



**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 ČESNAITĖ, 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

PRAMOGŲ RINKOS ANALIZĖ KLAIPĖDOS REGIONE

Inga Užgalytė, Edgaras Vaškaitis

Klaipėdos universitetas, Rekreacijos ir turizmo katedra

SANTRAUKA

Šiame darbe analizuojama pramogų pasiūla Klaipėdos regione, siekiama išsiaiškinti ar pramogų pasiūla atitinka paklausą, ar pramogos yra tolygiai išsidėsčiusios Klaipėdos regiono gyvenvietėse.

Įvade pateikiamas darbo tikslas: išanalizavus pramogų pasiūlą ir paklausą bei pasiskirstymą Klaipėdos regione, pateikti pasiūlymus ir rekomendacijas tolimesnei šio sektoriaus plėtrai. Darbo problemos esmė: nepakankamai išvystytas pramogų sektorius Klaipėdos regione. Pirmojoje dalyje yra apžvelgiama pramogų samprata, pateikiamos skirtingų autorių pramogų klasifikacijos, rūšys, kriterijai pagal, kuriuos skirstomos pramogos. Analizuojama pramogų poreikio rinkodara, išskiriamos pagrindinės pramogų, kaip paslaugų savybės, elementai, pateikiamas pagrindinis pramogų rinkodaros tikslas. Apžvelgiama kokią vietą pramogos užima turizmo versle, išskiriama kokios pramogos priklauso turizmo pramonei ir kokią vietą užima turisto poreikių hierarchijoje.

Antrojoje darbo dalyje atliekami pramogų pasiūlos ir paklausos tyrimai. Analizuojamas pramogų skaičius siūlomas kiekvienoje Klaipėdos regiono savivaldybėje, tiriamas skirtingų pramogų rūšių skaičiaus pasiskirstymas Klaipėdos regiono miestuose. Internetinės anketinės apklausos metu siekiama išsiaiškinti Klaipėdos regiono gyventojų nuomonę apie pramogų pasiūlą, populiariausias, dažniausiai lankomas pramogas, priežastis šių pramogų pasirinkimui. Siekiant išsiaiškinti pramogas teikiančių, organizuojančių ekspertų nuomonę buvo atliekamas interviu su Klaipėdos regiono pramogų sektoriaus specialistais. Analizuojama jų nuomonė apie pramogų rinką, pramogų plėtros galimybes. Siekiama išsiaiškinti į ką daugiausiai orientuojasi pramogas teikiančios įmonės, kokias taiko rinkodaros priemones. Atlikus tyrimus pateikiamos gautos išvados: pramogų pasiūla paklausos neatitinka, išsidėstymas pramoginių objektų Klaipėdos regione yra netolygus, daugiausiai pramogų siūloma Klaipėdos regione. Didžiausias trūkumas yra novatoriškų, išskirtinių pramogų, įdomių pramoginių traukos objektų.

Trečiojoje darbo dalyje pateikiamos rekomendacijos pramogų plėtrai Klaipėdos regione. Išskiriami pagrindiniai pramogų plėtros veiksniai ir uždaviniai: parengti pramogų plėtros programą, strateginius dokumentus Klaipėdos regione; kurti pramoginius objektus visame Klaipėdos regione tolygiai, steigiant pramoginius objektus kiekvienoje savivaldybėje; sukurti išskirtinių, nuotykių pramogų objektų; pašalinti pramogų sezoniskumą kurortuose.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados. Darbe yra pateikti literatūros, lentelių ir paveikslų sąrašai.

Raktažodžiai: pramoga, rinka, pasiūla, paklausa, turizmo produktas, rinkodara, paslauga, turizmo paslaugų paketas.

IVADAS

Pramogos ir turizmas yra atskiros industrijos, tačiau jos tarpusavyje labai susijusios ir turi įtaką viena kitos plėtrai. Šiuo metu pramogos yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kurie turi įtakos renkantis kelionės tikslą (Wall A., Mathieson G., 1982). Pramogos garsina miestą, skatina teritorijos veiklos pritaikymą turizmui bei turi didelę įtaką plėtojant kitus turizmo sektorius. Šiuo metu iš pramogų industrijos, visame pasaulyje, kasmet gaunamos pajamos siekia tūkstantį milijardų dolerių. (Brent R., Geoffrey I. 2005)

Anot P. Grecevičiaus (2000) Klaipėdos regione yra susiformavusios rekreacinės gyvenvietės, gera atostogų rekreacijos ir turizmo bazė, sanatorinio gydymo įstaigų tinklas, patogi transporto sistema. Ne sezono metu prioritetinės paslaugos - sanatorinis gydymas bei kaimo turizmas. Regione yra ryškus sezoniškumas, todėl svarbu plėtoti pramogų industriją, verslo turizmą, organizuoti konferencijų centrus.

Pramogų sektorius Klaipėdos regione yra nepakankamai išvystytas, skiriamas mažas dėmesys, pramogos yra išsidėsčiusios netolygiai ir labai priklauso nuo sezono. Pastebima, jog pramogos yra aktualios ir užima vis didesnę svarbą žmogaus gyvenime. Pramogų stygius mažina Klaipėdos regiono pramoginių paslaugų ir produktų konkurentiškumą. Pramogų sektorius yra labai mažai nagrinėtas, nėra tiksliai išanalizuotos pramogų sampratos ir klasifikacijos. Pramogų sektoriui yra skiriama mažai dėmesio, nėra sistemingos pramogų plėtros strategijos. Pramogų pasiskirstymas Klaipėdos regione yra netolygus, siūlomų pramogų pasiūla koncentruojasi didžiuosiuose turizmo traukos centruose (Klaipėdos m., Palangos m.), likusiose regiono savivaldybėse pramogų pasiūla yra labai nedidelė, trūksta įvairovės. Pagrindinė Klaipėdos regiono pramogų sektoriaus problema - maža pramogų pasiūla ir netolygus jų pasiskirstymas regione.

Darbo tikslas: Išanalizavus pramogų pasiūlą ir paklausą bei pasiskirstymą Klaipėdos regione, pateikti pasiūlymus ir rekomendacijas tolimesnei šio sektoriaus plėtrai.

Darbo objektas: Klaipėdos regiono pramogų sektorius.

Darbo tyrimo dalykas: Pramogų rinka Klaipėdos regione.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti pramogų sampratą bei klasifikavimą;
2. Apžvelgti pramogų vietą turizmo versle;
3. Išanalizuoti pramogų pasiūlą Klaipėdos regione;
4. Ištirti pramogų rinkos vertinimą;
5. Pateikti rekomendacijas ir pasiūlymus;

Hipotezė: pagerinus pramogų sektoriaus veiklą Klaipėdos regione, pagerėtų turizmo sektoriaus vystymasis ir padidėtų gaunamos lėšos iš pramogų verslo.

Darbo metodai: teorinėje dalyje taikoma literatūros šaltinių analizė, daugiausia remiamasi užsienio autorių šaltiniais, pramogų pasiūla analizuojama naudojant kiekybinės analizės metodą, anketinės apklausos būdu tiriama pramogų paklausa, interviu metodas naudojamas sužinoti ekspertų nuomonę.

Pramogos kaip turizmo sudedamoji dalis

Pasak VogelL. (2011) pramogos (angl. entertainment), tai pasitenkinimą teikiantis veiksmas, kuris linksmina ir teikia malonumą. Pramogos sudomina ir įtraukia, todėl atliekant tam tikrus veiksmus yra jaučiamas pasitenkinimas, stimuliuojamas malonumo jausmas. Pramogos taip pat išskiriamos kaip traukos objektas arba sudėtinė traukos objektų dalis (angl. attractions). Pramogų samprata skirtinguose moksliniuose šaltiniuose yra pateikiama skirtingais aspektais. Pramoga gali būti kaip veiksmas ar procesas, tačiau taip pat pramoga gali būti objektas ar tam tikro objekto lankymas. Svarbiausia yra tai, kad pramoga būtų vadinama tai, kas suteikia žmogui malonumą, leidžia patenkinti rekreacinius poreikius, skatina domėtis. Nėravieningos pramogų klasifikavimo sistemos, autoriai pramogas skirsto ir klasifikuoja atsižvelgdami į skirtingus kriterijus. Plačiausiai pramogas analizuoja Moss S. (2010). Pagal pramogoms būdingus požymius, tikslus yra išskiriama 16 skirtingų pramogų sektorių:

1. Suaugusiųjų pramogos, tai pramogos sukeliančios seksualinį potraukį. Pavyzdžiai: Striptizas, erotinis masažas.

2. Transliuojamoji žiniasklaida, tai pramogos, kurios yra naudojamos namų aplinkoje, nereikalauja specialaus pasirėngimo. Pavyzdžiai: Televizija, radijas.

3. Kinas. Įmonės susijusios su kinų gamyba, transliacija, platinimu. Pavyzdžiai: video nuoma, kino teatrai.

4. Kompiuteriniai žaidimai. Pramogaujama žaidžiant konsolėmis ar asmeniniais kompiuteriais.

5. Kultūrinės pramogos, tai pramogos apimančios menus, tradicijas, teatrą, šventes. Skatina dalyvavimą visuomeniniame gyvenime. Pavyzdžiai: Miesto šventės, eisenos, paradai.

6. Barai – klubai, naktiniai klubai. Tai vietos, kuriuose galima atsipalaiduoti, groja muzika, yra salė šokiams.

7. Pažintinės-educacinės pramogos, tai veikla skatinanti mąstymą, erudicijos plėtimą. Pavyzdžiai: galerijos, muziejai, pažintiniai takai, istorinės vietos.

8. Azartiniai lošimai, pramogos, kurių metu rizikuojama patirtį nuostolius ar laimėti pelną. Pavyzdžiai: kazino, šunų lenktynės, žirgų lenktynės.

9. Sveikatinimo pramogos, jų metu yra gerinama fizinė ir dvasinė būklė, atliekama sveikatos priežiūra, daromos grožio procedūros. Pavyzdžiai: spa centrai, gydymosi klinikos, grožio salonai.

10. Muzika, pramogos kuriamos muzikinių instrumentų dėka, kuriami garsai, melodijos, kurios teikia teigiamas emocijas. Pavyzdžiai: koncertai, muzikos festivaliai.

11. Internetinės erdvės pramogos, šiomis pramogomis užsiimama naudojantis kompiuteriu ir interneto prieiga. Pavyzdžiai: socialiniai tinklapiai, internetiniai žaidimai.

12. Spausdinti leidiniai, tai popieriniai spaudiniai, kuriuose yra pateikiami tekstai ar piešiniai skirti pramoginiams užsiėmimams. Pavyzdžiui: knygos, žurnalai.

13. Apsipirkinėjimas, pramoginė veikla, kuria užsiimama prekybos vietose perkant prekes. Pavyzdžiui: parduotuvės, mugės, turgūs.

14. Sporto varžybų žiūrėjimas, pramogaujama stebint įvairaus sporto pasirodymus, varžybas, palaikant savo komandą ar tiesiog mėgaujantis žaidimu. Pavyzdžiui: stadionai, sporto arenos.

15. Dvasinės pramogos – tai pramogos paremtos dvasiniu ir religiniu tikėjimu. Tai vietos, kuriuose galima patenkinti religinius dvasinius poreikius: bažnyčios, vienuolynai, šventos vietos.

16. Nuotykių pramogos, tai pramogos, kurių metu yra sukeliama įvairūs nauji pojūčiai, siekiama patirti nuotykių. Pavyzdžiui: baidarės, teminiai parkai, kempingai.

Pramogų pramonei rinkodara turi labai didelę įtaką, kadangi pramogų teikimas yra paslauga, o ne prekė, sudėtinga vienareikšmiškai apibūdinti pramogas, kai egzistuoja didelė įvairovė

ir nėra vieningos klasifikacijos. Pramoginės paslaugos yra priimamos subjektyviai. Siekiant sukurti tinkamą paslaugų rinkodarą reikia atsižvelgti į teikiamos paslaugos savybes.

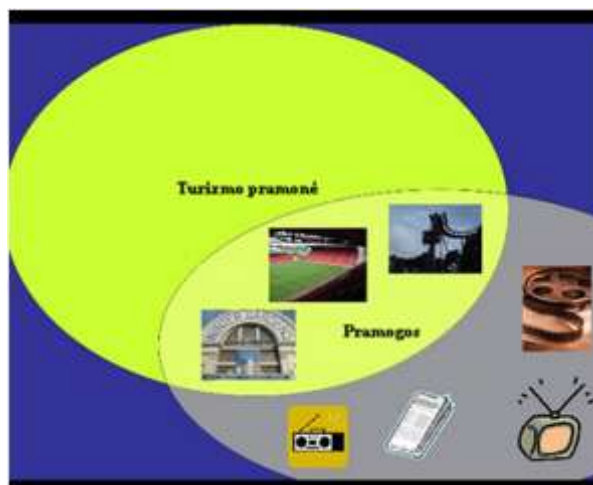
Teikiant pramogines paslaugas labai svarbu yra paslaugų teikėjų ir vartotojų santykiai, kadangi nuo to priklauso vartotojo poreikio patenkinimas. Santykių esmė pagrįsta: pasitikėjimu, komunikacija, priklausomybe, bendradarbiavimu.

Itin svarbus yra žmonių segmentavimas, kadangi nuo to priklauso kokias priemones taikyti siekiant pritraukti kuo daugiau lankytojų. Teikiant pramogines paslaugas labai svarbu yra paslaugų teikėjų ir vartotojų santykiai, kadangi nuo to priklauso vartotojo poreikio patenkinimas. Santykių esmė pagrįsta: pasitikėjimu, komunikacija, priklausomybe, bendradarbiavimu.

Pramogų poreikio formavimuisi labai svarbu yra pramogų žinomumas ir reklama, kadangi jei žmogus žino apie tam tikrą pramogą ar pramogos objektą, formuojasi poreikis jį pamatyti ar pasinaudoti pramogine paslauga.

Pramogos turi labai didelę įtaką turizmo industrijai, Seth P. N (2008) teigia, jog pramogos yra neatsiejamos nuo turizmo ir jas priskiria turizmo produktui. Turizmo produktą sudaro visa tai, kuo turistai naudojami išvykęs iš savo gyvenamosios vietos iki tol, kol sugrįžta į namus. Turizmo produktas, yra parduodamas kaip pilnas kelionės paketas, kuris apima vizų sutvarkymą, gido paslaugas, transportavimą, maistą, nakvynę, pramogas. Anot Swarbrooke J. (2002) (žr. 1 pav.) galima suskirstyti, kurios pramogos priklauso turizmo pramonei, ir kurios pramogos yra tiesiog laisvalaikio dalis. Tokios pramogos, kaip televizoriaus žiūrėjimas, laikraščių skaitymas, muzikos klausymasis nėra priskiriamos prie turizmo pramogų. Tam, kad pramoga būtų priskiriama prie turizmo pramogų, turi skatinti keliavimą, teikti malonumą ne pavieniems žmonėms, o didesniai žmonių skaičiui

1. pav. Pramogų vieta turizmo pramonėje, Swarbrooke John (1995)



Pramogos yra neatsiejamas regionines plėtros elementas, kai kuriose vietovėse gali būti netgi pagrindinis turizmo vystymo veiksnys. Pramogos, regioninės plėtros aspektu, turi būti paremtos abipuse viešojo ir privataus sektoriaus partneryste, įtraukiant į veiklos planavimą tiek turizmo paslaugų teikėjus, tiek ir gavėjus; turi būti užtikrinama, kad kultūrinių išteklių kokybė ir vientisumas bus išsaugoti ir teiks ekonominę, socialinę naudą, t.y. teiks ne tik piniginę, bet ir kultūrinę naudą regionui ir žmonijai.

Pramogų pasiūlos ir paklausos tyrimai

Siekiant ištirti pramogų pasiūlą Klaipėdos regione buvo atliekama pramogų pasiūlos analizė. Remiantis S. Moss (2010) pramogų skirstymų buvo analizuojama kiek yra kiekvienos rūšies pramogų, skirtingose Klaipėdos regiono miestuose. Iš surinktų duomenų (žr. 1 lentelę) galima matyti, jog pramogos Klaipėdos regione yra išsidėsčiusios netolygiai, didžiausia jų pasiūla yra Klaipėdos mieste mažiausiai siūloma Skuode bei Neringoje. Analizuojant kiekvienos pramogų rūšies skaičių, galima apibendrintai teigti, jog didžiausia pasiūla yra kultūrinių bei spausdintų leidinių pramogų.

1 lentelė. Pramogų skaičius kiekvienoje Klaipėdos regiono savivaldybėje.

Pramogų sritis /sk. Savivald.	Klaipėda	Klaipėdos rajonas	Kretinga	Neringa	Palanga	Skuodas	Šilutė	Iš viso:
Apsipirkinėjimas	16	3	4	1	2	3	2	31
Azartiniai žaidimai	17	1	2	-	2	1	2	25
Suaugusiųjų pramogos	9	-	-	-	3	-	-	12
Kino pramogos	9	2	-	1	1	-	1	14
Sveikatingumo pramogos	47	2	4	6	18	2	6	85
Sporto varžybų žiūrėjimo pramogos	14	1	2	-	1	2	1	21
Pažintinės – edukacinės pramogos	16	8	5	15	6	10	19	79
Nuotykių	7	15	3	5	4	2	12	48

pramogos								
Naktiniai klubai, barai	17	-	-	2	4	1	1	23
Dvasinės pramogos	13	12	18	3	7	9	13	75
Transliuojamoji žiniasklaida	10	1	1	4	3	4	2	25
Kultūrinės pramogos	34	15	7	20	22	4	26	126
Komp. žaidimai ir internetinės erdvės pramogos	-	-	-	-	-	-	-	-
Spausdinti leidiniai	16	27	21	3	4	20	20	111
Muzikinės pramogos	12	2	3	3	8	1	2	31
Iš viso:	237	89	70	58	85	59	107	

Sudarė: Inga Užgalytė

Siekiant išsiaiškinti kiek laisvo laiko turi Klaipėdos regiono gyventojai, ir kiek to laiko skiria pramogoms, išanalizuoti kokiomis pramogomis užsiimama dažniausiai, kas įtakoja tokį pasirinkimą bei iširti ar pramogų pasiūla Klaipėdos regione yra pakankama atliekama internetinė anketa apklausiant Klaipėdos regiono gyventojus. Internetinę anketą užpildė 146 respondentai.

Apibendrinant anketinės apklausos metodu surinktus duomenis galima teigti, jog Klaipėdos regiono gyventojai dažniau pramogauja savaitgaliais, kadangi turi daugiau laisvo laiko. Pramogomis dažniausiai Klaipėdos regiono gyventojai užsiima su draugais bei šeimos nariais. Klaipėdos regiono gyventojai dažniausiai užsiima internetinėmis ir kompiuterinėmis pramogomis,

galima daryti prielaidą, jog šiomis pramogomis daugiausiai naudojami jaunimas. Taip pat viena iš populiariausių pramogų - transliuojamosios žiniasklaidos, šiomis pramogomis linkę užsiimti, daugiau laiko namuose praleidžiantys gyventojai. Trečia pagal populiarumą pramoga yra apsipirkinėjimas, šiomis pramogomis dažniausiai užsiima Klaipėdos miesto gyventojai, kadangi apsipirkimo pramogų kituose Klaipėdos regiono miestuose pasiūla yra labai maža, galima teigti, jog gyventojai vyksta pramogauti šia pramoga į Klaipėdos miestą. Mažiausiai populiarios pramogos yra: azartinių žaidimų, suaugusiųjų, dvasinės pramogos. Azartinių bei suaugusiųjų pramogų pasiūla yra labai nedidelė Klaipėdos regiono miestuose, jų pasiūlos įvairovė yra tik Klaipėdoje, todėl tai gali įtakoti tik respondentų atsakymą. Renkantis pramoga svarbiausias veiksnys yra pomėgiai, taip pat Klaipėdos regiono gyventojams aktuali yra kaina, kadangi tai antras veiksnys įtakoiantis pramogų pasirinkimą. Pramogų pasiūla yra taip pat labai svarbus veiksnys, kuris daro įtaką pramogų pasirinkimui net 70 (17,6 %) respondentų. Daugiausiai žmonių atsakė, jog pramogų pasiūlos įvairovės Klaipėdos regione trūksta, ypač trūksta pramogų jaunimui, nuotykinėms bei novatoriškoms pramogoms. Dažniausiai apie pramogas yra sužinoma iš aplinkinių žmonių, mažiausiai apie pramogas sužinoma iš žiniasklaidos, todėl galima teigti, jog pramogų rinkodara nėra pakankamai gerai išvystyta.

Paskutinėje tyrimo dalyje buvo apklausiami su pramogomis ir pramogų organizavimu susiję specialistai (Nidos kempingo vadovas Einaras Burkšas, Klaipėdos kultūros ir komunikacijos centro renginių kuratorė Neringa Bumblienė, Šilutės kultūros ir pramogų centro kultūrinės veiklos vadybininkė Rimantė Vitkauskaitė, VŠĮ „Irklakojis“ projektų vadovė Vaida Purlienė), daugiausia vyrauja nuomonė, kad pramogų pasiūla Klaipėdos regione yra nepakankama, netolygus pramogų išsidėstymas regione. Rinkodaros priemonės pramogų teikėjai taiko skirtingas, priklausomai nuo organizuojamos pramogos ir rinkos į kurią yra nukreipta pramoga. Siekiama, kad informacija pasiektų tikslinį vartotoją. Galima išskirti pramogas, kurių, anot ekspertų itin trūksta Klaipėdos regione: sveikatinimosi, SPA paslaugų, sporto kompleksų, teminių kavinių ir barų, nuotykinėms pramogoms, tokių kaip buriavimas, slidinėjimas. Kurortuose pramogos daugiau yra nukreiptos į turistus, o kituose Klaipėdos regiono miestuose, daugiausiai orientuojamasi į vietinius gyventojus. Ekspertai teigia, jog kuriat pramoginius objektus, galima sumažinti turistų sezoniškumą, pagerinti turizmo sektoriaus veiklą ne sezono metu.

IŠVADOS

- Pramogų sąvoka moksliniuose šaltiniuose yra pateikiama dvejopai. Pramogos (angl. entertainment), gali būti pasitenkinimą teikiantis veiksmas, kuris linksmina ir teikia malonumą. Jos sudomina ir įtraukia, todėl atliekant tam tikrus veiksmus yra jaučiamas pasitenkinimas, stimuliuojamas malonumo jausmas. Taip pat pramogos išskiriamos kaip traukos objektas arba sudėtinė traukos objektų dalis (angl. attractions). Šie traukos objektai apibūdinami kaip tam tikros vietos fizinė ar kultūrinė ypatybė, kuri gali patenkinti žmogaus pramoginius poreikius. Nėra priimtoms vieningos pramogų klasifikavimo sistemos, todėl autoriai pramogas skirsto ir klasifikuoja atsižvelgdami į skirtingus kriterijus. Pramogos gali būti skirstomos pagal pramogų teikimo vietą, trukmę, pobūdį. Plačiausiai pramogas skirsto Moss S. (2010) išskirdamas pramogas į 16 skirtingų rūšių: apsipirkimo, azartinių žaidimų, suaugusiųjų, kino, naktinių klubų, kultūrinės, transliuojamosios žiniasklaidos, internetinės, pažintinės – edukacinės, dvasinės, kompiuterinių žaidimų, spausdintų leidinių, sveikatinimosi, muzikines, sporto varžybų žiūrėjimo, nuotykinės pramogas.

- Pramogos yra turizmo produkto dalis, todėl turi didelę įtaką formuojant turizmo sektorių. Tačiau ne visos pramogos turi įtakos turizmo verslui. Tam, kad pramoga būtų priskiriama turizmo pramonei ji turi skatinti keliavimą ir ja turi mėgautis ne pavieniai asmenys, o didesnis skaičius žmonių. Remiantis Maslow A. hierarchija galima teigti, kad pramogos nėra pirmutinis žmogaus poreikis, pramogos reikalingos, kai jau yra patenkinti fiziologiniai žmogaus poreikiai.
- Didžiausia pramogų pasiūla yra kultūrinių, spausdintų leidinių bei sveikatos gerinimo pramogų. Pramogų pasiskirstymas yra netolygus, daugiausiai pramogų koncentruojasi Klaipėdos mieste, mažiausia pramogų pasiūla yra Skuode, Neringoje ir Kretingoje, taip pat išryškėja pramogų sezoniškumo problema
- Remiantis Klaipėdos regiono gyventojų nuomone mažiausiai lankomos pramogos yra suaugusiųjų, azartinės bei dvasinės pramogos, dažniausiai užsiimama internetinėmis, transliuojamosios žiniasklaidos bei apsipirkinėjimo pramogomis. Anot Klaipėdos regiono gyventojų Klaipėdos regione pramogų įvairovė yra nepakankama. Remiantis ekspertų nuomone Klaipėdos regione labiausiai trūksta novatoriškų, inovacinių pramogų, kurios galėtų sutraukti lankytojų ne tik iš viso Klaipėdos regiono į tam tikrą gyvenvietę, tačiau ir lankytojus iš visos Lietuvos ir užsienio.
- Siekiant gerinti pramogų industrijos veiklą rekomenduojama parengti pramogų plėtros programą, strateginius dokumentus, kurti pramoginius objektus visame Klaipėdos regione tolygiai, steigiant pramoginius objektus kiekvienoje savivaldybėje, įsteigti išskirtinių, nuotykiinių pramogų objektų, kurie padėtų pašalinti pramogų sezoniškumą kurortuose.

LITERATŪRA

1. Brent R., Geoffrey I. 2005. The competitive destination: a sustainable tourism perspective. London.
2. Grecevičius P. 2000. Rekreacijos ir turizmo plėtra Klaipėdos regione - <http://ausis.gf.vu.lt/mg/nr/2000/01/1rek.html> - įeiga 2011 11 01
3. Mathieson A. Wall G. 1982. Tourism: Economic, physical, and social impacts. London.
4. Moss S. 2010. The entertainment industry. London
5. Seth P. N. 2008. Successful Tourism: Volume I: Fundamentals of Tourism. New Delhi.
6. Swarbrooke J. 2002. Development management visitors attractions. Great Britain.
7. Vogel. H. L. 2011 The entertainment industry. A guide for financial analysis. New York.

ENTERTAINMENT MARKET ANALYSIS IN THE REGION OF KLAIPĖDA

Inga Užgalytė, Edgaras Vaškaitis

Klaipėda University, Department of Recreation and Tourism

SUMMARY

In this paper work the supply of entertainment in Klaipėda region is analyzed. The aim is to determine whether the supply of entertainment meets the demand and is it spread equally among the region of Klaipėda.

In the introduction part the goal of work is defined: after the analysis of entertainment supply and demand and its distribution in Klaipeda region to give proposals and recommendations for further development of this sector. The point of work problem: underdeveloped entertainment sector in the region of Klaipeda. The first part of work is an overview of the concept of entertainment, presented by different authors entertainment classification, the types and criteria by which entertainment is grouped. It analyzes the need of entertainment marketing, identifies the main elements of entertainment as service features, and proposes the main entertainments target. It is overviewed which place entertainment ranks in tourism business, distinguished what kind of entertainment belongs to the tourism industry and where ranks in tourist needs hierarchy.

The second part of the work carries out the entertainment's supply and demand studies. Analyzing the number of entertainments offered in each region of Klaipeda Municipality, studied different kinds of entertainment number distribution in cities of Klaipeda region. By online questionnaire the opinion of Klaipeda inhabitants about supply of entertainment, most popular entertainments and its choices reasons were found out. In order to find entertainment sector experts opinion the interviews with the region of Klaipeda entertainment industry professionals were carried out. Analyzing their view of the entertainment market and entertainment development opportunities. Aiming to find out where mostly enterprises of entertainment industry are oriented and what marketing tools they use. After the research the obtained conclusions are given: entertainment supply does not meet the demand, distribution of the entertainment facilities in Klaipeda region is uneven, and most entertainment is offered in Klaipeda city. The biggest drawback is the lack of innovative, unique and exciting entertainments.

The third part provides guidance on the development of entertainment in the region of Klaipeda. Distinguished the main factors and tasks of entertainment development: to formulate the entertainment development program, strategic documents in Klaipeda region; evenly to develop recreational facilities throughout the all Klaipeda region by establishing entertainment facilities in each municipality; to create a unique, adventurous entertainment facilities; remove the entertainment seasonality in resorts.

At the end of work conclusions are presented. The work has lists of literature, tables and figures.