuomonė apie Palangos kurorto įvaizdį

Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad miesto įvaizdį formuoja ganėtinai daug veiksnių. Siekiant išsiaiškinti Palangos kurorto įvaizdį remtasi kurorto, jo žmonių keliamomis asociacijomis, kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų įtaka, formuojant kurorto įvaizdį. Tirtas kurorto prekės ženklo žinomumas bei kiti aspektai.

Tyrimu siekta išsiaiškinti kuriame kurorto siūlomame laisvalaikio turizmo sektoriuje lankosi daugiausiai turistų. Tam nustatyti sudarytas 16 grafikas. Žinant turistų labiausiai lankomas kurorto vietas, sudaroma galimybė formuoti kurorto įvaizdį, atsižvelgiant į lankomiausią laisvalaikio turizmo sektorių, taip stiprinant miesto konkurencingumą. Įvertinus dažniausiai turistų lankomas vietas, atsiskleidžia tie laisvalaikio turizmo sektoriai, kuriems reikalingas didesnis dėmesys, populiarinant juos išoriniam pasauliui.

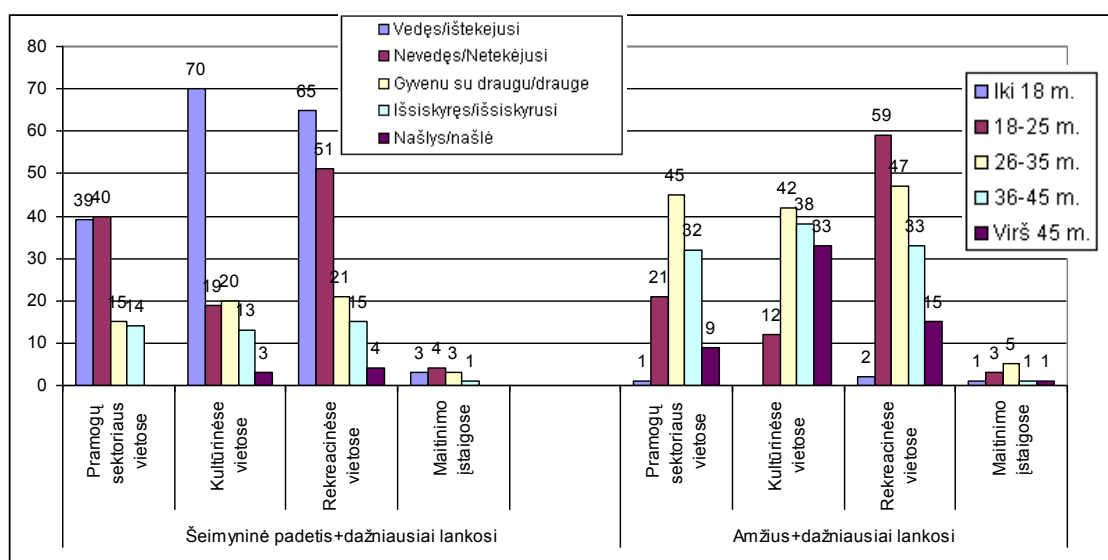


16 pav. Turistų lankymosi laisvalaikio turizmo sektoriuose dažnumas, proc.

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš paveikslu matyti, kad turistų pasiskirstymas pagal tai, kuriuose kurorto siūlomuose laisvalaikio turizmo sektoriuose jie dažniausiai lankosi, yra ganėtinai panašus. Matyti, kad dažniausiai turistai lankosi rekreaciniame bei kultūriniame sektoriuose. Daroma išvada, kad turistai dažniau lankosi kultūriniame sektoriuje, o ne pramogų todėl, kad tyrimas buvo atliekamas ne sezono metu. Kurorto pramogų įvairovė tuo metu yra kur kas mažesnė.

Toliau pateiktos šeimyninės padėties ir amžiaus sąsajos pagal lankymosi laisvalaikio turizmo sektoriuose dažnumą.



17 pav. Šeimyninės padėties ir amžiaus sąsajos pagal lankymosi laisvalaikio turizmo sektoriuose dažnumą (N-400)

Šaltinis: sudaryta autorės

Ištirta, kad vedę/ištekęję asmenys dažniausiai lankosi kultūrinėse (N-70) bei rekreacinėse vietose (N-65), nevedę/netekęję – pramogų (N-40), rekreacinėse vietose (N-51), asmenys gyvenantys su draugu/drauge – kultūrinėse (N-20), rekreacinėse vietose (N-21), išsiskyrę – pramogų (N-14), rekreacinėse vietose (N-15), našliai – rekreacinėse (N-4), kultūrinėse vietose (N-3) (Chi-square 23,418, p 0,024). Įvertinant amžiaus veiksnį, nustatyta, kad iki 36 m. asmenys dažniausiai lankosi pramogų bei rekreacinėse vietose, o tuo tarpu asmenys nuo 36 m. – kultūrinėse vietose (Chi-square 57,805, p 0,0) (žr. 13 priedą).

Norint išsiaiškinti kurorto įvaizdį, buvo pasitelktos asociacijos. Turistų keliamos kurorto asociacijos atspindėtos 29 lentelėje.

29 lentelė

Kurorto keliamos asociacijos

Asociacijos	Neturiu nuomonės	Asociacijos nėra	Asocijuojasi	Asociacija itin stipri	Mean	Mode	Median
laisve judėti	19%	31%	38%	12%	2,4300	3	2
aukštesniu statusu	19,5%	52,5%	24,8%	3,2%	2,1175	2	2
galimybėmis	16%	41,8%	39%	3,2%	2,2950	2	2
žaismingumu	10,3%	17,5%	63,5%	8,7%	2,7075	3	3
kokybiškumu	12,5%	50,8%	33%	3,7%	2,2800	2	2

Asociacijos	Neturiu nuomonės	Asociacijos nėra	Asocijuojasi	Asociacija itin stipri	Mean	Mode	Median
stilingumu	20,8%	36,8%	38,2%	4,2%	2,2600	3	2
jaunatviškumu	6,3%	10,3%	64,2%	19,2%	2,2650	3	3
senamadiškumu	32,8%	53,5%	9,7%	4%	1,8500	2	2
prestižiškumu	26,3%	40,3%	29,2%	4,2%	2,1150	2	2
populiarumu	5,5%	18%	56,3%	20,2%	2,9125	3	3
saugumu	34,5%	51%	12,8%	1,7%	1,8175	2	2
romantiškumu	4,3%	6%	59,5%	30,2%	3,1575	3	3
švarumu	18,3%	41,3%	34,7%	5,7%	2,2800	2	2
natūralumu	20,8%	34,3%	38,7%	6,2%	2,3050	3	2

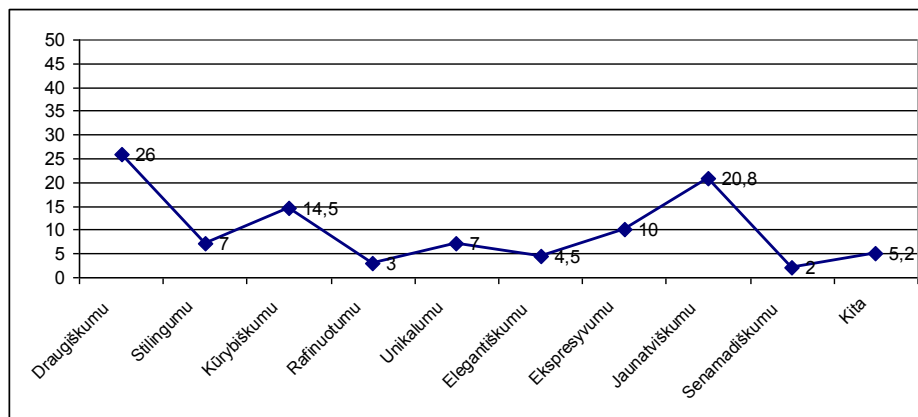
Šaltinis: sudaryta autorės

Iš lentelės matyti, kad labiausiai turistai Palangą sieja su romantiškumu (89,7%, N-359), jaunatviškumu (83,4%, N-334), populiarumu (76,5%, N-306) bei žaismingumu (72,2%, N-289). Tuo tarpu mažiausios asociacijos yra su senamadiškumu (53,5%, N-214), aukštesniu statusu (52,5%, N-210), saugumu (51%, N-204) bei kokybiškumu (50,8, N-203). Remiantis lentelės duomenis, daroma išvada, kad Palangos kurortui reikėtų daugiau dėmesio skirti kurorto kokybės, švarumo bei natūralumo asociacijoms stiprinti. Atsižvelgiant į tam tikras asociacijas, kurias turistai priskyrė, kaip nesietinas su Palangos kurortu, verčia imtis priemonių, galinčių pakeisti bei sustiprinti norimas asociacijas, taip formuojant teigiamą kurorto įvaizdį.

Analizuojant Palangos asociacijas, turistams buvo suteikta galimybė patiems įrašyti kurorto keliamas asociacijas. Turistai nurodė, kad Palanga jiems asocijuojasi su tiltu, jūra, Basanavičiaus gatve, sanatorijomis, kavinėmis, ramumu, jausmumu, nostalgija, klubais, meile, šiluma, saulėlydžiu, ekologiškumu, didelėmis kainomis, vakarėliais, triukšmu, vaikyste, gera nuotaika, minia, šypsenomis, linksmais žmonėmis, poilsiu, jaunyste, atsipalaidavimu.

Minėtos turistų kurorto keliamos asociacijos įgalina kurorto įvaizdžio formavimą bei stiprinimą per jas. Sudaroma galimybė kurortą išskirti kitų kurortų kontekste, remiantis išskirtomis kurorto keliamomis asociacijomis.

Toliau pateikiamos Palangos kurorto žmonių keliamos asociacijos. Jos atspindėtos 18 paveiksle.



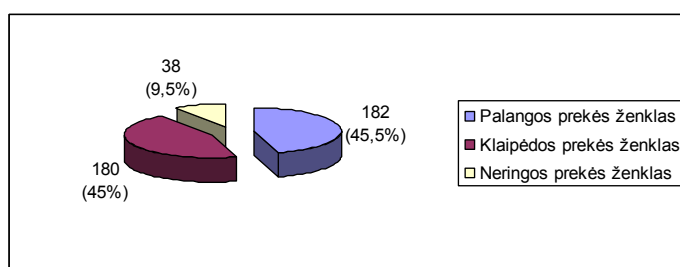
18 pav. Palangos žmonių keliamos asociacijos, proc.

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš paveikslo matyti, kad turistams Palangos žmonės labiausiai asocijuojasi su draugiškumu, jaunatviškumu, tuo tarpu mažiausiai – su senamadiškumu, rafinuotumu. Įvertinant tai, kad kurorto žmonių draugiškumas, paslaugumas turi įtakos turisto apsisprendimui vykti į kurortą (žr. 28 lentelę), didesnis dėmesys turėtų būti skiriamas Palangos kurorto žmonių savybių viešinimui, formuojant teigiamą kurorto įvaizdį.

Respondentai turėdami galimybę patys įrašyti kurorto žmonių keliamas asociacijas į anketoje paliktą tuščią vietą, nurodė, kad Palangos žmonės jiems asocijuojasi su verslumu, noru pasipelnyti, linksmumu, romantiškumu, plėpumu.

Tyrimu buvo siekta sužinoti, ar turistai žino Palangos kurorto prekės ženklą. Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad miesto prekės ženklas – svarbus veiksnys pozicionuojant miestą kitų miestų atžvilgiu. Palangos kurorto prekės ženklo žinomumas atspindėtas 19 paveiksle.



19 pav. Palangos prekės ženklo žinomumas, proc.

Šaltinis: sudaryta autorės

Matyti, kad turistai Palangos prekės ženklą maišo su Klaipėdos prekės ženklu. Respondentų pasiskirstymas yra beveik tolygus. Daroma išvada, kad Palangos kurortui reikia plačiau afišuoti prekės ženklą, siekiant kurortą reprezentuoti kitų kurortų kontekste. Iš paveikslo matyti, kad Palangos prekės ženklą atpažįsta 182 respondentai iš 400.

Teoriniame modelyje pažymėta, kad prie miesto įvaizdžio formavimo prisideda ir miesto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos. Tyrimu siekta išsiaiškinti kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų sektoriaus svarbą, formuojant teigiamą kurorto įvaizdį. Rezultatai pateikti sekančioje lentelėje.

30 lentelė

Laisvalaikio turizmo paslaugų sektoriaus svarba formuojant kurorto įvaizdį

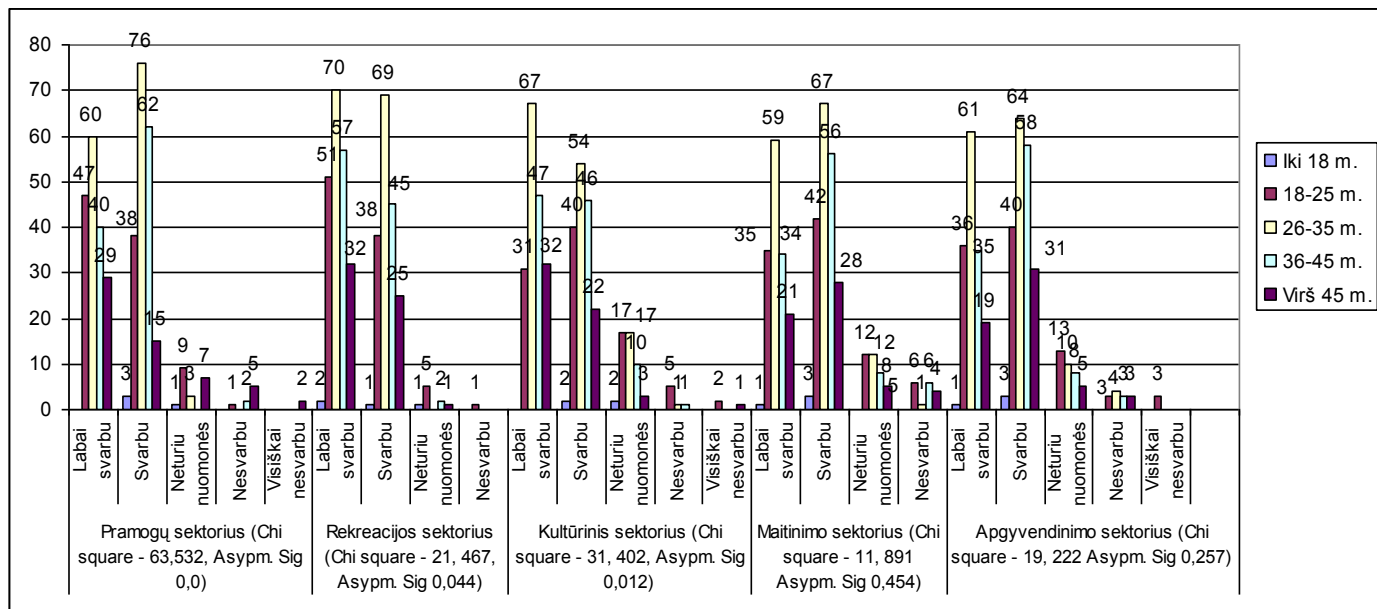
Sektoriai	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visai nesvarbu	Mean	Mode	Median
Pramogų sektorius	44%	48,5%	5%	2%	0,5%	1,6650	2	2
Rekreacijos sektorius	53%	44,5%	2,3 %	0,2%	-	1,4975	1	1
Kultūrinis sektorius	44,3%	41%	12,3%	1,7%	0,7%	1,7375	1	2
Maitinimo sektorius	37,5%	49%	9,3%	4,2%	-	1,8025	2	2
Apgyvadinimo sektorius	38%	49%	9%	3,3%	0,7%	1,7975	2	2

Šaltinis: sudaryta autorės

Matyti, kad daugiau nei pusė respondentų nurodė, kad kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos prisideda prie kurorto įvaizdžio formavimo. Matyti, kad turistų nuomonė iš dalies sutapo

dėl visų kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų svarbos formuojant kurorto įvaizdį. Daroma išvada, kad teorinis modelis, kuris atspindi miesto įvaizdžio formavimą per laisvalaikio turizmo paslaugas, pasitvirtino.

Toliau pateikiamos kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų svarbos, formuojant teigiamą kurorto įvaizdį ir amžiaus sąsajos.



20 pav. Kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų svarbos, formuojant teigiamą kurorto įvaizdį ir amžiaus sąsajos (N-400)

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš 20 paveikslėlio matyti, kad daugiausia respondentų patenka į 26 – 35 amžiaus grupę, kurie pasisako už kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų įtakos svarbą formuojant kurorto įvaizdį. Matyti, kad asmenys, kurie patenka į 18 – 25 bei 36 – 45 amžiaus grupes, labiausiai varijuoja ties šių sektorių nesvarbumo rodikliu, formuojant kurorto įvaizdį. Tačiau tenka pabrėžti tik tai, kad dauguma respondentų, kurie patenka į minėtas pastarąsias amžiaus grupes, vis dėl to pasisako už paveiksle atspindėtų paslaugų svarbą, kuriant kurorto įvaizdį (žr. 14 priedą).

Atsižvelgiant į 30 lentelės duomenis bei 20 paveikslą, daroma išvada, kad 2 hipotezė pasitvirtino.

Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad miesto skleidžiamos informavimo priemonės taip pat turi įtakos miesto įvaizdžio formavimui, tačiau atsižvelgiant į anketinei apklausai išskeltus uždavinius, plačiau apie kurorto skleidžiamas informavimo priemones analizuojama 3.2.5. poskyryje.

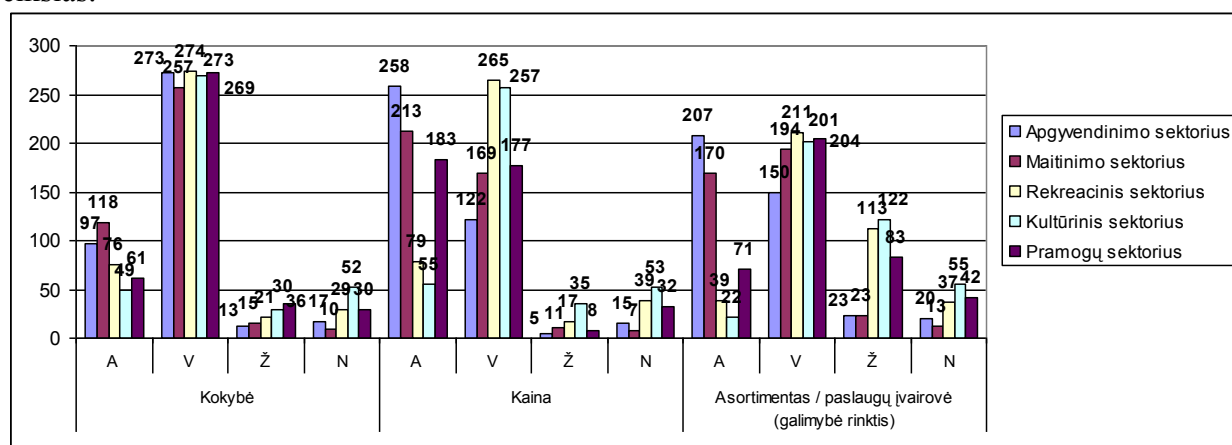
Apibendrinant šio poskyrio rezultatus, daroma išvada, kad Palangos įvaizdis yra paremtas romantiškumo, populiarumo, žaismingumo, jaunatviškumo asociacijomis. Nustatyta, kad Palanga, siekdama stipraus kurorto statuso, privalo daugiau dėmesio skirti saugumo bei kokybiškumo asociacijų stiprinimui bei kurorto žmonių populiarinimui. Ištirta, kad kurortui būtinas platesnis

kurorto prekės ženklo viešinimas, reprezentuojant kurortą kitų kurortų kontekste. Nustatyta, kad kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos gan stipriai prisideda prie kurorto teigiamo įvaizdžio formavimo.

3.2.4. Turistų nuomonės apie kurorto siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas analizė

Siekiant sužinoti, kaip turistai vertina Palangos kurorto siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas, analizuotini paslaugų kokybės, kainos bei asortimento aspektai. Įvertinti turisto lūkesčiai. Lūkesčių pateisinimas įgalina turisto pasitikėjimą kurortu. Daroma išvada, kad atsižvelgiant į turisto nuomonę apie kurorto siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas, sudaroma galimybė koreguoti laisvalaikio turizmo pasiūlą.

Miesto marketingo ir laisvalaikio turizmo teorinės studijos parodė, kad turistui labai svarbi laisvalaikio turizmo paslaugų kaina, kokybė ir asortimentas. Siekiant sužinoti, kaip turistai vertina kurorto siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas pagal kokybę, kainą bei asortimentą, sudarytas 21 paveikslas.



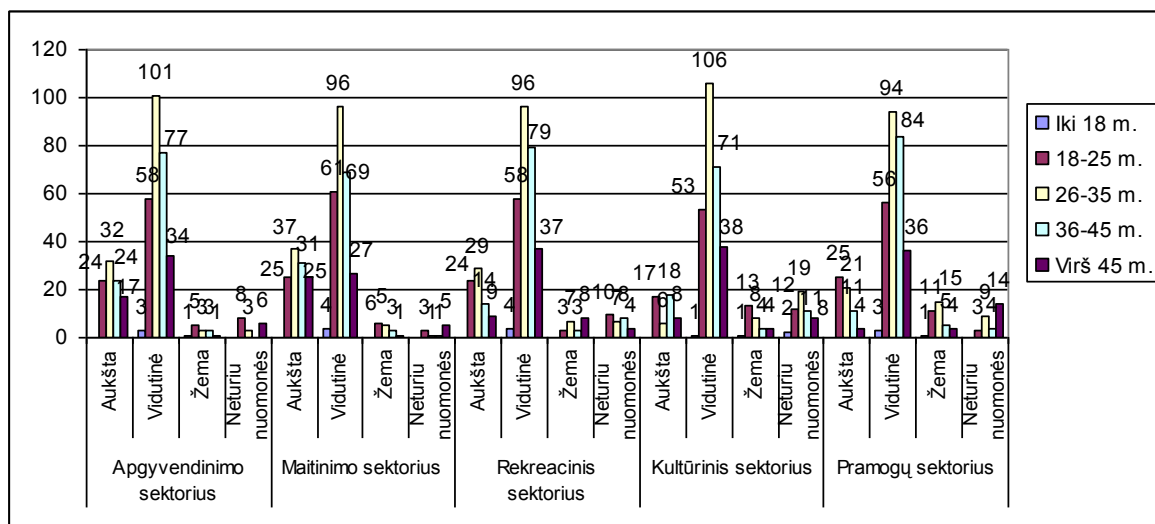
21 pav. Laisvalaikio turizmo sektoriai pagal kokybę, kainą asortimentą (N-400)(A – aukštas (a), V – vidutinis (ė), Ž – žemas (a), N – neturiu nuomonės)

Šaltinis: sudaryta autorės

Matyti, kad visos kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos yra vidutinės kokybės. Respondentų pasiskirstymas, vertinant laisvalaikio turizmo sektorius pagal kokybę yra ganėtinai panašus. Daroma išvada, kad kurortui būtina daugiau dėmesio skirti paslaugų kokybės gerinimui, nes beveik 300 respondentų nurodė, kad kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos yra vidutinės kokybės. Tuo tarpu vertinant laisvalaikio turizmo sektorius pagal kainos veiksnį, matyti, kad aukščiausia kaina yra apgyvendinimo, maitinimo bei pramogų sektoriuose, tuo tarpu žemiausia – kultūriniame bei rekreaciniame sektoriuose. Daroma išvada, kad daugelis turistų naudojami nemokamomis šių sektorių teikiamomis paslaugomis. Įvertinant tai, kad pakankamai aukštos kainos yra minėtuose trijose sektoriuose, jų teikėjai turėtų būti suinteresuoti įvairių akcijų, nuolaidų organizavimu, siekiant patenkinti turistų lūkesčius.

Iš paveikslu duomenų matyti, kad didžiausias asortimentas yra apgyvendinimo ir maitinimo sektoriuose, tuo tarpu mažiausiais – rekreaciniame, kultūriniame sektoriuose. Net 204 turistai nurodė, kad vidutinis asortimentas yra ir pramogų sektoriuje. Daroma išvada, kad turistai įvertino Palangos pramogų asortimentą vidutiniu todėl, kad tyrimas buvo atliekamas ne sezono metu. Tačiau atsižvelgiant į šį veiksnį, kurortas turėtų būti suinteresuotas didesnės pramogų paslaugų įvairovės kūrimu ne sezono metu, nes kaip rodo 16 paveikslas, vienas iš turistų labiausiai mėgiamų sektorių – pramogų sektorius.

Toliau pateikiamos laisvalaikio turizmo paslaugų kokybės bei amžiaus sąsajos.

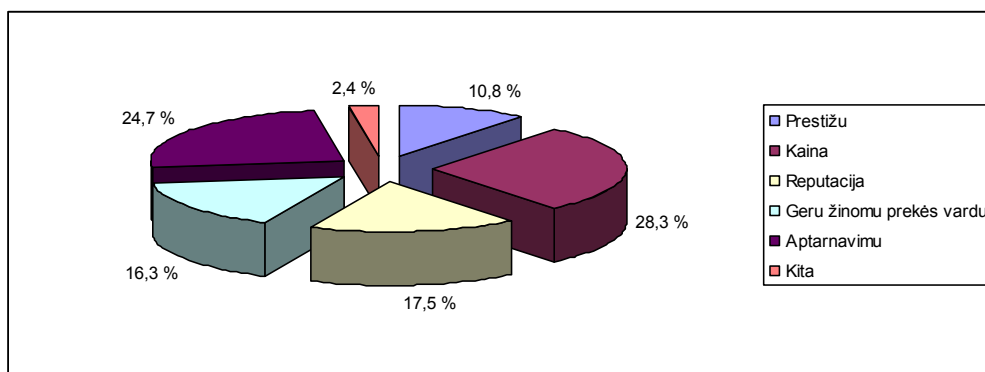


22 pav. Laisvalaikio turizmo paslaugų kokybės bei amžiaus sąsajos (N-400)

Šaltinis: sudaryta autorės

Matyti, kad aukštą kokybę apgyvendinimo, maitinimo, rekreaciniame sektoriuose nurodo asmenys, kurie patenka į 26 – 35 m. amžiaus grupę, tuo tarpu kultūriniame sektoriuje – 36 – 45 m. asmenys, o pramogų sektoriuje – 18 – 25 m. asmenys. Nustatyta, kad įvairių amžių turistai pripažįsta kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų kokybę kaip vidutinę.

Ištyrus, kad kokybė visuose kurorto siūlomuose laisvalaikio turizmo sektoriuose yra vidutiniška, tyrimu siekta išsiaiškinti pagal ką turistai vertina paslaugų kokybę (žr. 23 paveikslą).



23 pav. Laisvalaikio turizmo paslaugų kokybės keliamos asociacijos, proc.

Šaltinis: sudaryta autorės

Matyti, kad paslaugų kokybę turistai labiausiai sieja su kainos (28,3 %) bei aptarnavimo (24,7 %) veiksniais. Daroma išvada, kad norint padidinti kokybę kurorto siūlomuose laisvalaikio turizmo sektoriuose, būtina atsižvelgti į paveiksle išskirtus veiksnius. Iš paveikslo duomenų matyti, kad dauguma turistų kokybę sieja ir su reputacija bei geru žinomu prekės vardu. Kurortui, pristatančiam laisvalaikio turizmo sektorius, rekomenduotina kurorto pasiūlą pozicionuoti atsižvelgiant į šiuos veiksnius.

Turistai, turėję galimybę patys įrašyti paslaugų kokybės keliamas asociacijas, nurodė, kad kokybę jie sieja su švara, nebrangiu maitinimu, grožiu, gera nuotaika, prekių ir paslaugų naudojimo komfortu, švairiu paplūdimiu bei draugų nuomone. Daroma išvada, kad kurortas, siekdamas didesnio turistų pasitenkinimo, sietino su kokybės veiksniumi, privalo atsižvelgti į turistų išsakytas mintis, stiprinant turisto bei kurorto ryšį.

Tęsiant laisvalaikio turizmo sektorių kokybės svarbos analizę, tyrimu norėta išsiaiškinti, kuriame laisvalaikio turizmo sektoriuje svarbiausia kokybė (žr. 31 lentelę).

31 lentelė

Laisvalaikio turizmo sektoriai pagal kokybės svarbą

Sektoriai	Kokybė labai svarbi	Svarbi	Neturiu nuomonės	Nesvarbi	Visiškai nesvarbi	Mean	Mode	Median
Pramogų sektorius	26%	60%	8,5%	4,3%	1,2%	1,9475	2	2
Kultūrinis sektorius	20%	54,5%	18,5%	4,3%	2,7%	2,1525	2	2
Rekreacinis sektorius	41,3%	49,8%	7,3%	1,2%	0,4%	1,7000	2	2
Maitinimo sektorius	46,5%	45,8%	4,5%	2,5%	0,7%	1,6525	1	2
Apgyvandinimo sektorius	46,5%	44%	6,8%	2%	0,7	1,6650	1	2

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš lentelės duomenų matyti, kad respondentų nuomonė dėl kokybės laisvalaikio turizmo sektoriuose iš dalies sutampa. Daugiausia kokybės norima maitinimo (92,3%, N-369), rekreaciniame (91,1%, N-364) bei apgyvendinimo (90,5%, N-362) sektoriuose. Tačiau tenka pastebėti ir tai, kad pramogų bei kultūriniam sektoriuose kokybė ne mažiau svarbi. Iš lentelės duomenų matyti, kad 2,7% (N-28) respondentų nurodė, kad kokybė kultūriniam sektoriuje nesvarbi.

Laisvalaikio turizmo teorinės studijos parodė, kad kurorto siūlomas laisvalaikio turizmo pasiūlos lygis, turi viršyti turisto lūkesčius. 32 lentelėje pateikta vartotojų nuomonė apie laisvalaikio turizmo paslaugas.

32 lentelė

Vartotojų nuomonė apie kurorto teikiamas laisvalaikio turizmo paslaugas

Sektorius	Pranoko lūkesčius	Atitiko lūkesčius	Iš dalies atitiko lūkesčius	Neatitiko lūkesčių	Neturiu nuomonės	Mean	Mode	Median
Kultūriniam sektoriuje	2,5%	57%	26,3%	1,5%	12,7%	2,6500	2	2
Pramogų sektoriuje	3,5%	48,8%	33,3%	6,7%	7,7%	2,6650	2	2
Maitinimo sektoriuje	6,8%	58%	28,8%	3,7%	2,7%	2,3775	2	2
Apgyvandinimo sektoriuje	6,5%	47,8%	35,3%	6,4%	4%	2,5375	2	2

Sektorius	Pranoko lūkesčius	Atitiko lūkesčius	Iš dalies atitiko lūkesčius	Neatitiko lūkesčių	Neturiu nuomonės	Mean	Mo- de	Me- dian
Rekreaciniame sektoriuje	3,5%	61,5%	29%	1,8%	4,2%	2,4175	2	2

Šaltinis: sudaryta autorės

Matyti, kad daugumos respondentų lūkesčiai pasinaudojus kurorto teikiamomis laisvalaikio turizmo paslaugomis atitiko. Tenka pažymėti tai, kad ganėtinai nedaug respondentų nurodo, kad jų lūkesčiai buvo viršyti. Iš lentelės duomenų matyti, kad turistų lūkesčiai labiausiai nepasiteisino apgyvendinimo ir pramogų sektoriuose. Siekiant geresnio turistų poreikio tenkinimo, didesnis dėmesys turėtų būti skiriamas paslaugų kainos, kokybės bei asortimento santykiui.

Turistų amžiaus ir pranoktų lūkesčių sąsajos parodė, kad pranokti lūkesčiai kultūriniame (N-5), pramogų (N-9), maitinimo (N-8), rekreaciniame (N-5) sektoriuose buvo tų asmenų, kurie patenka į 18 – 25 amžiaus grupę, apgyvendinimo sektoriuje (N-7) – 26 – 35 amžiaus grupę.

Tiriant Palangos kurortą, turistų anketinėje apklausoje buvo prašoma įrašyti pageidavimus bei pasiūlymus kurortui. Ištirta, kad kurorte turistai labiau pageidautų daugiau švaros, aukštesnės kokybės apgyvendinimo sektoriuje, daugiau kurorto renginių, mažesnių kainų, tikroviškumo, daugiau pramogų, nemokamo parkavimo, didesnio dėmesio kultūrai, didesnio dėmesio paplūdimių tvarkai, aptarnavimo kultūrai. Turistai rekomenduoja kurortui atsisakyti rusiškos muzikos sezono metu, įrengti vaikų kambarius už tam tikrą atlygį, įrengti daugiau viešų tualetų, sezono metu pasamdyti daugiau gelbėtojų brigadų. Atsižvelgiant į turistų pageidavimus, turėtų būti koreguojama kurorto pasiūla.

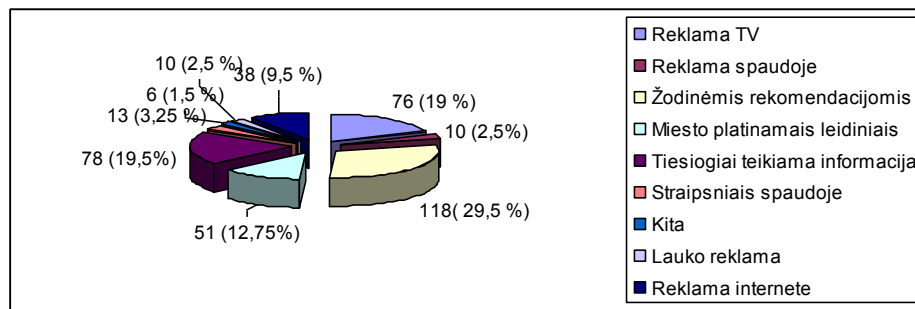
Apibendrinant šio poskyrio rezultatus, daroma išvada, kad Palangos kurortas turėtų daugiau dėmesio skirti laisvalaikio turizmo paslaugų kainos ir kokybės santykiui, plėsti laisvalaikio turizmo paslaugų asortimentą. Nustatyta, kad gerinant kokybę laisvalaikio turizmo sektoriuose, didelis dėmesys turi būti skiriamas kainai, aptarnavimui, geram prekiniam ženklui bei reputacijai.

3.2.5. Kurorto naudojamų informavimo priemonių pakankamumo analizė

Miesto marketingo teorinės studijos parodė, kad informacijos apie miestą skleidimas įvairiomis informavimo priemonėmis įgalina miesto teigiamo įvaizdžio formavimą. Šiame poskyryje siekta ištirti Palangos kurorto naudojamų informavimo priemonių pakankamumą.

Siekiant nustatyti patikimiausią informavimo priemonę turistui, sudarytas 24 grafikas.

Matyti, kad turistai labiausiai pasitiki žodinėmis rekomendacijomis (29,5%, N-118). Nemažai turistų pasitiki tiesiogiai perduodama informacija, reklama TV bei miesto platinamais leidiniais. Daroma išvada, kad norint formuoti teigiamą kurorto įvaizdį, būtina remtis patikimomis pripažintomis informavimo priemonėmis, taip populiarinant kurorto siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas.

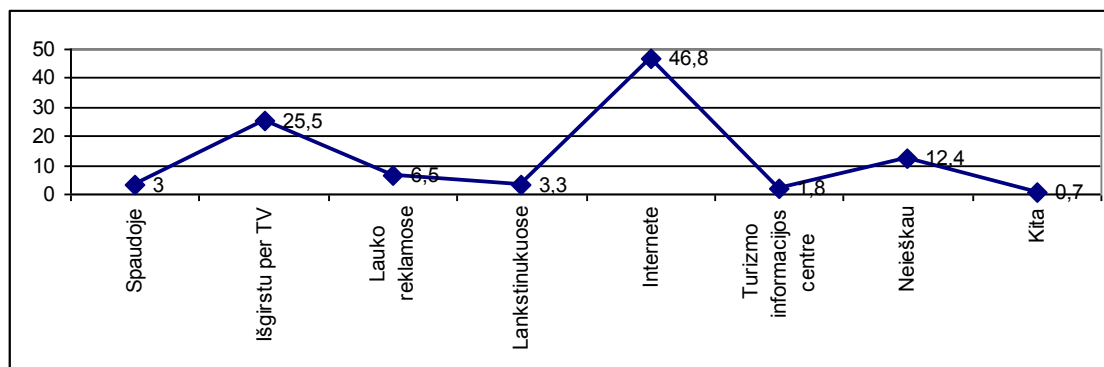


24 pav. Informavimo priemonių patikimumas, proc.

Šaltinis: sudaryta autorės

Įvertinant **informavimo priemonių patikimumą bei amžiaus sąsajas**, nustatyta, kad reklama TV labiausiai pasitiki asmenys, kurie patenka į virš 45 amžiaus grupę (N-26), reklama spaudoje – 36 – 45 amžiaus grupę (N-4), žodinėmis rekomendacijomis, miesto platinamais leidiniais bei tiesiogiai teikiama informacija labiausiai pasitiki 26 – 35 amžiaus asmenys (atitinkamai N-43, N-23, N-31). Reklama internete labiausiai pasitiki 18 – 25 m. asmenys (N-20).

Toliau pateikiamas grafikas, atspindintis informavimo priemones, kuriose turistai dažniausiai randa dominančią informaciją apie kurortą.



25 pav. Informavimo priemonės, kuriose dažniausiai randama informacijos apie Palangą, proc.

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš paveikslo matyti, kad dažniausiai turistai dominančią informaciją apie Palangos kurortą suranda internete, tuo tarpu nemažai informacijos apie kurortą turistai išgirsta ir per TV. Daroma išvada, kad Palangos kurorto viešinimas pasitelkiant transliacinius kanalus yra tikslingas, nes dauguma turistų reklamą TV laiko viena iš patikimiausių informavimo priemonių.

Analizuojant **amžiaus bei informavimo priemonių, kuriose turistai dažniausiai randa informacijos apie Palangą sąsajas**, nustatyta, kad spaudoje daugiausia informacijos randa 36 – 45 m. asmenys (N-7), TV – virš 45 m. asmenys (N-34), lauko reklamose – 26 – 35 m. asmenys (N-9), internete – 26 – 35 m. asmenys (N-87), TIC – nuo 18 iki 35 m. asmenys (po 3 respondentus 18 – 25, 26 – 35 amžiaus grupėse).

Siekiant įvertinti kurorto teikiamus laisvalaikio turizmo sektorius pagal turistui pasiekiamą apie juos reklamą, sudaryta 33 lentelė.

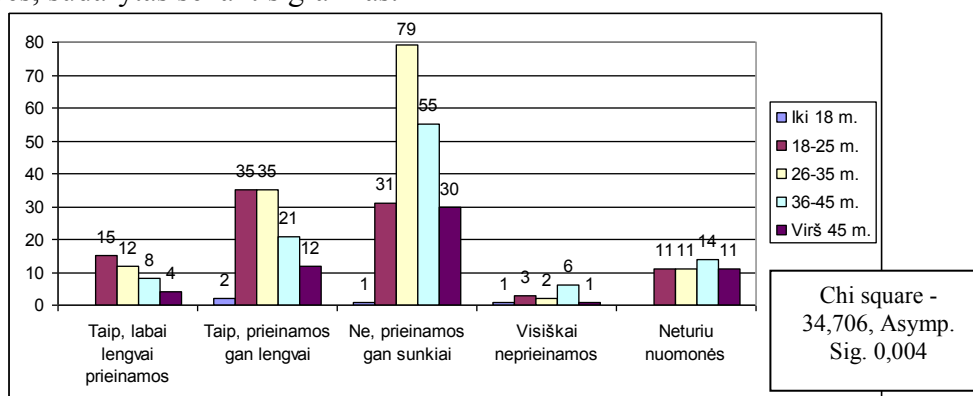
Laisvalaikio turizmo sektoriai pagal turistui pasiekiamą reklamą

Laisvalaikio turizmas	Tenka dažnai susidurti	Retokai	Neteko susidurti	Mean	Mode	Median
Pramogų sektorius	34,5%	56,8%	8,7%	1,7425	2	2
Kultūrinis sektorius	14%	51,8%	34,2%	2,2025	2	2
Rekreacinis sektorius	20,3%	53%	26,7%	2,0650	2	2
Maitinimo sektorius	19,8%	61%	19,2%	1,9950	2	2
Apgyvendinimo sektorius	28%	60,5%	11,5%	1,8350	2	2

Šaltinis: sudaryta autorės

Matyti, kad kurorto skleidžiama reklama apie laisvalaikio turizmo sektorius yra nepakankama. Dauguma turistų nurodė, kad su reklama apie kurorto siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas tenka susidurti retokai. Daroma išvada, kad kurortas siekdamas geriau save reprezentuoti kitų kurortų kontekste, didesnę dėmesį turėtų skirti kurorto teikiamų laisvalaikio turizmo paslaugų viešinimui ne tik šalies viduje, bet ir už jos ribų, pasitelkiant turistų pripažintas patikimas informavimo priemones. Taip formuojamas teigiamas kurorto įvaizdis.

Siekiant įvertinti Palangos kurorto skleidžiamų informavimo priemonių prieinamumą pagal amžiaus grupes, sudarytas sekantis grafikas.



26 pav. Kurorto skleidžiamų informavimo priemonių prieinamumo ir amžiaus sąsajos, (N=400)

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš paveikslo duomenų matyti, kad kurorto skleidžiamos informavimo priemonės labiausiai prieinamos tiems asmenims, kurie patenka į 18 – 35 amžiaus grupę. Matyti, kad labai lengvai prieinamos informavimo priemonės yra tik 39 turistams iš 400.

Tuo tarpu iš lentelės duomenų matyti, kad asmenims, kurie patenka tik į 26 – 35 amžiaus grupę, kurorto skleidžiamos informavimo priemonės prieinamos sunkiausiai. Daroma išvada, kad šie asmenys paprastai yra labiausiai užsiėmę, todėl kurorto skleidžiamos informacijos nepastebi. Iš paveikslo matyti, kad net 13 respondentų, skleidžiama informacija visiškai neprieinama. Daroma išvada, kad informavimo priemonės, skirtos populiarinti kurortą, išnaudojamos nepakankamai (žr. 15 priedą). Remiantis 33 lentelės bei 26 paveikslo duomenis, daroma išvada, kad 1 hipotezė pasitvirtino.

Apibendrinant šio poskyrio rezultatus, daroma išvada, kad labiausiai turistai pasitiki žodinėmis rekomendacijomis, tiesiogiai perduodama informacija, reklama TV. Ištirta, kad dažniausiai turistai dominančią informaciją apie kurortą randa internete ir išgirsta per TV. Nustatyta, kad daugiausiai yra reklamuojamas Palangos pramogų sektorius, tuo tarpu mažiausiai – kultūrinis.

Apibendrinant tyrimų rezultatus, daroma išvada, kad autorės sukurtas teorinis miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, modelis, pasiteisino. Iš gautų rezultatų matyti, kad Palangos kurorto vykdomas marketingas yra paremtas kurorto siūlomu laisvalaikio turizmu.

Gauti rezultatai rodo, kad skiriasi kurorto tikslinės rinkos poreikiai. Priklausomai nuo demografinių požymių, skirtingai vertinamos kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos. Tyrimų rezultatai parodė, kad laisvalaikio turizmas stipriai prisideda prie kurorto teigiamo įvaizdžio formavimo. Daroma išvada, kad teoriniame modelyje išskirti įvaizdį formuojantys veiksniai (vieta, kaina, rėmimas, paskirstymas, prekės ženklas, šūkis, žmonės ir procesas) prisideda prie kurorto konkurencinio pranašumo. Remiantis atliktu tyrimu, nustatyta, kad miestai – kurortai, vystydami miesto marketingą, orientuotą į laisvalaikio turizmą, daugiausia dėmesio turi skirti įvaizdį formuojantiems veiksniams. Turistų kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų vertinimai rodo, kad Palanga turi orientotis į miesto marketingą, stiprindama bei populiarindama patį kurortą.

Siekiant pritraukti daugiau turistų, Palangai rekomenduotina susikurti šūkį, kuriuo kurortas būtų pristatomas visuomenei kartu su kurorto prekės ženklu. Tyrimo rezultatai parodė, kad Palangos reprezentacinis ženklas nėra vartotojų atpažįstamas. Rekomenduotinas prekės ženklo bei sukurto šūkio integravimas į kurorto savivaldybės svetainę bei reprezentacinių objektų, pristatančių Palangos kurortą įvairiose informavimo priemonėse, platesnis viešinimas. Taip pat remiantis tyrimo rezultatais, Palangos TIC svetainei rekomenduotina skelbti kurorto viziją, orientuotą į kurortinį aspektą, taip Palangą išskiriant iš kitų kurortų.

Atlikus tyrimą nustatyta, kad Palangoje rengiamos parodos, mugės, įvairūs renginiai, organizuojamos šventės, paskatintų net 320 respondentų iš 400, dažniau lankytis Palangos kurorte. Atsižvelgiant į tai, kad Palanga pasižymi organizuojamų renginių gausa, daroma išvada, kad visuomenė per mažai apie juos informuojama. Palangai rekomenduotina informaciją apie kurorte vykstančius renginius pranešti pasitelkiant transliacinius reklamos nešiklius, per kurorto platinamus leidinius – rekomenduotinas informacinių lankstinukų prieš renginius platinimas Lietuvos didmiesčiuose. Nustatyta, kad viena iš patikimų informavimo priemonių – tiesioginės informacijos perdavimas. Palangos TIC svetainei rekomenduotina įdiegti sistemą, leidžiančią vartotojui užsiprenumeruoti kurorto naujienas. Šią galimybę įdiegusi tik Neringos TIC svetainė.

Rekomenduotina Palangos TIC svetainę suformuoti taip, kad vartotojams būtų sudaryta galimybė pasisakyti apie kurortą – sukurta atskiras skiltis. Rekomenduotinas apklausos sistemos įdiegimas į svetainę, kurios metu būtų įvertinamos lankytojų pastabos, poreikiai, užkertamas kelias klaidoms, sprendžiamos iškilusios problemos.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atlikus miesto marketingo bei laisvalaikio turizmo teorines studijas bei atliktų empirinių tyrimų rezultatus, padarytos tokios išvados:

1. Miesto marketingas yra vienas iš 9 vietos marketingo lygmenų. Daugelis vietos marketingui pritaikytų sprendimo būdų yra naudojami miesto marketingo kontekste.
2. Miesto marketingas – tai sprendimų bei priemonių rinkinys, skirtas miesto problemoms spręsti. Tai miesto komunikacija išoriniam pasauliui, kai sudaromos sąlygos miesto ir vartotojo sąveikai. Miesto marketingas yra paremtas miesto įvaizdžio bei aplinkos kūrimu ir pritaikymu įvairioms tikslinėms rinkoms.
3. Strateginiai miesto marketingo sprendimai – tai miesto tikslinės rinkos ir miesto pozicionavimas. Yra 3 pagrindinės miesto tikslinės rinkos: turistai, verslo atstovai bei miesto gyventojai ir darbuotojai. Miesto marketingo vystymas turi būti orientuotas į pasirinktas miesto tikslines rinkas. Miestą geriausiai pozicionuoja miesto prekės ženklas bei šūkis. Pozicionavimo rezultatas – patrauklaus vartotojams skirtos vertės pasiūlymo sukūrimas. Miesto taktiniai sprendimai – tai miesto marketingo kompleksas. Miesto marketingo kompleksą geriausiai atspindi 6 P's – prekė, kaina, vieta, rėmimas, žmonės ir procesas. Remiantis miesto marketingo 6 P's, formuojamas miesto įvaizdis. Miesto marketingo 6 P's svarbos supratimas įgalina miesto konkurencingumą, reprezentuoja miestą kitų miestų kontekste. Miesto marketingo planavimas yra sudarytas iš 5 etapų – miesto audito, vizijos ir tikslų, strategijos, veiksmų plano, įgyvendinimo ir kontrolės. Didžiausią indėlį miesto marketingo planavime turi miesto savivaldybė.
4. Laisvalaikio bei turizmo konceptai yra iš dalies panašūs. Laisvalaikis yra apibrėžtas 7 požūriais (laisvalaikis kaip laikas, veikla, būseną, holistinė koncepcija, gyvenimo būdas, išlaidos, antitezė). Laisvalaikis suprantamas kaip laisvas nuo darbo laikas, tuo tarpu turizmas – keliavimas iš vienos vietos į kitą laisvalaikiu. Laisvalaikio turizmas tai – keliavimu į kitą miestą pagrįsta vartotojų poreikių tenkinimo sistema, paremta miesto teikėjų siūlomomis prekėmis bei paslaugomis. Yra 6 stambios laisvalaikio poreikius tenkinančios paslaugų teikėjų (transporto, rekreacijos, pramogų ir kultūros, prekių pirkimo, maitinimo, apgyvendinimo) ir 9 laisvalaikio vartotojų grupės.
5. Turistinis miestas turi turėti fizinės, kultūrinio švietimo bei komercinės sistemos sektorių, kuriems būtų taikomi marketingo sprendimai, siekiant patenkinti miesto turistų poreikius. Miesto turistų poreikių tenkinimas yra pagrįstas miesto marketingo 6 P's.
6. Sudarytas miesto marketingo, orientuoto į laisvalaikio turizmą, modelis, apjungiantis tikslines rinkas – turistų charakteristikos, miesto įvaizdį formuojančius veiksniai bei laisvalaikio turizmo paslaugas.

7. Content analizės tyrimas parodė, kad Palanga nėra geriausiai reprezentuojama per kurorto TIC svetainę. Geriausiai pozicionuojamas Neringos kurortas per Neringos TIC svetainę. Palangos kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų pristatymas per TIC svetainę yra išpildomas nepilnai – pasigendama detalesnio bei vaizdingesnio kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų pristatymo.
8. Anketinės apklausos rezultatai parodė, kad Palanga turi orientuotis į miesto marketingą, stiprindama bei populiarindama patį kurortą.
9. Palangos kurortas dažniausiai yra pasirenkamas dėl galimybės pailsėti bei puikios progos pabūti su šeima bei draugais. Didelę įtaką kurorto pasirinkimui turi kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos, tokios kaip: pramogos, apgyvendinimas, rekreacija, kultūra. Palangos kurortą renkami praktiškai bei šiuolaikiški asmenys, tuo tarpu mažiausiai – konservatyvūs.
10. Labiausiai turistus vykti į Palangą įtakotų kurorte rengiamos parodos, mugės, organizuojamos įvairios šventės. Paskatintų Palangoje dažniau lankytis kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų kainų nuolaidos, akcijos bei naujų laisvalaikio turizmo paslaugų sukūrimas. Mažiausiai įtakos turėtų – straipsniai žiniasklaidoje.
11. Palangos kurortas turistams labiausiai asocijuojasi su romantiškumu, populiarumu, jaunatviškumu, žaismingumu, mažiausiai – su senamadiškumu, aukštesniu statusu, saugumu, kokybiškumu. Kurorto žmonės labiausiai asocijuojasi su draugiškumu. Palangos prekės ženklas nėra vartotojų gerai atpažįstamas. Daugiau nei pusė respondentų iš 400, kurorto ženklą painiojo su Klaipėdos ir Neringos prekės ženklais. Kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos turi labai didelės įtakos formuojant kurorto įvaizdį. Didžiausią įtaką formuojant teigiamą kurorto įvaizdį turi kurorto rekreacinis sektorius, mažiausiai – maitinimo.
12. Kurorto siūlomos laisvalaikio turizmo paslaugos yra vidutinės kokybės. Laisvalaikio turizmo paslaugų kaina pripažįstama taip pat kaip vidutinė. Didžiausio paslaugų asortimento pasigesta kultūriniame sektoriuje. Kurorto turistų lūkesčiai, pasinaudojus kurorto teikiamomis laisvalaikio turizmo paslaugomis, pasiteisino.
13. Labiausiai turistai pasitiki žodinėmis rekomendacijomis, mažiausiai – reklama spaudoje ir lauko reklama. Mažiausiai populiarinamas Palangos kultūrinis sektorius, daugiausiai informacijos girdima apie kurorto pramogų sektorių.
14. Tyrimų rezultatai parodė, kad laisvalaikio turizmas stipriai prisideda prie kurorto teigiamo įvaizdžio formavimo. Daroma išvada, kad teoriniame modelyje išskirti įvaizdį formuojantys veiksniai (vieta, kaina, rėmimas, paskirstymas, prekės ženklas, šūkis, žmonės ir procesas) prisideda prie kurorto konkurencinio pranašumo. Remiantis atliktu tyrimu, nustatyta, kad miestai – kurortai, vystydami miesto marketingą, orientuotą į laisvalaikio turizmą, daugiausia dėmesio turi skirti įvaizdį formuojantiems veiksniams.

Rekomendacijos:

Remiantis tyrimų rezultatais miestams rekomenduojama:

1. Siekiant palankaus miestų įvaizdžio, reikia įvertinti tikslinės rinkos (laisvalaikio turistų) poreikius, o jie gali skirtis priklausomai nuo demografinių veiksnių. Laisvalaikio turistų pasirinkimą lemia miestų siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų įvairovė (kultūra, pramogos, apgyvendinimas, maitinimas, rekreacija). Norint miestą vartotojų sąmonėje išskirti iš kitų – pagrindinis dėmesys turi būti skiriamas tokiems miesto įvaizdį formuojantiems miesto marketingo sprendimams, kaip prekės ženklas, šūkis, vieta, kaina, rėmimas, žmonės, paskirstymas, procesas.
2. Panašaus pobūdžio tyrimus atlikti orientuojantis ir į kitas miesto lankytojų grupes: eksporto rinkas, verslo ir pramonės atstovus, vietinius gyventojus bei darbuotojus.

BUTKUTĖ, Roberta. (2010) Decisions of City Marketing Orientated to Leisure Tourism. MBA* Graduation paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 98 p.

SUMMARY

Concepts of city marketing and leisure tourism, strategical and tactical decisions of city marketing, city marketing planning, different types of leisure tourism organizations arranged by category, marketing place on purpose to satisfy the needs of tourist, were analyzed in theoretical part. These domains are not enough analyzed in theoretical and practical dimension in Lithuania. Scholastic articles are presented by initiative of foreign authors, not Lithuanian. The thesis should be helpful for local governance. These facts show **topicality** of this thesis.

The **object**. Decisions of city marketing.

The **aim**. To formulate the model of city marketing, orientated to leisure tourism by theoretical aspects of city marketing and leisure tourism.

The **tasks**:

1. To reveal place of city marketing in the classifications of place marketing levels;
2. To detail concept of city marketing;
3. To identify the main decisions of city marketing;
4. To analyze leisure tourism in the context of city.
5. To estimate marketing place on purpose to satisfy the needs of tourist;
6. To formulate the model of city marketing, orientated to leisure tourism;
7. To accomplish city marketing, orientated to leisure tourism, empirical research.

The methods of research. Quantitative and qualitative methods. Qualitative method – content analysis, quantitative – questionnaire of tourists.

The results of research: the model of city marketing, orientated to leisure tourism was made. Content analysis showed, which resort of Lithuanian (Palanga, Klaipėda, Neringa) are the best represented through TIC web site. Questionnaire of tourists showed how elements of city marketing should influence tourists behavior to travel to resort. The image of Palanga was ascertained. The different types of leisure tourism organizations were evaluated by tourists. The sufficiency consumption of communications was diagnosed.

There are findings and recommendations listed at the end of this paper, which should help to organize city marketing better.

The thesis include 98 pages, 26 pictures, 33 tables.

LITERATŪRA

Mokslinė literatūra:

1. BAGDONAS, Eugenijus. (2005) *Socialinė statistika*. Kaunas: Technologija. 216 p. ISBN 9955095245.
2. BAGDONIENĖ, Liudmila; HOPENIENĖ, Rimantė. (2006) *Vietos marketingas*. Kaunas: Vitae litera. 147 p. ISBN 9955-686-12-X.
3. BAKANAUSKAS, Arvydas. (2006) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. 210 p. ISBN 9955121262.
4. BAKANAUSKAS, Arvydas. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla. 136 p. ISBN 9955120290.
5. BAKER, Michael J; CAMERON, Emma. (2007) Critical success factors in destination marketing. Iš *Tourism & Hospitality Research* [interaktyvus]. vol. 8, issue 2. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.], p. 79 – 97. Prieiga per EBSCO. ISSN 1467-3584.
6. DARLING, John R. (2001) Successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market. Iš *European Business Review* [interaktyvus]. vol 13, issue 4. [žiūrėta 2009 spalio 03 d.], p. 209 – 221. Prieiga per EMERALD. ISSN 0955-534X.
7. DEFFNER, Alex; LABRIANIDIS, Loys. (2005) Planning Culture and Time in a Mega-event: Thessaloniki as the European City of Culture in 1997. Iš *International Planning Studies* [interaktyvus]. vol. 10, issue ¾. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 241 – 264. Prieiga per EBSCO. ISSN 13563475.
8. DEFFNER, Alex; LIOURIS, Christos. (2005) City marketing: a significant planning tool for urban development in a globalised economy. [interaktyvus]. *Esgt.ipt.pt*, august [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1-21. Prieiga per internetą: <http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355__CITY%20MARKETING.pdf>.
9. DEFFNER, Alex; METAXAS, Theodore. (2007) Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in North and South Europe: a Methodological Approach. [interaktyvus]. *Prd.uth.gr*, august – september. vol 13, issue 15. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.], p. 1 – 18. Prieiga per internetą: <http://www.prd.uth.gr/en/research/discussion_papers/2007/15.html>.
10. GILMORE, Fiona. (2002) A country – can it be reposinioted? Spain – the success story of country branding. Iš *Journal of Brand management*. [interaktyvus]. vol. 9, no. 4 – 5. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 281 – 293. Prieiga per EBSCO. ISSN 1350231X.
11. GRAINGER, Jones, Byron. (1999) *Managing leisure*. Oxford [etc.]: Butterworth Heinemann. 231 p. ISBN 075063717X.

12. GRECEVIČIUS, Petras; ARMAITIENĖ, Aušrinė; JUNEVIČIENĖ, Onutė ir kt. (2002). *Turizmas*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras. 318 p. ISBN: 9955936630.
13. GRIFFITHS, Ron. (2006) City/Culture Discourses: Evidence from the Competition to Select the European Capital of Culture 2008. Iš *European Planning Studies* [interaktyvus]. vol. 14, no. 4. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 415 – 430. Prieiga per EBSCO. ISSN 09654313.
14. HAYWARD, Peter. (2000) Leisure and tourism. [interaktyvus]. *Books.google.com*. [žiūrėta 2010 m. vasario 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.com/books?id=ygz6v4r-w_kC&printsec=frontcover&dq=%27leisure+tourism%22&cd=1#v=onepage&q=&f=false> ISBN 0435455966.
15. HALL, Colin, Michael; PAGE, Stephen. (2006) The geography of tourism & recreation. Environment, place and space. [interaktyvus]. *Books.google.com*. [žiūrėta 2010 m. vasario 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=OzOrQ0ZaapAC&pg=PA3&dq=%27leisure+tourism%22&cd=10#v=onepage&q=%27leisure%20tourism%22&f=false>> ISBN 0415335612.
16. HARRE, Rom; van LAGENHOVE, Luk. (1999) Positioning theory: moral contexts of international extions. [interaktyvus]. *Books.google.com*. [žiūrėta 2009 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=6nPc5iRRCuYC&printsec=frontcover&rview=1#v=onepage&q=&f=false>> ISBN 0631211381.
17. HORNER, Susan; SWABROOKE, John. (2005) *Leisure marketing: a global perspective*. Amsterdam: Elsevier. 412 p. ISBN 0-7506-5550-X.
18. HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. (1996) *Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*. London: International Thomson business press. 702 p. ISBN 0412621703.
19. JERMOLAJEVA, Elita; PETROVA, Irina. (2007) Some aspects of Place Marketing. *Socialiniai tyrimai*, Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, Nr. 1(9), p. 81-87. ISSN 13923110.
20. KACZYNSKI, Andrew T. (2008) A More Tenable Marketing for Leisure Services and Studies. Iš *Leisure Sciences* [interaktyvus]. vol. 30, issue 3. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 15 d.], p. 253 – 272. Prieiga per EBSCO. ISSN 0149-0400.
21. KANDANPULLY, Jay PHD; MOK, Connie PhD; SPARKS, Beverley PhD. (2001) Service quality management in hospitality, tourism and leisure. [interaktyvus]. *Books.google.com*. [žiūrėta 2010 m. vasario 13 d.]. Prieiga per internetą:

- <http://books.google.com/books?id=XsqhxXjKJ2IC&pg=PA1&dq=%27leisure+tourism%22&cd=6#v=onepage&q=&f=false> ISBN 0789007266.
22. KARDELIS, Kęstutis. (2007) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus. 398 p. ISBN 9955655356.
23. KAVARATZIS, Michalis. (2004) From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Iš *Place branding*. [interaktyvus]. vol 1. [žiūrėta 2009 m. kovo 8 d.], p. 58 – 73. Prieiga per internetą: <http://www.egs.mmu.ac.uk/users/cgibson/EG4325%20Urban%20Regeneration/Student%20Learning%20Resources/Place%20marketing/Place%20marketing/media/Kavaratzis%202004.pdf>.
24. KAVARATZIS, Mihalis. (2005) Branding the City through Culture and Entertainment. [interaktyvus]. *Aesop2005.scix.net*, august – september [žiūrėta 2009 m. kovo 08 d.], p. 1-7. Prieiga per internetą: <http://aesop2005.scix.net/data/papers/att/378.fullTextPrint.pdf>.
25. KAVARATZIS, Mihalis. (2007) City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. Iš *Geography Compass* [interaktyvus]. vol. 1, no. 3. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 695 – 712. Prieiga per internetą: http://www.blackwell-compass.com/subject/geography/article_view?article_id=geco_articles_bp1034
DOI10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x.
26. KAVARATZIS, Mihalis. (2008) From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. *Doctoral Dissertations*. [interaktyvus]. *Dissertations.ub.rug.nl* [žiūrėta 2009 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/> ISBN 9789036735520.
27. KAVARATZIS, Mihalis; ASHWORTH, G. J. (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Iš *Journal of economic and social geography* [interaktyvus]. vol. 96, issue 5. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.], p. 506 – 514 Prieiga per EBSCO. ISSN 0040747X.
28. KERR, Greg. (2006) From destination brand to location brand. Iš *Journal of Brand Management* [interaktyvus]. vol. 13, issue 4/5. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 276 – 283. Prieiga per EBSCO. ISSN 1350-231X.
29. KIRVAITIENĖ, Salvinija. (2007) Miesto įvaizdžio formavimo galimybės ir uždaviniai plėtojant centro aplinką. *Daktaro disertacija*. [interaktyvus]. *Tools.laba.lt*. Vilnius: Vilniaus Gedimino Technikos universitetas. [žiūrėta 2009 m. kovo. 7 d.], p. 137. Prieiga per internetą: <http://tools.laba.lt/marc/fulltext.php?lib=ETD01&sys=000004172>.

30. KOLB, Bonita M. (2006) *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists*. Burlington, Mass: Butterworth-Heinemann. 310 p. ISBN 0-7506-7945-X.
31. KOTLER, Philip. (2003) *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New York: John Wiley. 119 p. ISBN 0471268674.
32. KOTLER, Philip. (2005) Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. [interaktyvus]. *Old.e-xecutive.ru* [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://old.e-xecutive.ru/reading/newfolder2921/article_3562/>.
33. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (1999) *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Prentice-Hall. 694 p. ISBN 0139570020.
34. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p. ISBN 9986850509.
35. KOTLER, Philip; GERTNER, David. (2002) Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Iš *Journal of Brand Management*. [interaktyvus]. vol. 9. Issue 4/5. no. 4-5. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 249-261. Prieiga per EBSCO. ISSN 1350-231X.
36. KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irwing. (1993) *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York [N.Y.]: The Free Press. 388 p. ISBN 074323636X.
37. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema. 435 p. ISBN 9789955985266.
38. KUVYKAITĖ, Rita. (2001) *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija. 248 p. ISBN 095590391.
39. KUVYKAITĖ, Rita; KERBELYTĖ, Inga. (2008) Kritiniai šalies prekės ženklo kūrimo sėkmės veiksniai. Iš *Economics & Management* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 281 – 291. Prieiga per EBSCO. ISSN 1822-6515.
40. LABANAUSKAITĖ, Daiva. (2007) Miesto patrauklumo turizmui stiprinimas globalioje turizmo rinkoje. Iš *Economics & Management* [interaktyvus]. no. 12. [žiūrėta 2010 m. vasario 10 d.], p. 784 – 790. Prieiga per EBSCO. ISSN 18226515.
41. LANGER, Roy Ph. D. (2002) Place image and place marketing. [interaktyvus]. *Scholar.google.com* [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1-31. Prieiga per internetą: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/langer_place.pdf?sequence=1>.
42. LUOBIKIENĖ, Irena. (2006) *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija. 121 p. ISBN 9955251220.

43. MADSEN, Henrik. (1992) Place-marketing in Liverpool: a review. Iš *International Journal of Urban & Regional Research* [interaktyvus]. vol. 16, issue 4. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 633 – 640. Prieiga per EBSCO. ISSN 03091317.
44. MASON, Peter F. (2008) *Tourism impacts, planning and management*. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier. 289 p. ISBN 0780750684927.
45. MATLOVIČOVA, Kvetoslava. (2008) Place marketing process – theoretical aspects of realizaton. [interaktyvus]. *Fhvp.unipo.sk* [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 195 – 224. Prieiga per internetą: http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/PLACE_MARKETING_PROCESS_-_THEORETICAL_ASPECTS_OF_REALIZATON.pdf.
46. MERKYS, Gediminas. (1995) *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas. 63 p. ISBN 9986406811.
47. METAXAS, Theodore. (2007) City marketing and city competitiveness: an effort of reviewing the last 25 years. [interaktyvus]. *Prd.uth.gr*, discussion paper series 13(18). [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 401 – 422. Prieiga per internetą: http://www.prd.uth.gr/research/PD/2007/uth-prd-dp-2007-18_en.pdf.
48. METAXAS, Theodore; DEFFNER, Alex. (2006) The tourism focus of place marketing in the Mediterranean: evidence from Nīa Ionia, Magnesia, Greece and Pafos, Cyprus. [interaktyvus]. *Ertr.tamu.edu* [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1-16. Prieiga per internetą: http://ertr.tamu.edu/index.php?option=com_content&view=article&id=1293:the-tourism-focus-of-place-marketing-in-the-mediterranean-evidence-from-nea-ionia-magnesia-greece-and-pafos-cyprus&catid=144:international-conference-of-trends-impacts-and-policies-on-tourism-development&Itemid=64.
49. METAXAS, Theodoros. (2002) Place/city marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of place marketing policies in european cities. [interaktyvus]. *Scholar.google.lt*, april. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1-41. Prieiga per internetą: http://scholar.google.lt/scholar?hl=lt&lr=&cluster=13764942987051078078&um=1&ie=UTF-8&ei=uWw7SvKUI8S1sga_5uRZ&sa=X&oi=science_links&resnum=1&ct=sl-allversions.
50. METAXAS, Theodoros. (2005) Market research and target market segmentation in place marketing procedure a structural analysis. [interaktyvus]. *Scholar.google.lt*. Discussion paper series 11(3), january [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 47 – 60. Prieiga per internetą: http://scholar.google.lt/scholar?hl=lt&lr=&q=related:t_sAnBVGoAAJ:scholar.google.com/

&um=1&ie=UTF-

8&ei=IW07SuWvCJCasgbq6ZRw&sa=X&oi=science_links&resnum=1&ct=sl-related>.

51. MOSSBERG, Lena; KLEPPE, Ingeborg Astrid. (2005) Country and destination image – different or similar image concepts? Iš *Service Industries Journal* [interaktyvus]. vol. 25, issue 4. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 493 – 503. Prieiga per EBSCO. ISSN 0264-2069.
52. NAVICKAS, Valentinas; MALAKAUSKAITĖ, Asta. (2006) Turizmo paslaugų reprezentacija: pažangi užsienio šalių patirtis. Iš *Management of Organizations: Systematic Research* [interaktyvus]. issue 39. [žiūrėta 2010 m. vasario 10 d.], p. 179 – 188. Prieiga per EBSCO. ISSN 1392-1142.
53. NAVICKAS, Valentinas; MALAKAUSKAITĖ, Asta. (2009) The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. Iš *Engineering Economics* [interaktyvus]. vol. 61, issue 1. [žiūrėta 2010 m. vasario 10 d.], p. 37 – 44. Prieiga per EBSCO. ISSN 1392-2785.
54. NGAI, Vong, Tze. (2005) Leisure satisfaction and quality of life in Macao, China. Iš *Leisure Studies* [interaktyvus]. vol. 24, no 24, issue 2. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 15 d.], p. 195 – 207. Prieiga per EBSCO. ISSN 02614367.
55. OPPERMAN, Martin. (1997) Geography and tourism marketing. [interaktyvus]. *Books.google.com* [žiūrėta 2009 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://books.google.com/books?id=AHDnzqQgiPUC&printsec=frontcover&dq=Geography+and+tourism+marketing&hl=lt&cd=1#v=onepage&q&f=false> ISBN 078900335X.
56. PAGE, Stephen J; CONNELL, Joanne. (2006) *Tourism: a modern synthesis*. London: Thomson Learning. 546 p. ISBN 9781844801985.
57. PAJUODIS, Arvydas. (2002) *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 347 p. ISBN 9955501278.
58. PEEL, Deborah; LLOYD, Greg. (2008) New communicative challenges Dundee, place branding and the reconstruction of a city image. Iš *TPR: Town Planning Review* [interaktyvus]. vol. 79, issue 5. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 507 – 532. Prieiga per EBSCO. ISSN 0041-0020.
59. PRANULIS, Vytautas. (2007) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 352 p. ISBN 9789955330172.
60. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. (2000) *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press. p. 469. ISBN 9955931809.
61. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. (1999) *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 423 p. ISBN 9986752493.

62. RADZEVIČIŪTĖ, Renata; ŠLIBURYTĖ, Laimona. (2005) Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją. Iš *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* [interaktyvus]. issue 34. [žiūrėta 2009 m. spalio 14], p. 177 – 192. Prieiga per internetą: <<http://www.cceol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=816f5bac-b88f-4d5c-a24a-9ec38ac573d0&articleId=48c6342d-13bd-4c3a-8312-40766ab208e2>>.
63. RAINISTO, Seppo K. (2003) Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. *Doctoral Dissertations, Helsinki University of Technology Department*. [interaktyvus]. *Lib.hut.fi* [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.], p. 274. Prieiga per internetą: <<http://lib.hut.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>> ISSN 1457-6929.
64. SAYRE, Shay. (2008). *Entertainment marketing & communication: selling branded performance, people, and places*. Upper Saddle River [N.J.]: Pearson Prentice Hall. 489 p. ISBN 9780131986220.
65. SHARPLEY, Richard; TELFER, David J. (2008) *Tourism and development in the developing world*. London: New York [N.Y.]. 263 p. ISBN 9780415371513.
66. SILVA, Oriana; CORREIA, Antonia. (2008) Facilitators and constraints in leisure travel participation: the case of the southeast of Portugal. Iš *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* [interaktyvus]. vol. 2, issue 1. [žiūrėta 2010 m. vasario 10 d.], p. 25 – 43. Prieiga per EMERALD. ISSN: 1750-6182.
67. SVETIKIENĖ, Irena. (2002) *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija. 335 p. ISBN 9955519029.
68. TIDIKIS, Rimantas. (2003) *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras. 626 p. ISBN 9955563265.
69. TRIBE, John. (1999) *The economics of leisure and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 434 p. ISBN 0750642327.
70. TRIBE, John. (2004) *The economics of recreation, leisure & tourism*. [interaktyvus]. *Books.google.com* [žiūrėta 2010 m. vasario 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=gx8vVAVYsqoC&printsec=frontcover&dq=%27leisure+tourism%22&cd=5#v=onepage&q=&f=false>> ISBN 0750661801.
71. UZAMA, Austin. (2009) Marketing Japan's travel and tourism industry to international tourists. Iš *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. [interaktyvus]. vol. 21, issue 3. [žiūrėta 2010 m. vasario 10 d.], p. 356 – 365. Prieiga per EMERALD. DOI: 10.1108/09596110910948341.
72. VAINIENĖ, Ingrida. (2001). *Kaimo turizmo organizavimas*. Vilnius: Eugrimas. 411 p. ISBN 998675299X.

73. VALACKIENĖ, Asta. (2004) *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija. 147 p. ISBN 9955097639.
74. VALACKIENĖ, Asta; MIKĖNĖ, Svajonė. (2008) *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija. 202 p. ISBN 9789955254706.
75. VEAL, Anthony, James. (2002) *Leisure and Tourism Policy and Planning*. [interaktyvus]. *Books.google.com* [žiūrėta 2010 m. vasario 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.com/books?id=oflg1wBLSr8C&printsec=frontcover&dq=%27leisure+tourism%22&lr=&cd=19#v=onepage&q=&f=false>> ISBN 0851995462.
76. VIJEIKIS, Juozas. (2003) *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius: Rosma. 187 p. ISBN 9986003296.
77. VITKIENĖ, Elena. (2008) *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 133 p. ISBN 9789955182801.
78. VITKIENĖ, Elena. (2004) *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 127 p. ISBN 9955585641.
79. WALMSLEY, D. J. (2003) Rural Tourism: a case of lifestyle-led opportunities. Iš *Australian Geographer* [interaktyvus]. vol. 34, issue 1. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 15 d.], p. 61 – 72. Prieiga per EBSCO. ISSN 00049182.
80. WARNABY, Gary; BENNISON, Davis; DAVIES, Barry J. (2005) Marketing Town Centres: Retailing and Town Centre Management. Iš *Local Economy* [interaktyvus]. vol. 20, no. 2. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 183 – 204. Prieiga per EBSCO. ISSN 02690942.
81. WARNABY, Gary; DAVIES, Barry J. (1997) Commentary: Cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations. Iš *International Journal of Retail & Distribution Management* [interaktyvus]. vol. 25, issue 6. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.], p. 204 – 210. Prieiga per EMERALD. DOI 1108/09590559710175953.
82. WESTERBEEK, Hans M; TURNER, Paul; INGERSON, Lynley. (2002) Key success factors in bidding for hallmark sporting events. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. vol 19, issue 3. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 303 – 322. Prieiga per EMERALD. DOI 10.1108/02651330210430712.
83. ŽALIENĖ, Irina; SABALIAUSKIENĖ, Aurelija. (2002) Pasaulio ir Lietuvos turizmo raida: mokomoji priemonė. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija. 64 p. [kt.leidybos duomenų nėra].
84. ŽALYS, Linas; ŽALIENĖ, Irina; IŽDONAITĖ, Inga. (2006) Lietuvos kaimo turizmo charakteristika ir plėtros politika. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*: Ernesto Galvanausko mokslinė konferencija, Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla. Nr. 2(7), p. 180 – 188.

Kiti informacijos šaltiniai:

85. BAGDZEVIČIENĖ, Rita. (2002) Lietuvos Respublikos kurortų raidos koncepcija. [interaktyvus]. *Lrti.lt* [žiūrėta 2010 m. sausio 21 d.], p. 1-27. Prieiga per internetą: <http://www.lrti.lt/veikla/kurkoncep_sant.doc>.
86. CHERRINGTON, Janet. (2008) Making Cities Livable Through Place Marketing. [interaktyvus]. *Icma.org*, vol 90, no. 6. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1 – 12. Prieiga per internetą: <<http://icma.org/pm/9006/public/pmplus1.cfm?author=Janet%20Cherrington&title=Making%20Cities%20Livable%20Through%20Place%20Marketing>>.
87. DAPKIENĖ, Ernesta. (2003) Šalies įvaizdžio kūrimo problema arba kaip išsiauginti „Made in Lithuania“. [interaktyvus]. *Verslas.banga.lt*, balandis [žiūrėta 2008-03-04]. Nr. 27. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3eacd9f1e401f>>.
88. GEHRELS, Carolien; van MUNSTER, Ocker; PEN, Mark; PRINS, Maartje; THEVENET, Jessie. (2003) City of Amsterdam: Choosing Amsterdam Brand, concept and organisation of the city marketing. [interaktyvus]. *Amsterdam.nl*, october [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1-60. Prieiga per internetą: <http://amsterdam.nl/aspx/download.aspx?file=/contents/pages/4629/d69_citymarket_samen.pdf>.
89. INN, Kim. (2004) Plan for city identity establishment and city marketing the case of Kimpo city. [interaktyvus]. *Ff.uni-lj.si* [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 233 – 240. Prieiga per internetą: <http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/Publikacije/Dela/files/Dela_21/024%20kim%20inn.pdf>.
90. Internetinis kurortinių miestų katalogas. [interaktyvus]. *Priejuros.lt* [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.priejuros.lt/lt.php>>.
91. Klaipėdos TIC. [interaktyvus]. *Klaipedainfo.lt* [žiūrėta 2010 m. vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://klaipedainfo.lt/lt/index.php>>.
92. Lietuvos Respublikos Seimas. (2002) *LR turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas Nr. IX-1211* [interaktyvus]. LR Seimo kanceliarija: lrs.lt. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=197451>.
93. MARTIN, David PhD; MUHAMMAD, Najib, Razali. (2005) Real estate global competition: the importance of governance from real estate perspectives in Malaysia. [interaktyvus]. *Prres.net* [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1-15. Prieiga per internetą: <http://www.prres.net/Papers/Martin_Real_Estate_Global_Competition.pdf>.
94. MARTINEZ, N. M. (2008) City marketing: global trends and new approaches to international positioning identity and marketing of cities from infrastructures to values.

- [interaktyvus]. *Policy.aim.edu* [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1-18. Prieiga per internetą: <http://www.policy.aim.edu/downloads/GLS/78_City_Marketing.pdf>.
95. MIKALAIŠKIENĖ, A. (2005) Vietos marketingas – iššūkis biurokratams. *Marketingas*. Vilnius: Pačiolis, Nr. 1, p. 21 – 26. ISSN 1648-6617.
96. Neringos savivaldybė. [interaktyvus]. *Neringa.lt* [žiūrėta 2010 m. vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://.neringa.lt/>>.
97. Oficiali Neringos turizmo informacijos svetainė. [interaktyvus]. *Visitneringa.com* [žiūrėta 2010 m. vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://.visitneringa.com/lt/>>.
98. Palangos TIC. [interaktyvus]. *Palangatic.lt* [žiūrėta 2010 m. vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://.palangatic.lt/>>.
99. PALIULYTĖ, Jolita. (2005) Rinkodaros metodų taikymo teoriniai aspektai miestų plėtros kontekste. [interaktyvus]. *Internet.ktu.lt*, Nr. 11 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.], p. 95-101. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/z11/1648-2603-2006-nr11-95.pdf>> ISSN 1648-2603.
100. RUTTEN, Jan; SIMPSON, Chris. (2008) Place marketing: make the difference. [interaktyvus]. *Ecorys.com* [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1-2. Prieiga per internetą: <<http://www.ecorys.com/dmdocuments/ERP%20-%20Place%20marketing.pdf>>.
101. SEISDEDOS, Gildo. (2006) State of the Art of City Marketing in European Cities. [interaktyvus]. *Isocarp.net*, 42 nd. [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1-11. Prieiga per internetą: <http://www.isocarp.net/Data/case_studies/858.pdf>.
102. SHAPIRA, Krassimira Paskaleva. (2005) New Paradigms in City Tourism Management. [interaktyvus]. *Itas.fzk.de*, june, No. 3. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.], p. 148 – 154. Prieiga per internetą: <<http://www.itas.fzk.de/tatup/053/pask05a.pdf>>.
103. TAYEBI, Sarah. (2006) City branding: How to design the brand of the contemporary city. [interaktyvus]. *Urbanitude.com*, september [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1-33. Prieiga per internetą: <<http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf>>.
104. TEMELOVA, Jana. (2004) Contemporary Buildings in City Promotion: Attributes and Foundation of High – Profile Structures. [interaktyvus]. *Urban-europe.net*, july [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1-25. Prieiga per internetą: <http://www.urban-europe.net/working/10_2004_Temelova.pdf>.
105. TIC veiklos ataskaita. (2008) [interaktyvus]. *Palangatic.lt* [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.palangatic.lt/tic/files/docs/File/ataskaita%20uz%202008%20metus.doc>>.
106. Tourist noun. [interaktyvus]. *Oxfordreference.com* [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą:

- http://www.oxfordreference.com/views/SEARCH_RESULTS.html?y=5&q=tourist&x=26&ssid=547577137&scope=global&time=0.948890014589903>.
107. VARADY, David, Ph. D. (2005) Combating the Negative Image of the City Using Marketing: The Case for Gary, Indiana. [interaktyvus]. *Ohiolink.edu* [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1-98. Prieiga per internetą: <http://www.ohiolink.edu/etd/send-pdf.cgi/BONANNO,%20ANTHONY%20T.pdf?ucin1124308476>>.
108. ZIJDERVELD, van Dennis. (2006) Leisure en citymarketing. I am Amsterdam. [interaktyvus]. *Repository.tudelft.nl* [žiūrėta 2009 m. kovo 11 d.], p. 1-178. Prieiga per internetą: http://repository.tudelft.nl/assets/uuid:2eae6f58-8187-4722-b1d5-bbe43c7d334e/THES_114743750349765.pdf>.
109. АРЖЕНОВСКИЙ, И. В. (2002) Маркетинг регионов. [interaktyvus]. *Marketing.spb.ru* [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>>.
110. Palangos kurorto informaciniai katalogai: Palanga miestas ir rajonas (2009); Turizmo informacija (2008); Atrask Palangą; Gintarinė Palanga; Palanga (2009/2010); Be Our Guest in Palanga; Renginių kalendorius (2009).
111. City tourism & culture. The European experience. A Report produced for the Research Group of the European Travel Commission and for the World Tourism Organization. (2005). [interaktyvus]. *Etc-corporate.org* [žiūrėta 2010 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf> ISBN 9284407796.
112. Apgyvendinta svečių ir suteikta nakvynių pagal administracinės teritorijas. (2008/2009) [interaktyvus]. Statistikos departamentas: *db1.stat.gov.lt* [žiūrėta 2010 m. sausio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>.

PRIEDAI

1 PRIEDAS Palangos miesto SWOT analizė.....	113
2 PRIEDAS Palangos kurorto vystymo uždaviniai ir priemonės.....	114
3 PRIEDAS Content analizės protokolas.....	115
3 PRIEDAS (TĘSINYS) Content analizės protokolas.....	116
4 PRIEDAS Content analizės protokolo užkodavimas.....	117
4 PRIEDAS (TĘSINYS) Content analizės protokolo užkodavimas.....	118
5 PRIEDAS Protokolo kriterijų pagrindimas.....	119
5 PRIEDAS (TĘSINYS) Protokolo kriterijų pagrindimas.....	120
5 PRIEDAS (TĘSINYS) Protokolo kriterijų pagrindimas.....	121
6 PRIEDAS Anketa.....	122
6 PRIEDAS (TĘSINYS) Anketa.....	123
6 PRIEDAS (TĘSINYS) Anketa.....	124
6 PRIEDAS (TĘSINYS) Anketa.....	125
7 PRIEDAS Turistų Palangos siūlomo laisvalaikio turizmo paslaugų pasirinkimo motyvų ir amžiaus sąsajos.....	126
8 PRIEDAS Laisvalaikio turizmo paslaugų sektorių pasirinkimo bei šeimyninės padėties sąsajos.....	127
9 PRIEDAS Laisvalaikio turizmo paslaugų pasirinkimo bei turistų pajamų, gaunamų per mėn., sąsajos.....	128
10 PRIEDAS Miesto marketingo elementų įtakos, pasirenkant Palangą, bei amžiaus sąsajos.....	129
10 PRIEDAS (TĘSINYS) Miesto marketingo elementų įtakos, pasirenkant Palangą, bei amžiaus sąsajos.....	130
10 PRIEDAS (TĘSINYS) Miesto marketingo elementų įtakos, pasirenkant Palangą, bei amžiaus sąsajos.....	131
11 PRIEDAS Ryšiai tarp miesto marketingo elementų bei šeimyninės padėties.....	132
11 PRIEDAS (TĘSINYS) Ryšiai tarp miesto marketingo elementų bei šeimyninės padėties.....	133
11 PRIEDAS (TĘSINYS) Ryšiai tarp miesto marketingo elementų bei šeimyninės padėties.....	134
12 PRIEDAS Laisvalaikio turizmo sektoriai, kuriuose išleidžiama daugiausiai pinigų bei šeimyninės padėties sąsajos.....	135
12 PRIEDAS (TĘSINYS) Laisvalaikio turizmo sektoriai, kuriuose išleidžiama daugiausiai pinigų bei šeimyninės padėties sąsajos.....	136
13 PRIEDAS Šeimyninės padėties ir amžiaus sąsajos pagal lankymosi laisvalaikio turizmo sektoriuose dažnumą.....	137

14 PRIEDAS Kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų svarbos, formuojant teigiamą kurorto įvaizdį, ir amžiaus sąsajos.....	138
15 PRIEDAS Kurorto skleidžiamų informavimo priemonių prieinamumo ir amžiaus sąsajos.....	139
16 PRIEDAS Miesto marketingo elementų įtakos turistui keliauti medianos ir modos.....	140

PALANGOS MIESTO SWOT ANALIZĖ

SWOT dedamosios	Rezultatas
Privalumai	Turtingi gamtiniai rekreaciniai ištekliai ir populiarius jūros kurorto įvaizdis; kurortinio gydymo įstaigų koncentracija ir geras profesinis lygis; kultūros renginių tradicijos; platus viešbučių tinklas; galimybė pritraukti kvalifikuotų žmonių išteklius; platus maitinimo įmonių tinklas; didelis etnokultūrinis paveldas; didžiuliai pliažų plotai; medžioklės plotai ir lengvai realizuojamos komercinės medžioklės organizavimo galimybės; palankios sąlygos mėgėjiškai žūklei; realios galimybės vystyti ekologinę maitinimo sistemą.
Trūkumai	Santykinai didelis nedarbo lygis, lyginant su Lietuvos vidurkiu; neišnaudojami etnokultūriniai ištekliai; fiziškai ir moraliai pasenęs rekreacinių įstaigų fondas; nėra pliažų aptarnavimo infrastruktūros; žema paslaugų teikimo kultūra ir kokybė; nepilnai išvystyta transporto infrastruktūra. nėra vieningos apgyvendinimo privačiame sektoriuje paslaugų informacinės bazės; labai trumpas kurortinis sezonas; neagresyvus miesto marketingas; informacijos stoka; atskirų sričių valdininkų žema kvalifikacija; vietinių gyventojų verslumo ir iniciatyvos stoka; nėra strateginio, integruoto visų miesto sektorių vystymo; neįvertinami paruošti projektai; nerengiami atskirų miesto objektų vystymo investiciniai projektai, galintys dalyvauti ir laimėti konkursuose; nedalyvaujama tarptautiniuose projektuose; nepakankama architektūrinės kokybės kontrolė.
Galimybės	Agresyvios turizmo vystymo politikos vykdymas; rekreacinių paslaugų kiekybinis ir kokybinis vystymas; sezoniškumo problemos sprendimas, didinant rekreacinių užimtumą; rekreacinių išteklių panaudojimas diferencijuojant įvairiems lankytojų srautams; individualaus turizmo vystymas; ekologinės žemdirbystės apylinkėse, ekologinės maitinimo sistemos vystymas; etnokultūrinio turizmo vystymas ir ryšys su Žemaitijos Nacionaliniu parku; valdininkų kvalifikacijos kelimas; vietinių gyventojų švietimas, atskirų verslo. vystymo sričių populiarinimas; atskirų miesto sričių vystymo ar atskirų objektų vystymo investicinių projektų rengimas ir jų pateikimas įvairioms tarptautinėms programoms; komercinės medžioklės organizavimas; pliažų aptarnavimo infrastruktūros sukūrimas; koreguoti naują plėtros planą.
Grėsmės	Valstybinio požiūrio į kurortų plėtrą trūkumas; bendras šalies ekonominis nuosmukis; priimtų sprendimų tęstinumo nebuvimas; rekreacinių zonų urbanizavimas; aplinkos užterštumo augimas; jūros vandens lygio kilimas ir dažnos audros, galintys įtakoti pliažo plotų mažėjimą; avarijos Būtingės naftos terminale.

PALANGOS KURORTO VYSTYMO UŽDAVINIAI IR PRIEMONĖS

Strateginės kryptys	Uždaviniai	Priemonės
1. Turizmo infrastruktūros kokybinis vystymas	<ul style="list-style-type: none"> • Integruotai vystyti visus miesto sektorius ir veiklas; • Vystyti turizmo informacinę veiklą, sukuriant integruotą informacinę sistemą; • Renovuoti ir pritaikyti šiuolaikiniams reikalavimams apgyvendinimo, maitinimo ir kitų turistus aptarnaujančių įstaigų bazę; • Didinti teikiamų turizmo paslaugų rūšių įvairovę ir pasiūlą; • Didinti teikiamų paslaugų kokybę; • Aktyvinti miesto marketingą; • Didinti miesto gyventojų verslumą. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parengti naują miesto vystymo strateginį bendrąjį planą; • Parengti atskirų miesto objektų vystymo investicinius projektus; • Siekiant pritraukti investicijas, teikti paraiškas ir dalyvauti investicinių projektų konkursuose; • Parengti vieningą miesto marketingo strategiją; • Sukurti vieningą apgyvendinimo privačiam sektoriuje paslaugų informacinę bazę; • Sukurti plažų aptarnavimo infrastruktūrą; • Vystyti ekologinę maitinimo sistemą; • Populiarinti atskirų verslo sričių vystymą; • Organizuoti verslo vadybos mokymo kursus; • Organizuoti verslininkų susitikimus su miesto vadovais ir kitomis institucijomis.
2. Aktyvios rekreacijos paslaugų infrastruktūros vystymas	<ul style="list-style-type: none"> • Sukurti aktyvaus poilsio sektorių, panaudojant esamą bazę bei sukuriant naują; • Organizuoti specialias aktyvaus poilsio veiklas pagal įvairius interesus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parengti aktyvios rekreacijos objektų vystymo investicinius projektus arba inicijuoti jų rengimą; • Siekiant pritraukti investicijas, teikti paraiškas ir dalyvauti investicinių projektų konkursuose; • Parengti aktyvios rekreacijos paslaugų paketus, orientuojantis į šeimas ir pavienius asmenis; • Sudaryti sąlygas komercinių medžioklių organizavimui; • Sudaryti sąlygas vandens turizmo plėtojimui (įrengti jachtų prieplauką Šventojoje); • Populiarinti aktyvios rekreacijos paslaugų teikimą; • Rengti verslo vadybos mokymo kursus; • Organizuoti verslininkų susitikimus su miesto vadovais ir kitomis institucijomis.
3. Plataus spektro pramogų industrijos sukūrimas	<ul style="list-style-type: none"> • Vystyti konkurentabilių pramogų infrastruktūrą tiksliniams rinkos segmentams; • Vystyti kultūrinį turizmą; • Aktyvinti pramogų industrijos marketingą. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parengti pramogų industrijos objektų vystymo investicinius projektus; • Siekiant pritraukti investicijas, teikti paraiškas ir dalyvauti investicinių projektų konkursuose; • Parengti pramogų paketus, orientuojantis į įvairias amžiaus ir interesų grupes; • Organizuoti plataus masto tradicinius kultūrinius renginius; • Parengti vieningą pramogų industrijos marketingo strategiją.
4. Turimos sanatorijų bazės išlaikymas ir harmoningas vystymas.	<ul style="list-style-type: none"> • Pritaikyti turimą sanatorijų bazę įvairiems lankytojų srautams; • Harmoningai vystyti poilsinį-gydomąjį turizmą; • Didinti sanatorijų konkurentabilumą. 	<ul style="list-style-type: none"> • Renovuoti sanatorijų materialinę bazę; • Parengti sanatorijų veiklos planus, orientuotus į sanatorijų konkurencingumo didinimą; • Siekiant pritraukti investicijas, teikti paraiškas ir dalyvauti investicinių projektų konkursuose ; • Sudaryti kurortinių paslaugų paketus; • Reklamuoti kurortinio gydymo paslaugų paketus užsienio ir vidaus rinkose.

CONTENT ANALIZĖS PROTOKOLAS

Kriterijai	Miestai		
	Palangos TIC	Klaipėdos TIC	Neringos TIC
BENDRAS TIC TURINYS			
Ar svetainė suskirstyta į atskirus segmentus – skiltis?			
Ar svetainėje atskirai afišuojama turistui naudinga informacija (turisto skiltis)?			
Ar miesto TIC svetainėje atspindėta skiltis „Naujienos“			
Ar išskirtas paieškos laukas?			
Ar numatyta pagalba svetainės lankytojui?			
Ar TIC svetainė verčiama į kitas kalbas?			
Ar nurodoma informacija apie miesto produktus/paslaugas?			
Ar pateikta TIC veiklos ataskaita?			
Ar svetainė atnaujinama?			
Ar nurodomi kontaktiniai duomenys?			
Ar nurodomas miesto žemėlapis?			
Ar TIC vykdomos apklausos?			
Kriterijai	Miestai		
	Palangos TIC	Klaipėdos TIC	Neringos TIC
IVAIZDIS			
Ar miesto TIC svetainė tinkamai reprezentuoja miestą (apipavidalinimas, spalvos)?			
Ar visoje svetainėje išlaikomas pagrindinio puslapio dizainas?			
Ar svetainėje naudojamos tokios technologijos kaip: garsas, animacija, video medžiaga?			
Ar pateikiama miesto istorija?			
Ar miesto istorija perteikiama vaizdžiai?			
Ar suformuota miesto vizija afišuojama TIC?			
Ar miesto vizija orientuojama į kurortinį aspektą?			
Ar TIC atsispindi miesto garbės piliečiai?			
Ar pristatomi TIC projektai vykdomi kartu su kitais partneriais?			
Ar miesto simbolika atspindėta svetainėje (ženklas, herbas ir kt.)			
Ar miesto simbolikoje atsispindi kurortinio miesto aspektai?			
Ar miesto simbolikos spalvos afišuojamos svetainėje?			
Ar miestas (miesto prekės ženklas) turi šūkį?			
Ar pateikiama informacija apie TIC leidinius?			
Ar yra TIC leidinių e – versijos?			
Ar yra galimybė užsiprenumeruoti įv. leidinius, miesto naujienas ir pan.?			
Ar suteikiama galimybė pasisakyti turistams (išskirtas forumas)?			
Ar yra miesto fotoalbumas (galerija)?			
Ar yra neaktualios turistui informacijos, reklamos ir kt. elementų?			

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

CONTENT ANALIZĖS PROTOKOLAS

Kriterijai	Miestas		
	Palangos TIC	Klaipėdos TIC	Neringos TIC
LAISVALAIKIO TURIZMO PASLAUGŲ PRISTATYMAS TIC			
Ar TIC svetainėje yra atskira skiltis – laisvalaikio turizmas?			
Ar pristatomi mieste vykstantys renginiai?			
Ar pateikiamas miesto renginių kalendorius?			
Ar nurodomi miesto kultūriniai aspektai (lankytinos vietos)?			
Ar nurodomos prekių pirkimo vietos mieste (prekių pirkimas)?			
Ar išskiriamos miesto pramogos?			
Ar išskiriama miesto rekreacija?			
Ar nurodomas miesto transportas?			
Ar nurodoma, kaip atvykti į miestą?			
Ar nurodomos apgyvendinimo vietos?			
Ar pateikiamas apgyvendinimo įstaigų kainoraštis?			
Ar yra sudaryta galimybė apgyvendinimo vietas rezervuoti internetu per TIC?			
Ar pateikiamas apgyvendinimo įstaigų kokybės lygis (žvaigždutės)?			
Ar pateikiamos maitinimo įstaigos?			
Ar laisvalaikio turizmo paslaugos pateikiamos vaizdžiai (galerija, prekiniai ženklai)?			
Ar miesto laisvalaikio turizmo tiekėjų paslaugos aprašomos detaliai?			
Ar išsamiai nurodyti laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjų kontaktiniai duomenys?			
Ar pranešama apie specialius mieste esančius pasiūlymus (įvairios akcijos)?			
Ar pradiniam TIC svetainės puslapyje afišuojami įvairių laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjų baneriai?			
Ar yra suteikta galimybė iš miesto TIC svetainėje nurodytų miesto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjų patekti į pastarųjų atskiras svetaines?			

CONTENT ANALIZĖS PROTOKOLO UŽKODAVIMAS

Kriterijai	Miestai		
	Palangos TIC	Klaipėdos TIC	Neringos TIC
BENDRA TIC TEMATIKA			
Ar svetainė suskirstyta į atskirus segmentus – skiltis?	T	T	T
Ar svetainėje atskirai afišuojama turistui naudinga informacija (turisto skiltis)?	T	T	T
Ar miesto TIC svetainėje atspindėta skiltis „Naujienos“	T	T	N
Ar išskirtas paieškos laukas?	N	N	T
Ar numatyta pagalba svetainės lankytojui?	N	N	T
Ar TIC svetainė verčiama į kitas kalbas?	T	T	T
Ar nurodoma informacija apie miesto produktus/paslaugas?	T	T	T
Ar pateikta TIC veiklos ataskaita?	T	N	N
Ar svetainė atnaujinama?	T	T	N
Ar nurodomi kontaktiniai duomenys?	T	T	T
Ar nurodomas miesto žemėlapis?	T	T	T
Ar TIC vykdomos apklausos?	N	N	T
Kriterijai	Miestai		
	Palangos TIC	Klaipėdos TIC	Neringos TIC
IVAIZDIS			
Ar miesto TIC svetainė tinkamai reprezentuoja miestą (apipavidalinimas, spalvos)?	T	T	T
Ar visoje svetainėje išlaikomas pagrindinio puslapio dizainas?	T	T	T
Ar svetainėje naudojamos tokios technologijos kaip: garsas, animacija, video medžiaga?	T	T	T
Ar pateikiama miesto istorija?	T	T	T
Ar miesto istorija perteikiama vaizdžiai?	T	N	N
Ar suformuota miesto vizija afišuojama TIC?	N	N	N
Ar miesto vizija orientuojama į kurortinį aspektą?	N	N	N
Ar TIC atsispindi miesto garbės piliečiai?	N	N	T
Ar pristatomi TIC projektai vykdomi kartu su kitais partneriais?	T	N	T
Ar miesto simbolika atspindėta svetainėje (ženklas, herbas ir kt.)	T	T	T
Ar miesto simbolikoje atsispindi kurortinio miesto aspektai?	T	T	T
Ar miesto simbolikos spalvos afišuojamos svetainėje?	T	N	T
Ar miestas (miesto prekės ženklas) turi šūkį?	N	T	N
Ar pateikiama informacija apie TIC leidinius?	T	N	N
Ar yra TIC leidinių e – versijos?	T	N	N
Ar yra galimybė užsiprenumeruoti įv. leidinius, miesto naujienas ir pan.?	N	N	T
Ar suteikiama galimybė pasisakyti turistams (išskirtas forumas)?	N	N	T
Ar yra miesto fotoalbumas (galerija)?	T	N	T
Ar yra neaktualios turistui informacijos, reklamos ir kt. elementų?	N	N	N

4 PRIEDAS (TĘSINYS)

CONTENT ANALIZĖS PROTOKOLO UŽKODAVIMAS

Kriterijai	Miestas		
	Palangos TIC	Klaipėdos TIC	Neringos TIC
LAISVALAIKIO TURIZMO PASLAUGŲ PRISTATYMAS TIC			
Ar TIC svetainėje yra atskira skiltis – laisvalaikio turizmas?	T	N	N
Ar pristatomi mieste vykstantys renginiai?	T	T	T
Ar pateikiamas miesto renginių kalendorius?	T	T	N
Ar nurodomi miesto kultūriniai aspektai (lankytinos vietos)?	T	T	T
Ar nurodomos prekių pirkimo vietos mieste (prekių pirkimas)?	T	T	N
Ar išskiriamos miesto pramogos?	T	T	T
Ar išskiriama miesto rekreacija?	T	T	T
Ar nurodomas miesto transportas?	N	T	T
Ar nurodoma, kaip atvykti į miestą?	T	T	T
Ar nurodomos apgyvendinimo vietos?	T	T	T
Ar pateikiamas apgyvendinimo įstaigų kainoraštis?	N	T	T
Ar yra sudaryta galimybė apgyvendinimo vietas rezervuoti internetu per TIC?	T	N	N
Ar pateikiamas apgyvendinimo įstaigų kokybės lygis (žvaigždutės)?	T	T	T
Ar pateikiamos maitinimo įstaigos?	T	T	T
Ar laisvalaikio turizmo paslaugos pateikiamos vaizdžiai (galerija, prekiniai ženklai)?	T	T	T
Ar miesto laisvalaikio turizmo tiekėjų paslaugos aprašomos detaliai?	T	T	T
Ar išsamiai nurodyti laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjų kontaktiniai duomenys?	T	T	T
Ar pranešama apie specialius mieste esančius pasiūlymus (įvairios akcijos)?	T	T	T
Ar pradiniam TIC svetainės puslapyje afišuojami įvairių laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjų baneriai?	N	N	N
Ar yra suteikta galimybė iš miesto TIC svetainėje nurodytų miesto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjų patekti į pastarųjų atskiras svetaines?	T	T	T

PROTOKOLO KRITERIJŲ PAGRINDIMAS

Kriterijai	Kriterijų pagrindimas autoriais
BENDRAS TIC TURINYS	
Ar svetainė suskirstyta į atskirus segmentus – skiltis?	Ph. Kotler (2005), A. Deffner ir Ch. Liouris (2005), D. Varady, Ph. D (2005), N. M. Martinez (2008), F. Gilmore (2002), C. Gehrels et al. (2003), T. Metaxas (2005), S. K. Rainisto (2003) cit. Ph. Kotler (2002), Warnaby ir B. J. Davies (1997), S. Horner ir J. Swarbrooke (2005)
Ar svetainėje atskirai afišuojama turistui naudinga informacija (turisto skiltis)?	Michael J. Baker E. Cameron (2007), cit. Ph. Kotler et al. (1999), P. Grecevičius ir kt. (2002), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006), V. Pranulis ir kt. (2000).
Ar miesto TIC svetainėje atspindėta skiltis „Naujienos“	C. Gehrels et al. (2003), G. Seiseddos (2006), P. Grecevičius ir kt. (2002), V. Pranulis ir kt. (2000), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006).
Ar išskirtas paieškos laukas?	V. Pranulis ir kt. (2000), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006), Grecevičius ir kt. (2002).
Ar numatyta pagalba svetainės lankytojui?	A. Deffner ir Ch. Liouris (2005), Grecevičius ir kt. (2002).
Ar TIC svetainė verčiama į kitas kalbas?	Kavaratzis (2005), A. Deffner ir Ch. Liouris (2005), I. V. Aržienovskij (2002), Roy Langer, Ph.D. (2002), cit. Mahle (1995), C. Gehrels et al. (2003).
Ar nurodoma informacija apie miesto produktus/paslaugas?	C. Gehrels et al. (2003), A. Deffner ir Ch. Liouris (2005), T. Metaxa (2007), G. Warnaby et al. (2005), M. Kavaratzis (2004), cit. Ashworth ir Voogd (1990), T. Metaxas (2002), J. Paliulytė (2005).
Ar pateikta TIC veiklos ataskaita?	C. Gehrels et al. (2003), A. Deffner ir Ch. Liouris (2005), P. Grecevičius ir kt. (2002).
Ar svetainė atnaujinama?	C. Gehrels et al. (2003), A. Deffner ir Ch. Liouris (2005), R. Griffiths (2006).
Ar nurodomi kontaktiniai duomenys?	J. Swarbrooke ir S. Horner (1996).
Ar nurodomas miesto žemėlapis?	P. Grecevičius ir kt. (2002).
Ar TIC vykdomos apklausos?	M. Opperman (1997), Aržienovskij (2002), Ph. Kotler et al. (1999), R. Griffiths (2006), C. Gehrels et al. (2003), I. Svetikienė (2002), Mikalauskiene (2005).
Kriterijai	Kriterijų pagrindimas autoriais
IVAIZDIS	
Ar miesto TIC svetainė tinkamai reprezentuoja miestą (apipavidalinimas, spalvos)?	G. Seiseddos (2006), R. Griffiths (2006), C. Gehrels et al. (2003), K. Matlovičova (2008), S. Kirvaitienė (2007), M. Kavaratzis (2004), cit. Ashworth ir Voogd (1990), T. Metaxas (2002), P. Grecevičius ir kt. (2002), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006).
Ar visoje svetainėje išlaikomas pagrindinio puslapio dizainas?	G. Seiseddos (2006), R. Griffiths (2006), C. Gehrels et al. (2003), K. Matlovičova (2008), S. Kirvaitienė (2007), M. Kavaratzis (2004), cit. Ashworth ir Voogd (1990), T. Metaxas (2002), P. Grecevičius ir kt. (2002), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006).
Ar svetainėje naudojamos tokios technologijos kaip: garsas, animacija, video medžiaga?	S. Kirvaitienė (2007), M. Kavaratzis (2004), cit. Ashworth ir Voogd (1990), P. Grecevičius ir kt. (2002), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006).
Ar pateikiama miesto istorija?	R. Griffiths (2006), S. Kirvaitienė (2007).
Ar miesto istorija perteikiama vaizdžiai?	R. Griffiths (2006), K. Matlovičova (2008), S. Kirvaitienė (2007), M. Kavaratzis (2004), cit. Ashworth ir Voogd (1990), P. Grecevičius ir kt. (2002), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006).
Ar suformuota miesto vizija afišuojama TIC?	A. Deffner, T. Metaxas (2007), M. Kavaratzis (2007), Ph. Kotler et al. (1993, 1999), cit. G. Warnaby et al. (2005), Roy Langer, Ph. D. (2002).
Ar miesto vizija orientuojama į kurortinį aspektą?	M. Kavaratzis (2007), Ph. Kotler et al. (1993, 1999), cit. G. Warnaby et al. (2005), Roy Langer, Ph. D. (2002), G. Warnaby et al. (2005).

PROTOKOLO KRITERIJŲ PAGRINDIMAS

Kriterijai	Kriterijų pagrindimas autoriais
Ar TIC atsispindi miesto garbės piliečiai?	T. Metaxas (2002), J. Rutten ir C. Simpson (2008), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006), J. Paliulytė (2005).
Ar pristatomi TIC projektai vykdomi kartu su kitais partneriais?	Jermolajeva, Petrova (2007), J. Paliulytė (2005), S. K. Rainisto (2003), G. Warnaby et al. (2005).
Ar miesto simbolika atspindėta svetainėje (ženklas, herbas ir kt.)	M. Kavaratzis (2004), H. M. Westerbeek, P. Turner, L. Ingerson (2002), M. Kavaratzis (2007), R. Griffiths (2006), M. Deffner ir L. Labrianidis (2005), S. Kirvaitienė (2007), A. Bakanauskas (2006), Ph. Kotler et al. (2003), K. Matlovičova (2008), P. Grecevičius ir kt. (2002), T. Metaxas (2002), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006).
Ar miesto simbolikoje atsispindi kurortinio miesto aspektai?	H. M. Westerbeek, P. Turner, L. Ingerson (2002), M. Kavaratzis (2007), R. Griffiths (2006), M. Deffner ir L. Labrianidis (2005), Ph. Kotler et al. (2003).
Ar miesto simbolikos spalvos afišuojamos svetainėje?	H. M. Westerbeek, P. Turner, L. Ingerson (2002) Ph. Kotler et al. (2003), M. Kavaratzis (2007), R. Griffiths (2006), T. Metaxas (2002), P. Grecevičius ir kt. (2002).
Ar miestas (miesto prekės ženklas) turi šūkį?	L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006).
Ar pateikiama informacija apie TIC leidinius?	L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006), V. Pranulis ir kt. (2000), K. Matlovičova (2008), A. Deffner ir Ch. Liouris (2005), R. Griffiths (2006), P. Grecevičius ir kt. (2002).
Ar yra TIC leidinių e – versijos?	L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006), V. Pranulis ir kt. (2000), K. Matlovičova (2008), A. Deffner ir Ch. Liouris (2005), R. Griffiths (2006), P. Grecevičius ir kt. (2002).
Ar yra galimybė užsiprenumeruoti įv. leidinius, miesto naujienas ir pan.?	L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006), V. Pranulis ir kt. (2000), K. Matlovičova (2008).
Ar suteikiama galimybė pasisakyti turistams (išskirtas forumas)?	Ph. Kotler ir K. L. Keller (2007), Mikalauskiene (2005), D. Peel ir G. Lloyd (2008), J. Paliulytė (2005), I. Svetikienė (2002).
Ar yra miesto fotoalbumas (galerija)?	K. Matlovičova (2008), S. Kirvaitienė (2007), M. Kavaratzis (2004), cit. Ashworth ir Voogd (1990), P. Grecevičius ir kt. (2002), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006).
Ar yra neaktualios turistui informacijos, reklamos ir kt. elementų?	L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006), V. Pranulis ir kt. (2000), K. Matlovičova (2008).
Kriterijai	Kriterijų pagrindimas autoriais
LAISVALAIKIO TURIZMO PASLAUGŲ PRISTATYMAS TIC	
Ar TIC svetainėje yra atskira skiltis – laisvalaikio turizmas?	Ph. Kotler et. al. (1999), M. Kavaratzis (2004), cit. Ashworth ir Voogd (1990), P. Grecevičius ir kt. (2002), Walmsley, D. J. (2003), S. Sayre (2008), Andrew T. Kaczynski (2008), Ngai, Vong Tze (2005), S. Horner ir J. Swarbrooke (2005).
Ar pristatomi mieste vykstantys renginiai?	E. Vitkienė (2004), J. Paliulytė (2005), P. Grecevičius ir kt. (2002), L. Bagdonienė bei R. Hopenienė (2006).
Ar pateikiamas miesto renginių kalendorius?	P. Grecevičiaus ir kt. (2002), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006).
Ar nurodomi miesto kultūriniai aspektai (lankytinos vietos)?	R. Griffiths (2006), J. Paliulytė (2005), T. Metaxas (2002), P. Grecevičius ir kt. (2002), L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006).
Ar nurodomos prekių pirkimo vietos mieste (prekių pirkimas)?	P. Grecevičiaus ir kt. (2002, p. 83) L. Bagdonienės bei R. Hopenienės (2006)
Ar išskiriamos miesto pramogos?	M. Kavaratzis (2004), cit. Ashworth ir Voogd (1990), J. Paliulytė (2005), S. Sayre (2008), P. Grecevičius ir kt. (2002), L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006).
Ar išskiriama miesto rekreacija?	T. Metaxas (2002), P. Grecevičius ir kt. (2002), L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006).
Ar nurodomas miesto transportas?	R. Griffiths (2006), T. Metaxas (2002), J. Paliulytė (2005), L. Bagdonienė bei R. Hopenienė (2006), J. Page ir J. Connel (2006), P. Grecevičius ir kt. (2002).

PROTOKOLO KRITERIJŲ PAGRINDIMAS

Kriterijai	Kriterijų pagrindimas autoriais
Ar nurodoma, kaip atvykti į miestą?	R. Griffiths (2006), T. Metaxas (2002), J. Paliulytė (2005), P. Grecevičius ir kt. (2002), J. Page ir J. Connel (2006).
Ar nurodomos apgyvendinimo vietos?	T. Metaxas (2002), L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006).
Ar pateikiamas apgyvendinimo įstaigų kainoraštis?	K. Matlovičova (2008), A. Deffner, T. Metaxas (2007), T. Metaxas (2002), Grainger J, Byron (1999), J. Swarbrooke ir S. Horner (1996), P. Grecevičius ir kt. (2002).
Ar yra sudaryta galimybė apgyvendinimo vietas rezervuoti internetu per TIC?	T. Metaxas (2002), P. Grecevičius ir kt. (2002), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006).
Ar pateikiamas apgyvendinimo įstaigų kokybės lygis (žvaigždutės)?	M. Kavartzis (2004), S. K. Rainisto (2003), J. Paliulytė (2005), J. Swarbrooke ir S. Horner (1996), D. Varady, Ph. D (2005), K. Matlovičova (2008).
Ar pateikiamos maitinimo įstaigos?	T. Metaxas (2002), P. Grecevičius ir kt. (2002), L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006).
Ar laisvalaikio paslaugos pateikiamos vaizdžiai (galerija, prekiniai ženklai)?	G. Seisdedos (2006), K. Matlovičova (2008), J. L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006), P. Grecevičius ir kt. (2002), S. Kirvaitienė (2007), M. Kavartzis (2004), cit. Ashworth ir Voogd (1990).
Ar miesto laisvalaikio tiekėjų paslaugos aprašomos detalai?	K. Matlovičova (2008), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006).
Ar išsamiai nurodyti laisvalaikio paslaugų teikėjų kontaktiniai duomenys?	L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006), S. Kirvaitienė (2007).
Ar pranešama apie specialius mieste esančius pasiūlymus (įvairios akcijos)?	L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006), V. Pranulis ir kt. (2000), Ph. Kotler et al. (2003), T. Metaxas (2002), S. J. Page ir J. Connel (2006).
Ar pradiniame TIC svetainės puslapyje afišuojami įvairių laisvalaikio turizmo paslaugų teikėjų baneriai?	L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006), R. Griffiths (2006).
Ar yra suteikta galimybė iš miesto TIC svetainėje nurodytų miesto siūlomų laisvalaikio paslaugų teikėjų patekti į pastarųjų atskirus tinklalapius?	L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2006), R. Griffiths (2006), P. Grecevičius ir kt. (2002).

ANKETA

Gerbiamas turiste,

Šis tyrimas atliekamas siekiant ištirti, kaip turistai vertina Palangos kurorto vykdomą marketingą, kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų aspektu. Čia nėra teisingų ar neteisingų atsakymų – svarbiausia, kad atsispindėtų Jūsų asmeninis požiūris. **Prašau, atsakykite į VISUS anketos klausimus, pažymint Jūsų nuomonę tiksliausiai atspindintį variantą, kur reikia – atsakymus įrašykite.**



Anketą rengė ir tyrimą atlieka VU KHF studentė Roberta Butkutė. Iškilus klausimams kreipkitės telefonu 868347567 arba elektroniniu adresu rbrt_2@yahoo.com Iš anksto dėkoju už bendradarbiavimą!

Anketa yra anoniminė, todėl nei vardo nei pavardės rašyti NEREIKIA!

Pasirinktą atsakymą žymėkite taip:

1. Kaip dažnai lankotės Palangoje:

- Lankausi 1 kartą per metus
- Lankausi 2 – 3 kartus per metus
- Lankausi daugiau negu 3 kartus per metus
- Kita (įrašykite) _____



2. Jūs save apibūdiniate kaip (pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą):

Jūs esate:	Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne
Praktiškas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktyvus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impulsyvus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konservatyvus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasitikintis savimi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šiuolaikiškas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ramus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ištroškęs nuotykių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Jūs pasirinkote Palangos kurortą dėl (pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą):

Pasirinkau dėl:	Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne
Galimybės susirasti draugų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybės pailsėti, pabėgti nuo rūpesčių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puikios progos pabūti su šeima, draugais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nedidelio atstumo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plataus transporto, vežančio į Palangą, pasirinkimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pramogų įvairovės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultūrinio paveldo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekreacinio sektoriaus (parkai, jūra, masažo kabinetai ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plataus apgyvendinimo sektoriaus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maitinimo paslaugų sektoriaus įvairovės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noro pabūti vienam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prieinamų kainų (kitur būtų brangiau)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informavimo priemonių vedimas (reklama TV, skelbimai ir pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keliauti į Palangą man tarsi hobis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybės save realizuoti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Draugų, šeimos, kolegų ir kt. įtakos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siekio pateisinti lūkesčius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kurorto vardo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Malonios aplinkos, kurorto žmonių, malonaus aptarnaujančio personalo ir kt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ar yra dar veiksniai, kurie lemia Palangos miesto pasirinkimą? (įrašykite) _____

ANKETA

4. Ar sutinkate su teiginiais (pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą):

Teiginiai	Tikrai taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	Tikrai ne
1. Jei mano pajamos padidėtų aš dažniau vykčiau į Palangą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų kainų nuolaidos, akcijos ir kt. paskatintų dažniau lankytis Palangoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Naujų laisvalaikio turizmo paslaugų sukūrimas (pvz.: naujos kavinės, įrengti golfo laukai, baseinai ir kt.) paskatintų vykti į kurortą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Nepalankūs gandai apie Palangą sumažintų norą vykti į kurortą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Jei tam tikros Palangos kurorto laisvalaikio turizmo paslaugos išnyktų (pvz.: sumažėtų paplūdimio ruožas, uždarytas Gintaro muziejus ir pan.) aš rečiau lankyčiaus Palangoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Vykdamas (-a) į Palangą aš numatau kokią pinigų sumą išleisiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Prieš vykdamas (-a) į Palangą aš palyginu šį kurortą su kitais, ar tikrai apsimoka važiuoti į Palangą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Transporto, vežančio į Palangą, kainų nuolaidos paskatintų dažniau lankytis kurorte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Vietinio transporto tinklo išplėtimas paskatintų vykti į Palangą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Įvairių kelionių agentūrų organizuojamos ekskursijos į Palangą, įvairios programos, paskatintų dažniau lankytis Palangoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Tiesiogiai Jums teikiama informacija apie Palangą bei laisvalaikio turizmo paslaugas, paskatintų atvykti į kurortą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Kurorto skleidžiama reklaminė informacija (pvz.: reklamos TV, spaudoje, radijuje ir kt.) sužadintų norą dažniau lankytis Palangoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Kurorte rengiamos parodos, mugės, įvairūs renginiai, organizuojamos šventės skatina norą lankytis Palangoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Straipsniai žiniasklaidoje turi įtakos renkantis Palangos kurortą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Jei tam tikros kurorto laisvalaikio turizmo paslaugos, kurios mane domina (pvz.: rengiamos mugės, kavinių tinklai), persikeltų į kitą kurortą, aš vis tiek lankyčiaus Palangoje, kaip ir prieš tai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Įsivaizduokite, kad turite galimybę nemokamai apsilankyti viename iš trijų kurortų – Palangoje, Neringoje, Klaipėdoje, ar pasirinksite Palangos miestą?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Miesto žmonių draugiškumas, paslaugumas, geranoriškumas žadina norą apsilankyti Palangoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Būdami Palangoje DAŽNIAUSIAI lankotės:

(pažymėkite vieną atsakymo variantą):

- Pramogų sektoriaus vietose
- Kultūrinėse vietose (muziejai, galerijos, bažnyčios, parodos ir kt.)
- Rekreacinėse vietose, įstaigose (parkai, jūra, masažo kabinetai, baseinai ir kt.)
- Maitinimo įstaigose

6. Įvertinkite laisvalaikio turizmo sektorius pagal kokybės svarbą (kai 1 – kokybė labai svarbi, 2 – svarbi, 3 – neturiu nuomonės, 4 – nesvarbi, 5 – visiškai nesvarbi):

- Pramogų sektorius ____
- Kultūrinis sektorius (muziejai, galerijos, bažnyčios, parodos ir kt.) ____
- Rekreacinis sektorius (parkai, jūra, baseinai, masažo kabinetai ir kt.) ____
- Maitinimo sektorius ____
- Apgyvendinimo sektorius ____

7. Kokybė Jums asocijuojasi su (pažymėkite vieną atsakymo variantą):

- Prestižu
- Kaina
- Reputacija
- Geru/žinomu prekės vardu
- Aptarnavimu
- Kita (rašykite) _____

8. Įvertinkite laisvalaikio turizmo sektorius pagal tai, kur išleidžiate daugiausiai pinigų (kai 1 – išleidžiu labai daug, 2 – išleidžiu daug, 3 – nežinau, 4 – išleidžiu nedaug, 5 – visiškai neišleidžiu):

- Pramogų sektorius ____
- Kultūrinis sektorius (muziejai, galerijos, parodos ir kt.) ____
- Rekreacinis sektorius (baseinai, masažo kabinetai ir kt.) ____
- Maitinimo sektorius ____
- Apgyvendinimo sektorius ____

ANKETA

9. Kuria informavimo priemone pasitikite labiausiai

(pažymėkite vieną atsakymo variantą):

- Reklama TV Lauko reklama
 Reklama spaudoje Reklama Internete
 Žodinėmis rekomendacijomis
 Miesto platinamais leidiniais
 Tiesiogiai teikiama informacija
 Straipsniais spaudoje
 Kita (rašykite) _____

10. Kur DAŽNIAUSIAI randate Jus dominančią**informaciją apie Palangos siūlomas laisvalaikio turizmo paslaugas** (pažymėkite vieną atsakymo variantą):

- Spaudoje Turizmo mugėse
 Išgirstu per TV Neieškau
 Lauko reklamose kita (rašykite) _____
 Lankstinukuose
 Kataloguose
 Internete
 Turizmo informaciniame centre

11. Įvertinkite laisvalaikio turizmo sektorius pagal Jus pasiekiamą reklamą (kai 1 – tenka dažnai susidurti, 2 – retokai, 3 – neteko susidurti):

- Pramogų sektorius ____
 Kultūrinis sektorius (muziejai, galerijos, parodos ir kt.) ____
 Rekreacinis sektorius (parkai, jūra, baseinai, ir kt.) ____
 Maitinimo įstaigų sektorius ____
 Apgyvendinimo sektorius ____

12. Ar Jums prieinamos Palangos kurorto skleidžiamos informavimo priemonės (pvz.: reklama, leidiniai, skrajutės ir pan.):

- Taip, labai lengvai prieinamos
 Taip, prieinamos gan lengvai
 Ne, prieinamos gan sunkiai
 Visiškai neprieinamos
 Neturiu nuomonės

13. Palanga Jums asocijuojasi su (pažymėkite tinkamą atsakymo variantą: 1 – neturiu nuomonės, 2 – asociacijos nėra, 3 – asocijuojasi, 4 – asociacija itin stipri)




Asociacijos	1	2	3	4
laisve judėti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aukštesniu statusu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
galimybėmis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
žaismingumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kokybiškumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stilingumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jaunatviškumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
senamadiškumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prestižiškumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
populiarumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saugumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
romantiškumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
švarumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
natūralumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ar yra veiksmų, kurie Jums dar asocijuojasi su Palanga? (rašykite) _____

14. Palangos kurorto žmonės Jums LABIAUSIAI asocijuojasi su (pažymėkite vieną atsakymo variantą):

- Draugiškumu
 Stilingumu
 Kūrybiškumu
 Rafinuotumu
 Unikalumu
 Elegantiškumu
 Ekspresyvumu
 Jaunatviškumu
 Senamadiškumu
 Kita (rašykite) _____

**15. Jūsų nuomone, kuris iš žemiau nurodytų logotipų yra Palangos kurorto prekės ženklas?**

- 
 
 

16. Įvertinkite Palangos siūlomo laisvalaikio turizmo paslaugų sektoriaus svarbą, formuojant kurorto įvaizdį (pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą):

Sektoriai	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visai nesvarbu
Pramogų sektorius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekreacijos sektorius (parkai, jūra ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultūrinis sektorius (muziejai ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maitinimo sektorius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apgyvendinimo sektorius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANKETA

17. Įvertinkite Palangos siūlomus laisvalaikio turizmo paslaugų sektorius pagal kokybę, kainą ir asortimentą, (kai A – aukšta/as, V – vidutinė/is, Ž – žema/as, N - neturiu nuomonės (pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą):

Sektoriai	Kokybė				Kaina				Asortimentas / paslaugų įvairovė (galimybė rinktis)			
	A	V	Ž	N	A	V	Ž	N	A	V	Ž	N
Apgyvendinimo sektorius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maitinimo sektorius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekreacinis sektorius (parkai, baseinai masažo kabinetai ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultūrinis sektorius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pramogų sektorius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Kaip pasiteisino Jūsų lūkesčiai pasinaudojus kurorto teikiamomis laisvalaikio turizmo paslaugomis (pažymėkite Jums tinkamą atsakymo variantą):

Laisvalaikio turizmo sektorius	Pranoko lūkesčius	Atitiko lūkesčius	Iš dalies atitiko lūkesčius	Neatitiko lūkesčių	Neturiu nuomonės
Kultūriniam sektoriuje (muziejai, galerijos ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pramogų sektoriuje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maitinimo sektoriuje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apgyvendinimo sektoriuje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekreaciniame sektoriuje (parkai, jūra, baseinai ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Ar apskritai Jūsų pasirinkimas, praleisti savo laisvalaikį Palangos kurorte patiesino Jūsų poreikius bei turinus lūkesčius? Gal dar ką nors norėtumėte patarti ar pasiūlyti Palangos kurortui? (rašykite) _____

Informacija apie Jus:

20. Jūs esate: Moteris Vyras

21. Jūsų amžius:

- Iki 18 m.
 18 – 25 m.
 26 – 35 m.
 36 – 45 m.
 Virš 45 m.

22. Jūsų išsilavinimas:

- Pradinis
 Vidurinis
 Profesinis
 Aukštesnysis
 Nebaigtas aukštasis
 Aukštasis

23. Jūsų šeimyninė padėtis:

- Vedęs/ištekėjusi
 Nevedęs/netekėjusi
 Gyvenu su draugu/drauge
 Išsiskyręs/išsiskyrusi
 Našlys/našle



24. Ar turite vaikų:

- Neturiu
 Turiu 1 – 2
 Turiu 3 ir daugiau

25. Jūsų per mėnesį gaunamos pajamos:

- Iki 800 Lt.
 801 – 1500 Lt.
 1501 – 2000
 Virš 2000 Lt.

26. Jūsų veikla šiuo metu:

- Mokausi
 Studijuoju
 Dirbu ir studijuoju
 Dirbu
 Esu bedarbis (ė)

27. Kiek vidutiniškai pinigų išleidžiate kelionei į Palangą:

- iki 200 Lt.
 201 – 300Lt.
 301 – 400 Lt.
 401 – 500 Lt.
 daugiau nei 500 Lt.

28. Jūsų nuolatinė gyvenamoji vieta (rašykite) _____

AČIŪ UŽ DALYVAVIMĄ!

**TURISTŲ PALANGOS SIŪLOMO LAISVALAIKIO TURIZMO PASLAUGŲ
PASIRINKIMO MOTYVŲ IR AMŽIAUS SĄSAJOS**

		Amžius					Total
		iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
Pramogų įvairovės	Tikrai taip	1	4	10	4		19
	Taip	1	56	91	74	24	246
	Nežinau	1	18	10	10	4	43
	Ne	1	14	23	16	28	82
	Tikrai ne		3	5		2	10
Total		4	95	139	104	58	400
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square		53,701	16	,000			
Likelihood Ratio		51,042	16	,000			
Linear-by-Linear Association		7,025	1	,008			
N of Valid Cases		400					
		Amžius					Total
		iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
Kultūrinio paveldo	Tikrai taip			6	4	1	11
	Taip	2	25	94	68	46	235
	Nežinau	1	30	9	13	1	54
	Ne	1	31	27	19	9	87
	Tikrai ne		9	3		1	13
Total		4	95	139	104	58	400
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square		85,937	16	,000			
Likelihood Ratio		89,999	16	,000			
Linear-by-Linear Association		32,456	1	,000			
N of Valid Cases		400					
		Amžius					Total
		iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
Rekreacinio sektoriaus	Tikrai taip	1	19	15	15	3	53
	Taip	2	62	110	86	43	303
	Nežinau	1	3	9		4	17
	Ne		9	4	3	6	22
	Tikrai ne		2	1		2	5
Total		4	95	139	104	58	400
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square		34,132	16	,005			
Likelihood Ratio		36,941	16	,002			
Linear-by-Linear Association		,976	1	,323			
N of Valid Cases		400					
		Amžius					Total
		iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
Plataus apgyvendinimo sektoriaus	Tikrai taip			1	3	7	12
	Taip			39	66	52	194
	Nežinau	1	14	12	12	3	42
	Ne	3	37	47	32	14	133
	Tikrai ne		4	11	1	3	19
Total		4	95	139	104	58	400
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square		28,271	16	,029			
Likelihood Ratio		30,138	16	,017			
Linear-by-Linear Association		9,524	1	,002			
N of Valid Cases		400					

8 PRIEDAS

**LAISVALAIKIO TURIZMO PASLAUGŲ SEKTORIŲ PASIRINKIMO BEI ŠEIMYBINĖS
PADĖTIES SĄSAJOS**

		Šeimyninė padėtis + pramogų įvairovė					Total
		Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne	
Šeimyninė padėtis	Vedęs/ištekėjusi	5	103	23	42	4	177
	Nevedęs/Netekėjusi	8	71	13	19	3	114
	Gyvenu su draugu/drauge	5	37	4	11	2	59
	Išsiskyres/Išsiskyrusi	1	35	2	5		43
	Našlys/našle			1	5	1	7
Total		19	246	43	82	10	400
		Šeimyninė padėtis + kultūrinis paveldas					Total
		Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne	
Šeimyninė padėtis	Vedęs/ištekėjusi	5	121	16	32	3	177
	Nevedęs/Netekėjusi	4	47	26	32	5	114
	Gyvenu su draugu/drauge		29	9	16	5	59
	Išsiskyres/Išsiskyrusi	1	33	3	6		43
	Našlys/našle	1	5		1		7
Total		11	235	54	87	13	400
		Šeimyninė padėtis + rekreacinis sektorius					Total
		Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne	
Šeimyninė padėtis	Vedęs/ištekėjusi	28	139	3	5	2	177
	Nevedęs/Netekėjusi	16	76	8	11	3	114
	Gyvenu su draugu/drauge	6	47	3	3		59
	Išsiskyres/Išsiskyrusi	2	39	2			43
	Našlys/našle	1	2	1	3		7
Total		53	303	17	22	5	400
		Šeimyninė padėtis + apgyvendinimo sektorius					Total
		Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne	
Šeimyninė padėtis	Vedęs/ištekėjusi	7	95	16	53	6	177
	Nevedęs/Netekėjusi	2	45	16	44	7	114
	Gyvenu su draugu/drauge	3	25	6	19	6	59
	Išsiskyres/Išsiskyrusi		26	3	14		43
	Našlys/našle		3	1	3		7
Total		12	194	42	133	19	400

9 PRIEDAS

LAISVALAIKIO TURIZMO PASLAUGŲ PASIRINKIMO BEI TURISTŲ PAJAMŲ,
GAUNAMŲ PER MĖN., SAŠAJOS

Gaunamos pajamos+pasirenkamas pramogų sektorius							Total
		Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne	
Gaunamos pajamos	iki 800	3	45	11	12	3	74
	801-1500	8	46	23	24	2	103
	1501-2000	6	104	7	34	3	154
	virš 2000	2	51	2	12	2	69
Total		19	246	43	82	10	400
Gaunamos pajamos+pasirenkamas kultūrinis sektorius							Total
		Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne	
Gaunamos pajamos	iki 800	1	34	15	21	3	74
	801-1500	4	51	21	24	3	103
	1501-2000	4	110	9	25	6	154
	virš 2000	2	40	9	17	1	69
Total		11	235	54	87	13	400
Gaunamos pajamos+pasirenkamas rekreacinis sektorius							Total
		Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne	
Gaunamos pajamos	iki 800	12	49	4	8	1	74
	801-1500	23	65	5	7	3	103
	1501-2000	12	132	5	4	1	154
	virš 2000	6	57	3	3		69
Total		53	303	17	22	5	400
Gaunamos pajamos+pasirenkamas platus apgyvendinimo sektorius							Total
		Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne	
Gaunamos pajamos	iki 800	1	29	10	31	3	74
	801-1500	1	37	15	46	4	103
	1501-2000	6	82	11	46	9	154
	virš 2000	4	46	6	10	3	69
Total		12	194	42	133	19	400

**MIESTO MARKETINGO ELEMENTŲ ĮTAKOS, PASIRENKANT PALANGĄ, BEI
AMŽIAUS SĄSAJOS**

		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	Total
1. Jei mano pajamos padidėtų, aš dažniau vykčiau į Palangą	Tikrai taip	1	37	35	26	31	130
	Ko gero taip	1	35	74	63	14	187
	Nežinau	2	11	11	11	5	40
	Ko gero ne		9	16	4	8	37
	Tikrai ne		3	3			6
Total		4	95	139	104	58	400
	Amžius						Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
2. Kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų kainų nuolaidos, akcijos ir kt. paskatintų dažniau lankytis Palangoje	Tikrai taip	1	20	32	19	24	96
	Ko gero taip	1	49	63	68	20	201
	Nežinau	1	14	26	13	6	60
	Ko gero ne	1	12	16	4	5	38
	Tikrai ne			2		3	5
Total		4	95	139	104	58	400
	Amžius						Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
3. Naujų laisvalaikio turizmo paslaugų sukūrimas (pvz.: naujos kavinės, įrengti golfo laukai, baseinai ir kt.) paskatintų vykti į kurortą	Tikrai taip		15	24	12	12	63
	Ko gero taip	2	50	85	65	26	228
	Nežinau		21	15	16	8	60
	Ko gero ne	2	9	14	10	6	41
	Tikrai ne			1	1	6	8
Total		4	95	139	104	58	400
	Amžius						Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
4. Nepalankūs gandai apie Palangą sumažintų norą vykti į kurortą	Tikrai taip		6	1	3	4	14
	Ko gero taip	1	46	48	39	21	155
	Nežinau	2	26	52	37	20	137
	Ko gero ne		12	26	19	9	66
	Tikrai ne	1	5	12	6	4	28
Total		4	95	139	104	58	400
	Amžius						Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
5. Jei tam tikros Palangos kurorto laisvalaikio turizmo paslaugos išnyktų, aš rečiau lankyčiaus Palangoje	Tikrai taip		18	10	6	1	35
	Ko gero taip	2	29	75	34	31	171
	Nežinau		25	21	20	14	80
	Ko gero ne	2	19	31	38	10	100
	Tikrai ne		4	2	6	2	14
Total		4	95	139	104	58	400
	Amžius						Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
6. Vykdamas (-a) į Palangą, aš numatau kokią pinigų sumą išleisiu	Tikrai taip	1	28	62	43	42	176
	Ko gero taip	1	42	50	40	8	141
	Nežinau	1	11	7	8	1	28
	Ko gero ne	1	8	15	9	4	37
	Tikrai ne		6	5	4	3	18
Total		4	95	139	104	58	400

10 PRIEDAS (TĘSINYS)
MIESTO MARKETINGO ELEMENTŲ ĮTAKOS, PASIRENKANT PALANGĄ, BEI AMŽIAUS
SĄSAJOS

		Amžius					Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
7. Prieš vykdamas (-a) į Palangą aš palyginu šį kurortą su kitais, ar tikrai apsimoka važiuoti į Palangą	Tikrai taip		13	13	9	13	48
	Ko gero taip	1	26	49	41	17	134
	Nežinau		12	27	18	9	66
	Ko gero ne	3	32	39	23	13	110
	Tikrai ne		12	11	13	6	42
Total		4	95	139	104	58	400
		Amžius					Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
8. Transporto, vežančio į Palangą, kainų nuolaidos paskatintų dažniau lankytis kurorte	Tikrai taip		20	17	1	11	49
	Ko gero taip	2	29	26	30	28	115
	Nežinau		18	21	4	4	47
	Ko gero ne	2	18	24	32	8	84
	Tikrai ne		10	51	37	7	105
Total		4	95	139	104	58	400
		Amžius					Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
9. Vietinio transporto tinklo išplėtimas paskatintų vykti į Palangą	Tikrai taip		6	6	3	8	23
	Ko gero taip	1	23	7	6	13	50
	Nežinau	1	25	32	17	15	90
	Ko gero ne	2	26	45	35	18	126
	Tikrai ne		15	49	43	4	111
Total		4	95	139	104	58	400
		Amžius					Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
10. Įvairių kelionių agentūrų organizuojamos ekskursijos į Palangą, įvairios programos, paskatintų dažniau lankytis Palangoje	Tikrai taip		11	20	8	22	61
	Ko gero taip	1	37	29	26	12	105
	Nežinau	2	28	28	15	8	81
	Ko gero ne	1	12	45	39	13	110
	Tikrai ne		7	17	16	3	43
Total		4	95	139	104	58	400
		Amžius					Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
11. Tiesiogiai Jums teikiama informacija apie Palangą bei laisvalaikio turizmo paslaugas, paskatintų atvykti į kurortą	Tikrai taip	1	9	20	3	5	38
	Ko gero taip	2	43	77	69	32	223
	Nežinau	1	27	22	24	11	85
	Ko gero ne		12	14	7	7	40
	Tikrai ne		4	6	1	3	14
Total		4	95	139	104	58	400
		Amžius					Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
12. Kurorto skleidžiama reklaminė informacija (pvz.: reklamos TV, spaudoje, radijuje ir kt.) sužadintų norą dažniau lankytis Palangoje	Tikrai taip		8	11	2	4	25
	Ko gero taip	1	24	37	34	17	113
	Nežinau	2	42	65	48	27	184
	Ko gero ne	1	15	18	16	5	55
	Tikrai ne		6	8	4	5	23
Total		4	95	139	104	58	400
		Amžius					Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
13. Kurorte rengiamos parodos, mugės, įvairūs renginiai, organizuojamos šventės skatina norą lankytis Palangoje	Tikrai taip	1	22	34	28	22	107
	Ko gero taip	2	59	73	59	20	213
	Nežinau	1	6	17	5	4	33
	Ko gero ne		5	14	10	6	35
	Tikrai ne		3	1	2	6	12
Total		4	95	139	104	58	400

10 PRIEDAS (TĖSINYS)

**MIESTO MARKETINGO ELEMENTŲ ĮTAKOS, PASIRENKANT PALANGĄ, BEI AMŽIAUS
SĄSAJOS**

	Amžius						Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
14. Straipsniai žiniasklaidoje turi įtakos renkantis Palangos kurortą	Tikrai taip		5	3	4	1	13
	Ko gero taip	2	31	26	38	20	117
	Nežinau	1	42	62	27	17	149
	Ko gero ne	1	12	38	30	11	92
	Tikrai ne		5	10	5	9	29
Total		4	95	139	104	58	400
	Amžius						Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
15. Jei tam tikros kurorto laisvalaikio turizmo paslaugos, kurios mane domina, persikeltų į kitą kurortą, aš vis tiek lankyčiau Palangoje, kaip ir prieš tai.	Tikrai taip		4	8	8	4	24
	Ko gero taip	1	40	48	35	25	149
	Nežinau	3	36	54	43	15	151
	Ko gero ne		15	28	16	8	67
	Tikrai ne			1	2	6	9
Total		4	95	139	104	58	400
	Amžius						Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
16. Įsivaizduokite, kad turite galimybę nemokamai apsilankyti viename iš trijų kurortų – Palangoje, Neringoje, Klaipėdoje, ar pasirinksite Palangos miestą?	Tikrai taip		15	5	10	4	34
	Ko gero taip	2	24	29	32	13	100
	Nežinau	2	31	70	48	28	179
	Ko gero ne		18	24	12	13	67
	Tikrai ne		7	11	2		20
Total		4	95	139	104	58	400
	Amžius						Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
17. Miesto žmonių draugiškumas, paslaugumas, geranoriškumas žadina norą apsilankyti Palangoje	Tikrai taip		9	10	8	7	34
	Ko gero taip	3	38	72	67	31	211
	Nežinau	1	24	35	14	10	84
	Ko gero ne		19	18	11	6	54
	Tikrai ne		5	4	4	4	17
Total		4	95	139	104	58	400

11 PRIEDAS

RYŠIAI TARP MIESTO MARKETINGO ELEMENTŲ BEI ŠEIMYBINĖS PADĖTIES

		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
1. Jei mano pajamos padidėtų aš dažniau vykčiau į Palangą	Tikrai taip	50	38	20	18	4	130
	Ko gero taip	89	47	30	19	2	187
	Nežinau	20	15	2	2	1	40
	Ko gero ne	17	12	4	4		37
	Tikrai ne	1	2	3			6
Total		177	114	59	43	7	400
		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
2. Kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų kainų nuolaidos, akcijos ir kt. paskatintų dažniau lankytis Palangoje	Tikrai taip	42	21	16	14	3	96
	Ko gero taip	98	56	25	19	3	201
	Nežinau	21	19	12	7	1	60
	Ko gero ne	13	17	5	3		38
	Tikrai ne	3	1	1			5
Total		177	114	59	43	7	400
		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
3. Naujų laisvalaikio turizmo paslaugų sukūrimas (pvz.: naujos kavinės, įrengti golfo laukai, baseinai ir kt.) paskatintų vykti į kurortą	Tikrai taip	27	19	9	8		63
	Ko gero taip	111	54	36	27		228
	Nežinau	21	24	7	3	5	60
	Ko gero ne	11	16	7	5	2	41
	Tikrai ne	7	1				8
Total		177	114	59	43	7	400
		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
4. Nepalankūs gandai apie Palangą sumažintų norą vykti į kurortą	Tikrai taip	3	5	3	1	2	14
	Ko gero taip	75	41	22	15	2	155
	Nežinau	63	39	19	14	2	137
	Ko gero ne	27	21	10	7	1	66
	Tikrai ne	9	8	5	6		28
Total		177	114	59	43	7	400
		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
5. Jei tam tikros Palangos kurorto laisvalaikio turizmo paslaugos išnyktų, aš rečiau lankyčiaus Palangoje	Tikrai taip	12	14	8	1		35
	Ko gero taip	79	38	28	23	3	171
	Nežinau	31	33	6	8	2	80
	Ko gero ne	48	28	11	11	2	100
	Tikrai ne	7	1	6			14
Total		177	114	59	43	7	400
		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
6. Vykdamas (-a) į Palangą aš numatau kokią pinigų sumą išleisiu	Tikrai taip	93	34	22	20	7	176
	Ko gero taip	47	49	28	17		141
	Nežinau	11	13	3	1		28
	Ko gero ne	19	10	6	2		37
	Tikrai ne	7	8		3		18

11 PRIEDAS (TĘSINYS)

RYŠIAI TARP MIESTO MARKETINGO ELEMENTŲ BEI ŠEIMYBINĖS PADĖTIES

	Šeimyninė padėtis						Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
7. Prieš vykdamas (-a) į Palangą aš palyginu šį kurortą su kitais, ar tikrai apsimoka važiuoti į Palangą	Tikrai taip	24	13	7	1	3	48
	Ko gero taip	66	34	17	17		134
	Nežinau	21	18	20	7		66
	Ko gero ne	47	41	8	12	2	110
	Tikrai ne	19	8	7	6	2	42
Total		177	114	59	43	7	400
	Šeimyninė padėtis						Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
8. Transporto, vežančio į Palangą, kainų nuolaidos paskatintų dažniau lankytis kurorte	Tikrai taip	10	21	5	9	4	49
	Ko gero taip	56	27	15	16	1	115
	Nežinau	12	22	10	3		47
	Ko gero ne	36	27	12	8	1	84
	Tikrai ne	63	17	17	7	1	105
Total		177	114	59	43	7	400
	Šeimyninė padėtis						Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
9. Vietinio transporto tinklo išplėtimas paskatintų vykti į Palangą	Tikrai taip	12	5	3	1	2	23
	Ko gero taip	16	21	2	11		50
	Nežinau	37	28	20	3	2	90
	Ko gero ne	56	40	12	16	2	126
	Tikrai ne	56	20	22	12	1	111
Total		177	114	59	43	7	400
	Šeimyninė padėtis						Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
10. Įvairių kelionių agentūrų organizuojamos ekskursijos į Palangą, įvairios programos, paskatintų dažniau lankytis Palangoje	Tikrai taip	25	13	10	13		61
	Ko gero taip	44	32	15	12	2	105
	Nežinau	30	36	7	5	3	81
	Ko gero ne	59	24	20	6	1	110
	Tikrai ne	19	9	7	7	1	43
Total		177	114	59	43	7	400
	Šeimyninė padėtis						Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
11. Tiesiogiai Jums teikiama informacija apie Palangą bei laisvalaikio turizmo paslaugas, paskatintų atvykti į kurortą	Tikrai taip	10	13	6	8	1	38
	Ko gero taip	110	52	33	25	3	223
	Nežinau	39	27	12	6	1	85
	Ko gero ne	16	16	4	3	1	40
	Tikrai ne	2	6	4	1	1	14
Total		177	114	59	43	7	400
	Šeimyninė padėtis						Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
12. Kurorto skleidžiama reklaminė informacija (pvz.: reklamos TV, spaudoje, radijuje ir kt.) sužadintų norą dažniau lankytis Palangoje	Tikrai taip	10	9	3	1	2	25
	Ko gero taip	58	25	17	12	1	113
	Nežinau	79	55	26	22	2	184
	Ko gero ne	23	16	9	6	1	55
	Tikrai ne	7	9	4	2	1	23
Total		177	114	59	43	7	400

11 PRIEDAS (TĘSINYS)

RYŠIAI TARP MIESTO MARKETINGO ELEMENTŲ BŪVIMO ŠEIMYBINĖS PADĖTIES

		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
13. Kurorte rengiamos parodos, mugės, įvairūs renginiai, organizuojamos šventės skatina norą lankytis Palangoje	Tikrai taip	49	26	18	12	2	107
	Ko gero taip	97	63	29	23	1	213
	Nežinau	12	12	4	3	2	33
	Ko gero ne	13	11	7	3	1	35
	Tikrai ne	6	2	1	2	1	12
Total		177	114	59	43	7	400
		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
14. Straipsniai žiniasklaidoje turi įtakos renkantis Palangos kurortą	Tikrai taip	6	4	3			13
	Ko gero taip	61	33	12	11		117
	Nežinau	50	53	29	13	4	149
	Ko gero ne	48	19	9	15	1	92
	Tikrai ne	12	5	6	4	2	29
Total		177	114	59	43	7	400
		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
15. Jei tam tikros kurorto laisvalaikio turizmo paslaugos, kurios mane domina, persikeltų į kitą kurortą, aš vis tiek lankyčiau Palangoje, kaip ir prieš tai	Tikrai taip	11	8	2	1	2	24
	Ko gero taip	69	40	19	19	2	149
	Nežinau	58	49	24	17	3	151
	Ko gero ne	34	16	13	4		67
	Tikrai ne	5	1	1	2		9
Total		177	114	59	43	7	400
		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
16. Įsivaizduokite, kad turite galimybę nemokamai apsilankyti viename iš trijų kurortų – Palangoje, Neringoje, Klaipėdoje, ar pasirinksite Palangos miestą?	Tikrai taip	14	9	6	2	3	34
	Ko gero taip	54	26	12	8		100
	Nežinau	84	48	26	19	2	179
	Ko gero ne	21	20	10	14	2	67
	Tikrai ne	4	11	5			20
Total		177	114	59	43	7	400
		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
16. Įsivaizduokite, kad turite galimybę nemokamai apsilankyti viename iš trijų kurortų – Palangoje, Neringoje, Klaipėdoje, ar pasirinksite Palangos miestą?	Tikrai taip	14	9	6	2	3	34
	Ko gero taip	54	26	12	8		100
	Nežinau	84	48	26	19	2	179
	Ko gero ne	21	20	10	14	2	67
	Tikrai ne	4	11	5			20
Total		177	114	59	43	7	400

**LAISVALAIKIO TURIZMO SEKTORIAI, KURIUOSE IŠLEIDŽIAMA DAUGIAUSIAI
PINIGŲ BEI ŠEIMYBINĖS PADĖTIES SĄSAJOS**

		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
Pramogų sektorius	Išleidžiu labai daug	21	26	14	4		65
	Išleidžiu daug	83	55	32	24	1	195
	Nežinau	18	8	4	4		34
	Išleidžiu nedaug	49	24	7	8	4	92
	Visiškai neišleidžiu	6	1	2	3	2	14
Total		177	114	59	43	7	400
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square		39,178	16	,001			
Likelihood Ratio		33,926	16	,006			
Linear-by-Linear Association		,054	1	,816			
N of Valid Cases		400					
		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
Kultūrinis sektorius	Išleidžiu labai daug		4	2	2		8
	Išleidžiu daug	43	21	5	8	1	78
	Nežinau	20	17	1	4		42
	Išleidžiu nedaug	98	58	45	27	5	233
	Visiškai neišleidžiu	16	14	6	2	1	39
Total		177	114	59	43	7	400
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square		27,489	16	,036			
Likelihood Ratio		34,090	16	,005			
Linear-by-Linear Association		1,173	1	,279			
N of Valid Cases		400					
		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
Rekreacinis sektorius	Išleidžiu labai daug	8	8	3	1		20
	Išleidžiu daug	31	26	7	8	1	73
	Nežinau	18	10	7	3		38
	Išleidžiu nedaug	113	55	34	29	3	234
	Visiškai neišleidžiu	7	15	8	2	3	35
Total		177	114	59	43	7	400
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square		28,829	16	,025			
Likelihood Ratio		26,367	16	,049			
Linear-by-Linear Association		2,023	1	,155			
N of Valid Cases		400					
		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
Maitinimo sektorius	Išleidžiu labai daug	25	19	10	4		58
	Išleidžiu daug	111	57	34	23	1	226
	Nežinau	5	9	4	3	1	22
	Išleidžiu nedaug	36	28	11	13	4	92
	Visiškai neišleidžiu		1			1	2
Total		177	114	59	43	7	400

**LAISVALAIKIO TURIZMO SEKTORIAI, KURIUOSE IŠLEIDŽIAMA DAUGIAUSIAI PINIGŲ BEI
ŠEIMYVINĖS PADĖTIES SĄSAJOS**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	45,622	16	,000	
Likelihood Ratio	26,125	16	,052	
Linear-by-Linear Association	6,131	1	,013	
N of Valid Cases	400			

		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
Apgyvandinimo sektorius	Išleidžiu labai daug	42	24	13	13		92
	Išleidžiu daug	97	57	29	18	2	203
	Nežinau	4	7	5	4		20
	Išleidžiu nedaug	34	23	11	8	4	80
	Visiškai neišleidžiu		3	1		1	5
Total		177	114	59	43	7	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	30,207	16	,017	
Likelihood Ratio	26,556	16	,047	
Linear-by-Linear Association	2,553	1	,110	
N of Valid Cases	400			

**ŠEIMYBINĖS PADĖTIES IR AMŽIAUS SAŠAJOS PAGAL LANKYMOSI
LAISVALAIKIO TURIZMO SEKTORIUOSE DAŽNUMĄ**

		Šeimyninė padėtis					Total
		Vedęs/ ištekęjusi	Nevedęs/ netekėjusi	Gyvenu su draugu/ drauge	Išsiskyres/ išsiskyrusi	Našlys/ našlė	
Dažniausiai lankotės?	Pramogų sektoriaus vietose	39	40	15	14		108
	Kultūrinėse vietose	70	19	20	13	3	125
	Rekreacinėse vietose	65	51	21	15	4	156
	Maitinimo įstaigose	3	4	3	1		11
Total		177	114	59	43	7	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,418	12	,024
Likelihood Ratio	26,361	12	,010
Linear-by-Linear Association	,000	1	,997
N of Valid Cases	400		

		Amžius					Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
Dažniausiai lankotės?	Pramogų sektoriaus vietose	1	21	45	32	9	108
	Kultūrinėse vietose		12	42	38	33	125
	Rekreacinėse vietose	2	59	47	33	15	156
	Maitinimo įstaigose	1	3	5	1	1	11
Total		4	95	139	104	58	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,805	12	,000
Likelihood Ratio	54,476	12	,000
Linear-by-Linear Association	8,660	1	,003
N of Valid Cases	400		

**KURORTO SIŪLOMOS LAISVALAIKIO TURIZMO PASLAUGŲ SVARBOS,
FORMUOJANT TEIGIAMĄ KURORTO ĮVAIZDĮ IR AMŽIAUS SĄSAJOS**

		Amžius					Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
Pramoγų sektorius	Labai svarbu		47	60	40	29	176
	Svarbu	3	38	76	62	15	194
	Neturiu nuomonės	1	9	3		7	20
	Nesvarbu		1		2	5	8
	Visiškai nesvarbu					2	2
Total		4	95	139	104	58	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,532	16	,000
Likelihood Ratio	61,203	16	,000
Linear-by-Linear Association	3,051	1	,081
N of Valid Cases	400		

		Amžius					Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
Rekreacijos sektorius	Labai svarbu	2	51	70	57	32	212
	Svarbu	1	38	69	45	25	178
	Neturiu nuomonės	1	5		2	1	9
	Nesvarbu		1				1
	Total		4	95	139	104	58

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,467	12	,044
Likelihood Ratio	17,055	12	,148
Linear-by-Linear Association	1,162	1	,281
N of Valid Cases	400		

	Amžius	Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	Total
Kultūrinis sektorius	Labai svarbu		31	67	47	32	177
	Svarbu	2	40	54	46	22	164
	Neturiu nuomonės	2	17	17	10	3	49
	Nesvarbu		5	1	1		7
	Visiškai nesvarbu		2			1	3
Total		4	95	139	104	58	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,402	16	,012
Likelihood Ratio	31,603	16	,011
Linear-by-Linear Association	14,797	1	,000
N of Valid Cases	400		

	Amžius	Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	Total
Maitinimo sektorius	Labai svarbu	1	35	59	34	21	150
	Svarbu	3	42	67	56	28	196
	Neturiu nuomonės		12	12	8	5	37
	Nesvarbu		6	1	6	4	17
	Total		4	95	139	104	58

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,891	12	,454
Likelihood Ratio	14,115	12	,293
Linear-by-Linear Association	,151	1	,698
N of Valid Cases	400		

	Amžius	Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	Total
Apgyvandinimo sektorius	Labai svarbu	1	36	61	35	19	152
	Svarbu	3	40	64	58	31	196
	Neturiu nuomonės		13	10	8	5	36
	Nesvarbu		3	4	3	3	13
	Visiškai nesvarbu		3				3
Total		4	95	139	104	58	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,222	16	,257
Likelihood Ratio	18,265	16	,309
Linear-by-Linear Association	,042	1	,837
N of Valid Cases	400		

15 PRIEDAS

**KURORTO SKLEIDŽIAMŲ INFORMAVIMO PRIEMONIŲ PRIEINAMUMO IR
AMŽIAUS SĄSAJOS**

		Amžius					Total
		Iki 18 m.	18-25 m.	26-35 m.	36-45 m.	Virš 45 m.	
Ar jums prieinamos Palangos skleidžiamos reklamos informavimo priemonės	Taip, labai lengvai prieinamos		15	12	8	4	39
	Taip, prieinamos gan lengvai	2	35	35	21	12	105
	Ne, prieinamos gan sunkiai	1	31	79	55	30	196
	Visiškai neprieinamos	1	3	2	6	1	13
	Neturiu nuomonės		11	11	14	11	47
Total		4	95	139	104	58	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,706	16	,004
Likelihood Ratio	31,751	16	,011
Linear-by-Linear Association	9,762	1	,002
N of Valid Cases	400		

**MIESTO MARKETINGO ELEMENTŲ ĮTAKOS TURISTO SPRENDIMUI KELIAUTI
MEDIANOS IR MODOS**

Teiginiai (nr.)	Mode	Median
1. Jei mano pajamos padidėtų aš dažniau vykčiau į Palangą	2	2
2. Kurorto siūlomų laisvalaikio turizmo paslaugų kainų nuolaidos, akcijos ir kt. paskatintų dažniau lankytis Palangoje	2	2
3. Naujų laisvalaikio turizmo paslaugų sukūrimas (pvz.: naujos kavinės, įrengti golfo laukai, baseinai ir kt.) paskatintų vykti į kurortą	2	2
4. Nepalankūs gandai apie Palangą sumažintų norą vykti į kurortą	2	3
5. Jei tam tikros Palangos kurorto laisvalaikio turizmo paslaugos išnyktų (pvz.: sumažėtų paplūdimio ruožas, uždarytas Gintaro muziejus ir pan.) aš rečiau lankyčiaus Palangoje	2	2
6. Vykdamas (-a) į Palangą aš numatau kokią pinigų sumą išleisiu	1	2
7. Prieš vykdamas (-a) į Palangą aš palyginu šį kurortą su kitais, ar tikrai apsimoka važiuoti į Palangą	2	3
8. Transporto, vežančio į Palangą, kainų nuolaidos paskatintų dažniau lankytis kurorte	2	3
9. Vietinio transporto tinklo išplėtimas paskatintų vykti į Palangą	4	4
10. Įvairių kelionių agentūrų organizuojamos ekskursijos į Palangą, įvairios programos, paskatintų dažniau lankytis Palangoje	4	3
11. Tiesiogiai Jums teikiama informacija apie Palangą bei laisvalaikio turizmo paslaugas, paskatintų atvykti į kurortą	2	2
12. Kurorto skleidžiama reklaminė informacija (pvz.: reklamos TV, spaudoje, radijuje ir kt.) sužadintų norą dažniau lankytis Palangoje	3	3
13. Kurorte rengiamos parodos, mugės, įvairūs renginiai, organizuojamos šventės skatina norą lankytis Palangoje	2	2
14. Straipsniai žiniasklaidoje turi įtakos renkantis Palangos kurortą	3	3
15. Jei tam tikros kurorto laisvalaikio turizmo paslaugos, kurios mane domina (pvz.: rengiamos mugės, kavinių tinklai), persikeltų į kitą kurortą, aš vis tiek lankyčiaus Palangoje, kaip ir prieš tai	3	3
16. Įsivaizduokite, kad turite galimybę nemokamai apsilankyti viename iš trijų kurortų – Palangoje, Neringoje, Klaipėdoje, ar pasirinksite Palangos miestą?	3	3
17. Miesto žmonių draugiškumas, paslaugumas, geranoriškumas žadina norą apsilankyti Palangoje	2	2