

Kraštovaizdžio pritaikymas pramoginiam naudojimui

Jurga Kučinskienė*^{1,2}, Jurgis Bučas¹, Elena Moščenkova²

¹*Kauno technologijos universiteto Statybos ir architektūros fakulteto Architektūros ir kraštotvarkos katedra, Studentų g. 48, LT-51367 Kaunas. Tel. (8-37) 300455*

²*Klaipėdos valstybinės kolegijos Technologijų fakulteto Kraštotvarkos katedra Bijūnų g. 10, LT-91223 Klaipėda. Tel. (8-46) 314935, el. paštas j.kucinskiene@kvk.lt*

(Gauta 2010 m. lapkričio mėn.; atiduota spaudai 2011 m. kovo mėn.; prieiga internete nuo 2011 m. balandžio 18 d.)

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjamos pramoninio kraštovaizdžio pritaikymo pramoginiam naudojimui aktualijos.

Analizuojami potyrių rinkos aspektai, kurie remiasi vartotojo poreikių patenkinimu. Potyrių rinkos produktai – tai malonumą teikiantys potyriai. Potyriai įgyjami panaudojant visus penkis pojūčius, nes tik panaudojant visus pojūčius galima surformuoti žmogaus poreikius ir potyrius tenkinančią aplinką. Straipsnio tikslas nustatyti potyrių rinkos panaudojimo galimybes pritaikant kraštovaizdį pramoginiam naudojimui. Straipsnyje nagrinėjama potyrių reikšmė turizmo verslui, teminiai parkai, kaip pramogų rinkos dalis, bei pramoninio kraštovaizdžio formavimo galimybės ir panaudos tendencijos. Pramoginis kraštovaizdis turi tenkinti ekologinio, estetinio, kultūrinio, pramoninio ir ekonomiškai naudingo kraštovaizdžio sąlygas, nes tik toks kraštovaizdis patenkins žmonių kokybinės aplinkos ir ieškomų potyrių poreikį. Teikiami siūlymai suformuoti žmogaus poreikius ir potyrius tenkinančią pramoninio kraštovaizdžio teminių parkų aplinką.

Reiškiniai žodžiai: *potyrių ekonomika, teminis parkas, pramoninis kraštovaizdis.*

Abstract

The article analyzes the urgent things on landscape adaptation for entertaining use.

An experience market based on a satisfaction of a customer need for experiences is analyzed and it is a factor determining the success of this market. Products of experience are the products (services) which are used for pleasure. Experiences have to be formed involving all five senses because only then it would be possible to create the environment which could satisfy human's needs and experiences. The purpose of the article is to determine the possibilities of the experience market use by adapting a landscape for entertaining use. An experience significance for tourism industry, theme parks, as a part of entertainment market, opportunities and tendencies of landscape creation for entertaining use are explored in the article. In conclusion, the entertainment landscape has to meet the conditions of ecological-friendly, esthetical, cultural, entertaining and economically useful landscape, because only such landscape will meet the need of people to the qualitative environment and searched experience.

Key words: *experience economy, theme park, entertainment landscape.*

Įvadas

Daug šiuolaikinių technologijų ir verslo idėjų kyla iš žmogaus patirties. Žmonių, daiktų, vietovių auganti prabanga ir trumpalaikiškumas sukūrė šiandieninės pasaulinės, informacinės ir tinklo visuomenės materialų pagrindą – mūsų potyriai lemia mūsų sprendimus ir todėl formuoja mūsų vartojimo pasirinkimą.

Kas tai yra potyriai? Dabartinės lietuvių kalbos žodyne (2010) *potyris* apibrėžiamas kaip *patyrimas, patyrimo rezultatas*. Lietuvių kalbos žodyne (2010) akcentuojama, kad potyris – tai *įgytos žinios, įgudimas, praktika. Potyris pabrėžia vienkartinį patyrimo veiksmą, o patirtis reiškia tokio veiksmo išdavą*. Patirtis nėra išorinio pasaulio gaminytis ar teikiama paslauga. Tai nėra organizacijos sukurtas produktas. Potyrį sukuriame patys savo individualioje erdvėje. Jis spontaniškai susiformuoja mūsų prote sąveikaujant su supančia aplinka.

Iki antrojo pasaulinio karo potyrių ekonomika pritraukė tik labai mažą visuomenės elito dalį. Masinės gamybos pasisekimas suteikė visuomenei naujus produktus, paslaugas ir mintis, kurios buvo įperkamos vis daugiau žmonių (Lorentzen, 2008, 2009). Šis didžiulis pasirinkimo padidėjimas taip pat reiškė, kad daugiau žmonių galėjo padaryti skirtingus pasirinkimus, kurie rodė *gyvenimo kokybės* pasirinkimą. Vakarų visuomenė pradėjo skilti, nes žmonės pradėjo matyti save kaip individualias asmenybes, galinčias kontroliuoti savo gyvenimą.

Masinės gamybos paradigmos pasisekimo dėka vartotojai virto asmenimis, kurie **ieško** (siekia) **psichologinio apsisprendimo, kuriems reikšmingi potyriai**. Žmogaus protas pradėjo kurti istorijas. Susiformavo situacijos vadyba, kurios tikslas paveikti savo vidinį protą, yra svarbus žingsnis į ateitį ir apibūdina *patirties visuomenę* (*experience society*). Plėtėsi požiūris, kad žmonės turi gauti pasitenkinimą, ir taip buvo kuriama „**potyrių industrija**“ (*experience industry*) (Lorentzen, 2009). Jos produktais tapo grožis, prestižas, individualumas ir malonumas. Ekonominis potencialas ėjo kartu su kitomis vystymosi dalimis. Šie pokyčiai ir iliustruoja „**potyrių visuomenės**“ (*experience society*) esmę – **potyrių ekonomika** (*experience economy*) kuriama, kad galėtų padėti žmonėms atsižvelgiant į jų psichologinį apsisprendimą, gerą savijautą ir kitus potyrius.

Kraštovaizdžio pritaikymas pramoginiam naudojimui – tai siekis kurti (vystyti) kraštovaizdžius, pritaikant juos žmogui ir gauti įvairiapusę naudą. Kraštovaizdis vaidina svarbų vaidmenį kultūros, ekologijos, aplinkos bei socialinėje srityse ir yra ekonominei veiklai palankus išteklius, kurio apsauga, tvarkymas ir planavimas gali padėti kurti darbo vietas (Europos..., 2000).

Kraštovaizdžio teminiai parkai – kas tai yra? *Kraštovaizdis* ir *pramogos* visiems suvokiamos ir aiškiai apibrėžtos sąvokos. Tačiau *teminių parkų* pavadinimą išgirstame tik kalbėdami apie kitas šalis, Lietuvoje ši sąvoka kalbant apie kraštovaizdį nevartojama.. Nagrinėjant teisinius dokumentus išskyla įvairių klausimų. Kaip turėtų atrodyti specialusis kraštovaizdžio tvarkymo planas kuriant globaliai populiarėjančius šiandieninius teminius parkus? Kas tai yra teminis parkas? Koks jų poveikis rajono, regiono ir valstybės socioekonominei plėtrai ir žmonių gerovei? Tai klausimai, kurie kyla stebint pramogų ir linksmybių parkų konkurencingumo proveržį naudojant tradicines rekreacines teritorijas.

Šiuolaikinis, trokštantis patyrimo, nepasotinamas turistas, nori patirti daugiau, stipriau ir greičiau. Teminių parkų tinkamumas ir ekonominė nauda labiausiai priklauso nuo tinkamai suformuotos aplinkos, kuri patenkina apsilankiusiųjų į potyrių poreikį.

Kraštovaizdis – tai žmonių suvokiama vietovė, kurios pobūdį nulėmė arba lemia žmonijos faktorių veikimas ir sąveika (Europos..., 2000).

„Kraštovaizdžio planavimas“ – tai aiškiai į ateitį orientuota veikseną, kuria siekiama tobulinti, atkurti arba kurti kraštovaizdžius (Europos..., 2000; LR Kraštovaizdžio..., 2004).

Šio *tyrimo tikslas* – nustatyti potyrių rinkos panaudojimo galimybes pritaikant kraštovaizdį pramoginiam naudojimui.

Tyrimų metodika

Darbe taikyti šie metodai: Lietuvos ir užsienio literatūros pramoginio kraštovaizdžio projektavimo klausimais analizė; duomenų apie pramoginio kraštovaizdžio projektavimo galimybes, aktualių šios srities idėjų ir teminių parkų projektavimo koncepcijų palyginimas, apibendrinimas ir klasifikavimas. Autoriai tyrimą atliko vadovaudamiesi sisteminės ir palyginamosios analizės metodais.

Rezultatai

1. Potyrių rinka.

Tolimoje praeityje mes daugiausia planavome, kūrėme istorijas, kaip galima kontroliuoti ir suformuoti mūsų išorinį pasaulį. Visų, išskyrus filosofus ir religines institucijas, mintys buvo nukreiptos į tai, kaip padidinti produktyvumą ir efektyvumą.

Šiuo metu pasaulyje itin vertinamas potyris, todėl parduodamas ir perkamas ne daiktas, o malonumas naudotis juo. „*Potyrių ekonomikos*“ terminas priklauso amerikiečiams Joseph Pine ir James Gilmore, 1999 m. Harvardo verslo mokyklos leidykloje išleidusiems knygą „The Experience Economy“.

Pagal J.Pine ir J.Gilmore (1999) šie socialiniai pokyčiai suteikė svarbias strategines galimybes firmoms, kurios siekė sustiprinti konkurencinę padėtį rinkoje. Jų mintis yra ta, kad taikant *potyrių ekonomiką* galima pakelti produkto vertę rinkoje. Ateityje produkto paklausos pasisekimas priklauso nuo teigiamų potyrių.

Ekonomikos ir kultūros sąsajos egzistavo visada, tik ne visada jos buvo pripažįstamos. Pasiūla vis labiau personalizuojama, o prieiga prie prekių, produktų ir paslaugų elektroninių tinklų – lengvėja. Vartotojas individualizuojamas, skatinamas ieškoti savo kelio, gyvenmenos, stiliaus, kultūrinio, religinio, tautinio, profesinio ir kitokio tapatumo. Neapčiuopiamų produktų rinka pasižymi didesne rizika, joje siūlomi produktai dažnai negali būti pamatyti ar išbandyti iki juos įsigyjant ar sukuriant (Globienė, 2007).

Nuo J. Pine ir J. Gillmore prasidėjo potyriais pagrįstos ekonomikos intensyvus taikymas visame pasaulyje. „Potyrių ekonomikos“ pasekėjai suformavo potyrių rinką (1 pav.).

Produktai <i>Products</i>	Pavyzdžiai <i>Examples</i>
Įvykiai <i>Events</i>	Festivalis Festival Istorinis miestas Historical City
Veikla <i>Activity</i>	Pirkimas Purchasing Jodinėjimas Riding (on a horse)
Paslaugos <i>Services</i>	Viešbučiai Hotels Restoranai Restaurants
Produktai <i>Products</i>	Maistas Food Gėrimai Drinks
Vieta <i>Place</i>	Nacionaliniai parkai National parks Teminiai parkai Theme parks Urbanizuota aplinka Urbanized environment

1 pav. Potyrių rinka (pagal Pine ir Gilmore 1999; Lorentzen 2009; Nogueira et al. 2008)

Fig. 1 Experience market (according to Pine and Gillmore 1999; Lorentzen 2009; Nogueira et al. 2008)

Marketinge remiamasi nuostata, kad verslo įkūrimas ir veikla turi prasidėti nuo poreikių išsiaiškinimo ir tik juos tenkinat būtų siekiama verslo tikslų (Pranulis et al., 2000). Marketinge reikalaujama orientuotis į *vartotoją, tikslą* ir vadovautis *sisteminio požiūriu* (Pranulis et al., 2000).

Orientacija į vartotoją reikalauja prisitaikyti nuostatos, kad verslo veikla turi būti grindžiama vartotojų norų ir poreikių išsiaiškinimu, po to pereinant prie šių norų ir poreikių tenkinimui reikalingų prekių ir paslaugų gamybos ar importo, taip pat pateikimo į rinką organizavimo ir vykdymo, siekiant kuo geriau tenkinti vartotojų reikmes.

Tačiau „išsivysčiusių“ ekonomikų ateitis priklauso nuo to, ar jos sukurs klientams „*potyrių vertę*“. Shaunas Smithas (2002) savo teorijoje apie potyrių vertę teigia, kad sėkmę potyrių ekonomikoje reikia matuoti ne pelno ar klientų skaičiaus augimo procentais, o nesisteminio matu – *klientų laimės dydžiu*. Jo įvestas naujas terminas šiai laimei apibrėžti – Branded Customer Experience (unikali prekės ženklo sukurta kliento patirtis) arba paprasčiau sakant – „laimė būti klientu“. Tokių nuolatinių potyrių gaunantys klientai tampa ištikimais prekės ženklų ir įmonių gerbėjais, net ir tose rinkose, kur pasiūla milžiniška, o kainos lanksčios.

Kuriant pramoginius parkus jų marketingą sunku būtų išsamiai nagrinėti, suprasti ir atskleisti atsietai nuo tokių sąvokų kaip *svajonės, norai, poreikiai, paklausa* konteksto (Pranulis et al., 2000; Bakanauskas, 2006).

Svajonė yra žmonių fantazijos kuriami vaizdiniai, aplenkiantys laiko tikrovės ir realybės galimybes. Žmonės dažnai susikuria vaizdinius, ką jie norėtų galėti, turėti, patirti, nors patys supranta, jog to būti negali.

Noras – abstraktus jausmas, kad kažko trūksta. Norai gali būti labai įvairūs: fiziologiniai, saugumo, socialiniai, dvasinio artumo su tam tikros rūšies žmonėmis, reikšmingumo, įtakingumo, pripažinimo, suartėjimo, žinių, saviraiškos, įprasminimo.

Poreikis – konkrečią išraišką įgijęs noras.

Vartotojo pirkimų sprendimą veikia daugybė veiksnių (Kotler et al., 2003; Bakanauskas, 2006):

- *Demografiniai veiksniai* – jie daro didelę įtaką vartotojų pirkimo procesui. Pajamos, amžius, profesija ir kitų demografinių faktorių deriniai gali bet kada veikti sprendimų priėmimo procesą.
- *Marketingo komplekso veiksniai*.
- *Psichologiniai veiksniai* – motyvacija, suvokimas, išsilavinimas, asmenybė, nuostatos.
- *Situaciniai ir atsitiktiniai veiksniai* – tai įvairios sąlygos ir aplinkybės, kurios susiklosto arba egzistuoja, kai pirkėjas apsisprendžia pirkti prekę.

Šie veiksniai gali būti paskaičiuoti, nustatyti atliekant sisteminius rinkos tyrimus, tačiau paprasti rinkos tyrimai nesugeba perteikti klientų potyrių.

Norint sukurti aplinką, kur istorija gali būti atkurta, turi būti sukurtas balansas tarp laisvės, kai mes kurdami vaidiname, ir struktūros, kurią diktuoja mūsų aplinka. Gerai suprojektuota aplinka atsargiai balansuoja tarp šių dviejų aspektų. Priklausomai nuo to, kuriuo taku eisite teminiame parke, skirtinga istorija jame bus pasakojama.

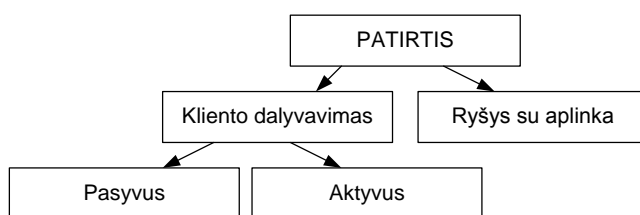
M. van Doorn (2006) išskiria Aplinkos pasakojimų (*Ambient narratives*) charakteristikas, kurios formuoja mūsų pasirinkimus:

- *Interaktyvumas*. „Skaitytojas“ gali sukurti erdvę savo potyriams.
- *Išdėstytos sumaišytos tikrovės*. Supantis pasakojimas nėra nei visiškai virtualus, nei fizinis. Jis kombinuoja virtualų ir realųjį pasaulį.
- *Istorijos sukurtos palaikyti kasdienį gyvenimą*. Funkcionalumas tai tik viena potyrių.

Supančios apysakos koncepcija jungia verslą ir technologijas su temine aplinka ir aplinka, kur žmonės gali aktyviai patenkinti potyrių poreikį.

Vartotojui labai svarbu jo turima patirtis ir požiūris, kurie veikia jo pasirinkimus, nuotaikas ir visas veiklas.

Patirtis (patyrimas) – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgesį (Urbanskienė et al., 2000). Patirtis labai svarbi žmogaus savybė, ji patikimesnė nei draugų nuomonė arba reklama. Vartotojai kaupia dvejopą patirtį apie paslaugas: kur jas gauti ir kaip naudoti. Daugumą paslaugų įsigyti nėra sudėtinga, todėl patirtis – tai daugiausia žinios apie tai, kur ši paslauga prieinama, kiek ji kainuoja, kokių papildomų paslaugų galima gauti arba tikėtis ir pan. Patirtis vertinama dvejopai (2 pav.)



2 pav. Patirties vertinimo matmenys (J. Kučinskienė)
 Fig. 2 Assessment dimensions of an experience (J. Kučinskienė)

Pirmas patirties matmuo – kliento dalyvavimas, kuris gali būti pasyvus arba aktyvus. Pasyvus dalyvavimas, kuriame klientai nieko neveikia, tai tokie dalyviai, kurių patirtis yra kaip stebėtojo ar klausytojo. Aktyvus dalyvavimas – kai klientai žaidžia lemiamus vaidmenis, tokiu būdu įgydami patirties.

Antras patirties matmuo apibūdina ryšį ar aplinkos santykį, kuris suvienija klientus su atveju ar atlikimu.

„Potyrių ekonomikoje“ svarbu *Temos patirtis* (žinojimas). Kai jūs įeinatė į Walt Disney pasaulio teminį parką, atogrąžų miško kavinę ar Nickelodeon viešbutį, jūs galite jį identifikuoti atsiremami į savo patirtį, žinias. Antra – suteikiami įspūdžiai. Kad sukurtų pageidaujamas įspūdžius, kompanijos turi įvesti ženklus, kuriuos visi žino, suvokia iš savo patyrimo. Kiekvienas ženklas turi palaikyti temą, ir viskas turi būti nuoseklu. Potyriai turi būti formuojami patraukiant visus penkis pojūčius (3 pav.).



3 pav. Žmogaus potyriai gaunami per pojūčius (J. Kučinskienė)
 Fig. 3 Human's experiences are gained through the senses (J. Kučinskienė)

Sensoriniai stimulatoriai, kurie lydi potyrius, turi palaikyti ir padidinti temą. Kuo daugiau pojūčių, kuriuos patirtis patraukia, tuo efektyvesnis ir labiau atsimenamas potyris.

Apsisprendimo pasinaudoti paslauga procese labai svarbu, kaip vartotojas suvokia informaciją (Bakanauskas, 2006; Kotler, 2003; Pranulis et al., 2000):

- *Vaizdas*. Tyrimais nustatyta, kad regėjimu mes suvokiame 80 proc. aplinkos. Kitiems pojūčiams teikiame pirmenybę tuomet, kai negalime gerai matyti.
- *Kvapas*. Kvapas mūsų gyvenime užima svarbų vaidmenį. Jis gali sukelti emocijas, padėti prisiminti, sužadinti alkį, padėti atsipalaiduoti ar paprasčiausiai sukelti pasibjaurėjimą.
- *Skonis*. Daugelis mokslininkų teigia, kad skonis neatsiejamas nuo kvapo. Receptoriai, kurie slypi liežuvyje ir gomuryje, jungiasi su kvapu ir „gamina“ gerai pažįstamus skonio pojūčius – sūrumą, kartumą ir rūgštumą.
- *Garsas*. Kalba ir muzika du svarbūs ginklai pardavėjų rankose. Kalba yra pažinimo procesas, kuris apima žodžių bei jų kombinacijų supratimą ir situaciją, kurioje sakoma kalba. Muzika padeda sužadinti jausmus.
- *Prisilietimas*. Prisilietimas perduoda jausmus.

Nuomonė (požiūris) sudaryta iš visų jau minėtų psichologinių asmenybės elementų: poreikio, suvokimo, patirties (Bakanauskas, 2006; Bigne et al., 2005). Svarbu tai, kad nuomonė įgyjama, o ne įgimta. Marketingo požiūriu, nuomonės objektu gali būti produktas, paslauga, pardavėjas, idėja ir t. t. Pardavėjus domina požiūriai į konkretų produktą, nes jie formuoja prekės ar prekinio ženklo įvaizdžio vertinimą, kuris turi įtakos pirkimams. Požiūriai apibūdina žmogaus jausmus konkretaus objekto atžvilgiu ir parodo, kokie jie yra: teigiami, neigiami, mėgstami, nemėgstami. Požiūrius sunku keisti, todėl svarbu derinti prekę ir susiformavusius teigiamus įvaizdžius.

Kaip šis pojūčių aparatas bus panaudotas, priklauso nuo smegenų veiklos. Žmogaus (vartotojo) suvokimui R. Urbanskienė (2000) išskiria kaip būdingas šias ypatybes :

1. Visų pirma žmogus pastebi toli gražu ne visą aplinkos informaciją. Smegenys turi nuostabią savybę neapsunkinti savęs tuo, kas nebūtina. Nereikalinga žmogui informacija „atsiojama“ ir jis pastebi tik tai, kas atkreipia jo dėmesį. O dėmesį patraukia tai, kas siejasi su jo poreikiais, arba tai, kas yra netikėta ir išsiskiria iš aplinkos.

2. Antroji aplinkos suvokimo ypatybė – polinkis „pataisyti“ gaunamą informaciją, priderinti prie savo norų ir įsitikinimų. Netinkama informacija arba visiškai praleidžiama, arba pakoreguojama: žmogus mato tai, ką nori matyti, girdi tai, ką nori girdėti.

3. Trečias suvokimo ypatumas – sugebėjimas atsiminti tik dalį gautos informacijos. Turint galvoje tai, kad žmogus galbūt ne viską pastebėjo, kai ką iškraipė, o dabar dar ir kai ką pamiršo – atmintimi per daug pasitikėti neverta.

4. Labai svarbi dar viena žmogaus savybė – sugebėjimas pačiam pažinti aplinką, kaupti patirtį. Sava patirtis daug patikimesnė nei draugų ar žinovų nuomonė.

Potyrių rinka remiasi vartotojo poreikio potyriams patenkinimu, ir tai yra lemiantis veiksnys, nulemiantis, kaip seksis šioje rinkoje.

2. Potyrių reikšmė turizmo versle.

Ekonominiai ir technologiniai pokyčiai sukelia radikalius socialinius ir kultūrinius, mentalinius ir vertybinius pokyčius. Ne žemės ūkio ar pramonės prekės, o kelionės, turizmas, teminiai parkai ir miestai, pramogų ir sporto centrai, mada, kulinarija, žaidimai, lažybos, kinas, muzika, televizija tampa ir pagrindiniais individualaus vartotojo potyrio objektais, ir eksporto bei importo elementais. Globalios žiniasklaidos korporacijos intensyviai ieško ir eksploatuoja vietinius kultūrinius išteklius, juos perpakuodamos į siūlomus rinkai produktus.

Potyrių produktai yra produktai, kurie yra skirti malonumui. Tai yra prabangos produktai, skirtingai nuo pagrindinių produktų. Jie yra daugiausia, bet ne išimtinai, susieti su laisvalaikio paslaugomis, apimantys kultūros produktus, kai kurie atsiranda iš kūrybiškų pramonės šakų.

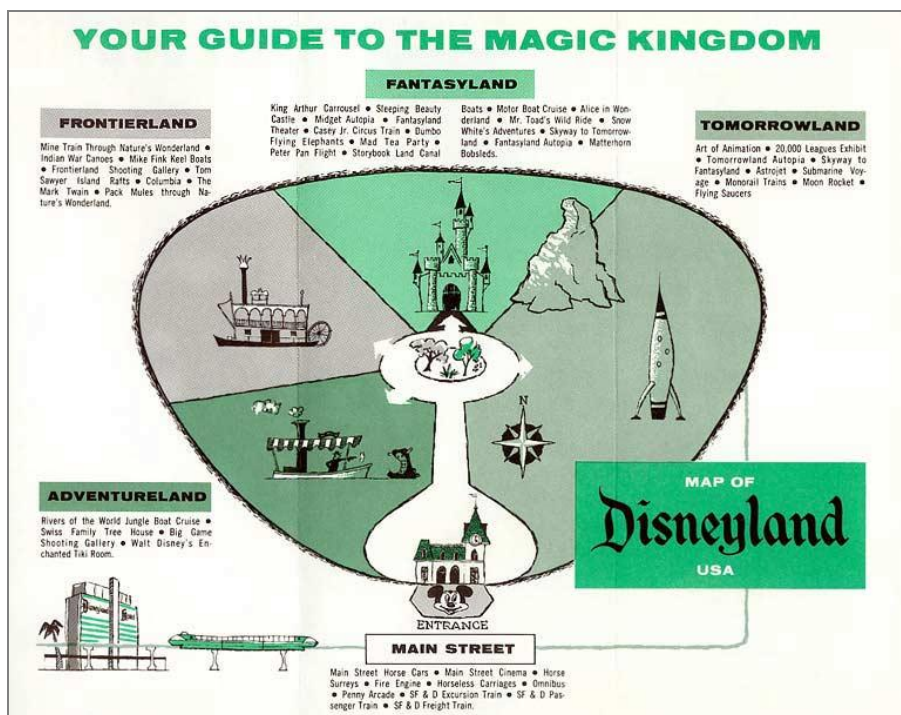
Potyrių produktai skiriasi priklausomai nuo jų vartojimo vietų ir gamybos (1 pav.). Kai kurie produktai gali būti naudojami daugelio: kompiuteriniai žaidimai, žaislai, knygos. Kitiems produktams reikalinga tam tikra vieta – teatras, meno galerija, sporto renginys, roko festivalis ir pan. Tokie produktai nurodo, kad juos reikia aplankyti, norint patirti (*attendance based*) (Lorentzen, 2009; Nagueira, 2008).

Vietos reikšmė potyriams. Potyrių produktų išsidėstymo faktoriai skiriasi. Kai kurie produktai gali būti įrengti visur, tačiau kai kuriems reikia išskirtinių vietų, pavyzdžiui, kur yra kultūros paveldo vietos, tradicijos, vietinė gamyba. Vieta gali būti kaip dalis potyrio produkto, kur ne tik maistas, bet visa restorano aplinka, arba ne tik muzika, bet ir teatro atmosfera formuoja mūsų potyrius (Lorentzen, 2008a; 2008b; 2009).

Turizmas – tai viena efektyviausių žmogaus rekreacinių poreikių tenkinimo priemonių. Turizmo prigimtis taip pat sietina su noru pažinti aplinką, gauti naujus potyrius (Grecevičius et al, 2002). Turizmo procesui būdingi tokie aspektai, kurie suteikia naudą pačiam keliautojui – tai kelionės, kai patiriamas malonumas matant naujus, įdomius, gražius vaizdus, kraštovaizdžius, susipažįstama su kitų šalių ir vietovių žmonių kultūra, gyvenimu, istorija, tradicijomis, kuomet keliaujant atgaunamos jėgos, sportuojama, bendraujama, gydomasi, pramogaujama. Taip pat tai yra nuotykių, kai patiriamos teigiamos emocijos, stiprinama valia ir fizinės galios, patikrinamos žmogaus galimybių ekstremaliomis sąlygomis, siejami nepasiekti objektai.

3. Teminiai parkai kaip pramogų rinkos erdvė.

Teminių parkų pradžia laikoma – 1955 metai, kai buvo atidarytas lankytojams Disneilendas Kalifornijoje. Šis įvykis pakeitė iki tol vyravusią pramogų parko, kaip pasivažinėjimo vežimais, jodinėjimo ir festivalių vietos, sampratą. Nuo tada parkas tapo nuolatinio šou, parduotuvių, kavinių ir restoranų, nuotykių, istorinio pobūdžio atrakcijų, fantastikos įgyvendinimo ir fantazijų kūrimo vieta (4 pav.).



4 pav. Disneyland parko schema (Teminiai..., 2010)
 Fig.4. Sheme of Disneyland park (Teminiai..., 2010)

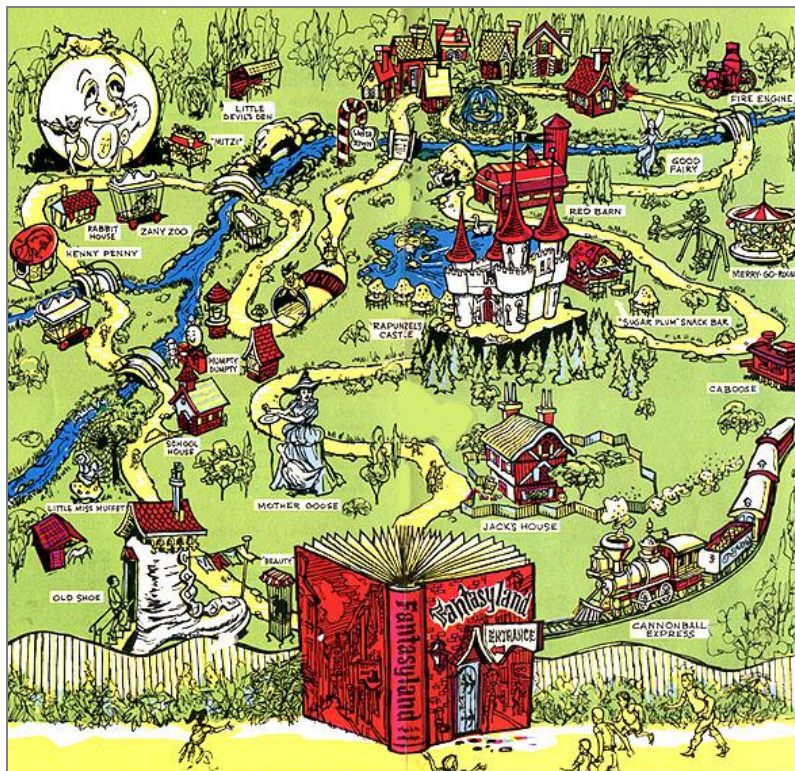
Jungtinėse Amerikos valstijose du terminai vartojami bendrai, kai kalbama apie pramogų parkus: atrakcionų parkai ir teminiai parkai (5 pav.). Šiomis dienomis šie terminai vartojami pakaitomis, nors iš esmės atrakcionų parkai padėjo pamatus teminiams parkams. Teminių parko pagrindą sudaro centrinė tema arba parkas suskirstytas į keletą skirtingų teminių vietų ar erdvių. Šiandieniniai atrakcionų parkai dažniausiai valdomi kompanijos, kurios pagrindinis tikslas – parko valdymas.

ATRAKCIŲ PARKAI Funfair Parks	TEMINIAI PARKAI Theme Parks
Priklauso kompanijoms, kurių pagrindinis tikslas yra valdyti parką.	Priklauso pramogų kompanijoms kartu su kitais pramogų sektoriais.
Dažniausiai tai yra mobilūs parkai.	Parkai dažniausiai yra stacionarūs ir pastatyti ne urbanizuotose vietovėse.
Klientai - priemiesčių ir kaimų gyventojai.	Klientai - miesto ir priemiesčių gyventojai.
Parko atrakcionai, žaidimai ir spektakliai yra vienas nuo kito nepriklausomi, kadangi nėra vienos bendros temos, kuri jungtų atrakcionus kartu.	Parko atrakcionus jungia viena bendra tema.
Bilietai kainos labai įvairios.	Bilietai kainos yra dažniausiai aukštesnės negu atrakcionų parkų.

5 pav. Atrakcionų ir teminių parkų skirtumai (J. Kučinskienė)
 Fig.5. Differences among the funfair parks and theme parks (J. Kučinskienė)

Šie parkai dažniausiai turi galimybę keliauti iš vienos vietos į kitą, tokie kaip karnavalai ar mugės. Ši galimybė kilnotis pritraukia priemiesčių ir kaimo gyventojus, taip pat pritraukia skirtingų klasių atstovus. Parko žaidimai, atrakcionai ir spektakliai, dažniausiai vienas nuo kito nepriklausomi. Šiuose parkuose nėra pagrindinės temos, kuri jungtų atrakcionus kartu. Iš kitos pusės, egzistuoja tokios pramogų kompanijos, kurios, be kitų pramogų sektorių, valdo ir teminius parkus. Pavyzdžiui, Six Flags parkai tapo labai populiarūs, po to kai jie tapo Warner Brothers kompanijos dalimi. Ši nuosavybė suteikė galimybę Six Flags parkams naudoti Warner Brothers animacijos temą. Tokie parkai dažniausiai yra stacionarūs ir statomi toliau nuo urbanizuotų vietovių.

Teminiai parkai užima didelę pramogų rinkos dalį. Nors neapgalvoti sprendimai kai kuriuos teminius parkus privertė bankrotuoti, tačiau tai netrukdo kitiems parkams kurtis ir tenkinti žmonių potyrių poreikį. Pavyzdžiui, žvelgiant net į 1977 metų teminio parko „FantasyLand“ planą (6 pav.) matyti, kad ši rinka plečiasi, kaip šie parkai bando vieni kitus pralenkti savo tematika, suteikiamais potyriais ir kita aplinka.



6 pav. Fantasy Land (Pennsylvania) teminio parko aplinka (Teminiai..., 2010)
 Fig.6. Environment of Fantasy Land (Pennsylvania) Theme Park (Teminiai..., 2010)

O jei lyginsime 1964 m. ir 2010 m. Disneylando planus (4 pav., 7 pav.), tai matysime, kad kinta ir parko kraštovaizdis.



7 pav. Disneyland (Florida) plane matyti, kad pagrindas išlikęs tas pats, tačiau pramoginis kraštovaizdis kinta (Teminiai..., 2010)
 Fig. 7. On Disneyland (Florida) plan it can be seen that base is remained the same but entertainment landscape has been changing (Teminiai..., 2010)

Daugumos Vakarų pasaulio teminių parkų akcentuojama ne medžiaginė reprezentuojamų objektų pusė, o vizualinis ir estetiškas įvaizdžio apipavidalinimas (8 pav.).



8 pav. Heide parko (Vokietija) kraštovaizdis formuojamas taip, kad suteiktų žmogui potyrius, apimančius visus pojūčius (Heide parkas, 2011)

Fig. 8. Landscape of Heide Park (Germany) designed to give to a human the experiences which include all the senses (Heide parkas, 2011)

Pramogų parkai plėtojasi kaip sudedamoji tarptautinio turizmo dalis.

Atsižvelgiant į tai, kad vis daugiau turistų nori keliauti į dar nepažintas vietas, pramogų parkai turi dideles galimybes plėstis. Jie yra kuriami taip, kad galima būtų priimti didelį lankytojų skaičių. Taip parkai gali daryti gana didelę įtaką šalies ekonomikai. Floridoje ir Teksase tik pagrindiniai pramogų parkai yra tikslinės rinkos parkai, kurių tikslas – turizmo rinka. Tai Disney’s EPCOT Center, Disney’s MGM Studio teminis parkas, Universal Studios – Floridoje, ir Sea World San Antonio, Columbia Pictures Kalifornijoje.

Teminių parkų vystymasis JAV pasikeitė nuo 7 valandų pramogų iki 7 dienų potyrių tenkinimo paslaugų vietą. Kurti teminius parkus planuojama ir toliau, tačiau jau atsiranda tikslesnės gairės, kuriomis siūloma remtis (1 lentelė):

1 lentelė. Pasaulinės teminių parkų tendencijos (J. Kučinskienė pagal Bigne et al., 2007)

Table 1. World tendencies of theme parks (J. Kučinskienė by Bigne et al., 2007)

Vystymo kryptingumas <i>Development trends</i>	Pastabos <i>Notices</i>
Parkų tematizavimas pagal šalį / regioną.	<i>Nauji parkai turės stiprų ryšį su ta šalimi ar vietiniu regionu, kuriame jie pastatyti. Pramogų parkai taps regiono pasididžiavimo simboliu ir parodys tos šalies ar regiono kultūrą, technologinius pasiekimus.</i>
Parkas kaip dalis projekto įtrauktas į kitą projektą.	<i>Prie pramogų parkų turėtų būti prijungiamos parduotuvės, vandens pramogos, atrakcionai, ofisų pastatai, restoranai ir t. t.</i>
Naudojama daugiau virtualios realybės elementų.	<i>Vienas iš patraukliausių būdų pritraukti turistus – virtualios realybės vaizdavimas. Naudojant kombinuotą virtualią realybę su kėdėmis, kurios yra užprogramuotos judėti pagal veiksmą, lankytojai tikroviškai gali išgyventi nuotykius.</i>
Teminiuose parkuose įtraukiama daugiau vandens pramogų.	<i>Ateities pramogų parkuose turėtų būti sukurti aukštos technologijos akvariumai naudojant akrilinius tunelius, kurie padėtų klientams matyti povandeninį pasaulį. Kai kurie pramogų parkai gali būti sukurti netgi atvirame vandenyne.</i>
Pritaikyti metų sezonų kaitai, išspręsta sezoniškumo problema.	<i>Nauji teminiai parkai turėtų būti kuriami daugiau uždaroje erdvėje su kontroliuojamu dirbtiniu klimatu įėjimuose ir poilsio vietose. Tokiu būdu parkai galės funkcionuoti ilgesnę darbo dieną ir nepriklausys nuo metų sezonų kaitos.</i>

W. Disney kompanija šioje srityje yra viena iš pirmųjų įkūrusių pramogų parkuose viešbučius, parduotuves ir kurortus. Žiūrint į teminių parkų ryšį su turizmu, reikėtų pasakyti, kad šis ryšys labai sudėtingas ir priklauso nuo parko padėties, kokybės ir unikalumo. Paprastai, gyventojai (kurie gyvena ne toliau kaip 1,5–2 val. kelio) sudaro 80 procentų parko lankytojų. Kiti dažniausiai aplanko pramogų parkus dėl to, kad atvyko aplankyti savo draugų ir giminių.

Rezultatų aptarimas

Potyrių ekonomikos procesas – tai ne tik verslo strategija, bet vietinio lygmens vystymo strategija. Vietos savivaldos ir planuotojai didžiausią dėmesį kreipia į gyvenimo ir aplinkos kokybę, norėdami pritraukti vietinius gyventojus, turistus ir verslą.

Vietos vaidmuo, identitetas, laisvalaikio leidimas, kultūra, potyrių ekonomika ir planavimas darniame vystyme atlieka pagrindines roles. Ir šis vystymasis vyksta nepriklausomai ar kaimo, ar miesto kraštovaizdžio kontekste.

XXI amžiaus iššūkis – formuoti kraštovaizdį, kuris tenkintų ne tik įvairius žmogaus poreikius, bet ir potyrius.

Vartotojo pasitenkinimas priklauso nuo anksčiau suformuotų lūkesčių atitikimo realią iš paslaugos gaunamą naudą. Kraštovaizdžio estetika numato kritinį ryšį tarp žmogaus ir ekologinių procesų. Žmogaus sensorinė sistema glaudžiai susijusi su mūsų emocijomis, o mūsų emocijos bei gautas malonumas turi esminę įtaką mūsų reakcijai į aplinkinius dirgiklius (Gobster et al, 2007). Filosofai, psichologai, aktoriai, dizaineriai teigia, kad malonų žmogaus atsaką veikia aplinkos dirgiklių ir estetinio atsako savybių suvokimas. Šis atsakas labiausiai pasireiškia per estetinę patirtį. Svarbiausia ekologiniam poveikiui yra tai, kad estetiški patyrimai susieja mūsų malonius jausmus su suvokiamu pasauliu. Estetinė patirtis gali daryti įtaką kraštovaizdžio kaitai. Tai labiausiai akivaizdu poilsio veikloje, tai prasiskverbė ir į kasdienį gyvenimą. Kraštovaizdžio pritaikymas pramoginiam naudojimui – tai kraštovaizdžio formavimas, kuris tenkintų žmonių norus, lūkesčius, poreikius ir potyrius. Šiame kraštovaizdyje turi būti sujungta ekologinė, estetinė, ekonominė aplinka. Pramoginis kraštovaizdis atspindės šiuolaikinį žmogų ir keisis jam keičiantis.

Išvados

1. Pramoginį kraštovaizdį galima būtų apibrėžti kaip kraštovaizdį, kuris tenkina žmogaus potyrių poreikį. Tačiau norint patenkinti potyrius, turi būti suformuota aplinka, kurią žmogus teigiamai priimtų per visus penkis savo sensorinius pojūčius.
2. Potyrių rinkos išsivystymas priklauso nuo gyvenimo kokybės, laisvalaikio ir demografijos rodiklių. Vieta reikšminga potyrių rinkoje, kaip ir potyrių produktai formuojant teminius parkus.
3. Pritaikant kraštovaizdį pramogoms reikia atsižvelgti į „potyrių ekonomikos“ aspektus; suformuoti kraštovaizdį, kuris tenkintų ekologinio, estetinio, kultūrinio, pramoginio ir ekonomiškai naudingo kraštovaizdžio sąlygas, nes tik toks kraštovaizdis patenkins žmonių kokybinės aplinkos ir ieškomų potyrių poreikį.

Literatūra

1. Bakanauskas A. *Vartotojų elgsena*. Kaunas, 2006.
2. Bigne J.E., Andreu L., Gnoth J. *The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction*. *Tourism management* 26: 833–844, 2005.
3. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. [žiūrėta 2010-10-18]. Prieiga internete: <http://www.lki.lt/dlkz/>.
4. Europos kraštovaizdžio konvencija. Italija, 2000. [žiūrėta 2010-10-18]. Prieiga internete: <http://www.am.lt/vi/index.php#r/1370>.
5. Gilmore J., Pine J. *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard business school press, 1999.

6. Glosienė A. *Žinių visuomenė. Kūrybingumas žinių visuomenėje: idėjų žemėlapis*. Informacijos mokslai 41: 9-24, 2007.
7. Gobster P.H., Nassauer J.I., Daniel T.C., Fry G. *The shared landscape: what does aesthetics have to do with ecology?* Landscape ecology, 22: 959-972, 2007.
8. Grecevičius P., Armaitienė A., Junevičienė O., Labanauskaitė D., Lukšaitienė A., Slušnys E., Vaidelys A. *Turizmas*. Vadovėlis. Klaipėda, 2002.
9. Heide parkas. [žiūrėta 2011-01-15]. Prieiga internete: <http://www.memories-blog.com/theme-park/>.
10. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Rinkodaros principai*. Kaunas, 2003.
11. Langvinienė N., Vengrienė B. *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas, 2005.
12. Lietuvių kalbos žodynas. [žiūrėta 2010-10-18]. Prieiga internete: <http://www.lkz.lt/startas.htm>.
13. Lorentzen A. *Knowledge networks in the experience economy an analysis of four flagship projects in frederikshavn*. 2008.
14. Lorentzen A. Space and place in the experience economy. A proactive approach. *Rsa annual conference 2009-01-07 understanding and shaping regions: spatial, social and economic futures 6th -8th april 2009*. Leuven, Belgium, 2009.
15. LR kraštovaizdžio politikos kryptių aprašas, patvirtintas Lietuvos respublikos vyriausybės 2004 m. gruodžio 1 d. nutarimu Nr. 1526. *Žin.*, 2004, 174-6443; 2005, Nr. 64-2302.
16. Mark van Doorn. *An inside story on the experience economy*. Philips research, 2006.
17. Nogueira Kamel J.A., Menezes Melo A., Magalhães Lopes de Souza B., Botelho Lima J.M., de Mendonça Lopes P.H. *Experience economy*. Iv congresso nacional de excelência em gestão responsabilidade socioambiental das organizações brasileiras niteroi, rj, Brasil, 31 de julho, 01 e 02 de agosto de 2008.
18. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. *Marketingas*. Vilnius, 2000.
19. Smith S., Milligan A. *Uncommon practice– people who deliver a great brand experience*. Great Britain, 2002.
20. Teminiai parkai. [žiūrėta 2010-10-18]. Prieiga internete: <http://www.themeparkbrochures.net/mainmaps.html>.
21. Urbanskienė R., Clottey B., Jakštys J. *Vartotojų elgsena*. KTU, 2000.

Landscape Adaptation for Entertaining Use

(Received in November, 2010; Accepted in March, 2011; Available Online from 18th of April, 2011)

Summary

A lot of technologies and business ideas arise from the human experience. A growing of luxury and short- terms of people, things and locations have created a material base of a modern global, information and network society - our experiences determine our decisions and so forming our choice in consumption. **Landscape theme park** – what is it? Landscape and entertainment are perceptible for all of us and conceptions are clearly defined. However, the name of “theme parks” we can hear only when we talk about other countries. In Lithuania this conception is not used talking about landscape. The questions arise when analyzing the legal documents: how should a special plan of landscape arrangement look like in the context of formation of theme parks which are becoming more and more popular today. What is a theme park? How does it influence on district, region and state’s social, economical development and people’s welfare? The **purpose** of this article is to determine the opportunities of experience market use by adapting landscape for entertaining use.

The process of experience economy is not only a business strategy but also the strategy at local level. Local self-government and planners pay a great attention to the life and environment quality in order to attract local residents, tourists and business. Local part, identity, leisure spending, culture, experience economy and planning in harmonious development play the main roles. This development occurs independently of the countryside or urban landscape’s context. A challenge of the XXI century is to form a landscape which would satisfy not only different human needs but also experiences.

Entertainment landscape may be determined as a landscape which satisfies human need for experiences. In order to meet the experiences the environment, which would positively accepted by the human being through all five sensory senses, has to be formed.

While adapting a landscape for entertaining use it is necessary to consider: aspects of „experience economy“, form the landscape which would meet the conditions of ecological, esthetical, cultural, entertainment and economically useful landscape because only such landscape will meet the need of people to the qualitative environment and searched experiences.