

# POZICIONAVIMAS VAKARŲ LIETUVOS REKREACINĖSE TERITORIJOSE

**Anita Martutaitienė**

Klaipėdos valstybinė kolegija,  
Jaunystės g. 1, Klaipėda, Lietuva  
El. p. amartute@yahoo.dk

## **Anotacija**

Remiantis mokslinė literatūra bei kiekybinio tyrimo rezultatais, straipsnyje aptariami rekreacinių teritorijų pozicionavimo ypatumai Vakarų Lietuvos regione. Apklausos rezultatų pagrindu pateikiama ženklodaros matrica, kuri vizualiai atspindi konkrečios rekreacinės vietovės užimamą poziciją Vakarų Lietuvos regiono turizmo rinkoje.

**Raktiniai žodžiai:** pozicionavimas, rekreacinės vietovės, ženklodara, suvokimo žemėlapis, turistinis regionalizmas.

## **Įvadas**

Vakarų Lietuvos regionas yra viena patraukliausių rekreacinių vietovių – turistai iš užsienio ar Lietuvos dažniausiai renkasi poilsį pajūrio kurortuose (Palangoje, Šventojoje, Juodkrantėje, Nidoje), bet rečiau užsuka į atokesnius šio regiono miestelius ar vietoves.

Yra pastebėta, kad konkurencinėmis sąlygomis išlikti gali tik tos vietovės, kurios atitinka vartotojų reikalavimus ir pateisina jų lūkesčius. Nemažas vaidmuo, išlaikant pranašumą rinkoje, tenka efektyviai pozicionavimo strategijai, kuri yra sudėtinė strateginio marketingo dalis. Ši strategija padeda būti pastebėtam informacija perkrautoje visuomenėje. Pozicionavimo esmė – įsiskverbti į žmogaus sąmonę ir joje užimti „pirmojo“ pozicijas. Visa tai glaudžiai siejasi su reklama, kurios viena iš funkcijų – išskirti prekę, įmonę ar turistinę vietovę iš konkurentų. Tai galima padaryti išskiriant vieną ar kelis svarbiausius požymius. Šie grafiškai pavaizduojami vienoje ašyje arba dviejų koordinatinių ašių sistemoje, ir tokiu būdu sudaromas suvokimo žemėlapis, kurio pagrindas – pasirinkto vartotojų segmento apklausa. Tarpusavyje konkuruojant rekreacinėms teritorijoms, reikia vykdyti kryptingą rinkodarą.

Šio **tyrimo tikslas** – ištirti mažiau lankomos vietovės, t. y. Darbėnų apylinkės, turistinį pozicionavimą Vakarų Lietuvos turizmo rinkoje.

**Tyrimo metodologija.** Tyrime panaudoti šie metodai: informacinių šaltinių analizė, anketinė apklausa, apklausos rezultatų analizė (ženklodaros matrica).

## **Šaltinių analizė**

Apie pozicionavimą reklamos pagrindu pradėta kalbėti devinto dešimtmečio pradžioje, kai buvo paskelbtas A. Ries ir J. Trout bendras darbas „Pozicionavimas: mūsų dėl jūsų galvosenos“ (aut. past. – knygos pavadinimo vertimas į lietuvių kalbą pateikiamas kitaip: „Pozicionavimas. Kova dėl pirkėjo“, 2005).

Ries ir Trout (2005) manymu, pozicionavimas – tai kūrybinis procesas. Jis pradedamas nuo prekės, paslaugos, įmonės ar žmogaus. Jo metu įtaka daroma ne prekei, bet būsimo vartotojo požiūriui į prekę. Tokiu būdu, būsimojo vartotojo sąmonėje sukuriama prekės įvaizdis (Kotler, 2003).

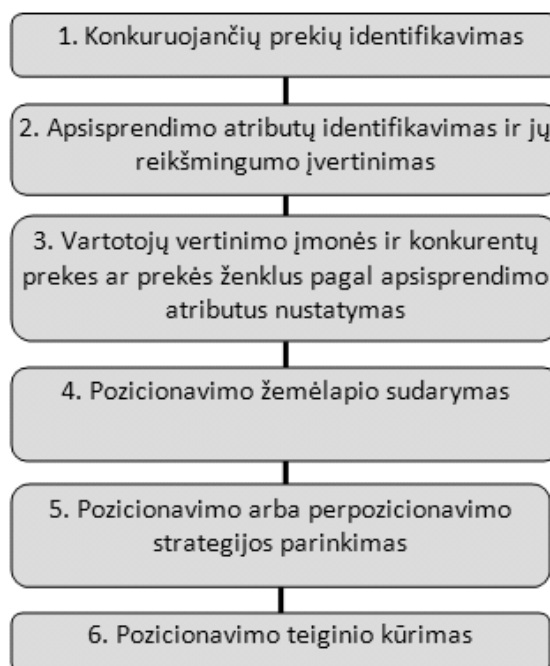
Pozicionavimas pateikiamas ar analizuojamas daugelio užsienio autorių (Kotler, Baker, Davis, Hooley, Walker, Boyd ir Larenche), rašančių marketingo klausimais, tačiau atliktų tyrimų konkrečiai turistinei vietai Lietuvoje tėra labai nedaug (pvz. R. Povilanskas, Nemuno Deltos rekreacinės žūklės tausojančios plėtros programa). Dažniau vykdomi tokie tyrimai, kur analizuojamas konkretus įmonės ar prekės ženklas, mat pozicionavimas glaudžiai susijęs su ženklodara.

Pozicionavimą bendriausia prasme galima būtų apibrėžti, kaip tam tikro objekto (prekės ženklo, paslaugos ženklo, įmonės pavadinimo ir kt.) įvaizdžio formavimą bei valdymą vartotojo sąmonėje (Ivanauskas, 2008).

Mokslininkai išskiria net kelis pozicionavimo proceso etapų modelius. Juos aptaria R. Virvilaitė ir pateikia apibendrintą schemą (1 pav.).

Tuo tarpu J. Clarke (2000) straipsnyje pateikiamas konkretus modelis, leidžiantis įvertinti turistinės vietovės pozicionavimą tam tikrais aspektais. Žemiau pateikiama adaptuota autorės lentelė (1 lentelė), reprezentuojanti keturis skirtingus segmentus, kuriuose grafiškai išdėstomi pozicionuojantys prekių, paslaugų ar turistinių vietovių ženklai.

Remiantis šiomis teorijomis ir atsižvelgiant į konkurencinės rinkos keliamas sąlygas, šiuo tyrimu siekiama nustatyti Darbėnų apylinkės pozicionavimą Vakarų Lietuvos turizmo rinkoje, ar potencialūs vartotojai pasirinktą šį regioną poilsiui ar turistinei veiklai.



**1 pav.** Pozicionavimo proceso etapai  
Šaltinis: Virvilaitė, 2008

1 lentelė

**Pozicionavimo žemėlapio ypatybės**

Matricos ketvirtis	Esminiai komplekso principai	Ženklų pavyzdžiai
Didelis reprezentatyvumas/ didelis paslaugumas	Formuojant šios grupės rinkodarą ir ženklodarą, atkreipiamas dėmesys į elitinių vartotojų skonį bei gyvenimo būdą. Šiems ženklams keliami itin griežti kokybės standartai ir reikalavimai. Nuolat turi būti išlaikoma pirmumo pozicija.	Audi Sony Bahamai Vilnius
Mažas reprezentatyvumas/ didelis paslaugumas	Laikomasi itin griežtų kokybės standartų ir reikalavimų, tačiau turi nuolat kovoti dėl vardo, nes prekinis ženklas yra kuklus. Šios grupės ženklų rinkodaros esmė – pristatyti paslaugą ar vietovę kaip rinkos trūkumus įveikiantį sprendimą.	Formica Accor Slovėnija Klaipėda
Didelis reprezentatyvumas/ mažas paslaugumas	Rinkodara ir ženklodara yra skirta elitiniams skoniams ir gyvenimo būdai. Siekiama adresatų grupių pritarimo. Tikslingai bendraujama su tarpininkais ir partneriais, kurie padeda propaguoti ženklus ir išskirtinį jų statusą.	Rols Royce Rolex Yves St Laurent Neringa
Mažas reprezentatyvumas/ mažas paslaugumas	Plataus masto platinimas, kai didžiausias dėmesys skiriamas rinkos plėtrai. Konkuruojama mažomis kainomis. Taikomasi į marginalines rinkos nišas. Nuolat adaptuojamos ir tiražuojamos idėjos.	Ziguli/ Lada Etap Kaunas Arvi cukrus

Šaltinis: Povilanskas, 2010

Iki šiol dauguma Vakarų Lietuvos vietovių neturėjo aiškios pozicijos turizmo rinkoje. Remiantis potencialių vartotojų anketine apklausa bei pagal ją sudaryta ženklodaros matrica, siekiama nustatyti, kokią poziciją turizmo rinkoje vartotojų nuomone užima Darbėnų apylinkė.

**Tyrimo hipotezė.** Tikėtina, kad Darbėnų apylinkė yra *mažo reprezentatyvumo ir mažo paslaugumo* vietovė, kas pagrindžia mažus turistų srautus bei neišplėtotą turizmo sritį šioje vietovėje.

Daugumos Lietuvos turistinių vietovių rinkodaros iššūkis – sukurti efektyvią (optimalią) rinkodaros strategiją ir kompleksą, kurie geriausiai atspindėtų jos, kaip nacionalinės reikšmės *vidutinio reprezentatyvumo ir didelio paslaugumo* integruotos turizmo teritorijos, darnios ilgalaikės plėtros tikslus ir uždavinius. Lietuvoje kol kas dar labai trūksta gero aptarnavimo ir paslaugų įvairovės už vidutinės kainas (Povilanskas, 2010). Tyrimo analizėje tuos aspektus atspindi reprezentatyvumas bei paslaugumas.

**Tyrimo uždaviniai:**

1) apklausti potencialius Vakarų Lietuvos turizmo rinkos vartotojus (naudojant Likert skalę nuo -2 iki 2), siekiant nustatyti konkrečių vietovių (Nemirsetos, Darbėnų, Kartenos, Salantų, Platelių, Varnių, Priekulės, Rusnės, Mingės ir Ventės apylinkių) įvaizdžio poziciją, kuri matuojama reprezentatyvumo ir paslaugomo sąvokomis;

2) nustačius pasirinktos vietovės reprezentatyvumą bei paslaugumą, atlikti pozicionavimo analizę ženklodaros matricos modeliu (Clarke, 2000);

3) remiantis J. Clarke (2000) pateiktu konkurencingumo ir paslaugumo modeliu, nustatyti, kuriai pozicijai priskiriama Darbėnų apylinkė kitų vietovių atžvilgiu.

**Tyrimo aspektai**

Iškeltam tikslui pasiekti buvo pasirinktas kiekybiniam tyrimui būdingas metodas – anketavimas (apklausa). Klausimyną sudaro keli blokai: socio-demografiniai rodikliai, pozicionavimą atspindintys reprezentatyvumo ir paslaugumo požymiai.

Sociodemografiniai rodikliai išskiriami remiantis rinkos segmentavimo principais, aprašomais Kotler ir Keller (2006). Šie autoriai išskiria keturias stambias kriterijų grupes – geografinis, demografinis, psichografinis ir elgsenos principas.

Klausimynui sudaryti pasirinktas geografinis segmentavimas – išskiriant didžiųjų miestų (iki 100 tūkst. gyventojų) gyventojus. Atsižvelgiama į statistinius duomenis, kad didmiesčių gyventojai turi daugiau pajamų papildomoms ir/ ar turizmo išlaidoms. Šis tyrimas orientuojamas į vidurinę klasę, kurios atstovai gali apsilankyti kavinėse, skirti dalį pajamų laisvalaikiui. Šiuo tikslu apklausai pasirinkti 3 didieji miestai: Kaunas, Klaipėda, Šiauliai.

**Demografinis segmentavimas.** Remiantis *Kotler ir Keller* (2006) pateikta lentele, rinka segmentuojama pagal amžių, lytį, užsiėmimą, išsilavinimą, pajamas ir t. t.

Anot R. Virvilaitės (2008), demografinis kriterijus turi didelę įtaką vartotojų poreikių susiformavimui, vartojimo dažnumui ir požiūriui į prekės ženklą. Pagal šį kriterijų lengva segmentuoti rinką.

Kadangi tyrimui yra svarbi suaugusiojo, kuris gali priimti sprendimus ir pateikti objektyvią savo nuomonę, požiūris, todėl anketavimui buvo pasirinktos šios amžiaus grupės:

18-30m , 31-40m, 41-50m, 51-60m, per 60m.

Išskiriant vartotojų lytį, galima taip pat išaiškinti tikslesnę tam tikros paslaugos grupę.

Empiriniiais tyrimais atskleista ir skirtinga vyrų bei moterų elgsena apsiperkant parduotuvėse. Dažnai vyrus reikia įtikinti išbandyti naują prekę, tuo tarpu moterys yra linkusios tai išbandyti be papildomų skatinimo priemonių (Virvilaitė, 2008).

Išsilavinimo aspektas šiame tyrime taip pat yra svarbus ir išsiaiškinama, kuriai grupei apklausti asmenys priklauso. Yra pastebėta, kad turintys išsilavinimą ir užimantys aukštas pareigas asmenys orientuoti į brangesnes prekes.

Metodologijoje pateikiamos rekomendacijos pagal vartotojų pajamų skirstymą.

Geriausiai rinką segmentuoti pagal šeimos mėnesio ar metų pajamas, o dar tikslingiau – pagal pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui. Nuo šeimos pajamų lygio priklauso vartojimo struktūra (Virvilaitė, 2008). Siekiant išsiaiškinti paslaugų asortimentą, buvo pasirinktas ir šeimos padėties kriterijus.

Kiti anketos klausimai yra susiję su vartotojų nuomone. Apklausos klausimynas buvo adaptuotas pagal J. Clarke (2000) straipsnį. Nuomonė tiriama suvokimo nustatymo metodu taikant Likerto skalę. Šis metodas grindžiamas teritorijos rekreacinių išteklių specifikos, jos konkurencingų ir perspektyvių aspektų išryškiniu – pagal tai galima kurti turistinės teritorijos įvaizdį ir rengti įtvirtinimo planą.

Apklausos duomenų apdorojimui naudojamas ženklodaros matricos metodas (1, 2, 3 pav.), kurio tikslas – nustatyti turizmo firmos arba turistinės vietovės įvaizdžio poziciją rinkoje reprezentatyvumo ir paslaugumo atžvilgiu. Vartotojų nuomonė vertinama pagal respondentams pateiktus klausimus, kurie susiję su vietovės įvaizdžiu įvairiais *reprezentatyvumo* ir *paslaugumo* aspektais.

Anot R. Povilansko (2010), *reprezentatyvumas* atspindi tai, ką pasirinkdami šį ženklą vartotojai nori pranešti apie save kitiems. *Didelio reprezentatyvumo* prekės ženklai apibūdinami kaip su jais siejamų vertybių, įsitikinimų ir prasmų išraiškos visuma. Tokie ženklai simbolizuoja socialinį statusą, gyvenimo būdą, vertybių sistemą. Tuo tarpu *paslaugumo* aspektas išreiškia vartotojų požiūrį į turistinės vietovės gebėjimą atitikti su ją siejamus paslaugų kokybės ir patiriamų įspūdžių lūkesčius. Todėl prekės ženklai, apibūdinami kaip didelio paslaugumo, nusako turizmo firmas, paslaugas ar vietoves, kurios turi ypatingų gebėjimų atitikti lūkesčius. Tokius prekių ženklus vartotojai renkasi dėl paslaugų kokybės ir vartotojų pasitenkinimo garanto. Ši vertė siejama ne su vartotojų individualumu, bet su turizmo vietos, paslaugos ar turistinės vietovės ypatumais.

**Imties nustatymas.** Tyrimui pasirinkta reprezentatyvioji imtis, kurios individų (objektų) pagrindinių požymių skirstymas atitinka populiaciją. Šiuo atveju pagrindinis požymis yra geografinis aspektas, t. y. apklausiami trijų didžiųjų miestų gyventojai (Kaune 100, Klaipėdoje 70 ir Šiauliuose 30 respondentų). Reprezentatyvios imties tyrimo išvados taikytinos visai populiacijai. Čia taikomas imties skaičiavimas (didelės visumos), kai visuma didelė – daugiau nei 50 000.

Dikčiaus (2005) metodologijoje pabrėžiama, kad imties dydis bus toks pat nepriklausomai nuo to, ar visumą sudaro 50 000, 100 000, ar net 240 milijonų narių. Ši situacija yra tipinė daugeliui tyrimų naudojant atranką.

**Matricos apskaičiavimas.** Apklausiant skirtingus respondentus į vieną matricą talpinama 10 panašių turistinių vietovių, t. y. Nemirsetos, Darbėnų, Kartenos, Salantų, Platelių, Varnių, Priekulės, Rusnės, Mingės ir Ventės apylinkės. Tokiu būdu nustatoma tiriamos teritorijos vieta rinkoje lyginant su panašiomis vietovėmis.

Šiame anketavime yra būtinas atsakymas „nežinau“ (0 balų). Galutiniai balai, nustatantys turistinės vietovės poziciją, sumuojami (4 klausimai x max. 2 balai = max.8 balai). X ašyje nurodomas paslaugumas, o y ašyje – reprezentatyvumas.

Klasterinės analizės taikymo būdu galima patikimai nustatyti, ar pasirinkta teritorija savo pozicionavimu ir ženklodara iš esmės skiriasi nuo kitų analogiškų turistinės paskirties vietų.

#### **Turistinių vietovių ženklodaros matrica**

Teritorijos rekreacinis pozicionavimas – aiškus, tikslus jos pagrindinės rekreacinės paskirties atskleidimas, siekiant suformuoti atitinkamą įvaizdį ir įtvirtinti jį potencialių vartotojų sąmonėje (ir pasąmonėje). Tik suvokę, kokia pozicija užimama (arba ne) vartotojų sąmonėje, galima vykdyti kryptingą rinkodarą. Tai sudaro pagrindą tolimesniam teritorijos turistinio įvaizdžio kūrimo ir įtvirtinimo plano rengimui.

Rekreacinės teritorijos pozicionavimas paprastai vykdomas pagal šešias bendrąsias parametrų grupes (Kotler, 2003):

(1) Pozicionavimas pagal teritorijos **specifinius ypatumus**

(2) Pozicionavimas pagal **rekreacinius išteklius**

(3) Pozicionavimas pagal **rinkos segmentą**

(4) Pozicionavimas pagal **lankymosi reguliarumą**

(5) Pozicionavimas pagal **vartotojų tipus ir poreikius**

(6) Pozicionavimas **kitų panašių teritorijų atžvilgiu**, pagal kurį ir atliekamas straipsnio tyrimas.

Duomenų analizei apibendrinti buvo pasirinktas *suvokimo žemėlapis* arba *ženklodaros matricos* modelis. Ši priemonė padeda vizualiai suvokti skirtumus ir pirmenybes atskirų segmentų pagal pasirinktus kriterijus. Priklausomai nuo to, kiek viena ar kita teritorija artima ir vaizduojamas atstumas.

Remiantis J. Clarke (2000) straipsniu, buvo adaptuoti ir respondentams pateikti šie klausimai:

#### **Reprezentatyvumo klausimai:**

• Kai matote ką nors keliaujantį į nurodytą turistinę vietovę, galite geriau apibūdinti patį turistą;

• Ten keliauja ypatingi žmonės;

• Žmonės ten keliauja, nes mano, kad tuo pačiu jie parodo priklausą ypatingųjų kategorijai;

• Jei ten nukeliautumėte, Jūsų draugai atkreiptų į tai dėmesį.

#### **Paslaugumo klausimai:**

• Žmonės ten keliauja, nes ta turistinė vietovė rūpinasi savo gera reputacija, o ne vien tik reklaminio įvaizdžiu;

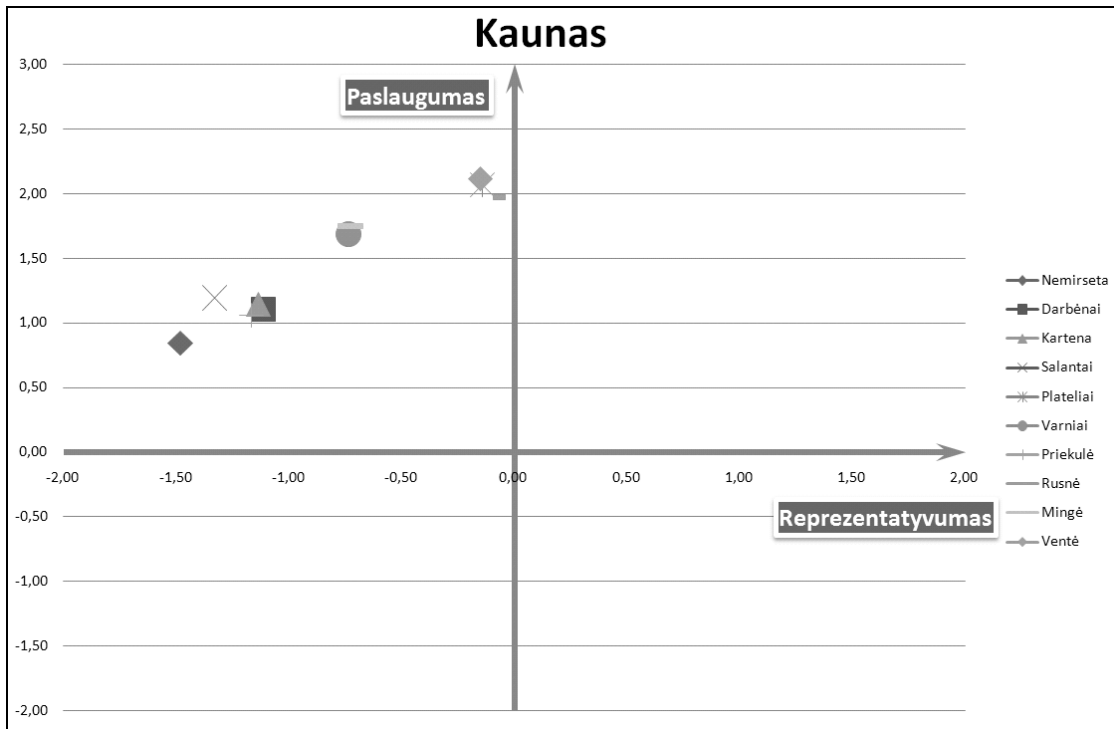
• Nurodytoje vietovėje dedama daugiau pastangų į paslaugų kokybės gerinimą, o ne į išskirtinių svečių aptarnavimą;

• Turistai, kurie ten keliauja, mažai kreipia dėmesį į tai, ką apie juos pasakys kiti žmonės;

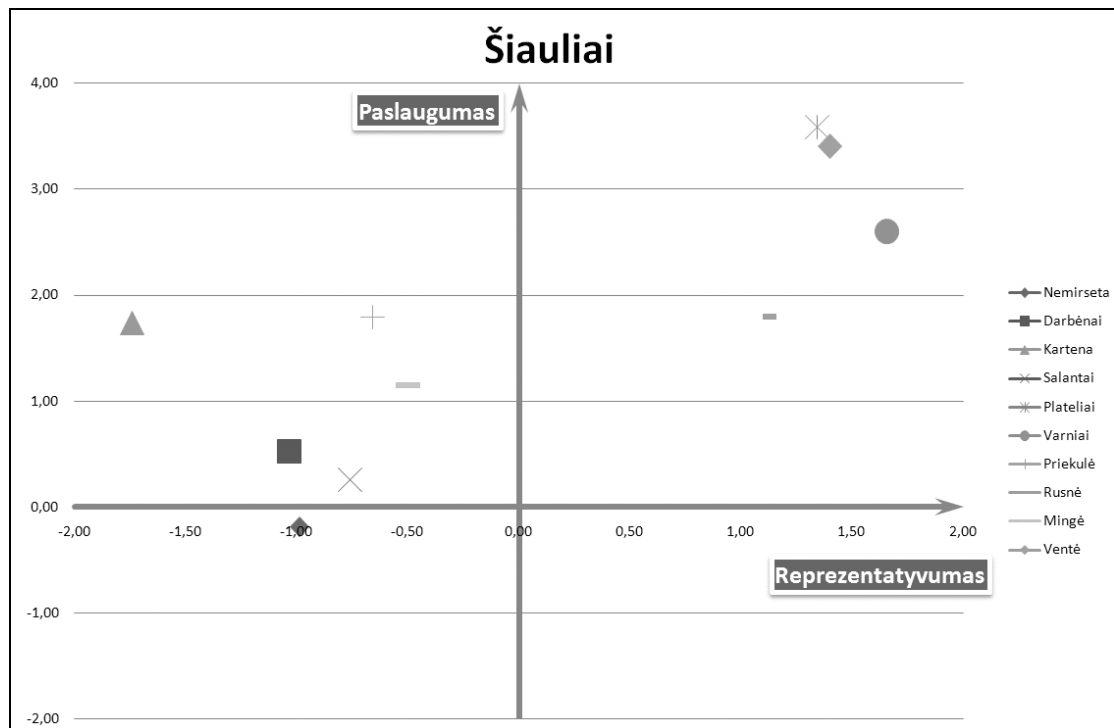
• Tos turistinės vietovės įvaizdis labiau apibūdina pačią vietovę, o ne jos lankytojus.

Išanalizavus ir apibendrinus kiekybinio tyrimo duomenis, žemiau pateikiami 3 grafikai – ženklodaros matricos, kuriose matyti aiškios konkrečių vietovių tendencijos.

Toliausiai nuo pateiktų 10 rekreacinių vietovių gyvenantys kauniečiai išskiria Ventės, Platelių ir Rusnės apylinkes (1 paveikslas). Jos grafike atsiduria arčiausiai paslaugumo ašies bei patenka į *aukšto paslaugumo ir žemo reprezentatyvumo* grupę (IV ketvirtis).



1 pav. Vakarų Lietuvos rekreacinės vietovės kauniečių nuomone



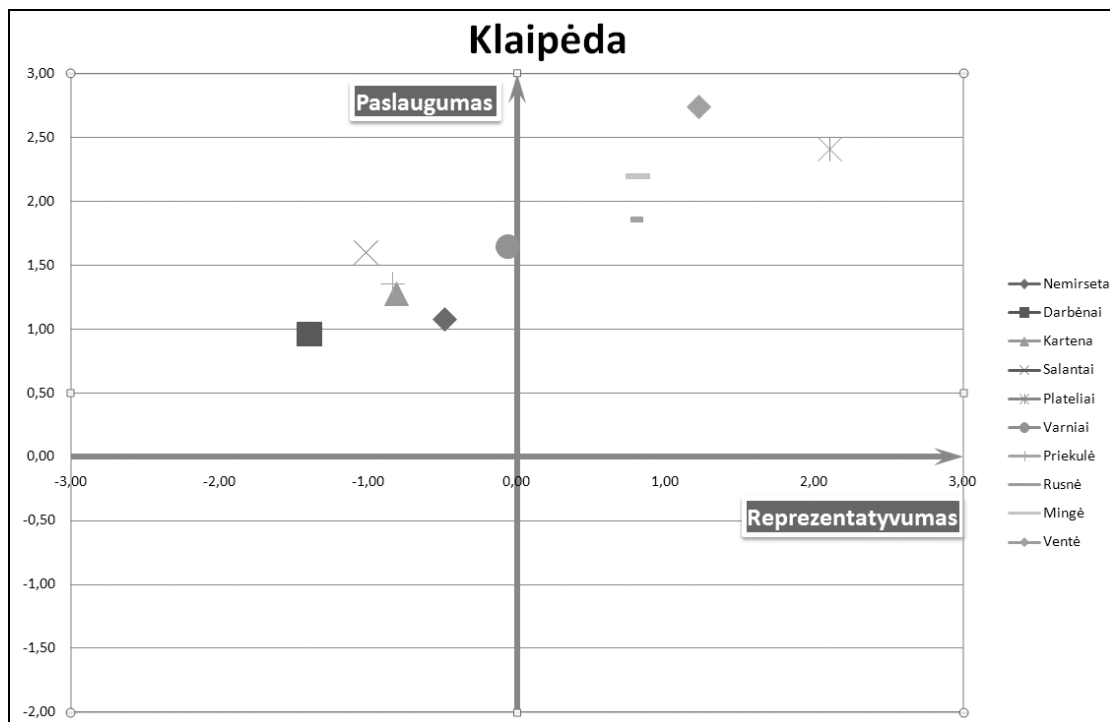
2 pav. Vakarų Lietuvos rekreacinės vietovės šiauliečių nuomone

Toliausiai nuo paslaugumo ašies yra nutolusi Nemirsetos apylinkė, kuri, pagal tyrimo duomenis yra mažiausiai žinoma ir lankoma. Kitaip tariant, ji nepozicionuoja Kauno rajono gyventojų mintyse. Arti labiausiai pozicionuojamų vietovių atsiduria Varniai, tuo tarpu Darbėnų apylinkės pozicionavimas yra silpnas, nes yra nutolęs nuo „stipresnių“ ženklų.

Šiauliečių nuomone, Plateliai, Ventė, Rusnė ir Varniai – labiausiai žinomos apylinkės (2 paveikslas). Jos patenka į *aukšto reprezentatyvumo ir aukšto paslaugumo* grupę (I ketvirtis). Šioms vietovėms keliami aukšti reikalavimai, vykti į šias vietas, anot šiauliečių, yra prestižo reikalas. Mažiausiai pozicionuojanti vietovė – Nemirsetos apylinkės (III ketvirtis), nes patenka į *mažo reprezentatyvumo ir mažo paslaugumo* grupę. Grafike netoli yra ir Darbėnai.

Tuo tarpu klaipėdiečių apklausos duomenimis stipriai pozicionuoja Ventė, Plateliai, Mingė ir Rusnė (3 paveikslas). Akcentuojamas šių apylinkių *aukštas reprezentatyvumas*, geras

įvaizdis, bei *stiprus paslaugumas* (I ketvirtis). Net ir vietinių gyventojų, kurie, kaip buvo tikėtina, pasamonėje Darbėnų apylinkės neužima stiprios pozicijos (IV ketvirtis) ir nors patenka į *aukšto paslaugumo ir žemo reprezentatyvumo* grupę, tačiau yra nutolusi nuo labiausiai pozicionuojančių vietovių (Ventės, Platelių, Mingės ir Rusnės).



3 pav. Vakarų Lietuvos rekreacinės vietovės klaipėdiečių nuomone

Pastebėta, kad Varnius, kur ši vietovė kauniečių grafike yra toli nuo paslaugumo ašies (IV ketv.), tiek Šiauliai, tiek Klaipėda labai gerai žino. Taigi, ir labiau vertina nei kauniečiai. Tuo tarpu tokios vietovės kaip Darbėnai ar Kartena užima prastas pozicijas respondentų pasamonėje. Jos pozicionuoja kaip *žemo reprezentatyvumo* ir *aukšto paslaugumo* vietovės bei tuo pačiu niekuo neįpatingos.

Grafikai akivaizdžiai pabrėžia faktą, kad visos vietovės išsidėsto tik virš reprezentatyvumo ašies (išskyrus Nemirsetą Šiaulių grafike), o tai leidžia daryti prielaidą, kad respondentams itin aktualus paslaugumo aspektas. Renkantis rekreacinę vietovę, potencialūs lankytojai pirmiausia kreipia dėmesį į joje teikiamas paslaugas, o tik po to – į tai, kiek apie tą vietovę žino kiti.

Iš tyrimo rezultatų matyti, kad visos šios vietovės yra svarbios tik regiono mastu, t.y. kuo toliau nuo šių vietovių gyvena respondentai, tuo pozicija jų pasamonėje silpnėja – tai puikiai atspindi Kauno respondentų pozicionavimo matrica (1 pav.).

Rekreacinės vietovės yra lankomos atitinkamai pagal regionus. Šiauliečiai mieliau lankosi Varniuose ar Plateliuose, tuo tarpu Kauno regiono gyventojams pozicionuoja ne visos minėtos vietovės. Iš to seka išvada, kad Lietuvoje vyrauja stiprus turistinis regionalizmas.

Įdomu, kad daugelis respondentų Varnius akcentavo būtent dėl nacionalinės reikšmės renginio „Bliuzo naktys“. Iš čia paradoksas, kad norint tapti ryškiu savo regiono mastu, reikia pasižymėti ar išgarsėti nacionaliniu mastu arba stipriai orientuotis į regioninę rinką. Šiuo atveju pasirinktos 10 rekreacinių teritorijų turi telktis ties savo regionu ir potencialiais klientais, gyvenančiais jame.

### Išvados

1. Iš tyrimo rezultatų matyti, kad visos aptartos vietovės pozicionavimo matricoje pasiskirsto tolygiai – visi respondentai išskiria tas pačias stipriausias turizmo vietas - Ventę, Platelius, Mingę ir Rusnę.

2. Vietovių pasiskirstymas pozicionavimo matricoje leidžia daryti prielaidą, kad jos yra svarbios tik regiono mastu, t. y. kuo toliau nuo šių vietovių gyvena respondentai, tuo pozicija potencialių lankytojų pasamonėje silpnėja.

3. Tyrimo rezultatai patvirtina hipotezę, kad Darbėnų apylinkė nėra stipriai pozicionuojanti kitų, populiariesnių turistinių vietovių atžvilgiu, tačiau ji patenka į *aukšto paslaugumo ir žemo reprezentatyvumo* grupę.

**Rekomendacijos**

išsiaiškinti mažiau žinomos vietovės, t. y. Darbėnų apylinkės, išskirtinumą, verta atlikti lyginamąją konkurencingumo analizę su Varniais, kurių pozicija suvokimo žemėlapyje yra stipresnė.

**Literatūra:**

1. Clarke J. (2000). *Tourism brands: an exploratory study of the brands box model*, Journal of vacation Marketing, Vol.6, Nr. 4.
2. Dikčius V. (2005). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
3. Ivanauskas R. (2008). *Parduotuvių tinklo pozicionavimas: teorinis, metodologinis ir praktinis aspektai* (Daktaro disertacijos santrauka), Vilnius.
4. Kotler Ph., Armstrong G, Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
5. Kotler Ph, Keller K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
6. Povilanskas R. (2010). *Turistinių vietovių darni vadyba: metodinė knyga*. Klaipėda.
7. Povilanskas R. (2008). *Nemuno deltos rekreacinės žuklės tausojančios plėtros programa*. Klaipėda: Klaipėdos apskritis, Šilutės rajono savivaldybė.
8. Ries A., Trout J. (2005). *Pozicionavimas. Kova dėl pirkėjo*. Kaunas: Smaltija.
9. Virvilaitė R. (2008). *Marketingo valdymas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.

## POSITIONING IN RECREATION TERRITORIES OF WEST LITHUANIA

Positioning is related to a part of marketing, i.e. branding, which means that with a powerful brand we will be able to achieve our goals: to become known and visible. According to Philip Kotler, companies (recreational areas, in this case) seeking to stand out among competitors should highlight their advantages by creating themselves an exceptional image that would linger in the subconscious of potential clients. Competition among recreational territories requires purposeful marketing. Therefore, we first have to examine our current status.

Recreational positioning of a territory means clearly and explicitly revealing its main recreational uses in order to form an adequate image to be embedded in the conscious (and the subconscious) of potential users. Purposeful marketing is only possible if we perceive the position we occupy (or not) in users' consciousness. Their views are examined by applying a *method for assessing perception* and a *Likert* scale, and focusing on the particularity of recreational resources of the territory and its competitive and perspective aspects. This serves as the basis for further developing a touristic image of the territory and preparing a plan for its consolidation.

As nationally integrated territories of *average-representationality* and *high-functionality*, most tourist destinations in Lithuania face a major methodological marketing challenge, i.e. to create an effective (optimal) marketing strategy and a complex that would best reflect their goals and objectives for sustainable long-term development. In Lithuania, there is still a huge lack of diverse and high-quality services offered at reasonable prices. Presumably, the word of such a "miracle" would spread rapidly and then it would become difficult to fight the overflow of clients.

The model of a perceptual maps (branding matrix) has been chosen to generalise this data analysis. It allows for visually perceiving the differences and priorities of individual segments depending on the selected criteria. The distance shows how close a territory is.

This paper aims to explore the position that recreational territories located in western Lithuania hold in the subconscious of potential visitors / residents of major cities (Kaunas, Klaipėda and Šiauliai). Quantitative research includes 10 recreational territories located in western Lithuania: Nemirseta, Darbėnai, Kartena, Salantai, Plateliai, Varniai, Priekulė, Rusnė, Mingė and Ventė. Questions provided are grouped according to two criteria: the level of service (functionality) and representationality.

Study results show that selected areas are only important regionally, i.e. the further the area, the weaker its position in the subconscious. Recreational areas are respectively visited by region. Thus, it may be concluded that in Lithuania strong touristic regionalism prevails.

Many respondents have emphasised Varniai for a national event "Bliuzo naktys" ("Nights of the Blues"). The paradox is that becoming significant regionally requires becoming famous nationally or paying special attention to a regional market (in this case, the selected 10 recreational territories should focus on their region and potential clients).

**Key words:** positioning, recreational areas, branding, perceptual maps, touristic regionalism.

[teikta: 2010 m. balandžio 15 d.

Priimta publikuoti: 2010 m. gegužės 14 d.