



KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS



SVEIKATOS MOKSLŲ FAKULTETAS

# REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA

Nacionalinės mokslinės konferencijos medžiaga/straipnių rinkinys

KLAIPĖDA, 2013

**Leidinio sudarytojai:** prof. dr. Aušrinė Armaitienė, lekt. Jurgita Raišutienė, lekt.  
Rasa Rupulevičienė

ISSN 2335-8017

Konferencijos medžiagoje 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. Konferencijos medžiagos straipsniai recenzuoti.

**Konferencijos mokslinis komitetas:** Prof. dr. A. Armaitienė, prof. dr. A.  
Razbadauskas, prof. dr. R. Povilanskas, doc.dr. A.Stankus

NACIONALINĖ MOKSLININKŲ KONFERENCIJA „REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA“,  
2013 M. GEGUŽĖS 2D.

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS  
SVEIKATOS MOKSLŲ FAKULTETAS  
REKREACIJOS IR TURIZMO KATEDRA

# REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA

Nacionalinės mokslinės konferencijos medžiaga/straipnių rinkinys

Programa ir konferencijos medžiaga



Klaipėda, 2013

## BIRŽŲ RAJONO TURISTINĖS VIETOVĖS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS VIETINIŲ GYVENTOJŲ POŽIŪRIU

**Vaiva Balčiūnaitė, lekt. Edgaras Vaškaitis**

*Klaipėdos universitetas, Rekreacijos ir turizmo katedra*

### SANTRAUKA

Straipsnyje analizuojamas Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, įvaizdžio formavimas vietynių gyventojų požiūriu. Įvade iškeliamą problema: Biržų rajonas, kaip turistinė vietovė, neturi aiškios savęs pozicionavimo vizijos, pagrįstos realia situacijos analize ir vertinimu bei ilgalaikės turistinės vietovės įvaizdžio kūrimo strategijos, kurios rengimo procese dalyvautų vietos gyventojai.

Straipsnyje pateikiama turistinės vietovės apibrėžimas ir jos struktūra bei turistinės vietovės įvaizdžio samprata ir jo formavimo priemonės, pristatomi interviu ir anketinės apklausos rezultatai.

Atlikus tyrimą, pateikiami Biržų rajono įvaizdžio formavimo kriterijai, kuriais remiantis Biržų rajono savivaldybės administracija galėtų parengti vieningai visuomenės ir valstybės institucijų naudojamą bei pripažįstamą turistinės vietovės įvaizdžio kūrimo strategiją, kuri sutaptų su realybe ir taip formuotų teigiamą krašto įvaizdį.

**Raktažodžiai:** turistinė vietovė, įvaizdis, marketingas, Biržų rajonas.

### ĮVADAS

Pastaraisiais dešimtmečiais visame pasaulyje turistinės vietovės išskirtinumas tapo ypatingai svarbus, nes būtent jis formuoja nacionalinį ar regiono įvaizdį. Turistinės vietovės konkurencingumo didinimo kontekste, svarbią reikšmę turi jos įvaizdis ir patrauklios priemonės, kuriomis ji formuojama ar stiprinama (Atkočiūnienė V., Boculo I., 2010, 11 p.). Pasaulio turizmo organizacija (PTO) įvaizdį siūlo suvokti, kaip tikslingai sukurtą arba stichiškai susidariusį žmonių sąmonėje tam tikro objekto vaizdą, paveikslą, išpūdį (PTO, 2007, 1 p.). Tad būtina surasti vietovėse tai, kas yra patrauklu ir gali būti pagrindas teigiamam įvaizdžiui sukurti. Viena tokių potencialių turistinių vietovių - Biržų rajonas, kuris yra turtingas gamtinių ir kultūrinių išteklių, turi garsią istorinę praeitį ir unikalias tradicijas.

Teigiamas įvaizdis yra turistinės vietovės išlikimo priemonė. Miesto, rajono plėtros veikėjai turi pranešti vidaus ir užsienio visuomenei apie unikalios turistinės vietovės pasiekimus ir pranašumus. Teigiamas įvaizdis turistinei vietovei padeda įgyti kitų vietovių gyventojų palankumą ir sukuria pridėtinę vertę turistinės vietovės produktams, paslaugoms, verslo aplinkai ir kt. (Atkočiūnienė V., Boculo I., 2010, 11 p.). Tačiau reikia nepamiršti, kad vietovės įvaizdžio kūrimas nėra vienadienis ar vieno žmogaus reikalas – tai daugiamatis reiškinys, kurio formavime turi dalyvauti visi, nuosekliai karta iš kartos, žingsnis po žingsnio, įgyvendinant ilgalaikę įvaizdžio strategijos viziją. Įvaizdžio kūrimo procese būtina įtraukti įvairias privataus ir viešojo sektoriaus organizacijas, o ypač jaunimą ir kitus vietos gyventojus, kurie gali tapti naujų idėjų šaltiniu įvaizdžio formavimo procese.

Ekspertų nuomone, geriausiai vietovę reklamuoja vietos gyventojai, nes jie - geriausi žinutės nešėjai. Formuojant įvaizdį, svarbu įvertinti juos, kaip tikslingą vietos rinką, nes nesutapusi gyventojų ir specialistų požiūriams turistinės vietovės įvaizdis gali tapti nepatrauklus vietos gyventojams, nesutapti su realybe ir taip suformuoti neigiamą vietovės įvaizdį turistams.

Siekiant išsiaiškinti, Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, įvaizdžio formavimo kriterijus, buvo atliktas tyrimas, kurio metu buvo apklausti Biržų rajono gyventojai ir įvairių sričių specialistai.

**Tyrimo problema** – vietos rinkodara Lietuvoje yra dar pakankamai naujas dalykas. Ne kiekviena turistinė vietovė, tarp jų ir Biržų rajonas, turi aiškią savęs pozicionavimo viziją, pagrįstą realia situacijos analize ir vertinimu bei ilgalaikę marketingo kūrimo strategiją, kurios rengimo procese dalyvautų vietos gyventojai. Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, patrauklumas ir jo įvaizdis iki šiol yra mažai tirtas. Potencialūs turistai nepakankamai žino apie šį kraštą, trūksta

įvairesnių turizmo paslaugų. Nors vienas iš rajono ekonominės plėtros prioritetinių tikslų, kurie yra išskelti Biržų rajono plėtros iki 2015 metų strateginiame plane, yra formuoti patrauklaus rajono įvaizdį, tačiau turizmo plėtros ir įgyvendinimo politika nėra aktyviai vykdoma, nekuriamas Biržų rajono prekės ženklas ir įvaizdžio strategija, stokojama novatoriškų idėjų vykdoma pasyvi rinkodara, maksimaliai nepanaudojami esami unikalūs turizmo išteklių, siekiant didinti Biržų rajono, kaip turistinės vietovės konkurencingumą bei turistinį patrauklumą.

**Tyrimo tikslas** - įvertinti Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, įvaizdžio formavimo prielaidas vietinių gyventojų požiūriu.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Pateikti turistinės vietovės sampratą;
2. Pateikti turistinės vietovės įvaizdžio sampratą ir jo formavimo priemones;
3. Nustatyti įvaizdžio formavimo kriterijus vietinių gyventojų požiūriu;
4. Nustatyti įvaizdžio formavimo kriterijus specialistų požiūriu;
5. Pateikti Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, įvaizdžio formavimo kriterijus.

**Tyrimo objektas** - Biržų rajono turistinės vietovės įvaizdžio formavimas vietinių gyventojų požiūriu.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizė, anketinės apklausos ir interviu metodai.

Norint išsiaiškinti turistinės vietovės ir įvaizdžio sampratą bei įvaizdžio formavimo priemones, daugiausiai buvo remtasi VŠĮ Turizmo plėtros instituto „Lietuvos turizmo potencialo įvertinimo, nustatant didžiausias turistinės traukos vietas ir jų panaudojimo prioritetus“ studija, Pasaulio turizmo organizacijos „A practical guide to tourism destination management“ moksliniu straipsniu, Bagdonienė L., Hopenienė R. „Paslaugų marketingas ir vadyba“ knyga, Kotler Ph., Haider D. H., Rein I. „Marketing places, Attracting investments, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations,“ ir Rainisto S. K. „Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States“ moksliniais straipsniais. Taip pat remtasi Anholt S. „The City Brands Index. How The World Views Its Cities“ ir Beerli A., Martin J. D. „Factors influencing destination image“ sudarytais įvaizdžio formavimo modeliais.

Tyrimo buvo apklaustos dvi respondentų imtys: Biržų rajono gyventojai (255 žmonės) ir įvairių sričių specialistai (8 žmonės). Iš viso apklausta 263 respondentai. Norint išsiaiškinti Biržų rajono gyventojų požiūrį į Biržų rajono turistinės vietovės įvaizdžio formavimą, buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas - anketinė apklausa. Anketos klausimyno turinį sudarė 18 klausimų, susijusių su Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, įvaizdžio formavimu. Išsiaiškinti specialistų požiūrį į Biržų rajono turistinės vietovės įvaizdžio kūrimą, pasirinktas kokybinio tyrimo metodas – interviu. Specialistams buvo užduoti 13 klausimų, sutampančių su anketinės apklausos klausimais. Pateikti metodai padėjo išsiaiškinti Biržų rajono, kaip turistinės vietovės įvaizdžio formavimo kriterijus.

### **Turistinės vietovės samprata**

Vienas iš dažniausiai naudojamų žodžių turizmo srityje – turistinė vietovė. Turistinės vietovės apibūdinimui dažnai naudojamos dvi sąvokos: *vykimo vieta* (angl. *destination*) ir *turistinė vietovė* (angl. *tourism* or *tourist destination*) (VŠĮ Turizmo plėtros institutas, 2011, 6 p.).

Aiškinamajame turizmo terminų žodyne (ATTŽ) apibrėžiama, kad: *vykimo vieta* (angl. *destination*) – atvykimo teritorija, kurioje turistai numato apsistoti. Dažnai suprantama kaip kelionės galutinis tikslas – žemynas, šalis, regionas, miestas ar kita vieta (Armaitienė A., 2009, 107 p.). Tačiau sąvoka *vykimo vieta* apibūdina vietovę ne tik turizmo požiūriu. Bet koks keliaujantis asmuo, taip pat ir nepriskirtas turistui kategorijai, dažniausiai siejamas su *vykimo vieta*. Šis apibrėžimas neteikia informacijos apie vietovės struktūrą ar paslaugų sandarą, todėl vietovės turistinio patrauklumo apibūdinimui labiau tinkamas *turistinės vietovės* terminas (VŠĮ Turizmo plėtros institutas, 2011, 6 p.).

Lietuvos potencialo įvertinimo studijoje (VŠĮ Turizmo plėtros institutas, 2011, 6-7 p) turistinių vietovių apibrėžimai, kurie yra pateikiami įvairiuose turizmo šaltiniuose, pagal turinį ir

pagrindinį aspektą yra skirstomi į tris dideles grupes (žr. 1 lentelė): paslaugas akcentuojančius, turistų požiūrį akcentuojančius ir teritorijos aspektą akcentuojančius.

1 lentelė. Turistinių vietovių sąvokų skirstymas pagal pagrindinį aspektą.

Turistinės vietovės apibrėžimo tipas	Turistinės vietovės sąvokos apibrėžimas
Aprašomasis paslaugų aspektu	Cooper (1998, 102-103 p.): <i>turistinė vietovė</i> yra infrastruktūros ir paslaugų centras, sukurtas turistų poreikiams tenkinti. Pagal Buhalį (2000) <i>turistinė vietovė</i> charakterizuojama šešių A (angl. attractions, accessibility, amenities, available packages, activities, ancillary services) struktūra: pramogos, pasiekiamumas, aptarnavimas, paslaugų paketai, veiklos, papildomos paslaugos. Lomine (2007, 49 p.): apibrėžiant <i>turistinę vietovę</i> paprastai atsižvelgiama į keturis faktorius: kultūrinius bruožus, gamtinius išteklius, klimato sąlygas ir pramogų prieinamumą.
Aprašomasis turistų aspektu	NEST (Network evolution for sustainable tourism, 2000): <i>turistinė vietovė</i> yra produktas, su kuriuo turistai tapatinasi, kai organizuoja savo atostogas. Turizmo vietovės apibrėžimas priklauso nuo tikslinės turizmo rinkos. Hartman (2006, 90 p.): <i>turistinės vietovės</i> – turistų lankomos vietos, teritorijos, šalys ar net žemynai dėl gamtos patrauklumo ir specialiai sukurtos pasiūlos. Vaitekūnas, Povilanskas (2011, 21 p.): <i>turistine vietove</i> laikytina bet kuri vietovė, į kurią atvyksta turistai, jeigu tik ji yra už turisto įprastinės aplinkos ribų. Įprastinė aplinka – tai geografinis arealas, kuriame asmuo gyvena, dirba, keliauja kasdienio gyvenimo reikalais.
Operacinis valdymo/vadybos aspektu	Bieger (2002, 56 p.): <i>turistinė vietovė</i> – geografinė teritorija (vieta, regionas, šalis, žemynas) į kurią lankytojas (ar lankytojų segmentas) pasirenka keliauti. Ji apjungia visą būtiną aptarnavimą – apgyvendinimą, maitinimą, pramogas ir veiklas. Tai konkurencingas atvykstamojo turizmo elementas, kuris turi veikti kaip strateginis verslo vienetas. Carter, Fabricius (2007): <i>turistinė vietovė</i> – tai fizinė vieta, kurioje turistai praleidžia nors vieną naktį. Joje yra turistinių atrakcijų, produktų, paslaugų, kurios būtinos aprūpinti turisto buvimą vietovėje bent vieną parą. Turistinė vietovė turi fizines ir administracines ribas, kurios nulemia valdymą, taip pat turi įvaizdį ir jo suvokimą. Joje yra daug susijusių elementų, ji gali kurti tinklą savyje ar bendradarbiavimo tinklą ir tapti didesne turistine vietove: turistinės vietovės nustatymas priklauso nuo turisto požiūrio.

Šaltinis: VšĮ Turizmo plėtros institutas, 2011, 6-7 p.

Turistinės vietovės apibrėžimas skirstomas į tris grupes dėl apibrėžimo formavimo, kuris dažnai formuluojamas pagal tai, kokių tikslų jis apibrėžiamas (aprašomuoju ar operaciniu), kokią operacinę tikslą norima pasiekti (vadybinį, strateginio planavimo ar vertinimo) ir kuriuo aspektu norima apibūdinti turistinę vietovę (vietiniu, nacionaliniu ar tarptautiniu, atvykstamojo ar vietinio turizmo).

Turizmo mokslininkai neturi vieningos nuomonės koks yra mažiausias objektas ar teritorinis vienetas esantis ar galintis tapti turistine vietove. Tad dėl šių skirtingų nuomonių, kaip ir turistinės vietovės apibrėžimo atveju, mažiausios teritorijos išskyrimas priklauso nuo tyrimo mastelio: tarptautinio, nacionalinio, regioninio ir vietinio. Priklausomai nuo vietovės suvokimo ir kelionės tikslų, išskiriamos skirtingo dydžio turistinės vietovės. Šį procesą ypač veikia keliavimo atstumas, nes kuo didesnis atstumas, tuo nustatoma didesnė turistinė vietovė (VšĮ Turizmo plėtros institutas, 2011, 6-8 p.).

Apibendrinus pateiktus turistinės vietovės apibrėžimus, vietovės turistinio patrauklumo apibūdinimui, vertinimui ir jo formavimui tinkamas taikyti Pasaulio turizmo organizacijos (PTO) apibrėžimas: *turistinė vietovė* yra fizinė erdvė, kurioje lankytojai praleidžia bent vieną naktį. Joje

yra turizmo produktai – pagalbinės paslaugos ir pramogos bei turistiniai ištekliai būtini vienos paros kelionei. Ji turi fizines ir administracines ribas, nustatančias valdymą ir vadybą, jai būdingas įvaizdis, nulemiantis jos konkurencingumą rinkoje. Vietinės turistinės vietovės apjungia įvairius suinteresuotus veikėjus, dažnai ir vietinę bendruomenę, ir gali būti turizmo centru ar didesnės turistinės vietovės tinklo dalimi. Turistinė vietovė gali būti šalies, regiono ar salos, kaimo, miestelio, miesto ar tikslingai sukurtos vietovės dydžio (PTO, 2007, 1 p.).

### **Turistinės vietovės įvaizdžio samprata ir jo formavimo priemonės**

Vietos marketingas Lietuvoje yra dar pakankamai naujas dalykas, kurio reikšmė miestų, regionų ar valstybių ekonominės-socialinės plėtros kontekste nuolat auga. Globalizacijos procese savivaldybių domėjimasis vietos rinkodaros tema kasmet tampa vis aktualesnė.

Colomb B. (2003) vietos marketingą apibūdina kaip koncepciją, kilusią iš privataus sektoriaus teorijos bei praktikos, kuri reiškia miesto ar regiono įvaizdžio kūrimo ir „pardavimo“ procesą, siekiant į šią vietovę pritraukti investuotojus, turistus ir gyventojus. Kotler PH., Haider D. H. ir Rein I. nuomone, vietos marketingas - vietos planavimo procedūra, apimanti atitinkamų rinkos subjektų poreikių patenkinimą. Ji gali būti sėkminga tik tuomet, kai patenkinami du parametrai: verslo įmonės ir gyventojai patenkinti vietoje siūlomomis prekėmis ir paslaugomis, jų teikiama nauda; potencialių rinkos dalyvių, pvz., turistų lūkesčių, kad teikiamos prekės ir paslaugos atitinka tas, kurias jie tikisi gauti, patenkinimas. Vietos marketingas yra susijęs su vietos įvaizdžio patrauklumo formavimu, koregavimu ar stiprinimu. Vietovės įvaizdžio tyrėjai bendrąja prasme teigia, kad vietos įvaizdžio formavimas yra nuolatinis nenutrūkstamas procesas, kurio metu kuriamas žmogaus jutimine patirtimi pagrįstas pasakojimas apie vietos potencialą (Kotler PH., Haider D. H. ir Rein I., 1993, 18 p.).

Vietos įvaizdis yra gan sunkiai apibrėžiama sąvoka, nes jis gali būti suvokiamas labai subjektyviai. Įvaizdžio tyrinėtojai teigia, kad įvaizdis atspindi realią vietovės veiklą (Boculo I., 2011, 96 p.). Bagdonienė L. ir Hopenienė R. (Bagdonienė L. ir Hopenienė R., 2006, 93 p.) teigia, kad vietos įvaizdis – daugiamatis reiškinytis, apimantis pažinimą (žinias) ir emocijas (jausmus). Pažintinė įvaizdžio dalis – tai visuma įsitikinimų ir žinių apie fizines vietos ar objekto savybes, emocinė – remiasi emociniais vietos ar objekto savybių ir supančios aplinkos įvertinimais. Tai lemia, kad įvairūs žmonės suformuoja skirtingą to paties objekto įvaizdį. Rainisto S. K. (Rainisto S. K., 2003, 33 p.) remdamasis Kotler Ph. (1999) teigia, kad vietos įvaizdis yra įsitikinimai, idėjos, įspūdžiai, tai viskas, ką vieta sukelia žmogui. Įvaizdis – tai gausybė sukeltų asociacijų ir tik nedidelė dalis turimos informacijos apie vietą. Vietos įvaizdis tai atskiro asmens (asmenų) sąmonėje susiformavusių teiginių arba klaidingų vaizdinių, vertinimų apie tam tikrą objektą visuma (Rainisto S. K., 2003, 33 p.). Apibendrinant autorius, vietovės įvaizdis – žmogaus nuomonė apie tam tikrą vietovę, nuomonės susiformavimą įtakoja įvairūs pojūčiai, išgyvenimai, veiksmai, priemonės bei veiksniai. Kaip vietovė sugeba save pateikti, išreikšti ir informuoti apie savo stiprybes, ir kaip priima ją visuomenė ar atitinkamos jos grupės.

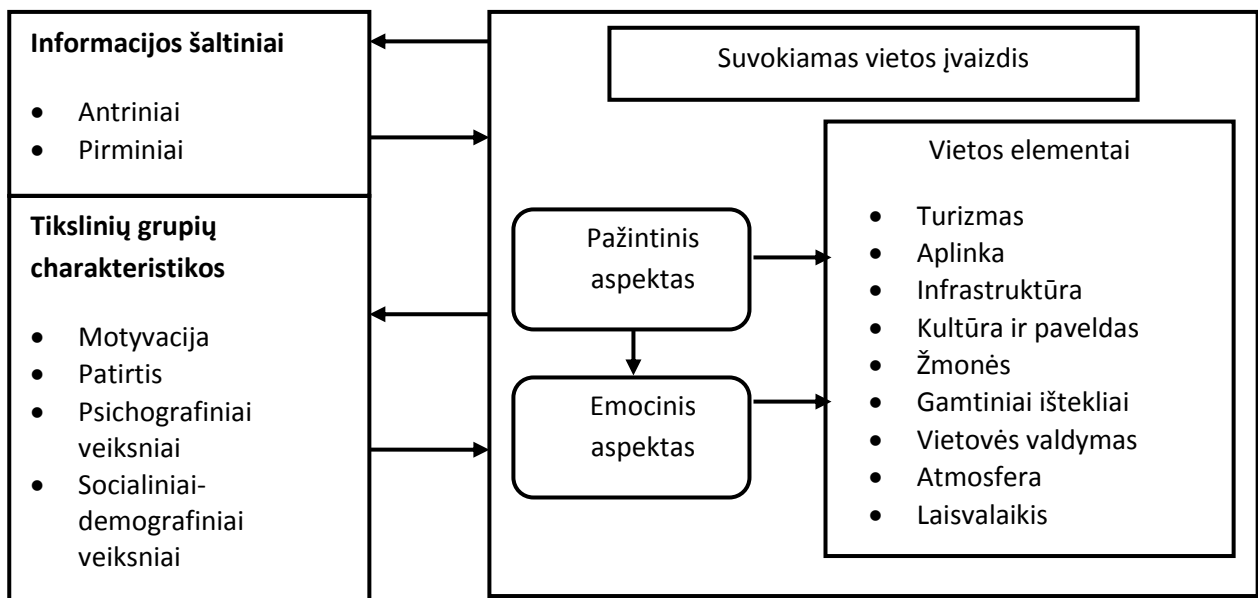
Skirtingų autorių yra išskiriami įvairūs vietovės įvaizdžio tipai. Rainisto S. K. (Rainisto S. K., 2003, 48 p.) išskiria neigiamą ir teigiamą vietos įvaizdį. Jafkins (1994) skiria penkis vietovės įvaizdžio tipus: veidrodinis, dabartinis, pageidaujamas ir korporacinis. Bagdonienė L. ir Hopenienė R. (Bagdonienė L. ir Hopenienė R., 2006, 95-96 p.) remiantis Kotler Ph (1999). teigia, kad vietos įvaizdis gali būti pernelyg patrauklus, teigiamas, silpnas, prieštaringas ir neigiamas. Pankruchin A. P. (2002) be jau minėtų dar išskiria pernelyg tradicinį ir mišrų (ne gryną) įvaizdį, kuris atitinka Ph. Kotler (1999). apibūdintą prieštaringą įvaizdį.

Siekiant kad vietos įvaizdis sukeltų teigiamas ir įsimintinas emocijas tikslinėms vietos grupėms, reikalinga juos specialiai formuoti (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2006, 98-99 p.). Įvaizdis kuriamas įvairiomis priemonėmis. Kuriant įvaizdį svarbiausi nusistatyti vietos reprezentacinius objektus, pagal kuriuos bus kuriamas įvaizdis. Bagdonienė L. teigia, kad daugelis užsienio šalių bei miestų savo įvaizdį kuria per: kultūrinės vertybes, ekonomines vertybes, politines vertybes, geografinės vertybes. Pasak autorės tikslingai kuriant įvaizdį pirmiausia formuojamas

vietovės šūkis (devizas). Kuriant įvaizdį šūkyje akcentuojama išskirtinė vietovės veikla, ypatinga geografinė padėtis. Taip pat vietovės įvaizdžiui kurti yra panaudojami vizualiniai simboliai, pavyzdžiui, Paryžiaus simbolis - Eifelio bokštas ir sportiniai renginiai ar kiti renginiai (Bagdonienė L., 2005, 367-369 p.). Taip pat, formuojant vietos įvaizdį yra taikomos įvairios marketingo komunikacijos priemonės: asmeniniai ir viešieji įvaizdžio formavimo šaltiniai (pvz., žmonių asmeninė patirtis, draugų patirtis) bei komerciniai. Dauguma autorių išskiria šias pagrindines įvaizdžio formuojančias rėmimo priemones: televizija, radijas, spausdinta reklama (brošiūros, žurnalai), internetas, demonstracinė reklama (parodos ir mugės), viešieji ryšiai, vietos prekės ženklas, marketingo koncepcija. Siekiant kurti patrauklų įvaizdį iš informacinių masų, reikia atrinkti tokius faktus ir įvykius, kurie parodytų vietovės tapatumą ir vystymosi kryptis (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2006, 92-105 p.).

Remiantis Beerli A., Martin J. D. (Beerli A., Martin J. D., 2004, 660 p.) ir Anholt S. (Anholt S., 2006, 3 p.) įvaizdžio formavimo modeliais bei apžvelgta teorine medžiaga, buvo sudarytas įvaizdžio formavimo modelis (žr. 1 pav.), kuriuo bus remiamasi, atliekant pasirinktos vietovės - Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, įvaizdžio formavimo vietinių gyventojų požiūriu tyrimą, bei pateikiant įvaizdžio formavimo kriterijus. Norint išsiaiškinti, kaip asmuo suvokiama vietos įvaizdį, reikia įvertinti tiek pažinimo, tiek emocinius aspektus. Pažintinis aspektas yra susijęs tik su turimomis žiniomis ar įsitikinimu, kurį žmogus turi susikūręs apie vietovę, o emocinis - su žmogaus jausmais, kuriuos jam sukelia vietovė. Tiek pažinimo ir emocinius aspektus įtakoja žmonių charakterio savybės, t. y. psichografiniai veiksniai (gyvenimo stilius, keliautojo tipas, pomėgiai), socialiniai-demografiniai (amžius, lytis, išsilavinimas, tautybė, religija veikla, pajamos ir kt.), vartotojo elgsena (motyvacija, patirtis ir kt.) ir vietovės elementai bei informaciniai šaltiniai. Individas pasitelkdamas informacinius šaltinius, susikuria vietos įvaizdį ir nuo jo gali priklausyti tolimesni veiksmai, t. y. ar individas apsilankys vietovėje. Suvoktą neigiamą ar teigiamą ir kt. vietos įvaizdį galima koreguoti, pasitelkiant tuos pačius informacinius šaltinius.

1 paveikslas. Vietos įvaizdžio formavimo modelis



Sudarė: V. Balčiūnaitė remiantis Beerli A., Martin J. D. (Beerli A., Martin J. D., 2004, 660 p.) ir Anholt S. (Anholt S., 2006, 3 p.) įvaizdžio formavimo modeliais.



### Įvaizdžio formavimo kriterijai Biržų rajono gyventojų požiūriu

Norint išsiaiškinti Biržų rajono gyventojų nuomonę apie Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, įvaizdį ir jo formavimo kriterijus, anketos būdu buvo apklausti 255 respondentai, iš jų apklausoje dalyvavo 177 moterys (69,4 proc.) ir 78 vyrai (30,6 proc.) (žr. 2 lentelė). Anketinė apklausa vyko sausio pabaigoje-kovo pradžioje Biržų rajono savivaldybėje.

2 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografines charakteristikas.

Respondentų charakteristikos		Respondentų imtis	
		Skaičius	Procentinė dalis
<i>Lytis</i>	Vyras	78	69,4 proc.
	Moteris	177	30,6 proc.
<i>Amžius</i>	14-19 m.	38	14,9 proc.
	20-29 m.	67	26,3 proc.
	30-39 m.	32	12,5 proc.
	40-49 m.	53	20,8 proc.
	50-59 m.	46	18,0 proc.
	60-69 m.	10	3,9 proc.
	70 m. ir daugiau m.	9	3,5 proc.
	<i>Išsilavinimas</i>	Pradinis	4
Pagrindinis		37	14,5 proc.
Vidurinis		47	18,4 proc.
Aukštesnysis		56	22,0 proc.
Aukštasis		111	43,5 proc.
<i>Užimtumo statusas</i>	Moksleivis (-ė)	36	14,1 proc.
	Studentas (-ė)	36	14,1 proc.
	Darbas valstybiniame sektoriuje	89	34,9 proc.
	Darbas privačiame sektoriuje	48	18,8 proc.
	Individuali veikla	26	10,2 proc.
	Bedarbis (-ė)	5	2,0 proc.
	Pensininkas (-ė)	15	5,9 proc.
	<i>Gyvenamoji vieta</i>	Biržų miestas	181
Biržų rajonas		74	29,0 proc.
Iš viso:		255	100 proc.

Sudarė: V. Balčiūnaitė

Iš pateiktos respondentų charakteristikos lentelės (žr. 2 lentelė) matyti, kad didžiąją respondentų dalį sudaro Biržų miesto gyventojai (71,0 proc.). Taip pat didžioji respondentų dalis buvo nuo 20 iki 29 metų (26,3 proc.). Surinkti apklausos duomenys rodo, kad 43,5 proc. visų apklaustųjų turėjo aukštąjį išsilavinimą ir 34,9 proc. - darbą valstybiniame sektoriuje. Apibendrinus galima teigti, kad tipinis apklausos respondentas - nuo 20 iki 29 metų dirbanti (darbas valstybiniame sektoriuje) moteris, turinti aukštąjį išsilavinimą ir gyvenanti Biržų mieste.

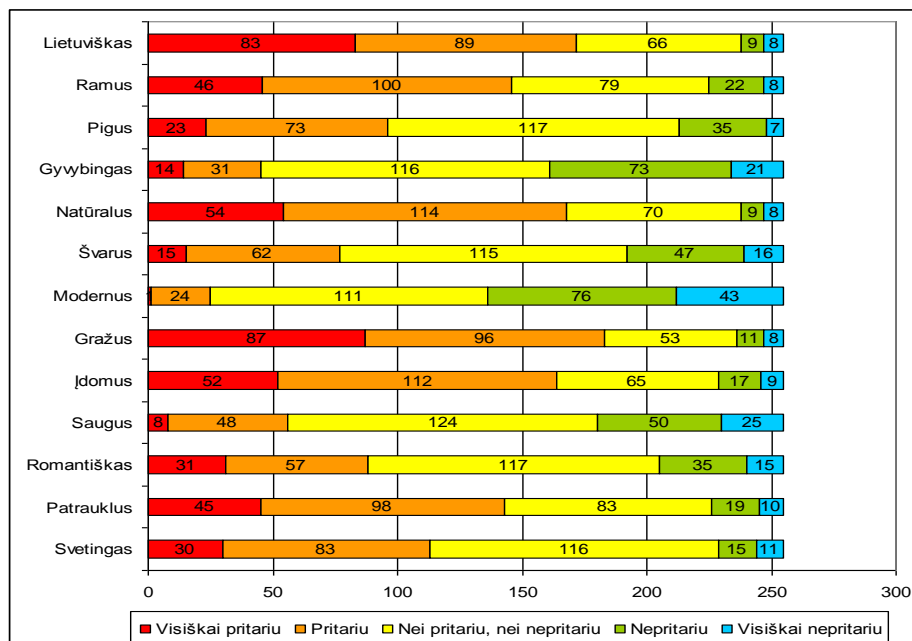
Didžioji respondentų dalis, t. y. 48,6 proc. (124 žmonės) visų apklaustųjų, mano, kad Biržų rajono įvaizdis yra susiformavęs teigiamas, 33,7 proc. (86 žmonės) - neutralus, ir 10,6 proc. (27 žmonės) respondentų teigia, kad įvaizdis yra neigiamas. Buvo 7,1 proc. (18 žmonės) respondentų, kurie neturėjo nuomonės pateiktu klausimu. Vietiniai gyventojai, kurie teigiamai įvertino susiformavusį Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, įvaizdį, pateikė 8 skirtingus argumentus: gerai dirba turizmo informacijos centras; rajonas turi daug lankytinų vietų ir objektų; didelis

atvykstančiųjų turistų skaičius į rajoną; apsilankę turistai teigiamai atsiliepia apie Biržų kraštą; Biržai gerai žinomi, kaip alaus kraštą, apie kurį rašo Amerikos laikraštis; rajone įkurtas pirmasis Lietuvoje turizmo klasteris; rajonas turi unikalią tarmę; ir rajono įvaizdis yra pakankamai formuojamas. Tačiau didžioji respondentų dalis teigia, kad rajono įvaizdžiui skiriama per mažai dėmesio, taip mano 84,7 proc. (216 žmonės) respondentų. Dauguma respondentų, t. y. 45 proc. (teigė 117 žmonių) atsakė, kad yra nepatenkinti, 38,0 proc. (97 žmonės) - patenkinti ir 16 proc. (41 žmogus) respondentų nežino ar yra patenkinti, ar ne.

Apibendrinus aptartus keturis klausimus, susijusius su dabartiniu Biržų rajono turistinės vietovės įvaizdžiu, galima teigti, kad didžioji respondentų dalis mano, jog Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, įvaizdis yra susiformavęs teigiamas. Tačiau vietiniai gyventojai nėra patenkinti tokiu įvaizdžiu, nes jie mano, kad rajono įvaizdžiui ir jo formavimui skiriama per mažai dėmesio. Tad galima daryti prielaidą, jog Biržų rajono įvaizdis yra daugiau neutralus, nei teigiamas.

Norint išsiaiškinti, Biržų rajono gyventojų nuomonę, buvo paprašyta respondentų pagal Likerto skalę (1- „Visiškai pritariu“, 2 - „Pritariu“, 3 - „Nei pritariu, nei nepritariu“, 4 - „Nepritariu“, 5 - „Visiškai nepritariu“) įvertinti pateiktas įvairias asociacijas ir veiksnius. Respondentų atsakymai buvo interpretuojami pagal: stiprios asociacijos - atsakymo variantas „visiškai pritariu“ ir „pritariu“ sudaro didžiausią atsakymų dalį; neužtikrintos asociacijos - atsakymas „nei pritariu, nei nepritariu“ sudaro didžiausią atsakymų dalį; silpnos asociacijos - atsakymai „nepritariu“ ir „visiškai nepritariu“ sudaro didžiausią atsakymų dalį.

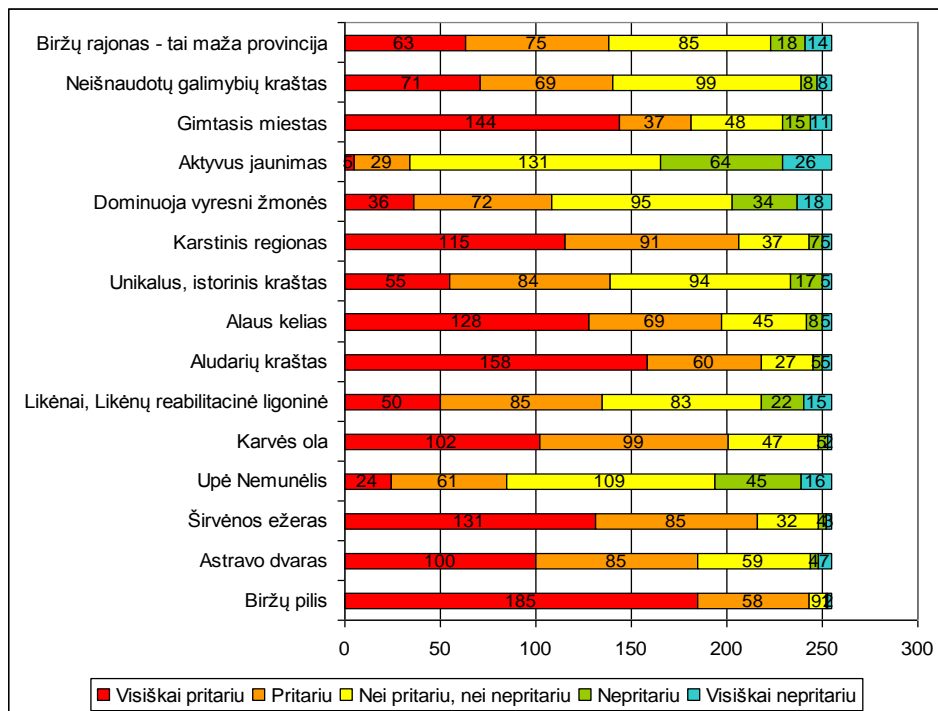
Pirmiausia, buvo siekiama sužinoti su kokiais būdvardžiais Biržų rajono gyventojams asocijuojasi Biržų kraštas, kaip turistinė vietovė. Respondentų vertinimui buvo pateikta 13 galimų asociacijų (žr. 2 pav.). Iš pateiktos diagramos matyti, kad stiprias asociacijas (visiškas pritarimas ir pritarimas) su Biržų kraštu, Biržų rajono gyventojams kelia būdvardžiai: „lietuviškas“ (asocijuojasi 172 žmonėms), „ramus“ (146 žmonėms), „natūralus“ (168 žmonėms), „gražus“ (193 žmonėms), „įdomus“ (164 žmonėms), „patrauklus“ (143 žmonėms).



2 pav. Asociacijų, susijusių su Biržų rajono turistinės vietovės vertinimas.

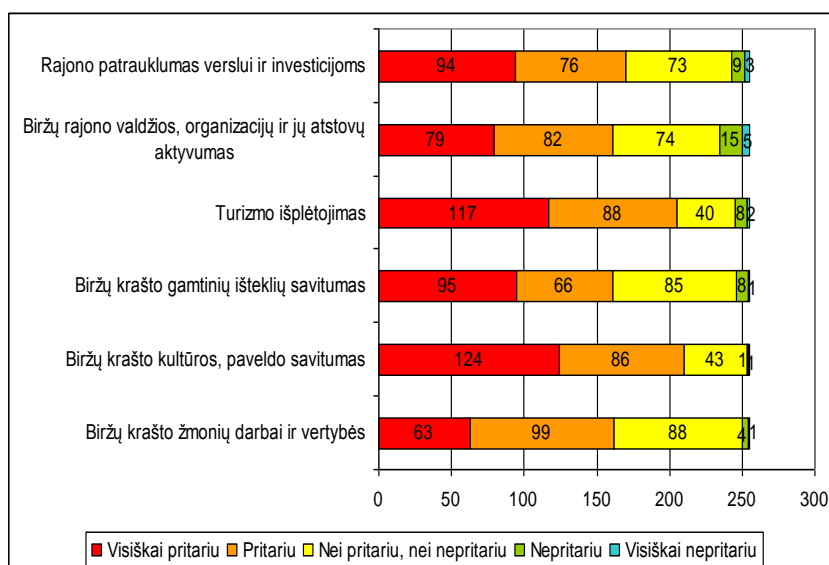
Taip pat respondentų buvo paprašyta, įvertinti asociacijas, kylančias pirmą kartą išgirdus žodį „Biržai“. Respondentų vertinimui buvo pateikta 15 galimų asociacijų. Rezultatai parodė (žr. 3 pav.), kad respondentams stiprios asociacijos kyla su žodžiais: „gimtas miestas“ (asocijuojas 181 žmogui), „karstinis regionas“ (206 žmonėms), „Alaus kelias“ (197 žmonėms), „aludarių kraštas“ (218 žmonėms), „Karvės ola“ (201 žmonėms), „Širvėnos ežeras“ (216 žmonėms), „Astravo dvaras“ (185 žmonėms), „Biržų pilis“ (243 žmonėms), „Likėnai, Likėnų reabilitacinė ligoninė“ (135 žmonėms), „Biržų rajonas - tai maža provincija“ (138 žmonėms), „neišnaudotų galimybių kraštas“

(140 žmonėms), „dominuoja vyresni žmonės“ (108 žmonėms) ir „unikalus, istorinis kraštas“ (139 žmonėms).



3 pav. Asociacijų, susijusių su žodžiu „Biržai“ vertinimas.

Respondentai buvo paprašyti įvertinti aspektus, išryškinančius Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, savybes. Respondentų vertinimui buvo pateikti 6 aspektai. Diagramoje pastebima (žr. 4 pav.), kad vietiniams gyventojams stiprūs aspektai (visiškas pritarimas ir pritarimas) yra susiję su visais išvardintais 6 aspektais: „Biržų krašto kultūros ir paveldo savitumu“ (asocijuojasi 210 žmonėms), „turizmo išplėtojimu“ (205 žmonėms), „rajono patrauklumas verslui ir investicijoms“ (170 žmonėms), „Biržų krašto gamtinių išteklių savitumu“ (161 žmogui), „Biržų rajono valdžios, organizacijų ir jų atstovų aktyvumu“ (161 žmogui) bei „Biržų krašto žmonių darbais ir vertybėmis“ (162 žmonėms).



4 pav. Aspektai, galintys išryškinti Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, savybes.

Pateikti duomenys rodo, jog stipraus pritarimo sulaukia tokie turizmo situaciją apibūdinantys veiksniai, kaip „neaktyvus naktinis gyvenimas, maža pramogų pasiūla vakare“ (asocijuojasi 190 žmonėms), „maža pramogų, atrakcijų pasiūla ir žema kokybė“ (206 žmonėms), „maža apgyvendinimo paslaugų pasiūla ir žema jų kokybė“ (150 žmonėms) ir „įdomios edukacinės, pažintinės ekskursijos Biržų pilyje ir regioniniame parke“ (173 žmonėms), „nepakankamai išplėtotas kaimo turizmo sodybų ir kempingų tinklas“ (133 žmonėms), „maža viešojo transporto paslaugų pasiūla ir žema kokybė“ (142 žmonėms), „maža maitinimo paslaugų pasiūla ir žema kokybė“ (118 žmonėms).

Tyrimė nustatyta, jog Biržų krašto kultūros ir paveldo savitumą labiausiai įtakoja: „Biržų pilis“ (teigė 229 žmonės), „įdomūs ir unikalūs muziejai“ (160 žmonės), „bažnyčios, koplyčios, kryžiai“ (146 žmonės), „tautinio paveldo, papročių, tradicijų ir amatų puoselėjimas“ (187 žmonės), „lankytinų istorinių, kultūrinių vietų objektų įvairovė“ (215 žmonės), „festivaliai, kultūriniai ir etiniai renginiai bei miesto šventės“ (185 žmonės), „dvarų gausa ir siekimas juos pritaikyti kultūriniais renginiais“ (156 žmonės) ir „unikali tradicinė virtuvė“ (119 žmonės).

Respondentų vertinimui buvo pateikti 9 Biržų krašto žmonių darbus ir vertybes apibūdinantys veiksniai. Stiprios asociacijos - „sportininkų pasiekimai garsina Biržų rajoną šalyje ir užsienyje“ (teigė 218 žmonių), „draugiškumas ir svetingumas“ (146 žmonės), „pagarba istorijai, kultūrai ir tradicijoms“ (161 žmonės), „rajono bendruomenių aktyvumas“ (145 žmonės), „rašytojų, menininkų darbai garsina Biržų rajoną“ (187 žmonės) ir „Biržų rajono žmonės darbštūs ir verti pasitikėjimo“ (137 žmonės).

Rezultatų analizė parodė, jog tokie simboliai, kaip „Biržų pilis“ (teigė 243 žmonės), „Biržų alus“ (207 žmonės), „Karvės ola“ (208 žmonės), „Širvėnos ežeras“ (203 žmonės), „Astravo dvaras“ (218 žmonės), „Juodas erelis“ (121 žmogus) ir „Amatai“ (120 žmonės) sulaukė stipraus pritarimo ir geriausiai galėtų reprezentuoti Biržų rajoną.

Nustatyta jog vietiniai gyventojai yra per mažai informuojami apie Biržų rajono valdžios sprendimus, t. y. mažas bendradarbiavimas tarp valdžios ir gyventojų, arba jie nesidomi savo krašto padėtimi. Didžioji respondentų dalis teigia, kad įvaizdį turėtų formuoti visi, t. y., turi vykti komunikacija tarp Biržų rajono savivaldybės administracijos, gyventojų, verslininkų ir investuotojų. Taip pasisakė 71,8 proc. (183 žmonės) apklaustųjų.

Daugiausiai respondentų mano, kad reikėtų formuoti internete (77,3 proc.) ir spausdintoje reklamoje (62,4 proc.). Panašus skaičius mano, jog reikėtų reklamuoti televizijoje (55,7 proc.), parodose ir mugėse (58,4 proc.). Mažiausiai respondentai mano, kad įvaizdį reikėtų formuoti pasitelkus radijo reklamą (32,2 proc.).

Apibendrinus visą apklausą galima teigti, kad vietiniai gyventojai teigiamai vertina Biržų rajono įvaizdį, tačiau jie nėra juo pakankamai patenkinti, nes mano, kad galėtų būti daugiau skiriama dėmesio krašto įvaizdžio formavimui. Jų manymu, įvaizdį turėtų formuoti visi, tiek Biržų rajono savivaldybės administracija, tiek vietos gyventojai. Įvaizdį daugiausiai reikėtų formuoti internete. Didžioji respondentų dalis nėra girdėjusi apie Biržų rajono plėtros viziją, bet mano, kad ši vizija atspindi Biržų rajono siekius. Gyventojams beveik visi pateikti veiksniai ir asociacijos stipriai asocijuojasi, tačiau patraukliausius ir stipriausius objektus jie laiko: Biržų pilį, Karvės olą, Astravo dvarą ir ekskursiją „Alaus kelias“, kuriuos rekomenduotų aplankyti turistams.

### **Įvaizdžio formavimo kriterijai Biržų rajono specialistų požiūriu**

Norint išsiaiškinti, kaip mano įvairiose srityse dirbantys specialistai apie Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, įvaizdį ir jo formavimo kriterijus, interviu būdu buvo apklausi 8 respondentai: Biržų regioninio parko direkcijos direktorius ir lankytojų informacinio centro vyr. informacijos teikimo specialistė, Biržų turizmo informacijos centro direktorė, Biržų krašto muziejaus „Sėla“ direktorius, Biržų rajono savivaldybės administracijos Kultūros ir sporto skyriaus vedėja, Biržų krašto laikraščio „Šiaurės rytai“ redaktorė, Biržų turizmo klasterio valdybos pirmininkė ir Čygo-Kalkio TŪB „Rinkušiai“ alaus daryklos ir restorano „Alaus kelias“ vienas iš savininkų. Interviu

apklausa vyko sausio pabaigoje-vasario pradžioje, bendraujant su respondentais tiesioginiu (akis į akį) būdu. Respondentams buvo užduoti 13 bendrų klausimų sutampančių su Biržų rajono gyventojų anketos klausimais.

Dauguma respondentų (5 specialistai) mano, kad Biržų rajono, kaip turistinės vietovės įvaizdis yra teigiamas, nes atvykę turistai teigiamai atsiliepia apie Biržų kraštą ir Biržų rajonas turi daug išskirtinių gamtinių ir kultūrinių išteklių. Tačiau buvo ir tokių, kurie mano, kad rajono įvaizdis yra neutralus (2 specialistai), nes iki teigiamo įvaizdžio rajonui dar reikia padirbėti, o Biržų rajono savivaldybės valdžia yra pasirinkusi neteisingą Biržų rajono kryptį su ekologiško krašto vizija. Taip pat vienas iš respondentų mano, jog rajono įvaizdis yra neigiamas, nes Biržuose galima daug ką pamatyti, bet nėra nesutvarkyta infrastruktūra, trūksta maitinimo, apgyvendinimo įstaigų.

Respondentų nuomone, veiksniai, lemiantys Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, patrauklumą - gamtiniai ir kultūriniai ištekliai bei palanki geografinė padėtis. Respondentai stipriausius veiksnius laiko Biržų pilį, Astravo dvarą ir kitus krašto dvarus, pėsčiųjų tiltą per „Širvėnos“ ežerą, karstines įgriuvas, „Širvėnos“ ežerą, skirtingas konfesijas, programą „Alaus kelias“, aludarystę.

Specialistai mano, kad Biržų rajoną galima apibūdinti būdvardžiais, kaip įdomų, svetingą, patrauklų, žalią, ramų, neindustrinį, išskirtinį, savitą, nuoširdų, intriguojantį, padriką, perspektyvų ir potencialų turizmui su savikritiškais ir kukliais biržiečiais kraštą.

Įvairios srities specialistai išgirdę žodį „Biržai“ pirmiausia pagalvoja, apie namus, Biržų pilį, alų ir aludarystę, karstines įgriuvas, Biržų girią ir šiauriausią Lietuvos geografinį tašką, taip pat pagalvoja apie perspektyvų kraštą su solidžiais, bet kartu jaunatviškais biržiečiais.

Apibendrinus respondentų atsakymus galima teigti, kad pagrindiniai veiksniai, kurie išryškintų rajono savybes, yra Biržų krašto gamtinių išteklių savitumas, Biržų krašto kultūros ir paveldo savitumas, patogi geografinė padėtis ir rajono valdžios pasyvumas dėl įvaizdžio formavimo.

Remiantis 8 specialistų nuomone, apie Biržų rajono turizmo išplėtojimą ir jo plėtros galimybes apibūdinančius veiksnius galima išskirti 16 pagrindinių veiksnių. Specialistai mano, kad Biržų rajone yra maža apgyvendinimo, maitinimo ir pramogų pasiūla, nepakankamai išplėtotas viešoji turizmo infrastruktūra (dviračių ir pėsčiųjų takai, informacinės nuorodos ir stendai), nepakankamai išplėtotas kelių tinklas, rajono viduje, ypač į lankytinus objektus, ir prasta jų kokybė, maža pramogų pasiūla, ypač vakare, nepakankamas turizmo informacijos prieinamumas, mažas rajono saugumas ir nelabai kokybiškos sveikatos priežiūros paslaugos, mažas verslo įmonių aktyvumas bei tarpusavio bendradarbiavimas tarp rajono valdžios ir verslininkų, nepakankamai išplėtotas kempingų tinklas, nepakankamai pristatomi lankytini objektai ir trūksta tvarkos rajone (sutvarkyti viešieji parkai, viešieji tualetai), tačiau specialistai mano, kad rajone yra prieinamos paslaugų/prekių kainos, geras rajono pasiekiamumas, didėjantis rajono valdžios dėmesys turizmui.

Respondentų nuomone, siekiant tiksliausiai apibūdinti Biržų rajono kultūros ir paveldo savitumą, reikėtų atsižvelgti į aspektus: Biržų pilį; Astravo dvarą; festivalius („Šiaurės Lietuvos muzikos“ festivalis, teatro festivalis „Žaldokinės kraštas“) ir miesto šventes (alaus ar lino šventė); krašto tautinio paveldo, papročių, tradicijų ir amatų puoselėjimą (grojimas su skudučiais, šokiai, dainos, krašto tautodailininkų ir menininkų darbai, vestuvės, laidotuvės, gimtadieniai, vardadieniai, linininkystė, kalvystė); kulinarinį paveldą (alaus darymas, duonos ir blynų kepimas); bažnyčias; garsių žmonių kapines; muziejus; krašto dvarus ir siekimą juos pritaikyti kultūriniais renginiais.

Respondentai mano, kad aspektai tiksliausiai apibūdinantys Biržų rajono žmonių darbus ir vertybes - sportininkų (Žydrūnas Savickas, Austra Skujytė, Vladas Garastas), rašytojų (Kazys Binkis, Balys sruoga, Jurgis Janonis), menininkų (Borisas Dauguvietis, Galina Dauguvietytė, Petras Kalpokas, Jonas Mekas) ir amatininkų (J. Žaldokas) ir kitų garsių žmonių (pvz., Jurgis Bielinis) pasiekimai.

Specialistų teigimu, simboliai, kurie geriausiai reprezentuotų Biržų rajoną, kaip turistinę vietovę yra Biržų pilis, Karvės ola, Biržų alus ar alaus bokalas, dolomitų atodangos, Biržų girai, Biržai iš paukščio skrydžio ar keli apjungti objektai.

Visi specialistai teigė, kad Biržų krašto įvaizdį reikėtų formuoti įvairiomis priemonėmis ir kanalais (internetas, parodos, televizija, spausdinta reklama). Pirmiausiai įvaizdžio kūrime iniciatyvos turėtų imtis savivaldybės vadovai, kurie būtinai turėtų įtraukti ir vietos gyventojus.

Respondentų nuomonė išsiskyrė dėl Biržų rajono plėtros vizijos „Biržų rajonas - Lietuvos ekologiškos veiklos centras, įdomus, jaukus ir svetingas šiaurės Lietuvos kraštas“. 5 respondentai mano, kad tai vizija, kuri Biržų rajonui visiškai netinka, 2 respondentai mano, kad tai vizija, kuri atspindi esamą Biržų rajono situaciją, ir 1 - kad tai vizija, kuri atspindi Biržų rajono siekius.

Apibendrinus visą apklausą galima teigti, kad 8 specialistai teigiamai vertina Biržų rajono įvaizdį. Jų manymu, pirmiausia įvaizdį turėtų formuoti Biržų krašto valdžia, kuri turėtų įtraukti visus gyventojus. Įvaizdį reikėtų formuoti visais galimais informaciniais kanalais. Didžioji respondentų dalis mano, kad Biržų rajono plėtros vizija visiškai netinka Biržų kraštui. Visų specialistų nuomonės dėl įvaizdžio formavimo kriterijų sutapo. Patraukliausius ir stipriausius objektus jie laiko gamtinius ir kultūrinius išteklius bei palankią geografinę padėtį, t. y. Biržų pilį, Astravo dvarą ir kitus krašto dvarus, pėsčiųjų tiltą per „Širvėnos“ ežerą, karstines įgriuvas, „Širvėnos“ ežerą, skirtingas konfesijas, programą „Alaus kelias“, aludarystę.

### **Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, įvaizdžio formavimo kriterijai**

Apibendrinus Biržų rajono gyventojų ir įvairių sričių specialistų pateiktus įvaizdžio formavimo kriterijus galima teigti, kad respondentų nuomonės sutapo. Pasak dviejų imčių respondentų, Biržų rajono įvaizdis yra susiformavęs teigiamas, tačiau jie nėra patenkinti rajono įvaizdžiu, nes šiuo metu per mažai skiriama dėmesio rajono įvaizdžio formavimui. Todėl galima daryti prielaidą, kad Biržų rajono įvaizdis yra daugiau neutralus, nei teigiamas. Respondentų nuomonė stipriai išsiskyrė dėl Biržų rajono plėtros vizijos, kurią prisistato Biržai - „Biržų rajonas - Lietuvos ekologiškos veiklos centras, įdomus, jaukus ir svetingas šiaurės Lietuvos kraštas“. Vietos gyventojai mano, kad ši vizija atspindi tik Biržų rajono siekius, o specialistai mano, kad tai vizija, kuri Biržų rajonui visiškai netinka. Tad galima teigti, kad ši vizija yra neutrali, todėl jos negalima laikyti šūkiu, nes kol kas ši vizija neatitinka dabartinės situacijos. Vietos gyventojai nėra girdėję apie šią viziją dėl to, kad kaip ir minėjo respondentai, nėra pakankamai bendradarbiaujama tarp vietos gyventojų ir Biržų rajono savivaldybės valdžios. Respondentai teigia, kad įvaizdį turėtų formuoti visi, t. y. turi vykti komunikacija tarp Biržų rajono savivaldybės administracijos, gyventojų, verslininkų ir investuotojų, tačiau pirmiausiai įvaizdžio kūrime iniciatyvos turėtų imtis savivaldybės vadovai. Taip pat daugiausiai respondentų mano, kad krašto įvaizdį reikėtų formuoti įvairiomis priemonėmis ir informacijos šaltiniais, tačiau daugiausiai reikėtų formuoti internete ir spausdintoje reklamoje. Formuojant įvaizdį, reikėtų atsižvelgti į 3 lentelėje pateiktus respondentų kriterijus (žr. 3 lentelė).

3 lentelė. Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, įvaizdžio formavimo kriterijai.

<b>Asociacijų vertinimas</b>	<b>Respondentų nuomonė</b>
Stiprios asociacijos, susijusios su Biržų rajonu.	Lietuviškas; ramus, natūralus; gražus; įdomus; patrauklus; svetingas; žalias; ramus; neindustrinis; išskirtinis; savitas; nuoširdus; intriguojantis; padrikas; perspektyvus; potencialus plėtoti turizmą; Biržų krašto gyventojai yra savikritiški ir kuklūs.
Stiprios asociacijos, susijusios su žodžiu „Biržai“.	gimtasis miestas; karstinis regionas; Alaus kelias; aludarių kraštas; Karvės ola; Širvėnos ežeras; Astravo dvaras; Biržų pilis; Likėnai, Likėnų reabilitacinė ligoninė; Biržų rajonas - maža provincija; neišnaudotų galimybių kraštas; dominuoja vyresni žmonės; unikalus, istorinis kraštas; Biržų giria; šiauriausias Lietuvos geografinį taškas; solidūs, bet kartu jaunatviški biržiečiai.
Stiprios savybės, išryškinančios Biržų rajoną, kaip turistinę	Biržų krašto kultūros ir paveldo savitumas; turizmo išplėtojimas; rajono patrauklumas verslui ir investicijoms; Biržų krašto

vietovę.	gamtinių išteklių savitumas; Biržų rajono valdžios, organizacijų ir jų atstovų aktyvumas; Biržų krašto žmonių darbai ir vertybės; patogi geografinė padėtis.
Stiprūs veiksniai, apibūdinantys turizmo išplėtojamą ir jo plėtros galimybes Biržų rajone.	neaktyvus naktinis gyvenimas, maža pramogų pasiūla vakare; maža pramogų, atrakcijų pasiūla ir žema kokybė; maža apgyvendinimo paslaugų pasiūla ir žema jų kokybė; įdomios edukacinės, pažintinės ekskursijos Biržų pilyje ir regioniniame parke; nepakankamai išplėtotas kaimo turizmo sodybų ir kempingų tinklas; maža viešojo transporto paslaugų pasiūla ir žema kokybė; maža maitinimo paslaugų pasiūla ir žema kokybė; nepakankamai išplėtoti viešoji turizmo infrastruktūra; nepakankamai išplėtotas kelių tinklas, rajono viduje, ir prasta jų kokybė; nepakankamas turizmo informacijos prieinamumas; mažas rajono saugumas; nelabai kokybiškos sveikatos priežiūros paslaugos; mažas verslo įmonių aktyvumas; mažas bendradarbiavimas tarp rajono valdžios ir verslininkų; nepakankamai pristatomi lankytini objektai; trūksta viešosios tvarkos rajone; prieinamos paslaugų/prekių kainos; geras rajono pasiekiamumas; didėjantis rajono valdžios dėmesys turizmui.
Stiprūs veiksniai, apibūdinantys Biržų krašto kultūros ir paveldo savitumą.	Biržų pilis; Astravo dvaras; įdomūs ir unikalūs muziejai; bažnyčios; tautinio paveldo, papročių, tradicijų ir amatų puoselėjimas (grojimas su skudučiais, šokiai, dainos, krašto tautodailininkų ir menininkų darbai, vestuvės, laidotuvės, gimtadieniai, vardadieniai, linininkystė, kalvystė); lankytinų istorinių, kultūrinių vietų objektų įvairovė (garsių žmonių kapinės, muziejai); festivaliai, kultūriniai ir etiniai renginiai bei miesto šventės („Šiaurės Lietuvos muzikos“ festivalis, teatro festivalis „Žaldokinės kraštas“, alaus ar lino miesto šventė); dvarų gausa ir siekimas juos pritaikyti kultūriniais renginiais; unikali tradicinė virtuvė (alaus darymas, duonos ir blynų kepimas).
Stiprūs veiksniai, apibūdinantys Biržų krašto žmonių darbus ir vertybes.	sportininkų pasiekimai garsina Biržų rajoną šalyje ir užsienyje (Žydrūnas Savickas, Austras Skujytė, Vladas Garastas); rajono draugiškumas ir svetingumas; biržiečių pagarba istorijai, kultūrai ir tradicijoms; rajono bendruomenių aktyvumas; rašytojų, menininkų darbai garsina Biržų rajoną (Kazys Binkis, Balys sruoga, Jurgis Janonis, Borisas Dauguvietis, Galina Dauguvietytė, Petras Kalpokas, Jonas Mekas, Jurgis Bielinis, J. Žaldokas); Biržų rajono žmonės darbštūs ir verti pasitikėjimo.
Biržų rajoną, kaip turistinę vietovę, reprezentuojantys simboliai	Biržų pilis; Biržų alus; Karvės ola; Širvėnos ežeras; Astravo dvaras; Juodas erelis; amatai; alaus bokalas; dolomitų atodangos; Biržų girai; Biržai iš paukščio skrydžio; keli apjungti objektai.
Stiprūs veiksniai, lemiantys Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, patrauklumą.	Biržų pilis; Astravo dvaras; pėsčiųjų tiltą per Širvėnos ežerą; karstines įgriuvos; Širvėnos ežeras; skirtingos konfesijos; programa „Alaus kelias“.

Sudarė: V. Balčiūnaitė

Atsižvelgus į išsakytų respondentų požiūrį galima teigti, kad lentelėje (žr. 3 lentelė) pateikti stipriausi įvaizdžio formavimo kriterijai padėtų sukurti bendrą Biržų rajono, kaip turistinės vietovės, įvaizdžio formavimo strategiją. Biržų rajono savivaldybės administracija galėtų parengti vieningai visuomenės ir valstybės institucijų naudojamą bei pripažįstamą turistinės vietovės įvaizdžio kūrimo strategiją, kuri atitiktų Biržų krašto, kaip turistinės vietovės, realią situaciją.

## IŠVADOS

Turistinė vietovė - fizinė erdvė, kurioje lankytojai praleidžia bent vieną naktį. Joje yra turizmo produktai - pagalbinės paslaugos ir pramogos bei turistiniai išteklių būtini vienos paros kelionei. Turistinė vietovė gali būti šalies, regiono ar salos, kaimo, miestelio, miesto ar atskiro centro dydžio.

Turistinės vietovės įvaizdis – tai įsitikinimų, idėjų ir įspūdžių visuma, kurią turistai susidaro apie tam tikrą vietovę. Vietovė gali turėti teigiamą, neutralų ir neigiamą susiformavusį įvaizdį.

Įvairūs autoriai pateikia skirtingus veiksnius turinčius įtakos turistinės vietovės įvaizdžio formavimui ar įvaizdžio suvokimui. Vienų autorių pateikiami veiksniai yra labiau tinkantys vietą vertinant iš verslo atstovų pozicijos, kitų veiksniai yra nukreipti į turistus, tačiau apibendrinus autorius, galima teigti, kad pagrindiniai veiksniai yra turizmo infrastruktūra, gyvenimo kokybė, kultūros ir paveldo vertybės, vietiniai gyventojai, gamtiniai išteklių, vietovės valdymas, atmosfera, laisvalaikis, paslaugų kainos, maitinimo ir apgyvendinimo paslaugos, pasiekiamumas, saugumas, turizmo paslaugų aptarnavimo kokybė, informacijos prieinamumas ir kt. Reikia nepamiršti, jog visos vietovės yra skirtingos, turi skirtingus privalumus, todėl negalima nustatyti veiksnių, kurie tiktų visoms vietoms, todėl veiksniai turėtų būti parenkami tinkami konkrečiai vietai.

Įvaizdis nėra pastovus reiškinys, nes jis gali kisti. Todėl reikia nuolat tirti skirtingas tikslines grupes, siekiant nustatyti auditorijos suvokiamas ir vertinamas vietovės savybes. Šios grupės gali būti vietiniai gyventojai, turistai ar kt., kurių vietovės vertinimas dažnai skiriasi. Teigiamas tikslinių grupių vietovės suvokimas stiprina turistinės vietovės įvaizdį ir turi įtakos lankytojų skaičiui bei vietovės konkurencingumui.

Atlikti tyrimai rodo, kad tiek specialistų, tiek vietinių gyventojų nuomonė sutapo. Respondentų nuomone, Biržų rajono, kaip turistinės vietovės įvaizdis yra teigiamas, tačiau dėl nepakankamo dėmesio įvaizdžio formavimui, respondentai nėra patenkinti dabartinių įvaizdžiu. Todėl rajono įvaizdį galima laikyti daugiau neutralų, nei teigiamą. Apibendrinus respondentų nuomones, Biržų rajono plėtros vizija „Biržų rajonas - Lietuvos ekologiškos veiklos centras, įdomus, jaukus ir svetingas šiaurės Lietuvos kraštas“ yra neutrali. Respondentai teigia, kad pirmiausiai įvaizdį turėtų formuoti savivaldybės vadovai, kurie turėtų įtraukti ir vietinius gyventojus. Taip pat daugiausiai respondentų mano, kad krašto įvaizdį reikėtų formuoti įvairiomis priemonėmis ir informacijos šaltiniais, tačiau daugiausiai reikėtų formuoti internete ir spausdintuose leidiniuose. Patraukliausi ir stipriausi įvaizdžio formavimo objektai - Biržų pilis, Karvės ola, Astravo dvaras, ekskursija „Alaus kelias“, pėsčiųjų tiltas per „Širvėnos“ ežerą, Širvėnos ežeras.

## LITERATŪRA

1. Anholt S. 2006. The City Brands Index. How The World Views Its Cities. Second Edition.
2. Armaitienė A. 2009. Aiškinamasis turizmo terminų žodynas lietuvių ir anglų kalbomis. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
3. Atkočiūnienė V. Boculo I. 2010. Lietuvos kaimo vietovių įvaizdžio kūrimo strateginis modelis. Lietuvos kaimo vietovių konkurencingumo stiprinimas: geroji patirtis. 4-oji mokslinė-praktinė konferencija. Kaunas: Akademija, 11-19 p.
4. Bagdonienė L. 2005. Regiono marketingo valdymas. Regionų plėtra. Prisitaikymas prie kintančių rinkos sąlygų ir naujų gebėjimų ugdymas: mokomoji knyga. Kaunas: Technologija, 348-370 p.
5. Bagdonienė L., Hopenienė R. 2004. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija.
6. Beerli A., Martin J. D. 2004. Factors influencing destination image. Annals of tourism research, Vol. 31, No. 3, 657-681 p.
7. Boculo I. Lietuvos kaimo vietovių įvaizdžio vertinimas. 2011. Jaunasis mokslininkas 2001. Studentų mokslinė konferencijos straipsnių rinkinys. Kaunas: Akademija, 95-101 p.



8. Kotler Ph., Haider D. H., Rein I. 1993. Marketing places, Attracting investments, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations - NewYork: The Free Press.
9. Pasaulio turizmo organizacija. 2007. A practical guide to tourism destination management. Madridas.
10. Rainisto S. K. 2003. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Finland: Monikko Oy.
11. VŠĮ Turizmo plėtros institutas. 2011. Lietuvos turizmo potencialo įvertinimo, nustatant didžiausias turistinės traukos vietas ir jų panaudojimo prioritetus, studija. Vilnius.

## **THE IMAGE FORMATION OF LOCAL POPULATION PERSPECTIVE IN DISTRICT OF BIRZAI AS A TOURISM DESTINATION**

**Vaiva Balčiūnaitė, lekt. Edgaras Vaškaitis**

*Klaipėda University, Department of Recreation and Tourism*

### **SUMMARY**

The article analyzes the district of Birzai as a tourism destination's image opinion of the residents formation. The introduction raises the problem: Quote district as a tourist destination and has no clear vision of self-positioning based on the actual situation analysis and assessment, and long-term tourism destination image creation strategy development process that involves local residents.

The article presents the definition of tourist destinations and its structure and tourism the area's image and its concept of making tools, delivered the interview and questionnaire survey.

The study presented districts of Birzai image criteria which Birzai district administration develops a single society and state institutions used and recognized tourism destination image creation strategy that is aligned with reality, and thus the development of a positive region image.

**Keywords:** tourism destination, image, marketing, Birzai districts.