



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Karolina Katinaitytė

**KRYPTIES ŽENKLODAROS KOMUNIKACIJA: LIETUVOS TURIZMO  
PREKĖS ŽENKLAS**

**DESTINATION BRANDING COMMUNICATION: A CASE OF LITHUANIAN  
TOURISM BRAND**

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 621P90005

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2018

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

**Kūrybinių industrijų** fakultetas

**Kūrybos komunikacijos** katedra

ISBN      ISSN

Egz. sk. 2

**Kūrybos visuomenės komunikacijos** studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Lietuvos krypties ženklodaros komunikacija**

Autorius **Karolina Katinaitė**

Vadovas doc. dr. **Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė**

**Kalba**

☒ x      lietuvių

☐      užsienio

### **Anotacija**

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjama valstybės įvaizdžio komunikacija tarptautiniame diskurse, valstybės prekės ženklo svarba komunikacijai. Darbe pristatoma gana nauja komunikacijos mokslų srities tema – šalies krypties ženklodara ir turizmo prekės ženklas kaip tinkamiausia jos įgyvendinimo ir komunikacijos priemonė. Autorės sudarytas turizmo prekės ženklo komunikacijos modelis yra naudojamas nagrinėjant Lietuvos turizmo prekės ženklo kampaniją „Lithuania. Real is beautiful“.

Empirinėje dalyje kiekybiniu tyrimo metodu tiriamas užsienio turistų, bent kartą lankusių Lietuvą, nuomonė apie Lietuvą kaip turizmo kryptį, jų lūkesčiai, poreikiai ir patirtys. Kokybiniu interviu metodu tiriamas trijų Lietuvos ir užsienio ekspertų požiūris į Lietuvos krypties ženklodaros procesus, turizmo komunikacijos būtinybę ir iššūkius. Susisteminus užsienio ir lietuvių autorių teorines įžvalgas bei atlikus empirinį tyrimą, pateikiamos baigiamojo darbo išvados ir rekomendacijos.

Darbą sudaro 5 dalys: įvadas, teorinė dalis, empirinis tyrimas, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 75 p. teksto be priedų, 8 lentelės, 29 paveikslai, 45 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

**Prasminiai žodžiai:** krypties ženklodara, turizmo prekės ženklas, šalies prekės ženklas, šalies komunikacija, šalies įvaizdis, valstybės įvaizdžio komunikacija, turizmo kryptis, vietos ženklodara.

Vilnius Gediminas Technical University

**Faculty of Creative Industries**

**Department of Creative Communication**

ISBN      ISSN

Copies No. 2

**Communication of Creative Society** study programme master thesis.

Title: **Destination Branding Communication: A Case of Lithuanian Tourism Brand**

Author **Karolina Katinaityė** Academic supervisor doc. dr. **Živilė Sederevičiūtė-Pačiauskienė**

**Thesis language**



x

Lithuanian



Foreign (English)

### **Annotation**

This final Master Thesis examines country image communication issues and national brand importance for international communication. Destination branding topic is presented as recent communication field as well as national tourism brand as the best communication medium for branding processes. The tourism brand communication model is created by the author for the purpose of Lithuanian tourism brand "Real is beautiful" analysis.

The research of the thesis is divided into two parts. Firstly, the foreign tourists' opinions about their expectations, experiences and Lithuania as tourism destination are investigated.

Secondly, three Lithuanian and foreign tourism experts are examined to know their approach to destination branding processes in Lithuania and challenges for communication.

After summarising the theoretical insights of foreign and Lithuanian authors and conducting empirical research, the conclusions and recommendations of the final thesis are presented.

Master thesis contains of 5 parts: Introduction, Theoretical part, Empirical research, Conclusions and Recommendations, References.

Thesis consists of: 72 p. text without appendixes, 29 pictures, 8 tables, 45 bibliographical entries.

Appendixes included.

**Keywords:** destination branding, tourism brand, country brand, country communication, country image, country image communication, tourism destination, place branding.

## TURINYS

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| IVADAS .....                                                                                                         | 7  |
| 1. VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIO KOMUNIKACIJA.....                                                                             | 10 |
| 1.1. Valstybės įvaizdžio komunikacijos diskursas .....                                                               | 10 |
| 1.2. Valstybės prekės ženklo samprata .....                                                                          | 12 |
| 2. VALSTYBĖS KRYPTIES ŽENKLODARA .....                                                                               | 15 |
| 2.1. Valstybės krypties ženklo daros specifika .....                                                                 | 15 |
| 2.2. Krypties ženklo daros komunikacijos modelis .....                                                               | 17 |
| 2.3. Turizmo prekės ženklas kaip priemonė įgyvendinti krypties ženklo daros komunikaciją .....                       | 21 |
| 2.3.1. Šalies pozicionavimas .....                                                                                   | 23 |
| 2.3.2. Turizmo prekės ženklo elementai .....                                                                         | 25 |
| 2.3.3. Turizmo prekės ženklo komunikacija .....                                                                      | 27 |
| 2.4. Lietuvos turizmo prekės ženklas „Real is Beautiful“ .....                                                       | 28 |
| 2.4.1. Prekės ženklo sukūrimo kontekstas .....                                                                       | 28 |
| 2.4.2. Turizmo prekės ženklo koncepcija ir pozicionavimas .....                                                      | 29 |
| 2.4.3. Turizmo prekės ženklo elementai .....                                                                         | 30 |
| 2.4.4. Turizmo prekės ženklo komunikacija .....                                                                      | 33 |
| 3. KRYPTIES ŽENKLO DAROS PROCESAI LIETUVOJE IR TURIZMO PREKĖS ŽENKLO „LITHUANIA. REAL IS BEAUTIFUL“ VERTINIMAS ..... | 35 |
| 3.1. Tyrimo metodologija.....                                                                                        | 35 |
| 3.1.1. Kiekybinio tyrimo strategija ir dalyviai .....                                                                | 35 |
| 3.1.2. Kiekybinio tyrimo instrumentas.....                                                                           | 36 |
| 3.1.3. Kokybinio tyrimo strategija ir dalyviai .....                                                                 | 39 |
| 3.2. Lietuvos krypties ženklo daros ir turizmo prekės ženklo vertinimas užsienio turistų nuomone ..                  | 41 |
| 3.2.1. Tyrimo dalyvių demografija .....                                                                              | 41 |
| 3.2.2. Keliavimo įpročiai ir Lietuvos kaip turizmo krypties pasirinkimas .....                                       | 46 |
| 3.2.3. Lietuvos pozicionavimas respondentų nuomone .....                                                             | 49 |
| 3.2.4. Lietuvos turizmo prekės ženklo kampanijos vertinimas .....                                                    | 53 |
| 3.2.5. Respondentų lūkesčių ir įgytos patirties vertinimas .....                                                     | 58 |
| 3.3. Lietuvos krypties ženklo daros ir turizmo prekės ženklo vertinimas ekspertų nuomone .....                       | 64 |
| 3.3.1. Turizmo prekės ženklo būtinybė .....                                                                          | 64 |
| 3.3.2. Šiandieniniai turistų poreikiai ir tikslinės auditorijos.....                                                 | 65 |
| 3.3.3. Lietuvos krypties ženklo daros ir „Real is beautiful“ prekės ženklas .....                                    | 67 |
| 3.3.4. Turizmo komunikacija ir iššūkiai.....                                                                         | 68 |
| IŠVADOS .....                                                                                                        | 70 |
| REKOMENDACIJOS .....                                                                                                 | 72 |
| LITERATŪROS SĄRAŠAS .....                                                                                            | 74 |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| PRIEDAI.....                                                                | 77 |
| 1 PRIEDAS. Užsienio turistų apklausos anketa .....                          | 77 |
| 2 PRIEDAS. Preliminarūs ekspertinio interviu klausimai .....                | 82 |
| 3 PRIEDAS. Kiekybinio tyrimo rezultatus papildančios lentelės .....         | 83 |
| 4 PRIEDAS. Kokybiniame tyrime dalyvavusių ekspertų interviu atsakymai ..... | 89 |

## Lentelių sąrašas

|                                                                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1 lentelė.</b> Respondentų aplankytų vietų priklausomybė nuo jų praleisto laiko Lietuvoje (respondentų skaičius) .....                                     | 60 |
| <b>3 PRIEDAS. 1 lentelė.</b> Respondentų apibūdinimai apie Lietuvą .....                                                                                      | 83 |
| <b>3 PRIEDAS. 2 lentelė.</b> Respondentų paminėti stereotipai apie Lietuvą .....                                                                              | 85 |
| <b>3 PRIEDAS. 3 lentelė.</b> Respondentams žinomi tipiški lietuviški produktai .....                                                                          | 86 |
| <b>3 PRIEDAS. 4 lentelė.</b> Respondentams žinomi lietuviški prekių ženklai.....                                                                              | 86 |
| <b>3 PRIEDAS. 5 lentelė.</b> Respondentams su Lietuva asocijuotini simboliai, spalvos, vaizdai, ikonos.....                                                   | 87 |
| <b>3 PRIEDAS. 6 lentelė.</b> Kampanijos „Real is beautiful“ vertinimas (respondentų pasirinkimų duomenys).....                                                | 88 |
| <b>3 PRIEDAS. 7 lentelė.</b> Kampanijos „Real is beautiful“ vertinimas (duomenys perskaičiuoti, priskiriant stulpelių pavadinimuose numatytas reikšmes) ..... | 88 |

## Paveikslų sąrašas

|                                                                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 pav. S. Anholt valstybės prekės ženklo modelis (2007) .....                                                                                                                  | 13 |
| 2 pav. Šalies prekės ženklų hierarchija pagal K. Dinnie (2009).....                                                                                                            | 16 |
| 3 pav. Krypties ženklo daros komunikacija pagal Berlo komunikacijos modelį (sudaryta autorės)..                                                                                | 19 |
| 4 pav. Turizmo prekės ženklo modelis (sudaryta autorės) .....                                                                                                                  | 23 |
| 5 pav. Lietuvos turizmo prekės ženklo kampanijos „Real is beautiful“ logotipas ir 5 lydimieji ženklai.<br>.....                                                                | 31 |
| 8 pav. Respondentai pasaulio žemėlapyje (sudaryta autorės).....                                                                                                                | 42 |
| 9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasaulio šalis (sudaryta autorės) .....                                                                                                | 42 |
| 10 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal šalis (sudaryta autorės).....                                                                                             | 43 |
| 11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (sudaryta autorės).....                                                                                                | 44 |
| 12 pav. Respondentų kelionės kompanionai (sudaryta autorės).....                                                                                                               | 44 |
| 13 pav. Respondentų pagrindinis kelionės į Lietuvą tikslas (sudaryta autorės) .....                                                                                            | 45 |
| 14 pav. Responentų keliavimo į užsienį dažnumas (sudaryta autorės).....                                                                                                        | 45 |
| 15 pav. Svarbiausi veiksniai renkantis kelionių kryptį (sudaryta autorės) .....                                                                                                | 46 |
| 16 pav. Svarbiausi veiksniai pasirenkant Lietuvą, kaip kelionių kryptį (sudaryta autorės) .....                                                                                | 47 |
| 17 pav. Respondentų apsilankymo Lietuvoje dažnis (sudaryta autorės) .....                                                                                                      | 48 |
| 18 pav. Lietuvos turizmo kriterijų svarbumas priklausomai nuo respondentų apsilankymo karto<br>(sudaryta autorės).....                                                         | 49 |
| 19 pav. 10 populiariausių terminų, respondentų vartojamų apibūdinti Lietuvai (sudaryta autorės) .                                                                              | 50 |
| 20 pav. Lietuvos geografinė padėtis respondentų požiūriu (sudaryta autorės).....                                                                                               | 51 |
| 21 pav. Respondentai, matę reklaminių Lietuvos turizmo reklamų prieš atvykstant (sudaryta autorės)<br>.....                                                                    | 54 |
| 22 pav. Vaizdai, simboliai, spalvos, ikonos, respondentų nuomone, labiausiai asocijuotinos su<br>Lietuva (sudaryta autorės).....                                               | 54 |
| 23 pav. Lietuvos turizmo prekės ženklas respondentų vertinimu (sudaryta autorės).....                                                                                          | 56 |
| 24 pav. Perskaičiuoti įvertintų teiginių apie Lietuvos turizmo prekės ženklą balai (sudaryta autorės)                                                                          | 57 |
| 25 pav. Respondentų praleistas laikas Lietuvoje (sudaryta autorės) .....                                                                                                       | 59 |
| 26 pav. Respondentų aplankytos vietos Lietuvoje (sudaryta autorės).....                                                                                                        | 60 |
| 27 pav. Respondentų aplankytų vietų priklausomybė pagal jų praleistą laiką Lietuvoje (respondentų<br>procentinė išraiška) (sudaryta autorės) .....                             | 61 |
| 28 pav. Įvertinimo skalių rezultatai – kaip patirtis Lietuvoje atitiko respondentų lūkesčius; kaip labai<br>jie rekomenduotų aplankyti Lietuvą kitiems (sudaryta autorės)..... | 62 |
| 29 pav. Respondentų naudoti informacijos paieškos kanalai planuojant kelionę (sudaryta autorės)                                                                                | 63 |

## IVADAS

Prekės ženklo suvokimo ribos XXI a. amžiuje smarkiai išsiplėtė. Prekės ženklu vadinamos ne tik pačios prekės, jas kuriančios kompanijos, organizacijos, bet ir žinomi asmenys, universitetai, tam tikri regionai, miestai. Taigi, atsiranda galimybė ir netgi būtinybė nagrinėti ir valstybių prekės ženklus. Organizacijų prekės ženklų kūrimas yra laikomas panašiausiu į šalių prekės ženklų kūrimą, tik didesniu mastu, todėl teorijoje dažnai analizuojamas organizacijų ženklo daros metodų taikymas šalies lygmenyje. Poreikis kurti valstybės įvaizdį pasaulyje atsiranda pasibaigus Šaltajam karui, kai valstybės stiprybę įrodo ne karine galia, o būtent savo ekonominiais pajėgumais ir iš naujo kuriama reputacija pasaulyje.

Šalies ženklo daras yra svarbi komunikacijos mokslų tyrimų sritis šiandieniniame globalizacijos amžiuje. Būtent globalizacija lemia šalių konkurenciją dėl turistų, investuotojų, vartotojų, migrantų, valdžios institucijų, žiniasklaidos ir kitų valstybių dėmesio (Dinnie 2009: 37). Valstybėms būtina suvokti, kad prekės ženklas kuriamas ne tik oficialiomis procedūromis, jis atsispindi ir kitais subjektyviais veiksniais – matomumas tarp kitų užsienio valstybių, jas lydintys pasiekimai ir nesėkmės, stereotipai, finansiniai ištekliai ir įsipareigojimai, gyventojai ir jų kuriami produktai šalyje. Taigi, prekės ženklo kūrimas šaliai yra didžiulis iššūkis, reikalaujantis ne tik profesionalų, kūrybiškumo, ilgo laikotarpio pastangų, bet ir visuomenės pritarimo. Pozityvus, tinkamai komunikuojamas šalies prekės ženklas tampa galinga jėga šioje tarpvalstybinėje konkurencinėje kovoje.

Šalies prekės ženklas yra labai daugiasluoksniškas, daug sričių apimantis reiškinys. Mokslininkai ir komunikacijos specialistai išskiria, kad šalies įvaizdžio diskurse bene svarbiausią vietą užima turizmo sektorius (Anholt 2007, 2009; Blain et al. 2005; Dinnie 2009). Todėl šiame darbe bus nagrinėjama turizmo komunikacijos sritis – krypties ženklo daras (ang. *destination branding*). Lietuvos mokslinių darbų terminologijoje dažniausiai randamos tokios sąvokos kaip vietos, miesto, šalies ženklo daras (Lionikaitė 2013; Zykas 2011). Tačiau prasminiu požiūriu buvo pasirinktas terminas *krypties ženklo daras*, kurio pagrindinė reikšmė – komunikuoti šalį kaip trokštamą turizmo kryptį.

Nors šalys visuomet turėjo vienokį ar kitokį įvaizdį kitų šalių savimonėje, tačiau mokslinėje plotmėje šalių reputacija, įvaizdį kurinatys veiksniai ir kiti efektai pradėti nagrinėti gana vėlai. Pirmiausia, nuo 1990 m. turizmo rinkodaros užuomazgos pradėtos aptarinėti turizmo ir geografijos konferencijose (Blain et al. 2005). Plačiau rinkodaros ir komunikacijos mokslų diskurse šalių prekės ženklai ir įvaizdžiai pradėti tyrinėti tik XXI a. (Anholt 2007; Blain et al. 2005; Dinnie 2009; Fan 2010).

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

Mokslininkas pradėjo vartoti tokius terminus kaip *šalies ženklodara* (ang. *nation branding*), *vietos ženklodara* (ang. *place branding*) ir išaiškino šių sąvokų svarbą socialiniuose moksluose.

Šalių įvaizdžio kūrimo aspektus taip pat plačiai aprašė Keith Dinnie'as knygoje „Šalies ženklodara: sąvokos, problemos, praktika“ (ang. „Nation Branding: Concepts, Issues, Practice“). Autoriaus vartojamas šalies prekės ženklo apibūdinimas – „unikalus, daugiasluoksnis elementų mišinys, kuris suteikia šaliai išskirtinumą kultūriniu pagrindu ir kuris yra svarbus patiems gyventojams“ (Dinnie 2009). Taigi, aptariamas ne tik oficialus šalies prekės ženklo kūrimas, bet ir iškeliamas pačių žmonių nuomonės apie šalį svarbumas. Šalies ženklodara turi būti formuojama pasitelkiant objektyvius, racionalius, aiškiai nustatytus kriterijus, bet taip pat nepamirštant atsižvelgti į labiau subjektyvius emocinius veiksnius.

Lietuvoje šalies įvaizdžio kūrimą ir prekės ženklą mokslinėje plotmėje nagrinėja Jūratė Lionikaitė (2013), Aurelijus Zykas (2011), Mindaugas Puidokas (2014), Mantas Martišius (2009) ir kt. J. Lionikaitė (2013) daktaro disertacijoje nagrinėja vidinius valstybės įvaizdžio modeliavimo elementus bei vidinę šalies ženklodarą, pagrįsdama savo pasirinkimą tokių tyrimų trūkumu. Didžioji mokslininkų dalis nagrinėja šalies įvaizdžio svarbą tarptautiniame, t. y. išoriniame, kontekste: turizmas, investicijos, eksportas. M. Martišius (2009) nagrinėjo šalies įvaizdžio kūrimą ir jo sąsają su regioniniu tapatumu, analizavo Lietuvos ir Estijos tapatumo konstravimo skirtumus. A. Zykas (2011) ir M. Puidokas (2014) tyrė valstybių įvaizdį, vertindamas iš politologijos pusės, dažniausiai vartojo terminą *viešoji diplomatija*, kuri apibrėžiama ne tik kaip koordinuojama komunikacija apie šalies kultūrą, vertybes, išteklius, bet ir apimanti informavimą apie šalies vykdomą užsienio politiką.

Taigi, dauguma šalies tapatumo, įvaizdžio, prekės ženklo kūrimo srities mokslinių darbų Lietuvoje apsiriboja vadybos bei politologijos studijomis (Rindzevičiūtė 2002; Puidokas, Kiznytė 2014; Zykas 2011; Lingevičius 2016). Yra išnagrinėti Lietuvos, kaip mažos šalies, viešosios diplomatijos ir politologijos aspektai, lietuviško tapatumo paieškos Europos diskurse, Lietuvos įvaizdžio kūrimo retrospektyva, buvusių kampanijų ir atsakingų valdymo institucijų rezultatai, dažniausiai analizuojami visos šalies įvaizdžio aspektai arba pateikiami skirtingų šalių lyginamieji pavyzdžiai.

Komunikacijos mokslų plotmėje trūksta dėmesio šalies krypties ženklodarai kaip specifinei tyrimų sričiai Lietuvoje jaučiamas turizmo komunikacijos ir rinkodaros tyrimų trūkumas. Todėl, šis magistro darbas yra aktualus, atspindintis XXI a. rinkodaros ir komunikacijos tendencijas.

Taigi, šio magistro darbo **objektas** – Lietuvos turizmo prekės ženklas.

Darbo **tikslas** – išanalizuoti Lietuvos krypties ženklodaros komunikaciją per turizmo prekės ženklą ir pateikti jos tobulinimo rekomendacijas. Norint pasiekti darbo tikslą buvo išskirti šie **uždaviniai**:

- atskleisti valstybės prekės ženklo svarbą šalies komunikacijai;



- nustatyti krypties ženklo daros specifiką ir kūrimo modelius;
- išaiškinti krypties ženklo daros prasmę ir turizmo prekės ženklą kaip priemonę jai įtvirtinti;
- ištirti ekspertų ir užsienio turistų požiūrius į šiandieninį Lietuvos turizmo prekės ženklą ir Lietuvos vykdomą krypties ženklo daros komunikaciją.

Baigiamajame magistro darbe naudojami metodai: literatūros analizė, kiekybiniai ir kokybiniai tyrimų metodai – anketinė apklausa ir kokybinis interviu.

Susistemintos įvairių užsienio ir Lietuvos šaltinių teorinės žinios, atlikto tyrimo rezultatai, pateiktos išvados ir rekomendacijos gali būti naudingos turizmo sektoriuje dirbantiems asmenims, šalies turizmo ženklo darą planuojančioms ir vykdančioms organizacijoms, turizmo ar šalių komunikaciją tiriantiems mokslininkams ar studentams. Kadangi ši komunikacijos sritis yra nuolat besikeičianti, magistro darbas gali būti pagrindu kitiems, tirsiantiems ir analizuosiantiems Lietuvos ar kitų krypties ženklo daros ypatumus ateityje.

Darbe pateikti 29 paveikslai, 8 lentelės, 45 bibliografiniai šaltiniai.

# 1. VALSTYBĖS ĮVAIZDŽIO KOMUNIKACIJA

## 1.1. Valstybės įvaizdžio komunikacijos diskursas

Pradėjus nagrinėti šalis kaip prekės ženklus manyta, kad šalies rinkodaros procesai turėtų būti labai panašūs į bet kokių prekių ar paslaugų rinkodaros. Tačiau XXI a. jau išvelgiama daugiau skirtumų nei panašumų. Nors šalies prekės ženklo mastas ir daugiasluoksniškumas verčia šalies rinkodarą analizuoti kaip atskirą objektą, visgi pagrindiniai aspektai ir mokslo terminologija gali būti pritaikoma iš gilesnės mokslo šaknis turinčių sričių – ekonomikos, rinkodaros, komunikacijos.

Prekių, paslaugų, organizacijų prekių ženklai yra kuriami visame pasaulyje ir yra plačiai nagrinėjami mokslinėje plotmėje. **Prekės ženklas** (ang. *brand*) tiriamas ekonomistų ir rinkodaros specialistų dar XX a. pabaigoje. Bendriausia prasme jis buvo apibūdinamas kaip vardas, žymuo, simbolis, dizainas arba jų derinys, kurio tikslas yra identifikuoti prekes ar paslaugas, išskirti jas iš konkurentų prekių ir paslaugų (Kotler, Keller 2007). Vėliau dar atkreipiamas dėmesys, kad ne tik prekės fizinės savybės (pakuotė, išvaizda, kaina, garantijos) yra svarbios konkuruojant su kitomis prekėmis, bet taip pat ir neapčiuopiami veiksniai – vartotojų nuomonė, įsitikinimai, požiūris į prekės ženklą (Aaker 1996).

Verčiant terminą *brand* ir pritaikant jį Lietuvos mokslo diskurse vis dar kyla nemažai ginčų dėl sąvokos reikšmės ir apimamo reikšmės lauko. J. Lionikaitė prieš nagrinėdama pagrindinius disertacijos „Valstybės vidinės ženklo daros modeliavimas“ (Lionikaitė 2013) klausimus, Lietuvos mokslo plotmėje taip pat iškelia angliško termino *brand* vartojimo problemas bei siūlo pastarąjį keisti terminu *įženkliis*. Tačiau vėliau rašę mokslininkai šio pasiūlymo nepaisė ir šis terminas neprigijo, tad plačiausiai vartojamas išlieka – *prekės ženklas* (Valstybinė lietuvių kalbos komisija 2004). Kitas daiktavardis kilęs iš to paties termino *brand* yra labiau skirtas veiksmui apibūdinti – *branding* – Lietuvos mokslinėje literatūroje verčiamas terminu *ženklodara* arba tiesiog prekės ženklo kūrimu (Lionikaitė 2013). Būtent šis procesas visuomenėje dažnai yra suprantama kaip reklama, grafinis dizainas, viešieji ryšiai ar net propaganda, todėl prekės (šiuo atveju šalies) pozicionavimas bei prekės ženklo kūrimas turi vykti strategiškai apgalvotai, atsargiai ir taikliai parenkant priemones bei kanalus (Kotler, Keller 2007).

Šalių įvaizdį kuriantis šalies prekės ženklas plačiau pradėtas tirti tik XXI a. Užsienio mokslininkai vartoja tokius terminus *place branding*, *nation branding*, *country branding*. Priklausomai nuo problematikos jie arba tampa sinonimais, arba yra paaiškinami sąvokų operavimo skirtumai. *Vietos ženklodara* tarsi plačiausias terminas, vartojamas komunikuojant tam tikros konkrečios vietos ypatumus, interesus. *Šalies ženklodara* paprastai vartojamas aptariant valstybės ženklo darą, apimant valstybės teritoriją, geografinę padėtį, išteklius, kitus fizinius elementus. O kalbant apie *tautos ženklodaros* sąvoką, dažniau turima omenyje bendrą šalies įvaizdį, taip pat ir žmones, t. y. tautą, kuriančią tos šalies prekės ženklą, šis terminas turi daugiau emocinio, kultūrinio, vertybinio pagrindo

(Fan 2010). Daug painiavos atsiranda vartojant skirtingus terminus, kartais jie yra laikomi ir sinonimais. *Destination branding* kaip *krypties ženklodara* yra naujausia sąvoka, užsienio mokslinėje literatūroje pradėta naudoti tik XXI a. (Anholt 2010: 3).

Komunikacijos mokslų plotmėje svarbios dar dvi sąvokos: šalies įvaizdis ir tapatumas. Žiniasklaidoje dažniau kalbama apie šalies **įvaizdį** ir jo kūrimą. Šalies įvaizdžio kūrimas iš dalies apima tą oficialųjį atsakingų institucijų šalies prekės ženklo kūrimą. Dažnai visuomenėje ar žiniasklaidoje netgi šios sąvokos *įvaizdis* ir *prekės ženklas* yra laikomos sinonimais. Tačiau reikėtų pabrėžti, kad prekės ženklas visgi turi komercinį aspektą – kuriant prekės ženklą siekiama komercinės sėkmės, daugiau pardavimų, vartotojų, valstybės atveju – klestinčio turizmo, daugiau investicijų ir pan. Įvaizdis tokio aiškaus komercinio pagrindo neturi, bet yra daugiasluoksniškesnis (Martišius 2009). Vartodami vienas ar kitas sąvokas, visi mokslininkai sutinka, kad šalies įvaizdžio, prekės ženklo kūrimas (ženklodara) yra ilgalaikis procesas, reikalaujantis aiškos strategijos, vizijos, tikslų ir apimantis daug įvairių sričių specialistų darbo (politikai, ekonomistai, kultūros, komunikacijos, žiniasklaidos ir kt. atstovai) (Anholt 2010).

**Tapatumas** sociologijoje apibrėžiamas kaip asmens savasties pajautimo būdas, gebėjimas apibūdinti save (Giddens 2005). Lietuviškas terminas *tapatumas* turi tarptautinį atitikmenį *identitetas*, kuris yra laikomas sinonimu. Nagrinėdamas prekės ženklo ir tapatumo santykį šalies lygmenyje, M. Martišius teigia, kad „valstybės, nors ir sudėtingai, tačiau be prekės ženklo gali išsiversti, o be nacionalinio tapatumo nepavyktų“ (Martišius 2009: 139). Taip yra todėl, kad nacionalinis tapatumas yra nuolatos pačių gyventojų kuriamas suvokimas apie jų šalį: „tautos žmonių esminiai bruožai, charakteristikos, išskirtinumas iš kitų tautų. Tai remiasi faktais, kaip tauta keičiasi ir vystosi ir yra susiję su visomis laiko dimensijomis: praeitimi, dabartimi, ateitimi“ (Fan 2010). Tapatumas pirmiausia yra suvokiamas kaip asmeninis savęs suvokimas ir išskirtinumas. Bet kita vertus, tai „remiasi priklausymui tam tikrai socialinei grupei, į kurią jungiasi panašumų turintys individai ir sudarantys tapatybę, kuri aiškiai skiriasi nuo kitų“ (Martišius 2009). Buriantis šioms socialinėms grupėms, tapatumo modeliavimas dažniausiai remiasi kultūriniu vienodumu, istoriniu paveldu, tikėjimu, etnocentrizmo elementais (Martišius 2009). Taigi, kuriant šalies įvaizdį ir kuriant prekės ženklą yra būtina remtis tapatumo elementais, kurie yra giluminiai visuomenės sąmonės pamatai. Jeigu kuriamas šalies įvaizdis neatspindi tapatumo, jis nebus sėkmingas ir neatspindės šalies tarptautiniame kontekste.

## 1.2. Valstybės prekės ženklo samprata

Britų mokslininkas, šalių ženklo daros specialistas S. Anholtas pastebi, kad daugumai šalių trūksta bendros šalies įvaizdžio komunikacijos, nes produktai, paslaugos, institucijos reklamuojasi atskirai: turizmo institucijos reklamuoja keliones į šalį, investuotojams viešinamos verslo galimybės, kultūros organizatoriai mezga kultūrinius ryšius su kitomis šalimis, politikai ieško strateginių partnerių. (Anholt 2007). Tačiau daug daugiau galima pasiekti kuriant ir komunikuojant bendrą šalies prekės ženklą, įtraukiant įvairias šalies veiklos sritis.

Visos šalies veiklos sritys prisideda kuriant vienokį ar kitokį šalies įvaizdį. S. Anholtas dažniau vartoja šalies **reputacijos** terminą, kuris atspindi tai ką „žmonės tos šalies viduje ir išorėje galvoja apie tą vietą, tai, kaip jie ten elgiasi ir tai, ką jie mano apie viską, kas pagaminta ar sukurta toje šalyje“ (Anholt 2007: 8). Autoriaus išskiriami trys reputacijos lygiai (Anholt 2007: 8):

- Jeigu daug žmonių turi labai panašią nuomonę ir kylančių asociacijų apie vietą – tai yra stipri reputacija.
- Jeigu žmonėms ta vieta nelabai ką reiškia ar kyla visai prieštarinių asociacijų – tai silpna reputacija.
- Jei labai daug žmonių žino tą vietą – tai žinoma vieta.

Tačiau šalies reputacija ne visuomet atspindi tai, kaip ji pati save mato arba, kaip norėtų prisistatyti tarptautiniame lygmenyje. Todėl net iš istorinių laikų galima kalbėti apie tam tikras vietovių klisės, vyraujančius **stereotipus**. „Šiame moderniaame pasaulyje orientuojamės vadovaudamiesi keliomis paprastomis klisėmis, kurios formuoja mūsų nuomonę, nors ji ne visuomet gali būti teisinga: Paryžius tai stilius, Japonija tai technologijos, Šveicarija tai visuomenės gerovė ir tikslumas, Rio de Žaneiras tai karnavalas ir futbolas...“ (Anholt 2007: 1). Nesvarbu, ar ši informacija apie šalis ir vietas yra teisinga – ji vis tiek veikia vartotojų elgesį, priimamus sprendimus ir mąstymą apie tos šalies gyventojus bei produktus.

Šalys vis labiau suvokia savo įvaizdžio reikšmę ypač šiandieniniame pasaulyje, kai „auga reikšmė tokių veiksmų kaip: tarptautinės žiniasklaidos pasiekiamumas ir galia; žinių ištroškusi visuomenė; daugiau įtakos turinčios visuomeninės organizacijos. Visa tai neleidžia šalims veikti slapta ar neetiškai“ (Anholt 2007: 19) – šalys stengiasi puoselėti savo reputaciją tarptautinėje erdvėje.

Šalys tarpusavyje komunikuoja su kitomis pasaulio šalimis įvairiausiose srityse ir taip – tikslingai ar atsitiktinai, kuria savo įvaizdį. S. Anholtas pateikia šešiakampį valstybės prekės ženklo komunikacijos modelį (žr. 1 pav.), kuriame išskiriamos 6 šalies veiklos sritys, kuriančios šalies įvaizdį tarptautinėje rinkoje.



1 pav. S. Anholt valstybės prekės ženklo modelis (2007)

1. **Turizmas** apima kelionių reklamines kampanijas, taip pat ankstesnes turistų kelionių patirtis. „Turizmo elementas šalies komunikacijoje dažniausiai tarsi aukščiausia nata“ (Anholt 2007: 25) – teigė šio modelio kūrėjas, norėdamas pagrįsti, jog turizmo sferos įtaka yra bene didžiausia iš visų šešių. Taip pat svarbu suvokti, kad turizmas yra labai konkurencinga sritis, tačiau atnešanti dideles pajamas šaliai.
2. **Eksporto** prekės pristato šalį užsienio rinkose, jeigu šalis yra gerai žinoma produktų gamintoja. Šiame elemente didelę svarbą turi kilmės šalies efektas.
3. **Politika ir valdžios** sprendimai yra svarbūs tiek vidinėje, tiek užsienio rinkose. Vidaus politikos įvykiai nušviečiami tarptautinėje žiniasklaidoje, o užsienio politikos įstatymai ir sprendimai tiesiogiai paveikia užsienio gyventojus ir turistus.
4. **Investicijų** rodikliai būtini norint pritraukti užsienio kapitalo įmones, taip pat talentingus profesionalus bei studentus.
5. **Kultūra** yra švelnusias šalies rinkodaros elementas, tačiau neabejotinai svarbus. Kultūriniai mainai kuriant įvairių formų meną, įgyvendinant projektus, organizuojant renginius yra vertinami kaip kokybės užtikrinimo, platesnio požiūrio garantas. Kai kurie kultūriniai renginiai yra tapę šalių reprezentacinėmis priemonėmis ir atpažįstami visame pasaulyje.
6. **Žmonės** yra vienas lengviausiai komunikuojančių šalies elementų. Šioje kategorijoje galima nagrinėti ir pačius gyventojus, kaip jie pasitinka svetimtaučius savo šalyje ir kaip patys elgiasi užsienio šalyse, ir žinomus šalies žmones – kultūros, politikos, mokslo atstovus reprezentuojančius šalį užsienyje.

Pagrindinė šio modelio teorija yra tokia – jeigu šalies valdžia turi tvirtą, aiškia, įtikinamą, ilgalaikę šalies viziją; žino, kur ją veda, ir, kaip pakeliui koordinuoti visus šešiakampiame modelyje esančius veiksnius – tuomet šalis turi šansą sukurti ir palaikyti konkurencingą šalies įvaizdį tiek vidinėje, tiek išorinėje rinkose (Anholt 2007: 26).

Tačiau Lietuvos mokslininkas dr. A. Zykas pakeikia susistemintą paprastesnį šalies įvaizdžio komunikacijos modelį, apimančią 4 sritis: viešojo diplomatija, turizmas, eksportas, užsienio investicijų pritraukimas (Zykas 2008: 64). Šis modelis išsivysčiusiose šalyse buvo labiau aktualus XX a. paskutiniame dešimtmetyje. Tuo tarpu, anksčiau pateiktas S. Anholt modelis yra praturtintas dar 2 sritimis, kurių nenumatė A. Zykas – kultūra, paveldas ir žmonės. Be to A. Zykas analizuodamas Lietuvos pavyzdį, teigia, kad būtų prasmingiau įvesti tik 3 segmentus: „nes du sektoriai – eksportas ir užsienio investicijų pritraukimas – yra susilieję ir bendrai valdomi Finansų ministerijos; tuo tarpu už turizmo sektorių yra atsakingas Valstybinis turizmo departamentas, už viešąją diplomatiją – Užsienio reikalų ministerija“ (Dagytė, Zykas 2008: 64). Taigi, visuotinio, visoms šalims tinkančio šalies įvaizdžio komunikacijos modelio nėra, tačiau mokslininkai sutinka, kad turizmas – yra viena didžiausių ir svarbiausių šalies prekės ženklo komunikacijos sričių.

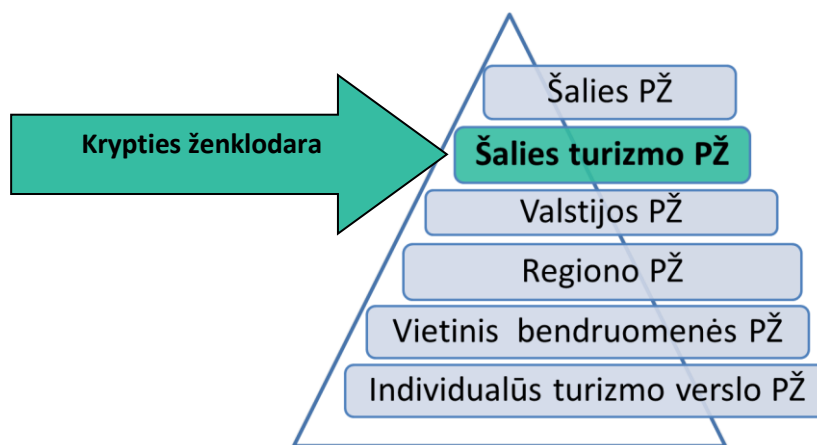
## **2. VALSTYBĖS KRYPTIES ŽENKLODARA**

### **2.1. Valstybės krypties ženklodaros specifika**

Šiandieniam globalizacijos amžiui pačios valstybės dažnai yra laikomos prekės ženklais. Nors konkurencijos ar vartotojų mastai yra nesuskaičiuojamai didesni, bet patys rinkodaros ir komunikacijos principai išlieka panašūs kaip ir įprastoje prekių ir paslaugų rinkoje. Žvelgiant iš ekonominės pusės, turizmas apima standartines pasiūlos ir paklausos derybas. Pasiūlą valdo kelionių ir turizmo agentūros, kurios stimuliuoja savo paslaugų ir produktų paklausą. Paklausai atstovauja vartotojai – turistai – kurie tikisi patenkinti kelionių poreikius. Taigi, rinkodara yra tarsi šių pusių apsijungimo procesas (Pike 2008: 26). Tačiau žvelgiant globaliau, šie procesai yra daug sudėtingesni.

Turizmo rinka yra ypač konkurencinga. S. Pike'as, knygos „Krypties rinkodara“ (ang. „Destination marketing“) autorius, teigia, kad „nei vienoje kitoje rinkoje nėra tiek daug konkuruojančių žaidėjų, kai ant rankos pirštų galima suskaičiuoti tas šalis, kurios priima 75 proc. pasaulio turistų, o kitoms maždaug 200 šalių lieka kovoti dėl likusių 25 proc. lankytojų. Turizmo ženklodaros specialistų darbas turi kur kas daugiau iššūkių nei bet kurių kitų produktų ar paslaugų rinkodaros specialistų“ (Pike 2008: xiii). Šių specialistų užduotis – kurti tinkamą šalies įvaizdį tarptautinėje rinkoje, komunikuoti šalį kaip trokštamą turizmo kryptį, kartais kovoti su nustovėjusiais neigiamais ar netinkamais stereotipais.

Tiek S. Pike'as (2008), tiek K. Dinnie (2009) savo darbuose įveda šalies prekės ženklo hierarchinį modelį (žr. 2 pav.), kad būtų galima lengviau suvokti turizmo prekės ženklo vietą ir poziciją rinkoje. Bendras šalies prekės ženklas yra suprantamas panašiai, kaip vaizdavo ir S. Anholt'as (2007) šešiakampiame modelyje (žr. 1 pav.), kuriame atsispindi daug šalių apibūdinančių sričių. Šalies turizmo prekės ženklas yra viena iš svarbiausių bendro šalies ženklo dalių, kuri analizuojama šiame magistro darbe. Smulkiau nagrinėjami kai kuriose šalyse pagal administracinį suskirstymą aktualūs valstijų prekės ženklai; regionų – apimantys keletą miestų ar geografinius regionus. Vietiniai bendruomenių prekės ženklai dažniausiai kuriami per vietos bendruomenių komunikaciją turizmo centruose, bendruomenių veiklas. Individualūs turizmo verslų prekės ženklai – kelionių agentūros, turizmo organizavimo, aptarnavimo, paslaugų įmonės – tai patys mažiausi veikėjai, tačiau turintys artimą ryšį su tiesiogine tiksline auditorija – turistais.



2 pav. Šalies prekės ženklų hierarchija pagal K. Dinnie (2009)

Pasak šalių ženklodaros tyrėjo S. Anholto, šalies ženklodara iš vienos pusės yra tarsi pasyvi operacinė sąvoka, nes šalis yra tam tikra teritorija su tam tikrais gyventojais, jų kultūra, vyrauja tam tikras verslas. O krypties ženklodara yra aktyvesnė sąvoka, nes procesai yra dažniau besikeičiantys. Nors šalys nesikeičia greitai, jas galima komunikuoti skirtingai, prisitaikant prie greičiau kintančių tikslinių auditorijų, pabrėžiant tam tikras krypties išskirtines savybes, veiklas (Anholt 2010).

Krypties ženklodaros procesai turėtų būti kuriami pasitelkiant šiuos principus: atpažįstamumas, skirtingumas, patirtis, lūkesčiai, įvaizdis, stiprinimas, prekės ženklo žinia (Blain et al. 2005: 336). Blainas su kolegomis šiek tiek išplečia krypties ženklodaros procesų ribas ir apibendrina, kad „tai yra rinkodaros veiksmai: kurie (1) sukuria pavadinimą, simbolį, logotipą ar kitą grafinį ženklą, kuris identifikuoja ir išskiria turizmo kryptį; kurie (2) perteikia įsimintinos kelionės patirties lūkesčius, kurie išskirtinai susiję su šia kryptimi; kurie (3) stiprina emocinį ryšį ir santykį tarp lankytojo ir turizmo krypties; kurie (4) sumažina vartotojo informacijos paieškos kaštus ir atsirandančią riziką“. Visos šios veiklos kuria turizmo krypties įvaizdį, kuris vėliau pozityviai veikia vartotojų pasirinkimus renkantis kryptį (Blain et al. 2005: 337). G. Szondis priduria, kad bendra šalies ženklodara turėtų būti kaip skėtis, apimantis „ekonominius, verslo, politikos interesus tarptautinėje rinkoje“. O krypties ženklodaros tikslas specifiskesnis – „pritraukti turistus ir plėtoti turizmo sektorių“ (Szondi 2006).

„Turizmo rinkodaros organizacijų iššūkis – sukurti šalies prekės ženklą, kuris sujungia svarbiausius, šalies dvasią atspindinčius atributus, kurie reprezentuotų šalį tiek atvykstantiems, tiek vidaus gyventojų bendruomenei“ (Pike 2008: 190). Tam realizuoti reikia profesionalios bendrą šalies krypties ženklodarą komunikuojančios strategijos. O turizmo prekės ženklas tampa priemone tai krypties ženklodaros strategijai įgyvendinti.

Skirtingose šalyse krypties ženklodaros procesai yra įgyvendinami įvairiai – įtvirtinami ir finansuojami valdžios sprendimais arba bendradarbiaujant su turizmo industrijos asociacijomis. Can-



Seng Ooi, tyrinėjęs Danijos krypties ženklodarą, teigia, kad ženklodaros politikos formavimas apima dinamiškus procesus, „kai skirtingi valdžios, turizmo agentūrų atstovai, vietiniai gyventojai bendradarbiauja, kad būtų sukurtas ir komunikuojamas priimtinas prekės ženklas. Tai sujungia tiek oficialų šalių diplomatinį įvaizdį, turizmo viešinimą ir neoficialią žmonių komunikaciją“ (Ooi 2012: 109). Šio autoriaus nuomone, tiek gyventojai, tiek turizmo agentūros ir valdžia turi palaikyti vieningą komunikacijos kampanijos idėją, kuri padėtų pritraukti potencialių turistų dėmesį, darytų įtaką jų kelionių sprendimams bei formuotų teigiamą įvaizdį apie turizmo kryptį.

## 2.2. Krypties ženklodaros komunikacijos modelis

Amerikiečių mokslininkas, komunikacijos mokslų profesorius John Fiske išskiria dvi pagrindines komunikacijos studijų mokyklas. Pirmoji – proceso mokykla – „tiria kaip siuntėjai ir gavėjai užkoduoja ir iškoduoja, kaip perdavėjai naudoja komunikacijos kanalus ir priemones“ (Fiske 1998: 16). Šiai mokyklai svarbiausias yra pats pranešimų perdavimo procesas. Antroji – semiotinė mokykla – remiasi nuostata, jog komunikacija yra „reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis“ (Fiske 1998: 16), taigi svarbiausia tampa ne kaip ir koku būdu siunčiamas pranešimas, bet kokią jis turi reikšmę, kaip ją išanalizuoja gavėjas ir kaip pranešimas sąveikauja su žmonėmis, kad tos reikšmės būtų sukurtos. Taigi, šios mokyklos atstovai pagrindiniu tyrimų metodu laiko semiotiką, o kaip svarbiausius komunikacijos elementus tyrinėja ženklus ir reikšmes.

Visiškai atsiriboti ir taikyti tik vienos mokyklos siūlomą komunikacijos pagrindą nėra įmanoma, todėl tiriant krypties ženklodaros komunikaciją verta atsižvelgti į abiejų komunikacijos mokyklų teorijas. Nors nagrinėjant šalies komunikacijos procesus svarbu, kokios institucijos yra atsakingos už šalies įvaizdžio formavimą, kokią jos kuria žinutę tarptautinei rinkai ir koks yra jos perdavimo procesas, tačiau taip pat svarbi tyrimo sritis – kokie ženklai yra naudojami kuriant pranešimus apie šalį ir kokias reikšmes potencialūs vartotojai gali joms suteikti.

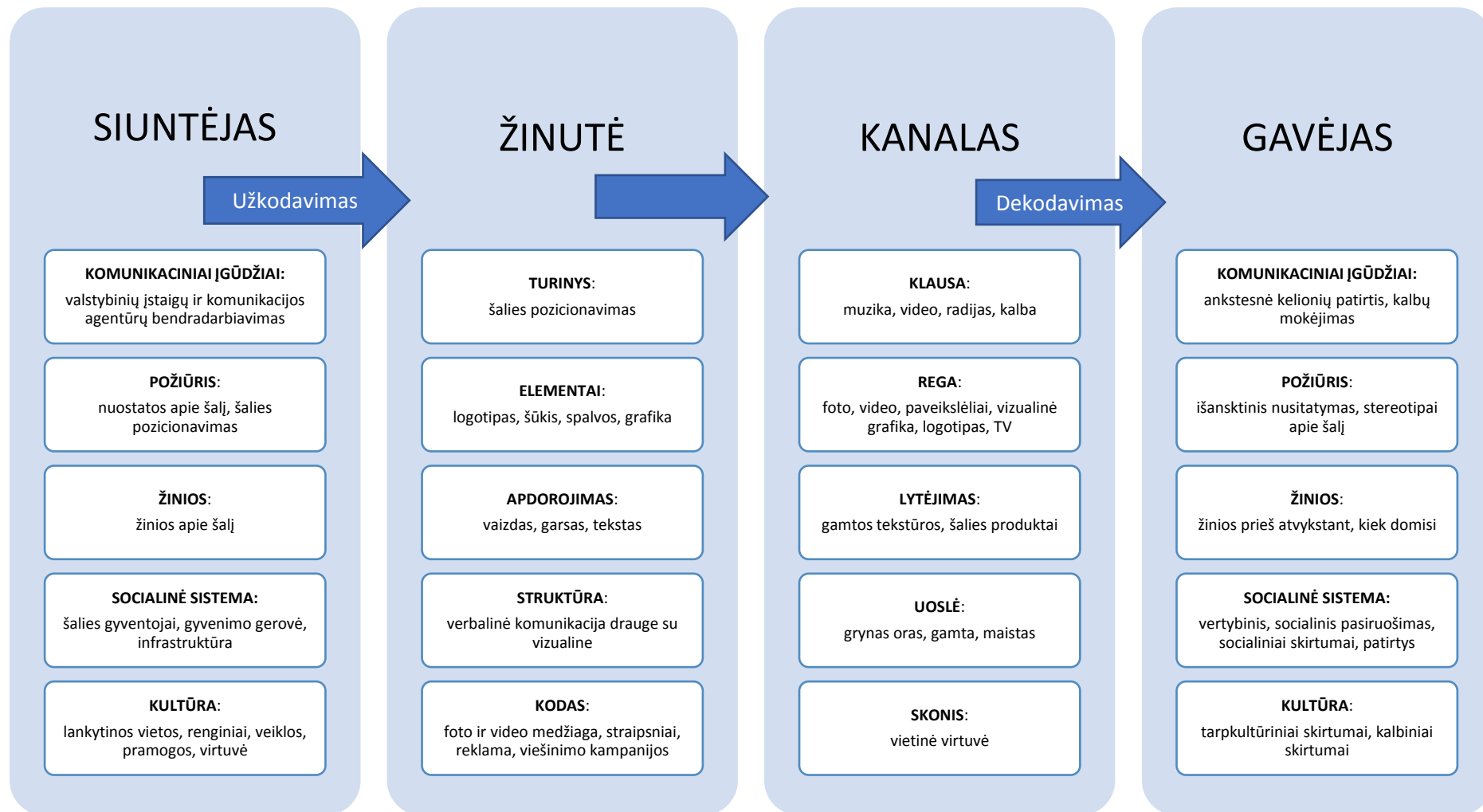
Krypties ženklodaros komunikacijos specifikai išanalizuoti pirmiausia pasitelkiamas D. Berlo (Narula 2006: 21) komunikacijos modelis (žr. 3 pav.). Šis modelis dar vadinamas sutrumpinimu SMCR, nes linijiniu komunikacijos keliu apima keturis elementus: šaltinį, žinutę, kanalą ir gavėją (ang. *Source-Message-Channel-Receiver*).

**Šaltinis** yra tai, kur gimsta žinutė, todėl jį galima vadinti siuntėju. Jo apibūdinimas išskaidomas į penkias reikšmes:

- **Komunikaciniai įgūdžiai** iš siuntėjo pusės pagrįsti krypties ženklodarą kuriojančių valdžios institucijų ir komunikacijos agentūrų bendradarbiavimu. Nors yra įvairių krypties ženklodaros kūrimo modelių, dažnai atsakingos institucijos kūrybinį procesą patiki daugiau

kūrybinės komunikacijos įgūdžių ir išteklių turinčioms agentūroms. Sėkmingas bendradarbiavimas ir tinkamos žinutės sukūrimas padeda vėlesniais komunikacijos etapais.

- **Požiūris** remiasi išankstinėmis nuostatomis apie komunikuojamą valstybę, jos pozicionavimu rinkoje.
- **Žinių** sąvoka labai plati ir daugiasluoksniška. Žinios apie šalį yra pirminis komunikacijos kūrimo pagrindas, padedantis efektyviai formuluoti žinutę.
- **Socialinė sistema** iš siuntėjo pusės apima pačius šalies gyventojus ir tai, kaip jie pristato savo šalį. Šiam kriterijui galima priskirti šalies gyvenimo gerovę bendrąja prasme: vertybės, visuomenės normos ir taisyklės, sveikata; taip pat šalies infrastruktūrą, apimančią susisiekimą, politiką, ekonomiką, paslaugas.
- **Kultūros veiksniai** suvokiami kaip šalies kultūrą reprezentuojančios lankytinos vietos, taip pat renginiai, laisvalaikio veiklos, šalies virtuvė. Ši dalis glaudžiai susijusi su pačiais šalies gyventojais, todėl ir su socialinės sistemos dalimi.



3 pav. Krypties ženklodaros komunikacija pagal Berlo komunikacijos modelį (sudaryta autorės)

Pagal Berlo komunikacijos modelį, siuntėjas naudodamas visus prieš tai išvardytus elementus užkoduoja ir siunčia žinutę gavėjui. **Žinutė** gali būti įvairių formų ir turinio, tačiau yra pagrindiniai 5 jos veiksniai:

- Visa žinutė nuo sukūrimo iki gavimo yra **turinys**, o šiuo atveju, turinio esmė – kaip pristatoma šalis. Analizuojant iš rinkodaros pusės turinys yra šalies pozicionavimas.
- Turinys yra kuriamas **elementų** pagalba. Krypties ženklodaros komunikacijos žinutėje elementais tampa: šalies šūkis, logotipas, šalį reprezentuojančios spalvos, grafiniai elementai.
- Elementai yra **apdorojami** ir pateikiami vartotojui (šalies lankytojiui) patrauklia ir aiškia forma – vaizdu, garsu, tekstu, vizualiniais elementais.
- Šalies komunikacijoje žinutės **struktūra** privalo apjungti verbalinę informaciją kartu su vizualine.
- Žinutės **kodas** yra priemonė tą žinutę skleisti. Krypties ženklodaroje populiariausi kodo būdai: nuotraukos, straipsniai, video filmai, reklama, viešinimo kampanijos ir pan.

Kad ir kokia žinutė bus siunčiama, ji bus priimama per pojūčiais pagrįstus **kanalus**:

- **Klausa** – visa girdimoji komunikacija – muzika, radijo reportažai, keliautojų atsiliepimai, gyventojų kalba.
- **Regėjimu** gauname didžiausią kiekį informacijos. Be to yra pripažįstama, kad šiandieninėje visuomenėje vizualinė informacija yra greičiau gaunama, apdorojama ir suprantama, taigi ir labiausiai mėgstama. Regima šalies informacija gaunama iš nuotraukų, paveikslėlių, video filmų, vizualinės grafikos bei realiai apžiūrint ir keliaujant po šalį.
- **Lytėjimo** pojūtis įgyvendinamas susipažįstant su gamtos tekstūromis, šalyje gamintais produktais ir pan.
- Komunikacinė žinutė, skirta **uoslei**, siunčiama per gryną šalies orą, gamtos ir virtuvės kvapus.
- **Skonio** receptoriai sužadinami bene vieninteliu komunikaciniu keliu – per šalies kulinarinį pasididžiavimą.

Paskutiniame etape žinutės **gavėjas** turėtų priimti ir iškoduoti siuntėjo perduodamą žinutę būtent taip, kaip siuntėjas ją užkodavo. Šis modelis pagrįstas tuo, kad siuntėjo ir gavėjo patirtys yra panašios, nes tik tuomet žinutė bus efektyviai perduota. Todėl gavėjo veiksniai yra tokie patys kaip siuntėjo:

- Gavėjo **komunikaciniai įgūdžiai** pagrįsti prieš tai buvusiu turistine patirtimi, susiorientavimu svečioje šalyje, užsienio kalbų mokėjimu.
- **Požiūris** dažnai parodo išankstinį nusistatymą apie šalį bei turimus stereotipus.

- **Žinios**, domėjimasis apie šalį prieš atvykstant ir noras sužinoti daugiau sustiprina komunikacinį ryšį tarp siuntėjo ir gavėjo.
- **Socialinė sistema** susijusi su kelionės tikslais, jau turima patirtimi ir lūkesčiais iš svetimos šalies. Taip pat didelę įtaką turi keliautojo vertybės, moralinės normos ir socialinis pasiruošimas vykti į užsienio šalį ir priimi ten vyraujančias taisykles.
- **Kultūros** veiksniai vėl gi labai glaudžiai susiję su socialiniais – pavyzdžiui, kultūriniai lūkesčiai – vienur važiuojama grožėtis gamta, kitur istoriniais miestais. Šiai kategorijai priskiriami ir tarpkultūriniai skirtumai, kalbos barjerai.

D. Berlo komunikacijos proceso modelis padeda suvoki primityviusiosios krypties ženklo daros procesus, juos išskaidant ir detalai apibūdinant. Tačiau jis yra kritikuotinas dėl keletos aspektų. Pirmiausia, jis yra linijinis proceso modelis, nenumatantis atgalinio ryšio. Tačiau realaus krypties ženklo daros atgalinio ryšio išmatavimas yra neįmanomas arba labai netikslus. Šiuo atveju turizmo statistika dažniausiai aprėpia lankytojų skaičius viešbučiuose, skydžių ir keleivių lėktuvais duomenis. Tačiau sunkiai suskaičiuojami tampa savarankiški keliautojai, įvairiais būdais atvykstantys į šalį ir rinkdamiesi alternatyvius nakvynės ar būsto variantus.

Dar įžvelgiama, kad kitas didelis šio proceso modelio trūkumas – neapsvarstymas šeštojo pojūčio: mąstyti, suprasti, analizuoti, kaip žinutės kanalo. O tai yra vienos svarbiausių žmogaus galimybių. Taigi, norint analizuoti krypties ženklo darą pojūčių ir suvokimo plotmėje, svarbu ne tik vadovautis proceso mokyklos modeliais, bet ir remtis semiotine paradigma. Pasak J. Fiskės, „semiotikams pranešimas yra ženklų konstrukcija, kuri, sąveikaudama su gavėjais, sukuria reikšmes. Siuntėjo, kaip pranešimo perdavėjo, reikšmė mažėja“ (Fiske 1998: 17). Taigi, didžioji pranešimo suvokimo atsakomybės dalis tenka gavėjui. Tačiau jis nėra įpareigojamas perskaityti žinutės identišškai taip, kaip buvo siųsta. Jeigu gavėjai pranešimui priskiria skirtingas reikšmes – tai nėra laikoma komunikacijos nesėkme. Taigi, pranešimo gavėjas pasitelkia savo kultūrinę patirtį aiškindamasis siunčiamos žinutės kodus ir priskirdamas jiems reikšmes. Krypties ženklo daros srityje svarbus tampa bendras keliautojo suvokimas, požiūris į pasaulį, socialinė bei kultūrinė patirtis.

### 2.3. Turizmo prekės ženklas kaip priemonė įgyvendinti krypties ženklo daros komunikaciją

Turizmo prekės ženklas padeda pristatyti šalį tarptautinėje rinkoje ir komunikuoti jos idėjas kviečiant apsilankyti. „Prekės ženklas yra objektas arba terpė, kurioje informacija keičiasi produkto gamintojai ir vartotojai“ (Lury 2004: 74) – todėl vėl gi grįžtama prie semiotinės idėjos, kai turizmo

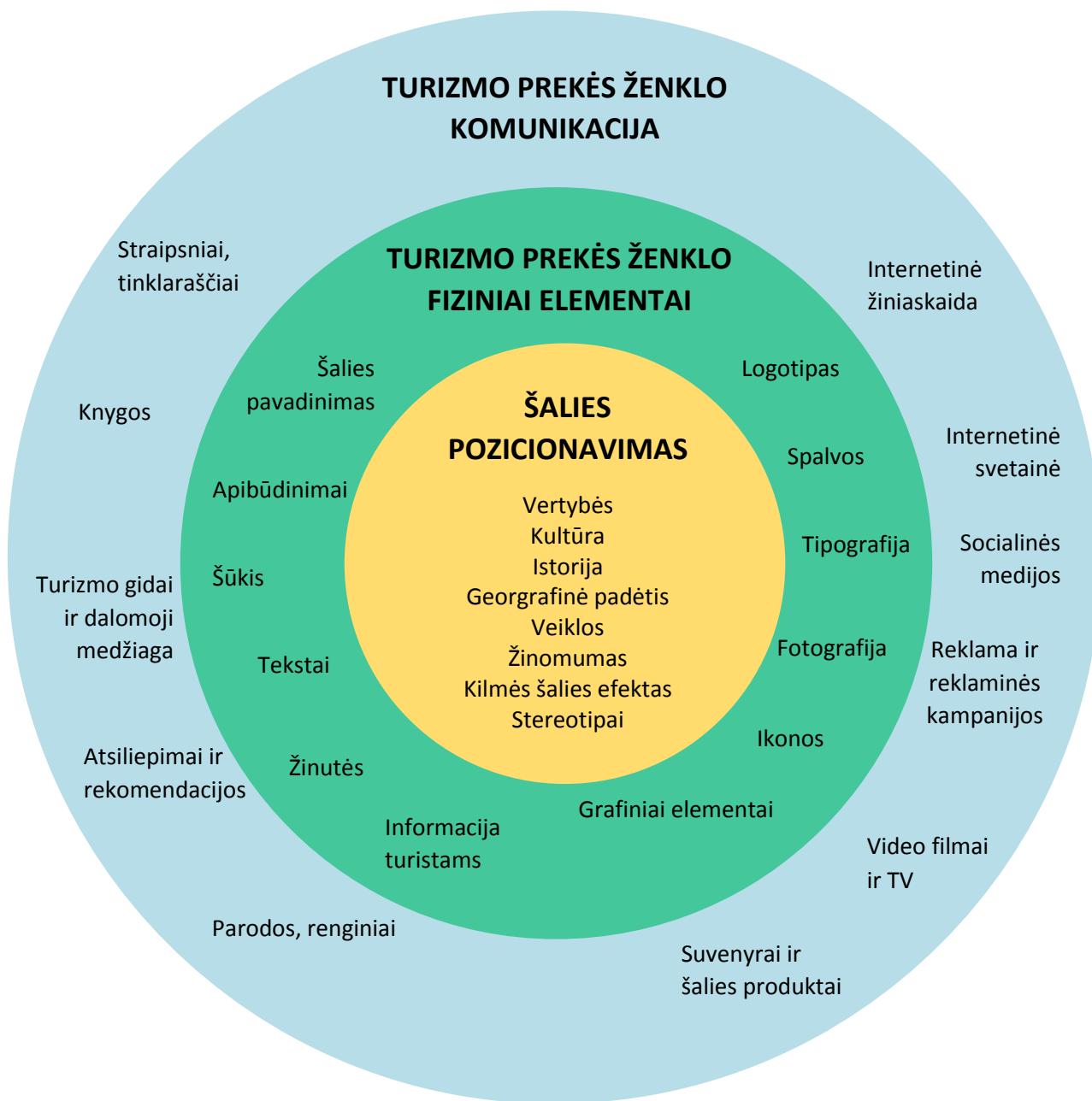
prekės ženklas yra kuriamas ne tik atsakingų valdžios institucijų, bet ir pačių vartotojų – turistų sąmonėje.

Rinkodaros pradininkas P. Kotleris apie vietovių ženklorą buvo linkęs kalbėti kaip apie bet kokios prekės, paslaugos ar organizacijos (Kotler, Keller 2007). Tačiau pasak žurnalo „Place Branding and Public Diplomacy“ vyriausiojo redaktoriaus Simono Anholt, „nėra prolematiškesnių terminų nei „prekės ženklas“, „ženklorą“, o jų tinkamas vartojimas ir pritaikymas valstybėms, miestams ar regionams yra labai sudėtingas“ (Anholt 2010: 1).

Mokslininkai klausia, kas yra svarbiausia kuriant turizmo prekės ženklus ir vykdant krypties ženklorą (Anholt 2010; Szondi 2006). G. Szondi yra įsitikinęs, kad krypties ženklorą yra labiausiai paremta vizualine komunikacija ir simboliais. Jis 2006 m. atlikto tyrimo metu pastebėjo, kad centrinės ir rytų Europos šalys dažniausiai logotipui ir vizualinei komunikacijai vartoja anglišką šalies pavadinimą, nacionalines vėliavos spalvas ir tam tikrus šalies turizmo simbolius (saulė, jūra, dangus, gėlės, širdis, kalnai) (Szondi 2006: 11). S. Anholtas iš dalies pritaria, kad šalių vėliavos galėtų būti naudojamos kaip „įtikinantys ir tinkamai šalį komunikuojantys logotipai, jos yra stipriai simboliškai susijusios su šalimi, siunčia žinutę apie pačią šalį ir jos gyvenotojus“ (Anholt 2010: 7), tačiau šiandien krypties ženklorai dažniausiai yra kuriami specialūs prekės ženklai.

Turizmo prekės ženklas tampa tarsi pažadu ir aiškia komunikacine žinute tiksliniam vartotojui, kuris jau žino, kad jo lūkesčiai bus patenkinti (Blain et al. 2005: 330). Prekės ženklas turi išryškinti krypties esmę ir unikalumą, tačiau kurti daugiasluoksniškumo įspūdį, atskleidžiant šalies kultūrą, istoriją, politiką, geografiją ir kitas sritis. „Tikrasis ženkloros tikslas yra distiliavimas – išreiškiant koncentruotą, aiškią reikšmę iš kažko labai sudėtingo ir kompleksiško. Taip paverčiant prekės ženklą aiškiu, paprastu naudoti ir gerai įsimenamam. O kompleksiškus ir daugiasluoksniškumus gali būti suprantamas potekstėje ir bet kuriuo metu atkuriamas vėl“ (Anholt 2005).

Taigi, turizmo prekės ženklo komunikacijos modelyje (žr. 4 pav.) atsispindi trys esminiai komunikacijos sluoksniai. Branduolyje – šalies pozicionavimas, remiantis svarbiausiais šalies tapatumo pagrindais, esminiais reprezentavimo motyvais. Viduriniame sluoksnyje išdėstomi turizmo prekės ženklo kūrimo elementai, kuriais stengiamasi išreikšti branduolyje esančias idėjas. Trečiasis modelio sluoksnis nurodo priemones, kuriomis įgyvendinama prekės ženklo komunikacija panaudojant viduriniame esančius elementus.



4 pav. Turizmo prekės ženklo modelis (sudaryta autorės)

### 2.3.1. Šalies pozicionavimas

Pasak S. Pike, „tinkamas pozicionavimas gali sustiprinti teigimą suvokimą apie šalį ir palengvinti sprendimo priėmimą vartotojui“ (Pike 2008: 218). Rinkodaros mokslų pradininkas K. L.

Keller dar pabrėžia, jog „prekės ženklo pozicionavimas nusako, kaip efektyviai konkuruoti su kitais rinkos varžovais“ (Keller 2003: 150). Taigi, svarbu atrasti išskirtinius šalies bruožus, dėl kurių vartotojai rinktųsi būtent vieną ar kitą šalį ir tinkamai juos komunikuojant išsiskirti rinkoje.

Pagal šį prekės ženklo komunikacijos modelį pozicionavimas apima keletą svarbių šalies tapatumo elementų. Pirmiausia, šalys dažnai pristatomos iš istorinės pusės, pabrėžiant jų istorinę praeitį, susikūrimo aspektus, sąjungas su kitomis tautomis, pozicijas skirtingais istoriniais laikotarpiais, svarbiausius momentus šalies raidoje. Kultūriniai aspektai dažnai yra glaudžiai susiję su istoriniais. Kultūros vystymasis ir šiandieninė kultūros situacija labai priklauso nuo istorinės retrospektyvos.

Geografinė šalies padėtis yra neišvengiamas veiksnys, turintis nemažą įtaką šalies pozicionavimui, o taip pat ir turistų sprendimų priėmimo procesui. Žinomoms didžiosioms šalims, turinčioms stiprius turimo įvaizdžius dažnai tai nėra svarbus pozicionavimo kriterijus, nes vartotojai renkasi jas dėl kitų priežasčių. Tačiau daugeliui mažų šalių tinkama ar netinkama geografinės padėties pozicija gali tapti esminiu pasirinkimo kriterijumi. „Turizmo kryptys pasirenkamos pagal daug skirtingų tarpusavyje susijusių geografinių lygmenų. Europos kontekste, kai kurie turistai mato visą žemyną kaip turizmo kryptį, kiti renkasi atskirą valstybę ar regioną, tarkime Alpės“ (Horner, Swarbrooke 2005: 203). Geografinė padėtis gali būti pozicionuojama pagal gamtos objektus (Alpių regionas, Skandinavija), pagal šalių sąjungas, istorinius panašumus (Beniliukso šalys, Baltijos šalys), pagal realią geografinę būklę – sala; pusiasalis; rytų, vakarų, centro padėtis žemyne. Dar viena svarbi apibrėžtis – pats šalies dydis. Dažnai yra vartojami ir nesąmoningai šalims priskiriami tokie terminai – didžiosios šalys, mažos šalys, nykštukinės šalys.

Kitas svarbus šalies pozicionavimo aspektas – kuo šalis yra žinoma pasaulyje ir kaip galima tą žinomumą puoselėti kryptingai. S. Anholtas vienas pirmųjų pastebėjo, kad sėkmingiausia valstybių ženklo daro veikia ten, kur yra susitelkę nemažai stiprių, žinomų komercinių prekės ženklų (Anholt 2007). Ir būtent čia atsirada naujas terminas ir nagrinėjimo verta sritis – kilmės šalies efektas. Šis efektas apibūdina kilmės šalies įtaką varotojo požiūriui renkantis prekę. Susiformavus stipriems prekių ženkluams kai kuriose šalyse atsirado tokie stereotipiniai terminai: belgiškas šokoladas, škotiškas viskis, skandinavishkas dizainas, vokiška technika. Vartotojai renkasi šiuos produktus, nes jau pažįsta prekinius ženklus ir pasitiki jų kokybe (Lionikaitė 2013). Kai kurios šalys išgarsėja kaip konkrečių produktų tėvyne, kitos suformuoja prekės ženklą kažkurioje prekių ar paslaugų srityje (pavyzdžiui, Italijos šalies prekės ženklas žinomas kultūros ir gastronomijos srityse, Vokietijos – technikos gamyboje, Australija asocijuojasi su nuotykiiais ir neatrastais kraštais). Taigi, šie komerciniai prekių ženklai padeda garsinti ir pačių valstybių žinomumą.

Tiek istoriškai, tiek kultūriškai susiklosčius šalyse yra puoselėjamos arba tampa populiarios vienokios ar kitokios specifinės veiklos, vertybės kurios tampa tarsi pažadu vartotojui. Istorinės



veiklos dažnai gali būti susijusios su šalies kultūra, amatais, kraštovaizdžiu, gyventojų mėgstamais užsiėmimais ir pan. Renkantis turizmo kryptį vartotojai atsižvelgia ir į šiuolaikiškai, moderniai susiklostančius įvykius. Didžiulę teigiamą įtaką turi pasauliniai sporto ir kultūros renginiai kaip Olimpinės žaidynės, čempionatai, pasauliniai muzikiniai koncertai, Eurovizija (Szondi 2006: 14). Be visų šių dalykų, dar šalies pozicionavimą labai stipriai veikia stereotipai. Gerus, teigiamus stereotipus dažnai norima dar labiau sustiprinti, įteigti vartotojams. Tačiau neigiamus ar klaidingus stereotipus būtina pakeisti į pozityvią informaciją apie šalį ir jos žmones. Pasak G. Szondi, teigiamos informacijos sklaidai gali labai padėti kultūriniai ir diplomatiniai ryšiai (Szondi 2006: 11).

### 2.3.2. Turizmo prekės ženklo elementai

Antrajame modelio sluoksnyje esantys turizmo prekės ženklo elementai yra kuriami atsižvelgiant į branduolyje esančius pozicionavimo aspektus. Iš esmės, tai yra atskiri šalį atspindintys elementai, nešantys tiek realią, tiek simbolinę reikšmę. Šiame modelio sluoksnyje elementai nežymiai išsiskirsto – dešinėje pusėje labiau vizualiniai elementai, kairėje pusėje labiau verbaliniai elementai.

Šiandieninėje visuomenėje neginčytinai pirmauja vizualiniai elementai (Szondi 2006). Nors vizualinių elementų kūrimas trunka ilgiau nei verbalinių, tačiau vartotoją pasiekia sparčiau. Vizuali informacija yra greičiau ir lengviau suvokiama – taigi, tampa patrauklesne forma vartotojui.

Šalies turizmo **logotipas** „yra tarsi veidas, kuris paverčia prekės ženklą matomu“ (Lury 2004: 74). Taigi, už krypties ženklo darą atsakingos organizacijos dažniausiai kampanijų kūrimo procesus ir pradeda nuo logotipo, kuris tampa kaip raktinis, šalies turizmą atspindintis elementas (Blain et al. 2005: 328). Logotipas kaip identifikavimo, vertės nustatymo priemonė turi ilgą istoriją. Ankstyvi ženklai randami ir nagrinėjami heraldikoje, taip pat dar viduramžių laikais manufaktūrose ir amatininkų gildijose buvo žymimi gamintojai ar produkto nuosavybė (Lury 2004: 75).

Taigi, logotipas tampa svarbus ir šalių identifikavimui, išskyrimui iš kitų šalių bei komunikacijos formavimui tikslinėms auditorijoms. Blainas pastebi, kad tinkamai komunikuojamas logotipas yra atpažįstamas vartotojui ir ženkliai sumažina informacijos paieškos kaštus: „logotipas yra varomoji jėga, komunikuoja turizmo krypties įvaizdį, sugeba užkariauti dėmesį informacijos sraute ir pagreitina atpažinimą šiame standartizuotame globalizacijos amžiuje – taigi tai tampa konkurenciniu pranašumu“ (Blain et al. 2005: 332).

Taip pat su logotipu glaudžiai susiję ir kiti papildomai vizualinėje komunikacijoje naudojami **grafiniai elementai ir ikonos**. Nors ikonomis neretai tampa ir realiai egzistuojantys populiarūs šalies vaizdiniai.

**Spalvos** yra bene stipriausias emocinis elementas. Vartotojus stipriai psichologiškai veikia vizualiniai dirgikliai, todėl šalims svarbu identifikuoti savo žinutę su tinkamai pasąmone

veikiančiomis spalvomis. Pasak rinkodaros ir vartotojų elgsenos specialisto Ray Wrighto, „skirtingos spalvos veikia mūsų emocijas ir elgesį. Vienos spalvos stimuliuoja mintis, kitos nuramina, vieno liūdina, kitos pakelia nuotaiką, vienos verčia vartotojus jaustis patraukliai ir viliojančiai, kitos slegiančiai ar piktai. Visos spalvos turi tam tikrą asociatyvią reikšmę, kuri gali priklausyti nuo žmogaus amžiaus, lyties, kultūros ar tautybės“ (Wright 2006: 115). Taigi, spalvų supratimas ir jų kuriamos asociacijos dažnai nėra globalios ir visur galiojančios, jas vartotojai vertina per savo patirčių prizmę, savo kultūrinę ar tautinę aplinką, vertybinius įsitikinimus. Spalva – taip pat būdas išsiskirti iš konkurentų arba tapatintis su norimais. Šaliai, kuri priešingai gamybinei organizacijai, neturi konkretaus produkto ar paslaugų rūšies, yra sudėtingiau sukurti logotipą ir išrinkti jam tinkamai reprezentuojančią spalvą ar kelias spalvas.

**Tipografija** apima šriftus, naudojamus logotipuose, reklaminėse ar komunikacinėse kampanijose, šriftų išskirtinumą, tinkamumą šaliai. Vienos šalys renkasi standartinius, gana statiškus serifinius šriftus, jie suteikia tvirtumo, stabilumo. Tačiau dažniau yra naudojami specifiniai šriftai, sukurti ir pritaikyti specialiai. Taip pat logotipuose taip pat išryškėja tendencija ir kūrybiškų, nestandartinių rašytinio tipo šriftų, kurie tarsi gyvai išpiešti ir suteikiantys jaukumo, tikrumo įspūdį.

Šalį reprezentuojanti **fotografija** gali būti labai įvairi: nuo kasdienių akimirkų, užfiksuotų šalies gyventojų ar turistų iki profesionalių, specialiai šalies komunikacijai sukurtų fotografijų. Fotografuojami objektai taip pat neturi ribų – maistas, kultūros objektai, žmonės, maistas, miestai, kraštovaizdis, architektūra ar gyvenimo būdas. Šiandieniniame pasaulyje fotografija vaidina ypač svarbų vaidmenį, technologiškai nuotraukomis tapo paprasčiau dalintis negu bet kada anksčiau – bet kokį fotografuojantį įrenginį turi kone kiekvienas, o dalintis socialiniais tinklais, internetu, el. paštu užtenka kelių sekundžių. Taip pat ir vartotojui, užtenka keletos akimirkų perprasti jam siunčiamą žinutę. Šiuolaikinėje visuomenėje tapo įprasta kelių įspūdžiais dalintis nebe tekstiniais atsiliepimais, bet vaizdiniais.

Žinoma, kai kurie tekstiniai elementai vis dėlto išlaiko savo svarbą. Visų pirma, kaip ir įprastoje rinkodaroje svarbūs prekių ar paslaugų pavadinimai, taip ir šalis visų pirma išgirstama ir žinoma savo **pavadinimu**. Ženklo daros specialistas S. Anholtas kelia klausimą, ar šalies pavadinimas pats savaime yra prekės ženklas, jis įžvelgia panašumų su prekių ar organizacijų pavadinimų kurimu: „Natūralu, kad kai šalims buvo suteikiami ar keičiami pavadinimai, jie buvo pasirenkami sukuriant, parodydami tam tikrą viziją, tikslą, politinę galią ar pabrėžiant istoriją“ (Anholt 2010: 5). Galbūt pavadinimas nėra tas elementas, kuris bus keičiamas, tačiau praktikoje kartais matome įvairių dviprasmybių ar nesusipratimų, kuriuos gali palengvinti tinkamas prekės ženklas. Pavyzdžiui, Nyderlandai vis dar dažnai vadinami Olandija, nors tai tėra vienas istorinis šios šalies regionas. Nesusipratimų kyla ir su terminais Anglija (viena iš 4 Jungtinės Karalystės teritorijų), Didžioji Britanija (sala, kuriai priklauso 3 Jungtinės Karalystės teritorijos: Anglija, Velsas, Škotija) ir Jungtinė

Karalystė (Anglija, Velsas, Škotija ir Šiaurės Airija) bei kitų šalių pavadinimais. Todėl pavadinimo atmesti iš prekės ženklo elementų tikrai negalima.

Visi kiti tekstiniai elementai yra kuriami specialiai ženklo daros procesuose. Dažniausiai turistus kartu su šalies pavadinimu pasitinka ir turizmo **šūkis**. Vieni jų paprasčiausiai kviečia apsilankyti, kiti **apibūdina** šalį norimais pabrėžti epitetais. Papildoma informacija vartotojams taip pat suteikiama įvairių kitų tekstų pagalba – reklaminėmis žinutėmis, informaciniais tektais.

Visi šie turizmo prekės ženklo elementai yra simbolinės reikšmės, o jų suvokimas šiandieninėje visuomenėje nebėra tik prekės ženklo kūrėjų atsakomybė. Pagal semiotinę paradigmą, vartotojas arba kitaip pranešimo gavėjas yra dažniau vadinamas skaitytoju, norint pabrėžti didesnę aktyvumą. „Skaitytojas, vaidina daug aktyvesnį vaidmenį nei daugumoje procesinių modelių. <...> Skaitytojas padeda sukurti teksto reikšmę, tam pasitelkdamas savo patirtį, požiūrius ir emocijas“ (Fiske 1998: 58). Taigi, šio darbo atveju, turistai ar būsimieji keliautojai yra tas prekės ženklo elementų skaitytojas įsitraukiantis į reikšmių suvokimą ir kūrimą, o ne tiesiog gaunantis numatytą pranešimą.

### 2.3.3. Turizmo prekės ženklo komunikacija

Prieš tai aptarti prekės ženklo elementai ir jų tarpusavio kompozicijos yra naudojamos įvairiais prekės ženklo komunikacijos kanalais. Šiandieninėje ženklo daroje nebeapsiribojama vien tik tradiciniais informacijos kanalais, kaip televizija, spauda ar turizmo dalomoji medžiaga.

XXI amžiuje bene didžiausią informacijos srautą vartotojai gauna iš internetinių šaltinių. Ten jie ieško kelionių kryptų, atsiliepimų, rekomendacijų, tikslingai ar netyčia susižavi nauja kryptimi ir tai daro įtaką priimant sprendimą keliauti. Į internetą persikėlė kai kurios klasikinės komunikacijos formos – video reklama, reklaminiai skydeliai, straipsniai internetinėse žiniasklaidos priemonėse. Straipsniai, atsiliepimai rekomendacinio pobūdžio tekstai publikuojami tinklaraščiuose, keliautojų atsiliepimai įvairiuose turizmo paslaugų ir komentarų platformose.

Oficiali šalies komunikacija dažniausiai prasideda nuo internetinės svetainės, kurioje randama atraktyvios vizualinės medžiagos ir reikalingos informacijos keliautojams. Tinkamoje, gerai parengtoje internetinėje svetainėje vartotojas turėtų užsibūti, ne tik patikrinti faktus, bet ir atrasti naudingų, įdomių dalykų apie šalį. Svetainė dažnai nuveda ir į kitus šalies komunikacijoje naudojamus kanalus – socialinius tinklus. Socialiniuose tinkluose komunikuojama tiek vaizdiniais, tiek verbaliniais elementais. „Socialinių medijų kanalais publikuojami pranešimai lengvai tampa greitai plintančiais, virusiniais“ (Gamble 2016: 37). Taigi, sukurtu turiniu daug paprasčiau dalintis nei tradicinių medijų kanalais pateikiamais pranešimais, todėl atsiranda didesnis pranešimo gavėjų

kiekis ir sukuriama didesnė tikslinė auditorija. Dėl to ši informacija yra greičiausiai sklindanti didžiausiam kiekiui žmonių iš visų komunikacijos kanalų.

Reklaminės kampanijos taip pat neapsiriboja vien tradiciniais skelbimais. Jos dažnai tampa interaktyviomis komunikacijos kampanijomis persikeliančiomis į miesto erdves, bendruomenes ar internetą. Tokiomis kampanijomis galima laikyti ir specialiai apie šalį ar miestą kuriamus filmus ar knygas. Naujosios technologijos lydi ir tradicine parodomosios reklamos forma vadinamosiose parodose, reprezentuojančiuose renginiuose. Remiantis kilmės šalies efekto teorija – šalyje pagaminti produktai ar paslaugos, dėl kurių šalis garsėja pasaulyje, taip pat yra komunikacijos kanalai. Taigi, komunikacijos kanalai yra ne tik tie, kuriais prekės ženklo kūrėjai oficialiai skleidžia informaciją ir reprezentuoja šalį, bet ir tie, kuriais tarpusavyje komunikuoja vartotojai.

## **2.4. Lietuvos turizmo prekės ženklas „Real is Beautiful“**

### **2.4.1. Prekės ženklo sukūrimo kontekstas**

Paskutinis bendras Lietuvos, kaip šalies oficialus prekės ženklas buvo sukurtas dar 2007 m., oficialiai patvirtintas 2008 m. Lietuvos įvaizdžio formavimo komisijos posėdyje vyriausybėje (Valstybinio audito ataskaita: Lietuvos įvaizdžio formavimas 2009: 26). Tuomet buvo nuspręsta, kad šalies įvaizdį tiek vietinėje, tiek užsienio rinkose pristatys prekės ženklo „Lietuva – drąsi šalis“ kampanija. Ši koncepcija pagrįde remiasi didinga Lietuvos istorine praeitimi, komunikacijoje pabrėžiami įvairūs istoriniai faktai ir įvykiai – paskutinė pagonių tauta, Kunigaikščio Vytauto Didžiojo valdoma Lietuvos Didžioji Kunigaikštystė iki Juodosios jūros, vėliau pasipriešinimas ir išsilaisvinimas iš Sovietų Sąjungos ir pan. Ši prekės ženklo koncepcija buvo numatyta taikyti įvairiose šalies komunikacijos srityse, taip pat ir turizmo.

Remiantis 2009–2013 m. Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija (Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos 2008) iki pat 2015 m. Lietuvos turizmas buvo viešinamas naudojant šūkį „Lietuva: Pamatyk! Pajausk! Pamilk! Paragauk!“. 2015 m. buvo bandyta užsienio rinkose, išskirtinai atvykstantajam turizmui skatinti, pateikti naują žinutę – „Lithuania – Get More“ arba „Lietuva – čia visko daugiau“ (Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos 2015). Šis pažadas vartotojui buvo grįstas idėja, kad Lietuva tai nedidelė šalis, tačiau joje turistai gali išvysti ir patirti daugiau nei tikisi prieš atvykdami. Turizmo departamentas taip pat pabrėžia, kad ši žinutė buvo kuriama apgalvotai ir remiantis turizmo statistika, kad 80proc. Lietuvoje apsilankančių užsienio turistų teigia, kad jų lūkesčiai buvo viršyti.

Patvirtinus naujausią 2016–2020 m. Valstybinio turizmo departamento rinkodaros strategiją, pagrindžiama prekės ženklo svarba norint išsiskirti tarptautinėje erdvėje ir išreiškiamas siūlymas kurti

naują kampaniją. Lietuvos turizmo prekės ženklo kampanija „Lithuania. Real is beautiful“ buvo sukurta reklamos agentūros „New!“ pagal VTD užsakymą, patvirtinta ir pristatyta viešai 2016 m. spalio mėnesį.

Pasaulyje gana populiari praktika, kai turizmo ženklo darą užsiima profesionalios kūrybinės agentūros, buvo taikyta ir Lietuvoje. „Išgryninus poreikį, buvo suformuluota užduotis viešojo pirkimo konkursui. VTD konkursą paskelbė viešai – jame galėjo dalyvauti kvalifikacinius kriterijus atitinkančios agentūros. Buvo gauti 4 pasiūlymai, kuriuos vertino ekspertai. Į ekspertus buvo kviečiami atstovai ir iš išorės. Konkurso laimėtojas – agentūra „New!“ – turėjo kelis mėnesius galutinai išgryninti konkurso pasiūlyme pateiktą idėją. Buvo sudaryta darbo grupė, dalyvavusi diskusijose su agentūra. Darbo grupės nariai: VTD atstovai, JP „Kurk Lietuvai“ atstovai, Ūkio ministerijos politikos skyriaus atstovai, VŠĮ „Go Vilnius“ vadovas, LR Vyriausybės kanceliarijos Spaudos ir komunikacijos skyriaus atstovas, „Lietuvos viešbučių ir restoranų“ asociacijos prezidentė, „Lietuvos kaimo turizmo“ asociacijos vadovas“ (informaciją pateikė VTD ekspertinio interviu metu).

Kaip kampanijos rezultatas, buvo sukurtas ir visuomenei pristatytas informacinis leidinys „Lietuvos kultūros ir gamtos paveldą reprezentuojančio prekės ženklo vadovas 2017“ (2017). Šis leidinys, ženklo daroje dažniausiai vadinamas prekės ženklo stiliaus knyga (ang. brandbook), perduoda pagrindinę koncepcijos idėją ir nurodo prekės ženklo naudojimo gaires.

#### **2.4.2. Turizmo prekės ženklo koncepcija ir pozicionavimas**

Pagal anksčiau teorinėje dalyje sudarytą turizmo prekės ženklo komunikacijos modelį (4 paveikslas), buvo išnagrinėta „Lithuania. Real is beautiful“ kampanija, pradedant nuo branduolio vertybių – šalies pozicionavimo.

Pristatant šią kampaniją pirmiausia atkreipiamas dėmesys į tai, kaip sudėtinga turistus privilioti į mažą šalį, kuri neturi pasaulyje žinomų lankytinų stebuklų. Taigi, mažos šalies veiksnys pristatomas pačioje pradžioje tarsi atskaitos taškas. O mažos šalies komunikaciją dar labiau apsunkina didelė kitų šalių – potencialių turizmo kryptų – konkurencija: „komunikacinis turizmo triukšmas intensyvus – nebūsi išgirstas, jei kalbėsi kaip visi (Lietuvos kultūros ir gamtos paveldą reprezentuojančio prekės ženklo vadovas 2017: 4). Todėl, šia kampanija siekiama išgryninti tik pačius svarbiausius šalies išskirtinumo, savitumo kriterijus, kuriais šalis didžiuojasi ir nori komunikuoti tarptautinėje rinkoje. Taigi, pagrindinei kampanijos komunikacinei linijai pasirinkta idėja – tikrumas. Nors ši sąvoka gali būti skirtingai ir sunkiai apibūdinama, koncepcijos kūrėjai aiškina, kad Lietuva – tai šalis, kurioje vertinami nors ir netobuli, neidealūs, galbūt pasauliniu garsu nežinomi, tačiau tikri dalykai: „kai norisi pabėgti nuo dirbtinių šypsenų, betoninių džiunglių, plastikinės architektūros ar turizmo konvejerio, Lietuva – puikus pasirinkimas“ (Lietuvos kultūros ir gamtos paveldą reprezentuojančio prekės

ženklų vadovas 2017: 4). Šiai idėjai išreikšti buvo sukurtas kampanijos šūkis „Lithuania. Real is beautiful“.

Kampanijos komunikacijai vien šūkio ir pagrindinio logotipo nepakako, todėl komunikacijos linija buvo praplėsta dar į penkias sritis – „Lietuvos kultūros ir gamtos paveldą reprezentuojančio prekės ženklo vadove“ jos vadinamos lydinčiais ženklais. Šie lydintys ženklai tiksliau nusako tam tikrą turizmo komunikacijos sritį – gamta („See nature“), kultūra („Explore culture“), maistas („Taste food“), žmonės („Meet people“), aktyvumas („Stay active“). Šių papildomų ženklų tikslas – išgryninti komunikacijos žinutę, kai vizualinėse priemonėse yra prie pagrindinio ženklo kartu naudojamas vienas iš papildomų. Taigi, galima daryti išvadą, kad Lietuvos turizmo komunikacija aiškiai koncentruojasi į penkias turizmo sritis, tikslinei auditorijai siūloma pamatyti Lietuvos gamtą, pažinti kultūrą ir dalyvauti kultūriniuose renginiuose, ragauti vietinės virtuvės pasididžiavimų, susipažinti su šalies žmonėmis, aktyviai leisti laiką gamos ar miestų apsuptyje. Sudarant VTD rinkodaros strategiją ir ištyrus tikslines auditorijas numatyta, jog šios penkios sritys turėtų būti pagrindinėmis šalies komunikuojamomis vertybėmis.

#### **2.4.3. Turizmo prekės ženklo elementai**

Leidinyje „Lietuvos kultūros ir gamtos paveldą reprezentuojančio prekės ženklo vadovas 2017“ yra numatoma ne tik ženklo koncepcija, bet ir plačiai išaiškinami prekės ženklo fiziniai elementai ir jų naudojimo galimybės. Išsiaiškinus pagrindinius pozicionavimo kriterijus ir svarbiausią komunikacijos žinutę, ženklo daros procese lengviau kurti ir taikyti fizinius elementus. Nors tai visuomenės požiūriu dažniausiai apsiriboja logotipu, bendroje kampanijoje tai apima daug papildomų elementų.



5 pav. Lietuvos turizmo prekės ženklo kampanijos „Real is beautiful“ logotipas ir 5 lydimieji ženklai.

Pirmasis ir bene svarbiausias fizinis elementas – **logotipas**. Lietuvos turizmo prekės ženklo logotipo pagrindinė vizualinė idėja – pašto ženklas (žr. 5 pav.). Šis sprendimas, grindžiamas bendra kampanijos idėja – gražu tai, kas tikra, šiuo atveju pašto ženklas – „tikras dalykas, kurį klijuojame ant iš kelionių siunčiamų atvirukų (Lietuvos kultūros ir gamtos paveldą reprezentuojančio prekės ženklo vadovas 2017: 6). Pagrindinis logotipas apima paprastą vienspalvio stačiakampio formatą su karpytu pašto ženklo pakraščeliu, o pačiame ženklo viduje talpinamas šalies pavadinimas ir šūkis. Pagal S. Brownio logotipų tipologiją, Lietuvos turizmo logotipą „Lithuania. Real is beautiful“, apimančią užrašą specialiu šriftu ir pašto ženklo formatą, būtų galima priskirti alfabetiniam ir abstrakciniam tipui. Alfabetinis apima tipografinius elementus – raides ir ženklus, išdėstomus tam tikra tvarka, šriftais ir tipais. Abstrakcinių logotipų išskirtinumas – geometrinės figūros, linijos, jų atsikartojimai, tekstūra. (Brown 2016: 44).

Tiek logotipui, tiek bendrai prekės ženklo komunikacijai negalima praleisti **tipografijos** sprendimų. Šriftai neretai diktuoja prekės ženklo temą, nuotaiką, kalbėjimo toną. Šio prekės ženklo atveju, pagrindinis žodis – LITHUANIA – rašomas didžiosiomis raidėmis. Šalies pavadinimui sukurtas specialus, išskirtinis šriftas, savo dinamika keliantis asociacijas su gyvybingumu, viršun augančiais medžiais, miškais, kuriais didžiuojasi Lietuva. Išorinėje komunikacijoje (plakatams, leidiniams, suvenyrams, stendams) pagrindiniu naudojamas aiškus beserifinis šriftas „TT Chocolates“. Elektroniniuose šaltiniuose naudojamas antrinis šriftas – gerai žinomas ir plačiai taikomas „Arial“, o tuo tarpu internetinėje svetainėje rekomenduojama rinktis vieną iš „Google

Fonts“ šriftų „Roboto“ (Lietuvos kultūros ir gamtos paveldą reprezentuojančio prekės ženklo vadovas 2017: 17).

Remiantis ta pačia tikrumo įvaizdžio idėja, pašto ženklai kuriami ir penkiems palydintiesiems ženkams (žr. 5 pav.). Palydintieji ženklai yra tokio paties formato ir dydžio, tačiau jų viduje atsiranda tam tikros tematinės ikonos ir užrašas, pagal komunikuojamą turizmo veiklą. Ant jų taip pat nėra atskirai rašomas šalies pavadinimas, kadangi pagal prekės ženklo naudojimo gaires, palydintieji ženklai visuomet turi būti naudojami kartu su pagrindiniu logotipu.

Vizualiniu požiūriu, **spalvos** yra taip pat labai svarbus komunikacijos elementas, kurio sprendimai gali lemti patrauklumą vartotojui, prekės ženklo nuotaiką ir tinkamumą komunikuojamai šaliai. Pagrindinės šalies komunikacijoje naudojamos spalvos yra spalvos iš pagrindinio logotipo – tamsiai žalia, šviesiai žalia, pilka ir šviesiai pilka (žr. 5 pav.). Žalia spalva ir anksčiau vyravo Lietuvos vizualinėje komunikacijoje, todėl išlaikomas tęstinumas. Nors tarptautinėje komunikacijoje spalvos neretai simbolizuoja skirtingas reikšmes, žalia spalva dažniausiai siejama su gamta, natūralumu, harmonija, sveikata. Todėl, galima sakyti, kad ši spalva yra tinkama pasirinktai Lietuvos komunikacijos koncepcijai, kurios pagrindinė ašis, pabrėžianti tikrumą, natūralumą, grožį. Tekstams ar fonui dažniausiai naudojamos juoda, tamsiai pilka, balta spalvos. Lydintieji ženklai turi savo atskiras spalvas ir atspalvius (žr. 5 pav.): oranžinė, žalia, geltona, violetinė, mėlyna; tačiau šios spalvos yra naudojamos išskirtinai tik šiems ženkams.

Bendrai vizualinei komunikacijai formuoti labai svarbūs ir kiti vizualiniai sprendimai. Lietuvos turizmo komunikacijoje naudojami ir tam tikri grafiniai sprendimai – tai atsispindi palydinčiuose ženkluose esančios tematinės ikonose. **Ikonos** yra gana paprastos, eskizinio tipo, monochrominių spalvų, bet kiekviena turi savo koloritą – taip netrikdančios vartotojo, bet leidžiančios jam aiškiai priskirti komunikuojamą temą (maistas, kultūra, gamta, aktyvumas, žmonės). Lietuvos kultūros ir gamtos paveldą reprezentuojančio prekės ženklo vadove yra numatoma ir vizualinėje komunikacijoje naudojamų **fotografijų** stilistika. Pagal prekės ženklo koncepciją siekiama, kad nuotraukos skleistų tikrumą, natūralumą. Rekomenduojama, kad socialiniuose tinkluose, reklamose, plakatuose ar kitose vizualinės komunikacijos priemonėse naudojamos fotografijos būtų profesionalios, tačiau siūloma atsisakyti per daug retušuotų, nenatūralių, dirbtinai išdailintų vaizdų.

Akivaizdu, kad reprezentuojant ir komunikuojant šalį svarbiausia ir turistui patraukliausia yra vizualiniais elementais parodyti turizmo krypties privalumus bei išskirtinumą (Szondi 2006: 11). Todėl būtent didžiausias dėmesys analizuojant Lietuvos turizmo prekės ženklą tenka šiems fiziniams, vizualiniams komunikacijos elementams.



#### 2.4.4. Turizmo prekės ženklo komunikacija

Pagal anksčiau sudarytą šalies turizmo prekės ženklo komunikacijos modelį, trečiąją išorinį modelio sluoksnį sudaro pati prekės ženklo komunikacija. Komunikacija remiasi branduolinėmis prekės ženklo identiteto vertybėmis, pozicionavimo koncepcija, taip pat vėliau pagal tai sukurtais ženklo elementais. Šis procesas apima įvairias komunikacijos priemones ir kanalus – tiek tradicinius: leidiniai, tradicinė reklama, suvenyrai, parodos, gidai; tiek elektroninius: internetiniai paieškos būdai, svetainės, socialiniai tinklai, atsiliepimų portalai.

Prekės ženklo „Lithuania. Real is beautiful“ paskyros yra sukurtos šiuose **socialiniuose tinkluose**: „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, „Youtube“. Trumpųjų žinučių tinkle Twitter yra sukurtos ir naudojamos atskiros, potencialias tikslines auditorijas informuojančios paskyros. Taigi, skirtingose šalyse, kurios yra numatytos tikslinėmis auditorijomis, yra agentūros, kurios oficialiai reprezentuoja turizmą Lietuvoje, pavyzdžiui, Jungtinėse Amerikos valstijose, Jungtinėje Karalystėje, Japonijoje ir kitose šalyse. „Facebook“ paskyra, to paties pavadinimo kaip pats prekės ženklas, aktyviai dalijasi vaizdines ir tekstines žinutes pagal 5 prekės ženklo komunikuojamas sritis, naudojant palydinčiuose ženklus, padedančius vartotojui susiorientuoti. „Youtube“ socialinio tinklo kanale yra talpinami trumpi reprezentaciniai filmukai apie šalį, taip pat Lietuvoje vykstančius kultūrinius renginius ir pan. „Instagram“ tinkle publikuojamos fotografijos, atspindinčios tiek keliavimą, turizmą Lietuvoje, tiek kasdienes akimirkas, neretai skelbiant ir kitų sekėjų sustabdytas akimirkas.

Oficiali Lietuvos turizmo **internetinė svetainė** [www.lithuania.travel](http://www.lithuania.travel) yra pasiekama netgi 11 kalbų. Joje vartotojai gali orientuotis pagal 5 turizmo tikslus: verslo, aktyvus, kultūrinis, sveikatingumo, miestų. Svetainėje pateikiama tiek bendra informacija apie šalį, tiek turistams reikalinga praktinė informacija bei patrauklios šalį reprezentuojančios nuotraukos. Deja, oficialioje svetainėje nėra visų nuorodų į kitus išorėje naudojamus socialinius tinklus, nepateikiamas svarbiausių kontaktų sąrašas. O internetinės svetainės vizualinė išvaizda šiuo metu tik dalinai pritaikyta pagal naujojo turizmo prekės ženklo naudojimo gaires, tačiau prisijungus iššokantis langas informuoja, kad svetainė yra atnaujinama.

Vienas įdomiausių šalies turizmo komunikacijos kanalų buvo sukurtas jau po prekės ženklo pristatymo ir viešai išaiškėjusio incidento, kad šalis pristatoma, naudojant ne Lietuvoje darytomis fotografijomis. Prekės ženklą kūrusi agentūra „New!“ sugalvojo ir įgyvendino nemokamą šalies **fotobanką** „Real is Beautiful Stock“ ([www.realisbeautiful.lt](http://www.realisbeautiful.lt)), kuriame nuotraukas dovanoja šalies gyventojai, t. y. Lietuvą reprezentuojančią nuotrauką gali įkelti bet kuris visuomenės narys, tuo pačiu atiduodamas teises ją naudoti. Nuotraukos gali būti naudojamos nekomerciniais turizmo skatinimo, šalies žinomumo didinimo ar įvaizdžio gerinimo tikslais.

Šiandien turizmo komunikacijos kanalų ir priemonių yra labai labai daug, o kai kurios netgi nėra valdomos prekės ženklo kūrėjų ar valdytojų. Šalys, jų siūlomos turizmo galimybės yra plačiai pačių turistų aptariamose **portaluose**, kuriuose pagrindinį vaidmenį atlieka **rekomendacijos** ir atsiliepimai. Užsienio **žiniasklaida** ir interneto portalai taip pat dažnai publikuoja su turizmo specialistais neaptartą informaciją. Pastaruosius dešimtmečius, kai turistai gali tikrinti begalę komunikacijos ir informacijos šaltinių, tikri keliautojų atsiliepimai, komentarai apie aplankytą šalį ir rekomendacijos tampa vis svarbesni ir labiau nulemiantys vartotojų elgseną. Todėl bendra komunikacijos strategija, teigiamas įspūdis ir nuolatos puoselėjama reputacija tarptautinėje erdvėje yra laikoma vis didesniu privalumu.

### **3. KRYPTIES ŽENKLO DAROS PROCESAI LIETUVOJE IR TURIZMO PREKĖS ŽENKLO „LITHUANIA. REAL IS BEAUTIFUL“ VERTINIMAS**

#### **3.1. Tyrimo metodologija**

Empirinis tyrimas, skirtas Lietuvos krypties ženklo daros ir turizmo prekės ženklo atvejui nagrinėti, apima du etapus:

- kiekybinis tyrimas: atlikta užsienio turistų, apsilankusių Lietuvoje, apklausa
- kokybinis tyrimas: atlikti ekspertiniai interviu

##### **3.1.1. Kiekybinio tyrimo strategija ir dalyviai**

Krypties ženklo daros komunikacijos pagrindinis tikslas – sukurti ir komunikuoti tokią žinutę apie šalį, kad šalis išsiskirtų iš kitų šalių ir taptų trokštama turizmo kryptimi. Taigi, turistai yra pagrindiniai krypties ženklo daros komunikacijos vartotojai. Todėl būtent užsienio turistai buvo pasirinkti tikslinė kiekybinio empirinio tyrimo auditorija. Tyrimo dalyviams keliama du reikalavimai: respondentai turi būti užsienio šalies piliečiai ir turi būti lankęsi Lietuvoje bent vieną kartą. Užsienio piliečiai pasirinkti neatsitiktinai dėl pačios krypties ženklo daros specifikos. Respondentai būtinai turi būti lankęsi Lietuvoje, kad ne tik turėtų išankstinę nuomonę ar girdėtus stereotipus apie šalį, bet ir patys turėtų progą įvertinti šalį, turizmo galimybes, savo lūkesčius ir patirtį. Kiekybinė užsienio turistų apklausa – plačiausia empirinio tyrimo dalis, apimanti turizmo prekės ženklo komunikaciją, turistų poreikius bei įpročius, Lietuvą kaip turizmo kryptį bei kitus klausimus, padedančius analizuoti tikslinę auditoriją ir Lietuvos krypties ženklo daros specifiką.

Tikimybinės imties šiuo atveju sudaryti nėra įmanoma, kadangi tiksliai nėra žinoma visiškai pilna generalinė aibė – netgi oficiali turizmo statistika remiasi tik apgyvendinimo įstaigų pateiktais ar lėktuvų skrydžių duomenis. Taip pilnai nėra įvertinama, kiek turistų galimai atvyksta savo transporto priemonėmis bei savarankiškai susiranda nakvynės nuomos galimybių ar apsistoja pas vietinius gyventojus. Todėl, buvo pasirinktas netikimybinis tikslinis heterogeninis imties sudarymo metodas, kai siekiama susipažinti su plačiausia nuomonių, patirčių ir požiūrių spektru. Anketinėje apklausoje dalyvavo užsieniečiai, įvairiais periodais ir skirtingais tikslais lankęsi ir keliaavę Lietuvoje:

- keliaujantys Lietuvoje apklausos vykdymo metu;
- vieną ar keletą kartų keliaavę Lietuvoje anksčiau;
- gyvenę ar gyvenantys Lietuvoje;

- studijavę ar studijuojantys Lietuvos aukštojo mokslo institucijose;
- savanoriavę Lietuvoje pagal Europos savanorių tarnybos projektus;
- lankęsi Lietuvoje darbo/verslo reikalais.

Į tyrimo generalinę aibę buvo skaičiuojami, pagal Lietuvos turizmo departamento pateiktą statistiką, per metus Lietuvoje apsilankantys turistai, kurie apsistoja bent vienai nakvynei, t. y. ne tik pervažiuojantys šalį ar persėdantys į kitą skrydį. Kadangi turistų skaičiai Lietuvoje kasmet auga, generalinėje aibėje skaičiuojama paskutinių statistikai pilnai pateiktų 2016 m. apgyvendinimo įstaigų duomenys – 2 295 900 turistų (Turizmas Lietuvoje 2016, 2017). Taikant 95 % tikimybę ir 8 % pasiklovimo intervalą, apskaičiuojama tyrimo imtis – apklausti 150 respondentų.

Anketinė apklausa popierine ir internetine formomis buvo vykdoma 2 mėnesius – 2017 m. rugpjūčio 15 d. – spalio 15 d. laikotarpiu. Tyrimo metu buvo apklausti 184 kriterijus atitinkantys respondentai.

### **3.1.2. Kiekybinio tyrimo instrumentas**

Kiekybiniam tyrimui pasirinktas apklausos duomenų rinkimo metodas, kurio tikslas – surinkti empirinę informaciją, siekiant suprasti turistų įpročius, poreikius, patirtis ir nuomones. Apklausai vykdyti buvo paruoštos dviejų tipų to paties turinio anketos anglų kalba (žr. 1 priedas): popierinės anketos, kurias pildė gyvai sutikti, apklausos vykdymo metu Lietuvoje lankęsi užsienio turistai; internetinė anketos forma, kurią atliko visi kiti tyrimo dalyviai tuo metu ar anksčiau lankęsi Lietuvoje. Popierines apklausos anketas buvo prašoma užpildyti turistų Vilniaus mieste, taip pat jas platinti padėjo Vilniaus turizmo informacijos centrai. Internetinės anketos buvo siunčiamos tiesiogiai užsienio turistams, kurie keliauja ar yra lankęsi Lietuvoje anksčiau, nuoroda patalpinta keliautojų portale CouchSurfing, taip pat šias anketas padėjo platinti Vilniaus universitetas, Europos savanorių tarnyba. Dėl šiuolaikinių informacinių technologijų suteiktos galimybės lengvai dalintis anketa, būtent antrasis – internetinės anketos – formatas leido pasiekti didesnę ir platesnio spektro respondentų imtį.

Standartizuotą tyrimo anketą sudarė 21 įvairių tipų ir turinio klausimas. Anketoje varijavo uždaro, atviro tipo klausimai, taip pat vertinimo, rangavimo skalės. Vertinant klausimų turinį, buvo užduodami faktiniai klausimai apie respondentą; požiūrio klausimai – ką jis mano apie tam tikrus reiškinius; patirties klausimai – kaip jis elgėsi ar galvojo tam tikrose situacijose.

Pagal tyrimų metodų rekomendacijas (Kardelis 2002) anketos klausimai turi būti pateikiami sunkėjančia tvarka. Tačiau atsižvelgiant į dėmesio sukoncentravimo laiką, reikia svarbius ir

sudėtingus klausimus užduoti apklausos viduryje, o paprastesnius pradžioje ir pabaigoje. Šiomis rekomendacijomis buvo stengiamasi vadovautis išdėstant klausimus anketoje.

Pirmoji pora klausimų skirtų bendrai apžvelgti respondentų keliavimo įpročius. Pirmiausia klausiama, kaip dažnai keliaujate į užsienį, leidžiant rinktis iš kelių atsakymo variantų: kas kelerius metus; vieną kartą per metus; 2–3 kartus per metus; 4 ar daugiau kartų per metus. Antrame klausime įvedamas tolydusis kintamasis „svarbiausi veiksniai renkantis kelionių kryptį“, prašoma įsivaizduoti, kad respondentas planuoja naują kelionę ir išrinkti jam svarbiausius veiksnius, darančius įtaką sprendimui dėl turizmo krypties. Pateikiami pasirinkimo variantai: šalies kultūra; graži gamta; aktyvios pramogos; skanus maistas; žmonės; apgyvendinimas; klimatas; saugumas; geografinė padėtis; miestai; žymios lankytinos vietos; kainos. Respondentui leidžiama rinktis keletą labiausiai tinkančių variantų, taip pat leidžiama įrašyti kitą veiksni.

Kiti trys klausimai susiję su respondentų pasirinkimu aplankyti Lietuvą. Pirmiausia klausiama, kiek kartų yra lankęsi Lietuvoje, pateikiant pasirinkti vieną iš kelių variantų: tai yra pirmas kartas; 2 kartus; 3 kartus; daugiau (prašoma įvardinti kiek kartų, jei prisimena). Ketvirtame klausime įvedamas diskretusis kintamasis „laikas, praleistas ar planuojamas praleisti Lietuvoje“ ir prašoma pasirinkti vieną iš šių reikšmių: 1–2 dienos; 3–4 dienos; 5–6 dienos; 1–2 savaitės; 3–4 savaitės; apie 1 mėnesį; daugiau (prašoma įvardinti kiek). Penktasis klausimas, panašiai kaip ir antrasis, prašo įvardinti veiksnius, kurie yra svarbiausi keliaujant, tačiau šiuo atveju, prašoma pasirinkti, kokios veiklos yra svarbiausios keliaujant būtent Lietuvoje. Prašoma pažymėti labiausiai tinkančius variantus: pailsėti; suprasti Lietuvos kultūrą ir istoriją; praleisti laiką gamtoje; leisti laiką aktyviai; paragauti gero maisto bei susipažinti su Lietuviška virtuve; susipažinti, susitikti su vietiniais gyventojais; apsipirkti; pramogauti; taip pat paliekama galimybė įrašyti savo variantą.

Vidurinioji anketos dalis yra kiek sudėtingesnė tiek savo klausimų turiniu – tirama, kaip Lietuva yra pozicionuojama turistų akimis, t. y. kaip jie mato ar kokį įvaizdį susikuria apie Lietuvą; tiek tipu – pateikiami atviri klausimai, kurie yra imlesni laikui ir priverčia respondentus daugiau pamąstyti. Pradžioje prašoma apibūdinti Lietuvą trimis epitetais ir paliekamos trys eilutės atsakymams įrašyti. Gavus šio klausimo rezultatus, turėtų paaiškėti pamatinės pozicionavimo idėjos, stereotipai ar turistų lūkesčiai apie tai, kaip jie įsivaizduoja Lietuvą. Daug diskusijų keliantis Lietuvos geografinės padėties įvardijimas bandomas išsiaiškinti 7-ajame klausime. Klausiama, kaip Lietuvos padėtį įvardintų respondentai: centrinė Europa; šiaurės Europa; rytų Europa; galima įrašyti kitą variantą (numanant, kad gali būti įvardijama kaip Baltijos šalis, šiaurės-rytų Europa). Kiti trys klausimai vėl gi atviro tipo. Žinoma, kad stereotipai yra gajūs šalių įvaizdžio formuotojai, todėl 8-uju klausimu siekiama išsiaiškinti, kokius stereotipus apie Lietuvą yra girdėję respondentai. 9-ajame klausime norima sužinoti, kaip jau keliavę ir turintys patirties turistai mato Lietuvą, su kokiomis ikonomis, vaizdais ar spalvomis ją labiausiai asocijuoja. Paskutinis šios kategorijos klausimas susijęs

su kilmės šalies efektu ir jo formuojamu įvaizdžiu – klausiama, kokius lietuviškus produktus ar prekės ženklus žino respondentas. Dažniausiai tipiniai šalies produktai yra pasirenkami pirkti ir vežtis lauktuvėms, todėl taip pat kartu klausiama, ką jie vežtųsi lauktuvių iš Lietuvos.

11–13 klausimai yra nukreipti į Lietuvos turizmo komunikaciją ir konkrečiai – prekės ženklo kampaniją „Real is Beautiful“. Pirmiausia klausiama, ar respondentas yra kada anksčiau matęs kokią nors Lietuvos turizmo reklamą, šis dichotominis kintamasis įgyja dvi reikšmes: ne; taip (prašant nurodyti kokią reklamą ir kur). 12-tas klausimas yra ilgiausias ir plačiausias šioje anketoje – pateikiama vaizdinė informacija apie kampaniją „Real is Beautiful“ ir prašoma įvertinti 10 žemiau išvardintų teiginių apie kampaniją. Klausimas formuojamas naudojant Liketo skalę, įvertinimui pasitelkiant 5 variantus: visiškai nesutinku; nesutinku; nei sutinku, nei nesutinku; sutinku, visiškai sutinku. Prašoma įvertinti šiuo teiginius:

1. Logotipas yra suprantamas ir aiškus.
2. Logotipas yra patrauklus.
3. Logotipas patraukė mano dėmesį.
4. Logotipas yra tinkamas ir atspindintis Lietuvą.
5. Kampanijos spalvos yra tinkamos ir atspindinčios Lietuvą.
6. Šūkis yra suprantamas ir aiškus.
7. Šūkis yra patrauklus.
8. Šūkis patraukė mano dėmesį.
9. Šūkis yra tinkamas ir atspindintis Lietuvą.
10. Bendra kampanijos idėja yra tinkama ir atspindinti Lietuvą.

Iš karto po to klausiama, kaip respondentas siūlytų tobulinti šią kampaniją. Klausimas pateikiamas atvira forma, todėl respondentams leidžiama išreikšti bet kokio tipo pasiūlymus ar pastebėjimus, jei tokių turi.

14-ajame klausime įvedamas naujas tolydusis kintamasis „informacijos kanalai“ ir formuojamas klausimas norint sužinoti, kokiais kanalais turistai ieškojo informacijos prieš planuojant kelionę į Lietuvą. Respondentai gali rinktis iš keleto pasiūlytų reikšmių: socialinės medijos (Facebook, Twitter, Youtube ir kt.); Lietuvos turizmo internetinė svetainė; Google ir kiti internetinės paieškos portalai; turizmo parodos ir renginiai; rekomendacijos ir apžvalgos; turizmo knygos ir gidai; filmai, video reportažai ir televizijos laidos; paliekama galimybė įrašyti kitą variantą, numanant, kad gali būti ir kitų informacijos šaltinių.

Anketos pabaigoje vėl grįžtama prie paprastesnių, trumpesnio tipo klausimų. 15–17 klausimais siekiama sužinoti apie turistų turėtus lūkesčius, patirtis Lietuvoje. 15-tuoju klausimu norima išsiaiškinti, ką respondentai aplankė ar planuoja aplankyti vizito Lietuvoje metu. Pateikiamos

populiariausios turizmo kryptys, didžiųjų miestų sąrašas: sostinė – Vilnius; Kaunas; Klaipėda; pajūrio kurortai; kiti mažesni miestai ar kaimai; žymūs lankytini gamtos ar istoriniai objektai; ir taip pat paliekama galimybė įrašyti papildomą savo variantą. 16-tas ir 17-tas klausimai formuojami rangavimo skalių principu. Pirmiausia prašoma nuo 1 iki 10 balų skalėje įvertinti, kaip labai pasiteisino respondentų lūkesčiai jiems keliaujant Lietuvoje (1 – visiškai nepateisino lūkesčių; 10 – pranoko lūkesčius). Po to prašoma nuo 1 iki 10 balų skalėje įvertinti, kaip labai tikėtina jie rekomenduotų draugams aplankyti Lietuvą (1 – tikrai nerekomenduotų; 10 – būtinai rekomenduotų).

Paskiausiai užduodami klausimai apie patį respondentą – demografiniai ir socialiniai duomenys. Norima plačiau sužinoti apie krypties ženklodaros komunikacijos tikslinę auditoriją, todėl norima išsiaiškinti, koks yra pagrindinis respondentų kelionės tikslas Lietuvoje: atostogos; verslo/darbo reikalai; studijos; kita. Taip pat bene svarbiausias demografinis rodiklis – respondento kilmės šalis, šis klausimas paliekamas atvira atsakymo forma, kad būtų galima tiksliai nurodyti konkrečią šalį, ne tik žemyną ar regioną. 20-tuoju klausimu norima išsiaiškinti socialinį veiksni – su kuo respondantai keliauja ar keliavo Lietuvoje, pateikiami galimi atsakymų variantai: keliauju vienas; su draugais; su šeima; kita (galimybė įrašyti savo variantą). Paskutiniu klausimu siekiama sužinoti dar vieną demografinį kriterijų – Lietuvoje keliaujančių respondentų amžių. Tikslus amžius tyrimui nėra svarbus, todėl pateikiamos diskrečiojo kintamojo reikšmės amžiaus grupėmis: iki 18 m.; 19–24 m.; 25–30 m.; 31–35 m.; 36–40 m.; 41–50 m.; 51–60; 61 ir vyresni. Daroma prielaida, kad bendrai daugiau keliauja jaunesnio amžiaus turistai, be to jų poreikiai gali labai skirtis dėl skirtingos finansinės ar socialinės padėties, todėl iki 40 m. yra išskiriamos smulkesnės amžiaus grupės kas 5 metus, vyresnės grupės išskiriamos kas 10 metų.

Pagal magistro darbų apžvalgą panašiomis šalies įvaizdžio, šalies prekės ženklo, turizmo komunikacijos, ženklodaros temomis, tokio tipo empirinio kiekybinio užsienio turistų tyrimo Lietuvoje atlikta nebuvo. Dažniausiai tokias mokslo temas gvildinti pasitelkiami ekspertiniai interviu bei atvejo analizės tyrimo metodai. Todėl ši turizmo komunikacijos anketinė užsienio piliečių apklausa padės praplėsti empirines žinias apie Lietuvoje besilankančių turistų poreikius, lūkesčius, keliavimo įpročius, įžvelgti komunikacijos spragas ir pateikti rekomendacijas krypties ženklodaros komunikacijai tobulinti.

### **3.1.3. Kokybinio tyrimo strategija ir dalyviai**

Kokybinio tyrimo dalis – ekspertiniai interviu – skirta turizmo prekės ženklo reikšmės ir svarbos išaiškinimui, besikeičiančių šiandienos vartotojų poreikių ir jiems skirtų komunikacijos priemonių analizavimui, Lietuvos prekės ženklo kampanijos aptarimui ir vertinimui.

Ekspertinio interviu anketą sudarė 15 preliminarinių atvirų klausimų, leidžiančių be apribojimų ir išankstinių variantų atsakyti, o esant poreikiui ir prisitaikant prie interviu dalyvio patirties – išplėsti ar sutraukti klausimus (žr. 2 priedas). Klausimai suskirstyti į tris tematinius blokus piltuvėlio principu – taip po truputį detalizuojant ir smulkinant temą. Pirmieji keturi klausimai skirti bendrai krypties ženklo daros ir turizmo komunikacijos temai apibūdinti – klausiama, kokia yra Lietuva kaip turizmo kryptis, kokie pagrindiniai principai kuriant mūsų šalies turizmo komunikaciją, kokios yra pavyzdinės šalys Lietuvai, į kurias siekiama lygiuotis turizmo komunikacijos srityje.

Antrojo bloko, apimančio 5–10 interviu klausimus, tikslas – plačiau išanalizuoti turizmo komunikacijos tikslinę auditoriją, t. y. turistus atvykstančius į Lietuvą ir ypatumus ir poreikius. Turizmo departamento specialistų klausima, kokie yra šiandieniniai turistai Lietuvoje, kokių turistų siekiama pritraukti komunikacijos kampanijomis, kokios yra pagrindinės tikslinės auditorijos, į kurias nukreipta komunikacija. Taip pat čia prašoma plačiau paaiškinti, kokią pagrindinę žinutę ir pažadą vartotojui užtikrina naujasis turizmo prekės ženklas „Real is beautiful“, domimasi kaip turizmo ekspertai siekia suvaldyti turistų stereotipus apie šalį ir kaip kilmės šalies efektas galėtų pasitarnauti šalies komunikacijai.

Paskutinis klausimų segmentas yra tematiškai smulčiausias ir nukreiptas į turizmo prekės ženklą ir „Real is beautiful“ kampaniją. 11–15 klausimais siekiama išsiaiškinti kaip turizmo prekės ženklas yra kuriamas, ar jis būtinas šalies turizmo komunikacijai. Norima detaliau išanalizuoti, koks buvo kampanijos „Real is beautiful“ atvejis, kokie kūrybos procesą lydintys sunkumai ar pasipriešinimas. Interviu metu klausimai buvo užduodami natūralia seka praleidžiant ar papildant kai kuriuos aspektus, taip siekiant labiau gilintis į ekspertų profesines, akademines sritis.

Pirmiausia ekspertinis interviu buvo vykdomas su Lietuvos turizmo prekės ženklą užsakiusios ir koordinuojančios institucijos, Valstybinio turizmo departamento, atstovais. Buvo kontaktuojama su departamento ryšių su visuomene specialiste ir atstove žiniasklaidai – Gerda Butkuviene. Iš anksto parengti interviu klausimai buvo pateikti raštu ir atsakyti 2017 m. spalio mėnesį.

2017 m. gruodžio 8 d. Jungtinėje Karalystėje vykdytas interviu su Vakarų Škotijos universiteto (ang. University of The West of Scotland) docentu ir Verslo mokyklos (ang. School of Business and Enterprise) prodekanu Danieliu Turneriu, kurio pagrindinės akademinės tyrimų sritys – turizmas ir renginiai iš sociokultūrinės perspektyvos, miestų ir vietų krypties ženklo daras, ryšiai tarp viešojo ir turizmo sektorių.

Trečiasis kokybinio tyrimo ekspertinis interviu vyko 2018 m. sausio 30 d. su politikos mokslų daktaru, ženklo daros specialistu Dariumi Udriu. D. Udrys, anksčiau vadovavęs Vilniaus miesto verslo plėtros ir turizmo agentūrai „Go Vilnius“, dalyvavo ir Lietuvos turizmo prekės ženklo „Real is beautiful“ vertinimo komisijoje.

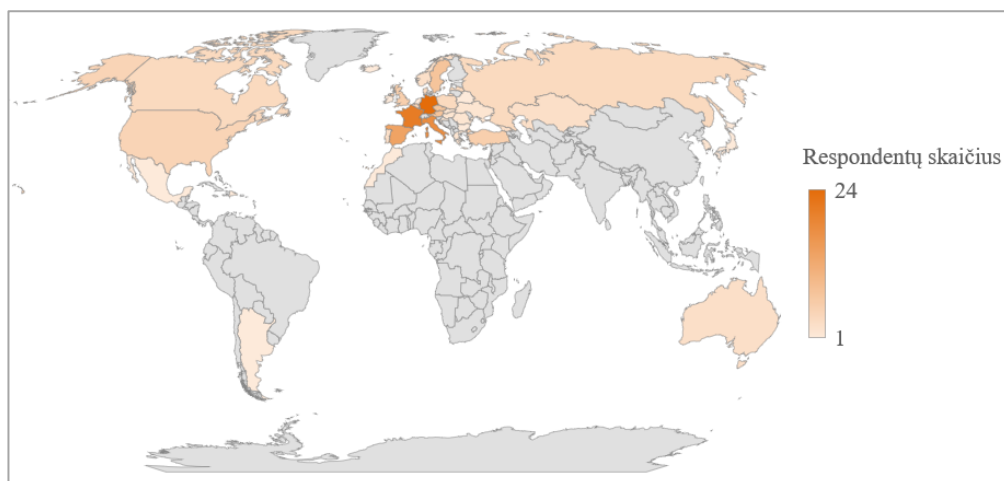


### **3.2. Lietuvos krypties ženklodaros ir turizmo prekės ženklo vertinimas užsienio turistų nuomone**

Kiekybinis empirinis tyrimas buvo atliekamas struktūruotos apklausos forma 2017 m. rugpjūčio – spalio mėnesiais. Pagrindinis tyrimo dalyvių atrankos kriterijus, kaip buvo numatyta tyrimo metodologijos dalyje, kad jie būtų užsienio šalių piliečiai, tyrimo ar ankstesniu metu lankęsi Lietuvoje. Apklausa buvo pateikiama numatytai tikslinei auditorijai popierine anketos forma arba dalinantis internetine nuoroda į anketą. Popierinės tyrimo anketos buvo pildomos tyrimo metu Lietuvoje besilankančių turistų, apklausiant juos mieste bei platinant turizmo informacijos centruose. Internetinės anketos formos buvo pildomos tiek tyrimo metu besilankančių užsieniečių, tiek anksčiau vizitavusių turistų. Iš viso tyrime dalyvavo 184 respondentai. Visos anketos yra laikomos galiojančiomis, nes respondentų atitikimas keliamiems tyrimo tikslinės auditorijos reikalavimams buvo patikslinimas prieš apliekant apklausą. Empirinio tyrimo rezultatų analizės proceso supaprastinimo dėlei, visi popierinių anketų atsakymai buvo suvesti kartu su internetinės apklausos rezultatais.

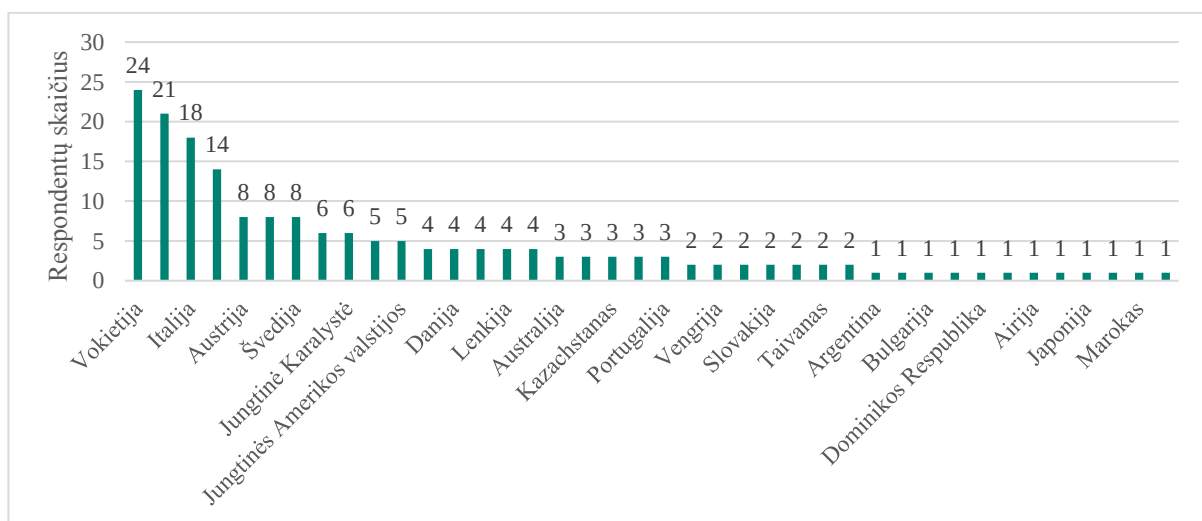
#### **3.2.1. Tyrimo dalyvių demografija**

Demografiniai klausimai apie respondentą buvo užduodami pačioje apklausos pabaigoje, remiantis socialinių tyrimų apklausų sudarymo rekomendacijomis (Kardelis 2002). Tačiau analizuojant apklausos rezultatus, pirmiausia įdomu išsiaiškinti pagrindinius tikslinės auditorijos demografinius rezultatus. Tikslinė auditorija tarptautiniu atžvilgiu, labai dažnai nusakoma užsienio šalies kriterijumi. Vienu iš paskutiniųjų anketos klausimų, klausiama iš kokios šalies atvyko respondentai į Lietuvą. Tyrime dalyvavę, Lietuvoje lankęsi respondentai buvo atvykę iš 40 pasaulio šalių, visuose žemynuose (žr. 8 pav.).



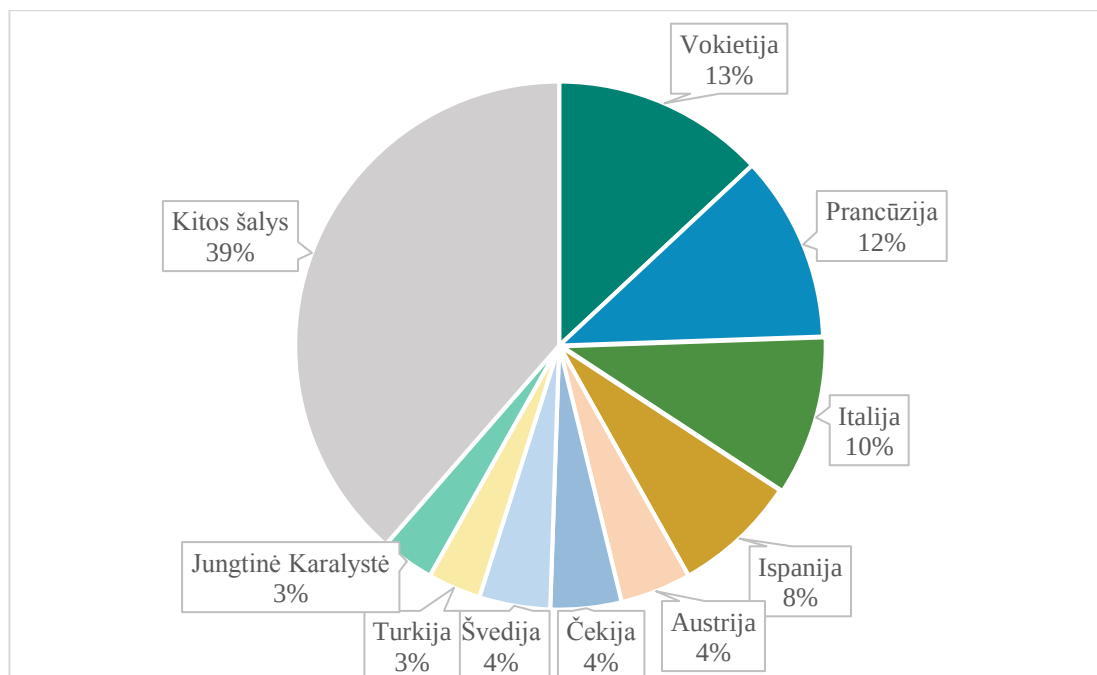
8 pav. Respondentai pasaulio žemėlapyje (sudaryta autorės<sup>1</sup>)

Pagal respondentų pasiskirstymą (žr. 9 pav.), respondentai iš 10 šalių sudaro 61,4 % visų respondentų (žr. 10 pav.): Vokietija 13 %, Prancūzija 12 %, Italija 10 %, Ispanija 8 %, Austrija 4 %, Čekija 4 %, Švedija 4 %, o visų kitų 30 šalių respondentai sudaro 39 % tyrimo dalyvių.



9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasaulio šalis

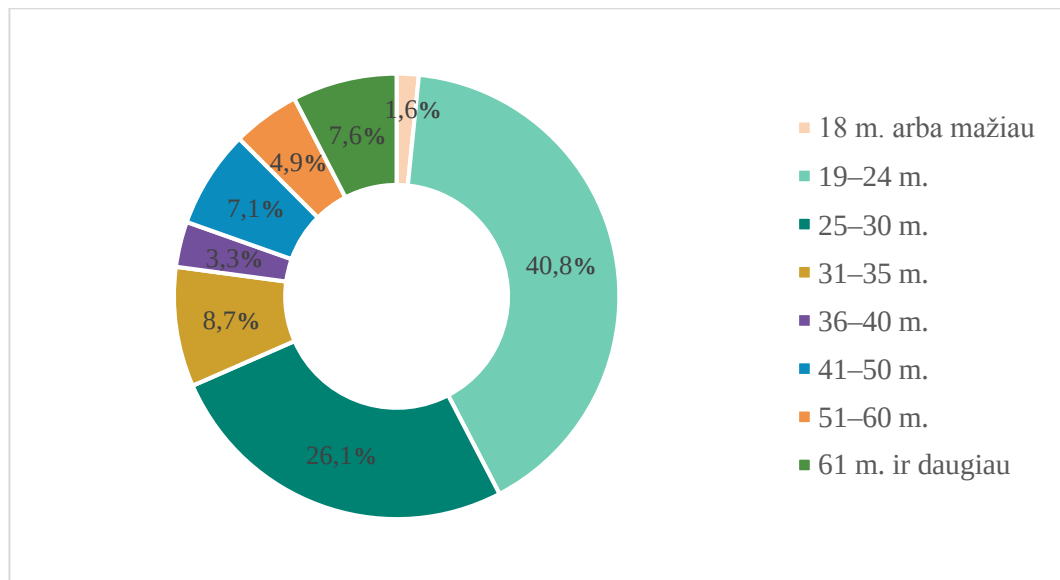
<sup>1</sup> Visi toliau pateikiami paveikslai sudaryti autorės pagal gautus tyrimo rezultatus



10 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal šalis

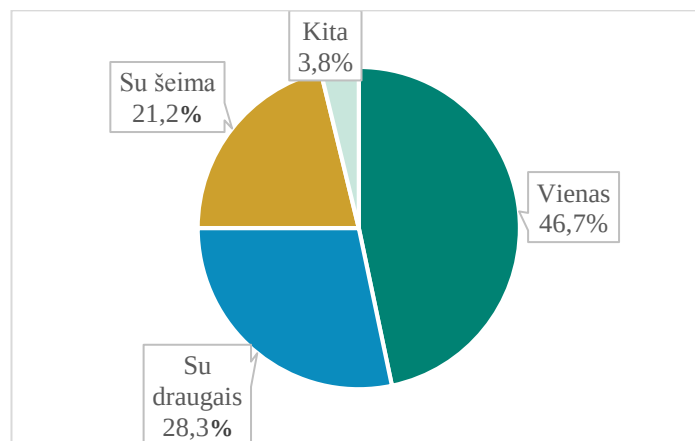
Taigi, daugiausia tyrimo dalyvių buvo iš Europos šalių. Pagrindinės respondentų šalys: Vokietija, Prancūzija, Italija, Švedija, Jungtinė Karalystė, yra ir Valstybinio turizmo departamento išskiriamos kaip „tikslinės“ atvykstančio turizmo komunikacijos šalys. Tyrime dalyvavo pavieniai respondentai iš tolimųjų kraštų, kaip Argentina, Dominikos Respublika, Meksika, Pietų Korėja, Japonija, Taivanas ir t. t. VTD įvardija kaip „tolimašias“ prioritetines rinkas – Japoniją, JAV, Izraelį, Kiniją. Pagal bendrą VTD atvykstančiojo turizmo statistiką, daugiausia turistų Lietuvą 2016 m. lankė Baltarusijos, Latvijos, Rusijos, Vokietijos, Lenkijos piliečiai. Šios rinkos (išskyrus Vokietiją) VTD tikslinių auditorijų sąraše yra vadinamos „svarbiosiomis“. Tačiau tyrimo respondentų sąraše šios šalys neužima lyderiaujančių pozicijų, rikiuojasi sąrašo viduryje.

Kitas svarbus demografinis kriterijus – respondentų amžius (žr. 11 pav.). Anketoje pateikiamas klausimas su galimybe pasirinkti amžiaus grupę, kuriai priklauso respondentas. Atsižvelgiant į žmogaus raidą, besikeičiančius poreikius ir gyvenimo būdą, jaunesniame amžiuje iki 40 m. klasifikuojamos grupės kas penkerius metus, vėliau – kas dešimtmetį. Dažniausias tyrime dalyvavusių respondentų amžius 19–24 m. (40,8 %), antra pagal dažnumą amžiaus grupė 25–30 m. (26,1 %). Vėliau rikiuojasi 31–35 m. (8,7 %); 41–50 m. (7,1 %); 61 ir daugiau metų (7,6 %). Ženkliai mažiau amžiaus grupėse 51–60 m. (4,9 %); 36–40 m. (3,3 %); 18 ir mažiau metų (1,6 %). Vienareikšmiškai teigti, kad keliautojai dažniausiai yra jauno amžiaus negalima. Nors grupėse nuo 19 iki 30 metų buvo net 66,9 % visų respondentų, nuo 31 iki 60 metų grupėse varijuoja įvairus pasiskirstymas, o nuo 61 metų respondentų skaičius vėl išauga.



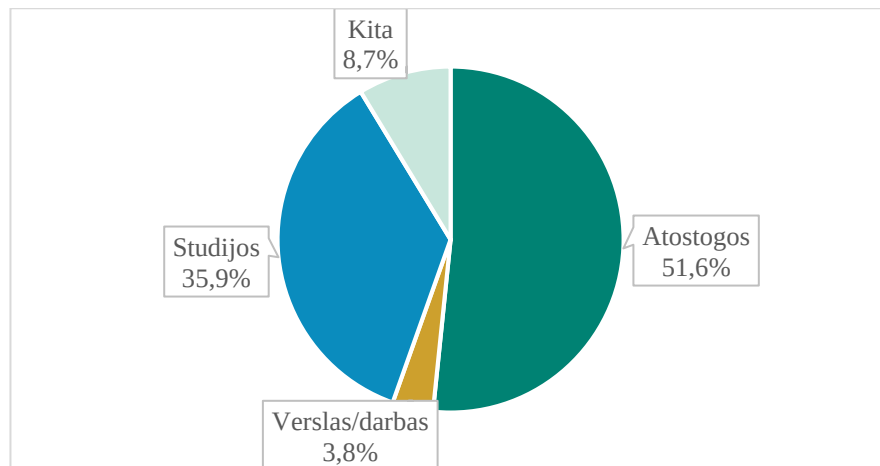
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Geriau suvokti tikslią respondentų auditoriją padeda dar du socialiniai, demografiniai kriterijai. Anketos pabaigoje klausiama, su kuo respondentas keliauja/keliavo Lietuvoje (žr. 12 pav.). Rezultatai buvo kiek netikėti – išsiaiškinta, kad beveik pusė respondentų keliavo Lietuvoje vieni (46,7 %), su draugais keliavo 28,3 %, su šeima 21,2 %. O likę 7 respondentai (3,8 %) pasirinko variantą „kita“, įvardydami tokius žmones kaip mergina, vaikinai, kolega arba šeima ir draugai kartu.



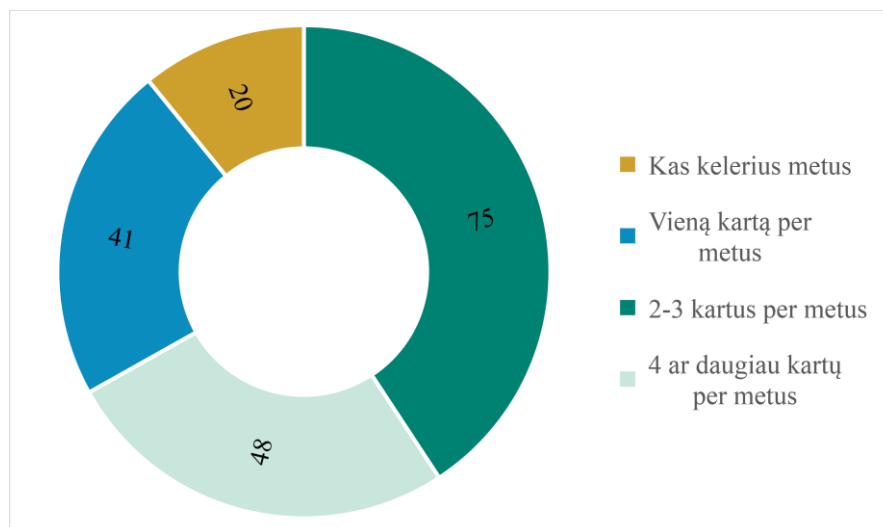
12 pav. Respondentų kelionės kompanionai

Taip pat buvo siekiama išgryninti pagrindinį kelionės į Lietuvą tikslą (žr. 13 pav.). Kaip ir buvo tikėtasi, daugiau nei pusė, 51,6 % keliavo į Lietuvą atostogoms, 35,9 % įvardijo kaip pagrindinį tikslą – studijas, ketas respondentų – 3,8 % atvyko darbo ar verslo reikalais. Likusieji 8,7 % įvardija kitus kelionės tikslus – savanoriavimas, praktikos, kultūros ir sporto renginiai.



13 pav. Respondentų pagrindinis kelionės į Lietuvą tikslas

Analizuojant į Lietuvą atvykusių respondentų tikslinę grupę, taip pat svarbu sužinoti jų bendrą keliavimo į užsienį patirtį bei dažnumą. Tai padeda išsiaiškinti pats pirmasis anketos klausimas, kaip dažnai respondentai keliauja į užsienį. Galima sakyti, kad tyrimo respondentai yra tikrai patyrę keliautojai, beveik 90 % jų keliauja į užsienį bent kartą per metus (žr. 14 pav.).



14 pav. Respondentų keliavimo į užsienį dažnumas

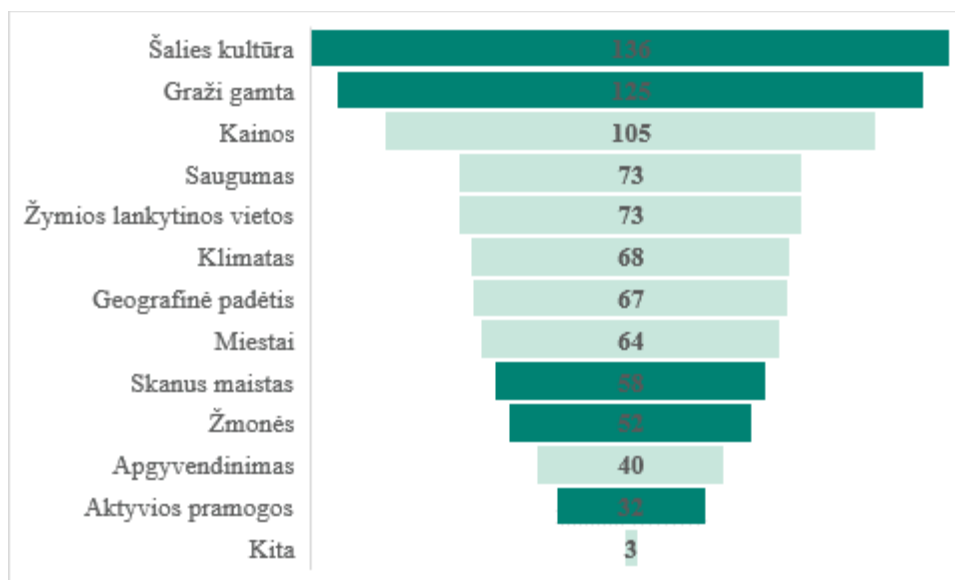
Dažniausiai pasirinktas respondentų variantas buvo „2–3 kartus per metus“ – 75 respondentai (40,8 %). 4 ar daugiau kartų per metus į užsienį keliauja net 48 respondentai (26,1 %). Standartiškai vieną kartą per metus yra linkę keliauti 41 respondentai (22,3 %), o kartą į kelerius metus keliauja tik 20 respondentų (10,9 %).

Paanalizavus keliavimo dažnumo priklausomybę nuo amžiaus grupės, galima teigti, kad daugiausiai, 4 ar daugiau kartų per metus, keliauja 25–30 metų amžiaus grupės respondentai. Didžiausia respondentų grupė, 19–24 metų, keliauja į užsienį 1 kartą arba 2–3 kartus per metus. Pastarosios amžiaus grupės respondentai dažniausiai iš visų keliauja vieni. Su šeima linkę keliauti

vyresni respondentai grupėse nuo 41 iki 61 ir daugiau metų, o draugų keliautojų amžiaus grupės varijuoja įvairiai. Taigi, apžvelgus respondentų demografinius, socialinius veiksnius bei polinkius kelionėms į užsienį, galime teigi, kad maždaug tipinis šio tyrimo respondentas būtų 19–24 metų europietis, į užsienį keliaujantis vidutiniškai 2–3 kartus per metus, į Lietuvą atvykęs atostogoms vienas arba su draugais.

### 3.2.2. Keliavimo įpročiai ir Lietuvos kaip turizmo krypties pasirinkimas

Jau anksčiau buvo išsiaiškinta, jog tyrimo respondentai yra gana patyrę, įvairių amžiaus grupių ir tautybių keliautojai. Šiandieninėje visuomenėje vis daugiau kalbama apie besikeičiančius vartotojų poreikius ir elgseną prekės ženklų atžvilgiu. Todėl antruoju anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokie šalies veiksniai yra svarbiausi renkantis kelionių kryptį. Iš 12 siūlomų atsakymų variantų, 5 buvo formuojami pagal Lietuvos turizmo prekės ženklo kampanijos komunikacijos sritis: šalies kultūra, graži gamta, aktyvios pramogos, skanus maistas, žmonės. Papildomai dar siūloma respondentams rinktis 7 variantus arba įrašyti savo. Respondentai vidutiniškai rinkosi 4–5 atsakymų variantus. Rezultatai atskleidė, kad renkantis kelionių kryptį pirmiausia įvertinami šie veiksniai: šalies kultūra, graži gamta, kainos (žr. 15 pav.).



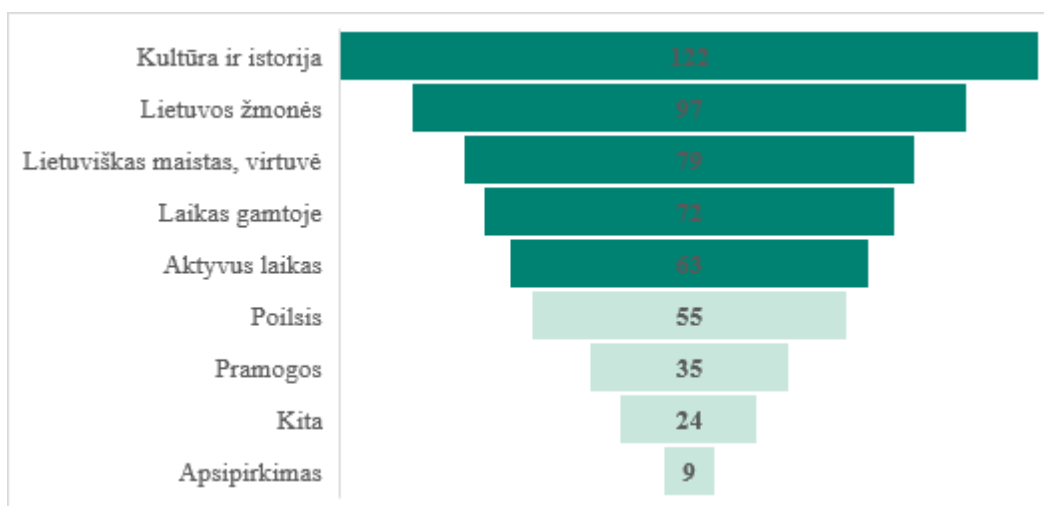
15 pav. Svarbiausi veiksniai renkantis kelionių kryptį

Po to rikiuojasi tokie pasirinkimo kriterijai kaip saugumas, žymios lankytinos vietos, klimatas, šalies geografinė padėtis, miestai – visi jie surinko apylygį pasirinkimų kiekį. Reikia pažymėti, kad Lietuvos turizmo prekės ženklo vadove numatytų 5 sričių rezultatai gana ryškiai išsiskyrė (žr. 15 pav. išryškinta tamsesne žalia spalva) – kultūros ir gamtos veiksniai užėmė aiškiai pirmas pozicijas, tačiau

kitos sritys – maistas, žmonės ir aktyvumas – buvo pasirinkti žymiai mažiau kartų ir užėmė žemiau vidurkio esančias vietas.

Vėliau buvo klausta, kokios veiklos, kriterijai respondentams yra svarbiausi lankantis Lietuvoje (žr. 16 pav.). Vėlgi, variantuose pateiktos 5 VTD komunikuojamos sritys ir dar papildomi variantai: pailsėti, apsipirkti, pramogauti, kita (nurodant savo variantą). Atsakydami į šį klausimą respondentai vidutiniškai rinkosi 3 atsakymų variantus. Šie rezultatai žymiai labiau siejasi su Lietuvos turizmo prekės ženklo komunikuojamomis sritimis – visos 5 sritys yra respondentų įvardijamos kaip pirmieji ir svarbiausi kriterijai renkantis Lietuvą kaip turizmo kryptį ir leidžiant laiką čia. Kaip ir bendrų turizmo krypties pasirinkimų paveiksle (15 pav.), pirmoje vietoje ryškiai lyderiaujantis interesas – pažinti šalies kultūrą ir istoriją.

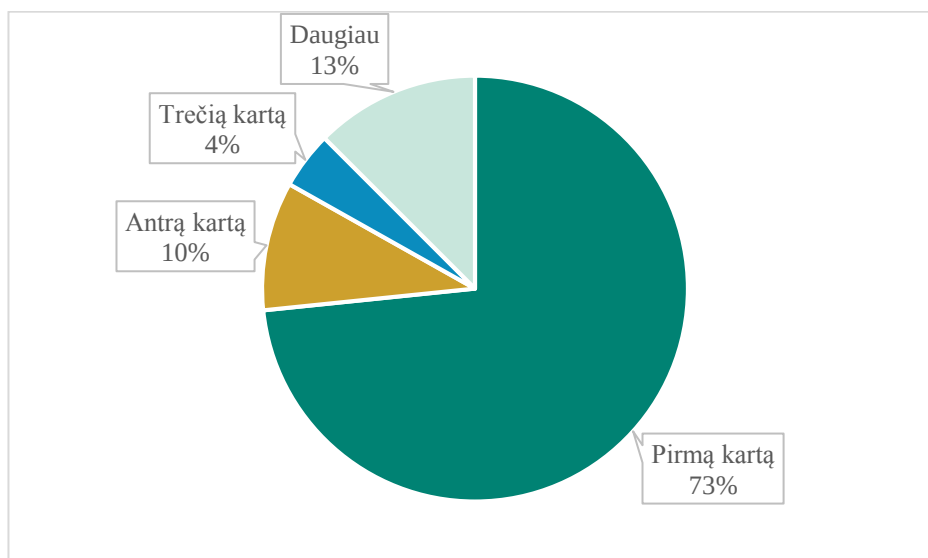
Antroje vietoje respondentams yra svarbu susipažinti, susitikti su Lietuvos žmonėmis, trečioje – susipažinti su vietine virtuve ir paragauti lietuviško maisto; toliau rikiuojasi veiklos – laikas gamtoje ir aktyvus laiko praleidimas (žr. 16 pav.). Poilsis, pramogos ir apsipirkimas buvo pasirenkami rečiau, o kitais variantais dar respondentai įvardijo: tranzitas – pravažiuojamoji šalis, noras išmokti lietuvių kalbą, aplankyti meno ar kultūros renginius ir pan.



16 pav. Svarbiausi veiksniai pasirenkant Lietuvą, kaip kelionių kryptį

Galima daryti išvadą, jog Lietuvos kaip turizmo krypties pasirinkimas yra neretai lemiamas kiek kitokių kriterijų, nei dažniai turistų keliama kriterijai renkantis kitas turizmo kryptis. Džiugu, kad turizmo Lietuvoje pasirinkimo veiksniai atitinka oficialiai komunikuojamus krypties ženklo daros procese. Kaip ir bendroje turizmo rinkodaros situacijoje šiais globalizacijos laikais, taip ir Lietuvoje išvelgiamas vis populiarėjantis patirtimi grindžiamas turizmas – kai norima ne tik apžiūrėti miestus, architektūrą, bet ir kuo daugiau patirti: paragauti vietinio maisto, susipažinti su žmonėmis, aktyviai leisti laiką.

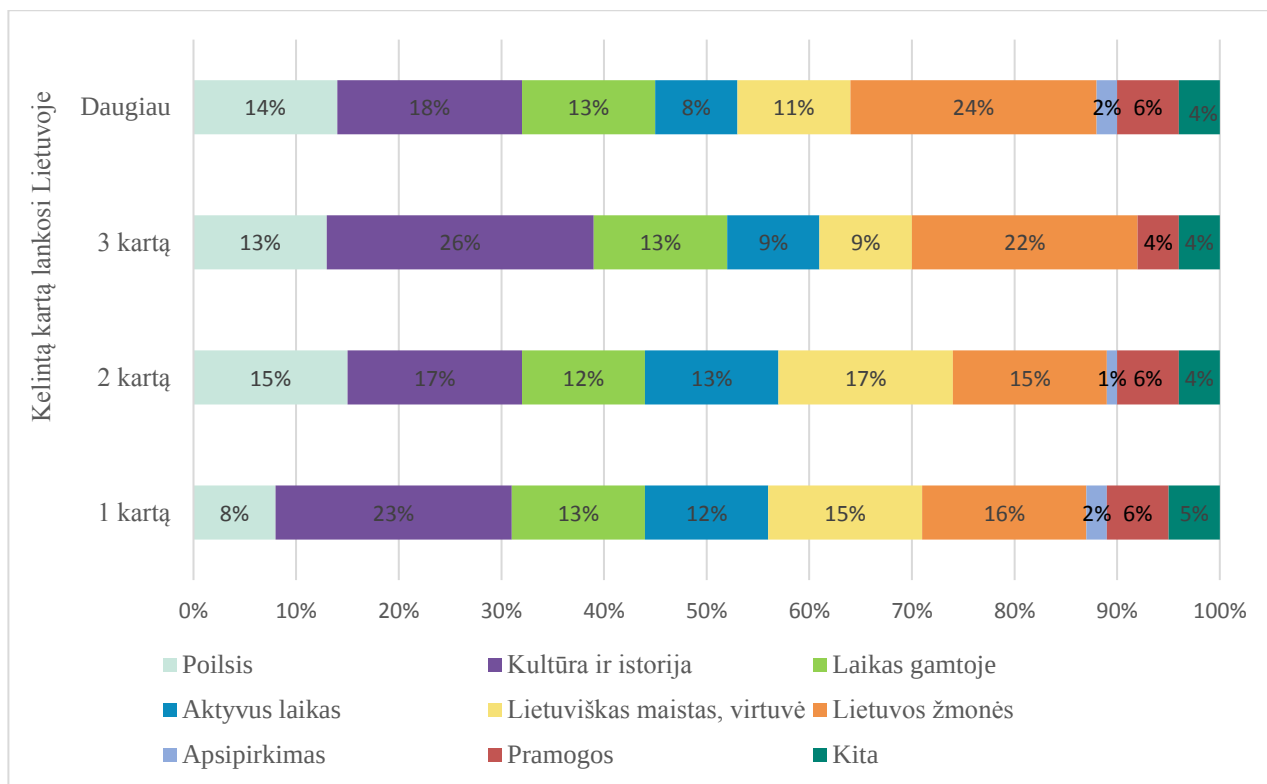
Dažnai varijuoja skirtingi šalies pasirinkimo kriterijai, jeigu turistai į šalį vyksta pirmą kartą ir jeigu nutaria sugrįžti vėl. Tačiau dauguma, netgi 73 %, tyrime dalyvavusių užsienio turistų viešėjo Lietuvoje pirmą kartą, apie 10 % atvyko antrą, 4 % - trečią kartą (žr. 17 pav.). Tačiau netgi 13 % lankėsi Lietuvoje daugiau nei 4 kartus ir paprašyti įvardyti skaičių, vardija nuo 4 iki 10 kartų, keletas sakosi buvę daugiau nei 10 kartų arba jau taip dažnai, kad nepamena.



17 pav. Respondentų apsilankymo Lietuvoje dažnis

Įdomu ir tai, ar turistai sugrįžtantys į Lietuvą antrą, trečią ir daugiau kartų, vėl vertina tuos pačius kriterijus, ar atsiranda naujų priežasčių keliauti pakartotinai. 18 paveiksle pavaizduota, kaip kinta turistų vertinami Lietuvos turizmo kriterijai, priklausomai nuo jų apsilankymo karto.





18 pav. Lietuvos turizmo kriterijų svarbumas priklausomai nuo respondentų apsilankymo karto

Rezultatai atskleidžia, kad lankydamiesi pirmą kartą Lietuvoje respondentai labiausiai vertino susipažinimą su šalies kultūra ir istorija, vietine virtuve ir lietuvišku maistu bei Lietuvos žmonėmis. Laiką gamtoje, pramogas, apsipirkimą respondentai vertino apylygiai, nepriklausomai nuo apsilankymų skaičiaus. Tačiau galima pastebėti, kad priklausomai kuo daugiau respondentai lankėsi Lietuvoje, tuo jie labiau linkę vertinti poilsį ir bendravimą su žmonėmis, o mažiau – aktyvų laisvalaikį ir vietinę virtuvę.

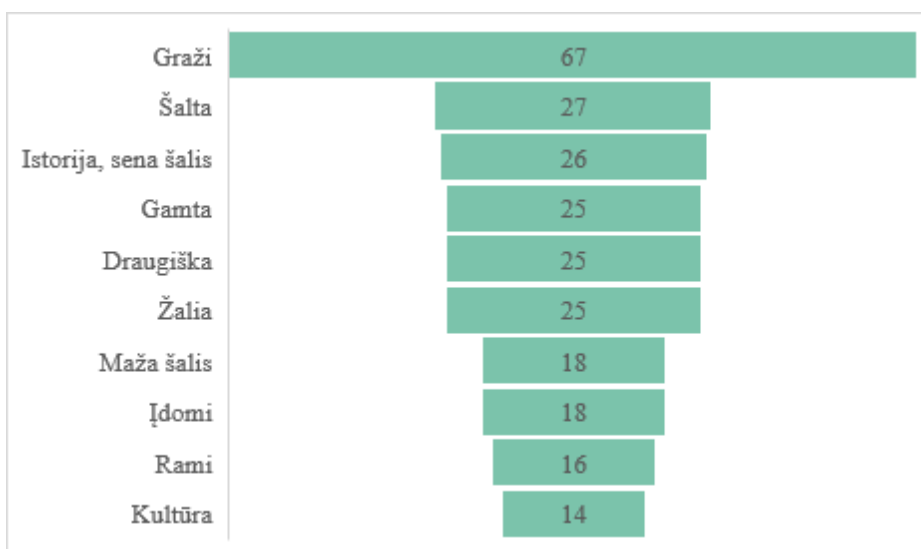
### 3.2.3. Lietuvos pozicionavimas respondentų nuomone

Nepaisant šalies pasirinkimo ar vertinimo kriterijų, dar turistai nesąmoningai įvertina tokius dalykus kaip stereotipai apie šalį, anksčiau įgytos nuostatos ar girdėtos rekomendacijos. Nors turizmo ekspertai pozicionuoja šalį vienaip, tai nebūtinai sutampa su esamu šalies įvaizdžiu turistų sąmonėje.

Pirmuoju atviru anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokiais 3 žodžiais respondentai apibūdintų Lietuvą. Tai klausimas, skirtas išsiaiškinti su Lietuva siejamoms asociacijoms, stereotipais arba apibūdinti šalį jau iš turimos keliavimo patirties. Analizuojant visus respondentų paminėtus apibūdinimus bei asociacijas, kai kurie angliški terminai, turintys tą pačią ar labai artimą reikšmę buvo sugrupuoti ir priskirti vienai lietuviškai reikšmei. Pavyzdžiui, epitetu „graži“ yra skaičiuojamos

visos reikšmės, kuriuose buvo vartojami angliški žodžiai *beautiful, nice, pretty*; „neatrasta šalimi“ laikomos reikšmės, išverstos pagal terminus *unknown, undiscovered, hidden*; „pigumo“ kriterijus taikomas ten, kur buvo vartojama *cheap, good prices, affordable* ir pan.

Buvo išgrynintos 63 sąvokos – šalį apibūdinantys reikšminiai terminai. 19 paveiksle matyti 10 populiariausių terminų, respondentų vartojamų apibūdinant Lietuvą (visi rezultatai pateikiami 3 priede, 1 lentelėje). Aiškiai lyderiaujantis apibūdinimas „graži“ pavartotas 67 kartus, jis buvo vartojamas tiek apskritai kalbant apie šalį, tiek apie gamtą, architektūrą. Panašiai kartų panaudoti apibūdinimai, jog tai „šalta šalis“ (27 kartai), pabrėžiamas šalies senumas ir istorijos svarba (26 kartai) ir išskiriamas svarbus „gamtos“ veiksnys (25 kartai). Apžvelgiant rezultatus (žr. 3 priedas, 1 lentelė), kai kalbama apie šalies vaizdą, aplinką – vartojami tokie apibūdinimai kaip graži, šalta, istoriška, žalia, lietinga, švari, lygi. Kai kalbama apie šalies charakterį, bendrus bruožus ir atmosferą, naudojami epitetai – draugiška, įdomi, rami, moderni, jauki, natūrali, autentiška, saugi, europietiška, taiki. O pabrėžiant svarbiausius šalies elementus buvo vardijami daiktavardžiai – istorija, gamta, kultūra, žmonės, architektūra, miškai, maistas, senamiestis.

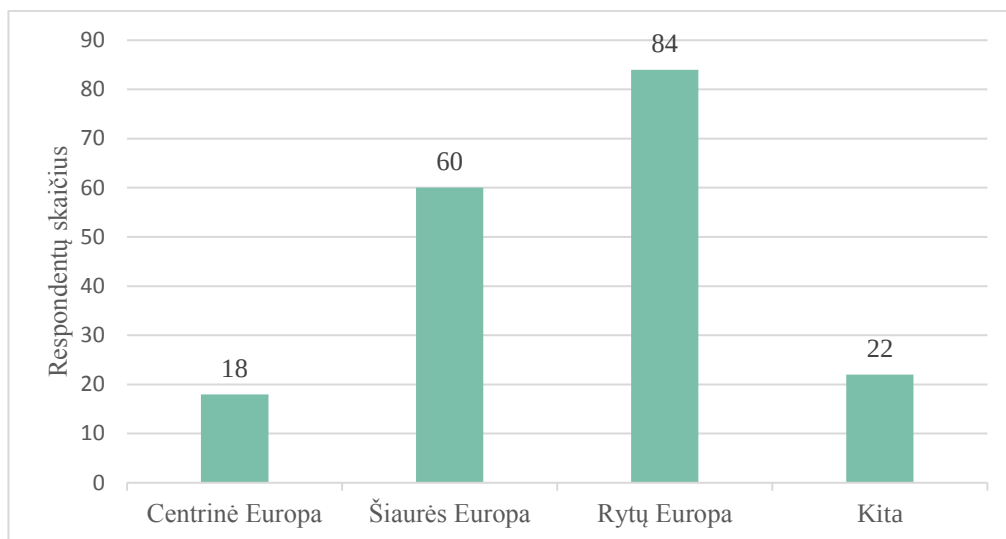


19 pav. 10 populiariausių terminų, respondentų vartojamų apibūdinti Lietuvai

Galima būtų teigti, kad Lietuvos turizmo prekės ženklo kampanija tikrai gali atspindėti vartotojų lūkesčius ir poreikius mūsų šalyje – nors dauguma respondentų nėra matę kampanijos reklamų anksčiau (žr. 21 pav.), jų pagrindinis epitetas Lietuvai – „graži“ (asociacija su kampanijos šūkiu „Real is beautiful“). O respondentams svarbios ir asocijuojamos su Lietuva sritys taip pat glaudžiai siejasi su kampanijos komunikacinėmis sritimis: istorija, kultūra, architektūra, senamiestis („Explore culture“), gamta, miškai („See nature“), žmonės („Meet people“), maistas („Taste food“).

Lietuvos geografinė padėtis keletą kartų buvo minėta ir anksčiau apibūdinant šalį – 4 kartus paminėta Baltija, viena iš trijų Baltijos valstybių, 3 kartus apibūdinta kaip šiaurės, šiaurietiška šalis,

2 kartus – europietiška, 1 kartą – rytų. 7-ajame klausime buvo prašoma respondentų pasirinkti, kaip jie apibūdintų Lietuvos geografinę padėtį iš 3 variantų: Centrinė Europa, Šiaurės Europa, Rytų Europa arba galima įrašyti savo variantą.



20 pav. Lietuvos geografinė padėtis respondentų požiūriu

Nors turizmo ekspertai siekia nesitapatinti su rytų Europos šalimis ir vengia su jomis sietino postsovietinio apibūdinimo, beveik pusė – 45,7 % respondentų (84 respondentai) – priskiria Lietuvai rytų Europos geografinę padėtį (žr. 20 pav.). 60 respondentų (32,6 %) mano, kad labiausiai tinka apibūdinimas – šiaurės Europa – kaip dažniausiai ir yra siekiama komunikuoti tarptautinėje rinkoje. 18 tyrimo respondentų (9,8 %) įvardija kaip centrinės Europos šalį. 22 respondentai pasirinkę „kitą“ variantą, dažniausiai išreiškė nuomonę, jog Lietuva šiaurės-rytų Europos arba Baltijos regiono šalis.

Dar trys anketos klausimai yra atviro pobūdžio ir taip pat siekiantys išaiškinti Lietuvos pozicionavimą respondentų sąmonėje. Stereotipų įtaka šalies įvaizdžiui ir reputacijai buvo plačiau aptarta, todėl respondentų klausama, kokius stereotipus jie buvo girdėję prieš atvykstant į Lietuvą. Komentarus apie girdėtus stereotipus pateikė 120 respondentų iš 184 visų dalyvavusių tyrime, kiti šio klausimo neužpildė (popierinėse anketose paliko tuščią atsakymą) arba teigė nežinantys stereotipų (internetinėse anketose buvo būtina įrašyti atsakymą). Visi atsakymai buvo išgryninti į 34 stereotipus apie Lietuvą ir gyventojus (žr. 3 priedas, 2 lentelė).

Įvardintus stereotipus galima skirstyti pagal jų turinį – tai ką jie apibūdina, arba pagal poveikį – į teigiamus ir neigiamus. Analizuojant pirmiausia iš turinio pusės, galima teigti, kad stereotipai buvo apibūdinantys pačią Lietuvą kaip šalį, jos požymius; arba Lietuvos žmones, gyventojus ir jų būdą. Dažniausiai įvardijamas stereotipas, paminėtas netgi 38 kartus, apie tai, kad Lietuvos žmonės yra šalti, uždari, nesišypsantys ar su jais sunku bendrauti. Kiti neigiami apibūdinimai, susiję su gyventojais – vyraujantis alkoholizmas, šalies žmonės daug geria (13 paminėjimų); vyraujantis rasizmas, nacionalizmas, nusiteikimas prieš juodaodžius (5); šalyje daug savižudybių (2). Iš

teigiamos arba neutralios pusės apie Lietuvos gyventojus kalbėta: gražios moterys (13); gražūs žmonės (8); labai populiarius krepšinis, žmonės pamišę dėl šio žaidimo, gerai žaidžianti komanda (9); vyrauja blondinai, šviesiaplaukiai (5); draugiški žmonės (5).

Šiek tiek mažiau stereotipų buvo paminėta bendrai apie Lietuvą ir šalies požymius. Pats populiariausias stereotipas apie šalį ir antroje vietoje iš visų stereotipų – blogas oras, šalta ir daug lietaus (17 paminėjimų). Kiti respondentams girdėti stereotipai: šalis panaši į Rusiją (14); postsovietinė šalis, didelė Rusijos įtaka (12); varginga šalis (11); bulvės – populiariausias maistas (7); graži gamta (6); Baltijos valstybė (4); pigi (3); maža (3); moderni (2) ir t. t.

Svarbu pažymėti, kad iš 34 respondentų išskirtų stereotipų, 11 yra susijusių su kitomis šalimis, santykiais tarp šalių ar jų gyventojų, tarptautine komunikacija. Daugiausia sąsajų įvardijama su Rusija – kad Lietuva yra panaši į Rusiją (14); Lietuva yra postsovietinė, rytų bloko valstybė (12); Lietuva nemėgsta rusų (7); lietuviai kalba rusiškai (3); Lietuva nenori būti tapatinama su Rusija (2); Lietuvoje gyvena daug rusų tautybės žmonių (1). Kiti tarptautinėje erdvėje svarbūs stereotipai įvardyti respondentų: lietuviai yra rasistai, nacionalistai, nusiteikę prieš juodaodžius (5); lietuviai nemėgsta lenkų (3); nekalba angliškai (2); Lietuva yra Baltiška, Baltijos valstybė (3); 1 respondentas buvo girdėjęs, kad visose Baltijos šalyse kalbama ta pačia kalba. Kokybinio interviu metu, turizmo ekspertai teigė, kad turizmo komunikacijoje yra vengiama kalbėti apie Lietuvą kaip apie postsovietinę šalį, stengiamasi nepabrėžti šio istorijos laikotarpio, nenorima pristatyti kaip rytų Europos šalies. Tačiau remiantis stereotipų apie santykius su Rusija ir sovietinių atgarsių gausa, galima sakyti, kad komunikacija šiomis temomis yra būtina. Ji reikalinga norint suvaldyti tuos stereotipus, kurie yra klaidingi, ir komunikuoti istoriją bei santykius, atitinkančius realybę.

Dar vienas šalies tarptautinį įvaizdį kuriančių veiksnių – kilmės šalies efektas. Šis veiksnys nurodo, kiek šalis yra žinoma kaip vieno ar kito produkto ar prekės ženklo kūrėja, gamintoja. Kilmės šalies efektas dažnai tampa kokybės, gero stiliaus pažadu vartotojams. Žinojimas, kokiais produktais ar prekių ženklais šalies garsėja, vartotojams, ar šiuo atveju turistams, yra lengviau nuspręsti, ką verta įsigyti būtent vienoje ar kitoje šalyje. Todėl, empirinio tyrimo anketoje respondentų buvo prašoma įvardyti, kokius lietuviškus prekės ženklus arba produktus jie žino, arba ką lietuviško planuoja įsigyti.

Rezultatai parodė, kad respondentai lietuviškų prekės ženklų žino nedaug, tačiau daug lengviau įvardijo bendrinius šalyje gaminamus produktus ar šalį garsinančius dalykus (žr. 3 priedas, 3 lentelė). Dažniausiai buvo įvardijami lietuviški maisto produktai ir gėrimai: alus (24 paminėjimai); šokoladas, saldumynai (22); stiprieji gėrimai (12); šakotis (9); varškės, pieno, sūrio gaminiai (9); taip pat minėta duona, mėsos gaminiai, arbata. Kita įvardyta kilmės šalies efekto pavyzdžių kategorija – suvenyrai ir kiti materialūs produktai. Daugiausia respondentų (33) žadėjo įsigyti gintaro ir jo gaminių. Kiti taip pat įvardijo lino (13), vilnos (2) gaminius, juvelyrikos gaminius (9); medinius

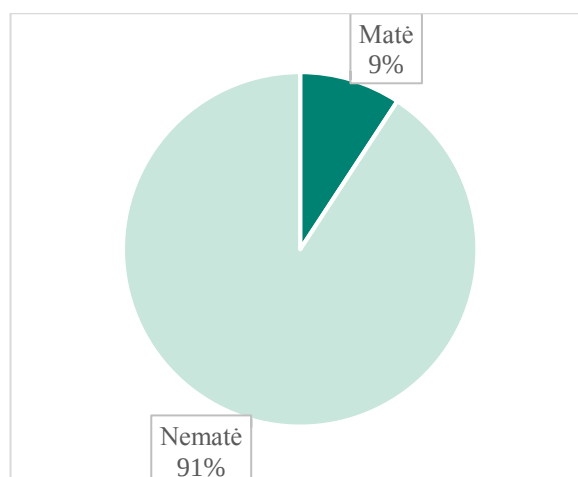
suvenyrus (3). Iš nematerialiųjų, šalį garsinančių ir tarptautinį įvaizdį puoselėjančių veiksnių, buvo po keletą kartų paminėti: krepšinis, lazeriai, biotechnologijos, teatras, oro balionai.

Respondentams žinomiausi lietuviški prekės ženklai taip pat daugiausiai buvo susiję su maisto, gėrimų produktais (žr. 3 priedas, 4 lentelė). Jeigu „alus“ buvo dažniausiai paminėtas bendrajame kontekste, tai iš prekės ženklų daugiausiai taip pat paminėtas alaus gamintojas „Švyturys“ (6 paminėjimai). Iš kitų gėrimų srities produktų paminėti: žolelių trauktinė „999“ (4); mineralinis vanduo „Vytautas“ (2); po 1 paminėjimą – degtinė „Stumbras“ ir „Vilkmergės“ alus. Iš maisto produktų rekės ženklų dažniausiai buvo minimas sūris „Džiugas“ (5); po keletą kartų įvardyti saldumynų prekės ženklai „Karūna“, „Pergalė“, „Miglė“. Užsienio respondentai taip pat įvardijo keletą parduotuvių ir restoranų pavadinimų: „Iki“ (4); „Maxima“ (2); „Čili“ (1). Po 1 kartą buvo minimi kiti Lietuvos prekės ženklai, žinomi respondentams: krepšinio klubai „Žalgiris“ ir „Lietuvos Rytas“, natūrali kosmetika „Uoga Uoga“, parfumerijos gaminiai „Lietuvos kvapas“, dizaino gaminių kūrėjai „Tapatu“ ir „Be noticed“.

Iš šių atsakymų rezultatų matyti, jos Lietuvoje kuriami prekės ženklai nėra gerai žinomi respondentams, kurie net 172 kartus minėjo įvairius bendrinio pobūdžio Lietuvoje gaminamus produktus, tačiau tik 36 kartus galėjo įvardyti konkrečius prekės ženklus. Tad galima sakyti, kad Lietuva, respondentų požiūriu, yra labiausiai garsėjanti ir žinoma savo alumi, stipriaisiais gėrimais ir saldumynais bei gintaro, lino ir juvelyrikos gaminiais.

#### **3.2.4. Lietuvos turizmo prekės ženklo kampanijos vertinimas**

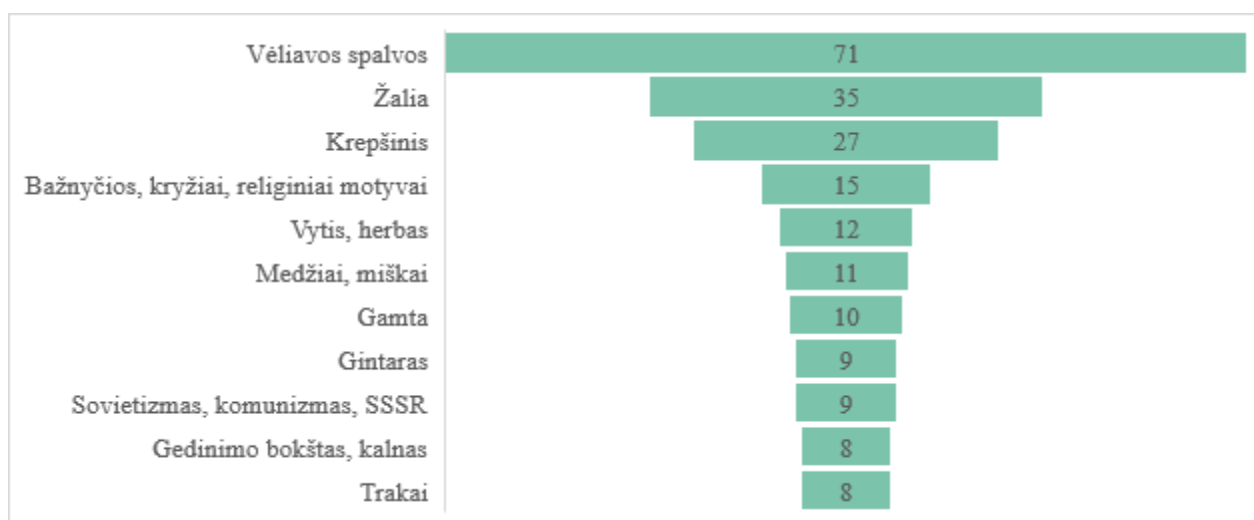
Valstybinio turizmo departamento atstovai teigė, jog Lietuvos turizmo prekės ženklas yra integruojamas į visas turizmo rinkodaros kampanijas ir taip pat komunikuojamas įvairiais kanalais užsienio rinkose. Prieš konkrečiai vertinant dabartinę Lietuvos turizmo koncepciją, respondentų prašoma trumpai atsakyti, ar jie kada nors yra anksčiau matę kokią nors Lietuvos turizmo reklaminę, viešinimo kampaniją. Atsakymai parodė, kad netgi 91 % jokių panašių komunikacinių, reklaminių pranešimų nėra matę anksčiau (žr. 21 pav.).



21 pav. Respondentai, matę reklaminių Lietuvos turizmo reklamų prieš atvykstant

Tik 9 % respondentų yra kokiomis nors aplinkybėmis matę Lietuvos turizmo reklamą prieš apsilankant šalyje. Šie 17 respondentų (9 %) teigė matę reklaminius pranešimus internete ar socialiuose tinkluose (6), oro uostuose arba lėktuvuose (3), Leipcigo knygų mugėje Vokietijoje (2), 2009 m. kai UNESCO paskelbė Vilnių Europos kultūros sostine (1), Paryžiaus metro (1), Klaipėdos turizmo apžvalgoje (1); Go Vilnius – sostinės vystymo agentūros reklamos skelbimuose (1), Lietuvos konsulate (1), reklamose Rygoje ir Liepojoje (1). Kadangi, tik dešimtadalis respondentų buvo matę bent kokią Lietuvos turizmo reklamą prieš atvykstant, galima numatyti, kad didžioji dauguma tikrai dar nebus mačiusi ir naujojo Lietuvos turizmo prekės ženklo ir jo kampanijos pranešimų.

Prieš pradedant aptarinėti vizualinius kampanijos aspektus, pirmiausia, dar vienu atviru klausimu, respondentų klausama, su kokiais vaizdais, simboliais, ikonomis ar spalvomis, jų nuomone, Lietuva galėtų būti labiausiai asocijuojama. Šiam klausimui atsakymus pateikė 164 respondentai, iš viso paminėta virš 30 įvairių variantų (žr. 3 priedas, 5 lentelė).

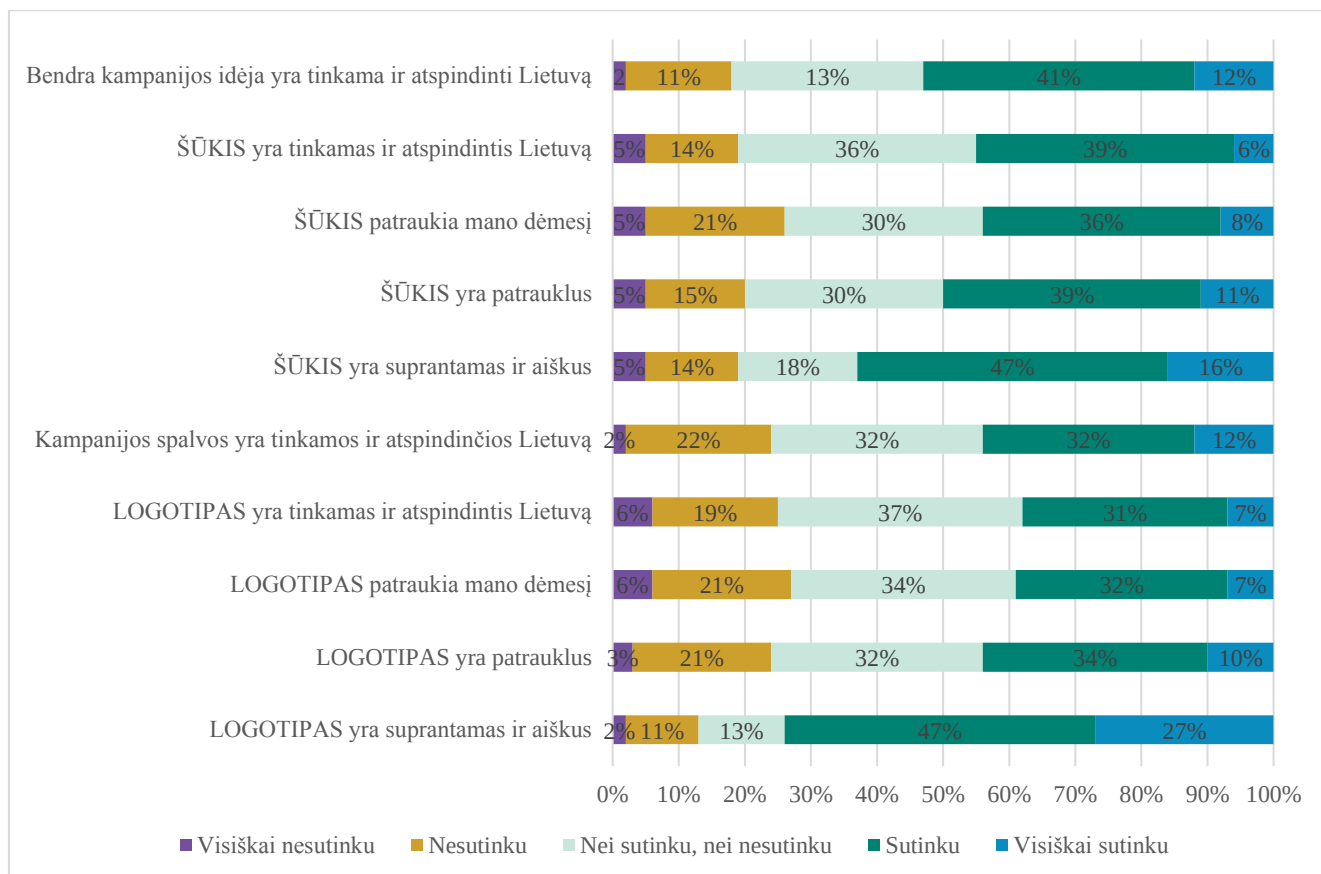


22 pav. Vaizdai, simboliai, spalvos, ikonos, respondentų nuomone, labiausiai asocijuotinos su Lietuva

Labiausiai respondentams Lietuva asocijuojasi su vėliavos spalvomis (žr. 22 pav.), net 71 kartą buvo minimas terminas „vėliavos spalvos“ arba atsakyme įvardijamos atskirai – geltona, žalia, raudona. Nors perpus mažiau (35 paminėjimai), bet antrą vietą užėmė įvardijimas „žalia“ – dažniausiai siejant žalią spalvą su gamta ir labiausiai vizualiai atspindinčią Lietuvą. Trečioje pozicijoje – šalį atspindinčios veiklos, pomėgio motyvas – krepšinis (27). Toliau rikiavosi simboliai, ikonos – bažnyčios, kryžiai, religiniai motyvai (15), Lietuvos herbas, Vytis (12); kraštovaizdžio elementai – medžiai, miškai (11); gamta (10); gintaras (9); Gedimino kalnas (8). Nors Lietuvos komunikacijoje siekiama to išvengti, gana daug respondentų (9) vėl pamini sovietines asociacijas ir simbolius. Be to 3 respondentai manė, kad vienu iš Lietuvą pristatančių simbolių galėtų būti medinės lėlės, kurios, labiausiai tikėtina, respondentų yra painiojamos su rusiškos kultūros tradiciniu suvenyru – medinėmis, viena į kitą susidedančiomis tuščiavidurėmis lėlėmis.

Šiuos atsakymus galima suskirstyti ir analizuojant per penkių Lietuvos turizmo prekės ženklo komunikuojamų sričių prizmę. „See nature“ lydinčiame ženkle, kaip simboliai, pavaizduoti medžiai, o respondentai šioje srityje įvardijo asociacijas – žalia (35), medžiai, miškai (11), gamta (10), gintaras (9), lietus (6), jūra (4), ežerai, upės (4), sniegas (3), nacionaliniai parkai (2). Į „Explore culture“ kategoriją patektų visi kultūros, visuomenės simbolių, istorinių objektų paminėjimai: vėliava, vėliavos spalvos (71), krepšinis (27), bažnyčios, kryžiai religiniai motyvai (15), Lietuvos herbas, Vytis (12), senamiestis (5), tradiciniai audiniai, rūbai (3), tautiniai šokiai (1). Taip pat buvo paminėta nemažai tikrinių vietovardžių, kuriuos galėtume priskirti tiek prie „Explore culture“, tiek prie „Stay active“ komunikuojamų sričių – Gedimino kalnas (8), Trakai (8), Vilnius (7), Kuršių Nerija (4), po 1 paminėjimą – Vilniaus universitetas, Druskininkai, Užupis, Kaunas. Tradicinės virtuvės komunikacija turbūt kol kas nebuvo plačiai vystoma, nes srityje „Taste food“ galėtume priskirti tik bulves (7), cepelinus (5). Deja, „Meet people“ kategorijoje būtų galima priskirti tik šiuos variantus – šviesiaplaukiai žmonės (3), prezidentė Dalia Grybauskaitė (1). Taigi, galime sakyti, kad respondentams daugiausiai asociacijų su Lietuva kelia mūsų šalies gamta, kraštovaizdžio simboliai ir spalvos, mažiausiai sietinų asociacijų su vietine virtuve ir žmonėmis.

Išplėstinis 12 klausimas buvo paveikiamas Liketo skalės principu, prašant įvertinti kaip respondentai sutinka su pateiktais teiginiais apie Lietuvos turizmo prekės ženklo koncepciją. Prieš klausimą pateikiami vizualiniai prekės ženklo kampanijos elementai – logotipas, šūkis, palydintieji ženkilai (žr. 5 pav.).

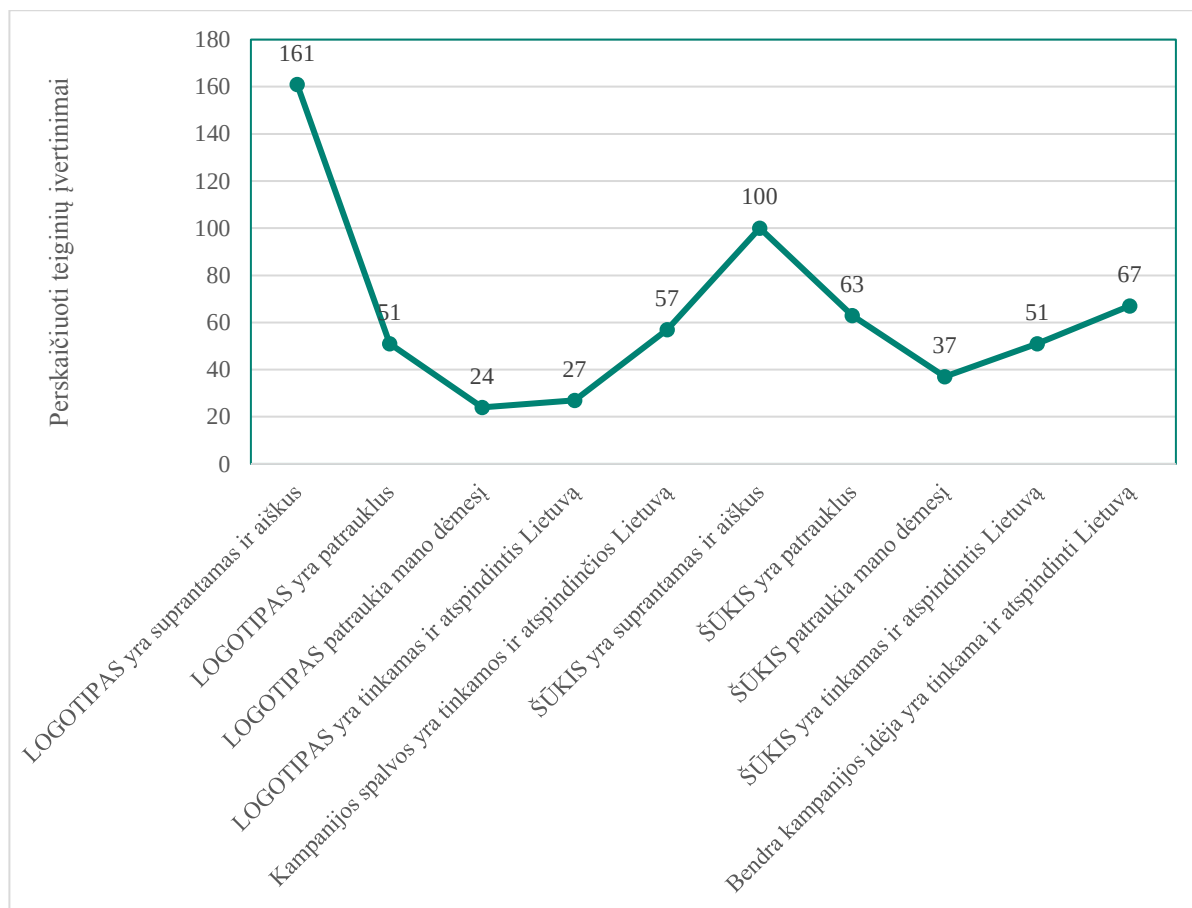


23 pav. Lietuvos turizmo prekės ženklas respondentų vertinimu

Nors analizuojant rezultatus galime lengvai suskaičiuoti atsakymus, respondentų įvertinimai buvo varijuojantys ir nevienareikšmiai (žr. 23 pav.). Respondentai nebuvo linkę rinktis kraštutinių variantų – „visiškai nesutinku“ surinkdavo 2–6 % visų atsakymų, variantas „visiškai sutinku“ varijavo 6–16 % pasirinkimų ir tik pačiame pirmame teiginyje, vertinant logotipo aiškumą, surinko 27 %. Analizuojant bendrai, respondentai buvo linkę labiau teigiamai vertinti teiginius, variantai „sutinku“ arba „visiškai sutinku“ buvo iš viso pasirinkti 991 kartą (žr. 3 priedas, 6 lentelė), kai „nesutinku“ arba „visiškai nesutinku“ – 392 kartus. Tačiau bene labiausiai turėtų neraminti tai, kad 537 kartus respondentai nebuvo tvirtai apsisprendę, kaip vertinti prekės ženklo elementus, ir rinkosi variantą „nei sutinku, nei nesutinku“. Reiškiasi, logotipas, šūkis ar bendra koncepcija nesukėlė jiems emocijų ir nesukūrė aiškios prekės ženklo istorijos, kurią jie galėtų įvertinti.

Kadangi nėra lyderiaujančių ir aiškiai paveiksle išsiskiriančių teiginių, visi įvertinimai buvo perskaičiuojami, suteikiant pasirinkimams kiekybinius įvertinimus (žr. 3 priedas, 7 lentelė): visiems pasirinkimams „visiškai nesutinku“ buvo suteikiama reikšmė -2; „nesutinku“ variantui -1, „nei sutinku, nei nesutinku“ vertinamas 0 balų, dėl to įtakos bendram rezultatui neturės, „sutinku“ gauna 1 balą; o „visiškai sutinku“ suteikiama didžiausia 2 balų reikšmė.





24 pav. Perskaiciuoti įvertintų teiginių apie Lietuvos turizmo prekės ženklą balai.

Perskaičius teiginiams suteiktų balų skaičių, taip eliminavus neapsisprendusių respondentų atsakymus, aiškiau matyti, kaip respondentai vertino atskirus teiginius (žr. 24 pav.). Bendrai skaičiuojant rezultatus, palankiau buvo vertinamas logotipas nei šūkis. Iš apibūdinančių teiginių, palankiausiai buvo vertinami tie, kad logotipas ir šūkis yra suprantami ir aiškūs. Maždaug perpus mažiau įvertinti šūkio ir logotipo patrauklumas, tinkamumas ir šalies atspindėjimas. Deja, bet respondentai mažiausiai vertino elementų gebėjimą patraukti dėmesį.

Nors respondentai buvo labiau linkę teiginius vertinti teigiamai, rezultatus gali nemažai iškreipti neapsisprendusiųjų skaičius. Didelė dalis neutraliai įvertintų teiginių visgi gali reikšti labiau blogą prekės ženklo koncepciją, negu gerą. Suteikus teiginiams kiekybines reikšmes, matyti – nors komunikacijos elementai yra suprantami ir aiškūs, jie nėra taip pakankamai patrauklūs ir patraukiantys respondentų dėmesį. Tačiau bendra kampanijos koncepcija ir vizualinės komunikacijos koloritas yra vertinami geriau, nei dauguma pavienių kampanijos elementų savybių.

Paskutiniu metu atviru klausimu anketoje, buvo siekiama surinkti pasiūlymų, kaip respondentai siūlytų patobulinti, vystyti anksčiau pateiktą turizmo prekės ženklo kampaniją. Respondentai pateikė įvairių nuomonių ir pasiūlymų kampanijai. Žinoma, visi vertina per savo pomėgių ir patyrimų prizmę, todėl vienus prekės ženklui pasirinkta pašto ženklo idėja sužavėjo, kiti ją siūlė iš viso keisti, kuriant

naują logotipą – „logotipas yra per daug paprastas, turėtų būti patrauklesnis ir spalvingesnis. Man patinka, kaip parašytas Lietuvos pavadinimas, tačiau pati pašto ženklo idėja yra senamadiška – mes gi nebenaudojame pašto ženklų, todėl tai sukelia nelabai modernios šalies įvaizdį“. Šiam respondentui pritarė dar 8, siūlantys keisti logotipo idėją, keletas siūlė keisti naudojamus šriftus, kai kurie minėjo, jog šalies pavadinimo šriftas labiau primena kalnus, kas Lietuvoje nebūtų tiesa, nors pagal koncepciją parinktas šriftas turėtų asocijuotis su mišku ir augančiais medžiais.

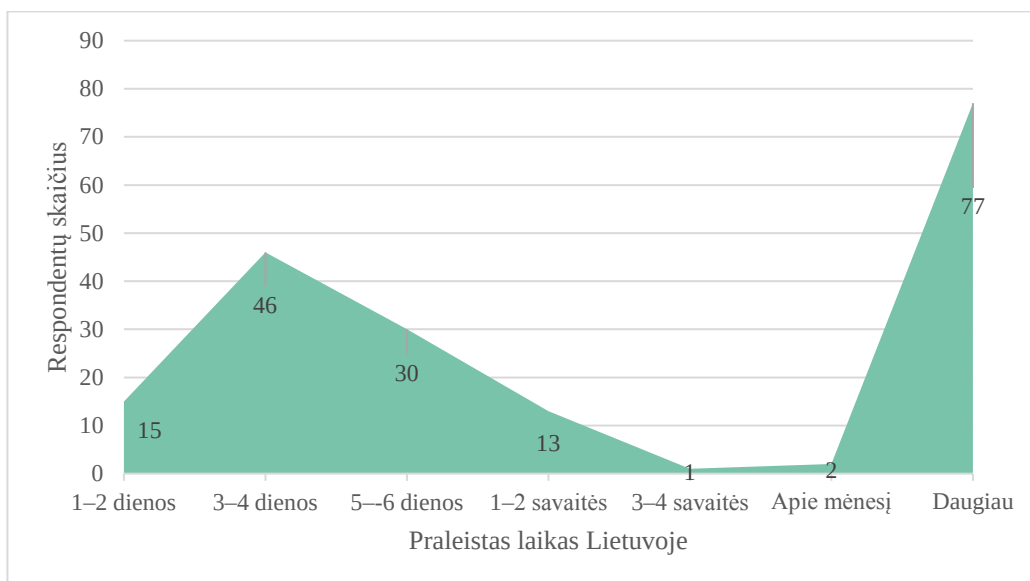
Daugiausia papeikimų ir pasiūlymų buvo skirta parinktam koloritui. Dažniausiai (16 paminėjimų) buvo siūloma rinktis ryškesnes, aiškesnes, labiau Lietuvą atspindinčias spalvas tiek palydintiesiems ženklams, tiek pagrindiniam logotipui: „žalia yra ta spalva, kurią aš (turbūt ir daugelis kitų) asocijuoju su Lietuva. Bet ši pasirinkta žalia atrodo nenatūrali, sintetinė ir visai nepatraukli“. Kiti dar siūlė vizualinėje komunikacijoje naudoti Lietuvos vėliavos spalvas. Kampanijos šūkis taip pat susilaukė nemažai komentarų (15 paminėjimų). Dažniausiai šie respondentai nesuprato jo reikšmės: „nėra aišku, ką reiškia šūkis ir kas yra tas TIKRA, atrodo lyg kažko trūktų“. Kiti siūlė jį visai keisti arba pridėti papildomų paaiškinimų: „galima būtų pridėti būdvardžių: „meet interesting people“, „taste local food“ ir pan. Arba visur pridėti žodį „real“ – „meet real people“, „taste real food“ ir t. t.“.

Dar 7 respondentai pastebėjo, kad galbūt kampanija nėra išskirtinė ir ne visai atspindinti Lietuvą ir todėl nesunkiai galėtų būti pritaikyta kitoms šalims: „reikėtų kalbėti daugiau apie tai, ką gali rasti tik šioje šalyje, nes šios sritys gali būti pritaikytos visur“; „visos šalys turi gamtą, kultūrą, žmones, maistą. Bet kodėl būtent kalbame apie Lietuvą – lyginant su kitomis Europos šalimis ir sostinėmis, Vilnius dar nėra sausakimšas turistų, išblizgintas ir vis dar nėra brangus. Reikėtų koncentruotis į tokius dalykus prisistatant rinkoje“. Kiti respondentai pabrėžė, kad daugiausia komunikacijos turėtų būti apie šalies gamtą ir kultūrą, nes tai yra išskirtiniai šalies bruožai. Taip pat buvo tokių, kurie nors nesusiejo su klausimu, bet pasidalino mintimis, kad turizmo informacijos bei ypač vizualinės komunikacijos apie Lietuvą vis dar labai trūksta.

### **3.2.5. Respondentų lūkesčių ir įgytos patirties vertinimas**

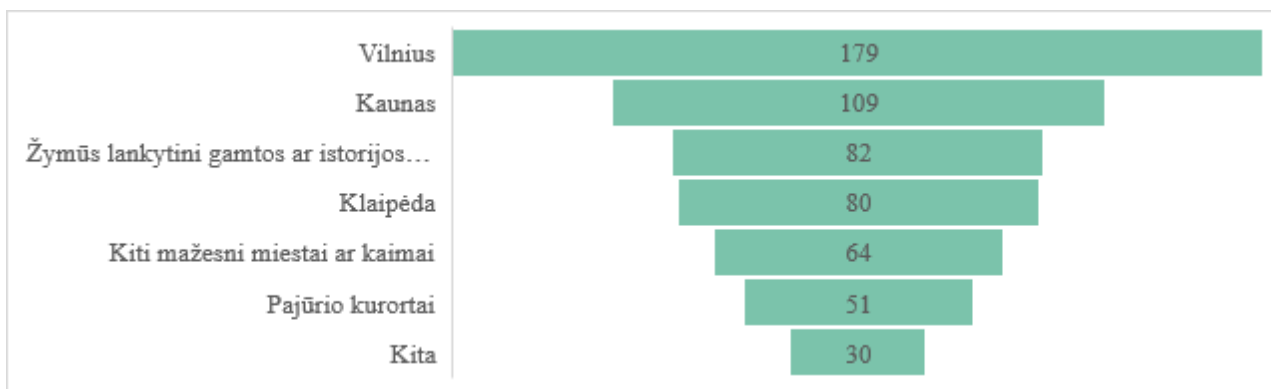
Tiriant respondentų apsilankymo Lietuvoje ypatumus bei klausiant, kaip jie įvertins patirtį šalyje, taip pat svarbu įvertinti kiek laiko jie praleido Lietuvoje. Pavyzdžiui, Valstybinis turizmo departamentas statistiškai skaičiuoja turistus pagal nakvynių skaičių ir vertina tuos, kurie praleidžia bent vieną naktį Lietuvoje. Todėl faktiškų turistų gali būti daugiau nei statistikoje, nes nėra įvertinami iš kaimyninių šalių atvykstantys keliautojai be nakvynės ir tie, kurie apsistoja ne turizmo apgyvendinimo įstaigose.

Tyrimė dalyvavusių respondentų laikas praleistas Lietuvoje varijavo nuo 1–2 dienų iki pusmečio, metų ar net 15 mėnesių (žr. 25 pav.). Iš trumpojo apsilankymo laiko populiariausias variantas buvo 3–4 dienos, kurį rinkosi ketvirtadalis visų respondentų. Mažiau laiko, tik 1–2 dienas praleido 8,2 %, o daugiau laiko, 5–6 dienas, Lietuvoje praleido 16,3 %, 1–2 savaitės – 7,1 %. Vos keletas respondentų rinkosi variantus „3–4 savaitės“ arba „apie mėnesį“, tačiau daugiau laiko Lietuvoje praleidę įvardijo net 41,8 % respondentų. Šie tyrimo dalyviai įvardijo tam tikrą laiką, nuo keleto mėnesių iki kelių metų, gyvenę Lietuvoje arba jie skaičiuoja daugkartinius apsilankymus Lietuvoje, kurių bendras dienų skaičius viršytų mėnesį.



25 pav. Respondentų praleistas laikas Lietuvoje

Tyrimo dalyvių taip pat buvo klausiama, ką jie aplankė Lietuvoje per praleistą čia laiką (žr. 26 pav.). Respondentai vidutiniškai rinkosi 3 atsakymų variantus iš pateiktų miestų ir vietovių arba išsakė savo variantus. Net 97 % respondentų lankėsi sostinėje – Vilniuje, iš kitų didžiųjų miestų – 59 % visų respondentų lankėsi Kaune, 43 % – Klaipėdoje. Beveik pusė respondentų sakėsi aplankę žymius lankytinus gamtos ar istorijos objektus, kiek mažiau vyko į kitus mažesnius miestus ar kaimus, trečdalis respondentų pabuvojo Lietuvos pajūrio kurortuose. Kaip papildomi variantai buvo įvardyti: 13 kartų Trakai, 3 kartus Šiauliai, 5 kartus Kryžių kalnas, taip pat minėti Druskininkai, Nida, Marijampolė.



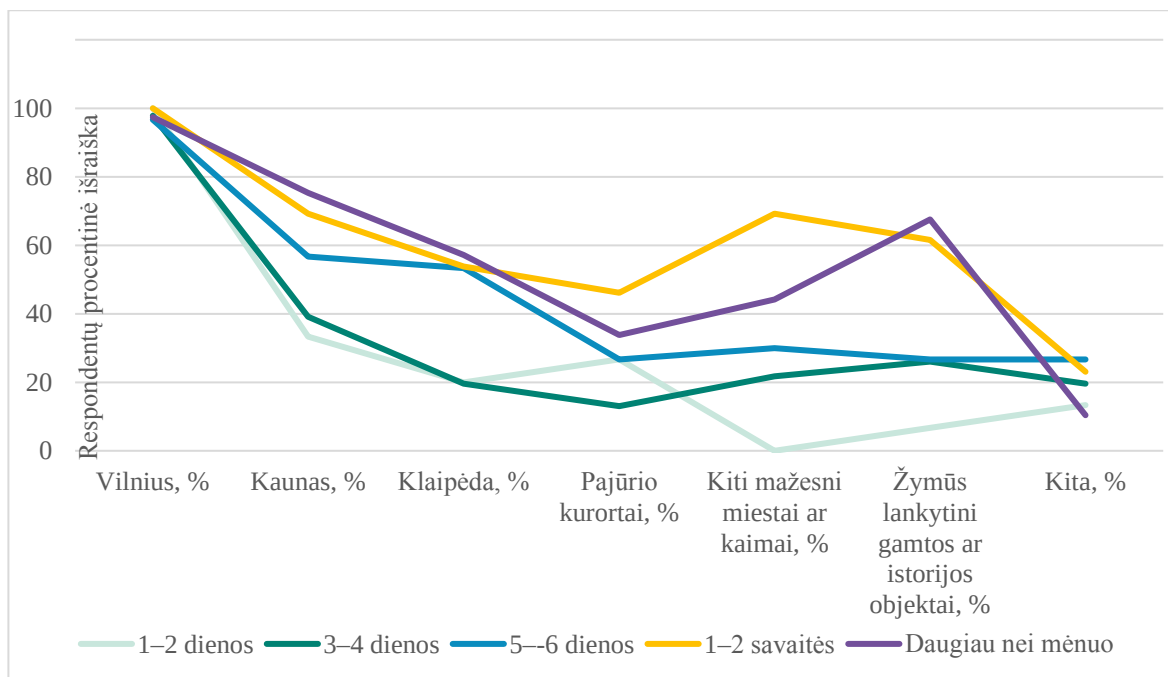
26 pav. Respondentų aplankytos vietos Lietuvoje

Tačiau įdomu panagrinėti, kaip respondentai panaudojo savo atostogų Lietuvoje laiką bei kaip priklausė aplankytų vietų skaičius nuo šalyje praleisto laiko kiekio (žr. 1 lentelė).

|              | Iš viso<br>respondentų<br>pagal šį<br>praleistą<br>laiką | Vilnius | Kaunas | Klaipėda | Pajūrio<br>kurortai | Kiti<br>mažesni<br>miestai<br>ar<br>kaimai | Žymūs<br>lankytini<br>gamtos ar<br>istorijos<br>objektai | Kita |
|--------------|----------------------------------------------------------|---------|--------|----------|---------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------|
| 1–2 dienos   | 15                                                       | 15      | 5      | 3        | 4                   | 0                                          | 1                                                        | 2    |
| 3–4 dienos   | 46                                                       | 45      | 18     | 9        | 6                   | 10                                         | 12                                                       | 9    |
| 5–6 dienos   | 30                                                       | 29      | 17     | 16       | 8                   | 9                                          | 8                                                        | 8    |
| 1–2 savaitės | 13                                                       | 13      | 9      | 7        | 6                   | 9                                          | 8                                                        | 3    |
| 3–4 savaitės | 1                                                        | 1       | 1      | 1        | 0                   | 1                                          | 1                                                        | 0    |
| Apie mėnesį  | 2                                                        | 2       | 1      | 0        | 1                   | 1                                          | 0                                                        | 0    |
| Daugiau      | 77                                                       | 75      | 58     | 44       | 26                  | 34                                         | 52                                                       | 8    |

1 lentelė. Respondentų aplankytų vietų priklausomybė nuo jų praleisto laiko Lietuvoje (respondentų skaičius)

1 lentelėje pateikti duomenys pagal respondentų praleistą laiką Lietuvoje ir jų atsakymus apie aplankytas šalies vietas. Kadangi respondentų Lietuvoje praleisto laiko duomenys yra labai skirtingi, prasmingiau aptarti procentinę šios koreliacijos išraišką (žr. 27 pav.).

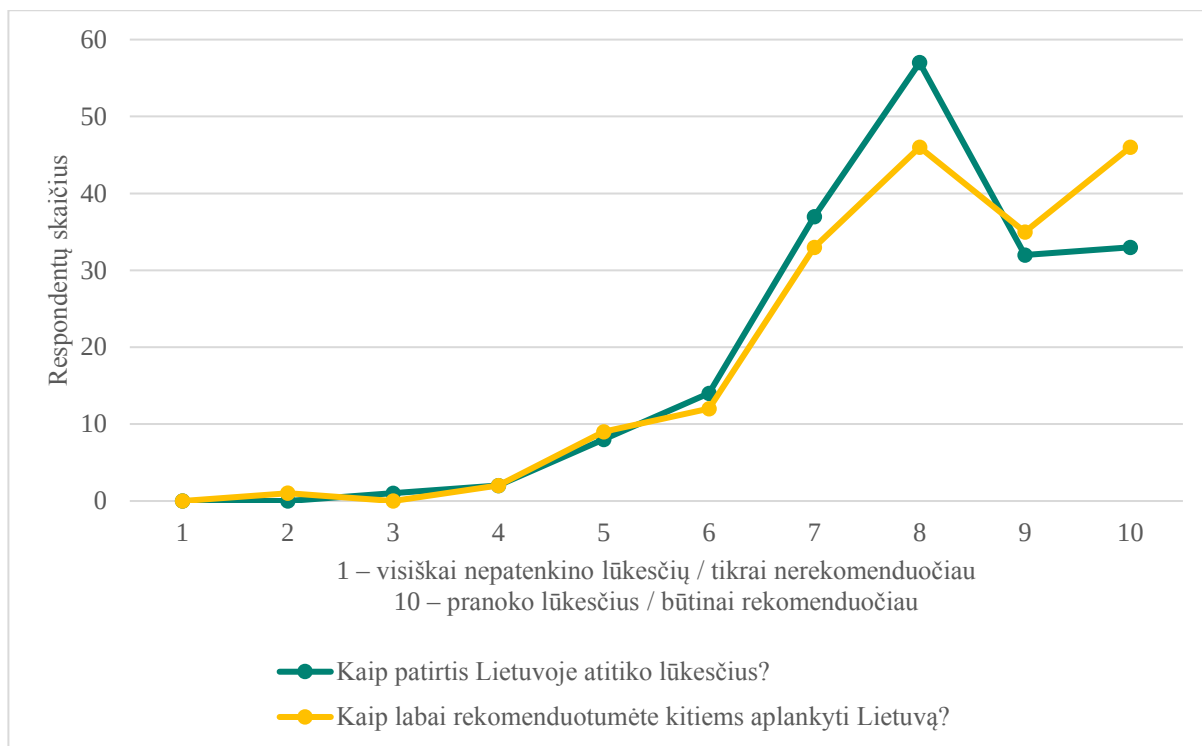


27 pav. Respondentų aplankytų vietų priklausomybė pagal jų praleistą laiką Lietuvoje (respondentų procentinė išraiška)

Dėl paveikslo aiškumo ir rezultatų reprezentatyvumo, duomenys apie respondentes, kurie praleido 3–4 savaites arba apie 1 mėnesį buvo eliminuoti. Tokių dalyvių buvo tik trys, o tai labiau iškreiptų statistiką nei ją tinkamai atspindėtų. 27 paveiksle atsispindi, kurie respondentai aplankė daugiau Lietuvos vietovių. Rezultatai atskleidžia, daugiausia Lietuvos vietų aplankė 1–2 savaites lankęsi respondentai. Jie vyko ne tik į didžiuosius miestus, bet ir mažesnius miestelius, pajūrio kurortus, lankytinas gamtos ar istorijos vietas. Nestebina ir rezultatai, kad aplankytų vietų skaičiumi beveik nenusileidžia tie, kurie praleidžia daugiau nei mėnesį, yra daugkartiniai lankytojai arba yra gyvenę Lietuvoje. Nors jie rečiau vyko į mažesnius miestus ir pajūrį.

1–2 dienas lankęsi respondentai, jas daugiausia praleido sostinėje, keletas lankėsi Kaune arba pajūryje. Panašiai elgėsi ir 3–4 dienas skyrę dalyviai, tik jie dar aplankydavo žymias lankytinas gamtos ar istorijos vietas. 5–6 dienas turėję respondentai, daugiau laiko skyrė aplankyti Kaunui, Klaipėdai, kitiems mažesniems miestams, taip pat dažniau už kitus įvardydavo kitas aplankytas vietas.

Tyrimo anketos pabaigoje 16 klausimu buvo prašome respondentų 10 balų skalėje įvertinti, kaip lūkesčiai atitiko jų patirtį Lietuvoje (kai 1 – visiškai nepatenkino lūkesčių, 10 – pranoko lūkesčius). Tokio paties tipo skalėje 17 klausime siekiama sužinoti kaip labai jie rekomenduotų Lietuvą aplankyti draugams (kai 1 – tikrai nerekomenduotų, 10 – būtinai rekomenduotų).



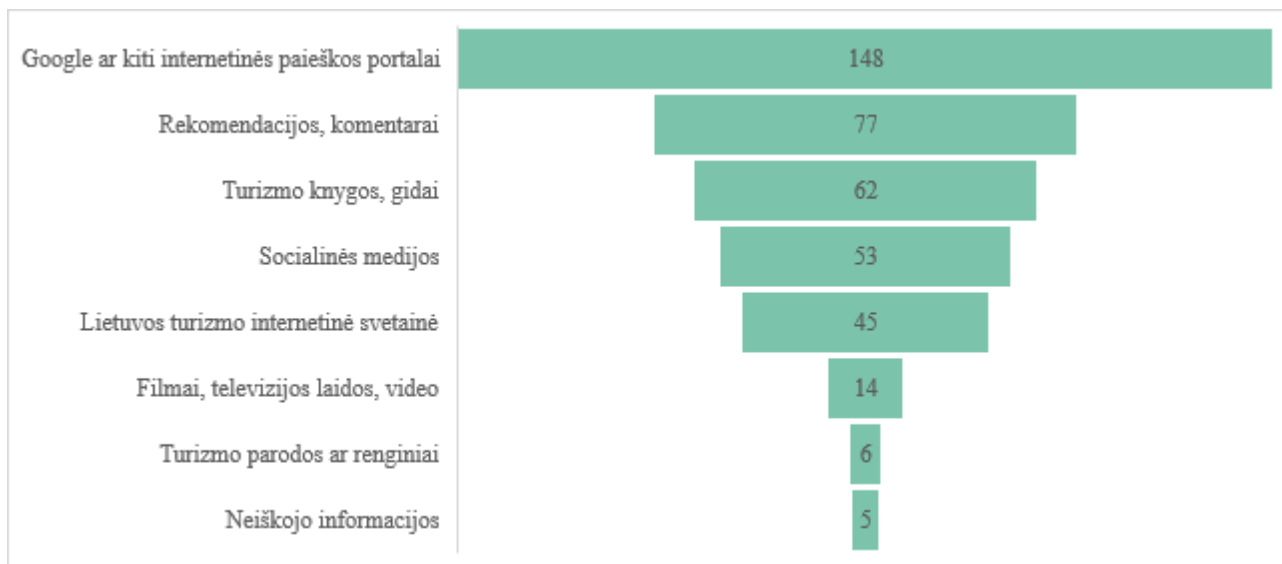
28 pav. Įvertinimo skalių rezultatai – kaip patirtis Lietuvoje atitiko respondentų lūkesčius; kaip labai jie rekomenduotų aplankyti Lietuvą kitiems.

Šiuos atsakymus verta paanalizuoti kartu, nes respondentų patirtis aiškiai koreliuoja su intencija rekomenduoti šalį aplankyti kitiems (žr. 28 pav.). Pirmu klausimu apie respondentų lūkesčius atitikusią patirtį, atsakymų moda – dažniausias variantas – buvo 8, jį rinkosi 31 % visų respondentų (57 respondentai), nors bendras vidutinis įvertinimas – 7,98. Antru klausimu apie tikimybę rekomenduoti šalį, moda įgyja dvi reikšmes, nes variantai 8 ir 10 buvo pasirinkti po lygiai kartų (po 46 respondentus). Šiuo atveju bendras vidutinis įvertinimas kiek didesnis – 8,16.

Išvengiama tendencija, kad respondentai buvo linkę panašiai vertinti abu klausimus, pavyzdžiui, jeigu viename klausime jie skyrė 7 balus, tai kitame varijavo panašūs 6–8 balų įvertinimai. 107 respondentai (58 % respondentų) abu klausimus įvertino 8 ir daugiau balų; 9 arba 10 balų skirdavo 30 % respondentų; o abiem klausimais 10 balų skyrė 13,5 % (25 respondentai). Analizuojant šiuos patirties ir rekomendacijų įvertinimus nebuvo matoma jokių aiškių koreliacijų su respondentų amžiumi, kilmės šalimi ar netgi Lietuvoje praleisto laiko kiekiu. Tai įrodo, kad šie vertinimai ir bendrai turistų nuomonės šiandien yra labiau pagrįstos emocijomis, patirtimis, požiūriu, socialine atmosfera, o ne išankstiniais nusistatymais ar demografiniais kriterijais.

Paskutinė respondentų vertinta sritis – komunikacijos kanalai, kuriuose tyrimo dalyviai daugiausia ieškojo informacijos apie Lietuvą. Respondentams siūloma rinktis keletą variantų iš 7 pateiktų arba įrašyti savo variantą. Beveik visus 24 pateiktus papildomus variantus galima priskirti prie 7 tyrimo anketoje išvardytų. 14 įrašų, kad informacijos buvo klausta draugų, kurie anksčiau

lankėsi Lietuvoje arba yra Lietuvos gyventojai bei 2 įrašai, kad naudojos „Tripadvisor“ platforma buvo priskirti atsakymo variantui „Rekomendacijos, komentarai“. Skaičiuojama, kad knygas, literatūros kūrinius ar turizmo tinklaraščius skaitę respondentai priskiriami variantui „Turizmo knygos, gidai“, platforma „Wikipedia“ priskirta „Google ar kitiems internetinės paieškos portalams“. Taigi, kategorijoje „kita“ liko 5 respondentai, kurie sakėsi neiškoję informacijos visai arba tai už juos darė kiti kartu keliaavę asmenys (žr. 29 pav.).



29 pav. Respondentų naudoti informacijos paieškos kanalai planuojant kelionę

#### Respondentai dažniausiai naudojo

2 informacijos paieškos kanalus. Aiškiai lyderiaujančią poziciją užėmė „Google“ ir kiti internetinės paieškos kanalai, šį bene paprasčiausią šiandienos visuomenei paieškos būdą rinkosi daugiau nei 80 % visų respondentų. Antroje vietoje tyrimo dalyviai dažniausiai minėjo pasikliaujantys rekomendacijomis, komentarais, taip pat jau vizitavusių draugų ar pažįstamų atsiliepimais. Tradicinės kelionių informacijos paieškos būdas – knygos ir turizmo gidai atsidūrė trečioje vietoje. Mažiausiai informacijos paieškai buvo naudojami labiau tradicinės komunikacijos būdai – renginiai, parodos, televizija, video reportažai. Rezultatai įrodo, kad didžioji dauguma turistų pirminės informacijos apie Lietuvą ieško bendruose paieškos portaluose internete. Tačiau mažiau nei ketvirtadalis ieškojo informacijos oficialioje Lietuvos turizmo informacijos internetinėje svetainėje. O šiandieninėje visuomenėje, kai informacijos srautai yra milžiniški, vis dažniau pasitikima pažįstamų žmonių ar ankstesnių keliautojų rekomendacijomis, taip įrodant, kad turistai yra smalsūs, bet ne vienareikšmiškai pasitikintys oficialiai komunikuojama informacija ir vertinantys kitų įgytas patirtis.

### **3.3. Lietuvos krypties ženklodaros ir turizmo prekės ženklo vertinimas ekspertų nuomone**

#### **3.3.1. Turizmo prekės ženklo būtinybė**

Kokybinio tyrimo interviu etape dalyvavo skirtingą profesinę ir akademinę patirtį sukaupę ekspertai. VTD ryšių su visuomene specialistė G. Butkuvienė atkleidė Lietuvos turizmo prekės ženklo „Real is beautiful“ sukūrimo kontekstą, su juo kilusius sunkumus, numatytus Lietuvos turizmo komunikacijos strategijos principus ir tikslines auditorijas. Škotų mokslininkas D. Turneris plačiai pakomentavo, vartotojų – turistų – poreikių kaitą per pastaruosius dešimtmečius, paaiškino, kodėl šalims reikalingi turizmo prekės ženklai, ir kokios yra jų kūrimo praktikos kitose šalyse, taip pat išsakė savo požiūrį ir rekomendacijas Lietuvos kampanijai. Taigi, šis užsienio ekspertas tyrimui suteikė nešališko požiūrio į kampanijos vertinimą. Ženklodaros specialistas D. Udrys dalyvavo ir Lietuvos turizmo prekės ženklo vertinimo komisijoje, todėl plačiau išaiškino šios kampanijos stiprybes ir komunikacijos iššūkius, taip pat įvardijo stiprios ženklodaros bruožus ir Lietuvos ženklodaros tobulinimo galimybes.

Pirmiausia, visi ekspertai pasisakė už būtinybę šalims puoselėti turizmo komunikaciją ir kurti šalių turizmo prekės ženklus. Tačiau, tiek D. Turneris, tiek D. Udrys pabrėžia, jog kai kurioms kryptims nebūtina kurti specialių kampanijų, nes jos jau yra žinomos per savo legendas arba turi ikoninius įvaizdžius, pavyzdžiui, Paryžius, Las Vegasas, Niujorkas, Venecija. Tokiu atveju, „pati <turizmo> industrija vadovauja, asociacijos finansuoja kampanijas. Bet čia jau yra pažangios, toli ženklodaroje pažengusios vietovės bruožas“ – komentuoja D. Udrys. Jis taip pat pastebi, kad Lietuvoje šios industrijos asociacijos dar yra per silpnos, pačios kurti ir komunikuoti šalies turizmą ir puoselėti prekės ženklą. Todėl, Lietuvoje turizmo prekės ženklą užsakė ir iniciavo Valstybinis turizmo departamentas, kurio paskirtis „dalyvauti kuriant ir įgyvendinant valstybės politiką turizmo <ir kitose> srityse“ (Lietuvos Respublikos Ūkio ministro įsakymas 2015). D. Udrys įžvelgia, kad didžiausia grėsmė, kylanti, kai valstybinė institucija koordinuoja šalies ženklodarą, yra atsakingų vadovų baimė daryti drąsius sprendimus, kurie neretai papiktina aukštesnę valdžią ir politikus. D. Turneris pastebi, kad šalių patirtys dėl krypties ženklodaros organizacijų yra labai skirtingos – vienos yra absoliuti valdžios institucijų atsakomybė, kitose – didelis turizmo asociacijų, privataus sektoriaus indėlis, tačiau „krypties ženklodaros organizacijos turi rūpintis tuo bendru, nuosekliu įvaizdžiu, sutelkti turizmo verslą, gyventojus ir skleisti vieningą žinutę“.

D. Udrys pastebi, kad didžiausias iššūkis Lietuvai vis dar išleika komunikacija „išlikusi tokia tendencija nuo sovietinių laikų, kad jeigu turi gerą produktą, tai tau nebereikia apie jį komunikuoti.



Šią nuostatą pagimdo planinės ekonomikos įpročiai ir nesupratimas, kaip rinkodara paveikia perkamumą“. Šią nuostatą stiprina ir neigiamas šalies, kaip prekės, termino naudojimas – „gal nereikėtų tiek daug to rinkodaros žargono taikyti, aš stengiuosi jo vengti. Man nepatinka terminas „prekės ženklas“, manau, kad vieta yra nei prekė, nei ji turi ženklą. Tai yra bendruomenės, fizinė infrastruktūra, aplinka...“ – komentuoja D. Udrys.

VTD žiniasklaidos atstovė G. Butkuvienė teigia, kad didžiausi iššūkiai ar sunkumai, kuriant „Lithuania. Real is beautiful“ kampaniją ir bendradarbiaujant su reklamos agentūra, buvo būtent išgryninti pagrindinę kampanijos komunikacijos žinutę ir pabrėžti, kad tai yra išskirtinai turizmo prekės ženklas (nesitapatinant su visos šalies prekės ženklu). Ši kampanija apima tiek vidinę turizmo rinką su šūkiu „Lietuva. O čia ar buvai?“, tiek atvykstamojo turizmo rinką su anglišku šūkiu. Šiame magistro baigiamajame darbe analizuojama krypties ženklo daro komunikacija būtent remiasi atvykstamojo turizmo ženkodara ir jos tikslinė auditorija – užsienio turistais. Todėl bus analizuojama tik ši kampanijos dalis.

Aiškios komunikacijos žinutės būtinybę įvardija ir škotų turizmo ekspertas D. Turneris – „šiuo metu kai pasaulis yra perkrautas informacijos, šalys turi kurti aiškią šalies asmenybę, kad turistai žinotų, kas esate. Svarbu rasti tinkamą vietą ir laiką šiame informacijos triukšme ir tinkamai skleisti savo žinutę – tas yra svarbu visoms šalims, visoms kryptims“. Mokslininkas taip pat siūlo komunikacijoje nevartoti termino „mažos šalys“, jį keičiant ekonomine savoka „besivystančios šalys“ (ang. emerging countries) – tai šalys kurios istoriškai neturi ikoninio vietovės įvaizdžio ir kurių turizmo rinka tik auga. Tokioms šalims jis siūlo susikonsoliduoti į vieną aiškią žinutę vartotojams: „šios šalys dažnai neturi tiek išteklių, kad komunikuotų daug žinučių, daug skirtingų šalies aspektų, taigi labai svarbu atrasti tą esminę branduolinę žinutę savo potencialiai tikslinei rinkai“.

### **3.3.2. Šiandieniniai turistų poreikiai ir tikslinės auditorijos**

Visi tyrime dalyvavę ekspertai pasisako apie besikeičiančius turistų poreikius ir keliamus reikalavimus turizmo kryptims. XXI a. vartotojai turi tiek pasirinkimų ir galimybių, kiek niekada anksčiau – iš ženklo daro perspektyvos, beveik visas pasaulis investuoja į turizmo rinkų puoselėjimą ir turistų pritraukimą, iš ekonominės – kelionių organizatoriai nuolat plečia savo pasiūlą, o technologiniai pasiekimai leidžia aviakompanijos pasiekti net atokiausius kampelius.

D. Turneris tyrinėja rinkų ir turistų poreikių pokyčius ir įžvelgia dar porą svarbių šiuolaikinio turizmo požymių – segmentavimas ir stilius. „Paskutinius 20 metų matome daug daugiau fragmentuotos rinkos, turinčios nišines turistų grupes – maisto turizmas, kultūros turizmas, išsilavinimo turizmas.“ Nors šis segmentavimas į tikslines turistų grupes apsunkina rinkos analizavimą

ir turizmo kampanijų kūrimą, tai leidžia geriau suprasti atskirų grupių poreikius ir jas pasiekti naudojant skirtingus komunikacijos kanalus. Kita tendencija – turizmas tampa vis svarbesne gyvenimo stiliaus išraiška: „Jei kalbame apie atostogų naudą – pagrinde, tai kažkur iškeliauti nuo darbo ir pailsėti. Bet dabar vartotojai renkasi atostogas ne tik pagal tai, bet ir kaip priemonę atskleisti savo asmenybę, pozicionuoti savo gyvenimo stilių“. Taigi, tarsi keičiasi turizmo tikslas, kai vartotojai trokšta kuo įvairesnės ir įdomesnės patirties, kuri atspindėtų jų asmenybę ir puoselėtų jų asmeninį įvaizdį visuomenėje.

Vertinant turistų patirties svarbą, pasisako ir D. Udrys: „labai svarbi ženklodaros dalis yra suvokimas, kad žmonės neatvyksta pažiūrėti, o jie atvyksta tam, kad patirtų.“ Specialistas pabrėžia, kad nuo turistų malonių patirčių ir gerų prisiminimų priklauso jų noras sugrįžti į aplankytą vietą pakartotinai – o tai yra svarbi turizmo ekonomikos dalis. Apie patirčių svarbą ženklodaroje kalbėjo amerikiečių mokslininkai B. J. Pine'as ir J. H. Gilmore'as, kurie pastebėjo, kad anksčiau XX a. patirtys visuomet buvo siejamos tik su pramogų industrija, tačiau jų nuomone patirtys yra svarbios norint „įtraukti vartotojus, puoselėti asmeninį ryšį, neišdildomus prisiminimus ir kurti pridėtinę vertę vartotojui bet kurioje sferoje“ (Pine, Gilmore, 2011). Tyrimo respondentai įžvelgdami šiuolaikines tendencijas, pasiako už tai, kad komunikuojant kryptį reikėtų seniau dominavusius lankytinus objektus pakeisti šiandieninių turistų trokštamomų patirčių, veiklų pasiūlymais.

VTD specialistai taip pat pritaria, kad komunikacija turi keistis kartu su nuolat augančiais turistų poreikiais: „turistams nebeužtenka vien aplankyti objektus ar prie jų nusifotografuoti. Turistai nori patyrimų, naujų pojūčių, atradimų ar pan. Vis didėjantis noras ir poreikis pažinti kitas kultūras, susipažinti su paveldu, atrasti savo šaknis ar įgyti naujų įgūdžių skatins žmones keliauti į kitus kraštus“. Dėl šios priežasties turizmo organizatoriai vis dažniau siūlo ir komunikuoja nišinius produktus, paslaugas susijusias su pažinimu, nuotykiomis, patyrimais. Nors tradicinės turizmo sritys ir paslaugos išlieka, o turistai vis dar nori pailsėti, atsipalaiduoti, pamatyti naujas vietas, tačiau Turizmo departamento specialistai įžvelgia, kad „tradiciniai pažintiniai turistiniai paketai pamažu praranda savo rinkos dalį, o sveikatingumo ir medicinos, aktyvus, švietėjiškas turizmas įgauna vis didesnę paklausą“.

„Real is beautiful“ prekės ženklo vadove nėra išskiriamos ir aprašomos atvykstamojo turizmo tikslinės auditorijos, todėl buvo domėtasi ekspertinio interviu metu, kokios yra Lietuvos turizmo skatinimo tikslinės auditorijos, kokius turistus siekiama pritraukti. „Prioritetinės Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos yra šios: tikslinės (Vokietija, Švedija, Norvegija, Italija, Prancūzija, Jungtinė Karalystė), tolimosios (Kinija, Japonija, JAV, Izraelis), svarbios (Baltarusija, Estija, Latvija, Lenkija, Rusija ir Ukraina) ir perspektyvinės (Belgija, Danija, Ispanija, Nyderlandai ir Suomija)“ – aiškina VTD atstovai. Škotų mokslininkas D. Turneris pagal Baltijos šalių pobūdį, tikslinę auditoriją kaip „trumpų atostogų ieškotojus ir savaitgalio turizmą“. D. Udrys, žinodamas politinius ir

finansinius aspektus Lietuvos turizmo komunikacijoje, pirmiausia siūlo koncentruotis į kaimynines šalis – Latvija, Lenkija, Baltarusija, šiaurės šalys. Šios šalys jau rodo susidomėjimą Lietuva ir, svarbiausia, jų turistai yra linkę sugrįžti pakartotinai. Specialistas taip pat pabrėžia verslo turizmo, apimančio susitikimus, konferencijas, renginius, sektorių, kuris apima didelę turizmo rinkos dalį Lietuvoje, o taip pat parodo šalies ekonominę gyvybingumą.

### **3.3.3. Lietuvos krypties ženklodara ir „Real ir beautiful“ prekės ženklas**

Ženklo daros specialistas D. Udrys dalyvavo Lietuvos turizmo prekės ženklo „Real is beautiful“ vertinimo procese ir teigiamai vertina šią kampaniją: „manau, kad tai yra teisingas požiūris į ženklo darą. Turi jaustis tai, kas tikra, ir tai yra tai, ko žmonės šiuo metu ieško...“ Jis pabrėžia, jog prekės ženklas, visų pirma, yra komunikuojamos šalies vertybės, kurios turi grindžiamos tyrimais, teorija, nuoširdumu, tikrumu ir tikslinės auditorijos pažinimu. D. Udrys taip pat priduria, kad visuomenė yra per mažai šviečiama apie šalies ženklo daros svarbą ir reikšmę, dėl to atsiranda nesupratimas dėl valstybės naudojamų finansų ir lengvai kyla skandalai, visuomenės nepasitenkinimas. Paklaustas apie Lietuvos visuomenės trūkumą pozityvumą turizmo ženklo daros atžvilgiu, Darius įžvelgia lankstumo trūkumą: „kad šalis sužydėtų ir trauktų kitus, šalis turi atsipalaiduoti ir leisti kitiems tavo šalį kitaip suvokti. Ir turi vykti ramus dialogas, o ne staugimas ar badymas pirštais ir kaltinimai“.

Tuo tarpu D. Turneris nešališkai įžvelgdamas į Lietuvos turizmo prekės ženklą turi pastabų: „<...> man trūksta kažko unikalaus, nematau autentiškos žinutės apie šalį, tai yra, kodėl turėtume pasirinkti atvykti čia, o ne kur kitur. Pasigendu to, kas unikalaus trauktų vartotoją.“ Jis priduria, jog nieko apie šią šalį nežinantis žmogus sunkiai suprastų, kuo Lietuva skiriasi su kaimyninių Latvijos ar Lenkijos. Nors mokslininkui patiko kampanijos apibūdinimo įžanginis žodis apie tikrumą, nesuvaidintą grožį, bet jis nesuprato, kodėl po to seka tarsi kompleksavimas, dėl to, kad esame maža šalis be pasaulinių stebuklų ir sunkiai pasiekiami tiesioginiais skrydžiais. Jam tai skaba tarsi savęs sumenkinimas, kuris daliai tikslinės auditorijos gali nepatikti. Todėl, siūloma dar komunikacijoje ieškoti išskirtinumo ir unikalumo.

Abu respondentai sutartinai pabrėžia, kad šalies ženklo daroje būtina komunikuoti tuos dalykus, kurių norėtų ir tikėtusi tikslinė auditorija, tačiau tai nebūtinai yra tie dalykai, kuriuos kasdien veikia arba tikisi vietiniai gyventojai. Tačiau šalies gyventojai turi tikėti tomis pačiomis prekės ženklo komunikuojamomis vertybėmis ir būti neoficialiais šalies ambasadoriais, vieningai perduodantys žinutę atvykstantiems turistams – tokiu atveju prekės ženklas bus vieningas ir sėkmingas.

### 3.3.4. Turizmo komunikacija ir iššūkiai

Keičiantis turistų poreikiams, keičiasi ir šalies turizmo komunikacija. Pirmiausiai turėtų būti persvarstomos šalies puoselėjamos ir komunikuojamos vertybės bei pažadas vartotojui – kodėl jis turėtų rinktis būtent šią turizmo kryptį. Kokybinio ekspertinio interviu metu VTD ryšių su visuomene specialistės Gerdos Butkuvienės buvo paklausta, kaip norima, kad Lietuva būtų matoma užsienio turistų akyse, kaip jie turėtų apibūdinti šalį. Norima, kad Lietuva atspindėtų kaip „patraukli turistinė šalis, saugi, su kokybiškomis paslaugomis, vakarietiška kultūra, turtinga istorija, unikalia gamta“. Turizmo prekės ženklo „Lithuania. Real is beautiful“ koncepcija padeda akcentuoti šalies natūralumą, autentiškumą, komunikuoja keliavimo gamtoje galimybes, pabrėžia keturių metų laikų ypatumus.

Nors krypties ženklo daros komunikacija dažnai yra susijusi su teigiamais ar neigiamais apie šalį sklandančiais stereotipais, kuriuos siekiama pabrėžti arba suvaldyti, ši Lietuvos turizmo kampanija nesiekia įtvirtinti ar paneigti jokių klišių ar stereotipų. Tačiau kai kurie pozicionavimo kriterijai komunikacijoje yra nutylimi, pavyzdžiui turizmo ekspertai nepabrėžia Lietuvos praeities Sovietiniu laikotarpiu ir komunikuoja šalį kaip Šiaurės Europos valstybę: „turizmo rinkodaroje ir komunikacijoje vengiame apibūdinimo, kad Lietuva – Rytų Europos šalis. Pozicionuojamės kaip Šiaurės Europos regiono dalis, ne postsovietinė valstybė“. Vengiant dažniausiai neigiamo atspalvio turintį faktą, Lietuva labiau komunikuojama kaip šiuolaikiška, moderni, vakarietiška šalis.

Visi kokybinio tyrimo respondentai sutinka, kad vyraujantys stereotipai yra didelis iššūkis šaliai. Danielis Turneris vardija, kad daug pasaulio krypčių kovojo su stereotipais, o svarbiausia tokiu atveju užduotis – „suprasti, kas mes iš tikrųjų esame ir kaip turėtume prisistatyti.“ D. Udrys, kaip geriausią priemonę įvardija nevengti ir neslėpti stereotipų, tačiau stengtis juos pakeisti kita norima komunikuoti informacija. Analizuojant Lietuvos su sovietmečiu siejamą stereotipą jis komentuoja: „bandyčiau konstruoti naratyvą, kuris pabrėžia, kaip mes tą išgyvenom ir kodėl tai turi reikšmę – kad žmonės mus suprastų. Kas traukia žmones atvykti – tai noras pamatyti ir suprasti, tad stenkimės, kad mus suprastų, o ne kad slėptume kažkokius faktus“. Taigi, kuriant komunikacijos kampanijas, vertinga išsiaiškinti, ką vartotojai jau žino ir kokių turi asociacijų, tuomet ženklo daroje pritaikant ar teisingai nukreipiant norimas skleisti žinutes. Kad sovietinio diskurso stereotipai yra gajūs, įrodė ir kiekybinio tyrimo respondentų atsakymai, tad tiknamai komunikuoti ir valdyti išankstines nuostatas yra sudėtinga užduotis ženklo daros ekspertams.

Ekspertinio kokybinio interviu metu išsiaiškinta, jog kampanijos „koncepcija naudojama reprezentaciniuose Lietuvos turizmo leidiniuose, turizmo parodose ir renginiuose, tačiau labai aktyviai prekės ženklo sklaida vykdoma ir socialiniuose tinkluose“ – komentuoja VTD. Valstybinio turizmo departamento atstovai priduria, kad „prekės ženklas „Real is beautiful“ yra integruotas į absoliučiai visas vykdomas turizmo rinkodaros priemones, įskaitant reklamines kampanijas

atvykstamojo turizmo rinkose.“ Tai apima ir reklamines kampanijas, dalyvavimą parodose, turizmo renginiuose, leidinius potencialiems užsienio turistams ir pan. Keletas galimų leidinių maketų bei kai kurie Lietuvą reprezentuojantys suvenyrai taip pat yra numatyti Lietuvos turizmo prekės ženklo vadove. Prekės ženklas „Lithuania. Real is Beautiful“ ir patentuotas ir priklausantis Valstybiniam turizmo departamentui. Šį ženklą nekomerciniais tikslais gali naudoti visi be papildomo leidimo, norint naudoti komerciniais tikslais, reikia pateikti prašymą.

XXI a. esant didžiuliam informacijos srautui įvairiose medijose yra labai svarbu tinkamai komunikuoti norint pasiekti užsibrėžtą tikslinę auditoriją. „Turistai nebėra viena didelė vartotojų minia, yra daugybė nišinių auditorijų. <...> Grįžtu prie segmentavimo idėjos – skirtingos žinutės skirtingoms auditorijos atitinkamu laiku ir tinkamoje vietoje“ – aiškina D. Turneris. Pasak jo, nėra vieno tinkamiausio komunikacijos kanalo, o viskas priklauso nuo auditorijos, kurią siakiama sudominti. Reklamos segmentavimui, pasak D. Udrio, šiandien labai pasitarnauja socialinės medijos, kur pakankamai nebrangią komunikaciją galima labai aiškiai nutaikyti specifinėms tiksliniams segmentams.

Šis politologas ir ženklo daros specialistas taip pat pasisako už socialines medijas, kaip už prieinamą ir patikimą rekomendacijų kanalą, kuriame vartotojai dalijasi savo patirtimi ir bendrauja tarpusavyje: „pasitikėjimas, kurį žmonės jaučia tarpusavyje, yra labai stipri reklama“. Jis įžvelgia, kad būtent iš to išsivystė nuomonės lyderių, įtaką darančių žmonių rinkodara (ang. influencer marketing), kaip jiems yra sumokama už tam tikrą netiesioginę reklamą – tačiau šiuo atveju yra žaidžiama pasitikėjimu. D. Turneris tai pat pritaria rekomendacijų svarbai komunikuojant turizmo kryptis: „rekomendacijos padeda dar ir dėl didžiulio informacijos srauto ir begalės skirtingų pasirinkimų“. Be to jis pastebi, jog vartotojai, rinkadmiės atostogų kryptį, dažnai bijo rizikuoti ir susigadinti atostogas, todėl draugų ar šeimos rekomendacijos yra tarsi patikrintas, nenuviliantis informacijos šaltinis. Anketinės apklausos tyrimo rezultatai tik patvirtino ekspertų nuomonę dėl rekomendacijų svarbos, kai beveik pusė respondentų įvardijo besinaudojantys internetinėmis rekomendacijų platformomis bei artimųjų atsilepimais.

## IŠVADOS

1. Šiandieniniame pasaulyje konkurenciją galima įžvelgti visose srityse, todėl netgi valstybės yra vadinamos prekės ženklais. Pradžioje nagrinėjant šalių įvaizdžio kūrimą manyta, kad šalių prekių ženklai ir jų rinkodaros procesai yra tokie patys kaip bet kokių prekių ar paslaugų. Tačiau procesų daugiasluoksniškumas, nešamų žinučių mastas, tikslinės auditorijos apimtis ir kiti papildomi procesų elementai leidžia šalių ženklo darą nagrinėti kaip atskirą komunikacijos objektą.
2. Bendruose valstybių prekės ženkluose ar įvaizdžių konkurencinėje kovoje matyti, kad turizmo sfera yra viena didžiausių ir stipriausių veiklų, kuriančių šalies prekės ženklą. Turizmui skatinti ir viešinti jo galimybes atsakingos institucijos organizuoja specifinę komunikacijos ir rinkodaros veiklą – krypties ženklo darą, kurios pagrindinis tikslas yra komunikuoti šalį kaip trokštamą turizmo kryptį.
3. Krypties ženklo daro procesams įgyvendinti skirta priemonė yra šalies turizmo prekės ženklas. Nors dabar valstybės pačios yra laikomos prekės ženklais, turizmui skatinti skirtas prekės ženklas ir jo komunikacijos kampanija dažniausiai yra kuriama specialiai. Šis prekės ženklas turi jungti svarbiausius šalį atspindinčius aspektus ir vertybes, kuriomis norima reprezentuoti šalį tarptautinėje rinkoje.
4. Analizuojant šalių komunikaciją ir prekės ženklus, iš dalies galima taikyti įprastus komunikacijos modelius ir rinkodaros principus. Tačiau valstybės yra labai specifinės rinkos dalyvės, todėl norint suprasti tikrąją šalių turizmo prekės ženklų specifiką reikia giliau tyrinėti vietas, šalių, miestų ženklo daro principus, gilintis į šalių patirtis ir ieškoti stiprių ženklo daro pavyzdžių. Lietuvoje yra tyrinėjami šalių įvaizdžiai, jų kūrimo, vadybos problemos, retrospektyviai peržiūrimi sukurti prekės ženklai. Tačiau jaučiamas nuodugnesnių, specifinių turizmo komunikacijos ir krypties ženklo daro specifikos tyrimų trūkumas.
5. Turizmo prekės ženklas yra kompleksinis daug sričių apimantis komunikacijos objektas. Šiame darbe pristatytas turizmo prekės ženklo komunikacijos modelis leido ne tik nagrinėti Lietuvos atvejį, bet vėliau galėtų būti naudojamas ir kitų šalių krypties komunikacijos ir turizmo prekės ženklų tyrimams, o esant rinkos pokyčiams, galėtų būti papildomas pagal naujas komunikacijos tendencijas.
6. Analizuojant šalių turizmo rinkodaros, krypties ženklo daro diskursus lietuvių kalbos mokslinėje plotmėje, vis dar išsūkiu tampa sąvokų, vartojamų terminų, dažniausiai kilusių iš anglų kalbos, naudojimas ir išaiškinimas. Susiduriama su rinkodaros terminu „prekės ženklas“, kuris neša iš dalies neigiamą žinutę ir ne visai tinkantis kalbant apie valstybes. Nors terminai „miesto“, „vietos“, „šalies“ ženklo dara po truputį prigyja, „krypties ženklo daras“

terminas lietuvių moksliniame diskurse dar nėra nagrinėjamas ir vartojamas. O tokios sąvokos kaip „įvaizdis“, „reputacija“, „tapatumas“ kiekviename darbe yra apibrėžiamos naujai, kad nekiltų prasminių nesusipratimų.

7. Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, koks yra apytikslis Lietuvą lankančio turistų portretas: tai dažniausiai yra europietis, kuris lankosi čia pirmą kartą, jį labiausiai domina Lietuvos kultūra, istorija, gamta, jis nori pažinti Lietuvos žmones ir paragauti vietinės virtuvės patiekalų. Svečias per 3–4 dienas spėja aplankyti Vilnių, Kauną ir keletą žymių gamtos ar istorijos objektų. Jeigu jis atvyks kitą kartą 1–2 savaitėms, dar aplankys pajūrio kurortus ir kitus mažesnius miestelius ir objektus. Taigi, pirmą kartą besilankantis labiausiai ieško kultūros, istorijos artefaktų, o pakartotinai besilankantis labiausiai vertina Lietuvos žmones ir poilsį.
8. Nors respondentai gerai vertina savo patirtį Lietuvoje, yra linkę ją rekomenduoti aplankyti kitiems, iššūkiu vis dar lieka komunikacija. Tyrime dalyvavę ekspertai pabrėžia, kad šiais laikais esant didžiuliui informacijos srautui, svarbu aiškiai suprasti savo vartotojus. Ypač besivystančios šalys turėtų aiškiai komunikuoti vieną aiškią žinutę tinkamu laiku savo tikslinei auditorijai per geriausiai tą auditoriją pasiekiančius komunikacijos kanalus.
9. Krypties ženklo daros komunikacijos pagrindinis principas – žinutės unikalumas. Tai nagrinėja ir teoriniu lygiu pristato įvairūs moksliniai šaltiniai, kokybinio tyrimo interviu metu apie tai pasisako ir turizmo ekspertai, taip pat patvirtina ir kiekybinėje apklausoje dalyvavę užsienio šalių respondentai. Respondentai pastebėjo, kad kampanija „Real is beautiful“ nesunkiai galėtų būti pritaikoma ir kitoms šalims, todėl nėra išskirtinė. Turizmo prekės ženklas apskritai yra vertinamas teigiamai, tačiau buvo daug respondentų, kurie vertino neutraliai. Pripažįstama, kad prekės ženklas yra suprantamas ir aiškus, patrauklumas vertinamas vidutiniškai, tačiau gebėjimas patraukti dėmesį vertinamas blogiausiai.
10. Šiandieninėje krypties ženklo daros komunikacijoje būtina suvokti, kad keičiasi vartotojų poreikiai, o kartu su jais ir turizmo tikslai. Turizmo sektorius tampa labiau segmentuotas, kai vis mažiau populiarūs kelionių paketai ir vis dažniau pasirenkamas nišinis turizmas. Kelionės tampa ne tik poilsio laiku, bet ir gyvenimo stiliaus išraiška, kai renkantis atitinkamą kelionės kryptį norima atskleisti asmenybę, pozicionuoti savo gyvenimo stilių, ieškoma išskirtinių patirčių, emocijų, prisiminimų, kuriais vėliau bus galima pasidalinti su kitais. Todėl galima sakyti, kad pagal šiandienines turizmo tendencijas, tradicinius pritraukimo į šalį veiksniai – architektūra, istorija, pramonė, lankytini objektai, keičia emociniai pritraukimo veiksniai – patirtys, emocijos, kultūra, žmonės, energija, aplinka. Dėl to ir Lietuvai svarbu komunikuoti, kuo šalis išsiskiria iš kitų savo veiklomis, potyriais, ką čia galima pažinti, patirti.

## REKOMENDACIJOS

1. Lietuvoje vis pasigirstantys skandalai dėl turizmo komunikacijos, jai išleidžiamų finansų, tik įrodo, kad būtina šviesti visuomenę, didinti sąmoningumą, aiškinant krypties ženklo daros svarbą visai šaliai ir jos gyventojams. Taip ateityje būtų galima išvengti nesusipratimų, negatyvaus požiūrio tiek į patį turizmo prekės ženklą, tiek į ženklo daros procesams skiriamą biudžetą. Po truputį įtraukiant visuomenę į šiuos procesus, galima tikėtis, kad gyventojai patys taptų šalies ambasadoriais, vieningai komunikuojantys šalies žinutes ir prisidedantys prie teigiamo šalies įvaizdžio puoselėjimo.
2. Respondentai pripažįsta, kad daugiausia informacijos jie tiesiog ieškojo paieškos sistemose ir rekomendacijų portaluose, tačiau oficialia Lietuvos turizmui skirta interneto svetainė naudojosi labai mažai. Reikėtų išsiaiškinti, kodėl ji netampa pirminiu informacijos šaltiniu, ir siekti didinti jos pasiekiamumą. Tinkamai išnaudojant savo komunikacijos kanalus galima kurti šalies turizmo įvaizdį, valdyti vieningas komunikacijos žinutes bei padėti turistams nepasiklysti informacijos triukšme.
3. Kiekybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad stereotipai apie Lietuvą yra gana gajūs. Kalbant apie šalį daugiausia įvardijimų yra susijusių su sovietinio laikotarpio praeitimi, analizuojant stereotipus apie žmones, dažniausiai minima, jog lietuviai yra šalti, uždari žmonės. Turizmo ekspertai, dalyvavę kokybinio tyrimo interviu, pasisako, kad neigiamų stereotipų negalima ignoruoti ar neigti, tačiau būtina juos valdyti, į juos atsakyti, o kartu pateikti kitą teigiamą, pozityvią informaciją apie šalį.
4. Turizmo ekspertai pastebi, kad išsivysčiusių šalių krypties ženklo daros organizacijos daug finansinių ir organizacinių atsakomybių perleidžia turizmo industrijos asociacijoms. Augant turizmo pelningumui ir stiprėjant turizmo asociacijoms, ateityje Lietuvoje atitinkamais politiniais sprendimais būtų galima dalį krypties ženklo daros procesų ir atsakomybių patikėti joms. Taip pat, reikėtų nepamiršti, jog ypač svarbi turizmo sritis – verslo turizmas, kuris ne tik įneša daug finansinės naudos, bet ir rodo šalies ekonominę, socialinę gyvybingumą. Turizmo industrijos dalyviai bendradarbiaudami su verslo organizacijomis, renginių organizatoriais, mokslo ir kultūros institucijomis galėtų pasiekti geresnių rezultatų ir šioje turizmo dalyje.
5. Krypties ženklo daros organizacijų bendros ilgalaikės politikos, nuoseklumo nebuvimas taip pat apsunkina šalies turizmo komunikaciją. Pastaruosius dešimtmečius Lietuvoje keitėsi už šalies



įvaizdžio kūrimą atsakingos institucijos, o jų kampanijų rezultatai dažnai buvo vertinami neigiamai. Iki 2016 m. turizmo sektoriuje buvo tik pavieniai bandymai kurti turizmo skatinimo kampanijas, jas numatant VTD rinkodaros strategijose. Tikėtina, kad „Real is beautiful“ kampanija bus aiškos krypties ženklodaros komunikacijos su oficialiu turizmo prekės ženklu pavyzdys, kurį reikėtų puoselėti ir plėtoti prisitaikant prie rinkos poreikių ilgalaikėje perspektyvoje.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Anholt, S. 2005. *Brand New Justice*. London: Routledge.
3. Anholt, S. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
4. Anholt, S. 2009. Should place brands be simple?, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2): 91–96.
5. Anholt, S. 2010. Definitions of place branding – Working towards a resolution, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1): 1–10.
6. Anholt, S. 2010. *Places: Identity, Image and Reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
7. Anholt, S.; Hildreth, J. 2004. *Brand America: the mother of all brands*. London: Cyan Books.
8. Blain, C.; Levy, S. E.; Ritchie, J. R. B. 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organisations. *Journal of Travel Research*, 43 (4): 328–338.
9. Brown, S. 2016. *Brands and Branding*. London: SAGE Publications.
10. Businessstopia. 2017. *Berlo's SMCR Model of Communication* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.businessstopia.net/communication/berlo-model-communication> [žiūrėta 2017-06-05].
11. Clifton, R.; Anholt, S.; Ahmad, S.; at al. 2009. *The Economist: Brands and Branding*. Second Edition. London: The Economist Newspaper Ltd, Profile Books Ltd.
12. Čiubrinskas, V.; Kuznecovienė, J. 2008. *Lietuviškojo identiteto trajektorijos* [interaktyvus]. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga per internetą: <http://eltalpykla.vdu.lt:8080/bitstream/handle/1/132/ISBN9786094671432.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=39> [žiūrėta 2016-10-31].
13. Dagytė, I.; Zykas, A. 2008. Country Branding: Qualitatively New Shifts in Country Image Communication, *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 3 (23): 58–70.
14. Dinnie, K. 2009. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
15. Fan, Y. 2010. Branding the nation: towards a better understanding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2), 93–103.
16. Fiske, J. 1998. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos.
17. Gamble, S. 2016. *Visual content marketing*. New Jersey: Wiley.
18. Giddens, A. 2005. *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
19. Horner, S.; Swarbrooke, J. 2005. *Leisure marketing: a global perspective*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

20. Kapferer, J. N. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights&Strategic Thinking*: Fifth Edition. London: KoganPage.
21. Kardelis, K. 2002. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
22. Kompella, K. et. al. 2014. *The Definitive Book of Branding*. Los Angeles: SAGE Publications.
23. Kotler, P.; Keller, K. 2007. *Marketing Mangement*. Harlow: Pearson Education.
24. *Lietuvos kultūros ir gamtos paveldą reprezentuojančio prekės ženklo vadovas 2017*. 2017. Vilnius: Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos.
25. Lietuvos Respublikos Ūkio ministro įsakymas. 2015. *DĖL LIETUVOS RESPUBLIKOS ŪKIO MINISTRO 2011 M. GRUODŽIO 20 D. ĮSAKIMO NR. 4-951 „DĖL VALSTYBINIO TURIZMO DEPARTAMENTO PRIE ŪKIO MINISTERIJOS NUOSTATŲ PATVIRTINIMO“ PAKEITIMO*. Vilnius: Teisės aktų registras.
26. *Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009–2013 m.* 2008. Vilnius: Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos.
27. Lingevičius, J. 2016. Kaip kalbėti apie mažas valstybes? Mažumo reikšmių analizė, *Politologija*, 2 (82): 32–74.
28. Lionikaitė, J. 2013. *Valstybės vidinės ženklo daros modeliavimas: daktaro disertacija* [interaktyvus]. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Prieiga per internetą: [http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2013~D\\_20140114\\_101751-88817/DS.005.0.01.ETD](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2013~D_20140114_101751-88817/DS.005.0.01.ETD) [žiūrėta 2016-10-31].
29. Lotman, J. 2004. *Kultūros semiotika*. Vilnius: Baltos lankos.
30. Lury, C. 2004. *Brands: The logos of the global economy*. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
31. Martišius, M. 2009. Lietuva ir Estija – skirtingi įvaizdžiai: drąsi šalis ir Šiaurė su polėkiu. *Informacijos mokslai*, 49: 118–139.
32. Matkevičienė, R. 2008. Identities and intercultural communication: Thematic map of the 14th Congress of Nordic Network for Intercultural Communication, *Informacijos mokslai*, 45: 60–69.
33. Narula, U. 2006. *Handbook of Communication Models, Perspectives, Strategies*. New Delhi: Atlantic Books.
34. Ooi, Can-Seng. 2012. Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2): 107–128.
35. Pine, B. J.; Gilmore J. H. 2011. *The experience economy*. Boston: Harvard Business Review Press.

36. Puidokas, M.; Kiznytė, J. 2014. Šiuolaikinių mažųjų valstybių įvaizdžio formavimas taikant viešosios diplomatijos principus ir plėtojant nacionalinį prekės ženklą: Lietuvos atvejo analizė, *Viešoji politika ir administravimas*, 13: 50–64.
37. Qu, H.; Kim, L. H.; Im, H. H. 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*, 32: 465–476.
38. Rindzevičiūtė, E. 2002. Europietiško problema diskusijose apie lietuvišką nacionalinį identitetą, *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, 2: 61–80.
39. Savoniakaitė, Vida. 2010. Recenzija: Lietuviškojo identiteto trajektorijos, *Sociologija. Mintis ir veiksmas*, 1 (26): 154–157.
40. Szondi, G. 2006. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experiences. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (1): 8–20.
41. *Turizmas Lietuvoje 2016*. 2017. Vilnius: Lietuvos statistikos departamentas.
42. Valstybinė lietuvių kalbos komisija. 2004. *Dar kartą svarstyta „Kalbos patarimų“ dalis „Leksikos skoliniai“* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.vlkk.lt/naujienos/pakomisiu-naujienos/dar-karta-svarstyta-kalbos-patarimu-dalis-leksikos-skoliniai> [žiūrėta 2018-02-21]
43. *Valstybinio audito ataskaita: Lietuvos įvaizdžio formavimas*. 2009. Vilnius: Lietuvos Respublikos valstybės kontrolė.
44. Wright, R. 2006. *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.
45. Zykas, A. 2011. *Šalies įvaizdžio politika: Japonijos XXI a. viešosios diplomatijos patirtys: daktaro disertacija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

# PRIEDAI

## 1 PRIEDAS

### Užsienio turistų apklausos anketa

*My name is Karolina Katinaite and I am currently working towards a Masters in Communication of Creative Society at Vilnius Gediminas Technical University. I am carrying out research on the topic of Lithuanian tourism communication and its effectiveness. This questionnaire has 21 questions which will help me better understand tourist opinions and needs in Lithuania. It is guaranteed that all data will be used only for scientific purposes and all responses will be kept anonymous.*

**1. How often do you travel abroad?**

- ☐ Every few years
- ☐ Once in a year
- ☐ 2-3 times per year
- ☐ 4 or more times per year

**2. Imagine you are planning your next trip. Which factors are the most important when choosing a travel destination?** You can select more than one option.

- ☐ Culture of the country
- ☐ Beautiful nature
- ☐ Active entertainment
- ☐ Delicious food
- ☐ People
- ☐ Accommodation
- ☐ Climate
- ☐ Safety
- ☐ Geographical location
- ☐ Cities
- ☐ Sightseeing places
- ☐ Prices
- ☐ Other .....

**3. How many times have you visited Lithuania?**

- ☐ It is the first time    ☐ 2 times    ☐ 3 times    ☐ More (how many if you remember?) .....

**4. How long will you stay/have usually stayed in Lithuania?**

- ☐ 1-2 days
- ☐ 3-4 days
- ☐ 5-6 days
- ☐ 1-2 weeks
- ☐ 3-4 weeks
- ☐ Around 1 month
- ☐ More (how long?) .....

**5. What is the most important for you while travelling in Lithuania?** You can select more than one option.

- ☐ Relax
- ☐ Understand Lithuanian culture and history
- ☐ Spend time in nature
- ☐ Spend time actively
- ☐ Taste good food and get to know Lithuanian cuisine
- ☐ Meet Lithuanian people
- ☐ Do shopping
- ☐ Entertainment
- ☐ Other .....

**6. How would you describe Lithuania? Write 3 words.**

.....  
.....  
.....

**7. How would you describe the geographical location of Lithuania?**

- ☐ Central Europe
- ☐ Northern Europe
- ☐ Eastern Europe
- ☐ Other .....

**8. What stereotypes have you heard about Lithuania?**

.....  
.....

**9. In your opinion, what images, icons, symbols or colours are the most associated with Lithuania?**

.....  
.....

**10. What brands or products is Lithuania known for? What would you take as a present from Lithuania?**

.....  
.....

**11. Have you seen any Lithuanian tourism advertisements before arriving?**

- ☐ No
- ☐ Yes (what and where have you seen it?) .....

**12. REAL IS BEAUTIFUL – the campaign promoting tourism in Lithuania. Please read all statements below and express your opinion by selecting the most suitable option.**



|                                                                       | Strongly disagree        | Disagree                 | Neither agree nor disagree | Agree                    | Strongly agree           |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| LOGO is understandable and clear                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| LOGO is attractive                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| LOGO draws my attention                                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| LOGO is suitable and reflective of Lithuania                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| The colours of this campaign are suitable and reflective of Lithuania | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SLOGAN is understandable and clear                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SLOGAN is attractive                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SLOGAN draws my attention                                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SLOGAN is suitable and reflective of Lithuania                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| General idea of this campaign is suitable and reflective of Lithuania | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**13. How could this campaign be improved?**

.....

.....

**14. Where have you mostly searched for information about Lithuania before planning the trip?**

- ☐ Social media (Facebook, Twitter, etc.)
- ☐ Lithuanian tourism website
- ☐ Google/other internet search sites
- ☐ Tourism exhibitions and events
- ☐ Recommendations, reviews
- ☐ Tourism books and guides
- ☐ Video, films, TV shows
- ☐ Other .....

**15. What do you plan to visit in Lithuania? Or what have you visited when you were here? You can select more than one option.**

- ☐ Capital city - Vilnius
- ☐ Kaunas
- ☐ Klaipėda
- ☐ Seaside resorts
- ☐ Other smaller towns or villages
- ☐ Famous sightseeing nature or historical places
- ☐ Other .....

**16. On a scale of 1 to 10, were your expectations met on your trip to Lithuania? 1 – completely dissatisfied; 10 – exceeded my expectations.**

|                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |                                     |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------------------|
| 1<br>(completely<br>dissatisfied) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 (exceeded<br>my<br>expectations) |
|                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |                                     |

**17. On a scale of 1 to 10, how likely are you to recommend Lithuania to your friends? 1 – really would not recommend; 10 – definitely recommend!**

|                                      |   |   |   |   |   |   |   |   |                                  |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----------------------------------|
| 1 (really<br>would not<br>recommend) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10<br>(definitely<br>recommend!) |
|                                      |   |   |   |   |   |   |   |   |                                  |



**18. What is the main purpose of your trip to Lithuania?**

- ☐ Holidays   ☐ Business   ☐ Studies   ☐ Other .....

**19. Where are you from?**

.....

**20. With whom you are travelling?**

- ☐ Alone   ☐ With friends   ☐ With family   ☐ Other .....

**21. What is your age group?**

- ☐ 18 and below  
☐ 19-24  
☐ 25-30  
☐ 31-35  
☐ 36-40  
☐ 41-50  
☐ 51-60  
☐ 61 or older

**Preliminarūs ekspertinio interviu klausimai****Apie turizmo komunikaciją:**

1. Kokia yra Lietuva kaip turizmo kryptis? Kaip Lietuva prisistato užsienio turistams?
2. Į kokius šalies aspektus labiausiai nukreipiama turizmo komunikacija (istorinė praeitis, gamta, miestai, kultūra?)?
3. Kaip norėtumėte, kad užsienio turistai matytų Lietuvą? Kaip jie turėtų apibūdinti Lietuvą?
4. Į ką lygiuojamės turizmo komunikacijos, turizmo rinkodaros srityse? Kokios yra/turėtų būti mums pavyzdinės šalys? Kodėl?

**Apie šiandieninius turistus ir jų poreikius:**

5. Šiandieniniai turistai – kokie jie? Į ką jie labiausiai kreipia dėmesį renkantis kelionių kryptį?
6. Kokių turistų laukiama, siekiama pritraukti į Lietuvą? Į kokias tikslines auditorijas nukreipta *Real is Beautiful* kampanija? (demografiniai, socialiniai, ekonominiai rodikliai?)
7. Kokie kanalai svarbiausi turizmo komunikacijoje šiandien? Kokius plačiausiai siekiama ar bus naudojama *Real is Beautiful* kampanijoje?
8. Kokias žinutes/pažadus turistams siekiama iškomunikuoti, kuriuos norima pritraukti į Lietuvą?
9. Kaip tinkama komunikacija turi suvaldyti stereotipus apie šalį? Ar juos reikia valdyti, o gal leisti jiems garsinti šalį ir liepti turistams paties įsitikinti ar paneigti?
10. Kaip produktai, prekės ženklai garsina padeda skatinti turizmą? Ar juos galima išnaudoti turizmo kampanijoms?

**Apie turizmo prekės ženklą:**

11. Ar turizmo prekės ženklas yra būtinas šalies komunikacijai? Kada pajaučiamas poreikis tokį kurti?
12. Koks yra turizmo prekės ženklo kūrimo procesas? Kas dažniausiai šalyse yra užsakančioji institucija, kas vykdo tokius projektus? Kaip kuriama koncepcija? Kaip/ar įtraukiama visuomenė?
13. Koks buvo *Real is Beautiful* atvejis? Galbūt įtraukėte visuomenę ar turistus į kūrimo procesą?
14. Kokie didžiausi sunkumai ir grėsmės *Real is Beautiful* kampanijai? Kas buvo sunkiausia kuriant, įgyvendinant?
15. Ar visuomenės prieštaringos nuomonės padeda kampanijai tapti žinomesne, ar visgi smukdo gyventojų pasitikėjimą?

## Kiekybinio tyrimo rezultatus papildančios lentelės

1 lentelė. Respondentų apibūdinimai apie Lietuvą

| Nr. | APIBŪDINIMAS           | Paminėjimų skaičius |
|-----|------------------------|---------------------|
| 1   | Graži                  | 67                  |
| 2   | Šalta                  | 27                  |
| 3   | Istorija, sena šalis   | 26                  |
| 4   | Gamta                  | 25                  |
| 5   | Draugiška              | 25                  |
| 6   | Žalia                  | 25                  |
| 7   | Maža šalis             | 18                  |
| 8   | Įdomi                  | 18                  |
| 9   | Rami                   | 16                  |
| 10  | Kultūra                | 14                  |
| 11  | Pigu, kainos           | 13                  |
| 12  | Moderni                | 12                  |
| 13  | Žmonės                 | 12                  |
| 14  | Jaukumas               | 12                  |
| 15  | Atsipalaiduoti         | 10                  |
| 16  | Lietus                 | 10                  |
| 17  | Nuostabi               | 8                   |
| 18  | Natūralumas            | 8                   |
| 19  | Švara                  | 7                   |
| 20  | Sovietinė              | 6                   |
| 21  | Architektūra, pastatai | 6                   |
| 22  | Lygi                   | 6                   |
| 23  | Mišakai                | 6                   |
| 24  | Autentiška, unikali    | 6                   |
| 25  | Svetinga, paslaugi     | 5                   |
| 26  | Maistas                | 5                   |
| 27  | Aktyvi, dinamiška      | 5                   |
| 28  | Senamiestis            | 4                   |

|    |                       |   |
|----|-----------------------|---|
| 29 | Baltija               | 4 |
| 30 | Saugumas              | 4 |
| 31 | Išskirtinė            | 4 |
| 32 | Neatrasta, nepažinta  | 4 |
| 33 | Taiki                 | 4 |
| 34 | Žavi, šarminga        | 3 |
| 35 | Šiaurietiška          | 3 |
| 36 | Stebinanti            | 3 |
| 37 | Auganti, besivystanti | 3 |
| 38 | Vilnius               | 3 |
| 39 | Gera anglų kalba      | 2 |
| 40 | Atmosfera             | 2 |
| 41 | Mistiška              | 2 |
| 42 | Laisvė                | 2 |
| 43 | Ežerai                | 2 |
| 44 | Atvira                | 2 |
| 45 | Merginos              | 2 |
| 46 | Pilka                 | 2 |
| 47 | Bulvės                | 2 |
| 48 | Europietiška          | 2 |
| 49 | Jauna                 | 2 |
| 50 | Krepšinis             | 2 |
| 51 | Religija, bažnyčios   | 2 |
| 52 | Patogumas             | 1 |
| 53 | Galimybės             | 1 |
| 54 | Motyvuota             | 1 |
| 55 | Rytų                  | 1 |
| 56 | Patraukli             | 1 |
| 57 | Tradicinė             | 1 |
| 58 | Gyvumas               | 1 |
| 59 | Spalvinga             | 1 |
| 60 | Trakai                | 1 |
| 61 | Debesuota             | 1 |
| 62 | Gintaras              | 1 |

|    |            |   |
|----|------------|---|
| 63 | Kontrastai | 1 |
|----|------------|---|

**2 lentelė. Respondentų paminėti stereotipai apie Lietuvą**

|                                | <b>Stereotipas / respondentų žinomas apibūdinimas</b> | <b>Paminėjimų skaičius</b> |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Apie žmones, jų būdą</b>    | Žmonės šalti, uždari, nesišypso                       | 38                         |
|                                | Gražios moterys                                       | 13                         |
|                                | Alkoholizmas, žmonės daug geria                       | 13                         |
|                                | Krepšinis, žmonės pamišę dėl krepšinio, gerai žaidžia | 9                          |
|                                | Gražūs žmonės                                         | 8                          |
|                                | Nemėgsta rusų                                         | 7                          |
|                                | Blondinai, šviesūs plaukai                            | 5                          |
|                                | Draugiški žmonės                                      | 5                          |
|                                | Rasistai, nacionalistai, prieš juodaodžius            | 5                          |
|                                | Nemėgsta lenkų                                        | 3                          |
|                                | Kalba rusiškai                                        | 3                          |
|                                | Nekalbanti angliškai                                  | 2                          |
|                                | Daug savižudybių                                      | 2                          |
|                                | Religinga tauta                                       | 2                          |
|                                | Pikti žmonės                                          | 1                          |
|                                | Vagys                                                 | 1                          |
|                                | Gyvena daug rusų                                      | 1                          |
|                                |                                                       |                            |
| <b>Apie šalį, jos požymius</b> | Daug lyja, šalta, blogas oras                         | 17                         |
|                                | Panaši į Rusiją, komunizmas                           | 14                         |
|                                | Postsovietinė šalis, didelė Rusijos įtaka             | 12                         |
|                                | Varginga šalis                                        | 11                         |
|                                | Bulvės - populiariausias maistas                      | 7                          |
|                                | Graži gamta                                           | 6                          |
|                                | Baltiška, Baltijos valstybė                           | 4                          |
|                                | Pigi šalis                                            | 3                          |
|                                | Maža šalis                                            | 3                          |
|                                | Barokinė; barokas                                     | 2                          |
|                                | Moderni                                               | 2                          |
|                                | Nesaugi                                               | 2                          |
|                                | Nenori būti tapatinama su Rusija                      | 2                          |
|                                | Alus - populiariausias gėrimas                        | 2                          |
|                                | Skanus maistas                                        | 1                          |
|                                | Sunki kalba                                           | 1                          |
|                                | Ta pati kalba Baltijos šalyse                         | 1                          |

3 lentelė. Respondentams žinomi tipiškai lietuviški produktai

| Produktas/paslauga         |                          | Paminėjimų skaičius |
|----------------------------|--------------------------|---------------------|
| Maistas                    | Alus                     | 24                  |
|                            | Šokoladas, saldymynai    | 22                  |
|                            | Stiprieji gėrimai        | 12                  |
|                            | Šakotis                  | 9                   |
|                            | Varškė ir pieno gaminiai | 9                   |
|                            | Žolelių arbata           | 5                   |
|                            | Bulvės                   | 5                   |
|                            | Rūkyta žuvis             | 4                   |
|                            | Duona                    | 3                   |
|                            | Medus                    | 2                   |
|                            | Kepta duona              | 1                   |
|                            | Dešra, mėsos produktai   | 1                   |
|                            |                          |                     |
| Suvenyrai ir kiti gaminiai | Gintaras ir jo gaminiai  | 33                  |
|                            | Linas, lino gaminiai     | 13                  |
|                            | Juvelyrikos gaminiai     | 9                   |
|                            | Medinė lėlė              | 3                   |
|                            | Mediniai suvenyrai       | 3                   |
|                            | Vėliava                  | 2                   |
|                            | Natūrali kosmetika       | 2                   |
|                            | Vilnos gaminiai          | 2                   |
|                            |                          |                     |
| Krepšinis                  |                          | 3                   |
| Lazeriai                   |                          | 2                   |
| Biotechnologijos           |                          | 1                   |
| Teatras                    |                          | 1                   |
| Oro balionai               |                          | 1                   |

4 lentelė. Respondentams žinomi lietuviški prekių ženklai

| Prekės ženklas  | Paminėjimų skaičius |
|-----------------|---------------------|
| Švyturys        | 6                   |
| Džiugas         | 5                   |
| Iki             | 4                   |
| 999             | 4                   |
| Maxima          | 2                   |
| Vytautas        | 2                   |
| Miglė           | 2                   |
| Žalgiris        | 1                   |
| Lietuvos Rytas  | 1                   |
| Uoga Uoga       | 1                   |
| Stumbras        | 1                   |
| Pergalė         | 1                   |
| Karūna          | 1                   |
| Čili            | 1                   |
| Lietuvos kvapas | 1                   |
| Vilkmergės      | 1                   |
| Tapatu          | 1                   |
| Be noticed      | 1                   |

**5 lentelė. Respondentams su Lietuva asocijuotini simboliai, spalvos, vaizdai, ikonos**

| Nr. | Simboliai, vaizdai, spalvos asocijuotinos su Lietuva | Paminėjimų skaičius |
|-----|------------------------------------------------------|---------------------|
| 1   | Vėliavos spalvos                                     | 71                  |
| 2   | Žalia                                                | 35                  |
| 3   | Krepšinis                                            | 27                  |
| 4   | Bažnyčios, kryžiai, religiniai motyvai               | 15                  |
| 5   | Vytis, herbas                                        | 12                  |
| 6   | Medžiai, miškai                                      | 11                  |
| 7   | Gamta                                                | 10                  |
| 8   | Gintaras                                             | 9                   |
| 9   | Sovietizmas, komunizmas, SSSR                        | 9                   |
| 10  | Gedimino bokštas, kalnas                             | 8                   |
| 11  | Trakai                                               | 8                   |
| 12  | Bulvės                                               | 7                   |
| 13  | Vilnius                                              | 7                   |
| 14  | Lietus                                               | 6                   |
| 15  | Cepelinai                                            | 5                   |
| 16  | Senamiestis                                          | 5                   |
| 17  | Balta                                                | 4                   |
| 18  | Ežerai, upės                                         | 4                   |
| 19  | Kuršių nerija                                        | 4                   |
| 20  | Jūra                                                 | 4                   |
| 21  | Šviesūs plaukai                                      | 3                   |
| 22  | Sniegas                                              | 3                   |
| 23  | Tadiciiniai rūbai, audiniai, mezginiai               | 3                   |
| 24  | Medinės lėlės                                        | 3                   |
| 25  | Nacionaliniai parkai                                 | 2                   |
| 26  | Vilniaus universitetas                               | 1                   |
| 27  | Druskininkai                                         | 1                   |
| 28  | Užupis                                               | 1                   |
| 29  | Tautiniai šokiai                                     | 1                   |
| 30  | Dalia Grybauskaitė                                   | 1                   |
| 31  | Kaunas                                               | 1                   |

**6 lentelė. Kampanijos „Real is beautiful“ vertinimas (respondentų pasirinkimų duomenys)**

|                                                               | Visiškai<br>nesutinku | Nesutinku | Nei sutinku,<br>nei<br>nesutinku | Sutinku | Visiškai<br>sutinku |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------|----------------------------------|---------|---------------------|
| LOGOTIPAS yra suprantamas ir aiškus                           | 3                     | 20        | 24                               | 87      | 50                  |
| LOGOTIPAS yra patrauklus                                      | 5                     | 38        | 60                               | 63      | 18                  |
| LOGOTIPAS patraukia mano dėmesį                               | 11                    | 39        | 62                               | 59      | 13                  |
| LOGOTIPAS yra tinkamas ir atspindintis<br>Lietuvą             | 11                    | 34        | 69                               | 57      | 13                  |
| Kampanijos spalvos yra tinkamos ir<br>atspindinčios Lietuvą   | 3                     | 40        | 60                               | 59      | 22                  |
| ŠŪKIS yra suprantamas ir aiškus                               | 10                    | 25        | 33                               | 87      | 29                  |
| ŠŪKIS yra patrauklus                                          | 10                    | 28        | 55                               | 71      | 20                  |
| ŠŪKIS patraukia mano dėmesį                                   | 10                    | 38        | 55                               | 67      | 14                  |
| ŠŪKIS yra tinkamas ir atspindintis Lietuvą                    | 9                     | 26        | 66                               | 71      | 12                  |
| Bendra kampanijos idėja yra tinkama ir<br>atspindinti Lietuvą | 3                     | 29        | 53                               | 76      | 23                  |

**7 lentelė. Kampanijos „Real is beautiful“ vertinimas (duomenys perskaičiuoti, priskiriant stulpelių pavadinimuose numatytas reikšmes)**

|                                                               | Visiškai<br>nesutinku<br>(-2) | Nesutinku<br>(-1) | Nei sutinku,<br>nei<br>nesutinku<br>(0) | Sutinku<br>(1) | Visiškai<br>sutinku<br>(2) | Bendras<br>įvertinimas |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|----------------|----------------------------|------------------------|
| LOGOTIPAS yra suprantamas ir<br>aiškus                        | -6                            | -20               | 0                                       | 87             | 100                        | <b>161</b>             |
| LOGOTIPAS yra patrauklus                                      | -10                           | -38               | 0                                       | 63             | 36                         | <b>51</b>              |
| LOGOTIPAS patraukia mano dėmesį                               | -22                           | -39               | 0                                       | 59             | 26                         | <b>24</b>              |
| LOGOTIPAS yra tinkamas ir<br>atspindintis Lietuvą             | -22                           | -34               | 0                                       | 57             | 26                         | <b>27</b>              |
| Kampanijos spalvos yra tinkamos ir<br>atspindinčios Lietuvą   | -6                            | -40               | 0                                       | 59             | 44                         | <b>57</b>              |
| ŠŪKIS yra suprantamas ir aiškus                               | -20                           | -25               | 0                                       | 87             | 58                         | <b>100</b>             |
| ŠŪKIS yra patrauklus                                          | -20                           | -28               | 0                                       | 71             | 40                         | <b>63</b>              |
| ŠŪKIS patraukia mano dėmesį                                   | -20                           | -38               | 0                                       | 67             | 28                         | <b>37</b>              |
| ŠŪKIS yra tinkamas ir atspindintis<br>Lietuvą                 | -18                           | -26               | 0                                       | 71             | 24                         | <b>51</b>              |
| Bendra kampanijos idėja yra tinkama ir<br>atspindinti Lietuvą | -6                            | -29               | 0                                       | 76             | 26                         | <b>67</b>              |



## Kokybiniame tyrime dalyvavusių ekspertų interviu atsakymai

**Gerda Butkuvienė, 2017 m. spalio mėn.**

### **Kokia yra Lietuva kaip turizmo kryptis? Kaip Lietuva prisitato užsienio turistams?**

Pagal „Lithuania. Real is Beautiful“ koncepciją: akcentuojant natūralumą, autentiškumą, gamtą, keturis metų laikus ir t. t. Daugiau: <http://www.tourism.lt/lt/turizmo-prekes-zenklas>

### **Į kokius šalies aspektus labiausiai nukreipiama turizmo komunikacija (istorinė praeitis, gamta, miestai, kultūra?)?**

Lietuva prisistato per penkis pagrindinius turizmo produktus: kultūrinį turizmą, aktyvų turizmą, miestų turizmą, verslo turizmą ir sveikatingumo turizmą. Daugiau: <http://www.lithuania.travel/>

### **Kaip norėtumėte, kad užsienio turistai matytų Lietuvą? Kaip jie turėtų apibūdinti Lietuvą?**

Kad tai – patraukli turistinė šalis, saugi, su kokybiškomis paslaugomis, vakarietiška kultūra, turtinga istorija, unikalia gamta.

### **Į ką lygiuojamės turizmo komunikacijos, turizmo rinkodaros srityse? Kokios yra/turėtų būti mums pavyzdinės šalys?**

Skandinavijos šalys, Estija.

### **Šiandieniniai turistai – kokie jie? Į ką jie labiausiai kreipia dėmesį renkantis kelionių kryptį?**

Turistų poreikiai nuolat auga, jiems nebeužtenka vien aplankyti objektus ar prie jų nusifotografuoti. Turistai nori patyrimų, naujų pojūčių, atradimų ar pan. Vis didėjantis noras ir poreikis pažinti kitas kultūras, susipažinti su paveldu, atrasti savo šaknis ar įgyti naujų įgūdžių skatins žmones keliauti į kitus kraštus. Kelionių organizatoriai siūlo nišinius produktus, susijusius su nuotykiiais ar patyrimais. Didėja nišinių turizmo produktų pasiūla turistinėse vietovėse, kurortuose ir viešbučiuose.

Šiuolaikiniame globaliame pasaulyje, kai šeimos nariai emigruoja į kitas šalis, didės giminių ir draugų lankymas. Be minėtų kelionių tendencijų išliks ir tradiciniai kelionių tikslai – galimybė pailsėti, atsipalaiduoti, atgauti jėgas, atjaunėti, sveikatingis, apsipirkti. Tradiciniai kelionių organizatoriai taip pat prisitaiko prie pokyčių turizmo rinkoje ir papildomai siūlo naujus turizmo produktus. Tradiciniai pažintiniai turistiniai paketai pamažu praranda savo rinkos dalį, o sveikatingumo ir medicinos, aktyvus, švietėjiškas turizmas įgauna vis didesnę paklausą.

### **Kokių turistų laukiama, siekiama pritraukti į Lietuvą? Į kokias tikslines auditorijas nukreipta Real is Beautiful kampanija? (demografiniai, socialiniai, ekonominiai rodikliai?)**

Prioritetinės Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos yra šios: tikslinės (Vokietija, Švedija, Norvegija, Italija, Prancūzija, Jungtinė Karalystė), tolimosios (Kinija, Japonija, JAV, Izraelis), svarbios (Baltarusija, Estija, Latvija, Lenkija, Rusija ir Ukraina) ir perspektyvinės (Belgija, Danija, Ispanija, Nyderlandai ir Suomija).

## **Kokie kanalai svarbiausi turizmo komunikacijoje šiandien? Kokius plačiausiai siekiama ar bus naudojama Real is Beautiful kampanijoje?**

E-rinkodara. Nors „Real is beautiful“ koncepcija naudojama reprezentaciniuose Lietuvos turizmo leidiniuose, turizmo parodose ir renginiuose, tačiau labai aktyviai prekės ženklo sklaida vykdoma socialiniuose tinkluose (Facebook, Instagram...).

## **Kokias žinutes/pažadus turistams siekiama iškomunikuoti, kuriuos norima pritraukti į Lietuvą?**

Pagrindinė žinutė: „Lithuania. Real is beautiful“, komunikuojamos koncepcijoje išskirtos vertybės.

## **Kaip tinkama komunikacija turi suvaldyti stereotipus apie šalį? Ar juos reikia valdyti, o gal leisti jiems garsinti šalį ir liepti turistams paties įsitikinti ar paneigti?**

Pavyzdys : turizmo rinkodaroje ir komunikacijoje vengiame apibūdinimo, kad Lietuva – Rytų Europos šalis. Pozicionuojamės kaip Šiaurės Europos regiono dalis, ne postsovietinė valstybė.

## **Kaip produktai, prekės ženklai garsina padeda skatinti turizmą? Ar juos galima išnaudoti turizmo kampanijoms?**

Prekės ženklas „Lithuania. Real is beautiful“ yra integruotas į absoliučiai visas vykdomas turizmo rinkodaros priemones, įskaitant reklamines kampanijas atvykstamojo turizmo rinkose.

## **Ar turizmo prekės ženklas yra būtinas šalies komunikacijai? Kada pajaučiamas poreikis tokį kurti?**

Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos naudoja 2007 m. sukurtu Lietuvos prekės ženklu. Buvo atsisakyta šūkio „Drąsi šalis“, kuris turizmui visai netiko. Remiantis komunikacijos tonu, pateiktu Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m. – (atsigaivink su sinonimais, perteikiant emociją), iki 2015 m. Valstybinis turizmo departamentas turizmo rinkodaros priemonėse naudojo šūkį „Lietuva: Pamatyk! Pajausk! Pamilk! Paragauk!“. Šūkis komunikavo žinutę, kad Lietuva – tai šalis, siūlanti unikalios, civilizacijos nesuniokotos, švarios gamtos prieglobstį, kokybiškas ir įvairias sveikatinimo paslaugas, turinti turtingą istoriją, architektūrą ir atsipalaidavimo galimybes. Šis šūkis buvo visų specialistų ir turistų vertinamas teigiamai, tačiau jis nepristatė Lietuvos išskirtinumo kitų Europos ir kaimyninių šalių kontekste. Šis šūkis tinka bet kuriai kitai šaliai, nes gerai pažinus šalį, jos žmonių gyvenimo būdą, atsiranda emocinis ryšys, todėl pamačius, pajutus ir paragavus, dažniausiai pamilstamas bet kuris kraštas.

Įvertinus, kad emocijomis paremtas šūkis nebuvo niekuo originalus ir neleido Lietuvai išsiskirti iš kaimynių, todėl 2015 m. Valstybinis turizmo departamentas tam pačiam turizmo prekės ženklui patvirtino šūkį: „LITHUANIA – MORE LIFE FOR YOUR MINUTE“ (Lietuva: daugiau gyvenimo per kiekvieną minutę). Nauja šūkio koncepcija gimė iš idėjos, kad Lietuvos išskirtinumas – tai kompaktiška šalis su puikia turizmo infrastruktūra, viskas lengvai ir greitai pasiekama, todėl čia gali visko gauti daugiau per kiekvieną gyvenimo (kelionės) minutę... Patikrinus šį šūkį su turizmo ekspertais iš užsienio, kurių anglų kalba yra gimtoji, paaiškėjo, kad jie nelabai supranta norimą perteikti turinį, todėl šūkis buvo koreguotas į: „LITHUANIA – GET MORE“ (Lietuva – čia visko daugiau). Svarbu pabrėžti, kad šis šūkis orientuotas išimtinai į užsienio rinkas, t. y. atvykstamąjį turizmą. Šis šūkis savyje slepia intrigą ir verčia suklusti, ko „daugiau“ turistai gali gauti Lietuvoje (intuityviai užduodami klausimai, ar bus gaunama daugiau už tą pačią kainą nei kaimyninėse valstybėse, ko bus gaunama daugiau, ko Lietuva turi daugiau nei kitos šalys). Šis šūkis siunčia teigiamą žinutę šalies svečiams, nes žada jiems kažko daugiau, nei jie vykdam į Lietuvą tikisi, arba gali gauti kitur. Taigi, sukuriama teigiama intriga, turistai turi galvosūkį. Lietuva turi pagrindą teigti, kad čia galima gauti daugiau. Pagal turistų apklausas, net 80 proc. Lietuvoje besilankančių turistų, teigia, kad kelionė Lietuvoje viršijo jų lūkesčius, taigi jie savo kelionės metu gavo

daugiau, nei tikėjosi. Šūkis „Lithuania – get more“ yra drąsus, siunčiantis pozityvią žinią, konkurencingas ir ambicingas. Tačiau svarbu, kokią žinią bus norima komunikuoti šiuo šūkiu, kviečiant turistus apsilankyti Lietuvoje. Svarbu aiškiai įvardinti, ko Lietuva turi daugiau. Nauja koncepcija, teigianti, ko Lietuvoje yra daugiau nei kitur, turi tapti viso bendro turizmo rinkodaros pagrindu ir atsikartoti leidiniuose, parodų stendų apipavidalinime, suvenyruose. Žinia turi tapti ir užsienio žurnalistų straipsnių apie Lietuvą akcentu. Nereikėtų vien apsiriboti žinute, kad Lietuvoje galima gauti daugiau vien dėl mažų atstumų ir didelės erdvės. Iki šiol labiausiai buvo akcentuojama, kad galimybė gauti daugiau Lietuvoje atsiranda dėl Lietuvos, kaip mažos šalies, suvokimo. Tai nėra visiškai teisingas akcentas, nes kartu siunčiama žinia, kad Lietuva yra labai maža šalis. Iki šiol naudojant šį šūkį, labiausiai buvo akcentuojamas laiko, šalies didumo, paslaugų ir kainos santykis. Buvo teigiama, kad atostogaudami užsienio turistai Lietuvoje gali patirti daugiau įspūdžių per tą patį laiką (negu kitose šalyse), gauti daugiau pasitenkinimo, sveikatinimo procedūrų, eko (ekologijos), įspūdžių, čia ras geriausią kainos ir kokybės santykį regione, t. y., gaus visko kokybiško daugiau už tą patį kiekį pinigų, kurį išleistų keliaudami kitose šalyse.

Būtina nustatyti, kaip šūkis „Lithuania – get more“ veikia turistus ir kokias asociacijas jiems sukelia. Svarbu išsiaiškinti, ar šūkis „Lithuania – get more“ gali būti ilgalaikis. Šūkis „Lithuania – get more“ gali ir turi savyje talpinti daug žinučių atskiroms rinkoms pagal Lietuvos turizmo produktų paklausą jose. Lietuvos turizmo komunikacijos turinys bus kuriamas atskirai kiekvienai rinkai atsižvelgiant į jos specifiką ir numatomas įgyvendinti rinkodaros priemonės.

Vietinio turizmo rinkodarai siūloma ieškoti naujo šūkio. Iki šiol atskirose vietinio turizmo skatinimo kampanijose VTD naudojo šūkį: „Lietuva: Keliauk! Pažink! Susipažink!“. Šiuo šūkiu Lietuvos gyventojai buvo kviečiami laisvalaikio išvykti iš namų, naujai atrasti ir susipažinti su nuolat vystoma ir įvairia turizmo infrastruktūra, įdomiomis edukacinėmis programomis, taip pat turistiniais teminiais maršrutais, dviračių ir vandens trasomis, dvarais, kaimo sodybomis ir t. t. Šis šūkis, nors ir perteikia skatinimą keliauti ir pažinti, nėra skambus, ambicingas ir šiuolaikiškas. Be to, šūkis yra ilgas ir sunkiai įsimenantis, nes neneša išskirtinės žinios. Kadangi Lietuva tampa viena iš prioritetinių rinkų, kurioje bus vykdoma ambicinga rinkodaros programa 2015–2020 m., siūloma sukurti naują ambicingą šūkį, orientuotą į šiuolaikišką, smalsų, savo šalį pažinti norintį Lietuvos keliautoją.

**Koks yra turizmo prekės ženklo kūrimo procesas? Kas dažniausiai šalyse yra užsakančioji institucija, kas vykdo tokius projektus? Kaip kuriama koncepcija? Kaip/ar įtraukiama visuomenė? Koks buvo Real is Beautiful atvejis? Galbūt įtraukėte visuomenę ar turistus į kūrimo procesą?**

Turizmo prekės ženklą „Lithuania. Real is beautiful“ sukūrė reklamos agentūra „New!“ pagal VTD užsakymą.

Išgryninus poreikį, buvo suformuluota užduotis viešojo pirkimo konkursui. VTD konkursą paskelbė viešai – jame galėjo dalyvauti kvalifikacinius kriterijus atitinkančios agentūros. Buvo gauti 4 pasiūlymai, kuriuos vertino ekspertai. Į ekspertus buvo kviečiami atstovai ir iš išorės.. Konkurso laimėtojas – agentūra NEW! – turėjo kelis mėnesius galutinai išgryninti konkurso pasiūlyme pateiktą idėją. Buvo sudaryta darbo grupė, dalyvavusi diskusijose su agentūra. Darbo grupės nariai: VTD atstovai, JP „Kurk Lietuvai“ atstovai, Ūkio ministerijos politikos skyriaus atstovai, VŠĮ „Go Vilnius“ vadovas, LR Vyriausybės kanceliarijos Spaudos ir komunikacijos skyriaus atstovas, „Lietuvos viešbučių ir restoranų“ asociacijos prezidentė, „Lietuvos kaimo turizmo“ asociacijos vadovas.

Sukurtam šūkiui ir logotipui įvertinti buvo atliekama užsienio turistų apklausa Vilniaus oro uoste ir Turizmo informacijos centre.

Turizmo prekės ženklą VTD patentavo. Šį prekės ženklą ne komerciniais tikslais gali naudoti visi (taisyklės svetainėje [ww.tourism.lt](http://ww.tourism.lt)); komerciniais tikslais – siunčiamas prašymas Turizmo departamentui.

**Kokie didžiausi sunkumai ir grėsmės Real is Beautiful kampanijai? Kas buvo sunkiausia kuriant, įgyvendinant?**

Išgryninti pagrindinę žinutę, taip pat nesitapatinti su visos šalies prekės ženklu („Lithuania. Real is Beautiful“ yra Lietuvos turizmo prekės ženklas).

**Ar visuomenės prieštaringos nuomonės padeda kampanijai tapti žinomesne, ar visgi smukdo gyventojų pasitikėjimą?**

Tokie tyrimai neatlikti. Įdomu, kad tikslinei užsienio turistų grupei skirtas šūkis „Lithuania. Real is Beautiful“ prieštaringų nuomonių labiau sulaukė iš lietuvių, o tai neturėjo įtakos prekės ženklo įtvirtinimui užsienio rinkose. Vietinio turizmo šūkis „Lietuva. O čia ar buvai?“ buvo priimtas nuosaikiau, be prieštaringų vertinimų.

**Daniel Turner, 2017 m. gruodžio 8 d.**

**Labai ačiū, kad skyrėte man savo laiko ir sutikote dalyvauti mano tyrimo interviu. Pirmiausia, kaip Jūs matote šiandieninius turistus, kokie jie? Kaip kinta jų poreikiai renkantis kelionių kryptis?**

Turizmo sektorius labai keitėsi per paskutinius 30-40 metų, šiuo metu jis labai segmentuotas negu kada yra buvęs anksčiau. Jei pažiūrėtume iš JK perspektyvos į 1970 metus, kai labiausiai populiariu vidurinėsios klasės vartotojams buvo pirkti kelionių paketus į Ispaniją, kur viskas įskaičiuota – ir nors tai masinis turizmas, tai buvo suprantama kaip didelė prabanga. Paskutinius 20 metų matome daug daugiau fragmentuotos rinkos, turinčios nišines turistų grupes – maisto turizmas, kultūros turizmas, išsilavinimo turimas. Taigi šis segmentavimas tarsi apsunkina bendrinę turizmo rinkos analizavimą. Taip pat turistai šiandien turi daug daugiau poreikių ir pasirinkimų nei bet kada anksčiau. Jeigu prieš 30 metų paprastas britas tikrai nesugalvotų be būtinės priežasties vykti į Lietuvą,

Vartotojų patirtis tampa vis svarbesnė, ji tarsi gyvenimo stiliaus išraiška. Jei kalbame apie atostogų naudą – pagrinde tai kažkur iškelti nuo darbo ir pailsėti. Bet dabar vartotojai renkasi atostogas ne tik pagal tai, bet ir kaip priemonę atskleisti savo asmenybę, pozicionuoti savo gyvenimo stilių – pavyzdžiui, keliauti į egzotines šalis apie kurias galbūt kiti nėra girdėję, norint parodyti koks „kietas“ esu ir kokius iššūkius priimu.

Taigi didžiausi pasikeitimai šiandieninėje turizmo rinkodaroje – pasirinkimų kiekis, rinkos segmentavimas į nišinius pasiūlymus ir atostogų tikslo pasikeitimas poilsį papildant būdu kurti savo asmeninio įvaizdį.

**Kaip mažos šalys turėtų komunikuoti savo kryptį? Kokie yra pagrindiniai mažų šalių krypties ženklodaros aspektai, kad tarkime paprastas britas išgirdęs sugalvotų atvykti į Lietuvą?**

Visų pirma, svarbiausia yra aiški žinutė. Šiuo metu kai pasaulis yra perkrautas nuo informacijos, šalys turi kurti aiškią šalies asmenybę, kad turistai žinotų, kas jūs esate. Svarbu rasti tinkamą vietą ir laiką šiame informacijos triukšme ir tinkamai skleisti savo žinutę – tas yra svarbu visoms šalims, visoms kryptims.

Sakyčiau galbūt ne „mažos šalys“, bet „besivystančios, augančios šalys“ (ang. Emerging countries), kurios neturi istoriškai stipraus prekės ženklo ir kurių turizmo rinka tik auga. Taigi šios šalys dažnai neturi tiek išteklių, kad komunikuotų daug žinučių, daug skirtingų šalies aspektų, taigi labai svarbu atrasti tą esminę branduolinę žinutę savo potencialiai tikslinei rinkai. Pavyzdžiui, dalis viduriniųjų rytų šalių save pozicionuoja kaip verslo ir prabangaus laisvalaikio turizmo kryptį. Vienos šalys prisistato kaip ilgų atostogų kryptys, tuo tarpu, aš įsivaizduoju, kad Baltijos šalys labiau koncentruotųsi į trumpų atostogų ieškotojus ar savaitgalio turizmą. Taigi, mažos šalys turi labai atsargiai įvertinti kaip jų pasiūla ir tikslinė auditorija tinka su skleidžiama žinute. Pagal klasikinę turizmo ženklodaros modelį taip ir turėtų būti – viena esminė žinutė vienai konkrečiai auditorijai.

**Dažniausiai visgi norima vienu sakiniu papasakoti apie viską – maža šalis, skanus maistas, graži gamta, turtinga kultūra, istorija, geri žmonės. Taigi, kas turėtų būti labiausiai akcentuojama?**

Turizmo žinutės taip pat privalo apimti ir šalies žmones. Be to, tai ką turistai yra pasiruošę pirkti, turi atitikti tai, ką šalies nori parduoti. Pavyzdžiui, turistai į Škotiją važiuoja dėl pilių, kultūros, haggis, Tartan, viskio – bet tai nėra tai, kad vidutinis škotas daro kasdien. Aš tikiu, kad Lietuvoje gali būti tas pats – turistai galbūt asocijuoja Lietuvą su tais dalykais, su kuriais

patys lietuviai nenori būti asocijuojami. Dėl to sunku pasakyti, kas turėtų būti labiausiai akcentuojama Lietuvoje, nes aš gerai nežinau šalies iš vidaus.

**Taigi, Jūs pritariate, jog vidaus ženklodara ir pozityvi vietinių gyventojų komunikacija yra svarbi šalies tarptautinėje ženklodaroje?**

Tikrai taip. Jei pažiūrėtume į pačius sėkmingiausius šalių prekės ženklus, jie tampa sėkmingi, nes žmonės gyvenantys ten tiki jais. Papasakosiu istoriją – vykaus darbo reikalais į miestelį šiaurės Škotijoje, atvykęs į stotį, įsėdau į taksį. Vairuotojui tikrai atrodžiau kaip tipinis kostiumuotas verslo turistas. O kol mes nuvažiovome iki reikiamos vietos, jis man išdėstė viską, kas yra blogai su tuo miestu ir aš patikėjau, kad tai tikrai pats blogiausias miestas. Taigi, vietoj to, kad jis „parduotų“ savo miestą turistui ir pozityviai jį pristatytų, jis sumenkina. O tarkime Niujorke kol pusryčiauau, pajaučiau, kad padavėja yra tarsi miesto ambasadorė – ji dalinosi jos mėgstamiausiomis kavinėmis ir barais, siūlė, ką dar galima aplankyti ir ką vertingiausia pamatyti. Kai kurie miestai ir šalys veda mokymus turizmo verslo atstovams – viešbučiams, restoranams, taksi, siekiant jiems įrodyti, kad jie yra tie ambasadoriai reprezentuojantys šalį. Kai kuriuose miestuose dirba turizmo savanoriai, kurie prieina padėti tau tik išsitraukus žemėlapi.

Kiti miestai yra perpildyti nuo turistų ir gyventojai aiškiai parodo, kad jie nenori turistų, pavyzdžiui Venecija. Taigi jei šalis prisistatys kaip svetinga, o atvykę turistai pamatys priešingai, tai tas lūkesčių burbulas labai greitai sprogs.

O tokioje šalyje kaip Lietuva, krypties ženklodaros organizacijos (DMO – destination marketing organisations) turi rūpintis tuo bendru, nuosekliu įvaizdžiu, sutelkti turizmo verslą, gyventojus ir skleisti vieningą žinutę. Sunkiausia yra sutarti dėl tos vienos ir vieningos žinutės.

**Kaip tik užsiminėte apie krypties ženklodaros organizacijas, tai kas dažniausiai turėtų būti atsakingas valstybėje už šiuos procesus? Pavyzdžiui, Lietuvoje tai Valstybinis turizmo departamentas.**

Kiekvienoje šalyje gali būti skirtingai, vienos yra griežtai tik valdžios institucijų atsakomybė, pavyzdžiui viduriniuosiuose rytuose. JK koordinavimu rūpinasi valdžios institucijos, taip pat išskirstoma vietinei miestų valdžiai, vykdymu ir finansavimu dažniausiai rūpinasi pusiau viešasis, pusiau privatus sektorius (viešbučių asociacijos, renginių organizacijos). Kai kur valdžia nesiima jokios kontrolės, bet manau, dauguma šalių dabar suvokia, kad šalies valdžia turėtų imtis strateginio vaidmens.

**Ar specialus turizmo prekės ženklas yra būtinas visoms šalims? Nes kai kurios šalys turi sąmonėje stereotipinius prekės ženklus, kaip Niujorkas.**

Kai kurioms šalims nebūtina labai valdyti prekės ženklo, nes jos turi ikoninius įvaizdžius. Bet jų labai mažai – Londonas, Paryžius, Niujorkas, Las Vegasas. Bet besivystančios šalims, turizmo prekės ženklas yra gyvybiškai svarbus. Jeigu aš lietuvis, kuo man skiriasi Škotija ir Airija ar Škotija ir Danija, jei aš škotas, kuo man skiriasi Lietuva ir Latvija? Ir jei sustabdytum žmogų gatvėje ir paprašytum įvardyti skirtumus, turbūt jis to negalėtų. Bet jei kalbėtume apie Niujorką ir Paryžių – tai jau būtų nesunku. Taigi vėl, mažoms šalims komunikuoti prekės ženklą ir aiškią žinutę yra būtina.

**Taigi kalbėjome apie ikoninius įvaizdžius, jie dažnai yra sukuriami pagal tam tikrus stereotipus. Kaip šalys turėtų valdyti stereotipus, ar pozityviems egzistuoti ir kaip tvarkytis su negatyviais?**

Čia sudėtinga. Prieš kurį laiką darėme tyrimą, kaip Škotija yra suvokiama JAV. Tuo metu mes pozicionavomės kaip moderni, dinamiška šalis, su stipriomis technologinių, mados industrijomis. Tačiau JAV gyventojai to nenorėjo girdėti, jie norėjo žinoti, ar mes dėvime kiltus, ar esame matę karalienę, koks yra haggis skonis ir t. t. Taigi, nors mes to nenorime

akcentuoti save pozicionuodami, tai yra tai ką turistai nori girdėti. Taigi, stereotipai yra didelis iššūkis šalims, ypač neigiamas. Amsterdamas ilgai kovojo su stereotipais apie narkotikus ir prostituciją ir dabar jie stengiasi formuoti žinutę kaip apie kultūros miestą.

Girdėjau, kad Baltijos šalys yra žinomos kaip pigių gėrimų šalys, taigi kai kurie turistai važiuoja švęsti vakarėlių. Čekija taip pat kovojo su stereotipu, kaip šalies kur pigus alus ir gražios merginos.

Taigi stereotipai gali būti naudingi, jei jie pozityvūs. Tokioms šalims kaip Lietuva su tokia istorija, turi būti iššūkis suprasti, kas mes iš tikrųjų esame ir kaip turėtume prisistatyti.

**Ar turėjote galimybę peržvelgti Lietuvos turizmo prekės ženklo kampaniją? Ką manote apie šią kampaniją? Ar ji aiški, patraukli, tinkanti Lietuvai? Ar ji atitinka šiandieninius turistų poreikius? Ką tobulintumėte?**

Hmm... Man labai patinka ta aprašymo dalis apie tikrus dalykus, tikrą Lietuvą ir tikrą grožį. Bet labai keistai skamba tas įžanginis žodis, diskusija pradedama pasakojant kad tai maža šalis, nedaug tiesioginių skrydžių, nėra pasaulio stebuklų ir t. t., taigi pradžioje pasakant, kad „mes nesam tokie geri šiuo metu, bet vis tiek atvažiuokite“... tai gali nepatikti keliautojams.

Bet yra tautų kurios taip daro, kad ir patys škotai, kai kurie gali keikti vienas kitą ir šalį ir sakyti kaip viskas blogai, bet jie neleidžia taip sakyti kitiems, išorės žmonėms, jie tuomet ima labai didžiulis ir ginti vienas kitą. Taigi ypač šiaurės šalyse matau, kad jie dažnai sako kas jiems nepatinka, bet jie neleidžia savo netobulumo į išorę. Taigi gali taip būti ir su Lietuva.

Taigi, iš to kiek aš dabar matau šią kampaniją, man trūksta kažko unikalaus, nematau autentiškos žinutės apie šalį, t. y. kodėl turėtume pasirinkti atvykti čia, o ne kur kitur. Pasigendu to, kas unikalaus trauktų vartotoją.

Žiūrint iš pozicijos žmogaus, kuris nežino apie jūsų šalį, pamatęs šią kampaniją jis nesupras kuo jūs skiriatės nuo latvių ar baltarusių ar kitų kaimynų. Čia kaip visi žino Rio dėl karnavalo ar Vokietiją dėl Oktoberfest. Taigi Lietuvai to trūksta, iš nuotraukų tai atrodo graži šalis, kurią norėtusi aplankyti, bet nėra aišku kodėl yra būtina ją aplankyti. Taigi, štai ko man trūksta, reikėtų ieškoti išskirtinumo, unikalios žinutės.

**Ir paskutinis klausimas – kokie, jūsų manymu, komunikacijos kanalai yra patys svarbiausi skleidžiant krypties ženklo žinutes šiandieninėje visuomenėje?**

Aš grįšiu prie pradinės interviu minties – turistai nebėra viena didelė vartotojų minia, yra daugybė nišinių auditorijų. Taigi, priklausomai kokią auditoriją tu sieki informuoti, turi parinkti tinkamiausią komunikacijos kanalą. Nors dažnai manoma, kad dabar viskas sukasi socialinėse medijose, kitaip reikia galvoti apie verslo turistus, kultūros turistus... taigi, pirmiausia reikia suvokti, kas yra tavo auditorija ir tuomet komunikuoti tai tikslinei auditorijai tinkamą žinutę per tinkamus komunikacijos kanalus.

Be to, mes – vartotojai esame nuolat rizikoje, jei turime 2 savaites atostogų per metus, mes bijome rizikuoti ir susigadinti atostogas, todėl geriau renkamės patikrintus variantus ir dažniau kliaujamės draugų, artimų žmonių rekomendacijomis. Rekomendacijos padeda dar ir dėl didžiulio informacijos srauto ir begalės skirtingų pasirinkimų. Bet visgi grįžtu prie segmentavimo idėjos – skirtingos žinutės skirtingoms auditorijoms atitinkamu laiku ir tinkamoje vietoje.

**Labai ačiū už pokalbį ir Jūsų skirtą laiką.**

Prašom, labai tikiuosi tai buvo naudinga.

**Darius Udrys, 2018 m. sausio 30 d.**

**Labai ačiū Jums už skirtą laiką.**

**Visų pirma norėčiau Jūsų paklausti, kaip Jums Lietuva atrodo kaip turizmo kryptis? Kodėl turistai turėtų pasirinkti Lietuvą?**

Pagrindinis Lietuvos iššūkis vis dar išlieka komunikacija, kuo daugiau aš dirbu čia, tuo labiau pastebiu, kad vis dar išlikusi tokia tendencija nuo sovietinių laikų, kad jeigu turi gerą produktą, tai tau nebereikia apie jį komunikuoti. Šią nuostatą pagimdo planinės ekonomikos įpročiai ir nesupratimas kaip rinkodara paveikia perkamumą. Jei ir turėsi patį geriausią pasiūlymą, bet niekas apie jį nesužinos, tai menki bus pardavimai.

Taip pat nenorima žiūrėti į savo šalį, kuri yra mitologizuojama ar netgi dievinama, romantizuojama, kaip į prekę. Jiems atrodo, kad tai sugriauna pagarbą, kurią jie jaučia, dėl kurios ilgai kovojo. Ir kaip čia dabar paversim ją preke? Prekė turi labai daug neigiamo atspalvio, senovinė filosofinė mintis, kuri menkina komercinę svarbą žmonių vertybių skalėje. Dar taip pat sovietinis paveldas – žmonės, kurie užsiėmė verslais, yra truputį įtartini, spekuliantai. Visą tai sudėjus, matome kas mums trukdo pristatyti Lietuvą kaip prekę ar prekės ženklą pasauliui. Netgi nemalonu apie tai kalbėti kaip apie prekę, nes ji turi nemalonų krūvį. Nes prekė, tai reiškia, kad tu atiduodi kažką, tarsi tu to daikto neatgausi, o vietoje to gauni pinigų, o pinigai yra tarsi negerai.

Tad galėtume keisti žodyną, galėtume sakyti „pristatyti Lietuvą“, „pakviesti turistus“. Taigi gal nereikėtų tiek daug to rinkodaros žargono taikyti, aš stengiuosi jo vengti. Man nepatinka terminas „prekės ženklas“, manau, kad vieta yra nei prekė, nei ji turi ženklą. Tai yra bendruomenės, fizinė infrastruktūra, aplinka, kurią siūlai, o žmonės kurie atvyksta neišnaudoja jos. Jie mėgaujasi, susipažįsta, aišku infrastruktūra dėvėsi, bet ji nuo to neišsenka, neišsinaudoja.

Žinoma, šiais laikais kai kuriose vietovėse jau yra situacijų, kai turizmas nustelbia vietinius gyventojus ir jų poreikius, bet kol kas mes tos problemos neturim. Bet tokie miestai kaip Barselona gali daug įdėmiau rinktis, kuriuos srautus pritraukti ir kuriuos netgi bandyt atstumti. Šiek tiek mes tą esam darę, kai meras A. Zuokas pasakė, kad mes nenorim [Vilniuje] tų jaunių vakaronių. Čia teisinga buvo, nes buvo remtasi kitų miestų patirtimi, kad jei neatneša tiek daug vertės, bet sukelia tam tikrą atmosferą, paslaugų sferą, kuri nebūtinai atspindi mūsų šalies.

**Kaip mes, kaip maža šalis, turėtume komunikuoti? Ar turime atsižvelgti, pabrėžti šį aspektą? Ar komunikacija yra skirtinga nei didelių šalių?**

Man visada labai keista ši fiksiacija, kad mes maža šalis. Pirmiausia, mes nesame iš tų mažiausių, yra daug mažesnių šalių. O ir prie ko tas dydis turėtų kažką reikšti? Ar čia nėra labiau kaip mūsų pačių kompleksas, o ne kaip kitų pastaba mums. Žmonių, kurie atvyksta reakcija nėra „oi kokia maža šalis“, jie sako, kad „simpatiška, gali daug pamatyti...“. Gali daug pamatyti jei atvyksti savaitgaliui, sunkiau kol kas pritraukti atvykti ilgesniam laikui, kol neišvystėm viso pasiūlymo paketo, ką jie veiktų tarkime 7 dienas. Tai kol kas koncentruojamės 2-3 dienų viešnagėmis ir stengiamės pritraukti savaitgaliui. O rinkos yra Europinės, nes tolimesnėms rinkoms daug daugiau reikia komunikuoti, o europiečiai yra daug labiau linkę išgirsti, ką jiems norime komunikuoti.



### **Kartais viena žinute norime pasakyti viską apie šalį, bet ką mes turėtume labiausiai akcentuoti komunikacijoje?**

Manau, kad Vilnius – yra vienas pasiūlymas, Lietuva – yra kitas. Kai įkurėme GoVilnius, užsakėme studiją ištirti, ką žmonės jau galvoja apie Lietuvą tose rinkose kurios mums prieinamos pagal turimą biudžetą. Krypties rinkodarai buvo numatyta tik apie 300–400 tūkst. per metus. Politikai turėjo lūkesčių reklamuoti septyniose rinkose, įskaitant tolimąsias. Mes pasakėme, kad tai nerealu aprėpti, reikėtų rinktis 1–2 rinkas, ir tai biudžetas yra labai mažas tokio tipo kampanijoms. Maxima išleidžia daugiau vienai kampanijai mūsų šalyje, o čia norima reklamuoti šalį kitose svetimose rinkose – tai čia nerealu.

Nesiekėme kurti visai naujo įvaizdžio, pirma pažiūrint ką žmonės jau galvoja apie mus ir pasirinkti vieną ar du dalykus, kurie atspindi mūsų vertybes. Pagal tą studiją pamatėm, kad žmonėms kyla įvairios asociacijos apie Vilnių. Pavyzdžiui, sovietinis paveldas – kai kuriems žmonėms įdomus šis aspektas, bet mes nusprendėme, kad čia nėra tai, ką mes norėtume komunikuoti, norime mažiau neigiamų sąsajų su praeitimi ir nišinių, o daugiau tinkančių plačiai visuomenei. Taip pat reikia skaičiuoti, ar ta publika atneš miestui tai ko tu tikiesi, kiek jie išleis, kaip jie elgsis, kaip nori savo miesto atmosferą papildyti šiais žmonėmis.

Pastebėjom, kad vieną savybę, kurią jie įsiminė – šiuolaikinė kultūra. Kas truputį nustebino, nemaniau, kad tas yra taip žinoma už Lietuvis ribų, bet pasirodo pakankamai žinoma. Tad mes nusprendėm ant šito „statyti“ visą miesto reklamą. Aišku visi kiti dalykai taip pat išlieka, bet reikia kažkokio fokuso, reikia pasirinkti vieną ar du dalykus, nes kitaip žmonės neišgirs.

### **Iš tos pačios studijos gal išvelgėt, kaip keičiasi turistų poreikiai? Daug mokslininkų kalba apie patirčių ieškojimą keliaujant ir panašiai.**

Be abejo, labai svarbi ženklodaros dalis yra suvokimas, kad žmonės neatvyksta pažiūrėti, o jie atvyksta tam kad patirti. Ir tą taip pat labai pabrėžiam savo strategijoje – jei nori kad žmonės grįžtų, jie turi prisiminti malonias patirtis, o ne kad pamatė Valdovų rūmus, kurie mums gal yra ir reikšmingi, bet nieko nenustebinsim su savo pilim ar rūmais ir tuomet sunkiai konkuruosim su Prancūzija ar Vokietija... ir vietovių, kur tarkime pilis yra gražus vienas dalykas, bet taip pat turi papildomų veiklų. Pavyzdžiui, Trakai – buriavimas, plaukiojimas ežere, vakarienė su vaizdu į ežerą ir pilį. Reikia visuomet galvoti, kaip žmonės prisimis tą vietą ir ar jie norės į ją sugrįžti. Ar jie tik pasidės varnelę, kad aplankiau būtinus objektus, bet nenorės grįžti, nes neprisimins, kad čia gerai jautėsi.

### **Tai kaip turistai turėtų apibūdinti šalį, kad dienos pabaigoje sakytų, kad tai buvo gera ženklodara?**

Geriausia būtų, kad jie nepastebėtų, kad tai buvo ženklodara. „Brandas“ nėra tas dalykas, kurį reikėtų pateikti. Tai turėtų jaustis, nebūti pasakomas dalykas. Kad žmonės išvažiuodami jau įsisavintų tas vertybes. Tai yra apie pojūčius, nes žinome, kad labai daug mūsų pasirinkimų visgi lemia jausmai ir įspūdžiai, dėl to bet kokia gera reklama yra orientuota į tai, o ne į kažkokius racionalius išskaičiavimus. Kodėl mes jaučiamės vienur geriau nei kitur – turi patraukti, kaip ir žmonių potraukis, taip ir vietų. Kartais mes stengiamės, kad nebūtų vien jausmas, bet visgi pagrindas yra jausmas, o ne išskaičiavimas.

### **Minėjote apie tai, kad žmonės dažnai sieja Lietuvą su kažkokiais postsovietiniais prisiminimais, kaip visgi reikėtų elgtis su tais stereotipais – ar reikia paneigti, ar komunikuoti specialiai?**

Paneigti nereikia, nes tuomet tik atrodo kompleksuotas, kuris tik patvirtini stereotipą. Reikia nukreipti dėmesį kitais dalykais. Jei klausia, kur visi sovietiniai dalykai, galima atsakyti – va čia ir čia yra, bet gal norėtumėt dar pabandyti šitokią ir tokią alternatyvą po to. Aš neslėpčiau tų dalykų, nors tas laikotarpis mums nemalonus, nėra reikalo to gėdytis ar slėpti. Kai kurie žmonės ir domisi istorija. Svarbu ne tik kas buvo, bet ir kaip mes reagavome į tuos dalykus, tad bandyčiau konstruoti naratyvą, kuris pabrėžia, kaip mes tą išgyvenom ir kodėl tai turi reikšmę – kad žmonės mus suprastų. Kas traukia žmones atvykti – tai noras pamatyti ir suprasti, tad stenkimės, kad mus suprastų, o ne kad slėptume kažkokius faktus.

**Kalbant apie pačių gyventojų pozityvumą, teigiamą požiūrį komunikuojant šalį, kiek tai yra reikalinga ir kaip tą išnaudoti?**

Labai reikalinga. Žmonės turi pajusti, ką mes komunikuojam, ar jie jaučia, kad mes nuoširdžiai ir sąžiningai pristatom savo šalį ir kalbam apie ją. Aš visuomet sakau, nerodykite man nuotraukų, kur vien saulė šviečia Lietuvoje, nes tiek ji nešviečia ir nereikia apsimesti, kad esame tropinė šalis. Dar vienas svarbus sėkmingos ženklodaros principas – nereklamuok kitiems, ko tu pats nori, reklamuok tai, ko jie norės. Žmonės atvykdami į Lietuvą nesitiki palmių ir kad visi gulėtų plažėje, nors mums tas smagu ir mes kartais stengiamės sukurti tokias simuliacijas sau. Bet turistai iš užsienio atvyksta ne dėl to.

Žmonės turi kalbėti, bet taip pat turint omenyje, kad tai kas jiems patinka, nebūtina patiks turistams. O tai yra sunku, kai žmonės pripranta savaip matyti šalį. Pastebėjau, kad Lietuvoje trūksta tos vadinamosios ironijos, kaip išlipama iš savo batų į kito žmogaus batus ir pagalvoti kaip jam mes atrodome.

**Bet kaip Lietuvoje tvarkytis su pozityvumu, kai ypač ženklodaros aspektu visi pyksta ir yra labai daug negatyvaus požiūrio?**

Na, mes bent jau tokį „džiudžitsu“ padarom, kad tas negatyvumas suteikia labai daug dėmesio. O pats dėmesys yra labai brangus dalykas, nors ir pykstama. Sako, piktumas yra panašiau į meilę nei apatija. O kodėl jie pyksta – todėl kad kiekvienas labai nelanksčiai ir netolerantiškai suvokia savo šalį. Labai daug kas suvokia, kad tas būdas kuriuo jie suvokia savo šalį yra vienintelis būdas, o jei kažkas suvokia kitaip, tai gal jis nedvasingas, vatnikas, šiaip ištvirtęs ar panašiai.

Turėtume atsipalaiduoti ir įsisavinti tolerantiškumą, kaip suvokimą, kad mūsų būdas ne vienintelis teisingas. Jei žmogus mato Lietuvą kitaip, nereiškia, kad jis yra priešas ar blogis ar kažką čia sugadins. Bet tos baimės atsisakyti yra labai sunku, nes visi labai ilgai bijojome, kad Lietuva bus prarasta apskritai jei nebūsime vieningi ir vieningai negalvosime. Galbūt, kai yra priespauda, tai reikalingas dalykas, bet šiandien labai žalinga galvoti, kad visi yra priešai, kurie suvokia kitaip. Kad šalis sužydėtų ir trauktų kitus, šalis turi atsipalaiduoti ir leisti kitiems tavo šalį kitaip suvokti. Ir turi vykti ramūs dialogas, o ne staigimas ar badymas pirštais ir kaltinimai.

Rinkodara nėra tikslusis mokslas, tai reiškia, kad ne visus dalykus, kuriuos tu bandai, gali būti sėkmingi. Bet tai nereiškia, kad nereikia bandyti. Kartais galima paleisti į viešą erdvę ir tikrinti, kokia bus reakcija – ar tokia, kokios nori tavo tikslinėje auditorijoje. Nereikėtų kreipti dėmesio į tuos, kurie bamba, jei jie nėra tikslinėje auditorijoje. Jei kalbėtume apie G-spot reklamą, tai davatkiški žmonės, kurie piktinasi, kad čia reklama apie seksą, turbūt nėra tavo auditorija. Visuomet reikia žiūrėti ką kalba tavo tikslinė auditorija, ar jai patiko tai ką tu darai. Socialinė žiniasklaida leidžia išplatinti žinutę beveik nemokamai – jeigu žmonėms patinka.

Dažniausia problema su valstybinėmis agentūromis, kad jos bijo drąsių sprendimų, nes ant jų galvos lipa politikai, o ant jų galvų lipa rinkėjai, nors jie nėra tikslinė auditorija. Todėl dažnai gauname prastą rezultatą, nes agentūrų vadovai bijo papiktinti.

Be to visuomet norime, kad būtų vienas šūvis ir jis visuomet pataikytų į taikinį ir nereikėtų eikvoti pinigų kitiems bandymams ar neveikiančioms reklamoms. Bet tai nėra tikslusis mokslas, realybėje taip nebūna. Pavyzdžiui, klausiamo, kodėl jūs negalėtumėt padaryti virusinio video, taigi jis kainuotų tik 5000. Bet kiek turėjo būti sukurta kitų, kurie netapo virusiniais, tada skaičiuojant atsidursime į tuos pačius 500 000 ar 1 mln. biudžetus, nes galbūt tau reiks 100 video pagaminti, kad vienas taptų virusinis.

### **Gal esate susidūrę, kaip kitose šalyse yra organizuojama turizmo komunikacija, ar tai visiškai valstybinės agentūros, ar visiškai privačios?**

Mano liberalia galva, idealiai tokią reklamą turėtų sponsoriuoti mūsų turizmo industrija. Bet šiuo metu ji nėra pakankamai organizuota ir finansiškai pajėgi. Yra racijos ir tame, kad valstybė pati tuo rūpinasi, bet su tuo ateina didžiuliai biurokratiniai suvaržymai. Formalūs suvaržymai, kai tu visuomet bijai, kad kažkas supyks, jei taryboje 50 narių, kurie turi atsakyti 600 tūkst. rinkėjų, tai natūrali tendencija – kuo mažiau rizikuoti, o reklamoje tai veda į nuobodulį. Tai kaip atstovauti, kai tavo klientai yra politikai, kurie atstovauja žmonėms, kurie kitaip supranta reklamos būtinybę ir funkciją.

### **Anksčiau užsiminėte apie socialinės žiniasklaidos įtaką, tai prie to paties, kokie, Jūsų manymu, komunikacijos kanalai yra svarbiausi šiandien?**

Pirma, socialiniai tinklai yra labai svarbūs betarpiškai komunikacijai su žmonėmis, ypač tam „word-of-mouth“, kuris labai daug lemia – žmonės vieni kitiems papasakoja apie tai kaip buvo tokioje šaly, buvo smagu... pasitikėjimas, kurį žmonės jaučia tarpusavyje, yra labai stipri reklama. Daug svarbesnė negu tada, kai šalis rodo kažkokį vizualą ir tu net nežinai iš tikrųjų, ar čia ta šalis, kaip parodė nesenys patirtis. Gali būti tik nufotografuota gražiai, šalis visuomet suinteresuota tau pateikti gražiai. Daug patikimiau jei draugai tau papasakoja, kad buvo tikrai labai gerai. Nuo to vėliau prasidėjo ir influencerių marketingas, kai tiems draugams kažkas sumoka, kad jie pasakytų, kad ten gerai. Bet vis tiek yra žaidžiama pasitikėjimu, o pasitikėjimas yra numeris vienas geroje reklamoje. Kai bičiulis tau papasakoja, tu labiau esi linkęs tikėti, negu kai agentūra, kurios tikslas yra tau parduoti ir gauti pinigus.

Dar socialinių medijų nauda yra pasiekiamumas. Žymiai pigesnis būdas pasiekti žmones, bet taip pat ir daug daugiau triukšmo ten sukuriama, nes pigesnis būdas ir labiau prieinamas. Norint prasiveržti pro tą triukšmą, reikia nuosekliai komunikuoti prekės ženklą ir turėti gerą žinią, kuri kartojasi ir kartojasi per įvairius kanalus.

Ir trečias dalykas – reklamos nutaikymas, socialinėje žiniasklaidoje labai aiškiai matomos grupės, segmentai tikslinių auditorijų ir tu gali geriau nutaikyti savo reklamą negu pakabinti plakatą ir tik apytiksliai žinai kas jį gal pamatys.

### **Pakalbėkim apie Lietuvos turizmo prekės ženklo kampaniją „Real is Beautiful“. Kokia Jūsų nuomonė apie šią koncepciją?**

Aš dalyvavau vertinimo komisijoje ir balsavau už šią kampaniją ir padėjau truputį „pašlifuoti“ ją. Man jis patinka. Apskritai, manau, kad tai yra teisingas požiūris į ženklo darą. Turi jaustis tai, kas tikra ir tai yra tai, ko žmonės šiuo metu ieško, kai dabar yra tiek „falšyvos“ reklamos, „falšyvių“ žinių ir viso to „fake“... Mes labai ieškom tikrumo šioje terpėje.

Galima vertinti ir kaip teigiamą, ir kaip neigiamą dalyką, kai lietuviai šiurkščiai, juokingai būna sąžiningi ir pasako, ką jie galvoja. Tai čia buvo iš to, kad lietuviai nemėgsta to dirbtinumo ir atvirkštiniu principu tai paversti teigiamybe. Mes

truputėlį esam tokie neapšlifuoti, nebūtinai apsimetinėjam mandagiausiais žmonėm pasaulyje – kaip tą paversti tuo, kas įdomu.

### **Bet kodėl gi taip trūksta iš pačių lietuvių pusės palaikymo, pozityvumo šios kampanijos atžvilgiu?**

Prekės ženklų pristatymas visuomet turi šią problemą. Pirmiausia, nesulyginkime prekės ženklo su logotipu – kas visą laiką daroma. Ir tuomet sakoma: „ką, 60 tūkst. už tokį ženkliuką? Mano pusseserė ar vaikas galėtų už 5000 nupiešti...“

Prekės ženklas yra paketas, kurio esmė – vertybės, kurias komunikuoji. Tada vizualai turi iš to plaukti. Bet dažnai pristatinėjant yra sunkiau paaiškinti teoriją ir tyrimus. Tomas Ramanauskas gerai padarė pristatymą, apžvalgą apie tai, ką nuveikė jo agentūra, kad tas perkės ženklas būtų tikras, nuoširdus, patikimas ir pagrįstas tikslinės auditorijos analize. Tuo, ką mūsų šalis gali pasiūlyti ir kas susišaukia su vertybėmis ir kartu pasiūlo kažką vertingo ir naudingo tikslinei auditorijai.

Bet vis tiek ateina žurnalistai ir klausia „tai kiek kainavo tas logotipas...?“. Tai visų pirma, reikėtų šviesti žmones, ką reiškia ženklo daras, kad tai yra visokeriopa komunikacija ir vertybės, ne tik logotipas. Jeigu tavo prekės ženklas yra stiprus, tau beveik logotipo net nereikia. Logotipas žymi arba primena, bet turinys svarbiausia. Jeigu net labai gražus logotipas nenurodo į kažkokį turinį, jis neveiks.

O šiaip, jei bent kiek bus ryškesnis dalykas, visuomet bus žmonių, kurie bambės ir bus nepatenkinti. Mano idealistiškas noras, kad politikai turėtų užstoti tuo žmones, kuriuos jie parenka, o ne padžiauti juo, kai tik kas nors pradeda bumbėti. Reikia kalbėti su rinkėjais, įtikinti, kad reikia daryti ką nors drąsaus, o ne nuobodaus, nes mūsų nepastebės jeigu darysim nuobodžiai. Nuobodūs dalykai visiems patinka, drąsūs – ne visiems. Bet leiskim dalykui veikti porą metų, jei neveikia – imsim kažko kito, čia nėra nieko nuolatinio, prie ko reikia prisirišti visiems laikams. Tie dalykai kainuoja santykinai daug, žmonės galvoja, ką daryti kai nėra darželių ar pensininkai skursta... bet tu nekomunikuoti taip stipriai savo šalies, kad pritrauktų ir turizmą, ir investicijas – tai tik mažiau bus pinigų darželiams ir pensininkams. Tokia investicija į šalies rinkodarą ir investicijų pritraukimą ilgainiui duos daug daugiau naudos negu išleidus tuos pinigus pravalgyt.

### **Valstybinis turizmo departamentas ginasi ir aiškina, kad šios kampanijos lietuviai ir neturi suprasti, nes jie nėra tikslinė auditorija, o jiems skirta kita kampanija.**

Tai yra teisybė, bet tai reikėtų paaiškinti žmonėms, kurie moka tavo algas ir moka už šias kampanijas. Negali visiškai nekomunikuoti su ta netiksline grupe, turi jai aiškinti. Aš pasigendu politikų, kurie jeigu nusprendė dotuoti agentūrą ir suteikia pasitikėjimą vadovams – jie turi užstoti vadovus, nes bambėjimo bus visą laiką. Reikia drąsių, veikiančių sprendimų – tai leiskim žmonėms dirbti tą darbą, jei juos paskyrei, o jei neturi drąsos – tai nepradėk tokių projektų, nes tuomet tikrai eikvoji pinigus. Jei sumoki 100 tūkst. kad tau sugalvotų prekės ženklą ir leidi keliems bambekliams sužlugdyti tą dalyką, nes bijai – tada iš tikrųjų yra pinigų išmetimas. Arba darom ir darom drąsiai su užnugariu, arba neverta daryt.

### **Ir pabaigai, toks bendras klausimas – ar gi visoms šalims yra reikalinga kurti specialiai turizmo prekės ženklus ir kampanijas?**

Yra vietovių, kurios savaime žinomos per savo legendas. Mano žiniomis, Los Andželas nevykdo kažkokių specialių kampanijų, nes tiesiog miestas turi savo legendą ir žmonės atvyks ten vienaip ar kitaip. Tuomet pati industrija vadovauja, jų asociacijos finansuoja kampanijas. Bet čia jau yra pažangios, toli ženklo daroje pažengusios vietovės bruožas.

Mes Lietuvoje dar tik pradėdame, mūsų asociacijos dar yra silpnos ir nekuria ir mažai finansuoja tokių projektų. Jos jau supranta, kad tą reikia daryti, bet sutelkt lėšas ir tą daryt rimtai dar užtruks.

Taigi, ne visiems reikia tų prekės ženklų, bet manau, visiems dar praverstų turėti, nes gali formuoti savo įvaizdį. Bet paskaičiuoti, ar apsimoka, ar ne yra labai sunku. Tai labai ilgalaikiai projektai ir nauda dažniausiai netiesioginė. Nes niekad nežinai, kiek iš milijono turistų atsirastų tokių, kurie norėtų kurti čia verslą ar gyventi – tokių turistų vertė labai išauga ir grąža yra labai didelė. Bet visgi tai nėra tikslusis mokslas, jei viską tiksliai žinotume, gal ir prognozuoti būtų lengviau.

Arba kaip pasiekti tuos žmones, kuriuos norime pasiekti – jei dėl investicijų – mes norime, kad atvyktų žmonės su pinigais ir idėjomis. Bet kaip juos pritraukti? Mes ne vieninteliai bandomė ir konkuruojame su visais. Kaip pavyzdžiui, Elano Musko projektas Tesla Gigafactory – mes norime tokius projektus pritraukti, bet kiek realiai investuojame į tai, kad, pirmiausia, suformuoti šalies žinomumą ir pasitikėjimą, kad šalis galėtų tokį projektą įgyvendinti? Tai namų darbai, kurie jau turėjo būti padaryti gerokai prieš imanti konkrečios iniciatyvos. Ir tada dar tai vienai iniciatyvai reikia išleisti nemažai, kad pritraukti. O mes galvojame, kad čia 1-2-3, kodėl ne Lietuva? Mums taip atrodo, bet kitiems ji mažai žinoma. Vygaudas Ušačkas šią savaitę pažymėjo, kad buvo paskelbta jog Prezidentė D. Grybauskaitė važiuos į Davosą ir kalbės apie Rusijos grėsmę. Vėlgi nemenkinant tos grėsmės, bet Davoso susitikimas yra apie idėjas ir ekonomiką, investicijas – tai kur yra šita žinia, ką mūsų šalies vadovai daro, kad šitą žinią transliuotų apie mūsų šalį, nes jie yra ryškiausi mūsų šalies atstovai ir galėtų reklamuoti ją.

**Norėtusi ir iš pačių gyventojų daugiau pozityvumo apie savo šalį, kad puoselėtų gerą vardą.**

Keičiasi po truputį tai. Bet žmonės yra nusivylę ir ne be pagrindo, nes po 30 metų nepriklausomybės pažanga yra, bet ji turėtų būti trigubai tokia. Ypač labai jaučiasi, kad individualių žmonių perkamoji galia yra labai žema lyginant su tomis šalimis, į kurias mes lygiuojamės. Ir prošvaisčių, kad ji tiek stipriai augtų, kaip norėtume, visgi nesimato. O tai lemia negatyvumą visuose dalykuose, kai valstybėje išleidžiami kur nors didesni pinigai.

**Tai į ką Lietuva turėtų lygiuotis šioje turizmo komunikacijos sferoje?**

Aš manau, kad Lietuva turėtų bandyti pritraukti žmones iš tų šalių, kurios netoli Lietuvos. Tikimybė, kad atvažiuos iš kaimyninės šalies yra daug didesnė, mus mėgsta baltarusiai, latviai, lenkai, šiaurės šalys, kurie dar turi ir didesnę perkamąją galią. Tai koncentruokimės į tas šalis, kurios jau rodo susidomėjimą. Be to reikia puoselėti atmosferą, kad žmogus norėtų grįžti. Baisiai daug reklamos vis dar „pastatyta“ ant kažkokių tai objektų, kuriuose nėra žmonių, ką jie veikia, potyrių... Jei rodom Katedrą, Valdovų rūmus – uždedam varnelę, pamačiau, nebegrįšiu. Jei rodom, senamiesčio kiemelį, kur vakarieniauja ir kažkas groja smuiku arba vaikščioja senamiesčio gatvelėmis su šeima vakarėnant, parkuose žaidžia žmonės – yra saugu, jauku, smagu – tai transliuoti reikia. Reikia rodyti tai, kad žmonės pajaus ir išgyvens savo būvimą čia ir kad jie norėtų grįžti.

Dar beje, ko nepaminėjau, susitikimo turizmas yra daug didesnė turizmo dalis nei laisvalaikio. Bet beveik niekas šito nežino. Tai verslo susitikimai, konferencijos, renginiai. Tai atneša daugiau pinigų, žmonių ir netgi parodo šalį kaip ekonomiškai gyvybingą. Čia ta akivaizdžiausia vieta, kai turizmas ir verslas susijungia. Reikia dar pradžia geros konferencijų salės, kur įstrigo tas projektas.

**Labai ačiū už pokalbį ir Jūsų laiką.**

Ačiū, kad pakalbinot.