

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Ramunė TRAKIMAVIČIŪTĖ ABRUTIENĖ**

Vadybos studijų programos studentė

**TURISTINIO REGIONO ĮVAIZDŽIO MODELIS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2014

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Ramunė TRAKIMAVIČIŪTĖ ABRUTIENĖ**

**TURISTINIO REGIONO ĮVAIZDŽIO MODELIS**

Magistro darbas

Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

**Darbo vadovai:**

**Doc. dr. Linas ŽALYS,**

**Prof. dr. Skaidrė ŽIČKIENĖ**

Teigiu, kad magistro darbas, kurį teikiu Vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

---

(Studento parašas)

## SANTRAUKA

Trakimavičiūtė Abrutienė, R. (2015). Turistinio regiono įvaizdžio modelis: Universitetinių II pakopos vadybos studijų programos Magistro baigiamasis darbas. Baigiamojo darbo vadovai – Prof. Skaidrė Žičkienė, Dr. Linas Žalys. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 60 psl., (63 psl.).

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjamas turistinio regiono įvaizdis. Iki šiol retas regionas skiria pakankamai dėmesio turizmo sferos įvaizdžiui.

Darbe išanalizuota ir konceptualizuota regiono, turistinio regiono, įvaizdžio ir turistinio regiono įvaizdžio sampratos, teoriniai turistinio regiono įvaizdžio scenarijai, remiantis moksline medžiaga nustatyti pagrindiniai turistinio regiono įvaizdžio elementai. Sudarytas turistinio regiono įvaizdžio modelis.

Darbą sudaro keturios pagrindinės dalys. Darbo struktūra suprojektuota taip, kad atitiktų pasirinktą modeliavimo proceso seką, skirtingos jos dalys atitinka skirtingus modeliavimo proceso etapus pradedant nuo mokslinės problemos, kuri suformuluota įvade.

*Pirmojoje dalyje* - atlikta turistinio regiono įvaizdžio modelio teorinė analizė. Analizuojant mokslinę literatūrą turistinio regiono, įvaizdžio, turistinio regiono įvaizdžio tematika sprendžiami pirmieji trys tyrimo uždaviniai. Toliau analizuojami turistinio regiono įvaizdžio elementai.

*Antrojoje dalyje* - aprašyta pasirinkta tyrimo metodologija ir organizavimas.

*Trečiojoje dalyje* - empirinių duomenų rinkimas ir analizė. Sprendžiant ketvirtąjį suformuotą tyrimo uždavinį patikslintos mokslinės literatūros analizės metu suformuluotos įžvalgos, remiantis ekspertų patirtimi. Joje, remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais ekspertų vertinimui pristatytas konceptualusis turistinio regiono įvaizdžio modelis ir pakoreguotas.

*Ketvirtoji darbo dalis* – atlikto tyrimo išvados ir rekomendacijos.

Išanalizavus teorinius turistinio regiono įvaizdžio scenarijus nustatyta, kad vienas pirmųjų turistinio regiono įvaizdžio formavimo veiksnių turi būti įvaizdžio tipo pasirinkimas. Pasirinkus pageidaujamą regiono įvaizdį, pradedami planuoti įvaizdžio kūrimo veiksmai ir sudėtiniai elementai. Išstudijavus mokslinę literatūrą matyti, kad autoriai analizuodami turistinio regiono įvaizdžio dedamąsias, kartu jungia įvaizdžio formavimo veiksnis ir elementus. Mokslininkų nuomonės šiuo klausimu nesutapo, jų išskirti regiono įvaizdžio elementai skirtingi, o regiono įvaizdžio elementų skaičius nevienodas.

Remiantis moksline literatūra išskirti šie turistinio regiono įvaizdžio elementai: *infrastruktūros objektai; unikalūs produktai ir paslaugos; kultūra, tradicijos ir amatai; viešieji ryšiai; regiono prekės ženklas ir logotipas; vietos bendruomenių įtraukimas; regiono rinkodara ir tema; paslaugų ir prekių kokybė*. Atlikus empirinį tyrimą identifikuota, kad į turistinio regiono modelį būtina įtraukti regiono *saugumą ir viešąją tvarką*, kaip svarbų elementą.

## SUMMARY

Trakimavičiūtė Abrutienė, R. (2015). The model of touristic region image: University II<sup>nd</sup> level management studies program final Master's degree work. The supervisors – Prof. Skaidrė Žičkienė, Dr. Linas Žalys, Šiauliai University, Department of Management, 60 p. (63 p.)

The final Master's degree work aim - to create the model of tourist region image. A rare region devote sufficient attention to the image of the tourism industry.

In the work were analyzed and conceptualized region, tourist region, image and tourism image conceptions scenarios of tourist region images, based on research, and identified the elements of tourist region image. Created the model of tourist region image.

The work consists of four main parts. The structure designed to match the selected modeling process sequence of different components, consistent with the modeling process steps, starting with the scientific problem, which formulated in the introduction.

The first part – made the theoretic analysis of tourist region image. Analyze scientific literature about region, tourist region, image, tourist region image, solved the first three objectives of the study. Further analysis of the tourist region integrate elements.

The second part - describes selected research methodology and work organization.

The third part - the empirical data collection and analysis. Solving the fourth formed task revised scientific literature formulated analytical insights, based on the experience of experts. It based on scientific literature expert assessment to the conceptual model of tourist region image and in the comments and adjusted.

Part fourth - the conclusions and recommendations.

The theoretical analysis of the tourist region image found that one of the first steps of the image forming action must be the type of image selection. After selecting image of region, must plan development activities and composite elements. Analysis of the scientific literature shows, that the authors studying the tourist region connect all the image components together - forming factors and elements. Scientists distinguished the different elements of the region's image and the number of region image elements varies.

According to the theory, distinguished elements of tourist region are *infrastructure, unique products and services, culture, traditions and crafts, public relation, regional brand and logo, involvement of local communities, regional marketing and theme, quality of service and products*. After the empirical study identified that, the region's tourist model should include one new element - *regional security and public order*, as an important.

## TURINYS

ĮVADAS .....	8
I. TURISTINIO REGIONO ĮVAIZDŽIO MODELIO TEORINIS PAGRINDIMAS.....	10
1.1. Turistinio regiono samprata .....	10
1.2. Turistinio regiono įvaizdis .....	14
1.3. Turistinio regiono įvaizdžio formavimo scenarijai.....	19
II. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS .....	28
III. TURISTINIO REGIONO ĮVAIZDŽIO MODELIO EMPIRINIS PAGRINDIMAS .....	31
3.1. Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdį: interviu analizė.....	31
3.2. Ekspertų nuomonės apie teorinio turistinio regiono įvaizdžio modelio .....	37
elementus analizė.....	37
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	53
LITERATŪROS ŠALTINIAI .....	56
PRIEDAI.....	62

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1.1 pav. Turistinio regiono apibrėžimai turistų, paslaugų ir vadybos aspektais .....	11
1.2 pav. Turistinių regionų bruožai .....	12
1.3 pav. Turistinių regionų savybės rinkodaros požiūriu .....	13
1.4 pav. Turistinės vietovės patrauklumą įtakojantys veiksniai .....	17
1.5 pav. Turistinio regiono įvaizdžio ir vartotojo elgsenos motyvų sąryšis.....	18
1.6 pav. Regiono įvaizdį formuojantys elementai ir veiksniai .....	21
1.7 pav. Teoriniai turistinio regiono įvaizdžio elementai.....	22
1.8 pav. Teorinis turistinio regiono įvaizdžio modelis.....	23
3.1 pav. Elementų pasiskirstymas pagal ekspertų išskyrimo dažnumą I etape, vizualinis pateikimas .....	37
3.2 pav. Turistinio regiono įvaizdžio modelis.....	51

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

2.1 lentelė. Ekspertai, užimantys vadovaujančias pareigas Kelmės savivaldybėje, Kelmės krašto partnerystės VVG ir verslo ir turizmo centre .....	29
3.1 lentelė. Ekspertų nuomonė apie turistinio regiono įvaizdį	31
3.2 lentelė. I tyrimo etapo metu ekspertų suvokiami turistinio regiono įvaizdžio elementai.....	36
3.3 lentelė. Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „strategija“	38
3.4 lentelė. Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „infrastruktūros objektai“	39
3.5 lentelė. Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „unikalūs produktai ir paslaugos“.....	40
3.6 lentelė. Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „kultūra, tradicijos, amatai“.....	42
3.7 lentelė. Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „viešieji ryšiai“ .....	43
3.8 lentelė. Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „regiono prekės ženklas, logotipas“ .....	44
3.9 lentelė. Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „vietos bendruomenių įtraukimas“	45
3.10 lentelė. Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „regiono tema ir rinkodara“	46
3.11 lentelė. Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „paslaugų ir prekių kokybė“ .....	48

## IVADAS

Lietuva yra nedidelė valstybė, Vidurio Europos šalis, jos įvaizdis europinėje valstybių sistemoje tiesiogiai priklauso nuo pasirinktos įvaizdžio formavimo strategijos. Šalis turtinga kultūriniais ir gamtiniais ištekliais, turi didelį kurortinį, gamtinį potencialą. Galima teigti, kad turizmas yra vis dar nauja paslauga Lietuvoje ir jos regionuose, lyginant su senesniais Europos šalimis, todėl Lietuvos vyriausybė, bei privatus sektorius turi labai mažą arba visiškai neturi patirties formuojant turistinio regiono įvaizdį. Žiūrint į Lietuvos valstybę kaip į tam tikrą organizacijos formą galima teigti, kad įvaizdis yra itin svarbi sudedamoji dalis, kaip ir kiekvienai kitai organizacijai. Tą patį galima teigti ir apie mažesnius valstybės segmentus - regionus. Šio darbo tikslas atskleisti svarbiausius elementus, formuojant turistinio regiono įvaizdį.

**Tyrimo probleminiai klausimai.** Turistinio regiono įvaizdis pastaraisiais dešimtmečiais tapo ypatingai svarbus, nes būtent jis formuoja kiekvieno regiono patrauklumą. Įvaizdį analizavo daug Lietuvos autorių (Žalys, Žalienė, Janulienė, 2004; Aidukienė, Simonavičienė, Bagdonienė, 2011 ir kt.), bei daug užsienio autorių (Gartner, 2014; Norman, 1991; Gonzalez - Herrero, Pratt, 1995, Gronroos, 1990; Bernstein, 1996;). Tačiau dažniausiai nagrinėtas organizacijų įvaizdis, o turistinių regionų įvaizdis dar pakankamai mažai nagrinėtas. Todėl iškyla poreikis iširti turistinio regiono įvaizdžio svarbą.

Analizuojant didžiausias turistines regiono traukos vietas ir jų panaudojimo prioritetus, atkreiptinas dėmesys į turizmo vietovės konkurencingumą, t. y. svarbu įvertinti kuo vietovė išsiskiria iš kitų turizmo vietovių. Kaip regionas sugeba pritraukti daugiau turistų? Turistinio regiono sėkmę lemia tokie veiksniai, kaip strateginis planavimas, valdžios institucijų parama, privačios ir valdžios investicijos į infrastruktūrą, paslaugų kokybę ir pan. Turistinių vietovių populiarumą lemia lankytinų objektų, paslaugų, susisiekimo, informacijos ir reklamos tarpusavio priklausomybė. Tačiau iki šiol retas regionas skiria pakankamai dėmesio turizmo sferos įvaizdžiui.

Analizuojant dokumentus matoma, kad dažnai savivaldos administracija akcentuoja, kad kuriama regiono, kaip turistinio, įvaizdžio strategija, atliekamos studijos šia tema, tačiau įgyvendinant šias strategijas susiduriama su darbuotojų nekompetencija, politiniais trukdžiais (kai keičiasi valdančiosios partijos ir jų požiūriai), kitomis objektyviomis kliūtimis arba atlikti tyrimai atidedami nenustatytiems ateities terminams. Dažnai atliktos galimybių studijos kertasi su paties turistinio regiono realijomis, neatitinka jo nūdienos poreikių ir galimybių, kintant realijoms ir visuomenės preferencijoms, būna nukopijuotos iš kitų regionų. Savivaldybėms kuriant regiono įvaizdį, akcentuojami ne galimų vartotojų (turistų) poreikiai ir lūkesčiai, kurie teiktų ekonominę naudą regionui, o pavienių savivaldos administracijos specialistų nuomonė, kuri nuleidžiama „iš viršaus“, ir kuri gali būti labai neobjektyvi ir vienašališka, neparemta moksliniais tyrimais. Tai paskatino **tyrimo objektu** pasirinkti turistinio regiono įvaizdį, išskirti pagrindinius įvaizdžio elementus, parengti modelį.

**Tyrimo objektas.** Turistinio regiono įvaizdis.



**Darbo tikslas.** Atskleisti ir konceptualizuoti turistinio regiono įvaizdžio teorinius aspektus bei parengti turistinio regiono įvaizdžio modelį.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti ir konceptualizuoti turistinio regiono įvaizdžio sampratą.
2. Išanalizuoti teorinius turistinio regiono įvaizdžio scenarijus.
3. Nustatyti pagrindinius turistinio regiono įvaizdžio elementus.
4. Sudaryti turistinio regiono įvaizdžio modelį.

**Magistro darbo metodika.** Teorinių sprendimų dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė turistinio regiono įvaizdžio tema. Empirinio tyrimo uždaviniams pasiekti buvo pasirinktas kokybinis tyrimas, interviu metodas. Šiuo kokybiniu tyrimu norėta sužinoti interviu dalyvių nuostatas ir įsitikinimus, suvokimą turistinio regiono įvaizdžio temos atžvilgiu, atskleisti respondentų vertybinį paveikslą, išsiaiškinti poreikius ir požiūrį į turistinio regiono įvaizdžio modelio elementus ir patį modelį. Į suformuotą grupę buvo įtraukti ir apklausti penki turizmo srities ekspertai, kurie visiškai atitiko išsikeltą tyrimo tikslą. Atlikus apklausą, papildytas ir pakoreguotas sudarytas teorinis turistinio regiono įvaizdžio modelis.

**Magistro darbo struktūra.** Šį magistro darbą sudaro keturios pagrindinės dalys. Darbo struktūra suprojektuota taip, kad atitiktų pasirinktą modeliavimo proceso seką, skirtingos jos dalys atitinka skirtingus modeliavimo proceso etapus pradedant nuo mokslinės problemos, kuri suformuluota įvade. *Pirmojoje dalyje* - atlikta turistinio regiono įvaizdžio modelio teorinė analizė. Analizuojant mokslinę literatūrą turistinio regiono, įvaizdžio, turistinio regiono įvaizdžio tematika sprendžiami pirmieji trys tyrimo uždaviniai. Toliau analizuojami turistinio regiono įvaizdžio elementai.

*Antrojoje dalyje* - aprašyta pasirinkta tyrimo metodologija ir organizavimas.

*Trečiojoje dalyje* - empirinių duomenų rinkimas ir analizė. Sprendžiant ketvirtąjį suformuotą tyrimo uždavinį tikslinamos mokslinės literatūros analizės metu suformuluotos įžvalgos, remiantis ekspertų patirtimi. Joje, remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais ekspertų vertinimui pristatomas konceptualusis turistinio regiono įvaizdžio modelis ir esant pastabų, koreguojamas.

*Ketvirtoji darbo dalis* – atlikto tyrimo rezultatai, išvados ir rekomendacijos.

**Praktinis rezultatų reikšmingumas.** Darbo metu gauti rezultatai yra reikšmingi ir praktiškai. Darbo rezultatai - tai teorinių žinių įgijimas ir jų panaudojimas praktinėje dalyje. Magistro darbo rezultatai gali būti reikšmingi ir naudingi modeliuojant bet kurio turistinio regiono įvaizdį, rengiant strateginius planus.

Darbo pabaigoje pateikiamos apibendrinančios išvados ir rekomendacijos.

Bendra darbo apimtis – 63 puslapiai, pateikti 10 paveikslų, 13 lentelių. Literatūros sąrašė nurodomi 96 šaltiniai.

## I. TURISTINIO REGIONO ĮVAIZDŽIO MODELIO TEORINIS PAGRINDIMAS

### 1.1. Turistinio regiono samprata

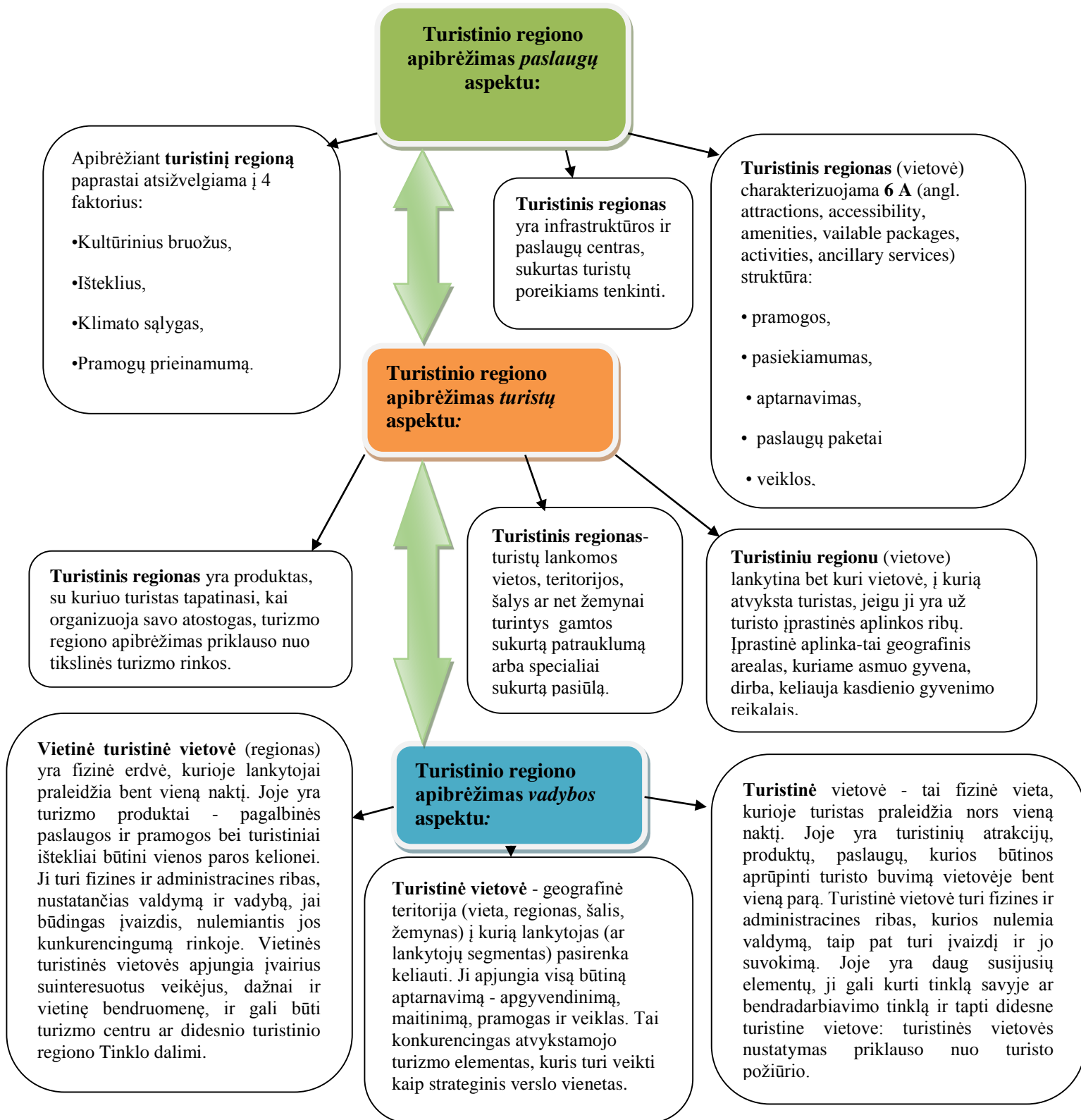
Regiono samprata labai populiari įvairiuose moksliniuose tyrimuose. Tačiau sąvokos turinys nėra vienareikšmis ir neginčijamas. Regionas [lot. regio (kilm. regionis) – kraštas, sritis] žodžio reikšmė yra - didelis savitas teritorinis vienetas (gamtinis, ekonominis, politinis); geografinis kurio nors krašto, srities, rajono landšaftų kompleksas.

Mokslinėje literatūroje šia tema nuo seno plėtojama diskusija, klausiant, regionas yra objektyvi ar subjektyvi kategorija (Burbulytė, 2005). Taip pat teigiama, kad įvairiuose tyrimuose, kur įtraukti ir regionai, jie suvokiami gana abstrakčiai, teigiant, kad regionas yra:

- šalies ar pasaulio sritis, turinti apibūdinamus požymius, bet ne visada fiksuotas ribas (Soanes ir kt., 2004);
- kiekvienas Žemės paviršiaus plotas, natūraliais arba dirbtiniais bruožais išsiskiriantis iš kitų sričių (Mayhew, 2004);
- daugiau ar mažiau apibrėžta teritorija, pasižyminti tam tikru vientisumu ar valdymo principais, kurie išskiria ją iš kitų regionų (Johnston ir kt., 2000);
- bendrąja prasme tai vientisa teritorija, kuri pagal pasirinktą vertinimo kriterijų skiriasi nuo kitų Kaimyninių sričių (Britannica enciklopedija, 2002).

Remiantis skirtingų autorių teiginiais galima teigti, kad regionu laikytina valstybės teritorijos dalis, kuriai yra būdingi šalies konstitucijoje įteisinti skiriamieji ekonominiai, socialiniai, kultūriniai, istoriniai ar etniniai savitumai ir joje veikia valdymo institucijų sistema. Regionas turi daug prasmų socialiniuose moksluose, tiek Europos šalių istorinėje tradicijoje. Nors sutariama, kad šis terminas apibūdina teritoriją, pati sąvoka taip pat gali turėti keletą skirtingų reikšmių: vietovė, teritorijos erdvė, politinė, erdvė, socialinės sąveikos teritorija, turistinė teritorija, funkcinė teritorija ir kt.

Turistinio regiono apibūdinimui dažnai naudojamos dvi sąvokos: vykimo vieta (angl. destination) ir turistinė vietovė (angl. tourism or tourist destination). Aiškinamajame turizmo terminų žodyne (toliau ATTŽ, 2009) apibrėžiama, kad: vykimo vieta (angl. destination) – atvykimo teritorija, kurioje turistai numato apsistoti. Dažnai suprantama kaip kelionės galutinis tikslas – žemynas, šalis, regionas, miestas ar kita vieta (ATTŽ, 2009). Sąvoka „vykimo vieta“ apibūdina vietovę ne tik turistiniu požiūriu. Bet koks keliaujantis asmuo, taip pat ir nepriskirtinas turistui kategorijai, dažniausiai siejamas su vykimo vieta. Šis apibrėžimas nesuteikia informacijos apie vietovės struktūrą ar paslaugų sandarą, todėl turistinio potencialo apibūdinimui labiau tinkamas turistinės vietovės (regiono) terminas. Lyginant su kitais turizmo terminais, apibrėžiamais įvairiuose pagrindiniuose turizmo vadovėliuose ar monografijose (pvz. turizmas, turizmo rūšys ir pan.), turistinės vietovės apibrėžimų nėra daug (Vaitekūnas, Povilanskas, 2011; Carter, Fabricius, 2007 ir kt). Įvairiuose turizmo šaltiniuose pateikiamų turistinių regionų apibrėžimus pagal turinį ir pagrindinį aspektą galima suskirstyti į tris dideles grupes: paslaugas akcentuojančius, turistų požiūrį akcentuojančius ir teritorijos aspektą akcentuojančius.



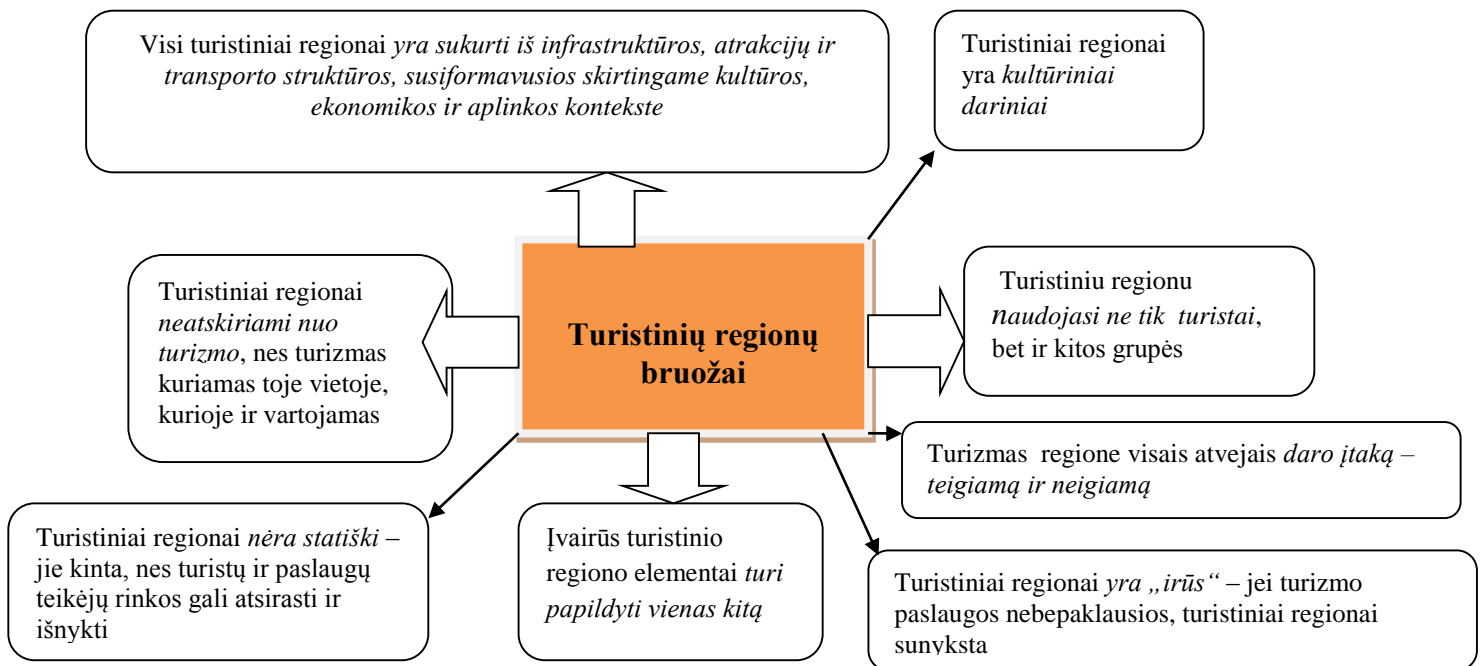
1.1 pav. Turistinio regiono apibrėžimai turistų, paslaugų ir vadybos aspektais

Šaltiniai: Lomine (2007), Cooper (1998), Buhalis (2000), (Network evolution for sustainable tourism, 2000), Hartman (2006), Vaitekūnas, Povilanskas (2011), Carter, Fabricius (2007), Bieger (2002), JT-PTO, Tourism Destination management Think Tank (2002)

Pagal pateiktą 1.1 paveikslą matyti, kaip *turistinio regiono* apibrėžimas ir suvokimas gali būti skirtingas. Mokslininkai išskiria skirtingus turistinio regiono apibrėžimus, vieni akcentuoja paslaugų aspektą, kiti turistus, jų poreikius ir savybes, dar vieni valdymo ir vadybos aspektus. Pagal tai apibendrinus

gautus apibrėžimus sudaryta schema, kurioje vaizdžiai pateikti įvairūs turistinio regiono apibrėžimai. Skirtingi autoriai skirtingai interpretuoja, tačiau esmė ta pati - akcentuojama turistinio regiono infrastruktūra kaip paslaugų centras. Kai turistinis regionas įvardijamas kaip konkretus turistų susidomėjimo objektas, jis apibrėžiamas per vartotojų poreikių prizmę. Taip pat turistinis regionas gali būti įvardijamas per valdymo/vadybos aspektą, tai daugiau vadybinė mokslinė terpė, kuomet iškeliamas ir nagrinėjamas turizmo marketingas.

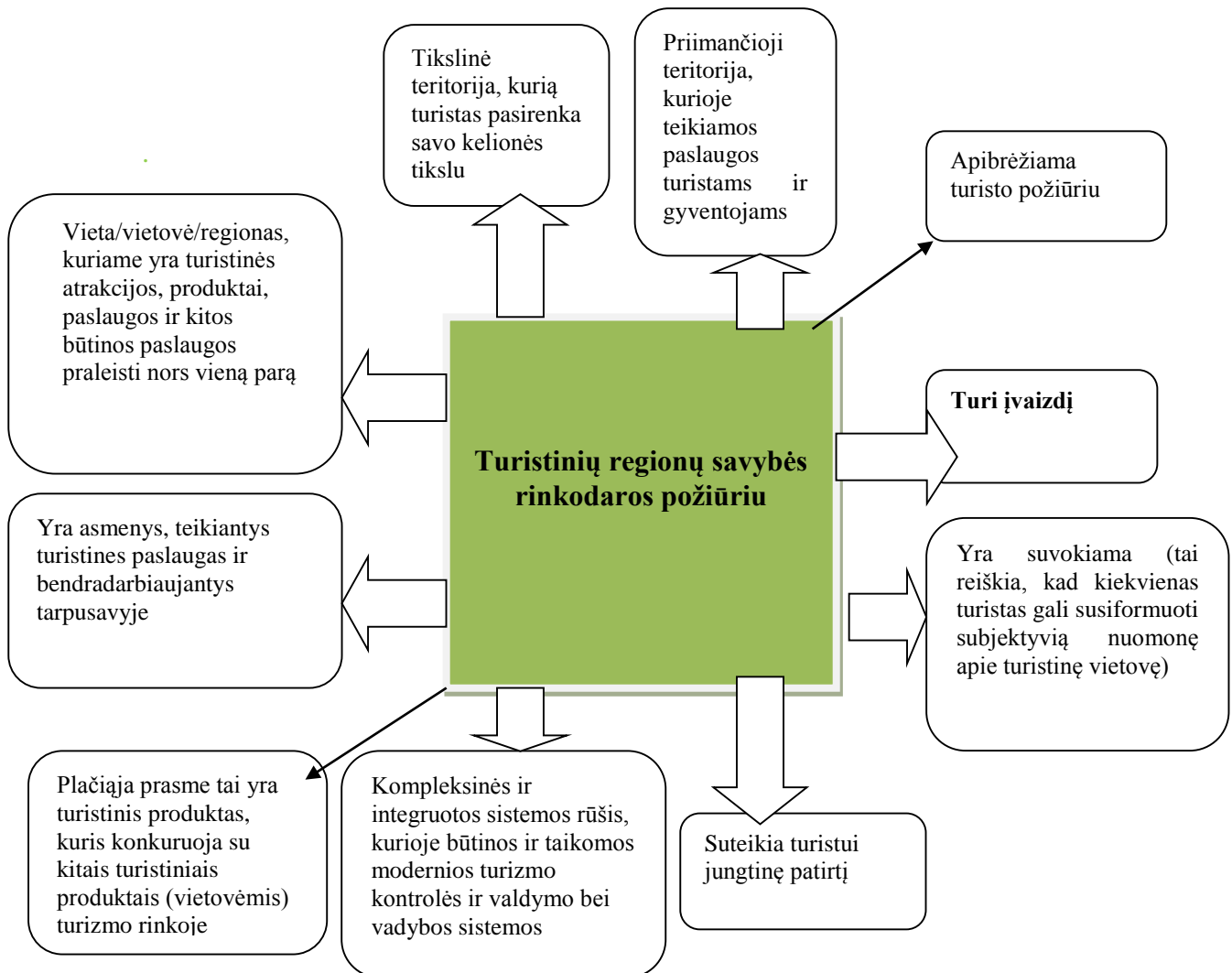
Turizmą analizuojantys mokslininkai neturi vieningos nuomonės, koks yra mažiausias teritorinis vienetas ar objektas, esantis ar galintis tapti turistiniu vietove ar regionu. Vieni autoriai teigia, kad teritoriniu požiūriu vienas objektas, pavyzdžiui, nacionalinis parkas, gali būti turistine vietove (Cooper, 1998; Glover, Dalton, 2005), o Beunders (2000) teigia, kad nacionalinis parkas tegali būti orientyras ar lankymo vieta, bet ne turistinė vietovė. Glover ir Dalton (2005) pateikia turistinių vietovių pavyzdžius, remdamiesi Cooper (1998), vardina kranto teritorijas, miestus, kaimus, verslo ir konferencijų vietas, paveldo ir kultūros vietas arba tikslingai sukurtas vietas (teminius parkus, kurorto ir SPA centrus). Kaip ir turistinio regiono apibrėžimo atveju, matyti, kad mažiausios teritorijos išskyrimas priklauso nuo atliekamo tyrimo mastelio: tarptautinio, nacionalinio, regioninio ir vietinio. Panašus procesas būdingas turistinių vietovių apibrėžimui, kuomet priklausomai nuo regiono suvokimo ir kelionės tikslų, išskiriamos skirtingo dydžio turistinės vietovės. Bieger (2002, p. 57) nuomone, šį procesą ypač veikia keliavimo atstumas - kuo didesnis atstumas, tuo nustatomas didesnis turistinis regionas. Šis pastebėjimas labai svarbus, norint įvertinti skirtingo lygio turistinius regionus. Vertinant vietinio lygio turistinio regiono potencialą, gali būti išskiriami vieni regionai, o tarptautinio lygio – atitinkamai visai kiti.



1.2 pav. Turistinių regionų bruožai

Šaltinis: Cooper, C. (1998), Studija, VŠĮ „Turizmo plėtros institutas“ (2012)

1.2 *paveikslas* atspindi turistinių regionų sąvoką įtakojančius bruožus. Turistinių vietovių bruožų ir charakteristikų apibūdinime autorių nuomonės nesiskiria, tačiau papildo viena kitą. C. Cooper teigia, kad visos turistinių vietovių savybės turi papildyti vienas kitą, yra naudojami ne tik turistų (nėra uždara teritorija), šios vietovės yra kultūriniai dariniai, kurie be kita ko, yra nuolat kuriami, papildomi, augantys kartu su besikeičiančia visuomene. Turistiniai regionai savo kaip turistinių, identitetą įgauna turėdami tam tikras charakteristikas, kurios leidžia teigti, kad atitinkamas regionas, turintis šias savybes gali būti laikytinas turistiniu. Ir būtent tų regionų išskirtinumas gali lemti jų paklausą. Atitinkamai turizmas gali daryti ir didelę įtaką vietovėms, įtaka gali būti ir gera, ir bloga.



1.3 pav. Turistinių regionų savybės rinkodaros požiūriu

Šaltinis: Presenza, (2005)

Presenza (2005) išskyrė turistinių regionų savybes rinkodaros požiūriu. Jo teigimu turistinė vietovė išsiskiria šiomis savybėmis - tai vieta/vietovė/regionas, turinti savo fizinės geografinės ribas, kuriame yra turistinės atrakcijos, produktai, paslaugos ir kitos būtinos paslaugos praleisti nors vieną parą (tai nėra tik pro šalį pravažiuojama teritorija), tai tikslinė teritorija, kurią turistai pasirenka savo kelionės tikslu; ši teritorija **turi įvaizdį**, yra suvokiama, tai reiškia, kad kiekvienas turistai ją gali suvokti skirtingai, per savo patirties

prizmę, o plačiaja prasme tai turistinis produktas, galintis konkuruoti su kitais analogiškais turistiniais produktais.

Lyginant skirtingus autorius (Cooper, Glover, Beunders, kt.), pastebima, kaip skiriasi jų išskirtos turistinių regionų savybės. Išsamiausiai apibūdina turistinę vietovę Presenza. Jis išskiria net 12 dedamųjų, iš kurių viena teigia, kad viena iš sudėtinių turistinės vietovės, yra jos turimas įvaizdis.

Cooper neišskiria tokios gausos savybių, tačiau jo nuomone visos dedamosios privalo papildyti viena kitą, ir turistinė vietovė yra atvira ne tik turistams. Tai nėra ir negali būti atskira uždara teritorija. Pasaulis tapo globalus, todėl labai svarbus dėmesys tapo išorinei aplinkai, užsienio turistams, rinkoms.

Remiantis išnagrinėta mokslinė literatūra, galima teigti, kad *turistinis regionas yra apibrėžta skirtingo dydžio teritorija, turinti savo specifines turizmui skirtas paslaugas ir infrastruktūrą, turinti skirtingą įvaizdį, kurią turistai pasirenka savo kelionės tikslu, bei apsistoja joje bent vienai nakčiai*.

## **1.2. Turistinio regiono įvaizdis**

Žodis „įvaizdis“ - tiesiogiai verčiant iš anglų kalbos, reiškia paveikslą, vaizdą, atspindį, vaizdinį, panašumą, pavidalą. Tačiau žiūrint iš mokslo pozicijos, laikoma, kad įvaizdžio samprata kilusi iš lotynų sąvokos „imago“, sujungiančios dvi reikšmes- *imitari* (imituoti) ir *aemulor* (kažko siekti) (Drūteikienė, 2002). Mokslininkai įvaizdžio fenomeną vertina iš skirtingų pozicijų ir išryškina skirtingus jo aspektus. Vieni autoriai akcentuoja asmens įvaizdžio svarbą, kiti organizacijos ar produkto įvaizdžio kūrimą.

Įvaizdis, tai abstrakti visuomenės ar jos grupių nuomonė apie objektą (Urbonavičius, Dągytė, 2004). O Krasauskaitė (2004) teigia, kad įvaizdis yra bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių supratimas apie objektą ir jo veiklą, kintantis priklausomai nuo objekto ar visuomenės grupių sąmonės pokyčių. Šiuo apibrėžimu atskleidžiamos įvaizdžio kūrimo ir valdymo galimybės.

Hopenienė (1998) akcentuoja klaidingą ir teisingą suvokimą, o įvaizdį apibūdina kaip klaidingų ar teisingų vaizdinių, vertinimų visumą, susidariusią atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei apie tam tikrą objektą; įvaizdis kaip vartotojo ar jų grupės suvokimas apie objektą ne visada atitinka realybę (Ciemnolonskytė, 1998). Marketingo tikslais „įvaizdis to, kas yra“ gali būti svarbesnis už tai, „kas iš tikrųjų yra“.

Pasak Sūdžiaus (2002), įvaizdis yra „vaizdu įkūnytas, įsivaizduojamas dalykas“. Įvaizdis gali būti ir aiškios objekto formos imitacija, pačios formos tapatumas, idėjos koncepcija, informacijos visuma, bei skatinamosios kompleksinės priemonės. Šio autoriaus teigimu, įvaizdį sudaro išorinis vaizdas, bendravimo kultūra, pateikimas.

Čereška (2004) įvaizdį apibūdina, kaip emocinį prekės ar paslaugos suvokimą. Pasak Krasauskaitės (2004), įvaizdis yra bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas ir supratimas apie objektą ir jos veiklą. Tai visuma žmonių sąmonėje kylančių įvairių nuomonių ir/arba požiūrių bei vaizdinių. Įvaizdis

yra dinamiškas reiškiny, kintantis priklausomai nuo objekto arba visuomenės grupių sąmonės pokyčių. Įvaizdis yra strateginė priemonė, užtikrinanti ilgalaikių tikslų įgyvendinimą (Drūteikienė, 2002).

Įvaizdis išreiškiamas kaip sudėtinė objekto nuostatų ir pozicijos dalis, pasireiškianti išorinėje ir vidinėje verslo aplinkoje (Aidukienė, ir kt., 2011). Apibrėžiant įvaizdį kaip prekės ar paslaugos *suvokimą*, galima teigti, kad įvaizdžiui lemiamos įtakos turi socialinis psichologinis suvokimas, taip pat gausybė psichofiziologinių charakteristikų, kurios lemia ir įvaizdžio modeliavimo efektyvumą, ir jo išsilaikymo pastovumą. Įvaizdis tiesiog susijęs su prestižu (Čereška, 2004). Paprastai įvaizdis aprėpia savarankiškus požymius - atributus (Aidukienė, ir kt., 2011), kurie būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba būti priskirti žmonių. Taip pat, gali būti sukurtas patikimas objekto įvaizdis, kuris atitinka savo nešiklį ir turi svarbiausių bruožų, jis išsiskiria į objektą panašių ar analogiškų nešiklių tarpe, pabrėžia jo ypatybes bei specifiką (Kaušikas, 2006).

Užsienio autoriai teigia, kad įvaizdis - tai idėjų, jausmų, žinių, įspūdžių ir ankstesnės patirties objekto atžvilgiu rezultatas (Bernstein, 1984; Topolian, 1984; Price, 1987), pasireiškiantis teikiamų paslaugų kokybe (Norman, 1991; Gronroos, 1990). Šiai nuomonei pritaria ir Kotler, pasak kurio įvaizdis yra organizacijos ar jos paslaugų suvokimas visuomenėje ir yra daug daugiau nei pristatoma visuomenei per viešųjų ryšių ir reklamos akcijas (Mc Manus, 1979). Kiti mokslininkai įvaizdį apibrėžė kaip visuminį įspūdį apie organizaciją (Dicher, 1985; Dowling, 1993) ar organizacijos paveikslą, susikurtą organizacijos komunikacijos priemonėmis (Ind, 1997; Alvesson, 1998).

C. Fombrun (1996) teigia, kad pasaulyje atlikti tyrimai rodo, kad įvaizdžio ir reputacijos vertė sudaro daugiau nei 40 procentų bendros vertės, kuri nuolat kyla, nes įvaizdžio pagalba perteikiama informacija išorinės aplinkos auditorijoms apie objekto patikimumą, geranoriškumą ir kokybę. Psichologų nustatyta, kad vartotojai labiau reaguoja ne į realybę, bet į įvaizdį, kuris stipriai veikia žmogaus pasaulėžiūrą, o objektams garantuoja pripažinimą. Todėl visiškai suprantama, kad įvaizdžio, kaip puikios investicijos į organizacijos ateitį, kūrimas pasaulinėje praktikoje laikomas vienu iš svarbiausių strateginio valdymo ir marketingo tikslų.

Įvaizdis tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje. Tai nekonstruojamas, visuomenėje susiklostęs įspūdis arba organizacinė komunikacija. Įvaizdis yra visiškai konkrečių asociacijų ir užuominų apie tai, koks yra objektas - didelis ar mažas, šiuolaikiškas ar konservatyvus, akcentuojantis savo stabilumą ar dinamiškumą, patirtį ar jaunystę, suformavimas. Mokslinėse studijose įvaizdis dažnai apibūdinamas kaip nematerialusis aktyvas, ypač sunkiai sukuriamas ir nukopijuojamas, kuris padeda kurti pridėtinę organizacijos vertę. Tai neapčiuopiamas reiškiny (negali nei paliesti, nei pajusti), kuris yra labai svarbus organizacijos sėkmei, svarbesnis net už pačią materialią prekę ar paslaugą, kurią organizacija nori parduoti (Tulenko, P. 1999).

Galima teigti, kad objektų įvaizdis apibrėžiamas įvairiausia prasme, nes kiekvienas autorius vertina skirtingai, atsižvelgdamas į vis kitus kriterijus. Tačiau, visi vieningai sutaria, kad įvaizdį sudaro visuma reiškinių. Apibendrinant pateiktų įvaizdžio apibrėžimų analizę, *įvaizdį sudaro suvokimų, idėjų, jausmų ir*

*įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi objekto atžvilgiu, visuma, kurią veikia komunikacijos ir asmeninės socialinės vertybės, bei materialūs ir nematerialūs elementai.*

Pastaruoju metu atkreipiamas dėmesys į atskirų objektų įvaizdį. Šiuo atveju tiriamas turistinio regiono įvaizdis, jo samprata. Įvaizdžio tyrinėtojai (Bernstein, 1996; Gonzalez-Herrero, Pratt, 1995) teigia, kad įvaizdis atspindi realią regiono veiklą. Regiono įvaizdis padeda nustatyti tai, kaip asmuo elgsis vietovės atžvilgiu ir kaip ji yra suvokiama: silpna ar stipri, uždara ar atvira, šilta ar šalta, nepajudinama ar lanksti. Kaip bus paveikta asmens dispozicija, jo pasirengimas pasitikėti tuo, kas yra sakoma, tinkamai įvertinti, pirkti siūlomus produktus ar net norėti joje gyventi (Bernstein, 1996). Regiono įvaizdžio formavimas leidžia padidinti informacijos kiekį apie vietovę, sukurti vietovėse esančių išteklių, gyvenimo sąlygų ir verslo vystymo vietovėje patrauklumą. Pagrindiniu tikslu tampa teigiamo regiono įvaizdžio formavimas istoriškai susiklosčiusių sąlygų pagrindu arba dabartiniu metu kuriamų vietovėje gėrybių pagrindu (Žarkova, 2005).

Globalioje rinkoje vis aštrėja konkurencija dėl vartotojo, vis dažniau yra akcentuojami neapčiuopiami ir išskirtiniai produkto, prekės, paslaugos bruožai, vis dažniau kalbama apie pozicionavimą, identitetą, prekės ženklą, įvaizdį. Visuomenės sąmonėje įsitvirtinęs suvokimas, kad geras įvaizdis tolygus patrauklumui. Mokslininkai (Echtner ir Ritchie, 1991; Pike, 2002; Beerli ir Martin, 2004; Tasci, 2007) tyrė priežastis skatinančias keliauti, pasirinkimo kriterijus ir akcentavo regiono įvaizdžio svarbą turistų požiūriu susiformavimui. Išskiriami trys pagrindiniai akcentai: pažintinis, emocinis ir siekimo patirti naujus išgyvenimus. Pasak Topor (1986), Sevier (1994), Kotler ir Fox (1995), regiono įvaizdis yra siejamas su asmens pojūčiais vietovės atžvilgiu, o ši sąvoka apima vertinimus, jausmus ir nuostatas apie vietą, jos gyventojus, organizacijas. Neabejotinai vietovės įvaizdžio susiformavimas yra komunikacinis procesas, kuriame svarbūs kuriami pranešimai, auditorijos suvokimas, t. y. ir komunikacijos, ir pažintinis procesai (Atkočiūnienė, Bocolo, 2011).

Esminis akcentas yra *rasti priemones, būdus ir instrumentus formuoti regiono įvaizdį*, nes stabilų vietos suvokimą lemia psichologiniai konkrečios vietovės pažinimo procesai, kurių metu kiekvieno asmens mintyse susiformuoja vietovės vaizdiniai ir suvokimo žemėlapis (Bakanauskas, Gavėnas, 2012).

Short ir Kim (1999), Kotler ir Gertner (2002), Rainisto ir kt. (2003) regiono įvaizdžio kūrimą apibrėžia kaip strateginio planavimo procesą, kurio tikslas yra sukurti sąlygas vietovei, atitikti tikslinės auditorijos poreikius. Tokioje sampratoje regiono prekės ženklo įvaizdžio kūrimo veiklos siejamos su vietinių gyventojų ir verslo sektoriaus poreikių patenkinimu, bei svečių ir investuotojų lūkesčių išpildymu. Taikant tokį regiono įvaizdžio apibrėžimą, galima teigti, kad prekės ženklo kūrimo tikslas yra orientuotas į regiono „pardavimą“, o vietovės marketingo proceso tikslas yra surasti tinkamą vartotoją jau esančiam produktui (Bakanauskas, Gavėnas, 2012).

Kotler ir Gartner (2002) nuomone, regiono įvaizdžio marketingas naudojamas siekiant sukurti teigiamą tos vietos įvaizdį ir pritraukti turistus, investuotojus bei renginius.



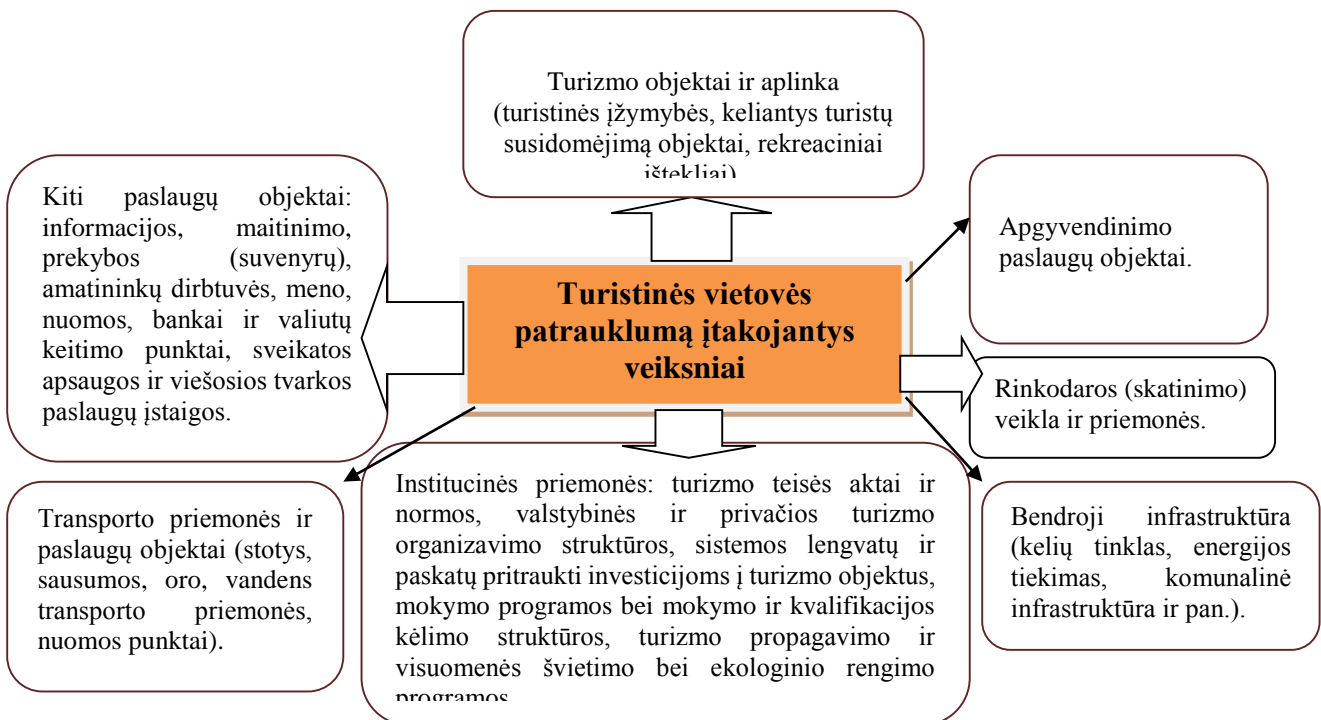
Svarbiausias turizmo įvaizdžio formavimo veiksnys yra pati vieta (Caplan, 2003, Sherestha, 2002). Čia vieta suprantama platesne prasme, tai yra regionas, šalis, valstybė ar žemynas. Pagal Cai (2002) turistinio regiono įvaizdžio marketingas yra labai svarbus dėl šių priežasčių:

1. Skirtingas paslaugas ir paslaugų teikėjus vietovėje apjungia vieningu įvaizdžiu ir ženklu.
2. Išryškina regiono esminius turistinius akcentus.
3. Daro visą turistinį regioną konkurencingesnį.

Analizuojant turistinio regiono įvaizdį, svarbu suvokti, kokie veiksniai lemia vietovės patrauklumą. Lietuvos turizmo plėtros planavimo dokumentų, programų, galimybių studijų rengimo ir jų įgyvendinimo stebėsenos metodinėse rekomendacijose (VTD, 2008) teigiama, kad norint nustatyti teritorijoje turizmo plėtros galimybes, reikia nustatyti vietovės patrauklumą įtakojančius veiksnius. Paprastai regiono įvaizdis aprėpia savarankiškus požymius, kurie būdingi konkrečiai vietovei. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos objektui gali priskirti žmonės (Piliulytė, 2005). Suformuoti palankų regiono įvaizdį galima turint šiuos požymius:

1. *Adekvatumas* - kai kuriamas regiono įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja.
2. *Originalumas* - regiono įvaizdis privalo būti lengvai atpažįstamas tarp panašių vietovių įvaizdžių.
3. *Plastiškumas* - regiono įvaizdis gyventojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas; kartu įvaizdis turi būti operatyviai modifikuojamas, reaguojant į besikeičiančią išorinę aplinką.
4. *Neišbaigtumas* – įvaizdžio vieta yra kažkur tarp vaizduotės ir jausmų, tarp pageidaujamo ir realaus.

Šis nevienareikšmiškumas ir neapibrėžtumas patrauklus žmonėms, turintiems skirtingus skonius, palieka erdvės jų pačių fantazijai (Atkočiūnienė, Boculo, 2011).



1.4 pav. Turistinės vietovės patrauklumą įtakojančios veiksniai

Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas, (2011)

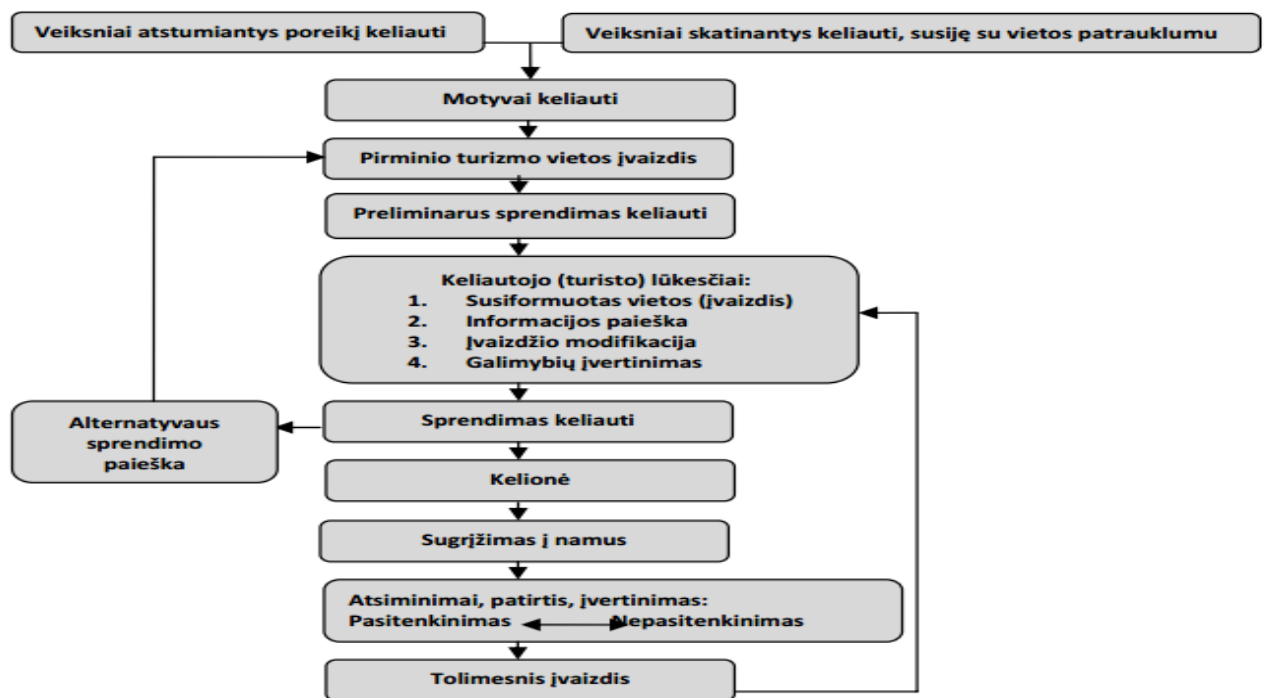
Svarbu išskirti veiksniai, kurie įtakoja teritoriją. Jų įtaką pabrėžia Valstybinis turizmo departamentas, remiantis atlikta Turistinio potencialo įvertinimo studija (2012). Matoma, kad svarbios yra visos aplinkybės. Kai kurie įtakojuojantys veiksniai esamoje turistinės vietovės vidinėje aplinkoje jau yra, kitus galima sukurti. Tačiau tai, ką įtakoja išorinė aplinka sudėtinga keisti (teisės aktai ir normos, valstybinės struktūros).

Šie pagrindiniai veiksniai, kurie tiesiogiai dalyvauja sukuriant turizmo produktus (vežimas, apgyvendinimas, maitinimas, turistinės įžymybės, informacija) turi būti vertinamos vidaus ir tarptautinio turizmo rinkų aspektu. Kokybiškos paslaugos jau iš dalies garantuoja gerą turistinės vietovės įvaizdį.

Taip pat svarbus gali būti regiono turimas statusas (pvz. kurorto, UNESCO pasaulio paveldo ir pan.), Galimas turistų srautas, paties regiono geografinė padėtis, *vietovės įvaizdis*, turistinės industrijos sudėtinės dalys (įvairios paslaugos, skirtos turistams), turizmo suinteresuotųjų veikėjų veikla.

Patrauklus turistinis regionas turi potencialą susikurti gerą įvaizdį turistams. Turizmo plėtros ir vartotojų elgsenos mokslinėse studijose pirmiausia siekiama atskleisti psichologinius turistų (vartotojų) motyvus, kurie apsprendžia priimamus individualius sprendimus renkantis poilsio vietą, regioną, šalį (Chon, 1990). Mokslas tiria priežastis, skatinančias keliauti, pasirinkimo kriterijus ir akcentuoja tris pagrindinius komponentus (Aidukienė ir kt., 2011) - pažintinį, emocinį ir siekimą išbandyti savo jėgas ar patirti naujus išgyvenimus. Turistinio regiono įvaizdis gali būti vertinamas per vartotojo patirtus išpūdžius ir nuomonę (Taylor ir Whatley, 1999).

Labai svarbus ryšys tarp turistinio regiono ir vartotojų elgsenos motyvų, pagal Chon suformuotą pirminio ir modifikuoto įvaizdžio schemą:



1.5 pav. Turistinio regiono įvaizdžio ir vartotojų elgsenos motyvų sąryšis

Šaltinis: K.S. Chon (1990)

Šiame paveiksle matomas ryšys tarp turistų (vartotojų) elgsenos motyvų ir turistinio regiono įvaizdžio. Sąveika tarp regiono įvaizdžio, vartotojo kelionės įsigijimo proceso, vartotojo patyrimo, pasitenkinimo ar nepasitenkinimo matyti šioje schemeje, kurioje pabrėžiami individualaus vartotojo pasirinkimui įtakos turintys veiksniai. Pasak Chon, pirminis vartotojo susiformuotas įvaizdis priklauso nuo veiksnių, kurie atstumia poreikį keliauti ir priešingą poveikį turinčių - skatinančių. Tai įrodo, kad pirminiam vartotojo pasirinkimui poveikį turi jo paties individualūs motyvai ir informacija, kurią vartotojas susiranda ar jam yra suteikiama (Aidukienė ir kt., 2011).

Taigi *turistinio regiono įvaizdis tai yra žmogaus nuomonė apie tam tikrą vietovę, kurios susiformavimą įtakoja įvairūs pojūčiai, išgyvenimai, veiksmai, priemonės bei veiksniai*. Kaip regiono vystymo veikėjai ir dalyviai sugeba save pateikti, išreikšti ir informuoti apie savo stiprybes, taip visuomenė ar atitinkamos jos grupės tai priims. Turistinio regiono įvaizdis egzistuoja nepriklausomai nuo to, ar jis yra tiesiogiai formuojamas ar ne. Šiuo požiūriu jo įvaizdį sunku valdyti ir kontroliuoti. Kontroliuoti galima tik tada, kai įvaizdis yra sąmoningai formuojamas.

Tačiau klaidinga būtų manyti, kad suformavus turistinio regiono įvaizdį ir pasiekus norimų rezultatų vietovės įvaizdžio formavimas pasibaigia. Išorinės bei vidinės aplinkos veiksniai įtakoja vietovės vystymąsi, o įvaizdis kinta kartu su regionu ir jos pokyčiais, todėl svarbu nuolatos įvaizdžio formavimo procesą atnaujinti.

### 1.3. Turistinio regiono įvaizdžio formavimo scenarijai

Vienas iš pirmųjų regiono įvaizdžio formavimo veiksnių gali būti įvaizdžio tipo pasirinkimas. Mokslininkai išskiria įvairius įvaizdžio tipus. Čeikauskienė (1997) išskiria keturis jau susiformavusius regiono įvaizdžio tipus: **palankus, neutralus, universalus, nepalankus**.

Jefkins (1994) funkciniu požiūriu skiria keturis regiono įvaizdžius:

1. **Veidrodinis** - kaip regiono gyventojai patys suvokia savo įvaizdį. Paprastai šis įvaizdžio tipas teigiamas, nes psichologiškai pirmiausiai save vertiname teigiamai. Šio tipo įvaizdžio neigiamas aspektas - minimaliai atsižvelgiama į nuomonę iš šalies. Tokį įvaizdžio tipą galima priskirti išsivysčiusiems regionams, su ryškiomis stiprybėmis ir dideliu potencialu.
2. **Dabartinis** regiono įvaizdis – išorės grupių požiūris į vietovę, kuris gali būti formuojamas viešųjų ryšių pagalba. Svarbiausias uždavinys – ne tiek teigiamo, kiek teisingo, adekvataus turistinio regiono įvaizdžio perteikimas.
3. **Pageidaujamas** turistinio regiono įvaizdžio tipas atspindi tai, ko siekia vietovė ir jos gyventojai bei organizacijos. Jis labai svarbus regionams, kurie yra mažai žinomi ir yra pradedama kurti jų vystymo strategija, apie vietovę yra labai mažai informacijos, todėl tik pageidaujamas įvaizdis yra vienintelis galimas.

4. **Korporacinis** - tai visuminis regiono, o ne atskirų jo organizacijų, teritorijų ar veiklos rezultatų, įvaizdis. Ši visuma suprantama kaip turistinio regiono reputacija, pasiekimai, stabilumas. Vieningą regiono įvaizdį padeda sukurti simbolika, himnas ir kitos priemonės.

Bagdonienė (2006) išskiria penkis tipus, kurie, jos nuomone, gali būti panaudoti regiono įvaizdžiui įvertinti:

1. **Pernelyg patrauklus** turistinio regiono įvaizdis, kai reikia nedaug pastangų, kad pritrauktų tikslines grupes, tai yra gyventojų, lankytojų, vietovės teikiamų paslaugų ir prekių vartotojus.
2. **Teigiamas** regiono įvaizdis, kai būtina puoselėti teigiamus lemiančius regiono bruožus ir apie juos nuolat priminti tikslinėms rinkoms.
3. **Silpnas** regiono įvaizdis, strategijos stoka, nepakankamai informacijos tikslinėms rinkoms (viešųjų ryšių), gamtinių, žmogiškųjų ir materialinių išteklių stoka. Toks turistinis regionas atskirais atvejais turi labai gerų bruožų, bet nesugeba jų paversti pranašumais, reikalinga sumaniai keisti arba stiprinti įvaizdį, kitaip regionas rizikuoja likti nežinomu.
4. **Prieštaringas** turistinio regiono įvaizdis pasireiškia, kai vieni regiono bruožai yra patrauklūs tikslinėms rinkoms, kiti atstumiantys. Reikalinga koordinuoti vietos plėtros veikėjų veiksmus, parodyti vietovės teigiamą pusę.
5. **Neigiamas** turistinio regiono įvaizdis, šiuo atveju reikalinga regionui rengti strategiją ir formuoti naują norimą įvaizdį.

Pasirinkus pageidaujamą regiono įvaizdį, pradedami planuoti įvaizdžio kūrimo veiksmai ir elementai. Analizuojant mokslinę literatūrą, matyti, kad autoriai, analizuodami turistinio regiono įvaizdžio dedamąsias, neišskiria tik elementų, įvaizdžio formavimo veiksmus ir elementus jie pateikia kartu, kaip bendrą visumą, procesą, todėl *iškyla būtinybė turistinio regiono įvaizdžio modelio elementus išgryninti*.

Autoriai skiria įvairius apibendrinančius regiono įvaizdžio formavimo proceso modelius. Vienas jų Abratt (1989), kuris skiria tris regiono įvaizdžio formavimo veiksmus:

1. Regiono misija ir vizija;
2. Regiono individualumo išskyrimas;
3. Regiono identiteto stiprinimas.

Sekantis veiksmas turėtų būti turistinio regiono įvaizdį sudarančių *elementų išskyrimas*. Mokslininkų nuomonės labai skirtingos. Įvaizdžio pagrindą sudaro produktas arba paslauga bei jų kokybė, santykis su klientais, socialinė atsakomybė bei etika, organizacijos aplinka ir organizacijos ryšiai, apimantys reklamą, ryšius su visuomene bei organizacijos identiteto programą (Smith, 2004). Regionui labai svarbūs *socialiniai reiškiniai, kultūra ir istorija*.

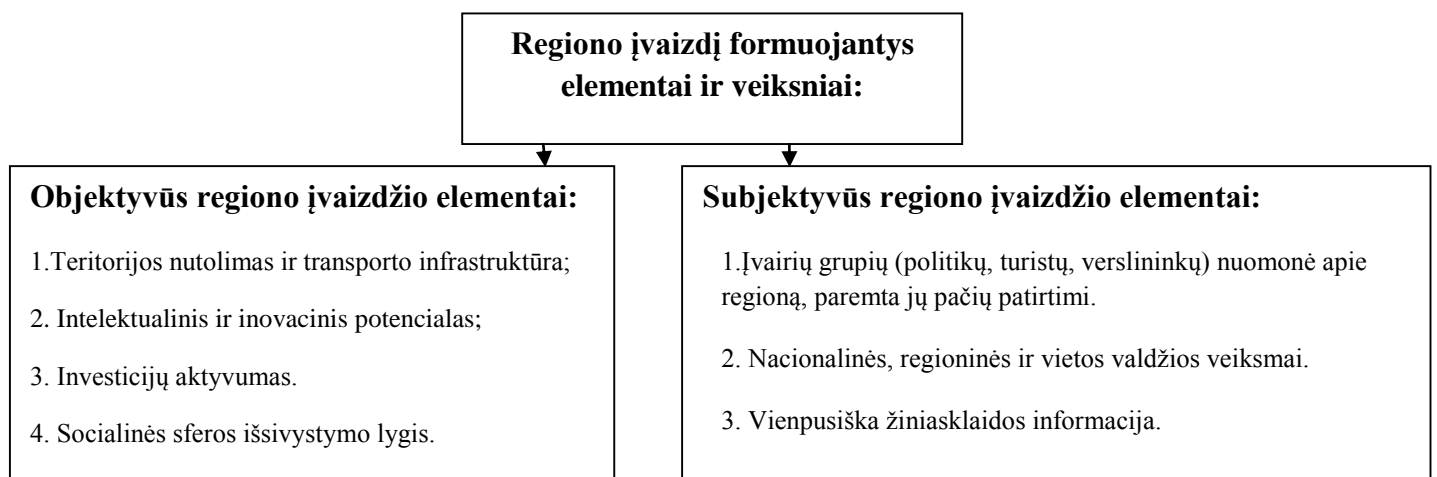
Koschnick (1987) išskiria keturias regiono įvaizdžio elementų grupes:

1. **Regiono strategija** - vystymosi tikslai, prioritetai, priemonės;

2. **Regiono kultūra** - tradicijų palaikymas, religingumas. Vertybinės nuostatos (nuoširdumas, atsidavimas bendruomenei, darbštumas, pastovumas, bendruomeniškumas, saugumas, kūrybiškumas;
3. **Regiono identitetas** - išskirtinumai bei privalumai, kurie daro teigiamą poveikį regiono konkurencingumui bei patrauklumui, gyventojų gyvenimo kokybei. Socialinė padėtis, žmogaus statusas, išsilavinimas, švietimas, finansinė padėtis, bendravimas, bendruomeniškumas;
4. **Regiono profilis** - konkretaus regiono gyventojų, socialinių, ekonominių, aplinkos, istoriniai bruožai.

Aidukienė ir kt. (2011) tyrusios kurorto įvaizdį, išskiria tokius įvaizdžio formavimo modelio veiksnius: komunikacijos su vartotojais sistema; prekės ženklo žinomumas; paslaugų kokybės lygis; žmogiškieji išteklių; gamtiniai gydomieji išteklių; infrastruktūra.

Regiono įvaizdis gali būti stiprinamas per valstybės politiką, infrastruktūros ir ekonomikos gerinimą, pokyčių rėmimą ir stereotipų atsisakymą, greitas ir unikalios idėjas, patrauklius turistinius objektus ir intriguojančias keliones po vietovę, žiniasklaidą, gerą atvykstančiųjų aptarnavimą (Jucaitytė, Maščinskienė, 2012). Daškova (2002) yra išskyrusi objektyvius ir subjektyvius įvaizdžio formavimo elementus, kuriuos galima pritaikyti ir turistinio regiono įvaizdžio formavimui.



1.6 pav. Regiono įvaizdį formuojantys elementai ir veiksniai

Šaltinis: Daškova, 2002

Objektyvūs turistinio regiono įvaizdžio elementai pastebimi tikslingai, o subjektyvūs - pastebimi nuolat ir lengvai. Daškova įvertino tik kai kuriuos elementus, nėra numačiusi regiono kultūros ir turizmo plėtros procesų, todėl Žarkova (2005) nagrinėdama teritorinio įvaizdžio formavimą, išskyrė sekančius etapus:

#### **Vidiniai turistinio regiono įvaizdžio formavimo etapai:**

1. Skubių regiono funkcionavimo tikslų nustatymas, veiklos planų sudarymas.
2. Turistinės rinkos segmentavimas ir veiksmų planų sudarymas.
3. Prekinio ženklo, logotipo sukūrimas.
4. Tiesioginių įvaizdžio formavimo veikėjų identifikavimas.
5. Regiono stiliaus išgryninimas ir bendro stiliaus kūrimas pagal regiono vystymo koncepciją.

6. Rinkodaros tyrimų atlikimas.
7. Vartotojų bazės sukūrimas.

**Išoriniai turistinio regiono įvaizdžio formavimo etapai:**

1. Informacijos apie vietovės rengiamą strategiją, tikslus siuntimas potencialiems investuotojams, partneriams ir vartotojams (gyventojams).
2. Išorinė reklama, regione gaminamų prekių ir teikiamų paslaugų populiarinimas, unikalumo išaukštinimas.
3. Griežta priežiūra, „reklaminių pažadų“ išpildymas. Atitinkamai su pozityvia situacija formuojama vietos plėtros veikėjų elgsena.
4. Verslo etikos taikymas ir laikymasis formuoja teisingą regiono įvaizdį.

Papildant anksčiau jau išskirtus veiksnius ir elementus ir pateikiant valstybės, kaip regiono, įvaizdžio formavimo modelį Gavra (2005) numato aštuonis elementus, regiono įvaizdžiui priskiriant kultūrą, gyvenimo kokybę, krašto istoriją. Pasak jo, regiono **įvaizdžio sudėtiniai elementai yra:**

1. Geografinė padėtis;
2. Regiono ypatybės, charakteris;
3. Lyderiai (valdžia);
4. Krašto istorija;
5. Kultūra ir tradicijos;
6. Gyvenimo kokybė ir komfortas;
7. Palankios sąlygos verslui vystyti;
8. Nacionalinių (regioninių) produktų prekiniai ženklai.

Daugelis elementų yra išskirti ir kito autoriaus Presenza (2005, žr. 3 pav.) bei pateikti Valstybinio turizmo departamento (2011, žr. 6 pav.).

Susisteminius minėtų autorių mokslinę medžiagą galima išskirti sekančius turistinio regiono įvaizdžio elementus:

Prekinis ženklas	Unikalūs vietovės produktai/ paslaugos	Kultūra, tradiciniai amatai
Infrastruktūra	<b>TURISTINIO REGIONO ĮVAIZDŽIO ELEMENTAI</b>	Viešieji ryšiai
Turizmo rinkos plėtra	Regiono tema ir rinkodara	Bendruomenių įtraukimas

**1.7 pav.** Teoriniai turistinio regiono įvaizdžio elementai

Šaltinis: Krilov (2008); Daškova (2002), Gavra, Savickaja (2005), Atkočiūnienė, Boculo (2011)

Apibendrinus, galima teigti, kad turistinio regiono įvaizdį sudaro skirtingi elementai. Įgyvendinus reikiamas priemones regione, vystant vietovės infrastruktūrą, plėtojant kultūrą ir tradicijas, turizmo rinką,

skatinant verslą bei efektyviai įgyvendinant vietovės vystymo strateginio plano priemones ir pasitelkus stiprią reklamą ir viešuosius ryšius formuojamas pageidaujamas regiono įvaizdis. Tačiau reikėtų pabrėžti, kad vien reklama negalima sukurti stipraus turistinio regiono įvaizdžio, kaip minėta, tam reikia gerokai daugiau pastangų. Taip pat svarbu numatyti ir turistinio regiono įvaizdį lemiančius veiksniai, kad būtų galima įvertinti riziką, vystymosi galimybes ir įvaizdžio formavimo kryptis.

Išanalizavus mokslinę literatūrą sudarytas turistinio regiono įvaizdžio modelis:



1.8 pav. Teorinis turistinio regiono įvaizdžio modelis.

Šaltinis: Sudaryta autorės

Modelyje pateikti svarbiausiai turistinio regiono įvaizdį formuojantys elementai.

**Viešieji ryšiai** be galo svarbus turistinio regiono įvaizdžio elementas, kuris pirmas „pasitinka“ potencialų turistą jam pradėdamas planuoti keliones. Vietovės įvaizdžio reklamos dėka siekiama trijų pagrindinių tikslų: skatinti klientą atpažinti vietovės pavadinimą, suformuoti kliento požiūrį į vietovę, sužadinti norą apsilankyti vietovėje (Rossiter, Percy, 1996), tai veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą objekto įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą (Pranulis ir kt., 2002). Viešieji ryšiai padeda formuoti regiono, jo teikiamų paslaugų ir prekių įvaizdį (Žalys, L. ir kt. (2004).

Kokią informaciją visuomenei apie save pateikia regionas, tokią ją pirmiausia gauna lankytojas. Neabejotina, kad vietovės įvaizdžio susiformavimas yra komunikacinis procesas, kuriame svarbūs kuriami pranešimai, auditorijos suvokimas, t. y. ir komunikacijos, ir pažintinis procesai (Atkočiūnienė, Boculo, 2011). Treadwell ir Harrison (1994), Yavas ir Shemwell (1996) akcentuoja komunikaciją - procesą, kuriame vietos plėtros veikėjai įvairiais būdais siunčia informaciją apie vietovę, siekia paveikti jos gavėjus ir sukelti pageidaujamą reakciją. Daškova (2002) pažymi, kad „vienpusiška žiniasklaidos informacija“ yra lengviausiai pasiekiamas subjektyvus regiono įvaizdžio dalis. Regionas formuodamas savo įvaizdį parengia ir išplatina informacinius leidinius, pranešimus žiniasklaidai, nuolat atnaujina savo internetinio puslapio informaciją, dalyvauja turizmo mugėse (Krilov, 2008; Gavra, Savickaja, 2005; Chon, 1990; Kapferer, 2005 ir kt.). Turistinio regiono įvaizdžio viešinimo dėka siekiama trijų pagrindinių tikslų: skatinti klientą atpažinti vietovės pavadinimą; suformuoti kliento požiūrį į vietovę; sužadinti norą apsilankyti vietovėje (Rossiter, Percy, 1996). Viešieji ryšiai didina palankumą vietovei, suformuoja draugiškus ryšius, požiūrį ar nuostatas,

skatina veiksmą (Atkočiūnienė, Boculo, 2011). Vis populiarejantis ir dažniau naudojamas, nors ir brangus savireklamos būdas yra reklaminiai filmai, videoklipai, transliuojami per vietas ir nacionalinius telekomunikacijos kanalus. Viešųjų ryšių komunikaciją įvaizdžiui formuoti sudaro - ryšiai su visuomene, renginiai, tarptautinės parodos, konferencijos, seminarai, konsultacijos, diskusijos, regioninis ir tarptautinis bendradarbiavimas, aukšto rango kultūros, sporto ir politiniai renginiai (Boculo, 2011).

**Regiono prekės ženklas, logotipas.** Žarkova (2005), nagrinėdama teritorinio įvaizdžio formavimą, įvardijo vieną iš *vidinių regiono įvaizdžio kūrimo etapų* - prekinio ženklo ir regiono logotipo sukūrimą, o Gavra ir Savickaja (2005) pabrėžė, kad būtina sukurti nacionalinių (regioninių) produktų prekinis ženklus. Regionui, kuris nori sulaukti savo tikslinės grupės dėmesio, reikalingas savitas prekės ženklas, padėsiantis vartotojui išskirti jį iš daugybės kitų. Regiono prekės ženklą sudaro - idėja, regiono vertybės, simboliai ir forma (Pike, S. 2004), todėl labai svarbu atsakingai sukurti regiono logotipą, kad jis aiškiai atspindėtų regiono specifika. Stipriai veikia ir aureolės efektas (angl. halo effect) – kuomet sukurtas pasisekęs prekės ženklas lengviau praskina kelią kitoms toje vietovėje teikiams paslaugoms (Cai, 2002). Schultz, Betz (1994), Virvilaitė (1997), Kotler (1999), Kuvykaitė (2001), McCarthy (1990) yra tos pačios nuomonės, kad prekės ženklas – tai pavadinimas, ženklas, simbolis, pakuotė, vardas, emblema, etiketė, devizas (spalva, forma, dizainas) arba jų derinys, naudojami atpažinti siūlomoms prekėms ir/arba paslaugoms atskirti nuo konkurentų paslaugų ar prekių yra labai svarbi sudėtinė įvaizdžio dalis. L. Chernatony (2001) mano, jog prekės ženklo vertė vartotojui formuojama per įvaizdį, kokybę ir statusą, tai reiškia, kad geras regiono įvaizdis turisto sąmonėje turėtų būti įtvirtinamas per jam sukurtą ženklą. Kad prekinio ženklo sukūrimas yra išties svarbus turistinio regiono įvaizdžio elementas, teigia Anholt (2000), Žarkova (2005), Gavra, Savickaja (2005), Pankružin,(2002), Abratt, R. (1989).

Keletas pavyzdžių, kokius vienos eilutės šūkius naudoja regionai, norėdami padėti potencialiems lankytojams geriau įvertinti, ko tikėtis regione ir priimti sprendimą apsilankyti (Paardekooper, 2013):

- „Nustebk, suprask, dalyvauk“ (Bacritterburg Kanzach, Vokietija)
- „Naudok praeitį ateityje“ (Vikingelandsbyen Albertslund, Danija)
- „Kiti laikai, kiti greičiai“ (Hvolris Jernalderlandsby, Danija)
- „Legenda, kuri įkvepia“ (Neringa, Lietuva).

**Paslaugų ir prekių kokybė.** Verslininkas, pažeidžiantis verslo dėsnius, nusižengiantis biznio etinėms normoms, vėlgi - tiesiogiai ar netiesiogiai daro socialinę, moralinę, taip pat ir ekonominę žalą. Tai reiškia, kad verslininko savimonės susiformavimas nėra tik jo paties privatus reikalas, bet turi didelę socialinę ekonominę reikšmę (Pruskus, 2002). Šiuo atveju, regione veikiančių verslo objektų teikiamų paslaugų kokybė tiesiogiai liečia turistinio regiono įvaizdį. Aukšta paslaugų ir produktų kokybė formuoja gerą regiono įvaizdį. Reikalinga griežta priežiūra „reklaminių pažadų“ išpildymui (Žarkova, 2005), pažadų išpildymas - geras regiono įvaizdis (Bakanauskas, Gavėnas, 2012). Geriau pažadėti kuklias paslaugas, bet jas įvykdyti, nei realizuoti tik dalį pasiūlos. Labai svarbi sąlyga, kad deklaruojamas regiono patrauklumas,



realios paslaugos, jų kokybė ir įvairovė atitiktų propaguojamą įvaizdį. Turistai dažnai nežino ko tikėtis, taigi, nereikėtų kuklintis kviečiant, o paskui suteikti daug daugiau nei žadėta, nes vartotojas nebus pajėgus įvertinti ar gavo tai, ko tikėjosi. Kitas vengtinas kraštutinis - žadėti per daug, o paskui neištesėti, nes tuomet lankytojas nesugrįš (Gavra, Savickaja (2005)). Labai svarbu nustatyti skirtingas kainas ne tik pagal tai, kas lankosi (vaikai, suaugę), bet ir pagal tai kurią savaitės dieną ir kuriuo metų laiku lankomasi. Lankytojui labai padėtų suprasti, ko tikėtis, jei būtų skelbiamas vienoje eilutėje telpantis apibūdinimas. Dauguma lankytojų susiplanuoja vizito trukmę dar prieš atvykdami, todėl labai svarbu, kad komunikavimo priemonėse skelbiama informacija padėtų tai padaryti, tai viena svarbiausių kokybiško paslaugų teikimo esmė, kuri stiprina įvaizdį (Paardekooper, 2013).

**Infrastruktūra.** Turistinio regiono įvaizdžiui labai svarbi išvystyta infrastruktūra - keliai, socialinės infrastruktūros objektai (Tasci, Gartner, 2009), esant neišvystytai infrastruktūrai regiono, kaip turistų traukos objekto patrauklumas itin sumažėja. Teritorijos nutolinimas ir transporto infrastruktūra yra vienas ir objektyvių įvaizdžio elementų (Daškova, 2002). Regiono įvaizdžiui svarbi turizmo kokybė ir komfortas, patogus susisiekimas, saugi aplinka (Gavra, 2005). Jau pats turistinio regiono apibrėžimas teigia, kad tai yra infrastruktūros ir paslaugų centras, sukurtas turistų poreikiams tenkinti (Buhalis, 2000). Autoriai vieningai teigiantys, kad infrastruktūros plėtra yra labai svarbus regiono įvaizdžio elementas – Kazoleas ir kt. (2001), Daškova (2002), Rainisto (2003), Gavra, Savickaja (2005), Mikalauskienė (2009), Piliulytė (2005).

**Unikalios paslaugos ir produktai.** Sukurti unikalūs regiono produktai ir paslaugos, vietinis verslas. Propaguojamos paslaugos arba turistinės paskirties vietos turėtų būti kuo nors neįprastos (Gavra, 2005). Unikalumas stiprina regiono įvaizdį (Belloso, Hildreth, 2012). Anholt (2000), Kazoleas ir kt. (2001), Daškova (2002), Rainisto (2003), Žarkova (2005), Gavra, Savickaja (2005) ir Mikalauskienė (2009) teigia, kad unikalių vietovės produktų / paslaugų kūrimas, bei parama verslui yra skatinantis gero įvaizdžio formavimąsi elementas, kuris gali pritraukti turistų srautą, ir netgi tapti regiono ženklo, logotipo pagrindu.

Žarkova (2005) teigia, kad regiono įvaizdžio populiarumui labai svarbus yra regione gaminamų prekių ir teikiamų paslaugų populiarinimas, unikalumo išaukštinimas, taigi taip pat pabrėžia, kad unikalumas yra išskirtinė regiono savybė.

**Kultūra, tradicijos, amatai.** Turistinio regiono elementai turi papildyti vienas kitą (Cooper, 1998), todėl labai svarbus regiono vientisumas. Jei turistinis regionas siekiantis turėti savo įvaizdį pasirinks ir apjungs visus privalomus elementus, jam sėkmė garantuota.

Turistinio regiono įvaizdžiui formuoti yra svarbios tradicijos ir kultūra, krašto istorija (Gavra, 2005). Turistinis regionas privalo turėti savo kultūrinius bruožus (Carter, Fabricius (2007)). Regionui susiplanavus įvaizdžio kūrimo strategiją, pasirinkus tematiką, sukūrus atitinkamus produktus, skiriant pakankamai dėmesio infrastruktūrai ir vietos projektams, plečiant viešuosius ryšius svarbu nepamiršti ir jau esančių regiono tradicijų, kultūros renginių. Regiono įvaizdį populiarina vykstantys kultūriniai, istoriniai renginiai, festivaliai, edukacijos, muziejų, kultūros centrų veikla ir kt. (Paardekooper, 2013). Visa mokslininkų grupė

vieningai sutaria, kad kultūros, tradicijų, amatų išsaugojimas ir vystymas (šventės, istoriniai paminklai) yra svarbus turistinio regiono įvaizdžio formavimo elementas (Sutart, 1999; Anholt, 2000; Balmer, 2001; Kazoleas ir kt., 2001; Rainisto, 2003; Drūteikienė, 2005; Gavra, Savickaja, 2005; Piliulytė, 2005; Seitel, 2006; Krylov, 2008, Piliulytė, 2005).

Kalbant apie kaimiškuosius regionus, amatų, būdingų konkrečiai vietai ar etnografiniam regionui, atgaivinimas yra svarbi kaimo vietovių gyvybingumo ir įvaizdžio didinimo priemonė. Šiuo metu Lietuvoje kaimo amatų pritaikymo galimybės didinti kaimo turizmo paslaugų patrauklumą, sukurti didesnę vertę vartotojui bei gerinti personalo kompetencijas ir santykius su vartotojais panaudotos labai mažai (Ramanauskienė, J., Vagonis, Z., 2010).

**Vietos bendruomenių įtraukimas.** Pastaruoju metu vis dažniau bandoma įtraukti į valdymą vietos bendruomenes, šiuo atveju kalbama apie įtraukimą į turistinio regiono plėtrą, kaip dalyvius. „Palankiai esamą regioną suvokiančios vidinės auditorijos savo ruožtu galėtų tapti atsidavusiais savojo regiono ambasadoriais bei vertybių propaguotojais, o tai padėtų sutvirtinti regiono įvaizdį bei didinti jo vertę, kad galiausiai padidintų pačios vietovės konkurencinį potencialą (Lionikaitė, 2013), atitinkami su pozityvia situacija galima formuoti vietos plėtros veikėjų elgseną (Žarkova, 2005). Visuotinai pripažįstama, kad dalyvavimas - geras dalykas, ir tuo metu vyksta piliečių keitimasis vaidmenimis, t. y. pereinama nuo naudos gavėjo prie kliento (Tijūnaitienė, R., Damkuvienė, M., 2010), taigi galima teigti, kad bendruomenės įtraukimas į įvaizdžio kūrimą yra naudingas visoms pusėms. Vietos gyventojų ir verslininkų įtraukimas į regiono turizmo plėtros programą skatina juos pasijusti pilnateisiais dalyviais, atsakingais už kuriamą produktą (Krilov, 2008). Bendruomeninių organizacijų veikla yra labai svarbi vidinė turistinio regiono grupė, kuri gali žymiai paveikti regiono įvaizdį (Gavra, Savickaja, 2005). Žmonės, būdami socialios būtybės, yra linke burtis į įvairias bendruomenes, kurios vienija savo narius bendrai pripažįstamomis vertybėmis, kultūra, elgesio normomis, papročiais, tradicijomis ir panašiu savęs suvokimu. Vis daugiau bendruomenių formuojasi įženklių pagrindu, tačiau nė vienas įženklis neturi tokio galingo potencialo kaip valstybė, kadangi pilietybė, dažniausiai sutampanti su tautybe, dauguma atveju įgyjama gimstant ir yra vienas svarbiausių identifikacinių požymių (Lionikaitė, 2013). Dauguma praktikoje vykdomų įvaizdžio kūrimo iniciatyvų yra orientuotos į išorę, jos skirtos pritraukti investuotojus ir turistus, tačiau orientacija į vidinę rinką, taip pat labai svarbi.

Vietinės turistinės vietovės dažnai apjungia įvairius suinteresuotus veikėjus, dažnai ir vietinę bendruomenę, ir gali tapti turizmo traukos centru ar tiesiog didesnio turistinio tinklo dalimi, taip didindami regiono vertę ir įvaizdį (Lomine, 2007).

**Regionų temos išgryninimas** ir bendro stiliaus kūrimas pagal regiono vystymo koncepciją yra vienas iš vidinių regiono įvaizdžio elementų kūrimo etapų (Žarkova, 2005), taip pat ir regiono ypatybės, charakteris (Gavra, 2005). Regiono įvaizdis privalo būti lengvai atpažįstamas tarp panašių vietovių įvaizdžių (Piliulytė, 2005). **Rinkodaros** reikšmę formuojant įvaizdį išskyrė visa grupė mokslininkų (Bovee, Arens, 1989; Doty, 1990; White, Mazur, 1995; Rossiter, Percy, 1995; Norman ir kt., 2000; Balmer, 2001; Rainisto, 2003;

Janulienė, Žarkova, 2005). Svarbu segmentuoti turistinio regiono rinką ir sudaryti veiksmų planą (Žarkova, 2005). Formuojant regiono įvaizdį praverstų suburti turizmo partnerių ratą, įtraukiant kitus regioninius paslaugų teikėjus, pvz. siūlant vartotojams to paties turo metu apsilankyti muziejuje ir šalia esančiame restorane, sukurti autobuso maršrutą, kuris jungtų kelias atrakcijas arba vietinėje kepyklėlėje pardavinėti muziejaus duoną (Paardekooper, 2013). Simbiozė su kaimynystėje esančia pasiūla gali padėti lankytojams nuspręsti apsilankyti keliuose objektuose vietoje to, kad likti namuose. Kita vertus, tokie partneriai turi papildyti vienas kitą, o ne konkuruoti dėl lankytojo laiko ir dėmesio. Regione galima kurti tinklą, kuris galėtų teiktų paslaugų paketus turistams (Hartman, 2006).

## II. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS

Empirinio tyrimo tikslas – koreguoti teorinį turistinio regiono įvaizdžio modelį.

Empirinio tyrimo uždaviniai :

- su ekspertais aptarti ir įvertinti teorinius turistinio regiono įvaizdžio modelio elementus;
- po interviu su ekspertais, papildyti modelį.

Ekspertų išreikštos nuomonės pagrindė ir papildė teorinį turistinio regiono įvaizdžio modelį.

Empirinio tyrimo uždaviniams pasiekti buvo pasirinktas kokybinis tyrimas. Kokybiniai tyrimai apibūdinami kaip sistemingi situacijos ar individų grupės tyrimai natūralioje aplinkoje, siekiant suprasti tiriamuosius reiškinius bei pateikti interpretacinį jų paaiškinimą, kokybinių tyrimų metodai lankstūs, nes orientuoti į interpretaciją, o ne į matavimus ir sutelkia dėmesį į situacijos ir elgesio ryšį (Kardelis, 2002). Dėl minėtų kokybinio tyrimo savybių šiam tyrimui buvo panaudotas kokybinis tyrimas, interviu metodas. Tiriamojo interviu metodo paskirtis (Cohen, Manion, 1989) - gali būti pagrindinė priemonė reikiamai informacijai gauti, kuria galima sužinoti, ką galvoja ir žino respondentas. Tiriamasis interviu apibrėžiamas kaip tyrėjo inicijuotas dviejų asmenų pokalbis (šiuo atveju *pokalbis* suprantamas kaip interviu technika, todėl jis išskiriamas kaip atskiras tyrimo metodas), kurio tikslas - gauti būtiną tyrimo uždaviniams informaciją. Šiuo kokybiniu tyrimu norėta sužinoti interviu dalyvių nuostatas ir įsitikinimus, suvokimą turistinio regiono įvaizdžio temos atžvilgiu, atskleisti respondentų vertybinį paveikslą, išsiaiškinti poreikius ir požiūrį į turistinio regiono įvaizdžio modelio elementus ir patį modelį.

Interviu (ekspertinė apklausa) atlikta siekiant kokybinės informacijos apie sudarytą teorinį turistinio regiono įvaizdžio modelį. Tyrime siekta, kad respondentai laisvo pokalbio metu išsakytų nuomonę, požiūrį bei patirtį turizmo srityje, išsakytų savo pastabas apie sudarytą teorinį turistinio regiono įvaizdžio modelį. Interviu pusiau *struktūrizuotas*, kai dalis pokalbio vyko pagal iš anksto pateiktus klausimus, o kita dalis be detalaus plano, klausinėta laisva forma, situacija buvo atvira ir galinti keistis. Ekspertų apklausa - tai specifinė apklausa, kurios metu apklausiami specialiai atrinkti žmonės, kurie turi kurios nors srities žinių, didžiausią kompetenciją ir patikimiausią bei pakankamai išsamią informaciją apie tyrimo problemą. Tokiose apklausose formuojamos mokslinės sąvokos, siekiama mokslinio objektyvumo. Dažnai literatūroje reiškiamas nuomonė, kad šiuo metodu gautos žinios yra subjektyvios, susijusios ir su asmeniška nuomone, ir su vertybių, jausmų, pasaulėžiūros sritimi (Kardelis, 2005). Tai asmeninis bendravimas su vienu žmogumi ilgą laiko tarpą. Pasirinkus individualų giluminį interviu, kaip duomenų rinkimo metodą, galimas imties dydis - nuo 5 iki 30 žmonių (Bitinas, 2008). Kadangi kokybinio tyrimo išvados labiau siejasi ne su imties dydžiu, o su surinktų duomenų informatyvumu (Bitinas, 2008), šiame tyrime didesnis dėmesys buvo skiriamas tiksliniam respondentų grupės formavimui bei giluminio, iš dalies struktūrizuoto, interviu scenarijaus parengimui, siekiant gauti reprezentatyvius duomenis.

Į suformuotą grupę buvo įtraukti ekspertai, strateginio valdymo ir turizmo žinovai, kurie visiškai atitiko išsikeltą tyrimo tikslą. Savivaldybės vadovai bei turizmo ir verslo centro vadovas ir darbuotojai, yra tie asmenys, kurie dirba turizmo srityje, todėl gali kompetentingai atsakyti į šio tyrimo apie turistinio regiono įvaizdį klausimus.

Apklausti **penki turizmo srities ekspertai**. Atlikus apklausą, papildytas ir pakoreguotas sudarytas teorinis turistinio regiono įvaizdžio modelis.

Panaudotos ekspertų apklausos procedūros: apklausa (struktūrizuotas interviu klausimynas), (1 Priedas) ir analitiniai vertinimai. Klausimynas sudarytas iš aštuonių atvirų klausimų, kurie neturi galimų atsakymo variantų, todėl leidžia respondentui laisvai atsakyti ir išreikšti bet kokią mintį, kuri, jo nuomone, yra tinkama klausimui. Atsakymai skiriasi savo apimtimi ir detalumu, nelygu klausimo pobūdis ir respondento susidomėjimas. Atvirų klausimų privalumai - lengviausias būdas tyrėjui suformuluoti klausimą, mažiau tikėtina, kad respondentas pasirinktų atsakymą, kuris neatspindi tikros nuomonės apie klausimo subjektą, bei galima gauti daug išsamios, naujos informacijos. Gautus atsakymus reikia užrašyti, kategorizuoti, bei koduoti. Interviu dalyviams pateikti klausimai apie turistinio regiono įvaizdį - kas jį formuoja, įtakoja, kokie elementai sudaro, kokiomis priemonėmis įvaizdis viešinamas, kokie veiksniai kenkia teigiamam įvaizdžio formavimuisi ir kaip ekspertai vertina Kelmės bei Lietuvos, kaip turistinių regionų įvaizdžius.

Pasirinktas interviu, kuomet kiekvienas ekspertas išreiškė savo požiūrį apie turistinio regiono įvaizdį remiantis interviu klausimynu, o vėliau supažindintas su sukurtu teoriniu turistinio regiono įvaizdžio modeliu, jo elementais. Ekspertai įvertino ir papildė teorinį modelį.

Ekspertinis interviu buvo atliekamas Kelmės savivaldybės administracijos, Kelmės verslo ir turizmo informacijos centro darbuotojų darbo vietose, jiems patogiu laiku. Šiame tyrime dalyvavo asmenys, užimantys atsakingas pareigas, susijusias su turistinio regiono plėtra ir turistinio regiono įvaizdžiu. Interviu metu gauta informacija buvo įrašoma diktofonu, dalis užrašoma pokalbio metu. Ekspertai sutiko, kad ji būtų paviešinta ir panaudota magistro darbe. Jų amžiaus ir darbo vietos sąsaja pateikta 2.1 lentelėje:

2.1 lentelė

**Ekspertai, užimantys vadovaujančias pareigas Kelmės savivaldybėje, Kelmės krašto partnerystės VVG ir verslo ir turizmo centre**

Ekspertas	Lytis	Amžius	Eksperto darbo vieta
Pirmasis ekspertas (Nr.1E)	V	52	Savivaldybės meras
Antrasis ekspertas (Nr.2E)	V	30	Savivaldybės administracijos vyr. specialistas turizmui
Trečiasis ekspertas (Nr.3E)	M	37	Verslo ir turizmo informacijos centro direktorė
Ketvirtasis ekspertas (Nr.4E)	M	55	Savivaldybės administracijos vedėja
Penktasis ekspertas (Nr.5E)	V	37	Kelmės VVG pirmininkas

Prieš tyrimą įvertinus pasirenkamų ekspertų darbo patirtį galima teigti, kad ekspertai turi nemažą darbo patirtį ir jų nuomonė tiriamuoju klausimu yra sviri ir naudinga. Informantų amžiaus vidurkis 42,2 metai. Tyrimo metu buvo apklausti 5 ekspertai, kurių darbo stažo vidurkis turizmo srityje yra 14 metų.

Duomenų rinkimo metu buvo laikomasi atitinkamų etikos reikalavimų:

- ❖ Paašškinta, kodėl šis specialistas yra pasirinktas ekspertu ir dėl kokių priežasčių jis dalyvaus tyrime;
- ❖ Ekspertams paašškintas tyrimo tikslas;
- ❖ Su ekspertu buvo suderintos nuostatos dėl tyrimo informacijos konfidencialumo ir tiriamojo duomenų naudojimo;
- ❖ Tyrimo dalyviai buvo informuoti apie jų vaidmenis ir teises. Gauti tiriamųjų sutikimai dalyvauti tyrime (žodžiu);
- ❖ Tyrimo dalyviai buvo informuoti, kokiomis sąlygomis galės susipažinti su tyrimo duomenimis.

Ekspertai buvo užtikrinti, kad dėl tyrimo vykdymo nepakliūs į rizikingas situacijas, nepatirs jokios žalos (materialinės, fizinės, finansinės, socialinės). Tiriamieji žinojo, kiek truks tyrimas.

Numatyta vieta ir laikas (darbo metu, suderintas laikas asmeniškai su tiriamaisiais). Požiūris į tyrimą informacinis, turint tikslą surinkti kuo daugiau informacijos, naudojant eksperto apklausą, giluminio interviu metodą.

Empirinis tyrimas buvo atliktas 2015 metų vasario - kovo mėnesiais. Su respondentais dėl interviu buvo susitarta telefonu ir elektroniniu paštu. Respondentai buvo iš anksto informuoti apie pokalbio temą. Giluminis iš dalies struktūruotas interviu truko nuo 20 iki 45 minučių.

Interviu metu respondentų informacija apie organizaciją ir patį pašnekovą buvo fiksuojama. Dalis informacijos, tokia kaip vardas, pavardė, siekiant užtikrinti respondentų konfidencialumą darbe nėra pateikiama. Tyrimo analizėje visa informacija užkoduota pagal respondentų interviu eiliškumą nuo E1 iki E5. Konfidencialumo užtikrinimas leido respondentams laisvai reikšti savo nuomonę bei nepažeisti komunikacijos apie organizaciją dokumentų.

Tyrimas susidėjo iš keturių darbo su ekspertais etapų:

**1 Etapas:** atliktas interviu pagal protokolą, sudarytą iš 8 atvirų klausimų. Ekspertų paprašyta atsakyti į pateiktus klausimus. Remiantis klausimynu ekspertai išsakė savo nuomonę apie Lietuvos ir Kelmės rajono, kaip regionų įvaizdį, kas jų nuomone jį formuoja, bei kokie veiksniai padeda, kokie gadina teigiamą įvaizdį, kas įtakoja, ir kokie elementai sudaro turistinio regiono įvaizdį.

**2 Etapas:** ekspertams įvertinti buvo pateiktas teorinis turistinio regiono įvaizdžio modelis ir jo elementai, išklaudyta ir susisteminta jų nuomonė apie šių elementų svarbą. Interviu dalyvių pozicija turistinio regiono įvaizdžio klausimais palyginta su mokslininkų teoriniu požiūriu.

**4 Etapas:** sudarytas galutinis turistinio regiono įvaizdžio modelis.

### III. TURISTINIO REGIONO ĮVAIZDŽIO MODELIO EMPIRINIS PAGRINDIMAS

#### 3.1. Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdį: interviu analizė

3.1 Lentelė

#### Ekspertų nuomonė apie turistinio regiono įvaizdį

(Sudaryta autorės, remiantis ekspertų atsakymais (kalba netaisyta), 2015)

TEMA	ATSAKYMAS
1. Kas ir kokiomis priemonėmis kuria turistinio regiono įvaizdį?	<p>„Manau, kad pirmiausia sukuriama pati idėja, tuomet veiksmai imasi atitinkamos <b>institucijos, atsakingos už turizmo plėtrą ir įvaizdį</b>. Kiekvienas turi dirbti savo darbą, kurį geriausiai išmano, šiuo atveju turizmo srities specialistai, kadangi turizmas nėra kokia nors atskira regiono dalis, tai be abejo jis privalo būti integruotas į visumą. Turizmas taip pat ekonomikos sritis, todėl kiekvienas rajonas, ir Kelmės, be abejo, siekia turizmo įvaizdį sukurti palankų, kad pritrauktų kuo daugiau lankytojų, kurie atneštų pridėtinę vertę rajono ekonomikai.“(1E)</p>
	<p>„Regiono įvaizdį plačiąja prasme kuria daug ir skirtingas funkcijas vykdančių įstaigų. Prie valstybinių institucijų pirmiausia reiktų priskirti <b>Valstybinį turizmo departamentą</b>. Regionuose prie įvaizdžio kūrimo prisideda <b>miestų ir rajonų savivaldybės, veikiančios turizmo informacijos centrai, įvairios lankytinos vietos ir jų administracijos</b>. Pagrindiniai būdai yra <b>reprezentacinės veiklos, viešosios nuomonės formavimas, leidinių leidyba ir platinimas, regiono pristatymas elektroninėje erdvėje</b>. Kelmės rajoną reprezentuojame kurdami modernias, šiuolaikiškas <b>turizmo informacijos centrų ir lankytinų objektų internetines svetaines, dalyvaudami inovatyviuose projektuose, tokiuose kaip „Baltic 360“</b>, kuriuose galima virtualiai aplankyti dominančias vietas, prieš į jas atvykstant. Taip pat <b>talpiname informaciją į turizmo žurnalus, tame tarpe ir elektroninius, dalyvaujame parodose, leidžiame įvairius leidinius</b>. Prie įvaizdžio kūrėjų galime priskirti daug skirtingų įstaigų, tame tarpe ir <b>policiją</b> (saugumo situacija tam tikrame regione), <b>infrastruktūros kūrėjus</b> (kelių priežiūros įmonės, savivaldybių ir jų seniūnijų ūkinė veikla, teritorijos priežiūra, infrastruktūros kūrimas ir plėtra, reprezentacinė veikla).“(2E)</p>
	<p>„Už įvaizdį atsakingi visi regione esantys subjektai - valdžia, organizacijos, verslas, gyventojai. Lietuvos įvaizdis turi keletą pusių ir gerą, ir nekokį, žiūrint kokį sektorių paimtume.“ (3E)</p>
	<p>„Įvaizdį formuoja žmonių patirtis, neretai ji būna ne pati geriausia, todėl būtina formuoti valstybės ir valdžios institucijų pagalba, deja, manau, kad įvaizdžio formavimui skiriama per mažai dėmesio arba jis nekokybiškas“ (4E)</p>

	<p>„ Jei kalbėti apie Kelmę, tai Kelmės rajono savivaldybėje yra nemažai įstaigų dirbančių su turizmu tai - Kelmės rajono <b>savivaldybės administracijoje dirbantys atsakingi asmenys</b>, Kelmės <b>turizmo ir verslo informacijos centras</b>, Tytuvėnų Piligrimų centras, Kražių M. K. Sarbievijaus kultūros centras, Kelmės krašto muziejus ir jo filialai, <b>įstaigos, kurios teikia turistams skirtą informaciją.</b>“ <b>(5E)</b></p>
<p><b>2. Kaip vertinate Kelmės, Lietuvos, kaip turistinių regionų įvaizdį?</b></p>	<p>„Manau, kad pakankamai <b>mažai dėmesio skiriama vidiniam šalies įvaizdžiui</b>, patiemis šalies gyventojams. Jei patys gyventojai (lietuviai) nevertina savo šalies, vertina ją kaip antrarūšę lyginant su kitomis šalimis, tai manau, svetimšaliai sunkiai susiformuos teigiamą įspūdį. Kita vertus, atvykstantys svečiai iš užsienio valstybių puikiai vertina Lietuvos potencialą, gamtą, religinį, kultūrinį paveldą ir mato čia daug galimybių.“ <b>(1E)</b></p>
	<p>„Lietuvos įvaizdis buvo kuriamas kaip drąsios ir inovatyvios šalies, tačiau panašu, kad to padaryti taip ir nepavyko. Iš tiesų Lietuvoje turime <b>vos keletą sukurtų/kuriamų įvaizdžių: Druskininkai ir Birštonas – sveikatingumo kurortai su išvystyta infrastruktūra ir gausiu paslaugų spektru, bei Palanga – pajūrio kurortas vasaros atostogoms, tačiau neturintis ką pasiūlyti šaltuoju metų laiku.</b></p> <p>Kelmės rajono įvaizdį kuriame kaip rajono, turinčio gausius kultūros paveldo išteklius bei gražią gamtą, tinkamą poilsiui su šeima. <b>Lietuvos ir jos regionų įvaizdžio kūrimas vyksta fragmentiškai, nuolat blaškomasi pamatinių žodžių paieškose ir jų pateikimo būduose. Tai tikrai neskatina šalies turizmo plėtros užsienio šalių turistų pasaulėžiūroje.</b>“ <b>(2E)</b></p>
	<p>„Kalbant apie Lietuvą kaip regioną, norint neatsilikti tarptautinėje rinkoje, formuojant savo įvaizdį, reikalinga šalies <b>įvaizdžio kūrimo strategija, specialus veiksmų planas ir aktyvus institucijų, veikiančių šioje srityje, tarpusavio bendradarbiavimas.</b> Tą patį galima pasakyti ir apie vietos regioną, tarkime Kelmės rajoną.“ <b>(3E)</b></p>
	<p>„Manyčiau, kad Lietuvos įvaizdis susiformavęs savaime, o ne dirbtiniu būdu sukurtas, buvo bandyta kurti, bet nesėkmingai. O žmonių pasąmonėje ji turi savitą įvaizdį, kaip gražios, švarios gamtos, pajūrio, bet neišnaudotų resursų šalis, ekonomiškai gan atsilikusi, bet besivejanti, gyventojai niūrūs ir pesimistai, nedraugiški.“ <b>(4E)</b></p>
	<p>„Akcentuojamas gražią, švarią gamtą turinčios šalies įvaizdis su turistiniais objektais, turinčiais savo istorinę vertę.“ <b>(5E)</b></p>
<p><b>3. Kokie turistinio regiono įvaizdį įtakojantys veiksniai?</b></p>	<p>„&lt;...&gt; patrauklumas, tvarka, infrastruktūra, viešieji ryšiai, vieninga rinkodara (labai sudominę yra teminiai kaimai ir vietovės), čia turbūt ir unikalumas. Negerai, kai specifinė vietovė tėra žinoma, kaip atskiras subjektas, tarkime Kražiai arba Tytuvėnai, dažnai pamirštama kokiame rajone jie yra, o norisi, kad atvykę į Tytuvėnus aplankytų ir kitus rajone esančius objektus.“ <b>(1E)</b></p>
	<p>„Manau, kad pagrindiniai aspektai lemia turistinio regiono patrauklumą, tai <b>esamos infrastruktūros ir teikiamų paslaugų</b></p>



	<p>kiekybė ir kokybė regione bei išsamus ir patrauklus bei lengvai prieinamas šios informacijos pateikimas elektroninėje erdvėje. Manau, kad turistinio regiono įvaizdžio plėtojamas bus didžiaja dalimi vykdomas <b>tik elektroninėje erdvėje</b>. Didžiausią įtaką turi <b>regiono infrastruktūros išvystymas ir pritaikymas turistų poreikiams</b>. Šiuo metu lankytojai <b>ieško pramogų kompleksų</b>, kuriuose jiems būtų pasiūlyta įvairių pramogų, užsiėmimų ir aktyvaus laisvalaikio praleidimo būdų ir visa tai būtų patogu pamatyti, paragauti, aplankyti. Pastaruoju metu labai išpopuliarėjo <b>šeimyninis turizmas</b>, kuomet šeimos su vaikais lankosi regionuose, aplanko pačius įdomiausius, patraukliausius objektus.“ (2E)</p>
	<p>„Valdžios dėmesys, gyventojų atsiliepimai, regiono patrauklumas, užimtumas.“ (3E)</p>
	<p>„Dėmesys įvaizdžio kūrimui ir stiprinimui. Daugelis nelabai suvokia, kas yra tas įvaizdis. Vietos valdžia turėtų susirūpinti bendro regiono įvaizdžio gerinimu.“ (4E)</p>
	<p>„Didžiausią įtaką daro <b>informacijos sklaida</b>. Sudaryti <b>turistiniai maršrutai, informacijos</b> pateikimas turizmo agentūroms ir ambasadoms, kad informacija būtų kuo plačiau paskleidžiama ir viešinama.“ (5E)</p>
<p><b>4. Kokie elementai sudaro turistinio regiono įvaizdį?</b></p>	<p>„<b>Viešieji ryšiai, strategija, infrastruktūra, paslaugos, išskirtinumas, bendruomenės įtraukimas</b>, visi kuria išorinį ir vidinį įvaizdį, kažkoks <b>ženklas</b>, išskiriantis rajoną.“ (1E)</p>
	<p>„<b>Lankytinų objektų skaičius ir kokybė, turizmo išteklių pristatymas ir patrauklus pateikimas potencialiems lankytojams</b>. Šie elementai, manau, yra esminiai ir kertiniai formuojant darnų ir ilgalaikį regiono įvaizdį.“ (2E)</p>
	<p>„<b>Viešinimas, patrauklus užimtumas, veiklos įvairovė, viešbučių, kempingų kiekybė, atsižvelgiant į kainą, visokių pajamų turistams, rinkodara, turistų grupių išskyrimas, infrastruktūra, unikalumas, edukacijos, vietos gyventojų įtraukimas į bendrą tikslą, atpažįstamumas (ženklas)</b>.“ (3E)</p>
	<p><b>Paslaugų kokybė, patraukli gamta ir tvarka, įdomūs, žinomi renginiai, kultūros, religiniai objektai, patogumas, informacija ir jos sklaida. Viską turėtų jungti bendras planas ar strategija, kad tai nebūtų pavienės pastangos.</b>“ (4E)</p>
	<p>„<b>Graži gamta, puiki infrastruktūra</b>, sutvarkyti turistiniai objektai (pastatytos nuorodos, kaip rasti lankomus objektus), <b>aukštos kokybės maitinimo įstaigos, apgyvendinimas ir puiki aptarnavimo kultūra</b>.“ (5E)</p>
<p><b>5. Kokiomis priemonėmis yra palaikomas teigiamas turistinio regiono įvaizdis?</b></p>	<p>„<b>Sudaryta nauja strategija</b>, į kurią pirmąsyk įtrauktas turizmo įvaizdis. Nuolat dalyvaujama <b>infrastruktūros</b> projektuose, gražinamas visas rajonas, gatvės, pastatai, prieigos. Dalyvaujama <b>mugėse, parodose</b>, sulaukiame svečių <b>įvairiuose tradiciniuose renginiuose</b>.“ (1E)</p>
	<p>„Priemonių gali būti įvairių, tai <b>kultūros paveldo objektų ir kitų patrauklių kultūros, gamtos, turizmo objektų atgaivinimas, pritaikymas lankytojų poreikiams, įstaigų juose kūrimas, kurios kurtų turizmo produktus, juos viešintų</b>. Tai</p>

	galėtų būtų ir patrauklių ir lankytojams <b>patogių internetinių svetainių kūrimas</b> , regiono <b>saugumo didinimas</b> , <b>viešosios infrastruktūros gerinimas</b> : kelių, privažiavimų tiesimas ir kelio dangos gerinimas. Savivaldybės turi pasitvirtinusi <b>2013-2020 strateginį plėtros planą</b> , kuriame numatytos <b>konkrečios priemonės sėkmingam turistinio įvaizdžio kūrimui pasiekti</b> . Įvairios priemonės labai priklauso nuo konkretaus regiono ir jame esančių negatyvių ir nepatrauklių dalykų skaičiaus ir tai, ką reikia keisti bei kokios yra silpnosios regiono vietos.“ (2E)
	„Vystoma infrastruktūra, plečiamos paslaugos, kuriasi naujos apgyvendinimo vietos, geri lankytojų atsiliepimai ir yra puikus viešinimas.“ (3E)
	„Viešaisiais ryšiais, bet tai ką deklaruoja, privalo atitikti tikrovę, melo kojos trumpos.“ (4E)
	„ <b>Informacija</b> apie lankomus objektus būtų randama internete <b>įvairiomis kalbomis</b> . Turi būti pateikta kuo daugiau ir išsamesnės informacijos, kad galėtų turistai rasti visą reikiamą informaciją vienoje vietoje“. (5E)
<b>6. Ar vietiniai gyventojai, įmonės, organizacijos yra įtraukiamos į turistinio regiono įvaizdžio kūrimo procesą?</b>	„Be abejonės <b>taip</b> .“ (1E)
	„Prie turistinio regiono įvaizdžio <b>kūrimo prisideda visi gyventojai ir visos organizacijos</b> . Skirtumas, kad vieni tai daro <b>passyviai, kiti aktyviai</b> . Prie passyvių įvaizdžio kūrėjų būtų galima priskirti visus asmenis ir organizacijas, kurios teikia tam tikras su turizmu nesusijusias paslaugas, aptarnauja iš kitų regionų atvykstančius asmenis ar verslo bei viešąsias organizacijas. Aktyviais įvaizdžio kūrėjais pavadinčiau visus asmenis ir visas organizacijas, kurios tiesiogiai prisideda prie regiono turizmo plėtros: turizmo informacijos centrus, savivaldybes, regioninių parkų direkcijas, lankytinų objektų administracijas. Manau, kad visų indėlis į regiono įvaizdžio kūrimą yra vienodai svarbus. Senai įrodyta, kad geriausia reklama sklinda iš lūpų į lūpas, todėl visi turime stengtis, kad regionuose sulauktume daugiau turistų, paliekančių čia savo pinigus ir kuriančius darbo vietas.“ (2E)
	„ <b>Turėtų būti labiau įtraukiamos</b> , nes ne tik planavime jų reikia, bet aktyviai kuriant įvaizdį, teikiant paslaugas, skleidžiant informaciją iš lūpų į lūpas.“ (3E)
	„ <b>Įtraukiamos</b> , bet pačios nėra labai aktyvios.“ (4E)
	„ <b>Taip</b> yra įtraukiamos. Kuriami <b>bendri turistiniai maršrutai</b> <...> taip pat <b>strategijos</b> .“ (5E)
<b>7. Su kokiomis problemomis yra susiduriama kuriant regiono įvaizdį, kaip jos sprendžiamos?</b>	„<...> trūksta <i>kažkoko vieningumo</i> . Tarsi kiekvienas dirbtų tik sau. Verslininkai konservatyvūs, suinteresuoti tik pelnu, neitin domisi bendra aplinka, išskyrus pavienius atvejus. Nėra priemonių kontroliuoti kokybę, galėtų būti įsteigtas tarsi kokybės ženklas, asociacija, kuriai priklausantys galėtų būti reklamuojami po vienu ženklu, kad asmuo pasirinkęs minėtu ženklu pažymėtą paslaugą ar produktą būtų garantuotas dėl kokybės. Taip pat aukštos kainos ne visad atitinka <b>paslaugų kokybę</b> . Prasta kelių būklė atkerta kelią

	pasiekti lankytinus objektus, didesni autobusai atsisako ten vykti, tačiau tai jau nepriklauso nuo vietos valdžios.“ (1E)
	„Manau, kad pagrindinis trūkumas yra <b>lankytinų vietų neišbaigtumas</b> . Turime problemą, kad lankytini objektai tvarkomi fragmentiškai, nėra pilnai pabaigiami, trūksta viešosios infrastruktūros (ji nekokybiška), prasti privažiavimai, trūksta nuorodų nuo magistralinių kelių. Visa tai susiveda į regiono įvaizdžio prastėjimą. Problemos yra panašios visur, tai yra <b>nepakankamas finansavimas greitam problemų sprendimui</b> . Praeina daug metų, kol vienas objektas yra pilnai pabaigtas ir pritaikomas turistų reikmėms. Siekiant išspręsti šias problemas yra skiriamas finansavimas iš skirtingų sričių: projektinis finansavimas papildomas kelių fondo lėšomis, papildomai skiriama lėšų iš savivaldybės biudžeto.“ (2E)
	„Vieningos įvaizdžio kūrimo sistemos, bendradarbiavimo.“ (3E)
	„Nepakankamai įvertinta įvaizdžio reikšmė“ (4E)
	„Nesuformuotas įrankis, kuo mūsų rajonas yra išskirtinis, ką mes galime pasiūlyti (graži gamta ir ežerai yra visoje Lietuvoje). <b>Reikia ieškoti</b> rajone <b>išskirtinumo</b> , kuo galėtume pritraukti turistus, kad neaplenktų mūsų krašto, o kuo ilgiau užsibūtų.“ (5E)
<b>8.Kas labiausiai kenkia turistinio regiono įvaizdžiui? Kas gali sugadinti regiono įvaizdį?</b>	„Saugumo trūkumas? Pramogų trūkumas? Mandagumo stoka. <b>Nepakankamai išvystyta infrastruktūra, kokybiškų maitinimo įstaigų trūkumas</b> “ (1E)
	„Neigiamą rajono įvaizdį formuoja įvairūs <b>rezonansiniai nusikaltimai</b> rajone, įvairios <b>nelaimės</b> , gaisrai žinomuose objektuose, <b>lankytojų poreikiams nepritaikyti, prastos būklės, griūvantys kultūros paveldo ir kiti objektai, nesutvarkyta viešoji infrastruktūra</b> . Įvaizdžiui gali pakenkti daug veiksnių nuo viešosios infrastruktūros iki <b>paprasto nemalonaus pokalbio su lankytinų objektų administracijos darbuotojais, gidais ar kitais asmenimis</b> . Tai išties kompleksiška problema, susidedanti iš labai daug skirtingų dalių ir kiekviena iš jų savaip svarbi.“ (2E)
	„ <b>Nepakankamas dėmesys pačiam regionui, kaip turistiniam</b> , bent Kelmėje, nors turinti nuostabią gamtą, bet čia vyrauja našios žemės, todėl aktyvus yra žemės ūkis, priešingai nei panašaus kraštovaizdžio Anykščių rajone, kur dėl nederlingų žemių natūraliai buvo ieškota alternatyvios veiklos, Kelmėje sunku aktyvinti verslininkus, užsiimti turizmu, belieka tik viešieji objektai, bet dėl jų, turistai neliks nakčiai regione, jis važiuos pramogauti kitur.“ (3E)
	„Neišvystytas turizmas, tik atskiri jo elementai, vienas kitas objektas.“ (4E)
	„ <b>Prasta infrastruktūra</b> atokesnėse vietose, mažai nuorodų, kaip rasti reikiamus objektus. Būtina pastatyti nuorodų standus, kuriuose būtų nuorodos, kaip rasti lankomus objektus.“ (5E)

Teorinėje tyrimo dalyje sudarytame turistinio regiono modelyje išskirti šie elementai: strategija, infrastruktūros objektai, unikalūs produktai ir paslaugos, kultūra, tradicijos ir amatai, viešieji ryšiai, regiono prekės ženklas ir logotipas, vietos bendruomenių įtraukimas, regiono tema ir rinkodara bei paslaugų ir prekių kokybė. I tyrimo etape išanalizavus ekspertų atsakymus į pateiktą interviu klausimyną buvo išskirti regiono įvaizdžio elementai, kurie pateikiami 3.2 lentelėje:

3.2 Lentelė

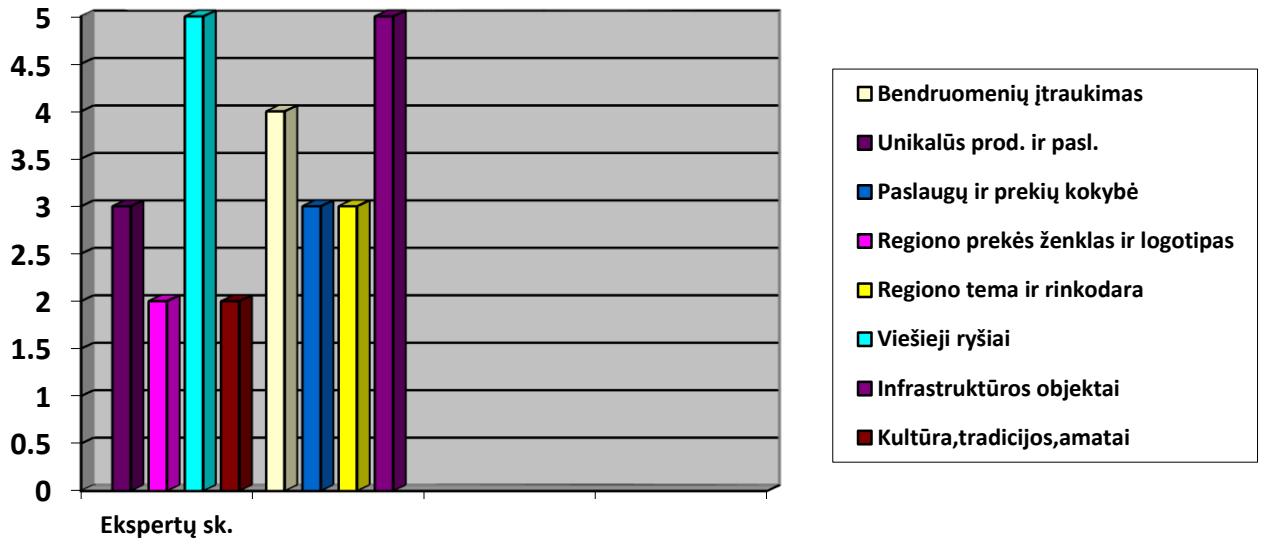
**I tyrimo etapo metu ekspertų suvokiami turistinio regiono įvaizdžio elementai ir veiksniai**

(Sudaryta autorės, remiantis ekspertų atsakymais, 2015)

<b>Ekspertas</b>	<b>Ekspertų išskirti turistinio regiono įvaizdžio elementai ir veiksniai</b>
1E	Viešieji; ryšiai, strategija; infrastruktūra; paslaugos; išskirtinumas, unikalumas; ženklas; vientisumas; bendruomenės įtraukimas; tvarka; rinkodara; tradiciniai renginiai.
2E	Lankytinų objektų skaičius ir kokybė; infrastruktūra; paslaugų kiekybė ir kokybė; nišos; saugumas; turizmo išteklių pristatymas ir pateikimas; turizmo produktų kūrimas ir pardavimas; strateginis veiklos planas; gyventojų įtraukimas.
3E	Viešinimas; užimtumas ir veiklos įvairovė; viešbučių, kempingų kiekybė; kainos ir kokybės santykis; rinkodara; turistų grupių segmentavimas; infrastruktūra; unikalumas; vietos gyventojų įtraukimas; atpažįstamumas (ženklas); įvaizdžio kūrimo strategija.
4E	Paslaugų kokybė; patraukli gamta ir tvarka; renginiai; religiniai objektai; patogumas; informacijos sklaida; strategija.
5E	Infrastruktūra; aukšta paslaugų kokybė; informacijos sklaida; bendruomenių įtraukimas; išskirtinumas; strategijos.

Kai kuriuos turistinio regiono įvaizdžio elementus ekspertai išskyrė lengvai, kitus įvardijo netiesiogiai, svarstydami įvaizdžio sampratą. Pastebėtina, kad ekspertai atsakinėjo prieš tai nesupažindinti su teoriniu turistinio regiono įvaizdžio modeliu ir jo elementais. Klausiant jų, kokius elementus jie išskirtų, atsakymai nebuvo tokie išsamūs, lyginant su bendrais pasisakymais įvaizdžio tema. Dauguma atvejų elementai išryškėjo kalbant apie įvaizdį, jo kūrimo procesą, būdus įvaizdžiui gerinti, viešinti, atsakingas institucijas.

Turistinio regiono įvaizdžio modelio elementų *reikšmingumas pagal ekspertų pirminį vertinimą* (nuo dažniausiai minėtų iki rečiausiai), vertinant pagal elementų paminėjimo dažnį:



3.1 pav. Elementų pasiskirstymas pagal ekspertų išskyrimo dažnumą I etape, vizualinis pateikimas

Matoma, kad ekspertai išskyrė visus teoriniame modelyje pateiktus elementus, tik pagal tai, kad kai kuriuos elementus išskyrė visi penki ekspertai, o kitus tik du - trys, matoma, kad iki šiol nebuvo pakankamai įvertinta šių elementų svarba. Taip pat, interviu dalyviai akcentavo ir pabrėžė strategijos svarbą įvaizdžio formavime.

### 3.2. Ekspertų nuomonės apie teorinio turistinio regiono įvaizdžio modelio

#### elementus analizė

I tyrimo etapo metu, ekspertai teigė, kad turistinio regiono įvaizdžiui yra labai svarbi **strategija**, tačiau tiesiogiai įvaizdžio formavimo strategiją, kaip veiksmų planą išskyrė tik du ekspertai, likusieji trys strategijos svarbą išskyrė kontekste („...taip pat strategijos..(5E), „...savivaldybė turi pasitvirtinusi 2013-2020 m. strateginį veiklos planą...(2E), reikalinga šalies įvaizdžio kūrimo strategija, specialus, veiksmų planas (3E)“. Pastebėta, kad strategiją kaip itin svarbų veiksmų planą išskyrė du aukščiausio rango pareigūnai, kurie tiesiogiai susiję su planavimu ir yra atsakingi už regiono valdymą.

Ekspertų nuomonė apie strategijos svarbą regiono įvaizdžio formavime buvo tokia:

## Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „strategija“

1. MODELIO ELEMENTAS	ATSAKYMAS
<b>Strategija</b>	„Strategija būtinas dalykas, ir Kelmės savivaldybė yra paruošusi naują <...> strategiją, kurioje numatyti turizmo plėtros priemonės ir prioritetai. Neturint strategijos gresia blaškymasis, nenuoseklus įvaizdžio kūrimas<...> svarbu dar ir laikytis nusimatyto planų..“ (1E)
	„<...> labai svarbi, ji suteikia prioritetus.“ (2E)
	„Regiono turizmo ir įvaizdžio vystymo strategija - iš esmės vienas iš svarbiausių elementų, kuriame nurodytos regiono turizmo vystymosi kryptys, tikslai, uždaviniai ir konkrečios priemonės. Manau, kad tai vienas pirmųjų darbų siekiant darnaus ir kryptingo regiono įvaizdžio kūrimo proceso. Be to, strategija turėtų turėti konkrečius jos įgyvendinimo rodiklius ir terminus, kurie padėtų objektyviai įvertinti esamą situaciją ir įvykčius/įvyksiančius pokyčius.“ (3E)
	„Tai yra vienas svarbiausių elementų. Nusimatyta strategija padeda įgyvendinti nustatytus, suplanuotus tikslus. Jei leisi įvaizdžiui formotis pačiam, natūraliai, tai nežinia, koks jis susiformuos <...> Kelmė įvaizdžio realiai iki šiol nekūrė, bet šiuo metu rajono, kaip turistinio įvaizdžio kūrimas numatytas strategijoje.“ (4E)
	„Būtina vienareikšmiškai, priešingu atveju įvaizdis bus kuriamas chaotiškai, kaip dažniausiai ir būna, todėl nebūtinai geras.“ (5E)

Matoma, kad interviu dalyvių nuomonė atitinka mokslininkų nuomonę, kad strategija yra vienas esminių regiono įvaizdžio formavimo veiksnių, kad nesant strateginio planavimo, įvaizdis gali formotis savaime ir nekontroliuojamai, o to rezultatas gali būti neigiamas regiono įvaizdis. Ekspertai mano, kad strategija padeda įgyvendinti nusistatytus, suplanuotus tikslus, nurodo veiksmų planą ir kryptį.

Matoma, kad trys ekspertai, pirmajame etape nepakankamai įvertinę *strategijos* reikšmę, antrajame tyrimo etape jau tvirtai teigia, kad ji „labai svarbi, suteikia prioritetus“ (2E), „iš esmės vienas svarbiausių elementų, <...>,tai vienas pirmųjų darbų, siekiant darnaus ir kryptingo įvaizdžio kūrimo“ (3E), „būtina vienareikšmiškai“ (5E). Vis dėlto, tai, kad trys iš penkių ekspertų iki tyrimo nesureikšmino strategijos svarbos, rodo, kad rajone iki šiol trūko strateginio mąstymo. Tačiau ekspertai nebuvo užtikrinti, ar galima strategiją laikyti turistinio regiono įvaizdžio modelio elementu, pasak jų, *tai visus elementus jungianti visuma, veiksmų planas, būtinas pageidaujamo įvaizdžio formavime*.

Dėl **infrastruktūros objektų** įvaizdžio modelyje svarbos pirmajame tyrimo etape taip pat vieningai sutarė visi ekspertai. Tačiau infrastruktūra buvo įvardinta ir kaip „tvarka, lankytinų objektų skaičius ir kokybė, patogumas, įstaigų lankytinuose objektuose steigimas, viešbučių, kempingų kiekybė, patraukli

gamta ir tvarka“. Dėl infrastruktūros svarbos neabejojo niekas, tik kalbėdami apie ją, išskyrė skirtingus jos aspektus. Vieni svarstė, kad tai lankomų objektų visapusiškas sutvarkymas, kiti, kad tai keliai arba bendru mastu - viso regiono visuma. Akivaizdu, kad po terminu „infrastruktūra“ sutalpinama daugybė sudėtinių elementų - gamta, objektai, išbaigtumas, saugumas, tvarka, keliai.

Ekspertams susipažinus su teoriniu turistinio regiono įvaizdžio modeliu ir jo elementu „*infrastruktūros objektai*“, užfiksuotos tokios nuomonės:

3.4 lentelė

**Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „infrastruktūros objektai“**

<b>2. MODELIO ELEMENTAS</b>	<b>ATSAKYMAS</b>
<b>Infrastruktūros objektai</b>	„<..> rajone stengiamasi kaip įmanoma labiau rūpintis infrastruktūra, suprantame, kad tai yra labai svarbu bendram įvaizdžiui. Įgaliojamos ir seniūnijos, ir vietinis ūkis. Nuolat dalyvaujame įvairiuose infrastruktūriniuose projektuose, rajonas nuolat gražėja, lankytojai atsiliepia labai teigiamai. Kelmė labai išgražėjusi ir kaip miestas ir rajone vis daugiau renovuotų objektų <..> tačiau dar labai daug lėšų reikėtų, norint sutvarkyti žvyrkelius ir prieigas, kad turistai negadintų savo automobilių ir neterštų gamtos, nesant įrengtų stovyklaviečių, nes atvykusiems sekantiems lankytojams gali dingti bet koks noras ten apsistoti.“ <b>(1E)</b>
	„Būtina, nes jie yra bazinis dalykas, norint, kad turistai jaustųsi komfortiškai.“ <b>(2E)</b>
	„Išvystyta infrastruktūra - keliai, socialinės infrastruktūros objektai: siekiant subalansuotos ir visapusiškos turizmo plėtros, svarbu turėti parengtą infrastruktūrą: kelius, dviračių takus, neįgaliesiems pritaikytus įrengimus, vaikų žaidimų aikštelės, kurios ypač aktualios vis populiarėjančioms kelionėms su šeima. Kai patogiu keliauti, tai žmonės ir atvyks, jei jiems patiks, įvaizdis liks geras.“ <b>(3E)</b>
	„Infrastruktūros objektai yra būtini turizmo klestėjimui. Šie tarpusavyje glaudžiai susiję elementai skatina rinktis turistus būtent tam tikrą regioną dėl komforto. Dėl šios savybės jie tampa ir centriniais regiono traukos taškais, o tai be abejo, labai palanku geram rajono įvaizdžiui.“ <b>(4E)</b>
	„Ne visur galima pakankamai sutvarkyti prieigas, nes deja, bet neatsižvelgiant į regiono turizmo plėtrą daugelyje regionų buvo suformuoti ir privatizuoti sklypai, kurie šiuo metu labai praverstų rekreacinės infrastruktūros plėtrai. Gali kilti problemų bei konfliktų su šių sklypų savininkais įrengiant turizmo infrastruktūrą ar vystant kai kurias turizmo rūšis regionuose.“ <b>(5E)</b>

Kaip matyti iš II tyrimo etape pateiktų atsakymų, *infrastruktūros objektai* ir jų tinkama būklė yra svarbus regiono įvaizdžio elementas ir ekspertų nuomonė atitinka mokslininkų nuomonę šiuo klausimu. Turistinio

regiono įvaizdžiui labai svarbi išvystyta infrastruktūra - keliai, socialinės infrastruktūros objektai (Tasci, Gartner, 2009). Išvystyta infrastruktūra, kaip teigia ekspertai, yra būtina turizmo plėtrai, turistų patogumui, didina lankytojų srautus, o suteiktas komfortas lankytojams - susisiekimas, prieigos, atnaujinti objektai, apšvietimas ir kt. kuria puikų turistinio regiono įvaizdį. Taip pat, ekspertai teigė, kad Kelmės rajone infrastruktūra intensyviai tvarkoma, dalyvaujama įvairiose investicinėse programose, tačiau įžvelgė ir kliūčių, kaip finansų stoka, bei įstatymų ribojama veikla (pvz. saugomos teritorijos) arba per vėlai pradėta galvoti apie traukos objektų infrastruktūros gerinimą, nes pasikeitus santvarkai buvo gražinta nuosavybė privatiems asmenims, kurie nesutinka prisijungti prie viešųjų rekreacinių teritorijų tvarkymo, bei nesiima privačių iniciatyvų, to pasekoje daug galimų turistų traukos objektų lieka nepanaudoti. Laikytina, kad visi ekspertai vieningai sutarė dėl infrastruktūros svarbos dar ir todėl, kad patys gyvena Kelmės rajone, patys yra tiesioginiai infrastruktūros naudotojai, tai yra asmeniškai jiems patiems aktualu.

Pirmajame etape tirta ar **unikalūs produktai ir paslaugos** gali būti turistinio regiono įvaizdžio modelio elementas. Šis elementas atrodė svarbus tik trims ekspertams (1E, 3E, 5E). Ekspertai kaip turistinio regiono įvaizdžio elementą įvardijo išskirtinumą, unikalumą. Įdomi mintis buvo išsakyta apie išskirtinių paslaugų ir produktų bendrą ženklumą, sistemą. „Reikia ieškoti rajone išskirtinumo, kuo galėtume pritraukti turistus, kad nepalenktų mūsų krašto, o kuo ilgiau užsibūtų“. Ekspertai teigė, kad turistinio regiono įvaizdžiui yra svarbu „paslaugų išskirtinumas, unikalumas“.

Tačiau „*unikalius produktus ir paslaugas*“ pateikus kaip teorinio modelio elementą, ekspertai vieningai sutiko, kad tai svarbus elementas turistinio regiono įvaizdžiui formuoti:

3.5 lentelė

**Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „unikalūs produktai ir paslaugos“**

<b>3. MODELIO ELEMENTAS</b>	<b>ATSAKYMAS</b>
<b>Unikalumas</b>	„Kelmės rajonas garsėja savo religinio turizmo objektais, tai pritraukia nemažus lankytojų srautus. Turime gražią gamtą, tik jos nepavyksta išnaudoti dėl našių žemių ir vyraujančio žemės ūkio, savininkų konservatyvumo, dauguma žemių naudmenų išdalinta, yra privačios ir dabar išpirkti jas yra sudėtinga. Garsėja Tytuvėnų kraštas, ežerai <...> žinau, kad ieškoma naujų nišų ir išskirtinumo, palaikome iniciatyvas.“ <b>(1E)</b>
	„<...> svarbu, tai išskiria regioną iš kitų, pritraukia specifinius lankytojus. Teko matyti kaip kaimo bendruomenės ieško unikalumo, apjungdamos istoriją, verslumą, ieškodamos nišų savo smulkiai produkcijai. Įkuriami įvairūs maršrutai, kuriuose galima ir pamatyti ir įsigyti, pailsėti ir pernaktoti. Galimi sukurti to paties regiono prekių ženkliniai, kaip yra ženklinamas kulinarinis paveldas, turintis sertifikatus. Pvz. sukurtu turistinio regiono prekės ženklu žymėti unikalūs regiono produktus.“ <b>(2E)</b>



	<p>„Sukurti unikalūs regiono produktai ir paslaugos, vietinis verslas: manau, kad pats svarbiausias elementas iš visų pateiktų. Unikalus vienetinis produktas visada kuria didelę vertę ir gali sukurti atitinkamą ir gausų lankytojų kontingentą. Tai neabejotinai vienas didžiausių sėkmės ir teigiamos regiono įvaizdžio elementų.“ (3E)</p>
	<p>„Labai svarbu. Regiono unikalumas yra viena pagrindinių savybių, išskiriančių vietovę iš daugelio kitų. Būtent dėl to, siekiant pritraukti turistus ir kalbant apie regioną, yra taip svarbu pabrėžti jo pačias įdomiausias ir išskirtiniausias ypatybes, kaip vieną pagrindinių patrauklumo argumentų. Formuojant įvaizdį, išskirtinumas yra labai patrauklus aspektas.“ (4E)</p>
	<p>„Bet galima gi atsižvelgiant į galimai pasirinktą regiono temą skatinti vietos verslininkus kurti unikalias paslaugas turistams, produkciją. Švedijoje labai populiarus <i>slow food</i> judėjimas, akcentuojantis pamatines mitybos vertybes, natūralų maistą, auginamą vietoje, vietos perdirbėjus ir maitinimo įstaigas. Vietos valdžios labai skatinama ir palaikoma iniciatyva pirkti maisto žaliavas iš tame regione esančių augintojų, tuo palaikant savo regioną, stengiantis išvengti šiuo metu pasaulyje vykstančios asimiliacijos, globalizacijos procesų. Vietos smulkūs gamintojai reklamuoja savo regione esančias kitas organizacijas ir verslo objektus. Pvz. Vietos restorano savininkas klientams teikia ir siūlo kažkur už 20 km veikiančio mažo bravoro gaminamą alų, netoliese spaudžiamas obuolių sultis, kepamas bandeles ir pan. manau tai ir unikalumu ir naudinga vietos verslui, ir patiems turistams, kurie atvykę tikisi rasti kažką išskirtinio.“ (5E)</p>

II tyrimo etape nustatyta, kad interviu dalyviai prieš tai nesuteikę reikšmės unikaliems produktams ir paslaugoms, kaip turistinio regiono įvaizdžio detalei, pateikus mokslininkų nuomonę šiuo klausimu, įvertino jos reikšmę ir visiškai jai pritarė. Nuomonės, kad „tai neabejotinai vienas didžiausių sėkmės ir teigiamos regiono įvaizdžio elementų“ (3E), „formuojant įvaizdį, išskirtinumas yra labai patrauklus aspektas“ (4E), adekvačios mokslininkų teiginiui, kad „unikalumas stiprina regiono įvaizdį“ (Belloso, Hildreth, 2012). Vienas iš ekspertų teigia, kad „unikalus vienetinis produktas visada kuria didelę vertę ir gali sukurti atitinkamą ir gausų lankytojų kontingentą“, tačiau pastebėjo, kad Kelmės rajone yra labai mažai kuriančių, gaminančių, bei labai mažai asmenų teikiančių išskirtines, patrauklias lankytojams paslaugas. Taip pat pateikė nemažai pasiūlymų, kokius objektus Kelmės rajone galima akcentuoti kaip unikalius - gamta, paslaugos, produktai, religiniai objektai. Taip pat siūlė pagalvoti apie rinkodaros sprendimus unikaliems produktams ir paslaugoms pateikti, bei pateikė idėjų, ką galima būtų daryti, kokiais gerosios patirties pavyzdžiais remtis. Tai, kad prieš tyrimą tik trys apklaustieji įvardijo unikalumą, kaip įvaizdžio elementą, taip pat rodo, kad iki šiol į tai buvo mažai kreiptinas dėmesys.

Kad turistinio regiono įvaizdžiui yra svarbūs **kultūra, tradicijos ir amatai** I etapo interviu metu išsakė nuomonę tik du ekspertai 1E ir 4E. Buvo atkreiptas dėmesys, kad tradiciniai, įdomūs ir žinomi renginiai pritraukia daug lankytojų. Taip pat buvo akcentuoti religiniai, kultūriniai objektai, „atvykstantys svečiai iš užsienio valstybių puikiai vertina Lietuvos potencialą, gamtą, religinį, kultūrinį paveldą ir mato daug

galimybių“. Pagal tai, kad tik du ekspertai išskyrė šį elementą galima teigti, kad ekspertai nelabai sureikšmino kultūrą, tradicijas ir amatus. Galbūt dėl to, kad tik savivaldybė ir jai pavaldžios organizacijos yra atsakingos už didžiąją dalį reikšmingesnių rajono renginių.

Ekspertai II tyrimo etape susipažinę turistinio regiono įvaizdžio teorinio modelio elementu „*kultūra, tradicijos, amatai*“ sutiko, kad šis elementas gali būti reikšmingas ir prisiminė nemažai vykstančių kultūrinių renginių, kurie labai didina regiono patrauklumą atvykstantiems lankytojams, todėl jų nuomone, jei pritraukiami turistai, tai yra svarbus elementas:

3.6 Lentelė

**Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „*kultūra, tradicijos, amatai*“**

<b>4. MODELIO ELEMENTAS</b>	<b>ATSAKYMAS</b>
<b>Kultūra, tradicijos, amatai</b>	„Taip pat turime nemažai gerai veikiančių kultūros centrų, į Kražių KC Tytuvėnų organizuojamus festivalius suvažiuoja svečių ir visos Lietuvos, Kražius ir Tytuvėnus jau žino plačiai. Kelmės dvaras - muziejus taip pat pritraukia daug lankytojų savo sukurtomis edukacijomis. O kai kurios kaimo bendruomenės turi savo edukacines programas, kurios taip pat jau po truputį sulaukia lankytojų. Manau, kad įvaizdį kuria ir privačios iniciatyvos, va Užvenčio malūnas - viešbutis ir SPA, kasmet organizuoja kalvių ir tapybos plenerus.“ <b>(1E)</b>
	„...manau, kad svarbu visur, panaudojant jau turimus materialius ir nematerialius išteklius.“ <b>(2E)</b>
	„<...> regiono kultūra ir amatai taip pat vaidina didelį vaidmenį turizmo įvaizdžio formavime. Sėkmingi renginiai padeda pritraukti didelį kiekį lankytojų, kurie į regioną vėliau grįžta su šeimomis, grupėmis, darbuotojų kolektyvais, bendruomenėmis.“ <b>(3E)</b>
	„Šie regiono veiklos elementai gali padėti atskleisti jau turimus vietovės nematerialius resursus, padėti turistams pažinti krašto vertybes ir jo istoriją, tiktų pažintinėms kelionėms <...> įdomus kultūrinis gyvenimas, renginiai gali sukurti regiono įvaizdį, kaip meno mylėtojų vieta, pvz. Pažaislio vienuolyną visi žino, tik dėl jo muzikinių festivalių (Kauno r.).“ <b>(4E)</b>
	„<...> labai sėkmingai regionus reprezentuoja kultūriniai festivaliai, tokie kaip Pažaislio muzikos festivalis, Tytuvėnų muzikos festivalis, Žagarės vyšnių šventė ir panašūs tradiciniais tapę renginiai, pritraukiantys daugybę lankytojų.“ <b>(5E)</b>

„<...> regiono kultūra ir amatai taip pat vaidina didelį vaidmenį turizmo įvaizdžio formavime“ (3E), „<...> įdomus kultūrinis gyvenimas, renginiai gali sukurti regiono įvaizdį, kaip meno mylėtojų vieta“ (4E), „...manau, kad svarbu visur, panaudojant jau turimus materialius ir nematerialius išteklius“ (2E), atitinka

teorinius teiginius, kad galima formuoti teigiamą regiono įvaizdį jau istoriškai susiklosčiusių sąlygų pagrindu arba dabartiniu metu kuriamų vietovėje gėrybių pagrindu (Žarkova, 2005).

II tyrimo etapo metu interviu dalyviai teigė, kad jau yra žinoma nemažai pavyzdžių, kai tradiciniai renginiai ir šventės tampa centrine regiono turistinės veiklos ašimi, kuri formuoja iki tol menkai žinomo regiono įvaizdį, patrauklumą. Taip pat tokie renginiai, bei edukacijos gali būti papildomais regiono traukos objektais.

I tyrimo etape **viešuosius ryšius**, kaip labai svarbius įvardijo visi penki ekspertai. Dėl viešųjų ryšių svarbos įvaizdžiui neabejojo nė vienas interviu dalyvis. „Viešieji ryšiai kuria vidinį ir išorinį įvaizdį; turizmo išteklių pristatymas ir jų pateikimas potencialiems lankytojams; informacija ir jos sklaida“. Įvaizdžio viešinimas suvokiamas kaip efektyvi informacijos sklaida elektroninėje erdvėje, reprezentacinės veiklos, viešosios nuomonės formavimas, leidinių leidyba ir informacijos talpinimas specializuotuose leidiniuose.

II tyrimo etape pateikus ekspertams įvertinti šį elementą, buvo pateikta konkrečių pasiūlymų viešųjų ryšių tema:

3.7 Lentelė

**Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „viešieji ryšiai“**

<b>5. MODELIO ELEMENTAS</b>	<b>ATSAKYMAS</b>
<b>Viešieji ryšiai</b>	„<..> kaip strategas galiu pasakyti, kad mums labai svarbūs ryšiai aukštesnėse institucijose, ministerijose <..> jų pagalba gauname galimybes dalyvauti projektuose. O Kelmės r. savivaldybė kuria savo svetainę, kurioje kaip įmanoma plačiau bandoma aprėpti visas sritis, suteikti informacijai. Dalį pavyzdžių radome Švedijos savivaldybių tinklalapiuose, bandėme pasinaudoti jų modeliu, sukurti rajono „veidą“ <..> draugaujame su užsienio šalių savivaldybėmis, keičiamės patirtimi, reklamuojamės <..> dalyvaujame mugėse <..>. Viešieji ryšiai padeda sukurti įvaizdį.“ <b>(1E)</b>
	„<..> kas be ko, jie būtini, be jų neįmanoma <..> be to, aš už aktyvų dalyvavimą socialiuose tinkluose, pvz. Facebooke, tai vienas lengviausių būdų pasiekti potencialų turistą.“ <b>(2E)</b>
	„Vienas svarbiausių turizmo įvaizdžio formavimo būdų yra nuolatinis ir aktyvus jo viešinimas. Šiuo metu tai dažniausiai daroma elektroniniu būdu, vis rečiau leidžiami spaudos leidiniai, nebent išleidžiami ilgalaikę vertę turintys leidiniai. Interneto erdvė yra greitas ir efektyvus būdas pasiekti didelę auditoriją asmenų, netgi išnaudojant galimybes pasiekti tikslines grupes per įvairius internetinius įrankius.“ <b>(3E)</b>
	„Viešieji ryšiai būtini, siekiant komunikacijos su visuomene. <...> kuriant vietovės įvaizdį viešieji ryšiai padeda pritraukti lankytojus.“ <b>(4E)</b>
	„Šiais laikais neįsivaizduojama niekas be viešųjų ryšių, o įvaizdis pats tarsi viešieji ryšiai.“ <b>(5E)</b>

Įvertinus apklaustųjų nuomonę dėl viešųjų ryšių elemento, paaiškėjo, kad interviu dalyviai sutinka su teoriniais teiginiais, kad regiono įvaizdžio formavimas leidžia padidinti informacijos kiekį apie vietovę, sukurti vietovėse esančių išteklių, gyvenimo sąlygų ir verslo vystymo vietovėje patrauklumą (Žarkova, 2005). Pasak jų viešieji ryšiai yra būtini, be jų neįmanoma formuoti įvaizdžio, jie reikalingi turistiniam regionui pristatyti visuomenei, turistams, įvaizdžiui kurti. Respondentai minėjo, Kelmės rajonas aktyviai dalyvauja turizmo mugėse, reklamuodamas ir platindamas informaciją apie regiono lankytinus objektus, turi ir nuolat papildo savo internetinę svetainę, neseniai sukūrė savo puslapį Facebook socialiniame tinkle.

Tiriamąjį interviu metu tik du ekspertai (1E, 3E) paminėjo **regiono prekės ženklą, logotipą** sukūrimo svarbą turistinio regiono įvaizdžiui. Tai buvo įvardinta kaip „ženklas, atpažįstamumas“ (3E), „kažkoks ženklas, išskiriantis rajoną“ (1E). Likusieji trys ekspertai išvis neišskyrė ženklo ir jo galimo reikalingumo bei svarbos.

II tyrimo etapo metu ekspertai sutiko, kad regiono prekės ženklas ir logotipas yra reikalingas, pripažino, kad tai verta dėmesio įvaizdžio dedamoji:

3.8 Lentelė

**Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „regiono prekės ženklas, logotipas“**

<b>6. MODELIO ELEMENTAS</b>	<b>ATSAKYMAS</b>
<b>Prekės ženklas, logotipas</b>	„<..> na, Kelmė turi savo herbą, galbūt ir reiktų logotipo.“ <b>(1E)</b>
	„Gera mintis, ko gero labai svarbu, nors aišku, turi ženklo žinomumas tapatintis su regiono patrauklumu, o ne blogu įvaizdžiu.“ <b>(2E)</b>
	„Sėkmingas prekės ženklas padeda sukurti teigiamą įvaizdį ir su juo asocijuoto regiono siūlomus produktus ir jų kokybę bei patirtus pojūčius. Tinkamas prekės ženklas suteikia regionui solidumo ir užtikrintumo, siekiant pritraukti naujus ir prisikviesti sugrįžti jau esamus lankytojus dar kartą atvykti į teigiamas emocijas keliančius objektus. Logotipas reikalingas <..>“ <b>(3E)</b>
	„Logotipas, manau, labai svarbus įvaizdžio elementas. Jis padeda įsidėmėti objektą. Dėl to logotipas turi būti labai gerai apgalvotas. Turėtų būti susijęs su tam tikru regiono aspektu, norint, kad turistų atmintyje lengvai išliktų. Puiku jeigu logotipas kelia pozityvias asociacijas. Tam turėtų pasitarnauti teigiamas asociacijas keliantys žodžiai, spalvos ar ženklai, specifinė krašto simbolika. Kelmė savo logotipo, apart herbo dar neturi, reiktų apie tai pagalvoti.. man patiko Nidos miesto logotipas, bet jie samdė tam firmą, patys ko gero nesusikurtume“ <b>(4E)</b>
	„Manau, kad logotipas turi jungti regioną.“ <b>(5E)</b>

Pagal tai, kad tik du ekspertai teišskyrė turistinio regiono prekės ženklą kaip svarbų, akivaizdu, kad iki šiol menkai suvokiama jo svarba. Įsigilinę į prekės ženklo ir jį lydinčio logotipo prasmę, dalyviai pabrėžė, kad ženklo žinomumas turėtų tapatintis tik su regiono patrauklumu, kelti teigiamas asociacijas, tam kad pritrauktų, o ne atstumtų lankytojus. Dalyviai manė, kad sėkmingas prekės ženklas kartu su logotipu padėtų sukurti teigiamą regiono įvaizdį ir su juo galėtų asocijuotis regione siūlomi produktai, paslaugos, ir tai regionui galėtų suteikti solidumo bei užtikrintumo. Taip pat, kad regiono prekės ženklas liktų turistų atmintyje, padėtų įsidėmėti regioną, bei pritrauktų lankytojus dar kartą grįžti, tai padėtų pritraukti į regioną pajamas, taigi matoma, kad ekspertų nuomonė tik patvirtina teoriją, kad prekės ženklo kūrimo tikslas yra orientuotas į regiono „pardavimą“ (Bakanauskas, Gavėnas, 2012). Taip pat buvo išreikšta nuomonė, kad regione sukurtas skiriamasis logotipas galėtų jungti, vienyti regioną, kad regiono prekės ženklo įvaizdžio kūrimo veiklos siejamos su vietinių gyventojų ir verslo sektoriaus poreikių patenkinimu, bei svečių ir investuotojų lūkesčių išpildymu.

**Vietos bendruomenių įtraukimas** svarbus turistinio regiono įvaizdžio elementas, tą I tyrimo etape teigė keturi iš penkių ekspertų. „Prie turistinio regiono įvaizdžio kūrimo prisideda visi gyventojai ir visos organizacijos“(2E). „Už įvaizdį atsakingi visi regione esantys subjektai - valdžia, organizacijos, verslas, gyventojai“. Ekspertai teigia, kad vieni tai daro pasyviai, kiti aktyviai. Kitų ekspertų nuomone, bendruomenės turėtų būti įtraukiamos, tačiau nėra aktyvios.

II etape supažindinus su regiono įvaizdžio teorinio modelio elementu - „vietos bendruomenių įtraukimas“, ekspertai sutiko, kad tai yra svarbu, tik leidosi į diskusijas, kiek tai realiai vyksta ir kiek iš tikrųjų bendruomenės gali įtakoti:

3.9 Lentelė

**Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „vietos bendruomenių įtraukimas“**

7. MODELIO ELEMENTAS	ATSAKYMAS
<b>Vietos bendruomenių įtraukimas</b>	„Stengiamės įtraukti bendruomenes, turime kaimo bendruomenes, kultūros, tam tikras sritis kuruojančias <.> organizuodami renginius, kurdami strategiją, visad kviečiame visus dalyvauti. Sutinku, kad įvaizdžiui turi rūpintis visi sektoriai.“ (1E)
	„...žinoma, kad ir jos. Bendruomenės ir taip yra įtraukiamos.“ (2E)
	„Vietos bendruomenės gali įvairiai įsitraukti į turizmo rinką: teikti apgyvendinimo, maitinimo paslaugas, kurti ir pardavinėti suvenyrus ar kitas autentiškas prekes ar pačių pasigamintus gaminius. Tai padeda sukurti naujas darbo vietas, padidinti gyventojų pajamas, sukurti naujas turizmo paslaugas, įnešti indėlį į regiono ekonomiką. Kiekvienas suinteresuotas savo asmenine nauda, bus natūraliai įtrauktas į gero regiono įvaizdžio kūrimą.“ (3E)

	„Vietos bendruomenės neabejotinai turi būti įtrauktos į regiono ir turizmo įvaizdžio formavimą, nes jos pačios yra svarbi regiono dalis. Žmonių tarpusavio bendradarbiavimas ir komunikavimas padeda labiau pritraukti lankytojus, skatina turizmo verslą.“ (4E)
	„Vietos bendruomenės yra įtraukiamos į planavimą, tik klausimas, kiek veiksnios jos lieka vėliau, dažnai valdžia toliau jau priiminėja vienašališkus sprendimus.“ (5E)

Dėl vietos bendruomenių įtraukimo į turistinio regiono įvaizdžio modelio elementus neprieštaravo nė vienas iš respondentų, visi pripažino jo reikšmę ir teigė, kad bendruomenės vienaip ar kitaip yra įtraukiamos į turizmo plėtrą regione, teigta, kad visos bendruomenės turi ir gali įsijungti, visos turi būti suinteresuotos regiono įvaizdžio gerinimu, nes tai tiesiogiai liečia jas pačias. Bendruomenės turi būti įtraukiamos nuo įvaizdžio formavimo pradžios, dar strategijos rengimo etape, ir toliau aktyviai dalyvauti kuriant teigiamą įvaizdį. Tik vienas iš interviu dalyvių suabejojo bendruomenių tolesniu veiksmu, esą valdžios institucijos gali nušalinti bendruomenes, kai priimami vienokie ar kitokie sprendimai. Kad bendruomenių dalyvavimas kuriant turistinio regiono įvaizdį - geras dalykas, kad tuo metu vyksta piliečių keitimasis vaidmenimis, t. y. pereinama nuo naudos gavėjo prie kliento teigia Tijūnaitienė ir Damkuvienė (2010), tad ištyrus ekspertų ir mokslininkų nuomones dėl įvaizdžio modelio elemento „kultūra, tradicijos ir amatai“, atsiskleidžia jų požiūrių bendrumas.

I etape tiriant ar **regiono tema ir rinkodara** gali būti regiono įvaizdžio elementas, tą teigė tik trys interviu dalyviai (1E, 2E, 3E). Tai buvo įvardinta kaip - nišų paieška, vientisumas, vieninga rinkodara, turistų grupių segmentavimas.

II tyrimo etape apklaustiesiems sužinojus, kad regiono įvaizdžio teoriniame modelyje yra šis elementas, buvo išreikštos nuomonės:

3.10 lentelė

**Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „regiono tema ir rinkodara“**

<b>8. MODELIO ELEMENTAS</b>	<b>ATSAKYMAS</b>
<b>Regiono temos išgryninimas, rinkodara</b>	„Šiaip tai neturime rinkodaros programos, turbūt reiktų <..> manau tikų bendras kokybės ženklas.“ (1E)
	„Manau, kad visi šie elementai gali būti siejami su rinkodara. Kalbant siauresne prasme, galbūt galima rasti kokį nors išskirtinį rinkodaros projektą? Pvz. tematika? Viso regiono, arba mažesnio jo elemento <..> regionams savivaldos mastu verta pagalvoti apie viso regiono tematiką, į ką reiktų koncentruotis, yra galimos kelios pasirinktinės turizmo rūšys –

	pažintinis, poilsinis, sveikatinimo, kaimo, dalykinis, kultūrinis, aktyvaus poilsio, ekologinis. Rinkodara reikalinga pritraukti ir atrasti naujus lankytojus, jų grupes“ (2E)
	„Tai viena sudėtinių dalių, kurią būtų galima apjungti su šeštuoju elementu (prekės ženklas, logotipas). Tai susiję dalykai, kurie turėtų būtų po vienu elementu, išskiriant atskiras bendros rinkodaros sistemos dalis. O puikus rinkodaros pavyzdys galėtų būti Anykščių savivaldybė, kurioje senieji ir naujai sukurti turizmo traukos objektai vienas kitą remia, teikia apie vienas kitą informaciją, turi standus, kad atvykęs turistai būtų nukreipiamas toliau į sekantį objektą. Šiuo metu dauguma savivaldybių ir Turizmo centrų savo svetainėse neatlygintinai teikia informaciją apie regionuose teikiamas paslaugas, pramogas ir kitas rekreacines vietas“ (3E)
	„Rinkodara būtina plėtojant turizmo verslo galimybes. Ji padeda atitikti šalių poreikius bei lūkesčius <...> manau, kad reiktų bandyti labiau sudominti jau esamus lankytojus, turime daug religinio turizmo mėgėjų, nes Kelmės rajonas yra įtrauktas į Lietuvos piligrimų kelią. Bandome apjungti paslaugas teikiančias organizacijas, tačiau trūkstame darbuotojų, turizmo specialistų dėl lėšų stokos“. (4E)
	„O populiarėjančios teminės vietovės, teminiai kaimai? Populiarūs jie yra Skandinavijos šalyse, Austrijoje, Lenkijoje, o pastaruoju metu kuriasi ir Lietuvoje. Dažniausiai šios veiklos aktyvistės yra vietinės bendruomenės, kurių veiklai populiarėjant prie to pradeda prisidėti ir vietos valdžia. Atsiranda sūrininkų, pelėdų, paukščių, levandų, žvejų („žvejybos rojus“), indėnų, muilo ir kt. kaimai. Pasitaikė, kad vienas turizmo traukos objektas prikelia visą kaimą, pradeda vystyti visa aplinkinė turizmo infrastruktūra, pvz. sukurtas labirintas pritraukia daug lankytojų, kurie čia nori ir pabūti ir pailsėti, ir ką nors įsigyti ar permiegoti. Ypač aktyvi yra Kėdainių savivaldybė, pagrindinė aktyvistė yra Kėdainių Vietos veiklos grupė, buvom, matėme, puiki, manau, idėja“. (5E)

Apibendrinus respondentų mintis dėl regiono rinkodaros įtakos įvaizdžiui, galima teigti, kad kol kas Kelmės regionas neturi jokios rinkodaros programos. Dalyviai teigė, kad išties yra daug galimybių pasirinkti vieną ar kitą būdą - tematiką, turizmo rūšį, bendrą vienijančią sistemą, bendrą kokybės ir skiriamąjį ženklą. Svarstyta, kas išties gali būti svarbiau, bendra regiono įvaizdžio rinkodara, ar ieškoti pavienio unikalaus segmento, kuris galėtų tapti kertiniu ieškant regiono savitumo. Siūlyta panaudoti jau turimus resursus. Diskusijoje iškilo mintis, kad galbūt unikalumas turėtų būti rinkodaros dalis. Nuomonė, kad rinkodara „reikalinga pritraukti ir atrasti naujus lankytojus, jų grupes“ (2E), tik patvirtina mokslininkų teiginius, esą regiono rinkodaros proceso tikslas yra surasti tinkamą vartotoją jau esančiam produktui (Bakanauskas, Gavėnas, 2012).

I tyrimo etape **paslaugų ir prekių kokybę** turistinio regiono elementu laiko trys ekspertai (2E, 4E, 5E). Buvo akcentuota „paslaugų kiekybė ir kokybė“, „aukšta paslaugų kokybė“. Pastebėta, kad „nėra priemonių kontroliuoti kokybę, svarstyta, kad galėtų būti sukurta bendra sistema, kokybės ženklas, asociacija, kuriai

priklausantys galėtų reklamuotis po vienu bendru ženklu, o asmuo pasirinkęs minėtu ženklu paženklintą prekę ar paslaugą, būtų garantuotas dėl kokybės“. Tai apjungia ir viešininimą, ir rinkodarą. Minėta, kad svarbu yra „aukštos kokybės maitinimo įstaigos, apgyvendinimas ir puiki aptarnavimo kultūra“, kas įeina į kokybės sąvoką.

II etape ekspertai pritarė teorinio regiono įvaizdžio modelio elemento „paslaugų ir prekių kokybė“ svarbai:

3.11 Lentelė

**Ekspertų nuomonė apie regiono įvaizdžio elementą „paslaugų ir prekių kokybė“**

<b>9. MODELIO ELEMENTAS</b>	<b>ATSAKYMAS</b>
<b>Paslaugų ir prekių kokybė</b>	„Mano nuomone kokybės reikia labai, deja verslas labiausiai trokšta pajamų, manau, kad nelabai atitinka kainos ir kokybės santykis. Viešasis sektorius teikia gan kokybiškas konsultacines paslaugas, bent jau kol kas niekas nesiskundė. Įvaizdžiui tai tikrai svarbu, prižiūrime, kiek tai įmanoma“. <b>(1E)</b>
	„<..> kokybė kas be ko, čia jau aišku, kaip be jos. Visur būtina siekti kokybės, viešajame ir privačiame sektoriuje elgesio kultūros ir paslaugumo, laiku atliktų paslaugų, pažadų tesėjimo, prekių taip pat, maisto..“ <b>(2E)</b>
	„Šį elementą siūlyčiau sujungti su trečiuoju elementu (unikalumas). Tai giminingi elementai, kurių visuma sukuria teigiamus pojūčius ir norą sugrįžti į regioną. Paslaugų kokybė yra vienas esminių dalykų, kurie padeda lankytojams teigiamai įvertinti savo patirtis tam tikrose objektuose. Dažnai paslaugų kokybė netgi ne itin patrauklų turizmo produktą padeda pristatyti kaip unikalų ir įdomų lankytojams. Tai dažniausia lemia profesionalūs žmogiškieji ištekliai.“ <b>(3E)</b>
	„Paslaugų ir prekių kokybė svarbi siekiant ilgalaikio regiono patrauklumo ari turizmo verslo sėkmės. Įspūdžiai paprastai ilgai pasilieka atmintyje ir sklinda lankytojams (turistams) bendraujant tarpusavyje tarsi savotiška regiono reklama. <...> kas iš to, jei žmogus atvykęs, kur tikėjosi išreklamuoto rezultato, nusivils, gi daugiau nebevažiuos. O garsas dabar sklinda greitai, yra ne tik draugai, yra socialiniai tinklai, pasakys, kad blogai ten ir ten buvo, ir viskas, paskui sunkiai beprikelsi savo įvaizdį.“ <b>(4E)</b>
	„Jei turistai atvykęs nusivils kokybe, nukentės ne tik verslo subjektas, nes turistai nebe norės grįžti, bet ir visas įvaizdis, nes regiono įvaizdis susideda iš mažų objektų įvaizdžių.“ <b>(5E)</b>

Ištyrus ekspertų nuomonę dėl turistinio regiono įvaizdžio modelio elemento „paslaugų ir prekių kokybė“, nustatyta, kad tai taip pat labai svarbu ir apibendrinus dalyvių nuomones šiuo klausimu, išaiškėjo, kad dažnai regiono verslas nėra ypač suinteresuotas paslaugų ir prekių kokybe, nes juos labiau domina greitas pelnas,



kad paslaugų kokybė yra vienas esminių dalykų, kurie padeda lankytojams teigiamai įvertinti savo patirtis tam tikrose objektuose, o patirtis formuoja „įvaizdį kaip prekės ar paslaugos suvokimą, įvaizdis tiesiogiai susijęs su prestižu“ (Čereška, 2004). Kiti respondentai teigia, kad paslaugų ir prekių kokybė svarbi siekiant ilgalaikio regiono patrauklumo ir turizmo verslo sėkmės, įspūdžiai paprastai ilgai pasilieka atmintyje ir sklinda lankytojams (turistams) bendraujant tarpusavyje tarsi savotiška regiono reklama. Tą patį teigia ir Fombrun (1996), kad įvaizdžio pagalba perteikiama informacija išorinės aplinkos auditorijoms apie objekto patikimumą, geranoriškumą ir kokybę. Apklaustieji teigia, kad viso regiono įvaizdis gali nukentėti dėl mažųjų jo subjektų prastos paslaugų ir prekių kokybės, menkos kultūros ir kad duotus pažadus būtina tesėti ir tai, kad atitinka teorinius teiginius, esą įvaizdį sudaro išorinis vaizdas, bendravimo kultūra, pateikimas (Sūdžius, 2002). Vienas iš interviu dalyvių pasiūlė šį elementą sujungti su unikalumu, kaip giminingus elementus, kurių visuma sukuria teigiamus pojūčius ir norą sugrįžti į regioną. Bet, atsižvelgiant į tai, kad iki tyrimo, tik trys ekspertai išsakė savo nuomonę apie kokybės svarbą, laikytina, kad iki šiol paslaugų ir prekių kokybei nebuvo skirta pakankamai dėmesio, kita vertu, interviu ekspertai nėra tiesioginiai paslaugų, išskyrus informacines, teikėjai, galbūt todėl apie tai tiesiog nepagalvojo.

Viso tyrimo metu interviu dalyviai teigė, kad turistinio regiono įvaizdį kuria institucijos, atsakingos už turizmo plėtrą regione (1E), kad yra daug ir skirtingas funkcijas vykdančių įstaigų, tai ir Valstybinis turizmo departamentas plačiaja prasme, ir savivaldybės, turizmo informacijos centrai, įvairių lankytinų vietų administracijos (2E), taip pat teigta, kad už įvaizdžio kūrimą atsakingi visi regione esantys subjektai - valdžia, organizacijos, verslas, vietos gyventojai (3E). Respondentai teigė, kad turistinio regiono įvaizdį formuoja žmonių patirtis, ir deja, neretai ji būna ne pati geriausia, mano, kad įvaizdžio formavimui regione teikiama per mažai reikšmės arba iki šiol išvis nebuvo skiriamas dėmesys (4E). Tas pats teigiama ir apie visos Lietuvos, kaip regiono įvaizdį ir Kelmės rajoną. Lietuvos įvaizdis buvo formuojamas, kaip drąsios ir inovatyvios šalies, tačiau to pasiekti nepavyko. Kelmės rajono įvaizdis bandomas kurti, kaip regiono, turinčio gausius gamtos išteklius, gražią gamtą, religinių objektų gausų skaičių, tačiau iki šiol įvaizdžio formavimas vyksta fragmentiškai, blaškomasi, ir tai neskatina turizmo plėtros nei Kelmės rajone, nei Lietuvoje (2E). Teigiama, kad per mažai dėmesio skiriama vidiniam regionų įvaizdžiui, pastebima, kad patys vietos gyventojai neįvertina savo regionų, vertina juos skeptiškai, galvoja, kad kitur visada yra geriau, neturi pasididžiavimo jausmo, „neserga“ už savo kraštą, priešingai nei užsieniečiai, kurie mato Lietuvą, kaip gražią, žalią, kupiną kultūrinio ir religinio paveldo objektų, įžvelgia daug turizmo galimybių (1E).

Į klausimą, kokie veiksniai įtakoja turistinio regiono įvaizdį ekspertai atsakė, kad tai yra regiono patrauklumas, tvarka, infrastruktūra, viešieji ryšiai, vieninga rinkodara, unikalumas, tačiau pastebėjo, kad negerai, kai pavienės vietovės tampa tarsi atskiros nuo viso regiono, kai dažnai turistai nežino, kokiame rajone ji yra ir likusioji regiono dalis jo nei domina, nei yra žinoma lankytojui (1E). Kitas apklaustasis teigė, kad pagrindiniai aspektai lemiantys turistinio regiono patrauklumą yra esamos infrastruktūros ir teikiamų paslaugų kiekybė ir kokybė, bei išsamus ir patrauklus, lengvai prieinamas informacijos pateikimas

elektroninėje erdvėje (2E). Taip pat išskirti tokie veiksniai, kaip valdžios dėmesys, gyventojų atsiliepimai apie regioną, patrauklumas, turistų užimtumas (3E), dėmesys įvaizdžio kūrimui ir stiprinimui (4E).

Svarstant kokiomis priemonėmis yra palaikomas teigiamas turistinio regiono įvaizdis Kelmės rajone, buvo išsakyta nuomonė, kad prie to prisideda naujai sudarytas 2013-2020 m. strateginis veiklos planas, į kurį pirmąsyk įtrauktas regiono turizmo įvaizdis, kad nuolat dalyvaujama infrastruktūros projektuose, gražinamas visas rajonas, dalyvaujama turizmo mugėse, parodose (1E). Kitas ekspertas teigė, kad priemonių gali būti įvairių, tai kultūros paveldo objektų ir kitų patrauklių gamtos, turizmo objektų atgaivinimas, pritaikymas turistų poreikiams, regiono saugumo didinimas, viešinimas (2E). Įvardinta, kad trūksta pramogų, užimtumo turistams, aptarnavimo kultūros, kokybiškų maitinimo įstaigų (1E), kad Kelmės rajono įvaizdžiui neigiamą įtaką daro įvairūs rezonansiniai nusikaltimai, nelaimės, gaisrai (2E), taip pat pastebėta, kad Kelmės rajonas yra žemdirbiškas, dauguma žemių yra dirbamos, ir ūkininkai nesutinka imtis patys arba perleisti turistinėms reikmėms savo žemių, kurios dažnai yra gražiuose gamtos kampeliuose prie vandens telkinių ir pan. (3E).

Aptariant galimas turistinio regiono įvaizdžio formavimui trukdančias problemas, įvardinta vieningos veiklos stoka, esą verslo atstovai konservatyvūs, suinteresuoti tik savo pelnu, nesidomi aplinka ir bendromis tendencijomis, nesirūpina teikiamų paslaugų kokybe (1E). Išskirtos ir kitos problemos - lankytinų vietų neišbaigtumas, lėšų stoka, prasti keliai, nuorodų nuo magistralinių kelių trūkumas (2E).

Atlikus tyrimą išryškėjo tai, kad turistinio regiono įvaizdžio teorinio modelio elementai ekspertų nuomone yra skirtingos svarbos, tik trys elementai - strategija, viešieji ryšiai bei infrastruktūros objektai buvo paminėti visų apklaustųjų, kaip labai svarbūs. Likusieji elementai ir jų svarba tebuvo įvertinti tyrimo eigoje, ekspertams pateikus teorinį modelį ir jo elementus. Tačiau tai, kad pvz. *strategija* buvo vienareikšmiškai įvardinta, kaip labai svarbi, dar neįrodo, kad ji yra sėkmingai įgyvendinama. Pačių ekspertų nuomone, dar labai trūksta vieningo požiūrio, sistemos. *Infrastruktūra* išskirta, kaip labai svarbus elementas, tačiau taip pat akivaizdu, kad ją Kelmės rajone pakankamai sutvarkyti taip pat trūksta labai daug lėšų. II tyrimo etape dėl teorinio turistinio regiono įvaizdžio modelio elementų nebuvo išreikšta nė vienos abejonės, kad jie reikšmingi įvaizdžio formavime, ir iš apklausos rezultatų matyti, kad daugelio įvaizdžio elementų užuomazgos jau yra pastebimos.

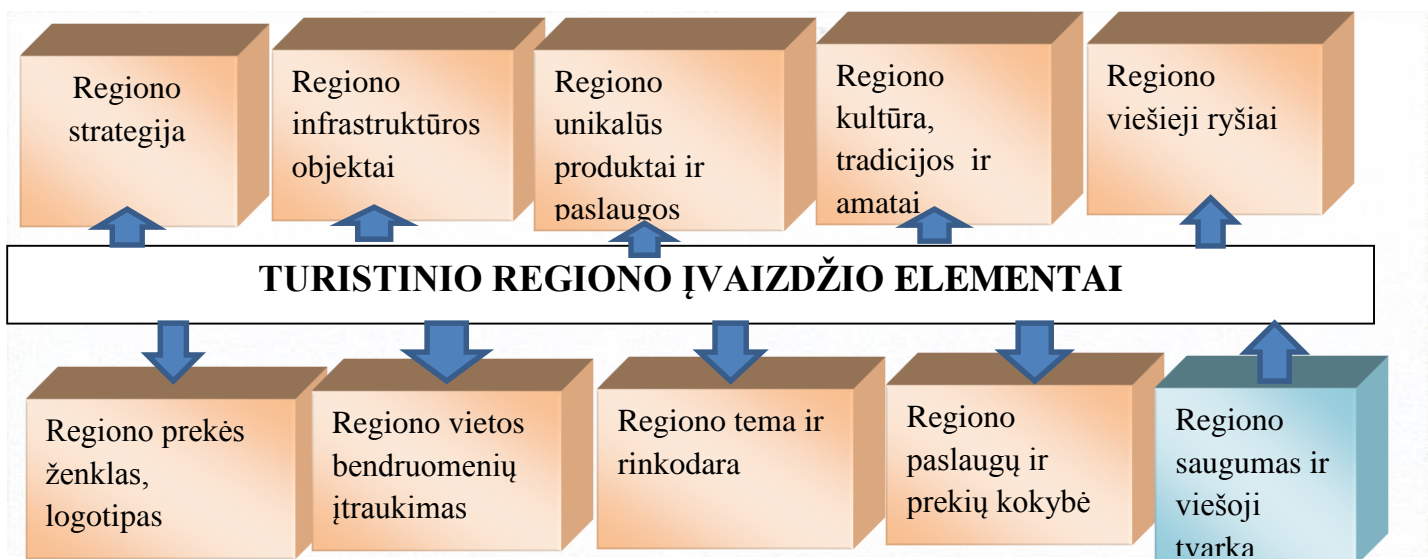
Kitas svarbus aspektas, kuris buvo nuolat minimas - **vieningumas, vieninga** turizmo plėtros ir įvaizdžio sistema. Buvo minima, kad negerai, kai atskiri objektai regione kuria savo atskiras rinkodaros programas, kai žinomi pavieniai miesteliai, turistiniai objektai ar renginiai, dažnai nežinant kokiam rajone jie yra, kai vieni stengiasi kurti vienokį ar kitokį turistinį produktą, o kiti to nepalaiko arba dirba kita kryptimi. Tai respondentų nuomone nekuria bendro regiono įvaizdžio. Interviu dalyvių paklausus, ar jie galvoja apie bendrą turistinio regiono rinkodaros sistemą, nuomonės nebuvo vienareikšmiškos. Vieni ilgai negalvoję tam pritarė, kiti išreiškė nuomonę, kad rinkodaros programų gali būti daug ir įvairių, bendrų visam regionui ir pavienių, atskirų verslo subjektų, tačiau net be bendro plano turėtų būti laikomasi susitarto nerašytinio vieningumo, kad vieni apie kitus žinotų, palaikytų ir nedirbtų „tik savo kiemui“. Tai reiškia, kad Kelmės

rajone trūksta vieningos veiklos, orientuotos į turizmo plėtrą, turistinio regiono įvaizdžio kūrimo strategijos, kad šiuo metu strategija tėra pradinėje stadijoje ir kad iki šiol dėmesys tebuvo skiriamas atskiriems pavieniams regiono objektams, svarbu ir tai, kad būtent rajono vadovas tą ir akcentavo. Reikia manyti, kad naujoji patvirtinta rajono plėtros strategija, į kurią įtraukta ir turizmo plėtra, bei rajono, kaip turistinio regiono įvaizdžio kūrimas, bus nuosekliai įgyvendinama ir bus pagrindinė struktūra, jungianti visus įvaizdžio elementus, bei garantuojanti efektyvų pageidaujamo įvaizdžio formavimą.

Išanalizavus respondentų nuomonę apie Kelmės rajono, kaip turistinio regiono, įvaizdį, matyti, kad jis yra **silpnas** (remiantis Bagdonienės išskirtais įvaizdžio tipais, 2006), pasireiškia strateginio požiūrio stoka, dar nepakanka informacijos tikslinėms rinkoms (viešųjų ryšių), nepakankamai išvystyta infrastruktūra, menkas dėmesys regiono unikalumo išryškinimui, pernelyg menka, vietinės reikšmės kultūra ir renginiai, nesukurtas regiono savitumą išreiškiantis prekės ženklas ir logotipas, nėra vieningos rinkodaros sistemos, neaktyvūs verslo subjektai. Šis turistinis regionas turi labai gerų bruožų, bet iki šiol nesugebėjo jų paversti pranašumais, būtina sumaniai keisti arba stiprinti įvaizdį, kitaip regionas rizikuoja likti nežinomu.

Taip pat tyrimo metu ekspertai sutarė, kad turistinio regiono įvaizdžio teorinį modelį reikia papildyti. Viso interviu metu dažnai buvo išreiškiamos nuomonės apie turistinio regiono **saugą ir viešąją tvarką**, kaip svarbų faktorių. Apie regiono **saugumą, turistų komfortą, tvarką**, interviu metu užsiminė trys ekspertai. Todėl buvo pasiūlyta papildomą elementą įtraukti į turistinio regiono įvaizdžio modelį. Saugumo poreikį, kaip svarbų turistų lūkestį savo tyrime taip pat išryškino autorės Aidukienė, Simanavičienė, Bagdonienė (2011), bei Murray (Svetikienė, 2002), kuris išskyrė saugumo poreikį, kaip vieną iš keliautojo poreikių. Tačiau mokslinių tyrimų saugumo jausmo ir turizmo įvaizdžio sąveikos tema nepavyko aptikti.

Apibendrinant abiejų tyrimo etapų rezultatus matyti, kad ekspertų nuomonė buvo adekvati mokslinėms įžvalgoms, tačiau ekspertai pasiūlė teorinį turistinio regiono įvaizdžio modelį papildyti dar vienu elementu *regiono saugumas ir viešoji tvarka*:



3.2 pav. Turistinio regiono įvaizdžio modelis.

Turistinio regiono įvaizdžio modelyje matyti, kad visi turistinio regiono įvaizdžio modelio elementai yra svarbūs regiono įvaizdžio formavime, o juos visus turi aprėpti ir vienyti į bendrą vieningą sistemą regiono įvaizdžio kūrimo strategija, įtraukta į rajono strateginį plėtros planą. Tik turint stiprią ir aiškią įvaizdžio formavimo strategiją, žinant ko siekiama, galima suformuoti pageidaujamą regiono įvaizdį. Visi elementai lyg dedamosios grandys formuoja pageidaujamą regiono įvaizdį, kuris gali sėkmingai tapti regiono atitikmeniu turistų sąmonėje. Vystant išskirtus turistinio regiono įvaizdžio elementus, rūpinantis jų plėtra, galima sukurti labai patrauklų regiono įvaizdį, kuris taptų itin naudingu pritraukiant vis daugiau turistų, skatinant juos pasilikti, naudotis teikiamomis paslaugomis, reklamuojant regioną kitiems potencialiems lankytojams ir keliautojams.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Regiono įvaizdis yra labai svarbus regionui, kadangi atspindi realią regiono paskirtį. Regiono įvaizdis lemia, kaip turistai elgsis vietovės atžvilgiu ir kaip ji yra suvokiama: silpna ar stipri, uždara ar atvira, šilta ar šalta, nepajudinama ar lanksti. Regiono įvaizdžio viešinimas leidžia padidinti informacijos kiekį apie vietovę, sukurti jose esančių išteklių, gyvenimo sąlygų ir verslo vystymo patrauklumą.
2. Turistinio regiono įvaizdis įtakoja turistų nuomonę apie tam tikrą vietovę, kurią formuoja įvairūs pojūčiai, išgyvenimai, veiksmai, priemonės bei veiksniai. Kaip regiono vystymo veikėjai ir dalyviai sugeba save pateikti, išreikšti ir informuoti apie savo stiprybes, taip visuomenė ar atitinkamos jos grupės tai priima.
3. Turistinio regiono įvaizdis egzistuoja nepriklausomai nuo to, ar jis yra sąmoningai formuojamas ar ne. Šiuo požiūriu jo įvaizdį sunku valdyti ir kontroliuoti. Kontroliuoti galima tik tada, kai įvaizdis yra sąmoningai formuojamas. Tačiau klaidinga manyti, kad suformavus turistinio regiono įvaizdį ir pasiekus norimų rezultatų vietovės įvaizdžio formavimas pasibaigia. Išorinės bei vidinės aplinkos veiksniai įtakoja vietovės vystymąsi, o įvaizdis kinta kartu su regionu ir jo pokyčiais, todėl itin svarbu nuolatos įvaizdžio formavimo procesą atnaujinti.
4. Išanalizavus teorinius turistinio regiono įvaizdžio scenarijus nustatyta, kad vienas pirmųjų turistinio regiono įvaizdžio formavimo veiksnių turi būti įvaizdžio tipo pasirinkimas. Autoriai išskiria skirtingus jau susiformavusio įvaizdžio tipus. Pasirinkus pageidaujamą regiono įvaizdį, pradedami planuoti įvaizdžio kūrimo veiksmai ir sudėtiniai elementai. Išstudijavus mokslinę literatūrą matyti, kad autoriai analizuodami turistinio regiono įvaizdžio dedamąsias, kartu jungia įvaizdžio formavimo veiksnius ir elementus. Mokslininkų nuomonės šiuo klausimu nesutapo, jų išskirti regiono įvaizdžio elementai skirtingi, o regiono įvaizdžio elementų skaičius nevienodas.
5. Remiantis moksline literatūra išskirti šie turistinio regiono įvaizdžio elementai: *infrastruktūros objektai; unikalūs produktai ir paslaugos; kultūra, tradicijos ir amatai; viešieji ryšiai; regiono prekės ženklas ir logotipas; vietos bendruomenių įtraukimas; regiono rinkodara ir tema; paslaugų ir prekių kokybė*. Atlikus empirinį tyrimą identifikuota, kad į turistinio regiono modelį būtina įtraukti regiono *saugumą ir viešąją tvarką*, kaip svarbų elementą. Pasak ekspertų už regiono įvaizdžio formavimą yra atsakingi visi veikiantys subjektai – valdžios atstovai, turizmo organizacijos, verslas ir patys gyventojai, tačiau visa koordinuoti turi valdžia, sukurdamą efektyvų veiksnių planą – įvaizdžio formavimo strategiją. Regiono įvaizdį įtakančius veiksnius ekspertai išvardijo visus, glaudžiai besisiejantį su įvaizdžio elementais – infrastruktūros būklė, viešųjų ryšių efektyvumas, įdomių renginių organizavimas, regiono patrauklumas turistams, kokybiškų paslaugų įvairovė, unikalumas, kuris vilioja visko mačiusius lankytojus, poilsiautojų užimtumo galimybes. O regiono įvaizdžiui, pasak ekspertų labiausiai kenkia

neišvystyta infrastruktūra, pramogų trūkumas, kokybiško maitinimo įstaigų ir nakvynės vietų stoka, nepritaikytos poilsiui rekreacinės vietos, išvystyti tik atskiri turizmo elementai, pavieniai objektai, mažai nuorodų keliuose, ir per mažai dėmesio skiriama turizmo vystymui bei jo įvaizdžiui.

6. Atsižvelgus į tyrimo metu sudaryto turistinio regiono įvaizdžio modelį ir ekspertų išvadas, buvo įvertintas Kelmės, kaip turistinio regiono įvaizdis. Kelmės rajono, kaip turistinio regiono, įvaizdis, yra **silpnas**. Ekspertai nustatė šiuos trūkumus - pasireiškia strateginio požiūrio stoka, dar nepakankamai išplėtoti viešieji ryšiai ir išvystyta infrastruktūra, menkas dėmesys regiono unikalumo išryškinimui, pernelyg menka, vietinės reikšmės kultūra ir renginiai, nesukurtas regiono savitumą išreiškiantis prekės ženklas ir logotipas, nėra vieningos rinkodaros sistemos, neaktyvūs verslo subjektai. Pasak ekspertų šis turistinis regionas turi labai gerų bruožų - gražią gamtą, geografiškai palankią vietą, aktyvius, novatoriškus turizmo specialistus, bet iki šiol nesugebėjo jų paversti pranašumais. Ketinama stiprinti rajono įvaizdį, skiriant daugiau dėmesio viešiesiems ryšiams, susitikus su rajono bendruomene identifikuoti svarbiausius prioritetinius darbus ir teritorijas, kurias reikia visapusiškai pritaikyti turistų poilsiui.

7. Rekomenduotina stiprinti strateginį požiūrį į regiono įvaizdžio formavimą ir valdymą, Kelmės rajono 2013-2020 m. strateginiame plėtros plane numatyti viešinimo programas ir priemones, taip pat jame išskirti ir remti svarbiausius regiono kultūrinius renginius, skiriant jiems daugiau reikšmės ir dėmesio, viešinti, kurti lankytojus pritraukiančius scenarijus ir atrakcijas.

8. Nuolat ieškoti lėšų infrastruktūros gerinimui, renovacijas planuojant kompleksiskai, su tikslu, kad atnaujinami objektai būtų koncentruoti vienoje teritorijoje ir baigtiniai. Pasirinkta prioritetu vietovė turi būti visiškai sutvarkyta, paruošta lankytojams. Sudaryti bendradarbiavimo sutartis su vietos verslininkais.

9. Privalu savivaldybei ieškoti regiono unikalumo aspektų, stengiantis juos išryškinti, pritraukti amatininkus, idėjas generuojančius asmenis, remti juos, apgalvoti ir įvertinti populiarėjančius teminių kaimų, vietovių galimybes, kurti bendrą vietovių ir viso regiono rinkodarą. Atrasti ir išplėtoti jau veikiančius unikalius turistų traukos taškus ir veiklas.

10. Atsižvelgiant į regiono specifiką, gamtinius išteklius, veiklas, sukurti regiono prekės ženklą ir logotipą. Logotipu ženklinti regiono produkciją, dokumentus, lydraščius, reklaminę medžiagą. Taip pat neužmiršti į regiono įvaizdžio kūrimą įtraukti ir skatinti aktyviai dalyvauti vietos bendruomenės, motyvuojant, kad regiono įvaizdis yra visų bendras reikalas.

11. Pasitarus su vietos bendruomene, nustatyti pageidaujamas geografines vietas, kur rajone įrengti rekreacines vietas gražioje gamtos prieigose. Sudaryti veiksmų planus. Šiuo metu, atsižvelgus į ekspertų nuomonę siūloma visaverčiam poilsiui įrengti miesto parką, Dubysos pakrantę kelyje Kelmė – Tytuvėnai, Junkilų kaimo tvenkinio prieigas. Poilsiavietės turi būti lengvai prižiūrimos ir pritaikytos turistų poreikiams (laužavietės, suoloeliai, laipynės vaikams, vieta automobiliui, palapinei, tvarkingi

tualetai, vandens tiekimas). Esant laisvalaikio vietų šeimoms trūkumui, pritaikyti laisvas rekreacines zonas saugiam šeimų su vaikais poilsiui. Taip pat įrengti atitinkančius ES reikalavimus kempingus, mėgstantiems keliauti su nameliais. Turistų laisvalaikio praleidimo vietos gamtoje privalo būti prižiūrimos, tvarkomos, todėl siūloma iš lankytojų rinkti simbolinį mokestį. Sudaryti palankias sąlygas verslo atstovams, kurių veikla gali prisidėti prie palankaus rajono įvaizdžio. Statomą Kelmėje daugiafunkcinį sporto kompleksą pritaikyti ir gyventojų sveikatinimui, teikti fizinės medicinos ir reabilitacijos paslaugas, iki šiol buvo numatyta tik sportinė veikla, o turintys sveikatos problemų priversti vykti į Šiaulių reabilitacijos centrą.

## LITERATŪROS ŠALTINIAI

1. Aidukienė, L., Simonavičienė, A., Bagdonienė, D. (2011). *Druskininkų įvaizdžio stiprinimas siekiant aukštos paslaugų kokybės*. KTU. Ekonomika ir vadyba: 2011. 16, ISSN 1822-6515.
2. Arimavičiūtė M. (2005). *Viešojo sektoriaus institucijų strateginis valdymas: vadovėlis*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, p. 335
3. Armaitienė, A. (2009). *Aiškinamasis turizmo terminų žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, p. 165.
4. Atkočiūnienė, V., Boculo, I. (2011). *Lietuvos kaimo vietovių įvaizdžio formavimo valdymas*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2011.4 (24).31-41, ISSN 1648-9098.
5. Bakanauskas, A., Gavėnas, E. (2012). *Vietovės prekės ženklo kūrimo koncepcijų teorinės išvalgos*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, p. 7-19
6. Bivainienė, L. (2006). *Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, ISSN 1648-9098. 2006, Nr. 1 (6).
7. Brazaitytė, V., Ramanauskienė, J. (2006). *Kaimo turizmo paslaugų įvaizdžio formavimas // Šiaulių universiteto mokslo žurnalas „Jaunųjų mokslininkų darbai 2006“*. – Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, Nr. 1 (8). P. 104–109.
8. Burbulytė, G. (2005) „*Regiono sampratos įvairovė regioniniuose tyrimuose*“. Klaipėdos universitetas.
9. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydzūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija: Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*. I-II d. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
10. Ciemolonskytė, E. (2004). *VšĮ Šiaulių universiteto mokslo ir technologijų parko įvaizdžio kūrimas*. Verslas, ekonomika ir vadyba, p.183.
11. Černikovaitė, M. E., (2011). *Prekės ženklo vertės matavimo modeliai*. MRU Ekonomikos ir finansų valdymo fakulteto Verslo ekonomikos katedra.
12. Čeikauskienė, M.(1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
13. Dapkus, R. (2008). *Kultūrinio turizmo plėtros perspektyvos*. Kaunas: Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. 2008. Nr. 15 (4)
14. Dagtė, I. (2004). *Žvilgsnis į viešosios ir masinės komunikacijos problematiką*. Personalo vadyba.
15. Drūteikienė, G. (2002 [žiūrėta 2013-05-31]) *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link*. Iš Informacijos mokslai [interaktyvus]. Vilnius, Nr. 22, Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/tomas22.html>.
16. Drūteikienė, G. (2004). *Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizavimo problema*. Informacijos mokslai.
17. Drūteikienė, G. (2003). *Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija*. Ekonomika.
18. Svetikienė, I. (2002). *Turizmo marketingas*. Vilnius.



19. Sūdžius, V. (2002). *Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės*. Verslas: teorija ir praktika.
20. Šeputienė, J. (2003). *Vidinis įmonės įvaizdis: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Humanitariniai ir socialiniai mokslai: 6-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Lietuva be mokslo-Lietuva be ateities“ medžiaga. Vilnius: Technika.
21. Šmergelienė, V., Patackienė, N., (2004). *Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Nr. 4. Šiauliai: ŠU.
22. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
23. Pikčiūnas, A. (2002). *Organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai.
24. Petrilovskaja, K., Miškinis, A. (2007). *Atvykstamojo turizmo Lietuvoje konkurencingumas Baltijos šalių kontekste*. Vilnius: Ekonomika.
25. Povilanskas, R. (2011) *Rambynas Serendipity: a case study of the periphery of a tourism priority development region*. *Annales Geographicae*, p. 34–45.
26. Povilanskas, R.; Armaitienė, A. (2011). *Seaside Resort- Hinterland Nexus: Palanga, Lithuania*. *Annals of Tourism Research*, p. 1156–1177.
27. Piliulytė, J. (2005). *Rinkodaros metodų taikymo teoriniai aspektai miestų plėtros kontekste*. Viešojo politika ir administravimas, 11.
28. Ruževičius, J., Savkova, A., (2003). *Prekės markės įvaizdis ir jo tyrimas*. *Ekonomika*, ISSN 1392-1258.
29. Ramanauskienė, J., Vagonis, Z., (2010). *Kaimo turizmo ir amatų sąveikos nauda, skatinimo galimybės*. ISSN 1648-116 LŽŪU mokslo darbai. 2010. nr. 86 (39), Socialiniai mokslai.
30. Hopenienė, R. (1998). *Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui*. *Ekonomika ir vadyba-98*, tarptautinės konferencijos medžiaga (Kaunas, 1998, balandžio 23-24d.). Kaunas, Kauno technologijos universiteto leidykla.
31. Jazdauskaitė, V. (2004). *Organizacijos įvaizdis*. Vadovo pasaulis.
32. Vaitekūnas, S., Povilanskas, R. (2011). *Turizmo ir kelionių geografija*. Vilnius: MELC, p. 279.
33. Krasauskaitė, S. (2004). *Įmonės įvaizdžio modelis*. Reklamos ir marketingo idėjos.
34. Kvainauskaite, V. Snieška, V. (2003). *Konkurencinės rinkos paklausos vertinimas ir prognozavimas*. Kaunas: Technologija, p. 37.
35. Kaušikas, E. (2006). *Organizacijos įvaizdžio formavimas ir struktūra*. Lietuvos žemės ūkio universitetas.
36. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Liucijus.
37. Grecevičius, P., Armaitienė, A., Labanauskaitė, D. (2002). *Turizmas*. : Kauno kolegijos leidybos centras.
38. Gudauskas, R. (1997). *Valstybės informacijos strategijos Lietuvos įvaizdžio kūrimo srityje metmenys*.
39. Lionikaitė, J. (2013). *Valstybinės vidinės ženklodaros modeliavimas*. Daktaro disertacija. Kaunas: VDU.

40. Janonis, V., Virvilaite, R., Dovalienė, A. (2007). *Realtionship of brand identity and image*. Inžinerine ekonomika- Engineering economics (2).
41. Janonis, V., Virvilaite, R. (2007). *Brand image formation*. Inžinerine ekonomika- Engineering economics (1).
42. Jucaitytė, I., Maščinskienė, J. (2012). *Turizmo vietovių po krizinių įvykių patrauklumo valdymas. Economics and management: 2012. 17 (3) issn 2029-9338 (online) issn 1822-651*.
43. Luobikienė, I. (2005) *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
44. Tijūnaitienė, R., Damkuvienė, M., (2010). *Visuomenės dalyvavimo koncepcijos: teorinė prieiga*. ISSN 1648-9098 *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2010. 1 (17)
45. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras.
46. Fainaitė, E. (1996) *Lietuvos įvaizdis*. Vilnius: Informacijos mokslai.
47. Žalys, L., Žalienė, I., Janulienė, I. (2004) *Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr. 31. K.: VDU
48. Žilinskas, V. J., Petravičienė, L. (2007). *Turizmo verslas: plėtros konceptualizacija ir tendencijos Lietuvoje*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
49. Anholt, S. (2008). *Place branding: Is it marketing or isnt? // Place branding and public diplomacy*, Nr. 4.
50. Beunders, N. (2008). *Protected areas as sustainable tourism destination. Opportunities, challenges and pitfalls*. Centre for sustainable tourism and transport, NHTV, Breda, [www.savariver.com/.../PAs%20and%20sustainable%20tourism.pdf](http://www.savariver.com/.../PAs%20and%20sustainable%20tourism.pdf).
51. Buhalis, D. (2000). *Marketing competitive destination of the future*. *Tourism Management*, vol. 21,1, p. 97-116.
52. Berkman, H. W., Gilson, C. (1986). *Consumer behavior: concepts and strategies*. Boston: Kent publishing company.
53. Cai, L..A. (2002). *Cooperative branding for rural destinations*. [Annals of Tourism Research](#), vol. 29, issue 3, p. 720-742.
54. Dr. Carter, R., Dr. Fabricius, M. (2007). *Destination management – an overview*. UNWTO Conference, „Creating competitive advantage for your destination”, Bp., 7 February 2007
55. Chon, S.K. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *Revue de tourisme -The tourist review-Zeitschrift fur fremdenverkehr*. Nr.2.
56. Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach (2ndEd)*. John Wiley and Sons., Ltd., Chichester.
57. Gartner, C. W. (2014). *Brand equity in a tourism destination*. *Place Branding and Public Diplomacy* (2014) 10, p. 108–116.

58. Kotler, P., Gertner, D. (2002). *Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective*//Journal of Brand Management Vol. 9.
59. Joachimsthaler, E., Aaker, D., (2000). *E. Brand Leadership, The Next Level of Brand Revolution*.
60. Kawaratzis, M., Ashworth, G.J. (2005). *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Nr. 96 (5).
61. Lorant, D., Tozser, A. (2009). *Destination management in Hungarian tourism*. Applied Studies in Agribusiness and Commerce – ABSTRACT Agroinform Publishing House, Budapest.
62. Folz, D. (1996). *Survey Research for Public Administration*. USA: SAGE.
63. Rossiter, J. R., Percy, L. (1996). *Advertising Communication and Promotion Management*. New York: McGrawHill.
64. Rainisto, S. (2003). Success factors of place marketing practices in northern Europe and the United States. Helsinki University Of Technology, Vol.13.
65. Simoes, C., Dibb S. (2001). *Rethinking the brand concept: new brand orientation*//Corporate Communications: An international Journal.  
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13563280110409854>
66. Short, J. R., Kim, Y. H., (1999). *Globalization and the City*. New York: Addison Wesley Longman.
67. Gold, J. R., Ward S.V., (1994). *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley and sons Ltd., Chichester.
68. Paardekooper, R. (2013) *The Value of an Archaeological Open-Air Museum is in its Use Understanding Archaeological Open-Air Museums and their Visitors*. Sidestone Press Dissertations.
69. Prayag, G. (2010). *Brand image assessment: international visitors perceptions of Cape town*. Marketing Intelligence and Planning.
70. Pike, S. (2004). *Destination brand positioning slogans – Towards the development of a set of accountability criteria* // Acta Turistica, Nr. 16 (2), <http://eprints.qut.edu.au/6354/1/6354.pdf>
71. Tasci, A., Gartner, W. (2009). *A practical Framework for destination Branding*// Tourism Branding: Communities in Action, Bridging Tourism Theory and Practise, Vol. 1, <http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S2042-1443%282009%291>
72. Джи, Б. (2000). *Имидж фирмы*. Санкт-Петербург: Питер.
73. Гавра, Д. П., Савицкая, А. С. (2006). *Структурная модель имиджа государства / региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Выпуск 4: Сб. статей / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. - СПб.: Роза мира*.
74. Гавра, Д. П. *Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2009*.
75. Панкрухин, А. П. (2006). *Маркетинг территорий* // <http://marketing.spb.ru>

76. Филатова, О. Г. (2008). *Влияние тренда Веб 2.0 на формирование имиджа государства* // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Роза мира.
77. Филатова, О. Г. (2008). *Методологические подходы к оценке социально-экономического имиджа государства* // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра. СПб.: Роза мира.
78. Цахаев, Р.К. (2006). *Управление региональным маркетингом и инвестиционная привлекательность региона*. Экономика и экономические науки, №6. <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-regionalnym-marketingom-i-investitsionnaya-privlekatelnost-regiona>
79. Жаркова, А. Н. (2005). *Имидж территории как фактор развития международного развития туризма* // Региональная экономика и управление №3. <http://eee-region.ru>
80. Черная, И. П. (2002). *Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга* // Маркетинг в России и за рубежом №. 4. <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22129>
81. Крылов А. Н. (2008). Особенности формирования имиджа территорий в российской провинции / Сборник статей и материалов участников V Международной научно-практической конференции. Проблемы устойчивого развития городов. Научное издание. – Миасс: ООО Агентство ТЭРРА; Геотур. Т. 1. С. 224–228.
82. Andriuščenka, J. (2008). *Strateginės vadybos metodologijos plėtotė: dabarties vertinimas ir tendencijos*. Prieiga per Ebsco duomenų bazę: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=105&sid=b0895027-fe3d-4a6b-9543-8ac12170ab8c%40sessionmgr111>
83. Vasiliauskas, A. (2002). *Strateginis valdymas*. Vilnius, Enciklopedija.
84. „Kam reikia prekės ženklų?“. (2014.10.10), Rinkodara, Žurnalas „IQ“, Nr. 10 (55), 82 p.
85. Šimaitis, A. *Strateginis valdymas*. [žiūrėta 2014-01-03]. Prieiga per internetą: <http://simaitis.lt/vadyba/ramuno-liko-vadybos-pradziamokslis-strateginis-valdymas/>
86. *Turizmo plėtros planavimo dokumentų, programų, galimybių studijų rengimo ir jų įgyvendinimo stebėsenos metodinės rekomendacijos*, (2006). Valstybinis turizmo departamentas .
87. *Lietuvos turizmo rinkodara* (2003). Valstybinis turizmo departamentas.
88. „Lietuvos turizmo potencialo įvertinimo, nustatant didžiausias turistines traukos vietas ir jų panaudojimo prioritetus, studija“ (2012). VŠĮ „Turizmo plėtros institutas“.
89. Neringos įvaizdžio strategija. IV dalis: Įvaizdžio strategijos ir viešinimo veiksmų planas 2008 – 2012 metams
90. Prieiga per internetą: <http://ausis.gf.vu.lt/mg/nr/2001/03/3ap.html>, [žiūrėta 2013-05-31]
91. Prieiga per internetą: [http://www.ignalina.lt/lit/INTERREG\\_III\\_A\\_projektas\\_Naujo\\_turistini/2125](http://www.ignalina.lt/lit/INTERREG_III_A_projektas_Naujo_turistini/2125), [žiūrėta 2013-05-31]



# PRIEDAI

## 1 Priedas.

Ekspertinio interviu protokolas. Eksperto apklausa

Šiaulių universitetas

Socialinių mokslų fakultetas

Vadybos katedra

EKSPERTO APKLAUSA

INTERVIU PROTOKOLAS

***Interviu tikslas:** išsiaiškinti Kelmės savivaldybės ir Kelmės verslo ir turizmo informacijos centro atsakingų vadovų ir darbuotojų požiūrį, nuomonę, patirtį apie turistinio regiono įvaizdį, bei numatyti turistinio regiono įvaizdžio formavimo perspektyvas, galimybes, priemones ir būdus.*

**Regionas.** Regionu laikoma valstybės teritorijos dalis, kuriai būdingi šalies konstitucijoje įteisinti skiriamieji ekonominiai, socialiniai, kultūriniai, istoriniai ar etniniai savitumai ir joje veikianti valdymo ir sistema. Regionas yra kultūrinės, politinės ir ekonominės sąveikos socialinė sistema, socialinė kon (Burbulytė, 2005).

Pasak Krasauskaitės S. (2004), **įvaizdis** yra bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas ir supratimas apie objektą ir jos veiklą. Tai visuma žmonių sąmonėje kylančių įvairių nuomonių ir/arba požiūrių bei vaizdinių. Įvaizdis yra dinamiškas reiškinys, kintantis priklausomai nuo objekto arba visuomenės grupių sąmonės pokyčių.

### 1. Kas ir kokiomis priemonėmis kuria turistinio regiono įvaizdį?

Atsakymas:
Komentaras:

### 2. Kaip vertinate Kelmės, Lietuvos, kaip turistinių regionų įvaizdį?

Atsakymas:
Komentaras:

**3. Kokie turistinio regiono įvaizdį įtakojantys veiksniai?**

Atsakymas:
Komentaras:

**4. Kokie elementai sudaro turistinio regiono įvaizdį??**

Atsakymas:
Komentaras:

**5. Kokiomis priemonėmis yra palaikomas teigiamas turistinio regiono įvaizdis?**

Atsakymas:
Komentaras:

**6. Ar vietiniai gyventojai, įmonės, organizacijos yra įtraukiamos į turistinio regiono įvaizdžio kūrimo procesą?**

Atsakymas:
Komentaras:

**7. Su kokiomis problemomis yra susiduriama kuriant regiono įvaizdį, kaip jos sprendžiamos?**

Atsakymas:
Komentaras:

**8. Kas labiausiai kenkia turistinio regiono įvaizdžiui? Kas gali sugadinti regiono įvaizdį?**

Atsakymas:
Komentaras:



## 2 Priedas

**Ekspertų išskirti turistinio regiono įvaizdžio elementai pagal paminėjimo dažnį  
(Sudaryta autorės, remiantis ekspertų atsakymais, 2015)**

<b>Elementas</b>	<b>Elementą išskyrusieji ekspertai</b>
Infrastruktūros objektai	1E, 2E, 3E, 4E, 5E
Unikalūs produktai ir paslaugos	1E, 3E, 5E
Kultūra, tradicijos ir amatai	1E, 4E
Viešieji ryšiai	1E, 2E, 3E, 4E, 5E
Regiono prekės ženklas, logotipas	1E, 3E
Vietos bendruomenių įtraukimas	1E, 2E, 3E, 5E
Regiono tema ir rinkodara	1E, 2E, 3E
Paslaugų ir prekių kokybė	2E, 4E, 5E