



**KLAIPĖDOS
UNIVERSITETAS**



**SVEIKATOS MOKSLŲ
FAKULTETAS**

REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA LIETUVOJE

Nacionalinės mokslinės – praktinės konferencijos medžiaga

KLAIPĖDA, 2012

Leidinio sudarytojai: prof. dr. Aušrinė Armaitienė, lekt. Jurgita Raišutienė, lekt.
Renata Bertužytė

ISBN 978-9986-31-355-7

Konferencijos medžiagoje publikuojami straipsniai apie įvairius rekreacijos ir turizmo plėtros Lietuvoje taikomuosius tyrimus ir jų rezultatus bei šioje srityje dirbančių specialistų rengimo klausimus. Konferencijos medžagos straipsniai recenzuoti.

Konferencijos mokslinis komitetas: Prof. dr. A. Armaitienė, prof. dr. A. Razbadauskas, prof. dr. P. Grecevičius, prof. dr. R. Povilanskas.

Visi straipsniai recenzuoti

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS
SVEIKATOS MOKSLŲ FAKULTETAS
REKREACIJOS IR TURIZMO KATEDRA

REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA LIETUVOJE

Nacionalinė mokslinė – praktinė konferencija

Programa ir konferencijos medžiaga



Klaipėda, 2012

TURINYS

KONFERENCIJOS PROGRAMA	6
PLENARINIAI PRANEŠIMAI	9
REMIGIJUS KINDERIS <i>KELIAVIMO MOTYVŲ VERTINIMAS TURISTŲ POŽIŪRIU</i>	10
EDGARAS VAŠKAITIS <i>FIZIŠKAI AKTYVIŲ PRAMOGŲ PLĖTROS GALIMYBĖS SVEIKATINGUMO TURIZMO KONTEKSTE</i>	21
ARVYDAS URBIS, EDITA RIMKĖ <i>VAIZDO MONOTONIJOS (VIENODUMO) PROBLEMA VERTINANT MIŠKO ESTETINĮ RAIŠKUMĄ</i>	33
I-OJI PRANEŠIMŲ SEKCIJA: TAIKOMIEJI REKREACIJOS IR TURIZMO TYRIMAI	42
ILONA ČĖSNAITĖ, EDGARAS VAŠKAITIS <i>INOVATYVIŲ SPRENDIMŲ TAIKYMAS KLAIPĖDOS MIESTO TURIZMO SEKTORIUJE</i>	43
ŽIVILĖ INDRILIŪNAITĖ, RENATA BERTUŽYTĖ <i>VIEŠOJO IR PRIVATAUS SEKTORIŲ PARTNERYSTĖS VAIDMUO KLAIPĖDOS MIESTO TURIZMO PLĖTROJE</i>	54
MONIKA SMILGEVIČIŪTĖ, EDGARAS VAŠKAITIS <i>REKLAMOS ĮTAKA FORMUOJANT REKREACINIUS KLAIPĖDOS REGIONO VARTOTOJŲ POREIKIUS</i>	63
RASA KOCYTĖ, AUŠRINĖ ARMAITIENĖ <i>RENGINIŲ IR ŠVENČIŲ POVEIKIO TURISTŲ SRAUTAMS VERTINIMO METODOLOGIJOS</i>	75
AGNĖ JONIKAITYTĖ, JURGITA RAIŠUTIENĖ <i>APSKRIČIŲ VIEŠŲJŲ BIBLIOTEKŲ REKREACINĖS FUNKCIJOS KAITA LIETUVOJE</i>	85
KAMILĖ SALMANOVAITĖ, JURGITA KASPARIENĖ <i>PRAMOGŲ IR NUOTYKIŲ PARKAI, KAIP SVARBŪS TURIZMO TRAUKOS OBJEKTAI</i> 99	
VLADAS ČIŽAS, RENATA BERTUŽYTĖ <i>JACHTŲ TURIZMO PASLAUGŲ RINKINIO PLĖTROS GALIMYBĖS LIETUVOJE</i>	116
TOMAS NORVAIŠAS, JŪRATĖ BARAUSKAITĖ <i>NE SEZONO METU TEIKIAMŲ PASLAUGŲ MARKETINGAS LIETUVOS KEMPINGUOSE</i>	128
AGNĖ BERNOTAITĖ, RASA RUPULEVIČIENĖ <i>KONFERENCIJŲ TURIZMO GALIMYBĖS PALANGOS KURORTE</i>	139
MILDA ZONYTĖ, JURGITA RAIŠUTIENĖ <i>VIEŠOJO NAUDOJIMO PAPLŪDIMIŲ INFRASTRUKTŪROS IR PASLAUGŲ ANALIZĖ PALANGOS SAVIVALDYBĖJE</i>	148
ERIKA GUDAUSKAITĖ, ARVYDAS URBIS <i>KLAIPĖDOS MIESTO GYVENTOJŲ POŽIŪRIS Į REKREACINIUS ŽELDYNUS</i>	162

JŪRATĖ SERVAITĖ, EDGARAS VAŠKAITIS <i>KLAIPĖDOS NEVYRIAUSYBINĖS ORGANIZACIJOS KAIP LAISVALAIKIO PRALEIDIMO FORMA</i>	168
EGLĖ JUCYTĖ, JŪRATĖ BARAUSKAITĖ <i>REKREACINĖS VEIKLOS PLĖTOJIMO KRETINGOS MUZIEJAUS ŽIEMOS SODE GALIMYBĖS</i>	175
II-OJI PRANEŠIMŲ SEKCIJA: REKREACIJOS IR TURIZMO SPECIALISTŲ PRAKTINIŲ ĮGŪDŽIŲ FORMAVIMAS	188
MONIKA STEPONAVIČIŪTĖ, JŪRATĖ BARAUSKAITĖ <i>KLAIPĖDOS TURIZMO AGENTŪRŲ DARBUOTOJŲ KVALIFIKACIJA IR KOMPETENCIJOS</i>	189
TAUTVILĖ RAUDYTĖ, JŪRATĖ BARAUSKAITĖ <i>TARPKULTŪRINĖS KOMUNIKACIJOS PROBLEMAS TURIZMO PASLAUGAS TEIKIANČIOSE KLAIPĖDOS ĮMONĖSE</i>	197
STENDINIAI PRANEŠIMAI	204
LAURA ŠIDLAUSKAITĖ, ARVYDAS URBIS <i>SVEIKATOS TURIZMO VYSTYMĄ NUSAKANČIŲ KRITERIJŲ NAUDOJIMAS LIETUVOS TURIZMO PLĖTROS STUDIJOSE</i>	205
INGRIDA TRUIKYTĖ, RENATA BERTUŽYTĖ <i>VIEŠŪJŲ ERDVIŲ PALANGOS MIESTE PRITAIKYMAS REKREACIJAI</i>	213
INGA UŽGALYTĖ, EDGARAS VAŠKAITIS <i>PRAMOGŲ RINKOS ANALIZĖ KLAIPĖDOS REGIONE</i>	221
EDUARD KOSTIR, JŪRATĖ BARAUSKAITĖ <i>KLAIPĖDOS ATVYKSTAMOJO TURIZMO RĖMIMAS</i>	230
JŪRATĖ BENETIENĖ, JURGITA RAIŠUTIENĖ <i>RENGINIŲ ORGANIZAVIMO GARGŽDŲ MIESTO VIEŠOSIOSE ERDVĖSE GALIMYBIŲ ANALIZĖ</i>	240
ERIKA STOMMEL, RASA RUPULEVIČIENĖ <i>KURTUVĖNŲ JOJIMO PASLAUGŲ CENTRO IR RODDERBERG JOJIMO MOKYKLOS (VOKIETIJA), VEIKIANČIŲ SAUGOMOSE TERITORIJOSE LYGINAMOJI ANALIZĖ</i> ..	253
DOVILĖ KULAKAUSKAITĖ, RASA RUPULEVIČIENĖ <i>ĮMONĖS „MOLO TAKAS“ REKREACINĖS ŽŪKLĖS GALIMYBIŲ STUDIJA</i>	261
AUŠRA PUČKORIŪTĖ, JŪRATĖ BARAUSKAITĖ <i>LAŽYBŲ PUNKTŲ RINKOS KLAIPĖDOS MIESTE ANALIZĖ</i>	269
NATALIJA KUČINSKAJA, JURGITA RAIŠUTIENĖ <i>ŠILUTĖS MUZIEJAUS REKREACINĖS VEIKLOS ANALIZĖ</i>	277
JELENA TIMONINA, EGIDIJUS JURKUS <i>LANKYTOJŲ CENTRŲ SAUGOMOSE TERITORIJOSE FUNKCIJŲ SUPRATIMAS LIETUVOJE</i>	291
BIRUTĖ MONIŪTĖ, EGIDIJUS JURKUS <i>IŠVYKSTAMŪJŲ KELIONIŲ ORGANIZAVIMO PASLAUGŲ PASIŪLA KLAIPĖDOS MIESTE</i>	297

REKLAMOS ĮTAKA FORMUOJANT REKREACINIUS KLAIPĖDOS REGIONO VARTOTOJŲ POREIKIUS

Monika Smilgevičiūtė, Edgaras Vaškaitis
Klaipėdos universitetas, Rekreacijos ir turizmo katedra

SANTRAUKA

Šiuo metu reklama tampa neatsiejama žmogaus gyvenimo dalis. Be jos negalima įsivaizduoti ir rekreacinių paslaugų teikimo bei daugiau ar mažiau kiekvienas žmogus jaučia jos poveikį. Šiame straipsnyje yra analizuojama Klaipėdos regiono rekreacinių ir turizmo paslaugų reklamos situacija bei reklamos daroma įtaka vartotojų rekreaciniams poreikiams. Teoriniu aspektu aptarta reklamos samprata, išskirtas reklamos tikslas, funkcijos bei reklamos rūšys. Apibūdintas vartotojų rekreacinių poreikių bei motyvacijos procesas.

Tyrimo metu išanalizavus paslaugų reklamos situaciją bei apklausus vartotojus, pastebėta, kad paslaugų įmonės yra linkusios reklamuotis, tačiau reklamos procesas nėra aktyvus. Išskiriamos pagrindinės paslaugų reklamos probleminės sritys: ribotas įmonių finansavimas skiriamas paslaugų reklaminei veiklai, nenuosekli rekreacinių ir turizmo paslaugų įmonių reklama populiariausiuose Klaipėdos regiono dienraščiuose, paslaugų reklamos trūkumas regioninėje televizijoje „Balticum“, viešosios (išorinės) reklamos ant viešojo transporto priemonių ir jame stoka.

Dėl aktyviai neišnaudojamų įvairių reklamos priemonių, vartotojams dažnu atveju nėra pasiekama naudinga informacija bei vartotojai nėra supažindinami su įvairiomis rekreacinėmis paslaugomis, specialiais pasiūlymais ar akcijomis. To pasekoje, vartotojams nėra sukeliamas poreikis ir akstinas veikti.

Raktažodžiai: reklama, įtaka, rekreacijos ir turizmo paslaugos, vartotojai, poreikiai.

ĮVADAS

Tyrimo aktualumas. Turizmo ir rekreacijos paslaugos tampa viena efektyviausių žmogaus rekreacinių poreikių tenkinimo priemonių. Todėl, aktyviomis rinkos sąlygomis, šių dienų rekreacinių ir turizmo paslaugų sektorius Klaipėdos regione yra išaugęs ir gana gerai išplėtotas. Tačiau, nuolat didėjant ir plečiantis rekreacinių paslaugų įvairovei, vartotojams tampa vis sunkiau tinkamai išsirinkti norimas paslaugas, jas įvertinti, be visa to keičiasi ir pačių paslaugų vartotojų poreikiai. Todėl, dažnu atveju reklama tampa viena svarbiausių esamų ir potencialių vartotojų, lankytojų ir klientų informavimo, supažindinimo ir susidomėjimą keliančių bei įtikinėjimo priemonių. Kuo reklama yra įtikinamesnė ir informatyvesnė, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas pasirinks reklamuojamą paslaugą. Todėl, turizmo ir rekreacijos paslaugų įmonių vadybininkai turi nuolat atidžiai analizuoti vartotojų elgseną, kurią grindžia įvairios vartotojų nuostatos, troškimai ir poreikiai.

Siekiant sužadinti vartotojų poreikius yra pasitelkiama įvairių reklamos būdų – nuo tradicinių, iki modernesnių. Įmonės, kurios apie savo veiklą ir teikiamas paslaugas pateikia informaciją internete, įvardijamos kaip pažangios ir imlios naujovėms. Tačiau, šiuolaikinei visuomenei nebeužtenka vien išsamios informacijos internete, jai norisi naujomis idėjomis, metodais parengtų reklamų, kurios dar aktyviau sužadintų vartotojų pojūčius bei atskleistų pačios paslaugos savybes ir skatintų norą veikti.

Siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką rekreacinių ir turistinių paslaugų vartotojams daro įvairios reklamos rūšys, buvo atliktas tyrimas, kurio metu apžvelgta rekreacinių ir turistinių

paslaugų reklamos analizė Klaipėdos regione bei suorganizuota vartotojų fokusuota grupės diskusija.

Tyrimo problematika. Dėl rekreacinių ir turistinių paslaugų neapčiuopiamumo, dažnai sunku apibūdinti ir tinkamai parengti reklaminę paslaugų programą. Todėl, kartais reklama tampa netiksli ar klaidinanti, o tai sąlygoja vartotojų nepasitenkinimą gautos paslaugos kokybe. Nes vartotojas perkantis paslaugas, patiria ne tik pinigines išlaidas, bet ir nefinansines, tokias kaip praleistas asmeninis laikas, įdėtos fizinės bei protinės pastangos ar nepageidaujami sensoriniai pojūčiai, susiję su paslaugų paieška, pirkimu ir vartojimu. Be visa to, ne visos paslaugų įmonės gali skirti pakankamai finansinių išteklių aktyviai reklaminei veiklai vykdyti. To pasėkoje vartotojai nėra pakankamai informuojami ir skatinami veikti, užsiiminėti rekreacinėmis paslaugomis.

Tyrimo tikslas. Atskleisti ir išanalizuoti turizmo ir rekreacinių paslaugų reklamos įtaką, kuri formuoja Klaipėdos regiono vartotojų rekreacinius poreikius.

Tyrimo uždaviniai.

- Išanalizuoti reklamos sampratą vartotojų įtakos kontekste.
- Reklamos daromos įtakos Klaipėdos regiono vartotojams renkantis rekreacines paslaugas nustatymo tyrimas.

Apibūdinti reklamą, kaip patį reiškinį yra gana keblu. Nes reklamos sąvokoje persipina ekonomikos, sociologijos, psichologijos, kultūros, meno ir kt. klausimai. Rinkodaros specialistai reklamos sąvoką apibūdina kaip neatskiriamą rinkodaros sistemos dalį. Anot E. Vitkienės (1999, p. 62), reklama yra informacijos platinimo rinkoje kanalas, kuriuo užsakovas pristato paslaugas, kitaip tariant neasmeniškai perduoda informaciją. Reklama – tai subtiliai, glaustai ir gerai atpasakota teisybė apie prekę, paslaugą, idėją (Čereška, 2004, p. 36). Vienas iš pagrindinių reklamos tikslų – paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą (įsigyti norimą prekę, aplankyti parodą ar pan.) (Jokubauskas, 2003, p. 8). Tačiau, reklama kaip aktyvus komunikacijos reiškinys negali egzistuoti vienas. Tai apibūdinama kaip gamintoją ir vartotoją jungianti grandis (Jokubauskas, 2003, p. 27). Taip pat reklama turi atlikti tam tikras pagrindines funkcijas: auditorijos informavimas, vartotojų skatinimas, priminimas, advokatavimas, kuris apibūdinamas kaip atsakas į susidariusią nepalankią vartotojų nuomonę.

Atsižvelgiant į tai, kokiai auditorijai yra skiriama reklama, kiekviena įmonė tikslingai pasirenka vieną ar kitą reklamos skleidimo rūšį. Esama įvairių reklamos klasifikacijų, tačiau esminiai reklamos skirstymo elementai išlieka vienodi. Remiantis B. Čereška (2004), V. Pranuliu ir kt. (2008) reklamą galima skirstyti į septynias rūšis (žr. 1 lentelė).

1 lentelė. Reklamos rūšių nešikliai, privalumai ir trūkumai

Reklamos rūšis	Nešikliai	Privalumai	Trūkumai
Spausdinta	Periodiniai (laikraščiai, žurnalai ir kt.) ir neperiodiniai leidiniai (atmintinės, plakatai,	Lankstumas, gana platus visuomenės aprėpimas	Trumpalaikiškumas, palyginti didelė konkurencija, kaina.

	kalendoriai ir kt.).		
Transliacinė	Televizija ir radijas	Plačios galimybės išreikšti idėjas meninėmis priemonėmis, ilgalaikis panaudojimas, prestižas	Platinimo sunkumai, didelis darbo imlumas, didelė kaina.
Internetinė	Interneto svetainės, reklaminiai skydeliai, elektroniniai laiškai ir pan.	Galima sutalpinti nemažai naudingos informacijos, auditorijos tikslingumas, neaukšta reklamos kaina, galimas poveikio vertinimas	Reklamos specifiškumas, netiesioginis poveikis vartotojui
Viešoji (išorinė)	Reklama ant transporto priemonių, stacionarūs įrengimai (plakatai, skydai, stendai, šviesos reklama, ritininiai filmukai ir t.t.).	Lankstumas ir operatyvumas, didelis pakartotinių kontaktų dažnumas, silpna konkurencija	Nėra auditorijos pasirinkimo galimybės, ribotos meninio įgyvendinimo galimybės
Demonstracinė	Kino, vaizdo ir kompiuterinė medžiaga, parodos ir mugės, degustacijos, demonstravimai, seminarai, pristatymai, festivaliai	Efektyvus poveikis tikslinei auditorijai, galimybė nedelsiant užmegzti kontaktus	Sunkumai organizuojant tikslines vartotojų peržiūros grupes, didelė kaina
Specialioji	Reklaminiai suvenyrai	Didelis įsiskverbimo laipsnis, daugkartinis panaudojimas	Palyginti didelė kaina

Pardavimo, paslaugų suteikimo vietose	Vitrinos, iškabos, užrašai, ženklai, aprašymai, vartojimo instrukcijos, kuponai, specialios nuolaidos, loterijos ir pan.	Daugkartinis panaudojimas, didelis įsiskverbimo laipsnis	Didelė kaina, riboti reklamos raiškos būdai
--	---	---	---

Šaltinis: sudaryta M. Smilgevičiūtės, remiantis Pranuliu ir kt. (2008), Čereška (2004), Jokubausku (2003).

Kiekviena reklamos rūšis turi savo privalumus ir trūkumus, tačiau nei viena reklamos strategija nebus efektyvi, jei rekreacinių ir turizmo paslaugų teikėjai gerai nežinos savo vartotojų norų, elgsenos.

Vartotojo elgsena – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų. Žmogaus norai – tai forma, kurią įgyja žmogaus poreikis aplinkos ir asmenybės įtakoje (Urbanskienė ir kt., 2000, p. 5). Poreikis – tai vidinė žmogaus būseną, tam tikra įtampa, kurią sukelia ko nors stoka (Urbanskienė ir kt., 2000, p. 142). Norės žmogus keliauti, užsiiminėti rekreacinėmis paslaugomis ar ne, priklauso nuo poreikio ir motyvų. Yra manoma, kad po kiekviena žmogaus veikla slepiasi tam tikras motyvas. Kai vartotojo poreikis nėra patenkintas jis ilgainiui virsta motyvu. Motyvas yra stiprus ir pastovus vidinis stimulus, kuriuo grindžiamas elgesys (Bakanauskas, 2006, p. 38). Motyvacija – vidinė paskata atitinkamai elgtis, siekti tikslo (Pikturnienė ir kt., 2010, p. 106). Žmogaus suvoktas poreikį tenkinantis objektas arba tai, kas atsispindi žmogaus sąmonėje ir skatina jį veikti, nukreipia jo veiklą taip, kad būtų patenkintas kilęs poreikis, vadinamas tos veiklos motyvu (Lapė ir kt., 2003, p. 192). Galima teigti, kad vartotojų keliavimo ar užsiiminėjimo rekreacijos paslaugomis motyvacija asmenį skatina veikti specifinių nukreiptų tikslų atžvilgiu. Todėl, rinkodaros specialistai stengiasi investuoti lėšas į reklamos priemones, nes jos dažniausiai motyvuoja vartotoją įsigyti paslaugas.

Įvairūs vartotojai vertina skirtingai įvairius dalykus ir todėl, vienodų poreikių, tinkančių visiems vartotojams nėra. Organizuojant rekreacijos ir turizmo paslaugas, rengiant reklaminę kampaniją šioms paslaugoms reklamuoti, turima suprasti, kad nei vienas motyvacijos būdas nėra tinkamas visiems klientams. Reikia rasti ir parengti skirtingus reklamos būdus atsižvelgiant į vartotoją ir paslaugų įmonės galimybes.

Rekreacinių ir turistinių paslaugų reklamos analizė Klaipėdos regione

Atlikto tyrimo metu buvo apžvelgta Klaipėdos regiono rekreacinių paslaugų rinkos reklamos situacija ir išsiaiškinta, kokios paslaugų įmonės, sektoriai dažniausiai reklamuojasi bei kokius reklamos tipus, metodus ar išskirtinumus dažniausiai naudoja rekreacinių paslaugų teikėjai.

Analizuojant reklaminę informaciją populiariausiuose ir skaitomiausiuose Klaipėdos regiono dienraščiuose: „Vakarų ekspresas“, „Klaipėda“ bei savaitraštis „15 min“, buvo peržvelgti 2011 m. skirtingų sezono mėnesiai: spalio, gruodis, gegužė, liepa. Šie mėnesiai pasirinkti atsitiktinai, norint sužinoti, kokia vyrauja reklamos padėtis šaltuoju metų sezonu – žiemą ir rudenį, bei siekiama išsiaiškinti ar pagausėja paslaugų reklamos prieš vasaros sezoną ir jo metu.

Dienraštyje „Vakarų ekspresas“ dažniausiai reklamuojasi lankytinų vietų, pramogų sektorius (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Dienraščio „Vakarų ekspresas“ 2011 m. reklaminių skelbimų statistika

Sektoriai	Mėnesiai			
	Spalis	Gruodis	Gegužė	Liepa
Apgyvendinimas	3	-	1	
Maitinimas	23	26	-	1
Lankytinos vietos bei pramogos	59	114	78	84
Transportas	-	-	-	-
Kelionių organizavimas	-	-	-	-
Kita (informavimas, valdymas)	-	-	6	-

Šaltinis: sudarė M. Smilgevičiūtė, remiantis „Vakarų ekspresas“, 2011

Daugiausia šio sektoriaus reklamos aptinkama gruodžio mėn. Tai įtakoja didžiųjų metų švenčių periodas, kurio metu vyksta daug renginių, padažnėja įmonių šventinių vakarėlių ir pan. Žiemos, rudens periodais aktyviau skelbimus publikuoja kultūrinių pramogų įmonės – teatrai, koncertų salės (Kultūros centras „Žvejų rūmai“, Klaipėdos koncertų salė, Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras, renginių salė „Vakaris“, Švyturio menų dokas, Švyturio arena). Taip pat aktyviai reiškiasi sporto rekreacinės įstaigos – „Klaipėdos kūno kultūros ir rekreacijos centras“, „Neptūno“ salė. Šių įstaigų reklaminiai skelbimai publikuojami įvairiose laikraščio pozicijose, yra spalvoti, traukiantys akį. Taip pat rudens, žiemos periodu yra linkusios reklamuotis ir maitinimo įstaigos. Todėl, šiuo laikotarpiu dienraštyje atsiranda nauja reklaminė skiltis – „Pietų pertrauka“. Maitinimo įmonės reklamuodamosi nurodo teikiamas paslaugas, pagrindinius meniu patiekalus, dienos akcijas patiekalams ir pan. Artėjant šiltajam metų laikui (gegužės, liepos mėn.), taip pat padaugėja lankytinų vietų bei pramogų sektoriaus reklaminių skelbimų, nes vasaros sezonu daugumoje įstaigų vyksta įvairūs renginiai, šventės, koncertai, parodos ir pan. Šiltuoju laikotarpiu aktyviai pradeda reklamuotis, ne tik Klaipėdos rajono įmonės, tačiau esti ir Palangos, Neringos įstaigų reklamos (Nidos Thomo Manno memorialinis muziejus, Palangos kultūros centras „Ramybė“, Palangos paplūdimys, organizuojantis tinklinio turnyrus). Tačiau, visais analizuotais mėnesiais pasigendama transporto, kelionių organizavimo paslaugų įmonių reklamos.

Nagrinęjant reklamos situaciją dienraštyje „Klaipėda“ pastebima, kad aktyviausiai šiame leidinyje reklamuojasi maitinimo, lankytinų vietų, pramogų bei kelionių organizavimo sektoriai (žr. 3 lentelė).

3 lentelė. Dienraščio „Klaipėda“ 2011 m. reklaminių skelbimų statistika

Sektoriai	Mėnesiai			
	Spalis	Gruodis	Gegužė	Liepa
Apgyvendinimas	22	24	-	-
Maitinimas	178	200	120	142
Lankytinos vietos bei pramogos	248	210	193	173
Transportas	2	2	-	15
Kelionių organizavimas	78	193	156	169
Kita (informavimas, valdymas)	-	-	-	-

Šaltinis: sudarė M. Smilgevičiūtė, remiantis „Klaipėda“, 2011

Taip pat pastebima tendencija, kad šie sektoriai yra linkę aktyviai reklamuotis tiek rudenį, žiemą, tiek ir šiltuoju metų sezonu. Priešingai nei aukščiau nagrinėtame dienraštyje „Vakarų ekspresas“. Vasaros sezonu dažniau reklamuojasi tos įstaigos, kurios siūlo specializuotas pramogas, paslaugas, būtent skirtas šiam sezonui. Tai plaukiojantis keltas po Kuršių marias „Muzikuojantis keltas“, įmonės organizuojančios stovyklų paslaugas, miesto šventės. Tačiau, šiame dienraštyje nėra linkęs reklamuotis turizmo informacijos, valdymo sektorius.

Dienraštyje „Klaipėda“, įmonių reklamoms yra skiriamos atskiros skelbimų skiltys („Karščiausi kelionių pasiūlymai“, „Pramogos“). Taip pat yra spalvotų, didesnio formato skelbimų, kurie spausdinami įvairiose laikraščio pozicijose. Juose aktyviausiai reklamuojasi įmonės, kurios organizuoja koncertus, pasirodymus su garsiais atlikėjais, atvykstančiais iš kitų miestų ar valstybių. Tai koncertų salė „Vakaris“, „Žvejų kultūros rūmai“, „Klaipėdos koncertų salė“, Klaipėdos „Švyturio“ arena.

Analizuojant reklaminius skelbimus savaitraštyje „15 min“ pastebima, kad jame taip pat dažniausiai reklamuojasi lankytinų vietų, pramogų sektorius (žr. 4 lentelė). Vasaros sezono metu ir prieš jį, šiame savaitraštyje yra pastebimas nedidelis šio sektoriaus reklamos suaktyvėjimas.

4 lentelė. Savaitraščio „15 min“ 2011 m. reklaminių skelbimų statistika

Sektoriai	Mėnesiai			
	Spalis	Gruodis	Gegužė	Liepa
Apgyvendinimas	-	-	-	-
Maitinimas	4	2	3	17
Lankytinos vietos	9	6	23	16

bei pramogos				
Transportas	3	-	-	-
Kelionių organizavimas	3	2	4	7
Kita (informavimas, valdymas)	-	-	-	-

Šaltinis: sudarė M. Smilgevičiūtė, remiantis „15 min“, 2011

Kaip ir prieš tai analizuotuose laikraščiuose, labiausiai šiame savaitraštyje reklamuojasi kultūrinių pramogų organizatoriai. Taip pat dažnai, spalvingus, akį traukiančius reklaminius skelbimus publikuoja naktinis klubas „Kiwi“, „Martini“, kino teatras „Forum cinemas“. Prieš vasaros sezoną padaugėja skelbimų apie organizuojamas miesto šventes, dažniau aprašomi renginiai vykstantys Palangos paplūdimyje.

Reklaminiai žinutei paskleisti yra pasitelkiami spalvingi reklaminiai skelbimai, vaizduojantys patiekalų atvaizdus. Taip pat šiame leidinyje, porą kartų per mėnesį reklamas skelbia kelionių agentūra „Krantas travel“, turizmo agentūra „Lavisana“. Tačiau, kaip ir aukščiau nagrinėtuose spaudiniuose, savaitraštyje trūksta apgyvendinimo bei turizmo informacijos sektoriaus reklamos. Transporto sektoriaus reklama, taip pat neaktyvi.

2011/2012 m. leidinyje „Lietuvos turizmas“ aktyviausiai reklamuojasi maitinimo bei apgyvendinimo sektoriai (žr. 5 lentelė.).

5 lentelė. Leidinio „Lietuvos turizmas“ 2011/2012 m. Klaipėdos regiono įmonių reklamos statistika pagal turizmo sektorius

Vietovė	Sektoriai					
	Apgyvendinimas	Maitinimas	Lankytinos vietos ir pramogos	Transportas	Kelionių organizavimas	Kita (informavimas, valdymas)
Klaipėdos m.	36	143	158	23	41	4
Klaipėdos raj.	34	17	22	4	1	3
Kretingos raj.	9	24	15	2	3	4
Palangos m.	138	52	30	9	3	4
Skuodo raj.	5	3	5	-	1	2
Šilutės raj.	30	25	29	4	4	3

Neringos m.	42	32	10	5	4	5
Viso:	294	296	269	47	57	25

Šaltinis: sudarė M. Smilgevičiūtė, remiantis „Lietuvos turizmas“, 2011/2012

Taip pat jiems neatsilieka ir lankytinų vietų bei pramogų sektorius. Mažiausiai reklaminių skelbimų aptinkama iš informavimo ir turizmo valdymo sektoriaus. Žinoma, tai įtakoja faktas, kad šio sektoriaus įstaigų rinkoje nėra tiek daug, kiek kitų sektorių (maitinimo, apgyvendinimo, pramogų). Klaipėdos regiono turizmo ir rekreacinės įstaigos šiame leidinyje reklamuojamos savo įmonę ar paslaugas, dažniausiai renkasi standartinį reklamos skelbimo tipą – trumpa, spausdinta informacija apie įmonę bei trumpus tekstinius skelbimus su įmonės logotipu ar ženklu.

Tyrimo metu išsiaiškinta kokia esti turizmo ir rekreacijos paslaugų įmonių reklamos situacija vieninteliame kelionių žurnale Lietuvoje – „Kelionės ir pramogos“. Klaipėdos regiono paslaugų įmonių, norinčių užsisakyti reklamos paslaugas šiame žurnale pasitaiko vos kelis kartus per metus bei daugiau prieš vasaros sezoną. Pastebėta, kad daugiausia reklamuojasi pramogų, apgyvendinimo, kelionių organizavimo sektoriai. Kelios Klaipėdos regiono turizmo ir rekreacijos įmonės yra pastovūs šio žurnalo reklamos klientai: viešoji įstaiga „Irklakojis“, siūlanti aktyvias pramogas, kelionių agentūra „Krantas travel“, keltų linijų ir mini kruizų operatorius DFDS „Seaways“, Klaipėdos turizmo ir kultūros informacijos centras. Rekreacinės ir turizmo įmonės užsisako specialius reklaminius straipsnius apie įmonės veiklą ar siūlomas paslaugas, taip pat norima paprastesnių reklaminių skelbimų. Visa tai priklauso nuo skiriamo reklamos biudžeto ir įmonių finansinių galimybių. Tačiau, pastebėta, kad dažniausiai yra taupoma rinkodaros priemonėms, ypač gerai ir kokybiškai reklamai. Taip pat pastebėta, kad Klaipėdos regiono rekreacinėms įmonėms trūksta kūrybiškumo, nes pasigendama specialių reklaminių maketų, straipsnių apie Klaipėdos kraštą ne tik vasaros sezonui, bet ir rudens, pavasario ar žiemos. Norėtųsi, jog vartotojams aktuali informacija, supažindinimas su paslaugomis, būtų pateikiama ištisus metus.

Jaučiamas rekreacijos ir turizmo paslaugų reklamos trūkumas ir regioninėje televizijoje „Balticum“. Dažniausiai paslaugos reklamuojamos pavasarį ir prieš vasaros sezoną. Šiuo laikotarpiu reklamuojasi įvairūs sporto klubai, skelbdami akcijas ir specialius pasiūlymus bei aktyviau reklamuojasi pramogų bei maitinimo sektoriai. Taip pat pastebimas reklamos trūkumas apgyvendinimo bei kelionių organizavimo sektorių. Reklamos procesą televizijoje riboja finansiniai aspektai, nes reklama specializuotoje laidoje „Ieškokime geriausio“ nėra pigi paslauga ir tokia reklama nėra kartojamo pobūdžio, nebent sukuriami nauji reklaminiai klipai kitais metų sezonais.

Radijo stotyje „Laluna“ paslaugas aktyviausiai reklamuoja pramogų bei kelionių organizavimo sektoriai. Reklamuojamasi tuomet, kaip įmonės savo veikloje skelbia įvairias akcijas, nuolaidas ar yra organizuojami įvairūs koncertai su garsiais atlikėjais. Šiai reklamai yra pasitelkiami audioklipai, specialūs reklaminiai žaidimai, kurių metu klausytojai atsakinėdami tiesioginio eterio metu į viktorinos klausimus reklamuoja paslaugą, t.y. reklama kuriama klausytojo lūpomis.

Peržvelgus reklaminę informaciją internetiniuose tinklalapiuose: www.turistas.lt, www.klaipėdos.info, www.keliautojusajunga.lt, www.priejuros.lt, galima teigti, kad reklamos galimybės šiose svetainėse yra gana plačios: pradedant reklaminiiais skydeliais ir baigiant straipsniais ar straipsnių ciklais. Tačiau, Klaipėdos regiono turizmo ir rekreacijos įmonių, norinčių reklamuotis šiuose tinklalapiuose nėra daug. Taip pat nepastebima internetinėje reklamoje naujovių, išskirtinumų.

Analizuojant viešosios (išorinės) turizmo reklamos rinką ir atliekant šios reklamos rūšies fotofiksaciją Klaipėdos mieste, pastebėta, kad šį reklamos būdą renkasi lankytinų vietų,

pramogų įmonės pristatydamos koncertus, spektaklius. Šis sektorius reklaminius skelbimus publikuoja lauko kolonose, skyduose, transporto laukimo paviljonuose. Tokia reklama dažniausiai būna serijinė ir nuolat keičiasi. Taip pat yra įmonių, kurios reklamuoja paslaugas ant savo automobilių. Reklamuojant nurodomas įmonės pavadinimas, logotipas, kontaktiniai duomenys. Tačiau, jaučiamas reklamos trūkumas ant viešojo transporto priemonių (autobusų, mikroautobusų).

Atliktos fotofiksacijos metu, išsiaiškinta, kad turizmo ir rekreacinės įstaigos prie paslaugų teikimo vietų reklamai naudoja informacinius standus, skelbiančius apie siūlomas paslaugas. Taip pat reklama pateikiama įmonių vitrinose. Ypač aktyviai šioje srityje reklamuojasi kelionių agentūros bei jų organizatoriai. Šių įmonių fasaduose, vitrinose esančiuose stenduose, plakatuose yra aprašomos teikiamos paslaugos, siūlomos akcijos, kelionių kainos, pateikiamos fotografijos su šalių atvaizdais ir pan. Taip pat dažnai vartotojų dėmesį bandoma patraukti prie įmonės fasado kabančiais balionais, vėliavėlėmis.

Norint vartotojams priminti apie paslaugų įstaigas, atsiminimui yra dalinami įvairūs reklaminiai suvenyrai. Tai įvairūs lipdukai užrašams, ryškios USB laikmenos, rašikliai, puodeliai, kalendoriukai ir pan., kurie yra puiki įvaizdžio reklama. Taip pat tinkanti dalyvaujant parodose, bendraujant su partneriais ar kaip dovana potencialiems klientams.

Demonstracinėje turizmo ir rekreacijos paslaugų reklamoje, Klaipėdos regionas, neturi kuo pasigirti. Nes šiame regione nevyksta demonstracinio pobūdžio rekreacijos ir turizmo paslaugų parodų, mugių. Vienintele, kasmet rengiama, tarptautine turizmo, sporto ir laisvalaikio paroda „Vivatur“ gali pasigirti Vilnius.

Vartotojų fokusuotos grupės diskusijos analizė

Tyrimo metu išanalizavus rekreacinių ir turizmo paslaugų reklamos situaciją, buvo apklausti Klaipėdos regiono rekreacinių paslaugų vartotojai, siekiant išsiaiškinti kokią paslaugų reklamos situaciją vartotojai įžvelgia ir kokią įtaką jiems daro reklama. Tam pasitelkta fokusuota grupinė diskusija.

Diskusijos metu išsiaiškinta, kad vartotojai reklamos procesą apibūdina kaip informacijos pateikimą, vaizdinę priemonę supažindinant su paslaugomis. Įvairiuose reklamos nešikliuose publikuojamos reklamos vartotojams sukelia tiesioginį poreikį ar užsilieka atmintyje ir atsiradus norui pasinaudoti rekreacinėmis paslaugomis, reklamos visada yra atsimenamos. Reklama vartotojus dažniausiai sudomina reklaminio skelbimo išskirtinumu, spalvingumu, išradingumu, gražiais vaizdais. Taip pat norima „gyvų“ reklamų, kurios išsiskirtų ir pačius vartotojus įtrauktų į veiksmą.

Vartotojai informacijos apie norimas įsigyti paslaugas pirmiausia ieško internete, nes tai greičiausias ir lengviausias būdas rasti reikiamos informacijos. Žinodami savo konkrečius poreikius, vartotojai peržvelgia internetinę informaciją, o vėliau išsamesniems klausimams kreipiasi į paslaugų įmones. Taip pat internete galima sužinoti ir kitos nuomonės, ieškant atsiliepimų, kurie yra tarsi nemokama reklama. Tačiau, vartotojai pritarė reklamos trūkumui regioninėje televizijoje „Balticum“ bei atskleidė, kad jiems nepakanka rekreacijos ir turizmo paslaugų reklaminės informacijos ant viešojo transporto bei jo viduje. Todėl, galima teigti, kad jei nesidomima kitais informacijos šaltiniais, atsiranda didelė tikimybė, kad apie regioninius renginius ar siūlomas paslaugas vartotojas nesužinos.

Gatvėje, reklaminiuose stenduose pateikiama informacija vartotojus traukia gražiais vaizdais, ryškiomis spalvomis bei įdomiais išsireiškimais. Tokia reklaminė informacija yra naudinga, nes padeda planuoti laisvalaikį, taip pat paskatina ir daro įtaką atsitiktiniams sprendimams, kurie atsiranda pamačius reklaminę informaciją. Tačiau, per didelis reklamų kiekis

ant pastatų fasadų, nekelia prestižo miesto įvaizdžiui bei trikdo vartotojus, nes žmogus eidamas pro šalį mato reklamų visumą, tačiau neišskiria vienos.

Žinant tai, kad dėl rekreacinių ir turizmo paslaugų neapčiuopiamumo, kartais yra sunku apibūdinti paslaugas ir jas pateikti reklaminiuose skelbimuose, ir todėl reklama gali tapti nesuprasta ar klaidinanti, kuri nepateisins vartotojų lūkesčių. Tačiau, pačių vartotojų teigimu nedažnai tenka nusivilti paslaugomis, jų kokybe, nes reklaminiuose skelbimuose dažniausiai nurodoma informacija yra teisinga, tačiau ne visuomet išsami. Todėl, verčia vartotojus papildomos informacijos paieškoti ir kituose šaltiniuose.

IŠVADOS

Ištirus rekreacinių ir turizmo paslaugų reklamos situaciją Klaipėdos rajone bei vartotojų nuomonę, galima daryti išvadas, kad paslaugų įmonės yra linkusios reklamuotis, tačiau reklamos procesas nėra labai aktyvus ir galima išskirti pagrindines paslaugų reklamos problemines sritis: ribotas įmonių finansavimas skiriamas paslaugų reklaminei veiklai, nenuosekli rekreacinių ir turizmo paslaugų įmonių reklama populiariausiose Klaipėdos regiono dienraščiuose, paslaugų reklamos trūkumas regioninėje televizijoje „Balticum“, viešosios (išorinės) reklamos ant viešojo transporto priemonių ir jame stoka.

Įvertinus tai, kad reklaminei veiklai plėtoti dažnai trukdo riboti įmonių finansai, reikėtų ieškoti alternatyvų brangiems paslaugų reklamos sprendimams.

Tyrimo metu išsiaiškinus, kad Klaipėdos regiono populiariausius dienraščius reklamoms renkasi tos įstaigos, kurios nori supažindinti vartotojus su dažnai besikeičiančiomis įmonių paslaugomis ar specialiais pasiūlymais, todėl šią reklamos sritį aktyviau išnaudoti siūlyčiau maitinimo bei kelionių organizatorių, agentūrų sektoriams.

Vienas iš pagrindinių vartotojų informavimo šaltinių yra reklama televizijoje. Tačiau, tyrimo metu išanalizavus paslaugų reklamos situaciją ir įvertinus vartotojų nuomonę yra įžvelgiamas ryškus reklamos trūkumas Klaipėdos regioninėje televizijoje „Balticum“.

Nustatius, kad paslaugų įmonės mažai reklamuojasi ant viešojo transporto priemonių ir jame, siūlyčiau šią sritį aktyviau išnaudoti.

Tyrimo metu atkleidus pagrindines Klaipėdos regiono rekreacinių ir turizmo paslaugų reklamos proceso problemas, yra teikiami pirminiai pasiūlymai reklamos proceso optimizavimui:

- Aktyviau išnaudoti tokias reklamos sritis: reklama socialiniuose tinklalapiuose ar sukuriant įmonės internetinį dienoraštį. Juose talpinant video ir foto medžiagas. Taip pat suteikti vartotojams galimybę dalintis atsiliepimais, nuomonėmis apie paslaugas.
- Internetiniuose įmonių tinklalapiuose sukurti atskiras skiltis, kuriose vartotojai galėtų užsisakyti reklaminę informaciją norimą gauti el. paštu pagal savo asmeninius poreikius.
- Įvairios įmonės turi siekti bendradarbiauti viena su kita ir keistis reklaminius skelbimais.
- Išnaudoti įvairius reklaminius sprendimus prie paslaugų įmonių pardavimo vietų: reklama ant grindinio, nukreipianti vartotojus į paslaugų įmonę, pateikti vartotojams spausdintą medžiagą, lankstinukus prie paslaugų įmonių, fasadų, kuri būtų pasiekiami ir įmonės nedarbo metu.
- Aktyvesnė reklama dienraštyje „Vakarų ekspresas“, savaitraštyje „15 min“. Šiuose leidiniuose aktyviau siūloma reklamuotis maitinimo, kelionių organizavimo, turizmo informacijos bei transporto sektoriams. Reklaminius skelbimus pajavairinti ir siekiant

labiau sudominti vartotojus siūloma spausdinti paslaugų įsigijimo kuponus, panaudoti vartotojų atsiliepimus apie paslaugas.

- Siūloma kurti specializuotas laidas apie Klaipėdos regiono lankytinus objektus bei grupines rekreacinių ir turistinių paslaugų televizijas.
- Atsižvelgiant į vartotojų norus, siūloma ne tik intensyviau išnaudoti autobusuose esančius informacinius televizoriukus, bet teikti reklamą ant terminuotų ir vienkartinį bilietų, platinti paslaugų reklaminį leidinį autobusuose.
- Paslaugas reklamuoti „gyvai“ autobusuose, pasitelkiant žmones.

LITERATŪRA

1. Bakanauskas A. 2006. Vartotojų elgsena: mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
2. Beasley R., Danesi M. 2002. Persuasive signs: the semiotics of advertising. Berlin; NewYork: Mouton de Gruyter.
3. Čereška B. 2004. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber.
4. Jokubauskas D. 2003. Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga. Vilnius: Reklamos studija „InSpe“.
5. Kotler P., Keller K. L. 2007. Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema.
6. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J. ir kt. 2003. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
7. Lapė J., Navikas G. 2003. Psichologijos įvadas. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas
8. Mažeikaitė R. 2001. Reklamos pradmenys. Vilnius: R. Mažeikaitė.
9. Pikturienė I., Kurtinaitienė J. 2010. Vartotojų elgsena: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
10. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. ir kt. 2008. Marketingas. Vilnius: Garnelis.
11. Urbanskienė R., Clottey B., Jakštys J. 2000. Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija.
12. Vaišvilienė A. 2008. Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra.*, T. 51, 176-191 p.
13. Vitkienė E. 1999. Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

ADVERTISING INFLUENCE OF THE FORMATION OF KLAIPĖDA REGION RECREATIONAL NEEDS OF USERS

Monika Smilgevičiūtė, Edgaras Vaškaitis

Klaipėda University, Department of Recreation and Tourism

SUMMARY

Currently, advertising is becoming an integral part of human life. It cannot imagine recreational services without it and more or less everyone feels its effects. In this article is analyzed the Klaipėda region's recreational and tourism situation and the influence made by advertising for consumers' recreational needs. Advertisement concept was discussed in theoretical aspects, the aim, functions and types of advertisement were distinguished. The process of user recreational needs and motivation was defined.

When analyzing the situation of advertising services and interviews with consumers, noted that service companies tend to advertise, but the advertising process is not active. Distinguished major problematic areas of service advertisement: limited companies' sponsorship is given for service promotional activities, inconsistent recreation and tourism businesses advertising in the most popular newspapers in the region of Klaipeda, lack of services advertising in regional television Balticum, lack of public (external) advertising on public transport and in it.

Because of actively not used various advertisement means, consumers often do not reach the useful information, and consumers are not presented with a variety of recreational services, special offers or promotions. As a result, consumers are not caused by the need and stimulus to act.

Keywords: Advertising, influence, recreation and tourism services, users, need.