

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
PERSONALO VADYBOS IR ORGANIZACIJŲ PLĖTROS KATEDRA

RENATA AIŽINAITĖ

**TURIZMO TERITORIJŲ MARKETINGAS ŠIAULIŲ
REGIONE**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas

Doc. A. Rimkus

VILNIUS, 2009

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS
PERSONALO VADYBOS IR ORGANIZACIJŲ PLĖTROS KATEDRA

TURIZMO TERITORIJŲ MARKETINGAS ŠIAULIŲ REGIONE

Tarptautinio turizmo administravimo magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62603S204

Vadovas

..... doc. A. Rimkus

2009 12

Recenzentas

.....

2009 12

Atliko

TTamd8-01 gr. stud.

..... R. Aižinaitė

2009 12

VILNIUS, 2009

TURINYS

IVADAS.....	7
I TERITORIJŲ MARKETINGO SAMPRATA.....	10
1.1. Teritorijų marketingo komplekso elementai.....	14
1.2. Teritorijų marketingo tikslinės rinkos.....	15
1.3. Teritorijų marketingo subjektai.....	16
1.4. Turizmo teritorijų marketingo procesas ir jo elementai.....	18
1.5. Turizmo teritorijos įvaizdis ir prekės ženklas.....	23
1.6. Turizmo teritorijų marketingo organizacijos.....	26
II TURIZMO TERITORIJŲ MARKETINGO SITUACIJA ŠIAULIŲ MIESTE (RAJONE).....	29
2.1. Turizmo ištekliai, paslaugos, infrastruktūra.....	30
2.2. Lankytojų srautai ir pagrindiniai segmentai.....	36
2.3. Turizmo plėtros planavimo dokumentų apžvalga.....	40
2.4. Šiaulių miesto (rajono) įvaizdis ir prekės ženklas.....	44
2.5. Turizmo teritorijų marketingo organizacijos.....	46
III ŠIAULIŲ MIESTO (RAJONO) LANKYTOJŲ APKLAUSOS TYRIMO METODOLOGIJA (TERITORIJŲ MARKETINGO PRINCIPŲ TAIKYMO POŽIŪRIU).....	48
IV ŠIAULIŲ MIESTO (RAJONO) LANKYTOJŲ APKLAUSOS TYRIMO REZULTATAI (TERITORIJŲ MARKETINGO PRINCIPŲ TAIKYMO POŽIŪRIU).....	52
4.1. Tyrimo rezultatų analizė.....	52
4.2. Tyrimo apibendrinimas.....	65
IŠVADOS.....	68
PASIŪLYMAI.....	69
LITERATŪRA.....	70
ANOTACIJA LIETUVIŲ KALBA.....	74
ANOTACIJA ANGLŲ KALBA.....	75
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA.....	76
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA.....	78
PRIEDAI.....	80
1. priedas: Šiaulių miesto TIC lankytojų apklausos anketa.....	81
2. priedas: Šiaulių miesto strateginis veiklos planas 2007 - 2016 m. (2.5. tikslas).....	88
3. priedas: Šiaulių rajono plėtros strateginis planas 2003 – 2013 m. (1.2. tikslas).....	90

LENTELĖS

1 Lentelė: Teritorijų marketingo apibrėžimai.....	12
2 Lentelė: Šiaulių rajono rekreacijos ir turizmo išteklių naudojimo intensyvumas.....	31
3 Lentelė: Apgyvendinimo įstaigų skaičius Šiaulių mieste ir rajone.....	35
4 Lentelė: Šiaulių miesto (rajono) apgyvendinimo įstaigose apgyvendintų svečių skaičius 2005 – 2008 m.	38
5 Lentelė: Užsienio šalių pirmasis penketukas pagal užsieniečių, apsilankiusių Šiaulių miesto TIC, skaičių 2007 - 2008 m.....	39
6 Lentelė: Lankytojų skaičius Šiaulių rajono TIVC, pagal regionus 2008 m.....	39
7 Lentelė: Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	53

PAVEIKSLAI

1 pav. Teritorijų marketingo lygmenys.....	13
2 pav. Vietos įvaizdžio formavimas per teritorijos identifikavimą ir prekės ženklą.....	25
3 pav. Turizmo teritorijų marketingo teorinis modelis.....	28
4 pav. Šiaulių rajono kultūros paveldo objektų pasiskirstymas pagal tipą.....	32
5 pav. Šiaulių miesto kultūros paveldo objektų pasiskirstymas pagal tipą.....	33
6 pav. Lankytojų skaičius Šiaulių miesto TIC 2000 – 2008 m.....	37
7 pav. Šiaulių miesto ženklas „Šiauliai – Saulės miestas“.....	44
8 pav. Lankytojų iš Lietuvos ir užsienio šalių pasiskirstymas pagal amžiaus grupes.....	53
9 pav. Lankytojų iš Lietuvos pasiskirstymas pagal socialinį statusą.....	54
10 pav. Lankytojų iš užsienio šalių pasiskirstymas pagal socialinį statusą.....	54
11 pav. Lankytojų iš Lietuvos pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą.....	55
12 pav. Lankytojų iš užsienio pasiskirstymas pagal šalis.....	55
13 pav. Lankytojai iš Lietuvos ir užsienio pagal Šiauliuose ketinamą praleisti laiko trukmę.....	56
14 pav. Lankytojai iš Lietuvos ir užsienio šalių pagal tai, su kuo jie atvyko į Šiaulius	56
15 pav. Lankytojai iš Lietuvos pagal atvykimo į Šiaulius tikslą.....	57
16 pav. Lankytojai iš užsienio pagal atvykimo į Šiaulius tikslą.....	57
17 pav. Lankytojų iš Lietuvos pasiskirstymas pagal naudotus informacijos šaltinius, ieškant informacijos apie Šiaulių miestą (rajoną) prieš kelionę.....	58
18 pav. Lankytojų iš Lietuvos pasiskirstymas pagal kelionės tikslą ir naudotus informacijos šaltinius, ieškant informacijos apie Šiaulių miestą (rajoną).....	59
19 pav. Lankytojų iš užsienio pasiskirstymas pagal naudotus informacijos šaltinius, ieškant informacijos apie Šiaulių miestą (rajoną) prieš kelionę.....	59
20 pav. Lankytojų iš užsienio pasiskirstymas pagal kelionės tikslą ir naudotus informacijos šaltinius, ieškant informacijos apie Šiaulių miestą (rajoną).....	60
21 pav. Lankytojų iš Lietuvos pasiskirstymas pagal jiems trūkstamos informacijos rūšis apie Šiaulių regioną.....	60
22 pav. Lankytojų iš užsienio pasiskirstymas pagal jiems trūkstamos informacijos rūšis apie Šiaulių regioną.....	61
23 pav. Lankytojų iš Lietuvos pasiskirstymas pagal lankomas vietas (objektus) Šiaulių mieste ir rajone	
24 pav. Lankytojų iš užsienio pasiskirstymas pagal lankomas vietas (objektus) Šiaulių mieste ir rajone	
25 pav. Lankytojų iš Lietuvos ir užsienio šalių pasiskirstymas pagal Šiaulių regiono patrauklumui įtakos turinčių aplinkos veiksnių vertinimą.....	63
26 pav. Lankytojų pasiskirstymas pagal jų turimas asociacijas apie Šiaulių regioną.....	64

SANTRUMPOS

JTPTO – Jungtinių Tautų Pasaulio Turizmo Organizacija

LR – Lietuvos Respublika

TIC – Turizmo informacijos centras

TIVC – Turizmo ir Verslo informacijos centras

TTMO – Turizmo teritorijų marketingo organizacija

VŠĮ - Viešoji įstaiga

IVADAS

Vietovė, kurioje yra daug ir įvairių išteklių, gali būti ne tokia konkurencinga kaip ta, kuri turi palyginti ribotą išteklių kiekį, tačiau sugeba juos efektyviai panaudoti.

Esencan Terzibasoglu
Pasaulio Turizmo Organizacijos
Turizmo Valdymo koordinatorius

Pasirinktos temos naujumas ir aktualumas. Stiprėjant globalizacijos procesui pasaulyje, teritorijos, kaip ir verslo įmonės, įsitraukia į vis didėjančią konkurencinę kovą, siekiant ekonominės naudos ir socialinės gerovės. Svarbiausiu klausimu tampa kaip išlaikyti ir pritraukti gyventojus, verslo įmones, investicijas, turistus ir didinti eksportą. Šiai problemai spręsti praėjusio šimtmečio devintame dešimtmetyje atsirado nauja mokslinių tyrimų sritis - teritorijų marketingas, susijusi su teritorijų valdymu ir plėtros galimybėmis, siekiant didinti teritorijos patrauklumą ir konkurencingumą rinkoje. Tai visą teritoriją apimanti vystymosi strategija, kurioje taikomi marketingo principai, kaip jau seniai tai naudojama versle.

Turizmas, kaip sparčiausiai besivystanti ekonominės veiklos sritis pasaulyje, tiesiogiai ar netiesiogiai turi įtakos daugeliui įvairių plėtros procesų, todėl turizmo teritorijų marketingo teorija susiformavo kaip atskira teritorijų marketingo sritis, turint galvoje tas teritorijas, kuriose lankosi ar kurios galėtų būti patrauklios turistui. Taigi didžiausias dėmesys skiriamas turizmui, kurio vystymas gali skatinti naujų verslo įmonių steigimą ar jau esamų plėtrą, pritraukti naujų investicijų infrastruktūrai gerinti, užtikrinti aukštą gyvenimo kokybę vietos gyventojams. Turizmo plėtra negalima be turizmo atrakcijų, išvystytos infrastruktūros, patrauklaus vietos ir bendruomenės įvaizdžio ir palankios socialinės aplinkos. Turizmo teritorijų marketingas, kaip ir teritorijų marketingas, apima visos teritorijos vystymą, integruojant turizmą į bendrą vietos vystymosi strategiją.

Visgi teritorijų marketingo ir turizmo teritorijų marketingo koncepcija dar nėra gerai žinoma Rytų Europoje, o tai riboja atskirų miestų, regionų, šalių galimybes stiprinti pozicijas rinkoje. Kalbant konkrečiai apie Lietuvą, galima išskirti Alytaus miesto valdžios atstovų iniciatyva atliktą tyrimą, taikant teritorijų marketingo teoriją, pagal kurią buvo parengta miesto marketingo programa. Taip pat parengtos Vilniaus, Klaipėdos, Panevėžio miesto turizmo plėtros marketingo programos, siekiant didinti miestų patrauklumą.

Šiam magistro studijų baigiamajam darbui pasirinkti Šiauliai, kaip ketvirtas pagal gyventojų skaičių Lietuvoje miestas, ir jo rajonas, kaip vienas iš didžiausių šalyje. Tokį pasirinkimą paskatino keletas veiksnių. Visų pirma, neigiamas emigracijos saldo, augantis bedarbystės lygis, lėtai auganti ekonomika skatina ieškoti naujų būdų regiono vystymui. Antra grupė veiksnių: patogi geografinė padėtis, išplėtotas transporto tinklas, pakankamas turizmo išteklių potencialas galėtų pritraukti užsienio ir Lietuvos turistų dėmesį, skatinti naujų investitorių susidomėjimą, ir taip prisidėti prie bendro teritorijos ekonominio augimo bei visapusiškos plėtros.

Mokslinė tyrimo problema. Turizmo teritorijų marketingo principų realizavimo stoka trukdo Šiaulių miesto (raiono) turizmo plėtrai, kai siekiama užtikrinti ją kaip vieną iš teritorijos vystymosi veiksnių.

Objektas. Turizmo teritorijų marketingas Šiaulių mieste (rajone).

Magistro studijų baigiamojo darbo tikslas – išsiaiškinti, kaip būtų galima plėsti turizmo sektorių ir didinti Šiaulių miesto (raiono) patrauklumą turistams, taikant turizmo teritorijų marketingo principus regione.

Uždaviniai:

- Išanalizuoti mokslinę literatūrą, susijusią su teritorijos marketingo ir turizmo teritorijų marketingo teorija.
- Suformuoti modelį, pagal kurį būtų galima įvertinti esamą turizmo marketingo situaciją Šiaulių mieste (rajone).
- Remiantis šiuo modeliu, ištirti Šiaulių miesto (raiono) lankytojų nuomonę.
- Pateikti tyrimo išvadas ir pasiūlymus iškeltos problemos sprendimui, taikant turizmo teritorijų marketingo teoriją.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė taikyta siekiant susipažinti su teritorijų marketingo, turizmo teritorijų marketingo koncepcija ir jos taikymo praktikoje procesu, ir parengti modelį, pagal kurį būtų galima įvertinti esamą turizmo teritorijų marketingo situaciją Šiaulių mieste (rajone).

Naudojant situacijos analizės metodą, siekiama išsiaiškinti esamą turizmo teritorijų marketingo situaciją Šiaulių mieste (rajone). Apžvelgiami subjektai, užsiimančys turizmo teritorijų marketingu, turimi gamtiniai, kultūriniai ištekliai, infrastruktūra, atvykstamojo turizmo srautai, strateginiai planai, programos, susiję su turizmo plėtra, išskiriant turizmo teritorijų marketingo procesą teritorijoje. Bus naudojami pirminiai ir antriniai informacijos šaltiniai.

Tyrimo metu bus stengiamasi išsiaiškinti, kaip vykdomomis marketingo priemonėmis subalansuoti turizmo paklausą ir pasiūlą Šiaulių mieste (rajone). Taigi bus siekiama išsiaiškinti lankytojų nuomonę, požiūrius į esamą turizmo situaciją ir plėtros galimybes. Vykdam tyrimą panaudotas pirminis kiekybinis duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa.

Tyrimo medžiaga. Magistro studijų baigiamajam darbui atlikti naudotasi JAV, Suomijos, Didžiosios Britanijos, Italijos ir Lietuvos mokslininkų knygomis ir publikacijomis, kurios yra Mykolo Romerio Universiteto, Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo ir Šiaulių miesto savivaldybės bibliotekų fonduose, interneto šaltiniais.

Loginė darbo struktūra. Mokslinio tiriamojo darbo pirmoje dalyje pateikiama literatūros apžvalga, susijusi su teritorijų marketingo, turizmo teritorijų marketingo teorija. Atskleidžiamos ir susistemintos skirtingų autorių nuomonės. Pateikiama teritorijų marketingo samprata, atskleidžiamas jos ryšys su turizmo teritorijų marketingo taikymu teritorijoje ir analizuojami teorijos taikymo proceso elementai. Atskirai aptariami tokie svarbūs aspektai, kaip įvaizdis ir teritorijos ženklėjimas.

Antroje dalyje yra atliekama turizmo marketingo situacijos analizė turizmo teritorijų marketingo principų taikymo požiūriu. Šiaulių mieste (rajone). Smulkiau išanalizuojamas tyrimo objektas - turizmo teritorijų marketingas Šiaulių mieste (rajone).

Trečioje dalyje pateikiama tyrimo metodika, supažindinama su tyrimo metodu. Remiantis šia metodika, ketvirtoje darbo dalyje pateikiama atlikto tyrimo analizė, daromos išvados ir pateikiami pasiūlymai.

I TERITORIJŲ MARKETINGO SAMPRATA

Teritorijų marketingo koncepcija, kaip ir daugelis marketingo idėjų, pradėjo formuotis Jungtinėse Amerikos Valstijose. Istorinėse studijose pažymima, kad jau 1840 m. konkrečios vietos „pardavimas“ (angl. - *place selling*) tapo aiškia kryptimi, siekiant pritraukti naujakurius į Laukinių Vakarų teritorijas. Buvo įsteigtos viešosios agentūros, kurios rengė aktyvias kampanijas, kad būtų pritraukiami nauji gyventojai ir investuotojai. Pvz.: organizuojamos plačiai reklamuojamos kelionės traukiniu į vietas, kuriomis buvo siekiama naujų gyventojų susidomėjimo ir verslo įmonių steigimosi. Dar XX a. pradžioje Europoje buvo aktyviai reklamuojami Anglijos ir Prancūzijos kurortai. Teritorijose, kuriose vystėsi turizmo industrija lankytojams ir turistams pritraukti, pradėti platinti lankstinukai, plakatai ir nedidelės kelionių vadovų knygelės. (Ward, 1998, p. 10 – 17). Taigi rėmimas (angl – *promotion*), kurio pagrindas - įvairių tipų reklama, kaip vienas iš marketingo elementų, buvo pagrindinis teritorijos „pardavimo“ uždavinys. Taip pat Ashworth ir Goodall (1994) teritorijos „pardavimą“ analizuoja kaip svarbiausią marketingo aspektą. Nors literatūroje dažnai „pardavimas“ ir rėmimas tapatinami su teritorijų marketingu, to daryti nereikėtų.

Rėmimas gali būti įvardinamas tik kaip vienas iš teritorijų marketingo aspektų. „Rėmimas kaip atskiras elementas negelbsti sunkumų turinčioms teritorijoms. Iš tikrųjų tai tik padeda vartotojams anksčiau suprasti, kokia sudėtinga vietos padėtis ir kaip tai nepatrauklu.“ (Kotler ir kt., 1993, p. 99). Taigi rėmimo strategijos, kaip atskiras elementas, nebėra efektyvios nuolat besikeičiančioje rinkoje ir ypač augant vietovių konkurencijai. Be to, norint „parduoti“ teritoriją, reikia tik įtikinti vartotoją pirkti tai, kas jau yra, o marketingas reiškia produkcijos pritaikymą pirkėjo norams ir lūkesčiams. (Kotler ir kt., 2007).

Marketingo turinys buvo pritaikytas teritorijoje labai limituotu būdu. Nepaisant aptarto požiūrio, tolesnė literatūros analizė rodo, kad teritorijų marketingo tapatinimas su „pardavimu“ ir rėmimo strategijomis paliekamas užmarštyje, ir teritorijų marketingas tampa vienu iš svarbiausių teritorijos vystymosi ir ekonomikos augimo instrumentų.

Vis dėlto reikia pažymėti, kad teritorijų marketingas, kaip atskira sritis, tik neseniai sulaukė reikšmingesnių tyrinėjimų. Rainisto (2003), kaip vieną iš pirmųjų tekstų, išskiria Kotler Ph. ir Levy S. 1969 m. publikuotą straipsnį *Broadening the concept of Marketing*. Autoriai teigia, kad marketingo principai gali būti taikomi ir ne pelno siekiančiose organizacijose. Nepaisant to, šiandienos teritorijų marketingo koncepcijai suformuoti reikėjo išplėtoti dar kelis aspektus. Juos aptarsime vėliau. Dabar svarbu suprasti, kodėl teritorijų marketingas sulaukė didelio teoretikų susidomėjimo, ir kodėl išplėstas jo turinys. Be to, kokios priežastys paskatino teoriją taikyti praktiškai.

Mokslininkai Van den Berg, Bramezza ir Van der Meer, (1994) išskiria penkis veiksnius:

- Globalizacijos procesai;
- Europos integracija;
- Auganti konkurencija;
- Socialinis, ekonominis nuosmukis;
- Ekonominis vystymasis. (Gilodi, 2004, p. 14).

Kotler ir kt., (1993) įvardina du svarbiausius veiksnius: vietos gyvavimo ciklo kaita, kuri prasideda teritorijos susikūrimu ir baigiasi nuosmukiu (tai būdinga visoms teritorijoms), ir konkurencijos augimas globalioje rinkoje. Šie veiksniai reikalauja ieškoti naujų sprendimo variantų ir priemonių, padėsiančių išspręsti teritorijos problemas.

Pereinama nuo gana siauro teritorijos plėtros požiūrio prie plataus strategijų rinkinio sukurti konkurencingą rinką, pritraukti naują verslą, išlaikyti esamą, vystyti užsienio prekybą, turizmą ir pritraukti išorės investitorius. (Kotler ir kt., 1993). Reikia pastebėti, kad pastaruoju metu teritorijų marketingas tampa aiškiai išsiskiriančiu ekonominio teritorijos vystymosi uždaviniu ir netgi pagrindine gerovės priežastimi.

Trumpai aptartas koncepcijos vystymasis reikalauja pateikti teritorijų marketingo apibrėžimą, tačiau tai žymiai sudėtingiau, nei gali atrodyti iš pirmo žvilgsnio. Visų pirma, literatūroje nėra vienos visuotinai vartojamos sąvokos, kalbant apie teritorijų marketingą. Autoriai Bonita, 2006; Ashworth, Voogd, 1990; Piliutytė, 2005 ir kt., vartoja *miesto marketingo* (angl. - *city/urban marketing*) terminą. *Regiono marketingas* (angl. - *regional marketing*) sutinkamas Джанджугазова ir kt., 2006, knygoje. Taip pat *teritorijos/vietos marketingas* (angl. – *territorial/place marketing*) vartojamas Kotler ir kt., 1993; Rainisto, 2003, Bagdonienės ir kt., 2006, darbuose.

Šiame darbe vartosime ir teritorijos, ir vietos marketingo terminą. Nepaisant terminologijos skirtumų, aiškiai matyti, kad visais atvejais kalbama apie didesnę ar mažesnę apibrėžtą teritorinę vienetą. Taip pat tokį apsisprendimą nulėmė jau minėto autoriaus, dar vadinamo marketingo genijumi, Kotler Ph. nuomonė. Autorius, kalbėdamas apie miestų, regionų ar šalių marketingą, vartoja *vietos marketingo* terminą. (Kotler ir kt., 1993).

Taip pat literatūroje vietos marketingo samprata aiškinama įvairiai, ir todėl sudėtinga suprasti jos esmę ir turinį. Lentelėje pateiksime keletą apibrėžimų ir juos apibendrinsime. Tai bus tolesnio darbo pagrindas.

1 Lentelė: Teritorijų marketingo apibrėžimai

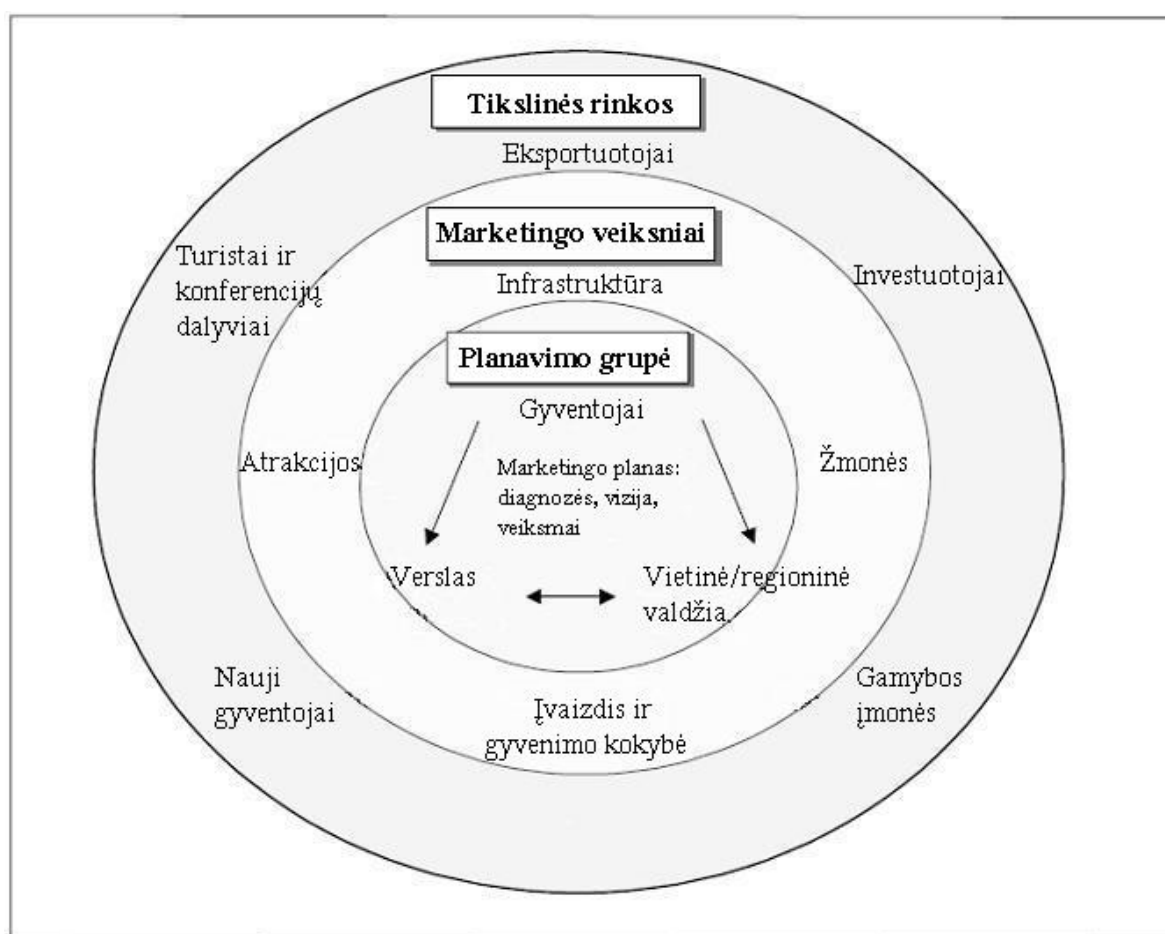
Autorius	Apibrėžimas
Colomb B.	„Miesto marketingas - koncepcija, kilusi iš privataus sektoriaus teorijos ir praktikos, kuri reiškia miesto ar regiono įvaizdžio kūrimo ir „pardavimo“ procesą, siekiant į šią vietovę pritraukti investuotojus, turistus ir gyventojus.“ (Piliutytė, 2005, p. 96).
Ashworth G. J., Voogd H.	„Miesto marketingas - įvairių būdų kompleksas, kuris padidina miesto konkurencinį pranašumą rinkoje.<...>. Miesto marketingo tikslas - efektyviai maksimizuoti socialinę ir ekonominę gerovę tikslinėms rinkoms, remiantis nustatytais tikslais.“ (Gilodi, 2004, p. 8).
Rainisto K. S.	„Vietos marketingas yra ryškus vietos vystymosi ir ekonomikos augimo aspektas. Tai sistemingas ir ilgas procesas, reikalaujantis marketingo strategijos, nukreiptos į nuolat besivystančių jau esamų ir galimų vietos išteklių analizę.“ (Rainisto, 2003, p. 30)
Van den Berg L.	„Veiklų kompleksas, kuriuo siekiama optimizuoti miesto funkcijų tiekimo lygį iki tokio, koks yra gyventojų, kompanijų, turistų ir kitų lankytojų poreikis.“ (Jan van der Borg, 2006, p. 8).
Caroli M. G.	„Teritorijų marketingas - darnaus teritorijų vystymosi pagrindas. Įvairių teritorijos charakteristikų išsami analizė, siekiant patenkinti tikslines rinkas.“ (Gilodi, 2004, p. 9).
Kotler Ph., Haider D. H., Rein I..	Strateginis vietos marketingas – vietos planavimo procedūra, apimanti atitinkamų rinkos subjektų poreikių patenkinimą. Ji gali būti sėkminga tik tuomet, kai patenkinami du parametrai: a) verslo įmonės ir gyventojai patenkinti vietoje siūlomomis prekėmis ir paslaugomis, jų teikiama nauda, b) potencialių rinkos dalyvių (verslo įmonių, turistų) lūkesčių, kad teikiamos prekės ir paslaugos atitinka tas, kurias jie tikisi gauti, patenkinimas. (Kotler ir kt., (1993, p. 18).

Šaltinis: Autorės sudaryta lentelė pagal lentelėje nurodytų autorių pateiktus apibrėžimus

Apibendrinant skirtingų autorių pateiktus apibrėžimus, galima teigti, kad teritorijų marketingas yra tikslingai planuojama veikla, kurios rezultatas – teritorijų vystymasis. Ši veikla yra sėkminga tik tada, kai patenkinami tikslinių rinkų interesai ir poreikiai ir teritorijoje pasiekiamas paslaugų, produktų pasiūlos ir paklausos balansas.

Pagal Kotler ir kt. (1993, p. 18 - 19), šioms tikslams pasiekti reikalingas strateginis marketingo procesas. Autoriai siūlo išskirti tris marketingo lygius:

- Asmenys ir institucijos, užsiimančios strateginiu marketingo planavimu ir kontrole (žr. poskyris - 1.3.).
- Reikalingos vietos vystymo strategijos (investicijos į infrastruktūrą ir atrakcijas; patrauklaus vietos įvaizdžio kūrimas, tobulinimas bei gyvenimo kokybė ir žmoniškųjų išteklių vystymas).
- Tikslinės rinkos, į kurias nukreiptas visas procesas. (žr. poskyris – 1.2.).



1 pav. Teritorijų marketingo lygmenys

Šaltinis: Autorės adaptuotas paveikslas, pagal Kotler ir kt., (1993, p. 19).

Taigi apibendrintai galima teigti, kad nuolat ir sparčiai besikeičiant rinkai, nebelieka vietos rėmimo strategijoms, kaip atskiram marketingo elementui. Vietovės, siekdamos tapti konkurencingomis, turi atsižvelgti į strateginio teritorijų marketingo perspektyvas, siekiant visapusiško vietos vystymosi. Tai pasiekama tik sistemingai priimant racionalius sprendimus, kurie nukreipti į vietos patrauklumo didinimą, siekiant panaudoti turimus išteklius, juos tobulinant, gerinti vietos įvaizdį. Visa tai paremta aukščiausiu tikslu – patenkinti vartotojų poreikius tam tikroje teritorijoje.

1.1. Teritorijų marketingo komplekso elementai

Teritorijų marketingo apibrėžimuose pateikti požymiai teritorijų marketingą sieja su verslo aplinkoje taikomais marketingo principais, tačiau norint geriau suprasti teritorijų marketingo koncepcijos turinį ir procesą, visų pirma turime atskirti *marketingo* ir *teritorijų marketingo* komplekso elementus ir išsiaiškinti jų turinį.

Autorius E. Jerome McCarthy marketingo kompleksą apibrėžia kaip „naudojamų priemonių visumą, kuriomis organizacija siekia nustatytų marketingo tikslų konkrečioje rinkoje.“, ir išskiria keturis elementus, kurie dažniausiai sutinkami literatūroje: *produktas, kaina, rėmimas ir vieta* (Kotler, 2000, p. 9). Mokslininkų nuomonė nesutampa dėl to, kas sudaro teritorijų marketingo kompleksą. Buček M., Pauličková R., teigia, kad „tradicinį kompleksą pakeičia *žmonės, fizinė aplinka, procesai ir partnerystė*“, tuo tarpu kiti (Bonita, Панкрухин, 2006, Vaknin, 2005) pažymi, kad skiriasi tik jų elementų turinys (Bagdonienė ir Hopenienė, 2006, p. 13 - 14). Metaxas (2002, p. 12 - 13) prie tradicinių elementų prideda dar vieną – *žmones*, ir išskiria dvi dimensijas: žmoniškųjų išteklių kvalifikacijos kėlimą, kokybiškų paslaugų teikimą ir vietos gyventojų aktyvų dalyvavimą sprendimų priėmimo procese.

Toliau aptarsime atskirų teritorijų marketingo komplekso elementų turinį. Teritorija, kaip **produktas**, apima įvairių paslaugų ir prekių kompleksą. Tai vietą išskiriančios charakteristikos, kurios daro įtaką vietos įvaizdžiui (infrastruktūros objektai, gamta, darbo, poilsio, sveikatos stiprinimo galimybės, saugumo lygis, turistiniai objektai ir t.t.). „Tai produktas, susidedantis ne tik iš fiziškai apčiuopiamų prekių, paslaugų, bet ir idėjos, jungiančios apsilankymo patirtį.“ (Bonita, 2006, p. 10). Visų pirma, vietos marketingas koncentruojasi į visą teritoriją, kuri apima heterogeniškus produktus ir paslaugas, ir yra identifikuojama per jos įvaizdį. Teritorija, kaip *produktas*, kartu yra ir *vieta* marketingo elementų kontekste.

Pasak S. Šaknin, **kainą** sudaro du komponentai: sąnaudos (išteklių įsigijimas, mokesčiai) ir politinė rizika, nestabilumas (vertybinių popierių kainų svyravimas, valdymo kokybė, skaidrumas ar jo trūkumas, politikos ir įstatymų stabilumas ir kt. (Bagdonienė, 2006, p. 15). Kaina apima visa tai, ką vietovė siūlo savo potencialiems vartotojams ir galimybes, norus už tai mokėti. Tai naujo verslo pradėjimo vertė ar nekilnojamojo turto kaina gyventojams. Priimtina kaina ir kokybė, be abejo, lemia vietos pasirinkimą. Kadangi šiame moksliniame darbe daugiausia dėmesio bus skiriama lankytojams, *kaina* nebus akcentuojama, nes skirtingi lankytojai gali naudotis vieta (produktu) skirtingomis kainomis. Vietovėje gali būti organizuojami brangiai kainuojantys renginiai, arba tuo pačiu rengiamos nemokamos pramogos, koncertai parkuose.

Kitas elementas - **rėmimas**. Minėjome, kad rėmimas vietos marketingo kontekste gana dažnai suvokiamas klaidingai. Teritorijų marketingas yra daugiau nei reklama ar bandymas sukurti patrauklų

įvaizdį. „Tik informuoti pirkėją nepakanka, jį reikia motyvuoti atvykti į konkrečią teritoriją.“ (Piliutytė, 2005, p. 98). *Rémimo* tikslas teritorijų marketinge – vietos konkurencingumo, gyvenimo kokybės bei investicijų didėjimas, skatinant esamų ir potencialių tikslinių rinkų pritraukimą, siūlant jų poreikius atitinkantį produktą.

Autorė Piliutytė (2005, p. 98), kalbėdama apie ketvirtąjį elementą - **vietą**, vartoja *pateikimo* terminą. „Pateikimas - tai priemonė, padedanti <...> atvesti pirkėją prie produkto pačiu tinkamiausiu būdu.“ Taigi vietos marketingo atveju koncentruojamasi į teritorijos pasiekiamumą. Plečiama infrastruktūra, naudojamos informacinės technologijos leidžia pritraukti vartotojus net į atokiausias teritorijas.

Taip pat yra esminių marketingo ir vietos marketingo proceso skirtumų. Nors tiek tradicinis marketingas, tiek vietos marketingas prasideda išorės aplinkos nagrinėjimu, kitas žingsnis parodo esminį jų skirtumą. Tradiciniam marketinge svarbu sukurti ir pasiūlyti tokį produktą, kuris patenkintų tam tikrų asmenų poreikius. Kalbant apie teritorijos marketingą, reikia paminėti, kad tam tikras produktas, paslauga jau egzistuoja teritorijoje. Žinoma, produktas ar paslauga gali būti tobulinami, atsižvelgiant į tikslinių rinkų poreikius ir pasitenkinimą.

Marketingo ir teritorijų marketingo instrumentai - tokie pat, t.y. segmentacija, pozicionavimas, strateginis planavimas, tačiau šios priemonės turi būti taikomos, atsižvelgiant į jau aptartą teritorijų marketingo komplekso elementų specifiką.

Versle taikomos marketingo koncepcijos perkelti į teritoriją tiesiogiai negalima. Besikeičianti ir įvairiapusė teritorija savo sudėtingumu nepalyginama su įmone. Teritorijoje siekiama daugybė įvairių tikslų ir derinami skirtingų grupių (gyventojų, verslo, lankytojų ir t.t.) interesai. Tam dažnai reikalinga viešojo, privataus sektorių ir netgi vietos gyventojų partnerystė. Taigi marketingo poveikio spektras teritorijoje yra platesnis.

1.2. Teritorijų marketingo tikslinės rinkos

Minėjome, kad viena iš pagrindinių teritorijų marketingo užduočių – tenkinti vietos vartotojų interesus, orientuojantis į tikslines rinkas. Teritorijos, norėdamos išlikti konkurencingos, turi labai griežtai atsirinkti rinkas, kurias norima pritraukti į konkrečią vietovę ir kurioms būtų pasiūlytos prekės ar paslaugos, atitinkančios jų konkrečius norus ir lūkesčius. Segmentacija - pagrindinis instrumentas, esamiems ir potencialiems teritorijos *vartotojams* apibrėžti (Praude ir kt., 2008). (žr. p. 21).

Iš aukščiau pateiktų teritorijų marketingo apibrėžimų pastebima, jog kiekviena vietovė, užsiimdama teritorijų marketingu, gali bandyti pritraukti skirtingas tikslines grupes: lankytojai ir turistai, gyventojai ir verslo įmonės. Plačiau tikslines rinkas išskyrė Kotler ir kt., (1993, p. 19). Autoriai siūlo išskirti verslo turistus ir ne verslininkus, gyventojus ir darbuotojus, verslo industriją ir

eksporto rinkas. Kiekviena tikslinė rinka dar skirstoma į mažesnes grupes, pvz.: išskiriami kvalifikuoti, nekvalifikuoti darbuotojai ir gyventojai, jaunos šeimos ar garbaus amžiaus žmonės, sunkioji ar lengvoji pramonė, tarptautinė ar vietinė rinka ir t.t.

Reikia atkreipti dėmesį, kad kiekvienas iš esamų ar potencialių vartotojų turi savo interesų tam tikroje vietovėje, o tai reikalauja atskiros marketingo strategijos. Gyventojams svarbi aukšta gyvenimo kokybė: prieinamos medicinos paslaugos, kokybiškas išsilavinimas, pakankamas darbo vietų skaičius, saugumo užtikrinimas ir t.t. Teritorija, norėdama pritraukti ar išlaikyti šią tikslinę rinką, turi užtikrinti, kad vietos gyventojų interesai bus patenkinti. Verslo įmonės siekia palankesnių steigimosi sąlygų ir mokesstinės politikos ir, žinoma, didesnio pelno už prekes ir paslaugas. Tuo tarpu lankytojams svarbiausia, kad vieta siūlytų atrakcijas, kurios atitinka jų poreikius ir lūkesčius. (Kotler ir kt., 1993, p 26-27).

Reikia apsvarstyti ir tai, kad minėti interesai turi įtakos vienas kitam. Jie gali prieštarauti ar duoti naudos konkrečiu atveju (Rainisto, 2003, p. 32). Pvz.: Reikiamos lėšos gaunamos iš verslo tiesiogiai ar mokesčių pavidalu. Taip pat naujo verslo ir investicijų sukuriama darbo vietos didina vietos gyventojų pajamas ir t.t. Nepaisant to, galimas ir neigiamas poveikis: per didelis gyventojų ar lankytojų skaičius ne tik teršia aplinką, bet didina vietos nekilnojamo turto kainą, didėja mokesčiai ir t.t. Taigi vietos vystymasis ir konkurencingumas priklauso nuo to, kaip valdžios institucijos ir marketingo specialistai sugeba suderinti visų minėtų grupių interesus.

Žinoma, kiekviena teritorija turi skirtingus išteklius, galimybes ir prioritetus, todėl galima orientuotis tik į vieną ar kelias konkrečias rinkas. Svarbu apibrėžti, kokios rinkos patraukliausios vietovei ir įvertinti, ar vieta yra ir gali būti patraukli potencialiai ar esamai tikslinei grupei, su kuria bus komunikuojama. Vis dėlto šiame darbe daugiausia dėmesio skirsime lankytojams ir turistams, turizmo industrijai. Kitos tikslinės rinkos bus analizuojamos tik tiek, kiek jos susijusios su darbo tikslu ir problema.

1.3. Teritorijų marketingo subjektai

Svarbu išsiaiškinti, kokie asmenys ar organizacijos užsiima teritorijų marketingo planavimu, įgyvendinimu ir kontrole. Kotler ir kt. (1993), išskiria vietas, regioninius, nacionalinius ir tarptautinio lygio teritorijų marketingo subjektus. Trumpai juos apžvelgsime, tačiau reikia pastebėti, kad jie gali būti saviti konkrečioje teritorijoje.

- **Vietiniai veikėjai:** meras, administratorius, vietos planavimo departamentas, verslo plėtros departamentas, turizmo ar konferencijų biuras, visuomenės informavimo skyrius, turizmo informacinis centras ir t.t.

- **Regioniniai subjektai:** vietinė, regioninė valdžia, regioninės turizmo valdybos, regioninės plėtros agentūros, regioniniai turizmo departamentai, valdybos ir kt.
- **Nacionaliniai:** vyriausybė, ministerijos, politikai, nacionalinių investicijų biurai, nacionalinės turizmo valdybos ir kt.
- **Tarptautiniai subjektai:** ambasados ir konsulatai, tarptautiniai verslo susivienijimai. (Kotler ir kt., 1993, p. 34; Mykalauskiene, 2009).

Vis dėlto šiame darbe daugiausia kalbėsime apie vietinius viešojo ir privataus sektoriaus veikėjus, nes jie tiesiogiai susiję su konkrečia vietoje. Todėl iniciatyva visų pirma turėtų kilti iš vietos institucijų ir verslo organizacijų

Matome, kad teritorijų marketingu užsiima renkami valdininkai ir kiti vykdomosios valdžios atstovai, viešosios institucijos ar įstaigos. Reikia pastebėti, kad tuomet dažnai teritorijų marketingo veikla priklauso nuo valdžios atstovų politikos. Kad būtų išvengta asmeninių interesų kovos ir neracionalių sprendimų, šios institucijos turi bendradarbiauti su kitomis viešosiomis organizacijomis ir institucijomis, atsakingomis už transporto, švietimo, sveikatos, turizmo ir kitus sektorius, ir verslo ir bendruomenės atstovais.

Rainisto (2003), Kotler ir kt. (1993, p. 41), pabrėžia, kad teritorijų marketingo planavimo ir sprendimų priėmimo procese iniciatyvos gali imtis ir privatus sektorius (lyderiaujančios verslo įmonės, nekilnojamo turto agentai, finansų institucijos, verslo asociacijos, komunalines paslaugas teikiančios įmonės, svetingumo ir mažmeninės įmonės, turizmo operatoriai ir kelionių agentūros, taksi kompanijos, architektai, televizija, radijas ir t.t.). Nepaisant to, kad dažniausiai verslo organizacijos turi savo marketingo planus ir strategijas, efektyvus teritorijų marketingas, kaip jau minėjome, reikalauja teritoriją suprasti kaip visumą, susidedančią iš heterogeniškų elementų, kurioje siekiama bendrų tikslų.

Ypač svarbi viešoji - privačioji partnerystė, kuri padeda surasti naujų išteklių, idėjų įgyvendinti vystimosi projektus. Taip pat marketingo žinios privačiame sektoriuje yra svarbus veiksnys, priimant sprendimus. Visgi tokia partnerystė yra sudėtinga. Vietos ištekliai, jų naudojimas sukuria įtampą dėl skirtingų valdžios ir verslo atstovų interesų. Taip pat dažniausiai verslo firmos nemano, kad vietos marketingas priklauso jų pareigoms, nes užsiima atskiru marketingu ir nenori, kad kas nors į tai kištųsi (Rainisto, 2003, 77 – 79). Nepaisant to, viešojo ir privataus sektoriaus partnerystė yra kritinis elementas vietoje išlikti konkurencingai ir vystytis. Todėl paminėtos problemos turi būti sprendžiamos, derinami visų grupių interesai.

Pagal pateiktą teritorijų marketingo lygių schemą (žr. 1 pav.) Rainisto (2003, p. 70), kaip vieną iš sėkmingo teritorijų marketingo veiksmų išskiria planavimo grupės suformavimą. Pvz.: JAV ši grupė formuojama iš privataus ir viešojo sektoriaus atstovų, tuo tarpu Europoje ji dažniausiai susideda iš vietos ir regiono viešojo sektoriaus dalyvių. Dažniausiai grupėje dalyvauja ir nepriklausomi ekspertai

ir nevyriausybinių organizacijų atstovai. Tokiu būdu į sprendimų priėmimo procesą įtraukiami ir vietos gyventojai. Pagrindiniai planavimo grupės uždaviniai: identifikuoti vietos stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes, pateikti ilgalaikę viziją, remiantis diagnozėmis. Taip pat sudaromas mažiausiai 10 – 15 metų veiksmų planas galimiems pasikeitimams valdyti ir naujoms investicijoms pritraukti. (Kotler ir kt., 1993, p. 18; Rainisto, 2003, p. 77; Stanciulescu, 2009, p. 120).

Taigi sėkminga teritorijų marketingo veikla visų pirma priklauso nuo to, kaip kartu dirba valdžios atstovai, verslo firmos, ekspertai ir gyventojų asociacijos. Racionalūs ir efektyvūs sprendimai dėl vietos vystymosi, žinoma, priklauso nuo jų motyvacijos ir kompetencijos. Vis dėlto svarbiausiu uždaviniu tampa šių asmenų ar institucijų motyvacija dalyvauti planuojant ir įgyvendinant teritorijų marketingo procesą sudarančias užduotis. Tam reikia derinti visų grupių interesus.

1.4. Turizmo teritorijų marketingo procesas ir jo elementai

Turizmo, kaip ekonominės veiklos, svarba bendrai pasaulio ar atskirų regionų ekonomikai nuolat auga. Ši tendencija stiprėja kiekvienais metais, ir nuolat didėja pajamos, gautos iš turizmo veiklos. Atskiros valstybės, miestai, priimdami turistus, parduoda vietines paslaugas, kuria darbo vietas, gauna pelną iš užsienio valiutų. Daugeliui vietovių turizmas yra ne tik svarbiausias ekonominės veiklos tipas ir pajamų šaltinis, bet ir vienas iš bendrą vietos vystymąsi skatinančių veiksmų. Atkuriamos vietinės kultūros vertybės, atstatomi ir saugomi istorijos ir kultūros paminklai, vystoma ne tik turizmo, bet ir visa vietos infrastruktūra – tokiu būdu gerinama ir vietos bendruomenės gyvenimo kokybė.

Šie veiksniai paskatino išskirti turizmo teritorijų marketingą (angl. – tourism destination marketing), kaip atskirą marketingo rūšį, kuri tik neseniai pritraukė mokslininkų dėmesį, turint omenyje tas vietas, kuriose lankosi ar galėtų apsilankyti turistai. Turizmo teritorijų marketingas yra teritorijų marketingo ir turizmo marketingo teorijų pasekmė. Tai integruota vietos vystymosi ir populiarumo didinimo dalis.

Norėdami geriau suprasti turizmo teritorijų marketingo principus, visų pirma turime išsiaiškinti ir apibrėžti, kaip suprantama turizmo teritorija. Pagal Pike (2004, p.11), tai „vieta, į kurią pritraukiami lankytojai apibrėžtam laiko tarpui. Tai kontinentai, šalys, provincijos, miestai ir kaimai <...>“ Pasaulio turizmo organizacija (toliau – JTPTO) pasiūlė tokį turizmo vietos apibrėžimą: „tai fizinė vieta, kurioje asmuo praleidžia bent vieną naktį. Ji apima turizmo produktus ir paslaugas, atrakcijas ir turizmo išteklius per vienos dienos kelionės laiką. Vieta turi fizines ir administracines ribas, kuriomis apibrėžtas jų valdymas, įvaizdis ir supratimas, apibrėžiantis vietos rinkos konkurencingumą. Turizmo vieta apima įvairius tarpininkus, dažnai įtraukiant ir vietos bendruomenę <...> (Ten pat, p. 12)“. Kotler

ir kt. (2006, p. 265) teigia, kad turizmo vieta gali turėti faktiškai egzistuojančias ar tik suvokiamas ribas, kurios apibrėžtos politiškai ar suformuotos rinkų.

Taigi turizmo vietų sąvoka plėtojama pagal geografiškai nustatytus vienetus ar istoriškai susiformavusius regionus. Išskiriami keturi pagrindiniai elementai, kurie būtinai turi egzistuoti turizmo teritorijoje: atrakcijos (pagrindiniai objektai, kurie pritraukia lankytojus ir turistus, išskiria vieną teritoriją iš kitų, sukurta infrastruktūra, papildomos paslaugos ir sociokultūrinė aplinka. (Simon, 2008, p. 390 – 391), ir, kaip penktasis elementas, autorės nuomone, turi būti teritorijoje esančios turizmo valdymo institucijos. Tokiu turizmo vietos supratimu vadovausimės šiame darbe.

Wahab ir kt. (1976), turizmo teritorijų marketingą apibūdina taip: *tai valdymo procesas, per kurį Nacionalinės turizmo organizacijos ir/ar turizmo įmonės identifikuoja savo esamus ir potencialius turistus, bendradarbiauja su jais nustatant ir įtakojant jų norus, poreikius, motyvaciją, tai, kas mėgstama ir nemėgstama vietiniu, regioniniu, nacionaliniu ir tarptautiniu lygiu. Formuoja ir pritaiko turizmo produktus siekiant optimalaus turistų pasitenkinimo bei jų tikslų realizavimo.* (Page, 2006, p. 320). Pike (2004, p. 12), teigia, kad turizmo teritorijų marketingo pagrindinis tikslas – suteikti kuo didesnę turizmo naudą turistams. Pagal Kotler ir kt. (2006, p. 729), turizmo teritorijų marketingas - „testinis tikslas, nukreiptas į sėkmingą išteklių paskirstymą potencialioms rinkoms. Šis procesas apima planavimo procedūrą, sprendimų priėmimą dėl teritorijoje esančių produktų ar paslaugų gerinimo, vietos ženklavimo, kainą, rinkos segmentaciją ir rėmimo procedūrą“.

Iš apibrėžimų matome, jog teritorijos, norėdamos tapti patraukliomis ir konkurencingomis turizmo vietomis, turi subalansuoti turistinę paklausą ir pasiūlą. Patenkinti vartotojų lūkesčius, priimti sprendimus dėl vietos turimų išteklių, kainos, įvaizdžio, ženklavimo ir segmentacijos, kad būtų užtikrinamas efektyvus komunikavimo procesas su esamais ar potencialiais lankytojais. Visų pirma tai galima padaryti tik sistemingai ištyrus turizmo rinką ir vietoje siūlomas paslaugas, produktus ir neapčiuopiamus socialinius, kultūrinius faktorius. Išskyla būtinybė patikslinti šį procesą. Pagal Terzibasoglu E. (2004), išskiriami toliau aptariamai **turizmo teritorijų marketingo proceso etapai**. Reikia paminėti, kad tokius etapus siūlo ir autorė Bonita, (2006). Detaliai juos aptarsime:

- Turizmo vietos esamos situacijos analizė;
- Produkto identifikavimas;
- Rinkos segmentacija;
- Vizija ir tikslai;
- Rėmimo strategijos;
- Rezultatų analizė ir vystymas.

Turizmo teritorijų marketingo procesas prasideda strategine vietos analize. Tai *makro* ir *mikro* veiksmų, galinčių lemti turizmo teritorijų marketingą, tyrimas. Literatūroje dar vadinamas „vietos auditu“.

Tiriant išorinę aplinką, koncentruojamasi į šiuos veiksniai:

Ekonominė situacija. Pasauliniu, nacionaliniu, regioniniu ar vietiniu lygiu vyksta reguliarūs ekonominio ciklo svyravimai nuo piko iki kritimo. Ekonomikos augimo periodu kuriasi naujos verslo įmonės (plečiasi turizmo sektorius ir tobulinamos paslaugos bei produktai). Žinoma, tuo metu nėra sunku pritraukti turistus į norimą vietovę. Vietovėje bedarbystė praktiškai sumažėja iki minimumo ar visiškai prapuola, pajamos didėja. Teritorija tampa patrauklia naujiems gyventojams ir t.t. Ekonomikos lėtėjimo etapu vyksta atvirkštinis procesas. Vis daugiau įmonių patiria bankrotą, sudėtinga pritraukti naujas investicijas į teritoriją, auga nedarbo lygis. Mažėja investicijos ir į turizmo sektorių. Vietovė tampa nepatraukli turistams. Tuo metu turizmo teritorijos marketingo planas turi būti pakoreguotas ir pritaikytas esamai situacijai, pvz. koncentruojantis į pigių paslaugų teikimą ar palankesnių sąlygų suteikimą vietos verslui išlaikyti (Bonita, 2006, p. 38).

Demografinės situacijos pokyčiai. Tai gyventojų pokyčių veiksmų ir pasekmių tyrimas. Nagrinėjama visa tai, kas susiję su gyventojų skaičiumi, demografiniais įvykiais (gimstamumu, mirtingumu, santuokomis, ištuokomis ir kt.), gyventojų pasiskirstymu, gyventojų struktūra ir gyventojų bruožais, charakteristikomis (lytimi, amžiumi, pajamomis, šeimynine padėtimi, šeimos sudėtimi ir etniniais požymiais, išsilavinimu, profesija ir t.t.) (Kanopienė, 2008, p. 12). Vienas iš svarbiausių marketingu užsiimančių asmenų uždavinių – įvertinti artimesnius ir tolimesnius šių veiksmų pokyčius, jų įtaką turizmui. Žmonių senėjimas, lyčių vaidmenų persiskirstymas, šeimos statuso pasikeitimas, tautinių mažumų skaičiaus didėjimas suteikia marketingo specialistams ne tik naujų galimybių, bet ir išbandymų. Ieškoma naujų rinkų ir specifinių poreikių tenkinimo galimybių. Toks tyrimas, autorės nuomone, turėtų būti atliekamas atsižvelgiant ne tik į bendrą situaciją pasaulio ar šalies mastu, bet, visų pirma, į esamas ir potencialias konkrečios teritorijos turizmo rinkas.

Vidiniai veiksniai apima **verslą, visuomenines asociacijas ir viešųjų institucijų atstovus**. (Bonita, 2006, p. 48). Šių grupių parama ir dalyvavimas priimant ir įgyvendinant tiek bendrai teritorijų marketingo, tiek konkrečiai turizmo teritorijos marketingo sprendimus yra vienas iš sėkmės veiksmų pritraukti turistus į teritoriją. Pvz.: verslas turi būti suinteresuotas teikti tokias paslaugas ir siūlyti tokias prekes, kurios reikalingos turistams ir tenkina jų poreikius. Būtina įvertinti ir viešųjų institucijų, susijusių su turizmo plėtra, veiklą. Turizmo politika, atsižvelgiant į teritorijų marketingo koncepciją, turi būti integruojama į bendrą vietos politiką, ir kuriama turizmo strategija turi būti tik viena iš teritorijos vystymosi planavimo dalių. (Van der Borg, 2002).

Vietos gyventojai. Turistai keliauja į tam tikras vietas ar lanko žmones, taigi turizmas negali egzistuoti be vietos bendruomenės. Neabejotinai šios dvi grupės turi įtakos viena kitai (Beeton, 2006, p. 105). Nuo vietos bendruomenės nusiteikimo priklausys, ar lankytojai norės važiuoti į tam tikrą vietą. „Vietos bendruomenės įvaizdis lemia tikslinių grupių motyvaciją atvykti į teritoriją. Aukštas nusikalstamumo lygis visuomenėje – vienas iš pagrindinių faktorių, turinčių įtakos dėl vietos

pasirinkimo“ (Kotler ir kt., 1993, p. 40). Marketingo specialistų uždavinys būtų įtikinti vietos bendruomenę svetingai priimti turistus ir tenkinti jų poreikius.

Kitas rinkos tyrimo žingsnis – **produkto identifikavimas**. Svarbu išsiaiškinti, kokias atrakcijas konkreti vietovė turi ir gali pasiūlyti esamiems ir potencialiems lankytojams ar turistams. Vietovėje dažniausiai jau egzistuoja tam tikri produktai ar paslaugos: natūralūs gamtos ištekliai (kalnai, upės, ežerai, geras klimatas ir t.t.), architektūros paminklai, istorija, etninis paveldas, rengiami festivaliai ir šventės ir t.t. Visa tai yra plėtojama ir organizuojama taip, kad turistui patiktų ir kuo geriau patenkintų jo poreikius, lemtų jo norą apsilankyti dar kartą (Page ir kt., 2006; Kotler ir kt., 1993; Bonita, 2006). Vietovėse, kuriose gausu jau minėtų išteklių, be didesnių pastangų yra patrauklesnės didesniai vartotojų ratui. Ši analizė taip pat naudinga toms vietovėms, kurios, identifikavusios siūlomas atrakcijas, pastebi, kad jos gali būti patrauklios tik nedaugeliui potencialių vartotojų. Taigi marketingo specialistai turi išsiaiškinti, ką vietovė gali ar galėtų pasiūlyti, ir tik tuomet nuspręsti, kokioms potencialioms rinkoms tai yra patrauklu.

Teritorijos infrastruktūra. Išanalizavus teritorijoje esančius išteklius ir jų plėtros galimybes, įvertinama turizmo infrastruktūros būklė. Išsami analizė padeda nustatyti ne tik esamą situaciją, bet parodo, kaip ir ką reiktų tobulinti, norint pritraukti turistus.

Išanalizavus aplinką, visa gauta informacija sisteminama SSGG metodu (Kotler ir kt., 1993; Bonita, 2006). Matricoje talpinama surinkta ir apdorota informacija. Šis metodas leidžia pamatyti silpnąsias ir stipriąsias puses, padeda suprasti, kokios laukia grėsmės, kokiomis galimybėmis galėtume pasinaudoti. Tai padeda pasirinkti sėkmingą turistų pritraukimo strategiją (Ronald, 1998, p. 17).

Rinkos segmentacija. Išsiaiškinus tai, ką gali pasiūlyti konkreti vietovė, pradedamas rėmimo procesas. Dažnai riboti finansiniai ištekliai ir personalas verčia koncentruotis ties viena ar keliomis grupėmis, kurios gali būti motyvuotos atvykti į vietovę. Tik nedaugeliu atveju produktai ar paslaugos patrauklios visiems rinkos dalyviams, todėl labai svarbu naudoti rinkos dalijimo į segmentus metodą, kuris skirtas atitinkamus produktus ir paslaugas teikti konkretiems vartotojams. „Tai nereiškia, kad kiti lankytojai ar turistai nėra laukiami, tačiau racionaliausia kreiptis į tuos, kurie gali būti pritraukiami lengviausiai ir kurie teigiamai atsiliepia į jiems siūstą žinutę.“ (Bonita, 2006, p. 102-103).

Kotler ir kt. (1993, p. 199 – 200) pateikia du turizmo rinkos segmentavimo būdus: pirmasis – rinkti informaciją apie esamus lankytojus ir turistus, antrasis – identifikuoti vietoje esančius išteklius ir nuspręsti, kokioms potencialioms grupėms jos gali būti patrauklios. Marketingu užsiimantys asmenys turi suskirstyti turizmo rinką į mažesnes grupes pagal pasirinktą vieną ar kelis kriterijus: demografinį (amžius, lytis, pajamos, šeimyninė padėtis ir t.t.), socio-ekonominį (veikla, pajamos, socialinė klasė), psichografinį (pomėgiai, interesai, gyvenimo būdas), vartotojo elgseną (kelionės tikslas, motyvacija ir nauda, vartotojo statusas, paslaugų potencialas ir kokybė), geografines teritorijas (vietiniai, regioniniai, nacionaliniai, tarptautiniai lankytojai). Pagal Bagdonienę ir kt. (2006, p. 21), „segmentacija sėkminga,

jei vietos marketingo specialistams pavyksta išskirti segmentus, kuriems priklausančių vartotojų skaičius įgalina padengti sąnaudas ir dirbti pelningai, segmentai gali būti išmatuoti ir pasiekiami“.

Tikslų ir vizijos nustatymas. Metaxas (2002), teigia, kad vizija identifikuojama prieš nustatant vystymosi tikslus. Vizija turi būti nustatyta kartu su visais tarpininkais, ir tam reikalingas platus, aiškus sutikimas ilgalaikiai vizijai. Taip pat nustatyti tiek trumpalaikiai, tiek ilgalaikiai tikslai ir veiksmų rezultatai turi būti suprati ir identifikuoti.

Tikslai turi būti „aiškūs, išmatuojami, apibrėžti laiko periodu ir nukreipti veikti turizmo rinkos elgesį“ (Ronald, 1998, p. 27). Žinoma, atlikus SSGG analizę, efektyviausia susikoncentruoti į tuos projektus, kuriems jau yra tinkami ištekliai ir vartotojų grupės.

Rėmimo strategijos. Siekdami sudominti potencialius vartotojus ir atkreipti dėmesį į siūlomą produktą ar paslaugą, turime apie tai pranešti. Rėmimo tikslas – motyvuoti turistus ir lankytojus pirmajam vizitui ar įtikinti juos apsilankyti dar kartą. Pagal Middleton ir Clarke (Simon, 2008, p. 410), „rėmimo strategija skirta pasiekti potencialius turistus ir lankytojus taikant metodų kompleksą, kuris suteikia supratimą apie vietą ir daro poveikį vartotojų nuostatoms bei sprendimams“. Propaguojant siekiama informuoti, įtikinti ir priminti. Pvz.: jei teritorija nėra populiari, visų pirma reikia, kad vartotojas sužinotų apie joje siūlomas atrakcijas. Tačiau vien tik to nepakanka. Turistai ir lankytojai pritraukiami nurodant, kokią naudą jie galėtų gauti apsilankę tam tikroje vietovėje. Tai daugiau nukreipta į vartotojų emocijas. Ir trečias uždavinys - priminti apie vietovėje esančias atrakcijas (vietą, laiką ir t.t.) ir paskatinti dar kartą jose apsilankyti (Bonita, 2006, p. 235).

Literatūroje išskiriami tokie rėmimo metodai: reklama, asmeninis marketingas, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai ir tiesioginis marketingas. Taip pat dažnai išskiriamas internetinis marketingas ir „gyvas žodis“, propagavimo priemonės: laikraščiai, žurnalai, televizija, radijas, internetas, įvairūs lankstinukai, parodos, mugės, populiari filmų, muzika, sporto komandos ir t.t. (Simon, 2008, p. 410 – 412; Kotler ir kt., 1993, p. 166 -184; Bonita, 2006). Nėra vienintelio teisingo būdo ir priemonės. Reikia atsižvelgti į daugelį kriterijų ir efektyviausią tikslinių grupių pasiekimą.

Rezultatų analizė ir vystymas. Būtina akcentuoti, kad norint pritraukti turistus į konkrečią teritoriją ir siekti ekonominio augimo, turizmo teritorijų marketingas turi būti nenutrūkstamas, nuoseklus procesas.

Turizmo teritorijų marketingo veiklą, t.y. procesą, sudarančios užduotys skirtos pritraukti lankytojus į norimą teritoriją, tačiau tam įtakos turi įvairūs veiksniai, kuriuos reikia išanalizuoti ir apibendrinti, naudojant pasirinktą metodą. Nustatomas vietos išskirtinumas ir aplinkos veiksniai, kuriems reikalingos gerinimo strategijos. Visa tai atliekama, orientuojantis į tikslines grupes. Kitame poskyryje bus aptarti dar keli svarbūs turizmo teritorijų marketingo proceso elementai – įvaizdis ir teritorijos prekės ženklas -, kurie reikalingi komunikuoti su pasirinktomis tikslinėmis lankytojų grupėmis.

1.5. Turizmo teritorijos įvaizdis ir prekės ženklas

Teritorijos įvaizdis išskiria teritoriją iš jos konkurentų ir yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių turistų ir lankytojų pasirinkimą atvykti į konkrečią vietovę. Įvaizdžio stiprinimas yra vienas iš pagrindinių turizmo teritorijų marketingo tikslų. Jo matavimas ir valdymas - prioritetinis marketingo specialistų uždavinys. Teritorijos turi projektuoti įvaizdį taip, kad būtų patraukliausios tikslinėms grupėms, šiuo atveju turistams ir lankytojams..

JTPTO (2004), šalies įvaizdį siūlo suvokti kaip visumą emocinių ir racionalių išpūdžių, kurie susidaro palyginus įvairius teritorijos požymius, savo patirtį ir gandas. Įvaizdį galima apibrėžti kaip tikslingai sukurtą arba stichiškai atsiradusį vaizdą, paveikslą, išpūdį, susiformavusį apie tam tikrą objektą žmonių sąmonėje.

William C. Gartner teigia, kad „vietos įvaizdis - požiūrių, idėjų, įsitikinimų ir išpūdžių visuma apie tam tikrą vietovę. Vienu atveju jis susiformuoja savaime, pažinimo būdu, kitu – nuoseklaus įvaizdžio formavimo ir įteigimo tikslinėms rinkoms metu“ (Jafari, 2000, p. 296). Reynolds (1965), vienas iš pirmųjų įvaizdžio formavimo proceso komentatorių, teigia, kad „visų pirma įvaizdis yra įvairių informacijos priemonių suformuotas suvokimas. Tai įvairios brošiūros, laikraščiai, televizija, draugų, šeimos nuomonė ir kt. (Echtner C. M. ir kt., 2003). Pažymėtina, kad vietos įvaizdis nėra stereotipas apie tam tikrą teritoriją, nes kiekviena tikslinė grupė ar atskiri asmenys gali turėti skirtingą įvaizdį apie vietą. Įvaizdis – individualus teritorijos charakteristikų suvokimas.

Teritorijos įvaizdis yra neatsiejamas nuo vietos identiškumo sąvokos. Įvaizdis gali būti pradėtas kurti tik tuomet, kai pasirenkamos išskirtinės vietos charakteristikos, kurios per įvaizdį komunikuojamos tikslinėms rinkoms. Pasak Rainisto (2003, p. 74), „identiškumas yra ta įvaizdžio dalis, kuri aktyviai kuriama marketingo komunikacijos priemonių, ir turi įtakos atitinkamo (specifinio) įvaizdžio susiformavimui“. Prieš nustatant kokias rėmimo priemones naudoti, kuriant vietos įvaizdį, būtina atlikti vietos įvaizdžio auditą, kad įvaizdis nesiskirtų nuo realybės, t.y. atsižvelgiant į tikslinių grupių nuomonę, nustatyti įvaizdžio identiškumą. Pasak Kotler ir kt. (1993, p. 35), įvaizdis gali būti pernelyg patrauklus, teigiamas, silpnas, mišrus, prieštaringas, neigiamas. Vietos įvaizdžiui išmatuoti galimi tokie metodai:

- vietos žinojimo ir vertinimo;
- semantinių diferencialų skalė;
- vertinimo žemėlapis.

Anketinės apklausos ar interviu būdu galima nustatyti, ar lankytojai ir turistai pažįsta teritoriją, kurios įvaizdį norime nustatyti ir išmatuoti. Jeigu dauguma atsakymų yra „nieko apie ją negirdėjau“, „mažai girdėjau“, „girdėjau“, galima manyti, kad vieta turi informuotumo ir patrauklumo problemų. Toliau apklausiami tie asmenys, kurie šiek tiek pažįsta teritoriją. Jiems pateikiamas klausimas „ar

įvaizdis yra patrauklus.“ Jeigu dauguma pasirenka nepatrauklaus ar mažai patrauklaus įvaizdžio variantą, darosi aišku, kad įvaizdį reikia keisti ar stiprinti.

Kitas metodas - semantinių diferencialų skalė. Siekiama nustatyti, koks yra įvaizdžio turinys, apklausama, su kuo asocijuojasi vietovė. Dažnai pateikiama variantų lentelė. Visi variantai pateikiami vienoje skalėje ir nustatomas įvaizdžio vidurkis. Šis metodas bus naudojamas šiame darbe, atliekant turistų ir vienadienių lankytojų apklausą.

Trečiasis metodas – vertinimų žemėlapis, skirtas nustatyti vietos įvaizdį, pateikiant tikslinei grupei atskiras teritorijos dalis. Siekiama išsiaiškinti, kokie objektai ar vietos yra patraukliausios (Kotler ir kt., 1993, p. 146 - 148).

Bagdonienė (2006, p. 134) išskiria dar vieną metodą – ekspertinį tyrimą, kurio metu atliekamas ekspertų, atrinktų pagal tam tikrus kriterijus, giluminis interviu. Įvertinamas nuomonių sutapimas ar neatitikimas.

Taip pat svarbu atlikti vietos auditą, kad išsiaiškintume veiksnius, turinčius įtakos teritorijos įvaizdžiui. Literatūroje pateikiama pakankamai daug veiksnių, formuojančių vietos įvaizdį, ir jie klasifikuojami skirtingai. Tai natūralūs ištekliai, infrastruktūra (taip pat ir turizmo infrastruktūra), laisvalaikio ir rekreacijos galimybės, istorija, kultūra, menas, politinė, ekonominė situacija, socialinė aplinka, vietos atmosfera ir kt. Keli veiksniai, kurie neigiamai veikia vietos įvaizdį, yra teritorijos dydis, politinė situacija, nusikaltimų lygis, nedarbingumo lygis, neigiama informacija masinėse informavimo priemonėse, filmai, fizinis pasiekiamumas, atrakcijos ir kt. Prieš apsilankydami vietovėje, turistai naudoja įvairius informacijos šaltinius. Komercinius (reklama, kelionių agentūrų informacija ir kt.) ir nekomercinius (draugų ir giminių nuomonė, vietos laikraščio naujienos ir kt.) (Stanciulescu, 2008).

Įvertinus vietos įvaizdį ir jį lemiančius veiksnius, galima palaikyti, modifikuoti ar pakeisti vietos įvaizdį. Pagal Kotler ir kt. (1993, p. 158 - 160), galimos trys strategijos: neigiamą įvaizdį pakeisti į teigiamą, pašalinti neigiamo įvaizdžio priežastį, taikyti ikonų, ženklų ar simbolių marketingą. Galima rengti viešųjų ryšių susitikimus, galvoti ir apie logotipo, ženklo pakeitimą.

Formuojant teritorijos įvaizdį, marketingo programą privalo kurti marketingo specialistai kartu su vietos valdžios atstovais, pasitelkdami, jei reikia, išorės konsultantų pagalbą. Turizmo teritorijų įvaizdžio rėmimo strategija apima įvaizdžio identifikavimą ir komunikavimą, išskiriant tokius įvaizdžio proceso etapus:

- Identifikuojamos išskirtinės teritorijos charakteristikos, kurios yra įvaizdžio identiškumo dalis;
- Išmatuojamas tikslinių grupių turimas įvaizdis apie teritoriją;
- Susiejami skirtingi pastebėjimai, atsižvelgiama į skirtingas pozicijas grupių viduje;
- Pradedamas kurti patrauklus įvaizdis arba gerinamas jau esamas, atsižvelgiant į tikslinių grupių interesus ir įvaizdžio formavimuisi turinčius veiksnius;

- komunikuojama su tikslinėmis grupėmis.

Pagal Kotler ir kt. (1993), komunikuojamas įvaizdis turi būti pagrįstas (pažadai nesiskiria nuo realybės, kai lankytojas ar turistat atvyksta į konkrečią teritoriją), įtikinamas, vientisas (tai nelengva, nes įvaizdis gali skirtis atsižvelgiant į skirtingas tikslines rinkas, jų interesus ir priemones, per kurias komunikuojamas įvaizdis), savitas (išsiskiriantis įvaizdis) ir patrauklus (motyvuojantis atvykti į konkrečią vietovę).

Apibendrinus matyti, jog įvaizdis yra įsitikinimų, idėjų, turimų prieš atvykstant į konkrečią teritoriją, ir išpūdžių, apsilankius tam tikroje vietovėje, visuma. Jis gali būti kuriamas ir vystomas tikslingai arba susiformuoja savaime žmonių sąmonėje iš įvairių informacijos šaltinių, aplinkos, istorinių, kultūrinių, ekonominių bei socialinių veiksnių, paslaugų ir prekybos organizacijų bei jų darbuotojų ir miesto gyventojų elgesio. Siekiant kryptingai kurti ir vystyti įvaizdį, nuosekliai įgyvendinamos įvaizdžio proceso formavimo užduotys.



2 pav. Vietos įvaizdžio formavimas per teritorijos identifikavimą ir prekės ženklą

Šaltinis: Autorės sudarytas paveikslas

Teritorijos turizmo prekės ženklas yra teritorijos įvaizdžio dalis ir viena iš įvaizdžio sklaidos formų. Vis didėjanti konkurencija tarp teritorijų reikalauja identifikuoti konkrečią vietovę kaip unikalą. Žinomas ženklas leidžia geriau identifikuoti vietovę ir suteikia jai pridėtinę vertę, dėl kurios ji yra patrauklesnė turistams ir lankytojam, kitoms tikslinėms rinkoms. Ženklėjimas yra vienas iš teritorijų marketingo aspektų. Teritorija, kaip ir produktas ar paslauga, gali turėti savo ženklą.

Vartotojų poreikiai turi būti atpažįstami ženkle. Savo veiksmais vietos *pardavėjas* turi sukurti vartotojo poreikį, o ženklas turi įkūnyti vietos pažadą vartotojui. Tai lemia ženklo identiškumo svarbą, kuriant vietos patrauklumą, todėl vienoje reklaminėje žinutėje turi būti pažymimi svarbiausi traukos veiksniai, atskleidžiantys vietos identiškumą. Jame turi būti aiškiai suprantama galima nauda vartotojui. Kuriant vietos ženklą, reikėtų atkreipti dėmesį į tokius elementus kaip ženklo dizainas, išorinis apiforminamas apgalvota kampanija, rėmimas ir ryšiai su visuomene. Tik šiuo atveju ženklas gali būti sėkmingas (Rainisto, 2003, p. 43 – 53).

Formuojant vietos įvaizdį ir ženklą yra tikslinga sukurti vietos devizą. Kartais devizas tampa visos vietos patrauklumo šaltiniu. Pasisekęs devizas – stipriai veikianti reklaminė priemonė, jį lengva prisiminti, todėl vietos devizas turi atspindėti vietos įvaizdžio ypatybes. Jis turėtų būti kuriamas orientuojantis į atitinkamas rinkas ir jų skirtingus poreikius (Ten pat., 2003. p. 74).

Taip pat išskiriama ženklo nauda vartotojui. Vartotojo poreikius atitinkantis, ženkle išreikštas vietos unikalumas minimizuoja apsisprendimo pirkti riziką, suteikia supratimą apie tam tikrą vietovę. Ženklas sukelia asociacijas su unikalia patirtimi ir paskatina pasikartojantį apsilankymą. Sėkmingas ženklas turi būti „autentiškas, įsimenantis, suprantamas ir naudojamas“ (Bonita, 2006, p. 222).

Išskiriami ženklinimo modeliai. Gobe ir Zyman pateikia emocionalaus ženklo kūrimo modelį – tai jausmai apie aukštą paslaugų kokybę vietovėje, ir asmens, atvykusio į teritoriją, statusas. Vystomi santykiai su tais vartotojais, kurie domisi tokiu gyvenimo būdu. Kitą modelį pateikia Holt – jo teigimu, ženklas kuriamas tam, kad vieta būtų identifikuojama su konkrečiu asmeniu (Ten pat, 2006, p. 229).

Vietos ženklas yra asociacija tarp vietos vardo ir joje teikiamos naudos. Ženklas palengvina sprendimo priėmimą tikslinėms rinkoms. Sėkmingas ženklo identifikavimas leidžia nustatyti unikalias vietos vertybes ir jas išreikšti per ženklo įvaizdį. Sėkmingas ženklas garantuoja, struktūrizuoja ir stabilizuoja pasiūlą, todėl vietos ženklo kūrimas yra viena iš esminių užduočių marketingo strategijoje. Tai gali būti labai brangu, užimti daug laiko ir galbūt tai nebus sėkminga, tačiau, atsižvelgiant į tai, kad versle prekės ženklas yra didžiausią naudą teikiantis dalykas, teritorijai sukurtas ženklas taip pat – pagrindinė priemonė atskleisti vietos išskirtinumą, padedanti pritraukti naujus turistus, investicijas.

Patrauklaus įvaizdžio kūrimas yra viena iš svarbiausių turizmo teritorijų marketingo dalių. Strateginis vietos auditas, tikslinių grupių segmentacija, įvaizdžio nustatymas, teritorijos ženklo sukūrimas ir tinkamai parinktos komunikavimo priemonės leidžia pakeisti neigiamą ir sustiprinti teigiamą vietos įvaizdį. Tai vienas iš sėkmės veiksnių, padedančių į teritoriją pritraukti ne tik turistus, bet ir investuotojus, sukelti miesto ar šalies gyventojų pasididžiavimą ir, žinoma, išsiskirti iš konkuruojančių vietovių. Tai ilgalaikis užduočių kompleksas, kuris padeda sukurti unikalią vietos charakteristiką. Sukūrus gerą įvaizdį nereikėtų tikėtis, kad teritorija jau užsitarnavo palankią visuomenės nuomonę visiems laikams. Įvaizdį reikia valdyti – išlaikyti, atnaujinti.

1.6. Turizmo teritorijų marketingo organizacijos

Turizmo teritorijų marketingo organizacijos (angl. Destination marketing organizations) (toliau – TTMO) atsirado XIX a. pabaigoje, kai turizmo industrija tapo vis labiau organizuota. Vis dėlto, jų augimas pastebimas tik 1970 – 1980 metais. Paskutiniaisiai XX a. dešimtmečiais prasidėjo diskusijos ir nauji ginčai, susiję su turizmo vietų marketingo organizacijomis, nes keitėsi organizacijų veiklos prioritetai, tad reikia aptarti jų vietą, funkcijas ir įtaką turizmo teritorijų marketinge (Pike, 2004, p. 21).

TTMO dar vadinamos Turizmo vietų valdymo organizacijomis (angl. Destination managing organizations), kalbant apie visą teritoriją apimančią valdymą, o ne tik rėmimo veiklą. Pagal JTPTO (2004, p. 3), „turizmo teritorijų valdymo organizacijos yra organizacijos, atsakingos už vietos valdymą/marketingą“. Taip pat pažymima, kad plečiasi TTMO veikla ir atsakomybė. Šios organizacijos užsiima ne tik marketingo veikla, bet tampa strateginio vietos vystymosi iniciatoriais ir koordinatoriais (JTPTO, 2007, p. 2).

Išskiriama keletas teritorijų marketingo organizacijų rūšių pagal lygmenis:

- Nacionalinio lygmens, dažnai vadinamos Nacionalinės turizmo organizacijos (NTO) arba administracijos (NTA), atsakingos už šalies turizmo vystymąsi;
- Regioninio lygmens organizacijos (angl. RTO);
- Vietinės turizmo valdymo organizacijos, veikiančios vietiniame lygmenyje, mieste ar nedidelėje teritorijoje (angl. DMO) (JTPTO, 2004, p. 3).

Visuose trijuose lygiuose veikiančių TTMO pagrindinis tikslas – pritraukti lankytojus ir turistus į vietovę, siekiant gauti daugiau pajamų ir skatinti ekonominį augimą. Pajamos gaunamos iš apgyvendinimo, maitinimo, mažmeninės prekybos, transporto ir kitų lankytojams teikiamų paslaugų. Pike (2004, p. 39), teigia, kad pagrindinis visų TTMO tikslas - didinti turizmo teritorijų konkurencingumą. Jau minėjome, kad svarbiausias organizacijų įsipareigojimas – turizmo teritorijų marketingas, kuris lemia tokių uždavinių, kaip strateginių rinkų identifikavimas, įvaizdžio valdymas, pozicionavimas, ženklinimas ir t.t., atlikimą. Terzibasoglu (2004), pažymi, kad TTMO priskiriamos ir tokios funkcijos, kaip kokybės valdymas, lankytojų srautų valdymas, žmogiškųjų išteklių vystymas, finansų ir kapitalo valdymas, krizių valdymas, informacijos ir tyrimų valdymas.

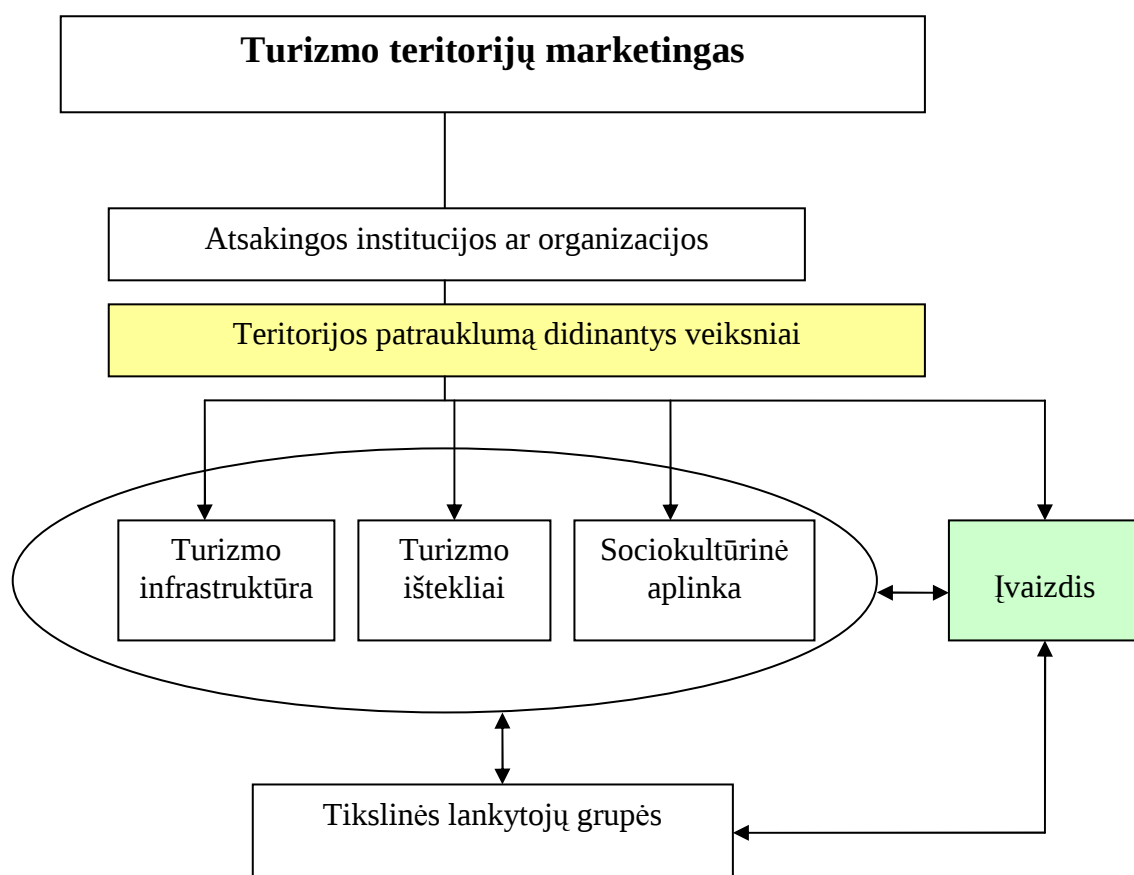
Reikia pažymėti, kad strategijos kūrimas, rinkos tyrimai, teritorijos vystymas – požymiai, būdingi visuose lygmenyse esančioms TTMO. NTO turi sprendimo teisę dėl bendrų strateginių šalies turizmo industrijos kryptų, įvaizdžio kūrimo ir rėmimo veiklos (Pike, 2004, p. 45). Nepaisant to, pažymėtina, kad daugiausia atsakomybės, susijusios su turizmo vietos marketingu, tenka vietinio lygmens organizacijoms.

Pagal tarptautinę Turizmo teritorijų marketingo asociaciją, TTMO vietos lygmenyje yra Konferencijų ir lankytojų biurų sinonimas. Šie biurai veikia kaip koordinuojantys subjektai, kurie jungia vietos verslininkų ir kitų bendradarbiaujančių subjektų pastangas, kad į teritoriją būtų pritraukiami lankytojai. Jų misija – skatinti ilgalaikį, nuolatinį teritorijos vystymąsi. „Turizmo teritorijų valdymas/marketingas reikalauja daugelio organizacijų koalicijos ir motyvacijos dirbti kartu, tam, kad būtų pasiekti pagrindiniai teritorijos tikslai. Pagrindinis TTMO uždavinys turėtų būti vadovavimas užduotims ir veiklos koordinavimas pagal strategiją. TTMO nekontroliuoja savo partnerių veiklos, bet sutelkia turimus išteklius, kompetenciją ir užima vadovaujančią poziciją“

(JTPTO, 2007, p. 2). Pripažįstama, kad viešoji ir privačioji partnerystė turi daugiausia privalumų (Pike, 2004).

Plečiamas bendradarbiavimas ne tik su turizmo industrijoje veikiančiomis organizacijomis, bet ir su kitų sektorių atstovais, taigi TTMO atsakingos už teritorijos turizmo sektoriaus vystymą. Jos turi skatinti kartu dirbti verslininkus, vietos bendruomenę – taip siekti visos teritorijos vystymosi.

Pagal atliktą mokslinės literatūros apie teritorijų marketingo ir turizmo teritorijų marketingo teorijas analizę, šiame moksliniame darbe svarbu pateikti įvade suformuluotos problemos sprendimo modelį, magistro studijų baigiamojo darbo tikslui pasiekti. Šis modelis bus tyrimo krypties pasirinkimo, metodinės dalies parengimo ir viso magistro studijų baigiamojo darbo pagrindas.



3 pav. **Turizmo teritorijų marketingo teorinis modelis**

Šaltinis: Autorės sudarytas paveikslas

Svarbu pažymėti, kad turizmo teritorijų marketingas bus suprantamas kaip procesas, kuriuo siekiama pritraukti turistus į pasirinktą turizmo teritoriją – Šiaulių miestą (rajoną). Toks dviejų sąvokų - turizmo teritorijų marketingo ir teritorijų marketingo -, atskyrimas yra nulemtas pasirinkto darbo pobūdžio, nes šiame moksliniame darbe koncentruojamasi tik į turizmo sektorių ir tikslinę rinką – turistus. Tuo tarpu teritorijų marketingo teorija yra bendresnė ir taikoma visų, ne tik turizmo teritorijų vystymosi procesui apibūdinti. Vis dėlto, jų taikymo tikslai, principai ir veikla nesiskiria.

II TURIZMO TERITORIJŲ MARKETINGO SITUACIJA ŠIAULIŲ MIESTE (RAJONE)

Šioje mokslinio darbo dalyje bus analizuojama esama Šiaulių miesto (rajono) turizmo situacija turizmo teritorijų marketingo principų taikymo atžvilgiu. Turizmo situacijos analizė bus atliekama pagal turizmo teritorijų marketingo teorinį modelį, kuris buvo pateiktas pirmoje magistro baigiamojo darbo dalyje (žr. p. 28). Apžvelgsime esamus turizmo išteklius, turizmo infrastruktūrą, lankytojų srautus ir tikslinius segmentus, išsiaiškinsime, ar kuriamas ir vystomas Šiaulių miesto (rajono) įvaizdis, ir, žinoma, nustatysime subjektus, kurie užsiima arba turėtų užsiimti turizmo teritorijų marketingo veikla. Taip pat trumpai aptariami su turizmo plėtra susiję dokumentai, programos. Ši esamos situacijos analizė, kartu su IV skyriuje pateikta anketinio tyrimo rezultatų analize, padės įvertinti esamą situaciją ir parengti pasiūlymus tolesnei turizmo plėtrai, taikant teritorijų marketingo principus. Pažymima, kad Šiaulių rajono turizmo situaciją analizuojama neišskiriant atskirų Šiaulių rajono miestelių, gyvenviečių ar kaimų. Taip pat, autorės nuomone, reikėtų trumpai apžvelgti Šiaulių miesto (rajono) turizmo istoriją.

Šiaulių miestas, ketvirtas pagal gyventojų skaičių šalyje, įsikūręs Šiaurės Lietuvoje, yra Šiaulių apskrities, miesto savivaldybės ir Šiaulių rajono savivaldybės administracinis centras. Miestas savo metus skaičiuoja nuo pergalingo Saulės mūšio, įvykusio 1236 m. Šiaulių rajonas - vienas iš didžiausių Lietuvoje pagal plotą (1807 km²). Rajonas ribojasi su Joniškio, Pakruojo, Radviliškio, Kelmės, Telšių ir Akmenės rajonais. Didžiausias rajono miestas – Kuršėnai (Smilgys, 1995, p. 3, 60).

Šiaulių miestas pradėjo kurtis XI a. Patogi geografinė padėtis visą laiką turėjo įtakos Šiaulių istorijos raidai. Dar prieš miesto įsikūrimą čia keliavo prekybininkai, kariai, medžiotojai. Ilgainiui strategiškai geroje vietoje įsikūręs miestas tapo patraukliu Šiaurės Lietuvos prekybos vietos centru. Tokia geografinė padėtis lėmė ir nuolatinius miesto nuosmukius. Ypač miestas nukentėjo I ir II Pasaulinio karo metais buvo sudeginta, sugriauta 85 proc. pastatų, sunaikintas senamiestis, vis dėl to, Šiauliai nuolat atgimdavo (Smilgys, 1995, p. 3). Sudėtinga, bet įdomi miesto istorija, žinoma, turėjo ir tebeturi įtakos ekonominiam – socialiniam krašto vystymuisi ir, be abejo, turizmui.

Svarbu paminėti, kad I Pasaulinio karo metais sugriauti Šiauliai, tarpukariu tapo dideliu ir moderniu pramonės miestu ir netgi ėmė traukti lankytojus iš aplinkinių gyvenviečių. Mieste turizmo informaciją teikė Lietuvos Turizmo draugijos skyrius ir miesto savivaldybės tarnautojai (Bulzgis, 2004, p. 160). Jau tuomet vietos laikraštyje „Mūsų momentas“ buvo rašoma, kad kiekvienas lankytojas turi atvykti į grafo Ch. Frenkelio ir Nurokų odų fabrikus - didžiausius Lietuvoje, taip pat saldainių fabrikus „Rūtą“ ir „Birutę“. Siūloma nuvykti ir į „Guberniją“, vieną didžiausių Lietuvoje alaus daryklų. Tuo metu duris atvėrė ir „Aušros“ muziejus, kuriame jau tuo metu buvo siūloma pamatyti

daug įdomių senų daiktų. Vakare lankytojus kviesdavo miesto parkas, kuriame vyko vaidinimai ir koncertai (Sabaliauskas, 2007).

Po Antrojo Pasaulinio karo ilgus metus Šiaulių miestas buvo tik „balta dėmė“ pasaulio žemėlapiuose, visiškai atskirtas nuo pasaulio ir tam tikrose institucijose netgi vadinamas specialiu kodiniu pavadinimu. Lankytojams buvo draudžiama atvažiuoti į Šiaulius. Vis dėlto 1962 m. buvo įkurtas Šiaulių turistų klubas, 1964 m. įsteigtas Šiaulių miesto ekskursijų biuras, sudaryti pirmieji maršrutai: „Literatūriniai Šiauliai“, „Pramoniniai Šiauliai“, „Socialistiniai Šiauliai“. Buvo skatinamas ne tik išvykstamasis, bet ir vietinis turizmas Šiaulių krašte, keliaujama pėsčiomis, dviračiais (Bulzgis, 2004, p. 19 – 23; 108 - 111).

Trumpai aptarta praėjusio šimtmečio Šiaulių krašto turizmo istorija rodo, kad turizmas Šiauliuose buvo vystomas, tačiau jo plėtrai įtakos turėjo įvairios istorinės aplinkybės. Toliau darbe apžvelgsime esamą turizmo situaciją.

2. 1. Turizmo ištekliai, paslaugos, infrastruktūra

Šiame poskyryje bus trumpai apžvelgiami Šiaulių mieste (rajone) esantys turizmo ištekliai ir paslaugos. Tik tos vietovės, kuriose yra turizmo išteklių, teikiamos turizmo paslaugos ir sukurta tinkama infrastruktūra, vadinamos turizmo teritorijomis, ir tik tuomet, kai teritorijoje yra šie veiksniai, galime kalbėti apie turizmo sektoriaus plėtrą ir, be abejo, lankytojų (turistų, vienadienių lankytojų) skaičiaus didinimą. Vis dėlto, reikia nepamiršti, kad tai yra tik dalis turizmo teritorijos patrauklumą didinančių veiksnių.

LR Turizmo įstatyme (Žin., 1998, Nr. 32-852; 2002, Nr. 123-5507) 23 straipsnio 1, 2 dalyje išteklius sudaro „rekreaciniai ištekliai ir specialaus (dalykinio) intereso objektai (pramogų centrai, konferencijų centrai, parodų centrai, muziejai, galerijos ir kiti turistinės traukos objektai).

Gamtiniai ištekliai. Šiaulių rajonas išsidėstęs Ventos, Dubysos, Mūšos upių takoskyroje. Kraštovaizdį puošia 27 natūralūs ežerai. Didžiausias iš jų – šalia Šiaulių miesto esantis Rėkyvos ežeras. Beveik miesto centre yra Talkšos ežeras. Šiaulių rajono savivaldybės teritorijos bendrajame plane nurodoma, kad vidutinis upių tankumas Šiaulių rajone yra apie 1 – 1,25 km/1 km², todėl rajonas priskiriamas Lietuvos didžiausiam upių tankumo arealui.

Miškai sudaro 31,8 proc. teritorijos. Tai šiek tiek daugiau už šalies miškingumo vidurkį. Dideli Gruzdžių, Gubernijos, Gulbinų, Rėkyvos miškai. Rajone yra medžioklei tinkamų miškų. Dauguma miškų išsidėstę tolygiai visoje rajono teritorijoje. Saugomos teritorijos sudaro 8,4 proc. Didesnę dalį sudaro Kurtuvėnų regioninis parkas Bubių seniūnijoje (Puodžiūnas, 2007, p. 4 - 5).

Šiaulių rajono kraštovaizdžio įvairovė, dideli miškų, vandens plotai, sudaro palankias sąlygas kaimo turizmui, vandens turizmui ir ekologiniam turizmui vystyti.

Visgi Šiaulių rajonas nepasižymi gausiais gamtiniais ištekliais, pritaikytais rekreacijai ir turizmui, turizmo išteklių naudojimo intensyvumu rajonas atsilieka nuo kitų Lietuvos vietovių. Numatyta parengti turistinius kompleksinius pažintinius maršrutus (Šiaulių rajono savivaldybės bendrasis planas, 2006, p. 27). Maršrutams parengti buvo atlikta Šiaurės Lietuvos ir pietų centrinės Latvijos regiono turizmo galimybių studija. Gamtinio pažintinio turizmo maršrutai paruošti tik Kurtuvėnų regioniniame parke, tačiau nėra parengta gamtinio pažintinio turizmo ekskursinių maršrutų po kitas rajonų vaizdingas gamtines vietas.

2 Lentelė: Šiaulių rajono rekreacijos ir turizmo išteklių naudojimo intensyvumas

	Gamtinio turizmo objektai ir aplinka	Kultūrinio turizmo objektai ir aplinka	Kaimo turizmo objektai ir aplinka	Aktyvaus poilsio aplinka	Vietinio turizmo aplinka	Tarptau- tinio turizmo aplinka
Intensyvus naudojimas				X		
Ekstensyvus naudojimas	X				X	
Kol kas beveik nenaudojama, tačiau turi didelę perspektyvą		X	X			X

Šaltinis: Šiaulių rajono savivaldybė, Šiaurės Lietuvos ir pietų centrinės Latvijos regiono turizmo galimybių studija, 2007 m.

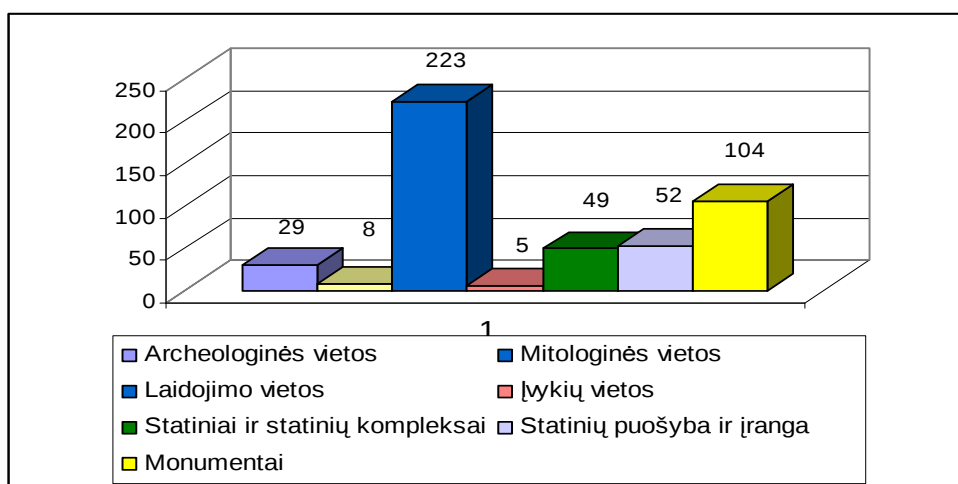
Šiaulių mieste taip pat nėra daug turizmui ir rekreacijai pritaikytų gamtinių išteklių, tačiau, autorės nuomone, miestas turi gamtinių išteklių potencialą. Svarbiausias iš jų – Šiaulių centre esantis Talkšos ežeras. Aplink jį įrengtas 5 km. ekologinis takas, poilsio aikštelės, informaciniai stendai. Ežeras tinkamas irklavimui. Jame būtų galima organizuoti tarptautines varžybas, nes ežeras yra miesto centre, šalia apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų. Vis dėlto infrastruktūra tam neparuošta. Taip pat Rėkyvos ežeras (vidutinis gylis – 2,5 m.) tinkamas žiemos sportui ir pramogoms. Žiemą Šiauliuose organizuojamos varžybos „Rėkyvos buriavimo regata O. Truchano taurei laimėti“. Beveik miesto centre yra Salduvės piliakalnis, ant kurio stovėjusi medinė pilis, siejama su miesto pradžia (Bulzgis, 2004, p. 131). Nuo piliakalnio atsiveria puiki panorama, tačiau dabar teritorija apleista. Šis piliakalnis galėtų būti naudojamas žiemos pramogoms, pasivaikščiavimui, taip pat Salduvės rekreacinėje zonoje galėtų būti organizuojamos įvairios šventės. Reikia pažymėti, kad planuojama atgaivinti Salduvės piliakalnį, ant jo įkurti baltų kultūros parką.

Taigi tiek Šiaulių rajone, tiek Šiauliuose esantys gamtiniai ištekliai gali būti palankūs turizmo plėtrai, tačiau susiduriama su tam tikromis problemomis: miškai ir kitos rekreacinės zonos nesutvarkytos, trūksta poilsio aikštelių, nėra pasivaikščiojimo ir dviračių takų. Parengta galimybių studija nėra įgyvendinama, o Šiaulių mieste apskritai neatlikti tokio pobūdžio darbai. Pastebimos tik pavienės iniciatyvos.

Kultūriniai ištekliai. Iš viso Šiaulių rajone yra 470 kultūros vertybių, tačiau galima išskirti tik du valstybinės ir tarptautinės reikšmės objektus: kultūrinio turizmo reikmėms pritaikytas ir didelius lankytojų srautus pritraukiantis unikalus sakralinės paskirties objektas - Kryžių kalnas, dėl kurio Šiaulių rajonas priskiriamas prie labiausiai vietinių ir užsienio turistų lankomų rajonų Lietuvoje, ir Kurtuvėnų regioniniame parke esantis, 2001 atstatytas, medinis dvaras (Šiaulių rajono savivaldybės bendrasis planas, 2006, p. 27).

Kiti reikšmingi kultūriniai ištekliai: Šiaulių rajono kaimo koplyčios – Kurtuvėnų, Kuršėnų bažnyčios gali būti patrauklios religiniais tikslais atvykstantiems turistams; išlikusių dvarų fragmentai pavyzdžiui, Paežerių dvaras, kuriame būtų galima organizuoti verslo konferencijas, susitikimus; piliakalniai, gatviniai kaimai, pvz., Dargaičiai (amatai ir kulinarinio paveldo degustacija), literatūrinės vietovės (pažymėtina, jog Šiaulių rajonas literatūriniais ištekliais prilygsta Anykščių kraštui); liaudies amatai, kultūrinių renginių vietos; istorinių įvykių vietos turi potencialą kultūrinio turizmo plėtrai. (Šiaurės Lietuvos ir pietų centrinės Latvijos regiono turizmo galimybių studija).

Šiaulių rajonas išsiskiria kultūrinių išteklių gausa, tačiau dauguma kultūros paveldo objektų nesutvarkyti, nepritaikyti turizmui. Nėra parengta apžvalginių bei specializuotų maršrutų.

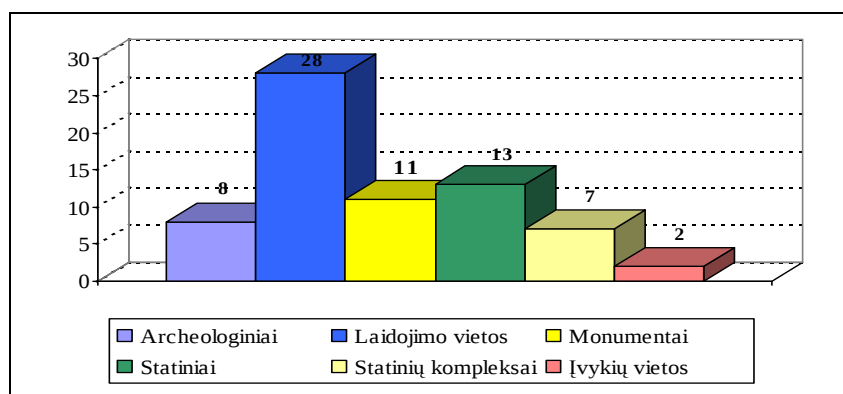


4 pav. Šiaulių rajono kultūros paveldo objektų pasiskirstymas pagal tipą

Šaltinis: Šiaulių rajono savivaldybė, Šiaulių rajono ekonominės-socialinės situacijos ir aplinkos analizė, 2007 m. Autorės sudarytas paveikslas.

Šiaulių miesto teritorijoje yra 75 kultūros paveldo objektai, užregistruoti valstybiniame kultūros vertybių registre, tačiau tik du respublikinės reikšmės kultūros paminklai. Vienas iš jų – renesanso

stiliaus statinys – Šv. Petro ir Povilo katedra. Vienas iš seniausių renesanso epochos architektūros paminklų (pradėta statyti 1594 m.) – ryškiausias miesto akcentas, turintis daug viduramžių architektūrai būdingų bruožų (Šiaulių miesto socialinės-ekonominės būklės analizė, 2004, p. 58) Tikima, kad po ja yra trečiasis Šiaulių miesto ežeras. Kitas objektas – reikšmingiausias modernistinės architektūros paminklas mieste – Ch. Frenkelio rūmai. Tai labai svarbus žydų istorijos ir kultūros paveldo objektas. Dabar jame įkurtas vienas „Aušros“ muziejaus padalinių. Unikali miesto kultūros vieta - pėsčiųjų bulvaras, seniausias šalyje ir trečiasis Europoje.



5 pav. Šiaulių miesto kultūros paveldo objektų pasiskirstymas pagal tipą

Šaltinis: Šiaulių miesto savivaldybė. Šiaulių miesto socialinės-ekonominės būklės analizė, 2004

Daugelis paminėtų objektų Šiaulių mieste ir rajone nėra pritaikyti turizmui vystyti. Kaip ir visoje šalyje, Šiauliuose išlieka aktuali paveldo objektų apsaugos ir pritaikymo turizmui problema. Susiduriama su tokiomis problemomis kaip finansavimo trūkumas, nėra parengtų ilgalaikių programų kultūros paveldo objektų tvarkymui. Be to, neišvystyta viešoji turizmo infrastruktūra šalia turistinių potencialą turinčių objektų. Taigi visų pirma turi būti sprendžiamos minėtos problemos, ir tik tada kuriami pažintiniai maršrutai. Šios unikalios krašto vertybės, jas tinkamai prižiūrint ir populiarinant, gali prisidėti didinant miesto patrauklumą ir plėtojant turizmą. Vis dėlto, galima teigti, kad vien tik kultūros paveldo objektais daug turistų ar vienadienių lankytojų į Šiaulių miestą ar rajoną būtų sudėtinga pritraukti.

Specialaus (dalykinio) intereso objektai. Šiauliai gali būti išskiriami kaip muziejų miestas. Svarbiausias iš jų – valstybinis „Aušros“ muziejus, veikiantis nuo 1923 m. Jame yra šeši specializuotų muziejinių rinkinių skyriai: Archeologijos, Etnografijos, Istorijos, Dailės, Fotografijos, Technikos istorijos

Mieste taip pat veikia unikalūs Katinų, Policijos, Priešgaisrinės apsaugos muziejus ir kt. Šiauliuose yra 7 meno galerijos, veikia 6 naktiniai klubai, sporto ir sveikatingumo klubai, baseinai, 3 kino teatrai, taip pat vienas seniausių ir garsiausių šalies dramos teatrų. Sporto bazės: Šiaulių miesto savivaldybė deda nemažas pastangas renovuojant ir plečiant sporto bazes. Pastaraisiais metais miesto sporto bazių plėtra vyko ir privataus sektoriaus dėka (įrengtos fitneso, kultūrizmo, boulingo,

dvikovinio sporto studijos ar centrai, veikiantys komerciniais pagrindais). Tačiau miesto sporto bazių būklė ir jų skaičius netenkina nei miesto gyventojų, nei didelio meistriskumo sportininkų poreikių. Trūksta specializuotų sporto bazių, kuriose pagal šiuolaikinius reikalavimus būtų sudarytos sąlygos didelio meistriskumo sportininkams rengtis atsakingiems startams tarptautinėse įvairaus rango varžybose, organizuoti aukšto lygio sporto renginius mieste (Šiaulių miesto socialinės - ekonominės būklės analizė, 2004, p. 65 - 66).

Būtina paminėti Šiaulių Areną – išskirtinę pasaulyje. Holografinis stiklas, dėl kurio arena spinduliuoja, pasaulyje fasadams papuošti naudojamas tik iš dalies ir gana retai. Joje yra galimybė organizuoti tarptautines krepšinio varžybas, kultūros renginius, konferencijas.

Prie turistinės traukos objektų priskirsime Zoknius. Tai vieta, kurios nebuvo žemėlapyje. Galima užsisakyti teatralizuotą ekskursiją po sovietinių laikų karinį aerodromą, slaptas vadavietes. Programoje ne tik pažintis su įdomiais išlikusiais objektais, bet siūlomos pramogos, atrakcijos. Taip pat vienas iš seniausių saulės laikrodžių Lietuvoje (Šv. Apaštalų Petro ir Povilo katedra), aukščiausias saulės laikrodis Lietuvoje, „Gaidžio“ laikrodžio aikštė, didžiausias vitražas Lietuvoje „Saulės mūšis“, skulptūra „Aušra“. Saulės laikrodžio aikštė ir joje esanti „Šaulio“ statula. Būtina paminėti ir unikalią Lietuvoje vaikų žaidimų aikštelę „Beržynėlis“ Vaikams Beržynėlyje yra įkurtas vaikų parkas, kuriame įrengti vaikiški atrakcionai, skulptūros, mini zoologijos sodas, nuomojami dviračiai, o ateityje ketinama įrengti dar daugiau pramogų.

Svarbu aptarti ir **šventės, renginius**, vykstančius Šiauliuose. Informaciniuose lankstinukuose, kelionių vadovuose ir Šiaulių miesto TIC internetinėje svetainėje nurodyta apie 30 Šiaulių mieste vykstančių renginių per metus: miesto gimtadienio šventė „Šiaulių dienos“, kasmetinis tarptautinis bažnytinės muzikos festivalis, fortepijoninių duetų festivalis, Senųjų amatų dienos, šiuolaikinio meno festivalis „Virus“ ir kt. Šiaulių rajone taip pat vyksta nemažai tradicinių, kasmetinių, regiono bei šalies lygiu gerai žinomų renginių, tokių kaip respublikinės Zigmo Gėlės premijos įteikimas už geriausią metų poezijos debiutą, lietuviško kalendoriaus šventė - L. Ivinskio premijos įteikimas - geriausio metų kalendoriaus autoriui, Lietuvos puodžių karaliaus rinkimai ir t.t.

Autorės nuomone, minėti renginiai ir šventės daugiau skirti vietos gyventojams. Norint pritraukti lankytojus iš Lietuvos ir netgi iš užsienio, visų pirma, reikėtų išskirti pagrindinius renginius. Tai galėtų būti renginiai, orientuoti į tikslines rinkas, pvz.: vaikai. Šiauliuose kiekvienais metais organizuojamas unikalūs renginys mamoms ir jų vaikams. Net apie 600 mamų išsiveža savo vaikus į gatves. Arba, garbaus amžiaus žmonės, kuriems skirta spalio 1 d. Tuomet teatrai, arbata ar kava kavinėse nemokamai dalinama pensininkas. Galėtų būti įdomios aplinkinių vietovių amatininkų šventės. Tai vienas iš būdų emocijomis, jausmais kurti miesto ir rajono įvaizdį.

Pagal teritorijų marketingo koncepciją, būtina išskirti vietos unikalumą. Tai žinoma – Kryžių kalnas, tačiau autorės nuomone, svarbu atrasti ir kitų šiuolaikiniam turistui patrauklių vietovių, kurios

yra išskirtinės. Tai galėtų būti unikalus gatvinis Dargaičių kaimas, kuris yra vienintelis Šiaurės Lietuvoje, menantis XVI amžiaus vidurį, kai buvo vykdoma valakų reforma. Unikali miesto ir rajono šventės ir varžybos. Unikali vaikų žaidimo aikštelė „Beržynėlis“.

Apgyvendinimo paslaugos. Vienas svarbiausių rodiklių, rodančių miesto (rajono) turizmo infrastruktūros būklę, yra apgyvendinimo sektoriaus plėtra. Turizmo paslaugų įmonės Šiaulių rajone teritoriškai išsidėsčiusios netolygiai, tačiau didžioji dalis šių paslaugų teikiamos vietovėse, kur lankomos vietos ir daug pravažiuojančių lankytojų (Meškuičių ir Bubių seniūnijose, Sitkūnų bei Ginkūnų gyvenvietėse, Kuršėnų apylinkėse), taip pat teritorijose, kurios išsiskiria rekreacinių bei turizmo išteklių gausa (Kurtuvėnų regioninio parko rekreacinės zonos). (Šiaurės Lietuvos ir pietų centrinės Latvijos regiono turizmo galimybių studija).

Daugiausiai svečių tiek Šiaulių mieste, tiek rajone apsistoja viešbučiuose. 2008 metais Šiaulių miesto viešbučių ir motelių užimtumas sudarė 54,7 procento, o Šiaulių rajone – 44,6 proc. (Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės, 2009 m.). Reikia pažymėti, kad apgyvendinimo įstaigų skaičius Šiaulių mieste didėja (žr. 3 lentelę). Palyginus su kitais didžiais miestais, mažiau apgyvendinimo įstaigų yra tik Panevėžyje (Didieji miestai skaičiais 2006 – 2008). Šiaulių rajone pastebimas apgyvendinimo įstaigų mažėjimas, tačiau lentelėje nepateikiamas kaimo turizmo sodybų skaičius. Šiaulių mieste (rajone) nėra aukštos klasės (penkių žvaigždučių viešbučių). Mieste veikia trys keturių žvaigždučių viešbučiai (rajone – 1). (Šiaulių miesto TIC svetainė internete).

3 Lentelė: Apgyvendinimo įstaigų skaičius Šiaulių mieste ir rajone

	Šiaulių m. sav.			Šiaulių r. sav.		
Metai	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Apgyvendinimo įstaigų skaičius	11	15	16	7	7	6

Šaltinis: Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės, 2009 m.

Šiaulių rajone veikia 9 kaimo turizmo sodybos (Šiaulių miesto TIC internetinė svetainė). Rajonas nepasižymi kaimo turizmo sodybų gausa. Jame daugiausia užsiimama žemės ūkiu. Vis dėlto, per pastaruosius metus sodybų skaičius nuolat augo. Nei Šiaulių mieste, nei šalia jo nėra nei vieno europinius standartus atitinkančio kempingo, kuriame galėtų apsistoti ir turistai su nameliais ant ratų.

Pagal Šiaurės Lietuvos ir pietų centrinės Latvijos regiono turizmo galimybių studiją, ekspertų tyrimą, turizmo ir svetingumo paslaugų teikėjams trūksta užsienio kalbų žinių, svetingumo paslaugų teikėjams trūksta žinių apie turizmą ir rekreaciją.

Kelionių organizatoriai ir agentūros. Ekspertų atliktas tyrimas rengiant Strateginį miesto planą parodė, kad Šiaulių mieste veikia 12 įmonių, užsiimančių išvykstamojo turizmo organizavimu (Šiaulių

miesto socialinės - ekonominės būklės analizė, 2004, p. 124). Atvykstamojo turizmo paslaugų teikimu šios įmonės beveik neužsiėmė. Šiuo metu (2009 m.). Šiauliuose yra 6 kelionių agentūros ir 10 kelionių organizatorių. (Šiaulių miesto TIC svetainė internete) Atvykstamuoju turizmu daugiausia rūpinasi Šiaulių ekskursijų biuras. Reikia pažymėti, kad šis biuras vis dar neturi savo internetinės svetainės.

Turizmo informacija. Turizmo informaciją Šiaulių mieste (rajone) teikia Šiaulių miesto TIC ir Šiaulių rajono TIVC padalinys prie Kryžių kalno. Šiaulių rajono TIVC užsiima tik verslo informacijos platinimu.

Regiono pasiekiamumas ir viešoji turizmo infrastruktūra. Šiaulių rajonas yra patrauklus pirmiausia dėl patogaus susisiekimo, gerai išvystyto kelių ir geležinkelių tinklo. Iki Lietuvos sostinės Vilniaus – 220 km, iki Latvijos sostinės Rygos – 130 km, iki neužšalancio Klaipėdos jūrų uosto – 160 km. Per rajono teritoriją šiaurės-pietų kryptimi eina magistralinis Hanzos kelias (A-12) – tarptautinis transporto koridorius iš Sankt Peterburgo į Berlyną. Taip pat iš Vakarų į Rytus driekiasi kelias (A11; E 272) iš Palangos per Kuršėnus, Šiaulius link Radviliškio ir Panevėžio. Magistraliniai keliai veda į Klaipėdą, Vilnių, Mažeikius. Vienas svarbiausių privalumų, kad kelių danga tenkina regioninėms autostradoms keliamus minimalius reikalavimus, tačiau labai trūksta turizmo objektų informacinio žymėjimo keliuose, atokvėpio aikštelių. Taip pat Šiaulių mieste yra nemažai avarinių vietų - keliuose daug susidariusių duobių.

Per Šiaulius nutiestos geležinkelio linijos Vilniaus, Klaipėdos, Rygos, Liepojos, Daugpilio kryptimis. Prie Šiaulių yra didelis karinis-civilinis Zoknių oro uostas.

Mieste nutiesti dviračių takai, kurių yra sužymėta apie 50 km. Parengtas ir įgyvendintas projektas „Dviračių turizmas Šiaulių apskrityje ir prie kelio Via Hanza“. Šiaulių rajone šis dviračių takas pavadintas „Milžinų kelias“, kuris driekiasi per Bazilionų – Kurtuvėnų regioninio parko – Bubių – Aukštelkės – Šiaulių miesto – Kryžių kalno – Meškuičių ir kt. vietas. (Šiaurės Lietuvos ir pietų centrinės Latvijos regiono turizmo galimybių studija). Vis dėlto, dviračių takai nėra gerai sutvarkyti, kai kur tik atskirta šaligatvio dalis, dviračių takai nėra apjungti ir nutiesti tik fragmentiškai.

2.2. Lankytojų srautai ir pagrindiniai segmentai

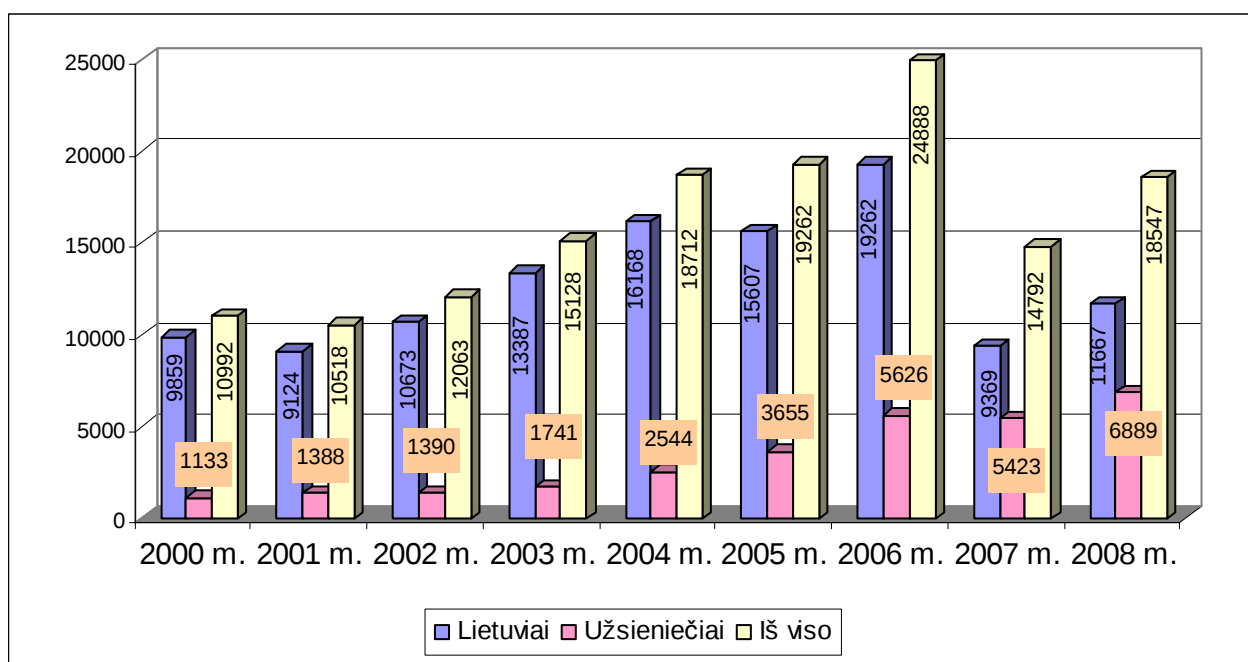
Norint išsiaiškinti, ar turistai ir vienadieniai lankytojai domisi Šiaulių miestu (rajonu), būtina apžvelgti atvykstamojo turizmo situaciją, t.y. turistų ir vienadienių lankytojų skaičių iš kitų Lietuvos miestų, rajonų ir užsienio šalių, pateikti jų skaičiaus kitimo dinamiką. Nuo to dažnai priklauso pasirenkama strategija: didinti arba mažinti lankytojų skaičių, nes per dideli turizmo srautai gali turėti ir neigiamos įtakos regionui. Taip pat svarbu nustatyti pagrindines rinkas pagal miestus, rajonus, šalis, iš kur į Šiaulius atvyksta daugiausia lankytojų.

Turizmo srautų ir pagrindinių segmentų Šiaulių mieste (rajone) analizei atlikti pasirinkti du kriterijai:

- Lankytojų skaičius ir pagrindinės rinkos pagal šalis Šiaulių miesto TIC ir Šiaulių rajono TIVC (prie Kryžių kalno);
- Turistų skaičius apgyvendinimo įstaigose Šiaulių mieste ir rajone.

Pažymėtina, kad Statistikos departamente prie LR Vyriausybės duomenys apie turistų ir vienadienių lankytojų skaičių pateikiami tik apskričių mastu. Siekiant nustatyti lankytojų skaičių konkrečiai Šiaulių mieste ir rajone, naudotasi Šiaulių miesto TIC ir Šiaulių rajono TIVC prie Kryžių kalno renkamais statistiniais duomenimis, ir apgyvendinimo įstaigų Šiaulių mieste (rajone) statistika, kuri pateikta Statistikos Departamento prie LR Vyriausybės internetinėje svetainėje.

Šiaulių miesto TIC atidarytas 1998 m. Nuo TIC atidarymo iki 2001 m. lankytojų skaičius mažėjo kiekvienais metais, tačiau nuo 2002 m. ėmė sparčiai augti ir buvo stebimas 15 - 25 proc. kasmetinis augimas. Kasmet Šiauliuose daugėja lankytojų tiek iš užsienio, tiek iš Lietuvos. Tai rodo vis didesnę susidomėjimą miestu. 2007 m. lankytojų srautai labai sulėtėjo, tačiau susidomėjimas miestu 2008 m. ir vėl išaugo. Visgi pažymima, kad palyginus su kitais Lietuvos TIC, Šiaulių miesto TIC apsilanko vis dar nedidelė lankytojų dalis - 3,2 proc., Šiaulių rajono TIVC – 3,7 proc. visų Lietuvos TIC. (Statistikos Departamentas prie LR Vyriausybės, 2008).



6 pav. Lankytojų skaičius Šiaulių miesto TIC 2000 – 2008 m.

Šaltinis: Šiaulių miesto TIC statistika.

Autorės sudarytas paveikslas

Nepaisant to, kad dar negalima pateikti 2009 metų duomenų, šiemet, palyginus su praėjusių metų tuo pačiu laikotarpiu, lankytojų TIC sumažėjo 25 proc. Mažiau lankytojų sulaukiama iš užsienio, tačiau vietinių skaičius beveik nesiskiria ir 2009 metų pabaigoje turėtų būti didesnis nei 2008 m. Šiemet lankytojų srautų sumažėjimo priežastimis gali būti įvardinami tokie veiksniai: blogas Lietuvos pasiekiamumas, kai nuo 2009 m. sausio 17 dienos Lietuvos oro linijų bendrovė „Flylal“ nebevykdo skrydžių, taip pat 2008 m. pabaigoje prasidėjusi pasaulinė ekonomikos ir finansų krizė. Pagal JTPTO leidžiamą „Pasaulio turizmo barometrą“, turizmo apimtys pasaulyje per pirmuosius tris šių metų mėnesius, palyginti su analogišku laikotarpiu prieš metus, sumažėjo 8 proc. (ELTA ir lrytas.lt inf.). Tuo tarpu Šiaulių regiono lankytojų skaičiaus mažėjimui įtakos daugiausiai turėjo, autorės nuomone, ekonominio nuosmukio paliesta Latvija, kurios gyventojai yra viena iš prioritetinių Šiaulių turizmo rinkų.

Šiaulių rajono TIVC ataskaitoje (2008 m.) pateiktais duomenimis, TIVC prie Kryžių kalno apsilankė 1426 – lietuviai ir 14835 – užsieniečiai, iš viso 16261 lankytojas. Šiame informacijos centre apsilankė 53, 6 proc. daugiau užsieniečių nei miesto TIC. Autorės nuomone, to priežastimi gali būti užsieniečių tranzitas per Šiaulius, aplankant tik Kryžių kalną.

Kitas informacijos šaltinis, kuris padės apžvelgti lankytojų skaičių Šiauliuose – apgyvendinimo įstaigose apgyvendintų svečių skaičius.

Statistikos departamento pateiktomis apgyvendinimo įstaigų darbo ataskaitų duomenimis, Šiaulių mieste apgyvendinimo įstaigose 2008 m. buvo priimta 4,4 proc., o rajone 6,3 proc. mažiau svečių nei 2007 metais (Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės, 2009 m.). Pažymima, kad daugiausia apgyvendinimo įstaigose Šiaulių mieste ir rajone apsistoja Lietuvos gyventojai.

**4 Lentelė: Šiaulių miesto (rajono) apgyvendinimo įstaigose apgyvendintų svečių skaičius
2005 – 2008 m.**

	Šiaulių miestas				Šiaulių rajonas		
	2005	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Suteikta nakvynių	75875	90 642	107 088	99 756	29 893	11 111	12 605
Apgyvendinta svečių	31473	47 733	50 387	48 140	4 730	3 603	3 378
Apgyvendinta užsieniečių	12405	12623	14471	15061	885	649	452

Šaltinis: Statistikos departamentas prie LR vyriausybės, 2009 m.

Autorės adaptuota lentelė

Pagrindiniai segmentai. Apgyvendinimo įstaigų duomenys, iš kokių šalių daugiausiai atvyko svečių, pateikiami apskrities mastu. Tačiau Šiaulių mieste sutelkta daugiausiai apgyvendinimo įstaigų,

taigi galima apžvelgti duomenis apskrities mastu. 2008 m. į Šiaulių apskrities apgyvendinimo įstaigas daugiausia svečių atvyko iš Europos Sąjungos šalių – 11816, **Lenkijos** – 2043 (2007 m. – 1826), **Latvijos** – 1795 (2007 m. – 1636), **Norvegijos** - 422 (2007 m. - 101), **Vokietijos** – 2388 (2007 m. – 1993), **Rusijos** – 2162 (2007 m. – 1895). Taigi Lenkų padaugėjo 10,6 proc.; Rusijos – 12,4 proc.; Norvegų 76,1 proc., Latvijos 8,8 proc.; Vokietijos 16,5 proc. Taigi daugiausiai išaugo norvegų ir vokiečių svečių skaičius (Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės, 2009 m.).

Šiaulių miesto TIC kasmet sudaromas užsienio šalių pirmasis penketukas pagal lankytojų iš užsienio skaičių.

5 Lentelė: Užsienio šalių pirmasis penketukas pagal užsieniečių, apsilankiusių Šiaulių miesto TIC, skaičių 2007 - 2008 m.

2008 m.		2007 m.	
1	Latvija (1669 turistai)	1	Vokietija (842 turistai)
2	Vokietija (1072 turistai)	2	Latvija (837 turistai)
3	Prancūzija (420 turistai)	3	Prancūzija (342 turistai)
4	Italija (418 turistai)	4	Japonija (263 turistai)
5	Rusija (343 turistai)	5	JAV (262 turistai)

Šaltinis: Šiaulių miesto TIC veiklos ataskaita, 2008 m.

Pagal Šiaulių rajono TIVC atliekamą registraciją, daugiausiai lankytojų atvyko iš Latvijos, Lenkijos, Vokietijos, Suomijos, Prancūzijos ir Rusijos. Lankytojų skaičius pagal šalis nėra pateikiamas, tačiau pagal regioną, iš kurio atvyksta daugiausiai užsieniečių, matyti, kad daugiausiai lankytojų atvyksta iš Vidurio ir Rytų Europos.

6 Lentelė: Lankytojų skaičius Šiaulių rajono TIVC, pagal regionus 2008 m.

Šalis	Iš viso
Azija	601
Vidurio ir Rytų Europa	7534
Šiaurės Europa	705
Vakarų Europa	5025
Kitos	970

Šaltinis: Šiaulių rajono Turizmo ir verslo informacijos centras veiklos ataskaita, 2008 m.

Taigi orientavimasis į tikslines rinkas vykdomas renkant statistiką apie lankytojų skaičių pagal atvykimo šalis. Taip pat reikia paminėti, kad yra išleistas turisto gidas po miestą „Šiauliai in your pocket“. Šešiomis užsienio kalbomis: anglų, vokiečių, rusų, latvių, prancūzų ir lenkų.

Iš pateiktų Šiaulių miesto TIC ir Šiaulių rajono TIVC duomenų matyti, kad pagrindinėmis tikslinėmis rinkomis galėtume laikyti lankytojus iš Latvijos ir Vokietijos. Reikia paminėti, kad turistai

ir vienadieniai lankytojai iš pastarųjų šalių sudaro didžiausią lankytojų dalį ne tik Šiaulių mieste ir rajone, bet ir visoje apskrityje.

Tokį pasiskirstymą, autorės nuomone, daugiausiai lemia Šiaulių geografinė padėtis, netoliese esanti Latvijos siena ir bendri valstybių projektai, pavyzdžiui, „Didysis žygis po Baltijos šalis“. Vienas iš lankytinų projekto objektų – Kurtuvėnų regioniniame parke esančio dvaro svirnas. Taip pat svarbus bendras Lietuvos, Latvijos „Baltų projektas“.

Lankytojai iš Vokietijos yra viena iš Lietuvos prioritetinių rinkų, tad nenuostabu, jog jie atvyksta ir į Šiaulius. Galima daryti prielaidą, kad vokiečius domina bendros istorijos ištakos, ypač Klaipėdos krašte. Taip pat, autorės nuomone, lankytojai iš Vokietijos dažnai keliauja į visas tris Baltijos šalis ir Šiaulius aplanko tranzitu į Latviją.

Šiek tiek skiriasi miesto ir rajono atvykstamojo turizmo rinkos, nes daugiau lenkų lankosi ne Šiaulių mieste, o rajone. Galima daryti prielaidą, kad religinga lenkų tauta atvyksta į rajone esantį unikalų Kryžių kalną ir šalia esantį Pranciškonų vienuolyną.

Esamos turizmo rinkos apibrėžiamos pagal dydį ir geografinę padėtį, mažai dirbama su tikslinėmis rinkomis, neišsiaiškinami jų atvykimo į Šiaulius tikslai, norai ir poreikiai. Būtina atlikti rinkos tyrimus. Autorės nuomone, mažėjantis lankytojų skaičius 2009 m. nėra susijęs su Šiaulių miesto ar rajono patrauklumo mažėjimu. Neabejotinai susidomėjimas anksčiau ar vėliau atves lankytojus į regioną, tačiau reikia užtikrinti, kad jų norai, lūkesčiai būtų patenkinti.

2.3. Turizmo plėtros planavimo dokumentų apžvalga

Praeituose dvejuose poskyriuose apžvelgėme turizmo išteklius, paslaugas, infrastruktūros būklę, taip pat nustatėme lankytojų srautus, tačiau turizmo vystymasis negalimas be politinės valios, kuri dažniausiai išreiškiama planavimo dokumentuose. Reikia pažymėti, kad Nacionaline turizmo plėtros programa 2007 - 2013 m., Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija, kiti dokumentai ir teisės aktai, turintys įtakos turizmo plėtrai šalies mastu, taip pat Šiaulių rajono savivaldybės teritorijos bendrasis planas ir Šiaulių miesto bendrasis planas, nebus aptariami. Šiame moksliniame darbe siekiama apžvelgti pagrindinius mūsų analizuojamo regiono dokumentus, turinčius įtakos turizmo plėtrai.

Šiaulių miesto ir rajono savivaldybėje jau diegiama strateginio miesto valdymo ir planavimo sistema. Parengti strateginiai plėtros planai, ir jiems įgyvendinti kuriamos programos. Miesto ir rajono strateginiuose dokumentuose numatyta ir turizmo sektoriaus plėtra, kaip vienas iš teritorijos vystymuisi įtakos turinčių veiksnių. Apžvelgsime strateginio planavimo dokumentus, išskiriant tik konkrečiai su turizmu susijusias nuostatas ir veiksmus, tačiau nepamirštant, kad tik visos teritorijos vystymasis turi įtakos turizmo plėtrai, ir atvirkščiai. :

- Šiaulių miesto 2007 – 2016 m. strateginis plėtros planas;
- 2009 – 2011 m. Šiaulių miesto savivaldybės ekonominės plėtros programa Nr. 05;
- Šiaulių rajono plėtros strateginis planas 2003 – 2013 m.;
- Šiaulių rajono turizmo paslaugų plėtros programa 2007 – 2009 m.

Vadovaujantis Šiaulių miesto strateginiu veiklos planu 2007 – 2016 m., Šiauliai turėtų tapti atviru, veržliu ir saugiu miestu. Vienas iš nustatytų prioritetų – miesto ekonomikos konkurencingumo didinimas, susijęs su turizmo sektoriaus stiprinimu. Taigi turizmo sektoriaus plėtra numatoma kaip vienas iš veiksmų teritorijos ekonominiam konkurencingumui didinti. Kitiems strateginiame plane numatytiems prioritetams įgyvendinti turizmo plėtros uždavinys nekeliamas, nors pagal turizmo teritorijų marketingo koncepciją turizmas turi įtakos ne tik ekonominiam, bet ir sociokultūriniam teritorijos vystymuisi. Turizmo sektoriui stiprinti numatyti tokie uždaviniai:

- Viešosios turizmo infrastruktūros plėtra;
- Turizmo paslaugų plėtros skatinimas;
- Miesto žinomumo vietos ir užsienio turizmo rinkose didinimas. (Šiaulių miesto 2007 – 2016 m. strateginis plėtros planas, p. 51).

Siekiant plėsti turizmo infrastruktūrą, numatyti 6 veiksmai (žr. 2 priedas). Pažymima, kad tik vienas iš jų neįgyvendintas t.y. neįrengti du TIC filialai Šiaulių mieste. Numatyta kurti maršrutus tikslinėms grupėms, tačiau iki šiol jokie išsamūs rinko tyrimai neatlikti. Turizmo paslaugų plėtros skatinimui (žr. prieduose) iki 2008 metų numatyta parengti Šiaulių miesto turizmo sektoriaus galimybių studiją, tačiau ji dar nėra parengta. Taip pat numatyta iki 2008 m. paskirti savivaldybės darbuotoją, atsakingą už turizmą mieste, tačiau tokios asmens Šiaulių savivaldybėje iki šiol nėra. Trečiam uždaviniui įgyvendinti numatyti veiksmai, susiję su informacijos sklaida. Nenumatytas nei turizmo įvaizdžio kūrimas, vystymas, nei turizmo prekės ženklo kūrimas, tik išvardinamos komunikavimo su potencialiais lankytojais priemonės.

Žinoma, strateginiuose dokumentuose nurodomos tik bendros turizmo plėtros kryptys. Strateginiame plėtros plane numatytiems tikslams pasiekti rengiamos įvairios programos. Kadangi Šiaulių miesto strateginiame plane turizmo sektoriaus stiprinimas numatytas siekiant didinti ekonominį miesto konkurencingumą, turizmo vystymuisi užtikrinti numatyti tikslai ir uždaviniai nurodyti 2009 – 2011 m. Šiaulių miesto savivaldybės ekonominės plėtros programoje Nr. 05. Programoje iškeliamas vienas tikslas, susijęs su turizmo plėtra: formuoti Šiaulių, kaip turizmui patrauklaus miesto, įvaizdį. Šiam tikslui pasiekti numatyti tokie uždaviniai:

1. Gerinti turistinių paslaugų kokybę mieste;
2. Padidinti pažinimą ir susidomėjimą Šiauliais. Pritraukti didesnius turistų srautus į miestą ir jo apylinkę;
3. Vaikų parko „Beržynėlis“ veiklos užtikrinimas.

Turizmo paslaugų kokybė mieste išskirtinai siejama su informacijos paslaugų plėtra ir turizmo sektoriuje dirbančių asmenų kvalifikacijos kėlimu, neišskiriant jokių kitų turizmo plėtrai reikšmingų paslaugų. Taip pat numatyta, kad turėtų būti paskirtas darbuotojas Šiaulių miesto savivaldybėje, LR Turizmo įstatymo numatytioms funkcijoms atlikti.

Antram uždaviniui įgyvendinti numatyti veiksmai, susiję su informacijos sklaida. Vienas iš jų – turizmo marketingo priemonių plano parengimas. Pažymėtina, jog planui parengti numatyta vykdyti lankytojų apklausas.

Autorės nuomone, tokie uždaviniai ir veiksmai yra labai nenuoseklūs, ir orientavimasis tik į informacijos sklaidą nesąlygoja turizmo plėtros. Visų pirma, turi būti parengtos galimybių studijos, išanalizuota turizmo situacija, paskirtas atsakingas asmuo ar institucija už šių veiksmų įgyvendinimą. Už turizmo vystymuisi numatytų uždavinių atlikimą dažniausiai atsakinga institucija nurodoma Šiaulių miesto savivaldybės administracija, konkrečiai neįvardinamas skyrius ar asmuo. Taip pat strateginiame plane numatytų uždavinių įgyvendinimo turėtų būti siekiama, sudarant turizmo plėtros programą. Deja, tokia programa Šiaulių miesto savivaldybėje nėra parengta.

Šiaulių rajono plėtros strateginiame plane 2003 – 2013 m. numatyta, kad Šiaulių rajonas turėtų tapti pirmaujantis konkurencingo ir pažangaus žemės ūkio kraštas su patogia gyvenimui ir poilsiui aplinka ir aktyvia bendruomene. Vienas iš prioritetų – patraukli verslui, užsienio investicijoms aplinka, siejama su turizmo paslaugų plėtra rajone. Taigi turizmo plėtra siejama su turizmo paslaugų plėtra. Numatomi tokie uždaviniai:

1. Užtikrinti turizmo informacijos sklaidą;
2. Gerinti esamą turizmo infrastruktūrą rajone, kompleksiskai tvarkyti paveldo objektus, ypatingą dėmesį skiriant Kryžių kalnui ir Kurtuvėnų regioniniam parkui;
3. Remti kaimo turizmo sodybų steigimą.

Skirtingai nei Šiaulių miesto strateginiame plėtros plane ar 2009 – 2011 m. Šiaulių miesto savivaldybės ekonominės plėtros programoje, numatoma tvarkyti paveldo objektus, kurių pritaikymas turizmui ir rekreacijai turi įtakos turizmo plėtrai ir, autorės nuomone, yra vienas iš plėtros prioritetų. Konkrečiai kalbama ir apie apgyvendinimo sektoriaus (kaimo turizmo sodybų) plėtrą, kaip vietos gyventojų pajamų šaltinį. Siekiama skleisti informaciją, įsteigiant turizmo informacijos centrą ir išleisti informacinius leidinius apie Šiaulių rajoną. Numatyta įvertinti kultūros paveldo objektų būklę ir parengti jų atnaujinimo/panaudojimo planą ir teritorinio planavimo studiją, turizmo ir poilsio infrastruktūros galimybių studiją. Šiems uždaviniams įgyvendinti numatyta skirtingų savivaldybės skyrių atsakomybė. Taigi skirtingai nei Šiaulių miesto savivaldybėje, rajone paskirtos institucijos, atsakingos už turizmo plėtrą (Šiaulių rajono plėtros strateginis planas 2003 – 2013 m., p. 16 – 18).

Šiaulių rajono plėtros strateginiame plane numatytiems tikslams pasiekti, parengta Turizmo paslaugų plėtros programa 2007 – 2009 m.. Joje numatyti tokie tikslai:

1. Vykdėti Šiaulių rajono turizmo rinkodarą;
2. Užtikrinti turizmo informacinę sklaidą;
3. Vystyti Šiaulių rajono turizmo išteklius ir paslaugas.

Pagal teritorijų marketingo koncepciją, pirmasis tikslas apima antrąją ir trečiąją. Programoje turizmo rinkodara suprantama kaip turistų apklausų vykdymas ir turizmo statistikos apžvalgos rinkimas. Tačiau šis uždavinys skiriamas ir turizmo informacijos sklaidai, pagal apklausų rezultatus pasirenkant komunikavimo kanalus ir priemones, ir siekiant plėsti turizmo paslaugas ir turizmo išteklius.

Užtikrinant turizmo informacijos sklaidą, numatyta reklamuoti turizmo paslaugas ir išteklius. Paslaugų kokybę tobulinti, siekiama parengti informacinius ženklus, nuorodas į lankytinas vietas, rengti projektus dėl mokymų verslininkams, užsiimantiems ar ketinantiems užsiimti kaimo turizmo verslu. Infrastruktūros vystymas numatytas įkuriant autobusų stovėjimo aikšteles, poilsio aikšteles prie pagrindinių kelių, apžvalgos aikštelių. Taip pat numatytas turizmo paslaugų sektoriaus darbuotojų kvalifikacijos kėlimas turizmo paslaugoms plėsti.

Pažymėtina, kad tiek Šiaulių rajono strateginiame plane, tiek Turizmo plėtros programoje, tiek Šiaulių miesto strateginiame plėtros plane ir Ekonomikos plėtros programoje turizmo plėtra daugiausia siejama su informacijos sklaida, t.y. tik viena paslaugų rūšis. Daroma esminė klaida, ją vadinant turizmo rinkodara. Tai tik rėmimo priemonės, kurių pagalba komunikuojama su vartotojais. Pagal Bonita (2006, p. 88 - 93), galima pasirinkti vieną ar kelias strategines kryptis: strategija orientuota į produkto plėtrą; kaina paremta strategija; orientuota į vartotojus ar rėmimo strategija. Taip pat galima pasirinkti mišrią strategiją. Tačiau prieš tai būtina atlikti išsamią esamos situacijos analizę.

Nors prieš pradėdant rengti Šiaulių miesto ir rajono strateginius planus buvo atlikta situacijos analizė (kartu aptariamas ir turizmo sektorius), ši analizė (susijusi su turizmu), autorės nuomone, neišsami, ir jos rezultatai nerodo, kad turizmo plėtrai trukdo tik informacijos paslaugų stoka. Taip pat reikia pažymėti, kad Šiaulių miesto socialinė - ekonominė analizė parengta 2004 m., o Šiaulių rajono 2007 m. Duomenys nuolat keičiasi, taigi aplinkos stebėjimas turi būti nuolatinis procesas.

Aptartuose dokumentuose nenurodyta, kokios turizmo rūšys turėtų būti vystomos mieste (rajone), ir kokie vartotojai turėtų būti pritraukiami. Vis dar neįgyvendinami strateginiuose planuose numatyti, autorės nuomone, svarbiausi uždaviniai: turizmo plėtros galimybių studijų parengimas (Šiaulių mieste dar neparengta, o Šiaulių rajone parengta, tačiau nepradedamas jos įgyvendinimas); numatyti atlikti rinkos tyrimai neatliekami. Šiaulių miesto strateginiame plane nenumatyta, kokios savivaldybės institucijos konkrečiai atsakingos už uždavinių įgyvendinimą. Neparengta atskira turizmo plėtros programa ar kitas dokumentas, kuris būtų skirtas tik turizmui. Apibendrintai galima teigti, kad turizmo teritorijų principai, susiję su strateginiu turizmo vystymo procesu, taikomi tik iš dalies.

Autorės nuomone, turėtų būti parengta atskira turizmo marketingo strategija, kuri būtų integruota į bendrą teritorijos strateginio vystymosi procesą.

2.4. Šiaulių miesto (rajono) įvaizdis ir prekės ženklas

Pirmoje darbo dalyje aptarta, kad įvaizdis yra vienas iš svarbiausių sėkmingo marketingo veiksnių. Kadangi šio darbo tikslas yra išsiaiškinti, kaip didinti regiono patrauklumą ir pritraukti turistus į Šiaulių miestą ir rajoną, būtina aptarti įvaizdžio kūrimo ir vystymo klausimą savivaldybėse. Teigiamas įvaizdis yra svarbus veiksnys lankytojams, pasirenkant teritoriją kaip savo kelionės tikslą, tačiau jis yra veikiamas daugelio veiksnių, kurie turi įtakos turizmo plėtrai.

Siekiant išsiaiškinti, kas atsakingas už Šiaulių miesto (rajono) įvaizdžio kūrimą, jo vystymą ir nustatyti, koks įvaizdis skleidžiamas, susidurta su tam tikrais sunkumais. Visų pirma, Šiaulių miesto savivaldybės tinklapyje nurodyta, kad už Šiaulių miesto įvaizdžio kūrimą atsakinga savivaldybės įsteigta „Miesto teigiamo įvaizdžio kūrimo komisija“ (toliau – Komisija), kuri savo veiklą pradėjo 2003 m. Ją sudarė savivaldybės darbuotojai, savivaldybei pavaldžių įstaigų, universiteto, „Aušros“ muziejaus atstovai. Kaip viena iš Komisijos veiklos sričių - turistams patrauklaus įvaizdžio kūrimas. Autorės nuomone, toks savivaldybės žingsnis gali būti laikomas teritorijos marketingo principų taikymo pradžia. Vis dėlto platesnės informacijos paieškos metu, siekiant detalai išsiaiškinti vietos įvaizdžio kūrimo ir vystymo procesą ir atsakingas institucijas, nustatyta, kad ši Komisija veikė iki 2006 m. Komisija patvirtino Šiaulių, kaip Saulės miesto, įvaizdžio koncepciją, pasiūlė vystyti Šiaulių, kaip patrauklaus, svetingo ir modernaus miesto įvaizdį, ir savo darbą nutraukė.

Taip pat buvo pradėtas kurti Šiaulių miesto prekės ženklas. Prekės ženkle sujungiami du simboliai, iš kurių kildinamas Šiaulių miesto pavadinimas – saulė ir šaulys. Šis miesto atpažinimo simbolis dažniausiai naudojamas miesto šventėms paruoštose dekoracijose, dedamas informaciniuose leidiniuose kartu su šūkiu „Šiauliai – saulės miestas“. Autorės nuomone, toks Šiaulių prekės ženklas išlieka tik atpažinimo simboliu, tačiau neparodo, kokią vertybinę naudą Šiauliuose gali gauti potencialūs lankytojai, gyventojai ir verslininkai, kad jie susidomėtų miestu ir į jį atvyktų.



7 pav. Šiaulių miesto ženklas „Šiauliai – Saulės miestas“

Šaltinis: Šiaulių miesto savivaldybė, 2008 m.

Nebuvo atlikti rinkos tyrimai, nenustatyta, koks miesto išskirtinumo simbolis turėtų būtų pavaizduotas prekės ženkle. Iš ženklo negalime nustatyti, kokioms tikslinėms rinkoms pritraukti jis skirtas, ir ką norima tokiu ženklo dizainu parodyti.

Šiaulių miesto savivaldybėje, už miesto estetinio įvaizdžio formavimą, atsakingas Architektūros ir urbanistikos skyrius. Šiaulių mieste už įvaizdžio sklaidą atsakingas Šiaulių miesto TIC. Šiaulių rajone už turizmo įvaizdžio vystymą atsakingas vyriausiasis specialistas turizmui ir ryšiams su užsieniu, o už įvaizdžio skleidimą - Šiaulių rajono TIVC.

Reikia apžvelgti, kokią įvaizdį numatyta kurti ir vystyti miesto ir rajono strateginiuose dokumentuose. Šiaulių miesto savivaldybės tarybos Turizmo 2005 - 2007 m. plėtros programoje buvo numatyta „formuoti patrauklaus, svetingo, modernaus ir konkurencingo miesto įvaizdį“. Šiaulių miesto 2007 – 2016 metų strateginiame plėtros plane Šiauliai – Saulės miestas: atviras, veržlus ir saugus. 2009 - 2011 metų Šiaulių miesto savivaldybės Ekonominės plėtros programoje, kuri yra viena iš strateginio plano įgyvendinimo dalių, numatyta „formuoti Šiaulių, kaip turizmui patrauklaus miesto, įvaizdį“. Šiaulių rajono savivaldybės 2007 – 2009 metų Turizmo paslaugų plėtros programoje, kaip vienas iš tikslų, numatytas „kurti atviro, jaukaus, svetingo, šilto ir saugaus rajono įvaizdį“.

Vis dar lieka neaišku, koks yra ar turėtų būti Šiaulių miesto ir rajono įvaizdis, kokios institucijos atsakingos už jo kūrimą ir vystymą. Visų pirma, norint skleisti informaciją apie Šiaulius, reikia turėti aiškią kryptį, kurios nėra pagrindiniuose miesto, rajono plėtros dokumentuose.

Šiaulių miesto ir rajono strateginiuose dokumentuose įtvirtintas siekiamas miesto ir rajono įvaizdis, autorės nuomone, yra tik skambių žodžių rinkinys ir neatitinka įvaizdžio kūrimui keliamų reikalavimų. Kuriamas įvaizdis šiuo atveju yra tik siekiamybė. Patrauklūs, svetingi, konkurencingi nori būti visi miestai. Neatskleidžiamas išskirtinumas. Negalime išskirti ir tikslinės rinkos, į kurią orientuojamasi, kuriant įvaizdį.

Taigi Šiaulių miesto ir rajono įvaizdis nėra formuojamas kryptingai, galima teigti, jog jis formuojasi savaime, arba jį kuria kažkas kitas, pavyzdžiui, žiniasklaida. Televizijos ir radijo laidose vis dažniau pasirodantys personažai su beisbolo lazda, išskirtine apranga, autorės nuomone, neprisideda prie regiono patrauklumo didinimo, tad reikia užtikrinti, jog įvaizdis būtų nuosekliai kuriamas pačių šiauliečių ir rajono gyventojų, parodant regiono išskirtinumą. Reikia nepamiršti, kad įvaizdžio kūrimas yra tik viena, labai svarbi priemonė, kurios efektyvumas priklausys nuo to, kokia bus bendra lankytojo patirtis Šiauliuose. Įvaizdžio vystymas turi būti nuolatinis procesas, kuris, visų pirma, prasidėtų esamos situacijos analize, atliekant rinkos tyrimus. Jie Šiauliuose neatliekami, kad būtų galima išsiaiškinti lankytojų nuomonę apie jų turimą įvaizdį ir veiksnius, turinčius įtakos tokiam įvaizdžiui susiformuoti. Taip pat kurti ir įgyvendinti strategijas, siekiant keisti neigiamą ir gerinti mažai patrauklų ar labai patrauklų įvaizdį. Autorės nuomone, turėtų būti kuriamas ne tik bendras

teritorijos prekės ženklas, bet ir turizmo prekės ženklas, per kurį būtų skleidžiamas turizmui regione patrauklus įvaizdis.

2.5. Turizmo teritorijų marketingo organizacijos

Subjektai, užsiimantys turizmo teritorijų marketingu Šiaulių mieste ir rajone, aptariami paskutiniame šio skyriaus poskyryje. Pabrėžiama, kad visa turizmo teritorijų marketingo veikla priklauso nuo ją įgyvendinančių institucijų, organizacijų ar pavienių asmenų iniciatyvos. Šiame skyriuje apsiribosime tik vietinių, t.y. Šiaulių miesto ir rajono subjektų apžvalga.

Pirmoje darbo dalyje (žr. 1.6. poskyrį) išsiaiškinome, kad vietiniame lygmenyje už turizmo teritorijų marketingo procesą dažniausia atsakingi Konferencijų ir/ar lankytojų biurai. Juos galima palyginti su TIC, šiuo atveju Šiaulių miesto TIC ir rajono TIVC. Pažymima, kad Šiaulių miesto TIC ir rajono TIVC veikla daugiausia susijusi su informacijos kaupimu ir sklaida. Tokios jų funkcijos numatytos LR Turizmo įstatyme, 8 straipsnyje (Žin., 1998, Nr. 32-852; 2002, Nr. 123-5507). Šios įstaigos beveik nedalyvauja vietos turizmo planavimo procese, siekiant teritorijos vystymosi. Vis dėlto, reikia pastebėti, kad šiuo metu Šiaulių miesto TIC turi koordinuoti visą turizmo plėtrą mieste, nes Šiaulių miesto savivaldybėje nėra už turizmą atsakingo asmens.

Svarbu trumpai aptarti viešųjų ir privačių institucijų bendradarbiavimą. Šiaulių miesto TIC buvo vienas iš „Miesto teigiamo įvaizdžio komisijos“ narių. Taip pat TIC yra asocijuotas Šiaulių Verslo Inkubatoriaus narys (konkrečios veiklos nevykdo). Kitų, nuolatinio bendradarbiavimo su verslo įmonėmis ir savivaldos institucijomis, pavyzdžių nėra. Galima išskirti tik pavienes iniciatyvas, kai 2008 m. buvo bandyta atgaivinti miesto pėsčiųjų bulvarą, jį padaryti patrauklų lankytojams, gyventojams ir verslininkams, tačiau jokio kito, išskyrus estetinį, rezultato nepasiekta. Autorės nuomone, verslininkai nėra motyvuoti bendradarbiauti, ir tai išlieka pagrindine krašto vystymosi problema. Kitas pavyzdys galėtų būti miesto apgyvendinimo įstaigų vadovų susitikimai, tačiau jų veikla apsiriboja tik bendradarbiaujant tarpusavyje. Didelių projektų, kurie būtų parengti bendradarbiaujant verslui ir savivaldos institucijoms, įstaigoms (pvz.: Druskininkų vandens parko įrengimas), Šiauliuose nėra.

Šiaulių rajono TIVC pagrindinis tikslas - prisidėti prie Šiaulių rajono ekonominės ir socialinės plėtros, skatinti smulkaus ir vidutinio verslo plėtrą Šiaulių rajone. Bendradarbiaujama su vietos verslininkais, rengiamos konferencijos, seminarai, deja, šios įstaigos veikla su turizmu beveik nesusijusi. Turizmo informacijai kaupti, skleisti ir kitoms LR Turizmo įstatyme TIC numatytoms funkcijoms vykdyti, atidarytas Šiaulių rajono TIVC filialas prie Kryžių kalno. Šiaulių rajono TIVC taip pat negalėtų pavadinti turizmo valdymo/marketingo organizacija. Kaip ir Šiaulių mieste, rajone pastebimos tik pavienės iniciatyvos, siekiant tolesnio turizmo vystymosi.

Kalbant apie turizmo teritorijų marketingo proceso įgyvendinimą, būtina paminėti ir vietos bendruomenės dalyvavimą turizmo vystyme. Reikšmingiausia iniciatyva, autorės nuomone, yra Dargaičių kaimo, esančio Šiaulių rajone, bendruomenės parengtas projektas „Stovyklaviečių kaimo vietovėse įkūrimas ir plėtra (išskyrus miško vietoves)“ pagal Lietuvos kaimo plėtros 2007 – 2013 metų programą, (KPP) priemonę „Kaimo turizmo veiklos skatinimas“.

Sėkmingas visos teritorijos vystymasis ir turizmo plėtra, žinoma, neįmanomi be vietos valdžios institucijų politinės valios. Šiaulių miesto savivaldybėje nėra turizmo skyriaus ar asmens, koordinuojančio turizmo sektorių ir jo plėtrą, nors miesto 2007 - 2016 m. strateginiame plėtros plane tokį etatą buvo numatyta įsteigti iki 2008 m. Šiaulių rajono savivaldybėje taip pat nėra turizmo skyriaus, tačiau vienas iš savivaldybės administracijos direktoriaus pavaduotojų yra atsakingas už turizmą ir ryšius su užsieniu. Autorės nuomone, būtina paskirti atsakingą asmenį, kuris koordinuotų savivaldybės skyrių – Architektūros ir urbanistikos, Aplinkos apsaugos, Ekonomikos ir verslo plėtros, Kultūros ir sporto t.t. – veiklą, susijusią su turizmu, ir vykdytų LR Turizmo įstatyme numatytas funkcijas.

Taigi vienas iš sėkmingo turizmo teritorijų marketingo veiksmų – bendradarbiavimas, siekiant vystyti turizmą. Šiaulių mieste ir rajone turizmo vystymu užsiima tik pavienės institucijos, įstaigos, verslo įmonės ar bendruomenės nariai. Neaišku, kokios vietos valdžios institucijos atsakingos už turizmo valdymą/marketingą mieste. Fragmentiška veikla, siekiant vystyti turizmą, gali būti svarbiausia plėtros stokos priežastimi Šiaulių mieste (rajone). Kalbant apie turizmo teritorijų marketingo veiklą regione, ypatingas dėmesys turėtų būti skiriamas miesto ir rajono institucijų, įstaigų, verslo organizacijų bendradarbiavimui, nes tik bendra lankytojo patirtis regione skatins į vietovę atvykti dar kartą, arba jo nepasitenkinimas bus priežastis, dėl kurios lankytojas pasirinktų kitą turistinę vietovę.

III ŠIAULIŲ MIESTO (RAJONO) LANKYTOJŲ APKLAUSOS TYRIMO METODOLOGIJA (TERITORIJŲ MARKETINGO PRINCIPŲ TAIKymo POŽIŪRIU)

Šioje mokslinio darbo dalyje bus aptariama tyrimo metodo pasirinkimo logika, t.y. pagrindžiama, kuo remiantis pasirenkamas tyrimo metodas, padėsiantis praktiškai nagrinėti ir spręsti įvairias suformuluotas mokslines problemas, kad būtų pasiektas magistro baigiamojo darbo tikslas. Toliau trumpai aptarsime išeities pozicijas tyrimo metodui nustatyti.

Mūsų pasirinktoje teritorijoje, t.y. Šiaulių mieste (rajone), jau yra tam tikri turizmo ištekliai, paslaugos, turizmo infrastruktūra, taikomos rėmimo priemonės, tačiau lankytojų srautai vis dar išlieka nedideli. Tai pastebėta analizuojant esamą turizmo situaciją, kuri apibūdinta antroje darbo dalyje. Reikia spręsti problemą, kaip toliau plėsti ir gerinti turizmo sektorių, kad miestas (rajonas) taptų patrauklesnis ir būtų pritraukiama daugiau lankytojų. Šiai problemai spręsti, siekiama toliau vykdyti turizmo teritorijų marketingo procesą sudarančias užduotis. Išanalizavus esamą situaciją, pasirinkti tikslines lankytojų grupes, kurioms Šiauliuose esantys turizmo ištekliai yra ar gali būti patrauklūs, taip pat išsiaiškinti, kokie veiksniai mažina miesto (rajono) patrauklumą, ir pasirinkti tokias rėmimo priemones, per kurias vartotojas būtų pasiekiamas geriausiai.

Pirmoje mokslinio darbo dalyje išsiaiškinome, kad turizmo teritorijų marketingo proceso užduotys pirmiausia nukreiptos į tikslinės rinkos – lankytojų (šiuo atveju – Šiaulių miesto (rajono) lankytojų) poreikių patenkinimą ir jų lūkesčių atitikimą teritorijoje. Vietovėje turi būti teikiami tokie turizmo produktai ir paslaugos, kurios tenkintų esamų ar potencialių tikslinių grupių norus ir interesus.

Vienas iš būdų, kuris gali turėti įtakos turizmo plėtrai ir miesto (rajono) patrauklumo didinimui – tyrimo atlikimas, kuris padės išsiaiškinti turistų ir vienadienių lankytojų norus, poreikius ir pasirinkti tikslines grupes, kurioms galėtų pasiūlyti jų lūkesčius atitinkantį produktą. Tyrimui atlikti pasirenkamas anketinės lankytojų apklausos metodas. Vykdamas tyrimą naudojamosi tiek literatūros analizė apie teritorijų marketingą, jo veiklos procesą, tiek atlikta Šiaulių miesto (rajono) turizmo situacijos analizė.

Toliau šiame skyriuje pateikiama išsami tyrimo atlikimo metodika.

Pagal jau aptartą išeities poziciją iškeliamas toks **apklausos tyrimo tikslas** – išsiaiškinti Šiaulių miesto (rajono) lankytojų poreikius, požiūrį į esamą turizmo situaciją Šiaulių mieste (rajone), siekiant subalansuoti turizmo pasiūlą ir paklausą.

Šiam tikslui pasiekti sprendžiami trys uždaviniai.

Apklausos tyrimo uždaviniai:

- Nustatyti tikslines lankytojų grupes, kurios galėtų būti lengviausiai pritraukiamos į Šiaulių miestą (rajoną);

- Išsiaiškinti, kaip lankytojai vertina tam tikrus veiksnius, kurie turi įtakos bendrai apsilankymo patirčiai ir vietos patrauklumui;
- Atsižvelgiant į lankytojų atsakymus, atskleisti neišnaudotas turizmo plėtros galimybes.

Apklausos tyrimo objektas – Šiaulių miesto TIC lankytojai iš Lietuvos, kurių gyvenamoji vieta ne Šiaulių miestas ar rajonas ir lankytojai iš užsienio šalių.

Apklausos tyrimo klausimai:

- Kokios lankytojų demografinės, socialinės, geografinės charakteristikos;
- Kokių tikslų dažniausiai lankytojai atvyksta į Šiaulių miestą ar rajoną;
- Kokius objektus dažniausiai lanko;
- Kokiais informacijos šaltiniais naudojasi, norėdami surasti informacijos apie Šiaulius;
- Ar lankytojams pakanka informacijos apie Šiaulius, jei ne, kokios jiems labiausiai trūksta;
- Kaip jie vertina teritorijos infrastruktūrą ir socialinę aplinką;
- Kokias asociacijas jiems sukelia Šiaulių miestas (rajonas).

Hipotezė - taikant turizmo teritorijų marketingo principus Šiaulių miestas (rajonas) gali būti patrauklus tikslinėms rinkoms dėl turimų turizmo atrakcijų, tačiau tam trukdo silpnai išvystyta turizmo infrastruktūra, sociokultūrinė aplinka ir nepatrauklus įvaizdis.

Tyrimo metodas Tyrimas buvo atliekamas 2009 m. liepos - rugpjūčio mėnesiais. Jo metu buvo apklausti atsitiktinės atrankos būdu atrinkti respondentai, apsilankę VŠĮ „Šiaulių turizmo informacijos centras“ (Vilniaus g. 213, LT-76348, Šiauliai). Vykdamas tyrimą buvo panaudotas pirminis kiekybinis duomenų rinkimo metodas – apklausa, tiksliau – anketinė apklausa.

Anketinės apklausos metodo pasirinkimą lėmė tokie veiksniai:

- Efektyvus būdas informacijai rinkti;
- Sąlyginai nedideli tyrimo atlikimo kaštai;
- Galimybė per gana trumpą laiką apklausti pakankamai daug respondentų;
- Apklausiantysis nedaro įtakos respondento atsakymui;
- Sąlyginai paprastesnis rezultatų apdorojimas;
- Standartizuoti atsakymo variantai suteikia galimybę lengviau palyginti duomenis.

Apklausos tyrimo imtis. Norint daryti anketinę apklausą, iš pradžių reikia atlikti respondentų atranką. Atrankos būdu iš visų žmonių masyvo, kurie turėtų atsakyti į tyrimo klausimus, išrenkamas tam tikras, iš anksto nustatytas skaičius, kuris, tikimasi, atspindės visų lankytojų nuomonę ir požiūrius tyrimo klausimais (Kardelis, 2005, p. 311). Socialiniuose tyrimuose dažniausiai pasitenkinama 5 - 10 proc. paklaida (Bagdonas, 2004, p. 207).

Tyrimo imtis nustatoma pagal formulę (Rudzkienė, 2005, p. 34):

$$n = \frac{N \cdot 1.96^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + 1.96^2 \cdot p \cdot q}$$

Čia: n – imties dydis;

N – populiacijos dydis;

Reikšmė 1,96 atitinka standartizuoto normaliojo skirstinio 95 proc. pasiklivimo lygmenį;

p - numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireikštų tiriamoje populiacijoje (dažniausiai imama blogiausio varianto tikimybė – požymis būdingas pusei, t. y. 50 proc. populiacijos, ir pasirenkama $p = 0,5$);

q - tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireikš tiriamoje populiacijoje ($q = 1 - p = 0,5$);

ε - pageidautinas tikslumas, dažniausiai $\varepsilon = 0,05$.

Prieš atliekant anketinį apklausos tyrimą, populiacijos skaičius „ N “ nėra žinomas. Tuomet, kai buvo gauti statistiniai duomenys apie lankytojų skaičių tyrimo atlikimo metu 2009 m. liepos – rugpjūčio mėnesiais, pagal formulę paskaičiuotas paklaidos dydis „ ε “, t.y. sprendžiamas kito tipo uždavinys, kai imtis „ n “ ir populiacija „ N “ žinoma. Populiacijos dydis „ N “: lietuviai – 2742; užsieniečiai – 2254. Buvo apklausti 276 respondentai – 109 lietuviai ir 167 užsieniečiai.

Lankytojų iš Lietuvos imties dydžio paskaičiuota paklaida - $\varepsilon = 0,092$, t.y. 9.2 proc. paklaida. Lankytojų iš užsienio paklaidos dydis - $\varepsilon = 0,073$, t.y. 7.3 proc. paklaida. Taigi apskaičiuotas paklaidos dydis neviršija 10 proc. Galime teigti, kad tyrimas yra pagrįstas t.y. pakankamas respondentų skaičius.

Anketos klausimai. Apklausą atliekama naudojant specialiai šiam tyrimui sukurta anketa, kurioje respondentams pateikiama 12 uždaros formos ir 2 atviros formos klausimai, ir respondentams palikta galimybė pateikti pastabas, siūlymus ir rekomendacijas.

Anketa buvo sudaryta remiantis tyrimo tikslu ir uždaviniais (anketos pavyzdys pateiktas pirmame priede). Kalbant apie anketos turinį, anketa sudaroma, atsižvelgiant į turizmo teritorijų marketingo principų taikymą teritorijoje, konkrečiai Šiaulių mieste (rajone), siekiant didinti miesto (rajono) patrauklumą.

Anketą sudarant buvo laikomasi kelių reikalavimų:

- Kadangi respondentai skiriasi pagal amžių ir išsilavinimą, klausimus respondentams buvo stengiamasi pateikti kuo paprasčiau ir suprantamiau, neperžengti mandagumo ribų ir užtikrinti anonimiškumą;
- Apklausiant respondentus, šio tyrimo vykdymo autorė dalyvavo asmeniškai, kad būtų gauti adekvatūs duomenys. Tai sudarė galimybę iš karto paaiškinti respondentams kylančius klausimus.

Tyrimo procedūra. Anketos išdalinamos į Šiaulių TIC ateinantiems Šiaulių miesto (rajono) lankytojams – lietuviams ir užsieniečiams – , paliekant jiems savarankišką iniciatyvą vietoje užpildyti anketos klausimus. Atskirai bus analizuojami lankytojų iš Lietuvos ir užsienio šalių atsakymai į anketos klausimus.

Atliekant tyrimą susiduriama su tokiais sunkumais:

Reikia paminėti, kad imties dydžio nustatymą sąlygojo įvairūs apribojimai:

- Pirma, į Šiaulių turizmo informacijos centrą atvyksta vietos gyventojai ieškoti informacijos apie kitus Lietuvos miestus ar užsienio šalis. Tokie lankytojai nebus apklausiami.
- Antra, dažnai TIC yra pirmas turisto aplankomas objektas ir jie dar negali objektyviai atsakyti į kai kuriuos anketoje pateiktus klausimus.

Sunkumai susiję su netiesioginės apklausos metodo pasirinkimu:

- Ribota tyrimo apimtis, kad nenuslopintų noro atsakyti į anketoje pateikiamus klausimus.
- Žemas gaunamų atsakymų procentas dėl respondentų abejingumo, laiko stokos arba tyrėjo nesugebėjimo sudominti respondentą.

Apribojimai, susiję su duomenų apdorojimo būdo pasirinkimu:

- Pasirinktas rankinis ir kompiuterinis (MC Office Excel programa) duomenų apdorojimo būdas gali lemti tinkamos matavimo sistemos parengimą ir rezultatų pateikimo tinkamumą.

IV ŠIAULIŲ MIESTO (RAJONO) LANKYTOJŲ APKLAUSOS TYRIMO REZULTATAI (TERITORIJŲ MARKETINGO PRINCIPŲ TAIKymo POŽIŪRIU)

4. 1. Tyrimo rezultatų analizė

Apklausa buvo atlikta naudojant specialiai šiam tyrimui parengtą anketą, kurioje respondentams – Šiaulių TIC lankytojams – buvo pateikta 15 uždaros ir atviros formos, klausimų (lietuvių, anglų ir rusų kalbomis). Anketa buvo sudaryta remiantis tyrimo tikslu ir uždaviniais. Tyrimo metu surinkti duomenys buvo statistiškai apdoroti (apskaičiuoti santykiniai rodikliai procentais), analitinį tekstą iliustruoja ir papildo paveikslai (grafikai, kurių pagalba yra palengvinamas informacijos suvokimas). Apklausos metu surinkti duomenys apdoroti naudojant *MC Office Excel* programa. Anketavimo rezultatų suvestinė pateikta magistro studijų darbo antrame priede. Kaip minėta, lankytojų iš Lietuvos ir užsienio atsakymai aptariami bus atskirai, kiek tai susiję su tikslinių grupių pasirinkimu ir jų interesų Šiaulių mieste (rajone) patenkinimu.

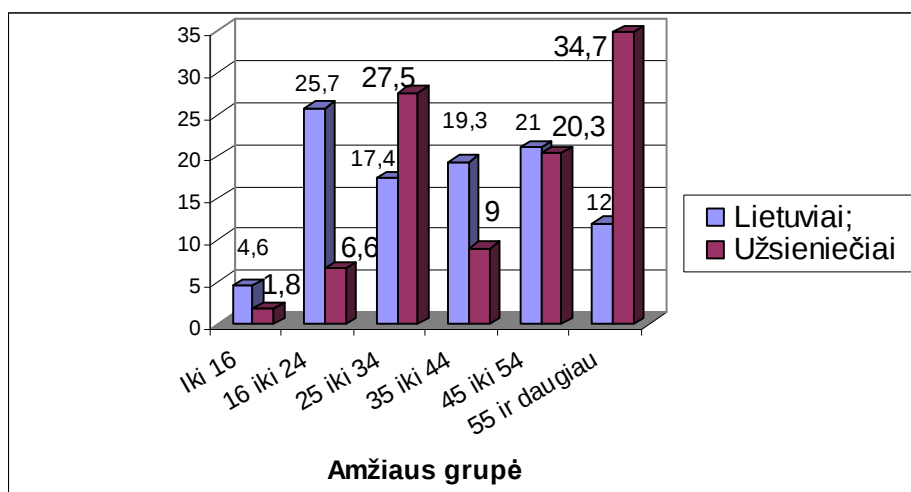
Pirmaisiais anketos klausimais buvo siekiama išsiaiškinti lankytojų charakteristikas, pagal kurias rinką galima skaidyti į dalis, pasirinkti tikslines grupes ir marketingo veikla siekti jas pritraukti į regioną. Svarbu nustatyti jau esamas ir potencialias lankytojų grupes, kurių poreikius tenkintų vietos pasiūla. Pasirinkti trys kriterijai: demografinis (amžius, lytis), socialinis (socialinis statusas) ir geografinis (gyvenamoji vieta), kurie leis identifikuoti pasirinktą rinką. Taip pat siekiama nustatyti lankytojų poreikius pagal kelionės trukmę, tikslus ir asmenines, socialines sąveikas (su kuo individas keliauja) ir jų naudojamus informacijos šaltinius, kurie padės nustatyti efektyviausius komunikacijos kanalus ir rėmimo strategijos pasirinkimą.

Pirmasis klausimas skirtas išsiaiškinti, **kokio amžiaus** žmonės lankosi Šiaulių mieste (rajone). Dažniausiai skirtingo amžiaus asmenys renkasi skirtingas veiklas, šiuo atveju - turizmo atrakcijas. Taigi buvo siekiama išsiaiškinti lankytojų amžių, kad galėtume nustatyti, ar Šiauliuose atrakcijų pasiūla galėtų atitikti konkrečių amžiaus grupių atstovų interesus. Apklausos metu respondentų amžius buvo matuojamas dešimties metų intervalais (imtinai). Tyrimo metu nustatyta, kad į Šiaulius daugiausiai atvyko 16 – 24 metų amžiaus lietuvių (26 proc.), tačiau nėra labai didelio skirtumo palyginus lankytojų skaičių su kitomis, beveik tolygiai pasiskirsčiusiomis trimis grupėmis (lankytojai nuo 45 iki 54 m., nuo 35 iki 44 m. ir nuo 25 iki 34 m.). Mažiausiai Šiauliuose lankėsi jaunesni nei 16 metų (4 proc.) ir vyresni nei 55 metų asmenys (12 proc.).

Daugiausiai užsieniečių, atvykusių į Šiaulius, yra vyresni nei 55 metų amžiaus (35 proc.), 28 proc. respondentų yra nuo 25 iki 34 metų amžiaus. Mažiausiai užsieniečių, kaip ir Lietuvos gyventojų, į Šiaulius atvyko iki 16 metų amžiaus. Kalbant apie pastarąją grupę, reikia pažymėti, jog toks gautas

rezultatas galėjo būti nulemtas to, kad tyrimui atlikti pasirinktas Šiaulių TIC. Dažniausiai tokio amžiaus vaikai į TIC atvyksta su tėvais, draugais ar giminėmis ir į anketos klausimus neatsakinėja. Vis dėlto, kad rezultatas būtų patikimesi, buvo stengiamasi apklausti bent kelis iš jų.

Apibendrinant rezultatus, galima teigti, kad lankytojai iš Lietuvos pasiskirstę pagal įvairias amžiaus grupes, tuo tarpu užsieniečiai yra arba vyresnio amžiaus, arba asmenys nuo 25 iki 34 metų.



8 pav. Lankytojų iš Lietuvos ir užsienio šalių pasiskirstymas pagal amžiaus grupes, proc.

Lankytojų skirstymas **pagal lytį** nebėra labai reikšmingas turizmo sektoriuje, nes tiek vyrai, tiek moterys dažnai domisi tais pačiais dalykais, tačiau tai svarbu pasirenkant komunikacijos kanalus ir informacijos pateikimo būdą, pvz., informaciją apie lankytinas vietas pateikti moterims ar vyrams skirtuose spaudos leidiniuose.

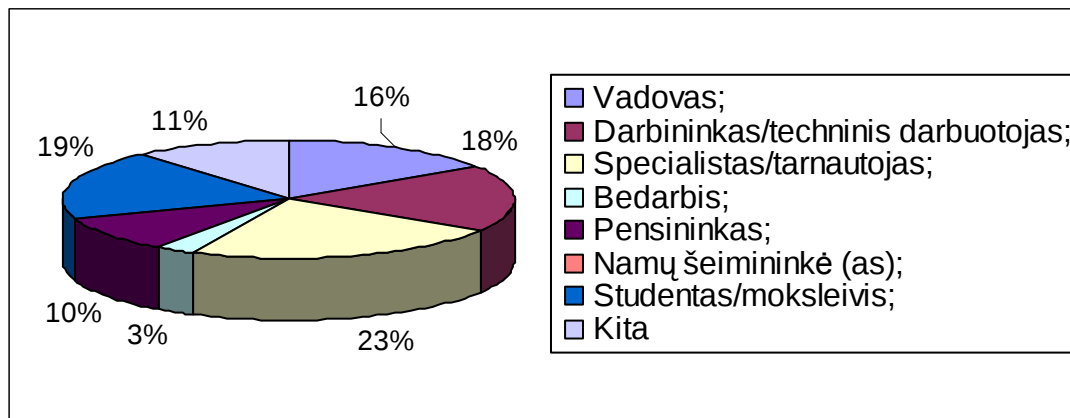
Tyrimo metu apklausta 119 vyrų (43,2 proc.) ir 157 (56,8 proc.) moterys. Lankytojų iš Lietuvos ir užsienio šalių pasiskirstymas pagal lytį yra panašus. Į Šiaulius atvyksta daugiau moterų nei vyrų.

7 Lentelė: Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

	Lietuviai	Užsieniečiai
Vyrai	43,7 proc.	42,2 proc.
Moterys	56,3 proc.	57,8 proc.

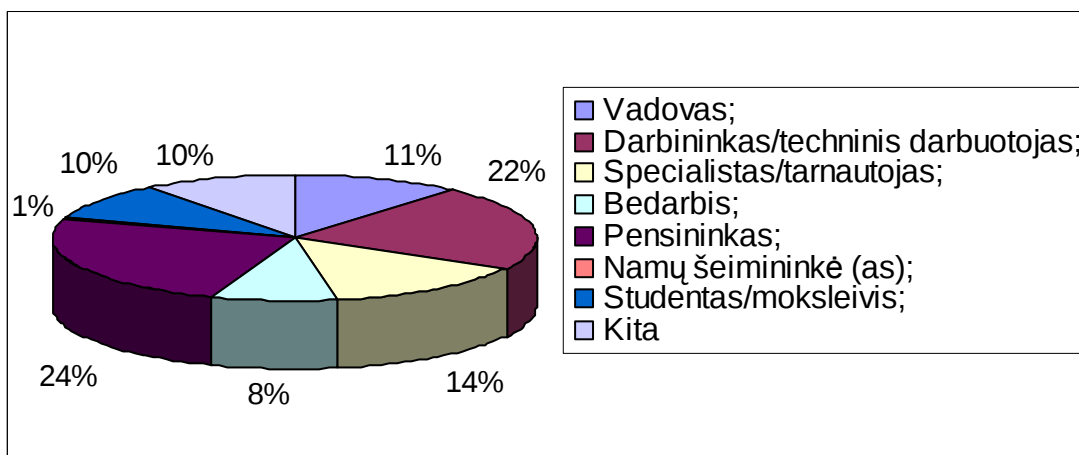
Apklausiant lankytojus, koks yra jų **socialinis statusas**, taip pat nenukrypome nuo tyrimo tikslo, nes skirtinga veikla užsiimantys asmenys gauna skirtingas pajamas ir gali turėti skirtingus poreikius ar įpročius. Atsižvelgiant į lankytojų socialines grupes, galima pasiūlyti jiems prieinamas pramogas ir paslaugas. Anketoje pateikti atsakymo variantai buvo suskirstyti į 7 grupes: vadovai, darbininkai/techniniai darbuotojai, specialistai/tarnautojai, namų šeimininkės, pensininkai, bedarbiai, studentai/moksleiviai.

Lietuvių atsakymai pasiskirstė labai įvairiai, tačiau daugiausiai atvykusių buvo specialistai/tarnautojai, studentai ir moksleiviai ir darbininkai/techniniai darbuotojai. Reikia pažymėti, kad tai labai skirtingos socialinės grupės.



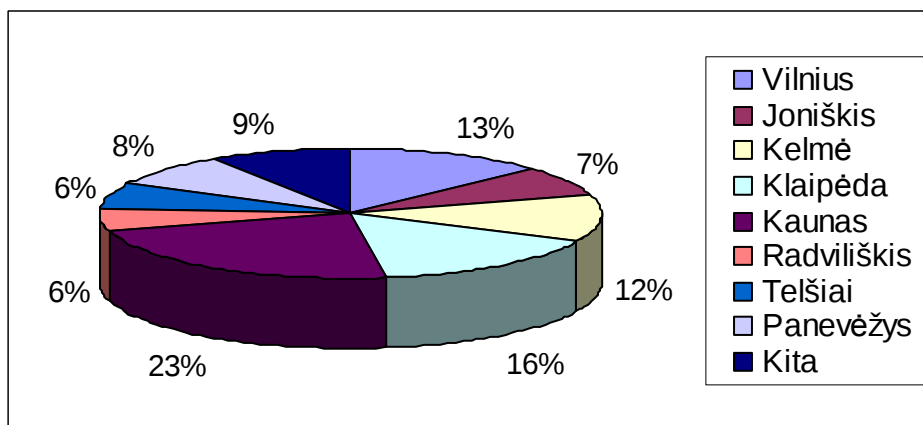
9 pav. Lankytojų iš Lietuvos pasiskirstymas pagal socialinį statusą, proc.

Tyrimo rezultatai parodė, kad daugiausia užsieniečių, atvykusių į Šiaulius – pensininkai ir darbininkai/techniniai darbuotojai. Atsakymą „kita“ pasirinko ir 10 proc. užsieniečių 11 proc. Lietuvių. Beveik visi jie nurodė konkrečias savo profesijas, nors anketoje to nebuvo reikalaujama.



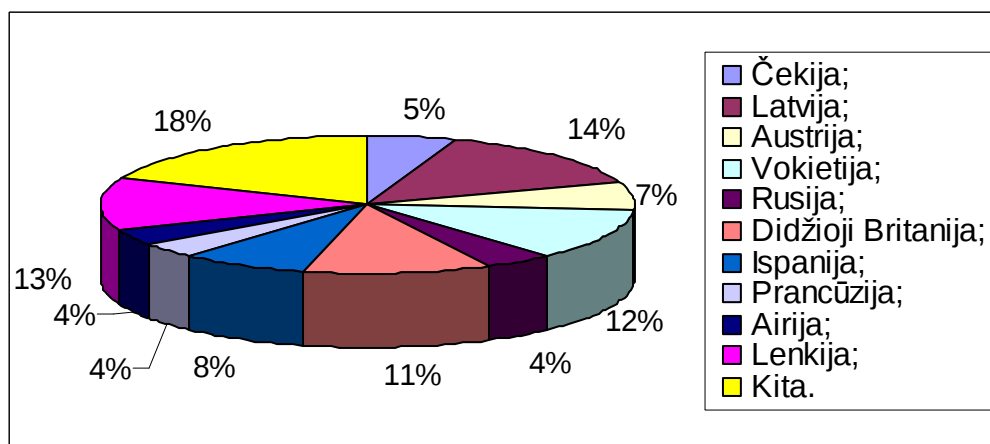
10 pav. Lankytojų iš užsienio šalių pasiskirstymas pagal socialinį statusą, proc.

Geografinis kriterijus pasirinktas nustatyti tikslines grupes pagal jų gyvenamąją vietą. Šis atviro tipo klausimas pasirinktas atsižvelgiant į tai, kad nenaudinga ir brangu informaciją apie Šiaulius skleisti didelėje teritorijoje, tad būtų svarbu apibrėžti keletą rinkų, į kurias reikia koncentruotis. Tyrimo metu paaiškėjo, kad daugiausiai lietuvių į Šiaulius atvyko iš Kauno (23 proc.) ir kitų didžiųjų miestų: Vilniaus, Klaipėdos, Panevėžio. Lankytojai iš didžiųjų miestų sudaro 60 proc. apklaustųjų. Kiti respondentų paminėti miestai yra Šiaulių apskrityje. Grafiko dalis „kita“ apima miestus, iš kurių atvyko po kelis lankytojus, ir jų pavaizdavimas grafiškai neturi didelės reikšmės.



11 pav. Lankytojų iš Lietuvos pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą, proc.

Apibendrinus lankytojų iš užsienio atsakymus paaiškėjo, jog Šiauliuose apsilankę asmenys iš 21 šalies, tačiau tyrime svarbiausia išskirti tas, iš kurių atvyko daugiausiai respondentų. Grafiko dalis „kita“ apima tas šalis, iš kurių atvyko tik po kelis asmenis. Pagrindinės užsienio lankytojų rinkos yra Latvija, Vokietija, Lenkija ir Didžioji Britanija. Šio tyrimo rezultatai sutampa su Šiaulių TIC daromos apklausos rezultatais ir pagrindinių rinkų penketukas pasiskirsto beveik vienodai. Dvi pirmosios rinkos yra tos pačios, taigi neabejotinai gali būti laikomos Šiaulių miesto (raiono) prioritetinėmis rinkomis t.y. latviai ir lankytojai iš Vokietijos.

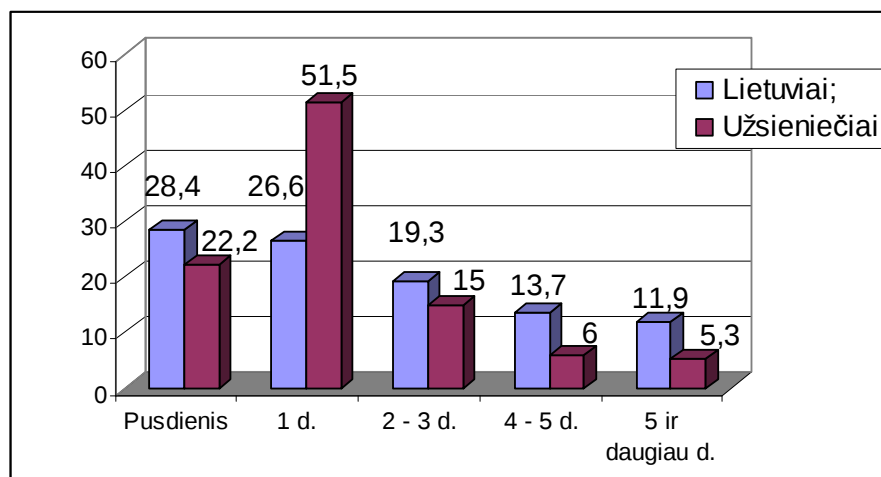


12 pav. Lankytojų iš užsienio pasiskirstymas pagal šalis, proc.

Atsižvelgiant į tai, kad teritorijos ekonominiam vystymuisi daugiau reikšmės turi lankytojai (turistai), kurie praleidžia vietovėje bent vieną naktį, didžiausias dėmesys turėtų būti skiriamas pritraukti turistus, o ne vienadienius lankytojus. Galima daryti prielaidą, kad kuo ilgesnis buvimo laikas teritorijoje, tuo didesnės lankytojų išlaidos. Taip pat sukuriama reikalinga infrastruktūra, pvz., apgyvendinimo įstaigos, kavinės, restoranai, pramogų, pasilinksminimo vietos vakarais. Įsteigiama daugiau darbo vietų ir gaunama daugiau pajamų. Taip atsiperka į turizmo sektorių įdėtos investicijos.

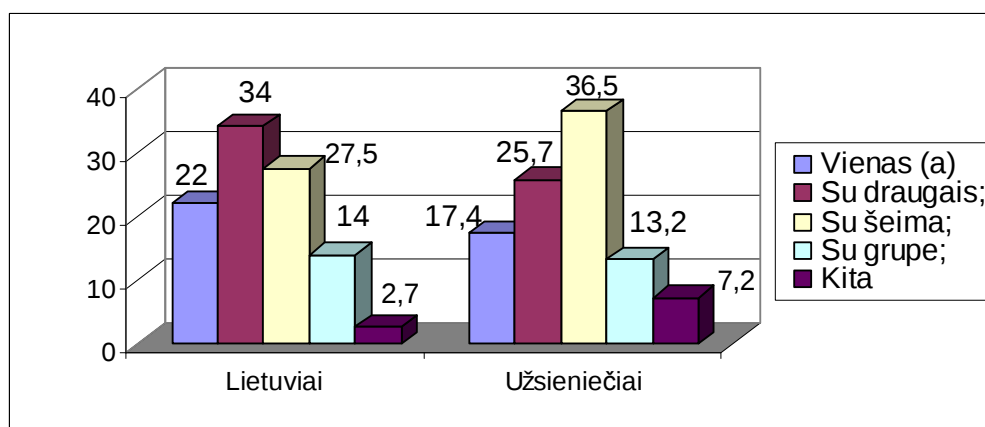
Taigi svarbu išsiaiškinti, kokie lankytojai (turistai ar vienadieniai lankytojai), daugiau lankosi Šiauliuose, ir stengtis pritraukti daugiau turistų.

Daugiau nei pusė respondentų iš Lietuvos (55 proc.) Šiauliuose buvo numatę praleisti pusdienį arba vieną dieną. Lankytojai iš užsienio (74 proc.) taip pat atsakė, kad jų apsilankymo trukmė Šiauliuose – pusdienis arba viena diena. Reikia pažymėti, kad mažiau lankytojų iš užsienio nei iš Lietuvos pasilieka nakvoti Šiauliuose. Taigi Šiaulių mieste (rajone) daugiausiai lankosi vienadieniai lankytojai, o tai teritorijos vystymuisi ir gyventojams nėra naudinga. Pvz.: didžiulės investicijos į Kryžių kalno, Kurtuvėnų regioninio parko infrastruktūros gerinimą neatsiperka.



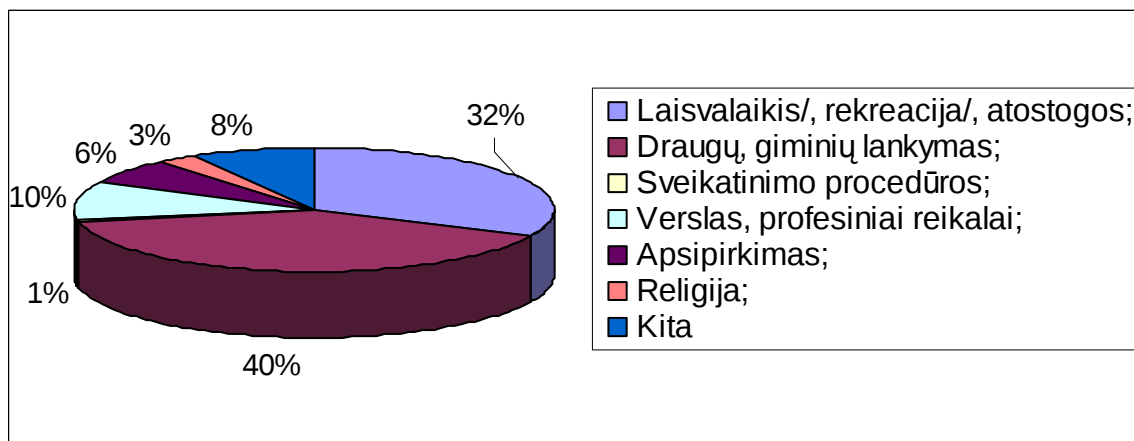
13 pav. Lankytojai iš Lietuvos ir užsienio pagal ketinamą praleisti laiko trukmę, proc.

Šeštame anketos klausime respondentų buvo paprašyta atsakyti, ar jie į Šiaulių regioną atvyko vieni, su draugais, šeima ar organizuota grupe. Matyti (14 pav.), kad į miestą (rajoną) daugiausiai atvyko individualūs lankytojai, o organizuotos grupės sudaro tik 13 proc. visų respondentų. Trečdalis apklaustųjų atsakė, kad Šiauliuose lankosi su šeima, ir šiek tiek mažiau (29 proc.) atvyko su draugais. Atskirai užsieniečių ir lietuvių pasiskirstymas pateiktas paveiksle.



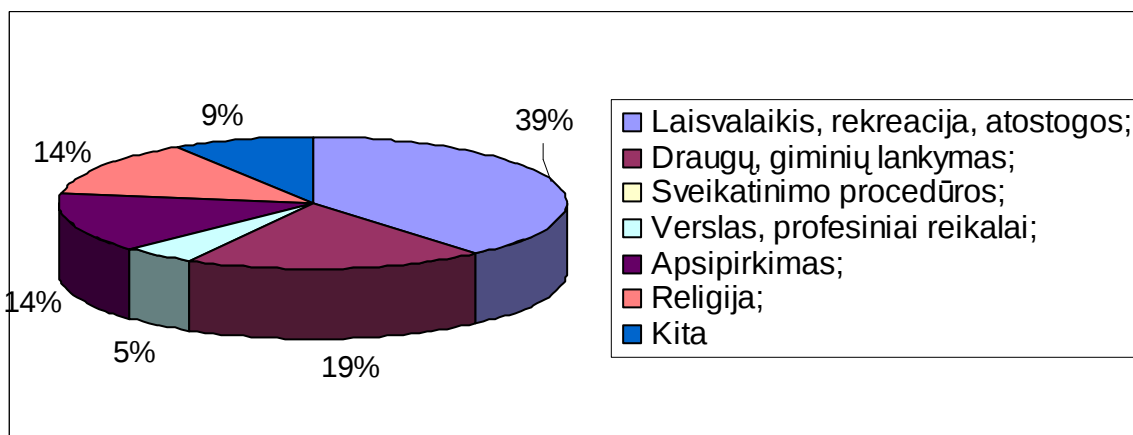
14 pav. Lankytojai iš Lietuvos ir užsienio šalių pagal tai, su kuo jie atvyko į regioną, proc.

Lankytojų poreikiams nustatyti, svarbu išsiaiškinti, **koku tikslu** jie atvyksta į Šiaulių miestą (rajoną). Tyrimo metu nustatyta, kad daugiausiai lietuvių į regioną atvyko aplankyti draugų ir giminių (40 proc.). 32 proc. respondentų kaip pagrindinį tikslą įvardino laisvalaikį, rekreaciją, atostogas. 8 proc. pasirinko atsakymą „kita“. Paprašyti įvardinti, koku kitu tikslu respondentas lankosi Šiauliuose, beveik pusė atsakė, kad atvyko į sporto varžybas arba į šunų parodą. Mažiausiai, t.y. 3 proc., apsilankymo tikslą įvardino religiją, ir 1 proc. pasirinko sveikatingumo procedūras.



15 pav. Lankytojai iš Lietuvos pagal atvykimo į Šiaulių miestą (rajoną) tikslą, proc.

Daugiau nei trečdalis respondentų iš užsienio atsakė, kad Šiaulių mieste (rajone) lankosi laisvalaikio, rekreacijos, atostogų tikslais. 19 proc. apklaustųjų atvyko aplankyti giminių ar draugų. Po 14 proc. respondentų Šiauliuose lankosi religijos ir apsipirkimo tikslu. Paprašyti nurodyti kelionės tikslą, jei buvo pasirinktas atsakymas „kita“, lankytojai atsakė, jog dalyvauja sporto varžybose arba yra rungtynių stebėtojai. Būtina atsižvelgti į tai, kad tyrimo metu mieste vyko tarptautinės regbio varžybos.



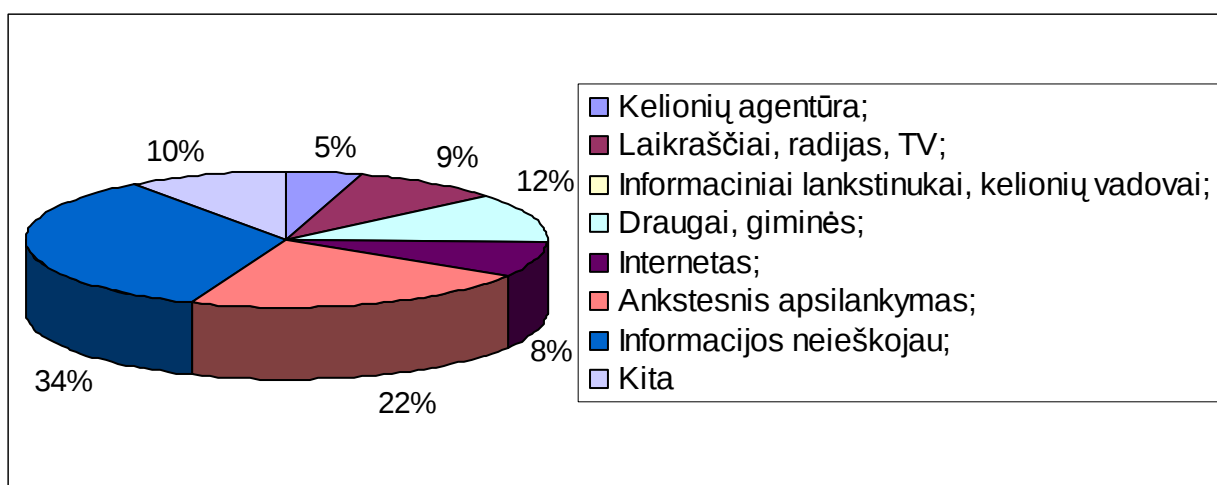
16 pav. Lankytojai iš užsienio pagal atvykimo į Šiaulių miestą (rajoną) tikslą, proc.

Taigi tiek užsieniečiai, tiek lietuviai Šiauliuose lankosi norėdami praleisti laisvalaikį arba aplankyti draugus ir gimines. Daugiau užsieniečių, skirtingai nei lietuviai, atvyksta religiniais tikslais.

Tik 1 proc. visų apklaustųjų atsakė, kad atvyko atlikti sveikatingumo procedūrų. Mažiau lietuvių nei užsieniečių atvyko apsipirkti, tačiau daugiau lankytojų iš Lietuvos Šiauliuose lankosi verslo reikalais.

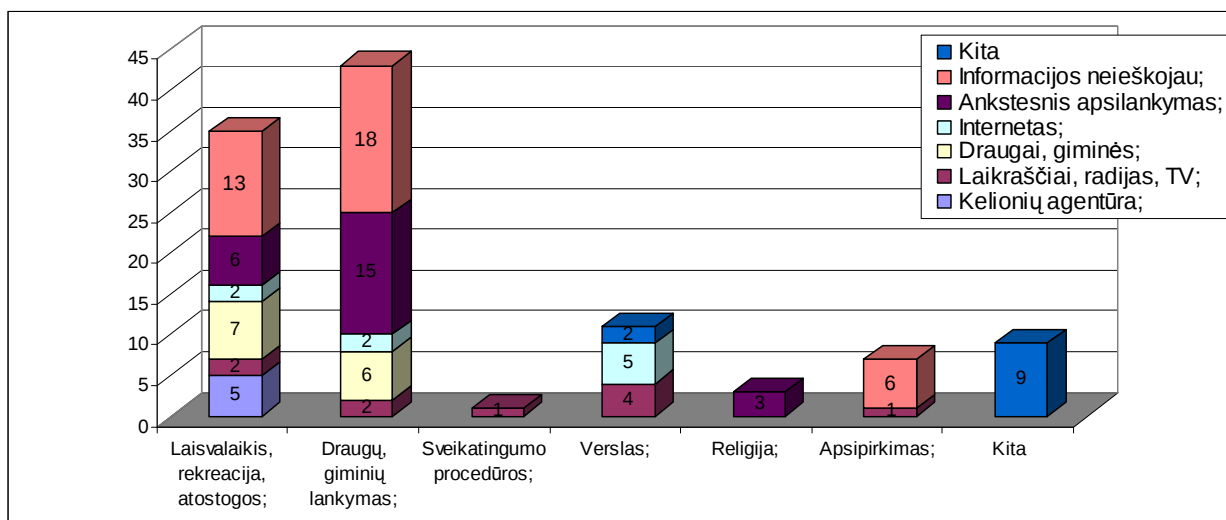
Siekiant išskirti tikslines grupes pagal jų kelionės tikslą, svarbu išsiaiškinti, kokiais **informacijos šaltiniais** naudojosi respondentai, prieš atvykdami į Šiaulius. Pagal tai galima komunikuoti su tikslinėmis rinkomis per jų naudojamus informacijos šaltinius, planuojant kelionę. Taigi lankytojų prioritetai, išskiriami renkantis informacijos šaltinius apie Šiaulius, nulemia rėmimo strategijos ir komunikavimo priemonių pasirinkimą.

Lankytojų iš Lietuvos apklausos rezultatai parodė, kad domėjimasis Šiauliais yra sąlyginai vengus. Trečdalis lankytojų (34 proc.) informacijos apie Šiaulius prieš kelionę neieškojo arba ją gavo ankstesnio apsilankymo metu (22 proc.).



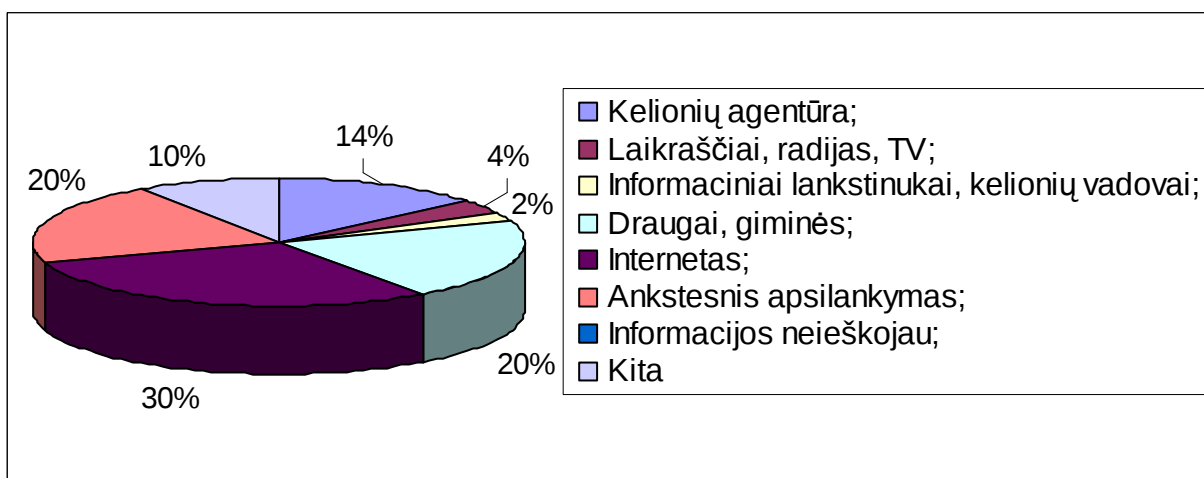
17 pav. Lankytojų iš Lietuvos pasiskirstymas pagal naudotus informacijos šaltinius, ieškant informacijos apie Šiaulių miestą (rajoną) prieš kelionę, proc.

Informacijos neieško tie asmenys, kurie Šiauliuose lankosi rekreacijos, atostogų, laisvalaikio tikslu ir tuomet, kai kelionės tikslas buvo draugų, giminių lankymas. Planuodami vykti į Šiaulius, lietuviai mažiausiai naudojo kelionių agentūros paslaugomis (5 proc.). Nei vienas respondentas nenurodė, jog naudojo informacinius lankstinukais ar kelionių vadovais.



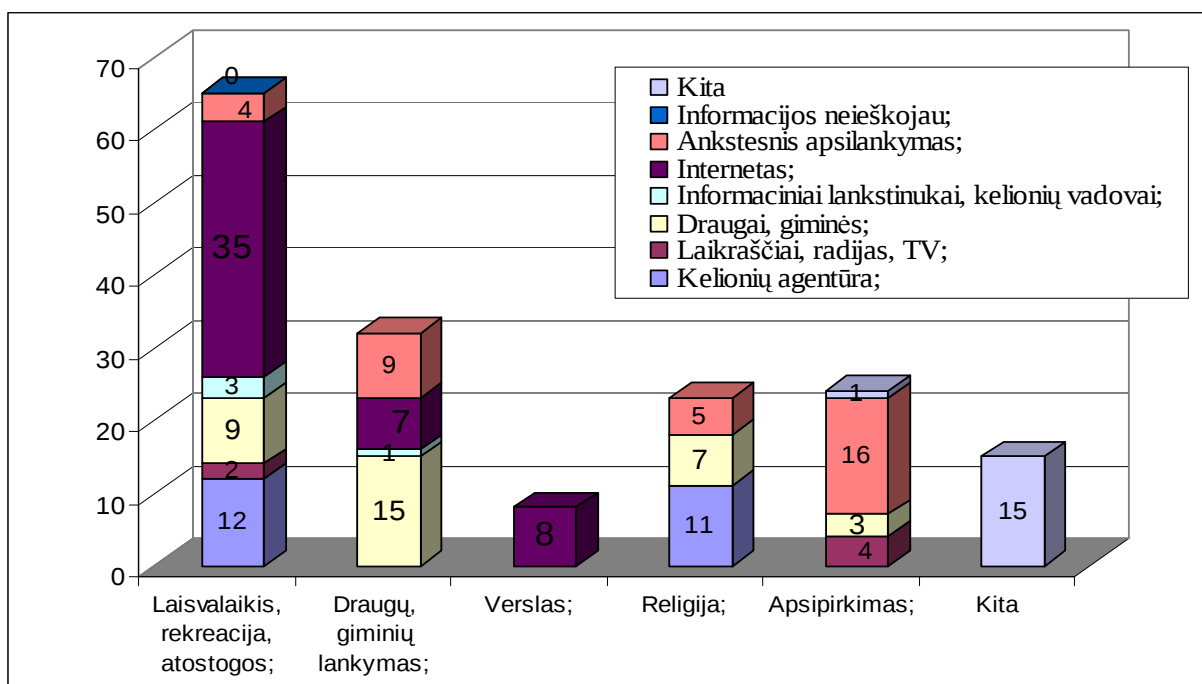
18 pav. Lankytojų iš Lietuvos pasiskirstymas pagal kelionės tikslą ir naudotus informacijos šaltinius, ieškant informacijos apie Šiaulių miestą (rajoną).

Vieną pagrindinių informacijos šaltinių respondentai iš užsienio nurodė internetą. Reikia pažymėti, kad penktadalis užsieniečių, taip pat kaip ir lietuvių, informaciją gavo ankstesnio apsilankymo metu. Tiek pat respondentų iš užsienio (20 proc.) paminėjo, kad informaciją jiems suteikė draugai ir giminės.



19 pav. Lankytojų iš užsienio pasiskirstymas pagal naudotus informacijos šaltinius, ieškant informacijos apie Šiaulių miestą (rajoną) prieš kelionę, proc.

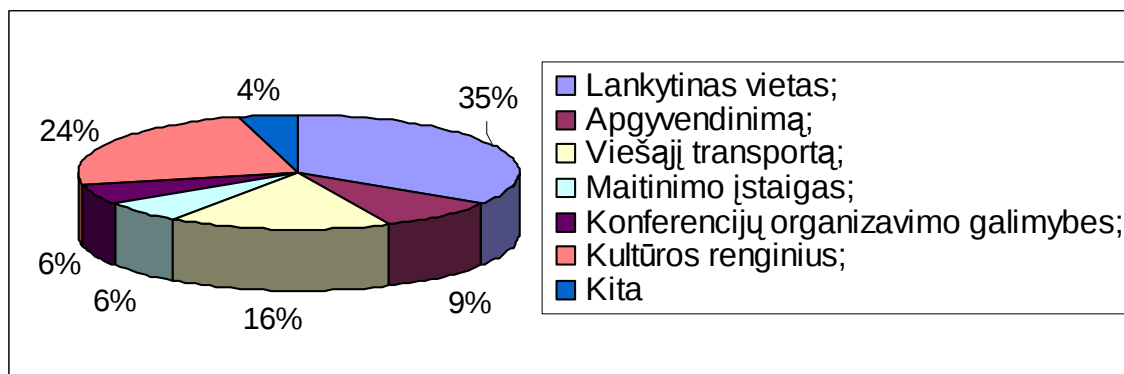
Daugiausiai į Šiaulius atvykusių užsieniečių, kaip pagrindinį lankymosi tikslą, nurodė rekreaciją, atostogas, laisvalaikį (39 proc.). Vieną pagrindinių informacijos šaltinių šie respondentai nurodė internetą. Draugų, giminių lankymo tikslais atvyko 19 proc. respondentų iš užsienio. Pagrindinis informacijos šaltinis – „gyvas žodis“, t.y. draugų, giminių suteikiama informacija.



20 pav. Lankytojų iš užsienio pasiskirstymas pagal kelionės tikslą ir naudotus informacijos šaltinius, ieškant informacijos apie Šiaulių miestą (rajoną).

Respondentams užduodant kitus du klausimus (9; 10), buvo siekiama išsiaiškinti, ar užtenka informacijos apie regioną. Pagal respondentų atsakymus į šiuos klausimus, galima įvertinti esamų informacijos sklaidos priemonių ir turinio išsamumą. Kitas klausimas užduotas siekiant išsiaiškinti, kokios informacijos konkrečiai trūksta. Jeigu respondentas atsakė, jog informacijos apie Šiaulius netrūksta, jo nebuvo prašoma atsakyti į vienuoliktą klausimą.

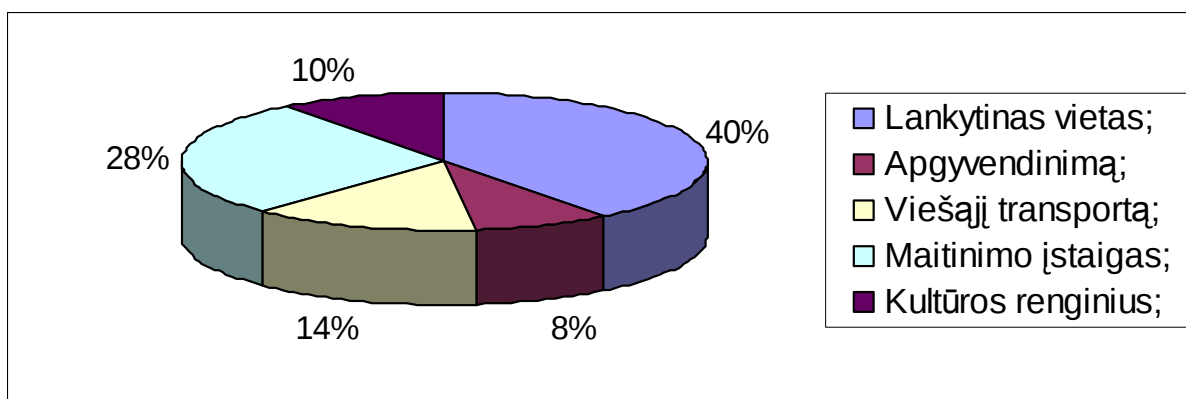
Trečdalis lietuvių, atsakiusių į vienuoliktą klausimą, teigė, jog jiems labiausiai trūksta informacijos apie lankytinas vietas. 24 proc. atsakiusių pasigedo informacijos apie kultūrinius renginius. Atsakymą „kita“ pasirinko 4 proc. respondentų. Jie parašė, jog trūksta nuorodų kelyje apie lankytinas vietas.



21 pav. Lankytojų iš Lietuvos pasiskirstymas pagal jiems trūkstamos informacijos rūšis apie Šiaulių miestą (rajoną), proc.

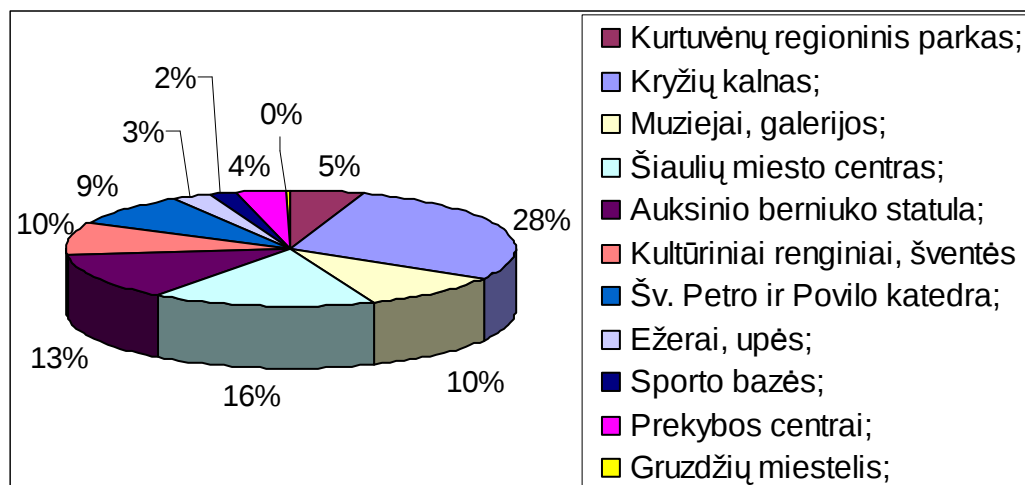
Daugiau nei pusė užsieniečių (53 proc.) nurodė, kad informacijos jiems šiek tiek trūksta t.y. pasirinko atsakymą „vidutiniškai“. Tik 22 proc. lankytojų iš užsienio buvo visiškai tikri, kad informacijos apie Šiaulius jiems pakanka. 55 proc. lietuvių atsakė, jog informacijos yra pakankamai, t.y. pasirinko atsakymą „taip“. Tačiau šiuo atveju tyrimo rezultatas nėra visiškai tikslus, nes jau aptarėme, kad net 34 proc. lankytojų iš Lietuvos informacijos prieš atvykdami nieiškėjo. Tyrimo metu nustatyta, kad daugiau informacijos apie Šiaulius trūksta užsieniečiams.

Kaip ir Lietuvos gyventojams, užsieniečiams labiausiai trūksta informacijos apie lankytinas vietas Šiauliuose. Beveik trečdalis atsakiusių į šį anketos klausimą nurodė, kad jiems trūksta informacijos apie maitinimo įstaigas. Atsižvelgiant į tai, kad nei vienas respondentas nepasirinko atsakymo „kita“, galima teigti, kad sudarytas atsakymo sąrašas buvo tinkamas ir lankytojai iš užsienio labai konkrečiai nurodė, kokios informacijos jiems labiausiai trūko. Tai parodo ir lankytojų prioritetus, juos dominančias paslaugas.



22 pav. Lankytojų iš užsienio pasiskirstymas pagal jiems trūkstamos informacijos rūšis apie Šiaulių miestą (rajoną), proc.

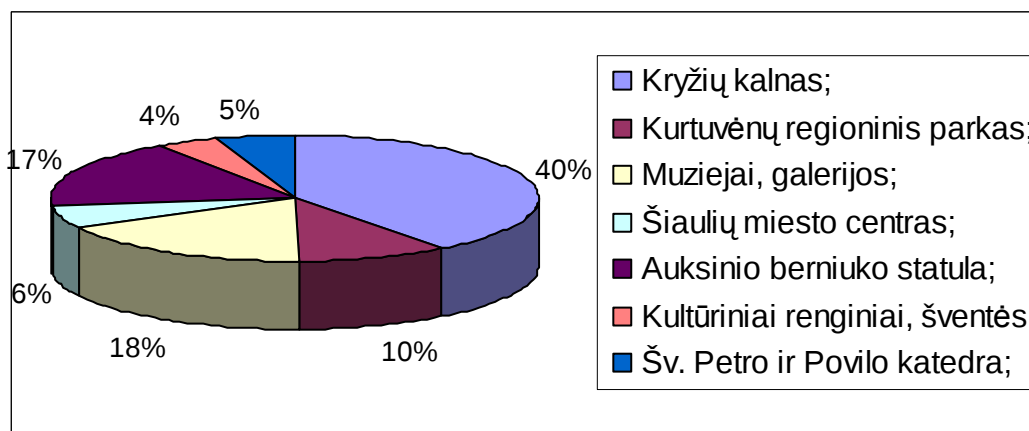
Siekiant išsiaiškinti, kokias vietas ar objektus Šiauliuose jau aplankė ar ketina aplankyti respondentai, anketoje pateiktas atviras klausimas, tačiau buvo prašoma išvardinti ne daugiau kaip 4 objektus ar vietas. Apibendrinant rezultatus, respondentų atsakymai buvo priskirti prie autorės išskirtų teminių kategorijų. Lankytojai iš Lietuvos daugiausiai lankė Kryžių kalną, Šiaulių miesto pėsčiųjų bulvarą ir „Šaulio“ (Auksinio berniuko) statulą.



23 pav. Lankytojų iš Lietuvos pasiskirstymas pagal lankomas vietas (objektus) Šiaulių mieste (rajone), proc.

Kaip ir lietuviai, užsieniečiai daugiausia lanko Kryžių kalną. Taip pat, domisi Šiauliuose esančiais muziejais ir galerijomis. Net 17 proc. apklaustųjų teigė, kad jau lankėsi ar dar tik apsilankys Saulės laikrodžio aikštėje, kurioje yra „Šaulio“ statula, dar vadinama „Auksinio berniuku“. Pastebima, kad užsieniečius, daugiau nei lietuvius, domina Kurtuvėnų regioninis parkas. Reikia pažymėti, kad lietuviai, atsakydami į šį anketos klausimą, išvardino daugiau lankomų turizmo atrakcijų nei lankytojai iš užsienio. Lietuviai į Šiaulius, skirtingai nei užsieniečiai, atvyksta pabūti prie ežero, upių, lankosi sporto bazėse ir, ypač svarbu paminėti, kad prie lankytinų objektų priskiria prekybos centrus.

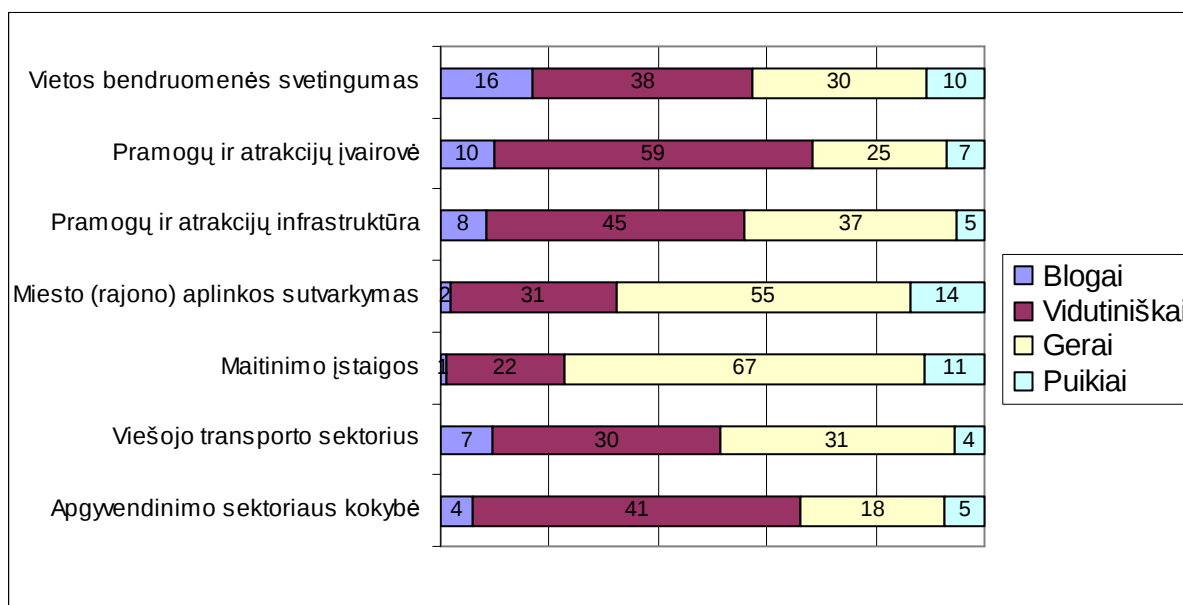
Tyrimo rezultatai parodė, kad lankytojai iš Lietuvos ir iš užsienio šalių daugiausia lanko du pagrindinius objektus, esančius Šiaulių rajone: Kryžių kalną ir Kurtuvėnų regioninį parką. Pastarieji objektai pritraukia daugiau užsieniečių (50 proc.) nei lietuvių (33 proc.). Pačiu Šiaulių mieste daugiau domisi lankytojai iš Lietuvos.



24 pav. Lankytojų iš Lietuvos pasiskirstymas pagal lankomas vietas (objektus) Šiaulių mieste (rajone), proc.

Likusieji anketos klausimai (nuo 12) pateikiami, siekiant išsiaiškinti lankytojų nuomonę apie tam tikrus aplinkos veiksnius. Yra daugybė faktorių, kurie skatina norą keliauti, o vėliau lemia galutinį kelionės tikslo pasirinkimą, bendrą lankytojo patirtį. Siekiant nustatyti, kokios aplinkos gerinimo strategijos turėtų būti kuriamos ir įgyvendinamos Šiaulių mieste (rajone), respondentų buvo paprašyta įvertinti atskirus aspektus. Matricoje įvertinimui pateikiami tokie veiksniai: infrastruktūra (apgyvendinimo, maitinimo, transporto sektorius ir aplinkos sutvarkymas), turizmo atrakcijos (jų įvairovė), vietos bendruomenės svetingumas ir teritorijos įvaizdis. Dvyliktame klausime respondentų prašoma įvertinti pirmus tris veiksnius, o tryliktas klausimas skirtas atskirai įvaizdžio nustatymui. Pažymėtina, kad, vertinant tyrimo rezultatus, toliau nebus atskirai analizuojami lietuvių ir lankytojų iš užsienio atsakymai.

Pagal tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad daugiau lankytojų aplinkos veiksnius vertina „blogai“ ir „vidutiniškai“ nei „gerai“ ir „puikiai“. Miesto (rajono) aplinkos sutvarkymas vertinamas geriausiai („puikiai“ ir „gerai“), taip pat daugiau „puikiai“ ir „gerai“ vertinamos maitinimo įstaigos. Prasčiausiai buvo vertinamas vietos bendruomenės svetingumas ir pramogų, atrakcijų įvairovė. Apgyvendinimo įstaigos, pramogų ir atrakcijų infrastruktūra vertinama daugiau „vidutiniškai“ ir „blogai“.

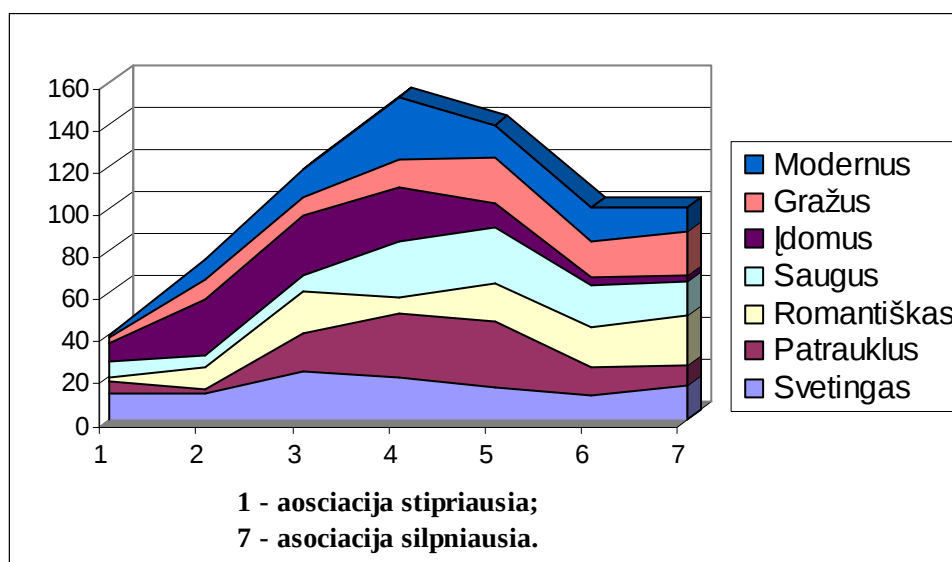


25 pav. Lankytojų iš Lietuvos ir užsienio šalių pasiskirstymas pagal Šiaulių miesto (rajono) patrauklumui įtakos turinčių aplinkos veiksnių vertinimą

Dar vienas nepaminėtas marketingo veiksnys, be kurio teritorijos marketingo veikla nebus sėkminga, – **vietos įvaizdis**. Siekiant pabrėžti įvaizdžio reikšmę, sudarant anketą, klausimas apie įvaizdį pateikiamas atskirai. Siekiama išsiaiškinti, su kuo lankytojas asocijuoja Šiaulius, ir ar asociacijos atitinka Šiaulių miesto ir rajono strateginiuose dokumentuose suformuluotą ir skleidžiamą

įvaizdį. Įvaizdžiui matuoti pasirinktas vienas iš teorinėje darbo dalyje aptartų įvaizdžio matavimo metodų – semantinių diferencialų skalė. Klausama, su kuo lankytojas asocijuojasi Šiauliai, siekiama nustatyti įvaizdžio turinį. Kiekvienas teigiamas apibūdinimas įvertinamas nuo 1 iki 7, atsižvelgiant į tai, kad kuo įvertinimas arčiau vieneto, tuo asociacija stipresnė.

Tyrimo rezultatai parodė, kad daugiausia respondentų visas asociacijas vertino vidutiniškai t.y. arčiau skaičiaus „4“. Reikia pažymėti, kad dėl kai kurių asociacijų, respondentų nuomonės labai skiriasi, pvz., vieniems Šiauliai labai svetingas (12 respondentų), kitiems labai nedraugiškas (16 respondentų) miestas (rajonas). Aiškiai matyti, kad Šiaulių miestas (rajonas), respondentų nuomone, yra nesaugus, nemodernus, šaltas, neromantiškas, negražus miestas (rajonas), tačiau kartu pažymima, jog tai nėra labai atstumiantis, nepatrauklus regionas ir lankytojas Šiauliai yra įdomus. Vis dėlto respondentų atsakymai leidžia spręsti, kad Šiaulių miesto (rajono) įvaizdis yra daugiau neigiamas nei teigiamas.



26 pav. Lankytojų pasiskirstymas pagal jų įvertintas asociacijas apie Šiaulių miestą (rajoną)

Lankytojams pateiktu 14 klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentai dar kartą ketina atvykti į Šiaulius. Trečdalis užsieniečių (36 proc.) atsakė, kad dar kartą apsilankys Šiauliuose. Daugiau nei pusė dar abejoja, t.y. pasirinko atsakymą „nežinau“. Tik 8 proc. apklaustų užsieniečių atsakė, kad neketina kitą kartą atvykti į Šiaulius. 5 proc. respondentų iš Lietuvos taip pat atsakė, jog neketina dar kartą atvykti į Šiaulius, pusė apklaustų lietuvių išreiškė abejonę. 44 proc. respondentų buvo įsitikinę, kad į miestą (rajoną) atvyks dar kartą.

Paskutinis anketos klausimas buvo pateiktas respondentams, norint sužinoti jų komentarus nuomones, pasiūlymus, tačiau daugiausia lankytojų į šį klausimą neatsakė arba parašė su tyrimu nesusijusius komentarus.

4.2. Tyrimo apibendrinimas

Patogi Šiaulių regiono geografinė padėtis, išvystytas autokelių, geležinkelių tinklas, sudaro palankias sąlygas vystyti turizmą. Daugiausia lietuvių į regioną atvyksta iš didžiųjų miestų, kurie nuo Šiaulių nutolę vidutiniškai apie 120 km. Kita dalis lietuvių atvyksta iš Šiaulių apskrities. Į kitas Baltijos šalis ar iš jų keliaujantys užsieniečiai dažniausiai važiuoja per Šiaulius. Patogus susisiekimas tarp didžiųjų miestų ir apskrities viduje, netoli esanti Latvijos siena – elementai, leidžiantys daryti prielaidą, kad tyrimo metu pagal geografinį kriterijų nustatytos rinkos turėtų būti Šiaulių miesto (rajono) prioritetinėmis rinkomis. Patogus susisiekimas ir toliau trauks lankytojus į šį regioną.

Visgi į Šiaulių regioną daugiausia atvyksta vienadienių lankytojų. Tai nėra naudinga regiono ekonomikai. Svarbiausia lankytojams pasiūlyti tokias pramogas, atrakcijas, kad jie pasilikėtų Šiauliuose bent vieną naktį. Šiaulių miesto (rajono) turistinių išteklių analizės metu išsiaiškinome, kad Šiauliai nepasižymi turizmo išteklių pritaikymo turizmui ir rekreacijai gausa, tačiau sudarant, pavyzdžiui, 1 – 2 dienų maršrutus Šiaulių miesto ir rajono teritorijose, būtų galima sulaukti daugiau turistų. Vis dėlto dauguma kultūros vertybių neprižiūrimos, nesutvarkytos, didžiausias dėmesys skiriamas tik Kryžių kalnui ir Kurtuvėnų regioniniam parkui, nors rajone yra 420 kultūros vertybių, o mieste – 75. Gamtos ištekliai turizmui ir rekreacijai intensyviai nenaudojami, nes neparuošta infrastruktūra. Kryžių kalnas ir Kurtuvėnų regioninis parkas gali būti naudojami kaip pagrindiniai turizmo produktai, tačiau šalia jų pasiūlomi ilgesni maršrutai, kurie sudarytų dalį turizmo paslaugų paketo, įtraukiant į maršrutus ir miesto rajono bažnyčias, koplyčias, iškylas ežerų pakrantėse, pramogas ant Salduvės piliakalnio ir kt. Dėl to su turizmo plėtra susijusiuose dokumentuose turi būti numatytas paveldo objektų ir šalia gamtinių išteklių esančios infrastruktūros būklės gerinimas.

Dauguma lietuvių į Šiaulių miestą (rąjoną) atvyko aplankyti savo draugų, giminių. Tokius lankytojus ir mieste (rajone) gyvenančius asmenis dažniausiai sieja stiprūs ryšiai. Galima tikėtis, kad tai yra ta grupė potencialių lankytojų ar turistų, kuri į Šiaulių kraštą sugrįš dar kartą. Vis dėlto, autorės nuomone, draugus ir gimines lankantys asmenys neišleidžia daug pinigų vietos apgyvendinimo, maitinimo įstaigose, todėl neturi didelės įtakos vietos ekonomikos augimui. Tai vienas iš neigiamų aspektų, trukdančių tolimesnei turizmo plėtrai. Marketingo strategijoje turėtų būti numatyta, kokių veiksmų ir iniciatyvų reikia imtis, kad ši tikslinė lankytojų grupė kuo daugiau prisidėtų prie miesto (rajono) ekonominio vystymosi. Tai galėtų būti daroma skatinant vietos gyventojų sąmoningumą ir domėjimąsi savo miestu (rajonu). Vietos bendruomenė turi būti ne tik įtraukta į marketingo veiklos procesą ir dalyvauti priimant sprendimus, bet tai turėtų būtų visuomenės auklėjimo pagrindas. Vietos gyventojams galėtų būti organizuojami nemokami seminarai, paskaitos apie turizmą ir t.t. Rėmimo priemonėmis siunčiama „žinutė“ pirmiausia turi pasiekti gyventojus.

Reikia pažymėti, kad gimines ir draugus lankantys ar laisvalaikio, rekreacijos, atostogų tikslais atvykę lietuviai, informacijos apie regioną neieško arba ją jau gavo ankstesnio apsilankymo metu. Būtina ne tik sudominti miesto (rajono) gyventojus, bet ir užsiimti tokia reklamine kampanija, kuri pasiektų lankytoją net ir tada, kai jis jokios informacijos neieško. Svarbu sudominti tokius lankytojus, nes jų vizitai yra pasikartojantys, tik tam reikia įvairesnių atrakcijų ir paslaugų, kad kiekvieną kartą lankytojai atrastų kažką naujo.

Lankytojai iš užsienio taip pat atvyksta aplankyti draugų, giminių, tačiau daugiausia užsieniečių Šiaulių regione lankosi rekreacijos, atostogų, poilsio tikslu. Užsieniečiai, turintys pastarąjį tikslą, daugiausia naudojami internetu, todėl svarbu plėsti, tobulinti TIC internetinę svetainę. Tokią informacijos skleidimo būdą naudinga pasirinkti ir todėl, kad lankytojai savo kelionę į Šiaulius planuoja individualiai, t.y. mažai naudojami kelionių agentūrų paslaugomis. Lankytojams iš užsienio informacijos nėra pakankamai, trūksta informacijos apie lankytinas vietas, maitinimo įstaigas, viešąjį transportą ir kt. Svarbu, kad maitinimo įstaigos ir viešojo transporto įmonės teiktų informaciją ne tik TIC internetinėje svetainėje, bet turėtų ir savo išsamias internetines svetaines latvių, lenkų, vokiečių, anglų kalbomis. Lietuviams taip pat daugiausia trūksta informacijos apie lankytinas vietas, kultūros renginius, viešąjį transportą.

Tyrimo rezultatai parodė, kad esama pramogų ir atrakcijų įvairovė jų netenkina. Taigi galima daryti prielaidą, kad, pasiūlius įvairesnes paslaugas, lankytojai mieste (rajone) pasilikėtų ilgiau ir atvyktų dar kartą. Lankytojus galėtų dominti įvairūs maršrutai. Kadangi į Šiaulius daugiausiai atvyksta vyresnio amžiaus užsieniečių, autorės nuomone, jų poreikius atitiktų turimi gamtiniai ir kultūriniai ištekliai, pavyzdžiui, religinis pažintinis maršrutas, Dargaičių kaimas, kaimo turizmo paslaugos, kurioms Šiaulių rajone vystyti yra galimybė. Kalbant apie jaunimą, reikėtų pagalvoti apie mieste teikiamas paslaugas. Autorės nuomone, jiems galėtų būti įdomios Šiauliuose organizuojamos šventės, renginiai, koncertai, tam tinkama Šiaulių arena. Pritaikius Salduvės piliakalnį ir mieste esančius ežerus žiemos pramogoms, Šiauliai galėtų tapti įvairių vietinių ir tarptautinių irklavimo varžybų centru. Sutvarkyti dviračių takai ir įrengti kempingai taip pat būtų patrauklūs jaunimui.

Siūlyti įvairias atrakcijas ir taip skatinti lankytojus ilgesnį laiką pasilikti Šiauliuose, būtina formuoti kokybišką turizmo infrastruktūrą ir patrauklią socialinę aplinką. Tyrimo rezultatai parodė, kad lankytojai blogiausiai įvertino vietos bendruomenės svetingumą. Taigi ypač svarbu motyvuoti vietos gyventojus svetingai priimti lankytojus, atsižvelgiant į tai, kad turizmas gali būti gyventojų pajamų šaltinis.

Siekiant pritraukti daugiau turistų, o ne vienadienių lankytojų, turi būti užtikrintos kokybiškos apgyvendinimo įstaigų paslaugos. Nepaisant to, kad apgyvendinimo įstaigų Šiauliuose daugėja, kurias kaimo turizmo sodybos, tyrimo rezultatai parodė, kad lankytojų interesai nepatenkinami. Apgyvendinimo įstaigų darbuotojai nemoka užsienio kalbų – tai gali būti viena iš priežasčių, kodėl

užsieniečiai vertina apgyvendinimo įstaigų kokybę neigiamai. Kita priežastis - apgyvendinimo įstaigos atitinka tik vidutinę klasę. Nėra nei aukštos klasės, nei ekonominio tipo turistinių apgyvendinimo įstaigų. Autorės nuomone, aukštos klasės viešbučiai būtini šalia Šiaulių arenos, kurioje yra galimybė organizuoti tiek vietines, tiek tarptautines konferencijas, sporto varžybas ir kt. Be to, reikia pažymėti, kad tyrimo rezultatai parodė, jog daugiausia lietuvių, atvykstančių į Šiaulius yra specialistai/tarnautojai ir studentai/moksleiviai. Galima teigti, kad specialistai/tarnautojai reikalauja kokybiškų, aukštos klasės paslaugų, o studentams/moksleiviams turi būti pasiūlyta nakvynė už jiems prieinamą kainą. Užsieniečiams, ypač vokiečiams, autorės nuomone, būtų svarbu įrengti kempingus arba pasiūlyti kaimo turizmo sodybas.

Visi minėti veiksniai: nesutvarkyta infrastruktūra, nėra pramogų, atrakcijų įvairovės, miesto gyventojai nesvetingi, be abejo, formuoja neigiamas asociacijas, su kuriomis daugiausiai lankytojai siejo Šiaulius. Taip pat tai rodo, kad Šiaulių įvaizdis yra neigiamas. Svarbu pradėti kurti ir vystyti teigiamą, patrauklų įvaizdį. Strateginiuose dokumentuose pateikti skambūs žodžiai: modernus, saugus, atviras, veržlus, turizmui patrauklus įvaizdis, neatitinka realaus lankytojų turimo įvaizdžio. Svarbu nusistatyti kryptį, ką norima juo pasakyti, ir tik tada jį skleisti. To Šiaulių mieste (rajone) nedaroma.

Kuriant įvaizdį svarbu pabrėžti esamus teigiamus dalykus, pavyzdžiui, Šiaulių miestas (rajonas) lankytojams asocijuojasi su sutvarkyta aplinka, geromis maitinimo įstaigomis. Prekės ženkle turi būti nurodoma vertybinė nauda lankytojams – Šiaulių miestas (rajonas) gali būti siejamas su unikaliu Kryžių kalnu. Pasaulyje objektai, siejami su svajonės išsipildymu, pagalbos prašymu, yra labai populiarūs. Kartu turi būti vystoma infrastruktūra, užtikrinamas saugumas ir t.t. Pastebima, kad lankytojams Šiauliai yra įdomus miestas, tad nuosekliai įgyvendinama teritorijų marketingo veikla būtų priemonė pritraukti daugiau turistų, skleidžiant įdomaus, dar neatrasto, stebinančio miesto (rajono) įvaizdį.

IŠVADOS

1. Turizmo teritorijų marketingo įgyvendinimas teritorijoje yra sudėtingas, naujo požiūrio į marketingo veiklą reikalaujantis strateginis planavimo procesas. Šis procesas yra sėkmingas tik tuomet, kai užtikrinamas turizmo marketingo organizacijų, vietos valdžios institucijų, verslo, bendruomenės atstovų bendradarbiavimas, nuolat vystomi turizmo plėtrai turintys įtakos veiksniai, ir ši veikla atliekama pagal tyrimais pagrįstus rezultatus. Turizmo plėtra, taikant teritorijų marketingo principus, turi būti integruota į bendrą strateginio vietos vystymosi procesą.

2. Šiaulių mieste ir rajone turizmo teritorijų marketingo principai įgyvendinami tik iš dalies, konkrečiai ši veikla kaip teritorijų marketingas neįvardinama. Mieste ir rajone pradėtas įgyvendinti strateginis teritorijos vystymosi planavimo procesas. Strateginiuose plėtros planuose numatyti veiksmai plėsti ir stiprinti turizmo sektorių. Vis dėlto, turizmo plėtra daugiausia siejama su informacijos sklaida, kuri yra tik viena iš marketingo veiklos elementų. Šiaulių miesto TIC ir rajono TIVC renkama statistika apie lankytojų skaičių pagal šalis, t.y. atliekama segmentacija, tačiau nesiimama konkrečių veiksmų šioms rinkoms pritraukti į regioną, išskyrus turistinių leidinių platinimą įvairiomis kalbomis. Šiaulių mieste buvo sukurta „Miesto teigiamo įvaizdžio komisija“, kuri pasiūlė vystyti Šiaulių, kaip patrauklaus, svetingo ir modernaus miesto įvaizdį.

3. Siekiant didinti regiono patrauklumą, būtina atlikti vartotojų poreikių tyrimą ir nustatyti tikslines rinkas. Tyrimo rezultatai parodė, kad Šiaulių miesto (rajono) prioritetinėmis rinkomis turėtų būti iš didžiųjų miestų ir iš Šiaulių apskrities atvykstantys lietuviai, iš Latvijos, Vokietijos, Lenkijos atvykstantys užsieniečiai. Lankytojai iš užsienio daugiausia atvyksta atostogų, rekreacijos, poilsio tikslais, apžiūri pagrindinius objektus ir ilgesniam laikui regione neapsistoja. Vis dėlto, sprendžiant iš šaltinių, kuriais naudojamosi prieš atvykstant į regioną: „ankstesnis apsilankymas“, „draugų, giminių suteikiama informacija“ rodo, kad vizitai į miestą (rajoną) yra pasikartojantys, tik trumpalaikiai. Lietuviai regione pasilieka ilgiau nei užsieniečiai, tačiau jų domėjimasis Šiaulių miestu (rajonu) yra gana vangus. Atsižvelgiant į tai, kad daugiausia lankytojų iš Lietuvos į Šiaulių kraštą atvyksta aplankyti draugų, giminių, galima daryti išvadą, kad regione jie apsilankys dar kartą.

4. Lankytojų srautai regione ir domėjimasis šiuo kraštu pamažu auga (išskyrus 2007 – 2009 m. laikotarpį). Turizmo plėtrai, remiantis atlikto lankytojų nuomonės tyrimo rezultatais, trukdo vis dar silpnai išvystyta atrakcijų ir pramogų infrastruktūra, įvairovė, apgyvendinimo įstaigų kokybė, lankytojams nepatraukli socialinė aplinka. Strateginiuose dokumentuose, turizmo plėtros programose numatytas vystyti įvaizdis vis dar neatitinka tikrovės, regionas sukelia daugiau neigiamas asociacijas.

PASIŪLYMAI

1. Būtina plėsti atrakcijų įvairovę, turistinį potencialą turinčius gamtinius, kultūrinius išteklius, specialaus (dalykinio) intereso objektus pritaikant turizmui. Užtikrinti saugumą, numatyti intensyvias priemones vietos bendruomenės svetingumo didinimui, parodant vietos gyventojams, jog turizmas gali prisidėti prie ekonomikos ir gyvenimo kokybės augimo regione. Minėtiems veiksams atlikti siūloma koncentruotis į viešosios - privačiosios partnerystės skatinimą regione.

2. Atsižvelgiant į tai, kad daugiausia lietuvių atvyksta aplankyti giminių, draugų, reikia imtis intensyvių priemonių skatinti vietos gyventojus domėtis savo regionu, įtraukti vietos bendruomenę į turizmo planavimo ir sprendimų priėmimo procesą. Norint sudominti ir pritraukti daugiau turistų, o ne vienadienių lankytojų, regione būtina sukurti tikslinėms grupėms patrauklius maršrutus, kurie truktų 1-2 dienas, organizuoti šventes, varžybas, siūlyti kelionės paslaugų paketus. Tokie paslaugų paketai turėtų būti daugiausia orientuoti į vyresnio amžiaus žmones arba asmenis nuo 25 iki 34 m., atvykstančius iš užsienio, ir studentus/moksleivius, atvykstančius iš kitų Lietuvos vietų. Pramogos ir turizmo atrakcijos pritaikomos šeimos arba laisvalaikiui su draugais.

3. Siūloma atnaujinti Miesto teigiamo įvaizdžio komisijos darbą, į jos veiklą įtraukiant Šiaulių rajono savivaldybės atstovus, miesto ir rajono verslo įmonių vadovus, bendruomenės atstovus. Vystyti bendrą miesto ir rajono turistinį įvaizdį, kaip įdomų ir dar neatrastą regioną, kurį reprezentuotų unikalūs – vienintelis toks pasaulyje - Kryžių kalnas.

4. Atsižvelgiant į tai, kad šiame darbe buvo siekiama išsiaiškinti regione jau besilankančių asmenų turimas asociacijas apie Šiaulių miestą (rajoną), būtina atlikti rinkos tyrimus, siekiant išsiaiškinti, kokią įvaizdį apie regioną susidarę tie asmenys, kurie dar nėra lankęsi mieste (rajone). Turizmo teritorijų veikla turi būti pagrįsta tyrimo rezultatais.

5. Šiems veiksams įgyvendinti būtinas koordinuotas, strateginis turizmo vystymas, apimantis visą regioną. Siūloma parengti turizmo marketingo strategiją, kurios pagrindinis tikslas turėtų būti turizmo išteklių pritaikymas turizmo ir rekreacijos tikslams, turizmo infrastruktūros plėtra, atsižvelgiant į vartotojų poreikius. Strategijai parengti ir įgyvendinti būtinas Šiaulių miesto TIC ir rajono TIVC bendradarbiavimas su vietos verslo atstovais, bendruomenėmis ir vietos valdžios institucijomis.

LITERATŪRA

Knygos:

1. **Ashworth G. J. Goodall B.** Marketing Tourism Places – London: Routledge, 1990, – 234 p. - ISBN 0-415-03810-3
2. **Bagdonas E.** Socialinė statistika. Pirmoji dalis. Metodai – Kaunas: Technologija, 2004, - 216 p. – ISBN 9955-09-524-5
3. **Bagdonienė L. Hopenienė R.** Vietos marketingas: mokomoji knyga – Kaunas: Vitae Litera, 2006, – 147 p. – ISBN 9955-686-12-X
4. **Beeton S.** Community development through tourism - Collingwood VIC: Landilings Press, 2006, – 246 p. - ISBN 0643-06962-3
5. **Bonita M. Kolb.** Tourism marketing for cities and towns Using branding and Events to Attract Tourists – USA, 2006, – 310 p. – ISBN 13:978-0-7506-7945-9
6. **Bulzgis S.** Turistinė šiaurės Lietuva: informacinis leidinys – Šiauliai: Saulės delta, 2004, – 154 p. - ISBN 9955-522-40-2
7. **Caroli M. G.** Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio - Milano: FrancoAngeli, 2006, - 353 p. - ISBN 88-464-7861-4
8. **Джанджугазова Е. Александровна.** Маркетинг туристских территорий: учебное пособие - Moskva, 2006, - ISBN 57695-3117-7
9. **Jafari J.** Encyclopedia of tourism – NewYork: Routledge, 2000, – 683 p.- ISBN:0-415-30890-9
10. **Kanopienė V.** Socialinė demografija: vadovėlis – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2008, - ISBN 978-9955-19-081-3.
11. **Kotler Ph., Haider D.H., Rein I.** Marketing places, Attracting investments, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations – NewYork: The Free Press, 1993 – 388 p. – ISBN: 0-7432-3636-x
12. **Kotler Ph.** Marketing Management, Millenium Edition - New Jersey: Prentice Hall, 2000, – 719 p. - ISBN 0–536–63099-2
13. **Kotler Ph., Kevin Lane Keller,** Marketingo valdymo pagrindai – Klaipėda: Logitema, 2007, - ISBN 978-9955-9852-6-6
14. **Kotler Ph., Bowen J., Makens J.** Marketing for Hospitality and Tourism - Prentice Hall, 2006, - 957 p. - ISBN-10: 0131193783
15. **Page S. J., Connell Joanne,** Tourism, a modern synthesis, Second edition – Thomson, 2006, - ISBN 13-978-1-84480-1985-5

16. **Pečkaitis J. S. Mačerinskienė I.**, Magistro baigiamojo darbo rengimo tvarka: mokomasis leidinys – Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas, 2008, - ISBN 978-9955-19-083-7
17. **Pike S.** Destination marketing :an integrated marketing communicating approach, Amsterdam: Elsevier: Butterworth-Heinemann, 2008.
18. **Pike S.** Destination marketing organisations - Oxford: Elsevier Ltd, 2004, - ISBN 0-08-044306-0
19. **Puodžiūnas A.**, Šiaulių rajonas. Krašto senieji amatai – Šiauliai: Titnagas, 2007, - 124 p. - ISBN 978-9955-9795-1-7
20. **Ronald A. Nykiel, Jascolt E.** Marketing your city U.S.A, A Guide to Developing a strategic tourism marketing plan – New York: The Haworth Hospitality press, 1998, - 107 p. - ISBN: 07890-0591-3
21. **Rudzkienė V.**, Socialinė statistika: vadovėlis – Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas, 2005, - 260 p. - ISBN 9955-19-002-7
22. **Simon H.** Marketing tourism and hospitality. Marketing a global perspective – Los Angeles: Sage, 2008, - ISBN 9781-4129-4687-2
23. **Sireika J.** Šiauliai: miesto istorija, dabartis, perspektyvos: konferencijos medžiaga – Šiauliai: Saulės delta, 1997, – 48 p. – ISBN: 9986 – 458 – 87 - 0
24. **Smilgys H.** Šiauliai. Šiaurės Lietuva: foto-informacinis leidinys – Šiauliai: Saulės delta, 1995, – 104 p. ISBN: 9986 – 458 -09 – 09
25. **Ward S. V.** Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850 – 2000 – London: E & FN Spon, 1998, - 10 – 17 p. – ISBN 0-419-20610-8

Disertacija:

26. **Rainisto K. S.** Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States - Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations, 2003/4

Straipsniai:

27. **Charlotte M. Echtner, Brent Ritchie J.R.** The Meaning and Measurement of Destination Image // The journal of tourism studies, - 2003, Vol. 14, No. 1, p. 37 – 48
28. **Baroniūnaitė E., Meilienė E.** Turizmo ekonominio poveikio analizės ypatumai - Kauno technologijos universitetas. Prieiga per internetą, www.lrti.lt/veikla/bar_turizm.doc
29. **Gilodi C.** Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca // Liuc Papers, Serie Economia e Istituzioni, 2004, n. 149, p.
30. **Jan van der Borg,** Place Marketing, Governance and Tourism Development. Or How to Design the Perfect Regional Tourist Board?: Working papers - Dipartimento Scienze

Economiche Department of Economics Ca' Foscari University of Venice, 2008, - ISSN: 1827/336X

31. **Metaxas T.** Place/city marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness: a comparative evaluation of place marketing policies in European cities – Greece: Economist MBA (Kingston Univ), M. Sc (Univ. of Thessaly), 2002, - p. 41
32. **Mikalasukienė A.** Vietos marketingas – iššūkis biurokratams, 2009. Prieiga per internetą http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new_id=426 (žiūrėta 2009.09 02)
33. **Piliutytė J.** Rinkodaros metodų taikymo teoriniai aspektai miestų plėtros kontekste // Viešoji politika ir administravimas - Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2005, Nr. 11, - p. 95 – 101 - ISSN 1648-2603
34. **Praude V., Vozņuka J.** Classification of target markets and features of segmentation in marketing places // Ekonomika - Faculty of Economics and Management, the University of Latvia, 2008, Nr. 81 p. 104 - 113 - ISSN 1392–1258
35. **Stanciulescu G. C.** City image – As tourism destination // Academy of Economic Studies, Faculty of Commerce, Department of Tourism-Services, 2008, - p. 1218-1222. Prieiga per internetą: <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/224.pdf> (žiūrėta 2009 04 15)
36. **Stanciulescu G. C.** The role of urban marketing in the local economic development // Theoretical and Empirical Researches in Urban Management – Bucharest: Academy of Economic Studies, 2009, - Number 1(10), p. 114 -135
37. **Terzibasoglu E.** Destination marketing for the 21st century. Successful destination management and marketing fundamentals – Moscow, 2004. Prieiga per internetą: http://www.unwto.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf (žiūrėta 2009 04 15)
38. **World Tourism Organization**, Survey of Destination Management Organizations Report – 2004
39. **World Tourism Organization**, A Practical Guide to Tourism Destination Management – Madrid, 2007 - ISBN: 978-92-844-1243-3

Savaitraščio straipsniai:

40. **ELTA ir lrytas.lt inf.**, Dėl krizės turizmo apimtys sumažėjo visame pasaulyje, išskyrus Afriką <http://www.lrytas.lt/-12466161871245619664-d%C4%97l-kriz%C4%97s-turizmo-apimtys-suma%C5%BE%C4%97jo-visame-pasaulyje-i%C5%A1skyrus-afrik%C4%85.htm>
Žiūrėta 2009 09 01

41. **Sabaliauskas S.** Į miestą - pirkinių, parodų ir saldinių // Šiaulių kraštas, 2007, rugpjūčio 17 d., <http://www.skrastas.lt/?rub=1144391893&data=2007-08-17&id=1187290655>

Teisės aktai ir dokumentai:

42. Lietuvos Respublikos Turizmo Įstatymas, Žin., 1998, Nr. 32-852; 2002, Nr. 123-5507.
Prieiga per internetą, http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=198443
43. Lietuvos Respublikos Vietos savivaldos įstatymas, Žin., 1994, Nr. VIII-2018, 2000 10 12, Žin., 2000, Nr. 91-2832 (2000 10 27). Prieiga per internetą,
http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=255166
44. Šiaulių turizmo informacijos centro 2008 m. veiklos ataskaita
<http://tic.siauliai.lt/article/view/1088/1/397> Žiūrėta 2009 11 24
45. Šiaulių rajono Turizmo ir verslo informacijos centras veiklos ataskaita 2008 m.
<http://www.siauliair-vic.lt/index.php?Ataskaitos-1> Žiūrėta 2009 11 24
46. Šiaulių rajono savivaldybės bendrasis planas, Rengimo etapas. 2 dalis. koncepcija 2006 m.
47. 2009 – 2011 m. Šiaulių miesto savivaldybės ekonominės plėtros programa Nr. 05
48. Šiaulių rajono Turizmo plėtros programa 2005 -2007 m. Šiaulių miesto savivaldybės taryba
49. Šiaulių miesto strateginis plėtros planas 2007-2016 m. Šiaulių miesto savivaldybė
50. Šiaulių rajono plėtros strateginis planas 2003 – 2013 m. Šiaulių rajono savivaldybė
51. Šiaulių ir Joniškio rajonų turizmo plėtros pasiūlymai, atsižvelgiant į Latvijos Žiemgalės regiono turizmo plėtros galimybes, <http://www.siauliai-r.sav.lt/>
52. Šiaurės Lietuvos ir pietų centrinės Latvijos regiono turizmo galimybių studija, Šiaulių rajono savivaldybė.
53. Turizmo paslaugų plėtra Šiaulių rajone 2007 – 2009 m. Šiaulių rajono savivaldybės taryba

Kiti šaltiniai:

54. Aušros muziejus, <http://www.siauliuarena.lt/>
55. Baltų kultūros parkas, <http://www.baltai.lt>
56. Destination Marketing Association International,
<http://www.destinationmarketing.org/page.asp?pid=105>
57. Didieji miestai skaičiais 2006 – 2008 m., <http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/>
58. TIC lankytojų statistika, http://www.tourism.lt/turizmo_statistika/ts_lt.php
59. Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės, <http://www.stat.gov.lt/lt/>
60. Šiaulių miesto Turizmo informacijos centras, <http://tic.siauliai.lt/>
61. Šiaulių rajono Turizmo ir Verslo informacijos centras, <http://www.siauliair-vic.lt/index.php?renginiai>
62. Šiaulių rajono savivaldybė, <http://www.siauliai-r.sav.lt/>
63. Šiaulių miesto savivaldybė, <http://www.siauliai.lt/informacija/index.php>

ANOTACIJA

Aižinaitė R. Turizmo teritorijų marketingas Šiaulių regione / Tarptautinio turizmo administravimo magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. A. Rimkus. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Viešojo administravimo fakultetas, 2009. – p. 92

Magistro baigiamajame darbe, remiantis teritorijų marketingo koncepcija, siekiama išsiaiškinti, kaip didinti Šiaulių miesto (raiono) patrauklumą turistams, užtikrinant turizmo plėtrą, kaip vieną iš teritorijos vystymosi veiksmų. Nurodomos pagrindinės turizmo plėtros kliūtys, pateikiami pasiūlymai šiai problemai spręsti regione, taikant turizmo teritorijų marketingo principus. Pirmoje darbo dalyje teoriniu aspektu tiriamas teritorijų marketingo koncepcijos turinys, pateikiama samprata, nurodomi šios teorijos taikymo ypatumai turizmo teritorijose, atskleidžiamas marketingo veiklos procesas. Antroje dalyje pagal sudarytą turizmo teritorijų marketingo modelį nagrinėjama esama marketingo situacija Šiaulių mieste ir rajone. Trečioje dalyje pateikiama apklausos tyrimo vykdymo metodika, pagal kurią atliekamas turistų ir vienadienių lankytojų iš Lietuvos ir užsienio šalių anketinis apklausos tyrimas. Anketinio tyrimo rezultatų analizė ir įvertinimas pateikiami ketvirtoje magistro baigiamojo darbo dalyje.

Pagrindiniai žodžiai: teritorijų marketingas, turizmo teritorijų marketingas, tikslinės rinkos, turizmas, Šiaulių miestas (rajonas).

ANNOTATION

Aižinaitė R. Tourism destination marketing in Šiauliai region / Master's Work in International Tourism Management. Supervisor dr. A. Rimkus. – Vilnius: Faculty of Public Administration, Mykolas Romeris University, 2009 – p. 92

When speaking about territorial development, tourism development is one of the key elements which should be ensured in order to increase the attractiveness of Šiauliai and its district. The aim of this Master's work is to find out how to do this applying the concept of tourism destination marketing. The main obstacles to the development of tourism are indicated. What is more, taking into account the principles of tourism destination marketing, suggestions of how to solve the problem in the region are presented in this work. The first part of the work consists of the theoretical analysis of the content of place marketing that is the concept, peculiarities of the theory when applying it in different tourism destinations. Furthermore, the process of marketing is revealed. The second part of the work, according to the composed model of tourism destination marketing, is dealing with the present situation of marketing in Šiauliai and its district. The methodology, according to which the research of tourists and same-day visitors from Lithuania and foreign countries is carried out, is presented in the third part. The results and evaluation of the research are presented in the fourth part of the Master's work.

Key words: place marketing, tourism destination marketing, target markets, tourism, Šiauliai city (district).

SANTRAUKA

Aižinaitė R. Turizmo teritorijų marketingas Šiaulių regione / Tarptautinio turizmo administravimo magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. A. Rimkus. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Viešojo administravimo fakultetas, 2009. – p. 92

Magistro studijų baigiamajame darbe nagrinėjama tema – Turizmo teritorijų marketingas – aktuali, nes, didėjant globalizacijos procesams, teritorijos įsitraukia į vis stipresnę konkurencinę kovą. Siekdamos ekonominės naudos ir socialinės gerovės, teritorijos turi pradėti veikti taip, kaip jau seniai veikia verslas, t.y. taikyti marketingo principus. Nagrinėjama tema yra mažai žinoma Rytų Europoje ir plačiau nenagrinėta Lietuvoje.

Kadangi turizmas yra viena iš sparčiausiai besivystančių ekonominės veiklos sričių pasaulyje, šiame magistro studijų baigiamajame darbe pasirinkta nagrinėti turizmo plėtrą, kuri gali būti viena iš Šiaulių miesto (rajono) vystymosi sričių. Nepakankamai realizuojami teritorijų marketingo principai tampa kliūtimi turizmo plėtrai regione.

Tyrimo objektas – Turizmo teritorijų marketingas Šiaulių regione. Tikslas – išsiaiškinti, kaip didinti Šiaulių miesto (rajono) patrauklumą ir turizmo srautus, taikant turizmo teritorijų marketingo principus. Uždaviniai: 1. išanalizuoti mokslinę literatūrą, susijusią su teritorijų marketingo ir turizmo teritorijų marketingo teorija; 2. remiantis teorija, suformuoti modelį, pagal kurį būtų galima įvertinti esamą turizmo marketingo situaciją Šiaulių mieste (rajone); 3. Remiantis šiuo modeliu, ištirti Šiaulių miesto (rajono) lankytojų nuomonę. Darbe naudojami metodai: mokslinės literatūros analizė, aprašomasis metodas ir anketinė apklausa.

Kadangi visas turizmo teritorijų marketingo veiklos procesas yra nukreiptas į lankytojų norų ir lūkesčių patenkinimą teritorijoje, atliktas turistų ir vienadienių lankytojų iš Lietuvos ir užsienio šalių kiekybinis anketinis apklausos tyrimas.

Apklausos tyrimo tikslas - išsiaiškinti Šiaulių miesto (rajono) lankytojų poreikius, lūkesčius ir jų požiūrį į esamą turizmo situaciją Šiaulių mieste (rajone), siekiant subalansuoti turizmo pasiūlą ir paklausą. Uždaviniai: 1. nustatyti tikslines lankytojų grupes, kurios galėtų būti lengviausiai pritraukiamos į Šiaulių miestą (rajoną); 2. išsiaiškinti, kaip lankytojai vertina tam tikrus veiksnius, turinčius įtakos bendrai apsilankymo patirčiai ir vietos patrauklumui; 3. atsižvelgiant į lankytojų atsakymus, atskleisti neišnaudotas turizmo plėtros galimybes.

Pagrindiniai mokslinio tiriamojo darbo teiginiai ir išvados.

Šiaulių mieste (rajone) lankytojų skaičius didėja, auga susidomėjimas šiuo kraštu. Turimi gamtiniai, kultūriniai ir kiti turizmo ištekliai, palanki rajono ir miesto geografinė padėtis yra pagrindas turizmo plėtrai. Svarbiausia problema išlieka ta, kad Šiauliuose daugiausia lankosi vienadieniai

lankytojai. Jie aplanko pagrindinius objektus ir ilgiau regione nepasilieka. Taipogi vis dar silpnai išvystyta pramogų ir atrakcijų infrastruktūra, apgyvendinimo įstaigų kokybė, nesvetinga bendruomenė, maža atrakcijų ir pramogų įvairovė trukdo vystyti turizmą regione. Daugiausia lankytojams regionas sukelia neigiamų asociacijų. Tokia situacija gali būti keičiama, įgyvendinant marketingo veiklą. Atsižvelgiama į tikslines lankytojų grupes, jų tikslus, naudojamus informacijos šaltinius. Strateginiuose planavimo dokumentuose nustatoma aiški kryptis – pritraukti rekreacijos, atostogų, poilsio ir giminių, draugų lankymo tikslu į Šiaulių regioną atvykstančius lankytojus, skatinant juos pasilikti regione ilgesnį laiką. Visų pirma, reikia užtikrinti atrakcijų įvairovę ir infrastruktūrą, skatinti viešojo, privataus sektoriaus ir vietos gyventojų bendradarbiavimą, parengti marketingo strategiją, nuolat atlikti rinkos tyrimus ir vystyti teigiamą regiono įvaizdį per krašto unikalumą parodantį prekės ženklą.

Darbą sudaro: Įvadas, 4 skyriai, išvados, pasiūlymai, literatūros sąrašas, anotacija ir santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, priedai.

SUMMARY

Aižinaitė R. Tourism destination marketing in Šiauliai region / Master's Work in International Tourism Management. Supervisor dr. A. Rimkus. – Vilnius: Faculty of Public Administration, Mykolas Romeris University, 2009 – p. 92

The subject of Master's work – tourism destination marketing – is of current interest as the processes of globalization are increasing and for that reason territories get involved into the increasing competitive struggle. As territories are seeking economic benefits and social welfare, they should start acting in a way that business already does, that is apply marketing principles. The issue is poorly known in Eastern Europe and not widely discussed in Lithuania.

As tourism is one of the rapidly developing economic spheres in the world, in Master's work it was decided to choose tourism development that can be one of the spheres in developing Šiauliai and its district. Insufficient realisation of place marketing principles becomes an obstacle to tourism development in the region.

The object of the research is tourism destination marketing in Šiauliai region. The aim is to find out how to increase the flows of tourism as well as the attractiveness of Šiauliai and its district, applying the principles of tourism destination marketing. These goals were raised: 1. Analyze the scientific literature about place marketing and tourism destination marketing; 2. Referring to the theory, shape a model, according to which it would be able to evaluate present tourism marketing situation in Šiauliai and its district; 3. Applying the model, investigate the opinion of visitors of Šiauliai and its district. The methods used in the work are the analysis of the scientific literature, the descriptive approach and the questionnaire.

Since all the process of tourism destination marketing is directed towards the satisfaction of visitors' wishes and expectations, the quantitative research of tourists and same –day visitors from Lithuania and foreign countries was carried out.

The aim of the research is to find out the wishes, expectations of Šiauliai and its district's visitors as well as the attitude towards the present tourism situation in order to balance the tourism supply and demand. The raised goals: 1. Identify the target groups of visitors that could be easily attracted to Šiauliai and its district; 2. Find out how visitors value certain factors that have influence to a total experience of the visits and to the attractiveness of a place; 3. According to the answers of the visitors, reveal the unused possibilities of tourism development.

The main statements and conclusions of the research are these:

The number of visitor in Šiauliai and its district as well as the interest in the region is growing. The available natural, cultural and other resources, the favorable geographical location of the city and

the district are the background to the development of tourism. The important remaining problem is that Šiauliai mostly receive same – day visitors. They visit the main object and do not stay in the region for a longer period. What is more, the infrastructure of attractions is still poorly developed, as well as the quality of accommodation establishments, inhospitable community, the lack of entertainment and attractions are obstacles to tourism development in the region. Most of the visitors have a negative association about the region. This situation can change if some marketing actions take place. Target visitor groups, their aims, used informational sources should be taken into account as well. A clear direction is set in the strategic planning documents that are to attract visitors that come to Šiauliai region for purposes such as recreation, vacation, leisure, visitation of relatives and friends and to encourage them to stay in the region for a longer period. First of all, the variety and infrastructure of attractions should be ensured. Also, the cooperation between public, private sectors and the local community should be encouraged. It is also very important to prepare a marketing strategy, constantly carry out market researches and develop positive image of the region through the trademark that emphasizes the uniqueness the region.

The Master's work is composed of an introduction, four sections, conclusions and suggestions, a reading list, annotation and summary in Lithuanian and English languages, supplements.

PRIEDAI

1 PRIEDAS**ANKETA**

Gerbiami Šiaulių miesto ir rajono svečiai, anoniminis apklausos tyrimas atliekamas siekiant išsiaiškinti Jūsų lūkesčius, norus ir poreikius lankymosi mieste (rajone) metu. Nuoširdūs atsakymai į anketos klausimus, padės nustatyti Šiaulių regiono turizmo plėtros poreikį ir galimybes taikant teritorijų marketingo principus.

Prašome įrašyti ar apibraukti vieną pasirinktą, Jums labiausiai tinkamą, atsakymą.

Tyrimo rezultatai bus pateikiami tik bendru pasiskirstymu magistro baigiamajame darbe „Turizmo teritorijų marketingas Šiaulių regione“.

1. Jūsų amžius:

- Iki 16 metų;
- 16 - 24 metų;
- 25 - 34 metų;
- 35 - 44 metų;
- 45 - 55 metų;
- Virš 55 metų.

2. Jūsų lytis:

- Vyras;
- Moteris.

3. Jūsų socialinis statusas:

- Vadovas (ė);
- Darbininkas (ė), techninis (ė) darbuotojas (a);
- Specialistas (ė), tarnautojas (a);
- Bedarbis (ė);
- Namų šeimininkė (as);
- Pensininkas (ė);
- Studentas (ė);
- Kita (įrašykite). _____

4. Miestas, rajonas ir valstybė kurioje gyvenate:

5. Jūsų apsilankymo trukmė Šiaulių mieste (rajone):

- Pusdienis;
- 1 diena;
- 2 - 3 dienos;
- 4 - 5 dienos;
- 5 ir daugiau dienų.

6. Į Šiaulių miestą (rajoną) atvykote:

- Vienas (a);
- Su draugais;
- Su šeima;
- Su grupe;
- Kita (įrašykite). _____

7. Koks Jūsų apsilankymo tikslas Šiaulių mieste (rajone)?

- Laisvalaikis, rekreacija, atostogos;
- Draugų, giminių lankymas;
- Sveikatingumo procedūros;
- Verslas;
- Apsipirkimas;
- Religija;
- Kita (įrašykite). _____

8. Kokiais informacijos šaltiniais naudojotės ieškodami informacijos apie Šiaulius prieš kelionę?

- Kelionių agentūra;
- Laikraščiai, radijas, TV;
- Draugai, giminės;
- Informaciniai lankstinukai, kelionių vadovai;
- Internetas;
- Ankstesnis apsilankymas;
- Informacijos neieškojau;
- Kita (įrašykite) _____

9. Ar užtenka informacijos apie Šiaulių miestą (rajoną)?

- Taip;
- Vidutiniškai;
- Ne.

10. Jei nepakanka, Jūsų nuomone, labiausiai trūksta informacijos apie?

- Lankytinas vietas;
- Apgyvendinimą;
- Viešąjį transportą;
- Maitinimo įstaigas;
- Konferencijų organizavimo galimybes;
- Kultūros renginius;
- Kita (įrašykite). _____

11. Kokius objektus (vietas) aplankėte ar ketinate aplankyti Šiaulių mieste (rajone)? (išvardinkite ne daugiau kaip 4 objektus).

12. Kaip vertinate žemiau pateiktus aspektus Šiaulių mieste (rajone)? (Kiekvieną aspektą įvertinkite atskirai).

	Blogai	Vidutiniškai	Gerai	Puikiai
Apgyvendinimo sektorius kokybė;	☐	☐	☐	☐
Viešojo transporto sektorius;	☐	☐	☐	☐
Maitinimo įstaigos;	☐	☐	☐	☐
Miesto (rajono) aplinkos sutvarkymas;	☐	☐	☐	☐
Pramogų ir atrakcijų infrastruktūra;	☐	☐	☐	☐
Pramogų ir atrakcijų įvairovė;	☐	☐	☐	☐
Vietos bendruomenės svetingumas;	☐	☐	☐	☐

13. Su kuo Jums asocijuojasi Šiaulių regionas? (Kiekvieną asociaciją įvertinkite atskirai. Kuo arčiau 1 – asociacija stipresnė; arčiau 7 – asociacija silpniausia).

	1	2	3	4	5	6	7	
Svetingas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nedraugiškas
Patrauklus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Atstumiantis
Romantiškas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Šaltas
Saugus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nesaugus
Įdomus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nuobodus
Gražus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Negražus
Modernus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nemodernus

14. Ar ketinate dar kartą apsilankyti Šiaulių mieste (rajone)?

- Taip;
- Ne;
- Nežinau.

15. Jūsų pastabos, pasiūlymai, pastebėjimai.

Nuoširdžiai dėkojame už Jūsų atsakymus!

Questionnaire

Dear guests of Šiauliai city (district), this anonymous questionnaire will help to evaluate your expectations, willings and needs during your stay in Šiauliai region. Your sincere answers will help to identify the possibilities of tourism expansion in Šiauliai city (district), applying principles of place marketing

Please write down or circle one answer that suits you.

The results of the research will be introduced in Master thesis “Tourism destination marketing in Šiauliai region”.

1. Your age:

- Under 16;
- From 16 to 24;
- 25 – 34;
- 35 – 44;
- 45 – 55;
- Above 55.

2. Your gender:

- Male;
- Female.

3. Your social status:

- Director;
- Technical worker;
- Specialist/officer;
- Jobless;
- House wife;
- Retired;
- Student/pupil;
- Other (name) _____

4. The state of your residence

5. The length of your stay in Šiauliai city (district):

- Half of the day;
- 1 day;
- 2-3 days;
- 4-5 days;
- 5 and more days.

6. You came to Šiauliai city (district):

- Alone;
- With friends;
- With family;
- With group;
- Other (name) _____

7. What is the aim of your visit to Šiauliai city (district)?

- Leisure, recreation, holidays;
- Visiting friends or relatives;
- Business;
- Shopping;
- Health treatment;
- Religion;
- Other (name) _____

8. What sources did you use in order to look for information about Šiauliai city (district) before your journey?

- Travel agency;
- Newspaper, radio;
- Friends, relatives;
- Booklets, guidebook;
- Internet;
- Previous visit;
- I did not look for any information;
- Other (name) _____

9. Is the information about Šiauliai city (district) sufficient?

- Yes;
- So-so;
- No.

10. If it is not sufficient so what information is missing most?

- Attractions;
- Accommodation;
- Transport;
- Eating places;
- Conference places;
- Cultural events;
- Other (name) _____

11. What objects have you visited or are going to visit in Šiauliai city (district)?
(Please name maximum 4 objects or places)

12. How do you rate (value) the below mentioned aspects in Šiauliai city (district)? (Please evaluate each aspect separately)

	Bad	So-so	Good	Excellent
Accommodation quality;	☐	☐	☐	☐
Public transport;	☐	☐	☐	☐
Eating places;	☐	☐	☐	☐
Environment;	☐	☐	☐	☐
Revel and attractions infrastructure;	☐	☐	☐	☐
Variety of revel and attractions;	☐	☐	☐	☐
Local hospitality;	☐	☐	☐	☐

13. What personal associations does Šiauliai city (district) evoke?

(please evaluate associations separately.
Closer to 1 – stronger association, closer to 7 – weaker association)

	1	2	3	4	5	6	7	
Hospitable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inhospitable
Attractive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Unpleasant
Romantic	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Cold
Safe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Insecure
Interesting	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Boring
Beautiful	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ugly
Modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Old-fashioned

14. Would you plan to visit Šiauliai city (district) again?

- Yes;
- No;
- I do not know.

15. Your remarks, comments or notices:

Thanks for your answers!

АНКЕТА

Уважаемые жители и гости г. Шяуляй и Шяуляйского района. Исследование анонимного опроса проводится с целью выяснения ваших желаний, потребностей и надежд во время посещения города и района. Искренние ответы на вопросы анкеты помогут определить необходимость и возможности расширения туристических услуг путем приспособления принципов территориального маркетинга. Просим вписать или обозначить один вам наиболее подходящий вариант вопроса.

Результаты исследования будут использованы в заключительной работе магистра „Маркетинг туристических территорий в Шяуляйском регионе,

1. Ваш возраст:

- До 16 лет;
- 16 – 24 лет;
- 25 – 34 лет;
- 35 – 44 лет;
- 45 – 54 лет;
- 55 и более лет.

2. Ваш пол:

- Мужчина (мужской);
- Женщина (женский).

3. Ваш социальный статус:

- Руководитель;
- Рабочий, техник ;
- Специалист (служащий);
- Безработный;
- Домохозяйка (домохозяин);
- Пенсионер;
- Студент (школьник);
- Другой(запишите) . _____

4. Город, район, государство, в котором живете:

5. Продолжительность вашего пребывания в Шяуляйском городе (в районе):

- Полдень;
- Один день;
- 2 – 3 дня;
- 4 – 5 дней;
- 5 – более дней

11. Какие объекты в городе (районе) посетили или думаете посетить? (перечислите не более 4 объектов)

12. Как оцениваете ниже предоставленные аспекты в городе (районе)? (Каждый аспект оцените отдельно).

	плохо	удовлетворитель но	Хорошо	прекрасно
Качество сектора жилья;	☐	☐	☐	☐
Сектор общественного транспорта;	☐	☐	☐	☐
Учреждения общественного питания;	☐	☐	☐	☐
Порядок окружающей среды в городе (район);	☐	☐	☐	☐
Инфраструктура аттракции и развлечений	☐	☐	☐	☐
Разновидность развлечений и аттракций;	☐	☐	☐	☐
Гостеприимство местной общественности;	☐	☐	☐	☐

13. С чем вам ассоциируется город Шяуляй (район)?

(каждый пункт обозначьте знаком “х” наиболее для вас приемлемым баллом).

	1	2	3	4	5	6	7	
Гостеприимный								Недружный
Привлекательный								Отвратительный
Романтичный								Холодный
Безопасный								Небезопасный
Интересный								Скучный
Красивый								Некрасивый
Модерный								Немодерный

14. Планируете ли еще раз посетите город Шяуляй (район)?

- Да
- Нет
- Не знаю

15. Ваши замечания, предложения.

Спасибо за ответы!

2 PRIEDAS

Šiaulių miesto strateginis veiklos planas 2007-2016 m.

2.5 tikslas. Stiprinti Šiaulių miesto turizmo sektorių.

2.5.1 uždavinys. Išplėtoti viešąją turizmo infrastruktūrą.

Eil. Nr.	Veiksmai	Organizatoriai, vykdytojai	Terminai (metais)	Rodikliai
2.5.1.1.	Įrengti standus (prie Šiaulių TIC'o ir pietiniame miesto rajone) su miesto žemėlapiais ir turizmo trasų (lankytinų vietų) schemomis bei informacines rodykles į turistinius objektus.	Šiaulių m. savivaldybės administracija, ŠTIC.	2007–2009	Įrengti 2 standai; parengta informacija, įrengtų rodyklių skaičius.
2.5.1.2.	Renovuoti Šiaulių TIC'o, kaip miesto reprezentacinės vietos, pastatą, šildymo sistemą ir langus, sutvarkyti aplinką.	Šiaulių m. savivaldybės administracija, ŠTIC.	2007	Renovuotas Šiaulių TIC'o pastatas, šildymo sistema ir langai; sutvarkyta aplinka.
2.5.1.3.	Parengti išsamią turizmo galimybes mieste pristatančią informaciją 4 kalbomis, pateikti ją Šiaulių TIC'o interneto svetainėje.	Šiaulių m. savivaldybės administracija, ŠTIC, Šiaulių regiono plėtros agentūra.	2007	Parengta informacija, atnaujinta Šiaulių TIC'o interneto svetainė.
2.5.1.4.	Įrengti 3 specializuotus turizmo informacinius terminalus (prie autobusų stoties, prie geležinkelio stoties ir prie Kryžių kalno).	Šiaulių m. savivaldybės administracija, ŠTIC.	2007–2009	Įrengti 3 informaciniai terminalai.
2.5.1.5.	Kasmet organizuoti saulės simbolikos (skulptūros, dekoracijos su gėlėmis ir pan.) sukūrimo konkursą.	Šiaulių m. savivaldybės administracija, ŠTIC.	2007–2016	Parengtos konkurso sąlygos ir tvarka; skirti apdovanojimai.
2.5.1.6.	Parengti turistinius maršrutus skirtingoms tikslinėms grupėms.	Šiaulių m. savivaldybės administracija, Šiaulių regiono plėtros agentūra, ŠTIC.	2007–2016	Parengtų turistinių maršrutų skaičius.

2.5.2 uždavinys. Skatinti turizmo paslaugų plėtrą.

Eil. Nr.	Veiksmai	Organizatoriai, vykdytojai	Terminai (metais)	Rodikliai
2.5.2.1.	Parengti Šiaulių miesto turizmo sektoriaus galimybių studiją, kur būtų ištirta ir išanalizuota turizmo objektų ir paslaugų esama situacija, išnagrinėtos ekonominės ir finansinės turizmo sektoriaus plėtros galimybės.	Šiaulių m. savivaldybės administracija, ŠTIC, ŠRPA.	2007–2008	Parengta galimybių studija.

Eil. Nr.	Veiksmai	Organizatoriai, vykdytojai	Terminai (metais)	Rodikliai
2.5.2.2.	Paskirti Savivaldybės darbuotoją Lietuvos turizmo įstatyme numatytoms funkcijoms vykdyti.	Šiaulių m. savivaldybės administracija	2008	Sprendimas dėl darbuotojo paskyrimo.
2.5.2.3.	Inicijuoti golfo aikštyno įrengimą ir teniso kortų sutvarkymą.	Šiaulių m. savivaldybės administracija, ŠTIC.	2009–2012	Įrengtas golfo aikštynas, sutvarkyti teniso kortai.
2.5.2.4.	Parengti žirgyno pritaikymo turizmo reikmėms projektą ir jį įgyvendinti.	Šiaulių jaunųjų gamtininkų stotis, Šiaulių m. savivaldybės administracija	2007–2010	Parengta galimybių studija; turizmo reikmėms pritaikytas žirgynas.
2.5.2.5.	Inicijuoti europinius standartus atitinkančio kempingo statybą.	Šiaulių m. savivaldybės administracija, ŠTIC.	2007–2010	Įrengtas kempingas; vietų skaičius.

2.5.3 uždavinys. Padidinti miesto žinomumą vietos ir užsienio turizmo rinkose.

Eil. Nr.	Veiksmai	Organizatoriai, vykdytojai	Terminai (metais)	Rodikliai
2.5.3.1.	Periodiškai atnaujinti turistams skirtus informacinius leidinius ir parengti naujus leidinius apie ekoturizmą, pažintinį, poilsio, vandens, sportinės medžioklės turizmą ir apie temines turistams siūlomas ekskursijas. Visą informaciją pateikti Šiaulių TIC'o interneto svetainėje.	Šiaulių m. savivaldybės administracija, ŠTIC.	2007–2016	Atnaujintų ir naujų informacinių leidinių skaičius; leidinių tiražas.
2.5.3.2.	Kasmet pristatyti Šiaulių miesto turizmo galimybes tarptautinėse parodose.	Šiaulių m. savivaldybės administracija, ŠTIC.	2007–2016	Tarptautinių parodų, kuriose buvo pristatytos Šiaulių turizmo galimybės, skaičius; užmegztų kontaktų su užsienio turizmo agentūromis skaičius.
2.5.3.3.	Kasmet pristatyti miesto turizmo galimybes vietos ir užsienio turizmo organizatoriams bei užsienio ambasadų Lietuvoje atstovams.	Šiaulių m. savivaldybės administracija, ŠTIC.	2007–2016	Surengtų susitikimų ir reprezentuojančių turų skaičius; parengtų informacinių paketų skaičius.

Eil. Nr.	Veiksmai	Organizatoriai, vykdytojai	Terminai (metais)	Rodikliai
2.5.3.4.	Parengti Kryžių kalno pritaikymo religiniam (piligrimų ir maldininkų) turizmui bei kultūriniams renginiams projektą.	Šiaulių rajono savivaldybės administracija, Šiaulių m. savivaldybės administracija, Šiaulių vyskupija, ŠTIC.	2007–2008	Parengta galimybių studija.

3 PRIEDAS

Šiaulių rajono plėtros strateginis planas 2003 – 2013 m.

1.2. tikslas. Plėtoti turizmo paslaugas rajone.

Uždaviniai:

1.2.1. Užtikrinti turizmo informacijos sklaidą.

PRIEMONĖ	Rezultatai	Pasiekimo laikas	Atsakingi/kiti dalyviai	Lėšų poreikis, tūkst. Lt.	Finansavimo šaltiniai			
					Savivaldybė	Nacionalinis biudžetas	ES fondai, kita parama	Privatus šaltinis
1.2.1.1. Įkurti Turizmo informacijos centrą.	Įkurtas centras.	2005 – 2007 m.	Ekonomikos ir verslo plėtros skyrius/ Savivaldybės turto valdymo skyrius, privačios įstaigos.	200	40	-	160	-
1.2.1.2. Paruošti ir išleisti informacinius leidinius apie lankytinas vietas	Išleista po 2500 leidinių per metus.	2004 m. I ketv. – 2007 m.	Informacijos skyrius/ Kultūros skyrius, turizmo informacijos centras.	7,5	-	-	3,75	3,75

1.2.2. Gerinti esamą turizmo infrastruktūrą rajone, kompleksiskai tvarkyti paveldo objektus, ypatingą dėmesį skiriant Kryžių kalnui ir Kurtuvėnų regioniniam parkui.

PRIEMONĖ	Rezultatai	Pasiekimo laikas	Atsakingi/kiti dalyviai	Lėšų poreikis, tūkst. Lt.	Finansavimo šaltiniai			
					Savivaldybė	Nacionalinis biudžetas	ES fondai, kita parama	Privatus šaltinis
1.2.2.1. Parengti projektą Jurgaičių Domantų piliakalnio ("Kryžių kalno") sutvarkymui: - aptarnavimo pastato statyba, - inžinerinės infrastruktūros sutvarkymas, - automobilių stovėjimo aikštelių įrengimas.	Įgyvendintas projektas.	2009 m.	Savivaldybės turto valdymo skyrius/ Turizmo informacijos centras, Kultūros vertybių apsaugos departamentas, Ekonomikos ir verslo plėtros skyrius, Kultūros skyrius.	2057	50	1571	436	
1.2.2.2. Parengti ir įgyvendinti Kurtuvėnų dvaro sodybos atkūrimo ir pritaikymo visuomenės poreikiams projektą "Kurtuvėnai baroko kelyje", kuris apima: - svimo atkūrimą įrengiant pažintines klases, ekspozicijas, patalpas kiojimo teatrų renginiams; - dvaro sodybos parko atkūrimą bei reprezentacinės sodybos dalies pritaikymą edukacinei, rekreacinei ir informacinei veiklai (pažintinių takų, muziejinių ekspozicijų įrengimas ir kt.); - ūkinės dvaro sodybos dalies renovaciją, pritaikant jojimo paslaugų centro ir ūkinei veiklai; - Kurtuvėnų bažnyčios restauraciją, ekspozicijos požemiuose įrengimą; - Rimgailių antkapinio paminklo atstatymą.	Išsaugant kultūros paveldo vertybes sukurtas turizmui patrauklus objektas, teikiantis rekreacines, informacines, pažintines paslaugas.	2003 -2007 m.	Kultūros vertybių apsaugos departamentas, Kultūros skyrius, Kurtuvėnų regioninio parko direkcija, Bubių seniūnas.	6500	300	200	5800	200

1.2.2.3. Restauruoti ir pritaikyti muziejui ir amatų centrui su šios krypties švietėjiška ir verslo mokymo veikla Kuršėnų dvaro rūmų pastatą.	Veikiantis muziejus ir amatų mokymo centras, naujos darbo vietos.	2003 -2006 m.	Kultūros vertybių apsaugos departamentas, Ekonomikos ir verslo plėtros skyrius, Kuršėnų miesto seniūnas, Kultūros skyrius.	1000	230	250	500	20
1.2.2.4. Parengti projektą, skirtą sutvarkyti ir pritaikyti tarptautiniam jaunimo centrui Paežerių dvaro sodybą.	Įkurtas jaunimo centras, tarptautinių jaunimo mainų galimybė.	2004 – 2006 m.	Ekonomikos ir verslo plėtros skyrius, Savivaldybės turto valdymo skyrius, Kultūros skyrius, rajono jaunimo kultūros centras, Raudėnų seniūnas.	1000	100	100	800	-
1.2.2.5. Įkurti Gruzdių – Dargaičių istorinį draustinį ir Dargaičių kaime įrengti etnografinę kaimo ekspoziciją.	Veikianti ekspozicija, apsilankymų skaičius per metus.	2009 - 2013 m.	Ekonomikos ir verslo plėtros skyrius/ Gruzdių seniūnas, Dargaičių kaimo	100	40	40	20	-
			bendruomenė, Kultūros skyrius.					
1.2.2.6. Parengti tentorinio planavimo studiją turizmo ir poilsio infrastruktūrai.	Detalus poilsio infrastruktūros plėtros poreikio įvertinimas.	2006 m.	Architektūros ir urbanistikos skyrius.	100	20	-	80	-
1.2.2.7. Įvertinti kultūros paveldo objektų būklę ir parengti jų atnaujinimo/ panaudojimo planą.	Parengtas planas.	2004 –2006 m.	Kultūros skyrius/ Savivaldybės turto valdymo skyrius, seniūnai.	50	25	25	-	-
1.2.2.8. Parengti projektą, skirtą atlikti Gruzdių dvaro sodybos mokslinius tyrimus, renovuoti Gruzdių dvaro pastatus ir remiantis moksliniais tyrimais parengti programą "Gruzdių dvaras – Šiaurės Lietuvos kultūros centras".	Gruzdių dvaras pritaikytas turizmui, įtrauktas į turistinius maršrutus.	2004 –2006 m.	Kultūros vertybių apsaugos departamentas/ ekonomikos ir verslo plėtros skyrius, Gruzdių žemės ūkio mokykla, Kultūros skyrius.	550	200	200	100	50
1.2.2.9. Parengti ir įgyvendinti rajono kelių ženklavimo ir nuorodų planą.	Sutvarkyta rajono kelių ženklų ir nuorodų sistema.	2006 m.	Savivaldybės turto valdymo skyrius/ seniūnai.	60	12	-	48	-
1.2.2.10. Rengti projektus dėl kultūros ir sporto bazių pritaikymo turizmo infrastruktūrai.	Rajono objektai pritaikyti turizmo infrastruktūrai.	2007 m.	Savivaldybės turto valdymo skyrius/ Turizmo informacijos centras, Kultūros skyrius, švietimo ir sporto skyrius, privačios turizmo įmonės, seniūnai.	2000	200	-	1600	200
1.2.2.11. Parengti turistinių – pažintinių maršrutą po Šiaulių rajoną, įtraukiant žinomas vietas ir ekspozicijas.	Sukurti pažintiniai maršrutai.	2005 m.	Kultūros skyrius/rajono Turizmo informacijos centras, Šiaulių rajono ir miesto bei Lietuvos turistinės organizacijos, seniūnijos, Šiaulių miesto Turizmo informacijos centras, Kurtuvėnų regioninio parko direkcija.	30	6	-	24	-

1.2.3. Remti kaimo turizmo sodybų steigimą.

PRIEMONĖ	Rezultatai	Pasiekimo laikas	Atsakingi/kiti dalyviai	Lėšų poreikis, tūkst. Lt.	Finansavimo šaltiniai			
					Savivaldybė	Nacionalinis biudžetas	ES fondai, kita parama	Privatinės lėšos
1.2.3.1. Įtraukti informaciją apie kaimo turizmo sodybas į leidinius, informuojančius apie poilsio galimybes Šiaulių rajone.	Leidiniuose pateikta informacija.	2004 m. I ketv. – 2007 m.	Informacijos skyrius/ Turizmo informacijos skyrius.	0,5	0,5	-	-	-
1.2.3.2. Parengti tvarką, kaip atleisti nuo žemės ir žemės nuomos mokesčio kaimo turizmo sodybų savininkus.	Tarybos patvirtinta tvarka, suteikta lengvata 11 kaimo turizmo sodybų.	2004 m. I ketv.	Žemės ūkio skyrius.	-	-	-	-	-
1.2.3.3. Rengti projektus dėl mokymų verslininkams, užsiimantiems ar ketinantiems užsiimti kaimo turizmo verslu	Surengtų mokymų skaičius.	2004 – 2010 m.	Verslo informacijos skyrius.	60	-	-	60	-