

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS

Sveikatos mokslų fakultetas

Sporto, rekreacijos ir turizmo katedra

**TURISTINĖS VIETOVĖS POZICIONAVIMAS:
ROKIŠKIO RAJONO ATVEJIS**

Rekreacijos ir turizmo studijų programos magistro baigiamasis darbas

Autorius

DMSRT18 gr. stud. Ingrida Kujelė

Vadovas

prof. dr. Diana Šaparnienė

Klaipėda, 2020

Kujelė I. Turistinės vietovės pozicionavimas: Rokiškio rajono atvejis. Rekreacijos ir turizmo vadybos magistro studijų programos baigiamasis darbas. Darbo vadovas prof. dr. D. Šaparnienė, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2020. – 68 p.

SANTRAUKA

Regioninei turizmo vystymo ir skatinimo politikai, veikslių vietiniu lygmeniu iniciavimui skirta daug dėmesio įvairiuose Lietuvos Respublikoje veikiančiuose dokumentuose, tačiau kiek realiai taikomi dokumentai, kaip vietos savivalda mato turizmą pelninga ūkio šaka apžvalgų ir tyrimų nedaug. Kaip regioninė turizmo skatinimo politika taikoma periferiniuose Lietuvos rajonuose pvz. Rokiškyje.

Tyrimo tikslas – ištirti Rokiškio kaip turistinės vietovės pozicionavimo ypatumus, atskleidžiant vietovės žinomumą skatinančius veiksniai ir identifikuojamus trukdžius.

Tyrimo metodika – Atliktas kombinuotas tyrimas, jungiant kokybinius tyrimus metodus. Naudoti instrumentai: kontent analizė ir interviu. Taikytas duomenų transkribavimas ir turinio analizės metodai. Imtį sudarė: 10 oficialiai pateikiamų dokumentų kontent tyrime, 8 atrinkti ekspertai kokybiniame tyrime. Tyrimas atliktas, laikantis etikos principų.

Tyrimo rezultatai – nustatyta, kad regioninė turizmo vystymo ir skatinimo politika menkai atsispindi Rokiškio r. oficialiai pateikiamuose strateginiuose dokumentuose, išskyrus 2012 m. patvirtiną Rokiškio r. viešosios turizmo infrastruktūros ir paslaugų plėtros sektorinę studiją. Nustatyta, kad turizmo veikla dokumentuose siejama su krašto muziejumi, kultūros paveldu, tradiciniais amatais, aktyviu laisvalaikiu, gamtiniais ištekliais. Ekspertų interviu metu identifikuoti turistinės vietovės vystymosi trukdžiai – bendradarbiavimo stoka, aiškaus lyderio turizmo vystymo srityje nebuvimas, strateginių dokumentų ir susitarimų trūkumas bei skatinantys veiksniai – gausus kultūros paveldas, gili ir ištyrinėta vietos istorija, aktyvios bendruomenės.

Išvada – vieningo požiūrio, koordinuotų veiksmų, aiškios ir aktualios turizmo rinkodaros strategijos trūkumas vystant turizmo sritį Rokiškio rajone.

Darbe pateikti: 80 literatūros šaltinių, 7 lentelės, 5 paveikslai, 13 diagramų, 21 priedas.

Reikšminiai žodžiai: turistinė vietovė, rinkodaros strategija, pozicionavimas, Rokiškis.

Kujelė I. Positioning a tourism destination: the case of Rokiškis district. Recreation and tourism management master's degree thesis. Supervisor prof. dr. D. Šaparnienė, Klaipėda University: Klaipėda, 2020. – 68 p.

SUMMARY

Much attention has been paid to the regional tourism development and promotion policy and the initiation of actions at the local level in various documents in the Republic of Lithuania, but there are few reviews and studies of how really are used documents and how the local government sees tourism as a profitable industry. How is the regional tourism promotion policy applied in the peripheral districts of Lithuania e.g. in Rokiškis.

The aim of the research is to investigate the peculiarities of positioning Rokiškis as a tourist area, revealing the factors promoting the awareness of the area and identifiable obstacles.

The methodology of research. There was performed a combined research, combining qualitative research methods. Tools used: content analysis and interviews. There were applied data transcription and content analysis methods. The sample consisted of: 10 officially submitted documents in a content study, 8 selected experts in a qualitative study. The research was conducted in accordance with ethical principles.

The results of the research. It was established that the regional tourism development and promotion policy is poorly reflected in Rokiškis district officially presented strategy papers, except for 2012 approved by Rokiškis district a sectoral study on the development of public tourism infrastructure and services. It has been established that tourism activities are documented in connection with the regional museum, cultural heritage, traditional crafts, active leisure and natural resources. There were identified barriers to the development of the tourist area during the expert interviews - lack of cooperation, lack of a clear leader in tourism development, lack of strategic documents and agreements and motivating factors - rich cultural heritage, deep and explored local history, active communities.

The conclusion is the lack of a unified approach, coordinated actions, clear and relevant tourism marketing strategy in the development of tourism in Rokiškis district.

The thesis includes: The thesis includes: 80 literature sources, 7 tables, 5 figures, 13 diagrams, 21 appendix.

Keywords: tourist area, marketing strategy, positioning, Rokiškis.

TURINYS

SANTRAUKA.....	2
PAVEIKSLŲ, DIAGRAMŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	5
PAGRINDINĖS DARBO SĄVOKOS IR TERMINAI.....	7
ĮVADAS.....	8
I. TURISTINĖS VIETOVĖS POZICIONAVIMO SPRENDIMŲ TEORINĖ ANALIZĖ	
1.1. Diskursyvus turistinės vietovės konstravimas.....	12
1.2. Turistinės vietovės pozicionavimo teorinės dimensijos.....	16
1.2.1. Vietos turizmo rinkodaros strategijos.....	18
1.2.2. Diferencijacija <i>versus</i> homogenizacija vystant turistinę vietovę.....	19
1.2.3. Identitetas kaip vietos turizmo pozicionavimo dalis.....	21
1.2.4. Turistinės vietovės įvaizdžio formavimas.....	23
1.2.5. Tikslinės grupės turistinės vietovės pozicionavimo kontekste.....	25
1.2.6. Vietos dalininkų vaidmuo, bendradarbiavimas.....	25
1.3 Turistinės vietovės pozicionavimo užsienio šalių patirtis.....	27
II. TURISTINĖS VIETOVĖS POZICIONAVIMO ROKIŠKIO RAJONE TYRIMO METODOLOGIJA	
2. 1. Tyrimo strategija, metodai ir organizavimas.....	28
2.2. Tyrimo instrumentų pagrindimas.....	29
2.3. Tyrimo imties charakteristikos.....	30
2.4. Tyrimo etika.....	30
III. TURISTINĖS VIETOVĖS POZICIONAVIMO ROKIŠKIO RAJONE TYRIMO REZULTATAI	
3.1 Rokiškio turistinės vietovės pozicionavimo raiškos ypatumai ir skatinantys veiksniai identifikuojant dokumentų analizės pagrindu.....	31
3.2 Rokiškio turistinės vietovės pozicionavimo situacija, skatinantys veiksniai ir trukdžiai empirinio tyrimo pagrindu.....	41
3.3 Diskusijos.....	65
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	46
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	70
PRIEDAI.....	76

PAVEIKSLŲ, DIAGRAMŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS

Paveikslai:

1 pav. Vietovės rinkodaros lygiai (Šaltinis: P. Kotler ir D. Gertner, 2002)	14
2 pav. Rinkos segmentacija. (Šaltinis: Praude, Vozņuka, 2008)	16
3 pav. Vietos identiteto ir vietos plėtros sąveikos bei ryšių atvejai. (Šaltinis: Pollice 2003).....	22
4 pav. Įvaizdžio vertinimo modelių pavyzdžiai (Šaltinis: Rainisto A. etc. 2016).....	24
5 pav. Tyrimo rezultatų pagrindu suformuota Rokiškio turistinės vietovės pozicionavimo struktūra.....	67

Diagramos:

Diagrama nr. 1. Rokiškio r. viešosios turizmo infrastruktūros ir paslaugų plėtros sektorinė studija, 2012 m.	33
Diagrama nr. 2. Rokiškio r. įvaizdžio formavimo sektorinė studija, 2012 m.	33
Diagrama nr. 3. Rokiškio r. plėtros strateginis planas iki 2015 m. (2009 m.)	34
Diagrama nr. 4. Rokiškio r. plėtros iki 2015 m. strateginio plano priemonių įgyvendinimo 2009-2010 m. ataskaita	35
Diagrama nr. 5. Rokiškio r. verslo plėtros ir investicijų pritraukimo į rajoną sektorinė studija, 2012 m.	35
Diagrama nr. 6. Oficialiai pateikiami 2010–2012 m. Rokiškio r. strateginiai dokumentai	36
Diagrama nr. 7. Rokiškio r. strateginis plėtros planas iki 2022 m. (2014 m.)	37
Diagrama nr. 8. Rokiškio vietos plėtros strategija: kaimo plėtros strategija, 2016 m.	38
Diagrama nr. 9. Rokiškio r. plėtros strateginio plano iki 2015 m. priemonių įgyvendinimo ataskaita, 2015 m.	38
Diagrama nr. 10. Rokiškio r. savivaldybės pagrindinių funkcijų vykdymo 1–6 programų aprašymas 2015–2017 m. (Strateginės plėtros planas 2015–2017 m.)	39
Diagrama nr. 11. Rokiškio r. savivaldybės strateginis veiklos planas 2018–2020 m.	40
Diagrama nr. 12. Oficialiai pateikiami 2014–2018 m. Rokiškio r. strateginiai dokumentai	40
Diagrama nr. 13. Turizmo sritis Rokiškio r. oficialiai pateikiamuose dokumentuose.....	41

Lentelės:

1 lentelė Pozicionavimo sampratos.....	17
2 lentelė. Vietos turizmo rinkodaros strategija. Ekspertų interviu analizė.....	42
3 lentelė. Diferenciacija versus homogenizacija turistinės vietovės kontekste. Ekspertų interviu analizė.....	46

4 lentelė. Identitetas turizmo vietovės pozicionavime. Ekspertų interviu analizė.....	51
5 lentelė. Turistinės vietovės įvaizdžio formavimas. Ekspertų interviu analizė.....	55
6 lentelė. Tikslinės grupės pozicionavimo kontekste. Ekspertų interviu analizė.....	57
7 lentelė. Vietos dalininkų ir bendradarbiavimo vaidmuo. Ekspertų interviu analizė.....	61

PAGRINDINĖS DARBO SĄVOKOS IR TERMINAI

Turizmo vietovė – tai lankytina vieta, kurioje lankosi turistai, paprastai dėl gamtos ar kultūros vertybių, istorinės reikšmės, gamtos ar architektūros grožio, siūlanti laisvalaikį, nuotykius ir pramogas.

Rinkodara – kurios nors konkrečios rinkos (šiam darbe – turizmo) poreikių valdymo procesas, t. y. realių vartotojų poreikių nustatymas ir pelningas nustatytų poreikių patenkinimas per susijusias gamybos, paskirstymo, kainų nustatymo ir skatinimo funkcijas.

Pozicionavimas – produktų ar paslaugų suvokimo valdymas taip, kad vartotojai juos suvoktų kaip unikalius, turinčius tik jiems būdingų išskirtinių savybių.

ĮVADAS

Darbo aktualumas. XXI a. turbūt nesurastume žmogaus, kuriam neteko lankytis kokioje nors užsienio šalyje. Didėjant žmonių mobilumui nuvykti į kitą šalį kartais, atrodo, tampa paprasčiau nei nuvykti į kitą miestą Lietuvoje. Turizmo verslas kasmet šalių biudžetus papildo beveik didžiausiomis pajamomis lyginant su kitomis verslo šakomis ir tikrai užima vieną svarbiausių vietų ir verslo srityje, ir šalies ekonomikoje. Vienas pagrindinių turizmo politikos uždavinių turėtų būti turizmo sektoriaus konkurencingumo didinimas, darbo vietų turizmui vystyti kūrimas bei tikslingas rinkodaros strategijos vystymas. Tačiau nekonkreti ir stokojanti kryptingumo regioninė plėtra vis dar yra viena pagrindinių problemų daugelyje šalių. Auganti konkurencija, didėjančios socialinės problemos, finansinės paramos deficitas ir biudžeto disbalansas šią problemą dar labiau sustiprina. Atsižvelgiant į kintančias regionų socioekonomines, kultūrinės sąlygas, besikeičiantį žmonių suvokimą, elgesį ir motyvus, yra būtina požiūrių ir paradigmų kaita tiek regionų ekonomikoje, tiek valdyme. Šios situacijos supratimas taip pat įgalina ieškoti naujų išteklių ir galimybių turizmo vystymui regionuose. Regionų plėtrai skatinti galima pasitelkti rinkodaros metodą, atsižvelgiant į turistinės vietovės, kaip projekto, kurį domina tam tikros tikslinės auditorijos, pranašumus. Turizmo vietovių rinkodara yra mažai išplėtotą ekonominė priemonė Lietuvoje ir ganėtina nauja vadybos moksle kryptis.

Turizmas, kaip viena iš ūkio šakų, tinkamai naudojant valstybės turizmo išteklius ir siūlant paklausius, kokybiškus ir konkurencingus turizmo produktus užsienio ir vidaus turizmo rinkoms, turėtų padėti didinti gyventojų pajamas, bei skatinti kurti naujas verslo nišas, pritraukiant privačias investicijas, didinti šalies bendrąjį vidaus produktą, taip pat prisidėti sprendžiant regionų ekonominės ir socialinės raidos klausimus, drauge saugoti kraštovaizdžio (gamtos ir kultūros) vertybes, racionaliai naudoti gamtos ir kultūros išteklius (Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa, 2013). Turizmas tai ekonominė veikla, pirmiausia skatinanti ekonomikos augimą, tačiau norint išlaikyti konkurencingumą tarptautinėje turizmo rinkoje būtina siekti darnios turizmo plėtros. Labai svarbus ne tik ekonominis, bet ir sociokultūrinis turizmo poveikis. Jis pasireiškia kuriama infrastruktūra, didėjančia paslaugų ir pramogų pasiūla, gyvėjančiu kultūriniu gyvenimu regionuose, augančiomis vietos gyventojų saviraiškos galimybėmis, stiprėjančiu tapatumu ir kultūrinio savitumo raiška – akcentuojama Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programoje.

Pasaulinė vietinių ir regioninių savivaldų darbo grupė (angl. Global taskforce of Local and Regional Governments, 2016) išskiria šias darnaus vietos vystymosi politikos pakopas:

- Sąmoningumo didinimas;
- Idėjos palaikymas, propagavimas, lobizmas;
- Įgyvendinimas;
- Monitoringas;

- Ilgalaikės perspektyvos planavimas;

Tai labai svarbūs elementai įgyvendinant darnaus vystymosi politiką valstybės ir, ypačiai, vietiniu lygiu. Labai svarbu į procesus efektyviai įtraukti ne tik politiką formuojančias institucijas, bet ir politiką įgyvendinančio lygmens – regionus, miestus, vietinę savivaldą ir bendruomenes – taip tiesiogiai skatinant bendradarbiavimą, sisteminį požiūrį ir sprendimų integruotumą ir praktiškumą.

Jungtinių Tautų Rezoliucijoje „*Keiskime mūsų pasaulį: Darnaus vystymosi darbotvarkė iki 2030 metų*“ 8 tikslo – Skatinti tvarų, įtraukų ir darnų ekonomikos augimą, našų užimtumą ir deramą darbą – 9 uždavinys – iki 2030 metų sukurti ir įgyvendinti politiką, skirtą darniam turizmui, kuris padeda sukurti darbo vietas, taip pat pristatyti vietos kultūrą ir produktus, plėtoti ir 12 tikslo – Užtikrinti darnius vartojimo ir gamybos modelius – 12b uždavinys – Kurti ir įgyvendinti priemones, skirtas stebėti darnaus vystymosi poveikį darniam turizmui, kuris padeda kurti darbo vietas ir pristatyti vietos kultūrą ir produktus (žiūrėta 2020 03 29 <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>) – taip pat akcentuojamas darnus augimas, našus užimtumas.

Europos Komisijos komunikatas „*ES ekonomikos augimo ir darbo vietų kūrimo plėtojant pakrančių ir jūrų turizmą strategija*“ ragina valstybes nares, regionines ir vietos valdžios institucijas bei turizmo sektorių plačiąja prasme dalyvauti kuriant tinklus, klasterius ir pažangiosios specializacijos strategijas ir aktyviai juose dalyvauti bei parengti paketus konkrečioms rinkoms, pavyzdžiui, pagyvenusiems žmonėms arba neįgaliems asmenims t.y. ragina regionų ir vietinius turizmo rinkos dalyvius naudoti rinkodaros principus.

EBPO rekomenduoja taikyti integruotą visus valdžios lygmenis ir sritis apimančią turizmo politiką, į kurią būtų įtrauktos ministerijos ir departamentai, atsakingi už transportą, aplinką, švietimą ir profesinį mokymą, gamtos ir kultūros paveldą, ekonomiką, verslo plėtrą, saugumą ir užsienio reikalus. Koordinavimas reikalingas ne tik horizontaliai nacionaliniu lygiu, bet ir vertikalčiai tarp centrinės valdžios ir regionų bei turistų Turizmo vietovių. Darnaus turizmo vystymui ypačiai svarbi efektyvi turistų Turizmo vietovių vadyba –tam reikalingos regioninės ir vietinės organizacijos, galinčios planuoti ir priimti sprendimus turistų turistinės vietovės lygmeniu. Čia vėl labai svarbi partnerystė, apjungianti vietinę valdžią ir privataus sektoriaus verslo įmones, bei įgalinanti vietos bendruomenių ir kitų suinteresuotų šalių atstovavimą.

2014–2020 m. Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programoje iškeltas uždavinys padidinti kultūros ir gamtos paveldo aktualumą, lankomumą ir žinomumą, visuomenės informuotumą apie juos supančią aplinką.

Nacionalinėje pažangos programoje 2014-2020 m. numatytas horizontalus 7 prioritetas „Regioninė plėtra“ – tolygi, tvari ir į skirtumų mažinimą orientuota regionų plėtra. Tai teritorinės sanglaudos regionuose didinimas, kuriuo siekiama spręsti problemas tam tikroje teritorijoje, siekiant

pašalinti jų atsiradimo /buvimo priežastis, dėl kurių šios teritorijos santykinai atsilieka, atsižvelgiant į teritorijos specifiką. Programoje išsikelti uždaviniai - išsaugoti ir aktualizuoti kultūros paveldą, pritaikyti jį visuomenės ugdymo, jos kultūrinės tapatybės stiprinimo, kultūrinio ir pažintinio turizmo poreikiams bei modernizuoti bazinę, vietos bendruomenėms svarbią infrastruktūrą, diegti aplinkos gerinimo ir aplinkos apsaugos priemones (savivaldybių turizmo infrastruktūros vystymas ir rinkodara).

Nacionalinėje darnaus vystymosi strategijoje (2018 m.) išsikeltas tikslas – įgyvendinti darnaus vystymosi principus, planuojant ir vykdant teritorinę turizmo plėtrą, įgyvendinant turizmo infrastruktūros projektus nacionaliniu ir savivaldybių lygmenimis, kurio vienas iš uždavinių – didinti turizmo paslaugų apimtį ir įvairovę, plėtoti turizmo ir rekreacijos infrastruktūrą, geriau naudoti šalies regionų gamtos ir kultūros savitumą, etnokultūros vertybes.

Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programoje nusimatyti uždaviniai nekonkretizuojant ar jie skirti vietiniam ar atvykstamajam turizmui – didinti Lietuvos turizmo sektoriaus konkurencingumą bei plėtoti turizmo infrastruktūrą ir gerinti paslaugų kokybę (viešojo ir privati infrastruktūra, turizmo maršrutai, šalies pasiekiamumas, dirbančių specialistų kompetencija). Rokiškio rajonas į šioje programoje numatytus prioritetinius turizmo plėtros regionus nepateko.

2017 m. paskelbtame regioninės politikos priežiūros dokumente – *Baltoji knyga* – grįstame LR Regioninės plėtros įstatymu, numatančiu regioninės politikos tikslą: mažinti socialinius ir ekonominius skirtumus tarp regionų ir pačiuose regionuose, skatinti visoje valstybės teritorijoje tolygią ir tvarią plėtrą. Darni regioninė politika gali garantuoti tolygų augimą, užtikrinti kokybišką gyvenimą visoje Lietuvos teritorijoje bei spręsti demografines problemas. Baltoji knyga parengta, siekiant suderinti nacionalinės valdžios ir vietos savivaldos institucijų bei socialinių ir ekonominių partnerių teritorinės sanglaudos vizijas ir veiksmus joms pasiekti ir sukurtų prielaidas veiksmingai politikai: sustiprinti atsakingą ir į ekonominę plėtrą orientuotą savivaldą, įgalinti ir kryptingai plėtoti Lietuvos regionus bei užtikrinti darnią ir nuoseklią vietos, regionų ir valstybės plėtrą.

Lietuvos regioninės politikos tikslas – sudaryti oraus, aktyvaus, saugaus, sveiko ir patrauklaus gyvenimo ir darbo prielaidas visoje Lietuvoje. Šis tikslas iš pagrindų keičia regioninės politikos logiką Lietuvoje, problemas kildindamas iš apačios (konkreto žmogaus, kaimo, miesto ir regiono specifiniai poreikiai), o tada sutelkdamas vietos savivaldos, regiono ir valstybės priemones tiems poreikiams patenkinti. Regioninė politika imasi spręsti kiekvienos savivaldybės ir regiono iššūkius, koordinuodama finansines, ekonomines, švietimo, mokslo, kultūros ir kitas priemones. Atsakinga ir į ekonominę plėtrą orientuota savivalda yra pirmasis Lietuvos Regioninės politikos ramstis. Įtraukiantys, įgalinti ir kompetentingi regionai yra antrasis Lietuvos regioninės politikos ramstis. Suderintas viešųjų politikų regioninis matmuo ir koordinuota vietos, regionų ir valstybės plėtra yra trečiasis Lietuvos regioninės politikos ramstis. Regioninės

politikos efektyvumas priklauso nuo bendradarbiavimo efektyvumo, nuo to kaip nacionalinio ir vietos bei regioninio lygmens bendradarbiavimo sistema veiks viešų ir privačių investicijų pritraukimo, ekonominės plėtros ir kitose srityse. Savivaldybėms priskiriama savarankiška ekonominės aplinkos gerinimo funkcija ir nuolat gerinamos sąlygos šiai funkcijai vykdyti. Sukuriama savivaldybių ekonominių ir socialinių pasiekimo rodiklių sistema, pagal kurią planuojamos savivaldybėms skiriamos ES fondų lėšos, valstybės investicijos ir valstybės biudžeto dotacijos. Kenkrečiai turizmui skirtas antro uždavinio – užtikrinti, kad darnus ir tvarus ekonomikos augimas būtų geografiškai subalansuotas – 10 veiksmas – vykdomas savivaldybių ir regionų verslo, turizmo ir kitų interesų atstovavimas per Lietuvos diplomatinį atstovybių tinklą.

Lietuvos vietinio turizmo tyrimų rezultatų ataskaitoje nurodoma, kad Lietuvos gyventojai, keliauę per pastaruosius 12 mėnesių, dažniausiomis priežastimis keliauti savame krašte įvardija norą pažinti naujas vietas, grožį, nedidelius atstumus ir greitą kelionę. Apibendrinus išvardintas kelionių priežastis bei pridėjus pažįstamą, savą aplinką ir kalbą, tai galėtų tapti vienu iš pagrindinių akcentų skatinant Lietuvos gyventojus keliauti savo šalyje (Vietinio turizmo II etapo tyrimų rezultatų ataskaita, 2018). Be turizmo, kaip ekonomikos šakos, augimo kiti su turizmo plėtra labiausiai susiję valstybės pažangai aktualūs lūkesčiai kyla iš bendresnio poreikio a) užtikrinti aplinkos apsaugą ir išteklių racionalų naudojimą; b) išsaugoti nacionalinį tapatumą bei sustiprinti piliečių istorinę savimonę ir savigarbą; ir c) padidinti regioninę sanglaudą (Lietuvos ūkio sektorių finansavimo po 2020 m. vertinimas: turizmas, 2019)

Regioninei turizmo vystymo ir skatinimo politikai, veikslių vietiniu lygmeniu iniciavimui skirta daug dėmesio įvairiuose Lietuvos respublikoje veikiančiuose dokumentuose, tačiau kiek realiai taikomi dokumentai, kaip vietos savivalda mato turizmą pelninga ūkio šaka apžvalgų ar tyrimų nedaug. Kaip regioninė turizmo skatinimo politika yra taikoma periferiniuose Lietuvos rajonuose pvz. Rokiškyje.

Rokiškio r. ribojasi su Zarasų, Utenos, Anykščių, Kupiškio ir Biržų rajonais. Gamtiniais, kultūriniais ištekliais visi rajonai ganėtinai panašūs. Panašūs ir tuo pat metu labai skirtingi savo identitetu, turizmo rinkodaros suvokimu, taikymu ir galimybėmis. Kaimyniniai Zarasų ir Utenos rajonai dalyvauja turizmo skatinimo projekte „Aukštaitija – ežerų kraštas“, Anykščių ir Biržų rajonuose aktyviai veikia turizmo klasteriai. Rokiškio ir Kupiškio rajonuose panašių bendradarbiavimo projektų, klasterių nėra, nors bandymų būta. Rokiškio rajone ilgą laiką turizmas nebuvo laikomas prioritetine ūkio vystymo sritimi, todėl rajone nėra išgrynintos savo, kaip turistinės vietovės, pozicionavimo koncepcijos, nesukurta turizmo rinkodaros strategija, blaškomasi tarp skirtingų vietos pozicionavimo sprendimų.

Probleminis klausimas – kokie gali būti išskiriami skatinantys veiksniai ir identifikuojami trukdžiai turistinės vietovės pozicionavimo teoriniame ir praktiniame diskurse?

Darbo objektas – turistinės vietovės pozicionavimas.

Darbo tikslas – Ištirti Rokiškio kaip turistinės vietovės pozicionavimo ypatumus, atskleidžiant vietovės žinomumą skatinančius veiksniai ir identifikuojant trukdžius.

Tyrimo uždaviniai:

1. Teoriškai conceptualizuoti turistinės vietovės ir jos dimensijų ypatumus.
2. Dokumentų analizės pagrindu išnagrinėti Rokiškio rajono kaip turistinės vietovės pozicionavimo raiškos ypatumus, identifikuojant dokumentuose reglamentuotus turizmą skatinsiančius veiksniai.
3. Empiriniu tyrimu išanalizuoti Rokiškio rajono kaip turistinės vietovės pozicionavimo situaciją, skatinančius veiksniai ir trukdžius.
4. Tyrimo rezultatų pagrindu suformuoti turistinės vietovės pozicionavimo struktūrą, pagrindžiant ją analizės metu išryškintais teoriniais konceptais ir empiriniais radiniais.

Problemos tyrimo metodika: Darbą sudaro šios pagrindinės dalys: teorinė literatūros analizė, metodologinis tyrimo pagrindimas, empirinio tyrimo rezultatų analizė, kur atliktos Rokiškio diskurso analizės ir ekspertų interviu rezultatų įvertinimas bei diskusija ir pasiūlymai.

Tyrimo metodai:

- Teorinei analizei atlikti naudojami Lietuvos ir užsienio moksliniai straipsniai iš įvairių literatūros šaltinių, EBSCO duomenų bazės, taip pat iš kitų mokslines publikacijas talpinančių interneto šaltinių.
- Turistinės vietovės turizmo rinkodaros diskursui išsiaiškinti naudojama oficialiai pateikiamų Rokiškio r. dokumentų turinio kontent analizė.
- Kontent analizės metu surinktų duomenų transskribavimas KHCoder programa.
- Tikslinės kriterinės imties ekspertų pusiau struktūruotas interviu.
- Indikacinių išvadų panaudojimas turistinės vietovės pozicionavimo conceptualizavimui.

I. TURISTINĖS VIETOVĖS POZICIONAVIMO SPRENDIMŲ TEORINĖ ANALIZĖ

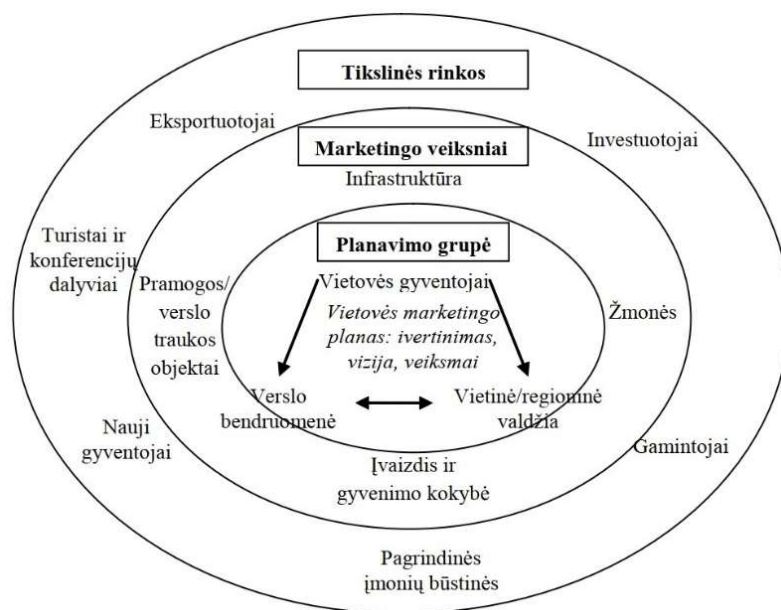
1. Diskursyvus turistinės vietovės koncepto konstravimas

Bene pirmasis pradėjęs tyrinėti vietoves kaip galimus prekės ženklus – britų mokslininkas Simonas Anholtas. Ilgą laiką buvęs mokslinio žurnalo „Vietos ženklo daras ir viešoji diplomatija“ (ang. „Place Branding and Public Diplomacy“) vyriausiasis redaktorius dar 1996 m. teigė, kad šalių reputacija yra kuriama tuo pačiu principu kaip ir kompanijų prekių ženklai (Anholt 2010).

Turizmui tinkamos vietovės dažnai priklauso nuo natūralių gamtinių išteklių ir kultūrinio paveldo. Tai sukuria patrauklumą atvykstantiems turistams ir yra tiesiogiai susiję su ekonomikos gyvybingumu ir vietiniais gyventojais. Tolydus turizmas, jei teisingai valdomas, gali sukurti ekonominę paskatą saugoti natūralias vietoves. Pasak Hassan (2000) turistinių vietovių konkurencingumas yra regionų galimybė sukurti turizmo infrastruktūrą, kurioje būtų išlaikoma natūralių gamtinių išteklių bazė ir tuo pat metu būtų kuriama panaši į konkurentų rinka. Panašumo aspektai su kitais regionais gali būti išlaikomi, tačiau siekiant vietovės konkurencinio pranašumo turi būti išryškintos unikalios turistinės vietovės savybės, kurios išsiskirtų iš kitų turistinių vietovių. Vietovių planavimas ir plėtra turėtų remtis konkrečios vietovės gamtinių išteklių sisteminė analize, kas ir sukuria regiono unikalumą ir konkurencinį pranašumą (Kamičaitytė, A., Hopenienė, R., 2004)

Turistinės vietovės yra turizmo produktų junginiai, teikiantys integruotą patirtį vartotojams. Tradiciškai turistinės vietovės laikomos gerai apibrėžtomis geografinėmis teritorijomis, tokiomis kaip šalis, sala ar miestelis (Hall, 2000; Davidson & Maitland, 1997). Šiuo atveju – Rokiškio rajonas. Turistinę vietovę sudaro išskirtinių įvaizdžių ir savybių visuma, kuri sukuria vietovės savitumą. Turistinės vietovėse įvairios suinteresuotos šalys privalo derinti savo lūkesčius dėl tolimesnės veiklos. Turistinių vietovių rinkodara palengvina turizmo politikos įgyvendinimą, kuri turėtų būti suderinta su regioninės plėtros strateginiu planu. Turizmo planavimas sudaro sąlygas sukurti bendrą visoms suinteresuotoms šalims patrauklią turistinės vietovės viziją, nustatyti pagrindines turizmo plėtros kryptis ir priemones. Turistinių vietovių rinkodara turėtų būti orientuota į turizmo poveikio optimizavimą ir naudos maksimizavimą regione (Candela G., Figini P., 2012).

P. Kotler ir D. Gertner (2002) turistinės vietovės rinkodarą apibrėžia kaip strateginio planavimo procesą, kurio tikslas yra sukurti vietovę, atitinkančią tikslinės auditorijos poreikius. Tikslinę auditoriją apibrėžia kaip „vietovės klientus“, kurie gamina prekes ar teikia paslaugas, taip pat tarptautinių kompanijų atstovybes, turizmo ir apgyvendinimo paslaugų sektorius. Tokioje sampratoje pozicionavimo veiklos siejamos su vietinių gyventojų ir verslo sektoriaus poreikių patenkinimu bei turistų ir investuotojų lūkesčių išpildymu. Taikant tokį vietovės rinkodaros apibrėžimą, galima teigti, jog pozicionavimo tikslas yra orientuotas į vietovės „pardavimą“, o tursitinės vietovės rinkodaros proceso tikslas yra surasti tinkamą vartotoją jau egzistuojančiam produktui. P. Kotler ir D. Gertner (2002) nuomone, vietovės rinkodara naudojama siekiant sukurti teigiamą vietovės įvaizdį ir pritraukti turistus, investuotojus bei renginius, o vietovės įvaizdžio kūrimui siūlo naudoti strateginės rinkodaros įrankius, suteikiančius galimybę įgyti konkurencinį pranašumą net ir trumpame laikotarpyje (Bakanauskas A., Gavėnas E., 2012).



1 pav. Vietovės rinkodaros lygiai. Šaltinis: P. Kotler ir D. Gertner 2002

Šiame modelyje išskiriami trys pagrindiniai rinkodaros veiksniai, reikalingi vertės kūrimui vietovės tikslinėms grupėms, kaip: pagrindinės infrastruktūros gyventojams ir vietovės svečiams sukūrimas, pramogų ir verslo traukos objektų buvimas, vietinių gyventojų palaikymas. Vietinių gyventojų svarbą prekės ženklo kūrimo procese pažymi L. de Chernatony ir F. Harris (2001) teigdami, jog prekės ženklo kūrimo procese reikia atkreipti dėmesį į vidinius organizacijos (arba vietovės) veiksnius, kurie vienu atveju yra darbuotojai, kitu – gyventojai (Anholt, 2008). Svarbu paminėti, jog strateginio planavimo procese didelis dėmesys skiriamas ekonominiam vystymui – naujų verslo šakų ir turizmo plėtojimui, tradicinių amatų rėmimui, tarptautinės prekybos skatinimui ir investicijų pritraukimui. Produkto rinkodaros koncepcijos taikymo vietovėje kertinė ašis yra išskirtinumo kūrimas panaudojant vietovės identitetą (Bakanauskas A., Gavėnas E., 2012).

Kiti autoriai siūlo panašų turizmo vietovių analizės modelį:

- Įžymios vietos (gamtos, žmogaus sukurtos, meninės, pritaikytos tikslams, paveldas, specialūs renginiai);
- Prieinamumas (visa transporto sistema, susidedanti iš maršrutų, terminalų ir transporto priemonių);
- Patogumai (apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos, mažmeninė prekyba, kitos turizmo paslaugos);
- Galimi paketai (tarpininkų ir vykdytojų iš anksto suderinti paketai);
- Aktyvi veikla (visa aktyvi veikla, vykdoma kelionės tikslo vietoje, ir tai, ką vartotojai veiks apsilankymo metu);

- Pagalbinės paslaugos (paslaugos, kuriomis naudojami turistai, tokie kaip bonkai, telekomunikacijos, paštas, naujienų agentai, ligoninės ir kt.) (Artigasa E. M., Yrigoyenb C. C., etc., 2017)

Tikslingos rinkodaros pasirinkimui ir taikymui būtinas turizmo vietovių tipų ir savybių supratimas. Kiekviena vietovė gali tenkinti tik tam tikros rūšies paklausą, todėl turizmo rinkodaros specialistai turi įvertinti keliautojų motyvaciją atvykti į konkrečią vietovę, kad galėtų sukurti tinkamus pasiūlymus konkrečioms tikslinėms rinkoms. Bet, turistinės vietovės turėtų žinoti ne tik apie aktyvios paklausos poreikius ir norus, bet ieškoti bei iširti ir galimas rinkas. Tada turizmo vietovė gali sukurti produktų portfelį, kuris leis optimizuoti naudą gaunamą iš atvykstančių turistų ir pritaikyti rinkodaros derinius tikslinėms rinkoms (McKercher, 1995; Tribe, 1997). Įvairūs vartotojų elgsenos tyrimai rodo, kad turizmo produktams pasirinkti naudojamas platus spektras kriterijų. Šie kriterijai keičiasi atsižvelgiant į kelionės tikslą ir ypatybes, išorinės aplinkos elementus, keliautojo savybes ir turistinių vietovių ypatumus bei požymius. Kelionių elgsenos ir segmentų klasifikavimas tampa vis sudėtingesnis, nes šiuolaikiniai keliautojai derina malonumą su verslu, kad pasiektų laiko ir išlaidų konsensusą (Aise Kyoungjin K., Brown G., 2012). Norint pasiekti tolydžios turizmo plėtros tikslus, reikalingas tinkamas planavimas ir strategijų kūrimas, kurių įgyvendinimui reikalinga tiek privataus sektoriaus, tiek aplinkosaugos bei vietinės bendruomenės kooperacija ir bendradarbiavimas. Gamtinės aplinkos ir visuomenės gyvenimo kokybės išsaugojimui neribotam laikui reikalingas vietinės visuomenės įsitraukimas į visas turizmo plėtros fazes. Hassan (2000) teigimu, siekiant sėkmingos tolydžios turizmo plėtros reikia, kad:

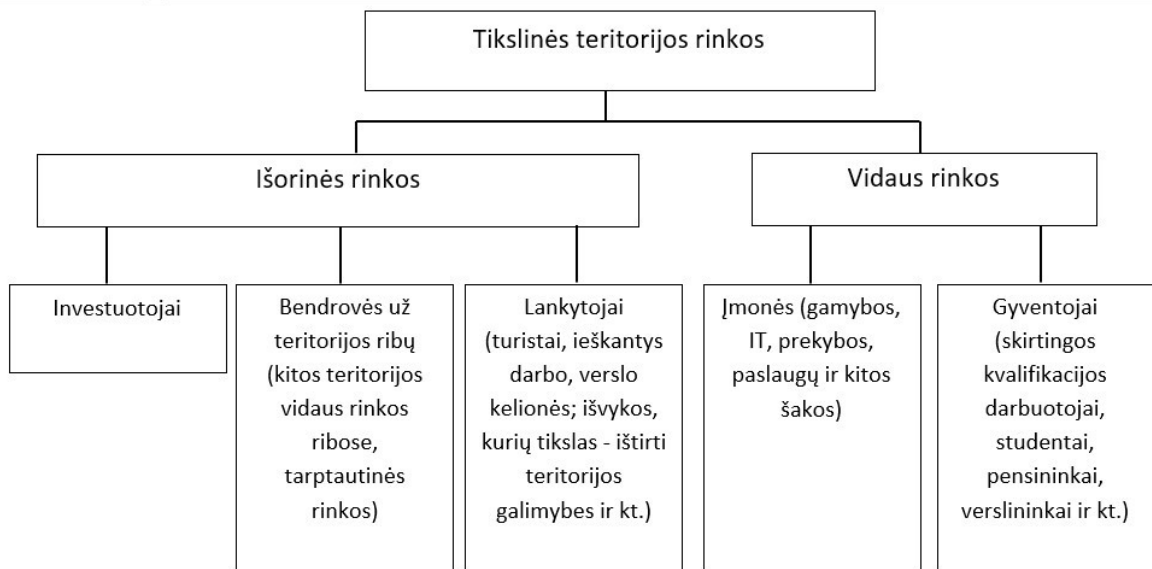
- Turizmo plėtrai didelė reikšmę turintys gamtiniai išteklių būtų išlaikomi ir įtraukti į ilgalaikius plėtros planus;
- Turizmas būtų suvokiamas kaip teigiama veikla, suteikianti daug privalumų vietinei visuomenei, pačiai vietovei ir turistams;
- Ryšiai taro turizmo ir aplinkos turi būti tokie, kad būtų galima išlaikyti supančios aplinkos ir ekosistemų ilgalaikį gyvybingumą. Turizmo plėtra negali turėti neigiamo poveikio gamtiniams ištekliams.
- Turizmo veikla ir plėtra turi atsižvelgti į tos vietovės gamtą, mastą ir savybes. Šiuolaikinis pasaulis yra labai dinamiškas ir pokyčiai jame neišvengiami, tačiau sugebėjimas adaptuotis neturi peržengti jau išvardytų principų;
- Turizmo verslo atstovai, vietinė valdžia ir aplinkosauga turi gerbti šiuos principus ir dirbti kartu norint juos įgyvendinti praktikoje.

Šie principai iliustruoja ryšius tarp aplinkos tolydumo ir valdomos turizmo plėtros. Turizmo plėtros planai turi būti suderinti su aplinkos saugojimu, turizmo verslo infrastruktūros ir rinkos konkurencingumo išlaikymu. Turizmo rinkodaros priemonės turi orientuotis į tokias turizmo

formas, kurios priklauso nuo kultūros paveldo saugojimo ir aplinkos vientisumo palaikymo. Nevaldoma turizmo plėtra formuoja neigiamus veiklos padarinius, todėl kyla neišvengiamas poreikis tinkamai turizmo veiklos kontrolei ir reguliavimui – ne kiekybiniam turizmo infrastruktūros vystymui, o kokybinei jos plėtrai ir valdymui. Siekiant turistų poreikių patenkinimo bei mažesnės žalos aplinkai, kuriant vietovės patrauklumą reikia adaptuoti tolydžios **turizmo plėtros koncepciją**, kuri gali būti taikoma planuojant turizmo veiklą įvairiuose regionuose. Tolydžios plėtros samprata apibrėžta 1987 m. Jungtinių tautų kongreso „Susirinkimo dėl aplinkos vystymo“ metu: *Tolydi plėtra – tai tokia plėtra, kuri apima ir patenkina dabartinius visuomenės poreikius, nesumažindama ateities kartų galimybių patenkinti savo būsimas reikmes.*

1.2. Turistinės vietovės pozicionavimo dimensijos

Doyle and Stern (2006) teigimu, rinkodara turi dvi aiškias prasmes. Pirmoji ir pati svarbiausia yra ta, kad rinkodara – tai verslo strategija. Tai rodo, kad kiekvieno įmonės darbuotojo tikslas yra nukreiptas į vartotojo norus, poreikius, jų pasitenkinimą. Rinkodara kaip verslo filosofija įmonėje integruoja skirtingas veiklas ir funkcijas, nukreiptas į vertės vartotojui sukūrimą ir perdavimą, siekiant konkurencinio pranašumo ir pelno augimo. Antroji rinkodaros prasmė susijusi su funkcijomis ir uždaviniais, kurie įgyvendinami rinkodaros sprendimuose ir plane - rinkos segmentavimas, tikslinės rinkos nustatymas, pozicionavimas ir rinkodaros planavimas. Šie sprendimai gali būti naudojami tiek verslo vieneto, tiek paslaugos, tiek vietovės planavimo lygmenyje.



2 pav. Rinkos segmentacija. Pagal Praude, Vozņuka, 2008

Remiantis turistinės vietovės rinkodaros koncepcijos tyrimais (Ashworth, Voogd, 2007; Kotler, 2004; Olins, 2003) ir apibrėžimais, galima teigti: vietos rinkodara yra į tikslą orientuotas veiksmas, apimantis rinkos tyrimus, produktų planavimą, kūrimas, valdymas ir populiarinimas rinkoje, siekiant patenkinti suinteresuotų tikslinių auditorijų poreikius ir pasiekti teritorijos tikslus, susijusius su jos ekonomine ir socialine raida (Вознюк, 2008). Turistinės vietovės rinkodaros tikslinės rinkos apima labai plačią auditoriją, nes skirtingi teritorijos bruožai ir skirtingų sričių objektai gali atkreipti žmonių dėmesį priklausomai nuo tikslų (Kotler, 1993). Todėl pirmiausia reikia atskirti tikslines rinkas, taip palengvinant segmentaciją. Atskirti tikslines rinkas atsižvelgiant į jų „vietą“ – esančios analizuojamoje turistinėje vietovėje ar už jos ribų. Šiuo aspektu tikslines rinkas galima priskirti vidaus ir išorės rinkoms. Kiekvienoje tikslinėje rinkoje galima išskirti keletą segmentų, kurie gali būti laikomi faktiškai ar potencialiai patraukliais turistinei vietai, arba atvirkščiai - segmentai, kurie turistinę vietovę laiko patrauklia savo tikslams pasiekti. Kartu būtina pripažinti, kad tos pačios teritorijos pranašumai negali būti įdomūs visoms rinkoms. Svarbiausia teisingai nustatyti prioritetas kryptis ir paskirstyti išteklius veiklai, kuri numatoma būsiant palankiausia turistinės vietovės plėtrai ir pelningumui. Ribotų išteklių sąlygomis turistinės vietovės plėtrą galima pasiekti pasitelkiant vietos rinkodaros koncepciją ir jos pagrindu parengti plėtros strategiją.

Planuojat turistinės vietovės plėtros strategiją galima remtis pagrindiniais rinkodaros komplekso elementais („4P“ – kaina, produktas, pateikimas ir rėmimas) ir tikslinga atkreipti dėmesį į strateginius tikslus, nes jie nustato plėtros kryptį ir jos realizavimo potencialą. Paslaugų sektoriuje, kuris yra dominuojantis išsivysčiusiose valstybėse, šiuo metu dažniau taikomas 6P modelis: produktas, kaina, pasiskirstymas, rėmimas, žmonės ir procesas. Vienas naujausių elementų šiuo metu – išskirtinumas. Kiekvienai paslaugai ar prekei yra svarbu atrasti savo išskirtinumą bei pranašumą.

Labai svarbus aspektas – sukurti teigiamą įvaizdį, kuris neatsiejamas nuo pozityvių santykių ir efektyvios komunikacijos verslo erdvėje. Joje vykstantys komunikacijos procesai priklauso nuo to, kaip informacijos siuntėjai (turistinės vietovės) ir gavėjai (vartotojai) vertina ir suvokia vieni kitus. Nuo suvokimo iki vertinimo priklauso komunikacijos procesų dalyvių elgesys, kuris nurodo tolimesnio elgesio gaires. Elgesys šiuo atveju yra formuojamas pasiekti tam tikriems tikslams – parduoti prekes ir paslaugas. Pozicionavimo sampratos (1 lentelė):

1 lentelė

P. Kotler, G. Armstrong ir kt., 2003	Prekės ar paslaugos pozicionavimas – produkto įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, lyginant tą produktą su konkurentų prekėmis.
A. Ries, J. Trout, 2005	Reklamos srityje pozicionavimas suprantamas kaip teigiamos

	nuomonės, produkto (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti jį (ją) iš konkurentų. Pozicionavimo procesas pradedamas nuo produkto, paslaugos, įmonės, organizacijos ar asmenybės, tačiau tai jų nekeičia. Pozicionavimas yra įmonės įtaka vartotojų mintims.
V. Legkauskas, 2008	Kiekviena verslo įmonė kuria savo įvaizdį, kuris pozicionuoja geriausias įmonės savybes, išskirtinumą ir pan. pažymi, kad „įvaizdis niekuomet nekuriamas sau“.
A. Bakanauskas, 2012	Pozicionavimas – produkto, organizacijos unikalios įvaizdžio, besiskiriančio nuo konkurentų įvaizdžio, sukūrimas. Kad ir koks geras būtų produktas, jei jo pozicija vartotojų sąmonėje yra bloga, pardavimo rezultatai netenkins. Pozicionavimas – tai organizacijos galimybių analizė ir įvertinimas, leidžiantys organizacijai išrinkti tokias prekės charakteristikas, kainą ir reklamos bei paskirstymo būdus, kurie užtikrintų prekės konkurencingumą rinkoje.

1.2.1. Vietos turizmo rinkodaros strategijos

Turistinių vietovių rinkodara iš esmės prilygsta rinkodaros procesams, kuriais siekiama pritraukti lankytojus (turstus ir vienadienius lankytojus), paskirstyti laiką ir pinigus tam tikroje geografinėje erdvėje (kurią nustato lankytojai). Remiantis teiginiu, galima Turizmo vietovių rinkodarai taikyti įprastas rinkodaros teorijas ir strategijas.

Turizmo vietovių rinkodara apima šias veiklos sritis: planavimas (su turizmu susijusiose srityse); lobizmas (visų turizmo srities atstovų vardu); rinkodara (visapusiškai - produktas ir kainodara, reklama ir platinimas); ir paslaugų koordinavimas (skirtas sukurti vientisą klientų patirtį). Atsižvelgiant į konkretų turistinės vietovės valdymo kontekstą, gali egzistuoti daugybė institucinių ir norminių aplinkybių, kuriose vykdomos aukščiau nurodytos veiklos sritis. Priklausomai nuo taikymo srities, vykimo vieta gali būti diferencijuota:

- Kalbant apie planavimą ir plėtrą bei lobizmo pagrindimą, suprantama, kad vykimo vieta yra orientuota į pasiūlą, todėl tai yra vietinis erdvinis konstruktas, orientuotas į atvykstantįjį turizmą.
- Kalbant apie rinkodaros ir paslaugų koordinavimo pagrindus, vykimo vieta suprantama kaip orientuota į paklausą, todėl yra visuotinio interesų / verslo lauko konstrukcija, orientuota į išvykstantįjį turizmą.

Tradiciškai rinkodara koncentruojasi į lankytojų gausėjimą ir turizmą traktuoja kaip bet kurią kitą prekę. Šis požiūris nepripažįsta kiekvienos turistinės vietovės unikalių poreikių ir

apribojimų, taip pat jų ypatingų geografinių, aplinkos ir socialinių bei kultūrinių ypatybių. Atvirkščiai, planavimo literatūroje daugiau dėmesio skiriama turizmo poveikiui ir turizmo plėtros ribojimui, dažnai nekreipiant dėmesio į rinkos dinamiką ir verslininkų reikalavimus vykimo vietoje (Ryan, 1991b; Burns, 1999).

Įmonės ir valstybinės įstaigos taiko turizmui tik dalį rinkodaros rinkinio (t. y. reklamą), mažai dėmesio skirdamos kitiems rinkodaros komponentams. Tačiau jei turizmas sukuria pasitenkinimą tarp sąveikaujančių turistų ir šeiminių, jis turi priimti visuomenės rinkodaros strategijas. Tai reiškia, kad reikia atidžiai stebėti turistų pasitenkinimo lygius ir naudoti juos kaip sėkmės kriterijų, o ne vien didinti turistų skaičių; būtinas nuolatinis priimančiųjų reakcijos į turistus stebėjimas, nes priimančiojo ir turisto sąveika yra svarbi turizmo patirties dalis (Ryan, 1991b).

Turizmo rinkodara neturėtų būti laikoma tik priemone pritraukti daugiau lankytojų į regioną, kaip tai buvo daroma daugumoje vietų. Vietoj to, turizmo rinkodara turėtų veikti kaip mechanizmas, palengvinantis regioninės plėtros tikslus ir racionalizuojantis turizmo išteklius, siekiant užtikrinti, kad būtų pasiekti strateginiai turistinių vietovių tikslai. Turizmo rinkodara taip pat turėtų užtikrinti teisingą turimų išteklių panaudojimą turizmo produktų gamybai ir pristatymui, taip pat šių išteklių atnaujinimą. Tai taip pat turėtų suteikti tinkamą naudą visoms su turizmo sistema susijusioms suinteresuotosioms šalims. Taigi rinkodara turėtų būti naudojama kaip strateginis mechanizmas derinant planavimą ir valdymą, o ne tik kaip pardavimo priemonė.

Planuojant turistinės vietovės rinkodaros strategiją, susijusią su vidaus rinka - namų ūkiais ir įmonėmis, plėtrą - namų ūkius ir įmones, reikia atsižvelgti į tai, kad teritoriniai produktai, kuriais suinteresuota ši auditorija, yra susiję su keletu gyvenimo komforto, darbingumo ir plėtros požiūrių. Vietos rinkodara yra į tikslą orientuota veikla, apimanti rinkos tyrimus, produktų planavimą, kūrimą, valdymą ir reklamą rinkoje, siekiant patenkinti suinteresuotų tikslinių auditorijų poreikius ir pasiekti teritorijos tikslus ekonominėje ir socialinėje plėtroje. Pagrindinis vietos rinkodaros koncepcijos bruožas yra jos orientacija į skirtingas tikslines rinkas. Rinkos segmentavimo tikslas yra nustatyti santykinai vienodus kiekvienos suinteresuotos grupės teritorijos poreikius, nes kiekviena grupė gali būti suinteresuota tam tikrais pranašumais arba, kalbant apie vietos rinkodarą, ji gali reikalauti tam tikro teritorijos siūlomo produkto.

1.2.2. Diferenciacija *versus* homogenizacija vystant turistinę vietovę

Sėkmingos turistinės vietovės vienaip ar kitaip yra unikalios. Dėl turizmo vietovių konkurencingumo galima spręsti tik atsižvelgiant į rinkos dalyvių sugebėjimą įgyvendinti diferenciaciją strateginiame kontekste konkurencijos sąlygomis. Rinkos principais grindžiamas požiūris įgalina plėtoti konkurencinius pranašumus tiek dėl naujų procesų ar produktų, tiek dėl

komforto, kokybės ar patogumo standartų ir pan. Tokiu būdu plečiami diferenciacijos pagrindai, kurie daugiausia grindžiami sudėtingomis bendradarbiavimo naujovėmis konkurencijos sąlygomis.

Turizmo paslaugos teikiamos tinklo struktūroje ir procesuose, todėl reikia sukurti priemones ir būdus, kaip iširti suinteresuotųjų šalių (įskaitant gyventojus) supratimą, kad jos yra sistemos dalis, kuri savo ruožtu gali būti konkurenciniuose santykiuose su kitomis sistemomis. Turizmo vietovių rinkodara yra tinklinė, todėl reikia sukurti priemones ir būdus, kaip susidoroti su skirtinga suinteresuotųjų šalių logika / racionalumu mąstant ir veikiant.

Darniam turistinės vietovės vystymui kyla pavojus, kad tai taps paprasčiausia madinga fraze, neturinčia gilesnės prasmės. Darnūs produktai ir paslaugos suteikia diferenciacijos potencialą, tačiau dažnai vartotojai nesuinteresuoti mokėti už darnų turizmą sukuriančius atributus. Žmonės elgiasi darniai, jei (subjektyvi, suvokiama) nauda iš jų elgesio yra individualizuojama (tai yra, kai jie gauna naudos iš savo elgesio), o ne tada, kai nauda yra išorinė (kai jų elgesys atrodo tik naudingas kitiems). Komunikacija yra palaikomasis veiksmas, turintis įtakos kliento suvokimui ir atspindintis jų pačių elgesį. Todėl, aiškiai iškomunikuoti potencialiam vartotojui naujus privalumus, susijusius su darniu elgesiu, tampa svarbia komunikacijos problema. Sėkmingas darnaus turistinės vietovės valdymas apima gebėjimus:

- sukurti ir įgyvendinti bendrą turistinės vietovės viziją kartu su vertybėmis ir prioritetais, tenkinančiais įvairių suinteresuotųjų šalių poreikį;
- ilgalaikių tvarumo vertybių ir prioritetų įtraukimas į tikslinių suinteresuotųjų šalių, kurias nuolatos skatina trumpalaikiai sprendimų priėmimo reikalavimai, sąmonę;
- išlaikyti pusiausvyrą tarp trijų darnumo ramsčių: ekonominio (daugiausia dėmesio skiriant turizmo pramonės įmonėms); socialinio / kultūrinio (ypač atsižvelgiant į vietos bendruomenes); ir aplinkos (kai gamtos išteklių ir visa teritorija yra naudojami, tačiau saugomi).

Mokslininkai pripažįsta ir tai, kad nors globalizacijos procesai ir kultūrų homogenizacija daugeliui pasaulio gyventojų sukūrė papildomų galimybių, tai sąlygojo ir nacionalinių ypatumų praradimą bei veda link identiteto suvokimo konflikto. Tai ypatingai aktualu tradicinėms visuomenėms, kurios išgyvena staigią, importuotų modelių pagrindu vykstančią globalizaciją, šiuos modelius tiesiogiai perkeltiant ir taikant, o ne adaptuojant. Unikalioms vietinėms kultūroms išlaikymas tuo pačiu išnaudojant globalioje visuomenėje atsirandančias galimybes reikalauja kokybiškai naujo požiūrio ir adekvačių sprendimų. Kultūrai keliamų problemų išryškėjimas nebūtinai turi būti sietinas su konservatyviu tradicijų saugojimu. Priešingai, daugeliu atvejų investicijos skiriamos vietinių materialių ir ne materialių resursų išsaugojimui gali sukurti pagrindą ilgalaikiam ir tvariam kultūrinio paveldo progresui, tuo pačiu sudarant sąlygas taikai, dialogui ir tarpusavio supratimui. Pripažįstama, kad globalizacija daro įtaką homogenizacijos procesams, dažnai viešinami tiek

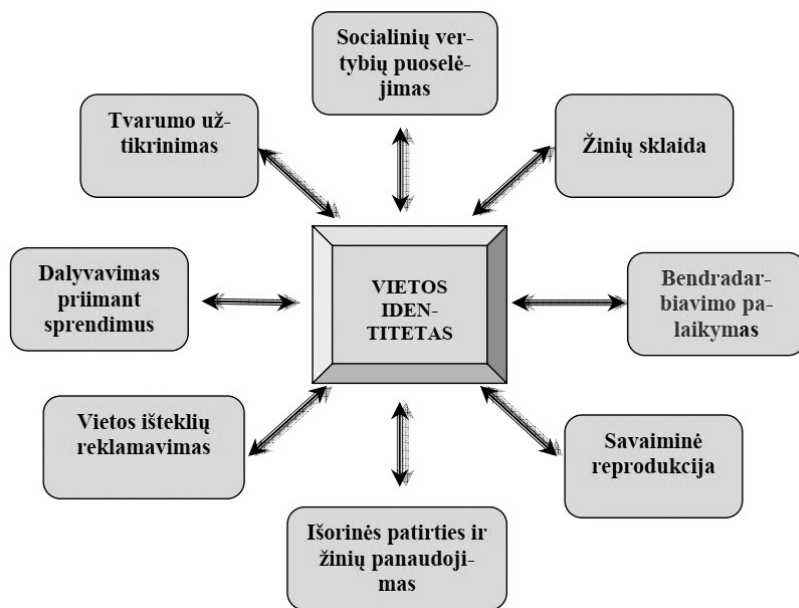
nacionalistiškai nusiteikusių tiek ir vietos kultūrą romantizuojančių kritikų, iš esmės yra teigiami postūmiai šalinant neigiamus vietinio gyvenimo būdo aspektus. Dažnai tai užkerta kelią žmogaus teisių pažeidimams ir kuria geresnę socialinę aplinką (David Rothkopf, 1997). Apibendrinant, daugelis homogenizacijos teorijų išryškina kultūrų konvergenciją ir kosmopolitiškumą, taip pat iškelia tarptautinį turizmą, kaip esminę veiklą, darančią įtaką aukščiau minėtiems procesams. Ir priešingai, heterogeniškumo skatintojai pabrėžia nacionalinių kultūrų svarbą, jų pasipriešinimą homogenizacijai ir neišvengiamą poliarizaciją. (Malinauskaitė V., 2017). Vertinant lokaliai tam tikri įprasti papročiai, tradicijos, veiksmai laikui bėgant, svetimų kultūrų įtakoje, tampa įvairesni. Vertinant globaliai – tai situacija, kuomet tam tikri lokalūs papročiai tampa labiau išskirtiniai, labiau matomi. Tad heterogenizacija apsaugo kultūras nuo visiško suvienodėjimo (Ritzer, 2010). Dažniausiai pastebimas lokals ir globalios kultūros egzistavimas greta, viena kitą papildant, tačiau išliekant savarankiškoms (Prasad and Prasad, 2006). Tokiu būdu lokals kultūros užsitikrina ilgesnį išlikimą globalizacijos procesų akivaizdoje.

1.2.3. Identitetas kaip vietos turizmo pozicionavimo dalis

Globalėjančiame pasaulyje vietovės įsitraukia į „teritorinės konkurencijos“ integruotoje pasaulinėje ekonomikoje procesą – jos yra priverstos tarpusavyje konkuruoti dėl investicijų, gyventojų bei politinės galios (Messely, 2009). Vietovė šio proceso metu tampa preke, galinčia pasiūlyti vietos prekių ir paslaugų rinkinį. Kadangi daugelis vietovių gali pasiūlyti tas pačias prekes – teritoriją, infrastruktūrą, išsilavinusią darbo jėgą ar beveik identišką valdymo sistemą, – pagrindinį vaidmenį vietovių konkurencijos kontekste atlieka lokalus, arba vietos, identitetas, kuris yra naudojamas kaip išėitinė pozicija kurti vietovės prekiniam ženklui bei išskirti jį iš kitų vietovių tarpo. Vietos identitetas, kaip su tam tikra geografine vietove susijęs kultūrinis savitumas ir šio savitumo suvokimas (Šutinienė, 2009), įgyja ypatingą reikšmę – jis tampa atpažinimo elementu, atskleidžiančiu ir pabrėžiančiu vietos išskirtinumus bei privalumus, teigiamai veikiančiu konkurencingumą bei patrauklumą, gyventojų gyvenimo kokybę.

Dėl vietinių suinteresuotųjų šalių santykių sudėtingumo turistinės vietovės yra vieni sunkiausiai valdomų ir parduodamų subjektų (Sautter ir Leisen, 1999). Turizmo vietovių valdymas ir rinkodara taip pat yra sudėtinga dėl turizmo produktų kūrimo ir gamybos suinteresuotųjų šalių įvairovės. Turizmo vietovių patirtį iš esmės sudaro regionai, turizmo objektų ir paslaugų ištekliai ir junginiai, kurie dažnai nepriklauso asmenims. Vietoj to, jie atstovauja tiek profesionalų, tiek asmenų grupėms visų rajone gyvenančių ir dirbančių žmonių interesams. Strategijose ir rinkodaros veiksmuose turėtų būti atsižvelgiama į visų suinteresuotųjų šalių, visų pirma, vietinių žmonių, verslininkų ir investuotojų, turistų, kelionių organizatorių ir tarpininkų bei kitų interesų grupių norus. Ko gero, pati sudėtingiausia problema yra racionalaus viešųjų gėrybių, tokių kaip

kraštovaizdis, kalnai ir jūra, naudojimo visų suinteresuotų šalių naudai užtikrinimas ir tuo pačiu išteklių išsaugojimas ateities kartoms. Konfliktai gali lengvai išsivystyti, ypač kai ne kurie (galbūt godūs) suinteresuotieji subjektai išnaudoja išteklius siekdami trumpalaikės naudos.



3 pav. Vietos identiteto ir vietos plėtros sąveikos bei ryšių atvejai. Šaltinis: Pollice 2003

Vietos identitetas, kaip viena iš teritorinio identiteto formų, pasireiškia per „ūkinių, religinių, kultūrinių saitų visumą, kai siekiant bendrų tikslų, svarbiu veiksmu kartu su ekonomika tampa jausminis ryšys su vieta, jos gamtine aplinka, lokale, etnine, kultūros ir pilietine istorija ir visuomene“ (Merkienė, 2007). Šis ryšys skatina laikyti save bendruomenės nariu ir savo gerovę sieti su tos vietos likimu. Galima sakyti, kad vietos tapatumas tuo pačiu metu yra ne tik kūrimo bei konstravimo objektas, bet ir pats pasižymi kuriamosiomis galiomis, kurios gali turėti svarų poveikį vietos plėtrai.

Būtent vietos gyventojų bendruomeniškumas, o ypač bendruomenės sugebėjimas išnaudoti vietos privalumus pripažįstamas kaip reikšmingas teritorinio konkurencingumo veiksnys ir drauge su kitais, tradiciniais laikomais konkurencingumo veiksniais tokiais, kaip žemė, gamtos išteklių, darbo jėgos ir populiacijos dydis (Vazonis, 2010), tampa vietos plėtros ištekliumi. Vietos savitumo kultūrinė vertė smarkiai padidina ekonominę jo vertę, o lokalinės kultūros išmanymas prisideda prie kultūros vertybių atpažinimo bei kryptingo jų panaudojimo (Merkienė, 2007). Kultūra atlieka strateginę vaidmenį konkurencingumo atžvilgiu ir yra naudojama gaminių vertei padidinti. Šių gėrybių gamintojai savo gaminius pateikia su kultūrinių simbolių pagalba, o individai, įsigyjantys šiuos gaminius, renkasi juos dėl priežasčių, tiesiogiai ir netiesiogiai susijusių su identitetu. Taigi galima teigti, kad vietos kultūriniai išteklių ir bendrai vietos identitetas gali būti labai naudingas

vietos plėtrai, jeigu tik bus tinkamai atpažintas, pritaikytas bei panaudotas. Kitaip tariant, turi būti užtikrinama vietos identiteto ir vietos plėtros sąveika. (Ribašauskienė E., Šalengaitė D., 2011)

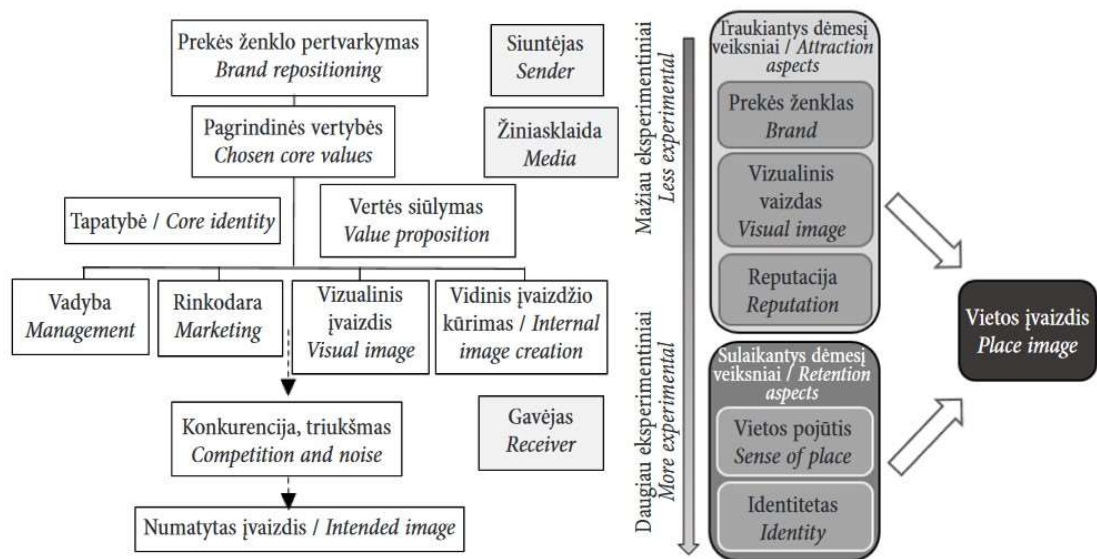
1.2.4. Turistinės vietovės įvaizdžio formavimas

Kiekvienas asmuo patrauklią turizmo vietovę gali įsivaizduoti ir suvokti skirtingai. Vieniems tai gali būti susiję su laisvalaikio ir pramogų galimybėmis, gyvenamosios aplinkos saugumu, planavimo ar architektūrinių sprendimų įgyvendinimu. Kitiems svarbu ekonominės sąlygos, pragyvenimo galimybės, verslo infrastruktūra ir kt. Įvertinę tai, žmonės susidaro tam tikrą turistinės vietovės įvaizdį, kuris lemia tolimesnius veiksmus – ar vietovė bus pasirinkta kaip tinkama vieta apsilankyti, ar nebus patraukli, ir turistų skaičius mažės. Vietovės įvaizdis yra kompleksiškas, jį sunku sukurti, nes reikia apimti daug tarp savęs konfrontuojančių veiksnių.

Turistinės vietovės įvaizdžio formavimas yra procesas, kai kuriamas žmogaus jutimine patirtimi pagrįstas pasakojimas apie vietą. Pasak S. Kirvaitienės (2007), žmogaus jusles pasiekiančius bei turistinės vietovės įvaizdį lemiančius veiksnius galima suskirstyti į keturias grupes:

1. Aplinkos fizinė kokybė (urbanistinės struktūros raiškumas, savitumas, pastatų architektūra, gamtos elementų išpūdingumas, aplinkos higieninė kokybė – cheminės, vizualinės, akustinės taršos lygis);
2. Aplinkos socialinė kokybė (paslaugų įvairovė ir lygis, veiklos polifunkciškumas, bendravimo ir rekreacijos galimybės, susisiekiimo sistemos funkcionalumas, aplinkos saugumas);
3. Visuomenės vertybinės nuostatos ir materialinės galimybės (kultūriniai poreikiai, materialinės galimybės, aplinkos kokybės vertinimo gebėjimas ir įgūdžiai);
4. Aplinkos virtualus įvaizdis (visuomenės informavimo priemonės (spauda, radijas, televizija), reklamos ir vizualinės informacijos gausa, fizinės aplinkos ženklų ir simbolių informatyvumas) (Kirvaitienė, 2007).

Kuriant teigiamą įvaizdį, pagrindinis tikslas yra suformuoti tvirtus emocinius santykius tarp vietos ir potencialaus vartotojo. L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2006) teigia, kad vietos įvaizdis yra reiškiny, apimantis pažinimą (visuma įsitikinimų ir žinių apie fizinės vietos savybes) ir emocijas (emocinis vietos savybių ir supančios aplinkos įvertinimas). P. Kotlerio ir kt. (1999) įsitikinimu, vietovės įvaizdis turėtų būti (1) pagrįstas; (2) tikroviškas; (3) paprastas; (4) patrauklus; (5) savitas. K. Lyncho (1960) įsitikinimu, tapatybė – tai kai asmuo gali atpažinti ar atkurti atmintyje vietą ir jos nepainioti su kitomis. Tai yra akivaizdus, stiprus požymis, kuriantis žmonių protuose įvaizdį, net jei jie konkrečiame mieste nėra buvę. Tapatybė visada yra išskirtinė ir neatkuriama.



4 pav. Įvaizdžio vertinimo modelių pavyzdžiai. Šaltinis: Rainisto A. etc. 2016

Turistinės vietovės rinkodaros organizacijos vaidina gyvybiškai svarbų ir palaikantį vaidmenį: vadovauja ir koordinuoja turistinėje vietovėje veikiančias suinteresuotąsias šalis. Negalima nuvertinti tokio valdymo iššūkio, kuris apima suinteresuotųjų šalių įtraukimą, valdymą, vietos tapatybės kūrimą, atstovavimą, autentiškumo išlaikymą, darnų vystymą. Dažnai tai ilgas ir sudėtingas kompromisų ir derybų kelias.

Žinoma, kad šalims ir miestams, turintiems stiprius ir dinamiškus prekės ženklus, lengviau pritraukti dėmesį, išteklius, žmones ir pinigus. Šiuo metu turistinės vietovės reputaciją pasaulyje, kuriame dominuoja socialinė žiniasklaida, dažnai labiau formuoja vartotojas. Turistai vietovę suvokia kaip prekės ženklą, kurį sudaro tiekėjų ir paslaugų rinkinys. Prieš apsilankymą jie sukuria įvaizdį ir lūkesčių rinkinį apie turistines vietoves, pagrįstą ankstesne patirtimi, žodžiu, pranešimais spaudai, reklama ir bendrais įsitikinimais (Chon, 1991, 1992; Baloglu & Brinberg, 1997). Atostogų metu jie naudojami susikurti įvaizdžiu kaip išsamia patirtimi, dažnai nesuprasdami, kad kiekvieną elementą gamina ir valdo atskiri rinkos veikėjai. Daugelis paslaugų teikėjų yra mažos ir vidutinės turizmo įmonės, turinčios daugybę privalumų ir trūkumų, tačiau joms taip pat būdingas savarankiškas pobūdis (Buhalis ir Cooper, 1998; Cooper ir Buhalis, 1992). Bendra turistų patirtis susideda iš daugybės nedidelių susitikimų su įvairiais turizmo verslo atstovais, tokiais kaip autobusų vairuotojai, sodybų savininkai, padavėjai, taip pat su vietinių pramogų elementais, tokiais kaip muziejai, teatrai, paplūdimiai, pramogų parkai ir kt. apie kuriuos susidarytas įspūdis sukuria turistinės vietovės įvaizdį po apsilankymo. Dėl šios priežasties strateginis visos turistinės vietovės ir kiekvieno regiono paslaugų teikėjo rinkodaros suvokimas sutampa ir kiekvieno dalyvio konkurencingumas dažnai yra neatskiriamas vienas nuo kito.

1.2.5. Tikslinės grupės turistinės vietovės pozicionavimo kontekste

Viena iš pagrindinių turistinių vietovių rinkodaros užduočių – tenkinti vietos vartotojų interesus, orientuojantis į tikslines rinkas. Vietovės, norėdamos išlikti konkurencingos, turi griežtai atsirinkti rinkas, kurias norima pritraukti į konkrečią vietovę ir kurioms būtų pasiūlytos prekės ar paslaugos, atitinkančios konkrečius norus ir lūkesčius. Segmentacija - pagrindinis instrumentas, esamiems ir potencialiems turistinės vietovės vartotojams apibrėžti (Praude ir kt., 2008). Kiekviena vietovė, užsiimdama vietos rinkodara, gali planuoti pritraukti skirtingas tikslines grupes: lankytojai ir turistai, gyventojai ir verslo įmonės. Plačiau tikslines rinkas išskyrė Kotler ir kt., (1993). Autoriai siūlo išskirti verslo turistus ir ne verslininkus, gyventojus ir darbuotojus, verslo industriją ir eksporto rinkas.

Kiekvienas iš esamų ar potencialių vartotojų turi savo interesų tam tikroje vietovėje, o tai reikalauja atskiros rinkodaros strategijos. Gyventojams svarbi aukšta gyvenimo kokybė: prieinamos medicinos paslaugos, kokybiškas išsilavinimas, pakankamas darbo vietų skaičius, saugumo užtikrinimas ir t.t. Verslo įmonės siekia palankesnių steigimosi sąlygų ir mokestinės politikos, didesnio pelno parduodant prekes ar paslaugas. Tuo tarpu lankytojams svarbiausia, kad vieta siūlytų atrakcijas, kurios atitinka jų poreikius ir lūkesčius. (Kotler ir kt., 1993). Turistinė vietovė, siekdama pritraukti ar išlaikyti nusimatytą tikslinę rinką, turi užtikrinti, kad ir vietos gyventojų interesai bus patenkinti. Kiekviena teritorija turi skirtingus išteklius, galimybes ir prioritetus, todėl galima orientuotis tik į vieną ar kelias konkrečias rinkas. Svarbu apsibrėžti, kurios rinkos patraukliausios ir įsivertinti, ar turizmo vietovė yra ar galimai gali būti patraukli potencialiai ar esamai tikslinei grupei, su kuria bus komunikuojama.

1.2.6. Vietos dalininkų vaidmuo, bendradarbiavimas

Turistinių vietovių valdymas ir rinkodara daugiausia sutelkti į tai, kaip pagerinti išorinio pasaulio požiūrį į turizmo vietas, tačiau ilgalaikė sėkmė priklauso nuo produktyvios ir etiškos pilietinės visuomenės, vyriausybės ir verslo koalicijos kūrimo. Turistinės vietovės vystymo veiklose dalyvauja nemažai suinteresuotųjų šalių, kurios turi bendrąjį interesą ir išreiškia tam tikrą poziciją ir tikslus vystant vietovę. Gilinantis į teorinius suinteresuotųjų šalių dalyvavimo aspektus, pažymėtina, kad suinteresuotosios šalies konceptas į viešąjį sektorių atėjo iš verslo. Mokslininkai Roberts ir Mahoney (2004) detalizavo, kad suinteresuotąja šalimi galima vadinti visus asmenis ar organizacijas, kurie turi kokią nors dalį konkrečioje organizacijoje ir todėl siekia daryti jai įtaką, kad patenkintų savo interesus. Pagrindinės suinteresuotųjų šalių sąvokos apibrėžtys yra klasifikuojamos:

- a) pagal santykius;
- b) pagal galią;

- c) pagal santykių teisėtumą;
- d) pagal įsitraukimą (Matulevičienė, 2018).

Suinteresuotosios šalys, galinčios dalyvauti vystant turistinę vietovę:

- a) vietos verslininkai;
- b) vietos politikai;
- c) žiniasklaida;
- d) vietos gyventojai;
- e) vietos organizacijos;
- f) vietovės-partneriai;
- g) vyriausybė;
- h) vietovės-konkurentai;
- i) turistai;
- j) investuotojai.

Dalyvavimo konceptas suvokiamas gana plačiai: nuo nuomonės išsakymo iki savanoriškos veiklos bei įtakos priimant sprendimus, teikiant paslaugas (Tijūnaitienė, Damkuvienė, 2010). Dalyvavimas yra daugiamatis reiškinys, todėl nėra vienos bendros, universalios šį reiškinį paaškinančios teorijos, kuri sujungtų skirtingus požiūrius (Petukienė et al., 2007). Vyrauja dvi pagrindinės teorijos, atskleidžiančios dalyvavimo koncepto esmę:

1. Socialinio kapitalo teorija. Petukienės ir kt. (2007) teigimu, socialinis kapitalas apima: 1) socialinį dalyvavimą – procesą, kurio metu asmenys neoficialiai įsipareigoja kitiems bendruomenės asmenims dėl abipusės gerovės; 2) piliečių dalyvavimą – procesą, kurio metu asmenys įsipareigoja asmeniškai ar bendradarbiaujant aiškiai paremti ar padidinti bendruomenės gerovę; 3) įsitraukimą į ne pelno organizacijas ir savanorišką darbą; 4) glaudžius ryšius su kitokio pobūdžio organizacijomis ir ekspertų sistemomis.
2. Racionalaus dalyvavimo teorija, kai veikla grindžiama savo naudos išskaičiavimu (Ogu, 2013). Šios teorijos šalininkai sutelkia dėmesį į socialinių mainų aplinką, kai mainai matuojami dalyvavimo nauda, priimant naudingiausias sau ir kitiems sprendimus.

Dalyvavimas dažnai plėtojamas kaip sąveikos realizavimas siekiant pozityvaus pokyčio orientuojantis į suinteresuotųjų šalių gerovę. Naujausi vietovių rinkodaros tyrimai fokusuojami į vietovės prekės ženklo, suinteresuotųjų šalių vaidmens sąveikas. Pompe (2017) pažymi, kad pastaruoju metu vietovės marketinge vis labiau išryškinama prekės ženklo ir vietovės suinteresuotųjų šalių vaidmens sąveika. Turistinės vietovės marketingas tampa vis daugiasluoksniškesnis, o galutiniu rezultatu galima laikyti suinteresuotųjų šalių suvokimą apie turizmo vietovę. Iš esmės vietovės prekės ženklas yra vietovės nuosavybė, bet turėtų būti savas,

artimas ir kuriantis pridėtinę vertę visoms suinteresuotosioms šalims (Merrilees, Miller and Herington, 2011)

Pasitikėjimas tai dar vienas aktualus turizmo vietovių rūpestis. Reputacija ir pažintinis bei emocinis turistinės vietovės vertinimas yra svarbūs pasitikėjimo aneksai. Pasitikėjimas turistine vietove suprantamas kaip daugialypis konstruktas, apimantis vietinius gyventojus ir sąžiningas, geranoriškas bei kompetentingas viešąsias ir privačias institucijas. Teoriniu požiūriu visuotinai pripažįstama, kad pasitikėjimas gali būti apibrėžtas santykiuose tarp dviejų šalių, kaip vienos šalies suprantamas tikrumas, kad jos mainų partneris yra sąžiningas ir patikimas. Vartotojų pasitikėjimas yra labai reikšminga problema turizmo ir svetingumo pramonei, nes šis pasitikėjimas yra svarbus ankstesnio vartotojo pasitenkinimo ir lojalumo priedas. Pasitikėjimas yra svarbus pirminis turistų ketinimų keliauti į konkrečią turistinę vietovę motyvas (Mohammed, 2016). Kita vertus, pasitikėjimas yra pagrindinė sėkmės savybė kuriant ir įgyvendinant turistinių vietovių rinkodarą (Choi etc., 2016). Taigi, turistų pasitikėjimas yra suprantamas kaip įvairių sričių konstrukto (Wang etc., 2014), ir atitinkamas motyvas prognozuojant turistų ketinimus keliauti (Mohammed, 2016). Pasitikėjimas turistine vietove yra įvaizdžio, vertinamo kaip pažintinis turistinės vietovės supratimas (Chen, Phou, 2013) arba bendro požiūrio į turistinę vietovę rezultatas (Loureiro, González, 2008). Žvelgiant iš konkrečios turistinės vietovės perspektyvos, pasitikėjimą galima laikyti daugialypę konstrukcija (Bordonova ir Polo, 2004; Flavian, Guinaliú, & Gurrea, 2005; Wang ir kt., 2014;), taip pat „mezo“ koncepcija, kuri veikia ne tik tarp asmenų, bet ir tarp asmenų ir institucijų (Rousseau, Sitkin, Burt ir Camerer, 1998)

1.3 Turistinės vietovės pozicionavimo užsienio šalių patirtis

Šiuo metu sunku numatyti lėtai vykstančių kelionių ir panašių programų trajektoriją, tačiau pereinama prie labiau apgalvotos, įtraukiančios ir socialiai orientuotos plėtos, o tolimesnis populiarumas atsiranda dėl vietų, palaikančių vietinę įvairovę, populiarumo. Pavyzdžiui, „Cittaslow“ (pažodžiui „lėtas miestas“) yra judėjimas, įkurtas Italijoje 1999 m. Įkvėptas lėto maisto judėjimo, „Cittaslow“ garsina ir palaiko vietinių miesto kultūrų ir virtuvių įvairovę, o Europoje yra 130 akredituotų bendruomenių vietų pasaulyje (www.slowmovement.com)

Latgalos regiono vietų rinkodaros tikslai gali būti suformuluoti taip:

- Pasirūpinti realių gaminių priežiūra, gerinant jų kokybę ir prieinamumą;
- išlaikyti esamus vartotojus gerinant jų poreikių tenkinimo lygį;
- plėtoti ryšius su vietos rinkodaros veiklos tarpininkais ir tarpininkais (specializuotomis institucijomis regiono, valstybės ir tarptautiniu lygiu);
- padidinti pritrauktų ir išlaikytų vartotojų dalį kiekvienoje tikslinėje rinkoje;
- padidinti teritorinių produktų vartotojų lojalumo lygį;

- ištirti regiono įvaizdžio formavimo tendencijas skirtingoje auditorijoje ir pasistengti tobulinti;
- kurti naujus produkto komponentus atsižvelgiant į tikslinių rinkų poreikius ir paklausą

Rinkodara integruoja skirtingas veiklas ir funkcijas į vertės vartotojui sukūrimą ir perdavimą, siekiant konkurencinio pranašumo ir pelno augimo. Rinkos segmentavimas, tikslinės rinkos nustatymas, pozicionavimas, rinkodaros planavimas – tai rinkodaros uždaviniai ir funkcijos, kurie būtini siekiant parduoti savo paslaugas, prekes, turizmo vietovę. Pozicionavimas rinkodaroje tai – produkto, vietovės unikalios įvaizdžio, besiskiriančio nuo konkurentų sukūrimas. Pozicionavimas pradedamas nuo rinkodaros strategijos kūrimo, identiteto išskyrimo, įvaizdžio formavimo, tikslinių grupių identifikavimo, vietos dalininkų įsijungimo, bendradarbiavimo. Tai daugiaplanė veikla išryškinanti turistinės vietovės išskirtinumą bei suteikianti postūmį keistis, plėstis tikslingai planuojant savo veiksmus drauge su kitais turizmo verslo dalyviais, kartu neatsisakant sveikos konkurencijos. Remiantis šiomis dimensijomis atliktas tyrimas – turistinės vietovės pozicionavimas: Rokiškio rajono atvejis.

II. TURISTINĖS VIETOVĖS POZICIONAVIMO ROKIŠKIO RAJONE TYRIMO METODOLOGIJA

2. 1. Tyrimo strategija, metodai ir organizavimas

Tyrimo metodologijos pagrindu laikytos šios socialinių mokslų koncepcijos:

- Turizmo vietovė ir jos pozicionavimo modeliai (Armstrong G., Ashworth G., Bakanauskas A., Choi M., Heo C., Law R., Legkauskas V., Olins W., Pompe J., Ries A., Trout J., Voogd H.);
- Turistinės vietovės rinkodaros strategijos (Bagdonienė L., Binet L., Bowen J., Dovalienė A., Field P., Gudonavičienė R., Hopenienė R., Keller K., Kotler P., Makens J., Pajuodis A., Pranulis V., Svetikienė I., Urbonavičius S., Virvilaitė R.);

Metodologiniu požiūriu šiame darbe tyrimas yra grindžiamas empirinio socialinio tyrimo mokymu apie kokybinį bei kiekybinį tyrimus ir jų derinimo principą – trianguliaciją (Šaparnis, Šaparnienė, 2004). Minėti metodai magistro darbe derinami dėl šių priežasčių, t.y.:

1. siekis įveikti atskirų metodų trūkumus,
2. siekis surinkti įvairesnę, turtingesnę empirinę medžiagą,
3. siekis pagrįsti tyrimo rezultatus skirtingais duomenų šaltiniais ir formomis.

Skirtingi metodai derinami taip, kad vienu metodu surinkti arba išanalizuoti duomenys detalizuotų, papildytų, praplėstų kitu metodu gautus duomenis (Morkevičius, 2011).

Tyrimas buvo pradėtas atliekant kiekybinį tyrimą (dokumentų turinio analizę), po to buvo atliekama kokybinė ekspertų apklausa ir gautų duomenų ir informacijos apibendrinimui palyginti abiejų metodų būdu gauti duomenys.

Dokumentų turinio analizė. Siekiant išsiaiškinti kokie skatinantys veiksniai ir identifikuojami trukdžiai Rokiškio turistinės vietovės pozicionavimo teoriniame ir praktiniame diskurse buvo pasirinkta analizuoti Rokiškio rajono savivaldybės viešai pasiekiami oficialūs planavimo dokumentai ir sektorinės studijos bei jų ataskaitos: Rokiškio r. plėtros iki 2015 metų strateginio plano priemonių įgyvendinimo 2009-2010 m. ataskaita; Rokiškio r. įvaizdžio formavimo sektorinė studija 2010-2012; Rokiškio r. verslo plėtros ir investicijų pritraukimo į rajoną sektorinė studija 2012; Rokiškio r. viešosios turizmo infrastruktūros ir paslaugu plėtros sektorine studija, 2012; Rokiškio r. plėtros strateginis planas iki 2015 m.; Rokiškio rajono savivaldybės pagrindinių funkcijų vykdymo 1–6 programų aprašymas, 2015-2017; Rokiškio r. plėtros strateginio plano iki 2015 m. priemonių įgyvendinimo 2015 m. ataskaita; Rokiškio vietos plėtros strategija: kaimo plėtros, 2016; Rokiškio r. savivaldybės 2018 - 2020 metų strateginis veiklos planas; Rokiškio r. strateginis plėtros planas iki 2022 m. Skatinantys veiksniai ir identifikuojami trukdžiai Rokiškio turistinės vietovės pozicionavimo teoriniame ir praktiniame diskurse buvo atskleisti dokumentų turinio analizės metodu. Dokumentai buvo užkoduoti ir konvertuoti naudojant programą KHCoder.

Ekspertų apklausa. Ekspertų apklausa – tai specifinė apklausa, kurios metu apklausiami tikslingai atrinkti asmenys, turintys tiriamos srities žinių, didžiausią kompetenciją bei pakankamai išsamią informaciją apie tyrimo problemą. Šiose apklausose formuojamos mokslinės sąvokos, siekiama mokslinio objektyvumo. Apklausa buvo vykdoma kokybinio interviu metodu. Kokybinis interviu yra kompleksiškas metodas. Jis iš tyrėjo reikalauja analitinių, organizacinių, komunikacinių, derybinių įgūdžių, lankstumo, sąžiningumo ir kitų savybių. Kaip pažymi Alvessonas (2011), interviu yra kertinis kokybinių tyrimų elementas – vienas iš dažniausiai naudojamų metodų žinioms apie individus, grupes ir organizacijas gauti. (Gaižauskaitė I., Valavičienė N., 2016) Apklausa buvo vykdoma struktūrizuoto interviu forma, iš anksto numčius būtinus ir galimus klausimus. Interviu protokolas pateikiamas priede nr. 21. Interviu metu gauti duomenys buvo apdorojami content analizės metodu.

2.2. Tyrimo instrumentų pagrindimas

Tyrimui pasirinktas dokumentų turinio analizės metodas leidžia apžvelgti platų spektrą viešai prieinamų oficialių turistinės vietovės – Rokiškio – duomenų. Viešai prieinamus dokumentus užkodavus ir konvertavus programa KHCoder gauti rezultatai atskleidžia kiekvieno iš dokumentų

pagrindines vietovės veiklos kryptis ir aktualias problemas bei leidžia palyginti tarpusavyje dokumentuose fiksuojamas pozicijas.

Dokumentų analizės rezultatams pagrįsti naudota ekspertų apklausa. Apklauskos klausimynas sudarytas iš 7 klausimų grupių:

1. profesinė ir asmeninė informacija;
2. požiūris į turistinę vietovę – Rokiškį;
3. požiūris į Rokiškio kaip turistinės vietovės vystymą;
4. turistinės vietovės pozicionavimo elementų aptarimas;
5. suinteresuotųjų šalių dalyvavimo identifikavimas;
6. bendras suinteresuotųjų šalių dalyvavimo raiškos Rokiškio kaip turistinės vietovės pozicionavimo veiklose apibūdinimas;
7. rekomendacijų, kurios galėtų prisidėti prie Rokiškio kaip turistinės vietovės gerinimo, pateikimas.

2.3. Tyrimo imties charakteristikos

Dokumentų analizės imtis – 10 metų viešai prieinami Rokiškio rajono savivaldybės planavimo, strateginiai dokumentai ir ataskaitos.

Ekspertai apklausai pasirinkti tikslinės atrankos metodu derinant šiuos pagrindinius kriterijus: praktinio darbo patirtis, tiesioginis santykis su nagrinėjamais objektais, dalyvavimas formuojant tyrimu siekiamo pažinti reiškinių turinį. Visi ekspertai turėjo aukštąjį išsilavinimą ir ne mažiau kaip vienu metų patirtį Rokiškio turizmo vystymo veiklose. Išskirtos trys ekspertų grupės:

1. suinteresuotųjų šalių atstovai, dalyvaujantys vystant turizmo vietovę: 2 Rokiškio politikai, 2 verslininkai ir 1 NVO atstovas;
2. turistinės vietovės vystytojai, įpareigoti tą daryti pagrindinės pagal galią ir artumą suinteresuotosios šalies: 1 savivaldybės turizmo informacijos centro vadovas, 1 savivaldybės skyriaus, atsakingo už Rokiškio ekonominę plėtrą ir investicijų pritraukimą, specialistas, 1 savivaldybei pavaldžios įstaigos darbuotojas, kuruojantis kultūrinę miesto sritį;

2.4. Tyrimo etika

Atliekant tyrimą buvo remtasi Gaižauskaitės I. ir Valavičienės N. (2016) teiginiu, kad bendra tyrimų etikos ypatybė susijusi su organizacijų, kuriose planuojama vykdyti tyrimus, vadovų leidimo gavimu. Prieš prašydama oficialaus leidimo, tyrėjas privalo sau nusakyti tyrimo pobūdį ir apimtį. Tai yra suformuluoti tam tikrą tyrimo tikslą, praktinį pritaikymą, žinoti tyrimo metodus ir procedūras, tiriamųjų kontingentą, laiko sąnaudas bei kaip bus išsaugotas gautų duomenų

konfidencialumas, koks bus grįžtamasis ryšys, kokios pagalbos jam reikės iš tam tikros organizacijos ir jos administracijos. Ekspertams buvo garantuotas konfidencialumas, t. y. jų asmeniniai duomenys yra žinomi tik tyrėjams, o atsakymai tyrimo rezultatų tekstuose buvo užkoduoti.

III. TURISTINĖS VIETOVĖS POZICIONAVIMO ROKIŠKIO RAJONE TYRIMO REZULTATAI

3.1 Rokiškio turistinės vietovės pozicionavimo raiškos ypatumai ir skatinantys veiksniai identifikuojant dokumentų analizės pagrindu

Dokumentų kontent analizei pasirinkti Rokiškio rajono oficialūs viešai pateikti strateginiai dokumentai:

- Rokiškio r. plėtros iki 2015 metų strateginio plano priemonių įgyvendinimo 2009-2010 m. ataskaita;
- Rokiškio r. įvaizdžio formavimo sektorinė studija 2010-2012;
- Rokiškio r. viešosios turizmo infrastruktūros ir paslaugu plėtros sektorine studija, 2012;
- Rokiškio r. verslo plėtros ir investicijų pritraukimo į rajoną sektorinė studija, 2012;
- Rokiškio r. plėtros strateginis planas iki 2015 m.;
- Rokiškio rajono savivaldybės pagrindinių funkcijų vykdymo 1–6 programų aprašymas, 2015-2017;
- Rokiškio r. plėtros strateginio plano iki 2015 m. priemonių įgyvendinimo 2015 m. ataskaita;
- Rokiškio vietos plėtros strategija: kaimo plėtros, 2016;
- Rokiškio r. savivaldybės 2018 - 2020 metų strateginis veiklos planas;
- Rokiškio r. strateginis plėtros planas iki 2022 m. (2018 m.)

Dokumentai užkoduoti ir analizuoti programa „KH Coder“. „KH Coder“ yra atvirojo kodo programinė įranga, skirta kompiuterinei kokybinei duomenų analizei, ypač kiekybinei turinio ir teksto analizei. „KH Coder“ vertinama kaip patogi priemonė identifikuoti temas dideliuose nestruktūrizuotuose duomenų rinkiniuose, tokiuose kaip internetinės apžvalgos, atviri klientų atsiliepimai, dokumentų masyvai. Išvestis: sąsajų (co-occurrence) grafiniai tinklai ir hierarchinės (hierarchical) dendrogramos.

Sąsajų tinklai paprastai naudojami norint grafiškai vizualizuoti galimus ryšius tarp žmonių, organizacijų, koncepcijų ar kitų subjektų, atstovaujamų rašytinėje medžiagoje. Grafinis sąsajų tinklų vaizdavimas leidžia vizualizuoti tekstą ir padaryti išvadas apie ryšius tarp subjektų domene. Sąsajų tinklas leidžia įvertinti kiekybinius bendro įvykių tinklo struktūros aspektus, tokie kaip bendras ryšių tarp subjektų skaičius, subjektų grupavimas, reprezentuojantis subdomenus, aptinkami sinonimai.

Duomenų analizėje hierarchinė klasterizacija yra klasterių analizės metodas, kuriuo siekiama sukurti klasterių hierarchiją. Hierarchinio grupavimo strategijos paprastai skirstomos į dvi rūšis:

- Aglomeracinis: Tai „iš apačios į viršų“ požiūris: kiekvienas stebėjimas pradedamas savo grupėje, o klasterių poras sujungus judama hierarchija aukštyn.
- Dalijimasis: Tai yra „iš viršaus į apačią“ požiūris: visi stebėjimai prasideda vienoje grupėje, o skilimai atliekami rekursyviai, judant hierarchija žemyn.

Aglomeracijos ar skilimai nustatomi gobšia maniera (in a greedy manner). Hierarchinio grupavimo rezultatai pateikiami dendrogramoje.

„KH Coder“ programa iš pasirinktų Rokiškio r. dokumentų gauti sąsajų tinklai ir hierarchinės dendrogramos išskirstyti žodžiais bei sugrupuoti pagal temas. Išskirtos temos: švietimas, kultūra, socialinis aspektas, turizmas, infrastruktūros, verslo, valdžios aspektai. Temomis išskirsti žodžiai dokumentuose suskaičiuoti, gauti rezultatai suvesti į radaro principo diagramas. Radaro principo diagramos naudojamos kai kategorijos nelyginamos tiesiogiai.

Oficialiai pateikiamuose 2010–2012 Rokiškio r. strateginiuose dokumentuose turizmo sritis išsiskiria dėmesio kiekiu. Tai paaiškinama 2012 metais patvirtinta Rokiškio r. viešosios turizmo infrastruktūros ir paslaugų plėtros sektorine studija (sąsajų grafinis tinklas ir hierarchinė dendrograma prieduose 1 ir 2). Šioje studijoje daug dėmesio skiriama kultūros paveldui kaip turizmo aktyvinimo priemonei, Rokiškio krašto muziejui, kaip tuo metu aktyviausiai dirbančiam turizmo srityje kultūros paveldo objektui. Inicijuojama turizmo infrastruktūros ir turizmo sektoriaus plėtra. Akcentuojamas viešinimas, reklama, TIC veiklos aktyvinimas. Kadangi tuo metu Rokiškyje veikė Panevėžio kolegijos Rokiškio filialas – kuriama studijų programa. Sąsajų tinkle išsiskiria aktyvaus laisvalaikio punktas, kuris tekste vis minimas, bet konkrečių veiklų nesiūloma. Rokiškio r. viešosios turizmo infrastruktūros ir paslaugų plėtros sektorinėje studijoje turizmo aspektas ryškiai išsiskiria, valdžios aspektas per pus mažesnis, verslo, infrastruktūros, socialinis, švietimo ir kultūros aspektai beveik vienodos skaitinės vertės (diagrama nr. 1).

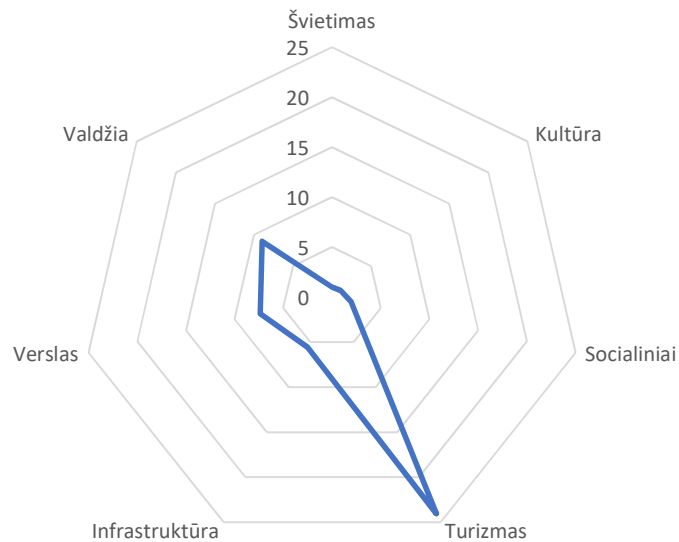


Diagrama nr. 1 Rokiškio r. viešosios turizmo infrastruktūros ir paslaugų plėtros sektorinė studija 2012

Turizmo sritis liečiama ir Rokiškio r. įvaizdžio formavimo sektorinėje studijoje 2010-2012 (sąsajų grafinis tinklas ir hierarchinė dendrograma prieduose 3 ir 4). Įvaizdžio formavimo sektorinėje studijoje akcentuojamas kultūros paveldas, krašto muziejus, turizmo plėtros galimybės apskritai. Išskyla turistinės vietovės pozicijos paieškų dimensija – linkstama prie tradicinių amatų ir produktų sostinės – sūrio sostinės. Išskyla renginių organizavimo pusė su aiškiai išskirtu prioritetu – teatrų festivaliu (turimas omenyje „Vaidiname žemdirbiams“). Rokiškio r. įvaizdžio formavimo studijoje turizmo, kultūros ir valdžios aspektai praktiškai identiškios skaitinės vertės (diagrama nr. 2).

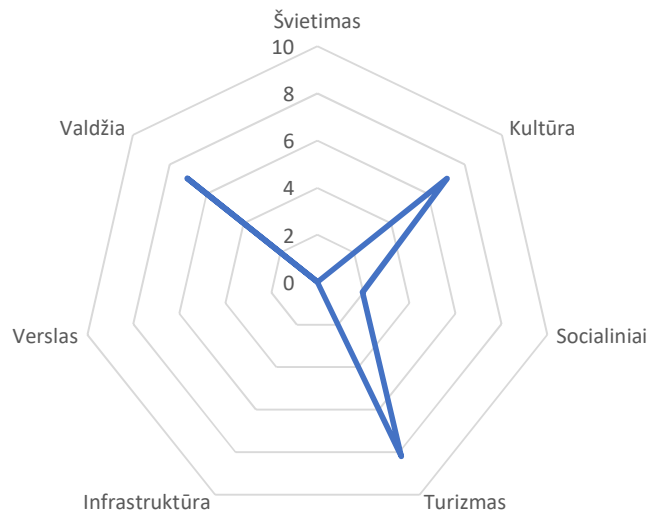


Diagrama nr. 2 Rokiškio r. įvaizdžio formavimo sektorinė studija, 2012

Rokiškio r. plėtros strateginis planas iki 2015 m. (sąsajų grafinis tinklas ir hierarchinė dendrograma prieduose 5 ir 6) rengtas atsižvelgiant į to meto aktualias ir orientuotas labiausiai į socialinį bei švietimo aspektus, kitas sritis paliekant nuošalyje. Išsikelti tikslai sukurti vaikų dienos centrus, žmonių priežiūra namuose, socialinių institucijų aktyvumas, aprūpinimas socialinėmis paslaugomis. Švietimo srityje akcentuojamas pagrindinis ugdymas, studentų mokymasis, edukacinis centras. Turizmo srityje užsimenama apie muziejaus lankytojų skaičių, kultūrinį turizmą, meno poveikį turizmui (diagrama nr. 3).

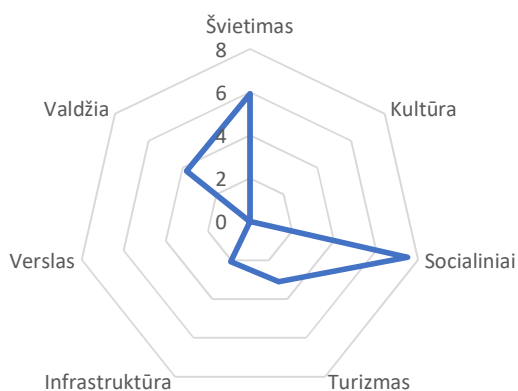


Diagrama nr. 3 Rokiškio r. plėtros strateginis planas iki 2015 m.

Rokiškio r. plėtros iki 2015 m. strateginio plano priemonių įgyvendinimo 2009–2010 m. ataskaitoje (sąsajų grafinis tinklas ir hierarchinė dendrograma prieduose 7 ir 8) daugiausiai dėmesio skiriama valdžios aspektui bei infrastruktūros aspektui. Akcentuojami strateginis planavimas, projektų teikimo laikotarpis, plėtros kompleksas, vietinės institucijos, pastatų, kelių, takų rekonstrukcija. Minimas socialinis aspektas per socialinę priežiūrą namuose, socialinę pagalbą, įvaikinimą, socialinius centrus. Epizodiškai užsimenama apie verslo augimą. Rokiškio r. plėtros iki 2015 m. strateginio plano priemonių įgyvendinimo 2009–2010 m. ataskaitoje turizmo aspektas nepaliečiamas (diagrama nr. 4).

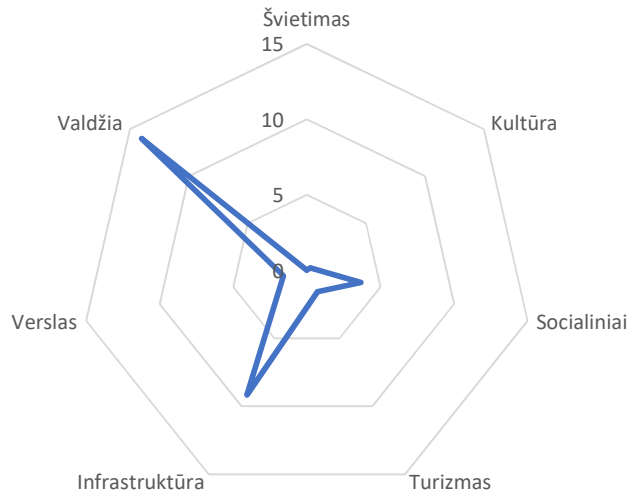


Diagrama nr. 4 Rokiškio r. plėtros iki 2015 metų strateginio plano priemonių įgyvendinimo 2009-2010 m. ataskaita

Rokiškio rajono verslo plėtros ir investicijų pritraukimo į rajoną sektorinėje studijoje 2012 m. (sąsajų grafinis tinklas ir hierarchinė dendrograma prieduose 9 ir 10) pagrindinis akcentas – verslas bei valdžios ir socialiniai aspektai. Verslo aspektu išskiriama mažmeninė prekyba, palanki verslo aplinka, pagalba verslui, įmonių aprūpinimas. Socialiniu aspektu kalbama apie populiacijos augimą, mažesnę nedarbą, demografiją seniūnijose. Valdžios aspektu akcentuojamas projektų pateikimo laikotarpis, finansavimo sritis, mažą regioną. Turizmas kaip verslo sritis Rokiškio rajono verslo plėtros ir investicijų pritraukimo į rajoną sektorinėje studijoje 2012 m. neminimas (diagrama nr. 5). Viena pagrindinių verslo rūšių neminama strateginiame rajono plane kelia klausimų.

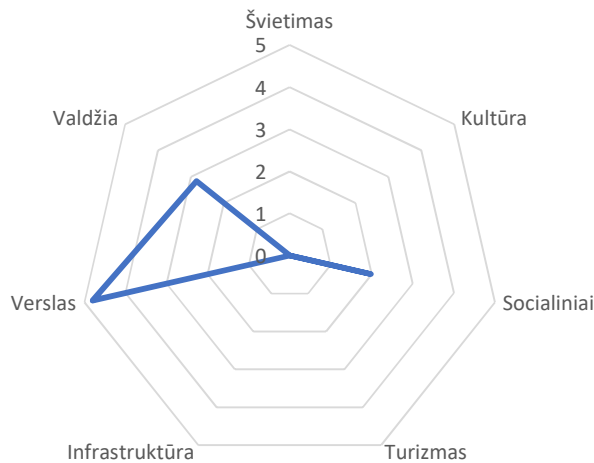


Diagrama nr. 5 Rokiškio r. verslo plėtros ir investicijų pritraukimo į rajoną sektorinė studija 2012

Rokiškio r. viešosios turizmo infrastruktūros ir paslaugų plėtros sektorinė studija 2012, Rokiškio r. įvaizdžio formavimo sektorinė studija 2012, Rokiškio r. plėtros strateginis planas iki 2015 m., Rokiškio r. plėtros iki 2015 m. strateginio plano priemonių įgyvendinimo 2009–2010 m.

ataskaita, Rokiškio rajono verslo plėtros ir investicijų pritraukimo į rajoną sektorinė studija 2012 m. – oficialiai pateikiami dokumentai, kurių įgyvendinimas jau pasibaigęs, akcentuojamus aspektus – galima įvardyti kaip įgyvendintus. Turizmas 2 dokumentuose minimas kaip prioritetas, trečiame užsimenama, kituose 2 apie turizmą neužsiminta kas rodo nesistemišką požiūrį į turistinę vietovę ir jos vystymo galimybes bei perspektyvas (diagrama nr. 6).

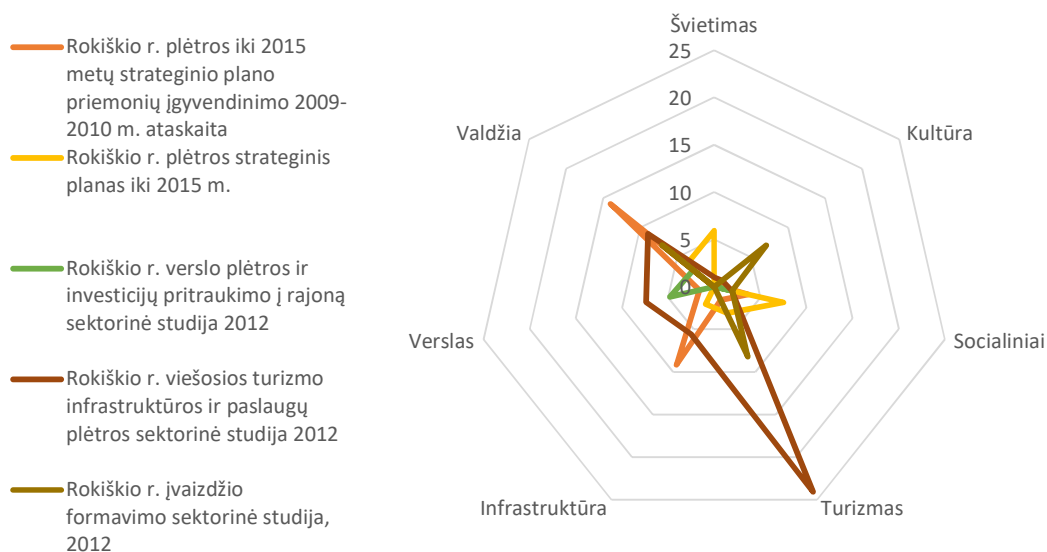


Diagrama nr. 6 Oficialiai pateikiami 2010–2012 Rokiškio r. strateginiai dokumentai

Rokiškio rajono strateginiame plėtros plane iki 2022 m. (sąsajų grafinis tinklas ir hierarchinė dendrograma prieduose 11 ir 12) pagrindinis dėmesys skirtas infrastruktūrai, konkrečiau kelių gerinimui bei pastatų renovacijai. Valdžios, švietimo ir socialinėms kryptims skirta vienodai dėmesio. Valdžios aspektu išsikeliamas uždavinys teikti projektus, pagerinti ekonominį indikatorių, padaryti labiau prieinamas viešąsias institucijas. Švietimo kryptyje akcentuojamas jaunimo užimtumas po pamokų, organizacijų dirbančių su jaunimu poreikis, studentų ugdymas. Socialiniu aspektu svarbiausios kryptys – ligoninių sistemos pritaikymas, priežiūra namuose – viskas orientuota į būtinąją socialinę pagalbą. Turizmo aspektas paliečiamas užsimenant apie vietinio turizmo sektorių ir sporto centrų reikalingumą. Rokiškio r. strateginiame plėtros plane iki 2022 m. turistinės vietovės vystymo akcentų nėra, tik gretutiniuose aspektuose galimos pritaikyti priemonės (diagrama nr. 7). Galima daryti prielaidą, kad turizmo sritis Rokiškio rajono strateginiame vystyme neaktuali.

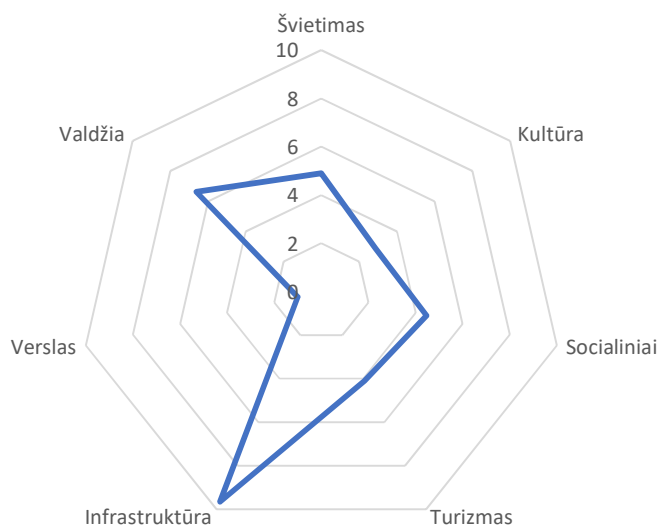


Diagrama nr. 7 Rokiškio r. strateginis plėtros planas iki 2022 m. (2014)

Rokiškio vietos plėtros strategija: kaimo plėtros strategija, 2016 (sąsajų grafinis tinklas ir hierarchinė dendrograma prieduose 13 ir 14) pagrindinį dėmesio akcentą skiria valdžios ir verslo aspektams. Valdžios aspektu minimi vietos strategijos būtinumas, investicinių programų panaudojimas, vietos veiklos palaikymas. Verslo aspektu kalbama apie nedidelius ūkius, galimas įvairias kooperacijos formas, socialinį verslą. Turizmo aspektas paliečiamas užsimenant apie kultūros paveldo objektų panaudojimą turizmui, turizmo plėtojimą apskritai, paslaugų sektorių (diagrama nr. 8). Nors ženklau turizmo aspekto diagramoje neišskiriama, tačiau turizmo vietovės požiūriu išsikelti tikslai padėtų ją vystyti. Kaimo plėtros strategijoje minimas turizmas galimai skatintų turizmo paslaugų plėtrą rajone, kur jų itin trūksta.

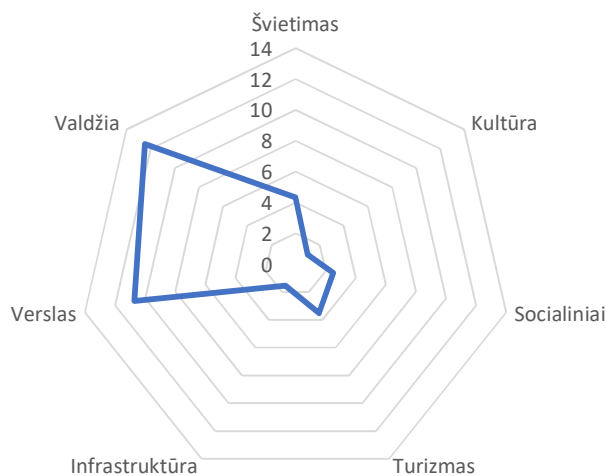


Diagrama nr. 8 Rokiškio vietos plėtros strategija: kaimo plėtros strategija, 2016

Rokiškio r. plėtros strateginio plano iki 2015 m. priemonių įgyvendinimo 2015 m. ataskaitoje (sąsajų grafinis tinklas ir hierarchinė dendrograma prieduose 15 ir 16) pagrindinis dėmesys verslui. Verslo aspektu kalbama apie naujų darbo vietų sukūrimą ir verslo paramą. Valdžios aspektu minima bendruomenės projektai, interaktyvus regionas. Socialiniu aspektu minima Užimtumo tarnyba (tuo metu Darbo birža) ir galimybės įvertinti užimtumą ir dalyvauti užimtumo skatinimo programose. Turizmo aspektu minimas Rokiškio krašto muziejaus interneto svetainės sutvarkymas, kultūriniai turistai ir turizmo informacijos paslaugų teikimas. Rokiškio r. plėtros strateginio plano iki 2015 m. priemonių įgyvendinimo ataskaitoje turizmas suvokiamas kaip Rokiškio krašto muziejaus virtualios informacijos koregavimas, orientuojamasi į kultūrinius turistus bei prieinamą turizmo informacijos paslaugų teikimą (diagrama nr. 9). Turizmo informacijos teikimas minimas, nes 2014 vyko konfliktas tarp VšĮ „Rokiškio turizmo informacijos centras“ vadovės ir savivaldybės, VšĮ buvo perimtas ir pakeistas į BĮ „Rokiškio turizmo ir tradicinių amatų informacijos ir koordinavimo centras“, tuo metu buvo likęs dirbti 1 asmuo ir būtent tai sudarė didžiausią prielaidą turizmo informacijos teikimą minėti ataskaitoje.

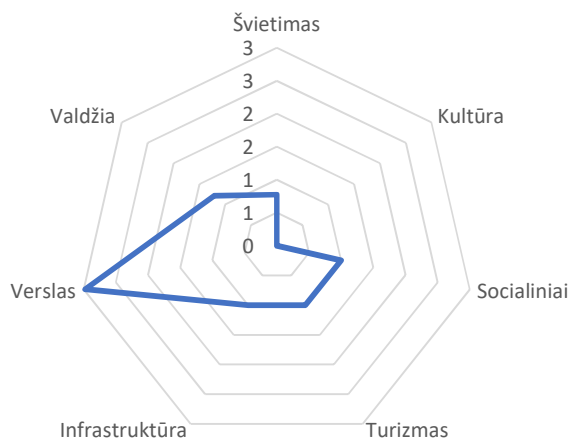


Diagrama nr. 9 Rokiškio r. plėtros strateginio plano iki 2015 m. priemonių įgyvendinimo 2015 m. ataskaita

Rokiškio r. savivaldybės pagrindinių funkcijų vykdymo 1–6 programų aprašyme 2015–2017 iš Strateginės plėtros plano 2015–2017 (sąsajų grafinis tinklas ir hierarchinė dendrograma prieduose 17 ir 18) turizmo, verslo ir socialiniams aspektams skiriama panašus kiekis dėmesio. Turizmo sritis dėmesio susilaukė dėl jau anksčiau minėtos priežasties – restruktūrizacijos. Programų aprašyme kalbama apie vietinės kultūros skatinimą, akcentuojamas vietinis turizmas, vietinės turizmo paslaugų organizacijos, renginių organizavimas, atsiranda tradiciniai amatai, tradicinių amatų centras, amatų kultūra. Verslo aspektu kalbama apie darbą žemės ūkio srityje, palankią verslo aplinką, vidutinio dydžio įmones. Socialiniu aspektu minima neįgaliųjų sveikatos priežiūra, socialinė sveikatos priežiūra, visuomenės bendrumą. Švietimo aspektu užsimenama apie mokinių

ugdymo kokybę (diagrama nr. 10). Turizmo vietovės vystymo srityje pagal oficialiai pateikiamus dokumentus numanomas proveržis vietinio turizmo srityje, kultūriniuose renginiuose ir amatų propagavime, ką galima laikyti teigiamu poslinkiu.

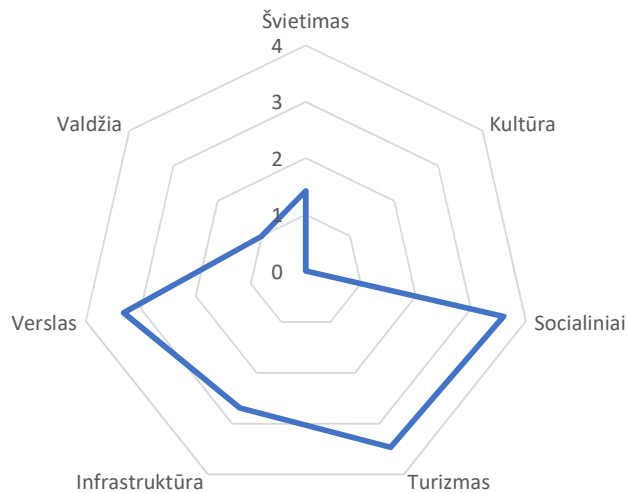


Diagrama nr. 10 Rokiškio r. savivaldybės pagrindinių funkcijų vykdymo 1–6 programų aprašymas 2015–2017 (Strateginės plėtros planas 2015–2017)

Rokiškio r. savivaldybės strateginiame veiklos plane 2018–2020 m. (sąsajų grafinis tinklas ir hierarchinė dendrograma prieduose 19 ir 20) pagrindinis dėmesys skiriamas socialiniam aspektui, paliesti valdžios ir švietimo aspektai. Socialiniu aspektu kalbama apie neigiamos migracijos siekiamybę, socialinių paslaugų centro įkūrimą, jaunimo darbo galimybes, sveikatos priežiūrą namuose, kitas socialines paslaugas bei vaikų aprūpinimą. Švietimo aspektu užsimenama apie neformalųjį priešmokyklinį ugdymą, pagrindinį ugdymą bei aktyvumo palaikymą. Valdžios aspektu išskyla atliekų tvarkymo sistemos klausimas. Turizmo kaip vienos iš galimų strateginių rajono veiklos kryptių dokumente nenurodoma, apie turizmą neužsimenama.

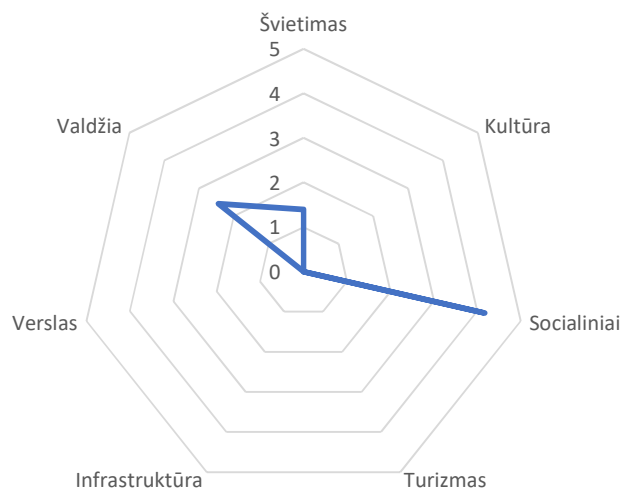


Diagrama nr. 11 Rokiškio r. savivaldybės strateginis veiklos planas 2018 - 2020 m.

Rokiškio r. strateginis plėtros planas iki 2022 m., Rokiškio vietos plėtros strategija: kaimo plėtros strategija 2016, Rokiškio r. plėtros strateginio plano iki 2015 m. priemonių įgyvendinimo 2015 m. ataskaita, Rokiškio r. savivaldybės pagrindinių funkcijų vykdymo 1–6 programų aprašymas 2015–2017 iš Strateginio plėtros plano 2015–2017, Rokiškio r. savivaldybės strateginis veiklos planas 2018–2020 m. į turizmą kaip verslo sritį orientuoti menkai arba visai neorientuoti. Sisteminio požiūrio į turizmo vietovės ir turizmo verslo vystymo galimybes nenustatyta, minimi tik pavieniai einamieji reikalai (diagrama nr. 12).

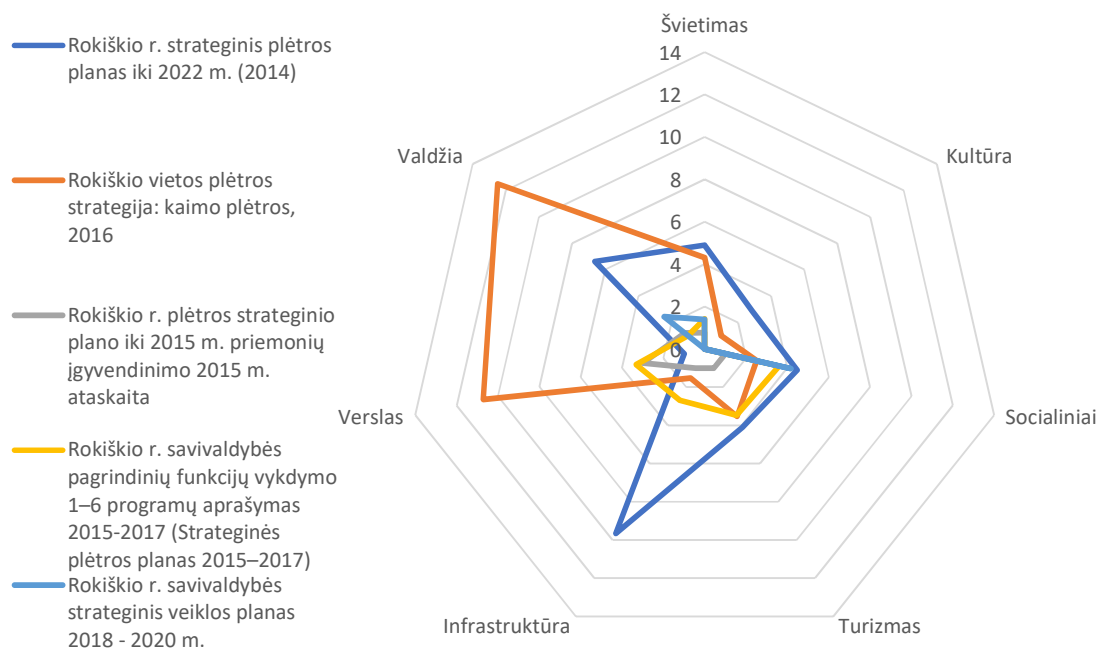


Diagrama nr. 12 Oficialiai pateikiami 2014 –2018 Rokiškio r. strateginiai dokumentai

Išanalizavus 10 oficialiai pateikiamų Rokiškio r. savivaldybės interneto puslapyje strateginių dokumentų (diagrama nr. 13) dėmesiu turizmui išsiskiria konkrečiai tam tikslui rengta Rokiškio r. viešosios turizmo infrastruktūros ir paslaugų plėtros sektorinė studija ruošta 2012 metais ir iki 2020 m. neatnaujinta. Taip pat dėmesiu turizmui išsiskiria ir Rokiškio r. įvaizdžio formavimo sektorinė studija (2012 m.), iki 2020 m. naujos tapачios ar panašios studijos nerengta. Abu dokumentai orientuoti į fizinį turizmo vietovės aprašymą ir jau nusistovėjusio identiteto akcentavimą – Rokiškio dvaras, Nepriklausomybės aikštė, šv. apaštalo evangelisto Mato bažnyčia. Ypač išskiriamas ir dažnai minimas Rokiškio dvaras, kuriame įsikūręs Rokiškio krašto muziejus, kaip kultūrinio turizmo ašis, nes tai seniai ir kokybiškai veikiantis turizmo objektas. Natūralūs rekreaciniai objektai, konferencijų galimybės, kaimo turizmas, aktyvus laisvalaikis – tai ateities matymas.

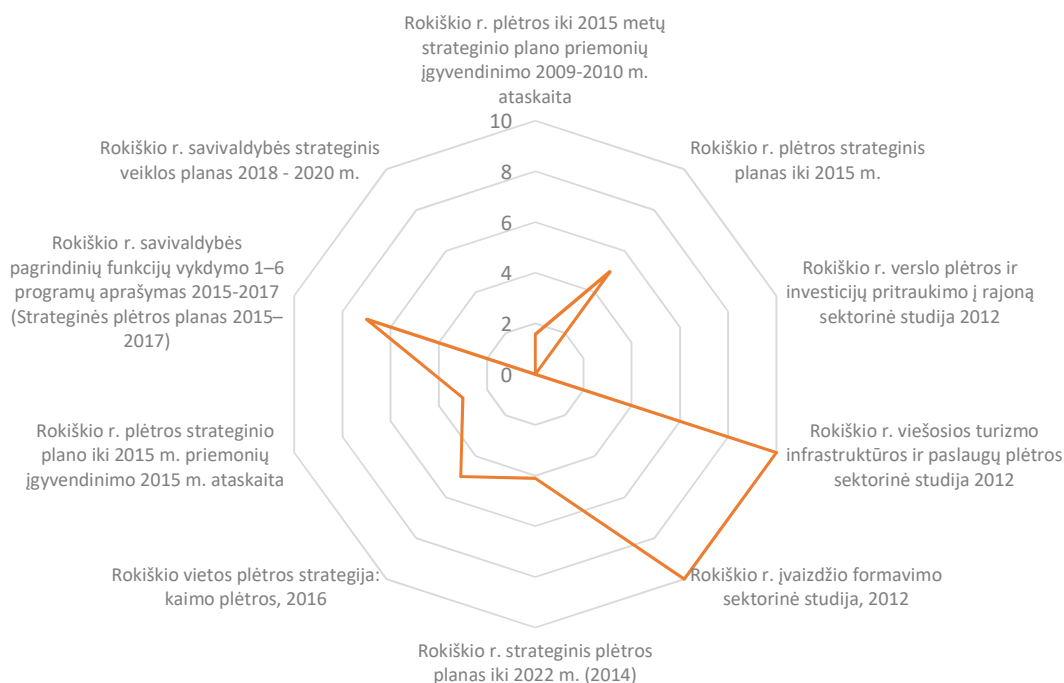


Diagrama nr. 13 Turizmo sritis Rokiškio r. oficialiai pateikiamuose dokumentuose

3.2 Rokiškio turistinės vietovės pozicionavimo situacija, skatinantys veiksniai ir trukdžiai empirinio tyrimo pagrindu

Kokybinių duomenų analizė – rekursyvus ir kartotinis procesas. Rekursyvus – išreiškiamas per ankstesnes reikšmes, priklausantis nuo ankstesnės būsenos. Kartotinis – atskirų analitinių

procedūrų atlikimas tiek kartų, kiek reikia, ir bet kuriuo analizės proceso momentu. Kokybinių duomenų analizės ir interpretacijos pagrindinis iššūkis – įprasminti didžiulius empirinių duomenų kiekius. Duomenų sutvarkymas, jų apdorojimas vėliau leidžia pakilti į abstraktesnę lygį ir apie tiriamąją socialinę tikrovę daryti platesnius apibendrinimus. Svarbiausias kokybinių tyrimų siekis – pamatyti pasaulį iš vidaus, tyrimo dalyvio akimis, suprasti socialinę tikrovę iš tyrimo dalyvio pozicijos (Gaižauskaitė I., Valavičienė N. 2016)

Suformuoti 7 tyrimo klausimai, kurie išskaidyti į 23 interviu klausimus (priedas nr. 21). Interviu klausimynas suformuotas atsižvelgiant į teorinę darbo dalį. Visi klausimai buvo pateikti 9 informantams.

Klausimynas pradedamas nuo bendro pobūdžio klausimų – kaip vertinate teiginį – Rokiškis žinoma turistinė vietovė? Teiginys daliai informantų kelia abejones, su teiginiu sutinkama tik iš dalies, nes turistinė vietovė nepakankamai žinoma, mažai žinoma užsienyje. Kita dalis informantų su teiginiu nesutinka ir įvardija skirtingas priežastis. NVO atstovas apgailestauja dėl neišnaudotų turistinės vietovės istorinių išteklių, verslo atstovai pastebi turinio trūkumą ir neišvystytą infrastruktūrą. Informantai (verslo atstovai) teiginį vertina visiškai pozityviai, nes turizmo srityje mato daug įdėto darbo turizmo viešinimo srityje. Nuomonės dėl teiginio išpildymo išsiskiria, nepriklausomai nuo intereso veiklos sferos, tačiau galimybės Rokiškiui tapti žinoma turizmo vietoje nepaneigia.

Klausimas – kaip vertinate turizmo poveikį Rokiškiui apskritai? Informantai pasiskirstė į tris grupes. Dalis turizmo poveikio Rokiškiui neapčiuopia, nes neatlikti tyrimai realiai situacijai išsiaiškinti, nėra politinio turizmo poveikio vietai vertės suvokimo, nes turizmas Rokiškyje neišnaudota veiklos niša. Kita dalis turizmo poveikį Rokiškio rajonui įvardija kaip teigiamą, bet nežymų, kaip akstiną judėti pirmyn. Poveikis turėtų pasimatyti per ilgiau liekančius turistus, per naujų idėjų atsiradimą, per galimą politikų suvokimą apie turizmo naudą rajonui. Trečia dalis turizmo poveikį vietai nurodo kaip itin teigiamą, per naujų darbo vietų kūrimąsi, papildomų didesnių pajamų buvimą, per galimybę iš tų pajamų aktualizuoti turimą istorinį paveldą. Nuomonės itin išsiskiria ir nepriklauso nuo informanto veiklos sferos, neigiami vertinimai išsakomi ne turizmo poveikio vietai poveikio linkme, o nepadarytų būtinų darbų kryptimi. Visų informantų atsakymuose galima įžvelgti teigiamą požiūrį į turizmo poveikį Rokiškiui.

Per tyrimą informantų teirautasi kokia vietos turizmo rinkodaros strategija taikoma Rokiškio rajone, kokios strategijos laikomasi gretimų turistinių vietovių atžvilgiu ir kaip turizmo rinkodaros strategija įtakoja turistinės vietovės konkurencingumą (2 lentelė).

2 lentelė

SRITIS: Vietos turizmo rinkodaros strategija			
<i>KATEGORIJA</i>	<i>Subkategorija</i>	<i>Iliustruojantys teiginiai</i>	<i>Informantai</i>

Vietos turizmo rinkodaros strategijos raiška Rokiškio rajone	Turizmo rinkodaros strategijos nebuvimas	<p><...> žinomos turizmo rinkodaros strategijos, kaip vientiso veiksmų plano, kuri būtų aktuali šiomis dienomis nėra <...></p> <p><...> nėra šiuo metu veikiančių <...></p> <p><...> nežinau galiojančių strategijų <...></p> <p><...> bendros strategijos nėra <...></p>	11, 15, 16, 17, 19
	Valdžios pozicijos nebuvimas	<p><...> kito ne sykį priklausomai nuo rajono vadovų požiūrio <...></p>	12, 13
	aktyvios turizmo rinkodaros strategijos raiškos atžvilgiu	<p><...> vietos politikų, rajono vadovų, atsakingo skyriaus vadovų aiškio pozicijos turizmo paslaugų aktyvinimo ir plėtros klausimu nebuvo išsakyta<...></p>	
Vietos turizmo rinkodaros strategija gretimų Rokiškio r. turistinių vietovių atžvilgiu	Veikianti turizmo rinkodaros strategija stokoja naujumo ir sistemiškumo elementų	<p><...> strategijos formalios, vyksmas chaotiškas<...></p> <p><...> turizmo strategija remiasi žinomų objektų aktualizavimu. Konceptualiai nuoseklios – nematau <...></p> <p><...> galima stebėti jog remiamasi 2012 m. atliktų sektorinių studijų medžiaga, aktualumo nepraradusiomis rekomendacijomis<...></p>	14, 18, 12
	Vietos turizmo rinkodaros išskirtinumas	<p><...> skirtis geriau... sudominimui atvykstančių ... paslauga geriau išskirtinė <...></p> <p><...> didesnė trauka, norisi atvykti pažiūrėti <...></p> <p><...> visada geriau turėti savo identitetą ir išskirtinumą <...></p> <p><...> kraštas lengviau identifikuojamas, sukelia didesnę susidomėjimą<...></p> <p><...> geriau akcentuoti savo ypatybes, turime specifinių objektų, kuriais negali pasigirti kaimynai <...></p> <p><...> tiktai skirtis, reikia būti kitokiu nei aplink esanti teritorija<...></p> <p><...> reikia parengti turizmo strategiją visam Rokiškio rajonui, kol kas nesilyginant su gretimomis vietovėmis<...></p>	11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 12
	Bendradarbiavimo poreikis ir nauda	<p><...> manyčiau turizmo sąjunga su Biržais, Anykščiais ir Kupiškiumi būtų vertinga<...></p>	12, 18, 19

		<...>potencialūs partneriai geriau Latvijos Respublikos pusėje dėl platesnės informacijos sklaidos <...>	
Vietos turizmo rinkodaros konkurencingumo ir unikalumo reikšmės	Turistinės vietovės unikalumas – kultūros paveldė	<p><...> krašto dvarai, bažnyčios, muziejai<...></p> <p><...>turistiniai ištekliai, turizmo paslaugos, aiškūs strateginiai veiksmai<...></p> <p><...>unikalus dvaras-muziejus, bažnyčia. <...></p> <p><...> dvarai, istorija, gastronomicinė istorija<...></p> <p><...> dvarų ir bažnyčių tinklas, turtingiausias regiono muziejus,</p> <p><...> dvarai, krašto istorija <...></p> <p><...> unikalūs išlikę dvarai, skirtingo pobūdžio su lankymo infrastruktūra <...></p> <p><...> sunkiau vystomas kompleksas – dvaras, aikštė, bažnyčia <...></p>	11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19
	Turistinės vietovės unikalumas per išskirtinius objektus	<p><...> Mes turim daugiau Lietuvos – Šimtmečio aikštė, Dviragio ežero sala, Apvalaso ežeras, rajono ribos<...></p> <p><...> istorine praeitimi – baltų gentys – grįstas turizmas<...></p> <p><...>UNESCO objektas Struvės geodezinio lanko taškas<...></p> <p><...>laisvės kovų tema<...></p>	11, 12, 13, 15, 16, 17, 19
	Turistinės vietovės unikalumas per bendruomenės veiklą	<...> bendruomenės, visuomenė, kurie sukuria socialinę aplinką į kurią patenka atvykę rajono svečiai<...>	11
	Turistinės vietovės unikalumas per gamtą	<p><...> gamta<...></p> <p><...>gamtos paminklai<...></p>	12, 13
	Turistinės vietovės unikalumas per kultūrą	<p><...>nuo seno sukurta vizija kaip teatro, kultūros vietos<...></p> <p><...>pieno arba sūrio kraštas, bet visai nenaudojamas sūrio vardas<...></p> <p><...>gastronomicinė istorija, nes išvystyta maisto</p>	16, 18, 19

		<i>pramonė<...></i> <i><...> Gyvosios kultūros pavyzdžiai galėtų būti Teatrų festivalis, Lymano muzikos festivalis, langinių tapybos pleneras<...></i>	
	Turistinės vietovės unikalumas per turistinės vietovės vadybos organizaciją	<i><...>matyt tam įsteigta įstaiga Rokiškio turizmo ir tradicinių amatų informacijos ir koordinavimo centras<...></i>	I4

Kaip jau nustatyta dokumentų analizės metu, galiojančios turizmo rinkodaros strategijos Rokiškio rajone nėra. Iš 2 lentelės matyti, kad 5 informantai akcentuoja turizmo rinkodaros strategijos nebuvimą, 2 informantai – valdžios pozicijos nebuvimą turizmo rinkodaros strategijos atžvilgiu, 3 informantai – naujoviškumo ir sistemiškumo elementų stoką. Informantų atsakymuose iškyla pastaba, kad ir 2020 metais Rokiškio rajone formuojant turistinės vietovės rinkodaros strategiją remiamasi 2012 m. darytomis sektorinėmis studijomis – „Rokiškio r. viešosios turizmo infrastruktūros ir paslaugų plėtra“ bei „Rokiškio įvaizdžio formavimas“. Reikia paminėti, kad pagrindinė 2012 m. rengtų studijų orientacija ir rezultatų vertinamas numatytas pagal turistų skaičiaus didėjimą visuose turizmo srityje dirbančiuose objektuose, objektų infrastruktūrinį atnaujinimą bei žymėjimą. Nusimatyti ir naudojami tik kiekybiniai kriterijai, neatsižvelgiant į kokybinius, veda prie statistikos falsifikavimo ir darbo „dėl pliusiuko“, o ne konkrečių darbų skatinančių turizmo vietovės plėtrą kokybine prasme, ką pastebi ir informantai.

Rokiškio rajono turizmo rinkodaros strategija gretimų turistinių vietovių atžvilgiu uždara, nes tik 3 informantai mato galimybę ir poreikį bendradarbiauti su kaimyninėmis teritorijomis. Informantų pozicija, matymas – tik išsiskirti – ryškiai nusveria kitas nuomones ir skatina daryti prielaidą, kad būtent dėl tokio požiūrio nei Rokiškio rajone yra susiformavusių ar besiformuojančių klasterių, nei Rokiškis įsitraukia į bendras veiklas, projektus su gretimomis turistinėmis vietovėmis.

Konkurencingumas ir unikalumas daugumos informantų nurodomas kultūros pavelde ir išskirtiniuose objektuose. Dažniausiai minimi dvarai, bažnyčios, muziejai turėtų sudaryti Rokiškio rajono turizmo rinkodaros strategijos konkurencinio pranašumo pagrindą. Dvarai, bažnyčios yra pasiskirstę po visą Lietuvą beveik tolygiai ir kiekvienas savaip unikalus, kyla klausimas ar tikrai nurodyti fiziniai objektai yra aktualus konkurencinio pranašumo pagrindas, ar išvis konkurencinį pranašumą reiktų koncentruot į fizinius objektus. Rokiškio rajone lankymui pritaikyti 4 dvarai, 3 bažnyčios, kiti objektai sunkiai prieinami net iš anksto tarantis ir atvykstant ne pavieniams asmenims. Kita grupė informantų išskiria – baltų istorijos, UNESCO paveldo, laisvės kovų, Lietuvos kontūrų atkartojimo temas. Šios temos naudojamos pavieniais atvejais projektų ar

viešinimo veiklose, tačiau į visos turistinės vietovės konkurencinio pranašumo rėmus nepatenka. Vietinės gyvosios kultūros prizmė paminėta 3 informantų naudojama organiškai t. y. festivaliai vyksta, bet labiau orientuoti į vietinį vartotoją nei potencialų turistinės vietovės lankytoją. Prabėgomis užsimenama apie gamtą, nors pagal turimus gamtinius išteklius Rokiškio rajonas galėtų naudotis šiuo konkurenciniu pranašumu atitinkamoms tikslinėms grupėms pritraukti. Konkurencinio pranašumo ieškoma ir socialinėje aplinkoje – bendruomenėse – nes bendruomenės kuria aplinkos kokybę, į kurią atvyksta turistai. Pastebimas turistinės vietovės vadybos, valdymo organizacijos reikalingumas ir šis lyderio trūkumo naratyvas iškyla ir vėlesniuose informantų atsakymuose. Unikumo ir konkurencinio pranašumo pozicijų informantai nurodo platų spektrą, dauguma jų naudojamos turistinės vietovės rinkodariniuose veiksmuose bei minimos oficialiai pateikiamuose Rokiškio r. dokumentuose.

Tyrimo metu informantų klausta kokias įsitraukusių suinteresuotų grupių bendradarbiavimo formas turizmo srityje pastebi, įvertinti diferenciacijos potencialą bei globalizacijos įtaką vietos kultūrai (3 lentelė).

3 lentelė

SRITIS: Diferenciacija versus homogenizacija turistinės vietovės vystyme			
KATEGORIJA	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai	Informantai
Bendradarbiavimo formos turizmo srityje Rokiškio rajone	Bendradarbiavimo nebuvimas	<p><...> įstaigos keičiasi informacija, išbando veiklas trumpalaikiuose projektuose <...></p> <p><...>mačiau norą daryti kažką individualiai, nemačiau noro bendradarbiauti<...></p> <p><...>norėtuši bendradarbiavimo, kurio dabar nepastebiu<...></p> <p><...>visi su visais bendradarbiauja el. paštu, realaus – mažai. Muziejus sau, biblioteka sau<...></p> <p><...> dažniausiai epizodiškas bendradarbiavimas organizuojant masinius renginius<...></p> <p><...>tik draugyste tarp vadovų<...></p>	I1, I2, I5, I7, I8, I9
	Lyderio poreikis	<p><...>matyt turėtų kažkas vienas imtis iniciatyvos. Gal tai turėtų būti TIC<...></p> <p><...> turi būti viršuj pozicija, kuri jungia<...></p>	I7, I8
	Aktyvus bendradarbiavimas tarp turizmo srityje veikiančių	<p><...>bendradarbiauja, TIC, krašto muziejus, religinė bendruomenė, kultūros centras<...></p> <p><...>gana tamprūs turizmo organizatorių ryšiai su maitinimo įstaigomis, silpnesni su apgyvendintojais<...></p>	I2, I3

	įstaigų		
	Bendrų rinkodaros projektų poreikis	<...> norėtusi peržengti viešinimo lygmenį ir su verslu turėti bendrus rinkodaros ir lanksčios kainodaros projektus <...> <...> iniciatyvų buvo daug, bet neįgavo turinio <...>	12, 18
	Vienpusis naudos gavimas	<...> siekiama NVO aktyvumu pasinaudoti, bet ne kurti tvarų, visapusiškai naudingą ryšį <...> <...> nėra gero bendradarbiavimo tarp TIC ir krašto muziejaus dėl pastarojo savanaudiško požiūrio <...>	13, 14
Suinteresuotųjų grupių įsitraukimas į turizmo procesus turistinėje vietovėje	Savivaldos įsitraukimas	<...> savivalda epizodiškai pritaiko infrastruktūrą turizmui ar projektų pagalba pritaiko kultūros paveldo objektus lankymui <...> <...> savivalda suinteresuota, kad turizmo daugiau būtų <...> <...> biudžetinės įstaigos viso įsitraukusios <...> <...> vietos valdžios sektorius su savivaldybės įstaigomis – įsitraukusios <...>	11, 12, 14, 16, 17, 18, 19
	Bendruomenių įsitraukimas	<...> rajono ir miesto bendruomenė neturi vieningo įsitraukimo į turizmo veiklą, veikia atskiros aktyvesnės bendruomenės arba pavieniai asmenys <...> <...> kaip naujagimiai, ... kol kas realiai nelabai daro <...> <...> religinė bendruomenė aktyvi <...> <...> mažai įsitraukę, nes nesuformuotos paskatos įsitraukti <...>	11, 14, 16, 19
	Turizmo paslaugų teikėjų įsitraukimas	<...> dažniausia viešina savo teikiamas paslaugas <...> <...> į turizmo procesus suinteresuotai žiūri ir juose dalyvauja maitinimo įstaigos <...> <...> verslas suinteresuotas, kad pas juos atvyktų <...> <...> kas susiję su aptarnavimu įsitraukę – maitinimo, nakvynės <...> <...> vietos verslas dalyvaujantis aptarnavime – iš dalies įsitraukęs, nes stinga įvairesnių paslaugų	12, 13, 14, 18, 19

		<i>teikėjų></i> <i><...>turizmo informacijos teikėjai ir paslaugų teikėjai aktyviai įsitraukę<...></i>	
	Suinteresuotų grupių nebuvimas	<i><...>per mažai, jei tokių ir yra<...></i> <i><...>vienetai, kurie aktyviai įsitraukia, kitų nepastebiu<...></i> <i><...>kitos neišvystytos, o turėtų įsitraukti ir kultūros institucijos<...></i>	I5, I7, I8
Diferenciacijos potencialo galimybės	Diferenciacija per skirtingus turistų poreikius	<i><...> ryškiai skiriasi kultūrinio turizmo ir aktyvaus/neįpareigojančio poilsio gamtoje mėgėjų poreikiai<...></i>	I2,
	Diferenciacija per vietos lyderystę	<i><...> potencialas – tikslingas veikimas ir lyderystė jį organizuojant<...></i> <i><...> fizinius išteklius Rokiškis turi, bet kyla klausimas ar yra lyderiai, kurie tai supranta ir nori tikslingai veikti<...></i> <i><...>vienas iniciatorius, kuris imtų burti visus ... greičiausiai TIC<...></i>	I4, I7
	Diferenciacija per tikslingus savivaldos veiksmus	<i><...> nepopierinė strategija ir strategijos rodikliai siekiami horizontaliai <...></i> <i><...>strateginius sprendimus organizuoti ne per biurokratinį lygmenį<...></i>	I4
	Diferenciacija per vietos dalininkų bendradarbiavimą	<i><...>turizmas žymiai patrauklesnis būtų, turisto užimtumas gautųsi, nauda visiems<...></i> <i><...>dirbam su latviais, gerai gaunasi, o kiti mačiau tik kol vyksta projektai<...></i>	I8, I9
	Diferenciacija per fizinius turizmo objektus	<i><...> istoriniai objektai, aktyvaus laisvalaikio vietos, kultūriniai renginiai<...></i> <i><...>turizmo objektų įvairovė<...></i> <i><...>turistinių vietų unikalumas, jų istorija<...></i>	I3, I6
	Diferenciacijos potencialo nesuvokimas	<i><...>pirmiausia diferenciacijos potencialo supratimas pačiame regione, visuomenėje didelis potencialas turistinei vietai, tada sąmoningai kuriami ir įgyvendinami tolimesni veiksmai, plėtojamos idėjos<...></i>	I1

Unikali išlaikyta kultūra ir globalizacijos problemos	Sentikių, žydų paveldas	<p><...>unikalios vietinės kultūros nyksta įtakojamos globalizacijos, krašto turizmo įvairovės turtingumas priklausys nuo sentikių, žydų paveldo išsaugojimo<...></p> <p><...>Rokiškio krašte išlaikyta senos religinės atšakos – sentikių – kultūra, globalizacija šios kultūros dar nėra paveikusi<...></p> <p><...>krašto identitetui didelę reikšmę turėjusi žydų kultūra šiuo metu sunykusi<...></p>	12, 13,
	Teatrinės tradicijos	<p><...>teatrinės tradicijos vienos garsiausių Lietuvoje, jų neįtakoja globalizacija, gal netgi padeda, nes galima išvažiuoti ir plačiau skleisti žinių<...></p> <p><yra daugiamečių tradicijų – teatrų festivalis. Nemanau, kad jį veikia globalizacija<...></p> <p><...>teatrų festivalis „Vaidiname žemdirbiams“<...></p>	16, 17, 19
	Folkloro tradicijos	<p><...>folkloro ansamblis „Gastauta“ tikrai plačiai žinomas<...></p> <p><...>vietinė unikali rokiškėnų drožyba su dievidirbio Liongino Šepkos skulptūromis<...></p> <p><...>indėlių duoda amatų koordinavimo sistema rajone, kuri stengiasi rasti ir palaikyti vietinės kultūros procesus, kuriuos globalizacija stipriai niveliuoja<...></p>	11, 16, 17,
	Gyvos tradicijos	<p><...>Gyviosios kultūros pavyzdžiai galėtų būti Lymano muzikos festivalis, langinių tapybos pleneras<...></p> <p><...>išskirtinai daug meno sričių – langinių tapyimo pleneras, vargonų muzikos festivalis<...></p> <p><vargonų muzikos festivalis po truputį atsigaua<...></p>	14, 16, 19

Daugumos informantų nuomone (3 lentelė) Rokiškyje bendradarbiavimo kaip reiškinio nėra, nes kiekvienas verslo atstovas, įstaiga ar bendruomenė dirba sava kryptimi ir sąsajų neieško. Įmonės ir kiti vietos dalininkai turizmo srityje tarpusavyje sudaro tik bendradarbiavimo regimybę – kartu veikia trumpalaikiuose projektuose, kas apsunkina kokybiškos turistinės vietovės vystymosi

galimybes. Nors minčių apie bendrą veiklą išsakyta iš visų tyrime dalyvavusių pusių. Tai pasireiškia per lyderio pozicijos matymą ir ieškojimus kas turėtų šia poziciją užimti, per bendrą rinkodaros projektų matymą. Kas galėtų tapti Rokiškio rajone postūmiu į bendrą veiklą turizmo srityje lieka neatsakytu klausimu, kuris reikalauja papildomo tyrimo.

Į turizmo procesus Rokiškio rajone skirtingu intensyvumu įsitraukia ir savivalda, ir bendruomenės, ir turizmo paslaugų tiekėjai. Turizmo paslaugų tiekėjai vienareikšmiškai įvardijami kaip aktyviai įsitraukę, nes yra tiesiogiai suinteresuoti pajamų augimu iš atvykstančių lankytojų. Bendruomenių įsitraukimas vertinamas prieštarinčiai – religinė bendruomenė aktyvi, tačiau tai dažnu atveju kalbama tik apie Rokiškio parapijos dekanato aktyvų dalyvavimą turizmo procesuose ir suinteresuotumą, kad į Šv. apaštalo evangelisto Mato bažnyčią, kuri stovi Rokiškio centre, atvyktų kuo daugiau lankytojų. Kitos parapijos sunkiai pasiekiamos, sudėtingai įkalbamos priimti lankytojus bent iš anksto susitarus – tai pastebi ir informantai minėdami vieningo įsitraukimo į turizmo veiklą nebuvimą. Savivalda informantų vertinama kaip įsitraukusi, suinteresuota turistų kiekio didėjimu, tačiau nesugebanti strategiškai ir koordinuota vykdyti jai priskiriamų veiklų. Tai pastebėta ir dokumentų analizės metu, nes turizmas kaip verslo šaka tai itin aktyviai pastebima ir vertinama, tai visiškai neminima strateginiuose dokumentuose. Šis neapibrėžtumas stabdo turistinės vietovės tolygų, koordinuotą vystymąsi ir skatina kiekvieną turizmo lauke veikiančią dalininką galvoti tik apie save. Galima teigti, jog anksčiau išsakytos nuomonės apie chaotišką vyksmą turistinėje vietovėje galimos pritaikyti ir kalbat apie kitas sritis.

Diferenciacijos potencialo klausimu informantų nuomonės išsiskyrė kardinaliai. Diferenciacija suvokiama per įvairiausias prizmes. Vėl iškyla apjungiančio lyderio ir vietos dalininkų bendradarbiavimo naratyvas bei galimybė diferenciacijai išnaudoti fizinius turizmo objektus. Apjungianti lyderystė, nurodoma kaip skatinsianti tikslingą veikimą, fizinių objektų panaudojimą ir šis veiksmas deleguojamas turizmo informacijos centrui. Šia tema vieningai pasisako verslo ir nevyriausybinų organizacijų atstovai. Dalininkų bendradarbiavimas suvokiamas per naudą – naudą turistinės vietovės patrauklumui didinti, kuri orientuota į finansines paskatas. Siūloma aktyviau atsižvelgti į skirtingų atvykstančių tikslinių grupių atstovų poreikius, taip skatinant paslaugų kūrimą ir diferenciaciją. Fizinių objektų panaudojimas diferenciacijai nurodomas ne tik per patį objektą, bet ir per jo istoriją ar šalia vykstančius kultūrinius renginius. Savivaldos tikslingi veiksmai sukuriant veikiančią turizmo strategiją bei kiekybinius rodiklius pakeičiant kokybiniais, mažinant biurokratiją galėtų prisidėti prie protingos diferenciacijos skatinimo. Kai suvokiamas diferenciacijos potencialas regiono visuomenėje, kuriami tolydesni veiksmai, lengviau įgyvendinamos įvairios idėjos. Apibendrinus informantų nuomones, galima teigti, kad vienokiu ar kitokiu požiūriu visi informantai pastebi bendro veikimo konkurencijos sąlygomis ir unikalios kultūros panaudojimo trūkumą Rokiškio rajone.

Unikali Rokiškio rajono kultūra informantų aptariama 3 aspektais – teatrinė, folkloro ir gyvųjų tradicijų. Informantų minimos teatrinės tradicijos gyvos Rokiškyje jau 36 metus. Tai, intriguojančiu pavadinimu „Vaidiname žemdirbiams“, žinomas festivalis, kuriame mielai dalyvauja teatrų grandai, rodomos premjeros. Tačiau teatrų festivalio rinkodara orientuota į vietinį vartotoją, nes komunikacinės žinutės sukasi Rokiškio rajono ribose ir teatro kultūros mėgėjų į turistinę vietovę nepritraukia. Pirmos kategorijos folkloro ansamblis „Gastauta“, amatų koordinavimas – taip pat labiau į vietinius vartotojus arba parodomąsias išvykas orientuotos tradicijos, kurios Lietuvoje šiuo metu yra nepopuliarios. Liongino Šepkos drožyba stengiamasi išlaikyti kaip tradiciją, tačiau vietos dalininkų ji vertinama kaip nereikšminga. Kultūrinis sentikių paveldas išlaikytas ir gyvas Rokiškio rajone, tik dėl tam tikrų priežasčių itin uždaras ir kaip turizmo traukos objektas nenaudojamas. Žydų paveldas Rokiškyje daugiausia atsiskleidžia per išlikusius pastatus, išsaugotas istorijas apie pastatų savininkų veiklą, kultūra sunykusi ir realiai nepanaudojama turistinės vietovės vystymui. Skirtingas kultūros unikalumo išraiškas vertinantys informantai įdėmiai stebi globalizacijos procesus ir jų poveikį esamoms tradicijoms.

Apibendrinant galima teigti, kad Rokiškyje itin išsiskiria aktualumu diferenciacijos potencialas. Ieškant giliau paskatų diferenciacijai remiamasi į gyvąją kultūrą, ilgametes tradicijas ir išlikusį bei sutvarkytą kultūros paveldą su jo istorija. Šis potencialas galimas panaudoti daugumoje turistinių vietovių, nebent dar labiau pavyktų išryškinti konkrečiai Rokiškiui būdingus kultūros bruožus.

Tyrimo metu informantai išskyrė ir įvertino Rokiškio identitetą bei jo panaudojimą turistinės vietovės vystyme, jo įtaką turistinės vietovės vystymosi kryptims bei įvardijo septynis užsienio šalių patirtis (4 lentelė).

4 lentelė

SRITIS: Identitetas turizmo vietovės pozicionavime			
KATEGORIJA	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai	Informantai
Turistinės vietovės identiteto išskyrimas	Identitetas kultūros pavelde	<...>dvarus<...> <...>dvarai, bažnyčios, muziejai<...> <...>turi unikalų dvarų kompleksą<...> <...>istorinio paveldo kraštas<...> <...>identiteto ašis yra teritorija nuo Šv. Mato bažnyčios iki dvaro rūmų kartu su šių objektų istorija<...> <...>turtinga dvarų istoriją<...> <...>dvarų istorija, kuri persimina su iškilomis asmenybėmis<...>	11, 12, 13, 14, 15, 16, 18

	Gastronominis identitetas	<...> <i>labiausi asocijuojasi su sūriu<...></i> <...> <i>sūrio kultūra – vystymui<...></i>	17, 18
	Kultūrinis identitetas	<...> <i>Kultūros miestas. Aukštos, senos kultūros miestas – pradedant grafais gyva iki šiol<...></i> <...> <i>teatrų festivaliai<...></i> <...> <i>pasižymintis aukštu kultūros renginių lygiu<...></i> <...> <i>fundatorių pradėtomis ir išlaikytomis tradicijomis<...></i> <...> <i>turtinga dvarų kultūra<...></i>	11, 12, 16, 18, 19
	Gamtinis identitetas	<...> <i>gamta<...></i> <...> <i>gamtinių išteklių gausa<...></i>	11, 13
Identiteto panaudojimas turistinės vietovės vystyme	Identitetas neišnaudojamas	<...> <i>praktiškai nepastebiu<...></i> <...> <i>prastai, nėra specializuotos sūrio parduotuvės<...></i> <...> <i>stengiamasi, tačiau epizodiškai, individualiai<...></i> <...> <i>tikslingo veikimo stinga, todėl pozicijas užleidžiame arba stipriai atsilikame<...></i>	11, 14, 15, 17
	Naudojamas kultūros paveldo identitetas	<...> <i>lankytojai rajono pažinimą pradeda viena r kita tvarka nuo šių objektų<...></i> <...> <i>gana neblogai naudojamas<...></i> <...> <i>judesiu yra – dvaras gerai vysto dvaro buitines temą, NVO sujungė dvarus į maršrutą<...></i>	12, 13, 14
	Naudojamas kultūrinis identitetas	<...> <i>informacinių neblogai išnaudojamas, reiktų nebijoti komercializuoti paslaugas<...></i> <...> <i>akcentuojant muziką, teatrą ir kitą meną – labai patogus, nes neturi sezoniškumo<...></i> <...> <i>galima geriau, nes bet koks renginys vyksta kaip vienetą, o reiktų susieti papildyti kitais, kompleksiščiau reiktų<...></i> <...> <i>biblioteka vysto rašytojos Sofijos Tyzenhauzaitės temą<...></i>	14, 16, 18, 19
Identiteto suformavimo prielaidos ir įtaka turistinės vietovės	Identitetas neformuoja vystymosi krypties	<...> <i>tik pavieniai įkvėpimai, užčiuopti, veikti, vystyti, nėra sinergijos, jungimo<...></i> <...> <i>Rokiškyje viešai nekalbama apie krašto identitetą, todėl nepavyksta sėkmingai ir kryptingai vystyti turistinės vietovės<...></i>	11, 14, 17

vystymosi krypčiai		<...>neveikia turistinės vietovės vystymosi krypties<...>	
	Identitetas formuoja vystymosi kryptį	<...>neatsiejamas nuo turistinės vietovės vystymosi krypties. Tik taip ir turi būti<...> <...>turizmo specialistai visiškai remiasi šiuo identitetu<...>	12, 19
	Savaime susiformavęs identitetas	<...> šis įvaizdis gyvas jau eilę metų<...> <...>labai daug senos kultūros yra atgaivinta ir tęsiasi toliau<...> <...> nieks nekūrė, jis padiktuotas flagmanų – teatrų festivalio, dvaro, sūrio<...> <...> pagrindas tikrai yra<...> <...>neįžvelgiu tradicijos ar produkto, kuris galėtų pakeisti dabar esamą identiteto ašį<...> <...>dvarai susiformavę savaime, per daugybę metų<...>	12, 15, 16, 17, 18, 19
	Naujai kuriamas identitetas	<...>50 proc. naujai kuriama <...> <...> kuriamas ne vienerius metus ir perspektyvoje turi būti formuojamas dar aktyviau <...> <sūrio pienininkystės tradicijos galėtų net mokyklą suformuoti <...>	13, 18, 19
Užsienio šalių patirties pritaikymo galimybės Rokiškyje	Pavyzdžių nemato	<...> nesu pasirinkusi šalies, kurios patirtį norėčiau taikyti<...> <...>neteko rasti vietovės, kuri su panašia infrastruktūra būtų pažangesnė paslaugų teikėja, o ir kopijuoti turizmo skatinimo būdus reiktų atsargiai<...> <...>negaliu išskirti<...>	11, 12, 13, 16, 17,
	Galimos pritaikyti patirtys	<...> trūksta išskirtinumo, visur vienodai pilka. Olandijoje vis kitokie<...> <...>pasinaudojo garsiu vardu – yra Estijoje Fiskars gamykla ir kaimas, privažiuoja ten milijonai žmonių, nes jie išskirtiniai<...> <...>Slovėnijoje viskas per projektus, mažam miestelyje net 4 TIC, infrastruktūra išplėta geriau<...> <...>Prancūzija sugebėjusi turistams išsaugoti	14, 15, 18, 19

		<i>viduramžių amatininkų miestelių tematiką, nes nespraudė į senamiestį šiuolaikiško naujamiesčio<...></i>	
--	--	--	--

Daugiausiai informantų (4 lentelė) Rokiškio turizmo vietovės identitetą mato dvarų tinklo ir jų kultūros bei istorijos linijoje kartu su kultūriniais renginiais. Greta eina kiti kultūros paveldo ir istorijos išsaugojimo objektai bei gamtiniai išteklių. Rokiškio turistinės vietovės identitetą informantai išskiria į 2 dideles ir 2 mažesnes grupes. Pirmiausiai rajono identitetas matomas per dvarus, jų tinklą, jų istoriją, kuri susijusi ir su Lietuvoje bei užsienyje garsiomis pavardėmis pvz. Riomeriai, Komarovskiai, Radvilos, taigi, per kultūros paveldo objektus. Po kultūros paveldo, nurodomas kultūrinis identitetas. Tai unikalios kultūros kategorijoje išsakytas naratyvas – teatrinės tradicijos, aukštoji kultūra, senos tradicijos – apibendrintai informantų matomas ir siūlomas kultūros miesto identitetas. Gastronominio identiteto aspektas tiesiogiai siejamas su sūriu ir iškeliamas informantų, verslo atstovų. Ši idėja kyla iš Rokiškio mieste veikiančios AB „Rokiškio sūris“ įmonės aktyvios mecenatystės ir Rokiškio vardo minėjimo ant savo gaminamos produkcijos. Šis siejimas gyvuoja jau ilgai, jo pagrindu yra sukurtos edukacijos Rokiškio krašto muziejuje bei degustacija kavinėje. Dvarų ir sūrio identitetas dažniausiai išnaudojamas Lietuvos ir Latvijos organizuoto turizmo operatorių pasiūlymuose. Gamtinis identiteto aspektas minimas apibendrintai – gamtos išteklių, nors turint omeny, kad Rokiškio rajonui priklauso Sartų, Apvalaso, Dviragio, Vajazo ežeras ir kt., kurie tinkami rekreacinei veiklai, Čedaso, Notigalės, Petriošiškio ežerai ir pelkės, kurie tinkami ornitologiniam turizmui ir kt. išskirtiniai gamtos objektai, kurie šiuo metu visiškai neišnaudojami. Tai įvardijama ir informantų – *stengiamasi, tačiau epizodiškai, tikslingo veikimo stinga* – Rokiškio identitetas neišnaudojamas arba naudojamas epizodiškai. Labiausiai pastebimas kultūros paveldo ir kultūrinių tradicijų identitetų naudojimas.

Rokiškio turistinės vietovės identitetas susiformavęs savaimė (vieningai sutaria informantai savivaldos atstovai) daugumos informantų nuomone ir nuolat formuojamas bei diktuojantis turistinės vietovės vystymosi kryptį. Šiems pastebėjimams nepritaria du informantai atstovaujantys savivaldai bei nevyriausybinėms organizacijoms. Rokiškyje identitetas ir turistinės vietovės vystymosi kryptis, atsižvelgiant į dokumentų analizės metu aiškiai pastebimą dėmesio trūkumą turizmo sričiai, vystosi chaotiškai, epizodiškai, nekoordinuotai, nors įvairių sričių informantai pritaria, kad turizmas vystytinas verslo rūšis Rokiškio rajone.

Užsienio šalių pavyzdžiais neskama, jų gerosios patirtys neanalizuojamos ir netaikomos turistinėje vietovėje daugumos informantų matymu ir net žvelgiama neigiamai – *kopijuoti turizmo skatinimo būdus reiktų atsargiai*. Nevyriausybinių organizacijų, dviejų verslo ir vieno savivaldos atstovo manymu patirčių galima ir netgi būtina pasižvalgyti sėkmingai veikiančiose turistinėse

vietovėse. Pasiūlymų geografija plati – Estija, Olandija, Slovėnija, Prancūzija – ir galimos patirtys matomos per turistinės vietovės išskirtinumą bei informacijos aktyvų skleidimą.

Tyrimo metu informantai įvardijo turistinės vietovės realaus ir virtualaus įvaizdžio formavimo kryptis, įvertino socialinės ir fizinės kokybės sąveikos galimybes turistinėje vietovėje (5 lentelė).

5 lentelė

SRITIS: Turistinės vietovės įvaizdžio formavimas			
KATEGORIJA	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai	Informantai
Turistinės vietovės įvaizdžio formavimo kryptis	Neformuojamas	<p><...> labiau chaotiškas ir joks, tikslinės sistemos neužčiuopiu<...></p> <p><...> nėra ypatingas, savitas, tiesiog formuojamas remiantis esama infrastruktūra<...></p> <p><...> nemanau, kad formuojamas kažkoks įvaizdis<...></p> <p><...> nėra vieningo Rokiškio turizmo įvaizdžio, tik atskiri turizmo objektai potencialas didelis, o lieka tik paskirų objektų kraštas<...></p>	11, 12, 14, 15
	Įvaizdis per žmones	<p><...> malonūs, patrauklūs, bet jausmai dvejopi<...></p> <p><...> pagrįstas, savitas, tačiau kai kurios įstaigos dar labai daug galėtų padaryti<...></p>	13, 17
	Formavimas paremtas kultūros paveldo identitetu	<p><...> imponuoja dvarų kraštas, viskas tikra, neišgalvota<...></p> <p><...> dvaras, miestas, langinės dar<...></p> <p><...> šiuo metu labiausiai statoma ant istorinio paveldo<...></p> <p><...> turtingos istorijos, architektūros vietovė<...></p>	12, 16, 18, 19
	Formavimas paremtas kultūriniu identitetu	<p><...> imponuoja kultūros renginių gausa<...></p> <p><...> teatro festivalis tai kas rodoma vertinga<...></p>	18, 19
Socialinės ir fizinės kokybės sąveika turistinėje vietovėje	Nesąveikauja	<p><...> sąveikos trūksta ... dažnai turint vieną pritrūksta kito<...></p> <p><...> turėtų būti suauginta, konceptuali ilgalaikė strategija<...></p> <p><...> nepastebėjau sąveikos<...></p> <p><...> nepastebėjau sąveikos, arba trūksta žinių ir nežinau kur žiūrėti<...></p>	11, 14, 17, 18

	Fizinė kokybė atsilieka nuo socialinės	<...> <i>fizinė aplinka ypač susisiekimo infrastruktūra</i> <i>atsilieka<...></i> <...> <i>susisiekimo infrastruktūros praktiškai</i> <i>neįmanoma pritaikyti turistų poreikiams, TIC</i> <i>specialistų skaičius nepakankamas, kad būtų galima</i> <i>užtikrinti nenutrūkstamą lankytojų</i> <i>aptarnavimą<...></i>	12, 15
	Socialinė kokybė atsilieka nuo fizinės	<...> <i>fizinė turizmo kokybė lenkia socialinę<...></i> <...> <i>sąveikauja, tačiau socialinė kokybė dar</i> <i>ženkliai atsilieka<...></i> <...> <i>turim daugiau fizinės struktūros nei</i> <i>socialinės<...></i>	13, 16, 19
Virtualaus turistinės vietovės įvaizdžio formavimo reikšmės	Krypties nėra	<...> <i>tikslios krypties nėra, atskiri objektai kuria</i> <i>savo<...></i> <...> <i>konkrečios krypties nepastebėjau<...></i> <...> <i>įvaizdis koncentruotas į konkrečius objektus,</i> <i>krypties nepastebiu<...></i> <...> <i>ar jis formuojamas?<...></i> <...> <i>padrikai formuojamas<...></i> <...> <i>galima bandyti įvairiai pateikti<...></i> <...> <i>krypties nepastebiu<...></i>	11, 14, 15, 16, 17, 18, 19
	Virtualaus įvaizdžio formavimo tendencijos	<...> <i>plėtojamas neblogai ... galėtų būti</i> <i>energingesnis panaudojimas<...></i> <...> <i>juntamos dvi nuostatos: į gylį arba istorinė</i> <i>kultūrinė, rami linija, į plotį arba geografiškai</i> <i>plačiai rajone išsidėsčiusių objektų lankymo,</i> <i>aktyvioji linija. <...></i>	12, 13
	Galimas išėtinis virtualaus įvaizdžio formavimo taškas	<...> <i>bendra informacija apie rajoną virtualioj</i> <i>erdvėj vienoje vietoje<...></i> <...> <i>daugiau reklamos visose erdvėse, reik daugiau</i> <i>skelbtis<...></i> <...> <i>gamtos, architektūrinių, istorinių, muziejinių</i> <i>galimybių išnaudojimas<...></i> <...> <i>kol nebus strategijos ką norim parodyti –</i> <i>nežinom ką rodyti<...></i> <...> <i>gera vieta šeimos poilsiui gamtoje, aktyviai ar</i> <i>sužinant kažką naujo <...></i>	13, 16, 17, 18, 19

Turistinės vietovės įvaizdis turėtų būti formuojamas remiantis vietovėje savaime susiformavusiu ar sukurtu identitetu (5 lentelė). Šiai nuomonei pritaria visi interviu dalyvavę savivaldos atstovai ir vienas verslo atstovas, kita tokio pat dydžio informantų grupė įsitikinę, kad Rokiškio turistinės vietovės įvaizdis neformuojamas, jis pagrįstas, tačiau nėra savitas. Remiantis Rokiškio rajono įvaizdžio formavimo studijos analize, galima teigti, kad realiai vis dar remiamasi šiuo 2012 m. rengtu dokumentu, kuris nepasiūlė vieningo įvaizdžio Rokiškiui kaip turistinei vietai, tad *potencialas didelis, o rajonas lieka tik paskirų objektų kraštas*. Be šių dviejų prieštarūnų nuomonių Rokiškio rajono įvaizdis formuojamas per vietinius gyventojus, jų elgesį, svetingumo suvokimą ir kultūrinės tradicijomis – iškyla teatro naratyvas. Informantų nuomonės Rokiškio turistinės vietovės įvaizdžio formavimo krypties klausimu išsiskiria kardinaliai, tad galima kelti prielaidą apie vietos dalininkų susiskaldymą, bendros krypties neieškojimą. Rokiškio įvaizdis neformuojamas arba formuojamas chaotiškai, savo įvaizdžius kuria pavieniai objektai, tačiau vieningo matymo, strategijos nėra.

Vietos dalininkų susiskaldymą bei chaotišką vyksmą pastebi ir informantai paklausti apie socialinės ir fizinės kokybės sąveiką. Daugumos atsakymas vienareikšmis – nesąveikauja ir pastebimos priežastys – nėra konceptualios ilgalaikės turizmo rinkodaros strategijos Rokiškio rajone. Atsilieka socialinė ar fizinė kokybė informantai nesutaria ir pastebi abiejų trūkumus – jei gerai išvystyta socialinė pusė, trūksta fizinės turizmo kokybės. Ir atvirkščiai, jei investuota ir išvystyta fizinė kokybė, bet neatsižvelgta į socialinės kokybės trūkumą – rezultatas tas pats – abi pusės nesąveikauja ir nekuria gero turistinės vietovės įvaizdžio.

Virtualus Rokiškio turistinės vietovės įvaizdis daugumos informantų teigimu krypties neturi, kyla abejonių ar išvis virtualus įvaizdis sulaukia dėmesio bei krypties matymo. Nebendradarbiavimo ir pavienio veikimo naratyvas minimas ir šiuo klausimu. Kaip išeitinis situacijos sprendimo taškas siūloma visą informaciją talpinti vienoje vietoje, kurti bendrą rajono turizmo rinkodaros strategiją, aktyviau taikyti rėmimo veiksmus. Du informantai laikosi nuomonės, kad virtualus turistinės vietovės įvaizdis plėtojamas gerai, išskiriamos nuostatos – į gylį ir į plotį. Šios nuomonės laikosi verslo ir savivaldos atstovai. Nuomonių išsiskyrimas kelia klausimų apie realias Rokiškio turistinės vietovės įvaizdžio formavimo reikšmes bei reikalauja išsamesnio tyrimo.

Tyrimo metu informantai įvardijo tikslinių turizmo vietovės žinučių orientaciją, potencialių tikslinių grupių pasirinkimo kriterijus, turistinės vietovės komunikacinius kanalus bei komunikacijos kampanijų įgyvendinimo tikslingumą (6 lentelė).

6 lentelė

SRITIS: Tikslinės grupės pozicionavimo kontekste			
KATEGORIJA	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai	Informantai
Tikslinių	Konkrečios	<...> teikiamos įvairioms žinutės skirtingoms	I2, I4, I6

turizmo vietovės žinučių orientacija	grupės neišskiria	<i>socialinėms grupėms<...></i> <i><...>konkrečių grupių ir žinučių neišskiriu<...></i> <i><...> tikslinių grupių parinkimas labiau teorinis<...></i>	
	Grupės pagal amžių	<i><...> senjorų<...></i> <i><...>pensininkų<...></i> <i><...>pagyvenusius<...></i>	11, 15, 17, 18
	Grupės pagal pomėgius	<i><...>į istorijos, architektūros, gamtos mylėtojus<...></i> <i><...>pasyvaus laisvalaikio mėgėjai, istorijos, kultūros mėgėjai, religinės srities<...></i>	13, 19
Potencialių tikslinių grupių pasirinkimo kriterijai	Pasirinkimas neformuojamas	<i><...> chaotiškai<...></i> <i><...>gal pensininkai kuria žinutes, nėra aišku<...></i> <i><...>negaliu atsakyti<...></i> <i><...> neįvardysiu kriterijų, nepastebėjau<...></i>	14, 15, 16, 18
	Pagal susisiekimo galimybes	<i><...> pagal atvykimo galimybes, tie kurie organizuojasi<...></i>	17,
	Pagal turimus išteklius	<i><...> pagal turimas galimybes, išteklius<...></i> <i><...>pagal turimas paslaugas, lengvai sudominamus<...></i> <i><...>pagal turimų turizmo paslaugų turinį, infrastruktūrą<...></i> <i><...>pagal tai kas daroma tuo metu<...></i>	11, 12, 13, 19
Turistinės vietovės komunikaciniai kanalai	Socialiniai tinklai	<i><...> socialinės erdvės – Facebook, Instagram <...></i> <i><...>Youtube<...></i>	11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19
	Spauda	<i><...>vietinė žiniasklaida<...></i>	12, 14
	Tiesioginė rinkodara	<i><...>tiesioginė rinkodara – el. paštas, turizmo parodos<...></i>	11, 12, 13, 14, 17, 18, 19
	Masinės informavimo priemonės	<i><...> televizija, radiju<...></i> <i><...> interneto svetainė<...></i> <i><...>informaciniai portalai<...></i>	12, 13, 15, 16, 18
Komunikacijos kampanijų formavimas ir įgyvendinimas	Nekoordinuotos komunikacijos kampanijos	<i><...>kiekviena įstaiga, bendruomenė ir pan. formuoja ir įgyvendina kas kaip moka<...></i> <i><...>nėra, nepastebėjau bendrų komunikacijos kampanijų<...></i> <i><...>turėtų daryti savivaldos įmonės, bet kaip minėjau nėra bendros krypties, tai nežinau kas ką</i>	11, 15, 17

		<i>dar<...></i>	
	Priskirtos komunikacijos kampanijų vykdymo funkcijos	<i><...>įgyvendina TIC ir Rokiškio krašto muziejus, savivaldybėje nėra tokio padalinio ar specialisto<...></i> <i><...>vienareikšmiškai TIC ir Švietimo, kultūros ir sporto skyrius<...></i> <i><...>per TIC formavimas ir įgyvendinimas<...></i> <i><...> gerai daro TIC ir Rokiškio krašto muziejus, Ilzenbergo dvaras<...></i> <i><...>matyt tam įsteigta įstaiga _TIC<...></i> <i><...>galėtume pasitelkti nuomones iš šono, kaip atrodome, kuo galėtume pasigirti. Pačias kampanijas turėtų organizuoti TIC'as, tik idėjų generavimui pasitelktų išorines nuomones <...></i>	I2, I3, I4, I6, I8

Rokiškio rajono tikslinės turizmo vietovės žinutės kuriamos ir orientuojamos pagal amžių arba pomėgius, ar tiesiog neorientuotos (6 lentelė). Orientacija pagal amžių mini didžiausia grupė informantų ir mini būtent senjorų tikslinę grupę. Tai lėti, bet žingeidūs turistai, kurie nemėgsta daug vaikščioti dėl dažnų sveikatos problemų, bet tuo pačiu pageidauja kuo daugiau pamatyti. Tai dažnas organizuotos kelionės klientas, nes savarankiškai planuoti nepageidauja. Į šia tikslinę grupę žiūrint per finansinės naudos pusę – tai taupūs klientai, kurie stengiasi išleisti kuo mažiau ir turistinei vietai, į kurią atvyksta, neneša papildomos finansinės naudos. Tai riboja naujų paslaugų atsiradimą ir plėtrą. Du informantai, verslo ir savivaldos atstovai, akcentuoja, kad Rokiškio tikslinės žinutės orientuotos į istorijos, architektūros, gamtos mylėtojus, pasyvaus laisvalaikio mėgėjus t.y. tikslines grupes pagal pomėgius. Žvelgiant į identiteto išskyrimą, gamtos mylėtojai neturėtų patekti į tikslinių žinučių lauką, nes gamta paminima tik probėgšmais. Tikslinės žinutės istorijos, architektūros, pasyvaus laisvalaikio mėgėjams galimai formuojamos atsižvelgiant į turistinės vietovės susiformavusį identitetą, taip kurdamos ir turistinės vietovės įvaizdį. Dalies informantų pastebėjimas, kad tikslinių žinučių kaip tokių išvis neformuojama t.y. tikslinių grupių parinkimas lieka teoriniame lygmenyje, o dirbama iš inercijos – visais kanalais, visiems, vienodos žinutės, yra tikslus.

Potencialios tikslinės grupės daugumos informantų nuomone nesirenkamos t.y. išlieka komunikacinių žinučių siuntimas visiems, kas reiškia, kad jos pasiekia gerokai mažesnę ratą adresatų nei galėtų ir turėtų. Kita pozicija – potencialios tikslinės grupės pasirenkamos pagal turimus turizmo išteklius, galimybes. Tai pamatuota pozicija bendraujant su esamais klientais, saugi

– su potencialiais, nes nesukeliami nepamatuoti lūkesčiai, kuriems neišsipildžius nusiviliama ne tiek paslauga kiek turistine vietove apskritai. Tačiau tai taip pat ir naujų paslaugų atsiradimo trukdis, nes nežiūrint į ateitį ir nekuriant idealaus turistinės vietovės vaizdo, galima likti nuošalyje nuo turizmo srityje vykstančių naujovių. Dar vienas svarbus pastebėjimas kaip pasirenkamos tikslinės grupės – susisiekimo infrastruktūra, kuri Rokiškyje visiškai nepakankama, net vietinių gyventojų poreikiams patenkinti. Atvykti į Rokiškį galima traukiniu, autobusu, nuosavomis transporto priemonėmis, tačiau po rajoną keliauti pavyks tik nuosavomis transporto priemonėmis. Taigi formuojant pasiūlymus potencialioms tikslinėms grupėms derėtų į tai atsižvelgti arba savivaldos lygmeniu spręsti vietinio susisiekimo problemą. Apibendrinus, galima teigti, jog Rokiškio turistinės vietovės žinutės neskirtos jaunimui, šeimoms su vaikais, aktyvaus poilsio mėgėjams, nes tikslinės grupės pasirenkamos pagal turistinės vietovės identitetą, įvaizdį ir esamas turizmo paslaugas. Lyginant informantų pastebėjimus apie esamų ir potencialių tikslinių grupių parinkimo skirtumus pastebima, tikslinės grupės pasirenkamos vienodai, tad turistinės vietovės komunikacija ir vystymasis vienpusis.

Tikslines grupes komunikacinės žinutės gali pasiekti įvairiais kanalais. Rokiškio turistinės vietovės žinutes, informantų nuomone, dažniausiai galima pastebėti socialiniuose tinkluose Facebook, Instagram, Youtube, žinutės siunčiamos tiesioginės rinkodaros kanalais – el. paštu ir dalyvaujant turizmo parodose. Taip pat naudojamos įmonių, įstaigų interneto svetainės, televizijas, radijas, vietinė žiniasklaida. Pastebima priešara tarp esamos tikslinės grupės – senjorai – ir naudojamų komunikacijos kanalų. Jei socialiniame tinkle Facebook jau galima pasiekti senjorų tikslinę grupę, tai socialinis tinklas Instagram labiau taikytinas jaunesnėms amžiaus grupėms. Socialinis tinklas Youtube taip pat orientuotas į jaunesnio amžiaus auditoriją. Interneto svetainės – kaip informacijos šaltinis būtinas, tačiau kaip aktyvus komunikacijos kanalas netinkamas, nes reikia žinoti apie esamą interneto svetainę, ją rasti ir tik tada galima pastebėti ten komunikuojamas žinutes. Televizijas ir radijas daug finansinių išteklių reikalaujantys komunikaciniai kanalai. Vietinė žiniasklaida – vietos gyventojams skirta informavimo priemonė. Įvertinus informantų pastebėjimus, galima teigti, kad komunikaciniai kanalai pasirenkami pagal turimus išteklius – kuo mažesnes išlaidas. Komunikacijos kampanijos, kaip ir įvaizdžio formavimo atveju, nevienalytės, neorganizuotos *kiekviena įstaiga, bendruomenė ir pan. formuoja ir įgyvendina komunikacijos sklaidą, kas kokiomis priemonėmis gali ar moka.*

Dauguma informantų komunikacijos kampanijų vykdymą pirmiausia deleguoja Rokiškio turizmo informacijos centrui, minimas Rokiškio krašto muziejus ir rajono savivaldybės Švietimo, sporto ir kultūros skyrius. Informantas (TIC atstovas) mano, kad komunikacijos kampanijas šiuo metu vykdo visi kas kaip moka, o informanto (verslo atstovas) nuomone, kad visi ir turėtų jas vykdyti. Du informantai (verslo ir savivaldos atstovai) akcentuoja bendros ir veikiančios turizmo

strategijos stoka, kuri daro įtaką formuojant neefektyvias komunikacijos kampanijas. Savivaldos atstovas mano, kad pasitelkus nuomones iš šalies būtų lengviau suformuoti efektyvias komunikacines žinutes ir kampanijas. Dauguma informantų sutaria, kad komunikacijos kampanijas turėtų vykdyti ar jų vieningą kryptį nustatyti viena įstaiga, tačiau kuri tai įstaiga – nuomonės vėl išsiskiria.

Tyrimo metu informantai aptarė vietos dalininkų vaidmenį, jų reikšmę, galimybes įsitraukti formuojant Rokiškio turistinės vietovės rinkodaros strategiją, pasitikėjimo ir bendradarbiavimo lygmenį turistinėje vietovėje (7 lentelė).

7 lentelė

SRITIS: Vietos dalininkų ir bendradarbiavimo vaidmuo			
KATEGORIJA	Subkategorija	Iliustruojantys teiginiai	Informantai
Vietos dalininkų dalyvavimas formuojant turistinės vietovės rinkodaros strategiją ir kt.	Savivaldybės įsitraukimo lygmuo	<...> Savivaldos biurokratija ir savivaldos įstaigų vadovai<...> <...>savivalda turėtų turėt daugiausiai svorio<...> <...>rajono Švietimo, kultūros ir sporto skyrius<...>	I3, I4, I9
	Nekoordinuotas dalyvavimas	<...>dalyvauja visi, tačiau kiekvienas objektas sau, nėra vieningos strategijos<...> <...> visi po truputėlį<...> <...> kiti nepakankamai kūrybingi ir aktyvūs<...> <...>tai kiekvienos įstaigos reikalas, bent jau tai pastebiu<...>	I1, I3, I5, I7
	Deleguojamas darbas	<...> TIC gal daugiau<...> <...>iki 2019 m. aktyviai dalyvavo TIC<...> <...>TIC ir krašto muziejaus specialistai<...>	I2, I3, I7
	Verslo įsitraukimo lygmuo	<...> privatus verslas<...> <...>Ilzenbergo dvaras<...> <...>grynai paslaugų teikėjai – maitinimas, apgyvendinimas. Ilzenbergo dvaras, sūrinė<...>	I3, I8, I9
	Bendruomenių įsitraukimo lygmuo	<...>bendruomenė<...> <...> būtų gerai, jei prisidėtų aktyvioji bendruomenė<...> <...> daugiausiai prisideda kultūros, meno, istorikų bendruomenė<...> <...>bažnyčia<...>	I6, I8, I9

Vietos dalininkų galimybės įsitraukti į turistinės vietovės rinkodaros strategijos ir kt. formavimą	Savivaldybės potencialas	<...> valdžia turėtų suprasti, kad reikia skirti finansavimą, kad vystomas verslas matytų ir žinotų ko rajonas vieningai siekia<...> <...> savivaldybė galėtų aktyviau dalyvauti<...> <...> aktyviau turėtų dalyvauti pirmiausia rajono savivaldybės vadovai, taryba<...>	11, 13, 15,
	Bendruomenių potencialas	<...> dirbant kryptingai galima plėsti bendruomenių teikiamas paslaugas, kurios užpildytų socialinę aplinką sukūrus fizinę erdvę<...> <...> vietiniai kūrėjai, menininkai galėtų įsitraukti. Rokiškyje gimę, auge – ambasadoriai<...> <...> norėtųsi aktyvesnio dalyvavimo iš bendruomenių<...> <...> menininkams, amatininkams, kultūros atstovams, biurokratams palikti tik aptarnavimą<...>	11, 14, 18, 19
	Verslo potencialas	<...> tas pat (aktyviau dalyvauti) pasakytina apie apgyvendinimo ir kitų paslaugų teikėjus<...> <...> privačios įmonės labiau orientuotis<...>	13, 17
	Vietos dalininkų pakanka	<...> veikėjų pakanka, reikėtų aktyvesnio apsikeitimo įžvalgomis, patirtimi<...> <...> aktyviau bendradarbiauti formuojant paslaugų paketus ir taip palengvinant laiką čia leidžiančių turistų rūpesčius<...>	12, 16
Pasitikėjimo ir bendradarbiavimo lygmuo turistinėje vietovėje	Pasitikėjimo ir bendradarbiavimo lygmuo žemas	<...> Pasitikėjimas ir bendradarbiavimas Rokiškyje nėra stiprioji puse. Dažnai vyrauja išankstiniai nusistatymai, iš seno likę įstaigų santykiai<...> <...> nevyksta, todėl reikia keisti iš esmės, nes nejungiamas nei žmogiškasis fizinis, nei finansinis investicinis potencialas<...> <...> 0 pasitikėjimo vienas kitu, mažai bendradarbiaujama<...> <...> dar trūksta pasitikėjimo ir laukiamo bendradarbiavimo<...>	11, 12, 13, 14, 18, 19

		<p><...>bendradarbiavimo norėtuši žymiai daugiau, sąveikos reikia daugiau<...></p> <p><...>bendravimas vysta, bendradarbiavimo nėra, pasitikėjimas... kol nėra bendradarbiavimo pasitikėjimas neaktualus. Vietinė publika susiskaldžiusi<...></p> <p><...>reiktų autoritetingos konsultantų nuomonės įrodinėjant politikams investicijų į turizmą būtinybę<...></p>	
	Pasitikėjimo ir bendradarbiavimo lygmuo pakankamas	<p><...> reiktų labiau orientuotis į būsimos viešnagės vaizdo formavimą<...></p> <p><...>bendraujame ir bendradarbiaujame, nebijome kalbėti, siūlyti<...></p>	15, 16
	Apjungiančio lyderio poreikis	<p><...> reikia asmens ar organizacijos, kad sujungtų į vieną<...></p> <p><...>aktualus būtų turizmo klasterio atsiradimas, padedantis apjungti visų išteklius ir galimybes<...></p> <p><...>reikia iniciatyvos, kuri turėtų eiti iš savivaldybės ... bendras paslaugų, vietos pasiūlos paketas būtų kur kas patrauklesnis<...></p> <p><...> koordinuotai nieieško būdų bendradarbiauti, kol nėra bendros strategijos<...></p>	13, 17, 18, 19

Informantai išskiria verslo, bendruomenių savivaldybės įsitraukimo lygmenis, nurodo nekoordinuoto dalyvavimo aspektą bei linkę deleguoti turistinės rinkodaros strategijos, įvaizdžio kūrimą (7 lentelė). Savivaldybės, verslo ir bendruomenių įsitraukimas vertinamas vienodai – įsitraukę, su galimybe įsitraukimą dar aktyvinti. Pastebima, kad savivalda turėtų aktyviau dalyvauti turizmo rinkodaros strategijos kūrimo ir įvaizdžio formavimo veikloje ir savo sprendimais pridėti veiklai daugiau svorio. Privatus verslas nurodomas kaip įsitraukęs, nors menkai konkretizuojama apie kurį konkrečiai kalbama (išskyrus Ilzenbergo dvarą). Kultūros ir istorijos naratyvas, einantis per identiteto, įvaizdžio, tikslinių grupių sritis minimas ir kalbant apie bendruomenių įsitraukimo lygį – kaip labiausiai įsitraukusių. Tačiau daugumos informantų nuomone, vietos dalininkų dalyvavimas turizmo rinkodaros formavimo srityje nėra kokybiškas, o labiau nekoordinuotas, nekūrybingas, pasyvus, kiekvienas objektas suinteresuotas tik savimi. Nebendradarbiavimo problemos naratyvas taip pat eina per visą tyrimą. Ši problema itin išsiskynusi ir pastebima, tačiau

nesprendžiama net iš dalies. Ir trys informantai linkę turistinės vietovės rinkodaros strategijos formavimą deleguoti Rokiškio turizmo informacijos centrui, vienas jų – ir Rokiškio krašto muziejui. Tai lengviausias sprendimas ir verslui, ir savivaldai, tačiau Rokiškio turizmo informacijos centras yra biudžetinė įstaiga tiesiogiai pavaldi savivaldybės Švietimo, kultūros ir sporto skyriui bei rajono merui, taigi savivalda darbą deleguoja sau. Nekoordinuotas dalyvavimas ir polinkis deleguoti darbus trukdo konstruktyvai diskutuoti apie esamą situaciją Rokiškio rajone ir galimu šios situacijos sprendimo būdus. Skatina atsiriboti, veikti po vieną, kas jau ne kartą pastebėta apklaustų informantų.

Tiriant kokie potencialūs vietos dalininkai turėtų įsitraukti į turizmo rinkodaros strategijos, įvaizdžio formavimo veiklas dauguma informantų pastebi nepakankamą bendruomenių įsitraukimą (iškyla prieštaravimas tarp pasisakymų apie jau įsitraukusius dalininkus – bendruomenės nurodomos kaip aktyviai įsitraukusios), kurios galėtų užpildyti, jau anksčiau įvardytą, socialinės kokybės trūkumo nišą. Pastebimas vietos menininkų, kultūros atstovų menkas įsitraukimas, kuris, žvelgiant plačiai, visiškai suprantamas – menininkai kuria ir nesuinteresuoti dalyvauti nekonstruktyviose diskusijose apie nieką. Savivaldybės gilesnis įsitraukimas turėtų pasireikšti kryptingu kokybišku darbu, bendro tikslo vystant turizmą suvokimu ir skiriamu tikslingu finansavimu. Privatus verslas užsiimdamas tik savo veikla taip pat praranda galimybę išsakyti konkrečius pastebėjimus, aktualias problemas ir prisidėti prie bendrų sprendimų paieškos. Ir tik du savivaldos atstovai mano, kad vietos dalininkų pakanka ir reikalingas tik aktyvesnis bendradarbiavimas. Įvertinus informantų nuomones, galima teigti, kad vietos dalininkai turi visas galimybes įsitraukti į Rokiškio turistinės vietovės rinkodaros strategijos formavimo vyksmą, tik, būtinas bendradarbiavimas. O jau anksčiau tų pačių informantų nurodyta, kad būtent bendradarbiavimo Rokiškio rajone trūksta.

Tiesiogiai paklausus informantų apie pasitikėjimo ir bendradarbiavimo lygmenį Rokiškio rajone dauguma jų nurodė, kad lygmuo žemas. Čia vyrauja išankstiniai nusistatymai, nuo seno nusistovėję santykiai, nepasitikimas vienas kitu ir būtent todėl nepanaudojamas nei žmogiškasis, nei fizinis ar finansinis potencialai. Šias problemas pastebi ne tik vietos dalininkai veikiantys turizmo srityje, bet ir vietiniai gyventojai ar ilgėliau užsibūnantys svečiai. Reiktų paminėti, kad vietiniai gyventojai problemas pastebi, tačiau ir patys Rokiškio kaip žinomos, kokybiškos turistinės vietovės atžvilgiu nusiteikę neigiamai. Kokios šių susiklosčiusių problemų ištakos ir kaip jas reiktų spręsti aiškios nuomonės neišsakyta, tik paminėtas apjungiančio lyderio poreikis. Lyderis matomas asmens, organizacijos, klasterio pavidalu, iniciatyvos iš savivaldos variantu – tačiau aiškiai neįvardijamas. Savaime neiškilus lyderiui ar aiškiai neįsivardijus jo, problemos ir toliau bus nesprendžiamos. Vietos dalininkų konkuravimas tarpusavyje, simpatijų-antipatijų žaidimas trukdo turistinei vietovei sparčiau vystytis ir judėti pirmyn.

Apibendrinant informantų mintis ir pastebėjimus galima daryti išvadą, kad Rokiškio rajono turizmo vietovė vystosi stichiškai, nepaisant dokumentuose buvusių strategijų, tikslų. Naujų strategijų taip pat nėra sukurta. Esamos problemos identifikuojamos, tačiau pasitikėjimo ir bendradarbiavimo trūkumas stabdo šių problemų sprendinių paieškas bei stabdo turistinės vietovės vystymąsi. Identitetas koreliuoja su įvaizdžiu, yra pagrįstas bei savitas, tai suteikia turistinei vietovei realaus potencialo kokybiškai plėtrai. Tikslinių grupių parinkimas pagal turimus išteklius – saugus variantas, tačiau galimos ir kitokios variacijos.

3.3 Diskusijos

Dokumentų analizės metu išaiškinta, kad savivalda dėmesio turizmo sričiai skiria mažai, epizodiškai (dvi sektorinės studijos 2012 m.). Ekspertų interviu analizės metu susidaro vaizdas, kad dėmesys turizmo sričiai skiriamas nuolat. Prieštaringi duomenys apie turizmo srities esamą padėtį, potencialą, galimybes, gaunami tiek dokumentų, tiek ekspertų interviu analizės metu. Tai kelia klausimų kodėl susidaro pastebima atskirtis ir reikalauja papildomo įsigilino ir tyrimo. Dokumentuose dėmesys orientuotas į kiekybinius duomenis ir kriterijus. Ekspertų interviu metu apie kiekybinius duomenis neužsimenama, gilinamasi ir akcentuojami kokybiniai aspektai. Sugretinus dokumentų analizės metu gautus duomenis su ekspertų pusiau struktūrizuoto interviu metu gautus duomenis galima teigti, kad dokumentuose nurodyto ir ekspertų išsakyto identiteto ir įvaizdžio detalės sutampa. Tačiau ne visos. Kultūrinio turizmo tema varijuoja ir rajono oficialiai pateikiamuose dokumentuose ir ekspertų interviu. Iškyla net Kultūros miesto idėja (dokumentuose Sūrio sostinės). Tačiau kitos detalės išsiskiria t.y. dokumentuose minimas aktyvus laisvalaikis, konferencijų galimybės, kaimo turizmo svarba – ekspertų interviu metu šie punktai neminimi. Rokiškio krašto muziejaus svarba turistinei vietovei dokumentuose itin akcentuojama, ekspertai krašto muziejų nurodo kaip flagmaną, bet atsietą nuo kitų vietos dalininkų savo noru. Išsakytos mintys apie bendros veiklos, bendrų strategijų, apskritai bendradarbiavimo būtinybę, čia pat paneigiami vertinant tik diferenciacijos potencialą, rėmimo veiksmus priskiriant kiekvienai įmonei ar organizacijai atskirai. Taip pat pastebint vietos dalininkų susiskaldymą, vieningos turizmo srities vizijos nebuvimą. Apjungiančio lyderio poreikis užgesinamas neapibrėžtumu kas galėtų užimti lyderio poziciją. Kas galėtų tapti postūmiu į bendrą veiklą turizmo srityje Rokiškio rajone lieka neatsakytu klausimu, kuris galėtų būti sprendžiamas atskiru tyrimu.

Apibendrintai galima teigti, kad tyrimų metu pastebėta daug prieštaravimų tarp oficialiai pateikiamų dokumentų ir ekspertų nuomonių bei tarp pačių ekspertų turizmo srities matymų. Kiekvienas iš pastebėtų prieštaravimų galėtų būti tiriamas, turint tikslą rasti kokybiškus ir aiškius

išsiskaidijusių problemų sprendinius bei matant būtinybę konceptualiai pažvelgti į Rokiškį kaip turistinę vietovę.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

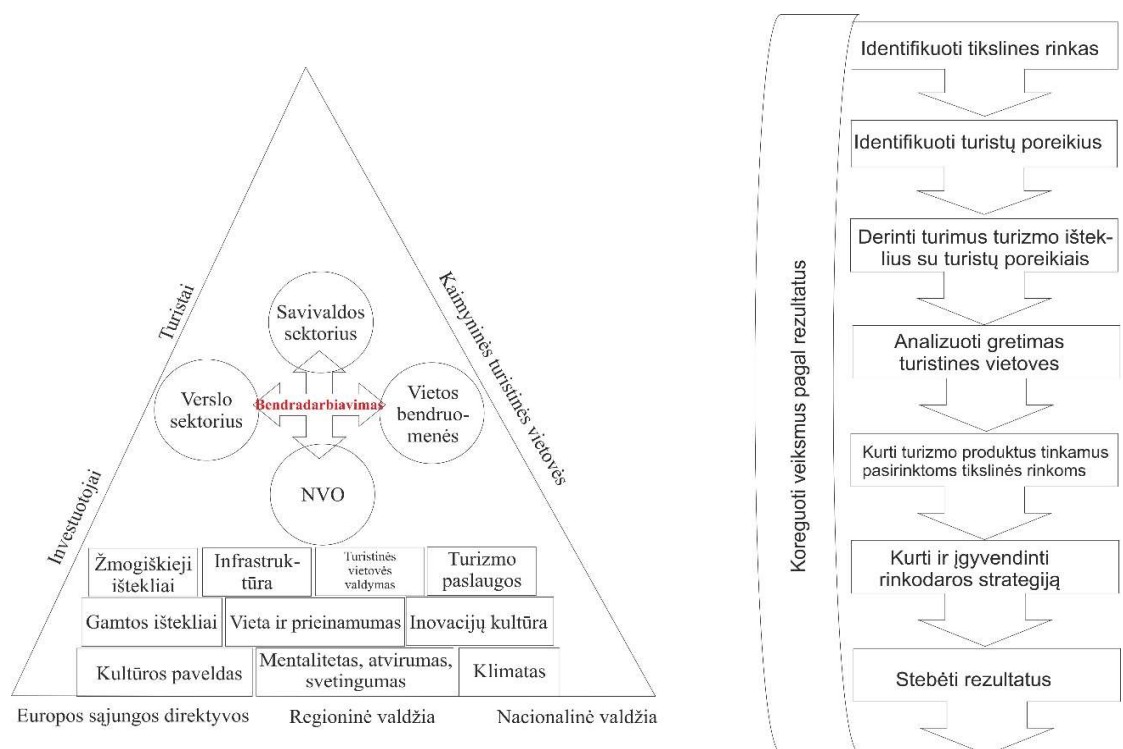
Iškeltas probleminis klausimas apie išskiriamus skatinančius veiksniai ir identifikuojamus trukdžius Rokiškio turistinės vietovės pozicionavimo teoriniame ir praktiniame diskurse.

Išanalizavus turistinės vietovės pozicionavimo teorinius aspektus ir atlikus empirinio tyrimo metu surinktų duomenų analizę, formuluojamos tokios išvados:

1. Teoriškai konceptualizuojant turistinę vietovę išskirtos teorinės vietovės pozicionavimo dimensijos, nustatyta vietos turizmo rinkodaros strategijos svarba, apžvelgta diferenciacijos ir homogenizacijos priešprieša vystant turistinę vietovę, nustatyta identiteto, kaip vietos turizmo pozicionavimo dalies, išskyrimo problemos ir jo svarba turistinės vietovės įvaizdžio formavime, tikslinių grupių grupių segmentacijos galimybės ir problemos, vietos dalininkų bendradarbiavimo įtaka turistinės vietovės vystymo ir pozicionavimo kontekste.
2. Dokumentų analizės metu išnagrinėjus Rokiškio rajono oficialiai pateiktus strateginius, planavimo ir kt. dokumentus nustatyta, kad turizmo sričiai skirta per mažai dėmesio, išskyrus 2012 m. turizmo plėtros ir įvaizdžio formavimo sektorinės studijas, kituose dokumentuose apie turizmą kaip strateginę verslo sritį neužsimenama arba užsimenama menkai. Vienuose dokumentuose išskiriamos strateginės turistinės vietovės vytimosi kryptys menkai koreliuoja su kituose dokumentuose deklaruojamais atliktais veiksmais. Pagrindinis dėmesys skiriamas turizmo infrastruktūrai, žymėjimui, skaitiniam turistų kiekiui. Strateginio turistinės vietovės vystymo diskurso analizuojant dokumentus nenustatyta. Rinkodariniai veiksmai nagrinėtuose oficialiai pateikiamuose Rokiškio r. strateginiuose dokumentuose paliečiami mažai, išskyrus 2012 m. įvaizdžio formavimo ir turizmo infrastruktūros ir paslaugų plėtros sektorinę studiją. Minėtose sektorinėse studijose koncentruotas dėmesys skiriamas kultūros paveldo panaudojimui, kaip turizmo aktyvinimo priemonei, ir vienam objektui – Rokiškio krašto muziejui – kaip turizmo srities vystymo flagmanui Rokiškio rajone. Plėtojant turistinės vietovės pozicijos temą linkstama prie tradicinių amatų ir produktų – iškeliamas gastronomicinis (sūrio) diskursas. Papildant gastronomicinę rajono poziciją akcentas dedamas kultūros renginių srityje – iškeliamas konkretus teatrų festivalis. Abu strateginiai turizmo plėtros ir įvaizdžio formavimo dokumentai turistinės vietovės pozicionavimo akcentus nukreipia į jau susiformavusias

tradicijas, tačiau vienos pagrindinės krypties nesiūlo, tad Rokiškio turistinės vietovės pozicionavimas išlieka nekryptingas.

- Empirinio tyrimo metu rasta, kad Rokiškio rajonas informantų suvokiamas kaip turistinė vietovė turinti savo identitetą ir įvaizdį, tačiau nesutarianti, kuris identitetas galėtų būti vedantis dėmuo vietovės pozicionavime ir įvaizdžio formavime. Egzistuojant prieštarai ir nesant pagrindinės turistinės vietovės vystymo krypties strateginiuose Rokiškio rajono dokumentuose vietovė vystosi epizodiškai, nekoordinuotai ir neišnaudoja esamų galimybių. Empirinis tyrimas išryškino žymų bendradarbiavimo trūkumo diskursą Rokiškio rajone. Bendradarbiavimo trūkumas nurodomas kaip įsisenėjusi nesprenžžiama problema, tačiau tyrimo metu galimų sprendimo variantų taip pat neišaiškinta. Tyrimo metu daroma prielaida, kad aiškaus lyderio Rokiškio rajono turizmo srityje atsiradimas pakeistų esamą situaciją į teigiamą pusę. Empirinio tyrimo metu išryškėjo daug prieštaravimų vertinant esamą situaciją, turizmo vystymo kryptį, turistinės vietovės pozicionavimą ir kitus veiksnius. Prieštaravimus derėtų išaiškinti kitų tyrimų metu, siekiant aiškesnės situacijos vertinimo.
- Tyrimo rezultatų pagrindu suformuota Rokiškio turistinės vietovės pozicionavimo struktūra, pagrįsta analizės metu išryškintais teoriniais konceptais ir empiriniais radiniais.



5 pav. Tyrimo rezultatų pagrindu suformuota Rokiškio turistinės vietovės pozicionavimo struktūra, remiantis Papp Z., Raffay A., Hassan A., Kotler P.

Atlikus tyrimą išaiškėjo esminiai turistinės vietovės pozicionavimo aspektai įgalinantys pateikti **rekomendacijas** savivaldos ir organizaciniu lygmeniu:

Savivaldai:

- Turizmą kaip pelningą ūkio šaką įtraukti į strateginius rajono planus;
- Inicijuoti kokybiškos Rokiškio turistinės vietovės rinkodaros strategijos parengimą;
- Inicijuoti vietos dalininkų susitikimus formuojant turistinės vietovės vystymosi strategiją bei pačiai aktyviai į juos įsitraukti;
- Užkardyti savivaldos įmonių, veikiančių turizmo srityje, konkuravimą;
- Tapti vedančiu ir apjungiančiu lyderiu turistinėje vietovėje;
- Koordinuoti turistinės vietovės vystymąsi.

Verslui:

- Aktyviau dalyvauti turistinės vietovės rinkodaros formavimo veiklose;
- Kokybiškai bendradarbiauti tarpusavyje bei su kitais vietos dalininkais;
- Kelti kvalifikaciją;
- Aktyviau inicijuoti diskusija su savivalda;
- Inicijuoti turizmo klasterio atsiradimą.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Ahmet B., Usly C. Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction. 2016
2. Aise Kyungjin K., Brown G. Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia*, 2012
3. Alvesson M., Sandberg J. Generating research questions through problematization. 2011 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 16] Prieiga per internetą <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2009.0188>
4. Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution. 2010 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 16] Prieiga per internetą <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.3>
5. Anholt S. Place branding and public diplomacy. 2010
6. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. 2010
7. Artigas E. M. ir kt. Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management* Nr. 6, 2017, p.327-334 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 16] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17300896>
8. Ashworth G. Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*. 2009, Nr. 16, p. 520–531
9. Bagdonienė L., Hopenienė R. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas, 2005
10. Bagdonienė L., Hopenienė R. Vietos marketingas: mokomoji knyga. Kaunas, 2006
11. Bakanauskas A., Gavėnas E. Vietovės prekės ženklo kūrimo koncepcijų teorinės įžvalgos. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 2012, Nr. 6
12. Binet L., Field P. Rinkodara atskaitomybės eroje. Vilnius, 2014
13. Bivainienė L., Tamošiūnas T. Teoriniai ir empiriniai suinteresuotųjų šalių dalyvavimo raiškos miesto prekės ženklo vystymo veiklose aspektai. *Socialiniai tyrimai / Social Research*. 2019, Vol. 42, p. 5–18 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 16] Prieiga per internetą <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2019~1587148014071/>
14. Bordonaba M., Polo Y. Relationships in Franchised Distribution System: the Case of the Spanish Market. *Journal The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2007, p. 101-127 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 16] Prieiga per internetą <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0959396032000154329>

15. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future. *Journal Tourism Management*. Nr. 21, 2000, p. 97-116 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 16] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517799000953>
16. Candela G., Figini P. The Economic of Tourism Destinations, *Journal The Economics of Tourism Destinations* 2012, p 73-130 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 17] Prieiga per internetą https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-20874-4_4
17. Chen C., Phou S. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Journal Tourism Management*. Nr. 36, 2013, p. 269-278 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 17] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517712002282>
18. Chernatony L., Harris F. Corporate branding and corporate brand performance *European Journal of Marketing* 2011, Nr. 35, p. 441-456 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560110382101/full/html?mobileUi=0&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1>
19. Choi M., Law R., Heo C. Shopping destinations and trust – Tourist attitudes: Scale development and validation. *Journal Tourism Management*. Nr. 54, 2016, p. 490-501 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 17] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771630005X>
20. Chon, K. The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*, 1997, Nr. 47 p. 2-8 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 17] Prieiga per internetą <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb058086/full/html>
21. Clouse C., Dixit A. Defining Place Image. 2016 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 16] Prieiga per internetą https://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1110&context=bus_fac_pub
22. Cox N., Gyrd-Jones R., Gardiner S. Internal brand management of destination brands: Exploring the roles of destination management organisations and operators. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2014, Nr. 3, p. 85–95 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 16] Prieiga per internetą https://www.researchgate.net/publication/260395484_Internal_brand_management_of_destination_brands_Exploring_the_roles_of_destination_management_organisations_and_operators
23. Davidson R., Maitland R. *Tourism destinations*. 1997
24. Doyle P., Stern P. *Marketing Management and Strategy*. 2006
25. Flavian C., Guinalú M., The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software *Online Information Review*, Nr. 31, p.

- 775-792. 2007 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 18] Prieiga per internetą <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14684520710841766/full/html>
26. Gaižauskaitė I., Valavičienė N. Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu. 2016
27. Gudonavičienė R., Dovalienė A. Marketingo kanalai. Kaunas, 2017
28. Hall P., Pfeiffer U. Urban future 21– a global agenda for twenty-first century cities. 2000
29. Hassan S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research* 2000, Nr. 38, p. 239-245 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 18] Prieiga per internetą <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728750003800305>
30. Kamičaitytė, A., Hopenienė, R. Tolydi turizmo plėtra konkurencingos turizmo sistemos kūrimo prielaidos. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 2004, Nr. 29, p.49-65
31. Kirvaitienė S. Miesto įvaizdžio formavimo galimybės ir uždaviniai plėtojant centro aplinką. Daktaro disertacija, 2007 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą https://oatd.org/oatd/record?record=oai%5C%3Aelaba.lt%5C%3ALT-eLABa-0001%5C%3AE.02%5C~2007%5C~D_20070403_115732-61124
32. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. *Marketing for hospitality and tourism*. Moscow, 2007
33. Kotler P., Gertner D. Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction. 2002
34. Kotler P., Keller K. L. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda, 2007
35. Laerrer C., Beritelli P. St. Gallen Consensus on Destination Management. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2013, Nr. 2 46–49 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X12000509>
36. Law R., Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research* Nr. 29, 2002, p. 819-833 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738301000780>
37. Legkauskas V. *Socialinė psichologija*. 2008, Vilnius
38. Loureiro S., González F. The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2008, Nr. 25, p. 117-136 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548400802402321>
39. Maitland R. How can we manage the tourist-historic city? Tourism strategy in Cambridge, UK, 1978–2003. *Journal Tourism Management* Nr. 27, 2006, p. 1262-1273 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 17] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517705000828>

40. Malinauskaitė V. Regiono patrauklumo vertinimais grindžiama tarptautinio turizmo plėtros vadyba: daktaro disertacija. Vilnius, 2017 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://vb.vgtu.lt/object/elaba:24109451/>
41. McKercher B., Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management* Nr. 54, 2016, p. 196-208 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715300431>
42. Merkienė I. R. Lokalinė kultūra istorijos ir geografijos kontekste. *Lietuvos etnologija: socialinės antropologijos ir etnologijos studijos*. 2007, Nr. 7 (16) [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2007~1367163238685/>
43. Merrilees B. ir kt., Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*. 2015 Nr. 23, p.26-46 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2014.912219>
44. Messely L. ir kt. Branding regional identity as a driver for rural development. *European Association of Agricultural Economists (EAAE) > 113th Seminar*. Serbia, 2009, p. 267-277 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://ageconsearch.umn.edu/record/57406/>
45. Morgan N. Time for „mindful“ destination management and marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2012, Nr. 1 (8–9) [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1200008X>
46. Norkus Z., Morkevičius V., Kokybinė lyginamoji analizė. Kaunas, 2011
47. Olins W. *Brand New.– The Shape of Brands to Come*. 2014
48. P. Kotler, G. Armstrong ir kt., *Marketingo pagrindai*. 2003
49. Papp Z., Raffay A. Factors influencing the tourism competitiveness of former socialist countries. *Journal of Studies and Research in Human Geography*. Nr. 5, 2011, p. 21-30 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą http://gabrielsimion.net/humangeographies.org.ro/articles/52/5_2_11_3_papp.pdf
50. Petukienė E., Tijūnaitienė R. Visuomenės dalyvavimas: socialinio kapitalo, demokratijos ir racionalaus pasirinkimo teorijų apžvalga. *Viešojo politika ir administravimas*. 2007, Nr. 21 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://repository.mruni.eu/handle/007/12750>

51. Pompe J. City brand in the eyes of values. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, Nr. 8, 2017, p. 10-22 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <http://www.absrc.org/wp-content/uploads/2017/06/PAPER-Pompe.pdf>
52. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. *Marketingas*. Vilnius, 2012
53. Prasad A. ir kt. Tourism and Economic Growth: A Panel Data Analysis for Pacific Island Countries. *Tourism economics*. Nr. 16, 2006, p. 169-183 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/000000010790872006>
54. Rainisto S. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern europe and the united states. 2003 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 16] Prieiga per internetą <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf>
55. Ribašauskienė E., Šalengaitė D. Vietos identiteto raiška vietos plėtros strategijose. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2011. Nr. 5 (29)
56. Ribašauskienė E., Šalengaitė D. Vietos identiteto raiška vietos plėtros strategijose. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2011, Nr. 5 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2011~1512371205300/>
57. Ries A., Trout J. *Pozicionavimas. Kova dėl pirkėjo*. 2005
58. Ritzer G. ir kt. *Readings in Globalization– Key Concepts and Major Debates*. 2010
59. Roberts R., Mahoney L. Stakeholder Conceptions of the Corporation: Their Meaning and Influence in Accounting Research. Nr. 14, 2004, p. 399-431 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/stakeholder-conceptions-of-the-corporation-their-meaning-and-influence-in-accounting-research/D0274760B37E0F880A2EB0EF0BB12047>
60. Rokiškio r. įvaizdžio formavimo sektorinė studija 2010-2012 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 22] Prieiga per internetą <https://rokiskis.lt/administracine-informacija/rajono-strategija/>
61. Rokiškio r. plėtros iki 2015 metų strateginio plano priemonių įgyvendinimo 2009-2010 m. ataskaita [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 22] Prieiga per internetą <https://rokiskis.lt/administracine-informacija/rajono-strategija/>
62. Rokiškio r. plėtros strateginio plano iki 2015 m. priemonių įgyvendinimo 2015 m. ataskaita [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 22] Prieiga per internetą <https://rokiskis.lt/administracine-informacija/rajono-strategija/>
63. Rokiškio r. plėtros strateginis planas iki 2015 m. [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 22] Prieiga per internetą <https://rokiskis.lt/administracine-informacija/rajono-strategija/>

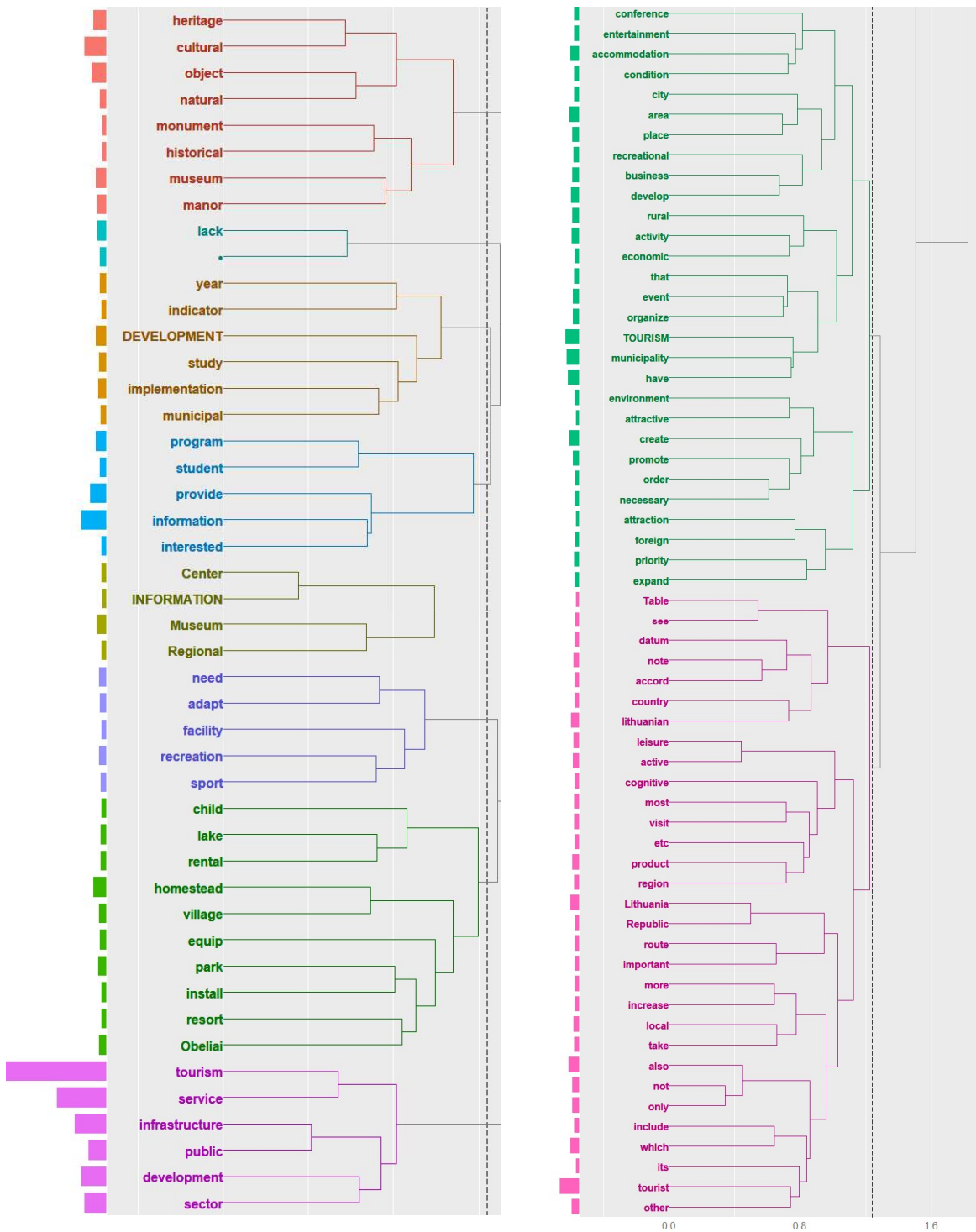
64. Rokiškio r. savivaldybės 2018 - 2020 metų strateginis veiklos planas [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 20] Prieiga per internetą <https://rokiskis.lt/administracine-informacija/rajono-strategija/>
65. Rokiškio r. strateginis plėtros planas iki 2022 m. (2018 m.) [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 22] Prieiga per internetą <https://rokiskis.lt/administracine-informacija/rajono-strategija/>
66. Rokiškio r. verslo plėtros ir investicijų pritraukimo į rajoną sektorinė studija, 2012 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 22] Prieiga per internetą <https://rokiskis.lt/administracine-informacija/rajono-strategija/>
67. Rokiškio r. viešosios turizmo infrastruktūros ir paslaugu plėtros sektorinė studija, 2012 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 22] Prieiga per internetą <https://rokiskis.lt/administracine-informacija/rajono-strategija/>
68. Rokiškio rajono savivaldybės pagrindinių funkcijų vykdymo 1–6 programų aprašymas, 2015-2017 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 22] Prieiga per internetą <https://rokiskis.lt/administracine-informacija/rajono-strategija/>
69. Rokiškio vietos plėtros strategija: kaimo plėtros, 2016 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 22] Prieiga per internetą <https://rokiskis.lt/administracine-informacija/rajono-strategija/>
70. Rousseau D. ir kt. Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*. 1998. Nr. 23,1998 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 19] Prieiga per internetą <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMR.1998.926617>
71. S. Kirvaitienė Miesto įvaizdžio formavimo galimybės ir uždaviniai plėtojant centro aplinką. Daktaro disertacija. 2007 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 20] Prieiga per internetą https://oatd.org/oatd/record?record=oai%5C%3Aelaba.lt%5C%3ALT-eLABa-0001%5C%3AE.02%5C~2007%5C~D_20070403_115732-61124
72. Sautter E., Leisen B. Managing stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*. Nr. 26, 1999, p. 312-328 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 20] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738398000978>
73. Svetikienė I. Turizmo marketingas. Vilnius 2002
74. Šutinienė I. Lokalumo reikšmės individualiose lietuvių tautinio identiteto konstrukcijose. Tarptautinė mokslinė konferencija „Lietuvos Tūkstantmetis ir lokaloji istorija“ 2009 07 03, 2009 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 20] Prieiga per internetą http://www.versme.lt/pav/lokalumo_konf.pdf
75. Tijūnaitienė R., Damkuvienė M., Visuomenės dalyvavimo koncepcijos: teorinė prieiga, *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2010, Nr.17, p.125–132 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 20] Prieiga per internetą <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367171172573/>

76. Tsaur S., Yen C., Teng H. Tourist–resident conflict: A scale development and empirical study. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018, Nr. 10, p.152–163 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 20] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X18300209>
77. Vazonis V., Čiūtaitė D. Kaimo vietovių ekonominio konkurencingumo ir vietos gyventojų verslumo sąsajos. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2010, Nr. 22, p. 181-188 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 20] Prieiga per internetą <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367172447780/>
78. Virvilaitė R., Šeinauskienė B. *Marketingo valdymas*. Kaunas, 2016
79. Voogd H. Ir kt. *Multicriteria Evaluation in Physical Planning*. 2013
80. Wang L. ir kt. Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Nr. 21, 2014, p. 1-9 [interaktyvus] [žiūrėta 2020 03 20] Prieiga per internetą <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677014000023>

PRIEDAI

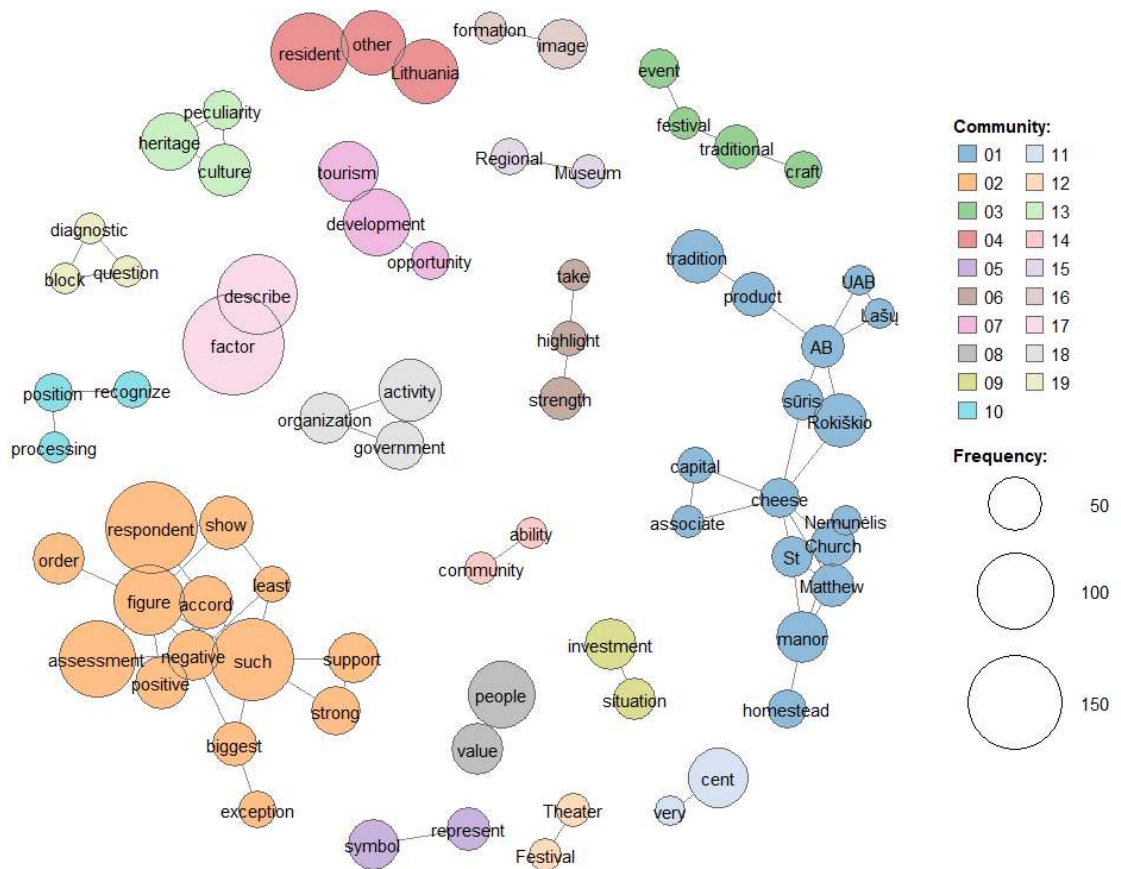
Priedas Nr. 2

Rokiškio r. viešosios turizmo infrastruktūros ir paslaugų plėtros sektorinė studija, 2012; hierarchinė dendrograma (Sudarytas I. Kujelės)



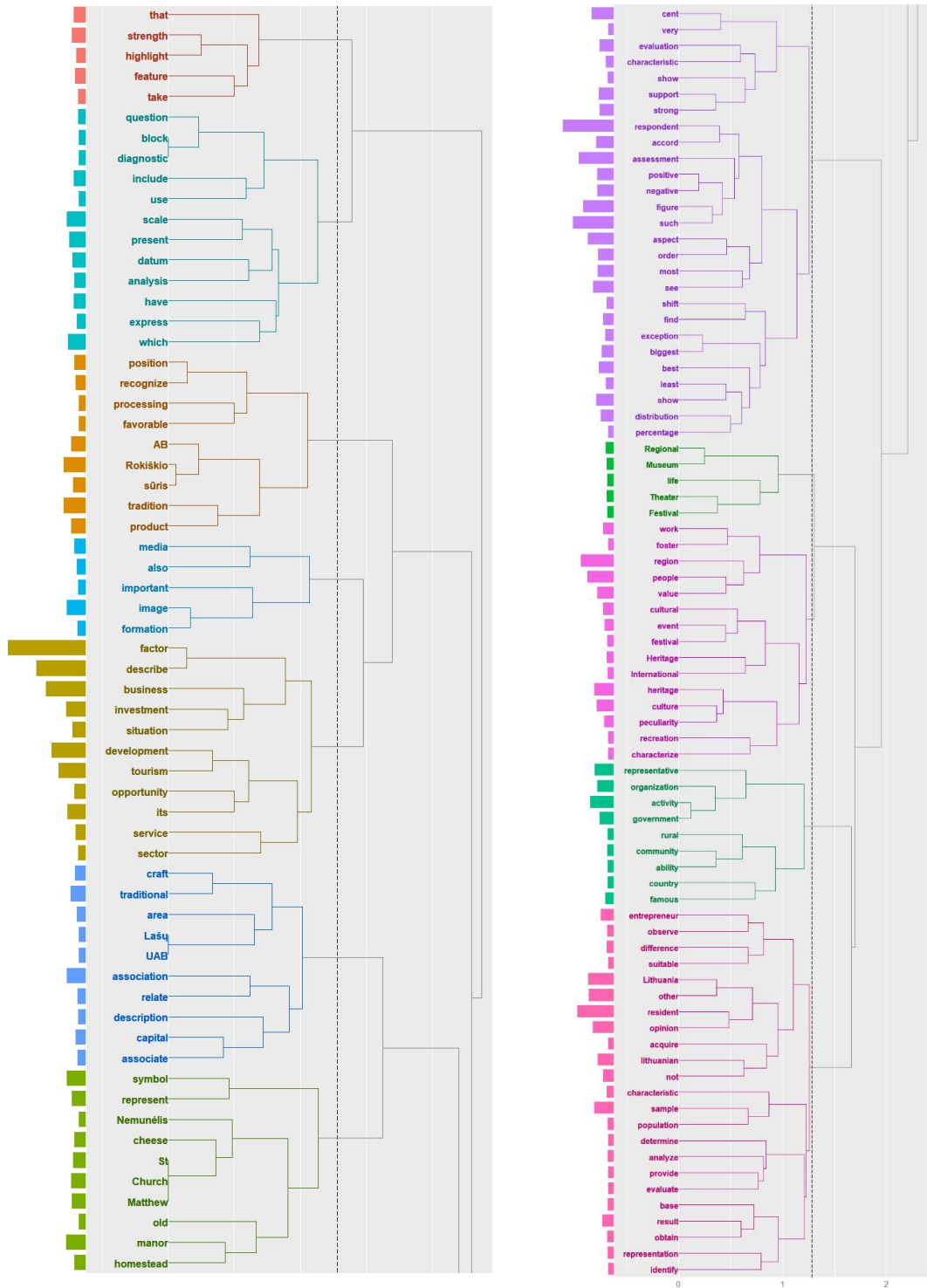
Priedas nr. 3

Rokiškio r. įvaizdžio formavimo sektorinė studija 2010-2012; sąsajų grafinis tinklas (sudarė I. Kujelė)



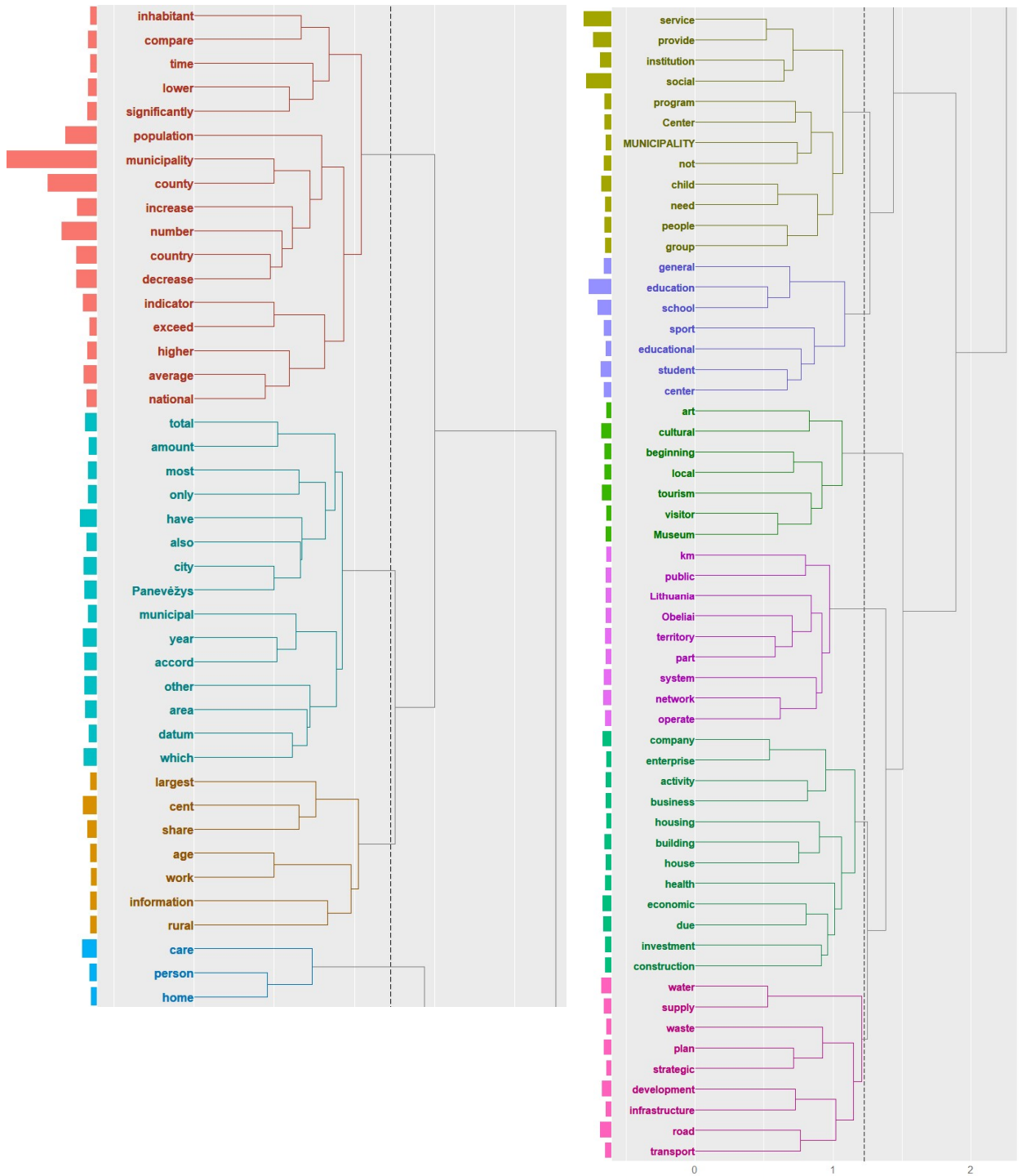
Priedas nr. 4

Rokiškio r. įvaizdžio formavimo sektorinė studija 2010-2012; hierarchinė dendrograma (sudarė I. Kujelė)



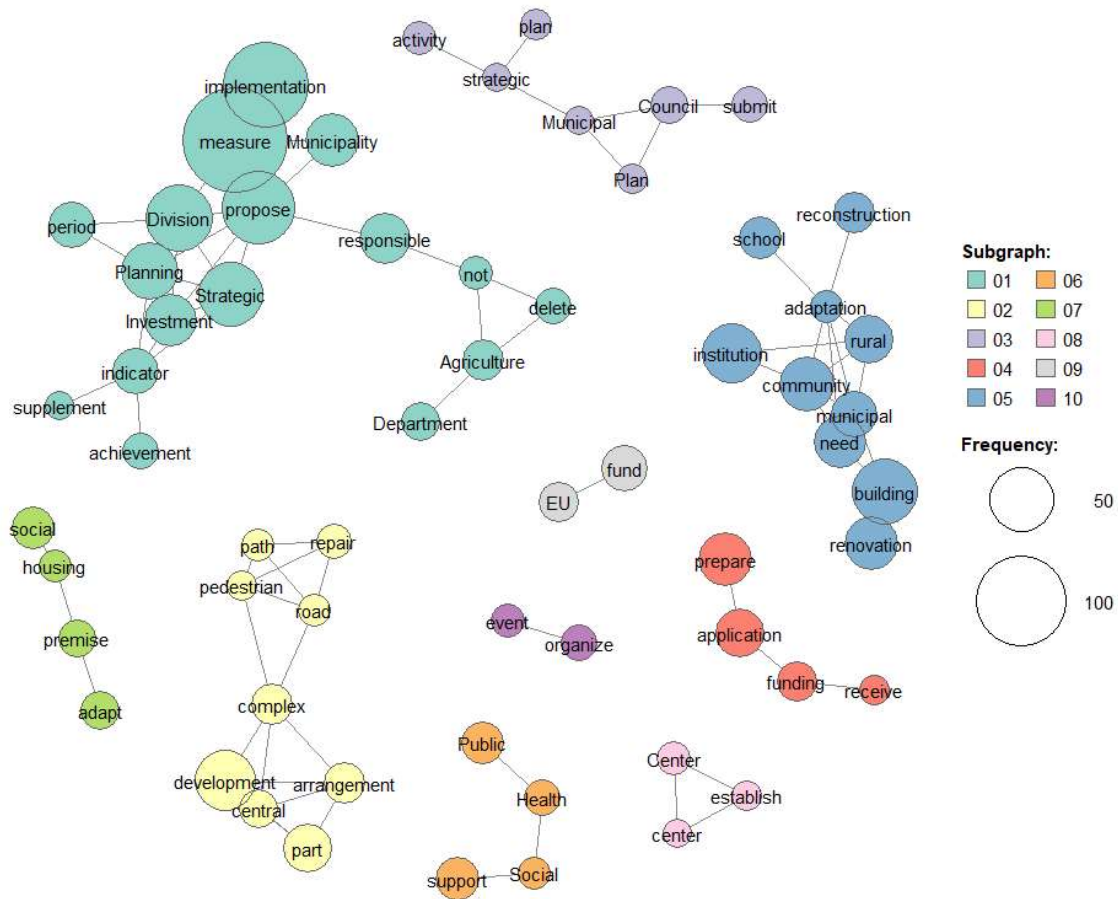
Priedas nr. 6

Rokiškio r. plėtros strateginis planas iki 2015 m.; hierarchinė dendrograma (sudarė I. Kujelė)



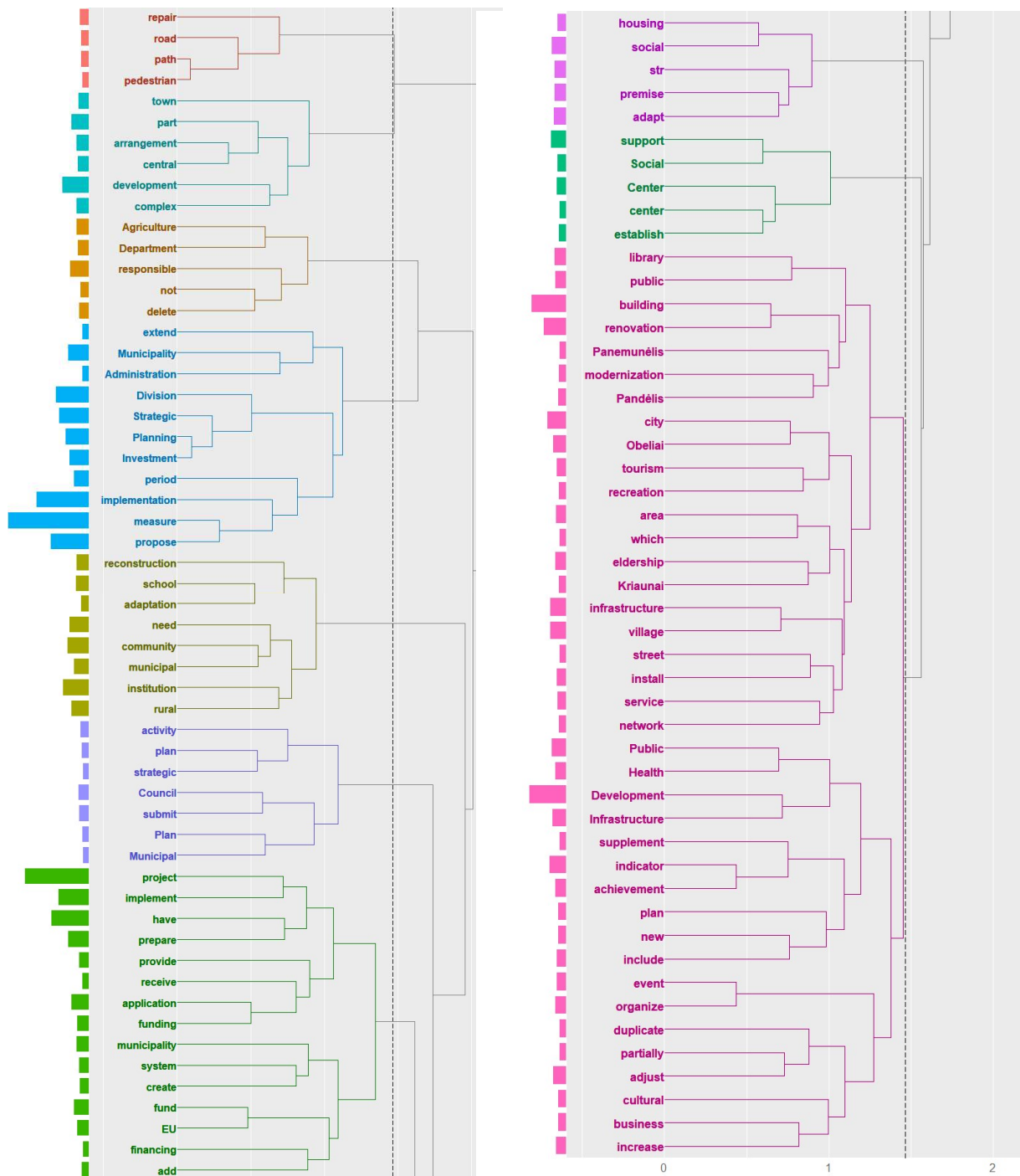
Priedas nr. 7

Rokiškio r. plėtros iki 2015 metų strateginio plano priemonių įgyvendinimo 2009-2010 m. ataskaita; sąsajų grafinis tinklas (sudarė I. Kujelė)



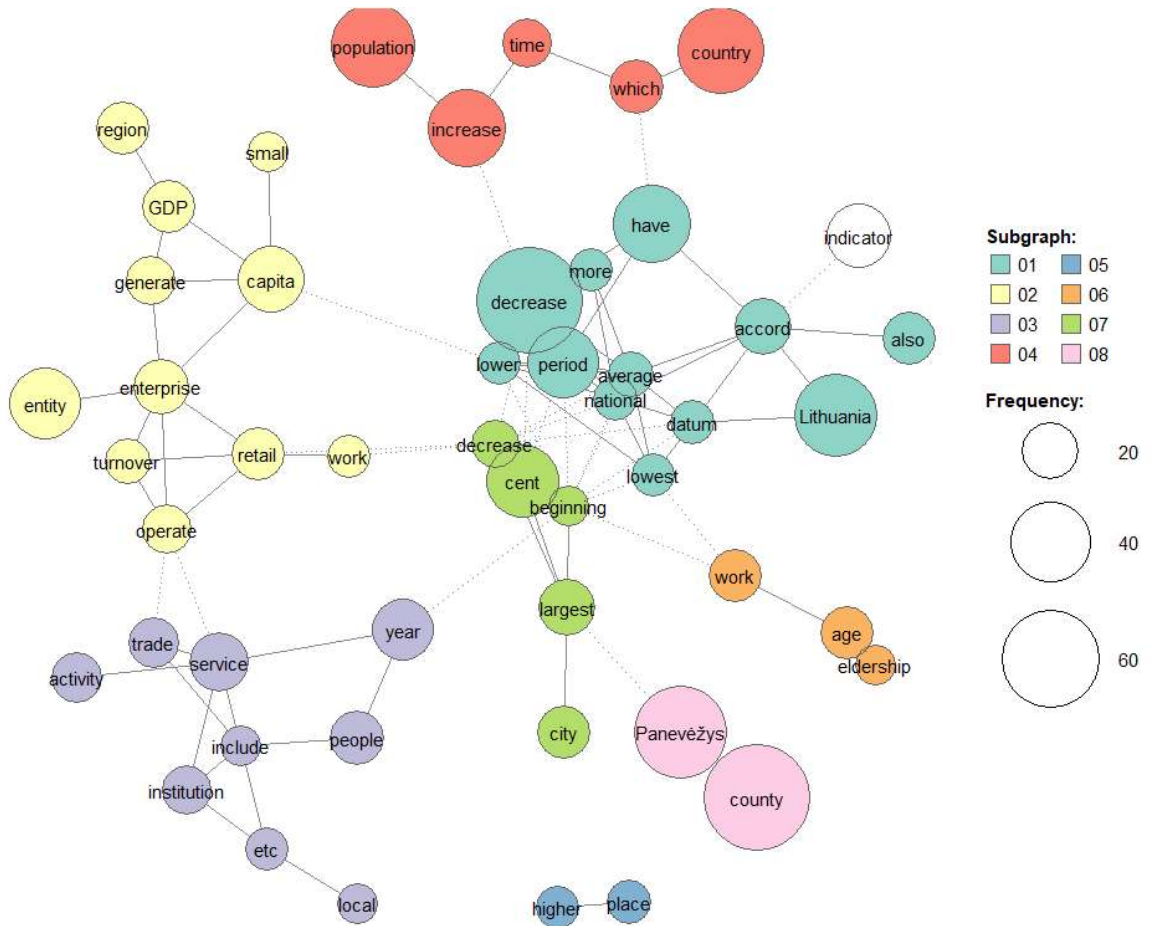
Priedas nr. 8

Rokiškio r. plėtros iki 2015 metų strateginio plano priemonių įgyvendinimo 2009-2010 m. ataskaita; hierarchinė dendrograma (sudarė I. Kujelė)



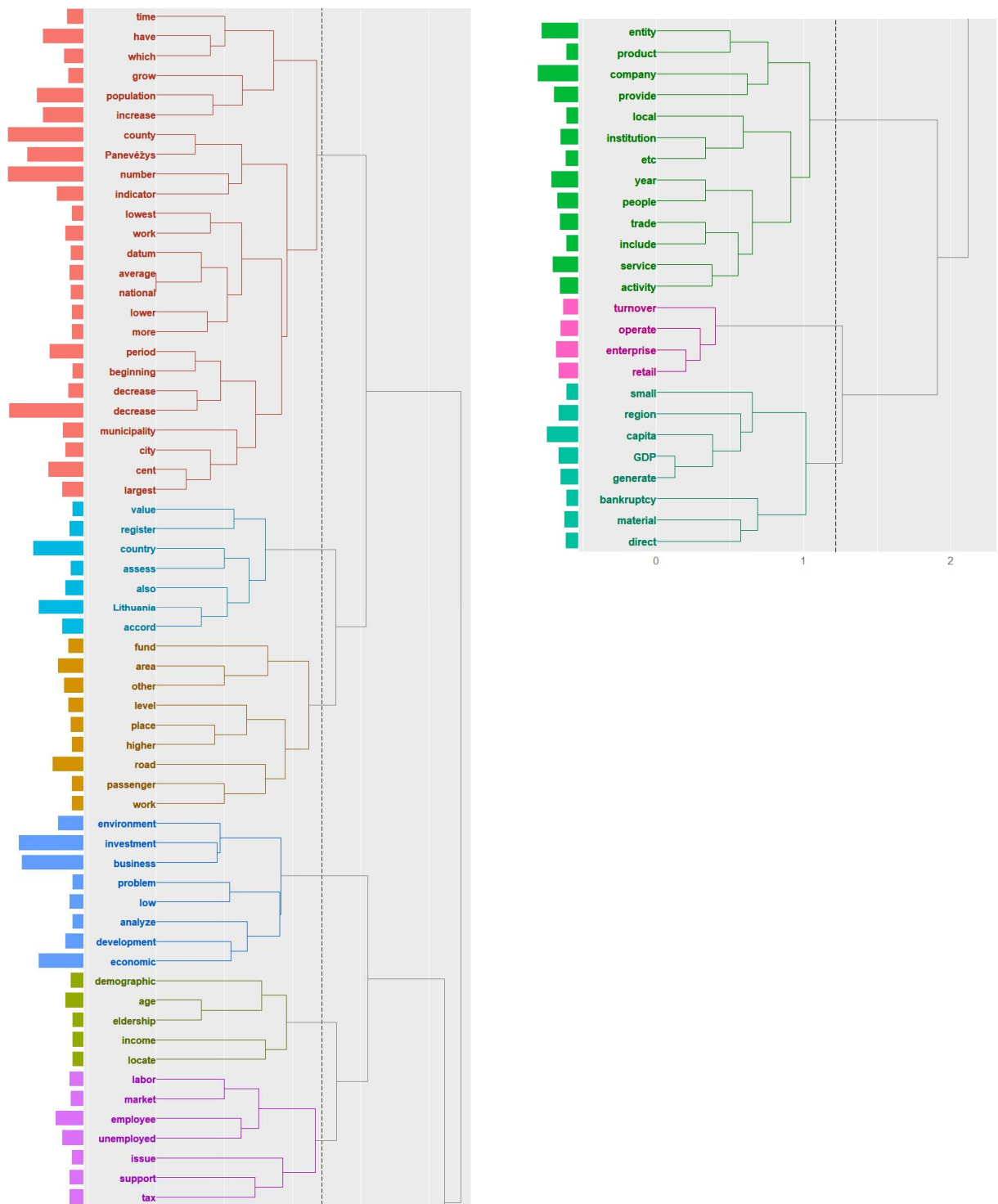
Priedas nr. 9

Rokiškio r. verslo plėtros ir investicijų pritraukimo į rajoną sektorinė studija 2012; sąsajų grafinis tinklas (sudarė I. Kujelė)



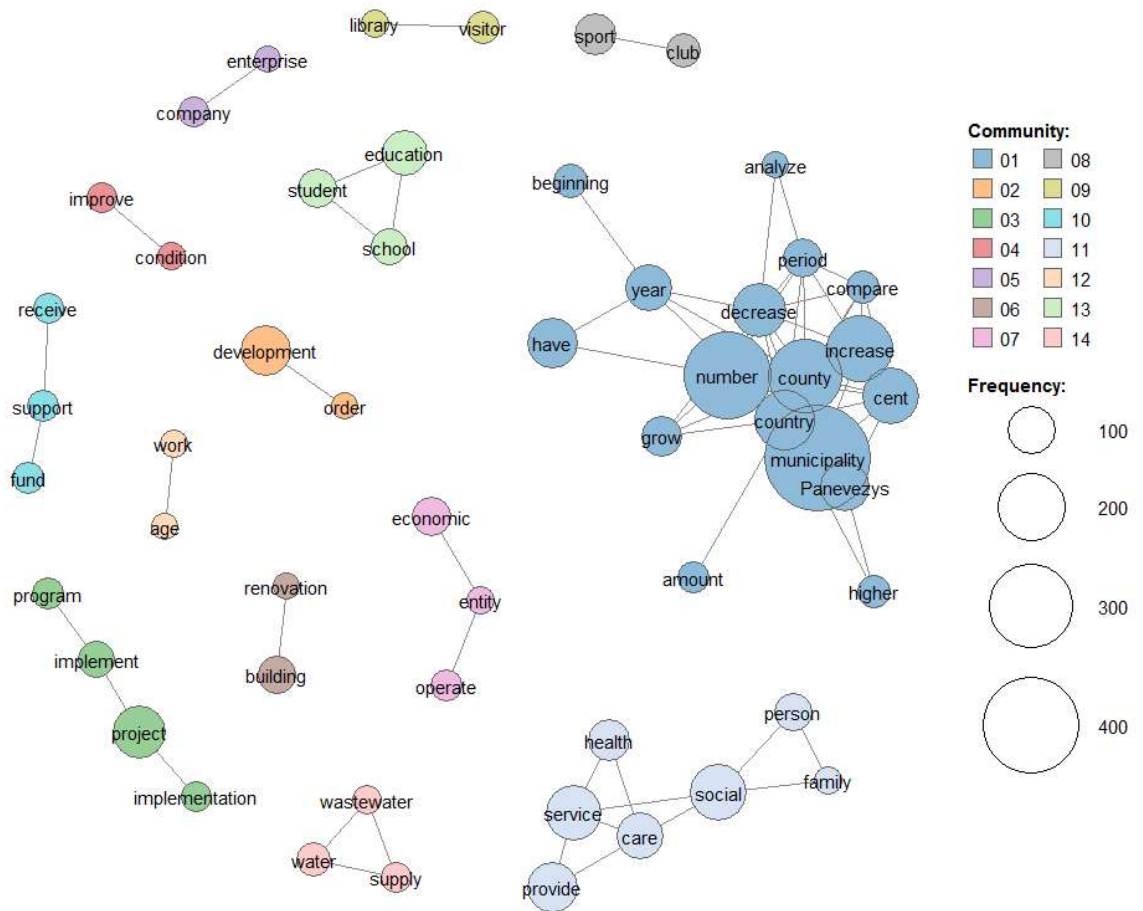
Priedas nr. 10

Rokiškio r. verslo plėtros ir investicijų pritraukimo į rajoną sektorinė studija 2012; hierarchinė dendrograma (sudarė I. Kujelė)



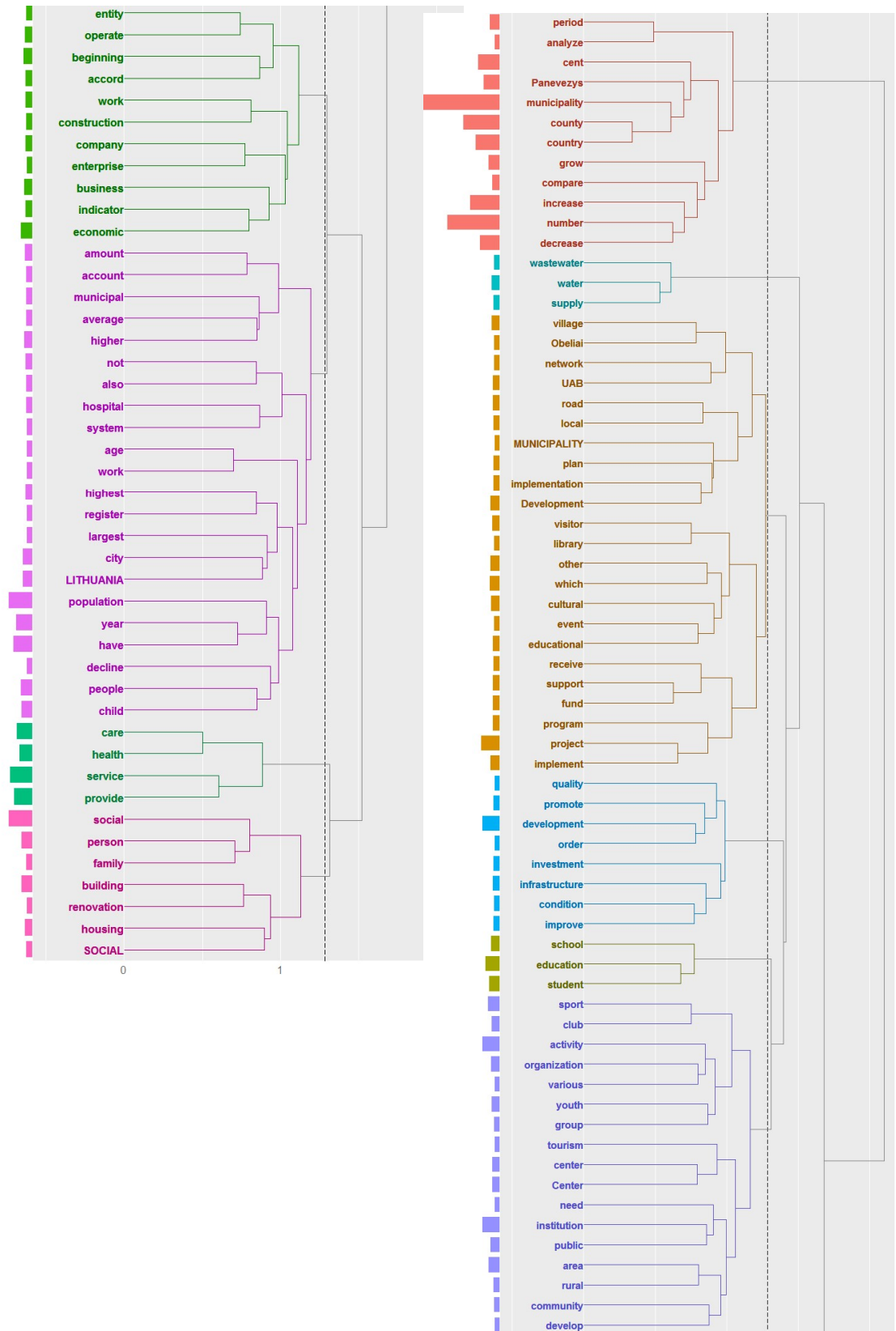
Priedas Nr. 11

Rokiškio rajono strateginis plėtros planas iki 2022 m.; sąsajų grafinis tinklas (sudarė I. Kujelė)



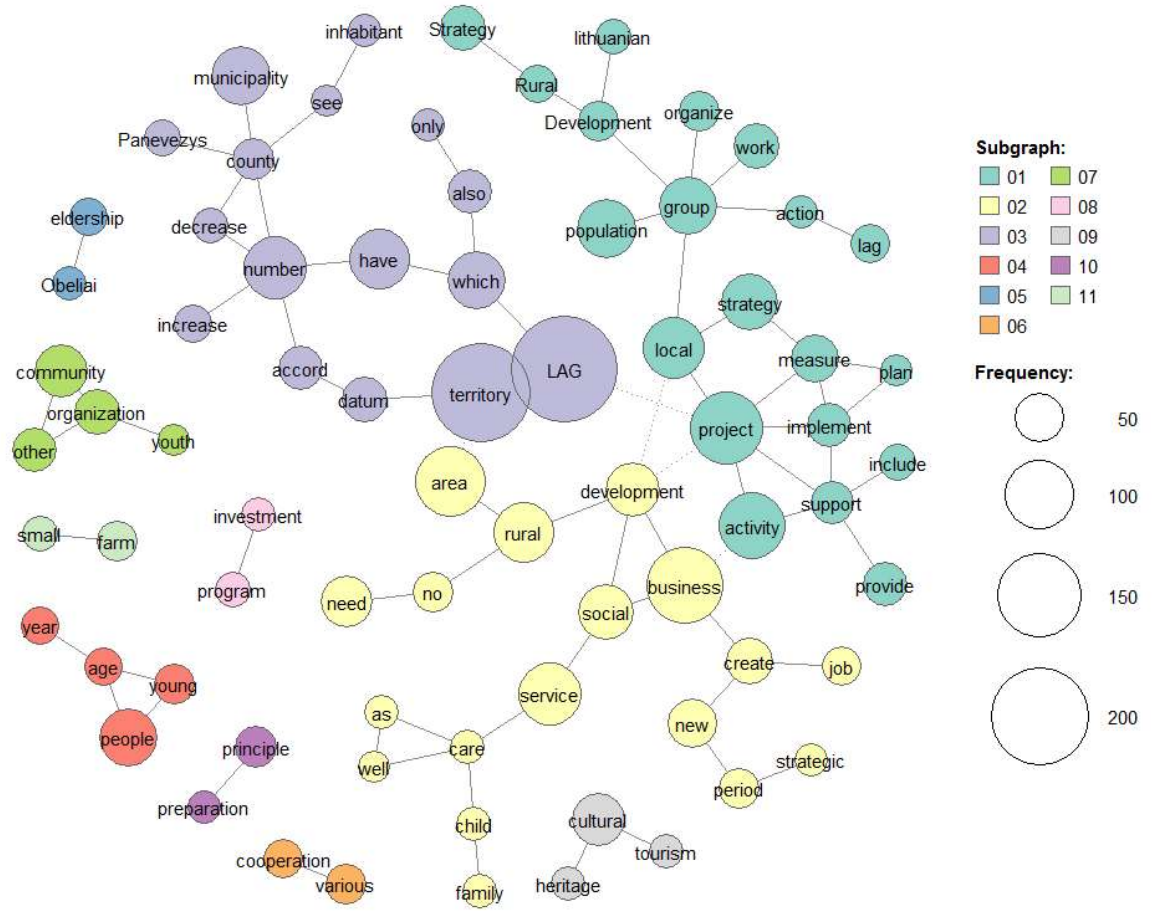
Priedas Nr. 12

Rokiškio rajono strateginis plėtros planas iki 2022 m.; hierarchinė dendrograma (sudarė I. Kujelė)



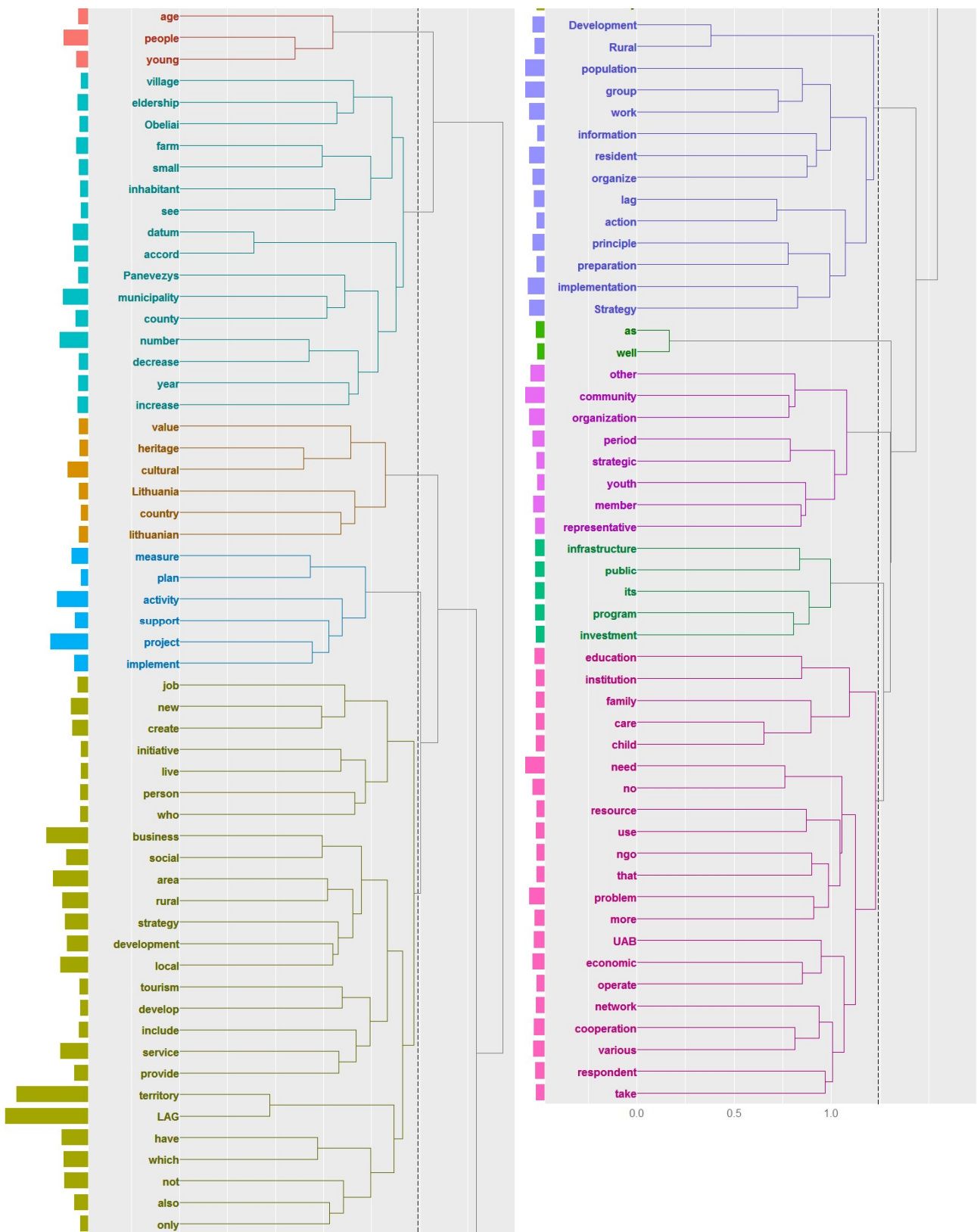
Priedas Nr. 13

Rokiškio vietos plėtros strategija: kaimo plėtros strategija, 2016 m.; sąsajų grafinis tinklas (sudarė I. Kujelė)



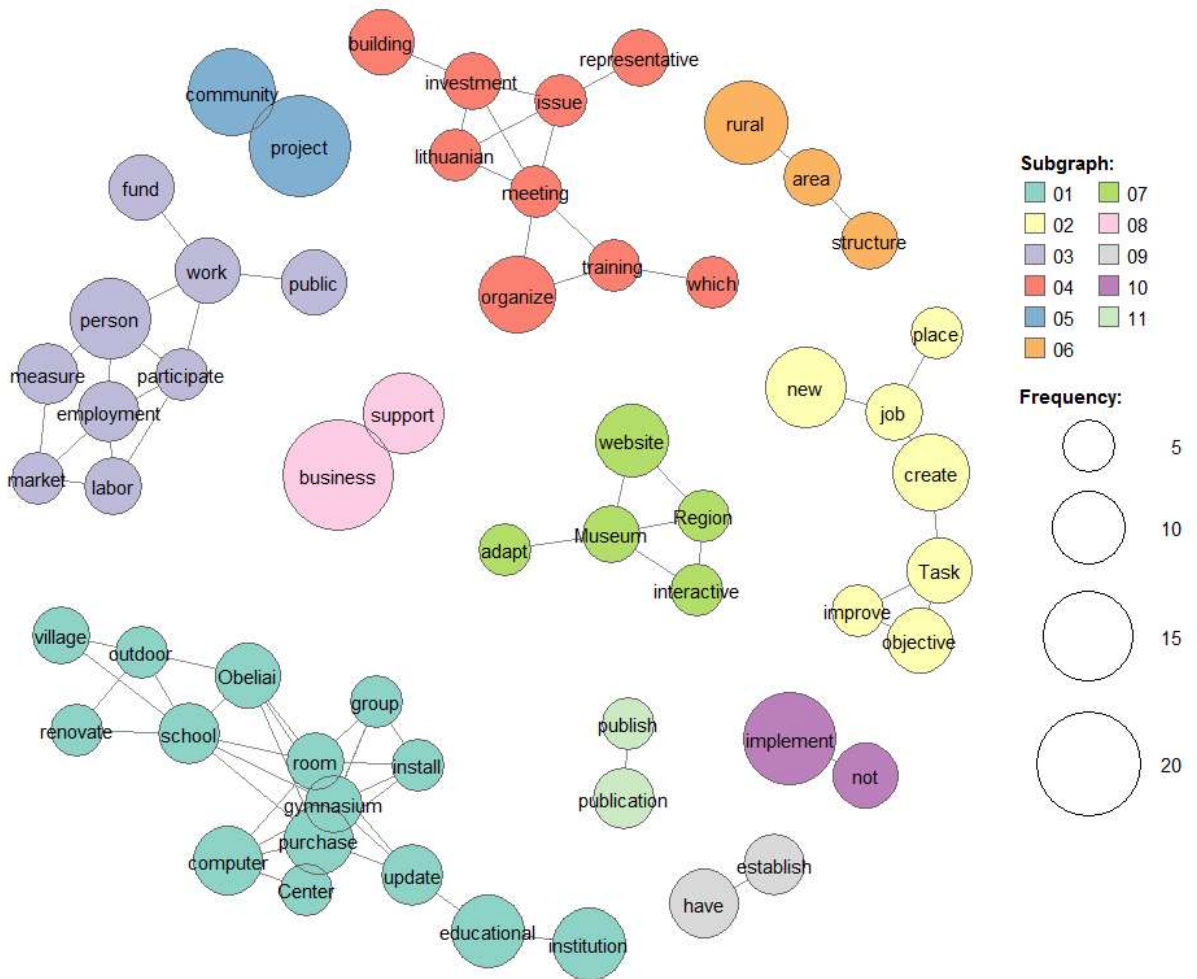
Priedas Nr. 14

Rokiškio vietos plėtros strategija: kaimo plėtros strategija, 2016 m.; hierarchinė dendrograma (sudarė I. Kujelė)



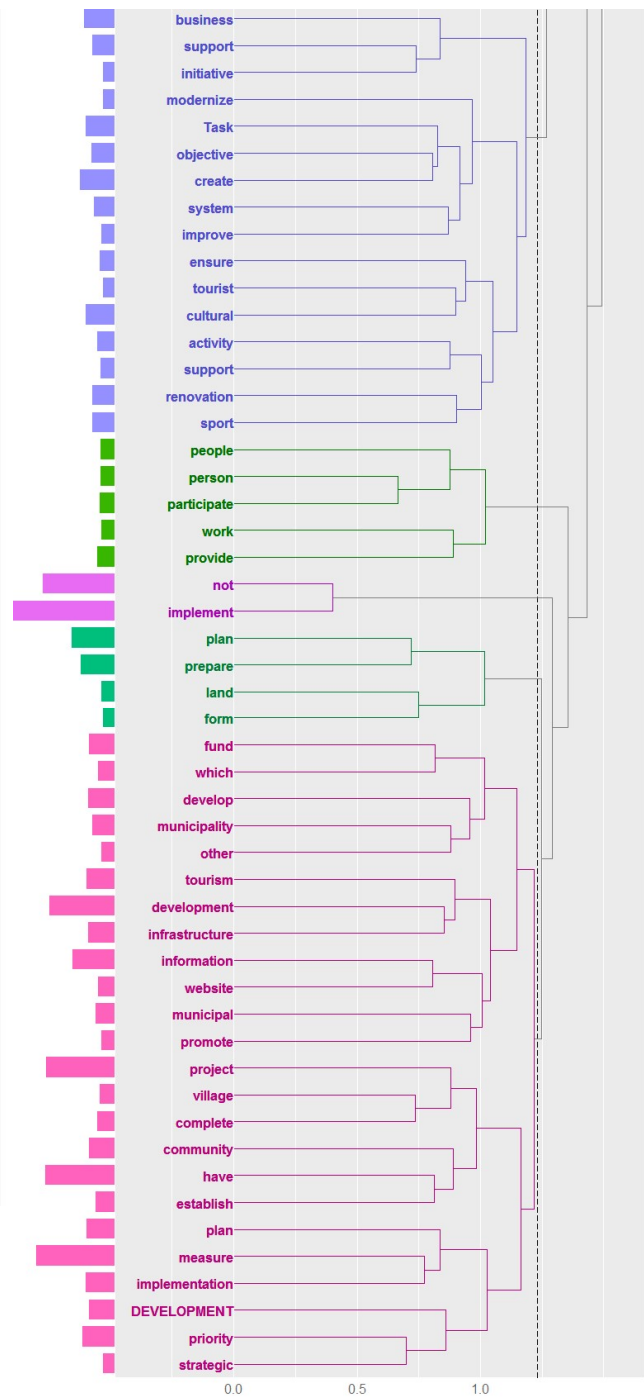
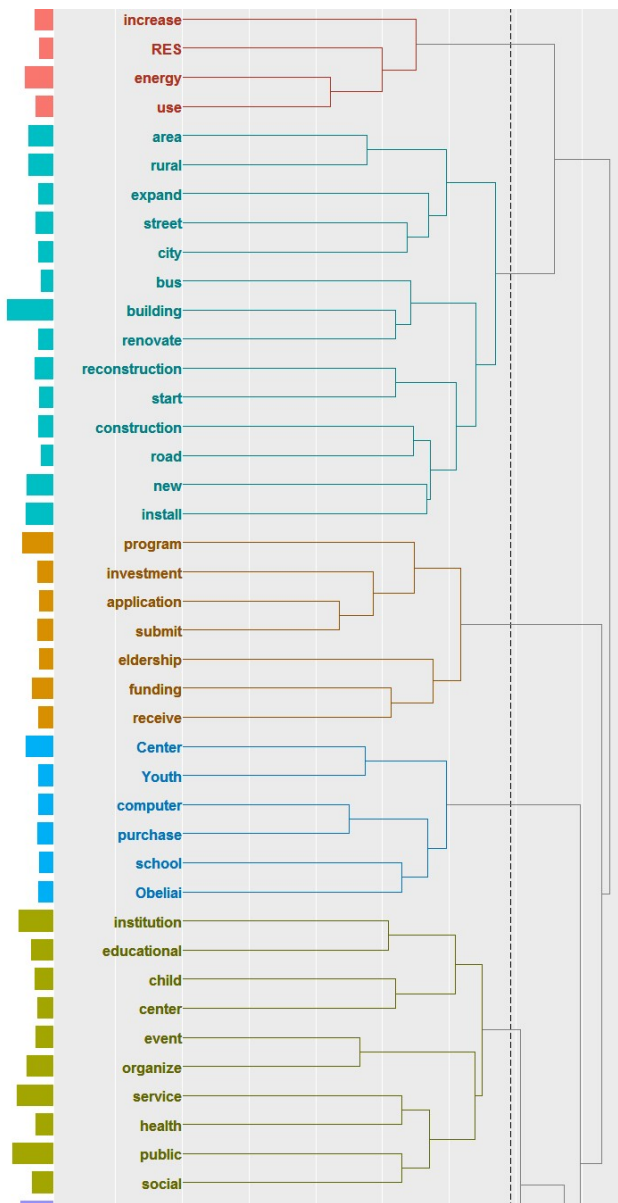
Priedas Nr. 15

Rokiškio r. plėtros strateginio plano iki 2015 m. priemonių įgyvendinimo 2015 m. ataskaita; sąsajų grafinis tinklas (sudarė I. Kujelė)



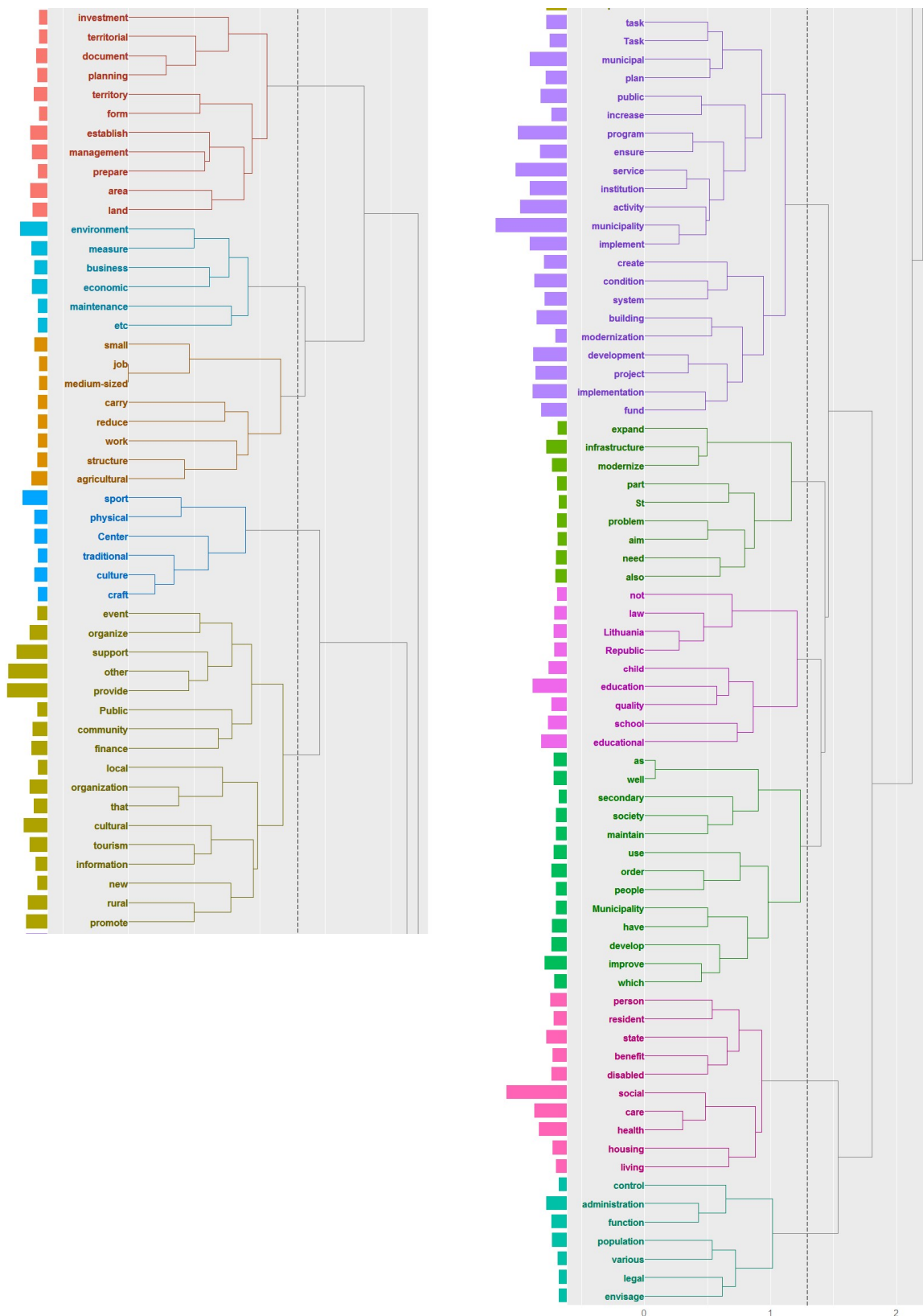
Priedas Nr. 16

Rokiškio r. plėtros strateginio plano iki 2015 m. priemonių įgyvendinimo 2015 m. ataskaita;
hierarchinė dendrograma (sudarė I. Kujelė)



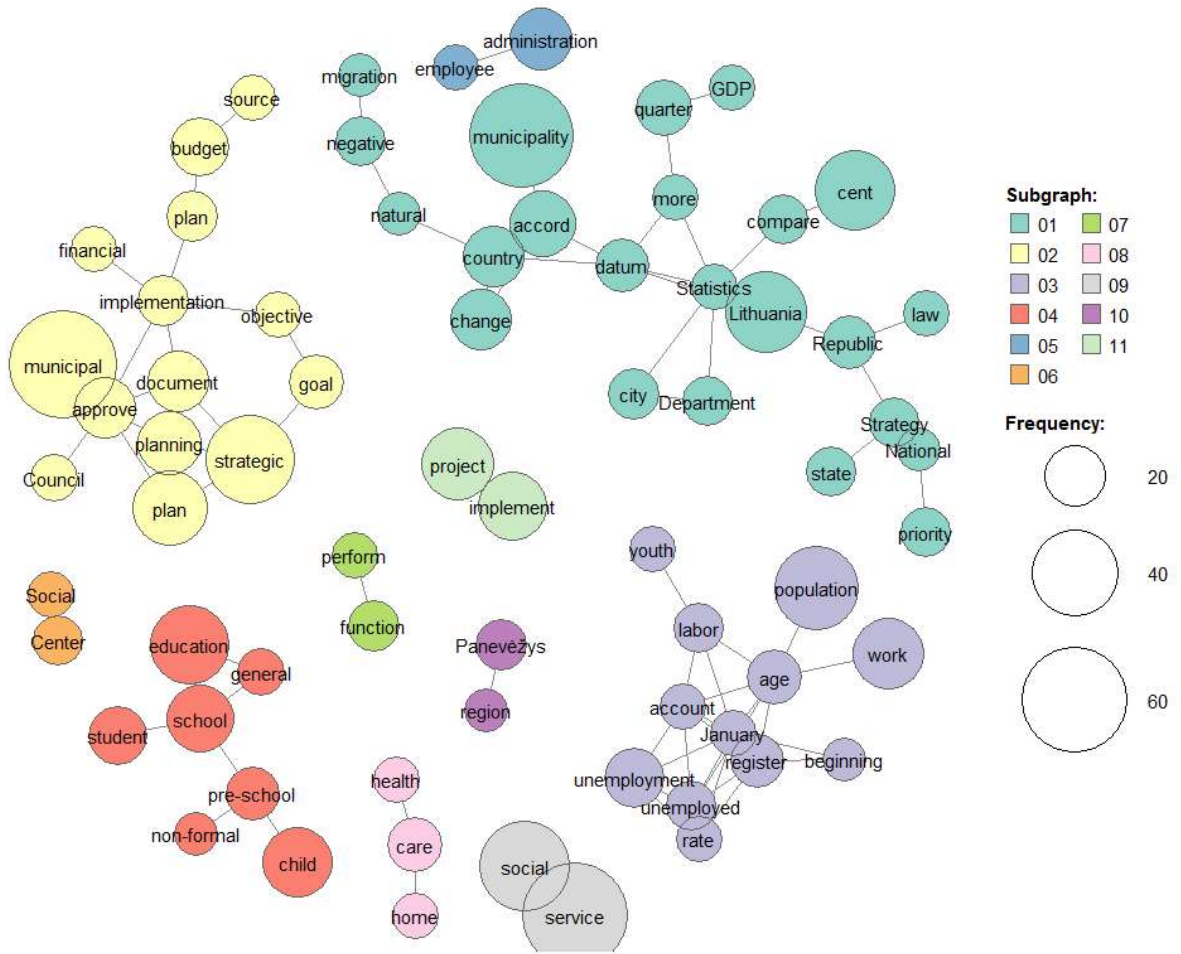
Priedas Nr. 18

Rokiškio r. savivaldybės pagrindinių funkcijų vykdymo 1–6 programų aprašymas 2015–2017 iš Strateginės plėtros plano 2015–2017 m.; hierarchinė dendrograma (sudarė I. Kujelė)



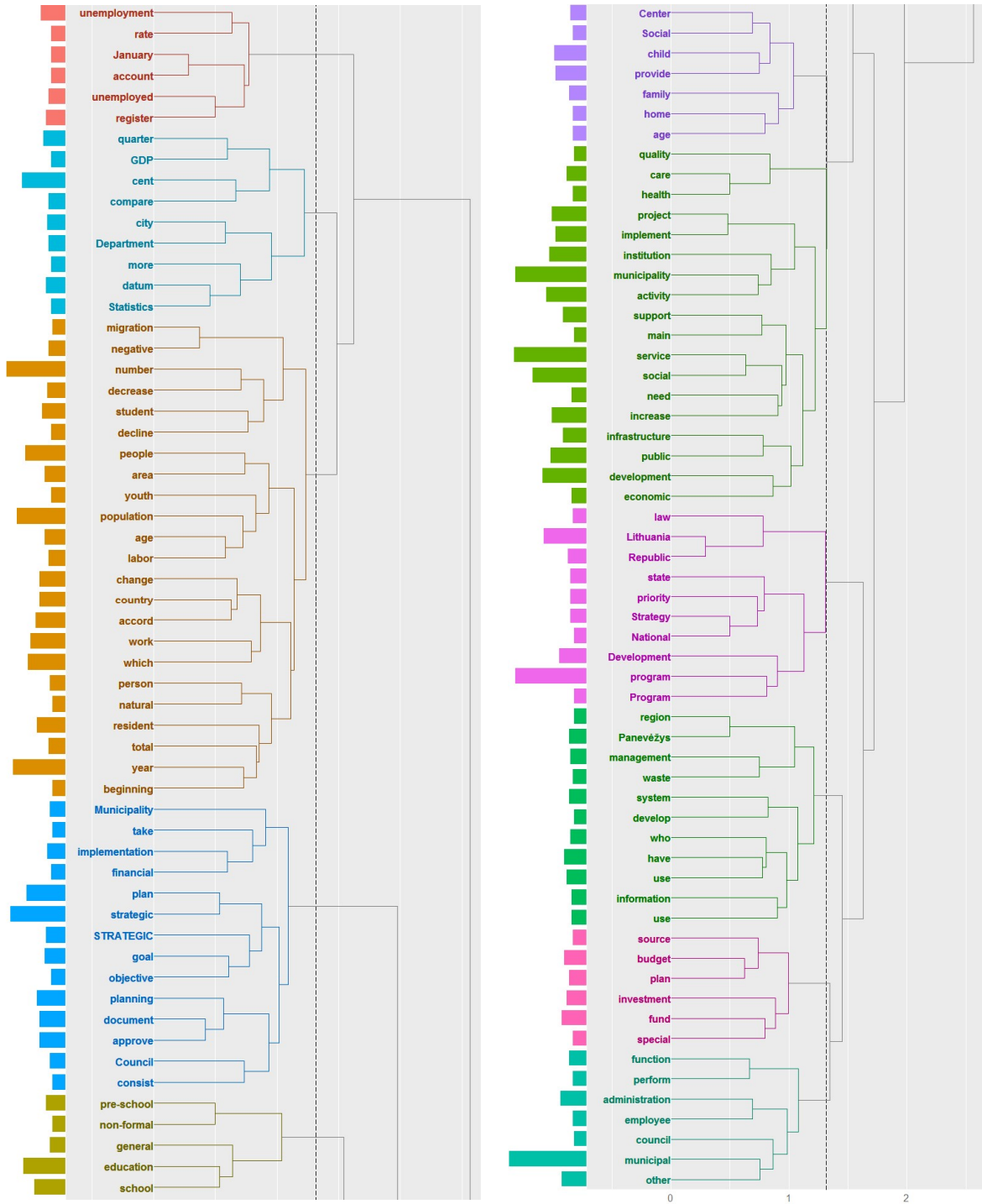
Priedas Nr. 19

Rokiškio r. savivaldybės strateginis veiklos planas 2018–2020 m.; sąsajų grafinis tinklas (sudarė I. Kujelė)



Priedas Nr. 20

Rokiškio r. savivaldybės strateginis veiklos planas 2018–2020 m.; hierarchinė dendrograma (sudarė I. Kujelė)



Priedas nr. 21

Pusiau struktūrizuotas ekspertų interviu klausimų gairės (sudarė I. Kujelė)

TURISTINĖS VIETOVĖS POZICIONAVIMAS: ROKIŠKIO RAJONO ATVEJIS

Pusiau struktūruoto interviu

KLAUSIMŲ GAIRĖS

Tikslas: Ištirti Rokiškio kaip turistinės vietovės pozicionavimo ypatumus, atskleidžiant vietovės žinomumą skatinančius veiksnius ir identifikuojant trukdžius

INFOMACIJA APIE TYRIMO ORGANIZAVIMĄ IR DALYVIUS

Interviu data:

Interviu vieta: Rokiškis

Interviu trukmė:

Interviu dalyvis:

Organizacijos pavadinimas:

Pareigos:

Stažas:

KLAUSIMAI

Bendro pobūdžio klausimai

- Kaip vertinate teiginį – Rokiškis žinoma turistinė vietovė?
- Kaip vertinate turizmo poveikį Rokiškiui apskritai?

Tyrimo sritis: VIETOS TURIZMO MARKETINGO STRATEGIJOS

- Kokia/kokios Jums žinomos vietos turizmo rinkodaros strategija/os taikomos Rokiškyje?
- Vystant Rokiškio turizmo rinkodaros strategiją geriau skirtis ar supanašėti su gretimomis turistinėmis vietovėmis? Kodėl?
- Kas kuria Rokiškio regiono unikalumą ir konkurencinį pranašumą?

Tyrimo sritis: DIFERENCIJACIJA VERSUS HOMOGENIZACIJA VYSTANT TURISTINĘ VIETOVĘ

- Kokias bendradarbiavimo formas turizmo srityje pastebite Rokiškyje?
- Kurios suinteresuotosios grupės ir kiek yra įsitraukusios į turizmo procesus Rokiškyje?
- Kas suteikia diferenciacijos potencialo turizmo vietai?

- Kiek Rokiškyje yra išlaikytos unikalios vietinės kultūros? Kaip ją įtakoja globalizacijos procesai?

***Tyrimo sritis:* IDENTITETAS KAIP VIETOS TURIZMO POZICIONAVIMO DALIS**

- Kokį Rokiškio turizmo identitetą išskirtumėte?
- Kaip Rokiškio identitetas išnaudojamas vystant turizmo vietovę?
- Kiek Rokiškio identitetas yra sukurtas ir kiek jis formuoja turizmo vietovės vystymosi kryptį?
- Kokią Jums patrauklių užsienio šalių turizmo vietovių patirtį išskirtumėte? Kaip ją galėtų pritaikyti Rokiškyje?

***Tyrimo sritis:* TURISTINĖS VIETOVĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS**

- Koks yra formuojamas bendras Rokiškio turizmo įvaizdis? Kiek jis pagrįstas, patrauklus, savitas? Kaip jį vertinate? Kodėl?
- Kaip kuriant turistinės vietovės įvaizdį sąveikauja Rokiškio fizinė (urbanistinės struktūros raiškumas, savitumas, pastatų architektūra, gamtos elementų įspūdingumas, aplinkos higieninė kokybė) ir socialinė (paslaugų įvairovė ir lygis, veiklos polifunkciškumas, bendravimo ir rekreacijos galimybės, susisiektimo sistemos funkcionalumas, aplinkos saugumas) kokybė?
- Kuria kryptimi formuojamas virtualus Rokiškio įvaizdis? Koks yra/galėtų būti išeitinio formavimo taškas?

***Tyrimo sritis:* TIKSLINĖS GRUPĖS TURISTINĖS VIETOVĖS POZICIONAVIMO KONTEKSTE**

- Į kurias esamas tikslines grupes orientuotos Rokiškio turizmo vietovės žinutės?
- Kaip pasirenkamos potencialios tikslinės grupės Rokiškio atveju?
- Kokiais kanalais komunikuojama su esamomis ir/ar potencialiomis tikslinėmis grupėmis?
- Kas formuoja ir/ar įgyvendina (galėtų/turėtų įgyvendinti) komunikacijos kampanijas Rokiškio žinomumui, patrauklumui didinti?

***Tyrimo sritis:* VIETOS DALININKŲ VAIDMUO, BENDRADARBIAVIMAS**

- Kas Jūsų nuomone dalyvauja formuojant Rokiškio turistinės vietovės rinkodaros strategiją, kuriant įvaizdį ar/ir identitetą? Kokia jų įtaka, reikšmė?
- Kam Jūsų nuomone vertėtų įsitraukti į turizmo vietovės rinkodaros strategijos, įvaizdžio kūrimo, identiteto formavimo vyksmą?
- Kokiu lygiu vyrauja pasitikėjimas ir bendradarbiavimas tarp vietos dalininkų Rokiškyje? Ar vertėtų ką nors keiti šioje srityje? Kodėl?