

 VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS

 MENŲ FAKULTETAS

 MENOTYROS KATEDRA

 Deividas Preišegalavičius

 **KAUNO REPREZENTACIJOS SOCIOKULTŪRINIUOSE KONTEKSTUOSE**

 Magistro baigiamasis darbas

 Kultūros paveldo ir turizmo studijų programa, valstybinis kodas 621V72002

Paveldo studijų kryptis

 **Vadovė:** dr. Jolita Butkevičienė

 **Apginta**: Menų fakulteto dekanėdr. Ina Pukelytė

 Kaunas, 2011

TURINYS

KAUNO REPREZENTACIJOS SOCIOKULTŪRINIUOSE KONTEKSTUOSE

[Santrauka 4](#_Toc293632475)

[Summary 5](#_Toc293632476)

[ĮVADAS 6](#_Toc293632477)

[1. MIESTO REPREZENTACIJOS SAMPRATA 10](#_Toc293632478)

[1.1. Įvaizdžio samprata mokslinėje literatūroje 10](#_Toc293632479)

[1.2. Įvaizdžio formavimo modeliai 15](#_Toc293632480)

[1.3. Miesto prekės ženklo formavimo samprata 17](#_Toc293632481)

[1.3.1. Prekės ženklo svarba ir suvokimas 19](#_Toc293632482)

[1.3.2. Prekės ženklo esminės sudedamosios dalys 22](#_Toc293632483)

[1.3.3. Prekės ženklo formavimo modeliai 24](#_Toc293632484)

[1.4. Įvaizdžio ir prekės ženklo komunikacija 27](#_Toc293632485)

[2. TYRIMO METODOLOGIJA 29](#_Toc293632486)

[2.1. Pusiau struktūrizuotas giluminis interviu 29](#_Toc293632487)

[2.2. Focus grupės tyrimas 30](#_Toc293632488)

[2.3. Perduodamos informacijos turinio analizė 32](#_Toc293632489)

[2.3.1. Informacijos turinio analizė internetiniuose tinklalapiuose 32](#_Toc293632490)

[2.3.2. Informacijos turinio analizė spausdintiniuose šaltiniuose 34](#_Toc293632491)

[2.4. Anketinė apklausa 35](#_Toc293632492)

[3. KAUNO REPREZENTACIJOS SOCIOKULTŪRINIUOSE KONTEKSTUOSE 37](#_Toc293632493)

[3.1. Kauno miesto įvaizdis miestiečių sociokultūrinėse grupėse 37](#_Toc293632494)

[3.2. Kauno miesto įvaizdis šaltiniuose, pristatančiuose Kauno miestą 45](#_Toc293632495)

[3.2.1. Informacija apie Kauno miestą internetinėse paieškos sistemose 45](#_Toc293632496)

[3.2.2. Kauno miesto reprezentacija tinklalapyje visit.kaunas.lt 47](#_Toc293632497)

[3.2.3. Kauno miesto reprezentacija leidinyje “Kauno regiono gidas 2010” 53](#_Toc293632498)

[3.3. Kauno miesto identitetas žmonių sąmonėje 56](#_Toc293632499)

[4. PASIŪLYMAI DĖL KAUNO MIESTO REPREZENTACIJOS GERINIMO 58](#_Toc293632500)

[4.1. Rekomendacijos internetiniams tinklalapiams apie Kauno miestą 58](#_Toc293632501)

[4.2. Rekomendacijos Kauno miesto tinkamam reprezentavimui miesto gyventojams 60](#_Toc293632502)

[4.3. Rekomendacijos Kauno miesto strateginiam reprezentatyvumo vystymui 61](#_Toc293632503)

[4.4. Siūlomi kultūriniai ištekliai turizmo vystymui Kaune 63](#_Toc293632504)

[4.4.1. Komunikavimas apie Kauno miesto Žaliakalnio ir kai kuriuos kitus Kauno mikrorajonus 63](#_Toc293632505)

[4.4.2. Garsios Kauno miesto asmenybės 65](#_Toc293632506)

[4.4.3. Kinematografijos sąsajos su Kauno miestu 67](#_Toc293632507)

[4.4. Sovietinio laikotarpio reprezentatyvios reikšmės perinstaliavimas turizmo panaudai 68](#_Toc293632508)

[4.4.4. Turistinio maršruto „krepšinio gurmanų kelias“ gairės 69](#_Toc293632509)

[IŠVADOS 72](#_Toc293632510)

[LITERATŪROS SĄRAŠAS 74](#_Toc293632511)

[PRIEDAI 78](#_Toc293632512)

1 Priedas. Interviu planas...............................................................................................................77

# Santrauka

Patraukli ir atraktyvi Kauno, ar bet kurio kito miesto reprezentacija yra  tarsi savaime suprantamas ir trokštamas dalykas ne tik vietos gyventojų atžvilgiu, tačiau ir plėtojamai turizmo vizijai. Šiame magistriniame darbe tiriamas objektas yra Kauno miesto reprezentacijos sociokultūriniuose kontekstuose. Pagrindinę darbo problematiką suponuoja miesto, marketingo, įvaizdžio ir skirtingų sociokultūrinių kontekstų susiejamumas norint gautą rezultatą išgryninti ir pateikti konstruktyvius pasiūlymus.

Pirmoje darbo dalyje atlikta lyginamoji mokslinės literatūros analizė siekiant rasti įrankius, kuriais remiamasi tiriant Kauno miesto įvaizdį pasirinktuose kontekstuose - focus grupės tyrime, interviu, apklausoje, anketavime ir turizmo informacijos turinio analizėje. Tai yra atliekama antrojoje darbo dalyje. Trečiojoje darbo dalyje pateikiami pasiūlymai dėl Kauno miesto reprezentacijos gerinimo sociokultūriniuose kontekstuose, siekiant ne - sudėtingumo, o kuo paprastesnio įgyvendinimo tikslų, remiantis pirmose dviejose dalyse prieitų išvadų, kurias sutraukus paaiškėja, jog miesto reprezentacijoms svarbiausias veiksnys - Kauno miesto identitetas buvo identifikuotas kaip turintis didžiulių turistinių resursų turizmui vystyti ir daugiaklodį kultūros paveldo potencialą, reprezentuojamą silpnai ir neišmoningai.

# Summary

An attractive and inviting representation of Kaunas, as well as of any other city, is a self-explanatory and desirable subject not only for its residents, but also for the tourism development. The object of this thesis is the representation of Kaunas city in sociocultural contexts. The major problem of this paper is determined by an interconection of the city, marketing, image and various sociocultural contexts, which assists in making constructive propositions.

In the first part of this paper a comparative anglysis of scholarly literature is presented. It aims at finding instruments, which would serve as the basis for the analysis of image of Kaunas city in the chosen contexts. Therefore, the second part of the thesis provides examination of such contexts, i.e., a focus group, interview, survey, questionnaire and analysis of tourist information. In the third part propositions for improving representation of Kaunas city in sociocultural contexts are introduced. The intention of these propositions is to present implementation of objectives which would be as simple as possible. The propositions were constructed on the ground of the findings made in the first two parts of this thesis. The conclusion is made that the most important factor of representation of Kaunas city is its identity which was found as having huge resourses for the development of tourism as well as multiple potential for cultural heritage.

# ĮVADAS

Miesto reprezentatyvumo klausimas sociokultūriniuose kontekstuose yra viena iš svarbiausių problemų, organizuojant miesto įvaizdžio formavimą bei rengiant miesto patrauklumo programas. Miesto reprezentatyvumas nusako tiek miesto suvokimą, tiek ir jo vertinimą skirtingų miesto gyventojų bei miesto svečių.

 Vertinant mokslinę literatūrą, didžioji dalis mokslinių publikacijų nagrinėja įvaizdžio formavimo, vietos marketingo, prekės ženklo kūrimo bei įvairias su komunikacija susijusias problemas. (pvz. Aaker, Balmer ir kt.). Marketingo mokslinėje literatūroje nagrinėjant miesto patrauklumo klausimą, dažniausiai apžvelgiami tyrimai, kuriuose koncentruojamasdėmesys ties miesto brendinimu (miesto prekės ženklo formavimu) arba miesto įvaizdžio formavimu miesto svečiams. Mokslinėse publikacijose, nagrinėjančiose vietos patrauklumo turizmui klausimą, dažniausiai tiriamas vietovės teikiamų naudų klausimas, kas būna tiesiogiai susiję su turistų poreikiais[[1]](#footnote-1). Tuo tarpu miesto reprezentatyvumo klausimas įvairiuose sociokultūriniuose sluoksniuose, moksliniame lygmenyje nėra pakankamai analizuojamas, ir vertinant marketingo mokslo kontekste, miesto atveju, reprezentatyvumas, kuris apimtų visas su reprezentatyvumu susijusias sritis, nėra apskritai vertintas.

 Reprezentatyvumo klausimas marketingo literatūroje dažniausiai susijęs su atitinkamomis sritimis, kurios akcentuoja komunikacijos procesą bei komunikacijos proceso metu perduodamą informaciją. Vis dėlto vertinant miesto patrauklumą sociokultūriniuose kontekstuose, marketingo teorijos, atskirtos nuo įvairios pakraipos humanitarinių bei socialinių mokslų - negali atsakyti į klausimą - kaip formuoti miesto reprezentatyvumą holistiškai. Dėl šios priežasties, siekiant tinkamai įvertinti vietos reprezentatyvumą tiek teoriniame kontekste, tiek praktikoje, yra būtina integruoti įvairių disciplinų kaip kultūrologija, istorija, marketingas, sociologija bei psichologija pasiekimus. Tik įvertinus situaciją tarpdisciplininiame kontekste yra galimybė tinkamai atskleisti problemą.

 Vertinant šio darbo temos aktualumo praktinį aspektą, Kauno miestas yra vienas didžiausių miestų Lietuvoje (antras pagal gyventojų skaičių) ir jis įsikūręs strategiškai patogioje vietoje, išsiskiria gana gerai išvystyta infrastruktūra. Kauno mieste dideli kultūrinio paveldo klodai, o nemažai svarbių šiam regionui istorinių įvykių vienaip ar kitaip yra susiję su Kauno miestu ir Kaune gyvenusiomis asmenybėmis. Vertinant hipotetiškai, šis miestas galėtų būti pakankamai patrauklus tiek kultūriniam, istoriniam turizmui, tiek ir kitoms turizmo rūšims. Jis taip pat galėtų būti patrauklus kaip kultūros bei verslo centras.

Dėl šios priežasties, siekiant pritraukti investuotojus, turistus ar net gyventojus yra svarbu išanalizuoti esamą Kauno miesto reprezentatyvumą skirtinguose sociokultūriniose kontekstuose ir įvertinus esamą padėtį bei ją palyginus su mokslinėje literatūroje aprašytais modeliais ir rekomendacijomis, pateikti pasiūlymus kaip gerinti Kauno miesto reprezentatyvumą sociokultūriniuose kontekstuose. Siekiant suformuoti pasiūlymus dėl reprezentatyvumo gerinimo, yra būtina ištirti ir išanalizuoti kaip Kauno miesto pagrindinės sociokultūriniai dėmenys (žmonės, infrastruktūra, sąlygos verslui, istorija, kultūriniai renginiai) reprezentuoja Kauno miestą. Dėl šios priežasties suformuota baigiamojo magistrinio darbo problema: Kauno miesto sociokultūrinių dėmenų įtaka integruotam Kauno miesto reprezentatyvumui sociokultūriniuose kontekstuose.

Magistrinio darbo objektas - Kauno miesto reprezentacija sociokultūriniuose kontekstuose**.**

Siekiant atskleisti ir ištirti šio darbo problemą, suformuotas šio baigiamojo darbo pagrindinis tikslas:

 Nustatyti kaip Kauno miesto sociokultūriniai dėmenys reprezentuoja Kauno miestą skirtinguose sociokultūriniuose kontekstuose**.**

Siekiant atsakyti į pagrindinį šio darbo tikslą, išsikelti uždaviniai:

1. Ištirti veiksnius vietos reprezentatyvumą (vietos marketingas, vietos įvaizdis, miesto prekės ženklo formavimas);
2. Įvertinti modelius ir reprezentatyvumo formavimo schemas, aprašytas mokslinėje literatūroje, kurios padeda formuoti vietos reprezentatyvumą;
3. Ištirti kaip Kauno miestas yra suvokiamas skirtinguose sociokultūriniuose vienetuose;
4. Įvertinti kaip Kauno miestas yra reprezentuojamas skirtinguose informacijos šaltiniuose;
5. Identifikuoti esminius Kauno miesto identiteto bruožus;
6. Suformuoti pasiūlymus, kuriais remiantis turėtų būti formuojamas Kauno miesto reprezentatyvumas skirtinguose sociokultūriniuose kontekstuose;
7. Pasiūlyti Kauno miesto reprezentatyvumo formavimo rekomendacijų sistemą.

Siekiant tinkamai išspręsti tiek mokslinę tiek praktinę problemos dalį, buvo atlikti tyrimai, kurių pagalba buvo identifikuota esama situacija ir suformuoti pasiūlymai dėl Kauno miesto reprezentatyvumo gerinimo sociokultūriniuose kontekstuose.

Pirmojoje darbo dalyje pateikta atlikta mokslinės literatūros lyginamoji analizė. Šioje baigiamojo magistro darbo dalyje išanalizuoti moksliniai tyrimai, kuriuose yra pateikiami tyrimai ir jų rezultatai, susiję su reprezentatyvumo formavimu - įvaizdžio formavimo ir prekės ženklo formavimo kontekstuose.

Antrojoje darbo dalyje pateikiama atliktų tyrimų metodologija. Šioje darbo dalyje pagrindžiami naudojami tyrimui metodai: informacijos rinkimo bei informacijos apdorojimo metodai. Metodologijoje pristatomi atliktų tyrimų metodai ir mokslininkų, nagrinėjusių tyrimo metodų patikimumo ir pritaikomumo klausimus įvertinimai bei rekomendacijos.

Trečioje darbo dalyje pateikiami atliktų tyrimų rezultatai: Kauno miesto atvejo analizė. Šioje baigiamojo darbo dalyje pristatoma identifikuota Kauno miesto reprezentacija sociokultūriniuose kontekstuose. Trečioji magistrinio darbo dalis suskirstyta į poskyrius, kurių kiekviename nagrinėjama ir pristatoma skirtinga tyrimo metu surinktos informacijos dalis. Siekiant tinkamai atskleisti atvejo analizę, buvo pasirinkti keli tyrimo metodai: focus grupės tyrimas; interviu, apklausa ir turinio analizė. Šių metodų pasirinkimo pagrįstumas pateiktas antroje darbo dalyje – tyrimo metodologijoje.

Pusiau struktūrizuotas giluminis interviu buvo atliktas su marketingo specialistais iš įvairių kompanijų atstovais, kurių veikla yra susijusi su Kauno miestu: vykdomi verslo sandoriai Kaune arba marketingo ir reklamos kompanijų būstinės yra įsikūrusios Kauno mieste. Focus grupės tyrimas buvo atliktas su skirtingų sociokultūrinių vienetų atstovais siekiant tinkamai išsiaiškinti kiekvieno sociokultūrinio vieneto požiūrį į esamą bei galimą reprezentatyvumą ir miesto patrauklumo formavimą. Anketinė apklausa buvo atlikta Kauno miesto svečių, apsistojusių Kauno miesto viešbučiuose. Pateikiamos informacijos apie Kauno miestą turinio analizė buvo atlikta analizuojant atitinkamus komunikacijos šaltinius, lengvai prieinamus ne tik Kauno miesto gyventojams. Visas tiriamas informacijos turinys buvo pateikiamas komunikacijos šaltiniuose.

Ketvirtojoje darbo dalyje pateikiami pasiūlymai dėl Kauno miesto reprezentacijos gerinimo sociokultūriniuose kontekstuose. Šioje darbo dalyje pateikiami pasiūlymai, kurie paremti mokslinės literatūros ir atlikto praktinio tyrimo rezultatais ir suformuoti taip, jog juos būtų galima nesudėtingai įgyvendinti. Pasiūlymuose pateikiamos rekomendacijos galėtų būti skirtos tiek ir miestą valdančioms institucijoms, tiek ir verslo ar kitiems suinteresuotiems subjektams. Kauno miestas tinkamai reprezentuojamas būtų tokiu atveju, jei būtų įgyvendinti pasiūlymai bei atsirastų valdančiųjų institucijų bei verslo sąjunga ir darni, filotopinėmis vertybėmis paremta veikla.

Magistrinio darbo pabaigoje pateikiamos pagrindinės darbo išvados, kurios suformuotos pagal įvade aprašytus darbo uždavinius. Išvadose glaustai pateikiami bendrieji šio tyrimo rezultatai bei rekomendacijos ir pasiūlymai.

# MIESTO REPREZENTACIJOS SAMPRATA

Reprezentacijos klausimas moksliniame lygmenyje daugiausiai nagrinėjamas marketingo mokslo. Kiti mokslai, tokie kaip kultūrologija, sociologija, psichologija - nagrinėja reprezentatyvumą skirtingais moksliniais požiūriais, tačiau šių disciplinų pateikiamos reprezentatyvumo sampratos nėra išsamios ir daugiausiai remiasi gana siauromis prielaidomis. Visos šiose disciplinose pateiktos sampratos privalo būti išanalizuotos, nagrinėjnt reprezentatyvumo klausimą, nes dažniausiai būtent šių disciplinų pateikiamos sampratos leidžia įvertinti problemą giliau įvairių disciplinų perspektyvomis. Vis dėlto, vertinant visą reprezentatyvumą, mokslinės literatūros analizė yra atliekama marketingo mokslo bei marketingo moksle operuojamų sąvokų kontekste.

## Įvaizdžio samprata mokslinėje literatūroje

Įvaizdis yra viena dažniausiai visuomenėje naudojamų bendrinių sąvokų. Dažna reprezentatyvumas nesąmoningai yra siejamas su įvaizdžiu. Nepaisant to, kad nėra tikslinga suabsoliutinti ir visą reprezentatyvumą prilyginti įvaizdžio sąvokai, realybėje įvaizdis turi didelės įtakos visam reprezentatyvumui. Ši taisyklė galioja tiek teoriniame lygmenyje, tiek praktiniame, nagrinėjant miesto reprezentatyvumo klausimą.

Įvaizdžio sąvoka skirtingose mokslinėse publikacijose pateikiama pakankamai skirtingai. Reklamos sferoje įvaizdžiu neretai apibrėžiamas multidimencionalus suvokimas, kurio pagrindą sudaro ne tik vizualinė reprezentacija, tačiau ir savotiškas lidinys žinių, įtikinančios informacijos, bendro emocinio intelekto, patirčių ir socialinių aplinkybių. [[2]](#footnote-2) Bendrinėje kalboje įvaizdis reiškia vaizdą, atspindį, vaizdinį, pavidalą[[3]](#footnote-3). Remiantis Zaltman įžvalga, įvaizdis siejamas su tuo kaip tave mato kiti: kaip tavo esmė yra atspindima išorėje. Galima teigti, kad įvaizdis yra tam tikro objekto pristatymas, arba prisistatymas kuris leidžia subjektui pažinti objektą[[4]](#footnote-4). Vertinant autorių nuomones, seka išvada, kad įvaizdis yra įspūdis, kurį sudaro objektas subjektui. Šis įspūdis reiškia, kad yra atspindima objekto esmė (miesto atveju tai būtų identitetas), tačiau šis atspindėjimas nereiškia komunikavimo ir išsamaus objekto pristatymo bei reprezentacijos, o tik atspindį (atspindys bendrinėje kalboje suvokiamas kaip reiškinys, kai atsispindi kitame paviršiuje tai, kas legvai matoma ir pastebima).

Vis tik įvaizdžio supratimą galima vertinti per pačias skirtingiausias prizmes. Skirtingų filsofijų bei skirtingų koncepcijų kontekste, ši įdėja yra reprezentuojama visiškai skirtingai. Tarkime, sekant Budos mintimis, suvokimo reiškinyje dalyvauja 3 pagrindiniai dėmenys: objektas, sutelktas dėmesys ir juslės. [[5]](#footnote-5) Greičiausiai, nagrinėjant miesto įvaizdį panašiu keliu tektų nudirbti titanišką darbą kurį pagrįsti metodologiškai būtų neįmanoma. Aišku yra tai, kad įvaizdžio vertinti vienareikšmiškai negalima, nes, tarkim, jau minėtas atspindys yra sudėtingas reiškinys, kuris priklauso tiek nuo subjekto, tiek nuo objekto, tiek nuo terpės, kurioje vyksta vyksmas. Miesto įvaizdis kartais gali būti interpretuojamas kaip miesto vaizdas suinteresuotųjų asmenų mintyse[[6]](#footnote-6). Būtent suinteresuotųjų grupių susidarytas vaizdas ir įspūdis apie miestą yra pats svarbiausias, nes minimos suinteresuotosios grupės priima reikšmingiausius sprendimus nuo kurių priklauso ir miesto vystymasis ir tolimesnis jo patrauklumas. Suinteresuotų grupių koncepcija ir yra grindžiama tuo, kad veiklos sėkmingumas priklauso nuo to, kaip sėkmingai jos valdomos ir kaip mažai jos priešinasi kompanijos veiklai.

Vertinant giliau, įvaizdis yra įspūdis, kuris vis dėlto yra suvokiamas. Nepaisant to, kad kai kurie autoriai siūlo įvaizdį vertinti tik kaip atspindį, jis vis dėlto turi būti suvoktas, jau nekalbant apie tai įsisąmonintas ar ne. Subjektas, kuriam objektas suformuoja tam tikrą įvaizdį, turi tam tikrą supratimą apie šį objektą (jį atitinkamai įsivaizduoja). Įsivaizdavimas reiškia, kad objektą, regi savo sąmonėje.

Vertinant šią koncepciją, miesto įvaizdis yra tai, kaip žmogus arba žmonės supranta miestą. [[7]](#footnote-7) Būtent subjekto supratimo funkcija turi didžiausios įtakos įvaizdžiui. Tai reiškia, kad subjektas, suvokiantis įvaizdį, jį analizuoja ir vertina pagal tam tikrus asmeninius kriterijus. Iš viso to seka išvada, kad įvaizdžiu vadintinas tam tikras savęs pateikimas, reprezentacija, kurįą vienaip ar kitaip interpretuoja subjektas (įvaizdžio priėmėjas) ir susidaro tam tikrą įvaizdį apie miestą arba kitą objektą.

Vertinimas priklauso ne tik nuo asmeninių savybių ir vertinimo modelio, tačiau ir nuo to, kaip įvaizdis yra pateikiamas. Būtent kokios sudaromos sąlygos pamatyti atitinkamą įvaizdį, priklauso ir tai, kokia žaliava bus gauta subjekto vertinimui ir galiausiai bus suformuotas atitinkamas įvaizdis. Šią mintį pagrindžia mokslininkai: įvaizdis – tai būdas kaip miestas yra matomas. [[8]](#footnote-8)

Miesto matomumas dažniausiai priklauso nuo to, kokia informacija yra prieinama informacijos gavėjui ir kaip ji pateikiama. Žmogaus sąmonė negali surinkti visos informacijos ir ją įvertinti. Didžioji dalis žmogaus gaunamos informacijos yra baltasis triukšmas, kuris neatkreipia žmogaus dėmesio ir dėl to negali padaryti didelio poveikio bei suformuoti tam tikrą įvaizdį. Todėl miesto įvaizdis žmogaus yra suvokiamas per tam tikrus atributus arba tam tikras detales, kurios ir reprezentuoja miesto identitetą. Gray ir Balmer (1998) rašo, kad įvaizdis yra tai, kas pirmiausia ateina į galvą išgirdus miesto pavadinimą arba pamačius miesto skiriamąją atributiką[[9]](#footnote-9).

Miesto įvaizdis didele dalimi priklauso nuo to, kokia atributika ir ką ji reiškia. Vis dėlto atributiką ir logotipus yra tikslinga vertinti tik kaip simbolius, kurie komunikuoja tam tikras vertybes ir perduoda tam tikrą reikšmę. Simbolis be tų asociacijų ir be tos komunikuojamos informacijos yra bevertis. Miesto įvaizdis ir visos miesto atributikos bei simbolių vertinimas priklauso nuo to, koks yra miesto ir įvaizdžio suvokėjo santykis[[10]](#footnote-10).

Miesto ir įvaizdžio suvokėjo realus santykis susiformuoja dėl požiūrio, kuris atsiranda dėl atitinkamų išankstinių lūkesčių arba susidaryto įspūdžio bei realios patirties, kuri reiškia atitinkamą santykį su miestu. Ši patirtis gali būti realus kontaktas su miesto žmonėmis, kultūra, istorija arba paprasčiausias tam tikros informacijos apie miestą turėjimas. Visuminė visų suinteresuotųjų grupių patirtis ir gauta informacija apie miestą gali būti pavadinta miesto įvaizdžiu.

Pakankamai įdomus požiūris yra autorių Echtner ir Ritchie, kurie rašo, kad suvokimas individualių vietovės atributų ir holistinio įspūdžio susiformavimas susideda iš funkcinių charakteristikų, apibūdinamų labiau apčiuopiamų (angl. *Tangible,* vok*. Greifbar)* vietovės aspektų, bei psichologinių charakteristikų, apibūdinamų labiau neapčiuopiamų (angl. *Intangible, vok. nicht greifbar)*  charakteristikų[[11]](#footnote-11). Remiantis šiuo požiūriu, miesto įvaizdis didele dalimi priklauso nuo materialiosios bazės paliekamo tiesioginio įspūdžio bei nuo to, kaip aplinka: žmonės ir ta pati materialioji bazė sukelia emocinį klimatą.

Įvertinus jau paminėtų autorių nuomones, seka išvada, kad įvaizdžio sąvoka nėra vienareikšmė ir įvaizdis suprantamas labai įvairiai. Dėl šios priežasties, yra itin tikslinga įvertinti skirtingų autorių pasiūlytus įvaizdžio apibrėžimus. Pavyzdžiui Choi, Chan ir Wu[[12]](#footnote-12) rašo, kad įvaizdis, tai žmonių tikėjimai, idėjos ir įspūdis apie vietą. Bojanic[[13]](#footnote-13) rašo, kad šalies įvaizdis (šiame kontekste labiau tiktų sąvoka – miesto) yra įspūdis, kurį susidaro žmogus apie šalį, kurioje nereziduoja. Milman ir Pizam[[14]](#footnote-14) pateikia, kad vietos įvaizdis yra suma individualių elementų ir atributų įvaizdžių, kuriuos patiri. Sussmann ir Unel[[15]](#footnote-15) rašo, kad įvaizdis yra rezultatas tam tikrų suvokimų, kurie priklauso nuo požiūrio į teigiamą ir neigiamą įvaizdį. Coshall[[16]](#footnote-16) pateikia, kad įvaizdis yra žmogaus suvokimas atskirų vietos elementų. Visi šie apibrėžimai turi tam tikrų bendrų ir tam tikrų išskirtinių elementų.

Analizuojant skirtingus autorių požiūrius, seka išvada, kad įvaizdis yra tam tikras miesto identiteto atspindys per atitinkamas detales įvaizdžio suvokėjui[[17]](#footnote-17). Visas suvokiamas įvaizdis tam tikro objekto yra suformuojamas tik pagal tam tikras detales, kurias asmuo vertina. Įvaizdžio formavimas yra realybės projekcija per atitinkamus simbolius, o įvaizdžio suvokimas šių simbolių bei sukauptos asmeninės patirties interpretacija.

 Visa įvaizdžio formavimo ideologija ir įvaizdžio konceptualumas atsiskleidžia Y.Pesqueux (1999) mokslinėje publikacijoje pateiktame įvaizdžio modelyje (žr.: 1pav.).

 1 paveiksle pateiktas konceptualusis įvaizdžio modelis atskleidžia, kad miesto įvaizdis yra rezultatas to, kaip yra suvokiamas miestas ir kaip tą suvokimą komunikuoja tam tikri simboliai arba kiti įvaizdžio suvokėjui svarbūs atributai. Bet kuriuo atveju, pagal šį modelį, informacijos nešėjai yra simboliai, kurie perduoda atitinkamą informaciją ir informacijos gavėjas ją interpretuoja. Visas miesto įvaizdžio suvokimas vyksta tam tikroje erdvėje - Ideologijoje, kuri, remiantis autoriumi - yra atitinkamas kultūrinio pažinimo laukas, kuriame vyksta komunikacija tarp subjektų bei kartu su komunikacija subjektai pažįsta aplinką. Ideologija savo esme, kurią pateikia iliustracijos autorius, reiškia kultūrą bei subkultūras, to sąsajoje ir vyksta žmogaus suvokimo procesai bei aplinkos vertinimai. Tuo tarpu realybė yra sutapatinama su ta situacija, kuri yra identifikuota mieste. Remiantis modeliu, (žr. 1 paveikslas) tai, kas realiai vyksta, visi procesai ir visa tikroji informacija yra ta realybė, kuri yra objektyvusis kriterijus, kuri negali būti pažinta dėl prigimtinio žmogui suvokimo mechanizmo. Šis modelis, taip pat atskleidžia ir priežastis - kodėl žmogaus pažinimui yra reikalingi simboliai, reprezentuojantys tam tikrus objektus.

**IDEOLOGIJA**

REALYBĖ

Tiesa

Įvaizdis

Miestas

Modelis

Metafora

**1 pav.** Miesto įvaizdžio konceptualusis modelis (Pesqueux, 1999)

Autoriaus pateiktame modelyje svarbiausios dedamosios dalys yra modelis ir metafora. Modelis reiškia tam tikrą struktūrą ir modelį suvokimo. Metaforomis yra perduodama ir gaunama informacija, todėl miesto įvaizdžio pažinimas vyksta metaforomis. Siekiant atitinkamai suprasti arba komunikuoti įvaizdį yra būtina metafora. Remiantis metaforos kilme, yra būtina turėti atitinkamą patirtį, kuri leistų suvokti metaforas tinkamai.

Įdomu, jog marketingas, nagrinėdamas įvaizdžio klausimą, daug dėmesio skiria požiūriui, kuris teigia, jog įvaizdis yra tam tikras tikrovės atspindys ir jis atspindi esamą realią situaciją. Tuo tarpu tiek 1 paveiksle pateiktas seantginis – semiotinis modelis tiek dauguma moderniųjų kultūros tyrinėtojų įvaizdį suvokia kaip tam tikrą reiškinį, kuris priklauso nuo aplinkos faktorių. Vienas garsiausių kultūros tyrinėtojų Desai[[18]](#footnote-18) rašo, kad reprezentacija yra istoriškai susiklosčiusios ideologijos, kultūros ir socialinių reikinių nulemiamas fenomenas ir jokiais būdais nereiškia tikrovės atspindžio. Pasak autoriaus kiekviena reprezentacija sukuria naują reikšmę. Iš to seka išvada, kad reprezentacija tėra tam tikras socialinis konstruktas, veikiamas atitiniamų aplinkos reiškinių ir vertybių, kurias išpažįsta įvaizdžio suvokėjas. Tuo tarpu visa vizualinė, tekstūrinė ar kita reprezentacija pati savaime nieko nereiškia, nes tai tik simbolis, kuris neša savyje tam tikrą prasmę.

Apibendrinant miesto įvaizdį ir įvaizdžio koncepciją mokslinėje literatūroje, seka išvada, kad svarbiausias yra miesto identitetas, kuris yra esminė ašis, pagal kurią susiformuoja arba yra suformuojamas įvaizdis[[19]](#footnote-19). Būtent identitetas yra esmė, pagal ką turėtų būti formuojami atributai bei simboliai, geriausiai reprezentuojantys miesto esmę. O šie simboliai ir atributai turi būti ne tik tinkamai reprezentuojantys apskritai pagal savo prasmę ir ontologiją, tačiau ir priderinti bei tinkamai suprantami ir tinkamai interpretuojami įvaizdžio suvokėjų.

## 1.2. Įvaizdžio formavimo modeliai

Įvaizdžiui suformuoti yra reikalingi atitinkami mechanizmai. Marketingo moksle yra gausiai pateikiama įvairių modelių, kurie taikomi formuojant įvaizdį miestui, korporacijoms, žmonėms. Nepaisant modelių gausos, tinkamų įvaizdžio formavimui modelių, atspindinčių ir galimą veiksmų planą ir įvaizdžio koncepciją, nėra gausu.

Autorių Corley ir kt.,[[20]](#footnote-20) (2000) pasiūlytas modelis ( žr. 2 pav.) atskleidžia ryšius tarp to - kaip svarbu suformuoti tinkamą miesto įvaizdį miesto bendruomenių viduje. Tinkamai suformuotas įvaizdis būna tik tuomet, kai yra tinkamas požiūris į miestą iš jos valdžios, gyventojų ir miesto svečių. Be palankaus miesto gyventojų požiūrio į miestą, neįmanoma suformuoti palankaus vaizdžio į miestą ir miesto svečiams.

Įvaizdžio formavimo modelių, kurie atskleistų ne tik rekomendacijas arba išplauktų iš neapdairiai parengtų tyrimų, o kartu atskleistų ir įvaizdžio koncepciją bei esmę, nėra gausu. Modelis, pateiktas 2 paveiksle atskleidžiamas įvaizdis pagrinde turi tris svarbiausias sudedamąsias dalis:

* Miesto vadovai;
* Miesto gyventojai;
* Kiti su miestu susiję asmenys.

Visos šios trys grupės yra svarbios įvaizdžio formavmo procese, nes miesto vadovai yra svarbiausia ir įtakingiausia grupė. Miesto įvaizdis labiausiai siejamas su šiais asmenimis, nes būtent jų deklaruojamos vertybės bei tai, kokias vertybes jie komunikuoja, priklauso ir miesto įvaizdis. Miesto svečiai, neturėdami galimybių pažinti paties miesto gyventojų, stebi miesto vadovus, kurie yra ryškiausiai matomi ir vertina miestą pagal tą informaciją, kurią turi. Miestą reprezentuojnčios asmenybės yra socialiniai identitetai, kurie atspindi mieste esamą tiek socialinį, tiek kultūrinį identitetą[[21]](#footnote-21).

**Įvairios suinteresuotos grupės**

**Gyventojai**

**Miesto vadovai**



**2 pav.** Įvaizdžio formavimo modelis

Šaltinis*: Corley ir kt., 2000 Organizational identity, image and adaptive instability. Academy of Management Review, 25(1)*

Kita svarbi grupė yra gyventojai. Jie yra tie, kurie vertina kitus gyventojus bei miesto vadovus ir tokiu būdu suvokia įvaizdį, bei kartu jie yra ir tie, kurie yra vertinami kitų suinteresuotų grupių. Būtent per miesto valdžią ir miesto gyventojus dažniausiai yra suvokiamas miestas, nes tai yra lengviausias būdas užmegzti miesto lankytojui kontaktą su miestu.

Apibendrinant 2 paveiksle pateikiamą iliustraciją, seka išvada, kad miesto įvaizdis yra suvokiamas per asmenis, kurie yra labiausiai susiję su miestu. Nepaisant to, šis modelis atskleidžia bendruosius principus ir ryšius, kurie identifikuoja įvaizdžio formavimo ir suvokimo svarbiausius aspektus. Vis dėlto, jie nenusako kaip yra įmanoma suformuoti atitinkamą įvakizdį arba kaip suvaldyti tinkamą įvaizdžio sklidimą.

## Miesto prekės ženklo formavimo samprata

Prekės ženklosąvoka yra plati ir apima skirtingas marketingo sritis. Įvairūs autoriai pateikdami savus prekės ženklo apibrėžimus akcentuoja skirtingus prekės ženklo atributus bei savybes. Prekės ženklas yra pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, naudojami atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų[[22]](#footnote-22). Remiantis šia koncepcija, prekės ženklas tėra atitinkamas vizualinių elementų rinkinys, kuris naudojamas išsiskirti. Panašus požiūris yra randamas ir kitų autorių publikacijose: „Ženklas yra žodžių ir simbolių kombinacija, kuri apibūdina vienos įmonės prekes ir jas atskiria nuo kitų“[[23]](#footnote-23).

Vertinti prekės ženklą tik kaip atitinkamą rinkinį savybių, kurios padeda išsiskirti nėra tikslinga. Prekės ženklu vadintina visų svarbiausių miesto elementų (iš esmės identiteto dedamųjų) komunikacija. Mokslinėje marketingo literatūroje nėra prieita prie vieningos nuomonės dėl prekės ženklo formavimo sąvokos vienareikšmio išaiškinimo. Tam tikrais aspektais prekės ženklo apibrėžimas yra artimas įvaizdžiui, kitais aspektais tai reprezentuoja viską, kas tik gali būti susiję su miestu, o pavieniais atvejais prekės ženklas yra tik vizualinių arba kitų empiriškai apčiuopiamų savybių rinkinys.

 Savitas požiūris yra autorių Y.Bake ir V.Hart (2008). Autorių pateiktas sąrašas elementų, iš kurių susideda prekės ženklo koncepcija. Autoriai atlikę išsamią mokslinės literatūros analizę, sudarė sąrašą elementų, kurie reiškia prekės ženklą:[[24]](#footnote-24)

* Logo;
* Teisinis instrumentas;
* Objektas;
* Sutrumpinimas;
* Riziką mažinantis veiksnys;
* Pozicionuoja;
* Asmenybė;
* Vertybių visuma;
* Vizija;
* Suteikiantis vertę;
* Identitetas;
* Įvaizdis;
* Ryšiai.

Remiantis skirtingų autorių nuomonėmis, seka išvada, kad prekės ženklas yra fenomenas, kuris apima visas sudedamąsias obekto dalis, kurios gali būti pastebėtos įvairių suinteresuotų miesto grupių. Tai reiškia, jog suvokiamas miesto prekės ženklas miesto svečiui, kuris domisi architektūra, bus susijęs su architektūriniais objektais; jeigu miesto svečias domisi kultūriniais renginiais, jam jo suvoktas miesto prekės ženklas bus susijęs su kultūriniais renginiais. Nepaisant to, visos šios sferos ir plotmės, kuriose yra suvokiamas miestas, miesto savybės yra vertinamos taip per skirtingas menotyrines sąvokas (pvz. Architektūra gotikinė, modernistinė, mišri ir pan.). Dėl šios priežasties, formuojant prekės ženklą yra būtina pateikti tam tikrus unikumus, kurie miestą išskiria toje siauroje kategorijoje iš kitų miestų ir suteikia miestui unikalumo[[25]](#footnote-25).

Apibendrinant prekės ženklo dedamąsias, seka išvada, kad prekės ženklas yra visuma elementų, susijusių su objektu tiesiogiai ir netiesiogiai**.** Lyginant su reprezentatyvumo apibrėžimu, reprezentatyvumas apima tik dalį prekės ženklo pateiktos koncepcijos: prekės ženklo sąvoka, remiantis šiuo dedamųjų sąrašu yra platesnė nei reprezentacijos sąvoka, jeigu vertintumėme prekės ženklo apibrėžimą siaurąja prasme, tai jis apibūdintų tik tam tikrų išskirtinumų pabrėžimą.

### 1.3.1. Prekės ženklo svarba ir suvokimas

 Prekės ženklas, remiantis konceptualiais prekės ženklo apibrėžimą siūlančių autorių nuomone, yra tam tikras išskirtinumas, suteikiantis tam tikrą išsiskyrimą objektui. Svarbiausia priežastis kodėl yra būtina išsiskirti yra sugebėjimas tai išskirtinumą perteikti komunikacijoje, o kartu pasiūlant atitinkamą vertę.

Prekės ženklo sąvoka yra sudėtinga, todėl dažnai ji yra nagrinėjama įvairiuose kontekstuose: produktų, įmonių, vietovių, asmenų. Pagrindinės prekės ženklinimo tendencijos ir esminiai principai galioja visose srityse. Siekiant išvengti daugprasmybių, šiame darbe yra naudojama sąvoka prekės ženklo vartotojas, kas reiškia, kad žmogus ar žmonių grupė jaučia atitinkamą prekės ženklo vertę, jie ją suvokią ir vertina.

Prekės ženklo svarba priklauso nuo įvairiausių kontekstų. Vis dėlto vienas svarbiausių faktorių, turinčių įtaką prekės ženklo vertingumui yra prekės ženklo vartotojo įsitraukimas į objektų, kurie yra ženklinami paiešką ir vartojimą[[26]](#footnote-26). Jeigu ketinama įsigyti prekė ar paslauga yra vertinga ir įsitraukimas vartotojo yra didelis, tada prekės ženklas vaidina svarbų vaidmenį, o jeigu įsitraukimas yra nedidelis, tada prekės ženklas yra nelabai reikšmingas. Praktikoje tai galima sieti su tuo, kad jeigu turistai planuoja keliones iš anksto, ketina išleisti didesnį kiekį pinigų ir jiems tai yra svarbu, tokiu atveju miesto prekės ženklo formavimas yra svarbus ir yra būtina suformuoti prekės ženklo sudedamąsias dalis atitinkamai.

 Prekės ženklo svarbos augimą, didėjant vartotojo įsitraukimui į pirkimo procesą pagrindžia ir 3 paveikslas. Remiantis šia schema, galima daryti išvadą, kad jei vartotojo susidomėjimas objektu yra žemas, jis jį įsigyja arba vartoja be didelės ir išsamios analizės, o jei pirkėjo susidomėjimas aukštesnis - jis vertina produktus pagal prekės ženklus. Visa tai atskleidžia, kad susidomėjimo ir įsitraukimo lygis atlieką svarbiausią vaidmenį objekto vertinimo, analizės bei įsigijimo procese.

 

**3 pav.** Prekės ženklo evoliucija

Šaltinis: L.de Chernatony (2001) From Brand Vision to Brand Evaluation

Nepaisant to, kad 3 paveiksle pateiktas modelis pagrinde atskleidžia prekės ženklo svarbą atskirais atvejais ir atskleidžia atitinkamą prekės ženklo svarbos didėjimo bei mažėjimo tendenciją, realybėje yra itin svarbu išsiaiškinti kaip ir pagal ką yra vertinamas objektas bei kaip suvokiamas prekės ženklas ir kokios prekės ženklo dedamosios sąmonėje suteikia vertę suvokiamam prekės ženklui. Būtent vertės klausimas yra itin individualus: investuotojui į miestą svarbūs vieni aspektai, kultūriniam turistui kiti aspektai. Visi šie aspektai, pagal kuriuos yra vertinamas miestas ir suvokiamas miesto prekės ženklas yra tarsi tam tikra kriterijų matrica, kurią įsivertinus esamu metu, yra galimybė valdyti miesto prekės ženklo formavimą[[27]](#footnote-27).

Išskirtinis modelis, atskleidžiantis prekės ženklo ontologiją bei komunikacinius ryšius su objektu ir subjektu yra pasiūlytas J.N.Kapferer (2008). Autoriaus pasiūlytame modelyje atsiskleidžia esminiai ryšiai, parodantys kaip patiriamas ir suvokiamas prekės ženklas. Remiantis autoriaus pasiūlytu modeliu, prekės ženklo suvokimą įtakoja bei sykiu jį formuoja trys svarbiausi dėmenys:

* Prekės ženklo semantika;
* Prekės ženklo semiotika;
* Prekės ženklo patirtis.

Visų įvardintų dėmenų sąjunga atskleidžia žmogaus arba žmonių grupės ryšį su objektu ir prekės ženklu. Šis modelis atskleidžia, kad yra svarbu ne tik pateikti tinkamą informaciją ir jos pateikimas turi būti tinkamas, tačiau kartu yra itin svarbu žinoti tikslinės auditorijos (sociokultūrinių grupių atstovų) suvokimo logiką, ribas bei patirtį, nuo ko ir priklausys prekės ženklo suvokimas, jo įvertinimas ir galutinis sprendimas, kurio siekia prekės ženklo formuotojas.

Patirtis

Prekės ženklo semiotika

Prekės ženklo esmė

**4 pav.** Prekės ženklo sistema

Šaltinis: J.N.Kapferer (2008) The new strategic brand management[[28]](#footnote-28)

 Apibendrinant prekės ženklo vertę atskleidžiančius modelius, svarbus uždavinys yra tinkamas informacijos pateikimas tinkamai tikslinei auditorijai. Skirtingi asmenys turi skirtingą patirtį, tai žinoma nulemia ir skirtingus domėjimosi interesus, negana to, svarbūs yra asmeniniai kriterijai nusakantys tiek suvokimo mechanizmą, tiek informacijos gavimo mechanizmą, tiek ir atitinkamas vertybes bei požiūrį. Ir tik visa tai įvertinus ir išskyrus tinkamas prekės ženklui formuoti miesto savybes ir esminius elementus, atsiranda galimybė parinkti tinkamus atributus, kurie reprezentuotų reikiamas vertybes ir savybes.

###  1.3.2. Prekės ženklo esminės sudedamosios dalys

 Prekės ženklas yra sudėtingas darinys. Nepaisant savo sudėtingumoir to, jog apima daug skirtingų elementų, vis dėlto turi tam tikras svarbiausias sudedamąsias dalis, kurios atskleidžia prekės ženklo konceptualiąją ontologiją. Būtent dedamųjų išskyrime yra didžiausia mokslininkų deklaruojamų nuomonių priešprieša. Skirtingi autoriai, argumentuodami skirtingais tyrimų rezultatais išskyrė skirtingas prekės ženklo sudedamąsias dalis, kurios ir formuoja prekės ženklą. Autorius S. Van Gelder (2003) prekės ženklą išskaidė į tris sudedamąsias dalis:

* Identitetas (angl. *Identity*);
* Pozicionavimas (angl. *positioning*);
* Asmenybė (angl. *personality*);

Autoriaus pasiūlyta prekės ženko esminių dedamųjų struktūra atsako į klausimą kokios dalys formuoja prekės ženklą ir kokios dalys gali būti priskiriamos prekės ženklui. Nepaisant to, šis skaidymas neparodo prekės ženklo suvokėjo arba vartotojo ryšio su prekės ženklu. Šio ryšio nebuvimas atskleidžia, kad pateikta koncepcija atsako į klausimą tik apie prekės ženklo sandarą. Vertinant sudedamąsias dalis individualiai, identitetas yra pagrindinė miesto esmė, kurios atitinkamos dalys yra naudojamos komunikacijoje ir tokiu būdu suformavus reikiamas charakteristikas (asmenybė) yra pateikiama potencialiam miesto svečiui išbaigta miesto asmenybė, kuri sąmonėje įgauna tam tikrą poziciją. Visos sudedamosios dalys yra reikalingos vien tam, kad būtų galima išsikovoti tam tikrą vietą (poziciją) potencialaus miesto svečio sąmonėje. Tai yra reikalinga, nes žmogus suvokia, masto ir galiausiai visa informacija atmintyje saugo savitomis kategorijomis.

Panašus apibūdinimas svarbiausių prekės ženklo detalių, visiškai neakcentuojant prekės ženklo ryšio su vartotoju, buvo pasiūlyta J.N. Kapferer (1997), pasak kurio, prekės ženklo identitetas yra esmė, kuri vartotojų ir yra suvokiama. Šis suskirstymas dalimis yra griežtai paremtas idėja, jog potencialus klientas suvokia visą realybę statiškai. Tuo tarpu išsami mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad visiškas realybės suvokimas yra neįmanomas tiek dėl didelio informacijos kiekio, tiek dėl žmogaus suvokimo mechanizmo, kuris suformuotas taip, jog yra suvokiama ir vertinama tik tai, kas susiję su jo patirtimi bent jau iki tam tikro lygio. Nepaisant to, kad šis išskyrimas esminių dedamųjų dalių nepateikia holistinės sandaros ir tik dalinai paaiškina 4 paveiksle pateiktą modelį, esminių sudedamųjų dalių išskaidymas yra svarbus, valdant prekės ženklo formavimą bendruomenės arba visuomenės viduje.

* Šaknys ir palikimas;
* Vertybės;
* Tikslai, ambicijos ir siekiai;

Vizualinis identitetas

Savitesnį ir sąlyginai patrauklesnį prekės ženklo esminių sudedamųjų dalių apibūdinimą, kuriame yra įtraukti ir komunikacijos elementai[[29]](#footnote-29), pasiūlė W.Olins (2003):

* Pavadinimai, simboliai;
* Pagrindinės įdėjos;
* Emocijos ir vartotojų.

Remiantis autoriaus apibūdinimu, prekės ženklas pagrinde yra esminė viso ko idėja. Jeigu kalbama apie miestą, tai miesto pagrindiniu prekės ženklo dėmeniu būtų galima laikyti miesto paskirtį, dėl ko šis buvo įkurtas. Tuo tarpu emocijos, požiūris ir stilius yra miesto vizualinis elementas (apčiuopiamos vertybės) bei pavadinimai ir simboliai yra tie komunikaciniai elementai, kurie neša informaciją.

 Apibendrinus visus skirtingų autorių pasiūlytus modelius, seka išvada, kad prekės ženklas susijęs ir svarbiausios jo dedamosios yra:

* Vertybės ir požiūris;
* Pagrindinė įdėja;
* Komunikaciniai elementai, kuriais perduodama reikiama informacija.

Vertybės ir požiūris reiškia išskyrimą to, kas yra svarbiausia miestui. Taigi esminių savybių, charakteristikų išskyrimas atskleidžia viso miesto paskirtį. Visos šios vertybės atsiskleidžia per mieste esančių bendruomenių požiūrius, charakterius, istorinius motyvus, gyventojų vertybes. Visa tai formuoja atitinkamą emocinį klimatą miestui ir miesto svečiams. Ši prekės ženklo dalis artima kai kurių autorių siūlomai asmenybės sąvokai, kuri reprezentuoija pagrindinius miesto charakterius, kurie yra suvokiami žmogaus[[30]](#footnote-30).

Pagrindinė idėja komunikuoja svarbią ir reikšmingą savybę, pagal kurią miestas yra unikumas. Vertinant visa tai marketingo kontekste, pagrindinė miesto idėja yra unikaliosios savybės (angl. *Uniquie point*).

 Galiausiai miesto svarbiausi komunikaciniai atributai atspindi pirmąsias dvi dalis. Visi naudojami simboliai ir komunikacija reprezentuoja pirmuosius du elementus. Ši trečioji grupė visų elementų, susijusių su komunikacija - apima simbolius, papročius, spalvas, renginius ir kitą atributiką, kuri atitinkamoms tikslinėms auditorijoms atskleidžia miestą. Ši komunikacijos dalis apima ir marketingo autorių nagrinėjamą vizualinį identitetą, kuris labiausiai reprezentuoja miestą[[31]](#footnote-31).

Apibendrinant visas prekės ženklo išraiškos formas ir esmines sudedamąsias dalis, seka išvada, kad prekės ženklas yra kultūrinis fenomenas, kurį sąlygoja pati kultūra ir pati kultūra yra formuojama prekės ženklo. Prekės ženklo kultas suformuoja aplink save tam tikras su prekės ženklu susijusias vertybes išpažįstančius asmenis. Tačiau norint tai pasiekti yra būtina atrinkti svarbiausias identiteto sudedamąsias dalis, kurias reikia iškomunikuoti ir parinkus tinkamus simbolius kaip informacijos nešiklius, visa tai pateikti tikslinei auditorijai

###  1.3.3. Prekės ženklo formavimo modeliai

Prekės ženklas, siekiant jį tinkamai valdyti, privalo būti formuojamas racionaliai ir apdairiai įsivertinant kiekvienos bendruomenės bei apskritai visų bendruomenių, susijusių su miestu savybes. Visa tai įvertinus atsiranda galimybė išanalizuoti vertybes bei kitas savybes ir išskirti esmines savybes, kurias miestas gali pasiūlyti tiek miesto gyventojams, tiek miesto svečiams, tiek verslininkams bei investuotojams.

 Atlikus mokslinės literatūros analizę, rasti du modeliai, nusakantys prekės ženklo formavimo veiksmus ir paaiškinantis esminius prekės ženklo formavimo ypatumus per modelį. Siekiant atskleisti autoriaus modelį, pateiktas modelis ir jo išsamus paaiškinimas (5 pav.).

**Fizinė išvaizda** yra vizualiai labiausiai pastebimas prekės elementas, kuris pagrinde atlieka komunikacijos funkciją.

Prekės ženklas **turi asmenybę**, kuri yra formuojama kliento sąmonėje per naudojamus komunikacijos atributus. Komunikacija leidžia suformuoti prekės ženklo charakteriui, kuris turi atitinkamas suinteresuotųjų grupių suvokiamas savybes. Prekės ženklo asmenybė yra apibūdinama žmogiškosiomis savybėmis[[32]](#footnote-32).

 Prekės ženklas turi ir savo **kultūrą.** Kultūra iš esmės pabrėžia ir akcentuoja pagrindines prekės ženklo siekiamas komunikuoti vertybes. Šios vertybės kartu su teikiamomis naudomis ir gauta informacija gali suformuoti atitinkamo prekės ženklo kultą. Kaip bebūtų, savo ontologine kilme jis visada bus grįstas prekės ženklo kultūra. Kultūrai prekės ženklo turi įtakos kilmės šalis ir prekės ženklo susiejimo ir atsiejimo galimybės nuo kompanijos.



**5 pav**. Prekės ženklo identiteto prizmė

Šaltinis: J.N. Kapferer (2008)

 Prekės ženklo **ryšiai** reiškia santykius tarp prekės ženklo ir suinteresuotų asmenų grupių. Šie ryšiai dažnai yra apsprendžiami prekės ženklo simbolinės reikšmės, komunikuojamų vertybių.

 Prekės ženklas taip pat yra ir **atspindys** nes parodo kas yra jo vartotojas ir kokiomis savybėmis jis pasižymi. Dažniausiai vienas ar kitas prekės ženklas yra skirtas tam tikrai tikslinei auditorijai. Tas pats galioja tiek produktų prekės ženklams, tiek korporatyviniams prekės ženklams. Tokiu būdu prekės ženklas leidžia kitiems suvokti vartotoją ir vartotojui suvokti pačiam save.

 Galiausiai prekės ženklas **išreiškia savo paties įvaizdį**. Tokiu būdu prekės ženklas komunikuoja atitinkamas savo vertybes arba šūkius, kuri leidžia suvokti prekės ženklą ir taip vartotojui pats prekės ženklas tampa patrauklus arba ne.



**6 pav.** Organizacijos kultūros tinklo sudedamosios dalys

Šaltinis: *G.Johnson ir K.Scholes (1993) Exploring Corporate Strategy*

Kitas modelis, pristatantis prekės ženklo formavimo ypatumus, orginaliai autoriaus buvo pristatytas kaip modelis, tinkamas korporatyvinių prekės ženklų formavimui. Nepaisant to, kad autorius orginaliame tekste naudodamas šį modelį kalba apie korporacijas, realybėje, remdamiesi pagrindiniais marketingo principais, kad prekės ženklą gali turėti kiekvienas objektas, yra daroma prielaida, kad modelis tinkamas ir miestui.

 Autoriai G.Johnson ir K.Scholes[[33]](#footnote-33) (1993) pateikia vidinių ryšių visumą, kuri reiškia prekės ženklą kompanijoms (5 pav.). Remiantis autorių įdėjomis, seka išvada, kad korporatyvinis prekės ženklas yra atitinkamų kompanijos kultūrinių fenomenų išraiška, kuri sukuria tam tikrus ryšius tiek kompanijos viduje tiek išorėje, kas galiausiai leidžia suformuoti vientisą korporatyvinį prekės ženklą.

## Įvaizdžio ir prekės ženklo komunikacija

Visos esminės savybės, kurios susijusios su prekės ženklu, įvaizdžiu ir kitais svarbiausiais elementais, yra komunikuojamos. Viena bendra savybė visam reprezentatyvumo valdymui, yra informacijos perdavimas ir komunikavimas.

Mokslinėje literatūroje gausu informacijos perdavimo modelių. Nepaisant to, pagrindinis ir dažnai mokslinėje marketingo literatūroje cituojamas modelis, kuris naudojamas ir matematikoje bei kituose moksluose yra matematinis Shanon Veaver modelis[[34]](#footnote-34) (žr. 7 pav.)

 *Signalas Priimtas signalas Žinutė*

**Siuntėjas**

**Kanalas**

**Paskirtis**

**Gavėjas**

**Informacijos šaltinis**

**Triukšmo šaltinis**

**7 pav.** Shannon – Weaver komunikacijos modelis

Shannon, C. A Mathematical Theory of Communication. In: *Bell System Technical Journal*. Nr. 27. 1948

Komunikacija yra esminis reiškinys, kurios metu perduodamos informacijos suvokimas priklauso nuo hbegalės veiksnių.7 paveiksle pavaizduotas modelis atskleidžia, kad įvaizdis, kurį siekia iškomunikuoti informacijos siuntėjas, nebūtinai bus suvoktas taip pat ir informacijos gavėjo. Suvokimas priklauso nuo informacijos siuntėjo charakteristikų, nuo perdavimo kanalo savybių bei triukšmo, kuris yra galimas perdavimo kanale. Galiausiai suvokimą įtakos ir žinutės gavimo momentas bei aplinkybės. Nuo visų šių faktorių priklauso žinutės suvokimas. Tai reiškia, kad įvaizdis, prekės ženklas ir visa kita, kas susiję su reprezentacija, gali būti suvokta visai kitaip informacijos gavėjo, priklausomai nuo įvardintų aspektų.

Informacijos perdavimo modelių mokslinėje literatūroje yra gausu. Koreguotas Shanon – Weaver komunikacijos modelis buvo pasiūlytas ne tik Kotler bet ir kitų tiek marketingo tiek psichologijos arba komunikacijos mokslų atstovų. Galiausiai pačių modelių, kurie nagrinėja komunikaciją yra apstu. Vis dėlto visi komunikacijos modeliai bei 7 paveiksle pateiktas Shanon – Weaver modelis atskleidžia, kad informacija yra perduodama tam tikrais kodais, simboliais, ir visas suvokimas priklauso nuo to, kaip tie kodai tinkamai neš informaciją, kaip timkamai jie yra atkoduojami bei kokia asmeninė patirtis yra informacijos gavėjo, kuri nulemia ir atkoduotos informacijos įvertinimą.

Kitas svarbus aspektas yra tinkamas informacijos perdavimas ir jos sėkmingas valdymas. Informacija gali būti valdoma sėkmingai tada, kai ji sklinda ir jos nereikia apmokėti Tokiu būdu sumažinamos išlaidos marketingui. Šioje vietoje yra labai tinkama memų technologija.

Sąvoka „memetika“ pirmą kartą buvo panaudota evoliucijos ir žmogaus elgsenos tyrinėtojo Richard Dawkings išleistoje knygoje „The selfish gene“; ja vadinamas mokslas apie kultūrinį informacijos vienetų paplitimą ir vystimąsi. [[35]](#footnote-35) Mūsų dienomis memetika neretai vadinama kultūrinės evoliucijos teorija . Memai tuo tarpu vadinami žinių elementai, kultūriniai informacijos ir programų nešėjai, funkcionuojantys analogiškai genams. [[36]](#footnote-36) Kiekvienas žmonijos sukurtas artefaktas yra susijęs su idėjomis, kurias galima identifikuoti kaip esančias žmonių smegenyse, knygose ar kitose medijose. [[37]](#footnote-37) Būtent memetikos principų pritaikymas realybėje įgalina valdyti komunikaciją socialinėje erdvėje kur kas patogiau ir lengviau. Tokiu atveju, informacijos perdavimo kanalas yra savas ir yra sumažinama informacijos neįsisąmoninimo rizika.

 Apibendrinant, komunikacija yra svarbiausias reiškinys, formuojant miesto reprezentatyvumą. Skirtingi komunikacijos etapai nulemia tai, kaip informacija bus suvokta. Tinkamam ir pigiam komunikavimui padetų memų technologija, kuri remiasi žmogaus psichologija ir psichologiniais bei socialiniais ryšiais.

# 2. TYRIMO METODOLOGIJA

 Siekiant atskleisti pagrindinę tyrimo problemą, buvo atlikta Kauno miesto atvejo analizė. Siekiant tinkamai išanalizuoti Kauno miesto reprezentacijos atvejį, buvo atlikti keli skirtingi tyrimai, kurių metu surinkta informacija užtikrino įvairiapusišką Kauno miesto reprezentatyvumo išnagrinėjimą skirtingais aspektais.

## 2.1. Pusiau struktūrizuotas giluminis interviu

 Siekiant įvertinti Kauno miesto marketingo ir miesto prekės ženklo kūrimo ypatumus, buvo atliktas pusiau struktūrizuotas giluminis interviu su marketingo profesionalais. Šis tyrimo metodas parinktas, nes jis yra tinkamiausias instrumentas[[38]](#footnote-38) kai yra siekiama išspręsti ir išanalizuoti nestandartinę – unikalią problemą ar atvejį, arba sužinoti išskirtinius problemos niuansus..

 Pusiau struktūrizuotam giluminiam interviu respondentai buvo atrinkti pagal iš anksto numatytus kriterijus:

* Respondentai turi atstovauti reklamos arba viešųjų ryšių agentūroms;
* Respondentai turi būti vadovaujantys agentūroms arba atskiriems agentūrų skyriams.

Reklamos ir viešųjų ryšių agentūros buvo atrinktos atsitiktinės atrankos principais remiantis viešai prieinama informacija internetiniuse šaltiniuose. Agentūrų veikla ir jų dydis buvo patikrintos viešai prieinamoje kredito tikrinimo tinklalapyje www.cr.lt. Atrinkus veikiančias ir turinčias daugiau nei 10 darbuotojų agentūras, su jomis buvo susiekta telefonu ir pasiūlyta galimybė būti apklaustiems. Reklamos agentūrų arba skyrių vadovai, kurie sutiko, kad iš jų būtų paimtas interviu, buvo apklausti.

Interviu buvo naudojamas iš anksto sudarytas diskusijos planas, kuriame buvo suformuluoti pagrindiniai klausimai ir galima interviu eiga (1 priedas). Tam, kad būtų galimybė reaguoti į gautus atsakymus, buvo naudojamas pusiau struktūrizuotas giluminio interviu tipas. Šis tipas išsiskiria tuo, jog yra reikalaujama iš anksto sudaryti bendrąjį klausimyną, kuris būtų daugiau diskusijos planas, o ne konkretūs klausimai, nuo kurių nebūtų galima nukrypti. Klausimai buvo suskirstyti grupėmis, kad būtų galimybė užduoti įvairius klausimus, priklausomai nuo gautų atsakymų.

Preliminarusis klausimynas pusiau struktūrizuotam giluminiam interviu sudarytas remiantis atlikta mokslinės literatūros lyginamąja analize bei tokio tipo tyrimų metodologijoms taikoma praktika[[39]](#footnote-39). Tyrimui naudotas klausimynas pateiktas prieduose (žr. 1 priedas).

## 2.2. Focus grupės tyrimas

Siekiant tinkamai įvertinti situaciją kaip skirtingų sociokultūrinių vienetų nariai supranta ir interpretuoja Kauno miestą reprezentatyvumą (koks yra Kauno miesto įvaizdis, požiūris į Kauno miestą), buvo pasirinktas Focus grupės tyrimas.

Focus grupės tyrimas yra vienas iš plačiausiai naudojamų, kai yra siekiama identifikuoti sudėtingai atrandamas ar neaiškias problemas tam tikrose homogeniškose grupėse[[40]](#footnote-40). Šio įvaizdžio išsiaiškinimas yra svarbus, siekiant spręsti pagrindinę darbo problemą.

Išskyrus Kauno miesto reprezentatyvumą sociokultūriniuose sluoksniuose, kurie yra miesto viduje (miesto gyventojai arba kaip kitaip tiesiogiai su miestu susijusios asmenų grupės) atsiranda galimybė įvertinti miesto identitetą ir svarbiausius miesto įvaizdžio aspektus, kurie yra skirtingi skirtinguose sociokultūriniuose kontekstuose. Identitetas yra esminis branduolys, pagal kurį yra formuojamas miesto įvaizdis, o galiausiai ir miesto prekės ženklas.

Dėl šios priežasties buvo išskirtos tam tikros homogeniškos sociokultūrinių vienetų grupės ir atliktas focus grupės tyrimas. Mokslinėje literatūroje nėra išskirta, kad atitinkamos vienos ar kitos sociokultūrinės grupės yra svarbesnės nei kitos, todėl tyrimui grupės buvo parenkamos remiantis pasiekiamumo principu (t.y. tų grupių atstovus, kuriuos buvo įmanoma lengviau pasiekti ir buvo pasiekti).

Remiantis pasiekiamumo principu, buvo atrinktos kelios sociokultūrinės grupės focus grupės tyrimui:

* Menotyros, kultūrologijos bei menų atstovai;
* Medicinos atstovai;
* Verslo atstovai.

Atliekant tyrimą, kaip to reikalauja tyrimo metodologija, kiekvienai sociokultūrinei grupei buvo atrinktas reikiamas skaičius žmonių. Remiantis R.Kumar (2005), focus grupės tyrimui yra reikalinga atrinkti 5- 6 žmonių grupes kiek įmanoma homogeniškesnes. Siekiant tinkamai suvaldyti diskusiją, privalo būti vienas asmuo atsakingas už diskusijos moderavimą. Diskusija turi būti moderuojama suteikiant galimybę visiems išsakyti savo nuomonę bei sudarant galimybes vykti natūraliai ir argumentuotai diskusijai pagal iš anksto numatyta preliminarų planą

**Focus grupės tyrimo eiga**

Focus grupės tyrimui buvo suformuotos trys grupės asmenų, kurie buvo atrinkti pagal pasiekiamumo principą. Atrenkant ir formuojant grupes buvo vertinama, kad grupė būtų kiek įmanoma homogeniškesnė pagal amžių.

Menotyros ir kultūros specialistų grupė buvo sudaryta iš 6 asmenų. Grupėje buvusių asmenų amžius: 22-29 metai. Didžioji dalis šiai grupei atrinktų asmenų yra baigusių, arba studijuojančių menotyrą Vytauto Didžiojo universitete.

Medicinos specialistų grupė buvo atrinkta taip pat pagal pasiekiamumo principą. Šiai grupei buvo atrinkti 6 asmenys. Grupėje buvusių asmenų amžius: 21-31 metai. Visi šiai grupei parinkti asmenys yra baigę Kauno medicinos Universitetą: keturi iš jų turi gydytojo išsilavinimą, o 2- slaugytojo diplomui prilygstantį išsilavinimą.

Trečioji grupė buvo sudaryta iš verslo atstovų. Daugiausiai surinkti asmenys šiai grupei yra mažų ir vidutinio dydžio įmonių vadovai arba savininkai. Šioje grupėje buvo atrinkti 5 asmenys. Asmenų, kurie buvo pasirinkti tyrimui, amžius: 25-49 metai. Visi jie turi aukštąjį bakalauro arba magistro išsilavinimą.

Visos focus grupės diskusijos buvo moderuojamos šio darbo autoriaus pagal iš anksto sudarytą diskusijos planą.

## 2.3. Perduodamos informacijos turinio analizė

 Remiantis mokslinės literatūros analize, vienas svarbiausių kintamųjų, įtakojančių tai, kaip yra suvokiama miesto reprezentacija yra informacija ir jos pateikimas. Dėl šios priežasties, siekiant nustatyti kokia informacija yra pateikiama, buvo atliekamas informacijos turinio tyrimas. Tyrimas susideda iš dviejų pagrindinių dalių. Pirmojoje tyrimo dalyje nagrinėjamas Kauno miesto pristatymas internetinėje erdvėje, o antrojoje dalyje pateikiami rezultatai kaip Kauno miestas pristatomas viešai prieinamuose bukletuose bei kituose spausdintuose informacijos šaltiniuose.

### 2.3.1. Informacijos turinio analizė internetiniuose tinklalapiuose

Informacijos turinio analizė apėmė tris svarbiausias dimensijas. Remiantis logikos principais, potencialus Kauno miesto svečias rinkdamas informaciją apie Kauno miestą arba atitinkamas veiklas arba objektus, susijusius su Kauno miestu, praeina atitinkamus etapus. Etapai pavaizduoti (žr. **8** paveikslas ).

**8 pav.** Miesto svečio informacijos paieškos schema

Remiantis informacijos perdavimo schema (žr. 8 paveikslas) skirtingais etapais, kai potencialus Kauno miesto svečias pradeda ieškoti informacijos apie savo kelionę (ar tai verslo kelionė ar tai poilsinė kelionė), visada daug kas prasideda nuo idėjos. Potencialus miesto svečias ieško informacijos, kad išgryninti idėją, kuri jam galėtų būti aktuali. Dėl šios priežasties, nuspręsta išanalizuoti informaciją, kuri yra pateikiama informacijos paieškos sistemose internete, suvedus atitinkamus raktinius žodžius. Siekiant tinkamai įvertinti paieškos sistemų siūlomus paieškų rezultatus pagal atitinkamus paieškos kriterijus, buvo tiriami du didžiausi internetinės paieškos portalai:

* Google;
* Bing.

Po truputį besigryninant idėjas, yra ieškoma daugiau informacijos apie tai, kas susiję su pasirinktomis idėjomis. Jeigu potencialūs miesto svečiai ieško informacijos internete, šiame etape daugiausiai naudojasi paieškos sistemų parodyta informacija ir nuorodomis į konkrečius internetinius puslapius, kur gali surasti daugiau informacijos. Dalis informacijos gali būti surandama per pažįstamus, draugus, rekomendacijas susijusių asmenų, tačiau dėl tyrimo pločio ribojimo, pasirinkta siauresnė erdvė: pagrindiniai tinklalapiai - informacijos apie Kauno miestą skleidėjai internete.

Galiausiai pasiekus reikiamus informacijos šaltinius, potencialūs miesto svečiai susipažįsta su gauta informacija. Priklausomai nuo iš anksto turėtų lūkesčių ir nuo to kaip surasta informacija tenkina lūkesčius, priklauso ir susidomėjimas bei sprendimas. Priklausomai nuo potencialaus svečio profilio ir pagrindinių charakteristikų, jis susidomi pateikiama informacija: jos turiniu bei forma arba ne. Jeigu susidomima, tada įvyksta glaudesnis kontaktas ir potencialus miesto arba mieste esančio objekto arba vykstančio renginio svečias tampa tikru svečiu.

Galiausiai po to kai apsilanko arba apsilankymo metu, miesto svečias susipažįsta su objektais dėl kurių atvyko. Priklausomai nuo to kaip buvo pateisinti jo lūkesčiai, jis susidaro tam tikrą nuomonę apie miestą. 8 paveiksle pavaizduotoje schemoje, miesto svečias įžengia į ketvirtąjį etapą.

### 2.3.2. Informacijos turinio analizė spausdintiniuose šaltiniuose

Siekiant tinkamai įvertinti skleidžiamos informacijos miesto svečiams atitinkamą poveikį, taip pat buvo atlikta ir spausdintinės informacijos analizė.

Spausdintinė informacija buvo analizuojama remiantis logikos kriterijais. Darbo autorius aplankė turizmo informacijos centrą, Kauno mieste esančius viešbučius ir surinko įvairios lengvai prieinamos miesto svečiui informacijos apie Kauno miestą.

Turinio analizė buvo atlikta remiantis rinkodaros tyrimams taikomais reikalavimais Remiantis mokslininkais, nagrinėjusiais tyrimo rašymo specifikas bei atliekamų tyrimų metodus: R.Kumar[[41]](#footnote-41) (2000, 2005); V.Pranuliu[[42]](#footnote-42) (2007) atliekant turinio analize yra daug skirtingų alternatyvų kaip galima vertinti ir analizuoti turinį.

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą bei tyrimo uždavinius, buvo pasirinkti keli svarbiausi kriterijai, pagal kuriuos buvo atliekamas spausdintinės lengvai prieinamos Kauno miesto svečiui informacijos analizė:

* Kalbos, kuriomis pateikiama spausdintinė informacija;
* Pateikiamos informacijos patrauklumas atsižvelgiant į fizinį akivaizdumą;
* Pateikiamos informacijos turinio profilis;
* Akcentuoti svarbiausi Kauno miesto atributai;
* Pateikiamos informacijos apie Kauno miestą apibūdinimas.

Spausdintinės informacijos paieškos tyrimas buvo atliekamas darbo autorius. Informacijos rinkimas įgyvendintas 2011 kovo 12 d.

* Kauno turizmo informacijos centras;
* Viešbutis „Kaunas“
* Viešbutis „Magnus“
* Viešbutis „Perkūno namai“
* Viešbutis „Daugirdas“

## 2.4. Anketinė apklausa

Remiantis R.Kumar, (2005) anketinė apklausa yra vienas iš patogiausių tyrimo instrumentų dėl tam tikrų priežasčių:

* Anketinę apklausą vykdyti yra nesudėtinga;
* Tai yra pigus tyrimo būdas, leidžiantis pasiekti didelį kiekį respondentų;
* Anketinis tyrimas leidžia nustatyti tam tikrą požiūrį arba nuomonę į tiriamą objektą.

Remiantis tyrimo tikslais ir uždaviniais, anketinė apklausa yra tinkamas instrumentas išsiaiškinti Kauno miesto svečių suvoktą Kauno miesto prekės ženklą plačiąja prasme.

Siekiant tinkamai įgyvendinti anketinį tyrimą, pirmiausiai buvo surinkta informacija apie Kauno miestą atlikus pateikiamos informacijos turinio analizę bei focus grupės tyrimus. Nustačius šiais tyrimais atitinkamus su miestu susijusios informacijos perdavimo aspektus, buvo atliktas anketinis tyrimas.

Anketinis tyrimas buvo atliktas pagal iš anksto sudarytą anketą. Anketai klausimai buvo parinkti remiantis jau atliktų tyrimų rezultatais. Anketa suteikia galimybę nustatyti Kauno miesto lankytojų požiūrį į svarbiausius Kauno miesto atributus.

Anketinis tyrimas atliktas pristatant į kiekvieną iš 2.3 skyriuje pateikto viešbučių sąrašo registratūrą. Registratūroje buvo informuota apie atliekamą tyrimą ir paprašoma, sudaryti sąlygas vešbučių lankytojams užpildyti anketą.

Tyrimo metu buvo išdalinta po 20 anketų į kiekvieną viešbutį. Iš viso iš 80 anketų, sugrįžo 31 užpildyta anketa. Užpildytų anketų skaičius priklausė nuo to, ar viešbučio administratorius pasiūlydavo klientams jas užpildyti.

#

# 3. KAUNO REPREZENTACIJOS SOCIOKULTŪRINIUOSE KONTEKSTUOSE

## 3.1. Kauno miesto įvaizdis miestiečių sociokultūrinėse grupėse

Remiantis focus grupės tyrimais surinkta informacija apie Kauno miestą, buvo įvertintos atskirų sociokultūrinių grupių nuomonės, kurios buvo identifikuotos tyrimo metu. Siekiant reprezentatyvumo buvo atliktos trys focus grupės diskusijos su homogeniškomis grupėmis.

**Medicinos atstovų suvokiamas Kauno miesto įvaizdis**

Kauno miestas medikų sociokultūrinėje grupėje yra įsivaizduojamas kaip archainis miestas, geriausiai reprezentuojantis atitinkamas lietuviškas vertybes. Kadangi diskusijos metu buvo išskirta, jog Kaunas yra vienas iš lietuviškiausių miestų Lietuvoje, todėl jis pasižymi išsaugotomis lietuviškomis tradicijomis, kurios gali būti patrauklios tiek miestiečiui, tiek naujai atvykstančiam miestiečiui. Tai, jog miestas reprezentuoja visos Lietuvos vertybes yra akcentuojama ir šaltiniuose, kurie reprezentuoja Kauno miestą miesto svečiams (žr. Skyrius 3.2.)

Vis dėlto, analizuojant diskusijos metu surinkta informaciją, nepaisant to, kad dauguma medikų akcentavo, jog tai archainis miestas, dauguma jų žinojo du svarbiausius su Kauno miesto savitumu susijusius aspektus:

* Kauno miestas buvo svarbi gynybinė tvirtovė daugelį metų;
* Kauno miestas buvo Lietuvos sostinė.

Abu motyvai, išskirti medikų, reprezentuoja miesto patrauklumą dėl atitinkamų istorinių motyvų, kurie sukelia galimybę didžiuotis miestu. Remiantis diskusija, Kauno miesto istorija yra svarbi ne tik mieste gyvenantiems, tačiau turi atitinkamos įtakos ir absolventams, renkantiems miestą ir universitetą, kuriame ketinama studijuoti.

Vertinant visą informaciją apie Kauno miestą integruotai ir analizuojant tai, kas buvo diskutuojama, Kaune yra įkurtas Sveikatos mokslų universitetas (buvęs Kauno medicinos universitetas), kuris pritraukia daug studentų iš kitų miestų. Realiai konkuruojantis šioje sferoje yra tik Vilniaus universitetas siūlantis taip pat medicinos studijas. Teoriškai dar yra ir Klaipėdos universitetas siūlantis taip pat aukštąjį medicinos išsilavinimą, tačiau remiantis medicinos atstovų nuomone, šis universitetas nėra pagrindinis ir daugiausiai jį renkasi vietos regiono absolventai. Kaip bebūtų, Sveikatos mokslo universiteto ir VU konkurencija kartu atskleidžia ir Vilniaus bei Kauno miesto konkuravimą absolvento sąmonėje, kuris renkasi ne tik stojimo universitetą, bet ir miestą su jo kultūra.

Medicinos atstovų nuomone (dauguma jų yra kilę iš kitų Lietuvos miestų nei Kaunas), jie rinkdamiesi universitetą studijoms, rinkosi ir Kauno miestą. Pagrindinė priežastis, kodėl buvo pasirinktas buvęs Kauno medicinos universitetas: suformuota medikų bendruomenė, kurios šaknys siekia tarpukario Lietuvą. Ši bendruomenė reprezentuoja senąsias vertybes bei Kauno miesto istorinę didybę tarpukario metais.

Kita teigiama Kauno miesto savybė, kurią išskyrė medicinos atstovai, yra Kauno miesto dydis. Remiantis jų išsakytomis nuomonėmis apie Kauno miestą, Kaunas yra pakankamai didelis miestas, tačiau jis nėra per didelis ir jame gyventi yra pakankamai patogu. Kaunas galėtų būti pristatytas metaforiškai kalbant - kaip kišeninio tipo Europos arba Lietuvos didmiestis.

Analizuojant medicinos atstovų suvokiamą Kauno įvaizdį, yra išskiriama nemažai neigiamų Kauno miesto savybių. Akcentuotos neigiamos savybės gali būti suskirstytos į kelias pagrindines grupes:

* Miesto politinė situacija nestabili;
* Aukštas korupcijos lygis;
* Nepakankamas inovatyvumo lygis;
* Trūkumas tarptautinių verslo bendrovių pagrindinių būstinių;
* Trūkumas pramogų.

Visos šios neigiamos savybės sukelia neigiamų emocijų miesto gyventojams, kadangi jie įsitikinę, kad šios savybės kenkia jiems asmeniškai, jie šią neigiamą informaciją apie Kauno miestą skleidžia ir kitų miesto gyventojams bei pažįstamiems t.y. jie mažina Kauno miesto patrauklumą potencialių Kauno miesto svečių akyse.

Dauguma neigiamų savybių yra susijusių su vietos savivalda. Diskusijos metu vienareikšmiškai visų dalyvių buvo patvirtinta, kad Kauno miestas yra korumpuotas ir miesto savivaldos vadovai bei visa administracija netinkamai atlieka savo pareigas. Kai kurie diskusijos dalyviai išskyrė, kad Kauno miestas nėra modernus ir pagrindinė priežastis yra miesto savivalda.

Nepaisant neigiamų savybių, Kauno miestas buvo išskirtas kaip ir su atitinkamomis geromis savybėmis. Vertinant diskusijos metu surinktą informaciją struktūrizuotai, Kauno miestas medicinos atstovų yra vertinamas teigiamai tam tikrais aspektais:

* Kauno miesto dydis;
* Kauno miesto ir apylinkių kraštovaizdis;
* Senos medicinos tradicijos;

Apibendrinant Kauno miesto įvaizdį medicinos atstovų akyse, seka išvada, kad Kauno miestas turi didelių problemų dėl savivaldos. O teigiamos savybės yra Kauno miesto prigimtinės savybės kaip kraštovaizdis ir miesto dydis.

**Verslo atstovų suvokiamas Kauno miesto įvaizdis**

Remiantis focus grupės diskusijos metu surinkta informacija, dauguma smulkiam ir vidutiniam verslui atstovaujančių asmenų Kauno miestą vertina kaip itin lietuvišką su lyginant aukšta perkamąja galia. Remiantis diskusijos metu išsakytomis pastabomis, Kauno miestas yra pakankamas didelis ir pakankamai įvairus dėl savo gyventojų sudėties. Pasak verslo atstovų, yra galimybė diferencijuoti savo produktus ir paslaugas skirtingiems vartotojų segmentams, nes kiekvienam segmentui priklausančių asmenų skaičius yra pakankamas.

Svarbiausi kriterijai, paskatinę kurti verslą Kaune arba atstovauti verslui Kaune buvo natūralios aplinkybės. Remiantis tyrimu šios aplinkybės. Vis dėlto diskusijos metu dėl skirtingų įmonių veiklos profilių nebuvo išsiaiškinta kurios savybės buvo lemiančios, kad būtų suformuotas verslas.

Analizuojant bendrinę diskusijoje dalyvavusių asmenų nuomonę apie Kauno miestą, seka išvada, kad Kaunas verslui apskritai buvo įvertintas kaip miestas, turintis nemažai ir teigiamų ir neigiamų savybių. Teigiamos miesto savybės:

* Miesto dydis;
* Miesto sudėtis ir miesto gyventojų pajamos;
* Geografinė miesto padėtis bei lokacija pagrindinių kelių atžvilgiu;
* Įdėjinė pagalba verslui (padarytas LEZ; verso inkubatoriai)

Vertinant identifikuotas teigiamas savybes, seka išvada, kad didžioji dalis teigiamų savybių, kaip ir medicinos atstovų atveju, susiformavo dėl natūralių miesto savybių. Vienintelė teigiama savybė, kuri yra išskirta kaip idėjinė pagalba verslui, kartu yra ir neigiama. Remiantis tyrimu, dauguma sprendimų, kurie turėtų palengvinti padėti verslui Kaune ir palengvinti verslo vystymą, yra suformuoti taip, jog jie idėjiškai yra labai teigiami, tačiau praktikoje nėra pakankamai gerai įgyvendinta.

Tuo tarpu išskiriant kitas teigiamas savybes, akivaizdu, kad viena iš labiausiai teigiamų, kuri turėtų ilgainiui padėti miestui vytytis ir šiuo metu užtikrina atitinkamą prekybą, yra Kauno miesto lokacija. Šiuo metu Kaunas yra vienas iš pagrindinių miestų kelyje Via Baltica bei vienas svarbiausių miestų pagrindinėje Lietuvos magistralėje. Tai reiškia, kad susisiekimo atžvilgiu, Kauno miestas yra pats pagrindinis ir ši lokacinė savybė sudaro galimybes toliau vystyti infrastruktūrą ir tokiu būdu pritraukti dar daugiau logistinių kompanijų.

Išskiriant kitą verslo atstovų paminėtą teigiamą savybę verslui – gyventojų įvairovę, akivaizdu, kad Kaunas yra miestas, kuriame yra įsikūrusi didelė dalis Lietuvos bei užsienio kompanijų atstovybių. Nepaisant to, Kaune yra nemažai įsikūrusių ir vietos kompanijų, kurios dirba tiek Lietuvoje, tiek užsienyje. Dėl šios priežasties šiame mieste gyvenančių asmenų pajamos yra pačios įvairiausios.

Vertinant neigiamas verslui Kauno miesto savybes, svarbiausios ir didžiausios neigiamos savybės:

* Korupcija;
* Neaiškūs ir neracionalūs Kauno miesto savivaldos sprendimai;
* Miesto gyventojų požiūris.

Visi verslo atstovai sutiko, kad Kauno mieste yra aukštas korupcijos lygis. Ši korupcija trukdo vystytis verslui ir jam dirbti pelningai. Negana to, korupcija sąlygoja ir tai, kad darosi sudėtingiau konkuruoti kompanijai, kuri nėra korumpuota.

Atskirai išskirta neigiama Kauno miesto savybė yra ir neracionalūs Kauno miesto savivaldos sprendimai. Remiantis Kauno mieste veikiančio verslo atstovais, dauguma sprendimų, kurie nėra racionalūs ar racionaliai paaiškinami yra žalingi. Sprendimai daugiausiai susiję su atitinkamais konkursais, finansavimu bei struktūrizuotu strategijos laikymusi. Vis dėlto viso to, remiantis focus grupės tyrimu, nėra.

Galiausiai viena iš didžiausių neigiamų savybių buvo išskirta Kauno miesto gyventojų požiūris. Remiantis verslo atstovų nuomone, daugumos Kauno miesto gyventojų požiūris yra neigiamas verslui. Nepaisant to, kad dauguma išskyrė požiūrį, vieningai prieiti prie bendros nuomonės, kurie požiūrio aspektai yra neigiami ir neigiamai įtakoja verslą, nepavyko. Vis dėlto skirtingi verslo atstovai akcentavo skirtingus aspektus, susijusius su Kauno gyventojų požiūriu. Kai kurie verslo atstovai išskyrė, kad Kauno gyventojai daugiausiai siekia tik asmeninio intereso, kuris yra nukreiptas tik į asmeninę erdvę ir visiškai nekreipia dėmesio į aplinkinius, vienas verslo atstovas išskyrė, kad Kauno miesto asmenys, priimantys svarbiausius sprendimus didžiuojasi Kauno miesto istorija ir senosiomis vertybėmis, kurios neleidžia miestui ir tobulėti. Galiausiai kai kurie verslo atstovai išskyrė, kad Kauno miesto gyventojai yra skirstomi į dvi dalis: Kaune gimusius ir ne Kaune gimusius. Pasak verslo atstovo, Kaune gimusieji siekia rūpintis bendruoju miesto interesu, o ne Kaune gimusieji, nesirūpina.

Apibendrinant verslo atstovų nuomonę, seka išvada, kad Kauno miestas verslo yra vertinamas ir palankiai ir nepalankiai. Nepaisant to, kad ir kaip būtų vertinamas miestas, verslo atstovai šiame mieste dirba, nes yra galimybė uždirbti. Tuo tarpu teigiamos ir neigiamos savybės padeda arba trukdo plėtotis atitinkamiems verslo atstovams arba šakoms.

**Kultūros ir meno atstovų suvokiamas Kauno miesto įvaizdis**

Įdomiausia focus grupės diskusija įvyko su kultūros ir meno atstovais. Nepaisant to, jog diskusiją buvo siekiama moderuoti pagal iš anksto sudarytą planą, vis dėlto diskusija dažnai peržengdavo tiriamos problemos ribas, Nepaisant to, diskusijos metu buvo surinkta nemažai vertingos informacijos.

Remiantis focus grupės tyrimu, buvo nustatyta, kad kultūros ir meno atstovai yra labiausiai prisirišę prie Kauno miesto. Nustatyta, kad kultūros ir meno atstovams Kauno miestas yra patrauklus dėl pačių įvairiausių priežasčių, kurios nėra susijusios vien tik su profesiniais aspektais. Tyrimo metu, nepaisant to, jog ir nebuvo siekiama, buvo identifikuota, kodėl kultūros ir meno atstovai gyvena Kaune ir šio miesto neiškeitė:

* Kauno mieste yra susiformavusi asmeninė bendruomenė;
* Mieste vyksta profesiniai renginiai (kultūriniai renginiai);
* Mieste yra pramogų (galėtų būti daugiau, bet pakanka);
* Suvokiamas miestas yra atraktyvus ir įdomus

Asmeniniai motyvai, kodėl yra gyvenama Kaune, atkreipia dėmesį, kad kultūros ir meno atstovai priėjo prie išvados, jog jiems pakanka vykstančių renginių. Nepaisant to, jog visi diskusijos dalyviai nutarė renginių ir pramogų galėtų būti daugiau, jų esamas skaičius patenkino diskusijos dalyvius.

 Vertinant kitų focus grupių tyrimo kontekste, kultūros ir meno atstovai buvo labiausiai teigiamai nusiteikę Kauno atžvilgiu. Jie išskyrė daugiausiai Kauno miesto teigiamų bruožų:

* Kauno miestas yra tvarkingas;
* Miestas išsiskiria aukštųjų mokyklų gausa;
* Mieste vyksta kultūrinis gyvenimas;
* Mieste yra įvairios bendruomenės ir vyksta įvaišūs sambūriai, vienijantys bendraminčius.

Analizuojant išskirtas teigiamas savybes kritiškai, susidaro įspūdis, kad kultūros ir meno atstovai labiausiai yra patenkinti Kauno miesto gyventojų bendruomeniškumu. Bendruomeniškumas garantuoja tiek renginių gausą, tiek ir įvairius bendraminčius vienijančius sambūrius. Akivaizdu, kad kultūros ir meno atstovai yra patenkinti socialiniu gyvenimu. Žinoma, kultūrinis gyvenimas ir atitinkama socializacija yra svarbiausi kriterijai, nusakantys kultūros ir meno atstovų lūkesčius.

Tuo tarpu vertinant suvoktas neigiamas miesto savybes, pagrindiniai neigiami aspektai yra susiję su galimomis grėsmėmis socialiniam gyvenimui ir apskritai socializacijai:

* Nepakankama infrastruktūra dviračių eismui;
* Nepakankamos investicijos į istorinius objektus;
* Nepakankamos investicijos į kultūriškai vertingus renginius;
* Aukštas nusikalstamumo lygis mieste.

Apibendrinant visa tai, kaip kultūros ir meno atstovų yra suvokiamas Kauno miestas, galima daryti išvadą, kad šiai sociokultūrinei bendruomenei Kauno miestas yra atitinkama socialinė erdvė, kurioje jie turi galimybę socializuotis ir gyventi darnų gyvenimą. Nepaisant to, kad diskusija buvo alikta tik viena ir tik su tam tikra amžiaus grupe, tyrimo rezultatai leidžia spręsti, kad menas ir kultūra yra įdomi kaip socialinis fenomenas, papildantis miesto gyveimą.

**Miesto svečių suvokiamas Kauno miesto įvaizdis**

Remiantis anketiniu tyrimu, kurio metu buvo renkama informacija apie Kauno miesto svečių įspūdį apie Kauno miesto įspūdį, buvo nustatyta, kad Kauno miestas daugiausiai yra lankomas dėl verslo. Į klausimą , kokia apsilankymo Kauno mieste priežastis, dauguma respondentų pįvardino verslą (žr. 9 paveikslas).

Remiantis 9 paveiksle pateiktais tyrimo rezultatais, dauguma miesto svečiu, gyvenančių tiriamuose viešbučiuose apsistojo verslo reikalais. Tai reiškia, kad Kauno miestas yra patrauklus kaip verslo centras ir verslo santykiai tarp Kauno kompanijų bei užsienio kompanijų yra mezgami.

**9 pav.** Apsilankymo Kauno mieste priežastingumas

Tuo tarpu vertinant turistų skaičių, akivaizdu, kad tik ketvirtis apsistojusių viešbučiuose tyrimo metu buvo turistai. Tai atskleidžia, kad Kauno miestas kaip turistinis traukos centras nėra pakankamai žinomas ir patrauklus. Nepaisant to, kad turistų yra ketvirtis, planuojamo viso vizito trukmė Kaune vidutiniškai siekia 1,6 dienos. Tai reiškia, kad Kauno miestas ilgesniam turistavimui nėra patrauklus. Iš vidutinio turistų apsilankymo trukmės, seka išvada, kad Kaune trūksta pramogų, kurios truktų ilgiau.

Tyrimo metu taip pat buvo išsiaiškinta kaip respondentai vertina patį Kauno miestą įvairiais aspektais. Siekiant suformuoti marketingo kampaniją, yra būtina žinoti pagrindines savybes, kurios yra priskiriamos Kauno miestui miesto svečių. Vertinimai pateikti (žr. 10 paveikslas).

Paveikslas 10 atskleidžia, kad Kauno miestas viešbučio svečių niekaip nevertinamas. Dauguma respondentų nepasirinko nei vieno konkretaus varianto ir pasirinko alterntyvą „Kita“. Tai reiškia, kad dauguma miesto svečių, apsistojančių viešbučiuose, neturi jokios konkrečios nuomonės apie miestą. Iš vos daugiau trečdalio pasirinkusių kažkurią konkrečią alternatyvą kuo garsus Kaunas, akcentavo, kad tai kultūrinis centras.

**10 pav.** Kauno miesto išskirtinumai

Tyrimo metu taip pat buvo prašoma respondentų įvertinti ir Kauno miestą atskiromis dimensijomis. Rezultatai kaip buvo įvertintas Kaunas, atsiskleidžia 1 lentelėje (maksimali reikšmė 5, reiškia vertinimą palankiai, o minimali reikšmė 1 – nepalankiai).

**1 Lentelė**

**Kauno miesto bruožų įvertinimas**

|  |  |
| --- | --- |
| Kauno susisiekimas su kitais miestais | 3.2 |
| Susisiekimas miesto viduje | 3.8 |
| Gaunamų paslaugų įvairovė | 2.8 |
| Gaunamų paslaugų kokybė | 4.3 |
| Saugumas mieste | 4.1 |
| Architektūrinis patrauklumas | 3 |
| Informacijos pakankamumas | 3 |
| Istorijos patrauklumas | 4.4 |
| Renginių patrauklumas | 4.2 |

Remiantis tyrimo dalimi, kuria buvo siekiama nustatyti kaip Kauno miestas yra vertinamas Kauno miesto atskirų atributų ir bruožų patrauklumas, buvo nustatyta, kad palankiausiai yra vertinamas istorinis patrauklumas.

Vis dėlto dauguma respondentų, pildžiusių šią anketą nesuteikė jokios reikšmės istorijos patrauklumu, renginių patrauklumui ir architektūriniams savitumams. Pagrindinė priežastis ta, jog didžioji dalis respondentų priklauso tai kategorijai, kuri nelankys miesto, nes atvyko verslo reikalais arba tai tarpinė stotelė vykstant iš vieno miesto į kitą.

Apibendrinant tyrimo rezultatus dėl miesto svečių įspūdžio apie Kauną, seka išvada, kad miestas yra vertinamas kaip istorinis. Vis dėlto turistų ir miesto svečių, kurių pagrindinis tikslas būtų apsižvalgyti yra mažai ir dažniausiai net ir tie, kurie atvyksta apžiūrėti miesto, jame apsistoja labai trumpam.

## 3.2. Kauno miesto įvaizdis šaltiniuose, pristatančiuose Kauno miestą

 Remiantis mokslinės literatūros analize, suvoktam įvaizdžiui apie atinkamą objektą, didžiausios įtakos turi tai, kaip jis yra pristatytas. Šioje tyrimo dalyje yra pristatomi pagrindiniai atlikto tyrimo rezultatai, kuriame buvo tiriama kaip Kauno miestas yra reprezentuojamas viešai prieinamuose ir lengvai pasiekiamuose informacijos šaltiniuose.

### 3.2.1. Informacija apie Kauno miestą internetinėse paieškos sistemose

 Vertinant paieškos sistemų siūlomus rezultatus, įvedus į paieškos sistemą, raktinį žodį “Kaunas”, seka išvada, kad paieškos sistemoms beveik neturi jokios įtakos lietuvių pastangos valdyti paieškos optimizavimą (SEO) arba tai tieisog nėra vykdoma. Kadangi paieškos sistemos rodo rezultatus priklausomai nuo to puslapių lankomumo tos šalies gyventojų bei esančias nuorodas ir SEO optimizavimo.

**Pranzūzija**

 Google.fr prancūziškai kalbantiems prancūzams, pirmiausiai suvedus į paieškos sistemą raktinį žodį “Kaunas” rodo nuorodas į pasualinę nemokamą enciklopedijos tinklalapį prancūzų ir anglų kalbomis. Trečioje ir ketvirtoje vietoje pateikiama informacija bendriniuose puslapiuose apie keliones, atitinkamai www.infotourlituanie.fr ir www.pays-baltes.com.

 Įdomu, kad penktojoje vietoje pateikiama informacija apie Kauną yra Jungtinių Valstijų holokausto muziejaus tinklalapyje. Tik šeštoje vietoje pateikiama nuoroda į puslapį Kaunas.lt. Tuo tarpu likusios nuorodos pirmamae dešimtuke yra nukreiptos į komercinius tinklalapius: Tripadvisor.fr; ryannair.com; kaunasair.lt.

 Vertinant Bing paieškos sistemos rezultatus, jie yra gana panašūs į Google, tačiau pirmame dešimtuke visiškai nėra www.kaunas.lt. Pirmoje vietoje pateikiama nuoroda į www.pays-baltes.com, antroje vietoje į www.infotourlituanie.fr. Visos likusios nuorodos į nukpreipiančios į kelionių patarėjų tinkalapius (pvz. Tripadvisor.fr) arba į įvairias prancūziškas enciklopedijas (ww.wikio.fr).

**Vokietija**

Google.de paieškos sistema vokiečių kalba siūlo paieškos rezultatus panašius kaip ir Prancūzijos Google atveju. Pirmoje vietoje yra pateikiama nuoroda į vokiškąjį google puslapį, antroje vietoje pateikiama nuoroda į angliškąjį vikipedia puslapį.

 Trečioje pozicijoje yra pateikiamas tinklalapis, pristatantis Lietuvą www.litauen.info. Ketvirtojoje pozicijoje yra tinklalapis, pristatantis Kauno miestą: www.kaunas.lt. Penktojoje vietoje yra nuoroda į bendrą tinklalapį, kur bendrais bruožais pristatomas Kaunas: http://www.randburg.com, šeštojoje nuoroda į www.travel.lt, septintojoje nuoroda į kelionėms skirtą rekomendacijų puslapį http://www.online-reisefuehrer.com, aštuntojoje į aerouosto tinklalapį kaunasair.com, devintojoje į tinklalapį, pristatantį klimatines sąlygas, o dešimtojoje į akademinį tinklalapį, susijusį su Vytauto Didžiojo universitetu (http://www.daad-kaunas.de/).

 Bing paieškos sistema pirmosiose dviejuose pozicijose taip pat patalpino nuorodas į internetinę enciklopediją “Wikipediją”. Trečioje vietoje lietuviškas projektas www.litauen.info, ketvirtojoje projektas: http://www.baltikum-tours.de, o penktojoje www.randburg.com. Panašu,kad pastarąjį tinkalapį labiau pripažįsta bing sistema nei google.

 Šeštojoje vietoje yra nuoroda į internetinį fotografijų albumą http://kaunas.fotografiert.de/. Septintojoje, aštuntojoje ir dešimtojoje vietose pateiktos nuorodas kartojasi į jau paminėtas. Tuo tarpu devintojoje vietoje esanti nuoroda yra pakankamai įdomi, nes joje bene geriausiai pateikiama visa praktinė informacija apie Kauną, įskaitant net taksi ir vietinio transporto kainas (http://www.worldlingo.com).

 Apibendrinant paieškos sistemų siūlomas nuorodas, įvedus paieškos žodį „Kaunas“, seka išvada, kad pagrindiniai Kauno miesto projektai, kurie skirti viešinti Kauną, nėra veiksnūs. Vienintelis projektas kaunas.lt pasiekia užsieniečius, o kiti tuo tarpu yra nerandami paieškos sistemų ir jų pasiekiamumas, ieškant konkrečios informacijos apie Kauną yra visiškai menkas. Tuo tarpu jeigu būtų analizuojami kiti raktiniai žodžiai, galima net neabejoti, kad jų radimas paieškos sistemose būtų dar menkesnis.

### 3.2.2. Kauno miesto reprezentacija tinklalapyje visit.kaunas.lt

Remiantis internete pateikiama vieša informacija, internetinis tinklalapis http://visit.kaunas.lt yra vienintelis VšĮ „Kauno regiono turizmo informacijos centras“, informacinis tinklalapis. Tai pagrindinis nekomercinis informacijos šaltinis apie Kauną internete.

Analizuojamasis internetinis tinklalapis yra prioritetiškai randamas šiuo metu populiariausioje pasaulyje informacinėje sistemoje [[43]](#footnote-43) „Google“ įvedus reikšmingus raktinius žodžius kaip „Kaunas“, „Kauno turizmas“, „Kauno lankytinos vietos“, „Kauno turizmo informacijos centras“. Vis dėlto šis tinklalapis pagal Google pateikiamus atsakymus į paiešką yra tik Lietuvos atveju. Jeigu yra ieškoma užsienio šalių paieškos sistemose (Prancūzija, Vokietija) tinklalapio nėra pateikiamo net tarp 40 pirmų rezultatų. Tai reiškia, kad ši informacija yra lengvai pasiekiama lietuviams, tačiau sudėtingiau užsienio svečiams.

Nagrinėjamo tinklalapio tituliniame puslapyje pateikiamos nuorodos į informaciją apie Kauno miestą, Kauno mieste organizuojamas ekskursijas, turistinius maršrutus, naujienas, atsiliepimus – tinklalapio viršutinėje dalyje. Tinkalapyje taip pateikiami ir mažne būtini šiuolaikiniam intenetiniam puslapiui atributai: kontaktai, bendrinė reklama, žemėlapiai, nuorodos į „skype“, „facebook“, turizmo informacijos veiklą, apgyvendinimą, maitinimo įstaigas, transportą, svarbiausias institucijas miesto svečiams, informacinį leidinį „Kauno regioninis gidas“, Kauno regioną, reklamą – pirminio puslapio dešinėje pusėje. Didžiausią dalį puslapyje užima 4 miesto įžymybės, kurių nuotraukoms ir sutrumpintai informacijai (kita dalis prieinama, kaip ir prie kitų lankytinų objektų – paspaudus atitinkamą nuorodą) skirta beveik pusė puslapio ploto. Eilės tvarka iš apačios į viršų pavaizduoti 2 sakraliniai ir 2 urbanistiniai objektai: Kauno pilis, Laisvės Alėja, Pažaislio Švč. Mergelės Marijos apsilankymo pas Elžbietą bažnyčios ir kamaldulių vienuolyno pastatų ansamblis, Jėzuitų bažnyčia ir vienuolynas.

Analizuojant pateikiamos informaciją išdėstymą ir pateikiamos vizualinės informacijos vertingumą, pastebėta, kad beveik visos tinklalapyje esančios nuotraukos yra žemos meninės vertės. Vienintelėje meninę ir išliekamąją vertę turinčioje fotografijoje, kurioje pristatoma Laisvės alėja, didžiausią dalį užima Šv. Mykolo Archangelo bažnyčia (Soboras).

Internetinis tinklalapis yra prieinamas trijomis kalbomis: lietuvių, rusų anglų. Analizuojant detaliau, didžioji dalis informacijos yra pateikiama tik lietuvių kalba. Informacija, kuri pateikiama anglų ir rusų kalbomis apsiriboja bendrais pasakojimais ir informacija apie organizuojamas ekskursijas. Iš šio požymio seka išvada, kad internetinis tinklalapis užsienio svečiams nėra atnaujinamas ir atlieka vizitinės kortelės funkcijas, kai yra pateikiama bendrinė informacija.

Remiantis internetinio tinklalapio struktūra, viena svarbiausių miesto svečiams tinklalapių dalių: lankomi objektai. Spustelėjus nuorodą esančią tinklalapio apačioje „Visi lankomi objektai“ pateikiamas sąrašas lankytinų objektų, kurių iš viso yra 28. Eilės tvarka iš viršaus į apačią randami svarbiausi lankytini objektai: Kauno pilis, Rotušė, Jėzuitų bažnyčia ir vienuolynas, Arkikatedra ir bazilika, Perkūno namas, Vytauto bažnyčia – Švč. Mergelės Marijos ėmimo į dangų bažnyčia, Vilniaus gatvė, Laisvės alėja, Kauno valstybinis muzikinis teatras, Vytauto Didžiojo paminklas, Laisvės paminklas, Karo muziejaus sodelis, Kauno karilionas, A. Mickevičiaus, slėnis, Kauno Zoologijos slėnis, Pažaislio Švč. Mergelės Marijos apsilankymo pas Elžbietą bažnyčios ir kamaldulių vienuolyno pastatų ansamblis, Jėzuitų bažnyčia ir vienuolynas, Kauno marių regioninis parkas, Kauno paminklinė Kristaus prisikėlimo bažnyčia, Raudondvario pilis, J. Naujalio memorialinis muziejus, AB“Spaustuvė“, Vytauto Didžiojo Universiteto Kauno botanikos sodas, Šv. Mykolo arkangelo Kauno įgulos katalikų bažnyčia (soboras), istorinė Lietuvos prezidentūra Kaune, Vytauto Didžiojo tiltas, Žemaitkiemio dvaras, paminklas Danieliui Dolskiui, Kauno funikulieriai.

Tinklalapyje yra pateikiama ir struktūrizuota informacija apie lankytinus objektus, kurie pasiekiami paspaudus nuorodą „Lankytinos vietos“. Visos lankytinos vietos išskaidytos į 6 skyrius : bažnyčias, fortus, miesto įžymybes, zoologijos sodą, muziejus, parkus ir sodus.

Bažnyčių ( sakralinės architektūros paveldo) objektų iš viso randama 40. Bažnyčios pateikiama stichiškai suformuota eilės tvarka, visisškai nesiremiant nei vietos logika, nei istorija, nei menine verte. Pirmoji sąraše esanti bažnyčia randasi Birštone (Šv. Antano Paduviečio bažnyčia), antroji Birštono seniūnijoje Nemajūkų k. (Šv. Apaštalų Petro ir Povilo bažnyčia), trečioji Jonavos r. Skarulių km. (Skarulių Šv. Onos bažnyčia), 4 - Aleksoto Šv. Kazimiero bažnyčia. Toliau bažnyčios rikiuotos esančios Kaune savotiška abėcėlės tvarka iki 19 - Šv. Antano Paduviečio bažnyčios (Aukštosios Panemunės Švč. Mergelės Marijos bažnyčia, Dievo kūno bažnyčia ir Dominikonų vienuolynas, Evangelikų liuteronų bažnyčia, Kauno Gerojo Ganytojo bažnyčia, Kauno kunigų seminarija, Kauno Paminklinė Kristaus prisikėlimo bažnyčia, Mečetė, Ortodoksų Katedra, Palemono Švč. Mergelės Marijos Rožančiaus karalienės bažnyčia, Pažaislio Švč. Mergelės Marijos apsilankymo pas Elžbietą bažnyčios ir Kamaldulių vienuolyno pastatų ansamblis, Petrašiūnų Šv. Vincento Pauliečio bažnyčia, Sinagoga, Šančių Šv. Jėzaus Širdies bažnyčia, Šilainių Šv. Dvasios bažnyčia). Toliau rikiuojasi Šv. Gertrūdos bažnyčia, kuri abėcėles tvarka turėtų būti pradžioje, Šv. Jurgio bažnyčia ir Bernardinų vienuolynas, Šv. Kryžiaus (Karmelitų) bažnyčia, Šv. Mikalojaus bažnyčia ir Benediktinų vienuolynas, Šv. Mykolo Arkangelo Kauno įgulos katalikų bažnyčia (Soboras), Šv. Pranciškaus Ksavero bažnyčia ir Jėzuitų vienuolynas, Švč. Trejybės bažnyčia (Seminarijos bažnyčia), Vilijampolės Šv. Juozapo bažnyčia, Vytauto bažnyčia (Švč. Mergelės Marijos ėmimo į dangų bažnyčia), Žaliakalnio Kristaus Prisikėlimo bažnyčia, ).

 Paskutinės bažnyčios esančios lankytinų objektų sąraše randasi Kauno regione, iš kurių 6 Kedainiuose, viena Raseiniuose ir Raseinių r. (Zapyškio Šv. Jono Krikštytojo bažnyčia , Evangelikų liuteronų bažnyčia (XVII a.) , Evangelikų reformatų bažnyčia (XVII a.), Kristaus Atsimainymo cerkvė (XIX a.), Rotušė, Sinagoga, Sinagogų kompleksas (XVII-XIX a.) , Raseinių baroko stiliaus bažnyčia ir vienuolynas , Šiluvos vėlyvojo baroko bazilika. Prisiminus, jog Kauno regioną reprezentuojančios 3 bažnyčios buvo sąrašo pradžioje – jos formuoja savotišką Kauno bažnyčias rėminantį lanką. [[44]](#footnote-44)

Iš 40 „bažnyčių“ poskyryje esančių objektų – 19 neturi vaizdinės medžiagos, apie dalį iš jų pateiktoji medžiaga yra bendro informacinio gniutulo pavidalo, nėra išskirti istoriniai laikotarpiai, architektūriniai išskirtingumai, kita medžiaga yra arba skurdi, arba jos nerandama, ar tik adresas, ar net nuoroda „ant kalvos“ [[45]](#footnote-45) net paspaudus nuoroda „plačiau“.

Negana to, ši informacija yra prieinama tik lietuvių kalba. Užsienio kalbomis net ir šios informacijos yra pateikiama tik dalis: tekstai apie bažnyčias yra sutrumpinti iki įkūrimo metų vietos aprašu (2 - 3 sakiniai).

Kita dalis lankytinų objektų yra fortai. Šie objektai tinklalapyje pateikiami atskiru skyriumi. Spustelėjus atitinkamą nuorodą puslapyje pateikiama Kauno fortifikacinę tvirtovę reprezentuojančios informacijos, kuri identifikuojama pagal pirmines pastraipų eilutes (tvirtovės atsiradimo istorija, statybos etapai, tvirtovės charakteristika, centriniai gynybiniai įtvirtinimai, fortų gynyba, fortų istorija po 1919 m., IX fortas, ir fortų išdėstytų apie Kauną sąrašas.

Vertinant pagal pristatymą, daugiausiai lūkesčių sukeliantis skyrius yra „Miesto įžymybių“. Skyriuje pateikiama informacija apie 28 objektus. Šiame skyriuje yra pateikiami skirtingų kategorijų objektai. 5 objektai priskiriami sakralinio pavaldo objektams. [[46]](#footnote-46) Kiti įdomesni, ir turintys miestą reprezentuoti objektai: A. Mickevičiaus slėnis, [[47]](#footnote-47) istorinė Lietuvos prezidentūra Kaune, J. Naujalio Memorialinis muziejus, Karo muziejaus sodelis [[48]](#footnote-48), Kauno funikulieriai, Kauno karilionas, Kauno marių regioninis parkas, Kauno pilis, Valstybinis muzikinis teatras, Zoologijos sodas, Laisvės alėja [[49]](#footnote-49), Laisvės paminklas, paminklas Danieliui Dolskiui, Perkūno namas, Raudondvario pilis, Rotušė, Vilniaus gatvė, Vytauto Didžiojo paminklas, Vytauto Didžiojo tiltas, VDU Kauno botanikos sodas, „AB“ Spaustuvė [[50]](#footnote-50), Žemaitkiemio dvaras.

Skyrius miesto įžymybės dirbtinai sukelia lūkesčius dėl išskirtinių vietų. Kaip bebūtų, tie patys objektai, kurie pateikiami miesto įžymybių sąraše yra išskaidyti ir pateikti kituose skyriuose. Nepaisant to, kad skyriaus pavadinimas yra svarbiausias ir sukeliantis daugiausiai susidomėjimą, jis yra patalpintas sąrašo viduryje. Nepaisant to, visi objektai, priskiriami šiam sąrašui yra visiškai skirtingi ir net neaišku kuo jie visi yra nusipelnę būti šiame sąraše. Negana to, kaip išskirtinių objektų sąrašas, šis yra per ilgas ir žinoma dėl neišskirtinių objektų priskyrimo prie kategorijos „miesto įžymybės“ nepritraukia atitinkamo susidomėjimo ir šio internetinio puslapio naršytojui tai nesukelia jokio patogumo.

Analizuojant kitus lankytinų objektų sąrašo eilutes, ketvirtoje pozicijoje yra Kauno zoologijos sodas. Šiame skyriuje pateikta informacija yra labai konkreti ir racionali. Ji nėra visiškai vizualizuota ir informacija visiškai neskirta pritraukti lankytojų arba jų bent jau sudominti. Bendrinė informacija apie zoologijos darbo laiką bei bilietų kainas neturėtų būti svarbiausia, kuri turėtų būti pateikiama kaip pagrindinė ir reprezentuojanti.

Kitoje svarbesnėje kategorijoje: Muziejai, iš viso pateikiama informacija apie 45 objektus [[51]](#footnote-51), iš kurių 23 įsikūrę Kaune, o kiti – Kauno rajone. Prie kiekvieno muziejaus nuoroda spustelėjus išskleidimo nuorodą „plačiau“, randama įvairi bendrinė informacija apie muziejų. Nepaisant to, informacija yra bendrinė ir nepakankamai atraktyvi. Jos pateikimas nėra skirtas sudominti žmogų. Informacijos pateikimo stilius apsiriboja trumpu aprašu, kurios didžioji dalis nelabai susijusi su potencialiais svečiais arba jų sudominimu.

Kita svarbus skyrius, kuris yra pateikiamas analizuojamame internetiniame tinklalapyje - yra skyrius „Apie Kauną“. Šis skyrius, jeigu jis jau yra įkeltas - turėtų trumpai reprezentuoti miestą ir informuoti miesto svečią apie Kauno miestą. Remiantis mokslinės literatūros analize, tai turėtų būti trumpa informacija, kurios pakaktų suformuoti tam tikrą siekiamą įspūdį tinkamam asmeniui.

Remiantis šiame skyriuje pateikiama informacija apie Kauną, visa pateikiama informacija apie Kauną susideda iš 1125 žodžių, kurie susideda iš 8892 ženklų su tarpais.[[52]](#footnote-52)

Analizuojant pateikiamos informacijos turinį: į 25 pastraipas suskirstyta informacija prasideda šūkiu: „**Kaunas** – susipažinkite su Lietuva“ . Ši informacija byloja imperatyvinio pobūdžio siūlymą susipažinti su Kaunu. Pirmoji frazė išsako idėja, kad Kaunas reprezentuoją visą Lietuvą ir Lietuvišką kultūrą.

Antroje pastraipoje akcentuojama, kad Kaunas dar neatrastas kultūros, tradicijų ir istorijos židinys, per istorinę prizmę pabrėžiamas senamiesčio, naujamiesčio išskirtinumas, šiuolaikiškos parduotuvės, o informacija „įkurta pirmoji Lietuvoje teatro mokykla, įvyko pirmasis operos spektaklis, surengta pirmoji Dainų šventė, pradėtos transliuoti radiofono laidos“. Trečioje, ketvirtoje ir penktoje pastraipose kalbama apie miesto gamtinius ypatumus, keliais žodžiais užsimenama apie Laisvės Alėją, ir Birštono kurortą. Kitomis trijomis pastraipomis atkreipiamas dėmesys į sportinius aspektus: Kaunas pristatomas kaip „Lietuvos krepšinio sinonimas“, minimos mėgstamos sporto sritys. Pateikiama bendrinė informacija apie krepšinio komandą „Žalgiris“.

Likusi informacija, susidedanti iš 529 (viso 1125) žodžių ir 8 pastraipų. Šiuose skyriuose pristatoma bendrinė informacija apie Kaune vykstančius renginius : „Kaunas Jazz“, „Pažaislio muzikos“, „tarptautinį moderniojo šokio“ festivalius, Kauno gimtadienio šventę, operetę Kauno pilyje, motociklų ir automobilių paradą „Bike Show“. Skyrius apie Kauną baigiamas skambiai: „Taigi kiekvienas Kaune gali rasti renginį, kuris įtrauks jį į savo sūkurį !“

Vertinant visą patalpintą informaciją apie Kauno miestą integruotai, parinkti motyvai skaitytojui galėtų sudaryti įspūdį, jog Kaune ir Kauno regione esama lankytinų objektų, jog tai lietuviškas, sportiškas ir išsivystęs miestas, garsėjantis savo festivaliais. Unikalumas tiesiogiai akcentuojamas tuo, jog Kaunas supamas 7 regioninių parkų, minimas vienintelis pasaulyje Velnių muziejus, vieninteliai Lietuvoje veikiantys ir autentiški funikulieriai. Pateikiamos tam tikros aliuzijos bei užuominos ir apie istoriškai svarbius Kaunui įvykius: užsimenama apie 13 amžiuje statytą Kauno pilį, 16-ojo amžiaus pastatus, 1922 m. įvykusias pirmąsias krepšinio rungtynes (šalia minimi “Žalgirio komandos“ trofėjų iškovoti metai), pirmąjį Jazz ir modernaus šokio festivalius įvykusius po 1990 metų.

Apibendrinant skyrių „Apie Kauną“, pateikiama informacija yra stichiškai. Ji visiškai nėra segmentuota ir išskaidyta. Informacijos yra pateikiama daug apie labai daug įvykių, tačiau nėra ji koncentruota ir ji negali sudominti potencialaus miesto svečio, nes ši informacija yra visiškai neatraktyvi. Ji daugiausiai bendrais bruožais atspindi tai, kas yra svarbu galbūt kauniečiams, tai nepriderina informacijos prie miesto svečio, visiškai nepristato potencialiai įdomių detalių. Šiame pristatyme visiškai nėra marketingo moksle išskiriamo ir aprašomo pozicionavimo, kuris leistų bent apytiksliai identifikuotis miestui prieš miesto svečius.

### 3.2.3. Kauno miesto reprezentacija leidinyje “Kauno regiono gidas 2010”

Leidinys „Kauno miesto gidas“ yra skirtas Kauno miesto svečiams. Šio leidinio informacijos pateikimo kiek skiriasi nuo informacijos, pateikiamos internetiniame tinklalapyje. Internetiniame tinklalapyje dažniausiai yra pateikiama informacija, siekiant reprezentuoti miestą ir pritraukti miesto svečius. Tuo tarpu leidiniuose, kurie yra dalijami miesto svečiams jau pačiame mieste, pagrindinis pateikiamos informacijos tikslas yra jos pateikimo naudingumas ir sudominimas taip, kad miesto lankytojo lūkesčiai būtų pateisinti, o leidinys padėtų miesto svečią pritraukti į kiek įmanoma daugiau renginių arba pramogų.

Leidinys išsiskiria fiziniu akivaizdumu[[53]](#footnote-53). Spalvoto, kuriame dominuoja skaidri žalia spalva, ir patrauklaus leidinio viršelis didžiąja dalimi susideda iš 3 vaizdinių akcentų: muzikantų, pastato „Verslo centras 1000“ fragmento ir 4 krepšininkų. Nustatyta, kad iš 9 pavaizduotų žmonių viso 2 yra lietuviai, krepšininkai, kurių tarpe Kaune gimęs M. Kalnietis.

Vienas svarbiausių leidinio akcentų yra mero Andriaus Kupčinsko „Mero žodis“ sveikinantis visus, atvykusius į Kauną (3 psl.). Pateiktoje informacijoje akcentuojamas geografinis, istorinis miesto išskirtinumas ir kvietimas būti drauge visais metų laikais. Šis akcentas, kad miesto meras suteikia tam tikros informacijos ir sveikina miesto svečius leidinyje, lengvai prieinamas miesto svečiams, tėra teigiamas akcentas, atspindintis, kad yra laikomasi svarbiausių tradicijų.

Leidinys yra gana patogiai suskirstytas į pagrindinius skyrius. Bendrinė informacija apie Kauno miestą yra pateikiama tam skirtame skyriuje. Skyriuje „Pagrindinė informacija“ (6 – 8 psl.) randama „esminių faktų apie Lietuvą, Kauną“ (6psl) poskyrius. Šiame poskyryje pateikiama bendrinė informacija apie miestą: lokacija, akcentuojami miesto dydis, dislokacija, senamiesčio jaukumas, pėstiesiems skirta gatvė Laisvės Alėja, miesto plotas, gyventojų skaičius. Poskyryje „Kultūra“ kalbama apie Kauną kaip stambų kultūros centrą, turtingą muziejais, bibliotekomis, kultūriniais renginiais. Paskutinis poskyris vadinasi „sportas“; čia akcentuojami Kauno sportiškumas ir krepšinio tradicijos.

 Siekiant leidinį padaryti patogų miesto svečiams, leidinyje yra pateikiama informacija ne tik bendrinė tačiau atskiruose skyriuose ir pakankamai konkreti bei specifinė. Kauno miesto istorija pristatoma 7 – tajame puslapyje. Vizuali informacija perteikia istorinę prezidentūrą, vieną riterį su šarvais ir miesto vaizdą nuo rotušės bokšto link Neries ir Nemuno santakos. [[54]](#footnote-54) Poskyryje paminima, kad rašytinė informacija apie Kauną prasideda XIV amžiuje ir miesto vardas istoriniuose šaltiniuose pirmą paminėtas1361 m. Šiame poskyryje pateikiami bendrieji šalies ir Kauno miesto istoriniai motyvai susiję su atskiromis epochomis, pristatomi tarpukario laikai.

Skyriuje „Lankytinos vietos“ (13 – 15 psl.) yra pateikiama informacija apie 24 objektus [[55]](#footnote-55), kuriuos sudaro 17 architektūrinių įvairios paskirties paminklų, 6 urbanistiniai dariniai (Vytauto didžiojo tiltas, Karo muziejaus sodelis, Mickevičiaus slėnis, Zoologijos sodas, botanikos sodas, Kauno marių regioninis parkas) ir Kauno funikulieriai.

Miesto žemėlapyje, esančiame 28, 29 psl., pažymėti 19 sunumeruotų objektų, išdėstytų eilės tvarka nuo Kauno pilies (Nr. 1) iki Prisikėlimo bažnyčios (Nr. 19). Dalis Kauno lankytinų vietų išdėstyta taip pat 19 – 25 puslapiuose. Lankytinos vietos išskaidytos priklausomai nuo vietos profilio: „Maldos namai“ (19, 20 psl.), „Kauno tvirtovė“ (21 psl.), Muziejai (23, 24 psl.).

Bažnyčias iliustruojanti informacija apima 11 objektų, nors jų išvardinta 20. [[56]](#footnote-56) Pateikta trumpa informacija apie bažnyčių pastatyto laiką, architektūros stilių ar nurodomas adresas. Bažnyčių sąrašas nėra pateiktas remiantis kokiomis nors chronologijomis, jis suformuotas stichiškai.

Skyriuje lankytinos vietos ( 21 psl.) vienas puslapis skirtas aprašyti Kauno tvirtovę. Šiame puslapyje pateikta informacija apie Tvirtovės atsiradimo istoriją, statybos etapus, tvirtovės charakteristiką, centrinius gynybinius įtvirtinimus, Fortų gynybą, fortų istoriją po 1919 m., IX fortą. Informacija pateikta pagal tą patį modelį kaip ir internetiniame tinklalapyje http://visit.kaunas.lt/, tačiau nėra tik fortų išdėstytų aplink Kauną sąrašo.

Lankytinų vietų 22 – 25 puslapiai skirti muziejams. 22 puslapyje vizuali informacija apie Stumbro muziejų, 23, 24, 25 psl., pateiktas muziejų sąrašas; iš viso 39 muziejai. Muziejai sudėlioti abėcėlės tvarka. Nepaisant to, abėcėlės tvarka dėstymas atskirais atvejais yra pažeidžiamas.

Atskirai, dalis leidinio yra skirta Kauno miestą reprezentuojantiems renginiams. Labiausiai Kauno miestą reprezentuojantis renginys yra Kauno „Hanza 2011“. Šiai šventei aprašyti skirtas skirtas 27 puslapis. Puslapyje pateikiama bendro pobūdžio informacija apie šventę, jos istoriją, akcentuojama jog Kaunas nuo 1991 m., vienintelis miestas Lietuvoje priklausantis tarptautinei miestų sąjungai „Naujoji Hanza“. Vis dėlto ši informacija yra pateikta apie renginį. Nesukelia didelio susidomėjimo be fakto, kuriuo yra konstatuojama, kad toks renginys vyksta. Niekuo nėra siekiama išskirti šio renginio iš kitų Hanza renginių, nepateikiami jokie faktai ar kiti aspektai, kurie padėtų išskirti renginį ir jį pristatyti patraukliai. Sudaromas įspūdis, kad Kauno miestas didžiuojasi, jog turi garbės rengti tokio tipo renginį.

Atskirai yra pristatoma bendrinė informacija apie Kaune organizuojamas ekskursijas. Remiantis glaustai pateikiama informacija, Kauno miesto svečias turi galimybių pasinaudoti keliomis ekskursijų alternatyvomis: „Kauno požemių dvasia“, „Alaus kelias Kaune“, „Apžvalginė Kauno miesto ekskursija“, „Kaunas šypsosi moterims“, „Kaunas – laikinoji sostinė“. Visos ekskursijos skirtos pristatyti atitinkamas vietas Kauno miesto svečiams, supažindinant su atitinkamais Kauno miesto simboliais ir kultūriniais fenomenais.

Skyrius „Kultūrinis gyvenimas“ apima 30, 31 puslapius. Skyriuje aprašomi renginiai, kurie galėtų turėti pasisekimą tarpo miesto svečių:

* Pažaislio muzikos festivalis;
* Tarptautinis modernaus šokio festivalis;
* „Kaunas Jazz“ festivalius;
* „Tuning Show“ Kaunas auto mėgėjų šventė;
* Operetė Kauno pilyje;
* Bike Show Millennium renginys.

Apibendrinta informacja apie visus kultūrinius reginius, apipavavidalinta vizualiai atitinkamomis iliusstracijomis:

* Pažaislio muzikos festivalio iliustracija;
* Andriaus Mamontovo koncerto nuotrauka;
* Modernaus šokio užfiksuotų – fragmentų;
* Įdegusių nenustatytos tapatybės personos šlaunų šalia motociklo rato vaizdao;
* „Kaunas Jazz“ iliustracijos.

Apibendrinant renginius ir pateikiamas iliustracijas, seka išvada, kad leidinyje yra pateikiama bendrinė informacija apie Kaune vykstančius renginius. Nepaisant to, renginiai nėra išskaidyti ir jie nėra pateikiami pagal atitinkamą chronologiją, kuri leidinio skaitytojui padėtų atsirinkti jį dominančius renginius.

Analizuojant renginių aprašymą, seka išvada, kad renginiai „Ekskursijos Kaune“ skyrius (psl. 32 ) siūlo 5 skirtingai aprašomus įvykius, siekdamas juos pristatyti ir šis pristatymas yra orientuotas labiau į atitinkamų faktų, kurie nieko nereiškia konstatavimą nei struktūrizuotą patrauklią miesto svečiui informacija.

Vertinant iliustracijas, kurios turėtų padėti iliustruoti mieste esančius renginius bei pristatyti miesto svečiui pagrindines deklaruojamas renginių vertybes bei sudominti atskirais momentais, iliustracijos to neįgyvendina. Apskritai, jos yra parinktos tik taip, jog Kauno miestiečiui būtų aišku apie kurį renginį yra kalbama. Iliustracijos apskritai yra reikšmingos ir komunikabilios tik Kauno miestiečiui arba geriausiu atveju Kauno miesto svečiui iš Lietuvos (pvz. Mamontovo nuotrauka užsienio svečiui neatkreipia jokio dėmesio). Visa pateikiama informacija labiau parodo, kad Kauno miestas didžiuojasi atitinkamais renginiais, muziejais ir kitomis vietomis, tačiau nepaaiškina kodėl jie turėtų būti įdomūs miesto svečiui ir visiškai nepristato taip, kad tai atrodytų atraktyviai.

## 3.3. Kauno miesto identitetas žmonių sąmonėje

Kauno miesto identitetas buvo identifikuotas daugiausiai dviejų tyrimų pagalba: **Focus** grupės diskusijos metu bei pusiau struktūrizuoto giluminio interviu metu.

Kauno miesto identitetas, remiantis reklamos agentūrų atstovų nuomone, susiformavo kaip rezultatas atitinkamų istorinių įvykių, atvykusių žmonių bei gamtinių sąlygų. Pagrindiniai bruožai, kurie Kauno miestą išskiria iš kitų miestų ir yra esminiai identiteto elementai:

* Kaunas – laikinoji sostinė;
* Kaunas – miestas dviejų upių santakoje;
* Kaunas – universitetų miestas;
* Kaunas – smulkaus verslo ir prekybos miestas.

Visos šios dedamosios dalys sukūrė Kauno miestą tokį, koks jis šiuo metu yra. Kauno istoriniai momentai, kai Kaunas tapo svarbiausiu Lietuvos miestu tarpukariu, stipriai įtakojo kultūrinio gyvenimo susiformavimą. Buvimas sostine nulėmė tai, jog kultūrinis gyvenimas didžiąja dalimi vyko Kaune. Kaune susiformavo tarpukario Lietuvos inteligentija bei branduolys tarpukario Lietuvos verslo. Visa tai atsispindėjo tiek to meto kultūroje, tiek paliko gilią žymą ateities kauniečių kartose. Kaunas vietos gyventojų palikuonių bei miesto svečių buvo ir yra dažnai vis dar vertinamas kaip kultūros centras.

Vis gi sykiu Kaunas yra ne tik tarpukario sostinė, bet ir buvusi sostinė. Tai, jog šiuo metu Lietuvos sostinė yra kitas Lietuvos miestas, neigiamai įtakoja miesto kultūrinį gyvenimą bei vietos gyventojų nusivylimą kultūrinio gyvenimo pasiūla. Remiantis interviu, dauguma asmenų Kauną vis dar siekia matyti kaip Lietuvos kultūros centrą, tačiau prarastas sostinės statusas reiškia, kad Kaunas nėra pagrindinis ir kultūros centras Lietuvoje. Visa tai sąlygoja situaciją, kad kultūrinis gyvenimas Kaune vyksta, tačiau jo pasiūla yra mažesnė nei sostinėje.

Kitas svarbus miesto identiteto momentas yra Kauno gamtinės sąlygos. Kaunas yra išskirtinai patrauklioje gamtinėmis sąlygomis vietoje. Visa tai sukuria teigimas atmosferas miesto svečiams ir miesto gyventojams. Remiantis reklamos agentūrų atstovų nuomone, gamtinių sąlygų išskirtinumas Kauno regione sukuria miesto išskirtinumą Lietuvos didmiesčių kontekste. Tai kartu teigiamai įtakoja ir miesto gyventojų pasididžiavimą miestu.

Trečias identiteto aspektas, kuris buvo išskirtas ir identifikuotas tiek focus grupės tyrimo metu, tiek ir interviu metu, yra Kauno aukštųjų mokyklų išskirtinumas. Kaune yra įsikūrę 10 aukštųjų mokyklų. Šis palikimas yra susijęs su tuo, jog Kaunas buvo laikinoji sostinė ir universitetų infrastruktūra liko mieste ir šiuo metu miestas asocijuojasi kaip universitetinis miestas. Dėl šios priežasties miestui nėra sudėtinga pritraukti studentus iš kitų miestų ir tokiu būdu dar labiau teigiamai įtakoti miesto kultūrinį gyvenimą bei aukštąjį išsilavinimą turinčių žmonių skaičių. Tai, savo ruožtu, sukuria sąlygas įsikurti kompanijoms, kurioms yra reikalingas aukštąjį išsilavinimą turintis personalas. Šiuo aspektu miestas yra pakankamai patrauklus aukštųjų technologijų verslui.

Galiausiai Kaunas turėdamas didelį intelektualių žmonių skaičių tapo smulkaus ir vidutinio verslo centru Lietuvoje. Šie verslai užtikrina prekybinius mainus su kitais šalies bei užsienio miestais. Tai sukuria papildomas galimybes vystytis miestui ir pritraukti papildomos darbo jėgos bei pritraukti dar kitas kompanijas investicijoms.

Apibendrinant miesto identitetą, pagrindiniai identiteto elementai susiformavo istorijos eigos sąlygotų įvykių bei politinių sprendimų. Siekiant toliau išsaugoti šį identitetą greičiausiai jį reiktų tvarios raidos principu puoselėti, o ne palikti savieigai ar trumparegiško ir atsainaus požiūrio valdomiems veiksmams.

# 4. PASIŪLYMAI DĖL KAUNO MIESTO REPREZENTACIJOS GERINIMO

Remiantis atliktu tyrimu bei mokslinės literatūros analize, suformuoti pasiūlymai ir rekomendacijos, kurias įgyvendinus turėtų pagerėti Kauno miesto reprezentacija. Pasiūlymai suformuoti pagrindiniams komunikacijos šaltiniams, kurie buvo tirti tyrimo metu bei suformuotos rekomendacijos, kurie kultūriniai objektai galėtų būti patrauklūs ir naudojami formuojant miesto reprezentatyvumą bei formuojant prekės ženklą.

##  4.1. Rekomendacijos internetiniams tinklalapiams apie Kauno miestą

„Tiesa nėra tiesa, kol žmonės nepatiki jumis, o žmonės negali tikėti jumis jei jie nežino ką jūs kalbate ir jie nežino ką jūs kalbate jei jie neklauso jūsų, o jie neklauso jūsų jei nesate įdomūs, o jūs nebūsite įdomūs kol nesakysite dalykų šviežiai, sklandžiai ir originaliai.“ [[57]](#footnote-57) Ši perfrazuota loginė minčių grandinė priklauso vienam garsiausių pasaulyje reklamos įmonių „Doyle Dane Bernbach“ įkūrėjų – Williamui Bernbachui; ja yra remiamasi plačiai paplitusios knygos „Marketing in travel and tourism“ skyriuje „Advertising and public relations“, kurioje kalbama išskirtinai apie reklamą ir viešuosius ryšius.

Minėtos tezės autorius yra praėjusio amžiaus gyventojas ir jo mintys gali būti vadinamos nebe novatoriškomis, tačiau yra sunku užginčyti jų skvarbą, ypač kalbant apie reikalingumą to, kas patraukia dėmesį. Įdomumas, originalumas yra būtinas norint priversti žmones susidomėti objektu, norimu atveju – Kauno miestu. Žinoma, dėmesio pritraukimas ir fokusavimas į norimą tašką nėra svarbiausias veiksnys norint objektą parduoti, kitaip tariant - pritraukti turistų srautus į miestą. Tai turėtų būti suderinta su atraktyvumu bei patrauklumu, nes neatsiejamas turistų keliavimo motyvas iš vieno taško į kitą yra glaudžiai susijęs su rekreacija.

Atlikti tyrimai su paieškos sistemomis bei internetinio puslapio turinio analize, nustatyta, kad internetinis puslapis, kuris turėtų geriausiai reprezentuoti Kauno miestą miesto svečiams iš kitų Lietuvos miestų bei užsienio svečiams, atlieka tai gana silpnai ir diletantiškai.

Internetinis puslapis, kuris reprezentuotų Kauno miestą, turėtų būti pateikiamas pačiomis įvairiausiomis pasaulio kalbomis. Internetinis puslapis turėtų būti prieinamas tų šalių, iš kurių ketinama pritraukti turistus, kalbomis. Informacijos skelbimas tos šalies turistų gimtąja kalba supaprastintų jiems paiešką ir kartu turėtų teigiamos įtakos paieškos sistemų siūlomų nuorodų optimizavimui ir būtų galimybė, kad paieškos sistemos reikiamą puslapį apie Kauną užsieniečiams siūlytų aukštesnėje pozicijoje.

Internetiniam puslapiui yra reikalinga paieškos sistemų optimizavimas. Šiuo metu turistams skirta informacija yra paieškos sistemų net nesiūloma (visit.kaunas.lt). Tai reiškia, kad sudominti potencialius miesto lankytojus per internetinės paieškos sistemas šiuo metu yra neįmanoma. Todėl yra būtina įgyvendinti paieškos sistemų optimizavimą ir pasirūpinti, kad paieškos sistemų naudotojams iš tikslinių šalių suvedus į paieškos langą atitinkamą žodį, nuorodą į reprezentuojantį Kauno miesto puslapį parodytų kiek įmanoma aukštesnėje pozicijoje.

Vertinant pačią informacijos struktūrą, ji turėtų būti nesudėtinga, tačiau pateikiama patraukliai tiek teksto atžvilgiu, tiek panaudotos vizualinės priemonės turėtų papildyti viena kitą. Skirtinguose skyriuose, kur yra pristatomi esminiai objektai Kaune, jie turėtų būti aprašyti patraukliai ir privalo būti išskirtas objektų unikalumas ir išskirtinumas. Tik tokiu atveju, kad yra pabrėžiamos unikalios savybės yra galimybė sudominti skaitytoją.

Skyrius „Apie Kauną“ turėtų būti trumpas ir aiškus. Pateikiamoje informacijoje turi atspindėti esminiai su Kauno miesto identitetu susiję elementai, kurie atspindėtų tiek miesto kultūrą, tiek miesto universitetiškumą, tiek išplėtotą kultūrą, kuri yra įdomi ir patraukli.

Tinklalapyje atskirai turi būti suformuotas skyrius, kuriame būtų pateikiama informacija apie Kauno miesto susisiekimus. Šioje skiltyje pateikiama praktinė informacija kaip pateikti į Kauną, kokia susisiekimo sistema miesto viduje bei kaip susisiekti su pristatomais objektais ir lankytinomis vietomis bei kokia susisiekimo kaina. Ši praktinė informacija suteiktų galimybę turistams įvertinti miestą ir atvykus į jį, jie nesusidurtų su nežinia ir galima infrastruktūros stoka.

Tinklalapyje nėra pakankamai informacijos, kuri leistų planuoti trumpas keliones. Tyrimas atskleidė, kad dauguma atvykstančių į miestą apsistoja itin trumpam laikotarpiui. Pagrindinė to priežastis – verslo kelionės. Nepaisant to, verslo tikslais atvykstantys miesto svečiais taip pat turėtų turėti galimybę įvertinti svarbiausius Kauno miesto objektus ir pažinti kultūrą maitinimo įstaigose arba baruose. Trūksta tokios informacijos, kuri sufleruotų, kad atitinkamą Kauno miesto kultūros dalį galima pažinti ir per vieną vakarą.

Kadangi patogumas šiuolaikiniame marketinge yra svarbus, pateikta informacija ką reikia aplankyti ir kur pavakarieniauti kai yra viešima Kaune vieną, dvi, tris ar kitą skaičių dienų, leistų objektyviai ir vaizdžiai bei patogiai pristatyti Kauno miestą.

Tuo tarpu kitas svarbus skyrius kaip renginiai ir įvairūs festivaliai turėtų būti išdiferencijuoti. Bendriniame puslapyje privalėtų būti pateikta bendrinė informacija apie Kauno mieste vykstančius renginius. Tačiau tame pačiame tinklalapyje neturėtų būti siekiama pateikti visą informaciją, nes tokiu būdu neįvyksta taip reikalingas pozicionavimas ir visi renginiai yra lyginami tarpusavyje. Siekiant viso to išvengti, pagrindiniame puslapyje turėtų būti pristatomi pagrindiniai renginiai, pabrėžiamas jų unikalumas bei pateiktos nuorodos į skirtingus internetinius puslapius, reprezentuojančius šiuos renginius.

Kiekviename renginio internetiniame puslapyje turėtų būti pateikiama informacija, kuri yra tiesiogiai susijusi su įvykiu. Ši informacija leistų identifikuoti tiek renginio mastą ir patrauklumą miesto svečiui, tiek ir renginio atmosferą bei identitetą. Kiekvieno renginio atveju, jį pristatantis tinklalapis turėtų tinkamai reprezentuoti grafiškai renginį. Tai leistų sumažinti estetiškai nepatrauklią priešpriešą, kuri atsiranda, kai yra tame pačiame puslapyje reprezentuojamas ir baikerių suvažiavimas ir klasikinės muzikos festivalis.

Apibendrinant, internetinis puslapis, kuris pristatytų Kauno miestą, turėtų būti įvairiakalbis, lengvai randamas internetinės paieškos sistemose bei vizualiai patrauklus. Visa informacija pagrindiniame tinklalapyje turėtų būti pateikiama taip, kad atspindėtų Kauno miesto identitetą. Visos nuorodos į renginius, kurių identitetas be abejo kažkiek skiriasi nuo bendro Kauno miesto identiteto, turi būti pateikiamos į kitus puslapius, kur kiekvienas puslapis reprezentuotų šiuos unikalius renginius.

## 4.2. Rekomendacijos Kauno miesto tinkamam reprezentavimui miesto gyventojams

Atliktas tyrimas atskleidė, kad Kauno miestas skirtingų sociokultūrinių kontekstų atstovų yra suvokiamas skirtingai. Nepaisant to, jog daugumos sociokultūrinių grupių interesai iš principo skiriasi ir skirtingi vertinimai paaiškinami racionaliai, vis dėlto formuojant Kauno miesto identitetą, iš kurio vėliau būtų galima sudaryti ir Kauno miesto įvaizdžio formavimo programą, yra būtina, kad visi gyventojai suvoktų tam tikras Kauno savybės bendrai.

Kauno miesto valdantys organai, galėtų identifikuoti atitinkamas svarbiausias Kauno miesto savybes, kurios geriausiai reprezentuoja miestą ir jam suteikia daugiausiai unikalumo bei išskiria miestą iš kitų tiek Lietuvos tiek centrinės ir rytų Europos miestų bei visa tai perduoti miesto gyventojams. Galima būtų pasirinkti informacijos perdavimo būdą, tarkim - iš lūpų į lūpas. Dėl šios priežasties, tokių savybių išskyrimas užtikrintų sėkmingesnį Kauno įvaizdžio formavimą.

Remiantis moksline literatūra, vienas iš esminių aspektų, kuris padėtų formuoti miesto įvaizdį bei valdyti atitinkamą komunikaciją yra memai. Kauno miesto įvaizdžio programą rengianti kompanija galėtų visą marketingo kampanijos komunikaciją pagrįsti memais ir tokiu būdu suformavę miesto unikumą ir jį iškomunikavę memų pagalba, pasiektų tam tikro suformuotų įvaizdžio potencialių miesto lankytojų sąmonėse.

Tuo tarpu esminiai identiteto bruožai, kurie padėtų gerinti miesto komunikaciją, bei kuriais grindžiami turėtų būti memai yra skirtingų sferų objektai:

* Palankus miestas smulkiam ir vidutiniam verslui;
* Miestas su unikaliomis gamtinėmis sąlygomis;
* Laikinoji Lietuvos sostinė su sukauptais kultūros klodais;
* Kauno istorinė reikšmė centrinei Europai;
* Kaunas – universitetų miestas.

Visų įvardintų bruožų komunikacija tikslinėms auditorijoms užtikrintų tinkamą miesto žinomumo užtikrinimą. Šių savybių komunikacija tiek miesto gyventojams tiek ir užsienio svečiams, leistų miestą pozicionuoti. Priklausomai nuo to, kokiomis savybėmis pasižymi tikslinė auditorija, turėtų būti vartojamas vienas arba keli miesto bruožai iš pateikto sąrašo. Toks miesto konkretus pozicionavimas tam tikrais aspektais leistų kur kas lengviau valdyti ir memų sklidimą.

## 4.3. Rekomendacijos Kauno miesto strateginiam reprezentatyvumo vystymui

 Atlikta mokslinės literatūros analizė bei Kauno miesto atvejo tyrimas atskleidė, kad miestui yra būtina suformuoti vientisą reprezentacijos strategiją, kurioje būtų integruoti pagrindiniai informacijos šaltiniai ir ši informacija būtų valdoma stichiškai.

 Strategija yra reikalinga tam, kad būtų tinkamu momentu, priklausomai nuo komunikuojamos informacijos pobūdžio, priklausomai nuo kultūrinio ir istorinio konteksto bei tikslinės auditorijos, kuriai siekiama perduoti informaciją, savybių būtų parenkami atitinkami informacijos perdavimo šaltiniai. Reikalingas tų pačių informacijos šaltinių populiarinimas bei jų tinkamas valdymas, kad jie pasiektų reikiamą auditorijos dalį.

 Informacijos perdavimui turėtų būti išnaudojami visi įmanomi kanalai. Tik pilnas įvairių kanalų išnaudojimas užtikrintų tinkamą auditorijos pasiekimą ir komunikacijos įvairovę. Informacijos perdavimui turi būti naudojami informacijos perdavimo kanalai:

* Spausdintiniai leidiniai;
* Internetas;
* Visuomenės informavimo šaltiniai.

Visi šie kanalai, pakankamai gerai integruoti ir išnaudojus visuomenės ryšius, užtikrintų tinkamos žinutės tinkamą pristatymą.

Pati žinutė, kuri būtų perduodama pagal suformuotą strategiją, turėtų būti tinkamai parengta. Žinutė turėtų atitikti įmanomai kiekvieno informacijos gavėjo lūkesčius ir savybes. Suformuota žinutė turi būti pagrįsta pagal tai, kaip vertina ir kaip analizuoja tikslinės rinkos dalyviai. Tik remiantis savybėmis, kuriomis pasižymi žinutės gavėjai, turėtų būti suformuota ir pati žinutė.

Joje taip pat turėtų atsispindėti tam tikri pasikartojantys motyvai, kurie išplauktų iš pagrindinių strateginių apsektų, pristatančių Kauno miestą (jie įvardinti skyriuje 4.2.). Tai leistų nuosekliai žmogaus sąmonėje identifikuoti miestą ir jį pateikti taip, kad jis sąmonėje užsiliktų, būtų unikalus, išskirtinis, ir pagal komunikuojamas savybes arba jų derinį, jis būtų geriausias variantas jo sąmonėje.

Žinutėse reikėtų vengti bet kokio perdėto didžiavimosi tam tikrais objektais arba vertybėmis, kurios yra nesuprantamos užsieniečiui. Atitinkamų vertybių deklaravimas galėtų būti išnaudotinas propaguojant kultūrinį turizmą tam tikrai specifinei visuomenės grupei, kuriai yra įdomu susipažinti su atitinkamais kultūriniais fenomenais bei pažinti Lietuvos mentalitetą.

Siekiant pateikti potencialiam Kauno miesto lankytojui išsamią informaciją apie Kauno miestą bei šia informacija sudominti ir suformuoti ją tokią, kad daugiau jos nereikėtų nieku ieškoti ir be abejo įdiegti saugumo bei pasitikėjimo jausmą miestu, reikėtų pateikti visą informaciją, susijusią su miestu. Joje turėtų būti pateikiamos alternatyvos pasiekti Kauno miestą, įvardinti galimi pasiekimo kaštai. Taip pat informacijoje galėtų atsispindėti bendros kainos, kurias yra realu jog patirs Kauno miesto lankytojas.

Apibendrinant, Kauno miesto komunikacija privalo būti vykdoma remiantis atitinkamomis komunikacijos bei įvaizdžio formavimo teorijomis, komunikuojant tam tikras aspektus, susijusius su Kauno miesto identitetu. Komunikacijai turėtų būti naudojami menai, ar kitos pozityvios įtaigos priemonės, kurių koncepcija išplauktų iš minėtų Kauno miesto bruožų. Visam šiam dalykui yra reikalinga parengti tam tikrą išankstinį planą ir priderinti komunikacijos šaltinius bei komunikuojamas žinutes pagal potencialius Kauno miesto lankytojus.

## 4.4. Siūlomi kultūriniai ištekliai turizmo vystymui Kaune

Remiantis informacija, kuri buvo surinkta tiriant Kauno miesto įvaizdį skirtinguose sociokultūriniuose kontekstuose yra akivaizdu, jog Kauno miesto įvaizdžio suvokime yra vietos miesto identiteto reprezentacijos pokyčiams: esamų kertinių miestą reprezentuojančių objektų modifikacijai.

### 4.4.1. Komunikavimas apie Kauno miesto Žaliakalnio ir kai kuriuos kitus Kauno mikrorajonus

Kauno miesto Žaliakalnis yra viena svarbiausių vietovių Kaune, atspindinčių Kauno miesto kultūrą ir dvasią, pristatanti Kauno miesto tarpukario laikotarpio identitetą. Metaforiškai kalbant – galėtų būti eksponuojamas tarsi iki galo neprasiskleidusi gaivų kultūrinį aromatą skleidžianti gėlė „flor culture unica“. [[58]](#footnote-58)

Minimas Žaliakalnis, kurio 56,5 hektarų istorinė dalis 1999 metais įtraukta į LR Nekilnojamųjų kultūros vertybių urbanizuotų vietovių sąrašą [[59]](#footnote-59) drauge su esančiais ąžuolynu [[60]](#footnote-60) bei Petro Vileišio aikšte, [[61]](#footnote-61) galėtų ir turėtų sudaryti Kauno lankytinų objektų segmentą, kuriame apstu resursų būti skaidomu ne tik vietinio, tačiau ir atvykstamojo turizmo reikmėms.

Turizmui Žaliakalnis yra aktualus dėl kultūrinio paveldo: jame gyvenusiais svarbiais Lietuvos veikėjais tiek sporte, tiek kultūriniame gyvenime, tiek istorinėmis asmenybėmis. Žaliakalnis kultūriniam turistui yra patrauklus žvelgiant į jį per šioje vietovėje rezidavusių asmenų, tačiau ir per architektūrinę prizmę. Lietuvos kontekste tai yra visiškai unikalus urbanistinis darinys, atsiradęs kaip Kauno perplanavimo tarpukariu pasekmė su suplanuota apželdinimo sistema ir vėduokliniu gatvių tinklu[[62]](#footnote-62). Dalis išlikusių ir autentiškų pastatų yra savo architektūrine raiška unikalūs ne tik Lietuvos, tačiau ir pasaulio kontekste. Ši informacija turėtų būti pristatoma pagrindiniuose komunikacijos šaltiniuose, skirtuose komunikuoti apie miesto patraukliausias vietas.

Tyrimo metu, nustatinėjant Kauno miesto identitetą, identifikuota, kad gamta yra viena svarbiausių detalių, reprezentuojančių Kauno miestą. Dėl šios priežasties, reikšmingas yra Ąžuolynas, išsiskiriantis tiek unikalia gamta, tiek ir istorine reikšme. Tai didžiausias Europoje esantis mieste ąžuolynas, [[63]](#footnote-63) kuris unikalus ne tik savo 100 – 350 metų siekiančiais bei menančiais įvairius istorinius Lietuvos laikotarpius ąžuolais, tačiau ir jų sąsajų su archainiu lietuvių tikėjimu.

Ieškant idėjų ištakų apie miesto mikrorajonus, apie turistinei panaudai galimus objektus seka mintis, jog yra ir daugiau išnaudotinų resursų, suformuojant kelis maršrutus, kurie jungtų galimai keletą patrauklių kultūrinių vietas. Pavyzdžiui, Kalniečiuose, Šilainių mikrorajonuose - kaip atspindinčiuose sovietinį uniformiškumą, ideologiją, ar, remiantis, tarkime - dabartinėje Vilijampolėje gimusiu pirmuoju hebrajų kalba noveles rašiusiu Abrahamu Mapu [[64]](#footnote-64) ir kitais litvakais - sudaryti prieštaringos žydų istorijos lankytinų objektų maršrutą - lengva nebūtų, net jei panašaus pobūdžio maršrutai turėtų vienokio ar kitokio dydžio paklausą kultūrinio turizmo segmentui.

Apibendrinant, kuriant Kauno miesto reprezentacinius maršrutus ir naudojant objektus, reprezentuojančius Kauną, komunikacijoje, yra tikslinga išnaudoti Ąžuolyną ir Žaliakalnį kaip pagrindinius traukos centrus Kauno mieste. Kiti mikrorajonai ir simboliai galėtų papildyti šį regioną. Toks vieno mikrorajono, išsiskiriančio unikaliomis savybėmis išnaudojimas supaprastintų komunikacija, nes remiantis mokslinės literatūros analize, žmogui kur kas paprasčiau suprasti gaunamą informaciją, kai ji yra pateikiama tam tikromis kategorijomis ir klasterizuojama atitinkamais ir lengvai suprantamais simboliais bei atributais.

### 4.4.2. Garsios Kauno miesto asmenybės

Atvykstamąjam turizmui, kaip unikalumo faktorius žadinantis vaizduotę ir miesto pažinimo norą - galėtų pasitarnauti pasaulinio mąsto Kaune gimę mokslininkai, kurių pirminėse gretose galėtų ir turėtų teisę spindėti Emanuelis Levinas, Hermanas ir Oskaras Minkovskiai, Vytautas Kavolis, Kaune studijavęs Algirdas Julius Greimas ir daugelis kitų. Šiame darbe pristatyti tyrimai atskleidžia, kad informacija, jog pasaulinio garso matematikas ir fizikas Hermanas Minkovskis, gavęs Paryžiaus mokslo akademijos didįjį prizą bei dėstęs Ciūricho universitete matematiką reliatyvumo teorijos kūrėjui Albertui Enšteinui [[65]](#footnote-65) - lengvai pasiekiama nėra, analogiškai kaip ir apie pasaulinio garso tapytojus kauniečius Ben Shahn ar Neemiją Arbit Blatą, kūrusį ir artimai besibičiuliavusį su Henry Matisse, Pablo Picasso, lygiai taip pat kaip ir apie Kauno apylinkėse gimusį Isaacą Levitaną. Informacija apie Fuxus pradininką Jurgį Mačiūną, be kurio esaties būtų galima kvestionuoti garsiojo Soho kvartalo New Yorke atsiradimą,[[66]](#footnote-66) o be paties meninininko draugystės su Jonu Meku rezultato - suabejoti Yoko Ono ir Johno Lenono išskirtine legenda - deramai išeksponuota nėra, panašiai kaip ir apie Kaune gimusius pasaulinio garso muzikus Vlado Perlemuter, Wilhelmą Čepinskį ar romantizmo laikotarpio ikoną, čia gyvenusį ir kūrusį Adomą Mickevičių.

Plėtojant Kauno patrauklumą lietuviams, yra galimybė pateikti informaciją apie svarbias Lietuvos istorinei sąmonei asmenybes, susijusias su Kaunu, juolab tam resursų tikrai yra, nes esama informacija apie Kaune gyvenusius ir reikšmingus tautiniam kultūriniam tapatumui asmenis nėra sustruktūruota ar išsegmentuota atraktyviu pavidalu[[67]](#footnote-67). Balys Sruoga, Ieva Simonaitytė, Salomėja Nėris, Antanas Škėma, Algirdas Šocikas, Arvydas Sabonis, Tadas Ivanauskas, Sofija Kymantaitė – Čiurlionienė, Paulius Galaunė, Tadas Daugirdas, Marija Gimbutienė, Petras Kalpokas, Levas Karsavinas, Vincas Krėvė – Mickevičius, Lazdynų Pelėda, Jonas Mačiulis – Maironis, Jonas Marcinkevičius, Antanas Samuolis, Jurgis Savickis, Stasys Šimkus – tai tik nedaugelis skirtingo socialinio profilio asmenų, gyvenusių Kaune, tačiau net ir ši vardais ir pavardėmis apsiribojanti informacija lengvai pasiekiama nėra, tad lieka magistrinio darbo rėmuose tik pasvajoti apie jos panaudotinumą.

Kauno rašytojai, dailininkai, architektai, mokslininkai, prezidentai, keistuoliai, litvakai – tai tik keletas visuomenės grupių, į kurias galėtų būti išskaidoma ir reprezentuojama vietiniam turizmui paruošta informacija, kuri galėtų būti pristatoma ir skirtingai animuojama. Nėra būtina pasikliauti pagrinde gidų teikiama žodine ir verbaline turistine informacija, kai yra įmanoma šiuolaikiniais būdais padaryti tai įvairiau, pasiūlant platesnį turistinius pažinimo poreikius tenkinantį, taigi ir patenkinantį asortimentą: audio, video gidus, ar netgi kokybiškai paruoštą informaciją, kuri galėtų būti net patalpinta ir paleista pasroviui į internetinį pasaulį.

Dėmesio verta informacija, jog Kaune rezidavę Antanas Smetona, Aleksandras Stulginskis, Kazys Grinius, Jonas Staugaitis, Antanas Merkys, Jonas Žemaitis – Vytautas, šiame mieste gimę Valdas Adamkus ir Vytautas Landsbergis – taigi 8 iš 12 Nepriklausomos Lietuvos aukščiausią poziciją užėmusių vadovų įskaičiuojant dabartinę prezidentę Dalią Grybauskaitę - turi tvirtą ryšį su Kaunu. Deja, remiantis atliktais tyrimais, ši informacija Kauno miesto komunikaciniuose šaltiniuose šiuo metu nėra siejama su Kauno miesto įvaizdžiu, paliekant jam laikinosios sostinės, arba antro pagal dydį miesto sustabarėjusį primityvvaizdį, nesistengiant iškelti ir reprezentuoti dabartinį kultūrinį mentalitetą ženkliai įtakojusius veiksnius,

Kalbant apie dabartinius Kaune gyvenančius asmenis, galima būtų pasitelkti ir kitus žmogiškus resursus; kitaip tariant animuoti, tarkime - čia gyvenančius menininkus, tokiu būdu sukuriant gyvą ryšį tarp miesto ir jo žmonių. Šios minties iliustracijai norėtųsi pasitelkti Gilles Vuillard, prancūzų kilmės dailininką, Liono nacionalinės menų akademijos absolventą, gyvenusį ir kūrusį Paryžiuje ir dar daugelyje pasaulio kampelių, tačiau jau dešimtmetį reziduojantį ir kuriantį Kaune – kaip unikalų Kauno miestą ir medinę jo architektūrą pamilusį bei kovojantį už jos išlikimą asmenį, savo veikla kiek primenantį Napoleoną Ordą bei esantį unikalų miestovaizdžio drobėje - fiksuotoją ir amžininką.

### 4.4.3. Kinematografijos sąsajos su Kauno miestu

Kauno miesto sąsajos su Lietuvos kino istorija yra ženklios ir išskirtinės. Ši tezė yra iliustruojama atitinkamų istorinių įvykių.

Kaune ilgą laiką gyveno režisierius Vladislovas Starevičius. 1910 metais sukurtas filmas „Lucanus Cervus“, apie elniaragių kovą dėl patelės, buvo pirmasis animacinis lėlinis filmas pasaulyje. Kaune sukurtas pirmas lietuviškas filmas “prie Nemuno”. Kaune gimė pirmo istorinio filmo “Herkus Mantas” apie žymų XIII amžiaus prūsų sukilimo vadą [[68]](#footnote-68) - režisierius Marijonas Giedrys. Pirmoji Lietuvoje Kinematografininkų sąjunga 1925 metais įkurta Kaune, kuri ir pradėjo savotišką kino aktorių rengimo vajų, ko pasekoje buvo įsteigta benrovė „Lietfilm“, filmų gamybos bendrovė „Akis“ bei bei „Filmos“ mokykla[[69]](#footnote-69). Būtent Kaune 1931 metais sukurtas pirmasis pilnametražis lietuviškas filmas „Onytė ir Jonelis“ [[70]](#footnote-70), kurio premjera įvyko „Forumo“ kino teatre, kuris vėliau vadinosi „Laisvė“. Po Antrojo pasaulinio karo Kaune įkurta Lietuvos respublikinė kino kronikos studija[[71]](#footnote-71). Tarptautinis ir prestižinis Kauno kino festivalis, kasmet sutraukiantis vis daugiau kino mėgėjų ir gurmanų galėtų būti dar vienu atraktyviu bruožu kultūrinei Kauno miesto įvaizdžio panoramai.

Gana įdomus yra faktas, jog Kaunas yra vienintelis pasaulyje miestas, kur dėl istorinio kino teatro kovojo prisigėrusių kavos miestiečių bendruomenė mistifikuotu pavadinimu „žmonės kavingais veidais“, [[72]](#footnote-72) o ne miesto valdžia. Tai yra tik keletas ryškesnių ir įdomesnių Kauno miesto išskirtingumų. Šių ir panašių su Kauno kino istorija Lietuvos, o galbūt ir pasaulio kontekste - faktų iškristalizavimas - galėtų tapti naujų turistinių maršrutų paieškos stimulu, o sykiu leistų įterpti dar vieną skaistų kultūrinį bruožą į Kauno miesto įvaizdžio portretą.

Apibendrinant, Kauno miestas, žvelgiant iš kinematografijos perspektyvos yra įdomus ir patrauklus. Paminėti objektai ar jų likučiai gali būti puikiai išnaudoti komunikacijoje kaip Kauno miesto kultūrą ir unikalius įvykius bei asmenybes reprezentuojantys atributai.

### 4.4. Sovietinio laikotarpio reprezentatyvios reikšmės perinstaliavimas turizmo panaudai

XX šimtmečio Kauno istorijoje monumentaliai ženkliausi keli istoriniai laikotarpiai: tarpukaris, sovietmetis ir naujieji laikai. Žinant, jog tarpukaris, kaip laikinosios sostinės laikotarpis yra pakankamai eksponuojamas: veikia istorinė Prezidentūra, funkcionali Karininkų Ramovė, karo istorijos muziejaus kiemelis, o magistrinio darbo plotmėje atlikti tyrimai leidžia rasti nemažai informacijos siejamos su Kaunu, kaip laikinąja sostine. Vis gi įvertinus tyrimų metu surinktą informaciją, reikėtų paminėti, jog informacijoje apie Kauną būtų galima išdėlioti naujus akcentus - juk čia padėta teisinė ir kitokia bazė dabartiniam Lietuvos valstybingumui, čia kilo Laisvės kelio idėja [[73]](#footnote-73) ir panašiai, o prisimenant legendinę visos Lietuvos krepšinio komandą – Žalgirį, reiktų pasakyti jog gana iliustratyvus atrodo faktas, jog kovose dėl Sovietų sąjungos čempiono titulo visa šalis negalėjo šaukti „Kaunas“ ar „Lietuva“, tačiau niekas nedraudė iš visos širdies skanduoti „Žal gi ris“. [[74]](#footnote-74)

Svarbus ir aktualus dalykas į kurį vertėtų atkreipti dėmesį - būtų sąlyginai menkas sovietmečio laikotarpio išnaudojimas turistiniams maršrutams ir bendrai informacijai. [[75]](#footnote-75) Kaune yra ištisi kvartalai atspindintys sovietinę ideologiją, pavieniai pastatai su išskirtiniais įvykiais vykusiais sovietmečiu (bažnyčiose laikomi gyvuliai etc.). Tačiau panašaus pobūdžio, įdomi informacija nėra patraukliu būdu akcentuojama: tai yra dar vienas rezervas nusistovėjusiai bendrinio pobūdžio informacijai apie Kauną keisti, juolab, remiantis 2010 metų statistikos departamento duomenimis - Grūto parkas, kuriame eksponuojamos sovietmetį menančios skulptūros – pirmauja pagal svečių iš užsienio lankomumą. [[76]](#footnote-76)

 Vertinant sovietmečio laikotarpį Kaune bei bandant šį laikotarpį animuoti turizmo panaudai , galima būtų atsigręžti į tuziną istorinių momentų, kurie leistų nubrėžti naujas gaires ne tik turizmo maršrutams, tačiau ir reprezentuojamam miesto veidui. Juk kalbant hipotetiškai, Kaunas yra vertas ne tik Lietuvos sovietmečio disidentų ar hipių sostinės vardo, [[77]](#footnote-77) tačiau ir galimai reprezentuotinas kaip sovietinė moderniojo lietuviškumo sostinė. Nepaisant to, kad miestas didžiąja dalimi dėl emigracijos į užsienį, Vilnių, deportacijų – buvo netekęs didžiosios dalies savo elito, o restruktūrizuoti tuometiniai universitetai buvo orientuoti į energetiką ir pramonę, mieste kūrėsi nauji ir svarbūs lietuviškąjame kontekste kultūriniai dariniai kaip Modrio Tenisono įkurtas pantomimos teatras, džiazo klubai, literatūrinis žurnalas „Nemunas“ [[78]](#footnote-78), transliavęs neuzurpuotos sąmonės pavydį ir įkvėpimo gūsį ištisai epopėjai sovietmetį menančių ir kitaip mąstančių nei reikalauja sovietų sąjungos diktatas - žmonių sąmonei. Nereiktų pamiršti ir tamsesnio istorijos tarpsnio - Rimo Kalantos susideginimo fakto drauge su visomis peripetijomis įvykusio 1972 metais Kaune kaip protesto prieš sovietinę ideologiją. Net šie trumpai minimi istoriniai momentai leidžia suponuoti sovietmečio laikotarpio išskirtinumą ir kelti pagrįstą klausimą bei pasiūlymą – animuoti sovietmečio „kultūrinį paveldą“. Tam galima būtų pasitelkti naujus lankytinus objektus kaip 1960 metais pastatytą Kauno Hidroelektrinę, kuri dėl savo dislokacijos ir peržvelgiamumo nuo to paties pavadinimo tilto leistų susidaryti platesnį, o galimai ir atraktyvesnį vaizdą apie Kauno miesto istoriją ir sovietmečio palikimą, kurio neigiama konotacija vietinių gyventojų savimonėje neturėtų tapti kliūtimi, o galėtų tapti koziriu konkurencinėje miestų kovoje.

 Apibendrinant, sovietinis laikotarpis jau yra istorija. Nepaisant to, kad šis laikotarpis reprezentuoja sąlyginai nesenus įvykius Kauno miesto svečiui iš užsienio, tai gali būti pakankamai įdomūs atributai. Sovietinio laikotarpio bei paslėptos kovos su sovietine ideologija pristatymas komunikacijoje, puikiai reprezentuotų Kauno miesto identitetą ir vieną svarbiausių istorinių laikotarpių, kurio didelė dalis liudininkų yra dar gyvi.

### 4.4.4. Turistinio maršruto „krepšinio gurmanų kelias“ gairės

2011 metų rugpjūčio – rugsėjo mėnesio Europos krepšinio čempionato finalas vyks Kaune. Ta proga buvo pabandyta surasti susijusius skirtingus dėmenis, kurie leistų nubrėžti su krepšiniu susijusį turistinį maršrutą Kaune, kurį sąlyginai būtų galima pavadinti „krepšinio gurmanų keliu“

Šis maršrutas galėtų netikėtai prasidėti nuo Dariaus ir Girėno paminklo Ąžuolyne, arba nuo kito objekto susijusio su Dariumi ir Girėnu, nes būtent Steponas Darius parašė knygelę „oficialės basketbolo taisyklės“, išleistą 1926 metais, 13 metų iki to laiko, kai lietuviai tapo Europos krepšinio čempionais Kauno sporto halėje. Istorijos mistifikavimas paminėjus, jog lėktuvas, nešęs galbūt svarbią žinią sudužo netoli Griunwaldo (vok. Grünwald – žalias miškas) laukų 1933 metais, kai Vokietijoje pradėjo skleistis nacių valdžia. Apstu sąsajų, juk netoli Griunwaldo laukų vyko taip vadinamas Žalgirio mūšis, vienas lemtingiausių lietuvių tautos likimą įtakojusių mūšių. Simboliška atrodo tai, jog lietuvišku Griunwaldo atitikmeniu vadinasi Žalgirio krepšinio komanda. Sporto halė, pastatyta 1939 metų krepšinio čempionatui turėtų tapti kertiniu apžiūros tašku trumpai paaiškinant galbūt net ir architektūrines detales – kaip tuometinį novatoriškumą - yra įsikūrusi šimtamečių ąžuolų paunksmėje, iš kurių jėgos semiasi ir krepšininkai. Galima paminėti, jog šiltuoju metu būtent ąžuolyne įgaunama mistinių galių, kurios susijusios su fizinėmis jėgos savybėmis ir net mentalinėmis, juk neveltui ąžuolyno teritorijoje Adomas Mickevičius dar 19 amžiuje čia rašė savo poemas. Lankytiniais objektais galėtų būti jau minėta sporto halė, Arvydo Sabonio namas, netoliese įsikūrusi „Kregždutės“ kavinaitė, kuri jei prabiltų, papasakotų apie sirgalių ir krepšininkų apmaudo malšinimą ir džiaugsmo liejimą daug. Turistinį maršrutą galima būtų baigti drąsuolius viliojančiu pasiūlymu – firminiu „dainų“ slėnio laipteliais šuokavimu ant vienos kojos į viršų (buvusio Žalgirio fizinio parengimo trenerio Aleksandro Kosausko receptas) ritmiškai dainuojant Eurolygos čempionų himną „U-la-la, Hey Hey“ ir pasakojimu apie iš persikų mėtymo į krepšinį išsivysčiusio krepšinio (Stepono Dariaus žodžiais - basketbolo) taisykles lyginant su šiandieninėmis, pailiustruoti vaizdine medžiaga, esminiais pakitusiais judesiais, taisyklėmis ar net pabandyti įmesti į ant ąžuolo irengtą krepšį - persiką. Sugrižtant prie siūlomo maršruto pradžios - paminklo Dariui ir Girėnui - galimos ir kitokios sąsajos su pasauline istorija, kas leistų „krepšinio gurmanų“ kelią jau nuo pat pradžių mistifikuoti. Tarkime – lėktuvo pirminis pavadinimas buvo - „pacemaker“ ir yra aiški iliuzija į taiką, o sudužo jis virš dabartinės Lenkijos žemių, nors istorijoje esama nuorodų, jog jis buvo apšviestas prožektoriais ir užsikabino už šakų Vokietijos teritorijoje Berlicheno mieste. [[79]](#footnote-79) Šioje vietoje peno spėlionėms prideda ir tai, jog Darius ir Girėnas buvo patyrę pilotai ir mažų mažiausiai negalėjo be pagrįstos priežasties užsikabinti už šakos, kaip postuluojama. Skrydis savo įvykdinamumu galima sakyti - atvėre galimybinius kelius oro paštui tarp Lietuvos ir Amerikos ir beveik suvienodino, hipotetiškai tariant – lietuvių ir amerikiečių krepšininkų meistriškumą.

Apibendrinant šį poskyrį reiktų tarti, jog Kauno miestas yra be galo savitas, įdomus ir patrauklus miestas krepšinio mėgėjams. Kauno miesto pozicionavimas kaip krepšinio miesto, turėtų būti nukreiptas į krepšinio mėgėjus. Šalia to, svarbūs krepšinio istoriografijai įvykiai, susiję su Kaunu - galėtų būti išnaudojami sąsajoje su kitais esminiais istoriniais įvykiais, ko pasekoje būtų reprezentuojamos kitos Kauno miesto svarbios kultūrines dalys, įvykiai ar renginiai.

#

# IŠVADOS

* Miesto suvokimas ir tai, kaip jis yra regimas asmenų dažniausiai priklauso nuo to, kokia informacija yra prieinama informacijos gavėjui ir kaip ji pateikiama. Žmogaus sąmonė negali surinkti visos informacijos ir ją įvertinti. Didžioji dalis žmogaus gaunamos informacijos yra baltasis triukšmas, kuris neatkreipia žmogaus dėmesio ir dėl to negali padaryti didelio poveikio ir suformuoti tam tikrą įvaizdį. Todėl miesto įvaizdis yra žmogaus suvokiamas per tam tikrus atributus arba tam tikras detales, kurios ir reprezentuoja miesto identitetą.
* Miesto įvaizdis yra fenomenas, kai tam tikros miesto identieto dalys, dažniausiai lengviausiai pastebimos ir matomos - yra komunikuojamos tam tikrais kanalais ir suformuojamas tam tikras įspūdis asmens arba asmenų sąmonėse. Įvaizdžio pagrindinis bruožas yra tai, jog jis yra trumpalaikis ir susiformuoja itin greitai. Vertinant kompleksiškai, įvaizdis yra sudedamoji dalis miesto prekės ženklo.
* Prekės ženklas yra sudėtingas darinys. Šis darinys, nepaisant to, kad yra apimantis daug skirtingų elementų, vis dėlto turi tam tikras svarbiausias sudedamąsias dalis, kurios atskleidžia prekės ženklo ontologiją. Būtent sudedamųjų dalių išskyrime yra didžiausia mokslininkų priešprieša. Skirtingi autoriai, argumentuodami skirtingais tyrimų rezultatais išskyrė skirtingas esmines prekės ženklo sudedamąsias, kurios ir formuoja prekės ženklą. Autorius S. Van Gelder (2003) prekės ženklo išraišką išskaidė į tris sudedamąsias dalis: *identitetas*; *pozicionavimas*; *asmenybė*.
* Kauno miestas skirtingų sociokultūrinių vienetų yra suvokiamas skirtingai. Medicinos atstovų išskirtose teigiamose ir neigiamose savybėse akcentuojama, kad Kauno miestas turi didelių problemų dėl savivaldos, o teigiamos savybės yra Kauno miesto prigimtinės savybės, tokios kaip kraštovaizdis ir miesto dydis. Verslo atstovai neigiamomis miesto savybėmis įvardino netinkamą miesto valdymą, o teigiamos savybės susijusios su miesto gyventojų įvairove bei vystomu smulkiu ir vidutiniu verslu. Menotyros ir kultūros atstovams Kauno miestas yra atitinkama socialinė erdvė, kurioje jie turi galimybę socializuotis ir gyventi įdomų gyvenimą. Tyrimo rezultatai leidžia spręsti, kad menas ir kultūra yra įdomi kaip socialinis fenomenas, papildantis miesto gyvenimą.
* Informacija, kuri yra pateikiama informacijos perdavimo sistemose: internete bei spausdintiniuose lankstinukuose apie Kauną, yra nevisai tinkama. Internetiniai tinklalapiai yra sunkiai randami internetinės paieškos sistemų. Skelbiama informacija pagrindiniame miesto lankytojams skirtame puslapyje yra netiksli, trumpa, neatitinkanti informacijos gavėjų savybių ir stichiška. Informacija daugiausiai pateikiama su patosu ir siekiu didžiuotis miestu, visiškai nekreipiant dėmesio į tinkamą komunikacijos valdymą.
* Remiantis atliktais tyrimais, Kauno miestas turi atitinkamas savybes, kurios gali būti išnaudojamos komunikacijoje. Šios esminės vertybės yra tai, aplink ką galima formuoti visą miesto reprezentatyvumą tinkamai valdant komunikaciją. Išskirtos svarbiausios savybės: Kaunas – laikinoji sostinė; Kaunas – miestas dviejų upių santakoje; Kaunas – universitetų miestas; Kaunas – smulkaus verslo ir prekybos miestas.
* Kauno miesto komunikacija privalo būti vykdoma remiantis atitinkamomis komunikacijos bei įvaizdžio formavimo teorijomis, komunikuojant tam tikrus aspektus, susijusius su Kauno miesto identitetu. Komunikacijai turėtų būti naudojami memai ar kitos priemonės, kurių koncepcija išplauktų iš minėtų Kauno miesto bruožų. Visam šiam dalykui yra reikalinga parengti atitinkamą išankstinį planą ir priderinti komunikacijos šaltinius bei norimas perduoti žinutes pagal potencialius Kauno miesto lankytojus.

#

# LITERATŪROS SĄRAŠAS

Aaker, D.A. The Value of Brand Equity. In: *Journal of business strategy.* 1994 Nr.13 (4). P. 27-32.

1. Aaker, David. *Building Strong Brands*. New York, Free Press. 1995.
2. Aaker. J., Fournier S., Brasel S.A. When good brands do bad. In: *Journal of Consumer Research*. 2004, Nr.31 (1). P. 1–16.
3. Bake, Y ir V.Hart *How to create an Image*. Oxford, 2008.
4. Bake, Y; Har. H. T. *How to create a good brand.* 2008

Balmer, J.M.T. Corporate branding and connoisseurship. In: *Journal of General Management*, 1995, Nr. 21.

Balmer., J.M.T.; Gray*.* E.R. Corporate brands: what are they? What of them?. In: *European Journal of Marketing*, 2002 Nr.37(7/8).

1. Barke M, City marketing as a planning tool, in *Pacione M (ed), Applied geography: principles and practice*, Routledge, London, 1999 pp. 486-496
2. Bojanic, D. C. The use of advertising in managing destination image. In: *Tourism Management*, *12*(4), 1991 352-355.
3. Breitenstein, Rolf. *Memetik und Ökonomie: wie die Meme Märkte und Organisationen bestimmen*. Münster: Lit, 2002, p. 17.

Broderick. A; D.Pickton. *Integrated marketing communications.* Harlow, 2001.

1. Caldwell N ., Freire JR, *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model, Brand Management*, 2004 Vol. 12, No 1, pp. 50-61
2. Chernatony, L. de. *From Brand vision, to brand evaluation*. Elsevier, 2006.

Choi, W. M., Chan, A. Wu, J. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong’s image as a tourist destination. In:*Tourism Management*, 1999 *20*(3), 361-365.

1. Corley, K.G.; Gioia, D.A.; Schultz, M.,  Organizational identity, image and adaptive instability. In: *Academy of Management Review*, 2000 25(1): 63-81.
2. Coshall, J. T. Measurement of tourists’ images: The repertory grid approach. In: *Journal of Travel Research*, *39*(1), 2000 85-89.
3. Czarniawska, B. *A tale of three cities or the globalization of city management.* Oxford: Oxford University press, 2002.
4. Čeikauskienė, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis.* Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.
5. Desai, D. Imaging difference: The politics of representation in multicultural art education. In: *Studies in Art Education*, 2000 *41*(2), 114-129.
6. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. In: *Journal of Tourism Studies*, 1991 *2*(2), 2-12.
7. Esser, H. (1993), p. 203. Aptikta: Breitenstein, Rolf. *Memetik und Ökonomie: wie die Meme Märkte und Organisationen bestimmen*. Münster: Lit, 2002.
8. Foucault, M. *The archaeology of knowledge and the discourse on language* (A. M.Sheridan Smith, Trans.). 1972 New York: Pantheon.
9. Freedman, Robert, Edward. *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston, 1984.
10. Gelder S. van. *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Kogan page, 2003.
11. Hämmerlein Moritz. *Marketing 2.0. Neue Strategien, Chancen und Risiken der digitalen Mundpropaganda*. Hamburg: Diplomica Verlag Gmbh, 2009, p. 17.
12. Johnson, G. Scholes, K. *Exploring Corporate Strategy*, London: 1993.
13. Kapferer, J.N. *Consumers’ preference for retailers’ brands. The Big Brand Challenge,* 1997, pp 229–41
14. Kapferer, J.N. *The New Strategic brand management*. London and Philadelphia: Kogan page, 2008.

Kotler, Ph. Armstrong, G., Saunders, J., Wovn, V., *Rinkodaros principai*. Vilnius. 2003.

1. Kumar, R., *Reasearch methodology: A step by step guide for beginners*. – Sage publications. 2000
2. Milman, A., Pizam, A. The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. In: *Journal of Travel Research*, *33*(3), 1995 21-27.
3. Olins, W. *On Brand*. London: Thames & Hudson, 2003.
4. Pflaum, Dieter, Bäuerle Ferdinand. Lexikon der Werbung. 6., überar. u. erw. Aufl., *Verlag Moderne Industrie*, 1995. P. 175.
5. Pranulis Vytautas *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika.* 2007
6. Shannon, C. A Mathematical Theory of Communication. In: *Bell System Technical Journal*. Nr. 27. 1948
7. Sussmann, S., Unel, A. *Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey*. 1999
8. Victor T. C. Middleton, Tackie Clarke. *Marketing in travel and tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford. 2001
9. Virvilaitė, Regina. *Marketingas*. Kaunas: Technologija, 1997.
10. Zaltman, Gerald. Rethinking Market Research. Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, Nr. 4, 1997.
11. Nijolė Lukšionytė – Tolvaišienė. Kauno žaliakalnio reglamentas ir tvarios raidos nuostatos. In: Meno istorija ir kritika. T. 3. Kultūros paveldas: prarastos vertybės, neišnaudotos galimybės. Vytauto Didžiojo Universitetas, Kaunas, 2005, p. 25.
12. Matonytė Irmina, Kaunas – sovietinė moderniojo lietuviškumo sostinė. Kauno istorijos metraštis. 1 tomas. Vytauto Didžiojo Universitetas. Kaunas, 1998, p. 122.

**Internetiniai šaltiniai**

1. http://www.zeh-verlag.de/download/geistheilung.pdf [žiūrėta 2011-04-10]. Prieiga per internetą

Brady Communications. The case of CEO and company communication. *Brady Communications* [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-04-24]. Prieiga per internetą: http://www.bradycommunications.com/perspectives/glossary.aspx

1. http://thetoplistonline.com/top-ten-search-engines/ [žiūrėta 2011-04-16]. Prieiga per internetą
2. http://visit.kaunas.lt/guide/gidas?lang=lt&kat=lank\_vietos&subkat=baznycios [žiūrėta 2011-01-16]. Prieiga per internetą
3. http://visit.kaunas.lt/guide/baznycios\_detail?lang=lt&objID=933&kat=lank\_vietos&subkat=baznycios&start=30 [žiūrėta 2011-01-16]. Prieiga per internetą
4. http://195.182.68.156/DB/pilnas.jsp?mc=22148 [žr: 2011 m. gegužės 15d.] prieiga per internetą
5. http://195.182.68.156/DB/pilnas.jsp?mc=17381 [žr: 2011 m. gegužės 15d.] prieiga per internetą
6. http://195.182.68.156/DB/pilnas.jsp?mc=10721 [ žr: 2011 m. gegužės 15d.] prieiga per internetą
7. http://www.viptourism.lt/lt/izymiausi\_objektai\_kaune\_ir\_apylinkese/parkai\_sodai\_kaune/
8. http://www.britannica.com/facts/5/260740/Abraham-Mapu-as-discussed-in-Hebrew-literature [žr : 2011 m. gegužės 15d.]
9. http://www.nndb.com/people/862/000171349/ [Žr: 2011 m. gegužės 15d.]
10. http://citizendia.org/SoHo [Žr : 2011 m. gegužės 15d.]

http://www.lfc.lt/lt/Page=PersonList&PersonType=Director&ID=2619

1. http://www.culture.lt/Lietuva/esme/page7.htm
2. http://www.ipc.lt/liet/old/jubiliejai-2005\_09.php
3. http://teatras.mch.mii.lt/Kinas/kino\_istorija.htm

http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2010-06-18-ar-isgelbes-romuva-kavingi-veidai/46435

1. http://www.kaunosajudis.lt/test/index.php?option=com\_content&task=view&id=134.
2. http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=8752
3. http://www.suru.lt/pirmoji-diskoteka-lietuvoje-ir-visoje-tsrs/
4. http://www.xxiamzius.lt/archyvas/xxiamzius/20030716/istving\_01.html [žr.: 2011 gegužės 18d.]

#

#

# PRIEDAI

1 Priedas

**Interviu planas**

1. Kauno miesto identitetas. Apibūdinkite kas sudaro Kauno miesto identitetą ir kas yra esminiai identiteto dėmenys?
2. Kas yra pagrindiniai Kauno miesto identiteto skleidėjai?
3. Kokiais kanalais yra skleidžiamas Kauno miesto identitetas?
4. Kas yra tikslinis Kauno miesto identiteto vartotojas?
5. Ar Kauno miesto lankytojams bei Kauno miesto įvaizdžiui, turi įtakos Kauno miesto identitetas? (Kokiu būdu?)
1. B. Czarniawska, *A tale of three cities or the globalization of city management*, Oxford University Press,

Oxford. 2002 [↑](#footnote-ref-1)
2. Pflaum, Dieter, Bäuerle Ferdinand. Lexikon der Werbung. 6., überar. u. erw. Aufl., Verlag Moderne Industrie, 1995. P. 175. [↑](#footnote-ref-2)
3. M.Čeikauskienė. *Reklama ir firmos įvaizdis.* Vilnius, 1997. [↑](#footnote-ref-3)
4. L.Zaltman Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, 1997, Nr. 4, p. 34 [↑](#footnote-ref-4)
5. http://www.zeh-verlag.de/download/geistheilung.pdf [žr. 2011.04.20] [↑](#footnote-ref-5)
6. R.E. Freedman. *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston, 1984. ISBN 0273019139 [↑](#footnote-ref-6)
7. Brady Communications. The case of CEO and company communication. *Brady Communications* [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-04-24]. Prieiga per internatą: http://www.bradycommunications.com/perspectives/glossary.aspx [↑](#footnote-ref-7)
8. [Ibid.] [↑](#footnote-ref-8)
9. J.M.T Balmer., E.R. Gray. Corporate brands: what are they? What of them?, *European Journalof Marketing*, 2002 Nr.37(7/8) p .972-97. [↑](#footnote-ref-9)
10. J.M.T. Balmer Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 1995, Nr. 21, p. 32-37. [↑](#footnote-ref-10)
11. Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. In: *Journal of Tourism Studies*, *2*(2), 2-12. 1991 [↑](#footnote-ref-11)
12. Choi, W. M., Chan, A., Wu, J. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong’s image as a tourist destination. In: *Tourism Management*, *20*(3), 361-365. 1999 [↑](#footnote-ref-12)
13. Bojanic, D. C. he use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, *12*(4), 352-355. 1991 [↑](#footnote-ref-13)
14. Milman, A., Pizam, A. The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. In: *Journal of Travel Research*, *33*(3), 21-27. 1995 [↑](#footnote-ref-14)
15. Sussmann, S., Unel, A. Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey. In A. Pizam & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 207-226). New York: Haworth Hospitality Press. 1999 [↑](#footnote-ref-15)
16. Coshall, J. T. Measurement of tourists’ images: The repertory grid approach. In: *Journal of Travel Research*, *39*(1), 85-89. 2000 [↑](#footnote-ref-16)
17. A.Broderick.; D.Pickton. *Integrated marketing communications.* Harlow, 2001. [↑](#footnote-ref-17)
18. Desai, D. (2000). Imaging difference: The politics of representation in multicultural art education. *Studies in Art Education*, *41*(2), 114-129. [↑](#footnote-ref-18)
19. D.A. Aaker.The Value of Brand Equity. *Journal of business strategy.* 1994 Nr.13 (4). P. 27-32 [↑](#footnote-ref-19)
20. Corley, K.G.; Gioia, D.A., Schultz, M., 2000. Organizational identity, imageand adaptive instability. Academy of Management Review, 25(1): 63-81. [↑](#footnote-ref-20)
21. Foucault, M. 1972. *The archaeology of knowledge and the discourse on language* (A. M.Sheridan Smith, Trans.). New York: Pantheon [↑](#footnote-ref-21)
22. Kotler, Ph. Armstrong, G., Saunders, J., Wovn, V., . Marketingo prinicpai. Vilnius. 2003 [↑](#footnote-ref-22)
23. R.Virvilaitė. Marketingas. Kaunas: Technologija. 1997 [↑](#footnote-ref-23)
24. Y.Bake ir V.Hart (2008) How to create a good brand [↑](#footnote-ref-24)
25. Barke M, 1999, City marketing as a planning tool, in Pacione M (ed), Applied geography: principles and

practice, Routledge, London, pp. 486-496 [↑](#footnote-ref-25)
26. L. de Chernatony *From Brand vision, to brand evaluation*. Elsevier, 2006 [↑](#footnote-ref-26)
27. Caldwell N.; Freire JR, 2004, The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model, Brand Managementt, Vol. 12, No 1, pp. 50-61 [↑](#footnote-ref-27)
28. Kapferer, J.N. The New Strategic brand management. London and Philadelphia: Kogan page, 2008. [↑](#footnote-ref-28)
29. Olins, W. On Brand. London: Thames & Hudson, 2003. [↑](#footnote-ref-29)
30. J.Aaker., S. Fournier. S.A. Brasel When good brands do bad. Journal of Consumer Research. 2004, Nr.31 (1). P. 1–16. [↑](#footnote-ref-30)
31. S.van Gelder. Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets. Kogan page, 2003 [↑](#footnote-ref-31)
32. D.Aaker. Building Strong Brands. New York, Free Press. 1995 [↑](#footnote-ref-32)
33. Johnson, G. ScholesS, K Exploring Corporate Strategy, London: 1993. [↑](#footnote-ref-33)
34. Shannon, C. A Mathematical Theory of Communication. In: *Bell System Technical Journal*. Nr. 27. 1948 [↑](#footnote-ref-34)
35. Hämmerlein Moritz. *Marketing 2.0. Neue Strategien, Chancen und Risiken der digitalen Mundpropaganda*. Hamburg: Diplomica Verlag Gmbh, 2009, p. 17. [↑](#footnote-ref-35)
36. Esser, H. (1993), p. 203. Aptikta: Breitenstein, Rolf. *Memetik und Ökonomie: wie die Meme Märkte und Organisationen bestimmen*. Münster: Lit, 2002. [↑](#footnote-ref-36)
37. Breitenstein, Rolf. *Memetik und Ökonomie: wie die Meme Märkte und Organisationen bestimmen*. Münster: Lit, 2002, p. 17. [↑](#footnote-ref-37)
38. **Kumar, R.,** Reasearch methodology: A step by step guide for beginners. – Sage publications. 2000 – ISBN 9781412911948 [↑](#footnote-ref-38)
39. **Kumar, R.,** Reasearch methodology: A step by step guide for beginners. – Sage publications. 2005 [↑](#footnote-ref-39)
40. Ibid [↑](#footnote-ref-40)
41. Ibid [↑](#footnote-ref-41)
42. V.Pranulis (2007) Marketingo tyrimai: teorija ir praktika [↑](#footnote-ref-42)
43. Aktualūs duomenys apie internetinių paieškos programų populiarumą: http://thetoplistonline.com/top-ten-search-engines/ . Žiūrėta: 2010. 12. 15. [↑](#footnote-ref-43)
44. Visas sakralinės architektūros esančios tinklalapyje sąrašas: http://visit.kaunas.lt/guide/gidas?lang=lt&kat=lank\_vietos&subkat=baznycios . Aptikta 2010. 12. 18. [↑](#footnote-ref-44)
45. Raseinių baroko stiliaus bažnyčia ir vienuolynas. Prieiga per internetą: http://visit.kaunas.lt/guide/baznycios\_detail?lang=lt&objID=933&kat=lank\_vietos&subkat=baznycios&start=30. Aptikta 2010. 12. 18. [↑](#footnote-ref-45)
46. Arkikatedra bazilika, Jėzuitų bažnyčia ir vienuolynas, Kauno paminklinė Kristaus prisikėlimo bažnyčia, Pažaislio Švč. Mergelės Marijos apsilankymo pas Elžbietą bažnyčios ir kamaldulių vienuolyno pastatų ansamblis, Šv. Mykolo Archangelo bažnyčia (Soboras), Vytauto bažnyčia – Švč. Mergelės Marijos ėmimo į dangų bažnyčia. [↑](#footnote-ref-46)
47. Nėra vaizdinės medžiagos; informaciją sudaro vieno sakinio nuoroda: „Slėnyje, supančiame Girstupio upelį, yra akmuo, ant kurio mėgdavęs sėdėti ir kurti poetas A. Mickevičius.” [↑](#footnote-ref-47)
48. Vaizdinė medžiaga apima karo muziejaus liūtus; informacinė: „Čia pastatyti paminkliniai biustai žymiems Lietuvos politikams ir rašytojams, dega Amžinoji ugnis, mediniai kryžiai mena žuvusiuosius už Lietuvos nepriklausomybę.“ [↑](#footnote-ref-48)
49. Informacinė medžiaga: „1,7 km ilgio gatvė susiformavo XIX a. Laisvės alėja, jungianti senąją ir naująją miesto dalis, skirta tik pėstiesiems. Laisvės alėjos pradžia ir pabaiga tiksliai parodo rytų ir vakarų kryptis.“ [↑](#footnote-ref-49)
50. Informacinė medžiaga : „Unikali „ab“ spaustuvė,- Karo muziejaus pogrindinės rezistencinės spaudos filialas. Joje buvo spausdinama draudžiama literatūra, skelbiant tiesos, tautos laisvės idėjas.“ [↑](#footnote-ref-50)
51. A. Astrausko Ortopedijos amato, Ryšių istorijos, Vytauto Didžiojo karo, Nacionalinis M.K. Čiurlionio dailės, Antano Žmuidzinavičiaus kūrinių ir rinknių muziejus „Velniukai“, IX forto, Lietuvos medicinos ir farmacijos istorijos, Istorinė LR Prezidentūra, Sugiharos namai, Juozo Tumo-Vaižganto memorialinis, Juozo Zikaro memorialinis, Kardinolo V. Sladkevičiaus memorialinis butas, Kauno paveikslų galerija, L. Truikio ir M. Rakauskaitės memorialinis muziejus, Lietuvos šaulių sąjungos, M. ir K. Petrauskų lietuvių muzikos, Maironio lietuvių literatūros, Muziejus neregiams (XX a. katakombos), Pedagoginis, Tado Ivanausko zoologijos, Tremties ir rezistencijos, Vaikų literatūros, Visuomeninis tarptautinės policijos asociacijos Lietuvos skyriaus Kauno poskyrio - muziejai. [↑](#footnote-ref-51)
52. Apskaičiuota *Windows 7* darbo su dokumentais programos *WordCount* pagalba. [↑](#footnote-ref-52)
53. Remiantis Ph. Kotler (2000) fizinis akivaizdumas yra viena svarbiausių 7P dedamųjų dalių. [↑](#footnote-ref-53)
54. Vizuali informacija leidinio 7 psl. [↑](#footnote-ref-54)
55. Eilės tvarka ( 1- 19) lankytinų objektų sąrašas: Kauno pilis, rotušė, Arkikatedra bazilika, Perkūno namas, Vytauto bažnyčia, Vytauto didžiojo tiltas, Vilniaus gatvė, Istorinė Lietuvos Respublikos prezidentūra, Laisvės alėja, Muzikinis teatras, Miesto sodelis, Paminklas Vytautui Didžiąjam, Danieliaus Dolskio skultūra, Šv. Mykolo Archangelo bažnyčia, Laisvės paminklas, Karo muziejaus sodelis, Kauno Karilionas, A. Mickevičiaus slėnis, Zoologijos sodas, Botanikos sodas, Pažaislio vienuolynas, Kauno funikulieriai, Kauno marių regioninis parkas, Kauno paminklinė Kristaus Prisikėlimo bažnyčia. [↑](#footnote-ref-55)
56. Eilės tvarka: Soboras, Šv. Mikalojaus bažnyčia ir Benediktinų vienuolynas, Kauno kunigų seminarija, Švč. Trejybės bažnyčia, Vytauto bažnyčia, Arkikatedra bazilika, Pažaislio kamaldulių vienuolyno pastatų ansamblis, Ortodoksų katedra, Šv. Gertrūdos bažnyčia, Paminklinė Kristaus Prisikėlimo bažnyčia, Šančių Šv. Jėzaus širdies bažnyčia, Šv. Jurgio bažnyčia ir Bernardinų vienuolynas, Karmelitų bažnyčia, Evangelik liuteronų bažnyčia, Dievo kūno bažnyčia ir dominikonų vienuolynas, Kauno palaimintojo arkivyskupo Kurgio Matulaičio bažnyčia, Mečetė, Šv. Nikolos sentikių cerkvė, Sinagoga, Šv. Pranciškaus Ksavero bažnyčia ir Jėzuitų vienuolynas. [↑](#footnote-ref-56)
57. Victor T. C. Middleton, Tackie Clarke. Marketing in travel and tourism. Butterworth Heinemann, Oxford. 2001, p. 235. [↑](#footnote-ref-57)
58. Magistrinio darbo autoriaus suformuluotas terminas. Reikšmė analogiška unikaliai kultūrinei gėlei. [↑](#footnote-ref-58)
59. http://195.182.68.156/DB/pilnas.jsp?mc=22148 [žr: 2011 m. gegužės 15d.] prieiega per internetą [↑](#footnote-ref-59)
60. http://195.182.68.156/DB/pilnas.jsp?mc=17381 [žr: 2011 m. gegužės 15d.] prieiega per internetą [↑](#footnote-ref-60)
61. http://195.182.68.156/DB/pilnas.jsp?mc=10721 [ žr: 2011 m. gegužės 15d.] prieiega per internetą [↑](#footnote-ref-61)
62. Nijolė Lukšionytė – Tolvaišienė. Kauno žaliakalnio reglamentas ir tvarios raidos nuostatos. In: Meno istorija ir kritika. T. 3. Kultūros paveldas: prarastos vertybės, neišnaudotos galimybės. Vytauto Didžiojo Universitetas, Kaunas, 2005, p. 25. [↑](#footnote-ref-62)
63. <http://www.viptourism.lt/lt/izymiausi_objektai_kaune_ir_apylinkese/parkai_sodai_kaune/> [↑](#footnote-ref-63)
64. http://www.britannica.com/facts/5/260740/Abraham-Mapu-as-discussed-in-Hebrew-literature [žr : 2011 m. gegužės 15d.] [↑](#footnote-ref-64)
65. http://www.nndb.com/people/862/000171349/ [Žr: 2011 m. gegužės 15d.] [↑](#footnote-ref-65)
66. http://citizendia.org/SoHo [Žr : 2011 m. gegužės 15d.] [↑](#footnote-ref-66)
67. Kauną reprezentuojančiuose skirtingo pobūdžio informacijoje nepavyko rasti jokios žymių Kaune gyvenusių žmonių sąsajos sąsajoje su skirtingais miesto laikotarpiais ar esamais turistiniais maršrutais. Vienintelis kiek labiau vertas dėmesio aptiktas šaltinis, nepaisant statiško abėcėlinio principo yra: <http://atminimas.kvb.lt/> ; tuo tarpu lietuviškoje Wikipedijos versijoje [http://lt.wikipedia.org/wiki/S%C4%85ra%C5%A1as:Kauno\_%C5%BEym%C5%ABs\_%C5%BEmon%C4%97s](http://lt.wikipedia.org/wiki/S%C4%85ra%C5%A1as%3AKauno_%C5%BEym%C5%ABs_%C5%BEmon%C4%97s) figūruoja viso 24 neaiškiu principu išdėstyti asmenys. Informacija abiejuose tinklalapiuose aptikta: 2011m. gegužės 16 d. [↑](#footnote-ref-67)
68. http://www.lfc.lt/lt/Page=PersonList&PersonType=Director&ID=2619 [↑](#footnote-ref-68)
69. http://www.culture.lt/Lietuva/esme/page7.htm [↑](#footnote-ref-69)
70. http://www.ipc.lt/liet/old/jubiliejai-2005\_09.php [↑](#footnote-ref-70)
71. http://teatras.mch.mii.lt/Kinas/kino\_istorija.htm [↑](#footnote-ref-71)
72. http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2010-06-18-ar-isgelbes-romuva-kavingi-veidai/46435 [↑](#footnote-ref-72)
73. <http://www.kaunosajudis.lt/test/index.php?option=com_content&task=view&id=134>. Informacija patvirtinta ir asmeninio pokalbio su nepriklausomybės akto signataru Algirdu Patacku – metu. [↑](#footnote-ref-73)
74. Matonytė Irmina, Kaunas – sovietinė moderniojo lietuviškumo sostinė. Kauno istorijos metraštis. 1 tomas. Vytauto Didžiojo Universitetas. Kaunas, 1998, p. 122. [↑](#footnote-ref-74)
75. Minima informacija apie Kauno istorinių laikotarpių animacijos instaliaciją magistrinio darbo autoriaus nėra išsamiai užfiksuota, tačiau atlikta interviu forma, lankantis skirtinguose turizmo objektuose 2009 – 2011 metais. Tai leidžia daryti esamas prielaidas sąsajoje su Kauno Regiono turizmo informacijos centro reprezentuojančiąja veikla ir tirtais internetiniais tinklalapiais [www.visit.kaunas.lt](http://www.visit.kaunas.lt); www.kaunas.lt. [↑](#footnote-ref-75)
76. <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=8752> [↑](#footnote-ref-76)
77. <http://www.suru.lt/pirmoji-diskoteka-lietuvoje-ir-visoje-tsrs/> [↑](#footnote-ref-77)
78. Matonytė Irmina, Kaunas – sovietinė moderniojo lietuviškumo sostinė. Kauno istorijos metraštis. 1 tomas. Vytauto Didžiojo Universitetas. Kaunas, 1998, p. 120. [↑](#footnote-ref-78)
79. http://www.xxiamzius.lt/archyvas/xxiamzius/20030716/istving\_01.html [žr.: 2011 gegužės 18d.] Prieiga per internetą [↑](#footnote-ref-79)