



Klaipėdos  
universitetas

Sveikatos  
mokslų fakultetas

# REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA

Straipsnių rinkinys

ISSN 2335-8017

Leidinį sudarė:

KU Sporto, rekreacijos ir turizmo katedros lekt. Jurgita Raišutienė

Straipsnių rinkinio mokslinio komiteto nariai:

Prof. dr. Diana Šaparnienė

Prof. dr. Ramūnas Povilanskas

Dr. Mindaugas Brazauskas

Straipsnių rinkinyje publikuojami straipsniai, kuriuose įvairių rekreacijos ir turizmo plėtros Lietuvoje taikomųjų tyrimų rezultatai, rekreacijos ir turizmo plėtros aktualijų, tendencijų ir perspektyvų palyginamosios analizės Lietuvoje bei užsienio šalyse.

Straipsniai recenzuoti.

Straipsnių autoriai atsako už pateikiamą medžiagą.

2020 06 20. Apimtis 122 psl. Tiražas 50 egz.



**TURINYS**

<b>LIETUVOS KAIP TURIZMO ŠALIES ĮVAIZDIS UŽSIENIO ŠALIŲ KONTEKSTE</b> Lekt. Edgaras Vaškaitis, Marija Buziliauskaitė	4-14
<b>EKOLOGINIŲ TURIZMO PASLAUGŲ RINKINIŲ PASIŪLA LIETUVOJE</b> Lekt. Edgaras Vaškaitis, Paula Bekerytė	15-29
<b>KULTŪROS KELIŲ PLĖTRA VAKARŲ LIETUVOS DVARUOSE</b> Lekt. Jurgita Raišutienė, Sima Pranaitienė	30-40
<b>INTERNETINĖS RINKODAROS PRIEMONĖS NERINGOS TURIZMO SEKTORIAUS POZICIONAVIMUI</b> Lekt. Jurgita Raišutienė, Erika Juciutė	41-52
<b>TURIZMO E-RINKODARA PANEVĖŽIO APSKRITYJE</b> Lekt. Jurgita Raišutienė, Paulina Lašaitė	53-70
<b>INOVATYVŪS SPRENDIMAI KLAIPĖDOS MIESTO TURIZMO SEKTORIUJE</b> Lekt. Jurgita Raišutienė, Mingailė Skruibytė	71-84
<b>PRAMOGŲ IR EKOTURIZMO PLĖTRA KURTUVĖNŲ REGIONINIAME PARKE</b> Lekt. Edgaras Vaškaitis, Smiltė Preimantaitė	85-98
<b>RESTORANO – SVEČIŲ NAMŲ „PRIE PETERSO TILTO“ VEIKLOS OPTIMIZAVIMO GALIMYBĖS</b> Lekt. Rasa Rupulevičienė, Nijolė Drobnytė	99-109
<b>UAB „ATOSTOGŲ PARKAS“ PADALINIO „NATURA TERMO SPA“ PASLAUGŲ RINKINIŲ PLĖTRA POTENCIALIŲ KLIENTŲ POŽIŪRIU</b> Lekt. Edgaras Vaškaitis, Gintarė Mataitė	110-122

# LIETUVOS KAIP TURIZMO ŠALIES ĮVAIZDIS UŽSIENIO ŠALIŲ KONTEKSTE

Lekt. Edgaras Vaškaitis, Marija Buziliauskaitė

Klaipėdos universitetas, Sveikatos mokslų fakultetas, Sporto, rekreacijos ir turizmo katedra  
[edgaras.vaskaitis@gmail.com](mailto:edgaras.vaskaitis@gmail.com); [marijabuziliauskaite@gmail.com](mailto:marijabuziliauskaite@gmail.com)

## ANOTACIJA

Straipsnyje analizuojamas Lietuvos kaip turistinės valstybės įvaizdis, palyginant jį su kaimyninių Baltijos regiono valstybių formuojamais turistiniais įvaizdžiais. Pagrindžiamas tyrimo aktualumas, pateikiama problematika iškeltas tikslas, uždaviniai, tyrimo objektas, tiriamasis klausimas, tyrimo metodologija ir naudojami tyrimo metodai.

Pirmoje dalyje pateikiama bendra įvaizdžio samprata taip pat šalies, vietovės įvaizdžių aspektai bei turistinės vietovės įvaizdžio samprata, svarba ir jo formavimo aspektai. Antroje dalyje analizuojami gauti tyrimo duomenys surinkti skirtingų darbo metodų taikymu (internetinių šaltinių, struktūrizuoto interviu).

Tyrimo rezultatai parodo, kad Lietuva iš šių šalių savo formuojamu turistiniu įvaizdžiu neišsiskiria, o daugeliu atvejų yra netgi silpnesnė. Šalies skleidžiama žinutė yra silpna ir nepakankamai išvystyta, jai trūksta išskirtinumo ir drąsių idėjų. Šalis turi daug ką pasiūlyti turistui, tačiau skleidžiama žinutė to neištransliuoja ir nublanksta kaimynių šalių tarpe.

*Raktiniai žodžiai: įvaizdis, atvykstamasis turizmas, strateginis turizmo planas, pozicionavimas*

## IVADAS

**Aktualumas.** Šalies įvaizdis – vienas svarbiausių aspektų, į kurį yra atsižvelgiama renkantis lankysimą valstybę. Be kita ko, tai procesas, reikalaujantis sunkaus ir nuoseklaus darbo. „Valstybė, tinkamai suformavusi ir pateikusi savąjį įvaizdį pasaulio visuomenei, įgyja daug privalumų – teigiamai suformuotas valstybės įvaizdis padeda įsitvirtinti tarptautiniame gyvenime, sulaukti pasaulio visuomenės pripažinimo, pritarimo ar paramos sprendžiant valstybei aktualius politikos, ekonomikos ir kitus klausimus“ (LR Valstybės kontrolės valstybinio audito ataskaita, 2009). Per kelis dešimtmečius turizmas nuolat vystėsi ir tapo vienu greičiausiai augančių ekonomikos sektorių

pasulyje. Tai glaudžiai susiję su ekonomikos augimu ir apima vis daugiau naujų vietų. Ši dinamika pavertė turizmą pagrindiniu socialinės ir ekonominės pažangos varikliu tose šalyse, kurios investavo į savo turizmo įvaizdį (F. Theofanides ir A. Karagiannopoulou, 2013). Naujaisi bandymai formuoti Lietuvos turizmo įvaizdį nebuvo sėkmingi ir labai palankūs šaliai. PTO duomenys rodo, kad Lietuva nesulaukia tiek turistų kiek šalys konkurentės, o kaip minėta anksčiau šalies įvaizdis yra vienas pagrindinių aspektų, į kurį yra atsižvelgiama prieš apsilankant joje, tad svarbu išsiaiškinti, kuo Lietuvos turistinis įvaizdis skiriasi nuo kitų paminėtų Baltijos jūros regiono valstybių įvaizdžių, todėl šiame darbe ir bus stengiamasi atlikti tyrimą, kuris padėtų suprasti koks gi yra Lietuvos, kaip turistinės vietovės įvaizdis, lyginant su kitomis Baltijos jūros regiono valstybėmis.

**Problematika.** Lietuvos turizmo rinkodaros 2016–2020 metų strategijoje paminėta, kad pagal turistų apklausas, net 80 proc. Lietuvoje besilankančių turistų, teigia, kad kelionė Lietuvoje viršijo jų lūkesčius, taigi jie savo kelionės metu gavo daugiau, nei tikėjosi. Tai akivaizdžiai įrodo, kad Lietuva nėra žinoma pasauliui ir jos sukuriamas turizmo įvaizdis yra prastas ir neinformatyvus. Lietuvos žinomumo ir reputacijos tikslinėse užsienio šalyse ir šalies gyventojų Lietuvos vertinimo tyrime (2019) yra teigiama, jog Lietuva yra vertinama pakankamai palankiai, tačiau apie ją žinoma nepakankamai, šaliai trūksta atpažįstamumo, kuris būtų formuojamas tikslinėmis rinkodaros priemonėmis. Tokie duomenys akivaizdžiai iškelia klausimą, ko trūksta Lietuvos įvaizdžiui, kad ji būtų atpažįstama pasauliui ir trauktų turistus. Lyginant su kitomis Baltijos jūros regiono valstybėmis, išryškėja esminė problema,

kad nėra aišku ar Lietuvos, kaip turizmo šalies įvaizdžiu formuojama ir skleidžiama žinutė turi esminių skirtumų, su šiomis valstybėmis, kurie paverstų šalį turistų traukos centru.

**Tikslas** – remiantis teoriniais aspektais ir atvejo analizėmis ištirti Lietuvos kaip turizmo šalies įvaizdžio situaciją, palyginant su kitomis užsienio valstybėmis.

**Objektas** – Lietuvos kaip turizmo šalies įvaizdis.

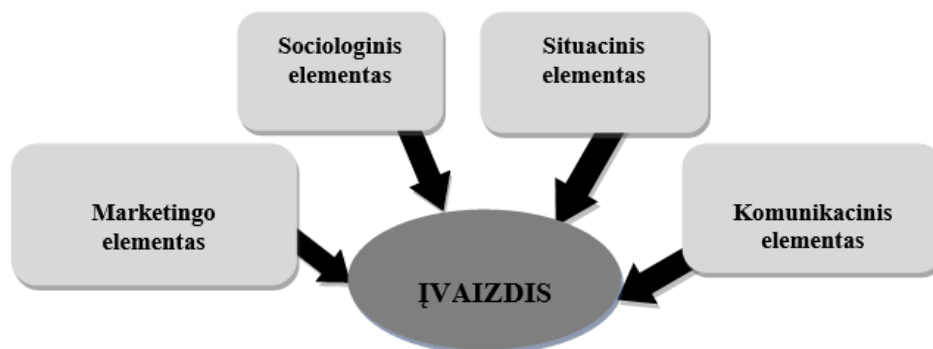
**Uždaviniai:**

1. Išanalizuoti įvaizdžio sampratą ir pagrindines jo dalis.
2. Išanalizuoti turistinės vietovės įvaizdžio sampratą ir jo formavimo aspektus.
3. Apžvelgti dabartinę Lietuvos įvaizdžio situaciją.
4. Atlikti Baltijos jūros regiono valstybių įvaizdžių lyginamąją atvejo analizę.

**Pagrindinės sąvokos:** **Įvaizdis** / image – tam tikro objekto (prekės, paslaugos, įmonės, žmogaus ar jų grupės, vietos) subjektyvus vaizdinys, emocinis suvokimas. Vietovės, miesto ar šalies įvaizdis daro įtaką sprendimui keliauti (Armaitienė A. 2009); **Atvykstamasis turizmas** – turistų iš užsienio valstybių kelionės po Lietuvos Respubliką (LR Turizmo įstatymas, 1998); **Strateginis turizmo planas** / tourism master plan - nacionalinio ir regioninio turizmo planavimo būdas, kai išteklių, produktų, paklausos ir pasiūlos elementai sujungiami į vieną schemą siekiant tolimųjų plėtros tikslų. (Armaitienė A. 2009); **Pozicionavimas** / positioning - produktų ar paslaugų suvokimo valdymas taip, kad vartotojai juos suvoktų kaip išskirtinius, turinčius tik jiems būdingų savybių. (“Verslo žinių” žodynas, 2019).

### **Įvaizdžio bei turistinio vietovės įvaizdžio teoriniai aspektai**

**Įvaizdžio samprata, svarba ir ypatybės.** Įvaizdis – „tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje“, teigia K. Dinnie (2008) tai – „dinamiškas reiškinys, kuris kinta priklausomai nuo objekto arba žmonių grupės sąmonės pokyčių“. Įvaizdžio sampratą nagrinėja įvairių sričių mokslininkai: strateginio valdymo, rinkodaros, personalo vadybos, organizacijų, psichologijos, grafinio dizaino, komunikacijos. Nors šis terminas pirmiausiai buvo pradėtas vartoti grafinio dizaino srityje, tačiau pagal metodologines ištakas įvaizdžio samprata kilusi iš funkcinės ir socialinės psichologijos (Drūteikienė G., 2003). Tarptautinėje praktikoje asmenybės, organizacijos ar valstybės įvaizdžio kūrimas yra vienas strateginio valdymo tikslų, įgyvendinamų moderniais komunikacijos ir informacijos mokslų metodais. Turizmo terminų žodyne, (2009) įvaizdis įvardijamas kaip tam tikro objekto (prekės, paslaugos, įmonės, žmogaus ar jų grupės, vietos) subjektyvus vaizdinys, emocinis suvokimas. M. Lamakinaitė ir kt., 2015 apibūdina įvaizdį kaip keturių elementų sankirtą: 1. Marketingo elementas, kurio tikslas yra atskirti objektą nuo visumos. 2. Sociologinis elementas - auditorijos sprendimas, pasirinkimas. 3. Situacinis elementas, konteksto įtaka. 4. Komunikacinis elementas - žinutės kūrimas. Vietovės, miesto ar šalies įvaizdis daro įtaką sprendimui keliauti. V. Sūdžius teigia, kad įvaizdis – „vaizdu įkūnytas, išivaizduojamas dalykas“. Įvaizdis gali būti kaip aiškios objekto formos imitacija, formos tapatumas, idėjos koncepcija, informacijos visuma bei skatinamosios kompleksinės priemonės. Autoriaus teigimu, organizacijų įvaizdį sudaro išorinis vaizdas, jų bendravimo kultūra, psichologinių bendravimo metodų įvaldymas, konkrečios jų išraiškos. Sąvoka „įvaizdis“ JAV tapo populiari apie šeštąjį praėjusio šimtmečio dešimtmetį ir buvo vartojama apibūdinti asmens aurai viešajame gyvenime.



1 pav. Įvaizdžio struktūra pagal M. Lamakinaitę ir kt., 2015

**Vietovės įvaizdžio aspektai.** Atkočiūnienė V. ir Boculo I. (2011) apibūdina vietovės įvaizdį, kuris pasak jų padeda nustatyti tai, kaip asmuo elgsis vietovės atžvilgiu ir kaip ši vietovė yra suvokiama: kaip silpna ar kaip stipri, uždara ar atvira, šilta ar šalta, nepajudinama ar lanksti. Kaip bus paveikta asmens dispozicija, jo pasirengimas pasitikėti tuo, kas yra sakoma, tinkamai įvertinti, pirkti siūlomus produktus ar net norėti joje gyventi.

Paprastai vietovės įvaizdis aprėpia savarankiškus požymius (atributus), kurie būdingi konkrečiai vietai. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos objektui paprasčiausiai gali priskirti žmonės (Piliulytė, 2005). Suformuoti palankų vietovės įvaizdį galima tik įgyjant šiuos požymius:

1. *Adekvatumas* – kuriamas vietovės įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja;
2. *Originalumas* – vietovės įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas tarp kitų panašių vietovių įvaizdžių (svarbu skirti kaimo ir miesto vietas) ir lengvai įsimenamas;
3. *Plastiškumas* – vietovės įvaizdis gyventojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas; kartu vietovės įvaizdis turi būti operatyviai modifikuotas, reaguojant į besikeičiančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, socialines sąlygas;
4. *Neišbaigtumas* – įvaizdžio vieta kažkur tarp vaizduotės ir jausmų, tarp pageidaujamo ir realaus.

Nevienareikšmiškumas, neapibrėžtumas, patrauklus žmonėms, turintiems skirtingus skonius, palieka erdvės jų pačių fantazijai.

Pasak Atkočiūnienės V. ir Boculo I., 2011, „vietovės įvaizdis nebūtinai turi būti kuriamas tikslingai, įvaizdis gali atsirasti stichiškai, tarsi savaime. Vadinasi, vietovės įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba nepagrįstai atsiradusi forma, atspindinti tam tikrą vietovę žmonių sąmonėje“. Autorių teigimu, vietovės įvaizdis gali ir turi būti valdomas, jis turi būti planuojamas bei kontroliuojamas. Pavyzdžiui, gali būti sukurtas svetingos vietovės įvaizdis, nors iš tikrųjų vietovė tokia nėra. Tačiau su laiku, nauji gyventojai, lankytojai, investuotojai suvoks, kad vietovė tokia nėra ir užsitarnauti kitą palankų įvaizdį remiantis atitinkamomis vietovės galimybėmis bus sudėtinga arba neįmanoma. Minėtos autorės išnagrinėjusios skirtingų mokslininkų pastebėjimus apie vietovės įvaizdį sudarė schemą, apibrėžiančią vietovės įvaizdžio elementus (žr. 2 pav.):

Strateginiai vietovės vystymo dokumentai	Unikalių vietovės produktų/paslaugų kūrimas	Kultūros, tradicijų, amatų išsaugojimas ir vystymas
Vietovės internetinio tinklalapio funkcionavimas	<b>VIETOVĖS ĮVAIZDŽIO ELEMENTAI</b>	Informacijos sklaida, reklaminiai, informaciniai leidiniai
Turizmo rinkos vystymas	Prekinio ženklo sukūrimas	Infrastruktūros gerinimas

**2 pav. „Vietovės įvaizdžio elementai“**

*Sudaryta autorių pagal Atkočiūniene V., Boculo I., 2011*

**Turistinės vietovės įvaizdžio ypatybės.** Per pastaruosius keturis dešimtmečius turizmo tyrėjai įdėjo daug pastangų, kad suprastų, kaip žmonės psichologiškai formuoja, renka ir naudojami informacija apie turistinės vietovės įvaizdį (F. Kock ir kt., 2016).

Dolnicar ir Grūn (2013) teigimu, **turistinės vietovės įvaizdžio** (angl. destination image) tema yra viena iš dažniausiai tiriamų temų visuose turizmo tyrimuose. Kaip teigia Rami K. Isaac (2019), tikslus turistinės vietovės įvaizdžio apibrėžimas išlieka sudėtingas, nes pats terminas įvaizdis dažnai gali pasirodyti neaiškus ir turėti kintančias reikšmes. Autorius šį terminą apibūdina kaip painų, reliatyvų, įvairiapusį ir dinamišką. Anot D. Juškelytės (2016), „turistinės vietovės įvaizdis yra įsitikinimų ir suvokimo, kurį žmonės turi apie tam tikrą regioną, šalį ar vietą, rinkinys. Be to, turistinės vietovės įvaizdį sudaro istorija, geografija, menas, muzika, piliečiai ir atributai“. Autorė taip pat plačiau įvardina elementus, kurie sudaro į turistinės vietovės įvaizdį:

- 1) Geografinė informacija;
- 2) Kultūra ir istorija;
- 3) Verslas;
- 4) Renginiai;
- 5) Architektūra;
- 6) Vietiniai gyventojai;
- 7) Apgyvendinimas;
- 8) Apsipirkinėjimo vietos;
- 9) Virtuvė;
- 10) Pramonės.

**Turistinės vietovės įvaizdžio formavimas** suteikia galimybę vystyti šalies konkurencinį pranašumą tokioje didelėje ir konkurencingoje turizmo rinkoje, nes formuojant turistinės vietovės įvaizdį susidaro bendras išpūdis, kuris yra labai svarbus pritraukiant turistus aplankyti turistinę vietovę. (Kesič T. ir Pavlič I., 2011). Gallarza M. ir kt. (2002) išreiškia nuomonę, kad pagrindinės turistinės vietovės įvaizdžio ypatybės dažnai laikomos sudėtingomis, santykinėmis, daugiasluoksnėmis ir dinamiškomis. Jos veikia vidinę ir išorinę aplinkas, kurias sudaro daugybė veiksnių. Kesič ir Pavlič tai pat mano, kad turistinės vietovės, turinčios ryškų, įtikinamą ir teigiamą įvaizdį, turi didesnę tikimybę, kad jas pasirinks potencialūs turistai, ir jos turi vertingą vaidmenį daugelyje įvairių modelių, susijusių su turistų priimtais kelionių sprendimais. Pasak Mossberg L. (2000), turistinės vietovės įvaizdžio sąvoka yra vienas svarbiausių aspektų, norint suvokti keliautojų turistinė vietovės pasirinkimo

procesą. Kai kainos yra palyginamos, įvaizdis yra lemiamas veiksnys renkantis atostogas. Formuojant turistinės vietovės įvaizdį, svarbiausi elementai, į kuriuos reikia atsižvelgti, yra kelionės tikslo tapatumas, atspindintis reklaminės veiklos nacionaliniu, regioniniu ir vietos lygiu rezultatus, asmeniniai veiksniai, apimantys ankstesnę patirtį ir lūkesčius, ir išoriniai veiksniai. Turistas formuoja turistinės vietovės įvaizdį per procesą, kuris nustato etapus, tokius kaip tam tikrų vaizdų kaupimas ir pagal šiuos vaizdus sukuriamas unikalus turistinės vietovės įvaizdis.

## **Lietuvos kaip turizmo šalies įvaizdžio užsienio šalių kontekste tyrimo rezultatai**

**Lietuvos turizmo įvaizdžio situacijos analizė.** Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programos duomenimis Lietuvos svarbiausiomis atvykstamojo turizmo rinkomis įvardintos kaimyninės valstybės - Lenkija, Baltarusija, Rusija, Latvija, taip pat Skandinavijos valstybės, Vokietija ir Jungtinė Karalystė (iš jų kasmet į Lietuvą atvyksta daugiau nei 70 procentų visų turistų), tai puikiai įrodo ir papildoma 2017-2018 metų užsienio turistų statistika, kurioje pirmauja būtent prioritetinėmis laikomos valstybės kaip Baltarusija, Latvija, Rusija, Lenkija ir kt. Atlikus Lietuvos turizmo įvaizdžio analizę remiantis V. Atkočiūnienės ir I. Boculo vietovės įvaizdžio elementų modeliu (2 pav.) nustatyta, kad: pagrindinis Lietuvos strateginis vystymo dokumentas įvaizdžio klausimais yra Lietuvos turizmo rinkodaros 2016-2020 metų strategija. Atliekant internetinių šaltinių analizę pastebėta, kad apie unikalius Lietuvos produktus ir paslaugas informacijos randama labai nedaug, pagrindinėse naudojamose socialinių tinklų paskyrose informacijos apie tai nėra, taip pat nėra skleidžiama žinutė apie kultūros, tradicijų, amatų išsaugojimą ir vystymą. Šis aspektas nėra akcentuojamas turistams informaciniuose šaltiniuose, sunku susidaryti nuomonę apie šalies identitetą. Internetinė šalies turizmo svetainė yra funkcionuojanti, tačiau skleidžiama žinutė apie šalį svarstyti, jai trūksta informatyvumo, pateikiami neprofesionalūs vizualiniai sprendimai. Informacijos sklaida apie Lietuvos turizmą vyksta įvairiais kanalais, oficialiojoje turizmo svetainėje, internetinėse kelionių svetainėse, tradicinėmis reklamos kampanijomis ir turizmo parodose. Šalis įsipareigoja gerinti infrastruktūrą, tačiau ji vis dar įvardijama viena Lietuvos silpnybių. Šalis save pristato turizmo prekės ženklu „Lithuania. Real is beautiful“ su užduotimi pristatyti Lietuvos gamtos ir kultūros paveldą, reprezentuoti mūsų šalį ir išskirti ją iš kitų turistinių krypčių, kviešti aplankyti Lietuvą.

## **Baltijos jūros regiono šalių įvaizdžių atvejo lyginamoji analizė**

Lyginant Lietuvą su kaimyninėmis Baltijos regiono valstybėmis didelis išskirtinumas nėra pastebimas, daugeliu atvejų šalis netgi atsilieka. Lietuva daug siauresniu spektru skleidžia apie save žinutę pasauliui internetinėje erdvėje, pastebimi įvairūs šalies oficialiosios turizmo svetainės trūkumai, naudojama mažiau socialinių tinklų, nei kitos valstybės ir pastebima mažiau sekėjų turimose. Dėl socialinių tinklų didžiulės reikšmės šiuolaikiniame pasaulyje kaip vienas iš tarpusavio palyginimo aspektų minėtoms šalims pasirinktas veiklos ir populiarumas socialiniuose tinkluose. Buvo nagrinėjama kaimyninių Baltijos regiono valstybių aktyvumas populiariausiuose socialiniuose tinkluose – *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ir *YouTube*. Dėmesys atkreipiamas į talpinamą informaciją ir skleidžiamas žinutes bei sekėjų skaičių socialinių tinklų paskyrose (žr. 1 lent.)



**Baltijos regiono kaimyninių valstybių sekėjų skaičius socialiniuose tinkluose**

	„Facebook“ paskyros sekėjų skaičius	„Instagram“ paskyros sekėjų skaičius	„Twitter“ paskyros sekėjų skaičius	„Youtube“ paskyros sekėjų skaičius
<b>Latvija</b>	128 934	30 700	Paskyros neturi	389
<b>Estija</b>	327 626	86 800	13 100	2390
<b>Lenkija</b>	26 166	13 100	16 300	3160
<b>Vokietija</b>	2 745 096	359 000	50 300	14 100
<b>Lietuva</b>	87 500	15, 200	Paskyros neturi	3990

*Sudaryta autorių, remiantis internetinių šaltinių tyrimo duomenimis*

Atlikus šių šalių naudojamų socialinių tinklų analizę pastebėta, kad: didžiausias sekėjų pasiekiamumas ir sekėjų skaičius yra Facebook socialiniame tinkle, visų iš tirtų šalių įrašų turinys sutampa: daugiausia reklamuojamas miestų ir gamtinis turizmas, šalys, talpinami įrašai skleidžia žinią apie šalyje esančią architektūrą, gamtą, visose paskyrose Latvija turi mažiausiai sekėjų, Vokietija – daugiausiai. Viena šalis neturi didelio išskirtinumo, kuris nukonkuruotų kitas paminėtas valstybes ir priviliotų turistą vykti būtent į reklamuojamą. Palyginus Lietuvos duomenis su kitomis minėtomis valstybėmis, galima daryti prielaidą, kad Lietuvos komunikacija socialiniuose tinkluose yra nepakankamai gerai vystoma, naudojami ne visi populiariausi kanalai, daugelis šalių yra populiarnesnės ir turi daugiau sekėjų.

Kitas pasirinktas šalių lyginimo metodas turistinės vietovės elementų sąrašas, sudarytas D. Juškelytės. Buvo išskirtos šalių skleidžiamos žinutės pagal dešimt elementų, geografinė informacija, kultūra ir istorija, verslas, renginiai, architektūra, vietiniai gyventojai, apgyvendinimas, apsipirkinėjimo vietos, virtuvė, pramogos. Išnagrinėjus šalies skleidžiamas žinutes pagal turistinės vietovės įvaizdžio elementus pastebėta, kad Lietuva negali pasididžiuoti bent vienu išsiskiriančiu aspektu, reklamuojami tokie pat šalies privalumai kaip ir kitose. Mažai kalbama apie kultūrą, tradicijas ir žmones, siūlomos tokios pat pramogos, apsipirkinėjimo vietos, apgyvendinimas, virtuvė. Reklamuojama gamta, tačiau tai sutampa ir su kitomis valstybėmis, tad nėra išsiskiriama. Lietuvos turistinio įvaizdžio skleidžiamos žinutės pagal turistinės vietovės elementus pateikiamos 2 lentelėje.

**Lietuvos turistinio įvaizdžio skleidžiamos žinutės pagal turistinės vietovės elementus**

Sritis	Skleidžiama žinutė
<b>Geografinė informacija</b>	Lietuva – Šiaurės Europos valstybė; Lietuva – geografinis Europos centras
<b>Kultūra ir istorija</b>	Paskutiniai pakrikštyti Europoje; „Unikali mūsų kalba“, tūkstantį metų siekianti šalies istorija
<b>Verslas</b>	„Idėjų ir inovacijų šalis“
<b>Renginiai</b>	Kultūrinių renginių šalis, vienas populiariausių renginių „Dainų

	šventė“
<b>Architektūra</b>	Istorinė architektūra pasižyminti įvairiais architektūriniais stiliais, dvarų ir rūmų architektūros gausa.
<b>Vietiniai gyventojai</b>	Darbštūs, svetingi, tačiau užsidarę, pikti.
<b>Apgyvendinimas</b>	Didelis apgyvendinimo įstaigų pasirinkimas, nuo tinklinių viešbučių iki kaimo turizmo sodybų.
<b>Apsipirkinėjimo vietos</b>	Populiariausi yra dideli prekybos centrai, išsidėstę didžiuosiuose Lietuvos miestuose.
<b>Virtuvė</b>	Natūraliais produktais pasižyminti virtuvė, kurioje daug senovinių tradicijų, kurios skiriasi kiekviename Lietuvos regione.
<b>Pramogos</b>	Daug aktyvių pramogų, tačiau daugelis jų vasaros sezonu. Populiarus teatras, kinas, koncertai.

*Sudaryta autorių, remianti tyrimo rezultatais*

**Tikslinės grupės interviu analizė.** Tikslinės grupės interviu metodas pasirinktas siekiant išsiaiškinti Lietuvoje turizmo ir rinkodaros srityje dirbančių taip pat mokslo, verslo, valdžios atstovų nuomonę apie Lietuvos turistinio įvaizdžio situaciją ir sužinoti ar ji išsiskiria iš kitų Baltijos regiono valstybių. Tyrimas buvo atliekamas 2020 metų balandžio-gegužės mėn. Naudojant struktūrizuoto interviu metodą. Apklausti 6 interviuojamieji, tarp jų kelionių agentūros „Krantas Travel“ direktorius, Klaipėdos universiteto lektorius, Laplandijos universiteto doktorantas, Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro direktorė, Nacionalinės turizmo verslo asociacijos prezidentė ir tarptautinio kelionių tinklo „Estravel“ direktorė, Lietuvos turizmo informacijos centrų asociacijos prezidentas bei Lietuvos įvaizdžio grupės vyriausioji patarėja. Susisteminti ir dominuojantys atsakymai pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė

### **Tikslinės grupės interviu analizė**

<b>Nr.</b>	<b>Klausimas</b>	<b>Dominuojanti nuomonė</b>
1.	Kokia Jūsų nuomonė apie Lietuvos turistinį įvaizdį?	Lietuva neturi stipriai išreikšto turistinio įvaizdžio, jis pakankamai silpnas, jam trūksta išskirtinumo ir ryškumo, kuris būtų pastebimas ir lengvai atpažįstamas. Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centro direktorė išreiškė nuomonę, teigdama, kad šiuo klausimu darbas dar tikrai nėra baigtas ir Lietuva vis dar yra kūrybiniame procese.
2.	Kokia yra turistinio įvaizdžio svarba valstybei?	Turistinio įvaizdžio svarba valstybei yra didžiulė, jis padeda pritraukti turistų į šalį, konkuruoti su kitomis valstybėmis, neša didelę ekonominę naudą šaliai. Nacionalinės turizmo verslo asociacijos prezidentė teigia, kad iš 27 ES šalių, net 20 iš jų šalies įvaizdį kuria būtent per turistinę prizmę.
3.	Kaip manote kokiais būdais formuojamas Lietuvos turizmo įvaizdis?	Daugelis apklaustųjų pasisakė, kad šiuo metu už visus Lietuvos turizmo įvaizdžio formavimo būdus atsako VšĮ „Keliuok Lietuvoje“ savo ruožtu kurdami reklaminius filmukus apie Lietuvą, dalyvaudami įvairiose turizmo parodose ir

		bendradarbiaudami su šalies turizmo informacijos centrais.
4.	Kaip manote, ar Lietuvos turistinio įvaizdžio formavimas yra veiksmingas?	Jis nėra pakankamai veiksmingas, tačiau darbas yra atliekamas tikslingai ir einama teisinga linkme. kelionių agentūros „Krantas Travel“ direktorius pasisakė: „Būta atvejų, kai įvaizdis formuotas veiksmingai, pvz. Vilniaus miesto reklama, teigianti, kad Vilnius yra Europos G taškas“.
5.	Kaip manote, kokia žinutė yra skleidžiama formuojant Lietuvos turistinį įvaizdį?	Visi apklaustieji teigia, kad Lietuva neturi vienos tikslios skleidžiamos žinutės, yra blaškomasi ties skirtingomis idėjomis ir nepasirenkama tinkama rinka, kuriai būtų aktuali žinutė. Paminėta, jog Lietuva reklamuojasi kaip daug gražios gamtos turinti šalis, tačiau atkreipiamas dėmesys, kad ji nesiskiria nuo kaimynių valstybių, tad ši žinutė būtų tinkama tik tolimesnėms rinkoms.
6.	Kaip vertinate Lietuvos turizmo įvaizdį lyginant su kaimyninėmis Baltijos regiono valstybėmis?	Lietuva atsilieka nuo šių valstybių ir pralaimi konkurencinėje kovoje tiek pačiu įvaizdžiu, tiek jo sklaida. Kitų šalių suformuotos žinutės pasauliui yra aiškesnės.
7.	Kaip manote, ar Lietuva savo formuojamu turistiniu įvaizdžiu išsiskiria iš kaimynių Baltijos regiono valstybių?	Visiškai neišsiskiria, trūksta originalių ir drąsių idėjų. Klaipėdos universiteto lektorius teigia, kad šiuo klausimu galėtume konkuruoti nebent su Latvija ir Baltarusija.
8.	Kaip manote, koks yra pagrindinis Lietuvos kaip turistinės valstybės išskirtinumas, kuris turėtų būti akcentuojamas, formuojant Lietuvos turistinį įvaizdį?	Šis klausimas apklaustiesiems pasirodė gana sunkus ir reikalaujantis proto šturmo, tačiau buvo įvardinta šalies kultūra, tradicijos, žmonės, jų kasdienis gyvenimas, vertybės, taip pat ir Lietuvos pajūris su kopomis, bei galimybė visą šalį pamatyti per savaitę.
9.	Ar turėtumėte patarimų, kaip ir kokiomis priemonėmis Lietuvoje turėtų būti formuojamas turistinis įvaizdis?	Visi apklaustieji teigė, kad Lietuvai reikia geresnės bendruomenės, valstybės institucijų bendradarbiavimo, kooperacijos tarp regionų ir miestų.

*Sudaryta autorių, remianti tyrimo rezultatais*

Struktūrizuoto interviu tyrimo rezultatai parodė, kad turistinio įvaizdžio svarba valstybei yra didžiulė, ji neša šaliai ekonominę naudą, traukia turistus ir gerina bendrą šalies įvaizdį. Rezultatai leidžia daryti išvadą, kad Lietuva yra šalis, turinti silpną ir pilnai neišvystytą turistinį įvaizdį, jam trūksta išskirtinumo, drąsos. Iki šiol formuotas turistinis įvaizdis vertinamas kaip neveiksmingas ir nenašus šaliai. Lyginant su kaimyninėmis Baltijos jūros regiono valstybėmis Lietuva matoma kaip silpnesnė šalis, kitų šalių turistinės žinutės suformuotos tiksliau ir veikia sėkmingiau. Įvardinta keletas galimų šalies išskirtinumų, tačiau jie nėra reklamuojami. Šalies turizmo ir jo įvaizdžio atsakingoms institucijoms trūksta

kooperacijos, bendradarbiavimo tarp regionų, reikalingas susivienijimas norint pagerinti bendrą šalies turistinį įvaizdį.

### Lietuvos turistinio įvaizdžio SSGG analizė

Atlikus Lietuvos turistinio įvaizdžio esamos situacijos analizę pastebėta, jog šalies turistinis įvaizdis ir skirtingais aspektais skleidžiamos žinutės, nėra išgrynintos. Oficialioji turizmo svetainė turi daug tobulintinų sprendimų, informacija kultūriniais, istoriniais aspektais ne pilna, naudojami ne visi socialiniai tinklai, o naudojamuose informacija kartojasi, yra neįvairi, šalis daugeliu turistinio įvaizdžio sprendimų sutampa su kitomis Baltijos regiono valstybėmis. Remiantis esamos situacijos analize atlikta ir SSGG analizė (žr. 4 lent.), kuri padeda pateikti išgryninti esamas problemas ir pateikti pasiūlymus ir rekomendacijas Lietuvos turistinio įvaizdžio gerinimui.

4 lentelė

### Lietuvos turistinio įvaizdžio SSGG analizė

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Patogi geografinė padėtis, šalis save pozicionuoja geografiniu Europos centru</li> <li>2. Minima, jog Lietuva istoriškai didinga šalis, istorija siekianti tūkstantį metų, paskutiniai pakrikštyti Europoje, unikali, sena kalba.</li> <li>3. Reklamuojama, jog Lietuva žalios ir nepaliestos gamtos kraštas.</li> <li>4. Daug įvairių kultūrinių išteklių, senieji amatai ir liaudies tradicijos, menai, gastronomicinis paveldas ir tradicijos, dideli kultūriniai renginiai.</li> <li>5. Rodoma išvystyta apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų infrastruktūra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tobulintina oficialioji Lietuvos turizmo svetainė, pastebimas informacijos trūkumas, neprofesionalūs vizualiniai sprendimai.</li> <li>2. Per maža komunikacija internetinėje erdvėje, socialiniuose tinkluose, ne visi jų naudojami, o naudojamuose informacija siauro spektro.</li> <li>3. Neišgryninta skleidžiama turistinė žinutė apie šalį.</li> <li>4. Bendruomeniškumo Lietuvos turistinio įvaizdžio klausimu nebuvimas.</li> <li>5. Nėra išsiskiriama iš Baltijos regiono šalių konkurenčių, matomi panašumai ir silpnybės.</li> </ol>
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skirtingoms rinkoms skleisti skirtingas žinutes, tolimesnėms – kad šalis turi daug žalios, nepaliestos gamtos, artimesnėms - kad šalis turtinga istoriškai, kultūriškai ir paslaugų gausa.</li> <li>2. Nebijoti drąsių ir išsiskiriančių idėjų, tokių kaip „Vilnius – Europos G taškas“.</li> <li>3. Sustiprinti bendradarbiavimą tarp šalies atsakingų institucijų, taip pat regionų ir didžiųjų miestų.</li> <li>4. Patobulinti šalies oficialiąją turizmo svetainę, pateikti daugiau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nežinoma valstybė, nepasitikėjimas žmonėmis ir paslaugų kokybe.</li> <li>2. Toliau šalis įvardijama kaip „Viena Baltijos regiono valstybių, niekuo neišsiskirianti iš kitų“.</li> <li>3. Ekonominis nuosmukis, maža ekonominė nauda iš turizmo šaliai.</li> <li>4. Neužpildomos darbo vietos turizmo sektoriuje.</li> <li>5. Nenauginant informacijos internetinėje erdvėje, prarandamas vartotojų susidomėjimas.</li> <li>6. Skirtingų socialinių tinklų nenaudojimas sustabdo nuo įvairaus</li> </ol>

<p>informacijos apie šalies kultūrą, istoriją, pasitelkti inovatyvius sprendimus.</p> <p>5. Išplėsti naudojimąsi socialiniais tinklais – juose dalintis įvairia skirtinga informacija, ne tik rodyti gamtos vaizdus ir architektūros paminklus.</p>	<p>segmento pasiekimo ir jo susidomėjimo.</p>
---	---

## IŠVADOS

Atlikus mokslinių šaltinių analizę bei tyrimą galima atsakyti į darbo pradžioje išsikeltą tiriamąjį klausimą: Lietuvos kaip turizmo šalies įvaizdžiu skleidžiama žinutė **nesiskiria** nuo kitų Baltijos jūros regiono valstybių.

Įvaizdis yra dinamiška sąvoka apibūdinama kaip tai tam tikro objekto subjektyvus vaizdinys, emocinis suvokimas, kuris dinamiškai kinta, priklausomai nuo objekto arba žmonių grupės sąmonės pokyčių. Tai tam tikro objekto subjektyvus vaizdinys, emocinis suvokimas, kuris dinamiškai kinta, priklausomai nuo objekto arba žmonių grupės sąmonės pokyčių.

Remiantis mokslininkų teigimu, turistinės vietovės įvaizdžio apibūdinimas vis dar dažnai išlieka sudėtingas uždavinys, nes ši sąvoka gali turėti daug kintančių reikšmių, yra paini, dinamiška, tačiau iš esmės turistinės vietovės įvaizdį apibrėžti galima gana paprastai teigiant, kad tai įsitikinimų bei nuomonių apie tam tikrą turistinę vietovę suma, kurią sudaro istorija, geografija, menas, muzika, piliečiai ir atributai. Trys pagrindiniai komponentai, skirstantys turistinės vietovės įvaizdį, tai pažintinis – apibūdinantis žmogaus žinias apie vietovę, emocinis – žmogaus emocijas, kurias jam sukelia vietovė ir konatyvus – žmogaus elgesį tos vietovės atžvilgiu.

Svarbiausios tikslinės Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos, į kurias yra orientuojamasi kuriant turistinį įvaizdį yra: kaimyninės valstybės (Lenkija, Baltarusija, Rusija, Latvija), Skandinavijos valstybės, Vokietija ir Jungtinė Karalystė. Už šalies turistinį įvaizdį ir už turizmo rinkodarą tiek užsienyje, tiek Lietuvoje atsakinga yra LR Ekonomikos ir inovacijų ministerijos kuruojama viešoji įstaiga, Nacionalinė Lietuvos turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“. Komunikacija vyksta keliais kanalais, tai oficialioji šalies turizmo svetainė, socialinių tinklų Facebook, Instagram, Youtube programose, internetinėse kelionių svetainėse, tradicinėmis reklamos kampanijomis ir turizmo parodose. Šalies oficialiojoje svetainėje pasigendama informacijos apie unikalius Lietuvos produktus ir paslaugas informacijos randama labai nedaug, pagrindinėse naudojamose socialinių tinklų paskyrose informacijos apie tai nėra. Skleidžiama žinutė apie kultūros, tradicijų, amatų išsaugojimą ir vystymą yra labai silpna. Šis aspektas nėra akcentuojamas turistams informaciniuose šaltiniuose, sunku susidaryti nuomonę apie šalies identitetą. Internetinė šalies turizmo svetainė yra funkcionuojanti, tačiau skleidžiama žinutė apie šalį gali būti įvardijama neaiškia ir neišpildyta, jai trūksta informatyvumo, pateikiami neprofesionalūs vizualiniai sprendimai. Všį „Keliauk Lietuvoje“ pristato šalį turizmo prekės ženklu „Lithuania. Real is beautiful“ su užduotimi pristatyti Lietuvos gamtos ir kultūros paveldą, reprezentuoti mūsų šalį ir išskirti ją iš kitų turistinių krypčių, kviesti aplankyti Lietuvą.

Atlikta Baltijos jūros regiono valstybių konkurenčių įvaizdžių atvejo lyginamoji analizė parodė, kad visos šalys turi funkcionuojančias oficialiąsias turizmo svetaines, kuriose yra skleidžiama tam tikra žinutė apie šalį. Pirmaujančios informacijos ir inovatyvumu pasirodė Estijos ir Vokietijos turizmo svetainės, jose informacijos randama daugiau, didesnis kalbų pasirinkimas. Pagal komunikaciją socialiniuose tinkluose pirmauja Estija, o labiausiai atsilieka Lietuva ir Latvija. Išanalizavus šalies įvaizdžius pagal turistinės vietovės elementus pastebima, kad daugiausiai informacijos turistui apie šalį pateikia Vokietija. Skleidžiamos žinutės apie geografinę šalies padėtį, jos kultūrą, verslą yra daug ryškesnės ir išsamesnės.

Mažiausiai informacijos ir silpniausios žinutės vėlgi – Lietuvos ir Latvijos. Daugeliu aspektų, tokių kaip virtuvė, apsipirkinėjimo vietos, renginiai, pramogos pastebimas panašumas tarp valstybių. Nei viena nesiūlo paslaugų ar vietų, kurios kardinaliai išsiskirtų iš minėtų šalių. Atliktas tyrimas atskleidė rezultatus, kad Lietuva negali pasididžiuoti galinti savo skleidžiamomis žinutėmis išsiskirti iš Baltijos regiono šalių konkurenčių tarpo, daugeliu atveju šalis netgi įvardijama turinčia silpnesnį įvaizdį, kuriam trūksta drąsių idėjų ir kūrybingumo.

## LITERATŪRA

1. Juškelytė D. 2016. Film induced tourism: destination image formation and development. *Regional Formation and development Studies*, no. 2 (19), p. 56. ISSN 2351-6542.
2. PTO. 2019. *International tourism highlights, 2019 edition*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2019 gruodžio 5d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>>
3. Theofanides F., Karagiannopoulou A. 2013. "Exploring the Touristic Image of Greece", *Tourism Issues, Tourism Science Review*, Vol.16.
4. Aiškinamasis turizmo terminų žodynas: lietuvių ir anglų kalbomis. 2009. Armaitienė A. /Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas. 167 p. ISBN 978-5-420-01644-2.
5. Atkočiūnienė V., Boculo I., 2011. Lietuvos kaimo vietovių įvaizdžio formavimo valdymas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 4 (24). 31–41.
6. Dinnie K. 200 Tigre-Moura, F., Gnoth, J., & Deans, K. R. (2015). Localizing cultural values on tourism destination websites: The effects on users willingness to travel and destination image. *Journal of Travel Research*, 54(4), p. 528–542.
7. Drūteikienė, G. (2002). Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai*. Nr. 22, p. 97–106. ISSN 1392-0561.
8. M. Lamakinaitė, D. Labanauskaitė ir E. Baranskaitė. 2015. The evaluation of Lithuania's touristic image changes. *Regional Formation and development Studies*, No. 3 (17). P. 85-96. ISSN 2351-6542.
9. Rami K. Isaac, Tala A. E. 2019. Tourists' destination image: an exploratory study of alternative tourism in Palestine: *Current Issues in Tourism*, Vol. 22, Nr. 12, p. 1499–1522.

## THE IMAGE OF LITHUANIA AS A TOURISM COUNTRY IN THE CONTEXT OF FOREIGN COUNTRIES

lekt. Edgaras Vaškaitis, Marija Buziliauskaitė

Klaipėda University, Health science faculty, Department of Sport, Recreation and tourism  
[edgaras.vaskaitis@gmail.com](mailto:edgaras.vaskaitis@gmail.com); [marijabuziliauskaite@gmail.com](mailto:marijabuziliauskaite@gmail.com)

## SUMMARY

The article analyzes the image of Lithuania as a tourist state, comparing it with the tourist images formed by the neighboring countries of the Baltic region. The relevance of the research is substantiated, the goal, objectives, research object, research question, research methodology and research methods are presented.

The first part presents the general concept of the image as well as the aspects of the image of the country, the area and the concept, importance and aspects of the formation of the image of the tourist area. The second part analyzes the obtained research data collected using different working methods (online sources, structured interview).

The results of the research show that Lithuania does not stand out from these countries in terms of its tourist image, and in many cases it is even weaker. The message spread by the country is weak and underdeveloped, lacking exclusivity and bold ideas. The country has a lot to offer the tourist, but the message spread does not broadcast it and fades among neighboring countries.

*Keywords: image, inbound tourism, strategic tourism plan, positioning.*