

"KULTŪRAS PATĒRIŅA UN PIEPRASĪJUMA TENDENCES LIEPĀJAS PILSĒTĀ"

GALA ZIŅOJUMS

Pētījuma pasūtītājs:

Liepājas pilsētas pašvaldības iestāde „Kultūras pārvalde”

Pētījuma veicējs:

SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”

laboratory of analytical and strategic studies

RĪGA, 2008

SATURS

IEVADS.....	4
1. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA	5
2. GALVENIE SECINĀJUMI.....	7
Kultūras un izklaides patēriņu Latvijā raksturojošie statistikas dati	7
Kultūras un izklaides patēriņu Latvijā raksturojošie sociālo pētījumu dati	9
Liepājas pilsētas iedzīvotāju kultūras un izklaides patēriņa raksturojums	10
3. KULTŪRAS UN IZKLAIDES PATĒRIŅA TENDENCES LATVIJĀ.....	15
3.1. Kultūras un izklaides patēriņu raksturojoši statistikas dati.....	15
Bibliotēku skaits un apmeklējums.....	15
Kultūras un tautas namu skaits un apmeklējums.....	17
Muzeji	18
Teātri	18
Kino	18
Sporta aktivitātes	20
Mājsaimniecību patēriņa izdevumi kultūras un izklaides aktivitātēm	21
Kultūras tūrisms.....	24
3.2. Kultūras un izklaides patēriņu raksturojoši sociālo pētījumu dati	28
Kultūras nozīme.....	28
Kultūras un izklaides patēriņa raksturojums	29
Kultūras dzīves intensitāte.....	34
Līdzdalība kultūras aktivitātēs.....	35
Kultūras un izklaides patēriņa barjeras.....	36
Kultūrai un izklaidei atvēlētā naudas summa, iespējamo papildlīdzekļu tērēšanas veidi	38
Kultūras tūrisms.....	39
4. KULTŪRAS UN IZKLAIDES PATĒRIŅŠ LIEPĀJAS PILSĒTĀ.....	42
4.1.Kultūras un izklaides patēriņš	42
4.2.Kultūras un izklaides līdzdalība	46
4.3.Kultūras un izklaides pasākumu norises vietu apmeklējums.....	47
4.4.Kultūras tūrisms	51
4.5.Kultūras pasākumi Liepājas pilsētā	55
Būtiskākie kultūras notikumi Liepājā.....	55
Pasākumi, kurus vēlētos apmeklēt	56
4.6.Kultūras un izklaides piedāvājuma novērtējums Liepājas pilsētā.....	57

Apmierinātība ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus	57
Liepājas kultūras un izklaides iespēju izvērtējums.....	58
Kultūras patēriņš cilvēku ar īpašām vajadzībām mērķa grupā.....	59
Kultūras un izklaides patēriņa barjeras.....	61
4.7. Ģimenes budžeta izdevumi kultūrai un izklaidei.....	62
Kultūrai un izklaidei atvēlētā naudas summa.....	62
Iespējamo papildus ienākumu tērēšanas veidi	63
Kultūras un izklaides pasākumu cenu vērtējums.....	64
Izdevumu izmaiņas kultūrai un izklaidei tuvākajos trīs gados	65
4.8. Informācijas par kultūras un izklaides pasākumiem ieguves avoti	67
4.9. Liepājas pilsētas kultūras procesa koordinators.....	68
4.10. Viedokļi par Liepājas koncertzāles projektu	68
5. LIEPĀJAS IEDZĪVOTĀJU SEGMENTĀCIJA PĒC KULTŪRAS UN IZKLAIDES PATĒRIŅA IERADUMIEM ...	70
5.1. Segmentācijas realizācijas process	70
5.2. Liepājas iedzīvotāju segmenti pēc kultūras un izklaides patēriņa ieradumiem - kopsavilkums	71
5.3. Liepājas iedzīvotāju segmenti pēc kultūras un izklaides patēriņa ieradumiem - detalizēts raksturojums .	74
Segmentu raksturojums pēc kultūras un izklaides patēriņa	74
Segmentu raksturojums pēc sociāli demogrāfiskiem parametriem	80
PIELIKUMI	85
PIELIKUMS 1. Aptaujas anketa	86
PIELIKUMS 2. Respondentu sociāli demogrāfiskais profils	91
PIELIKUMS 3. Pētījuma rezultātu datu tabulas.....	92

IEVADS

Liepājas Kultūras pārvalde strādā pie jauna kultūras nozares plānošanas dokumenta „Liepājas kultūrpolitikas stratēģija 2008. – 2014. gadam”, kura izveidei nepieciešama plašāka un lokalizēti padziļinātāka informācija par kultūras patēriņa un pieprasījuma tendencēm tieši Liepājas pilsētā. Līdz šim nav veikti kvalitatīvi un nozīmīgi Liepājas iedzīvotāju kultūras patēriņa ieradumu pētījumi, kas apgrūtina topošā kultūrpolitikas plānošanas dokumenta izstrādi. Tāpēc SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc Liepājas kultūras pārvaldes pasūtījuma 2008.gada jūnijā-augustā veica pētījumu „Kultūras patēriņa un pieprasījuma tendences Liepājas pilsētā”. Pētījuma galvenais mērķis bija noskaidrot Liepājas pilsētas iedzīvotāju kultūras patēriņa ieradumus, kā arī analizēt esošās un potenciālās kultūras patēriņa pieprasījuma tendences, kas būtu iekļaujamās topošajās Liepājas Kultūrpolitikas attīstības stratēģijas izstrādē. Bez jau minētā pētījumā tika iekļautas arī citas būtiskas kultūras patēriņa tēmas: kultūras un izklaides pasākumu finansiālā pieejamība, kultūras pieejamība pilsētas nomalēs, kultūras iestāžu pieejamība cilvēkiem ar īpašām vajadzībām u.c.

Pētījumu sagatavoja pētnieku komanda sekojošā sastāvā:

- Pētījuma projekta koordinācija, metodoloģijas un instrumentārija izstrāde, pētījuma gala ziņojuma sagatavošana – Gints Klāsons;
- Konsultācijas pētījuma metodoloģijas jautājumos un pētījuma datu analīzē – Roberts Ķīlis;
- Lauka darba koordinācija – Anita Zaļeniece;
- Pētījuma lauka darba organizēšana, realizēšana - Liepājas Pedagoģijas akadēmija (atbildīgā persona: Liene Romanjuka).

1. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

Pētījuma mērķis bija noskaidrot Liepājas pilsētas iedzīvotāju kultūras patēriņa ieradumus, kā arī analizēt esošās un potenciālās kultūras patēriņa pieprasījuma tendences, kas būtu iekļaujamās topošajās Liepājas Kultūrpolitikas attīstības stratēģijas izstrādē.

Kā pētījumā analizējamās tēmas tika definētas sekojošās:

- Esošais kultūras un izklaides patēriņš, iekļaujot pēc iespējas plašāku iespējamo kultūras patēriņa veidu loku (teātris, kino, koncerti, klubi, radošās industrijas u.c.). Patēriņa analīze – gan vietējā, gan ārpus Liepājas (cik plašs ir patēriņš uz vietas Liepājā, bet cik – citās pilsētās, dodoties uz kultūras pasākumiem ārpus Liepājas). Noskaidrot, ko, cik bieži un kur patērē Liepājas iedzīvotāji.
- Potenciālais kultūras un izklaides patēriņš, noskaidrojot iemeslus, kādēļ iedzīvotāji neizmanto vēl citas kultūras un izklaides iespējas (identificējot patēriņa barjeras). Identificēt arī tās kultūras un izklaides iespējas, kādas šobrīd Liepājā netiek piedāvātas, bet kādas iedzīvotāji labprāt izmantotu.
- Kultūras patēriņa izmaksas, noskaidrojot, cik lielā mērā patēriņu ietekmē biļešu cenas, kā kultūras patēriņu ietekmētu cenu izmaiņas. Identificēt arī vidēji mēnesī no mājsaimniecības budžeta kultūras patēriņam veltīto summu.
- Informācijas ieguve par kultūras un izklaides iespējām, noskaidrojot, kādos informācijas avotos iedzīvotāji visbiežāk iegūst informāciju, kādi informācijas avoti būtu visērtākie.
- Iedzīvotāju patēriņa raksturojums. Veikt Liepājas iedzīvotāju segmentāciju pēc to kultūras patēriņa ieradumiem.

Lai realizētu uzstādītos mērķus un izpildītu uzdevumus, tika izstrādāta pētījuma veikšanas metodoloģija, kas iekļāva sekojošu pētniecisko metožu pielietojumu:

- Kabineta pētījums – agrāk veikto pētījumu, kā arī pieejamo statistikas datu apkopošanai un sekundārajai analīzei.
- Liepājas iedzīvotāju aptauja, izmantojot tiešās (*face-to-face*) intervijas.
- Viena fokusa grupas diskusija, lai analizētu kultūras un izklaides pieejamības jautājumus cilvēku ar īpašām vajadzībām mērķa grupā.
- Jautājumu ievietošana Latvijas iedzīvotāju omnibusa aptaujā, lai noskaidrotu, cik plaši Latvijas iedzīvotājiem raksturīgs kultūrtūrisms (došanās uz kultūras pasākumiem ārpus savas dzīves vietas), kā arī novērtētu, cik pievilcīga kā kultūrtūrisma vieta ir Liepājas pilsēta.

Lai iegūtu kultūras patēriņa situāciju Latvijā kopumā raksturojošu informāciju, līdz ar to Liepājas pilsētas kultūras patēriņam iegūstot kontekstuālu fona informāciju, tika veikts kabineta pētījums. Tā ietvaros tika apkopoti pieejamie statistiskie dati (primāri Centrālās statistikas pārvaldes) par kultūras un izklaides patēriņu valstī, kā arī

veikts apkopojums par citiem agrāk veiktajiem pētījumiem, kuru tematika tieši vai pastarpināti sniedz datus un informāciju par kultūras patēriņa jautājumiem. Balstoties šajā informācijā un datos, tika izstrādāts vispārējs pārskats (gala ziņojuma 3.nodaļa) par Latvijas iedzīvotāju kultūras un izklaides patēriņa ieradumiem un tendencēm pēdējo gadu laikā.

Paralēli, balstoties minētajos izvirzītajos darba uzdevumos, tika izstrādāta aptaujas anketa (anketu skatīt Pielikumā 1). Anketa tika tulkota arī krievu valodā. Pielietojot izstrādāto instrumentāriju, tika realizēta Liepājas iedzīvotāju aptauja, ar tiešo interviju metodi kopumā aptaujājot 541 respondentu. Pētījuma respondentu izlases sociāli demogrāfisko profilu skatīt Pielikumā 2. Pētījuma rezultātu datu tabulas pievienotas atskaitei Pielikumā 3.

Liepājas pilsētas iedzīvotāju aptaujas ietvaros tika realizēta arī viena fokusa grupas diskusija, kurā piedalījās cilvēki ar īpašām vajadzībām, lai noskaidrotu šīs mērķa grupas vērtējumus par kultūras un izklaides pasākumu piedāvājumu, kā arī analizētu vides pieejamības jautājumus.

Papildus Liepājas iedzīvotāju aptaujai pētnieki uzskatīja par nepieciešamu analizēt arī to kultūras un izklaides patēriņa daļu, kuru nodrošina un rada citu pilsētu un lauku apdzīvoto vietu iedzīvotāji. Tādēļ tika nolemts ievietot divus jautājumus SIA „SKDS” nodrošinātajā Latvijas iedzīvotāju omnibusa aptaujā (aptaujāto skaits – 1072 respondenti, lauka darba realizācijas laiks – 2008.gada 11.-22.jūlijs). Tika noskaidroti Latvijas iedzīvotāju ieradumi kultūras un izklaides pasākumu apmeklēšanā ārpus savas dzīves vietas, kā arī gūts novērtējums Liepājas kā kultūrtūrisma pilsētas pievilcīgumam.

Šie dati un informācija tika izmantota, lai raksturotu kultūras un izklaides patēriņu un tā attīstības tendences tieši Liepājas pilsētā (gala ziņojuma 4.nodaļa).

2. GALVENIE SECINĀJUMI

Kultūras un izklaides patēriņu Latvijā raksturojošie statistikas dati

- Bibliotēku skaits un bibliotēku lasītāju skaits visai ievērojami sarūk, lai gan vērojamas atšķirīgas tendences pilsētās un laukos – ja pilsētās lasītāju aktivitāte krītas ļoti ievērojami, tad laukos, neskatoties uz to, ka samazinās bibliotēku skaits, lasītāju aktivitāte uzrāda pieaugošu tendenci. Kā viens no skaidrojumiem šeit minama atšķirīgā kultūras un izklaides veidu pieejamība pilsētās un laukos – ja pilsētās izvēles iespējas ir samērā plašas, tad lauku reģionos bieži vien ļoti ierobežotas (bibliotēkai nereti kalpojot kā vienīgajai pastāvīgi pieejamajai kultūras aktivitāšu formai).
- Ievērojami samazinājies arī tautas un kultūras namu skaits, to paspārnē strādājošo mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits un to dalībnieku skaits, lai gan kopš 1999.gada šeit vērojamas visai stabilas tendences, kas liecina, ka Latvijā saglabājas vienādā līmenī šādu kolektīvu dalībnieku aktivitāte.
- Aktīvu pieaugumu uzrāda muzeju skaita tendences – kopumā valstī pieaug gan muzeju skaits, gan arī to apmeklētāju aktivitāte: kopš 1993.gada, kad muzeju apmeklēšanas aktivitāte bijusi viena no viszemākajām pēdējo 17 gadu laikā, muzeju apmeklējumu skaits pieaudzis divas reizes. Tas liecina gan par iedzīvotāju un tūristu arvien pieaugošu interesi par muzeju piedāvājumu, gan arī par pašu muzeju arvien profesionālāko un aktīvāko darbību apmeklētāju piesaistīšanā.
- Neliels, bet pieaugums vērojams teātru apmeklētības aspektā - kopš 2002.gada novērojams apmeklētības pieaugums par 12%. Iestudēto izrāžu skaits gan pieaudzis tikai 2007.gadā, līdz 2002.gadam piedzīvojot pakāpenisku kritumu. Arī šos rādītājus pētnieki, pirmkārt, saista ar teātru arvien profesionālāku darba organizāciju gan repertuāra izstrādē, gan skatītāju piesaistīšanā.
- Kinoteātru skaits Latvijā ir dramatiski samazinājies – ja 1996.gadā Latvijā bija 34 kinoteātri, tad 2007.gadā vairs tikai 14. Tai pat laikā kinoapmeklētāju skaits ievērojami krities līdz 1996.gadam, bet pēc tam – nedaudz, bet konsekventi pieaudzis, īpaši straujš pieaugums vērojams kopš 2005.gada. Šādām tendencēm iespējami vairāki skaidrojumi – gan kultūras patēriņa ieradumu maiņa (kino baudīšana neizejot no mājas, priekšrokas došana citiem brīvā laika pavadīšanas veidiem), gan kino kā ārpus mājas aktivitāšu mērķa grupu pārmaiņām (par primāro auditoriju izvirzot jauniešus), gan kino demonstrēšanas infrastruktūras izmaiņām (dramatiski sarūkot kinoteātru skaitam ārpus lielajām pilsētām, vienlaikus uzrādot tendenci attīstīties daudzdzāļu kinoteātriem ar primāri Amerikas filmu dominēšanu repertuārā). Kā papildus ļoti būtisku aspektu kino apmeklējumu kritumam (runa nav par jauniešu mērķa grupām) pētnieki identificē nacionālā kino attīstības problēmas – līdzšinējā pieredze rāda, ka vietējās kinofilmas spēj piesaistīt ļoti daudzskaitlīgu un daudzpusīgu skatītāju publiku, kādēļ tieši nacionālā kino attīstība varētu būt būtisks stimuls kinoapmeklējumu pieaugumam tuvākajos gados.

- Lai gan nav pieejami skaidri un detalizēti dati, tomēr netiešie rādītāji – sporta darbinieku (sporta vadītāji, treneri u.c.) un sporta bāzu objektu skaita pieaugums – liecina, ka kopumā Latvijas iedzīvotāji kļūst arvien aktīvāki sportotāji savā brīvajā laikā.
- Kopumā mājsaimniecības arvien vairāk līdzekļu tērē atpūtai un kultūrai, pie tam – ja ģimenē ir bērni, izdevumi šajās kategorijās vēl palielinās. Vidēji mēnesī (2006.gads) izdevumi šīm aktivitātēm bijuši 13,69 lati uz vienu pilsētās dzīvojošo mājsaimniecību locekli un 6,90 lati uz vienu laukos dzīvojošo mājsaimniecību locekli. Ārpus Rīgas visaugstākā kultūras aktivitāte ekonomiskā nozīmē vērojama Kurzemē, kur vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī 2006.gadā kultūrai un atpūtai tērēti 10,08 lati, kas ir pat vairāk kā Pierīgas reģionā.
- Dati par atpūtas tūrismu liecina, ka pēdējo desmit gadu laikā pieaudzis to ceļotāju skaits, kuri kā ceļojuma mērķi min atpūtu – Latvijas iedzīvotāji 27,2% izceļošanas gadījumu atpūtu min kā ceļošanas mērķi, un 26,0% ārzemju ceļotāji, ie braucot Latvijā, min atpūtu kā ceļojuma motīvu. Novērtējot Latvijas apmeklējumu, izklaides iespējas, svešvalodu zināšanas, preču cenas un kvalitātes savstarpējā atbilstība, pilsētu tīrība, kā arī cilvēku atsaucība tiek identificēti kā problemātiskākie aspekti.
- Ļoti plašs ir arī to Latvijas iedzīvotāju skaits, kuri dodas atpūtas braucienos pa Latviju. 2008.gada pirmajā ceturksnī atpūtas ceļojumos pa Latviju bija devušies aptuveni 707 000 iedzīvotāju, kas kopumā ceļojumos iztērējuši 44 312 000 latu. Visbiežāk Latvijas iedzīvotāji dodas vienas dienas atpūtas braucienos bez nakšņošanas, ievērojami retāk dodoties 1-3 dienu izbraucienos. Šādi vairāku dienu atpūtas braucienu noteikti būtu uzskatāmi par attīstības potenciālu, bet tā attīstībai jāpilnveido gan transporta, gan pakalpojumu infrastruktūra, lai ceļotājiem būtu ieinteresētība veikt garākus ceļojumus pa Latviju (piemēram, apceļojot konkrētus novadus u.tml.).
- Līdz ar to no oficiālās statistikas datiem secināms, ka pieaugošas kultūras un izklaides formas ir: muzeji, bibliotēkas laukos, teātris, kino jauniešu mērķa grupā, žurnālu lasīšana, grāmatu lasīšana, sportošana, kultūras, izklaides un atpūtas tūrisms. Savukārt dalībniekus un apmeklētājus arvien mazāk piesaista: bibliotēkas pilsētās (izņemot Rīgu, bet jāņem vērā, ka Rīgā lielu daļu apmeklētības nodrošina studenti), kultūras nami, tautas nami un to kolektīvi, kino vidējās un vecākās paaudzes mērķa grupās, laikrakstu lasīšana. Šeit gan jāuzsver, ka šāds dalījums nekādā gadījumā nevar tikt uzskatīts par perspektīvo un neperspektīvo kultūras un izklaides jomu dalījumu, jo ļoti liela nozīme konkrēto kultūras patēriņu veidu attīstībā ir to profesionālai vadībai (gan iestāžu vadības, gan mārketinga izstrādes u.c. aspektos) un attīstībai, ne tikai iedzīvotāju esošā pieprasījuma tendencēm (proti, atbilstošs piedāvājums lielā mērā spēj radīt pieprasījumu).

Kultūras un izklaides patēriņu Latvijā raksturojošie sociālo pētījumu dati

- Vairums (77%) Latvijas iedzīvotāju novērtē, ka kultūra viņiem ir svarīga vai pat ļoti svarīga. Tas ir visumā augsts rādītājs arī ES valstu vidū un netiešā veidā liecina, ka kultūrai ir attīstības potenciāls gan līdzdalības, gan patēriņa un sekojoši arī ekonomiskā nozīmē.
- Lai gan kopumā Latvijas iedzīvotājus raksturo visai pasīvs kultūras patēriņa raksturojums, tomēr pēdējos 2-3 gados novērojamas brīvā laika pavadīšanas ieradumu maiņas – arvien vairāk iedzīvotāju izvēlas tādas laika pavadīšanas formas, kas saistītas ar laika pavadīšanu ārpus mājām. Tāpat kā statistika, arī sociālo pētījumu dati liecina, ka šobrīd attīstība vērojama tādās kultūras un izklaides jomās kā teātris, koncerti, muzeji un izstādes, arī kino, savukārt samazinās iedzīvotāju līdzdalība tautiskos, kā arī reliģiskos pasākumos (baznīcas vai citu lūgšanu vietu apmeklēšana). Visumā šie dati liecina, ka kultūras un izklaides sfēra kļūst arvien rosīgāka un spēj piesaistīt arvien lielāku auditoriju.
- Jāuzsver gan kāds būtisks aspekts – vairāku pētījumu dati atklāj, ka kultūras dzīve pamatā attīstās tur, kur tā tradicionāli ir bijusi aktīvāka – Kurzemē un Vidzemē, kamēr citos reģionos tā pēdējo gadu laikā ir kļuvusi pat neaktīvāka. Tas rada zināmas bažas par kultūras attīstības reģionālo raksturu, kad valsts vidējie rādītāji pieaug tikai uz dažu aktīvāko reģionu rēķina, vienlaikus „slēpjot” citu reģionu arvien mazaktīvāko kultūras dzīvi.
- Analizējot pašu iedzīvotāju līdzdalību, novērojams, ka tikai aptuveni 30% iedzīvotāji paši ir aktīvi līdzdalībnieki kādās kultūras aktivitātēs. Visbiežāk tās ir – koru dziedāšana, kādu mūzikas instrumentu spēlēšana, kā arī dalība pulciņos. Salīdzinot ar ES valstīm, Latvijas iedzīvotāji ir nedaudz aktīvāki grāmatu lasīšanā, teātra spēlēšanā un dziedāšanā, bet mazāk aktīvi – fotografēšanā, dejošanā, rakstīšanā un mūzikas instrumentu spēlēšanā. Kopumā tomēr līdzdalībnieku aktivitātes līmenis nav augsts un visdrīzāk bez papildus stimuliem tas nevar nodrošināt dažādo kultūras jomu radošu attīstību, līdz ar to arī mazinot kultūras jomas ekonomisko atdevi ilgtermiņā.
- Kultūras un izklaides veidu patēriņa korelāciju analīze atklāj, ka visbiežāk starp dažādiem atpūtas veidiem pastāv savstarpēja saistība, proti – cilvēks, kurš, piemēram, labprāt apmeklē teātri, koncertus un kino, ar lielu varbūtību apmeklēs arī tautiskos pasākumus un mākslas izstādes. Sekojoši viens kultūras patēriņa veids stimulē patēriņu arī citos. Tas rosina uz kultūras un izklaides aktivitāšu attīstību skatīties nevis izolēti katrā no aktivitāšu veidiem, bet vērtēt tos „puduros”, attiecīgi veidojot arī savstarpēji saistīto kultūras un izklaides aktivitāšu piedāvājumus, kas līdz ar to būtu lielāks potenciāls kā vietējo iedzīvotāju, tā arī kultūrtūristu piesaistē.
- Aktivitātes, kurām iedzīvotāji labprāt veltītu vairāk laika, ir – ceļošana (gan pa Latviju, gan ārvalstīm), koncertu, teātru un izstāžu apmeklēšana, iešana viesos un viesu uzņemšana, kā arī grāmatu lasīšana. Kurzemē salīdzinoši biežāk kā vidēji Latvijā iedzīvotāji vēlētos vairāk laika veltīt restorānu, kafejnīcu, bāru vai krogu apmeklēšanai, kinoteātru apmeklēšanai, viesos iešanai un viesu uzņemšanai, kā arī

ceļošanai (īpaši pa Latviju). Šīs līdz ar to varētu būt tās kultūras jomas, kuras Kurzemē būtu potenciāli vieglāk aktivizējamas.

- Analizējot, kas ir galvenās līdzdalības un patēriņa barjeras, kā būtiskākās atklājas – finansiālie iemesli (dārgas biļetes), transporta problēmas (pasākumi notiek tālu no dzīves vietas), mazā izvēle, mazākā apjomā arī laika un informācijas trūkums. Tāpat kā būtiska, lai arī netieša, kultūras patēriņa barjera minama kultūras infrastruktūra – cilvēki nevēlas apmeklēt pasākumus neremontētās, ar novecojušu aparatūru aprīkotās telpās. Ja finansiālās problēmas nešķīst īstermiņā atrisināms jautājums, tad piedāvājuma paplašināšana, infrastruktūras uzlabošana un transporta problēmu risināšana varētu būt tie jautājumi, kuru sekmīga atrisināšana dod pozitīvu ietekmi arī uz kopējo kultūras patēriņu un līdzdalību. Galveno patēriņa un līdzdalības barjeru reducēšana dotu iespēju palielināt kopējo patērētāju loku vismaz par 25%.
- Tāpat kā statistikas dati, arī pētījumi liecina, ka viens cilvēks vidēji mēnesī gatavs kultūrai un izklaidei vēltīt summu līdz 10 latiem. Savukārt aptuveni 1/3 ir gatavi no saviem ieņēmumiem kultūrai tērēt pat līdz 50 latiem. Kopumā šie dati liecina par ievērojamu kultūras un izklaides jomas ekonomisko potenciālu, lai gan jāņem vērā jau iepriekš minētās patēriņa barjeras.
- Aptuveni 40% Latvijas iedzīvotāju apgalvo – ja viņu personīgajā vai ģimenes budžetā rastos papildus līdzekļi, viņi tos labprāt tērētu teātru, koncertu un festivālu apmeklēšanai. Vēl 10%-25% papildus līdzekļus labprāt vēltītu grāmatu iegādei, operas, muzeju, mākslas izstāžu apmeklējumiem. Tai pat laikā 62% novērtē, ka vislabprātāk savus papildus ienākumus novirzītu ceļošanai. Sekojoši ceļošana ir izteikti spēcīgs „konkurents” kultūras aktivitātēm, līdz ar to kultūras patēriņa piedāvājumam un patērētāju piesaistes aktivitātēm jābūt pietiekami efektīvām, lai spētu konkurēt ar daudzveidīgo tūrisma piedāvājumu.
- Maz pētīts aspekts kultūras patēriņā pagaidām ir kultūrtūrisms, kam tomēr ir liels potenciāls. Pētījumos, kur tas pastarpināti pētīts, tiek secināts, ka Latvijā reģioni ar vislielāko kultūrtūrisma attīstības potenciālu ir Vidzeme un Kurzeme, bet pierobežas reģionā Lietuva tiek atzīta par kultūrtūrisma pievilcīgu vietu. Iemesli, kas liktu apceļot šīs vietas, visbiežāk ir vēstures, kultūras un reliģijas objekti, pilsētas un daba. Tikai pavisam retos gadījumos kā kultūrtūrisma iemesli tiek identificēti koncerti, māksla, teātris un kino, kas norāda, ka kultūrtūrisma attīstīšanai jāveido kompleksi piedāvājumi, iekļaujot gan kultūras pasākumu apmeklējumus, gan pilsētu iepazīšanu un atpūtu dabā.

Liepājas pilsētas iedzīvotāju kultūras un izklaides patēriņa raksturojums

- Salīdzinot ar Latvijas iedzīvotājiem kopumā, liepānieki ir daudz aktīvākas atpūtas piekritēji – viņi biežāk kā Latvijā vidēji apceļo Latviju, dodas uz ielu koncertiem un pasākumiem, apmeklē atrakciju, izklaides parkus un dodas uz citām valstīm tūrisma braucienos. Bez tam absolūtais vairākums Liepājas iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir apmeklējuši pasākumus brīvā dabā. Tai pat laikā pēdējā gada laikā

lielākā daļa liepājnieku nav apmeklējuši ne klasiskās mūzikas koncertus, ne baleta un operas izrādes, kas rāda, ka visai liels šobrīd ir potenciāls attīstīt tieši šīs kultūras jomas.

- Visaktīvākie kultūras dzīves baudītāji ir tie, kuri apmeklē muzejus, populārās un klasiskās mūzikas koncertus, zooloģisko dārzu, operas un baleta izrādes, kā arī mākslas galerijas un izstādes, proti – šo aktivitāšu apmeklētājiem ir arī daudzveidīga citu aktivitāšu apmeklēšanas pieredze. Tikmēr tie, kas apmeklē kinoteātrus, pasākumus vecāka gadagājuma cilvēkiem, sporta sacensības kā skatītāji, kā arī it īpaši tie, kuri lasa grāmatas, bieži vien nav aktīvi citu brīvā laika pavadīšanas veidu piekopēji.
- Kopumā 46% Liepājas iedzīvotāju ir aktīvi līdzdalībnieki vismaz vienā no brīvā laika aktivitātēm, jāpiebilst gan, ka 28% aktīvistu nodarbojas ar sportu, kas nozīmē, ka kultūras aktivitātēs iesaistīto īpatsvars ir visumā mazs, nepārsniedzot 10% robežu. Galvenās aktivitātes, kurās Liepājas iedzīvotāji iesaistīti kā līdzdalībnieki, ir – sportošana, mūzikas instrumentu spēlēšana, koru dziedāšana, dalība pulciņos un moderno deju dejošana.
- Lielākā daļa Liepājas iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir apmeklējuši pasākumus Liepājas pludmalē, kinoteātrī „Balle”, Liepājas latviešu biedrības namā, Liepājas teātrī, koncertdārzā „Pūt, vējiņi” un mūzikas klubā „Pablo”. Pārējās izklaides un kultūras pasākumu norises vietas ir apmeklējuši ne vairāk kā puse iedzīvotāju.
- Aptuveni puse Liepājas iedzīvotāji pēdējo 12 mēnešu laikā ne reizes nav apmeklējuši Liepājas muzeju, savukārt aptuveni 2/3 iedzīvotāju nav ne reizes bijuši kultūras namos Liepājā un Liepājas simfoniskā orķestra koncertzālē.
- Kā noteiktu interešu grupu satikšanās vietas (t.i., vietas, kurām ir savs apmeklētāju loks, kurš sastāda lielāko daļu no to kopējā apmeklējuma) Liepājā atklājas – klubs „The Fontaine Palace” (lai gan kopumā to apmeklējuši tikai 43% Liepājas iedzīvotāju, šie apmeklētāji uz klubu dodas izteikti bieži – 10% apmeklē vismaz reizi mēnesī, vēl 12% - vismaz dažas reizes pusgadā), „Klondaika” (kopumā to apmeklējuši 40% liepājnieku, no tiem 7% - vismaz reizi mēnesī un vēl 8% - vismaz dažas reizes pusgadā) un Latvijas 1.rokkafejnīca un mūzikas klubs „Pablo” (kopumā to apmeklējuši 59% iedzīvotāju, no kuriem 13% to apmeklē vismaz reizi mēnesī un vēl 13% - vismaz dažas reizes pusgadā). Līdz ar to šīs kultūras un izklaides vietas izdalāmas kā tādas, kurām ir sava noteikta auditorija, kura tos apmeklē izteikti bieži.
- 24% aptaujāto ik mēnesi apmeklē vismaz vienu kultūras un izklaides vietu, 12% - vismaz divas, bet 10% - vismaz trīs, bet aptuveni 6% parasti mēneša laikā apmeklē pat vairāk kā 4 atpūtas vietas. Tas lielā mērā liecina, ka liepājnieki nav aktīvi dažādu vietu apmeklētāji, bet viņiem ir drīzāk dažas, iemīļotākās atpūtas vietas, kuras tiek apmeklētas vairāk vai mazāk regulāri.
- Tikai 12% iedzīvotāju nekad neapmeklē pasākumus ārpus savas pilsētas. Šis rādītājs ir daudz zemāks nekā Latvijā kopumā – vidēji valstī 26% iedzīvotāju apgalvo, ka nekad neapmeklē pasākumus ārpus savas dzīves vietas (pilsētas, pagasta).

- Liepājā ir ievērojami zemāks to iedzīvotāju īpatsvars, kuri pasākumus ārpus savas dzīves vietas apmeklē vismaz reizi mēnesī – Liepājā tādu ir 6%, kamēr Latvijā kopumā 15%. Bet lielāks ir to īpatsvars, kuri pasākumus ārpus savas dzīves vietas apmeklē dažas reizes pusgadā vai dažas reizes gadā – kopumā Liepājā šādu iedzīvotāju īpatsvars ir 47%, kamēr Latvijā – 35%.
- Dati liecina, ka jau šobrīd aptuveni 3% Latvijas iedzīvotāju pasākumus Liepājā apmeklē vismaz reizi gadā. Liepājas kā pasākumu apmeklēšanas pievilcību apliecina arī pārējie dati – 9% Latvijas iedzīvotāju novērtē, ka būtu ļoti ieinteresēti apmeklēt pasākumus Liepājā, vēl 23% ir drīzāk ieinteresēti. Šie kopumā aptuveni 32% Latvijas iedzīvotāju noteikti būtu uzskatāmi par piesaistāmu un aktivizējamu Liepājas kultūras un izklaides pasākumu piedāvājuma patērētāju potenciālu.
- Visbiežāk kā būtiskākais pasākums, kas noticis Liepājā, tiek minēts Baltic Beach Party – 39% to uzskata par būtiskāko. Atpaliek, bet arī samērā lielai iedzīvotāju daļai būtisks pasākums šķiet Kurzemes rallijs. Trešo būtiskuma grupu veido vairāki pasākumi – Aile Jazz, Fontaine festival, Zvejnieku un Jūras svētki, kā arī Pianisma zvaigžņu festivāls, kurus par būtiskākajiem uzskata aptuveni 1/10 Liepājas iedzīvotāju.
- Atbildot uz jautājumu, kādus pasākumus vēlētos apmeklēt tuvākā gada laikā, kopumā 26% Liepājas iedzīvotāju teikuši, ka vēlas apmeklēt Baltic Beach Party. 13% vēlējušies apmeklēt Dziesmu svētkus Rīgā, aptuveni 12% - kādu teātra izrādi un populārās mūzikas koncertu Rīgā. 5%-7% labprāt tuvākā gada laikā apmeklētu festivālu „Jaunais vilnis” Jūrmalā, Zvejnieku vai Jūras svētkus ārpus Liepājas, grupas „Prāta vētra” koncertu, kā arī pasākumu „Aile Jazz”.
- Novērtējot iespējas apmeklēt kultūras un izklaides pasākumus, lielākā daļa Liepājas iedzīvotāju bijuši apmierināti, kamēr 27% pauduši neapmierinātību ar pieejamajām iespējām apmeklēt kultūras pasākumus.
- Absolūtais vairākums (68%) liepājnieku piekrituši, ka pilsētā būtu nepieciešams plašāks kultūras un izklaides iespēju piedāvājums arī ārpus pilsētas centra. Tai pat laikā tiek apgalvots, ka Liepājā katram ir iespējams atrast savām interesēm atbilstošas kultūras un izklaides iespējas. Pozitīvi tiek novērtētas arī pilsētas kultūras dzīves rosīguma izmaiņas pēdējos gados – 58% novērtē, ka pēdējo gadu laikā kultūras un izklaides iespēju loks Liepājā ir ievērojami pieaudzis.
- Aptuveni 56% pilsētnieku vēlētos, lai viņiem pašiem būtu plašākas iespējas iesaistīties dažāda veida kultūras un izklaides aktivitātēs.
- Kā aspekti, kas Liepājas kultūras piedāvājumā būtu uzlabojami, jāmin, pirmkārt, kultūras un izklaides iespēju pieejamība dzīvesvietas tuvumā – 60% novērtē, ka tas ir nepietiekams. Nepietiekams šķiet arī piedāvājums vecāka gadagājuma cilvēkiem – 54% novērtē, ka Liepājā tas ir pārāk mazs. Neviennozīmīgi tiek vērtēts ģimenes un bērnu pasākumu piedāvājums – aptuveni vienāds respondentu skaits to vērtē pozitīvi un negatīvi.

- 51% liepānieku apgalvo, ka šobrīd viņiem ir ierobežotas iespējas apmeklēt visus tos kultūras un izklaides pasākumus, uz kuriem viņi vēlētos doties. Lielākā daļa atsaucas uz pasākumu dārdzību un finanšu līdzekļu ierobežotību, kā arī laika trūkumu (Liepājā nosaukts pat trīs reizes biežāk kā Latvijā kopumā). Nedaudz vairāk kā 10% apgalvo, ka pasākumus nevar apmeklēt veselības dēļ (tai skaitā, vecuma). Vēl 1/10 iedzīvotāju apgalvo, ka ir pārāk maza pasākumu izvēle (izvēles ierobežotība Liepājā identificēta retāk kā citur Latvijā).
- Absolūtais vairākums liepānieku brīvos līdzekļus, ja tādi parādītos, ieguldītu ceļošanā. Ievērojami retāk liepānieki līdzekļus veltītu populārās mūzikas koncertu vai teātru apmeklēšanai. Vēl retāk – sevis izglītošanai un grāmatu iegādei. 1/4 liepānieku papildus ienākumus veltītu sporta pasākumiem. Sekojoši Liepājā, tāpat kā citur Latvijā, par galveno kultūras un izklaides „konkurentu” uzskatāma ceļošana, tūrisms. Tas liek secināt, ka kultūras un izklaides joma iespējamo iedzīvotāju brīvo līdzekļu daļu spētu piesaistīt tikai tādā gadījumā, ja tās piedāvājums un apmeklētāju piesaistīšanas stratēģijas būs veiksmīgākas kā tūrisma jomā esošās.
- 33% Liepājas iedzīvotāju uzskata, ka pasākumu cenas ir pārāk augstas, bet vēl 43% - ka tās ir augstas, bet pagaidām vēl pieņemamas. Līdz ar to jārēķinās, ka cenu celšanas gadījumā, šie 43% varētu pārskatīt savas iespējas doties uz pasākumiem, savukārt minētie 33% ļoti iespējams atteiktos no pasākumu apmeklēšanas. Minētie dati lielā mērā sasaucas ar datiem par to, kā iedzīvotāju pašu vērtējumā tuvāko trīs gadu laikā varētu mainīties viņu izdevumi kultūrai un izklaidei: 44% novērtē, ka tie drīzāk pieaugs, 23% - ka paliks nemainīgi, bet 17% - ka samazināsies.
- Vairāk kā puse liepānieku informāciju par kultūras un izklaides iespējām iegūst internetā (atbildēs bieži tiek minēts Liepājas pilsētas portāls), nedaudz retāk kā informācijas avots minēti laikraksti, vēl retāk – TV, afišas pilsētās un paziņu, draugu, radnieku un darba kolēģu stāstītais.
- Visumā liepānieki ir pozitīvi noskaņoti par jauno Liepājas koncertzāles projektu – 68% novērtē, ka labprāt apmeklēs pasākumus tajā, 62% uzskata, ka koncertzāle būs nozīmīgs kultūras objekts visas Latvijas mērogā, 58% domā, ka koncertzāle noteikti piesaistīs Liepājai daudz tūristu. Tai pat laikā novērojams, ka Liepājas iedzīvotājiem trūkst pilnīgas informācijas par topošo koncertzāli – 57% atzīst, ka viņi ir dzirdējuši par koncertzāles projektu, bet viņiem nav zināms, kas tajā notiks, bet īpaši jāuzsver, ka tikai 19% liepānieku novērtē, ka ir labi informēti par topošo koncertzāles projektu.
- Veicot Liepājas iedzīvotāju segmentāciju pēc kultūras un izklaides patēriņa ieradumiem, tika iegūti pieci Liepājai raksturīgi patēriņa segmenti, kas lielā mērā atšķiras ne tikai pēc brīvā laika pavadīšanas, bet arī sociāli demogrāfiskiem parametriem. Visvairāk Liepājas pilsētā ir tradicionālās kultūras patērētāju (28%), kuriem raksturīgs izteikts kultūras patēriņš tajās kultūras jomās, ko pieņemts uzskatīt par tradicionālām – teātris, muzeji, mākslas galerijas, klasiskā mūzika u.tml. Otra lielākā liepānieku grupa ir modernās kultūras patērētāji (25%) – šī segmenta pārstāvju aktivitāte pamatā ir vērsta uz dažu, sev iemīļotāko kultūras un izklaides veidu patēriņu, kamēr pārējās aktivitātes šajā segmentā ir sastopamas

ievērojami retāk. Pēc apjoma trešā lielākā Liepājas iedzīvotāju grupa ir pasīvie kultūras patērētāji (18%), kuru kultūras patēriņš ir izteikti zems. Izņēmums ir grāmatu lasīšana, daļēji arī brīvdabas pasākumu apmeklēšana. Aptuveni vienāds apjoms Liepājas iedzīvotāju pārstāv ģimenes pasākumu apmeklētāju un aktīvo kultūras baudītāju segmentus (aptuveni 14% katrā segmentā). Ģimenes pasākumu apmeklētāji ir aktīvi tajās aktivitātēs, kuras varētu uzskatīt par ģimenes izklaidēm – zooloģiskais dārzs, tradicionālās kultūras pasākumi, pasākumi brīvā dabā, pasākumi bērniem un ģimenēm ar bērniem, kā arī Latvijas un ārvalstu apceļošana. Aktīvie kultūras baudītāji ir iesaistījušies praktiski visās kultūras un izklaides aktivitātēs, kādas tika analizētas pētījuma ietvaros. Mazāk raksturīgas šai grupai ir tādas aktivitātes kā populārās mūzikas koncertu apmeklēšana, došanās ārvalstu tūrisma braucienos, kā arī diskotēku un naktsklubu apmeklēšana.

3. KULTŪRAS UN IZKLAIDES PATĒRIŅA TENDENCES LATVIJĀ

Lai raksturotu kultūras patēriņu un tā tendences Latvijā kopumā un sekojoši gūtu kontekstuālu fona informāciju Liepājas pilsētas iedzīvotāju kultūras aktivitāšu analīzei, pētnieki veica pieejamo statistikas datu un citos pētījumos iegūto datu un informācijas sekundāro analīzi. Tās rezultāti tiek atspoguļoti šajā sadaļā, analizējot gan kultūras un izklaides patēriņa veidus, to pieprasījuma un piedāvājuma attīstības tendences, gan arī sniedzot citu ar pētījuma tēmu tieši vai netieši saistītu informāciju, kas pilnīgāk palīdz izprast turpmākajās sadaļās sniegtos datus jau konkrēti par Liepājas pilsētas situāciju.

3.1. Kultūras un izklaides patēriņu raksturojoši statistikas dati

Kopumā oficiālā kultūras statistika liecina, ka tradicionālās kultūras formas zaudē savu nozīmību un izplatību – samazinās gan kultūras iestāžu, gan arī to apmeklētāju skaits. Lai gan šeit jāpiebilst arī, kā būs redzams turpmāk tekstā - sociālie pētījumi atsevišķās jomās uzrāda pat attīstību un dalībnieku aktivitāšu pieaugumu.

Bibliotēku skaits un apmeklējums

Statistikas dati liecina, ka pēdējo 17 gadu laikā ievērojami sarucis gan publisko bibliotēku, gan arī līdz ar to (vai arī kā iemesls tam) apmeklētāju skaits – kopumā minētajā laika posmā publisko bibliotēku skaits samazinājies par 35%, bet apmeklētāju skaits par 52%. Protams, nav iespējams viennozīmīgi apgalvot, ka šādas izmaiņas saistāmas tikai ar lasītāju ieradumu maiņu – tik pat liela nozīme bibliotēku skaita un lasītāju aktivitātes samazinājumam ir gan demogrāfiskiem procesiem, gan literatūras pieejamības attīstībai (digitālie formāti, grāmatu tirdzniecības tirgus attīstība u.c.). Tomēr vienlaikus šādas tendences tomēr norāda uz arvien pasīvāku kultūras patēriņa formu prevalēšanu – jebkurā gadījumā bibliotēku pakalpojumi finansiāli ir izdevīgāki, tomēr lasītāji bieži vien izvēlas tomēr grāmatu iegādi tādā vai citādā formā.

Interesantas tendences atklājas, vērtējot bibliotēku apmeklējumu datus pilsētu-lauku griezumā – pēdējo 17 gadu laikā samazinājies lasītāju īpatsvars pilsētās, bet par 16% palielinājies tieši lauku apdzīvotajās vietās. Šādi dati daļēji korelē arī ar faktu, ka pilsētās bibliotēku skaits samazinājies daudz straujāk – par 62%, kamēr laukos par 19%. Un – ja pilsētās bibliotēku izsniegumu skaits ir samazinājies, tad laukos tieši pretēji – palielinājies (lai gan jāpiebilst, ka kopš 2005.gada novērojams kritums arī lauku reģionos, tomēr tas joprojām ir augstāks kā 90tajos gados). Jāņem gan vērā, ka minētajos datos nav iekļauti dati par Latvijas Nacionālo un Akadēmisko bibliotēku, kurās lasītāju skaits un aktivitāte ļoti ievērojami ir augusi pēdējo gadu laikā, ko visdrīzāk iespējams saistīt ar strauji augošo studentu skaitu.

Tabula 1. Publisko bibliotēku skaits*, lasītāji un izsniegumi

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2006	2007
PAVISAM								
Publisko bibliotēku skaits (gada beigās)	1 317	1 119	1 016	955	902	877	870	864
Lasītāji, tūkst.	902	588	507	516	613	514	463	437
% no lasītāju kopskaita	100	100	100	100	100	100	100	100
Izsniegums, milj.eks.	22,7	17,7	17,4	19,7	20,8	19,9	18,3	16,6
PILSĒTĀS								
Publisko bibliotēku skaits (gada beigās)	483	342	271	235	210	193	195	186
Lasītāji, tūkst.	721	435	355	355	448	351	302	281
% no lasītāju kopskaita	80	74	70	69	73	68	65	64
Izsniegums, milj.eks.	18,5	13,8	12,8	14,2	14,8	13,7	12,5	11,1
LAUKOS								
Publisko bibliotēku skaits (gada beigās)	834	777	745	720	692	684	675	678
Lasītāji, tūkst.	181	153	152	161	165	163	161	156
% no lasītāju kopskaita	20	26	30	31	27	32	35	36
Izsniegums, milj.eks.	4,2	3,9	4,6	5,5	6	6,2	5,8	5,5

*Neieskaitot Latvijas Nacionālo un Akadēmisko bibliotēku.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Vērtējot datus par publisko bibliotēku skaita izmaiņu tendencēm tieši Liepājā un Liepājas rajonā, novērojams, ka arī šeit tendences ir līdzīgas kā citur Latvijā – pilsētā bibliotēku skaits strauji sarūk, kamēr ārpus pilsētas – lai gan skaits samazinās, tomēr ne tik būtiskos apjomos.

Tabula 2. Publisko bibliotēku skaits Liepājas pilsētā un rajonā, gada beigās

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2006	2007
Liepāja	25	14	14	11	9	9	9	8
Liepājas rajons	52	50	49	45	42	42	40	41

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Šādas pilsētu-lauku atšķirīgas tendences skaidrošanā iespējami vairāki argumenti. Viens no argumentiem varētu būt atšķirīgā kultūras un izklaides iespēju pieejamība pilsētās un laukos. Ja pilsētās iedzīvotājiem pieejams daudz plašāks kultūras aktivitāšu loks, tad lauku reģionos bieži vien vienīgā pastāvīgi pieejamā kultūras un izklaides forma ir tieši bibliotēkas. Tāpat kā arguments noteikti būtu minama arī atšķirīgā pilsētu un lauku iedzīvotāju materiālā situācija – ja pilsētu iedzīvotāji kopumā saņem lielākus ienākumus, tad saprotami, ka viņu iespējas grāmatas un drukātos preses izdevumus nevis lasīt bibliotēkās, bet iegādāties pašu īpašumā ir lielākas kā lauku iedzīvotājiem. Jāmin arī atšķirīgā darba noslodze pilsētās un laukos - pilsētās biežāk kā lauku reģionos iedzīvotāji novērtē, ka viņiem nav laika brīvā laika aktivitātēm (kas sekojoši atsaucas gan uz šo aktivitāšu veidiem (pasīvi vai arī neilga laika pasākumi (koncerti, teātris, brīvdabas pasākumi u.tml.), gan arī ārpus darba aktivitātēm vispār (bieža brīvā laika pavadīšanas forma ir „nekā nedarīšana”, kas tiek uztverta kā labākā atpūta)). Un visbeidzot arguments noteikti ir arī sociāli demogrāfiskā iedzīvotāju struktūra, kas liecina, ka gados jaunākie iedzīvotāji (līdz ar to aktīvāku kultūras un izklaides aktivitāšu piekritēji) koncentrējas pilsētās, kamēr gados vecākie – lauku reģionos, sekojoši mainās arī kultūras patēriņa formas.

Tai pat laikā noteikti jāuzsver, ka dotie rādītāji nenozīmē, ka Latvijā samazinās to iedzīvotāju skaits, kuri lasa grāmatas un periodiskos izdevumus. To apliecina arī statistikas dati par grāmatu, brošūru un periodisko

izdevumu izdošanu, uzrādot augšupejošu tendenci ik gadus palielināties izdoto iespiedvienību skaitam. Tiesa gan, kopējās tirāžas gan grāmatām, gan laikrakstiem pēdējo desmit gadu laikā ir ievērojami kritušās, vienlaikus pieaugot izdoto žurnālu tirāžām, ko visdrīzāk iespējams skaidrot nevis ar lasītāju skaita pieaugumu esošajiem žurnāliem, bet arvien jaunu žurnālu ienākšanu tirgū (kā arī arvien lielāku tā saukto nišas žurnālu izplatību). Tirāžu krišanās gan nedod pamatu apgalvot, ka samazinās lasītāju skaits, drīzāk katru izdoto vienību izlasa lielāks skaits lasītāju.

Tabula 3. Grāmatu un brošūru, žurnālu un laikrakstu* izdošana

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2006	2007
GRĀMATU UN BROŠŪRU SKAITS (IESPIEDVIENĪBAS)	1 564	1 614	1 965	2 652	2 326	2 371	2 427	2 767
Tai skaitā grāmatu un brošūru skaits latviešu valodā (iespiedvienības)	883	1 282	1 667	2 191	1 876	1 932	2 011	2 366
Grāmatu un brošūru tirāža, milj. eks.	21	14	8	7	5	5	5	5
ŽURNĀLU UN CITU PERIODISKO IZDEVUMU SKAITS (GADA BEIGĀS)	243	182	229	262	365	366	387	412
Tai skaitā žurnālu un citu periodisko izdevumu skaits latviešu valodā	157	133	163	198	257	258	272	286
Žurnālu un citu periodisko izdevumu gada tirāža, milj. eks.	68	11	15	21	27	45	52	54
Tai skaitā žurnālu un citu periodisko izdevumu gada tirāža latviešu valodā, milj. eks.	55	9	11	18	23	38	45	46
LAIKRAKSTI - IZDEVUMU SKAITS (GADA BEIGĀS)	172	242	252	235	219	261	248	259
Tai skaitā laikrakstu izdevumu skaits latviešu valodā	103	151	177	161	154	193	184	193
Laikrakstu vienreizējā tirāža, tūkst. eks.	4 396	3 865	2 049	2 105	2 295	3 042	2 699	2 632

* Ieskaitot periodiski izdotos rakstu krājumus un biļetenus.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Kultūras un tautas namu skaits un apmeklējums

Arī kultūras un tautas namu skaita un tajos strādājošiem mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaita ziņā novērojamas līdzīgas tendences – pēdējo 17 gadu laikā skaits ir ievērojami samazinājies, dalībnieku kopējām skaitam krītoties pat par 50%. Jāuzsver gan, ka lielākais kritums novērojams laika posmā no 1990. līdz 1993.gadam, turpmākajos gados izmaiņu tendencēm mainoties ievērojami mazākos apmēros.

Tabula 4. Kultūras un tautas nami

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2006	2007
Kultūras un tautas namu skaits	891	682	591	564	547	547	525	541
Mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits kultūras un tautas namos	6 623	3 579	3 373	3 478	3 801	3 685	3 554	3 599
Dalībnieku skaits mākslinieciskās pašdarbības kolektīvos kultūras un tautas namos, tūkst.	121.9	66.6	61.3	63.1	67.9	63.4	60.8	60.2
Ar kultūras un tautas namiem nesaistīto mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits	...	...	...	...	...	560	588	489
Dalībnieku sk. ar kultūras un tautas namiem nesaist. mākslinieciskās pašdarbības kolektīvos, tūkst.	...	...	...	...	...	11.4	12.3	10.9

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Diemžēl nav pieejami šo datu griezumi Latvijas pilsētu un lauku griezumā, tādēļ grūti identificēt izmaiņu tendences apdzīvoto vietu griezumā. Bet pieejamie statistikas dati par Liepājas pilsētu un rajonu liecina, ka tāpat kā bibliotēku gadījumā – pilsētā kultūras un tautas namu skaits sarucis ļoti dramatiski, kamēr lauku apdzīvotajās vietās – mazāk izteiktā apjomā, lai gan pēdējo 17 gadu laikā – arī gandrīz par 50%. Jāpiebilst gan, ka būtiskāks būtu rādītājs par tautas namu skaitu uz 1000 iedzīvotājiem vai tml., kas ļautu padziļinātāk analizēt tendences, bet diemžēl tādi nav pieejami.

Tabula 5. Kultūras un tautas namu skaits Liepājas pilsētā un rajonā

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2006	2007
Liepāja	11	7	6	4	5	4	2	2
Liepājas rajons	44	35	33	28	26	26	26	26

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Muzeji

Muzeju skaita izmaiņu tendences rāda pieaugumu – kopš 1993.gada kopumā Latvijā muzeju un to filiāļu skaits pieaudzis par 36%, tai pat laikā apmeklētāju skaits tomēr krities. Lai gan apmeklējumu rādītājos novērojama tendence līdz 1996.gadam kristies skaitam, savukārt sākot ar 1999.gadu apmeklētāju skaits, lai gan nedaudz, tomēr konsekventi turpina pieaugt, kas kopumā liecina, no vienas puses, par iedzīvotāju arvien aktīvāku interesi par muzeju apmeklēšanu, no otras puses, par muzeju arvien aktīvāku darbu apmeklētāju sekmīgā piesaistīšanā. Ieguldījumu šeit noteikti sniedz arī pilsētu un pagastu muzeji (uzskaitē par tiem veikta, sākot no 1998.gada), kuri sniedz lielu ieguldījumu gan apmeklētāju piesaistīšanā konkrētajām apdzīvotajām vietām, gan arī kalpo par zināma veida kultūrvēsturiskā mantojuma apzinātājiem un saglabātājiem lokālā mērogā.

Tabula 6. Muzeji* un muzeju apmeklējumu skaits

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2006	2007
Muzeju skaits (ieskaitot filiāles; gada beigās)	93	97	96	131	134	130	127	127
Apmeklējumu skaits, tūkst.	3 888	1 248	1 243	1 513	1 623	2 070	2 166	2 404
Apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem	1 460	487	506	633	694	900	947	1 056

*No 1998. gada ieskaitīti arī pilsētu un pagastu muzeji.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Teātri

Saglabājoties vienādam valsts un pašvaldību teātru skaitam pēdējo 11 gadu laikā, nedaudz sarucis iestudēto izrāžu skaits un arī teātru apmeklētāju kopskaits. Lai gan jāuzsver, ka no 1999.gada teātru apmeklētāju skaits ir sācis konsekventi pieaugt un kopš 2002.gada novērojams apmeklētības pieaugums par 12%, pie tam lielāko daļu no pieauguma sastāda pieaugums tieši pēdējos 2-3 gados. Arī šādas pieaugošas tendences iespējams saistīt gan ar teātru skatītāju intereses pieaugumu, kas savukārt lielā mērā noteikti būtu saistāms ar teātru repertuāra piemērotību skatītāju pieprasījumam, gan arī teātru arvien profesionālāku pieeju apmeklētāju piesaistīšanā (ko zināmā mērā iespējams saistīt ar konkurences saasināšanos par skatītāju piesaisti, kas pie tam jo aktuālāka varētu kļūt tuvāko gadu laikā, kad ekonomisko apstākļu dēļ iedzīvotājiem lielā mērā noteikti nāksies pārskatīt savus izdevumus kultūras un izklaides pasākumiem).

Tabula 7. Teātri, izrāžu skaits un apmeklējumu skaits

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2006	2007
Valsts un pašvaldību teātru skaits (gada beigās)	10	10	9	9	9	9	9	9
..operas un baleta teātri	1	1	1	1	1	1	1	1
..drāmas, muzikālie teātri	7	8	7	7	7	7	7	7
..bērnu un jaunatnes teātri	2	1	1	1	1	1	1	1
Izrāžu skaits	3 678	2 482	2 502	2 447	2 388	2 786	2 763	3 010
Apmeklējumu skaits, tūkst.	1 559	775	660	749	764	760	756	860
Apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem	585	302	269	314	327	330	330	378

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Kino

Kopumā kinoteātru skaits Latvijā ir dramatiski samazinājies – ja 1990.gadā Latvijā bija 90 kinoteātru, 1996.gadā – 34, tad 2007.gadā vairs tikai 14. Tai pat laikā kinoapmeklētāju skaits ievērojami krities līdz 1996.gadam, bet pēc tam – nedaudz, bet konsekventi pieaudzis, īpaši straujš pieaugums vērojams kopš 2005.gada. Tendencu vērtēšanā kino apmeklētības jomā jāņem vērā gan skatīšanās ieradumu maiņa, gan kino pieejamības

pārmaiņas pēdējo padsmi gadu laikā – gan video attīstība, gan digitālo formātu arvien lielāka izplatība, gan arī jau iepriekš minētais arguments par arvien plašāku izvēļu pieejamību kultūras un izklaides pasākumu piedāvājumā. Tādēļ nav iespējams novērtēt šīs samazinājuma tendences kā viennozīmīgi negatīvas. Vienīgais tomēr kā negatīvi vērtējams aspekts ir tas, ka acīmredzot iedzīvotāji arvien vairāk izvēlas tādas kino baudīšanas formas, kas saistītas ar kino pieejamību mājās (TV, video, DVD, internets), nevis došanos kino baudīt ārpus mājās. Lai gan pēdējo trīs gadu tendences rāda aktīvu pieaugumu, ko tomēr visdrīzāk jāsaista ar aktīvāku jauniešu auditorijas piesaisti kino baudīšanai daudzdzāļu kinoteātros Rīgā, aktualizējot gan jautājumu par repertuāru.

Tabula 8. Kinoteātru skaits un apmeklējumu skaits

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2006	2007
Kinoteātru skaits (gada beigās)	90	66	34	32	33	17	15	14
Kinoseansu apmeklējumu skaits (kinoteātros, kultūras un tautas namos), tūkst	19 748	1 848	958	1 375	1 071	1 667	2 122	2 363
Kinoseansu apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem	7 416	721	390	576	458	725	927	1 038

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Iespējams, ka arvien krītošu vidējās un vecākās paaudzes skatītāju interesi par kino lielā mērā iespējams skaidrot arī ar nacionālā kino attīstības problēmām. Kā liecina pēdējo gadu spilgtākie piemēri nacionālajā kino (spēlfilmas „Baiga vasara”, „Likteņdzirnas”, „Rīgas sargi”), tad jaunas latviešu kinofilmas spēj piesaistīt ļoti lielu skatītāju auditoriju, pie tam – ļoti dažādu pēc sociāli demogrāfiskiem raksturojumiem.

Kā liecina statistika, tad pilnmetrāžas kinofilmu ražošana pagaidām Latvijā ir mazattīstīta – vidēji 4-5 filmas gadā, kuras pie tam ļoti reti tiek demonstrētas lielajos kinoteātros.

Tabula 9. Kinofilmu ražošana (skaits)

	1990	1993	1996	1999	2002	2005	2006	2007
PILNMETRĀŽAS KINOFILMAS								
pavisam	11	7	-	5	15	13	7	11
spēlfilmas un animācijas	6	4	-	2	5	5	4	6
hronikāli dokumentālās un populārzinātniskās	5	3	-	3	7	8	3	5
pasūtījuma (industriālās)	-	-	-	-	3	-	-	-
ĪSMETRĀŽAS KINOFILMAS*								
pavisam	32	24	10	26	38	140	56	151
spēlfilmas un animācijas	3	17	7	10	11	17	7	16
hronikāli dokumentālās un populārzinātniskās	14	7	3	16	14	14	17	17
pasūtījuma (industriālās)	-	-	-	-	13	109	32	118

*Neieskaitot kinožurnālus.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Minētās tendences apliecina arī statistika par Latvijā izrādīto kinofilmu ražotājvalstīm – pārliecinoši dominē ASV ražotās filmas. Kā pozitīva uzsverama tendence pieaugt Eiropā ražoto filmu īpatsvaram, tomēr tās joprojām ievērojami atpaliek no Amerikas Savienotajās valstīs ražotajām. 2007.gadā vērojams arī straujš pieaugums Latvijā radīto kinofilmu izrādīšanā, tomēr to pagaidām nav iespējams nosaukt par tendenci, jo iepriekšējo vairāk kā desmit gadu rādītāji uzrāda vidēji tikai 4 latviešu filmu izrādīšanu gadā.

Tabula 10. Kinoteātros, kultūras un tautas namos izrādītās kinofilmas sadalījumā pa ražotājvalstīm*

	1996	1999	2002	2005	2006	2007
PAVISAM	102	220	231	232	253	316
DE Vācija	1	1	2	2	3	16
DK Dānija	1	2	1	0	0	4
ES Spānija	0	1	2	2	3	2
FR Francija	5	8	8	15	5	22
GB Lielbritānija	3	7	4	9	6	6
IT Itālija	1	0	0	0	1	2
LV Latvija	1	4	4	4	4	33
PL Polija	0	0	0	1	1	7
RU Krievija	1	3	5	9	13	16
SE Zviedrija	0	1	0	0	0	8
US Amerikas Savienotās Valstis	80	184	190	146	154	140

*Attēlotas visbiežāk pārstāvētās valstis.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Sporta aktivitātes

Lai gan kopumā statistikas dati par sporta aktivitātēm ir visai nekonkrēti un, ļoti iespējams, situāciju pilnībā neraksturojoši, tomēr tie liecina, ka visumā Latvijas iedzīvotāji ir aktīvi sportotāji. Lai gan pēdējo 10 gadu laikā nav novērojamas krasas izmaiņas ar sportu nodarbojušos cilvēku skaitā, sporta vadītāju un treneru skaits pakāpeniski pieaug, kas netieši liecina, ka sportošana ne tikai profesionālā nozīmē, bet arī kā brīvā laika pavadīšanas veids gūst arvien lielāku popularitāti.

Tabula 11. Sporta organizācijas un ar sportu nodarbojušos skaits tajās

	1993	1996	1999	2002	2005	2006	2007
Sporta veidu federācijas un citas apvienības	80	72	88	58	80	...	...
Sporta klubi	239	928	389	502	435	...	...
Sporta bāzu objekti	1 639	2 958	3 206	2 678	2 843	2 960	3 039
Ar sportu nodarbojušos skaits sporta organizācijās, tūkst.	385	132	145	140	135	...	...
Sporta darbinieki, t.sk.	4 269	4 010	3 959	3 970	4 048	4 120	4 193
sporta vadītāji	...	...	...	647	688	692	724
treneri	...	...	...	1 294	1 449	1 499	1 573
sporta skolotāji vai pasniedzēji	...	...	...	2 029	1 911	1 929	1 896

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Minēto tendenci netieši apliecina arī sporta bāzu objektu skaita pieaugums – kopš 1996.gada skaits pieaudzis par 81 objektu. Visvairāk pieaudzis sporta zāļu, sporta laukumu, slēpošanas trašu, auto-moto trašu skaits. Interesanti, ka peldbaseinu (gan slēgto, gan atklāto) skaits gan pēdējos gados nav ievērojami mainījies, uzrādot atsevišķos gados pat samazinājumu.

Tabula 12. Sporta bāzu objekti

	1996	1999	2002	2005	2006	2007
SPORTA BĀZU OBJEKTU SKAITS	2 958	3 206	2 678	2 843	2 960	3 039
stadioni	45	41	42	43	44	46
kompleksie sporta laukumi	330	371	130	150	129	135
sporta laukumi	1 093	1 583	1 197	1 238	1 267	1 281
peldbaseini (slēgtie un atklātie)	79	74	69	71	72	76
sporta zāles	939	917	995	1 098	1 129	1 167
sporta manēžas	19	19	18	22	23	25
šautuves	125	94	91	74	70	69
airēšanas bāzes	25	11	10	10	10	10
kalnu slēpošanas trases	...	23	37	51	52	50
slēpošanas trases	...	7	16	18	17	20
auto-moto trases	...	9	12	13	14	15
moto trases	...	13	20	23	21	20
velotrases (BMX)	...	15	17	10	10	13
jahtklubi	...	7	7	8	8	8

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Mājsaimniecību patēriņa izdevumi kultūras un izklaides aktivitātēm

Pieejamā statistika sniedz arī visai daudz datu par mājsaimniecību izdevumiem kultūras un izklaides pasākumiem, kas ļauj detalizētāk analizēt ne tikai kultūras un izklaides patēriņa veidu un formu struktūru, bet sniedz informāciju arī par ekonomiskiem patēriņa aspektiem.

Kopumā novērojams, ka mājsaimniecību kopējā patēriņā arvien vairāk līdzekļu tiek veltīts atpūtas un kultūras izdevumiem – ja 1996.gadā tie bija 4% no visiem izdevumiem, tad 2005.gadā jau aptuveni 7%. Pie tam pieaug arī restorānos, kafejnīcās un viesnīcās tērēto līdzekļu apjoms – tas sasaucas ar zemāk sniegtajiem datiem par kultūras tūrisma pieaugošajām tendencēm.

Tabula 13. Mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūra (%)

	1996	1999	2002	2005
MĀJSAIMNIECĪBU PATĒRIŅA IZDEVUMI	100,0	100,0	100,0	100,0
atpūta un kultūra	4,1	5,6	6,5	6,7
izglītība	0,8	0,9	1,5	1,5
restorāni, kafejnīcas, viesnīcas	2,4	2,2	5,6	5,6

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde pēc Mājsaimniecību budžetu pētījumu datiem

Diemžēl detalizētāka atpūtas un kultūras izdevumu analīze ir visai nosacīta, jo Centrālās statistikas pārvaldes apkopotie dati aptver tikai nelielu daļu no iespējamajiem kultūras un izklaides veidiem. Bet pieejamie dati liecina, ka atpūtai un kultūrai vidēji viens mājsaimniecības loceklis 2006.gadā veltījis 138,77 latus (pilsētās šis rādītājs ir augstāks – 165,04 LVL, bet laukos – zemāks – 83,21 LVL). Lielākā daļa kultūrai un atpūtai veltīto izdevumu tiek tērēti audio, video, foto un datu apstrādes iekārtām un piederumiem, atpūtas un kultūras pakalpojumiem, laikrakstiem un grāmatām, restorāniem, kafejnīcām un viesnīcām. Protams, laukos visās kategorijās izdevumu struktūra ir ievērojami mazāka kā pilsētās un dati par pilsētnieku un laucinieku izdevumiem kultūrai un atpūtai ļauj arī veikt netiešus secinājumus par atšķirīgām iespējām, kas katrai no šīm grupām pieejamas. Tā, piemēram, lauku iedzīvotāji vairāk kārt mazāk līdzekļu tērē kino, teātru un koncertu apmeklēšanai, atpūtas un kultūras

pakalpojumiem, sporta pakalpojumiem, restorāniem un kafejnīcām. Analizējot atpūtas un kultūras izdevumu struktūru, uzmanība jāpievērš arī salīdzinoši lielajiem izdevumiem loterijām un azartspēlēm, kas netieši norāda uz visai lielu šajās aktivitātēs iesaistīto cilvēku loku.

Tabula 14. Mājsaimniecības patēriņa izdevumu detalizēts sastāvs vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli 2006.gadā*, latos

	PAVISAM	Pilsētas	Lauki
PAVISAM	1862,32	2062,11	1433,45
Atpūta un kultūra	138,77	165,04	83,21
audio un video, foto un datu apstrādes iekārtas un piederumi	37,25	43,32	24,43
.Iekārtas skaņas un attēla uztveršanai, ierakstīšanai un atskaņošanai	11,92	13,10	9,41
..radioaparāti	0,23	0,25	0,20
..magnetofoni, kompaktdisku atskaņotāji	1,94	2,35	1,08
..televizors	8,19	8,86	6,78
..videomagnetofons	1,55	1,65	1,35
.Foto un kino iekārtas	6,37	7,66	3,66
..fotoaparātūra	5,15	6,19	2,96
..videokameras, kinoaparātūra	1,17	1,41	0,67
.Datu apstrādes iekārtas	15,21	17,77	9,81
..datori, printeri un to aprīkojums	15,17	17,73	9,76
..mikroskaitļotāji	0,04	0,04	0,05
.Attēla un skaņas ierakstīšanas līdzekļi	3,28	4,20	1,33
..skaņuplates, ierakstītas videokasetes, kompaktdiski	2,30	2,98	0,86
..neierakstītas lentes, videokasetes, kompaktdiski	0,63	0,82	0,23
..neeksponētas filmas, fotografēšanas līdzekļi	0,35	0,40	0,24
.Audio un video, fotografēšanas un datu apstrādes iekārtu remonts	0,47	0,59	0,22
atpūtas priekšmeti un iekārtas, dārzs un mājdzīvnieki	34,14	38,77	24,34
.Galda spēles	0,23	0,25	0,19
.Rotaļlietas	5,40	6,25	3,62
.Ar vaļasprieku saistītas preces	0,30	0,41	0,07
.Piederumi sportam, kempingam un atpūtai brīvā dabā	5,87	6,63	4,25
.Dārzs, augi un puķes	9,75	11,48	6,09
.Mājdzīvnieki, to barība un piederumi	11,32	12,27	9,31
.Veterinārie un citi pakalpojumi mājdzīvniekiem	1,27	1,48	0,81
atpūtas un kultūras pakalpojumi	26,39	35,04	8,10
.Sporta un atpūtas pakalpojumi	7,77	10,28	2,47
.Kino, teātru, koncertu apmeklēšana	5,51	7,53	1,22
.Muzeju, izstāžu u.c. pasākumu apmeklēšana	0,54	0,65	0,31
.Kultūras preču un piederumu noma	0,10	0,13	...
.Radio, TV kanālu tīklu abonēšana	10,83	14,29	3,50
.Pārējie pakalpojumi	1,24	1,64	0,40
.Loterijas, azartspēles	0,41	0,52	0,17
laikraksti, grāmatas un kancelejas preces	24,54	26,06	21,32
.Grāmatas	4,95	5,77	3,20
.Mācību grāmatas	2,70	3,04	2,00
.Laikraksti un periodiskie izdevumi	5,58	6,46	3,72
.Laikrakstu un periodisko izdevumu abonēšana	7,29	6,50	8,94
.Dažādi iespieddarbi	1,01	1,17	0,66
.Kancelejas preces un zīmēšanas materiāli	3,01	3,12	2,79
kompleksie atpūtas pakalpojumi	15,84	21,26	4,39
Restorāni, kafejnīcas un viesnīcas	110,01	132,05	63,40
ēdināšanas pakalpojumi	107,77	129,70	61,40
.Restorāni, kafejnīcas	21,73	29,64	4,99
.Bufetes, bāri, tējnīcas	32,98	40,35	17,40
.Ēdnīcas	53,06	59,71	39,01
izmitināšanas pakalpojumi	2,24	2,35	2,00
.Viesnīcas, pansijas nami, atpūtas nami	2,09	2,28	1,67

*Jaunākie pieejamie statistikas dati uz pētījuma izstrādes brīdi.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Analizējot kultūras un atpūtas izdevumus dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās, novērojams, ka vidēji mēnesī (pēc jaunākajiem pieejamajiem datiem (2006.gads)) izdevumi šīm aktivitātēm bijuši 13,69 lati uz vienu pilsētās dzīvojošo māsaimniecību locekli un 6,90 lati uz vienu laukos dzīvojošo māsaimniecību locekli. Tas, protams, liecina, ka pilsētās kultūras ekonomiskā atdeve ir daudz augstāka kā laukos, bet vienlaikus ļauj identificēt problēmas kultūras un izklaides pieejamībā lauku iedzīvotājiem. Proti, lauku iedzīvotājiem ir jāiegulda daudz vairāk laika un arī līdzekļu, lai patērētu tās pašas atpūtas un kultūras iespējas, ko pilsētnieki (un galvenokārt ieguldījumi saistīti ar transportu, nokļūšanu līdz pasākumu norises vietām).

Tabula 15. Pilsētu un lauku māsaimniecību atpūtas un kultūras, izglītības un restorānu, kafejnīcu, viesnīcu patēriņa izdevumu apjoms vidēji uz vienu māsaimniecības locekli mēnesī 2006.gadā*, latos un procentos

	Visas māsaimniecības		Pilsētas		Lauki	
	Latos	%	Latos	%	Latos	%
PAVISAM	147,9	100	166,44	100	108,68	100
Atpūta un kultūra	11,51	7,8	13,69	8,2	6,9	6,4
Izglītība	2,14	1,4	2,57	1,5	1,23	1,1
Restorāni, kafejnīcas un viesnīcas	8,93	6	10,75	6,5	5,06	4,7

*Jaunākie pieejamie statistikas dati uz pētījuma izstrādes brīdi.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Atpūtas un kultūras izdevumu reģionālais griezumā atklāj, ka ārpus Rīgas visaugstākā kultūras aktivitāte ekonomiskā nozīmē vērojama Kurzēmē, kur vidēji uz vienu māsaimniecības locekli mēnesī 2006.gadā kultūrai un atpūtai tērēti 10,08 lati, kas ir pat vairāk kā Pierīgas reģionā. Vismazāk aktīvais reģions kultūras baudīšanā ir Latgale, kur tēriņu summa vidēji mēnesī sastāda tikai 5,37 latus. Vai šie rādītāji saistīti ar atšķirīgām tradīcijām kultūras pasākumu apmeklēšanā vai arī drīzāk ar kultūras un atpūtas pasākumu apmeklēšanas iespēju atšķirībām katrā reģionā – skaidrojumu diemžēl dotie dati neļauj veikt.

Tabula 16. Patēriņa izdevumi kultūrai, izglītībai un atpūtai Latvijas reģionos vidēji uz vienu māsaimniecības locekli mēnesī 2006.gadā*, latos un procentos

	Latos						%					
	Rīgas reģions	Pierīgas reģions	Vidzemes reģions	Kurzemes reģions	Zemgales reģions	Latgales reģions	Rīgas reģions	Pierīgas reģions	Vidzemes reģions	Kurzemes reģions	Zemgales reģions	Latgales reģions
PAVISAM	201,17	150,61	132,52	141,19	130,99	113,55	100	100	100	100	100	100
Atpūta un kultūra	18,49	9,71	8,82	10,08	8,11	5,37	9,2	6,4	6,7	7,1	6,2	4,7
Izglītība	3,21	2,5	1,74	1,38	1,89	0,98	1,6	1,7	1,3	1	1,4	0,9
Restorāni, kafejnīcas un viesnīcas	14,02	10,14	5,93	7,38	6,57	4,1	7	6,7	4,5	5,2	5	3,6

*Jaunākie pieejamie statistikas dati uz pētījuma izstrādes brīdi.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Interesanti ir paskatīties arī uz datiem par tēriņiem kultūrai un atpūtai sociāli demogrāfiski dažādās māsaimniecībās. Lai gan varētu šķist, ka kultūrai un atpūtai mazāk līdzekļu var atvēlēt ģimenes ar bērniem, statistikas dati šādu pieņēmumu noraida – ģimenes ar bērniem vidēji tērē vairāk līdzekļu kultūrai un izklaidē kā vienas personas māsaimniecības vai māsaimniecības bez bērniem. Tas liecina, ka bērni ģimenē ir visai būtisks kultūras un atpūtas patēriņa rosinātājs. Jāpiemin gan, ka – jo vairāk bērnu, jo izdevumi kultūrai un atpūtai ir zemāki, īpaši daudz bērnu ģimenēs (3 un vairāk bērnu, kā arī ģimenēs, kurās ir vairāk kā 5 māsaimniecības locekļi).

Tabula 17. Patēriņa izdevumi kultūrai, izglītībai un atpūtai vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī 2006.gadā* atkarībā no mājsaimniecības tipa, latos un procentos

	Latos						%					
	viena persona	viens pieaugušais ar bērniem	pāris bez bērniem	pāris ar bērniem	pārējās mājsaimn. ar bērniem	pārējās mājsaimn. bez bērniem	viena persona	viens pieaugušais ar bērniem	pāris bez bērniem	pāris ar bērniem	pārējās mājsaimn. ar bērniem	pārējās mājsaimn. bez bērniem
PAVISAM	184,04	142	188,57	158,35	122,88	146,74	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Atpūta un kultūra	12,53	13,53	13,42	13,18	9,31	9,78	6,8	9,5	7,1	8,3	7,6	6,7
Izglītība	0,88	2,88	1,16	2,91	2,12	2,59	0,5	2	0,6	1,8	1,7	1,8
Restorāni, kafejnīcas un viesnīcas	9,8	9,99	9,32	11,03	7,87	7,79	5,3	7	4,9	7	6,4	5,3

*Jaunākie pieejamie statistikas dati uz pētījuma izstrādes brīdi.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Tabula 18. Patēriņa izdevumi kultūrai, izglītībai un atpūtai vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī 2006.gadā* atkarībā no bērnu skaita, latos un procentos

	Latos				%			
	Mājsaimn. ar 1 bērnu	Mājsaimn. ar 2 bērniem	Mājsaimn. ar 3 un vairāk bērniem	Mājsaimn. bez bērniem	Mājsaimn. ar 1 bērnu	Mājsaimn. ar 2 bērniem	Mājsaimn. ar 3 un vairāk bērniem	Mājsaimn. bez bērniem
PAVISAM	160,74	125,63	90,24	167,9	100,0	100,0	100,0	100,0
Atpūta un kultūra	12,81	11,09	6,13	11,53	8,0	8,8	6,8	6,9
Izglītība	2,8	2,4	1,87	1,78	1,7	1,9	2,1	1,1
Restorāni, kafejnīcas un viesnīcas	10,5	9,32	5,68	8,69	6,5	7,4	6,3	5,2

*Jaunākie pieejamie statistikas dati uz pētījuma izstrādes brīdi.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Tabula 19. Patēriņa izdevumi kultūrai, izglītībai un atpūtai vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī 2006.gadā* atkarībā no personu skaita mājsaimniecībā, latos un procentos

	Latos					%				
	1 personas mājsaimn.	2 personu mājsaimn.	3 personu mājsaimn.	4 personu mājsaimn.	5 un vairāk personu mājsaimn.	1 personas mājsaimn.	2 personu mājsaimn.	3 personu mājsaimn.	4 personu mājsaimn.	5 un vairāk personu mājsaimn.
PAVISAM	184,04	175,12	163,68	142,63	109,69	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Atpūta un kultūra	12,53	12,31	11,96	12,69	7,41	6,8	7,0	7,3	8,9	6,8
Izglītība	0,88	1,68	2,59	2,98	1,87	0,5	1,0	1,6	2,1	1,7
Restorāni, kafejnīcas un viesnīcas	9,8	9,16	9,35	10,47	6,5	5,3	5,2	5,7	7,3	5,9

*Jaunākie pieejamie statistikas dati uz pētījuma izstrādes brīdi.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Kultūras tūrisms

Ļoti būtiska kultūras un izklaides patēriņa mērķa grupa tradicionāli ir arī tūristi (gan vietējie, gan starptautiskie). Protams, Latvijā kultūras tūrisms pagaidām ir tikai attīstības sākumstadijā, tomēr vispārējus novērtējumus par iespējām, ko sniedz Latvija, iespējams iegūt jau tagad. Šos vērtējumus arī noteikti būtu jāņem vērā izstrādājot turpmākos rīcības plānus kultūras un izklaides attīstībai, ja kā mērķa grupa tiek izvirzīti arī tūristi.

Kopumā dati par atpūtas tūrisma liecina, ka pēdējo desmit gadu laikā pieaudzis to ceļotāju skaits, kuri kā ceļojuma mērķi min atpūtu – Latvijas iedzīvotāji 27,2% izceļošanas gadījumu atpūtu min kā ceļojuma mērķi, un 26,0% ārzemju ceļotāji, ie braucot Latvijā, min atpūtu kā ceļojuma motīvu. Interesanti, ka vienlaikus visai ievērojami ir sarucis darījumu kā ceļošanas mērķu īpatsvars gan starp Latvijas ceļotājiem, gan ārzemju. Protams, nav iespējams viennozīmīgi apgalvot, ka atpūta kā ceļošanas mērķis nozīmē arī kultūras baudīšanu, tomēr noteikti iespējams pieņemt, ka vismaz daļēji kultūras tūrisms un atpūtas tūrisms ir savstarpēji saistīts, līdz ar to – atpūtas tūristi vismaz daļēji ir arī kultūras patērētāji.

Tabula 20. Latvijas robežu šķērsojošo personu ceļojumu motīvi (%)*

	1996		1999		2002		2005		2006		2007	
	Latvijas ceļotāji	Ārzemju ceļotāji	Latvijas ceļotāji	Ārzemju ceļotāji	Latvijas ceļotāji	Ārzemju ceļotāji	Latvijas ceļotāji	Ārzemju ceļotāji	Latvijas ceļotāji	Ārzemju ceļotāji	Latvijas ceļotāji	Ārzemju ceļotāji
Atpūta	5,9	7,1	10,9	15,1	17,1	18,6	21,6	27,5	23,8	30,2	27,2	26
Ārstēšanās	0,2	0,4	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2
Darījumi	25,7	22,9	14,2	19,3	15,0	20,0	17,3	11,6	14,0	12,6	14,5	13,6
Draugu, radnieku apmeklējumi	31,6	25,3	28,4	19,9	28,0	17,2	27,6	14,1	27,4	14,2	25,6	14,0
Iepirkšanās	24,7	4,4	38,8	3,2	29,8	1,6	15,1	4,3	14,2	6,5	14,1	6,2
Mācības	-	-	0,6	0,2	0,4	0,1	0,9	0,1	1,1	0,3	1,2	0,2
Sports	1,2	0,7	0,8	0,4	0,8	0,9	1,7	0,6	1,4	0,8	1,8	1,0
Tranzīts	x	28,8	x	33,0	x	31,9	x	31,1	x	24,9	x	29,3
Citi motīvi	10,7	10,4	6,1	8,8	8,8	9,5	15,7	10,6	17,9	10,4	15,4	9,5

*Pēc izlasveida apsekojuma datiem.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Būtiski ir Latvijas apmeklējuma novērtējuma rādītāji, jo tie ļauj identificēt problemātiskās jomas atpūtas un līdz ar to arī kultūras, izklaides piedāvājumā. Lai gan visos CSP apsekojumu vērtējumu aspektos sniegti visumā pozitīvi Latvijas apmeklējuma novērtējumi, tomēr jāvērs uzmanība uz tiem faktoriem, kuros ir salīdzinoši lielāks apmierinošo vērtējumu īpatsvars. Tādi ir – svešvalodu zināšanas, preču cenas un kvalitātes savstarpējā atbilstība, pilsētu tīrība, kā arī mazākā mērā - cilvēku atsaucība. Šie noteikti būtu vērtējami kā būtiski šķēršļi kultūras tūrisma attīstībai Latvijā. Īpaši uzsveramas svešvalodu zināšanas, jo – kamēr citos aspektos vērtējumi vairāku gadu periodā ir uzlabojušies, šajā tie saglabājušies aptuveni vienā līmenī kopš 1999.gada. Tāpat īpaša uzmanība jāpievērš izklaides iespēju vērtējumiem – kā redzams, aptuveni 1/4 tūristu tās novērtē ar „Ļoti slikti”. Tas acīmredzot liecina – vai nu tūristi ir nepilnīgi informēti par izklaides iespējām, vai arī izklaides iespēju piedāvājums ir pārāk ierobežots. Šādā situācijā, piemēram, atsevišķu Latvijas pilsētu izaicinājums varētu būt tādu kultūras, izklaides un atpūtas pakalpojumu un produktu izstrāde, kas tūristus piesaistītu tieši konkrētajām vietām.

Tabula 21a. Latvijas apmeklējuma novērtējums (%)*

	1999			2002			2005		
	Labi	Apmierinoši	Slikti	Labi	Apmierinoši	Slikti	Labi	Apmierinoši	Slikti
Pakalpojumu kvalitāte	66,7	28,6	1,6	72,1	22,9	2,1	74	22,6	1,3
Preču cenas un kvalitātes savstarpējā atbilstība	40,7	39,8	11,1	49,9	37,6	6,9	57,8	33,5	4,8
Cilvēku atsaucība	71,5	22,3	3	72	22,7	2,3	69	26	2,6
Pilsētu tīrība	47,2	40,9	8,7	64,3	26,3	4,9	61,3	30	5
Izklaides iespējas	44,3	24,2	4,1	47,5	18,2	3,3	49,6	20,2	2,4
Svešvalodu zināšana	38,3	36,0	10,6	56,4	27,6	7,6	46,5	34,5	10,3

*Pēc izlasveida apsekojuma datiem.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Tabula 21b. Latvijas apmeklējuma novērtējums (%)*

	2006				2007			
	Ļoti labi	Labi	Slikti	Ļoti slikti	Ļoti labi	Labi	Slikti	Ļoti slikti
Pakalpojumu kvalitāte	72	22	3	3	69	26	2	3
Preču cenas un kvalitātes savstarpējā atbilstība	56	33	5	6	55	35	6	4
Cilvēku atsaucība	70	24	3	3	66	28	3	3
Pilsētu tīrība	66	27	4	4	66	28	3	3
Izklaides iespējas	49	19	3	29	52	22	2	25
Svešvalodu zināšana	53	30	9	8	52	34	8	6

*Pēc izlasveida apsekojuma datiem.

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Jāuzsver arī, ka kultūras tūrismu nebūtu jāsaista tikai ar ārvalstu ieceļotājiem – kā liecina statistikas dati, tad ļoti plašs ir arī to Latvijas iedzīvotāju skaits, kuri dodas atpūtas braucienos pa Latviju. 2008.gada pirmajā ceturksnī atpūtas ceļojumos pa Latviju bija devušies aptuveni 707 000 iedzīvotāju, kas kopumā ceļojumos iztērējuši 44 312 000 latu. Tādējādi kā īpašu mērķa grupu gan kultūras un izklaides, gan arī atpūtas attīstības programmās noteikti ir iesakāmi izdalīt arī Latvijas apceļotājus. Lai gan ceļotāju skaits nedaudz samazinājies 2008.gadā, salīdzinot ar 2007.gadu, tomēr tendence kopš 2005.gada ir pieaugoša gan ceļotāju skaita, gan kopējo ceļojuma izdevumu aspektā. Iespējams, samazinājums pēdējā gada laikā saistīts ar salīdzinoši lielajiem ceļojumu izdevumiem – gan degvielas cenu kāpumu, gan līdz ar to arī iegādājamo pakalpojumu izmaksām (ēdināšana, naktsmītnes u.c.).

Tabula 22. Latvijas iedzīvotāju atpūtas braucieni pa Latviju*, tūkstošos

Ceļotāju skaits	
2005	678.8
2006	729.2
2007	819.0
2008	707.2
Braucienų skaits	
2005	2 962.6
2006	3 491.0
2007	3 065.9
2008	2 794.0
Izdevumi, tūkst. Ls	
2005	26 661.7
2006	39 140.8
2007	47 096.0
2008	44 312.0

*Mērījums minētā gada pirmajā ceturksnī
 Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

Kā redzams zemāk dotajos datos, tad visbiežāk Latvijas iedzīvotāji dodas vienas dienas atpūtas braucienos bez nakšņošanas, ievērojami retāk dodoties 1-3 dienu izbraucienos. Šādi vairāku dienu atpūtas braucienus noteikti būtu uzskatāmi par attīstības potenciālu, bet tā attīstībai jāpilnveido gan transporta, gan pakalpojumu infrastruktūra, lai ceļotājiem būtu ieinteresētība veikt garākus ceļojumus pa Latviju (piemēram, apceļojot konkrētus novadus u.tml.). Līdz ar to tūrisma (un dotā pētījuma tēmas kontekstā arī kultūras un izklaides) attīstības programmās noteikti ir lietderīgi paredzēt sadarbības attīstīšanu starp vairākiem rajoniem, pilsētām u.tml.

**Tabula 23. Latvijas iedzīvotāju
ceļojumi pa Latviju*, tūkstošos**

Ceļotāju skaits	
Atpūtas braucieni	707.2
vienas dienas atpūtas braucieni bez nakšņošanas	581.7
īsie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (1-3 naktis)	208.0
garie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (4 un vairāk naktis)	23.0
Darījuma braucieni ar nakšņošanu	27.0
Braucienų skaits	
Atpūtas braucieni	2 794.0
vienas dienas atpūtas braucieni bez nakšņošanas	2 245.4
īsie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (1-3 naktis)	510.2
garie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (4 un vairāk naktis)	38.4
Darījuma braucieni ar nakšņošanu	80.8
Izdevumi, tūkst. Ls	
Atpūtas braucieni	44 312.0
vienas dienas atpūtas braucieni bez nakšņošanas	33 967.8
īsie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (1-3 naktis)	9 063.1
garie atpūtas braucieni ar nakšņošanu (4 un vairāk naktis)	1 281.1
Darījuma braucieni ar nakšņošanu	3 331.7

*Mērījums minētā gada pirmajā ceturksnī

Datu avots: LR Centrālā statistikas pārvalde

* * *

Kopumā statistikas dati uzrāda pieaugumu gan tikai atsevišķās kultūras un izklaides jomās – kino, teātru apmeklējumi, sportošana, tūrisms, bet pētnieki vēlētos norādīt, ka uzrādīto kultūras aktivitāšu kritumu nebūtu viennozīmīgi jāvērtē kā negatīvu tendenci, jo – šajā pašā laika posmā ļoti ievērojami ir pieaugusi arī iedzīvotājiem pieejamo kultūras un izklaides formu un veidu izvēle, kas var nozīmēt, ka kopumā aktivitāte ir pat augusi, vienkārši tā ir „izšķīdusi” daudzveidīgās formās.

No oficiālās statistikas datiem secināms, ka pieaugošas kultūras un izklaides formas ir: muzeji, bibliotēkas laukos, teātris, kino jauniešu mērķa grupā, žurnālu lasīšana, grāmatu lasīšana, sportošana, kultūras, izklaides un atpūtas tūrisms. Savukārt dalībniekus un apmeklētājus arvien mazāk piesaista: bibliotēkas pilsētās (izņemot Rīgu, bet jāņem vērā, ka Rīgā lielu daļu apmeklētības nodrošina studenti), kultūras nami, tautas nami un to kolektīvi, kino vidējās un vecākās paaudzes mērķa grupās, laikrakstu lasīšana. Šeit gan jāuzsver, ka šāds dalījums nekādā gadījumā nevar tikt uzskatīts par perspektīvo un neperspektīvo kultūras un izklaides jomu dalījumu, jo ļoti liela nozīme konkrēto kultūras patēriņu veidu attīstībā ir to profesionālai vadībai (gan iestāžu vadības, gan mārketinga izstrādes u.c. aspektos) un attīstībai, ne tikai iedzīvotāju esošā pieprasījuma tendencēm (proti, atbilstošs piedāvājums lielā mērā spēj radīt pieprasījumu).

3.2. Kultūras un izklaides patēriņu raksturojoši sociālo pētījumu dati

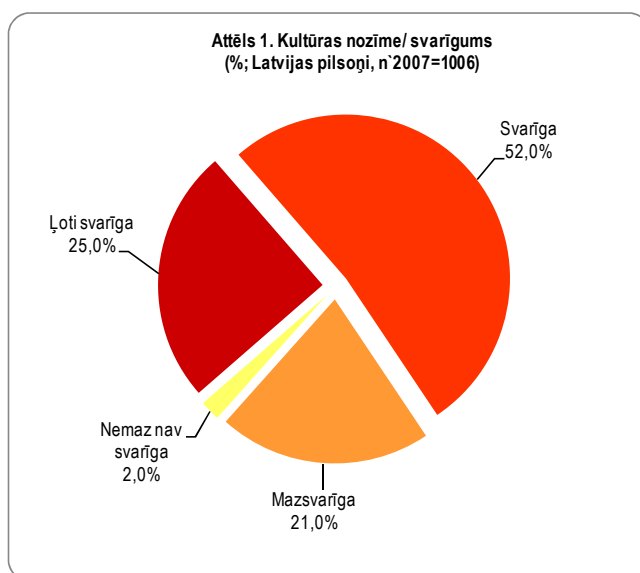
Lai gūtu papildus informāciju jau statistikas datos minētajām tendencēm, pētījuma ietvaros tika realizēts citu, agrāk veikto kultūras patēriņu analizējošo pētījumu apkopojums un veikta tajos izmantoto datu un informācijas sekundārā analīze. Veiktās analīzes rezultāti tiek apkopoti šajā sadaļā, apskatot tos datus, kas sniedz būtisku Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņu raksturojošu informāciju.

Pārskatā par agrāk veiktajiem pētījumiem izmantoti sekojoši datu un informācijas avoti:

- „Teātru apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana”, 2008. Baltic Institute of Social Sciences.
- „Nacionālas un reģionālas nozīmes daudzfunkcionālo centru izveides sociāli ekonomiskais pamatojums”, 2008. Baltic Institute of Social Sciences.
- „Dziesmu un deju svētki mainīgā sociālā vidē”, 2008. LU Sociālo un politisko pētījumu institūts. Darba grupas vadītājs - Prof. Tālis Tisenkopfs.
- „European Cultural Values”, 2007. Special Eurobarometer 278. European Commission.
- „Kultūras patēriņš Latvijā”, 2007. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”, Darba grupas vadītājs - M.Phil., PhD (Cantab.) Roberts Kīlis.
- „Kultūras pieejamība novados: aptauja un ekspertu intervijas”, 2007. Baltic Institute of Social Sciences.
- „Kultūras patēriņš Latvijā”, 2005. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”, Darba grupas vadītājs - M.Phil., PhD (Cantab.) Roberts Kīlis.
- „Latvijas reģionālo profesionālo teātru skatītāju pieprasījuma un apmeklējuma motivācijas izpēte”, 2002. Baltic Institute of Social Sciences.

Kultūras nozīme

ES valstīs veiktajā pētījumā par iedzīvotāju kultūras vērtībām 77% Latvijas iedzīvotāju atzinuši, ka kultūra viņiem ir ļoti svarīga. Tas vērtējams kā visumā vidējs rādītājs – Spānijā, Francijā, Polijā, arī Igaunijā vairāk kā 80% iedzīvotāju atzinuši, ka kultūra viņiem ir svarīga. Tai pat laikā ir arī valstis (Austrija, Somija, Vācija u.c.), kur kultūru kā svarīgu novērtē tikai ap 50%-60% aptaujāto.



Datu avots: „European Cultural Values”, 2007.
Special Eurobarometer 278. European Commission.

Šāds rādītājs, protams, viennozīmīgi neliecina par to, ka aptuveni 75% iedzīvotāju ir aktīvi kultūras patērētāji, bet katrā ziņā tas netieši norāda uz iespējamo kultūras jomas attīstības potenciālu, kāds tas varētu būt, ja mazinātos to kultūras patēriņa un līdzdalības barjeru nozīme, kuras šobrīd lielu daļu iedzīvotāju attur no aktīvas vai pasīvas iesaistīšanās kultūras patēriņā.

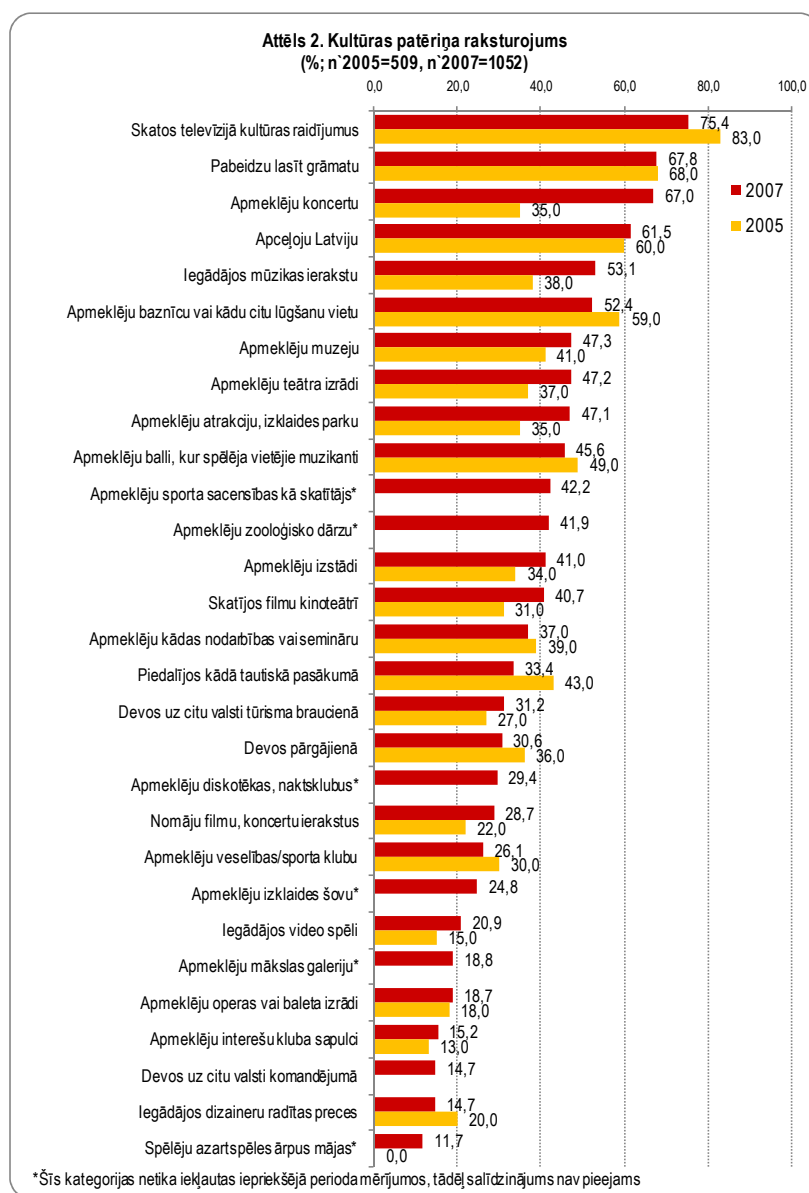
Kultūras un izklaides patēriņa raksturojums

Kopumā pētījumu dati liecina, ka Latvijas iedzīvotāju brīvā laika pavadīšanas ieradumi ir visai pasīvi – TV vērošana, grāmatu un periodisko izdevumu lasīšana, muzeju, teātru apmeklēšana u.tml. Maz izplatītas aktīvākas laika pavadīšanas formas – sportošana, pārgājieni, aktīvā atpūta u.tml. Lai gan novērojams, ka pēdējos gados iedzīvotāju ieradumi nedaudz tomēr sāk mainīties – piemēram, par aptuveni 10% samazinājies TV vērotāju skaits, ievērojami pieaudzis koncertu apmeklētāju skaits, audzis arī atrakciju un izklaides parku apmeklētāju īpatsvars. Kopumā iespējams secināt, ka pēdējo gadu tendence ir arvien vairāk laika pavadīt aktivitātēs ārpus mājas – lai gan ne vienmēr tā ir aktīvā atpūta, tomēr vairāk vai mazāk tās ir aktivitātes, kas prasa arvien lielāku mobilitāti, pārvietošanos.

Tāpat kā iepriekš jau analizētā statistika, arī sociālo pētījumu dati liecina, ka šobrīd attīstība vērojama tādās kultūras un izklaides jomās kā teātris, koncerti, muzeji un izstādes, arī kino. Tai pat laikā pētījumu dati liecina, ka samazinās iedzīvotāju līdzdalība tautiskos, kā arī reliģiskos pasākumos (baznīcas vai citu lūgšanu vietu apmeklēšana).

Iedzīvotāju ieradumu maiņu zināmā mērā noteikti iespējams saistīt ar kultūras un izklaides jomas darbības aktivizēšanos un arvien profesionālāko pieeju darbā ar auditoriju. To pierāda, piemēram, ļoti strauji augošais koncertu apmeklētāju skaits, kas skaidrojams, protams, ar pieaugošo šādu pasākumu skaitu valstī, bet tik pat

lielā mērā arī ar aktīvo koncertu mārketingu, skatītāju piesaistīšanu. Tas savukārt liecina, ka ar profesionāli izstrādātām rīcības programmām iespējams mainīt iedzīvotāju ieradumus, aktivizējot arī tādām aktivitātēm, kuras varētu šķīst nepieprasītas un aktualitāti zaudējošas.



Datu avots: „Kultūras patēriņš Latvijā”, 2007. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”.

Analizējot padziļinātāk dažādos sociāli demogrāfiskajos griezumus, novērojamas atšķirības noteiktās mērķa grupās. Zemāk sniegts būtiskāko atšķirību uzskaitījums.

- Vecuma grupas:
 - 15-24g.- diskotēku apmeklēšana, sporta sacensību apmeklēšana kā skatītājam, došanās pārgājienos, atrakciju, izklaides parku apmeklēšana, kā arī kino skatīšanās kinoteātros.
 - 25-34g.- mūzikas ierakstu iegāde, filmu un koncertu ierakstu nomāšana, izklaides un atrakciju parku apmeklēšana, diskotēku apmeklēšana un sporta sacensību vērošana.
 - 35-44g.- piedalīšanās dažādās nodarbībās, semināros, kā arī vietējo muzikantu spēlēto ballu apmeklēšana.

- 45-54g.- biežāk kā citi lasa grāmatas un dodas uz baznīcu, bet visas pārējās anketā iekļautās aktivitātes šajā vecuma grupā ir mazāk pārstāvētas.
- 65-74g. ir vēl pasīvāki kultūras patērētāji - vienīgā aktivitāte, kas šajā grupā ir izteiktāka kā vidēji iedzīvotājiem kopumā, ir baznīcas apmeklēšana.
- Ģimenes stāvoklis:
 - Tie, kas dzīvo vieni, ir izteikti aktīvi kultūras patērētāji – raksturīgākās šo cilvēku aktivitātes ir: diskotēku apmeklēšana, došanās pārgājienos, sporta klubu apmeklēšana, kā arī došanās uz izklaides un atrakciju parkiem.
 - Tie, kas ir šķīrušies, ir izteikti pasīvāki kultūras patērētāji. Tas, ko viņi dara ir vairāk kā citi, ir iešana uz baznīcu un nedaudz biežāk - grāmatu lasīšana.
 - Pārus, kas dzīvo kopā, raksturo mērens kultūras patēriņš, kas īpaši neatšķiras no statistiski vidējiem rādītājiem par iedzīvotāju paradumiem.
- Izglītības līmenis:
 - Jo zemāka ir respondenta izglītība, jo pasīvāks ir kultūras patēriņš. Un otrādi-aktīvs kultūras patēriņš raksturīgs cilvēkiem ar nepabeigtu vai pabeigtu augstāko izglītību. Viņi daudz patērē gandrīz visus anketā iekļautos kultūras veidus, izņemot videospēļu iegādi, azartspēļu spēlēšanu un diskotēku apmeklēšanu.
- Ienākumu grupas:
 - Ģimenēs, kurās ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī nepārsniedz 200 latus, kultūras patēriņš ir izteikti pasīvs. Ģimenēs, kur ienākumi pārsniedz 200 Ls sliekšni, patēriņš kļūst aktīvāks – novērojams, ka ienākumu līmenis īpaši ietekmē kinoteātru apmeklēšanu, tūrisma braucienus ārpus valsts, kā arī Latvijas apceļošanas rādītājus.
- Reģionālās grupas:
 - Vispasīvākais kultūras patēriņš novērojams Latgalē un Vidzemē, kur lielākajā daļā pētījumā iekļauto aktivitāšu cilvēku piedalīšanās ir zemāka kā valstī kopumā. Iespējams, šādi rādītāji saistīti ar konkrēto kultūras aktivitāšu pieejamību reģionos, tomēr pētnieku rīcībā nav pietiekami daudz informācijas, lai izskaidrotu reģionālās aktivitāšu atšķirības.
 - Rīgā dzīvojošie ir aktīvāki kultūras pasākumu apmeklētāji, tomēr arī šajā grupā nav novērojama īpaši izteikta kultūras patērēšana. Piemēram, koncertus un teātrus Rīgas iedzīvotāji apmeklē salīdzinoši retāk kā reģionu pārstāvji. Izteikti aktīvāki rīdzinieki ir vien kinoteātru apmeklēšanā.

Jāuzsver gan, ka sociāli demogrāfiskie parametri nav pietiekami izskaidrojoši patēriņam, proti, ne dzimums, ne vecums, ne ģimenes stāvoklis nedeterminē patēriņa veidus un aktivitāti. 2005.gadā Roberta Kīļa vadībā

realizētajā pētījumā „Kultūras patēriņš Latvijā” veikta korelāciju analīze vienas aktivitātes saistībai ar citām, tādējādi ļaujot identificēt noteiktus aktivitāšu „pudurus”. Minētajā pētījumā identificētas sekojošas korelācijas¹:

- Dizainera preču iegāde pozitīvi saistīta ar ceļošanu pa Latviju.
- Video spēļu iegāde pozitīvi saistīta ar atrakciju parka apmeklējumu un kompaktdiska iegādi.
- Ceļojumi uz citu valsti pozitīvi saistīti ar popmūzikas vai rokmūzikas koncerta apmeklēšanu.
- Ceļojumi pa Latviju pozitīvi saistās ar muzeja apmeklēšanu, popmūzikas vai rokmūzikas koncerta, kā arī atrakciju parka apmeklējumu, veselības vai sporta kluba apmeklēšanu, ceļojumiem uz citām valstīm un dizainera preču iegādi².
- Atrakciju parka apmeklējumi saistās ar ceļošanu pa Latviju, pop un rokkoncertu un muzeju apmeklējumiem, kā arī videospēles iegādi.
- Muzeju apmeklētāji ceļo pa Latviju, apmeklē atrakciju parkus un pop un rokmūzikas koncertus.
- Veselības vai sporta kluba apmeklētāji iet arī uz pop vai rokmūzikas koncertiem.
- Pop un rok mūzikas koncerta apmeklētāji, noteikti dodas uz kinoteātri skatīties filmas, ceļo pa Latviju, iet uz veselības/sporta klubiem, noīrē video, iepērkas internetā, ceļo uz citām valstīm un apmeklē muzejus un aiziet uz klasiskās mūzikas koncertiem.
- Klasiskās mūzikas koncertu mīļotāji nekautrējas aiziet uz pop vai rokkoncertu, kā arī apmeklēt kādu nodarbību vai semināru.
- Tie, kas regulāri skatās filmas kinoteātros, mēdz apmeklēt pop vai rokmūzikas koncertus, veselības vai sporta klubus. Viņi arī noīrē video un nav nekas pretī iepirkties internetā.
- Grāmatu lasīšana pozitīvi saistās ar semināru un nodarbību apmeklēšanu.
- Savukārt, šādu nodarbību un semināru apmeklēšana ir saistīta arī ar klasiskās mūzikas koncertu apmeklējumiem.
- Videofilmas īrēšana pozitīvi saistās ar filmu skatīšanos kinoteātrī un pop vai rokmūzikas koncertu apmeklēšanu.
- Ja cilvēks iegādājas CD, DVD vai grāmatu internetā, mēs varam sagaidīt, ka viņš ies arī uz kino un apmeklēs pop vai rokmūzikas koncertus.
- Kompaktdisku pircējiem nereti gadās arī apmeklēt vietējo muzikantu spēlētās balles, kur iegriežas arī tie, kas dodas pārgājienos, kā arī ir lielāka iespēja, ka viņi būs iegādājušies video spēli.
- Teātra apmeklētāji iet arī uz operu vai baletu, mākslas izstādi, skatās kultūras raidījumus televīzijā un piedalās arī tautiskos pasākumos.
- Operas vai baleta apmeklētāji ne tikai iet uz teātri, bet apmeklē arī mākslas izstādes un tautiskus pasākumus.

¹ Minētas tikai tās statistiski nozīmīgās korelācijas, kuru *Perason* korelācijas koeficients ir augstāks par 0.3 (vai zemāks par -0.3 negatīvas korelācijas gadījumā). Vājākas korelācijas, lai arī pastāv, netiek ņemtas vērā.

² Secība no visstiprākās uz mazāk stiprām.

- Tautisko pasākumu apmeklētāji iet uz vietējo muzikantu spēlētām ballītēm, apmeklē teātri, operas vai baleta izrādes, mākslas izstādes.
- Savukārt mākslas izstādes apmeklētāji noteikti aizies arī uz operu un teātri, kā arī piedalīsies tautiskā pasākumā.

Kā redzams, veidojas zināmas aktivitāšu kopas jeb „puduri”, kas tikai daļēji pārklājas:

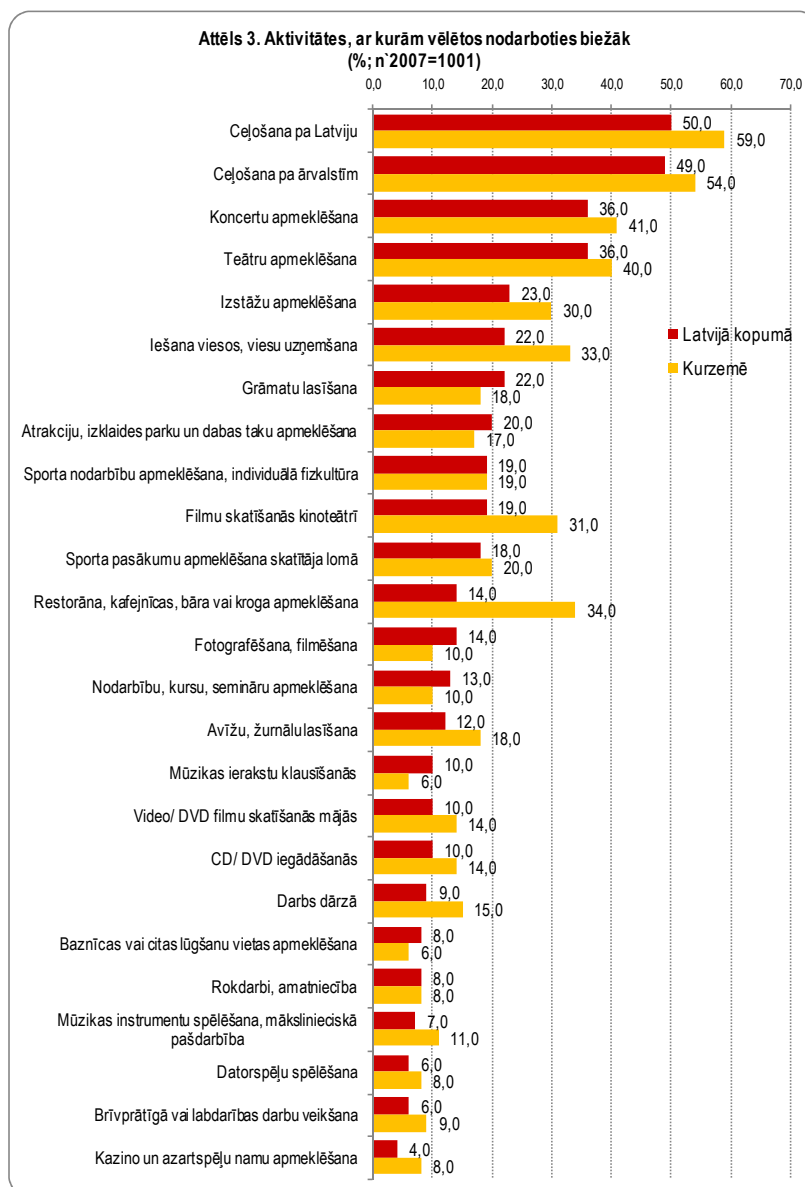
- Vienā pudurī ir filmu skatīšanās kinoteātrī, pop un rok mūzikas koncerti, veselības un sporta klubi, video tīre, un ceļošana.
- Otrā pudurī - operas un baleta, teātra, mākslas izrāžu apmeklēšana un piedalīšanās tautiskos pasākumos.
- Protams, ir arī tādas aktivitātes, kas funkcionē kā ‘tiltiņi’, proti, saista kopā pudurus. Tādas aktivitātes ir muzeju un klasiskās mūzikas koncertu apmeklēšana.
- Var arī nošķirt tādas aktivitātes, kas ir marginālākas, proti, tās nesaistās daudzveidīgi ar citām kultūras patēriņa aktivitātēm. Tādas ir grāmatu lasīšana, videospēļu iegāde, dizainera preču iegāde. Tām pretī var nolikt centrālas aktivitātes, proti, tādas, kam ir daudzpusīgas saiknes ar citām aktivitātēm. Tādas ir popmūzikas un rokmūzikas koncertu apmeklēšana, ceļošana pa Latviju un filmu noskatīšanās kinoteātros.

Sekojoši redzams, ka konkrētu kultūras un izklaides veidu patēriņš visbiežāk nav savstarpēji izolēts, bet drīzāk viens otru stimulējošs un papildinošs – cilvēks, kas patērē konkrētus kultūras veidus, visdrīzāk patērēs arī citus. Tas savukārt liek secināt, ka patēriņa pieaugums vienā kultūras jomā ar lielu varbūtību radīs patēriņu arī citos. Tāpat šādas korelācijas ļauj izdarīt secinājumu, ka aktivizēt kultūras patēriņu iesakāms, analizējot nevis atsevišķus patēriņa veidus, bet to „pudurus”, tādējādi, no vienas puses, daudzpusīgi stimulējot iedzīvotāju aktivitāti, no otras puses, veidojot daudzpusīgus kultūras patēriņa piedāvājumus (piemēram, ja ir zināms, ka teātra un kino apmeklējums korelē ar mākslas izstāžu un tautisku pasākumu apmeklēšanu, tad iespējams veidot atbilstošu kultūras patēriņa piedāvājumu).

Analizējot esošo kultūras patēriņu, ir būtiski ņemt vērā, ka tas lielā mērā ir atkarīgs no dažādiem faktoriem – gan izvēles iespējām, gan iespējām atvēlēt pietiekami daudz līdzekļu, gan laika trūkuma u.c. Tādēļ interesanti ir aplūkot datus par to, ar kādām aktivitātēm iedzīvotāji vēlētos nodarboties biežāk. Šie dati zināmā mērā norāda arī tās kultūras un izklaides jomas, kuru attīstības potenciāls ir vislielākais, jo pie noteiktiem apstākļiem aktivizēt to patēriņu būtu visvieglāk.

Kā redzams, aktivitātes, kurām visvairāk iedzīvotāju labprāt veltītu vairāk laika, ir – ceļošana (gan pa Latviju, gan ārvalstīm), koncertu, teātru un izstāžu apmeklēšana, iešana viesos un viesu uzņemšana, kā arī grāmatu

lasīšana. Reģionālā griezumā redzams, ka Kurzemē salīdzinoši biežāk kā vidēji Latvijā iedzīvotāji vēlētos vairāk laika veltīt restorānu, kafejnīcu, bāru vai krogu apmeklēšanai, kinoteātru apmeklēšanai, viesos iešanai un viesu uzņemšanai, kā arī ceļošanai (īpaši pa Latviju). Šīs līdz ar to varētu būt tās kultūras jomas, kuras Kurzemē būtu potenciāli vieglāk aktivizējamas. Jāpiemin arī fakts, ka kopumā Kurzemes iedzīvotāji bijuši visaktīvākie dažādu aktivitāšu vēlamajā veikšanā – kā redzams attēlā, gandrīz visās kategorijās kurzemnieki biežāk kā Latvijas iedzīvotāji kopumā izteikuši vēlmi veltīt tām vairāk laika.



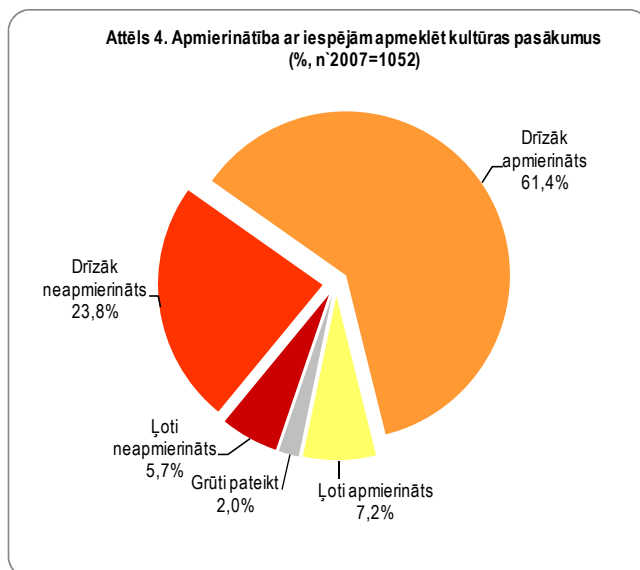
Datu avots: „Kultūras pieejamība novados: aptauja un ekspertu intervijas”, 2007.
Baltic Institute of Social Sciences.

Kultūras dzīves intensitāte

Interesantus datus par kultūras dzīvi kopumā sniedz pētījums „Dziesmu un deju svētki mainīgā sociālā vidē”, kurā cita starpā analizēta arī kultūras dzīves intensitāte. Šī pētījuma datu salīdzinājums par 2002. un 2007.gadu uzrāda tendenci samazināties kultūras dzīves rostībai respondentu dzīves vietās, kas kopumā liecina par to, ka Latvijas iedzīvotāju vērtējumā kultūras aktivitātes kļūst arvien mazāk pieejamas gan aktīvam, gan pasīvam patēriņam. Jāpiebilst gan, ka šajos vērtējumos ir vērojamas visai ievērojamas atšķirības reģionālā griezumā – ja

Latgalē un Zemgalē vērojams ļoti krass kultūras dzīves aktivitātes vērtējuma kritums, tad Kurzemē un Vidzemē tieši pretēji – kultūras dzīves vērtēta kā rosīga biežāk kā pirms pieciem gadiem. Kā norāda minētā pētījuma autori: „varam secināt, ka kopumā šo gadu laikā kultūra uzplaukusi tur, kur jau tā bija aktīvāka nekā citviet, savukārt citur kļuvusi vēl neaktīvāka”.

Ar minētajiem datiem lielā mērā korelē arī rādītāji par iedzīvotāju apmierinātību ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus – kopumā aptuveni 30% iedzīvotāji pauž neapmierinātību ar kultūras piedāvājumu, kas visumā sasaucas ar 43% iedzīvotāju, kuri novērtējuši, ka kultūras dzīve ir visai neaktīva viņu dzīves vietā.

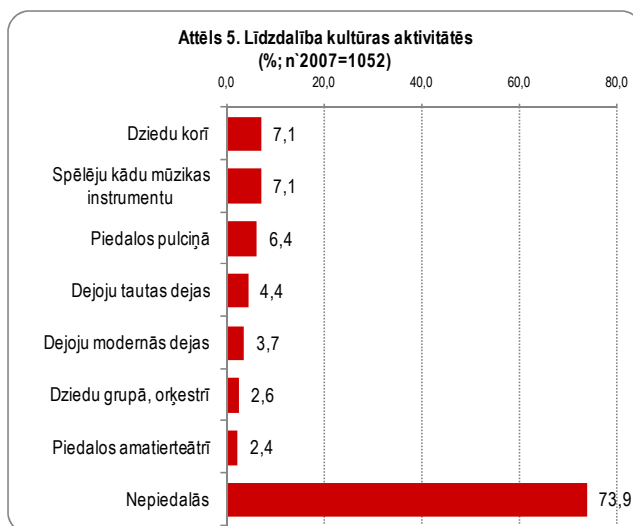


Datu avots: „Kultūras patēriņš Latvijā”, 2007.
SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”.

Vērts uzmanību pievērst arī to iedzīvotāju īpatsvaram, kuri novērtē, ka kultūras dzīve viņus neinteresē vai ka tās rosību viņi nevar novērtēt. Satraucoši liels šādu iedzīvotāju īpatsvars ir Rīgā, kamēr vidēji Latvijā šādu iedzīvotāji ir tikai aptuveni 10%. Kopumā tas liecina, ka Latvijas iedzīvotāji ir visai aktīvi sekotāji kultūras dzīves aktualitātēm un arī potenciāli tās dalībnieki, un, ja nebūtu noteiktas līdzdalības vai patēriņa barjeras (tās tiks apskatītas turpmāk atskaitē), kultūras dzīvē iesaistīto iedzīvotāju īpatsvars noteikti varētu būt daudz lielāks.

Līdzdalība kultūras aktivitātēs

Ļoti būtisks rādītājs iedzīvotāju kultūras patēriņa raksturošanai ir ne tikai pasīvs patēriņš, bet arī aktīva līdzdalība, kas rada noteiktas konsekvences gan kultūras jomas radošā, gan ekonomiskā attīstībā. Kopumā novērojams, ka tikai aptuveni 30% iedzīvotāji paši ir aktīvi līdzdalībnieki kādās kultūras aktivitātēs. Visbiežāk tās ir – koku dziedāšana, kādu mūzikas instrumentu spēlēšana, kā arī dalība pulciņos.



Datu avots: „Kultūras patēriņš Latvijā”, 2007.

SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”.

Salīdzinājumā ar citām ES valstīm novērojams, ka Latvijas iedzīvotāji ir nedaudz aktīvāki kā citās valstīs grāmatu lasīšanā, teātra spēlēšanā un dziedāšanā, bet mazāk aktīvi – fotografēšanā, dejošanā, rakstīšanā un mūzikas instrumentu spēlēšanā.

Šeit jāpiebilst, ka aptaujā nav tikušas iekļautas aktīvās atpūtas formas, līdz ar to nav pamata apgalvot, ka 74% Latvijas iedzīvotāju ir tikai pasīvi patērētāji - šie dati identificē tikai aktīvos kultūras jomas līdzdalībniekus.

Tomēr arī šādā gadījumā kultūras jomas līdzdalībnieku aktivitātes līmenis nav augsts un visdrīzāk bez papildus stimuliem tas nevar nodrošināt dažādo kultūras jomu radošu attīstību, līdz ar to arī mazinot kultūras jomas ekonomisko atdevi ilgtermiņā. Protams, lielā mērā kā šāds stimuls kalpo, piemēram, Dziesmu un deju svētki, kad pirmssvētku periodā novērojama paaugstināta iedzīvotāju aktivitāte dalībā gan koros, gan deju kolektīvos. Tomēr kā zināmā mērā negatīvs aspekts minams šādas aktivitātes periodiskums – kolektīvi aktivizējas līdz svētkiem, savukārt pēc tam to darbība lielā mērā kļūst mazāk aktīva. Tādējādi sasniegtie rezultāti nav vērtējami kā ilgtermiņa, drīzāk tikai kā periodiski, projektu veida aktivitātes³.

Kultūras un izklaides patēriņa barjeras

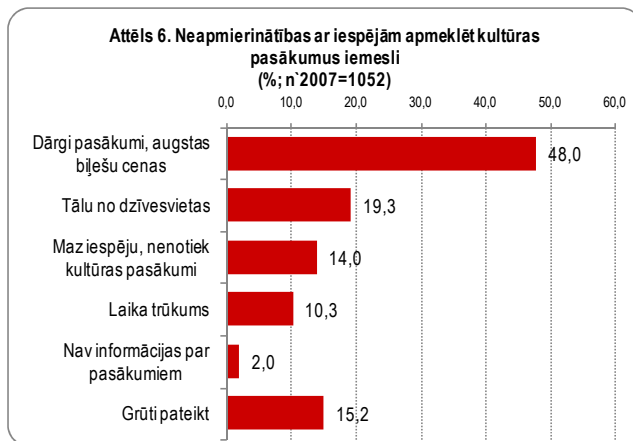
Kā jau iepriekš minēts – lai gan kopumā kultūru par svarīgu savā dzīvē atzīst aptuveni 75% Latvijas iedzīvotāju, šobrīd kultūras līdzdalība ir ļoti zema (tikai aptuveni 30% iedzīvotāju piedalās vismaz vienā līdzdalības aktivitātē) un pasīvais patēriņš – vidēji izteikts (lielāko daļu patēriņa veido nevis kultūras, bet izklaides patēriņš). Tādēļ jo svarīgāk ir analizēt tās līdzdalības un patēriņa barjeras, kādas Latvijas iedzīvotājiem ir šobrīd aktuālākās.

³ „(..) šobrīd sabiedrībā nav diskusijas par vairākiem Dziesmu un deju svētku pamata jautājumiem. Sabiedriskajā diskursā un plašsaziņas līdzekļu dienas kārtībā dominē operacionāli problēmatematī, kas drīzāk ir tikai reakcija uz šī brīža aktuālajām sociālajām norisēm un to sekām, kas tieši ietekmē Dziesmu un deju svētkus, bet trūkst visa Dziesmu un deju svētku fenomena revīzijas atbilstoši jaunajai situācijai.” „Dziesmu un deju svētki mainīgā sociālā vidē”, 2008. LU Sociālo un politisko pētījumu institūts. Darba grupas vadītājs - Prof. Tālis Tisenkopfs.

Protams, galvenā identificētā barjera ir finansiālā situācija – gandrīz puse respondentu atzīst, ka pasākumu biļetes ir pārāk dārgas. Saprotais, ka šo barjeru ir visai sarežģīti reducēt vienkāršā un tai pat laikā visiem pieņemamā veidā, tādēļ tik pat būtiski būtu noskaidrot, kas ir nākamie šķēršļi kultūras patēriņam. Tie norāda uz divām problēmām: mazs kultūras pasākumu piedāvājums dzīves vietā un transports. Tās savukārt lielā mērā ir problēmas, kuras iespējams kompleksi risināt, sekojoši mazinot šo barjeru nozīmi kultūras patēriņa ierobežošanā.

Būtiski arī, ka laika trūkumu kā barjeru norāda tikai 10% iedzīvotāju un informācijas trūkumu – 2%. Šie dati liecina, ka, pirmkārt, iedzīvotāji ir ļoti labi informēti par kultūras dzīvi, un, otrkārt, iedzīvotāji visumā būtu arī gatavi iesaistīties patēriņā un tam viņiem būtu pietiekami laika resursu.

Līdz ar to iespējams secināt, ka kultūras līdzdalības un patēriņa pieauguma potenciāls kopumā Latvijā ir aptuveni 25%-45% iedzīvotāju.



Datu avots: „Kultūras patēriņš Latvijā”, 2007.

SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”.

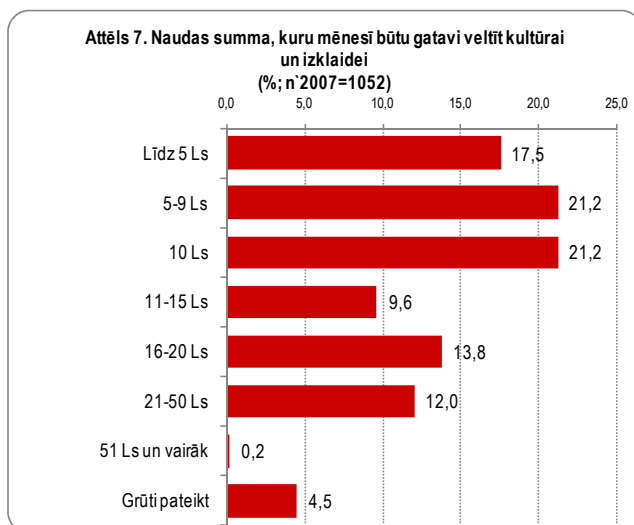
Citos pētījumos identificēti vēl arī daži citi apstākļi, kas kavē vai neļauj apmeklēt kultūras pasākumus – piemēram, BSZI 2007.gadā veiktajā pētījumā „Kultūras pieejamība novados: aptauja un ekspertu intervijas” kā kavējoši faktori papildus minēti arī – vecums, domubiedru trūkums, tradīciju, ieradumu trūkums, slikta infrastruktūra (nepievilcīgas telpas, slikts aprīkojums). Pētījuma ietvaros intervētie eksperti arī norādījuši, ka „daļā pašvaldību cilvēkiem ir izveidojies priekšstats, ka vietējā līmenī nav iespējams sarīkot labus pasākumus, un šie cilvēki drīzāk izvēlas citas brīvā laika pavadīšanas iespējas. Kultūras pasākumu rīkotājiem neizbēgami nākas sacensties ar modernajām tehnoloģijām, jo daudzi kultūras produkti labā kvalitātē ir pieejami televīzijā, un līdz ar to pašvaldībās rīkoti pasākumi ir jāspēj izveidot tādi, kas radītu cilvēkos vēlmi tos apmeklēt, redzēt un izbaudīt klātienē nevis pastarpināti.” Līdz ar to būtisks kavēklis un reizē arī izaicinājums kultūras nepastarpinātam patēriņam ir arī moderno tehnoloģiju attīstība, kultūras produktu arvien plašākai pieejamībai virtuālajā vidē.

Arī šie faktori būtu jāņem vērā, īpaši minētais infrastruktūras aspekts, jo, kā norādīts pētījumā: „kultūras infrastruktūras uzlabojumi ievērojami palielina cilvēku intereses pieaugumu par kultūras piedāvājumu, jo cilvēkiem patīk apmeklēt pasākumus, ja tie notiek izremontētā un modernizētā ēkā, cilvēki vairāk apmeklē arī bibliotēkas un mūzikas vai mākslas skolas, ja tās iegūst jaunas, skaistas telpas un ir adekvāti aprīkotas”.

Analizējot kultūras patēriņa datus reģionālā griezumā, novērojams, ka Kurzemē ievērojami retāk kā citos reģionos (izņemot Rīgu) iedzīvotāji minējuši ģeogrāfiskā attāluma, transporta problēmas, kas ļauj secināt, ka šajā reģionā varētu attīstīt arī lokālo kultūrtūrisma (pasākumu apmeklēšanu netālu esošajās pilsētās).

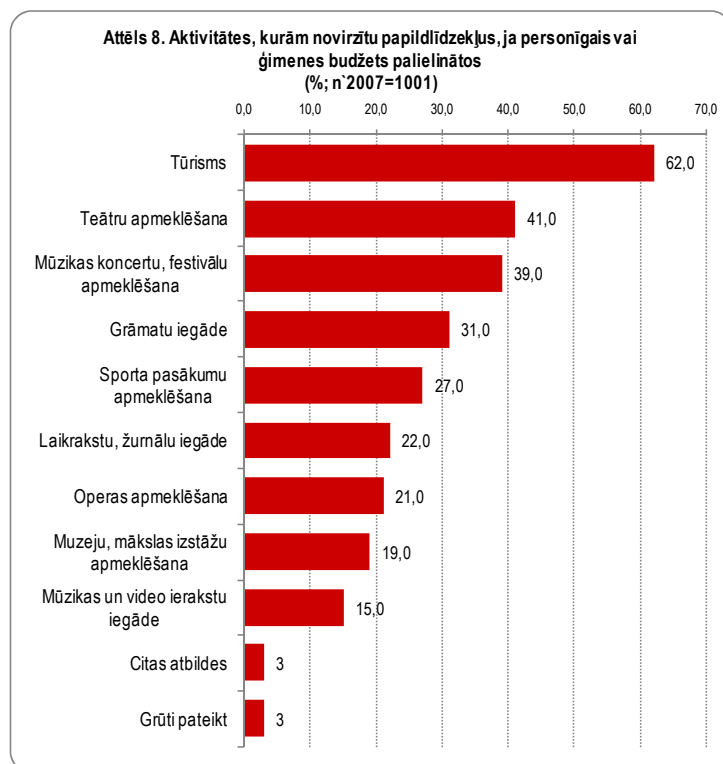
Kultūrai un izklaidei atvēlētā naudas summa, iespējamo papildlīdzekļu tērēšanas veidi

Būtiska ir ne tikai iedzīvotāju gatavība iesaistīties kultūras patēriņā, bet arī gatavība tam veltīt noteiktus finansu līdzekļus. Kā liecināja iepriekšējā nodaļā sniegtie statistikas dati, tad ļoti ievērojami līdzekļi kopumā tiek tērēti Latvijas apceļošanai, kas noteikti iekļauj arī kultūras pasākumu apmeklējumus. Statistika liecināja, ka vidēji viens cilvēks mēnesī kultūrai un atpūtai tērē ap 10 latiem, to apliecina arī pētījumu dati – aptuveni 60% iedzīvotāju pauž gatavību kultūrai un izklaidei veltīt līdz 10 latiem mēnesī. Aptuveni 35% ir gatavi kultūrai tērēt pat līdz 50 latiem, vēl lielākus tēriņus veltīt gatavi vien daži.



Datu avots: „Kultūras patēriņš Latvijā”, 2007.
SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”.

Protams, gatavība veltīt nevar tikt viennozīmīgi interpretēta kā potenciāli reāls ieguldījums, tomēr tas lielā mērā liecina par vispārēju Latvijas iedzīvotāju gatavību savus ienākumus veltīt kultūras aktivitātēm. To pierāda arī 2007.gadā veiktā pētījuma „Kultūras pieejamība novados: aptauja un ekspertu intervijas” dati – aptuveni 40% iedzīvotāju gadījumā, ja viņu personīgais vai ģimenes budžets palielinātos, papildus līdzekļus labprāt atvēlētu teātru apmeklējumiem, kā arī mūzikas koncertiem un festivāliem. Arī citiem kultūras un izklaides veidiem papildus līdzekļus atvēlēt gatavi 10%-25% iedzīvotāju.



Datu avots: „Kultūras pieejamība novados: aptauja un ekspertu intervijas”, 2007.
Baltic Institute of Social Sciences.

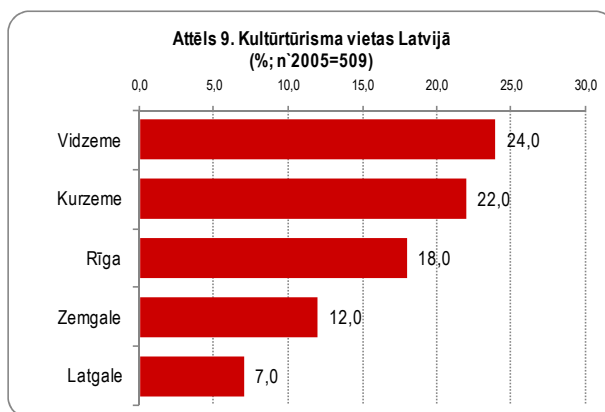
Šie dati lielā mērā sasaucas ar atskaitē jau iepriekš minētajiem par aktivitātēm, kurām iedzīvotāji vēlētos veltīt vairāk laika. Līdz ar to ar lielu ticamības pakāpi iespējams apgalvot, ka lielāku brīvo finanšu līdzekļu pieejamības un citu kultūras patēriņa barjeru mazināšanās gadījumā kultūras patēriņš aktivizētos teātru apmeklējumos, koncertu, festivālu, arī mākslas izstāžu apmeklējumos. Ievērojams attīstības potenciāls būtu arī atrakciju parku, izklaides parku un dabas taku, kā arī kino apmeklētības palielināšanai.

Šeit gan jānorāda uz faktu, ka 62% iedzīvotāju labprātāk līdzekļus veltītu tūrismam, sekojoši ceļošana šobrīd ir spēcīgākais „konkurents” kultūras un izklaides pasākumiem. Līdz ar to – kultūras patēriņa piedāvājumam un patērētāju piesaistes aktivitātēm jābūt pietiekami efektīvām, lai spētu konkurēt ar daudzveidīgo tūrisma piedāvājumu. Vienlaikus šie dati arī liecina, ka sinerģijas gadījumā – apvienojot kultūras un tūrisma piedāvājumus – abu darbības jomu attīstības potenciāls būtu vēl lielāks.

Kultūras tūrisms

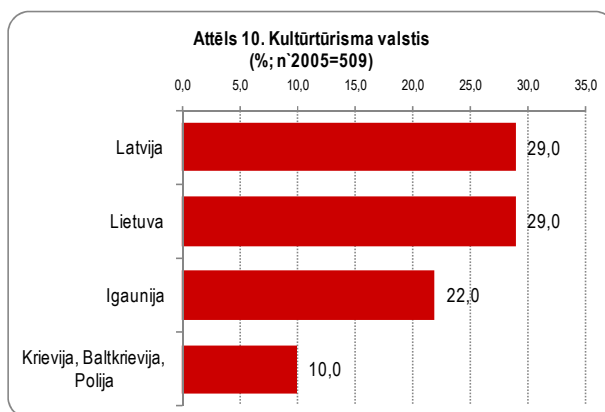
Kā jau iepriekš atskaitē minēts, būtisks kultūras un izklaides patērētāju loks ir t.s. kultūrtūristi, gan ārvalstu, gan vietējie. Pagaidām gan par kultūrtūrisma pieejams maz datu, tomēr atsevišķi šīs jomas aspekti nereti pētīti citu pētījumu tēmu kontekstā. 2005.gadā Roberta Ķīļa vadībā veiktajā pētījumā „Kultūras patēriņš Latvijā” pētīts, uz kuriem un kādēļ respondenti vēlētos ceļot, lai baudītu kultūru.

Dati liecina, ka vispopulārākās kultūrtūrisma vietas Latvijā ir Vidzeme un Kurzeme, nedaudz atpaliekot Rīgai un ievērojami atpaliekot Zemgalei un Latgalei. Līdz ar to Vidzemei un Kurzemei šobrīd ir lielākais potenciāls kultūrtūristu piesaistei, ņemot vērā jau pastāvošos iedzīvotāju priekšstatus par šo reģionu kultūras pievilcību.



Datu avots: „Kultūras patēriņš Latvijā”, 2005.
SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”.

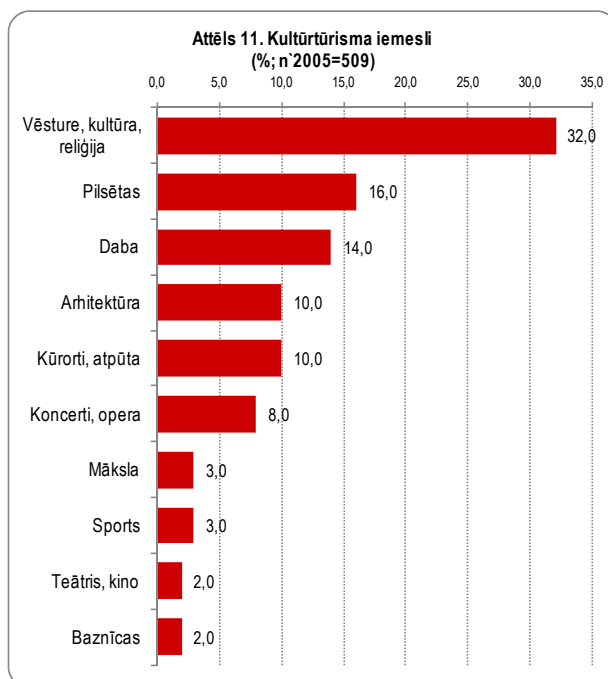
Tai pat laikā interesanti ir arī dati par kultūrtūrisma Baltijas kontekstā – tik pat daudz Latvijas iedzīvotāju, cik atzīst par pievilcīgu kultūrtūrisma valsti savu dzimteni, kā pievilcīgu novērtē arī Lietuvu, nedaudz retāk – Igauniju. Tas nozīmē, no vienas puses, ka tiem reģioniem, kuri atrodas Lietuvas pierobežā, Lietuva ir pietiekami spēcīgs konkurents kultūrtūristu „atņemšanā”, bet, no otras puses, tas arī rāda visai lielu potenciālu kultūrtūrisma attīstīšanai, veidojot sadarbību ar Lietuvas pierobežas reģioniem, piemēram, izstrādājot kultūrtūrisma maršrūtus, kas iekļauj abu valstu objektus u.tml.



Datu avots: „Kultūras patēriņš Latvijā”, 2005.
SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”.

Analizējot kultūrtūrisma iemeslus (proti, kas ir tas, kas liktu braukt uz konkrētām vietām), visbiežāk minēti – vēsture, kultūra un reliģija, t.i., tūrisma iemesls noteikti būtu vēstures, kultūras un reliģijas objekti. Ievērojami retāk, bet arī salīdzinoši bieži, kā tūrisma iemesls minētas pilsētas un daba. Retāk kā intereses piesaistītājs identificēta arhitektūra un atpūta, kūrorti. Dotā pētījuma kontekstā interesanti, ka māksla, teātris un kino tikai retajam Latvijas iedzīvotājam būtu pietiekams stimuls apmeklēt kādu vietu Latvijā vai ārpus tās. Tas netieši

liecina, ka kultūrtūrisma attīstīšanai nepieciešams kombinēt kultūras pasākumu apmeklēšanas piedāvājumus ar citām atpūtas un izklaides iespējām, primāri izvēloties tās, kuras kā kultūrtūrisma stimuli identificētas biežāk.



Datu avots: „Kultūras patēriņš Latvijā”, 2005.
SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”.

4. KULTŪRAS UN IZKLAIDES PATĒRIŅŠ LIEPĀJAS PILSĒTĀ

4.1. Kultūras un izklaides patēriņš

Interesanti, ka salīdzinot ar Latvijas iedzīvotājiem kopumā, liepājnietis ir daudz aktīvāks atpūtas piekritējs – viņi biežāk kā Latvijā vidēji apceļo Latviju, dodas uz ielu koncertiem un pasākumiem, apmeklē atrakciju, izklaides parkus un dodas uz citām valstīm tūrisma braucienos. Bez tam absolūtais vairākums Liepājas iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir apmeklējuši pasākumus brīvā dabā.

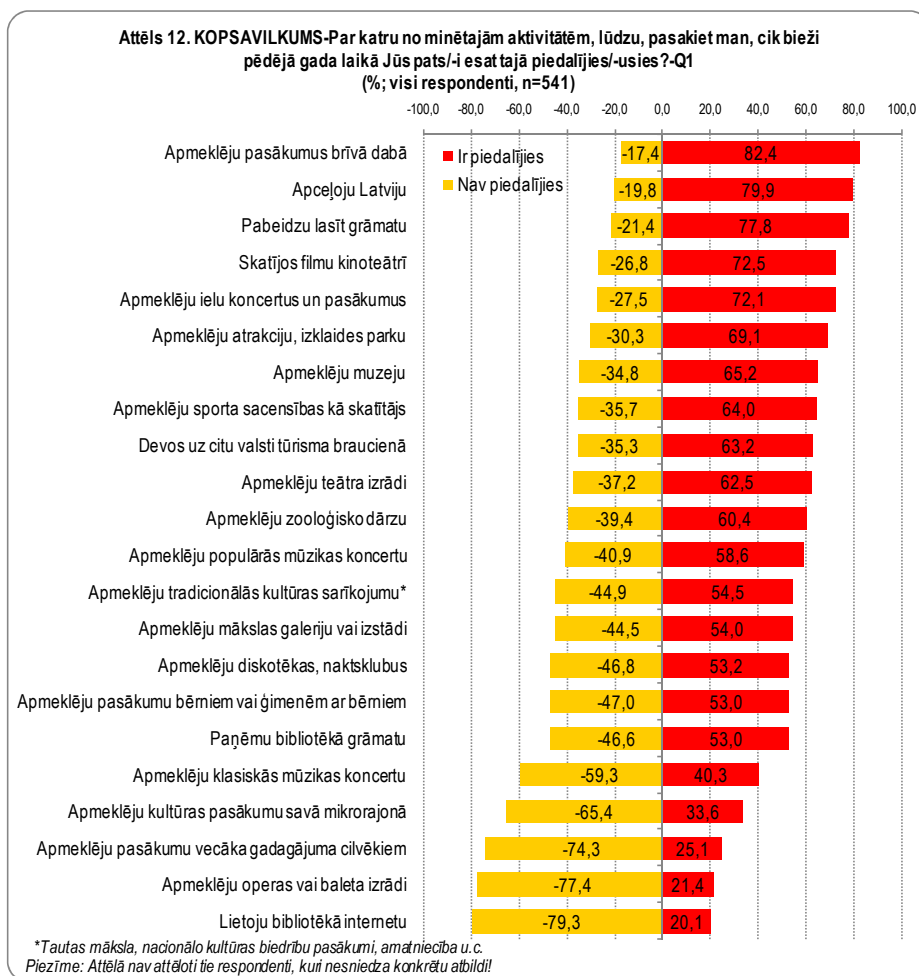
Tai pat laikā liepājnietis ir arī aktīvi grāmatu lasītājs, muzeju, kino un sporta sacensību apmeklētājs, nedaudz retāk dodoties arī uz teātri un zoologisko dārzu.

Kopumā liepājnietu kultūras un izklaides patēriņš ir aktīvāks kā vidēji valstī, ko iespējams saistīt gan ar vispārējo novērojumu, ka tradicionāli Vidzemē un Kurzemē kultūras un izklaides dzīve ir aktīvāka, gan arī ar veiksmīgāku dažādu pasākumu rīkotāju spēju piesaistīt apmeklētājus.

Tomēr uzmanība jāpievērš faktam, ka pēdējā gada laikā lielākā daļa liepājnietu nav apmeklējuši ne klasiskās mūzikas koncertus, ne baleta un operas izrādes, kas rāda, ka visai liels šobrīd ir potenciāls attīstīt tieši šīs kultūras jomas. Lai gan noteikti jāuzsver, ka tās nav aktivitātes, kurām piesaistīt auditoriju ir viegli īslaicīgā perspektīvā, tas noteikti prasītu ilgtermiņa aktivitātes skatītāju ieinteresēšanā un arī izglītošanā. Uz to norādīts arī citos agrāk veiktajos pētījumos⁴: „iedzīvotāji nav pieraduši pie šādiem pasākumiem kā brīvā laika pavadīšanas iespējas. Vērtējot dažādu pasākumu izplatību novados, redzams, ka Latvijas reģionu iedzīvotāji ir vairāk pieradināti pie populārās un šlāgermūzikas koncertiem, un daudzās vietās nav izveidojušās tradīcijas baudīt citus kultūras produktus. Tādos gadījumos cilvēki arī biežāk apmeklē izklaidējoša rakstura pasākumus, piemēram, populārās un šlāgermūzikas vai pašdarbības kolektīvu koncertus, nespējot saskatīt atšķirību starp amatieri un profesionālu mūzikas izpildītāju.”

Ļoti neliels ir arī to liepājnietu īpatsvars (tikai 1/3), kuri pēdējā gada laikā ir apmeklējuši pasākumus savā mikrorajonā. To visdrīzāk tomēr jāsaista nevis ar zemu ieinteresētību šādos pasākumos, bet drīzāk ar mazo piedāvājumu apmeklēt kultūras un izklaides pasākumus ārpus pilsētas centra.

⁴ „Nacionālas un reģionālas nozīmes daudzfunkcionālo centru izveides sociāli ekonomiskais pamatojums”, 2008. Baltic Institute of Social Sciences.



Interesanti ir izvērtēt datus arī savstarpējās saistības griezumā, proti – kādas vēl citas aktivitātes veic konkrētu brīvā laika pavadīšanas veidu piekritēji. Šādā aspektā vērtējot, novērojams, ka visaktīvākie kultūras dzīves baudītāji ir tie, kuri apmeklē muzejus, populārās un klasiskās mūzikas koncertus, zooloģisko dārzu, operas un baleta izrādes, kā arī mākslas galerijas un izstādes, proti – šo aktivitāšu apmeklētājiem ir arī daudzveidīga citu aktivitāšu apmeklēšanas pieredze. Tikmēr tie, kas apmeklē kinoteātrus, pasākumus vecāka gadagājuma cilvēkiem, sporta sacensības kā skatītāji, kā arī it īpaši tie, kuri lasa grāmatas, bieži vien nav aktīvi citu brīvā laika pavadīšanas veidu piekopēji. Arī tie, kuri labprāt apceļo Latviju, salīdzinoši retāk kā citi ir iesaistīti vēl kādās citās aktivitātēs. Kopumā šie dati ļauj secināt, ka klasisko un tradicionālo kultūras formu (teātris, klasiskā mūzika, māksla u.tml.) patērētāji ir visumā daudzveidīgāki brīvā laika pavadīšanā kā moderno kultūras un izklaides (diskotēkas, naktsklubi, ceļošana, sports) formu piekritēji.

Tabula 24. Kultūras un izklaides patēriņu veidu savstarpējās saistības*

	VISI	Zooloģiskais dārzs	Muzejs	Atrakciju, izklaides parki	Latvijas apceļošana	Citu valstu apceļošana	Populārās mūzikas koncerts	Klasiskās mūzikas koncerts	Sporta sacensības, kā skatītājs	Filma kinoteātrī	Grāmatu lasīšana	Grāmatu ņemšana bibliotēkā	Interneta lietošana bibliotēkā	Teātra izrādes	Operas vai baleta izrādes	Mākslas galerijas vai izstādes	Tradicionālās mākslas sarīkojumi	Pasākumi bērniem, ģimenēm ar bērniem	Pasākumi vecāka gadagājuma cilvēkiem	Ielu koncerti un pasākumi	Kultūras pasākumi savā mikrorajonā	Pasākumi brīvā dabā	Diskotēkas, naktsklubi
Zooloģiskais dārzs	9,2	100,0	20,7	14,7	14,5	14,9	19,0	9,7	12,9	11,5	10,4	10,6	16,1	14,8	20,0	13,7	18,8	21,1	14,3	13,9	12,6	12,1	12,5
Muzejs	25,9	58,0	100,0	38,7	39,5	39,5	44,3	58,1	35,4	32,8	33,3	43,4	46,8	48,4	55,0	62,6	49,2	35,4	35,7	36,1	35,6	34,9	34,3
Atrakciju, izklaides parki	41,6	66,0	62,1	100,0	58,0	59,6	68,4	61,3	64,6	53,5	43,1	51,3	59,7	57,1	65,0	61,8	58,6	64,6	38,1	57,0	63,2	54,9	61,6
Latvijas apceļošana	51,0	80,0	77,9	71,1	100,0	79,8	76,6	72,6	71,3	65,0	53,9	66,7	67,7	71,4	75,0	75,6	70,3	64,6	47,6	63,9	66,7	66,7	65,7
Citu valstu apceļošana	21,1	34,0	32,1	30,2	33,0	100,0	37,3	37,1	26,8	25,8	20,9	24,9	25,8	31,3	40,0	30,5	32,8	26,7	23,8	28,3	37,9	25,1	28,7
Populārās mūzikas koncerts	29,2	60,0	50,0	48,0	43,8	51,8	100,0	64,5	50,2	44,3	32,0	45,0	45,2	52,2	60,0	52,7	48,4	42,9	21,4	46,5	42,5	42,2	53,2
Klasiskās mūzikas koncerts	11,5	12,0	25,7	16,9	16,3	20,2	25,3	100,0	18,7	14,6	17,2	20,1	21,0	25,3	30,0	28,2	25,0	15,5	26,2	18,3	18,4	14,3	15,7
Sporta sacensības, kā skatītājs	38,6	54,0	52,9	60,0	54,0	49,1	66,5	62,9	100,0	51,3	40,7	47,1	59,7	54,4	75,0	55,7	53,1	46,6	38,1	51,7	54,0	52,1	58,8
Filma kinoteātrī	58,0	72,0	73,6	74,7	73,9	71,1	88,0	74,2	77,0	100,0	59,3	70,9	77,4	77,5	95,0	80,9	69,5	67,7	31,0	76,1	75,9	72,4	85,6
Grāmatu lasīšana	54,9	62,0	70,7	56,9	58,0	54,4	60,1	82,3	57,9	56,1	100,0	83,6	75,8	79,1	75,0	79,4	74,2	62,1	78,6	63,0	64,4	59,7	50,0
Grāmatu ņemšana bibliotēkā	34,9	40,0	58,6	43,1	45,7	41,2	53,8	61,3	42,6	42,7	53,2	100,0	85,5	61,0	55,0	62,6	58,6	40,4	42,9	47,0	55,2	45,1	44,4
Interneta lietošana bibliotēkā	11,5	20,0	20,7	16,4	15,2	14,0	17,1	21,0	17,7	15,3	15,8	28,0	100,0	18,1	25,0	17,6	21,9	16,8	14,3	16,5	25,3	14,6	17,1
Teātra izrādes	33,6	54,0	62,9	46,2	47,1	50,0	60,1	74,2	47,4	44,9	48,5	58,7	53,2	100,0	85,0	68,7	63,3	44,7	35,7	48,3	50,6	45,1	44,4
Operas vai baleta izrādes	3,7	8,0	7,9	5,8	5,4	7,0	7,6	9,7	7,2	6,1	5,1	5,8	8,1	9,3	100,0	9,9	6,3	6,8	11,9	4,3	6,9	5,1	5,6
Mākslas galerijas vai izstādes	24,2	36,0	58,6	36,0	35,9	35,1	43,7	59,7	34,9	33,8	35,0	43,4	37,1	49,5	65,0	100,0	54,7	34,2	35,7	40,9	36,8	34,3	32,9
Tradicionālās mākslas sarīkojumi	23,7	48,0	45,0	33,3	32,6	36,8	39,2	51,6	32,5	28,3	32,0	39,7	45,2	44,5	40,0	53,4	100,0	34,8	38,1	40,4	44,8	34,3	28,7
Pasākumi bērniem, ģimenēm ar bērniem	29,8	68,0	40,7	46,2	37,7	37,7	43,7	40,3	35,9	34,7	33,7	34,4	43,5	39,6	55,0	42,0	43,8	100,0	50,0	47,0	41,4	39,0	33,3
Pasākumi vecāka gadagājuma cilvēkiem	7,8	12,0	10,7	7,1	7,2	8,8	5,7	17,7	7,7	4,1	11,1	9,5	9,7	8,2	25,0	11,5	12,5	13,0	100,0	9,1	9,2	9,5	5,1
Ielu koncerti un pasākumi	42,5	64,0	59,3	58,2	53,3	57,0	67,7	67,7	56,9	55,7	48,8	57,1	61,3	61,0	50,0	71,8	72,7	67,1	50,0	100,0	69,0	58,7	63,4
Kultūras pasākumi savā mikrorajonā	16,1	22,0	22,1	24,4	21,0	28,9	23,4	25,8	22,5	21,0	18,9	25,4	35,5	24,2	30,0	24,4	30,5	22,4	19,0	26,1	100,0	23,2	26,4
Pasākumi brīvā dabā	58,2	76,0	78,6	76,9	76,1	69,3	84,2	72,6	78,5	72,6	63,3	75,1	74,2	78,0	80,0	82,4	84,4	76,4	71,4	80,4	83,9	100,0	81,5
Diskotēkas, naktsklubi	39,9	54,0	52,9	59,1	51,4	54,4	72,8	54,8	60,8	58,9	36,4	50,8	59,7	52,7	60,0	54,2	48,4	44,7	26,2	59,6	65,5	55,9	100,0

*Tabulā pelēki iekrāsoti rādītāji par visbiežākajām citām kultūras un izklaides aktivitātēm konkrētajās aktivitāšu kategorijās.

Analizējot datus sociāli demogrāfiskos griezumos novērojamas dažas sakarības:

- Vecuma grupu griezumā:
 - 15-24 gadīgie salīdzinoši biežāk kā citi apmeklē diskotēkas, naktsklubus, populārās mūzikas koncertus, lieto internetu bibliotēkā, kā arī šeit izņem grāmatas lasīšanai, skatās filmas kinoteātrī, kā arī apmeklē pasākumus savā mikrorajonā;
 - 25-34 gadīgie salīdzinoši biežāk kā citi apmeklē zooloģisko dārzu, atrakciju un izklaides parkus, populārās un arī klasiskās mūzikas koncertus, arī diskotēkas un naktsklubus, kā arī dodas ārvalstu ceļojumos.
 - 35-44 gadīgie salīdzinoši biežāk kā citi apmeklē tradicionālās kultūras sarīkojumus, teātra izrādes, kinoteātri, kā arī dodas uz diskotēkām, naktsklubiem un atrakciju, izklaides parkiem.
 - 45-54 gadīgie salīdzinoši biežāk kā citi apmeklē mākslas galerijas un izstādes, kā arī lasa grāmatas.
 - 55-74 gadīgie salīdzinoši biežāk kā citi apmeklē pasākumus vecāka gadagājuma cilvēkiem, operas vai baleta izrādes, kā arī lasa grāmatas.
- Ienākumu griezumā:
 - Cilvēki ar ģimenes ienākumiem zem 100 Ls uz vienu ģimenes locekli salīdzinoši biežāk kā citi apmeklē ielu pasākumus, koncertus, lieto internetu bibliotēkās, kamēr pārējās aktivitātēs šo cilvēku iesaistība ir ļoti zema.

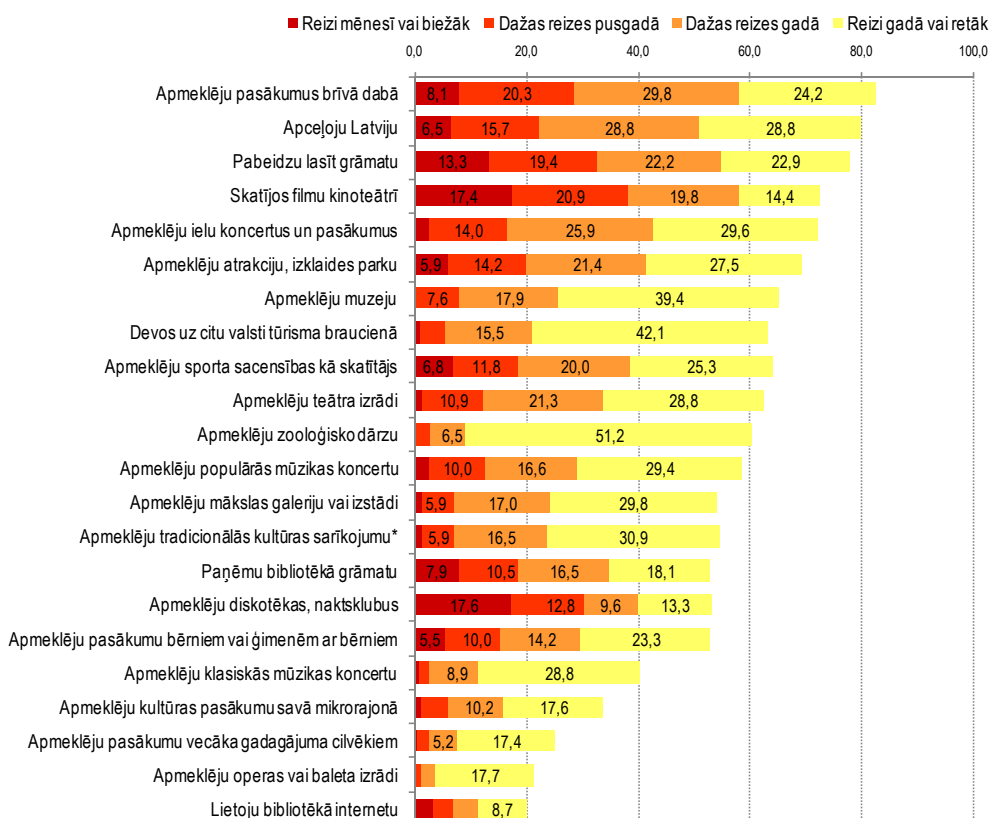
- Cilvēki ar ģimenes ienākumiem 100-200 Ls uz vienu ģimenes locekli salīdzinoši biežāk kā citi apmeklē pasākumus vecāka gadagājuma cilvēkiem un lasa grāmatas, pārējām aktivitātēm esot tik pat zemā līmenī kā cilvēkiem ar vēl zemākiem ienākumiem.
- Cilvēki ar ģimenes ienākumiem 200-300 Ls uz vienu ģimenes locekli salīdzinoši biežāk kā citi apmeklē atrakciju parkus, kā arī dodas Latvijas vai ārvalstu ceļojumos.
- Cilvēki ar ģimenes ienākumiem virs 300 Ls uz vienu ģimenes locekli salīdzinoši biežāk kā citi apmeklē zooloģisko dārzu, populārās mūzikas koncertus, sporta sacensības, operas vai baleta izrādes, diskotēkas un naktsklubus, kā arī dodas uz citu valsti tūrisma braucienos.
- Liepājas mikrorajonu griezumā:
 - Kopumā pasākumus aktīvāk kā liepājnieki vidēji apmeklē Ziemeļu priekšpilsētas, Karostas un Tosmares iedzīvotāji, kamēr mazāk aktīvi kultūras un izklaides baudīšanā ir Dienvidrietumu rajona, Ezerkrasta un Vecliepājas iedzīvotāji.
 - Savā mikrorajonā salīdzinoši biežāk pasākumus apmeklējuši Ziemeļu priekšpilsētas un Tosmares iedzīvotāji, kamēr izteikti reti – Vecliepājas un Jaunliepājas iedzīvotāji.

Vērtējot pasākumu apmeklēšanas biežuma rādītājus, iespējams identificēt tās aktivitātes, kurās liepājnieki iesaistīti visaktīvāk. Kā tādas pētījumā atklājas – brīvdabas pasākumu apmeklēšana un filmu skatīšanās kinoteātrī. Tāpat salīdzinoši biežāk tiek apmeklētas diskotēkas, naktsklubi (17% liepājnieku tos apmeklē vismaz reizi mēnesī), lasītas grāmatas (13% liepājnieku izlasa vismaz vienu grāmatu mēnesī) un apmeklēti atrakciju, izklaides parki (6% Liepājas iedzīvotāju tos apmeklē vismaz reizi mēnesī). Aktīvi iedzīvotāji ir arī sporta pasākumu apmeklēšanā – 7% tos apmeklē vismaz reizi mēnesī, bet vēl 12% - vismaz dažas reizes pusgadā. Un arī ceļošana jāmin kā izteikti bieža liepājnieku aktivitāte – 6% iedzīvotāju dodas vismaz vienā ceļojumā pa Latviju ik mēnesi un 6% - vismaz dažos ārvalstu ceļojumos pusgadā.

Šādā griezumā redzams arī, ka ir aktivitātes, kurās liepājnieki visumā piedalās, bet kuras netiek veiktas bieži. Tādas ir zooloģiskā dārza, mākslas galeriju un izstāžu, tradicionālās kultūras sarīkojumu un muzeju apmeklēšana, proti šajos pasākumos Liepājas iedzīvotāji ņem dalību vismaz reizi gadā, bet nelabprāt tos apmeklē biežāk kā dažas reizes gadā.

Tāpat šādā griezumā atklājas vairākas izteiktas interešu grupas – uz tām norāda aktivitātes, kurās kopējais liepājnieku apmeklējums ir salīdzinoši zemāks, bet biežums – augstāks, kas visdrīzāk nozīmē, ka ir noteiktas iedzīvotāju grupas, kam šīs aktivitātes ir iemīļotas. Kā šādas atsevišķu interešu grupu aktivitātes pētījumā atklājas – (1) diskotēku, naktsklubu apmeklēšana, (2) grāmatu lasīšana, tai skaitā, bibliotekās, (3) pasākumu bērniem apmeklēšana, (4) populārās mūzikas koncertu apmeklēšana, (5) sporta sacensību apmeklēšana un (6) teātra apmeklēšana. Šīs sešas interešu grupas var identificēt kā izteiktas Liepājas pilsētā.

Attēls 13. Par katru no minētajām aktivitātēm, lūdzu, pasakiet man, cik bieži pēdējā gada laikā Jūs pats/i esat tajā piedalījies/-usies?-Q1
(%; visi respondenti, n=541)



*Tautas māksla, nacionālo kultūras biedrību pasākumi, amātniecība u.c.

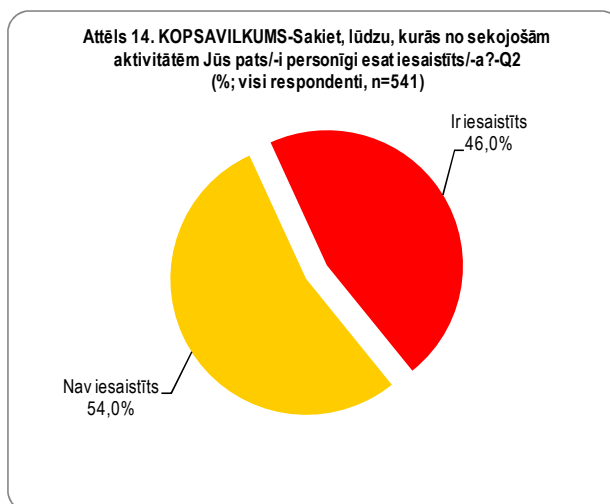
Piezīme 1: Attēlā nav attēloti tie respondenti, kuri nesniedza konkrētu atbildi!

Piezīme 2: Attēlā nav attēloti % tajos gadījumos, kad to vērtība ir mazāka par 5% - atbilstošos datus s

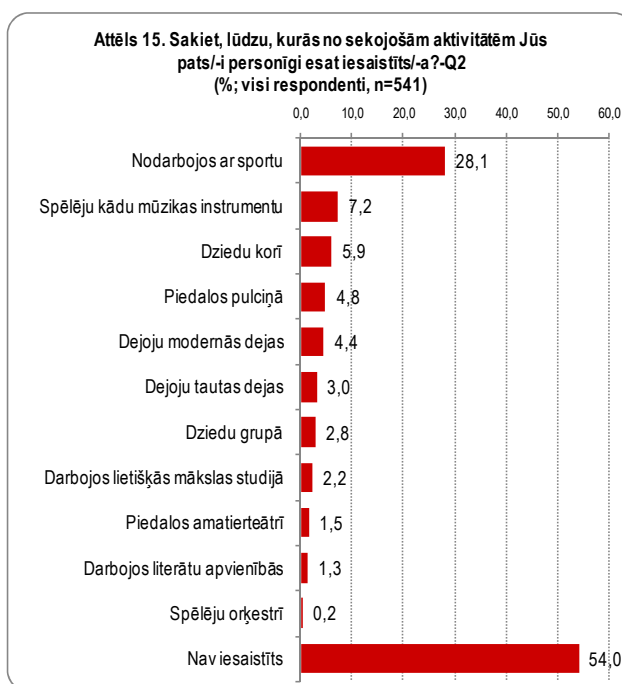
4.2. Kultūras un izklaides līdzdalība

Pētījumā par uzdevumu tika izvirzīts analizēt ne tikai kultūras un izklaides patēriņu, bet arī līdzdalību, jo būtiskākais kultūras dzīves attīstības veicinātājs ir tieši līdzdalība, nevis tikai pasīvs patēriņš. Kā rāda aptaujas dati, tad kopumā 46% Liepājas iedzīvotāju ir aktīvi līdzdalībnieki vismaz vienā no brīvā laika aktivitātēm, jāpiebilst gan, ka 28% aktīvistu nodarbojas ar sportu, kas nozīmē, ka kultūras aktivitātēs iesaistīto īpatsvars ir visumā mazs, nepārsniedzot 10% robežu.

Salīdzinot ar vidējiem rādītājiem Latvijā (neņemot vērā sporta aktivitātēs iesaistītos), liepājnietu līdzdalības aktivitāte nav ne īpaši augstāka, ne zemāka kā valstī kopumā, kas acīmredzot ļauj secināt, ka šobrīd kultūras dažādās līdzdalības formās aktīvi iesaistīto īpatsvars nav augstāk par aptuveni 10% iedzīvotāju. Protams, tas nenozīmē, ka nav iespējams iedzīvotājus aktivizēt biežākai līdzdalībai, tomēr vienlaikus tas rāda, ka – lai gan pasīvā patēriņa aktivitāte Liepājā ir augstāka, lielāku aktīvo līdzdalību tas nav veicinājis.



Galvenās aktivitātes, kurās Liepājas iedzīvotāji iesaistīti kā līdzdalībnieki, ir – sportošana, mūzikas instrumentu spēlēšana, koru dziedāšana, dalība pulciņos un moderno deju dejošana. Interesanti, ka, salīdzinot ar Latvijas iedzīvotājiem kopumā, liepājieki retāk ņem dalību dažādās konkrētās kultūras aktivitātes. Izņēmums ir mūzikas instrumentu spēlēšana, ko dara aptuveni tik pat daudz iedzīvotāju kā vidēji valstī.



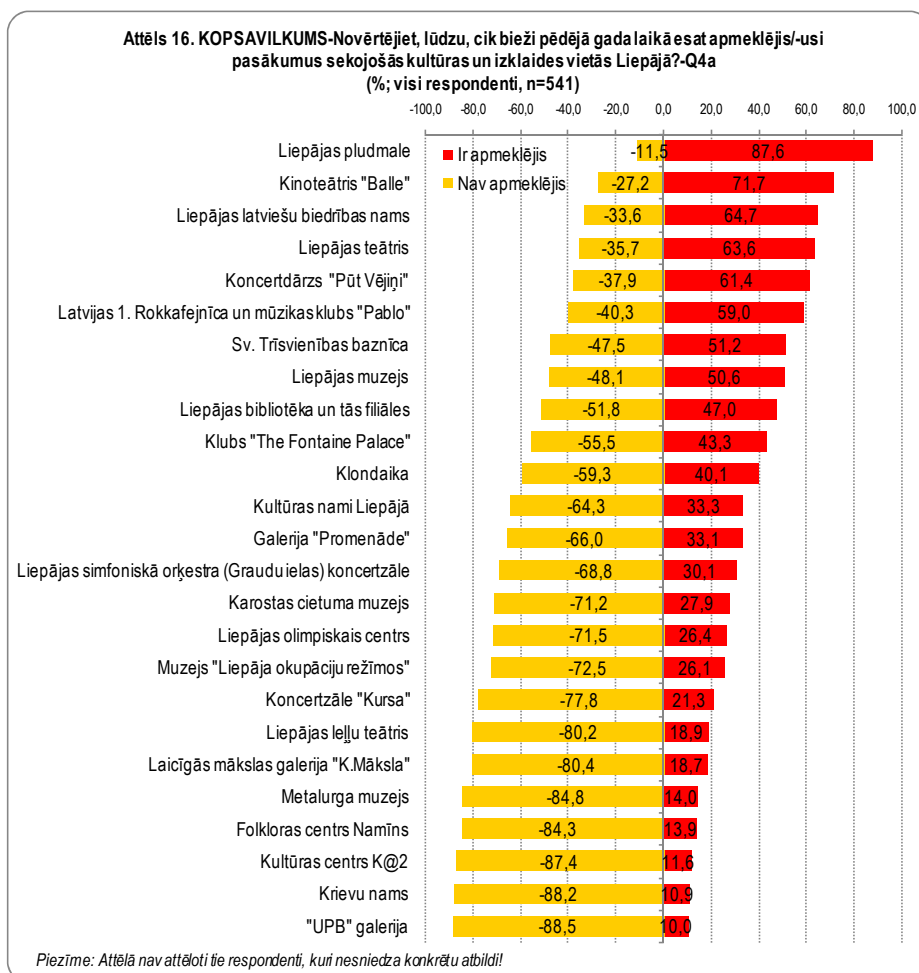
4.3. Kultūras un izklaides pasākumu norises vietu apmeklējums

Pētījuma ietvaros tika arī noskaidrots, kuras kultūras un izklaides vietas iedzīvotāji ir apmeklējuši pēdējā gada laikā. Lielākā daļa Liepājas iedzīvotāju ir apmeklējuši pasākumus Liepājas pludmalē, kinoteātrī „Balle”, Liepājas latviešu biedrības namā, Liepājas teātrī, koncertdārzā „Pūt, vējiņi” un mūzikas klubā „Pablo”. Pārējās izklaides un kultūras pasākumu norises vietas ir apmeklējuši ne vairāk kā puse iedzīvotāju⁵.

⁵ Šajā sadaļā analizētas tikai tās apmeklētās vietas, kuras nosaukuši vismaz 10% Liepājas iedzīvotāju, pārējās nav tikušas iekļautas analizē. Bez jau sadaļā minētajām liepājieki kā kultūras un izklaides vietas, kurās viņi bijuši pēdējo 12 mēnešu laikā, minējuši arī sekojošās: Big7 (6%), Liepājas pedagoģijas akadēmija (2%), Ledus halle (1%), Mini7 (1%), Daugavas stadions (1%), Dzintara bouldings, Loms, Kristīgais centrs „Evaņģēlija balss”, Beberlini, Joker Club, Admirāļu klubs, Kurzemes nams, DALP 5.vidusskola, RTU,

Pētījuma dati kopumā liecina, ka aptuveni puse Liepājas iedzīvotāji pēdējo 12 mēnešu laikā ne reizes nav apmeklējuši Liepājas muzeju, savukārt aptuveni 2/3 iedzīvotāju nav ne reizes bijuši kultūras namos Liepājā un Liepājas simfoniskā orķestra koncertzālē.

Visretāk tikušas apmeklētas tādas kultūras pasākumu norises vietas kā „UPB” galerija, Krievu nams un Kultūras centrs K@2 – šajās vietās pēdējā gada laikā bijuši aptuveni 10% iedzīvotāju.



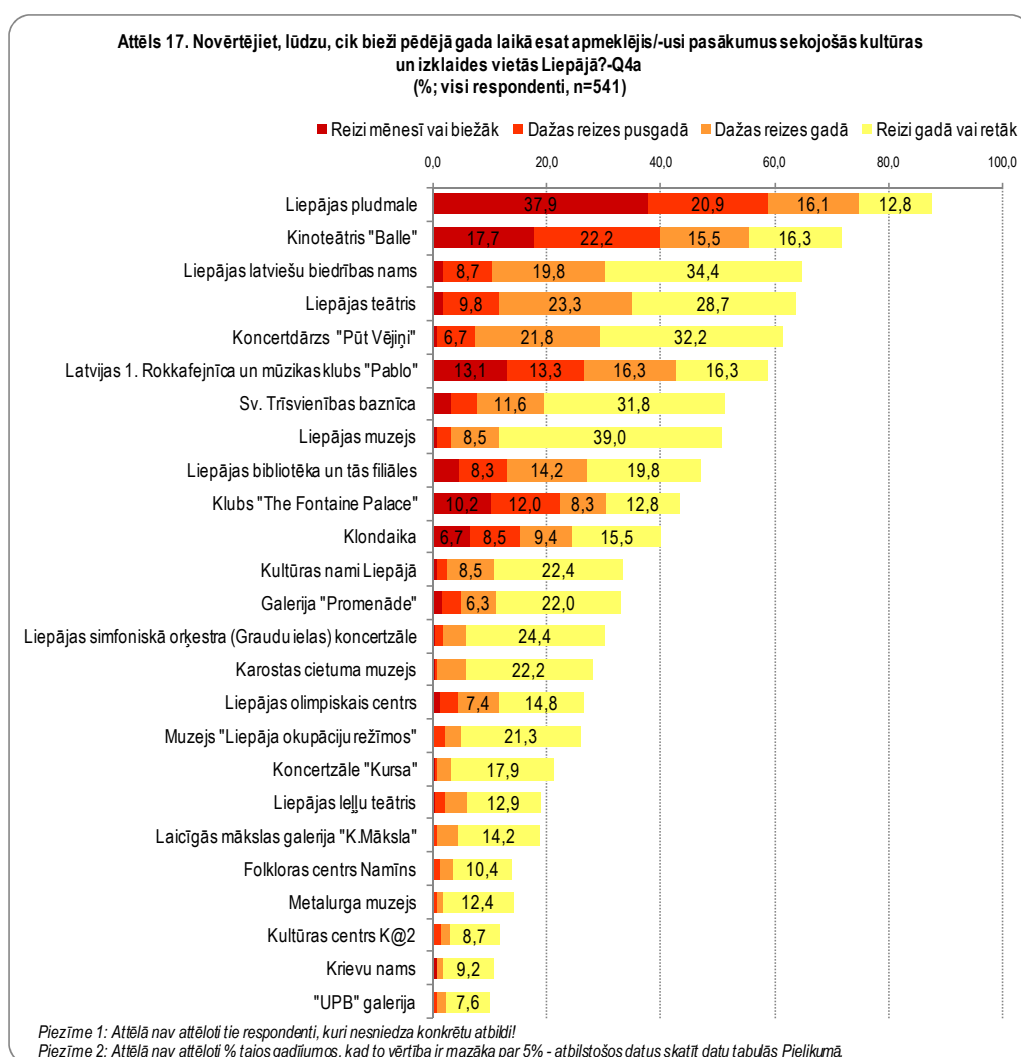
Analizējot konkrēto aptaujā iekļauto kultūras un izklaides vietu apmeklēšanas biežumus, novērojams, ka visbiežāk liepājnieki devušies uz pasākumiem Liepājas pludmalē⁶, kinoteātrī „Balle”, Latvijas 1.rokkafejnīcā un mūzikas klubā „Pablo”.

Līdzīgi kā iepriekš analizētajos piemēros par dažādu kultūras un izklaides veidu patēriņu, arī konkrētu vietu apmeklējuma biežumos iespējams identificēt tās vietas, kuras apmeklē pamatā kādu konkrētu interešu grupu pārstāvj, proti, lielāko daļu to apmeklējuma veido noteikta piesaistītā auditorija, kamēr citi apmeklētāji tur ierodas samērā reti. Kā šādas interešu grupu satikšanās vietas Liepājā atklājas – klubs „The Fontaine Palace” (lai gan kopumā to apmeklējuši tikai 43% Liepājas iedzīvotāju, šie apmeklētāji uz klubu dodas izteikti bieži –

Restorāns „Barons”, Laumas kultūras nams, Dizaina studija „Ideju lidlauks”, Vaduguns un Melnais kaķis (visām pieminēšanas biežums – mazāk kā 1%).

⁶ Šeit gan jāņem vērā, ka vismaz daļa respondentu varētu būt atbildes snieguši ne tikai par konkrētu pasākumu apmeklēšanu, bet vispār par Liepājas pludmales apmeklēšanu.

10% apmeklē vismaz reizi mēnesī, vēl 12% - vismaz dažas reizes pusgadā), „Klondaika” (kopumā to apmeklējuši 40% liepājnietu, no tiem 7% - vismaz reizi mēnesī un vēl 8% - vismaz dažas reizes pusgadā) un Latvijas 1. rokkafejnīca un mūzikas klubs „Pablo” (kopumā to apmeklējuši 59% iedzīvotāju, no kuriem 13% to apmeklē vismaz reizi mēnesī un vēl 13% - vismaz dažas reizes pusgadā). Līdz ar to šīs kultūras un izklaides vietas izdalāmas kā tādas, kurām ir sava noteikta auditorija, kura tos apmeklē izteikti bieži. Zināmā mērā kā noteiktas interešu grupas labi apmeklēta pētījumā atklājas arī Liepājas bibliotēka un tās filiāles – ja kopumā bibliotēkā bijuši 47% liepājnietu, tad tomēr 5% to apmeklē vismaz reizi mēnesī un vēl 8% - vismaz dažas reizes pusgadā. Pārējām izklaides un kultūras vietām salīdzinoši liels ir arī reto apmeklētāju īpatsvars, pastāvīgo apmeklētāju (kuri konkrētās vietas apmeklē vismaz dažas reizes pusgadā) īpatsvaram visbiežāk nepārsniedzot 15% no iedzīvotājiem.



Šādā aspektā jāvērs uzmanība, ka piespiedu izvēles gadījumā no konkrēto vietu apmeklēšanas visvieglāk atteiktos tieši šie retie apmeklētāji, tādēļ par piesaistītajiem un noturīgajiem⁷ konkrētās kultūras un izklaides vietu apmeklētājiem būtu uzskatāmi tikai tie, kuri tās apmeklē vismaz dažas reizes pusgadā. Savukārt

⁷ Kā norāda Jan Hofmeyr un Butch Rice savā darbā „Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind” (John Wiley & Sons, Ltd., 2000.), tad tieši piesaistītie (*committed*) patērētāji ir visbūtiskākie jebkuram zīmolam, jo tie (a) ir gatavi maksāt vairāk, (b) pērk noteikto zīmolu pat „spiedīgos” apstākļos, (c) darbojas kā reklamētāji un vienlaikus advokāti (aizstāv „savu” zīmolu un piesaista tam citus patērētājus).

apmeklētāju loka palielināšanai viens no risinājumiem būtu padziļināti pētīt tos, kuri uz konkrētajām vietām dodas tikai dažas reizes gadā – acīmredzot ir kaut kas, kas konkrētos iedzīvotājus piesaista noteiktām kultūras un izklaides vietām, bet vienlaikus viņiem nav pietiekami spēcīgu stimulu uz pasākumiem šajās vietās doties biežāk. Pārvarot šīs barjeras, konkrēto vietu apmeklētāju loku un apmeklējumu biežumu noteikti būtu iespējams palielināt.

Kopumā dati liecina, ka 49% Liepājas iedzīvotāju pētījumā iekļautās vietas neapmeklē biežāk kā reizi mēnesī. 24% aptaujāto ik mēnesi apmeklē vismaz vienu kultūras un izklaides vietu, 12% - vismaz divas, bet 10% - vismaz trīs, bet aptuveni 6% parasti mēneša laikā apmeklē pat vairāk kā 4 atpūtas vietas. Tas lielā mērā liecina, ka liepājnieki nav aktīvi dažādu vietu apmeklētāji, bet viņiem ir drīzāk dažas, iemīļotākās atpūtas vietas, kuras tiek apmeklētas vairāk vai mazāk regulāri.

**Tabula 25. Apmeklēto vietu skaits
vidēji mēnesī**

Vietu skaits	%
Neviena	48,8
1	23,7
2	11,6
3	9,6
4	3,7
5	1,5
6	0,9
8	0,2

Minētos faktus pierāda arī dati par to, kādas citas izklaides un kultūras vietas apmeklē konkrēto vietu apmeklētāji. Kā redzams tabulā, tad lielākā daļa no tiem, kuri apmeklē konkrētas vietas, ir visai pasīvi vēl citu vietu apmeklēšanā, ja neskaita Liepājas pludmali un kinoteātri „Balle”. Tas nozīmē, ka lielā mērā katrai no šīm izklaides vietām ir sava auditorija, savs apmeklētājs un to pārklāšanās notiek tikai ļoti retos gadījumos. Vienlaikus šie dati arī liecina, ka ir tādas izklaides un kultūras vietas Liepājā, kuras par pievilcīgām atzīst dažādu interešu grupu pārstāvji. Kā tādas pētījumā atklājas – kinoteātris „Balle”, Liepājas pludmale, Latvijas 1. Rokkafejnīca un mūzikas klubs "Pablo", mazākā mērā, bet arī Liepājas teātris. Šajās vietās iespējams sastapt ļoti dažādu auditoriju un vienlaikus šīs ir vietas, kuru apmeklētāju loks nav ierobežots konkrētās sociāli demogrāfiskajās vai dzīves stila mērķa grupās.

Tabula 26. Apmeklēto kultūras un izklaides pasākumu vietu savstarpējā saistība

	VISI	Liepājas teātris	Liepājas leļļu teātris	Laicīgās mākslas galerija "K.Māksla"	Muzejs "Liepāja okupāciju režīmos"	Galerija "Promenāde"	Metalurģa muzejs	Karostas cietuma muzejs	"UPB" galerija	Liepājas muzejs	Liepājas simfoniskā orķestra koncertzāle	Kinoteātris "Balle"	Liepājas latviešu biedrības nams	1. Rokkafejnīca/ mūzikas klubs "Pablo"	Klubs "The Fontaine Palace"	Koncertdārzs "Pūt Vējiņi"	Liepājas olimpiskais centrs	Koncertzāle "Kursa"	Klondaika	Kultūras centrs K@2	Krievu nams	Folkloras centrs Namīns	Sv. Trīsvienības baznīca	Liepājas bibliotēka un tās filiāles	Kultūras nami Liepājā	Liepājas pludmale
Liepājas teātris	34,9	100,0	78,1	66,7	69,2	71,7	55,6	51,6	69,2	68,3	61,3	48,7	65,2	46,8	50,3	58,9	46,0	22,2	51,1	75,0	44,4	78,9	55,2	65,3	67,8	40,0
Liepājas leļļu teātris	5,9	13,2	100,0	29,2	23,1	21,7	11,1	16,1	15,4	20,6	12,9	8,7	12,8	10,0	10,9	9,5	15,9	11,1	9,0	31,3	22,2	10,5	13,3	10,2	16,9	7,2
Laicīgās mākslas galerija "K.Māksla"	4,4	8,5	21,9	100,0	38,5	23,3	44,4	16,1	7,7	12,7	6,5	5,3	8,5	4,8	5,5	7,0	11,1	5,6	6,8	37,5	22,2	21,1	11,4	6,8	10,2	3,7
Muzejs "Liepāja okupāciju režīmos"	4,8	9,5	18,8	41,7	100,0	18,3	44,4	25,8	23,1	30,2	16,1	7,0	9,8	6,5	9,1	7,6	19,0	16,7	6,0	31,3	22,2	10,5	13,3	10,2	13,6	4,9
Galerija "Promenāde"	11,1	22,8	40,6	58,3	42,3	100,0	44,4	22,6	53,8	33,3	29,0	15,0	21,3	17,7	17,0	20,3	25,4	22,2	16,5	43,8	33,3	36,8	18,1	18,4	18,6	12,3
Metalurģa muzejs	1,7	2,6	3,1	16,7	15,4	6,7	100,0	9,7	7,7	4,8	9,7	1,7	2,4	1,3	1,2	1,9	4,8	5,6	1,5	6,3		10,5	4,8	2,0	5,1	2,0
Karostas cietuma muzejs	5,7	8,5	15,6	20,8	30,8	11,7	33,3	100,0	7,7	15,9	19,4	9,0	9,8	10,0	11,5	11,4	19,0	22,2	11,3	18,8	11,1		10,5	8,8	16,9	6,4
"UPB" galerija	2,4	4,8	6,3	4,2	11,5	11,7	11,1	3,2	100,0	7,9	3,2	3,0	4,3	3,5	3,6	3,2	11,1	5,6	5,3	25,0	22,2	10,5	3,8	2,7	5,1	3,0
Liepājas muzejs	11,6	22,8	40,6	33,3	73,1	35,0	33,3	32,3	38,5	100,0	54,8	17,0	22,6	14,3	13,9	15,2	20,6	33,3	12,8	43,8	44,4	31,6	33,3	24,5	22,0	11,6
Liepājas simfoniskā orķestra (Graudu ielas) koncertzālē	5,7	10,1	12,5	8,3	19,2	15,0	33,3	19,4	7,7	27,0	100,0	8,3	11,0	6,9	8,5	11,4	6,3	27,8	7,5	18,8	22,2	36,8	11,4	8,8	13,6	7,2
Kinoteātris "Balle"	55,5	77,2	81,3	66,7	80,8	75,0	55,6	87,1	69,2	81,0	80,6	100,0	83,5	85,3	89,1	81,6	93,7	61,1	88,7	81,3	55,6	73,7	61,9	70,7	81,4	61,7
Liepājas latviešu biedrības nams	30,3	56,6	65,6	58,3	61,5	58,3	44,4	51,6	53,8	58,7	58,1	45,7	100,0	45,5	49,7	60,8	49,2	44,4	45,9	75,0	44,4	68,4	55,2	59,9	67,8	35,8
Latvijas 1. Rokkafejnīca un mūzikas klubs "Pablo"	42,7	57,1	71,9	45,8	57,7	68,3	33,3	74,2	61,5	52,4	51,6	65,7	64,0	100,0	90,9	75,3	77,8	44,4	83,5	87,5	66,7	57,9	44,8	58,5	62,7	48,6
Klubs "The Fontaine Palace"	30,5	43,9	56,3	37,5	57,7	46,7	22,2	61,3	46,2	36,5	45,2	49,0	50,0	64,9	100,0	61,4	60,3	33,3	66,2	75,0	44,4	52,6	30,5	43,5	50,8	35,1
Koncertdārzs "Pūt Vējiņi"	29,2	49,2	46,9	45,8	46,2	53,3	33,3	58,1	38,5	38,1	58,1	43,0	58,5	51,5	58,8	100,0	50,8	38,9	56,4	56,3	55,6	36,8	41,9	49,7	47,5	35,3
Liepājas olimpiskais centrs	11,6	15,3	31,3	29,2	46,2	26,7	33,3	38,7	53,8	20,6	12,9	19,7	18,9	21,2	23,0	20,3	100,0	27,8	24,1	31,3	33,3	21,1	19,0	15,6	28,8	15,1
Koncertzāle "Kursa"	3,3	2,1	6,3	4,2	11,5	6,7	11,1	12,9	7,7	9,5	16,1	3,7	4,9	3,5	3,6	4,4	7,9	100,0	2,3	6,3	22,2	10,5	5,7	2,7	6,8	4,4
Klondaika	24,6	36,0	37,5	37,5	30,8	36,7	22,2	48,4	53,8	27,0	32,3	39,3	37,2	48,1	53,3	47,5	50,8	16,7	100,0	56,3	33,3	36,8	33,3	33,3	35,6	28,9
Kultūras centrs K@2	3,0	6,3	15,6	25,0	19,2	11,7	11,1	9,7	30,8	11,1	9,7	4,3	7,3	6,1	7,3	5,7	7,9	5,6	6,8	100,0	33,3	15,8	5,7	4,8	13,6	3,5
Krievu nams	1,7	2,1	6,3	8,3	7,7	5,0		3,2	15,4	6,3	6,5	1,7	2,4	2,6	2,4	3,2	4,8	11,1	2,3	18,8	100,0	15,8	3,8	1,4	5,1	2,0
Folkloras centrs Namīns	3,5	7,9	6,3	16,7	7,7	11,7	22,2		15,4	9,5	22,6	4,7	7,9	4,8	6,1	4,4	6,3	11,1	5,3	18,8	33,3	100,0	6,7	5,4	6,8	4,0
Sv. Trīsvienības baznīca	19,4	30,7	43,8	50,0	53,8	31,7	55,6	35,5	30,8	55,6	38,7	21,7	35,4	20,3	19,4	27,8	31,7	33,3	26,3	37,5	44,4	36,8	100,0	36,7	42,4	21,2
Liepājas bibliotēka un tās filiāles	27,2	50,8	46,9	41,7	57,7	45,0	33,3	41,9	30,8	57,1	41,9	34,7	53,7	37,2	38,8	46,2	36,5	22,2	36,8	43,8	22,2	42,1	51,4	100,0	61,0	31,6
Kultūras nami Liepājā	10,9	21,2	31,3	25,0	30,8	18,3	33,3	32,3	23,1	20,6	25,8	16,0	24,4	16,0	18,2	17,7	27,0	22,2	15,8	50,0	33,3	21,1	23,8	24,5	100,0	12,3
Liepājas pludmale	74,9	85,7	90,6	62,5	76,9	83,3	88,9	83,9	92,3	74,6	93,5	83,3	88,4	85,3	86,1	90,5	96,8	100,0	88,0	87,5	88,9	84,2	81,9	87,1	84,7	100,0

*Tabulā pelēki iekrāsoti rādītāji par visbiežākajām citām kultūras un izklaides aktivitātēm konkrētajās aktivitāšu kategorijās.

4.4. Kultūras tūrisms

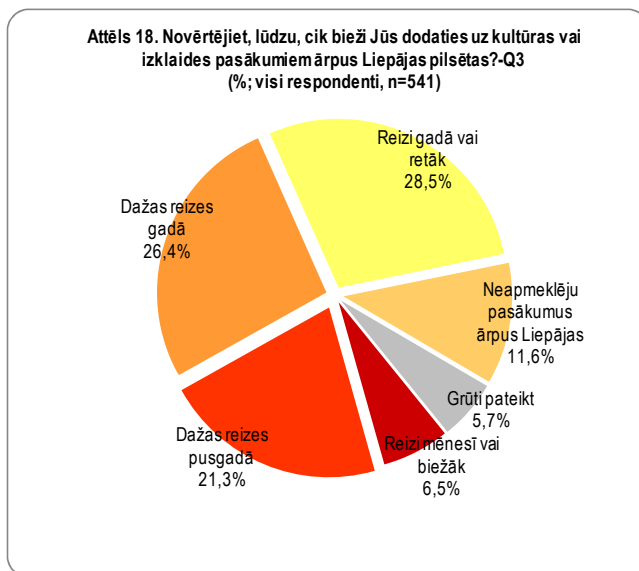
Pētījuma ietvaros tika analizēta arī kultūras tūrisma tēma, proti, vērtēts, cik liela daļa Liepājas iedzīvotāju dodas baudīt kultūras un izklaides pasākumus ārpus Liepājas un cik liela daļa iedzīvotāju Latvijā kopumā ir uzskatāmi par kultūrtūristiem.

Kopējie dati par Liepāju liecina, ka tikai 12% iedzīvotāju nekad neapmeklē pasākumus ārpus savas pilsētas. Šis rādītājs ir daudz zemāks nekā Latvijā kopumā – vidēji valstī 26% iedzīvotāju apgalvo, ka nekad neapmeklē pasākumus ārpus savas dzīves vietas (pilsētas, pagasta).

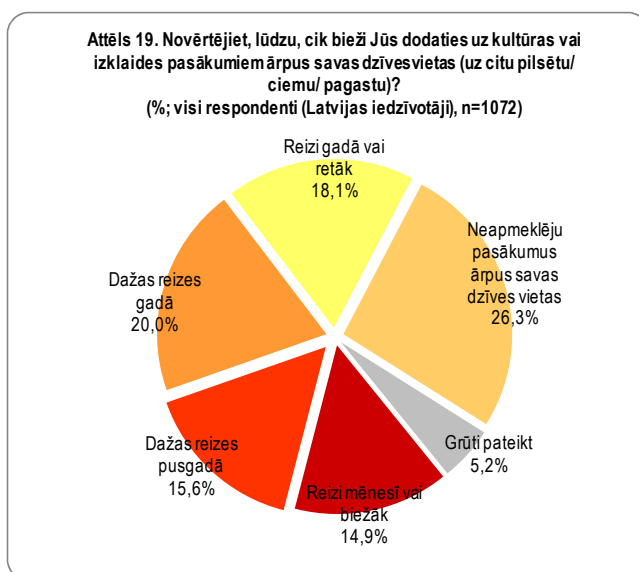
Tai pat laikā Liepājā ir ievērojami zemāks to iedzīvotāju īpatsvars, kuri pasākumus ārpus savas dzīves vietas apmeklē vismaz reizi mēnesī – Liepājā tādu ir 6%, kamēr Latvijā kopumā 15%. Bet lielāks ir to īpatsvars, kuri pasākumus ārpus savas dzīves vietas apmeklē dažas reizes pusgadā vai dažas reizes gadā – kopumā Liepājā šādu iedzīvotāju īpatsvars ir 47%, kamēr Latvijā – 35%.

Viennozīmīgas interpretācijas dot šādiem rādītājiem nav iespējams, tomēr šeit varētu būt divi būtiski secinājumi. Lai gan Liepājā kultūras un izklaides piedāvājums ir izteikti liels (un visdrīzāk daudz plašāks kā citās apdzīvotās vietās Latvijā, neskaitot Rīgu), tomēr iedzīvotāji labprāt dodas kultūru un izklaidi baudīt arī ārpus dzīves vietas (pilsētas), kas varētu liecināt par nepietiekamo piedāvājuma dažādību Liepājas pilsētā. Tai pat laikā, iespējams,

ka Liepājas iedzīvotāji vienkārši ir aktīvāki kultūras un izklaides baudītāji un ļoti labprāt dodas uz pasākumiem arī citās vietās, ne tikai Liepājā, pat ja tie ir līdzīgi kā pašā pilsētā pieejamie. Līdz ar to – bez padziļinātākas izpētes nebūtu vēlams tikai uz šo datu pamata izdarīt kādus secinājumus un mainīt piedāvājumu, jo samērā lielo ārpus pilsētas pieejamo izklaides un kultūras pasākumu apmeklētāju skaitu nevar interpretēt kā negatīvu rādītāju, kamēr nav zināms, vai šie kultūras tūrisma braucieni ir piespiedu vai labprātīga izvēle (kas liecinātu par pārāk šauru izvēli, zemu kvalitāti vai augstajām izmaksām).



Analizējot sociāli demogrāfiskos griezumus, novērojams, ka salīdzinoši biežāk pasākumus ārpus savas dzīves vietas apmeklē – 15-24, arī 25-34 gadīgie, izteikti biežāk latvieši, tie, kuri dzīvo vieni, ir neprecējušies, cilvēki ar nepabeigtu un iegūtu augstāko izglītību, iedzīvotāji ar ienākumiem virs 200 un it īpaši virs 300 Ls uz vienu ģimenes locekli, pēc nodarbošanās – vadītāji, speciālisti, ierēdņi, individuālā darba veicēji, studenti, arī mājsaimnieces, Pierīgas un Kurzemes iedzīvotāji.



Otrs jautājums, kuru noskaidrot tika izvirzīts kā uzdevums veiktajai aptaujai Latvijas iedzīvotāju vidū, bija – identificēt Liepājas kā kultūras tūrisma pieturas punkta pievilcību. Lai to realizētu, Latvijas iedzīvotājiem tika lūgts novērtēt, cik lielā mērā viņi būtu ieinteresēti apmeklēt kultūras un izklaides pasākumus Liepājā.

Iegūtie dati liecina, ka jau šobrīd aptuveni 3% Latvijas iedzīvotāju pasākumus Liepājā apmeklē vismaz reizi gadā. Ja šo skaitli pieņemam par atskaites punktu, to attiecinot uz visiem Latvijas iedzīvotājiem (kopskaitis⁸ - 2 270 894, no kuriem aptuveni 65% ir darbspējas vecumā (kas aptuveni atbilst veiktās aptaujas mērķa grupai - 15-74 gadu vecie Latvijas iedzīvotāji)), neieskaitot Liepājas iedzīvotājus (skaits - 85 050), tad iespējams secināt, ka ik gadus Liepājā no citām Latvijas vietām pasākumus apmeklēt ierodas aptuveni 42 000 kultūras tūristu⁹. Šādi dati rāda visai augstu Liepājas kā kultūras tūrisma pieturas punkta pievilcību Latvijas iedzīvotāju vidū.

To iedzīvotāju vidū, kuri apgalvo, ka jau šobrīd pasākumus Liepājā apmeklē vismaz reizi gadā, salīdzinoši biežāk sastopami – 15-24 un 35-44 gadīgie, tie, kuri dzīvo vieni, ir neprecējušies, cilvēki ar nepabeigtu vai pabeigtu augstāko izglītību, iedzīvotāji ar ienākumiem virs 300 Ls uz vienu ģimenes locekli, studenti un vadītāji pēc sociālā statusa, Kurzemes un Pierīgas, primāri pilsētu iedzīvotāji.

Liepājas kā pasākumu apmeklēšanas pievilcību apliecina arī pārējie dati – 9% Latvijas iedzīvotāju novērtē, ka būtu ļoti ieinteresēti apmeklēt pasākumus Liepājā, vēl 23% ir drīzāk ieinteresēti. Šie kopumā aptuveni 32% Latvijas iedzīvotāju noteikti būtu uzskatāmi par piesaistāmu un aktivizējamu Liepājas kultūras un izklaides pasākumu piedāvājuma patērētāju potenciālu.

Ieinteresētības rādītāju analīze sociāli demogrāfiskos griezumos atklāj, ka ieinteresēti salīdzinoši biežāk bijuši sekojošu grupu pārstāvji – 15-34 gadīgie, cilvēki, kuri dzīvo vieni, ir neprecējušies, ar nepabeigtu vai iegūtu augstāko izglītību (nedaudz retāk arī pamatzglītību ieguvušie), iedzīvotāji ar ienākumiem virs 200 Ls uz vienu ģimenes locekli, visu nodarbošanās grupu pārstāvji, izņemot nestrādājošos (bezdarbnieki, pensionāri, mājsaimnieces), Rīgas, Pierīgas, kā arī Kurzemes un Zemgales iedzīvotāji.

Uzmanību jāpievērš tādai sociāli demogrāfiskajai grupai kā cittautieši – kā iepriekš tika norādīts, pasākumus ārpus savas dzīves vietas izteikti biežāk apmeklē latvieši, savukārt ieinteresētība apmeklēt visai liela ir arī cittautiešu vidū (tikai par 10% mazāk kā latviešu grupā), kas visdrīzāk norāda, ka šai grupai nav pietiekami plaša kultūras un izklaides piedāvājuma un tāda radīšanas gadījumā arī šīs grupas piesaistīšanai ir visai liels potenciāls¹⁰.

⁸ Dati uz 2008.gada sākumu, pēc Centrālās statistikas pārvaldes informācijas.

⁹ Minētais skaits norāda apmeklētāju, nevis apmeklējumu skaitu – katrs apmeklētājs var pasākumus Liepājā būt apmeklējis vairākas reizes.

¹⁰ Arī BSZI 2008.gadā realizētajā pētījumā „Nacionālas un reģionālas nozīmes daudzfunkcionālo centru izveides sociāli ekonomiskais pamatojums”, runājot par daudzfunkcionālā centra izvietojumu Liepājā un tā potenciālo noslodzi, tiek norādīts, ka „arī Liepājā būtu jādomā par tādu profesionālās mākslas notikumu piedāvājumu, kas apmierinātu gan latviešu, gan krievu valodā runājošo iedzīvotāju kultūras vajadzības.”



Tai pat laikā būtu arī vērtīgi noskaidrot, kādēļ 29% novērtē, ka apmeklēt pasākumus Liepājā pilnībā nav ieinteresēti un vēl 15% - drīzāk nav ieinteresēti. Sociāli demogrāfiskais šo datu griezumus liecina, ka šādos vērtējumus visbiežāk snieguši Vidzemes un Latgales iedzīvotāji, par galveno neieinteresētības iemeslu līdz ar to ļaujot uzskatīt attālumu. Tomēr arī 37% Kurzemes un aptuveni 42% Rīgas un Pierīgas iedzīvotāji pauduši neieinteresētību doties uz pasākumiem Liepājā. Šajā gadījumā tie, iespējams, bijuši gados vecākie iedzīvotāji vai tie, kuru ienākumi ir pārāk mazi, lai spētu atļauties lokālo kultūras tūrisma. Iespējami gan arī citi iemesli (piemēram, pārliecība, ka Liepājā nav interesēm atbilstošu pasākumu vai transporta problēmas u.c.), bet tos dotais pētījums neļauj atklāt.

Kopumā gan minētie dati liecina, ka Liepāja jau šobrīd ir visai veiksmīga kultūras un izklaides tūristu piesaistītāja, kā arī vienlaikus liecina par ievērojamu pilsētas potenciālu vēl papildus apmeklētāju piesaistīšanā. BSZI 2008.gadā realizētajā pētījumā „Nacionālas un reģionālas nozīmes daudzfunkcionālo centru izveides sociāli ekonomiskais pamatojums”, runājot par kultūrtūrisma, norādīts: „lai izveidotu tādu kultūras piedāvājumu, kuru vēlētos apmeklēt arī citu pašvaldību iedzīvotāji un tūristi, ir nepieciešams katram reģionam veidot ekskluzīvu, īpašu programmu. Tai, no vienas puses, ir jāatšķiras no Rīgas piedāvājumu, taču, no otras puses, ir jābūt vienlīdz kvalitatīvai. Kā jau pastāvošu tādas programmas piemēru eksperti nosauc starptautisko pianisma zvaigžņu festivālu, kas notiek Liepājā. Eksperti norāda, ka, izmantojot šādu risinājumu, pieaug iespēja, ka cilvēki arī no Rīgas brauc pat uz tālākām reģionālām koncertzālēm.” Savukārt runājot par ārvalstu tūristu piesaistīšanu, tiek norādīts, ka ārvalstu viesu kultūrtūrisma veicinātu tādu īpašu pasākumu rīkošana, kuri nav pieejami nekur citur. Tie varētu būt, piemēram, dažādi festivāli. Kā norāda viens no minētajā pētījumā intervētajiem ekspertiem: „tūristam mazajā pilsētā koncertdzīve pamatā neinteresē. Ja tas ir festivāls brīvā dabā, tā ir cita lieta.”

Minētajā pētījumā kā viens no kultūrtūrisma veicinošiem apstākļiem minēta iespējamā daudzfunkcionālā centra izvietošana Liepājā, norādot, ka „daudzfunkcionālo centru radīto iespēju pozitīvā ietekme uz kultūras un citu laika pavadīšanas iespēju piedāvājuma pieaugumu reģionos, ekspertuprāt, veicinātu arī tūrisma. Šeit pašvaldību pārstāvji saskata iespēju radīt labvēlīgāku uzņēmējdarbības vidi viesnīcu un sabiedriskās

ēdināšanas pakalpojumu sniedzējiem – radot daudzveidīgākas laika pavadīšanas iespējas reģionu pilsētās, tiktu panākts, ka lielāks ceļotāju skaits apmeklētu pilsētu laikā, ko sauc par „tūrisma ne-sezonu.” Pie tam šāda centra izveide un funkcionēšana lielā mērā atrisinātu arī jautājumu par kultūras infrastruktūras uzlabošanu Liepājas pilsētā, kas, kā norādīts jau iepriekš, noteikti veicinātu apmeklētāju lielāku aktivitāti. Tai pat laikā pētnieki izstrādātajā pētījumā norādījuši arī uz kritiskiem šāda centra izveides aspektiem: „pirmkārt, kultūras infrastruktūra Latvijas pašvaldībās tiek modernizēta tikai pēdējos gados, un vēl nav pieredzes, vai šobrīd pieaugušais kultūras pieprasījums saglabāsies arī ilgtermiņā. Otrkārt, kā norāda atsevišķi aptaujātie speciālisti, šobrīd nav uzkrāta pietiekami liela pieredze, lai novērtētu, kā vietējo pašvaldību iedzīvotāji reaģēs uz profesionālas mākslas pasākumu piedāvājuma dažādošanos un pieaugumu.”, kā arī „nav iespējams noteikt, kāds būs publikas kultūras pieprasījums pēc divdesmit un vairāk gadiem. Šādā laika posmā varētu mainīties gan kultūras patēriņa grozs (piemēram, cilvēki vēlēties vairāk ceļot), gan, ienākot jaunām tehnoloģiskām iespējām, veidi, kā tiek patērēti profesionālās mākslas kultūras produkti”.

4.5.Kultūras pasākumi Liepājas pilsētā

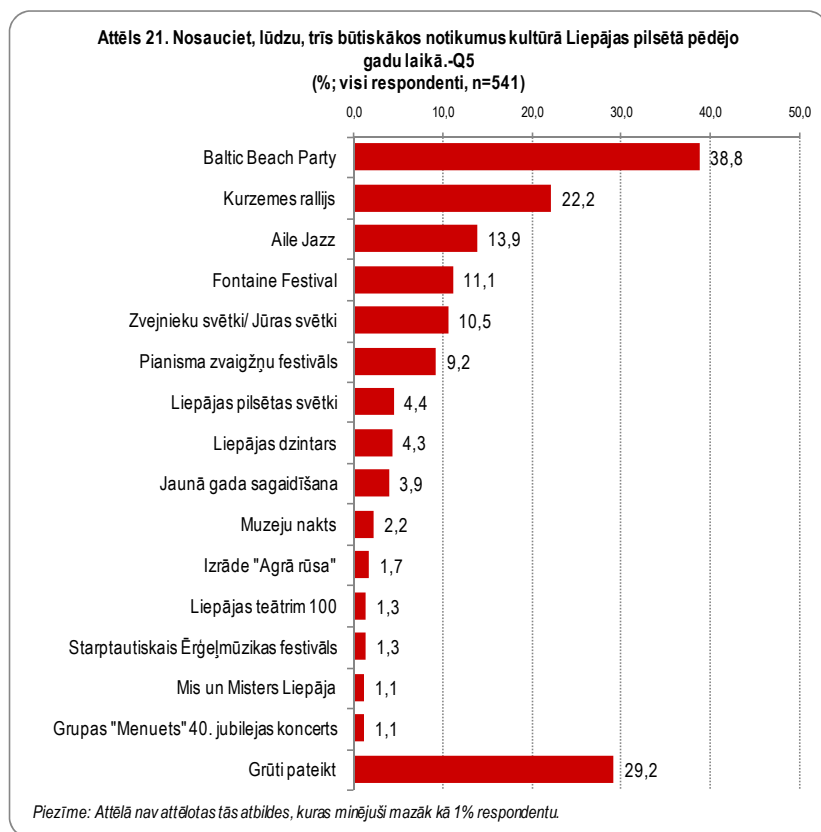
Būtiskākie kultūras notikumi Liepājā

Lai noskaidrotu, kādus pasākumus Liepājas iedzīvotāji uzskata par būtiskākajiem, svarīgākajiem, aptaujā respondenti tika lūgti nosaukt tos pasākumus, kuri, viņuprāt, ir būtiskākie Liepājā pēdējo gadu laikā.

Kā redzams attēlā, tad visbiežāk kā būtiskākais pasākums, kas noticis Liepājā, tiek minēts Baltic Beach Party – 39% to uzskata par būtiskāko. Atpaliek, bet arī samērā lielai iedzīvotāju daļai būtisks pasākums šķiet Kurzemes rallijs. Trešo būtiskuma grupu veido vairāki pasākumi – Aile Jazz, Fontaine festival, Zvejnieku un Jūras svētki, kā arī Pianisma zvaigžņu festivāls, kurus par būtiskākajiem uzskata aptuveni 1/10 Liepājas iedzīvotāju¹¹.

Jāņem vērā, ka Liepājā aptauja notika 2008.gada 7.-25.jūlijā, tātad laikā, kad tikko ir notikuši, notiek vai notiks daļa no tiem pasākumiem, kuri aptaujā minēti visbiežāk, kas lielā mērā liek secināt, ka cilvēki pamatā tomēr atceras un par būtiskiem identificē tos pasākumus, kas notiek konkrētajā brīdī. Šāda atziņa savukārt dod pamatu secināt, ka kopumā Liepājā nav tādi pasākumi, kuri iedzīvotāju viedoklī uz ilgu laiku saglabājas kā kaut kas īpašs un būtisks pilsētai. No vienas puses, pozitīvi vērtējams fakts, ka iedzīvotāji par būtiskiem uzskata lielu loku pasākumu, līdz ar to potenciāli ir gatavi arī tos apmeklēt, bet, no otras puses, drīzāk negatīvi vērtējams fakts, ka nav tādu pasākumu, kas uz ilgu laiku nostiprina pārliecību par to svarīgumu pilsētai un sekojoši veidotu noteiktu pilsētas kultūras tēlu, zīmolu (kā tas agrāk bijis, piemēram, ar festivālu „Liepājas dzintars”).

¹¹ Atbildes, kuras minējuši mazāk kā 1% aptaujāto un kuras sekojoši nav iekļautas attēlā un analizē: Kremerata Baltica koncerts, Zilā karoga pacelšana pludmalē, lelu teātru festivāls "Zeme. Debess. Jūra.", Konkurss "Kā māku, tā maunu", Liepājnieku Dziesmusvētki, Amatnieku dienas, Ziedu svētki, Goda un gada liepājnieku sveikšana, Uzvaras diena, Bērnu aizsardzības dienas pasākumi, Dziesma manai paaudzei, Dzejas dienas, A.Ērgļa koncerts, Latvijas futbola čempionāts Liepājā, B.Moisejeva koncerts, Lāčplēša dienas gājiens, Amatierteātru festivāls "Te un nekur citur", Līvu alus dziesmu un jūras svētki, Spēlmaņu nakts.



Pasākumi, kurus vēlētos apmeklēt

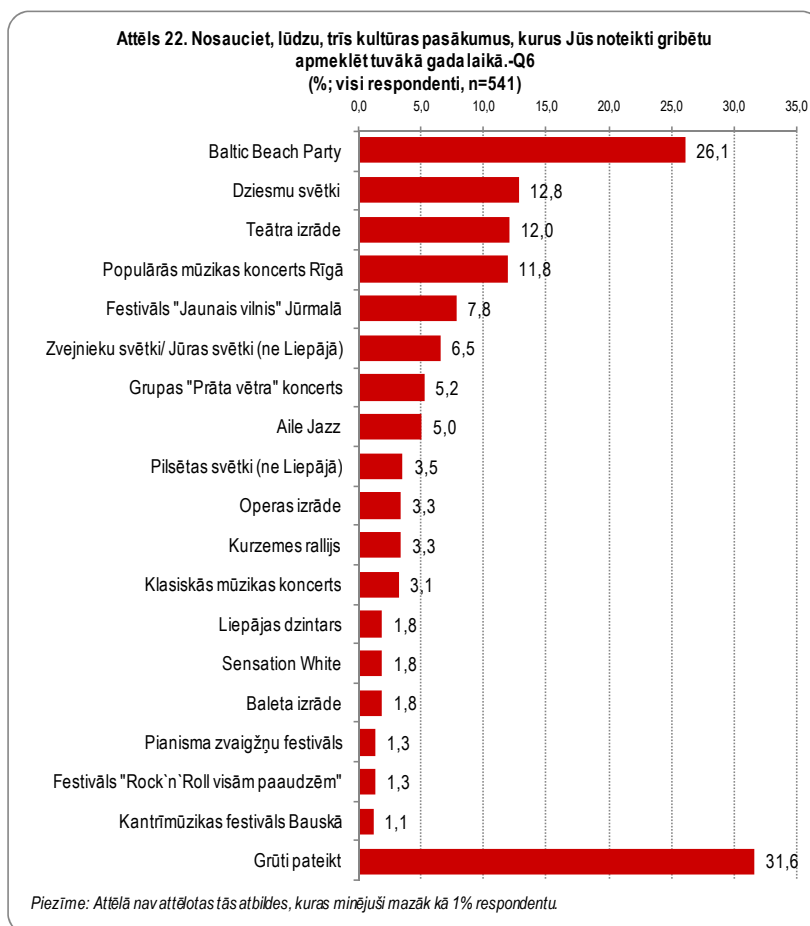
Lai identificētu Liepājas iedzīvotāju kultūras pasākumu izvēli un interešu loku, aptaujā tika iekļauts jautājums par tiem pasākumiem, kurus liepājnieki vēlētos apmeklēt tuvākā gada laikā.

Arī šeit, tāpat kā Liepājā būtiskāko pasākumu nosaukšanā, visbiežāk atbildēs minēts Baltic Beach Party – kopumā 26% Liepājas iedzīvotāju teikuši, ka vēlas apmeklēt šo festivālu. 13% vēlējušies apmeklēt Dziesmu svētkus Rīgā, aptuveni 12% - kādu teātra izrādi un populārās mūzikas koncertu Rīgā. 5%-7% labprāt tuvākā gada laikā apmeklētu festivālu „Jaunais vilnis” Jūrmalā, Zvejnieku vai Jūras svētkus ārpus Liepājas, grupas „Prāta vētra” koncertu, kā arī pasākumu „Aile Jazz”¹².

Lai gan arī šajā gadījumā jāsecina, ka iedzīvotāju izvēli vislielākajā mērā ietekmējuši tuvākā laika pasākumi un ilgtermiņa plānošana nav raksturīga, tomēr dati rada vairākus būtiskus secinājumus. Pirmkārt, raksturīgi, ka runājot par populārās mūzikas koncertiem liepājnieki teikuši, ka vēlas tos apmeklēt Rīgā. Viennozīmīgi nevar veikt secinājumus par šādu faktu, tomēr iespējamākie ir divi – vai nu Liepājas iedzīvotāji uzskata, ka koncerti

¹² Atbildes, kuras minējuši mazāk kā 1% aptaujāto un kuras sekojoši nav iekļautas attēlā un analizē: Rīgas ZOO, Muzeju nakts Liepājā, Cirkus, Dziesma manai paaudzei, Grāmatu svētki, Šlāgeraptauja koncerti, Populārās mūzikas koncerts ārzemēs, Liepājas pilsētas svētki, Festivāls "Jurmaliņa" Jūrmalā, Koncerti Ogres estrādē, Populārās mūzikas koncerts Liepājā, Mākslas izstādes, Imantdienas, Rokfestivāls "Saldus Saule", Gadatirgus Brīvdabas muzejā Rīgā, Līvu alus dziesmu un jūras svētki, Fontaine Festival, Ikara svētki Priekulē, Zaļumballe, Kinofilmu festivāls, Krievijas estrādes zvaigžņu koncerts, Eirovīzijas koncerti Latvijā, Suņu/ Kaķu izstāde, Mazuļu rāpošanas sacensības, Liepājas koncertzāles atklāšana, Festivāls "Essential KnockOUT", Cēsu mākslas festivāls, Ziedu svētki.

Rīgā ir labāki kā Liepājā vai arī Liepāja kopumā vairāk asociējas ar festivāliem, nevis atsevišķiem koncertiem (kas visdrīzāk ir atbilstošu koncertu norises vietu trūkuma sekas). Otrkārt, iedzīvotāju izvēlēs prevalē izklaidējoši pasākumi, klasiskās mūzikas, operas, baleta u.tml. pasākumiem ievērojami atpaliekot. Treškārt, vairāku pasākumu gadījumos – pilsētas svētki, Zvejnieku, Jūras svētki – tiek minēts, ka tos vēlētos apmeklēt ārpus Liepājas, kas varētu ļaut secināt, ka pasākumu apmeklēšana pašā Liepājā nerada sajūtu, ka pasākums ir kas īpašs, kamēr došanās uz tiem ārpus pilsētas „rada lielāku notikuma sajūtu”.

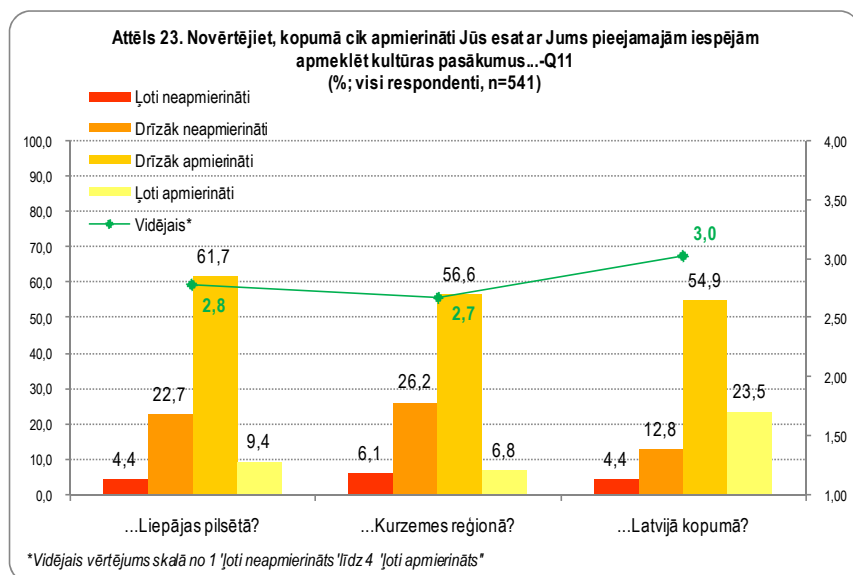


4.6. Kultūras un izklaides piedāvājuma novērtējums Liepājas pilsētā

Apmierinātība ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus

Novērtējot iespējas apmeklēt kultūras un izklaides pasākumus, lielākā daļa Liepājas iedzīvotāju bijuši apmierināti. Lai būtu iespējams veikt salīdzinošu šo datu analīzi, aptaujā tika lūgts novērtēt iespējas apmeklēt pasākumus arī Kurzemes reģionā un Latvijā kopumā. Šādā salīdzinājumā atklājas, ka par Latviju kopumā novērtējums ir ievērojami augstāks kā par Liepāju un Kurzemi.

27% liepājnieku paiduši neapmierinātību ar pieejamajām iespējām apmeklēt kultūras pasākumus. Visbiežāk neapmierināti bijuši 45-54 gadīgie, nedaudz retāk arī 15-24 gadīgie; cittautieši; cilvēki ar ienākumiem līdz 100 Ls uz vienu ģimenes locekli; Zaļās birzs, Jaunliepājas un Tosmares iedzīvotāji.



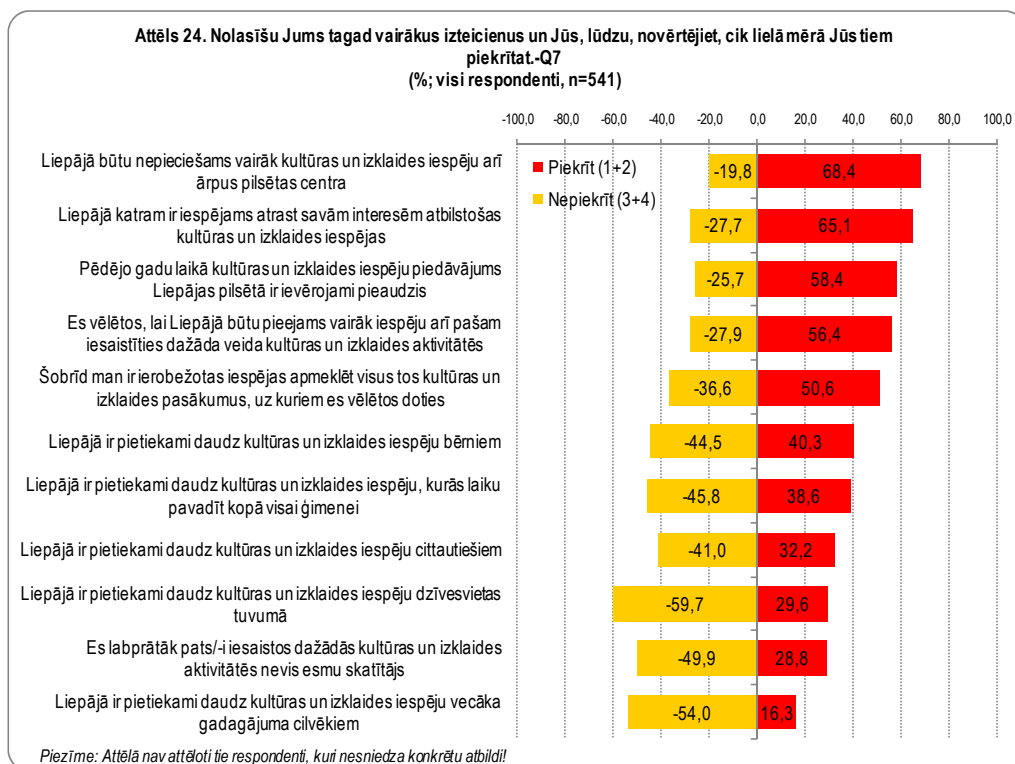
Liepājas kultūras un izklaides iespēju izvērtējums

Lai padziļinātāk analizētu kultūras un izklaides piedāvājumu, aptaujā bija iekļauti dažādi piedāvājumu raksturojoši izteicieni, kuru novērtējums ļauj detalizētāk vērtēt pilsētnieku vēlmes.

Absolūtais vairākums (68%) liepājieku piekrituši, ka pilsētā būtu nepieciešams plašāks kultūras un izklaides iespēju piedāvājums arī ārpus pilsētas centra. Tai pat laikā tiek apgalvots, ka Liepājā katram ir iespējams atrast savām interesēm atbilstošas kultūras un izklaides iespējas. Pozitīvi tiek novērtētas arī kultūras dzīves rosīguma izmaiņas pēdējos gados pilsētā – 58% novērtē, ka pēdējo gadu laikā kultūras un izklaides iespēju loks Liepājā ir ievērojami pieaudzis.

Kā jau iepriekš minēts, tikai aptuveni 10% liepājieku ir aktīvi līdzdalībnieki kādās no kultūras aktivitātēm, savukārt dati rāda, ka aptuveni 56% pilsētnieku vēlētos, lai viņiem pašiem būtu plašākas iespējas iesaistīties dažāda veida kultūras un izklaides aktivitātēs, kas nozīmē, ka attīstības potenciāls ir ne tikai kultūras patēriņa, bet arī aktīvas līdzdalības sekmēšanai. Te gan jāņem vērā, ka tikai 29% piekrituši, ka labprātāk paši iesaistītos dažādās kultūras un izklaides aktivitātēs, nekā piedalās kā skatītāji. Bet arī šādā gadījumā līdzdalībā ieinteresēto īpatsvars joprojām ir vismaz 30%.

Kā aspekti, kas Liepājas kultūras piedāvājumā būtu uzlabojami, jāmin, pirmkārt, kultūras un izklaides iespēju pieejamība dzīvesvietas tuvumā – 60% novērtē, ka tas ir nepietiekams. Nepietiekams šķiet arī piedāvājums vecāka gadagājuma cilvēkiem – 54% novērtē, ka Liepājā tas ir pārāk mazs. Neviennozīmīgi tiek vērtēts ģimenes un bērnu pasākumu piedāvājums – aptuveni vienāds respondentu skaits to vērtē pozitīvi un negatīvi.



Līdz ar to iespējams secināt, ka visumā pozitīvi tiek vērtēta kultūras un izklaides iespēju loka paplašināšanās pēdējo gadu laikā, tai pat laikā kultūras un izklaides pieejamība Liepājā tomēr tiek novērtēta zemāk kā Latvijā kopumā. Iespējams to uzlabotu tie kultūras patēriņa aspekti, kurus šobrīd iedzīvotāji vērtē kā nepietiekamus – pasākumi dzīvesvietas tuvumā, pasākumi gados vecākiem cilvēkiem, kā arī aktīvas līdzdalības iespējas.

Apgalvojumus par kultūras un izklaides pieejamību dzīves vietas tuvumā būtiski analizēt arī Liepājas mikrorajonu griezumā. Tam, ka Liepājā ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju dzīvesvietas tuvumā salīdzinoši retāk piekrituši Tosmares un Zaļās birzs iedzīvotāji, kamēr vispārliedzinātākie par to bijuši Vecliepājas, Ezerkrasta un Jaunliepājas iedzīvotāji. Un šie dati pilnībā korelē arī ar apgalvojuma „Liepājā būtu nepieciešams vairāk kultūras un izklaides iespēju arī ārpus pilsētas centra” novērtējumiem, ļaujot secināt, ka Tosmare un Zaļā birzs ir tie Liepājas mikrorajoni, kuros kultūras un izklaides piedāvājumu vajadzētu paplašināt.

Savukārt, runājot par līdzdalību, novērojams, ka aktīvie līdzdalībnieki kultūras aktivitātēs sastopami Ezerkrastā, Vecliepājā un Ziemeļu priekšpilsētā.

Kultūras patēriņš cilvēku ar īpašām vajadzībām mērķa grupā

Pētījuma ietvaros tika realizēta arī viena fokusa grupas diskusija ar cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, lai identificētu tās kultūras patēriņa aktualitātes, kuras par būtiskām izvirza šie cilvēki.

Šajā fokusa grupā kā viena no galvenajām problēmām izvirzās tieši līdzdalības iespējas, proti – tiek norādīts, ka cilvēkiem ar īpašām vajadzībām vispār ir maz iespēju satikties, kopīgi pavadīt laiku. Līdz ar to primāra brīvā

laika pavadīšanas aktualitāte šiem cilvēkiem ir tieši dažādas iespējas satikties, kopīgi atpūsties, nevis pasīvs kultūras patēriņš apmeklējot dažādus pasākumus.

Runājot konkrētāk par dažādu kultūras un izklaides iespēju pieejamību, fokusa grupas dalībnieki izvirza trīs aktualitātes: (1) finansiālās iespējas apmeklēt pasākumus, (2) vides pieejamība un (3) sabiedrības attieksme pret cilvēkiem ar īpašām vajadzībām.

Analizējot vides pieejamības jautājumus, kā problemātiskākās kultūras iestādes tiek identificētas – Liepājas teātris, Kinoteātris „Balle” un Olimpiskais centrs. Šīs vietas cilvēkiem ar kustību traucējumiem ir grūti pieejamas – lai arī daļā no tām ir uzstādītas uzbrauktuves, kas nodrošina iekļūšanu telpās, tomēr iekštelpu plānojumā ir daudz kāpņu un pakāpienu, kas tālāko pārvietošanos pa telpām ievērojami apgrūtina vai pat padara neiespējamu. Arī par uzbrauktuvēm tiek norādīts, ka tās ir pārāk stāvas.

Savukārt par sabiedrības attieksmi diskusijas gaitā tiek norādīts vairākkārt – fokusa grupas dalībnieki novērtē, ka bieži vien nav patīkami atrasties publiskos pasākumos, jo nākas novērot sabiedrības aizspriedumaino attieksmi pret cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Šis gan nav jautājums, kas risināms lokālā mērogā.

Interesanti, ka diskusijā nereti ticis norādīts – lai gan informācija ir plaši izplatīta, tomēr tā ne vienmēr nonāk tieši līdz konkrētās grupas pārstāvjiem, jo preses izdevumus viņi lasa reti, pa ielām staigā reti, internetu lieto nedaudzi, kādēļ bieži vien nemaz nav informēti par to, kādi pasākumi gaidāmi.

Un visbeidzot – kā ļoti aktuāla problēma tiek identificēts transports, nokļūšana līdz konkrētajām pasākumu norises vietām. Īpaši aktuāli tas ir pēc pasākumu norises, kad nereti sabiedriskais transports vairs nekursē, bet taksometra pakalpojumi ir pārāk dārgi.

Tai pat laikā noteikti jāuzsver, ka Liepājā visumā situāciju ar pasākumu pieejamību cilvēkiem ar īpašām vajadzībām grupas dalībnieki vērtē ļoti atzinīgi, īpaši par publiskās telpas (ielu, laukumu, parku) pieejamību.

Apkopojot fokusa grupā iegūto informāciju par kultūras un izklaides patēriņa aktuālākajām problēmām Liepājā cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, jāsecina, ka galvenās vajadzības ir: (1) veidot kopīgus laika pavadīšanas pasākumus cilvēkiem ar īpašām vajadzībām (pulciņus, pasākumus, ekskursijas u.tml.), (2) nodrošināt ar informāciju par pasākumu norisi, (3) iespēju robežās nodrošināt pasākumu pieejamību par pazeminātām cenām (grupas diskusijā, piemēram, tika izvirzīts ierosinājums uz lielākajiem pasākumiem Liepājā nodrošināt noteiktu vietu skaitu šādiem cilvēkiem), (4) transporta problēmu risināšana. Kā viens no veidiem kā risināt transporta

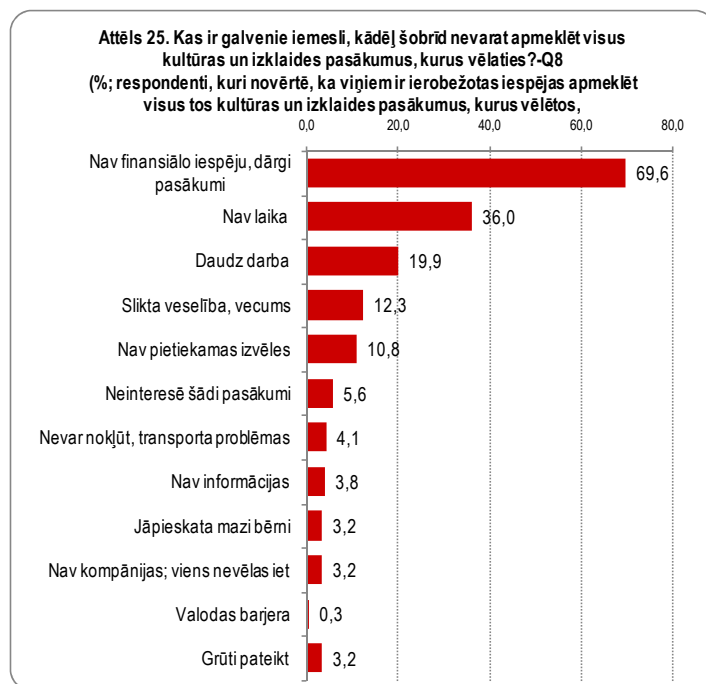
problēmas, noteikti varētu būt arī biežāka pasākumu rīkošana mikrorajonos, lai nebūtu vajadzības doties uz kultūras un izklaides pasākumiem pilsētas centrā.

Kultūras un izklaides patēriņa barjeras

Kā redzams iepriekšējā attēlā, tad 51% liepājnietu apgalvo, ka šobrīd viņiem ir ierobežotas iespējas apmeklēt visus tos kultūras un izklaides pasākumus, uz kuriem viņi vēlētos doties. Tādēļ aptaujā svarīgi bija noskaidrot arī kultūras un izklaides patēriņa barjeras.

Šādā aspektā pārsteigumu gan nav – lielākā daļa atsaucas uz pasākumu dārdzību un finanšu līdzekļu ierobežotību, kā arī laika trūkumu. Nedaudz vairāk kā 10% apgalvo, ka pasākumus nevar apmeklēt veselības dēļ (tai skaitā, vecuma). 1/10 iedzīvotāju apgalvo, ka ir pārāk maza pasākumu izvēle.

Salīdzinot šos datus ar rādītājiem par Latviju kopumā, varam identificēt tās barjeras, kuras liepājnietki nosauc biežāk kā valstī vidēji. Kā biežāk minētas atklājas – laika trūkums (Liepājā nosaukts pat trīs reizes biežāk kā Latvijā kopumā), pasākumu dārdzība. Tai pat laikā, piemēram, izvēles ierobežotība Liepājā identificēta retāk kā citur Latvijā.



Interesanti, ka tādu kultūras patēriņa barjeru kā finansiālo līdzekļu trūkums, vienlīdz bieži min dažādu vecuma grupu pārstāvji (izņēmums ir 25-34 gadīgie, kuri šo apstākli minējuši retāk, lai gan arī pietiekoši bieži), kas nozīmē, ka šis apstāklis neattiecas tikai uz vecāka gadagājuma cilvēkiem.

Tāpat interesanti pieminēt, ka par transporta, nokļūšanas problēmām salīdzinoši biežāk sūdzējušies Jaunliepājas iedzīvotāji.

4.7. Ģimenes budžeta izdevumi kultūrai un izklaidei

Kultūrai un izklaidei atvēlētā naudas summa

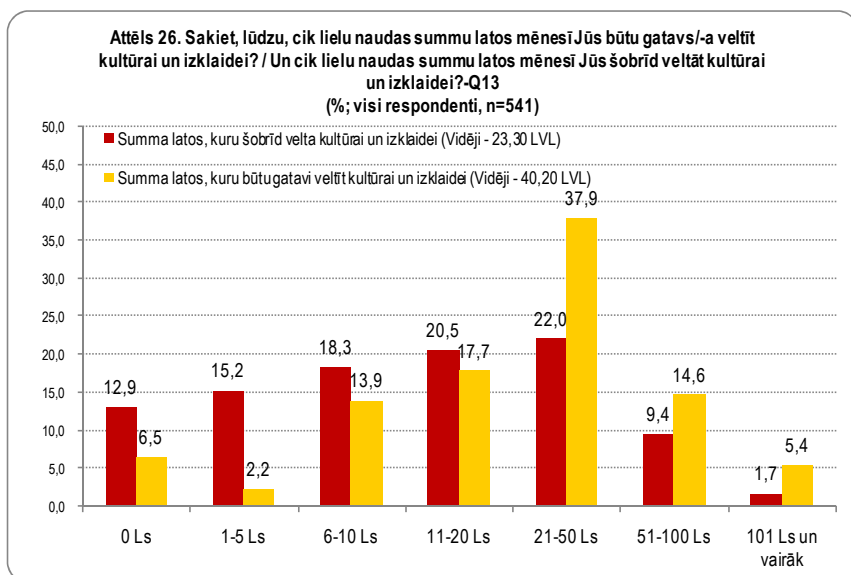
Lai vērtētu ne tikai kultūras patēriņa vispārējās formas un veidus, bet mēģinātu identificēt arī to ekonomisko apjomu un potenciālu, pētījumā tika iekļauti konkrēti jautājumi arī par kultūrai un izklaidei veltītajiem personīgā un ģimenes budžeta līdzekļiem.

Tikai 13% liepājnietu ir apgalvojuši, ka kultūrai un izklaidei netērē nekādus finansu līdzekļus, 54% tērē summas, kas nav lielākas par 20 latiem, vēl 22% kultūrai un izklaidei atvēl līdz pat 50 latiem. Kopumā šie rādītāji ir augstāki kā Latvijā vidēji, īpaši tajās vērtējuma kategorijās, kas pārsniedz 20 latus – ja Latvijā vidēji 12% apgalvo, ka kultūrai un izklaidei tērē vairāk kā 20 Ls, tad Liepājā šādu iedzīvotāju ir pat 33%. Iespējams, šie skaitļi tieši tādēļ būtu kritiski vērtējami, tos skaidrojot ar respondentu vērtējumiem, kas sniegti vasaras posmā, kad izdevumi kultūrai ir lielāki, sekojoši aprēķinot vidējās summas mēnesī cilvēki vairāk vadījušies nevis pēc kopējiem izdevumiem gada laikā, bet drīzāk konkrētajā aptaujas brīdī (Latvijas aptauja tika veikta rudenī, kamēr Liepājas – vasaras vidū).

Vidējais rādītājs liecina, ka vidēji mēnesī viens liepājnietu kultūrai un izklaidei tērē 23,30 Ls. Vēlreiz vēlamies uzsvērt, ka pētniekiem tas šķiet pārspīlēts rādītājs un drīzāk to iesakāms attiecināt uz aktīvākās kultūras dzīves mēnešiem, proti, vasaru, nevis visu gadu kopumā.

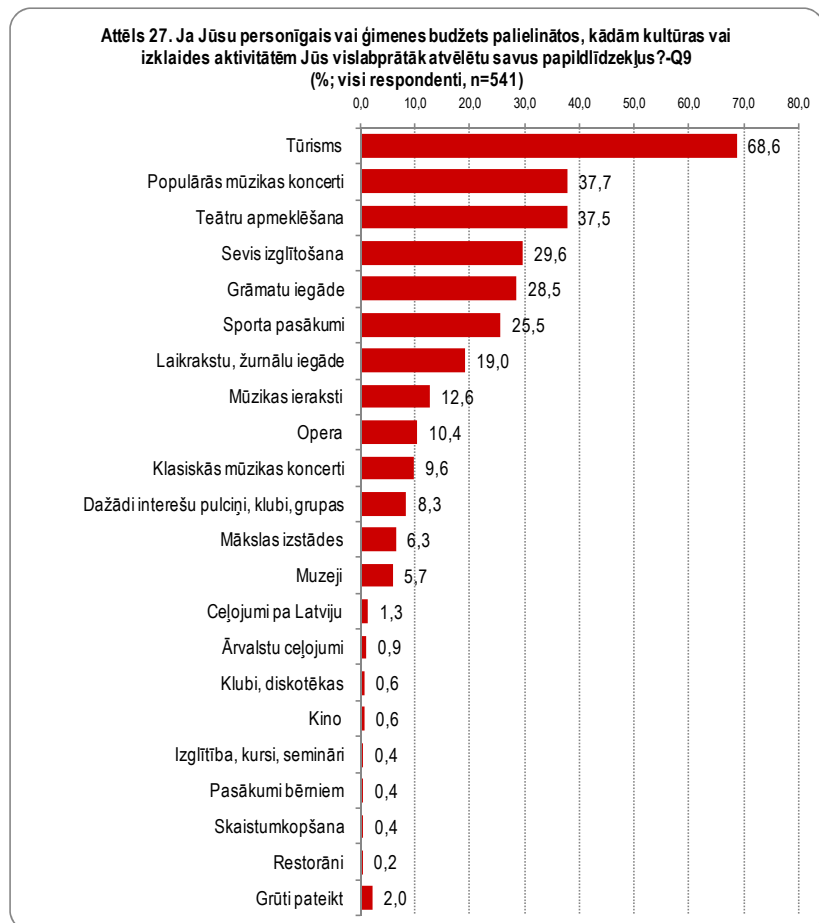
Nosaucot naudas summas, kādas iedzīvotāji būtu gatavi tērēt kultūrai un izklaidei novērojams, ka visbiežāk tika nosauktas summas starp 21 un 50 latiem. Salīdzinoši bieži kā kultūrai un izklaidei veltāmā summa minētas arī 6-10 Ls un 11-20 Ls. Vidējā respondentu minētā summa ir 40,20 Ls, kuru katrs liepājnietu būtu gatavs veltīt kultūrai un izklaidei, tātad – gandrīz divas reizes vairāk kā šobrīd. Tomēr jāuzsver, ka verbāla gatavība tērēt noteiktu naudas summu noteikti nenozīmē arī reālo gatavību šādiem tēriņiem, tāpat jāņem vērā dažādu gan personisku, gan globālu notikumu, procesu ietekme uz konkrētiem personīgiem lēmumiem un rīcībām. Tādēļ nebūtu pamatoti izmantot šos skaitļus par pamatu kultūras un izklaides pasākumu potenciālo ekonomisko ienākumu aprēķiniem.

Tai pat laikā būtisks ir secinājums, ka kopumā Liepājas iedzīvotāji ir gatavi tērēt savus ģimenes budžeta līdzekļus kultūras un izklaides pasākumiem, pie tam – visumā ir gatavi tam veltīt vairāk līdzekļu kā šobrīd. Tāpat jāvērs uzmanība, ka no tiem, kas novērtēja, ka šobrīd kultūrai un izklaidei nevelta nekādus finansu līdzekļus (13%), tikai puse (6,5%) paliek pie pārliecības, ka arī turpmāk nebūtu gatavi šīm aktivitātēm tērēt savus ienākumus. Līdz ar to aktuāls ir jautājums – pie kādiem nosacījumiem un kādam piedāvājumam atsaucoties minētie skaitļi varētu pārvērsties reālos ekonomiskos apjomos.



Iespējamo papildus ienākumu tērēšanas veidi

Lai vismaz aptuveni gūtu priekšstatu par to, kāda būtu reālā iedzīvotāju rīcība, ja viņu rīcībā būtu papildus līdzekļi, kurus būtu iespējams tērēt kādām no brīvā laika aktivitātēm, aptaujā tika iekļauts atbilstošs jautājums. Iegūtie dati rāda, ka absolūtais vairākums brīvos līdzekļus, ja tādi parādītos, ieguldītu ceļošanā. Ievērojami retāk liepājnieki līdzekļus veltītu populārās mūzikas koncertu vai teātru apmeklēšanai. Vēl retāk – sevis izglītošanai un grāmatu iegādei. 1/4 liepājnieku papildus ienākumus veltītu sporta pasākumiem.

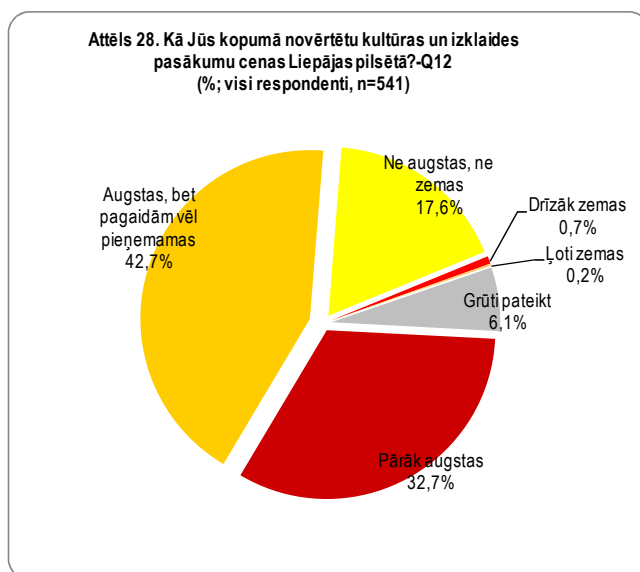


Kopumā šie rādītāji ir līdzīgi visā Latvijā novērotajiem, līdz ar to, kā minēts jau iepriekš atskaitē – Liepājā tāpat kā citur Latvijā par galveno kultūras un izklaides „konkurentu” uzskatāma ceļošana, tūrisms. Tas liek secināt, ka kultūras un izklaides joma iespējamo iedzīvotāju brīvo līdzekļu daļu spēs piesaistīt tikai tādā gadījumā, ja tās piedāvājums un apmeklētāju piesaistīšanas stratēģijas būs veiksmīgākas par tūrisma jomā esošajām. Tai pat laikā jāatgādina arī jau iepriekš minētais – kopēju piedāvājumu veidošana kultūras, izklaides un tūrisma jomā varētu radīt spēcīgāku atdevi, ņemot vērā, ka tās ir jomas, kurām visumā cilvēki gatavi pirmkārt veltīt savus papildus ienākumus.

Kultūras un izklaides pasākumu cenu vērtējums

Par iespējamo tuvākā laika patēriņu zināmā mērā var liecināt arī iedzīvotāju vērtējums esošā piedāvājuma kultūras un izklaides pasākumu cenām – ja jau šobrīd patērētāji cenas novērtē kā pārāk augstas vai maksimāli augstas, tad pat minimālas to celšanas gadījumā patēriņš varētu sarukt.

Liepājas pilsētas iedzīvotāju aptaujas dati rāda, ka šobrīd 33% uzskata, ka pasākumu cenas ir pārāk augstas, bet vēl 43% - ka tās ir augstas, bet pagaidām vēl pieņemamas. Līdz ar to jāreķinās, ka cenu celšanas gadījumā, šie 43% varētu pārskatīt savas iespējas doties uz pasākumiem, savukārt minētie 33% ļoti iespējams atteiktos no pasākumu apmeklēšanas. Protams, tas ir visai neviennozīmīgs interpretējums, jo patērētāji nekad nav gatavi maksāt vairāk par to, ko šobrīd var iegūt par zemāku cenu, tādēļ minētie skaitļi drīzāk jāvērtē kā maksimālie iespējamo apmeklējuma pārmaiņu rādītāji, nevis minimālie vai vidējie. Pie tam jāņem vērā, ka šajos novērtējumos ietilpst arī tie iedzīvotāji, kuri jau šobrīd neapmeklē nekādus pasākumus vai arī apmeklē minimāli, līdz ar to viņu atteikšanās no kultūras un izklaides patēriņa radītu minimālu ietekmi uz nozari kopumā.



Minētos secinājumus lielā mērā pierāda datu analīze sociāli demogrāfiskos griezumos. Starp tiem, kuri esošās kultūras un izklaides pasākumu cenas novērtē kā pārāk augstas, salīdzinoši biežāk sastopami – 55-74 gadīgie; cittautieši; nestrādājošie; iedzīvotāji ar ienākumiem līdz 100 latiem uz vienu ģimenes locekli; Karostas, Tosmares, Zaļās birzs un Ziemeļu priekšpilsētas iedzīvotāji. Līdz ar to šo grupu pārstāvji būtu uzskatāmi par

tādiem, kuri cenu paaugstināšanas vai savu ienākumu samazināšanās gadījumā ļoti iespējami atteiktos no kultūras un izklaides pasākumu apmeklēšanas.

To vidū, kuri cenas vērtē kā augstas, bet pagaidām vēl pieņemamas, biežāk sastopami sekojošu sociāli demogrāfisko grupu pārstāvji – 15-24, mazāk, bet arī 25-34 gadīgie; studenti un pašnodarbinātie; cilvēki ar ienākumiem uz vienu ģimenes locekli 201-300 latu robežās; Dienvidrietumu rajona, Ezerkrasta un Ziemeļu priekšpilsētas iedzīvotāji. Sekojoši šo grupu pārstāvji varētu tikt uzskatīti par tiem, kuri cenu celšanās vai savu ienākumu samazināšanās gadījumā varētu apsvērt iespējas neapmeklēt kādus kultūras un izklaides pasākumus vai atteikties no apmeklēšanas pavisam.

18% no Liepājas iedzīvotājiem esošās cenas neuzskata ne par augstām, ne zemām, līdz ar to – diez vai šie iedzīvotāji būtu tie, kurus ietekmētu nenožīmīgas cenu vai savu ienākumu pārmaiņas. Starp šiem iedzīvotājiem salīdzinoši biežāk ir – 35-44 gadīgie; latvieši; pašnodarbinātie un studenti; iedzīvotāji ar ienākumiem virs 300 Ls uz vienu ģimenes locekli; Ezerkrasta un Dienvidrietumu rajona iedzīvotāji.

Būtiskus secinājumus ļauj izdarīt arī esošo pasākumu cenu vērtējums griezumā pa vidējām kultūras un izklaides pasākumiem tērētajām summām - tie, kuri šobrīd tērē mazākas summas kultūras un izklaides pasākumiem, cenas vērtē kā augstas, savukārt tie, kuri tērē lielākas summas, cenas vērtē kā pieņemamas vai pat zemas. Šādi dati lielā mērā ļauj secināt – nevis pasākumu cenas ir augstas vai pārāk augstas, bet gan konkrēto patērētāju pirktspēja pārāk zema. Līdz ar to cenu aspektā par būtisku var izvirzīt jautājumu – vai ir svarīgi ar esošo cenu līmeni noturēt tos apmeklētājus, kuri lielākas cenas varētu nepieņemt, vai arī vairāk jāorientējas uz tām iedzīvotāju grupām, kuras jau šobrīd tērē lielākas summas kultūrai un izklaidei un vienlaikus nevērtē šādus tēriņus kā ļoti lielus.

**Tabula 27. Šobrīdējo pakalpojuma cenu vērtējums
VS
Vidējā naudas summa, kuru šobrīd tērē kultūras un izklaides pasākumiem**

Cenu vērtējums	Vidējā summa
Pārāk augstas	14,53
Augstas, bet pagaidām vēl pieņemamas	27,83
Ne augstas, ne zemas	31,46
Drīzāk zemas	35,00
Ļoti zemas	5,00
Grūti pateikt	14,42

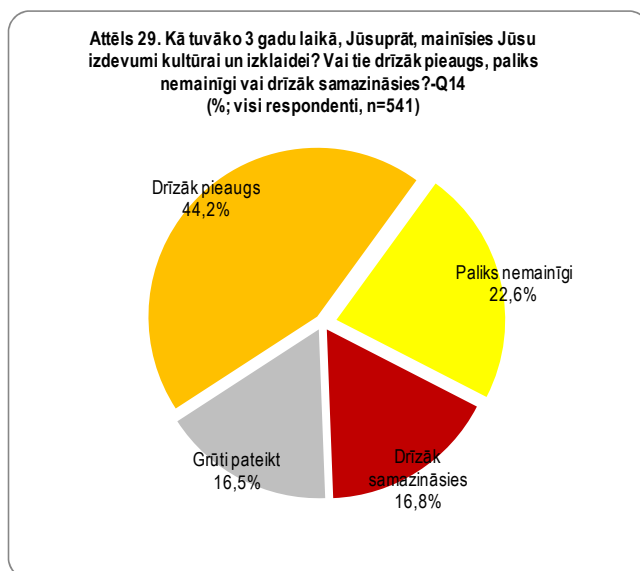
Izdevumu izmaiņas kultūrai un izklaidei tuvākajos trīs gados

Iepriekš minētie dati lielā mērā sasaucas ar datiem par to, kā iedzīvotāju pašu vērtējumā tuvāko trīs gadu laikā varētu mainīties viņu izdevumi kultūrai un izklaidei. 44% novērtē, ka tie drīzāk pieaugs, 23% - ka paliks nemainīgi, bet 17% - ka samazināsies. Jāņem gan vērā, ka arī to 23% izdevumi kultūrai, kuri novērtē, ka tie paliks nemainīgi, praktiski uzskatāmi par samazinājumu, jo inflācijas dēļ nemainīgiem paliekot, tie tomēr

mazinās reālajā vērtībā. Tomēr kopumā vērtējot iespējamā situācijas attīstība nešķiet negatīva, jo par reālākajiem izdevumu samazinātājiem un potenciāli patēriņa ierobežotājiem vai pat izslēdzējiem no sava budžeta uzskatāmi tikai tie, kuri sniedz galēju novērtējumu par izdevumu noteiktu samazinājumu (tātad 17%).

Vērtējot sociāli demogrāfiskā griezumā, redzams, ka pārliecināti par to, ka viņu izdevumi kultūrai un izklaidei tuvākajos trīs gados samazināsies, biežāk ir – 45-54 un arī 55-74 gadīgie; cilvēki ar pamatzglītību; pensionāri un māsaimnieces; iedzīvotāji ar ienākumiem no 101-200 latiem uz vienu ģimenes locekli; Tosmares, Vecliepājas un Zaļās birzs iedzīvotāji.

Savukārt starp tiem, kuri novērtē, ka tuvākajos gados izdevumi kultūrai un izklaidei drīzāk pieaugs, salīdzinoši biežāk sastopami – 15-34 gadīgie; nepabeigtu augstāko vai augstāko izglītību ieguvušie; pašnodarbinātie un studenti; cilvēki ar ienākumiem virs 200 latiem uz vienu ģimenes locekli; Dienvidrietumu rajona, Ezerkrasta un Jaunliepājas iedzīvotāji.



Pētījuma dati ļauj arī analizēt tuvāko trīs gadu izmaiņas griezumā pa esošo pakalpojumu cenu novērtējuma grupām. Un šāda analīze atklāj, ka tie, kuri esošās cenas vērtē kā augstas nebūt neparedz, ka tuvāko trīs gadu laikā viņu izdevumi kultūrai un izklaidei samazināsies – salīdzinoši lielākā daļa paredz izdevumu palielinājumu, aptuveni 1/4 – nemainīgumu, un tikai 1/5 – samazinājumu. Tas vēlreiz apliecina jau iepriekš minēto – negatīvs esošās situācijas vērtējums nenozīmē attiecīgu rīcību tuvākajā laikā.

Vispārliecinātākie par to, ka izdevumi kultūrai un izklaidei pieaugs, bijuši tie, kuri šobrīdējās cenas vērtē neitrāli (ne augstas, ne zemas), vienlaikus šajā grupā vismazākais ir arī to īpatsvars, kuri apgalvo, ka viņu izdevumi tuvāko trīs gadu laikā kultūrai un izklaidei samazināsies, kas apliecina iepriekš izteikto hipotēzi, ka šo cilvēku kultūras patēriņa ieradumus nemainīs personīgā vai valsts ekonomiskā stāvokļa izmaiņas.

**Tabula 28. Tuvāko 3 gadu iespējamās izmaiņas kultūras un izklaides izdevumos
VS
Šobrīdējo pakalpojumu cenu novērtējums**

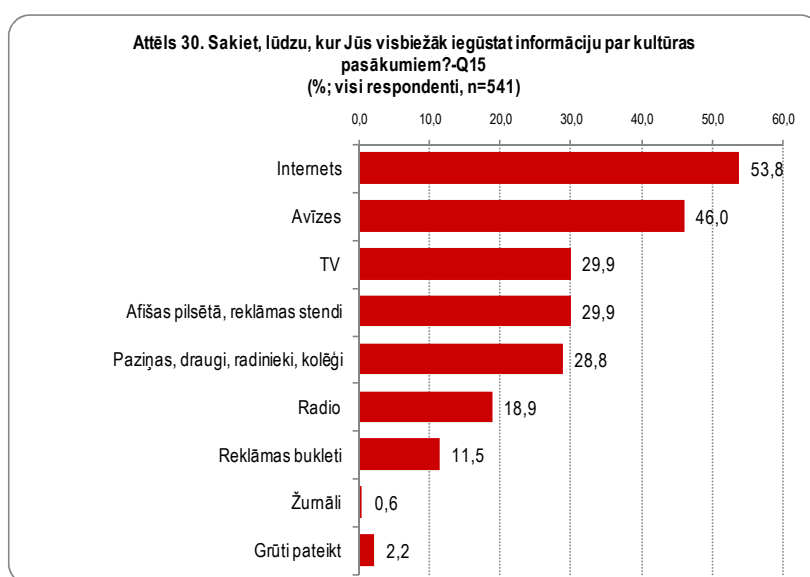
		Pasākumu esošo cenu novērtējums					
		Pārāk augstas	Augstas, bet pagaidām vēl pieņemamas	Ne augstas, ne zemas	Drīzāk zemas	Ļoti zemas	Grūti pateikt
Tuvāko 3 gadu izmaiņas kultūras un izklaides izdevumos	Drīzāk pieaugs	37,9	48,1	53,7	50,0		24,2
	Paliks nemainīgi	26,6	19,9	24,2	25,0		15,2
	Drīzāk samazināsies	20,3	17,7	7,4		100,0	18,2
	Grūti pateikt	15,3	14,3	14,7	25,0		42,4

4.8. Informācijas par kultūras un izklaides pasākumiem ieguves avoti

Lai noskaidrotu, kādi informācijas sniegšanas avoti būtu vispiemērotākie liepāņnieku informēšanai, aptaujā tika iekļauts jautājums par to, kur Liepājas iedzīvotāji visbiežāk iegūst informāciju par kultūras pasākumiem.

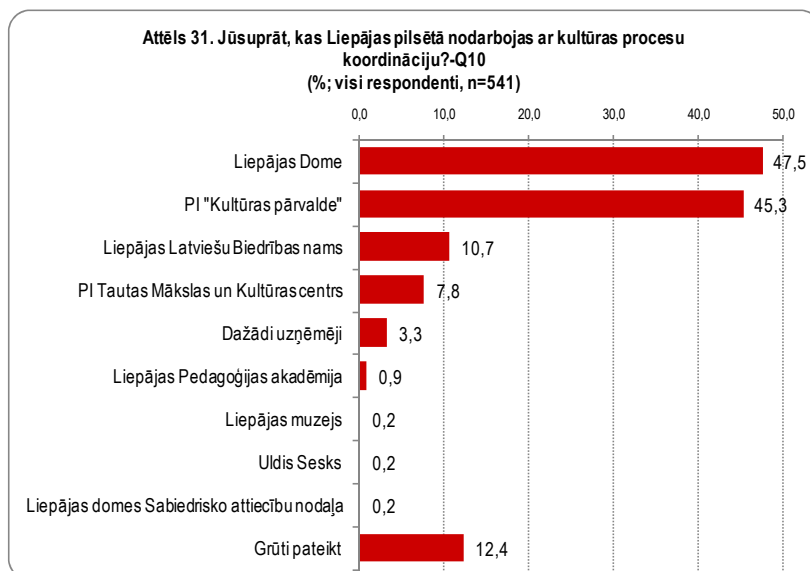
Kā rāda kopējie dati, tad vairāk kā puse liepāņnieku informāciju iegūst internetā (atbildēs bieži tiek minēts Liepājas pilsētas portāls), nedaudz retāk kā informācijas avots minēti laikraksti, vēl retāk – TV, afišas pilsētās un paziņu, draugu, radnieku un darba kolēģu stāstītais.

Tomēr jānorāda, ka izmantotie informācijas avoti ir lielā mērā atkarīgi no konkrētā respondenta pārstāvētās sociāli demogrāfiskās grupas, kuras šajā gadījumā vispiemērotāk analizēt pēc vecuma grupu sadalījuma. 15-24 gadīgie iedzīvotāji informāciju visbiežāk iegūst internetā, no paziņām, draugiem un afišām, reklāmas stendiem pilsētā. 25-34 gadīgie – internetā un no afišām, reklāmas stendiem pilsētā, kā arī TV. 35-44 gadīgie - internetā, laikrakstos, no paziņām, draugiem un afišām, reklāmas stendiem pilsētā. 45-54 gadīgie – laikrakstos, internetā un TV. Savukārt 55-74 gadīgie – laikrakstos, TV un radio.



4.9. Liepājas pilsētas kultūras procesu koordinators

Vaicājot, kas Liepājas pilsētā nodarbojas ar kultūras procesu koordināciju, vairums liepājnietu atbild, ka to dara Liepājas dome un PI „Kultūras pārvalde” (jāuzsver, ka ne vienmēr respondenti gan sniedza precīzu iestādes nosaukumu, bet kodējot tādas atbildes kā ‘kultūras departaments’, ‘kultūras nodaļa’, ‘atbildīgā institūcija par kultūru domē’ u.tml. tika uzskatītas par vienu atbildi un apvienotas vienotā kodā).

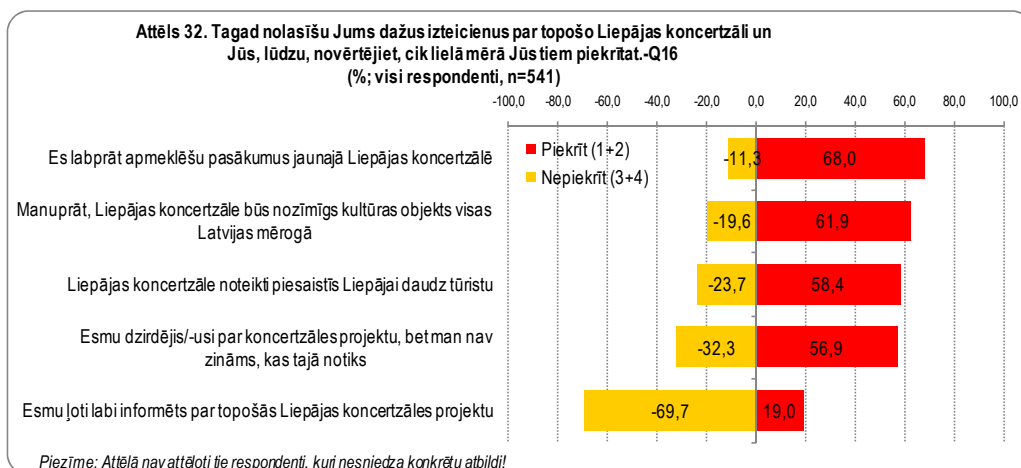


Interesanti, ka neliela daļa respondentu kā kultūras procesu koordinatorus Liepājas pilsētā identificējuši arī uzņēmējus.

4.10. Viedokļi par Liepājas koncertzāles projektu

Ņemot vērā, ka viens no būtiskākajiem procesiem šobrīd Liepājas kultūras dzīvē ir jaunās koncertzāles projekta un būvniecības procesa izstrāde un realizācija, aptaujā tika iekļauti arī daži jautājumi par to. Respondenti tika lūgti novērtēt vairākus apgalvojumus par topošo Liepājas koncertzāli.

Visumā liepājnietu ir pozitīvi noskaņoti par jauno koncertzāles projektu – 68% novērtē, ka labprāt apmeklēs pasākumus tajā, 62% uzskata, ka koncertzāle būs nozīmīgs kultūras objekts visas Latvijas mērogā, 58% domā, ka koncertzāle noteikti piesaistīs Liepājai daudz tūristu. Tai pat laikā novērojams, ka Liepājas iedzīvotājiem trūkst pilnīgas informācijas par topošo koncertzāli – 57% atzīst, ka viņi ir dzirdējuši par koncertzāles projektu, bet viņiem nav zināms, kas tajā notiks, bet īpaši jāuzsver, ka tikai 19% liepājnietu novērtē, ka ir labi informēti par topošo koncertzāles projektu. Tas ļauj secināt – lai arī pilsētas iedzīvotāju kopējais viedoklis par topošo projektu ir visumā pozitīvs dažādos tā aspektos (gan no tēla veidošanas viedokļa, gan arī apmeklēšanas gatavības aspektā), tomēr līdz šim par to bijis pārāk maz informācijas, lai iedzīvotājiem būtu iespējams dot detalizētākus un izsvērtākus projekta novērtējumus.



Gatavību apmeklēt pasākumus jaunajā koncertzālē salīdzinoši biežāk izsaka 15-24 gadīgie (nedaudz retāk arī 25-34 gadīgie), studenti vai tie, kas jau ieguvuši augstāko izglītību, mājsaimnieces, arī bezdarbnieki, cilvēki ar ienākumiem līdz 100 Ls un virs 300 Ls uz vienu ģimenes locekli. Kopumā šādi dati liecina, ka interese par pasākumiem koncertzālē ir drīzāk vispārīga, nevis konkrēta un arī, piemēram, finansiāli pamatota, proti – gatavība maksāt par pasākumiem jaunajā koncertzālē varētu būt daudz zemāka kā vispārējā ieinteresētība intereses pēc apmeklēt jaunu kultūras būvi Liepājā. To netieši pierāda arī fakts, ka tieši minēto sociāli demogrāfisko grupu pārstāvji visbiežāk ir tie, kuri novērtē, ka viņi ir slikti informēti par topošās koncertzāles projektu.

Par to, ka Liepāja būtu piemērota vieta daudzfunkcionālo centru izveidei, pārliecināti ir ne tikai iedzīvotāji, bet arī eksperti – BSZI 2008.gadā realizētajā pētījumā „Nacionālas un reģionālas nozīmes daudzfunkcionālo centru izveides sociāli ekonomiskais pamatojums” norādīts, ka Liepāja un Rēzekne ir pilsētas, kurās centru izvietošana būtu vispamatotākā, vienlaikus norādot, ka pastāv bažas par šo centru spēju nodrošināt daudzveidīgu iedzīvotāju sociālo un kultūras vajadzību apmierināšanu.

Arī par to, ka šāds centrs piesaistītu tūristus eksperti minētajā pētījumā ir snieguši pozitīvus vērtējumus: „Liepājas pilsētas tēls ir būtiska priekšrocība kultūrtūrisma veicināšanai – gadu gaitā ir izveidojusies „lēģenda” par Liepāju kā „mūzikas pilsētu”, un daudzfunkcionālā centra izveidošana šajā kontekstā šķiet likumsakarīga. Tāpēc eksperti uzskata, ka vismaz īstermiņā centra izveidošana varētu stimulēt tūrismu un ka būtu jāturpina ne tikai pilsētas tēla („lēģendas”) uzturēšana, bet arī jārada individuāls „stāsts” katram lielākajam kultūras notikumam (festivālam).”

5.LIEPĀJAS IEDZĪVOTĀJU SEGMENTĀCIJA PĒC KULTŪRAS UN IZKLAIDES PATĒRIŅA IERADUMIEM

Lai noteiktu, kādas kultūras un izklaides patērētāju grupas raksturo Liepājas iedzīvotājus, pētījuma ietvaros tika veikta iedzīvotāju brīvā laika pavadīšanas ieradumu segmentācija. Tās rezultātā tika iegūtas piecas izteiktas kultūras un izklaides patērētāju grupas, segmenti, katru no kurām raksturo pietiekami atšķirīgs interešu, ieradumu, vēlmju un finanšu iespēju loks, lai tās būtu iespējams pielietot Liepājas pilsētas iedzīvotāju raksturošanai un tik pat labi – arī turpmākās kultūras patēriņa attīstības rīcības programmu konkrētām mērķa grupām izstrādei.

Protams, šāds segmentācijas veids nav vienīgais iespējamais. Iespējams liepāņnieku segmentāciju veikt, piemēram, pēc sociāli demogrāfiskiem parametriem (vecuma, dzimuma, tautības, dzīves vietas utt.), pēc pasākumu apmeklēšanas biežuma (biežie, retie apmeklētāji u.tml.), pēc kultūrai un izklaidei atvēlētās naudas summas u.tml. Tai pat laikā pētnieki uzskatīja, ka segmentācija pēc kultūras un izklaides patēriņa ieradumiem varētu būt vislielākajā mērā pilsētas kultūras dzīvi raksturojoša un izskaidrojoša, jo tā lielā mērā saistās arī ar sociāli demogrāfiskiem un cita veida dalījumiem iedzīvotāju vidū. Uz to vairākkārt jau norādīts iepriekš atskaitē. Pie tam – šāda segmentācija ir viegli izprotama, interpretējama un arī tālāk pielietojama, jo iekļauj kā patēriņa ieradumu raksturojumus, tā arī sociāli demogrāfiskos aprakstus, kas ļauj tās pielietot kā skaidri definētas mērķa grupas, piemēram, kultūras un izklaides attīstības programmu izstrādē.

5.1.Segmentācijas realizācijas process

Balstoties uz informāciju, kas iegūta pētījumā par Liepājas iedzīvotāju ieradumiem kultūras un izklaides patēriņā, precīzākai iedzīvotāju mērķa grupu definēšanai tika veikta segmentācija, lai iegūtu precīzu to mērķa grupu aprakstu, kuras Liepājas iedzīvotāju vidū pārstāvētas visizteiktāk.

Patērētāju segmenti tika veidoti izmantojot divpakāpju statistisko datu apstrādi. Aptaujā tika iekļautas kopumā 22 brīvā laika pavadīšanas aktivitātes¹³ un respondenti tika lūgti novērtēt savu iesaistību tajās biežuma skalā (Reizi mēnesī vai biežāk/ Dažas reizes pusgadā/ Dažas reizes gadā/ Reizi gadā vai retāk/ Neesmu piedalījies). Balstoties uz šiem datiem, tika veikta faktoranalīze, kas iegūtos iedzīvotāju iesaistības novērtējumus sadalīja četros savstarpēji neatkarīgos faktoros, iegūstot rādītājus par katram respondentam izteiktākiem un mazāk izteiktiem parametriem.

Otrajā datu apstrādes solī, balstoties uz faktoranalīzē iegūtajiem parametru izteiktības rādītājiem, tika veikta klāsteranalīze, kura visus respondentus sasegmentēja piecos klāsteros.

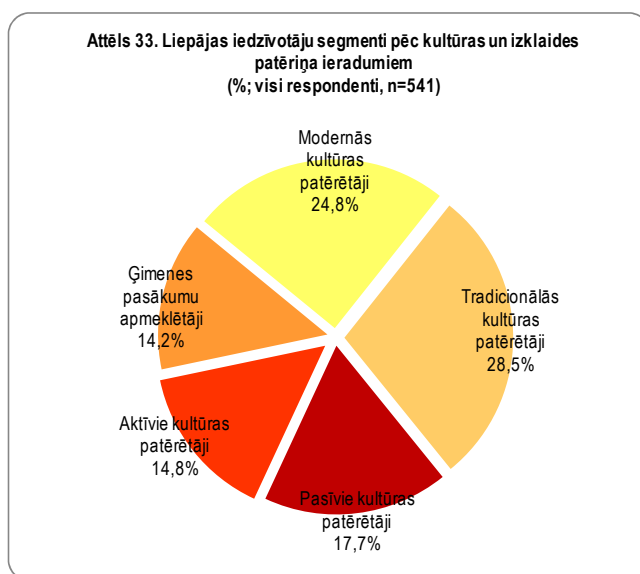
¹³ Konkrētās aktivitātes tika izvēlētas, jo priekšizpētes laikā tika secināts, ka tieši tās Latvijas iedzīvotāji visbiežāk nosauc kā sev raksturīgas.

Pēdējā segmentācijas veikšanas solī šie klāsteri tika aprakstīti, tādējādi iegūstot piecus Liepājas iedzīvotājiem raksturīgākos kultūras un izklaides patēriņa segmentus.

5.2. Liepājas iedzīvotāju segmenti pēc kultūras un izklaides patēriņa ieradumiem - kopsavilkums

Aprakstītā segmentācijas procesa rezultātā tika iegūtas piecas, savstarpēji lielā mērā neatkarīgas liepānieku grupas – kultūras un izklaides ieradumu segmenti:

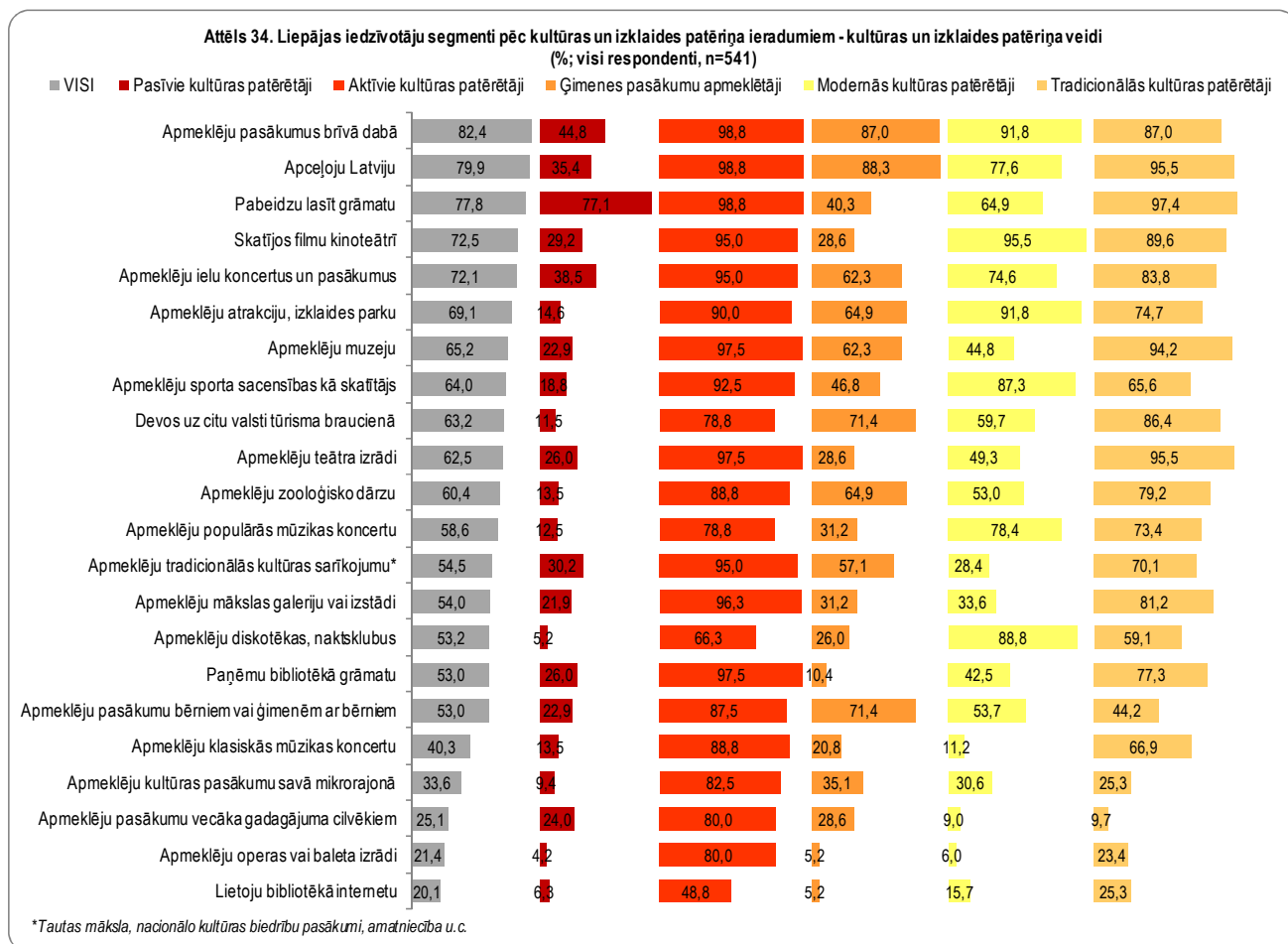
1. Pasīvie kultūras patērētāji – tādu Liepājā ir 18%.
2. Aktīvie kultūras patērētāji – 15%.
3. Ģimenes pasākumu apmeklētāji – 14%.
4. Modernās kultūras patērētāji – 25%.
5. Tradicionālās kultūras patērētāji – 28%.



Kā redzams visvairāk Liepājas pilsētā ir tradicionālās kultūras patērētāju, kuriem raksturīgs izteikts kultūras patēriņš tajās kultūras jomās, ko pieņemts uzskatīt par tradicionālām – teātris, muzeji, mākslas galerijas, klasiskā mūzika u.tml. Tai pat laikā šie iedzīvotāji reizēm iesaistās arī citās aktivitātēs – dodas uz naktsklubiem, apmeklē sporta spēles, atrakciju parkus utt., tomēr šāda veida patēriņš kopumā šīs grupas pārstāvjiem ir reti izteikts. Vienlaikus arī jāuzsver, ka kopumā šīs grupas pārstāvji ir visai aktīvi kultūras un izklaides baudītāji – gan apmeklēto pasākumu, gan apmeklējuma biežuma nozīmē – līdz ar to tradicionālās kultūras patērētāji ir uzskatāmi par būtisku kultūras un izklaides ekonomiskās atdeves nodrošinātāju.

Otra lielākā liepānieku grupa ir modernās kultūras patērētāji – šī segmenta pārstāvju aktivitāte pamatā ir vērsta uz dažu, sev iemīļotāko kultūras un izklaides veidu patēriņu, kamēr pārējās aktivitātes šajā segmentā ir sastopamas ievērojami retāk. Modernās kultūras patērētāji visbiežāk dodas uz kino, apmeklē diskotēkas un naktsklubus, atrakciju un izklaides parkus, labprāt iet uz populārās mūzikas koncertiem un brīvdabas pasākumiem, kā arī vēro sporta sacensības. Kā jau minēts – šī segmenta pārstāvjiem raksturīgs izteikti aktīvs patēriņš dažās konkrētās aktivitātēs, līdz ar to arī ekonomiskais šīs grupas ieguldījums ir mazāks kā

tradicionālistiem, bet vienlaikus modernās kultūras patērētāji uzskatāmi par emocionāli piesaistītu auditoriju, kas no saviem iemīļotākajiem brīvā laika pavadīšanas veidiem atteiksies nelabprāt pat gadījumā, ja nāktos samazināt savus izdevumus. Līdz ar to šīs grupas pozitīva iezīme ir tās „uzticība” noteiktiem kultūras un izklaides patēriņa veidiem, kas tiem ļauj cerēt uz šīs grupas intereses saglabāšanos arī ekonomiski sarežģītos apstākļos.



Pēc apjoma trešā lielākā Liepājas iedzīvotāju grupa ir pasīvie kultūras patērētāji, kuru kultūras patēriņš ir izteikti zems. Izņēmums ir grāmatu lasīšana, daļēji arī brīvdabas pasākumu apmeklēšana. Lai gan arī šie patērētāji ik pa laikam iesaistās noteiktās kultūras un izklaides aktivitātēs, to aktivitātes nevar tikt uzskatītas par regulārām un noturīgām, līdz ar ko arī šī segmenta ekonomiskais ieguldījums kultūras jomā ir visai niecīgs, pie tam ekonomiski sarežģītos apstākļos šie cilvēki visdrīzāk atteiktos no kultūras un izklaides patēriņa par labu citiem personīgiem izdevumiem.

Aptuveni vienāds apjoms Liepājas iedzīvotāju pārstāv ģimenes pasākumu apmeklētāju un aktīvo kultūras baudītāju segmentus. Ģimenes pasākumu apmeklētāji ir aktīvi tajās aktivitātēs, kuras varētu uzskatīt par ģimenes izklaidēm – zooloģiskais dārzs, tradicionālās kultūras pasākumi, pasākumi brīvā dabā, pasākumi bērniem un ģimenēm ar bērniem, kā arī Latvijas un ārvalstu apceļošana. Kopumā šī segmenta patēriņš ir otrs mazākais pēc pasīvajiem kultūras baudītājiem. Tai pat laikā noteikti jāuzsver - atšķirībā no pasīvajiem kultūras patērētājiem, ģimenes pasākumu apmeklētāji varētu būt daudz piesaistītāki tām brīvā laika aktivitātēm, kurās ir

iesaistīti, un arī ģimenes budžeta izmaiņu gadījumā visdrīzāk nelabprāt atteiktos no pasākumu apmeklēšanas. Līdz ar to – ja modernās kultūras patērētāju galvenais ieguldījums ir konkrētās modernās kultūras aktivitātēs, tad ģimenes pasākumu patērētāju ekonomiskais ieguldījums lielākoties raksturīgs minētajām ģimenes atpūtas aktivitātēm.

Nosacīti mazākā kultūras patērētāju grupa Liepājā ir aktīvie kultūras baudītāji. Šī ir ļoti interesanta kultūras patērētāju grupa, jo tās pārstāvji ir iesaistījušies praktiski visās kultūras un izklaides aktivitātēs, kādas tika analizētas pētījuma ietvaros. Interesanti, ka mazāk raksturīgas šai grupai ir tādas aktivitātes kā populārās mūzikas koncertu apmeklēšana, došanās ārvalstu tūrisma braucienos, kā arī diskotēku un naktsklubu apmeklēšana. Pārējās kultūras un izklaides aktivitātēs pēdējā gada laikā bijuši iesaistīti gandrīz visi šīs grupas pārstāvji. Līdz ar to secināms, ka šīs grupas ekonomiskais ieguldījums kultūras un izklaides patēriņā ir visbūtiskākais, bet vienlaikus nav iespējams viennozīmīgi paredzēt aktīvo kultūras baudītāju ieradumu izmaiņas personīgo ienākumu izmaiņu gadījumā – iespējams, ka samazinātos noteiktu aktivitāšu iesaiste, bet tik pat iespējams, ka samazinātos nevis aktivitāšu skaits, bet to regularitāte, biežums. Tādēļ – lai gan šī segmenta esošais pienesums kultūras ekonomiskās atdeves nodrošināšanai ir viennozīmīgi visbūtiskākais, tā potenciālā nozīme ekonomiski grūtos apstākļos ir neskaidra.

Analizējot datus nedaudz citā griezumā iespējams iegūt priekšstatu par to, kuras aktivitātes sarežģītos ekonomiskos apstākļos varētu justies nosacīti visdrošāk un kuras – nedrošāk. To iespējams secināt pēc rādītājiem par konkrēto segmentu kultūras patēriņa ieradumiem, pieņemot, ka konkrētie ieradumi mainītos minimāli vai nemainītos nemaz personīgo ienākumu izmaiņu gadījumos.

Kā potenciāli visstabilākās kultūras un izklaides jomas¹⁴ pētījumā atklājas: Latvijas apceļošana, brīvdabas pasākumu apmeklēšana, grāmatu lasīšana (līdz ar to – pirkšana, jo grāmatu izņemšana bibliotēkās nav novērota kā stabila un plaša tendence), atrakciju, izklaides un populārās mūzikas koncertu parku apmeklēšana, arī diskotēku un naktsklubu apmeklēšana.

Savukārt kā nosacīti nestabilākas jomas (tādas, kuru pieprasījumu lielā mērā varētu ietekmēt ekonomiskās situācijas izmaiņas) pētījumā atklājas: kinoteātru, muzeju apmeklēšana, tūrisma braucieni uz citām valstīm, teātra apmeklēšana, mākslas galeriju un izstāžu, kā arī sporta sacensību apmeklēšana, tradicionālās kultūras sarīkojumi.

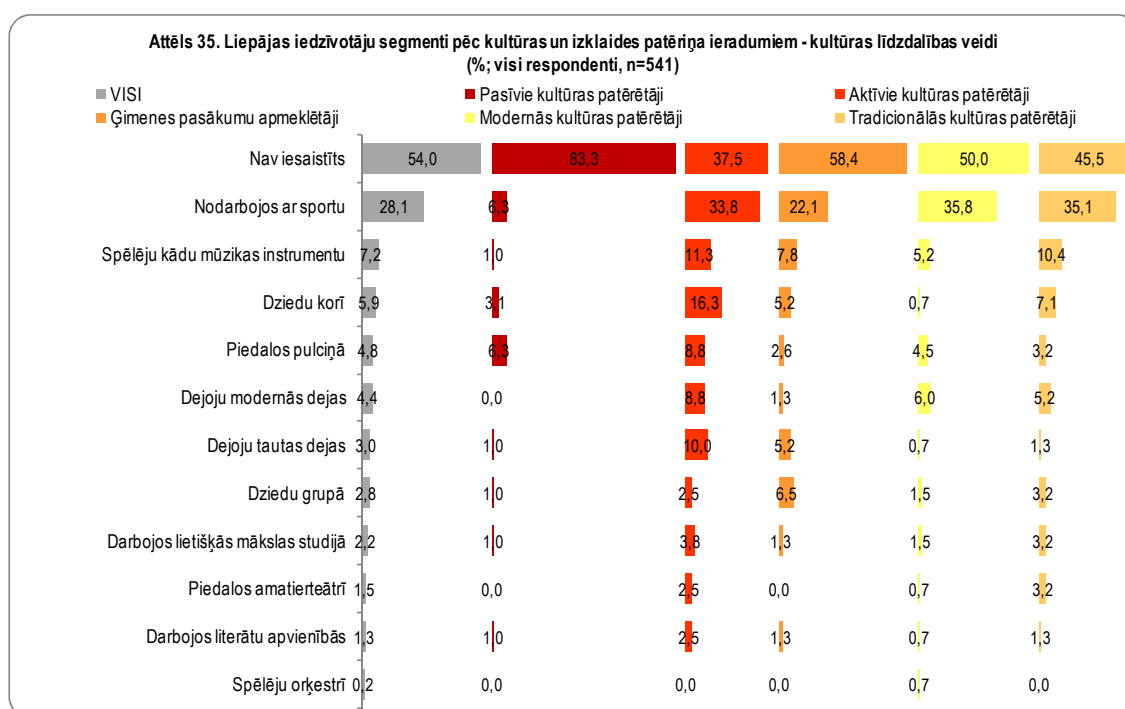
¹⁴ Tās ir aktivitātes, kurās iesaistīta lielākā daļa patērētāju un vienlaikus kurām ir liels piesaistīto patērētāju skaits no konkrētiem liepājnieku segmentiem. Sekojoši to pieprasījums negatīvākas ekonomiskās situācijas ietekmē varētu nemainīties ievērojamos apjomos.

5.3. Liepājas iedzīvotāju segmenti pēc kultūras un izklaides patēriņa ieradumiem - detalizēts raksturojums

Šajā sadaļā sniegts detalizētāks katra segmenta raksturojums, izmantojot datus par kultūras līdzdalību, apmeklētajām kultūras un izklaides vietām, papildus ienākumu tērēšanas veidiem utt.

Segmentu raksturojums pēc kultūras un izklaides patēriņa

Vērtējot datus par kultūras līdzdalību, novērojams, ka visvairāk aktīvo līdzdalībnieku ir aktīvo kultūras baudītāju segmentā, kas acīmredzot nozīmē, ka aktīvs patēriņš vismaz noteiktā līmenī ir saistīts arī ar aktīvu līdzdalību, personīgu iesaistību. Nedaudz vairāk kā citos līdzdalībnieku ir arī tradicionālās kultūras patērētāju segmentā, retāk – ģimenes pasākumu baudītāju vidū.



Dati par kultūras tūrisma liecina, ka visaktīvākie kultūras un izklaides pasākumu baudītāji ārpus Liepājas ir aktīvie un tradicionālās kultūras patērētāji, kamēr 36% no pasīvajiem kultūras patērētājiem un 12% no ģimenes pasākumu apmeklētājiem nekad neapmeklē pasākumus ārpus Liepājas. Pie tam aktīvo kultūras baudītāju segmentā 12% ir tādu, kuri uz pasākumiem ārpus Liepājas dodas vismaz reizi mēnesī, un vēl 32% tādu, kuri – vismaz dažas reizes pusgadā, kas lielā mērā ļauj secināt, ka šīs grupas kultūras un izklaides patēriņš tikai daļēji ir saistīts ar Liepāju.

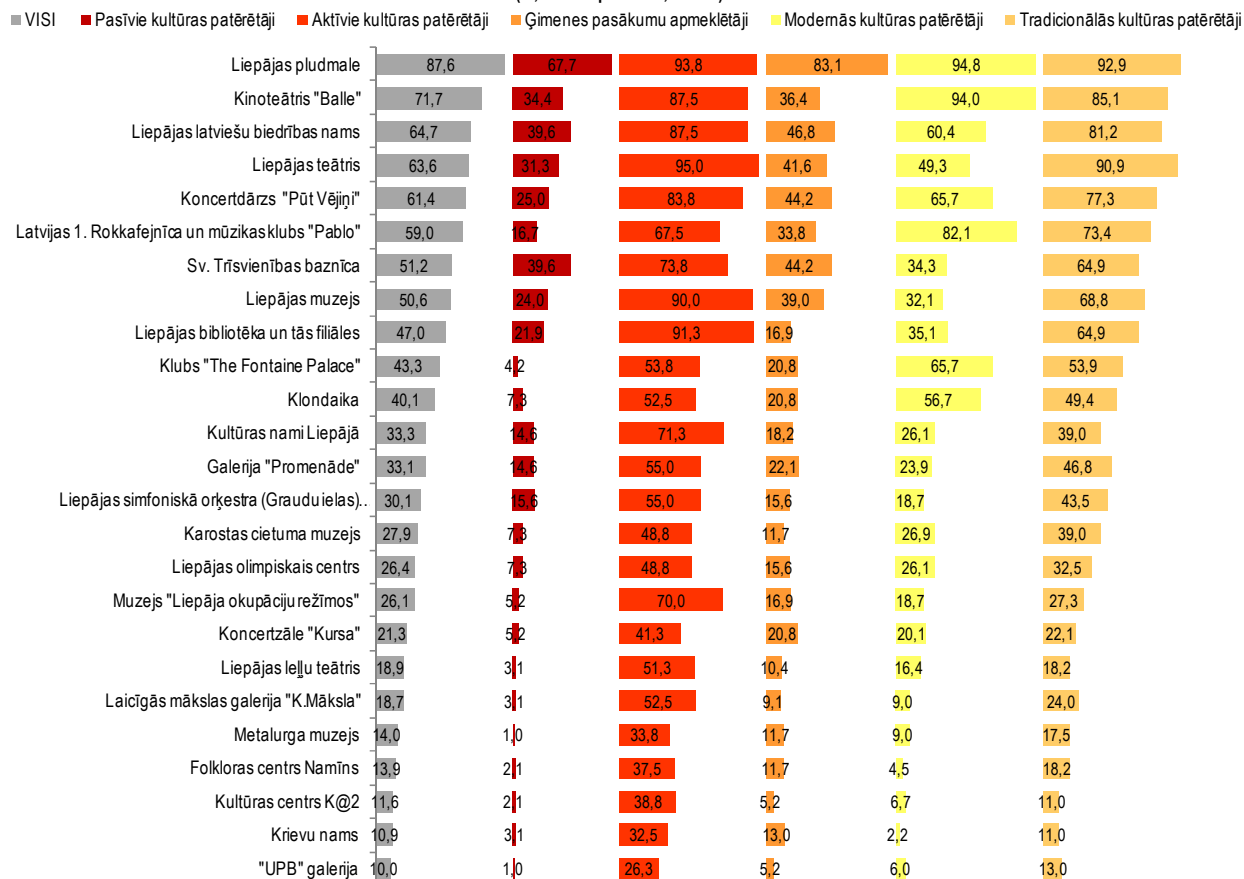
Tabula 29. Pasākumu apmeklēšana ārpus Liepājas segmentu griezumā

	VISI	Pasīvie kultūras patērētāji	Aktīvie kultūras patērētāji	Ģimenes pasākumu apmeklētāji	Modernās kultūras patērētāji	Tradicionālās kultūras patērētāji
Reizi mēnesī vai biežāk	6,5	0,0	12,5	5,2	6,7	7,8
Dažas reizes pusgadā	21,3	4,2	32,5	15,6	26,9	24,0
Dažas reizes gadā	26,4	9,4	37,5	23,4	27,6	31,8
Reizi gadā vai retāk	28,5	38,5	16,3	37,7	26,1	26,0
Neapmeklēju pasākumus ārpus Liepājas	11,6	36,5	0,0	11,7	8,2	5,2
Grūti pateikt/ Nav atbildes	5,7	11,5	1,3	6,5	4,5	5,2

Segmentu raksturojuma griezuma pa apmeklētajām kultūras un izklaides vietām liecina par dažām izteiktām tendencēm:

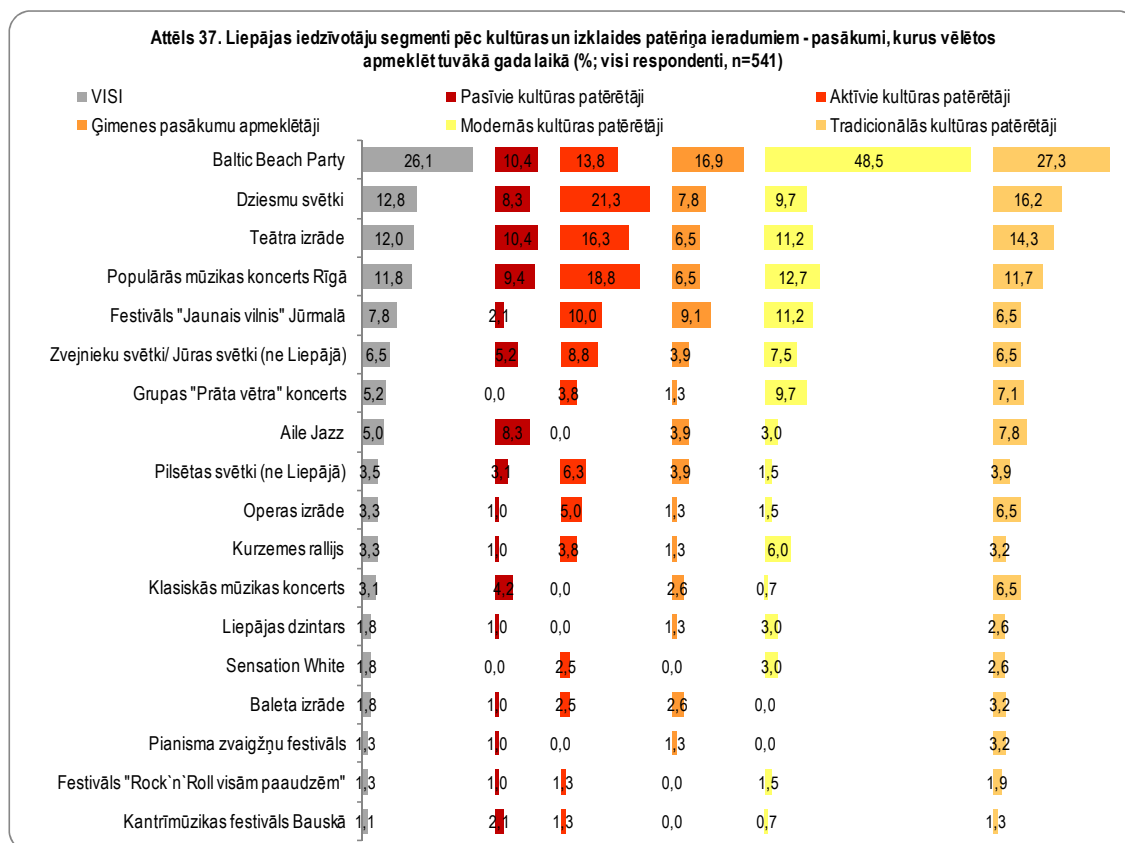
- Pasīvie kultūras patērētāji salīdzinoši bieži dodas uz Sv.Trīsvienības baznīcu un Liepājas latviešu biedrības namu, kamēr pārējo vietu apmeklējums ir ievērojami zems.
- Aktīvie kultūras baudītāji ir izteikti bieži pasākumu apmeklētāji gandrīz visās pētījumā iekļautajās norises vietās. Biežāk kā citi šī segmenta pārstāvji dodas uz Liepājas muzeju, Liepājas bibliotēku un tās filiālēm, Muzeju „Liepāja okupāciju režīmos”, Liepājas leļļu teātri un Laicīgās mākslas galeriju „K.Māksla”.
- Ģimenes pasākumu apmeklētājiem raksturīgs neliels vietu skaitu apmeklējums, bet acīmredzot regulārs, jo kopējais to patēriņš konkrētās aktivitātēs ir augsts. Kā šī segmenta apmeklētākās vietas jāmin Liepājas latviešu biedrības nams, Liepājas muzejs, Koncertdārzs „Pūt, vējiņi”, kā arī Liepājas teātris. Bet kopumā apmeklēto vietu griezumā šī segmenta raksturojums ir visai līdzīgs pasīvajiem kultūras baudītājiem, tikai apmeklējums ir biežāks.
- Modernās kultūras baudītāji ir izteikti konkrētu vietu apmeklētāji – Latvijas 1.rokkafejnīca un mūzikas klubs „Pablo”, Klubs „The Fontaine Palace”, Klondaika, Koncertdārzs „Pūt, vējiņi” un Kinoteātris „Balle”, - kamēr citās vietās šī segmenta pārstāvji ierodas salīdzinoši daudz retāk.
- Savukārt tradicionālās kultūras patērētāju profils ir gandrīz identisks vidējiem Liepājas pilsētas rādītājiem, nedaudz biežāk kā liepājnieki kopumā šī segmenta pārstāvji dodas tikai uz Liepājas teātri, Galeriju „Promenāde”, Liepājas simfoniskā orķestra koncertzāli un Karostas cietuma muzeju.

Attēls 36. Liepājas iedzīvotāju segmenti pēc kultūras un izklaides patēriņa ieradumiem - apmeklētās kultūras un izklaides vietas
(%; visi respondenti, n=541)

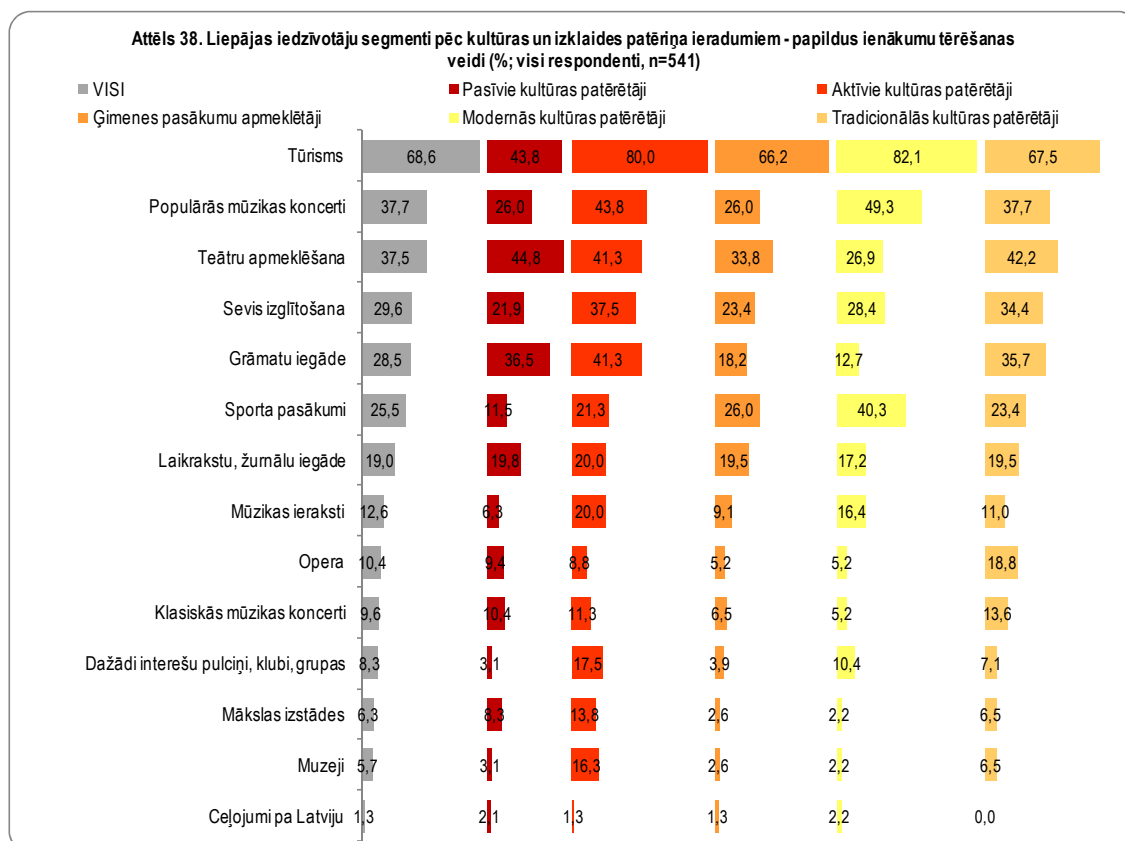


Lielā mērā segmentus raksturo arī tas, kādus pasākumus to pārstāvji vēlētos apmeklēt tuvākā gada laikā:

- Pasīvie kultūras patērētāji labprāt apmeklētu kādu teātra izrādi, Aile Jazz pasākumu, populārās mūzikas koncertu Rīgā un klasiskās mūzikas koncertu, tomēr uzreiz jāuzsver, ka vēlme apmeklēt konkrētus pasākumus šim segmentam ir daudz mazāk izteikta kā citiem.
- Aktīvie kultūras baudītāji daudz ieinteresētāki kā liepājnieki kopumā ir par došanos uz Dziesmu svētkiem, teātra izrādēm, populārās mūzikas koncertiem Rīgā, Festivālu „Jaunais vilnis” Jūrmalā, pilsētu svētkiem ārpus Liepājas, kā arī Zvejnieku un/ vai Jūras svētkiem ārpus Liepājas.
- Ģimenes pasākumu apmeklētāji tāpat kā pasīvie kultūras patērētāji ir daudz mazāk ieinteresēti doties uz konkrētiem pasākumiem kā vidēji liepājnieki. Izteikta interese ir vien par festivālu „Jaunais vilnis” Jūrmalā, baleta izrādēm un pilsētu svētkiem ārpus Liepājas.
- Aktīvo kultūras baudītāju segmentā novērojama izteikta interese par Baltic Beach Party – uz to vēlas doties aptuveni puse šī segmenta pārstāvju. Arī atsevišķi citi pasākumi šīs grupas pārstāvjiem interesē vairāk kā vidēji Liepājas iedzīvotājiem – daudzi labprāt dotos uz populārās mūzikas koncertu Rīgā, festivālu „Jaunais vilnis” Jūrmalā, grupas „Prāta Vētra” koncertu, arī Kurzemes ralliju, Liepājas dzintaru un Sensation White.
- Tradicionālās kultūras patērētāji salīdzinoši biežāk kā citi vēlētos doties uz Dziesmu svētkiem, kādu teātra izrādi, grupas „Prāta Vētra” koncertu, pasākumu „Aile Jazz”, operas izrādi, klasiskās mūzikas koncertu, baleta izrādi un pianisma zvaigžņu festivālu.



Vērtējot datus par iespējamo izdalīto segmentu rīcību papildus ienākumu tērēšanā, novērojams, ka tūrisms kā kultūras lielākais „konkurents” būtu aktīvo kultūras baudītāju, un modernās kultūras patērētāju segmentos. Tikmēr pārējos segmentos tūrisms kā papildus ienākumu tērēšanas veids ir mazāk populārs un to pārstāvji apgalvo, ka ienākumus tērētu arī koncertiem, teātriem, grāmatu iegādei u.c.

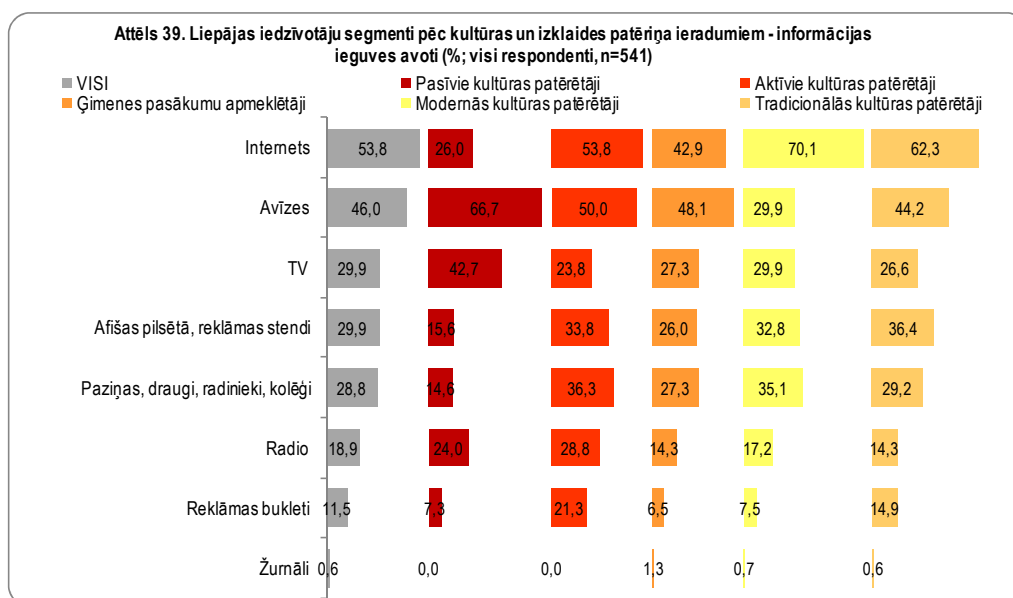


Dati par to, cik lielus naudas līdzekļus šobrīd kultūrai un izklaidei tērē segmentu pārstāvji, liecina – visvairāk līdzekļu šobrīd tērē modernās kultūras patērētāji, nedaudz atpaliekot aktīvajiem kultūras baudītājiem un tradicionālās kultūras piekritējiem (abiem pēdējiem minētajiem tērētās summas ir gandrīz vienādas, kas liecina, ka tradicionālās kultūras pasākumu piekritēji tik pat lielas naudas summas, cik aktīvie kultūras patērētāji iztērē dažādās aktivitātēs, iegulda dažās konkrētās, sev interesējošās jomās). Vismazāk līdzekļu kultūrai un izklaidei velta, protams, pasīvie kultūras patērētāji un arī ģimenes pasākumu apmeklētāji.

Tabula 30. Kultūrai un izklaidei atvēlēto naudas summu lielums segmentu griezumā

	VISI	Pasīvie kultūras patērētāji	Aktīvie kultūras patērētāji	Ģimenes pasākumu apmeklētāji	Modernās kultūras patērētāji	Tradicionālās kultūras patērētāji
Sakiet, lūdzu, cik lielu naudas summu latos mēnesī Jūs būtu gatavs/-a vēlēt kultūrai un izklaidei?	40,25	19,80	41,65	35,14	56,86	40,68
Un cik lielu naudas summu latos mēnesī Jūs šobrīd vēlat kultūrai un izklaidei?	23,31	8,81	25,58	17,55	33,29	25,35
Pieaugums, %	72,6	124,8	62,8	100,2	70,8	60,5

Arī to summu vērtējumos, kuras segmentu pārstāvji būtu gatavi vēlēt kultūrai un izklaidei, vērojamas līdzīgas tendences – visvairāk ieguldīt gatavi modernās kultūras patērētāji, tiem sekojot – aktīvajiem un tradicionālās kultūras patērētājiem, bet vismazāk gatavi ieguldīt – pasīvie un ģimenes pasākumu apmeklētāji. Interesanti šāda aspektā gan ir analizēt pieauguma apjomu – šādā griezumā visdāsnākie bijuši tieši pasīvie kultūras patērētāji, kuri apgalvojuši, ka būtu gatavi savus izdevumus kultūrai un izklaidei palielināt pat par 125% (iespējams, tas liecina, ka patēriņa pasivitāte nav neieinteresētības, bet iespēju trūkuma radīta). Dubultot kultūras un patēriņa izdevumus gatavi ģimenes pasākumu apmeklētāji. Savukārt vismazāko pieaugumu savos kultūras un izklaides izdevumos gatavi dot tradicionālās kultūras patērētāji (iespējams, tas liecina par šī segmenta patēriņa izdevumu maksimumu jau šobrīd).



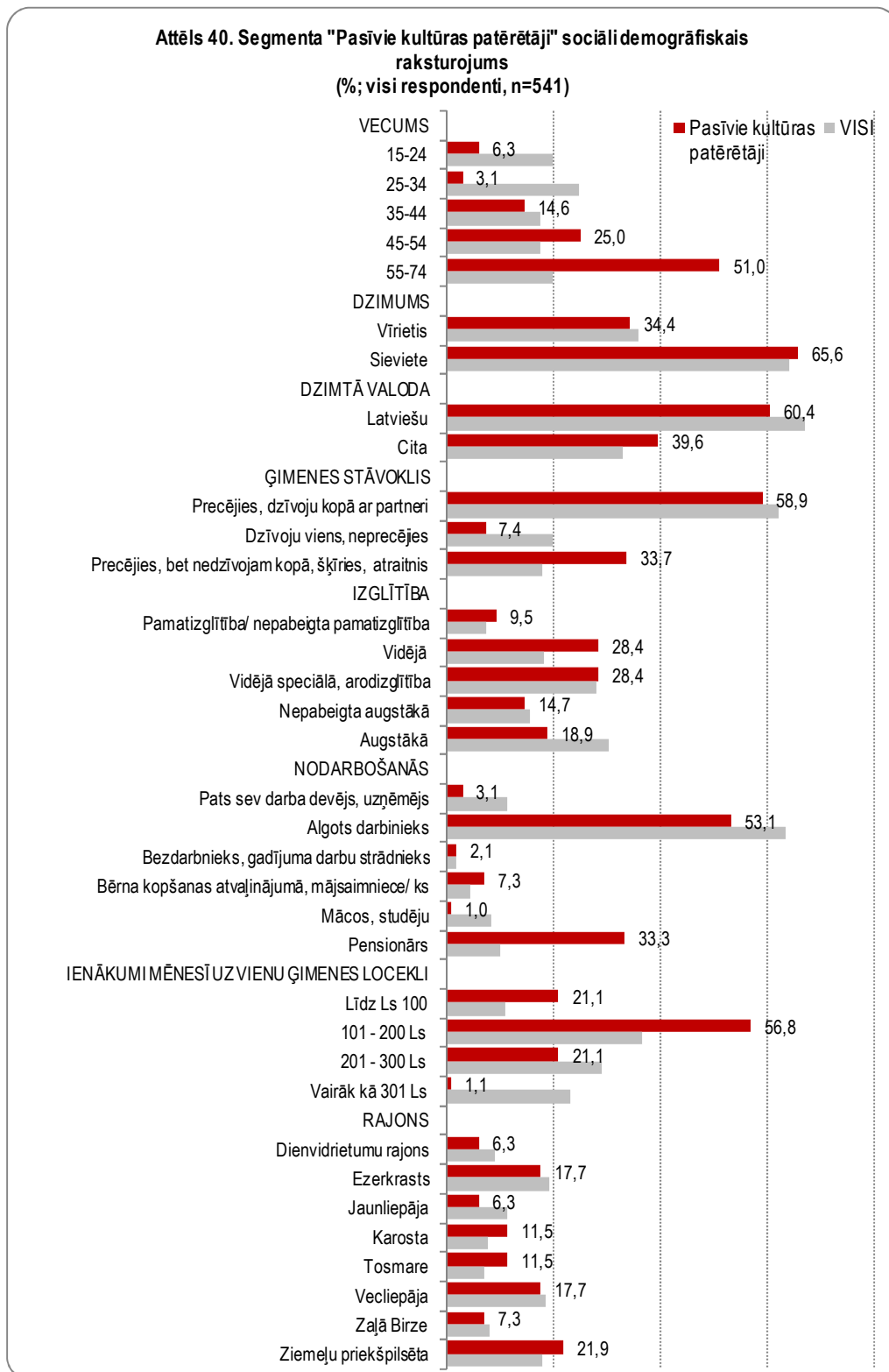
Lai gan kopumā informācijas ieguves avoti lielākajai daļai segmentu pārstāvju ir aptuveni vienādi, tomēr dažas atšķirības ir novērojamas:

- Pasīvie kultūras baudītāji ir pasīvi arī interneta lietošanā, tādēļ lielākoties informāciju iegūst laikrakstos, TV un radio.
- Aktīvie kultūras baudītāji biežāk kā liepājnieki vidēji informāciju iegūst no paziņām, radniekiem, draugiem un kolēģiem, radio, reklāmas bukletos un arī no afixu un reklāmas stendiem pilsētā.
- Modernās kultūras piekritēji informāciju, protams, visbiežāk iegūst internetā, kā arī no radiem, draugiem un paziņām.
- Tradicionālās kultūras pasākumu apmeklētāju informācijas ieguves avoti visbiežāk ir internets, laikraksti un afixas pilsētā.

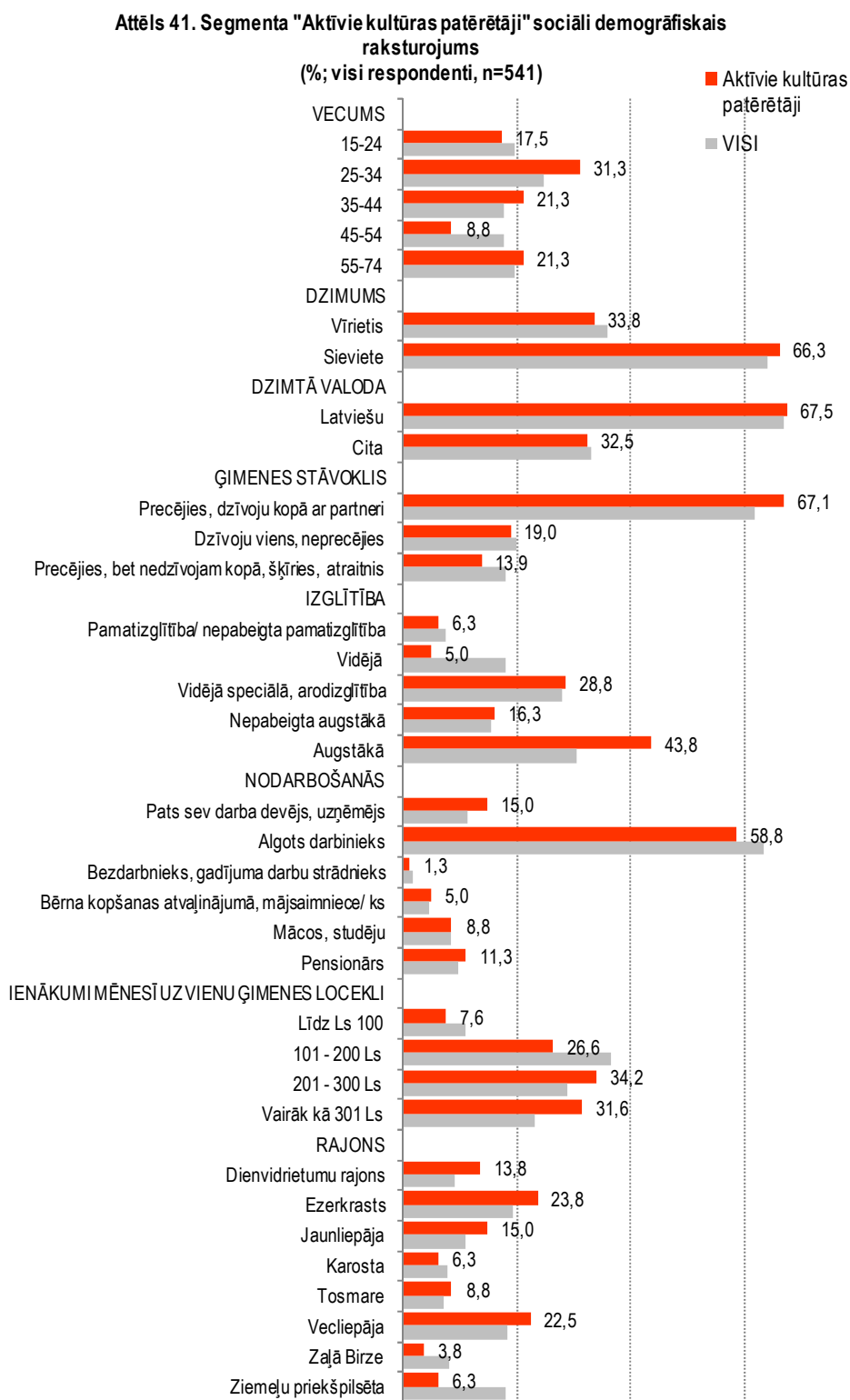
Ģimenes pasākumu apmeklētāji ir retāki interneta lietotāji, tādēļ informāciju biežāk iegūst laikrakstos.

Segmentu raksturojums pēc sociāli demogrāfiskiem parametriem

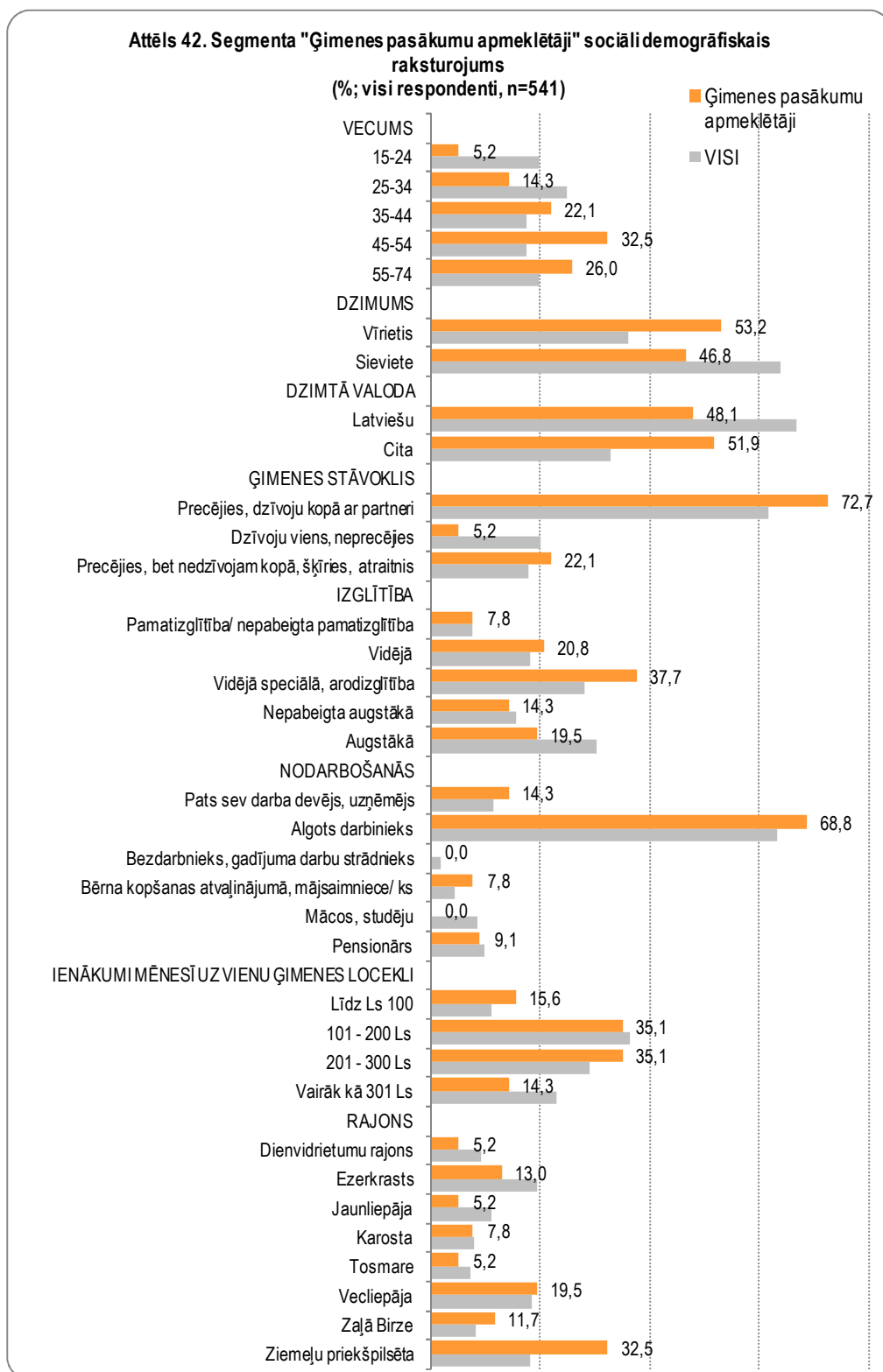
Pasīvo kultūras patērētāju vidū salīdzinoši biežāk sastopami: 55-74 gadīgie; cittaunieši; vidējo un pamatizglītību ieguvušie; tie, kas ir šķīrušies, atraitņi vai arī precējušies, bet nedzīvo kopā; pensionāri, kā arī māsaimnieces; ar ienākumiem līdz 200 Ls uz vienu ģimenes locekli; Karostas, Tosmares un Ziemeļu priekšpilsētas iedzīvotāji.



Aktīvo kultūras patērētāju vidū salīdzinoši biežāk sastopami: 25-34 gadīgie; tie, kuri ir precējušies, dzīvo kopā ar partneri; augstāko izglītību ieguvušie; ar ienākumiem virs 300 Ls uz vienu ģimenes locekli; Dienvidrietumu rajona, Ezerkrasta un Vecliepājas iedzīvotāji.



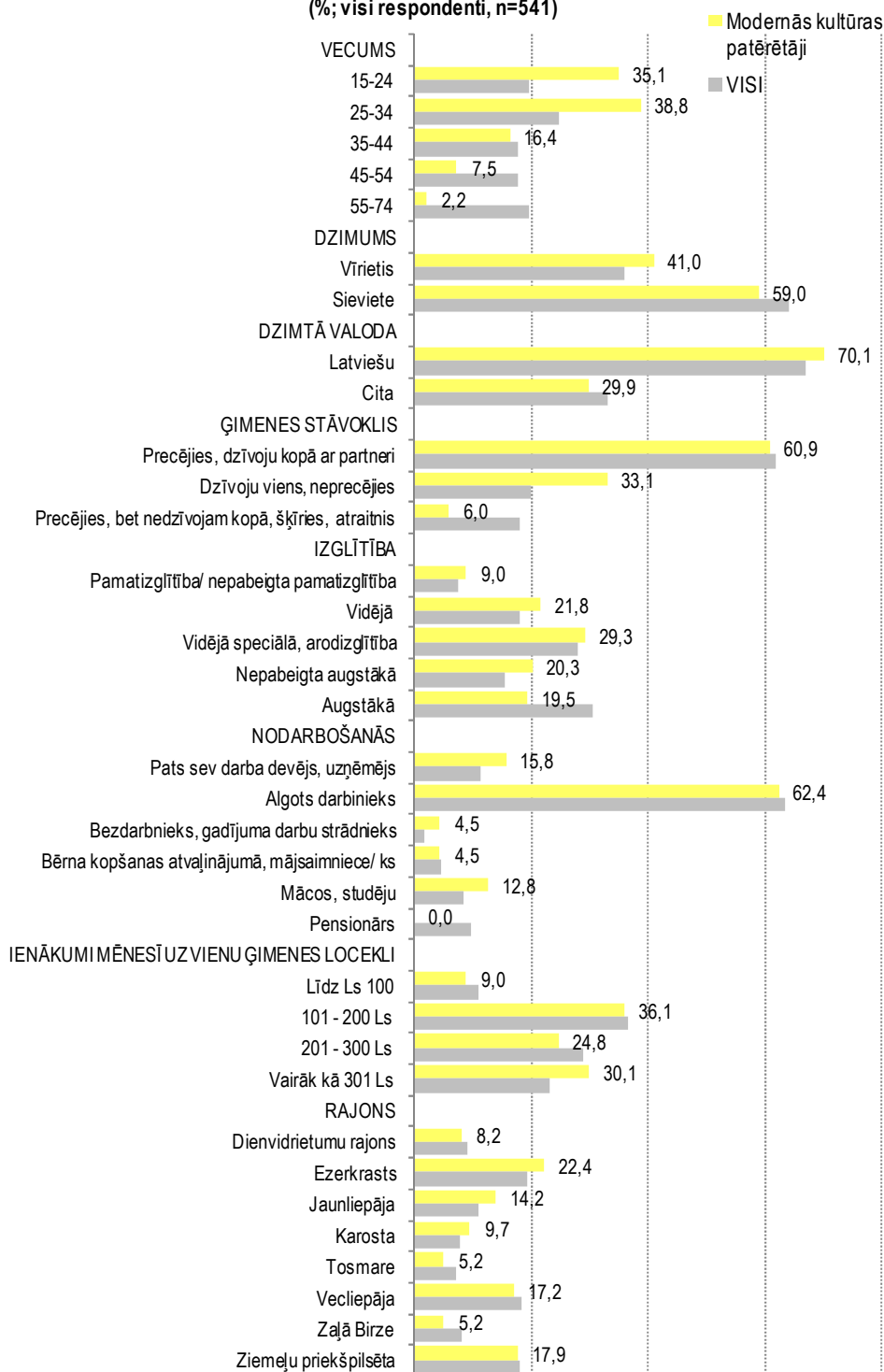
Ģimenes pasākumu apmeklētāju vidū salīdzinoši biežāk sastopami: 45-54 gadīgie; vīrieši; cittautieši; tie, kas ir precējušies vai dzīvo kopā neprecējušies; vidējo, vidējo speciāli, arodizglītību ieguvušie; algoti darbinieki un tie, kas atrodas bērna kopšanas atvaļinājumā vai māsaimnieces; ar ģimenes ienākumiem 201-300 Ls uz vienu ģimenes locekli; Ziemeļu priekšpilsētas un Zaļās birzs iedzīvotāji.



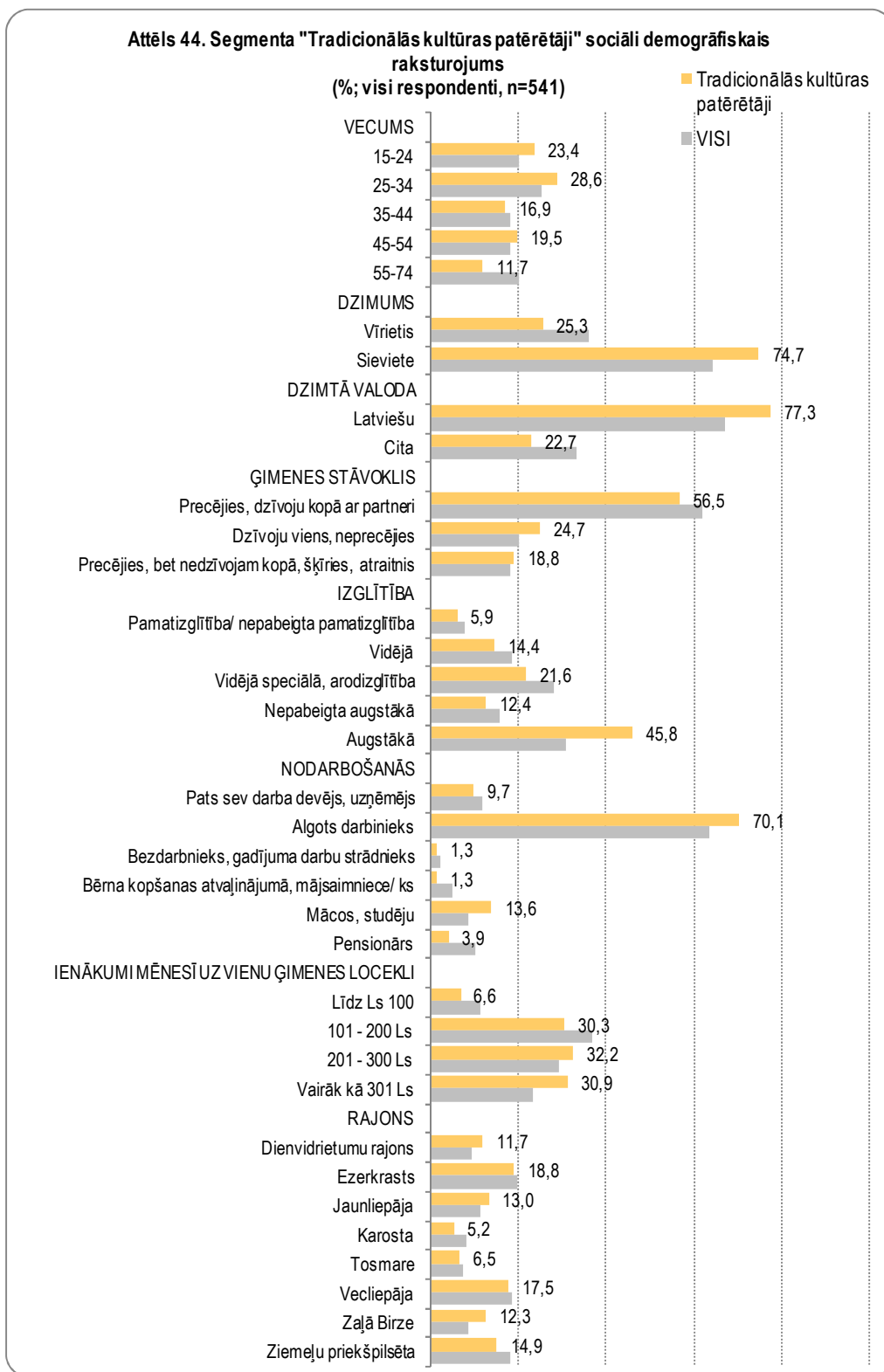
Modernās kultūras patērētāju vidū salīdzinoši biežāk sastopami: 15-24 gadīgie; vīrieši; latvieši; tie, kas dzīvo vieni, ir neprecējušies; studenti un vidējo izglītību ieguvušie; ar ienākumiem virs 300 Ls uz vienu ģimenes locekli; Ezerkrasta un Jaunliepājas iedzīvotāji.

Attēls 43. Segmenta "Modernās kultūras patērētāji" sociāli demogrāfiskais raksturojums

(%; visi respondenti, n=541)



Tradicionālās kultūras patērētāju vidū salīdzinoši biežāk sastopami: 15-34 un 45-54 gadīgie, bet kopumā nav izteiktas vecuma grupas, kurā tradicionālistu būtu vairāk kā citās; sievietes; latvieši; tie, kas dzīvo vieni, ir neprecējušies; augstāko izglītību ieguvušie; algoti darbinieki un studenti; ar ienākumiem virs 300 Ls uz vienu ģimenes locekli (lai gan arī šeit nav vērojamas ļoti izteiktas grupas); Zaļās birzs, Dienvidrietumu rajona un arī Jaunliepājas iedzīvotāji.



PIELIKUMI

PIELIKUMS 1. Aptaujas anketa

Kultūras patēriņa pētījums Liepājā
Aptaujas anketa

Q1	Tagad es Jums nolasīšu dažāda veida aktivitātes, kurās, iespējams, Jūs personīgi esat piedalījies/-usies. Par katru no minētajām aktivitātēm, lūdzu, pasakiet man, cik bieži pēdējā gada laikā Jūs pats/-i esat tajā piedalījies/-usies. Novērtējiet, lūdzu, nosauktās aktivitātes sekojošā skalā: vai Jūs pēdējā gada laikā konkrētās aktivitātēs esat piedalījies/-usies reizi mēnesī vai biežāk, dažas reizes pusgadā; dažas reizes gadā; reizi gadā vai retāk; vai neesat piedalījies/-usies.					
		Reizi mēnesī vai biežāk	Dažas reizes pusgadā	Dažas reizes gadā	Reizi gadā vai retāk	Neesmu piedalījies
	<i>Tikai viena atbilde katrā rindīnā! Kartiņa Q1.</i>					
01	Apmeklēju zooloģisko dārzu	1	2	3	4	5
02	Apmeklēju muzeju	1	2	3	4	5
03	Apmeklēju atrakciju, izklaides parku	1	2	3	4	5
04	Apceloju Latviju	1	2	3	4	5
05	Devos uz citu valsti tūrisma braucienā	1	2	3	4	5
06	Apmeklēju populārās mūzikas koncertu	1	2	3	4	5
07	Apmeklēju klasiskās mūzikas koncertu	1	2	3	4	5
08	Apmeklēju sporta sacensības kā skatītājs	1	2	3	4	5
09	Skatījos filmu kinoteātrī	1	2	3	4	5
10	Pabeidzu lasīt grāmatu	1	2	3	4	5
11	Paņēmu bibliotēkā grāmatu	1	2	3	4	5
12	Lietoju bibliotēkā internetu	1	2	3	4	5
13	Apmeklēju teātra izrādi	1	2	3	4	5
14	Apmeklēju operas vai baleta izrādi	1	2	3	4	5
15	Apmeklēju mākslas galeriju vai izstādi	1	2	3	4	5
16	Apmeklēju tradicionālās kultūras sarīkojumu (tautas māksla, nacionālo kultūras biedrību pasākumi, amatniecība u.c.)	1	2	3	4	5
17	Apmeklēju pasākumu bērniem vai ģimenēm ar bērniem	1	2	3	4	5
18	Apmeklēju pasākumu vecāka gadagājuma cilvēkiem	1	2	3	4	5
19	Apmeklēju ielu koncertus un pasākumus	1	2	3	4	5
20	Apmeklēju kultūras pasākumu savā mikrorajonā	1	2	3	4	5
21	Apmeklēju pasākumus brīvā dabā	1	2	3	4	5
22	Apmeklēju diskotēkas, naktsklubus	1	2	3	4	5

Q2	Sakiet, lūdzu, kurās no sekojošām aktivitātēm Jūs pats/-i personīgi esat iesaistīts/-a? <i>Nolasīt un atzīmēt atbilstošos!</i>	Dziedu korī Dejoju tautas dejas Dejoju modernās dejas Piedalos amatierteātrī Spēlēju kādu mūzikas instrumentu Dziedu grupā Spēlēju orķestrī Piedalos pulciņā Nodarbojos ar sportu Darbojos lietišķās mākslas studijā Darbojos literātu apvienībās	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,
----	--	--	---

Q3	Novērtējiet, lūdzu, cik bieži Jūs dodaties uz kultūras vai izklaides pasākumiem ārpus Liepājas pilsētas? <i>(Nolasīt atbilstošos variantus un atzīmēt atbilstošo!)</i>	Reizi mēnesī vai biežāk Dažas reizes pusgadā Dažas reizes gadā Reizi gadā vai retāk Neapmeklēju pasākumus ārpus Liepājas <i>Grūti pateikt/ Nav atbildes</i>	1 2 3 4 5 6
----	--	---	---

Q4a	Novērtējiet, lūdzu, cik bieži pēdējā gada laikā esat apmeklējis/-usi pasākumus sekojošās kultūras un izklaides vietās Liepājā. Par katru no minētajām vietām, lūdzu, pasakiet man, cik bieži esat tajā apmeklējis/-usi kādu pasākumu. Novērtējiet, lūdzu, sekojošā skalā: vai Jūs pēdējā gada laikā konkrētās vietas esat apmeklējis/-usi reizi mēnesī vai biežāk, dažas reizes pusgadā; dažas reizes gadā; reizi gadā vai retāk; vai neesat apmeklējis/-usi.					
	<i>Tikai viena atbilde katrā rindīnā! Kartiņa Q4a.</i>	Reizi mēnesī vai biežāk	Dažas reizes pusgadā	Dažas reizes gadā	Reizi gadā vai retāk	Neesmu apmeklējis/- usi
01	Liepājas teātris	1	2	3	4	5
02	Liepājas leļļu teātris	1	2	3	4	5
03	Laicīgās mākslas galerija „K.Māksla”	1	2	3	4	5
04	Muzejs „Liepāja okupāciju režīmos”	1	2	3	4	5
05	Galerija „Promenāde”	1	2	3	4	5
06	Metalurga muzejs	1	2	3	4	5
07	Karostas cietuma muzejs	1	2	3	4	5
08	„UPB” galerija	1	2	3	4	5
09	Liepājas muzejs	1	2	3	4	5
10	Liepājas simfoniskā orķestra (Graudu ielas) koncertzāle	1	2	3	4	5
11	Kinoteātris „Balle”	1	2	3	4	5
12	Liepājas latviešu biedrības nams	1	2	3	4	5
13	Latvijas 1. Rokkafejnīca un mūzikas klubs „Pablo”	1	2	3	4	5
14	Klubs „The Fontaine Palace”	1	2	3	4	5
15	Koncertdārzs „Pūt Vējiņi”	1	2	3	4	5
16	Liepājas olimpiskais centrs	1	2	3	4	5
17	Koncertzāle „Kursa”	1	2	3	4	5
18	Klondaika	1	2	3	4	5
19	Kultūras centrs K@2	1	2	3	4	5
20	Krievu nams	1	2	3	4	5
21	Folkloras centrs Namīns	1	2	3	4	5
22	Sv. Trīsvienības baznīca	1	2	3	4	5
23	Liepājas bibliotēka un tās filiāles	1	2	3	4	5
24	Kultūras nami Liepājā	1	2	3	4	5
25	Liepājas pludmale	1	2	3	4	5

Q4b	Ja apmeklējat pasākumus vēl kādās citās vietās Liepājā, lūdzu, nosauciet tās.	
-----	---	--

Q5	Nosauciet, lūdzu, TRĪS būtiskākos NOTIKUMUS KULTŪRĀ Liepājas pilsētā pēdējo gadu laikā.
1)	
2)	
3)	

Q6	Nosauciet, lūdzu, TRĪS kultūras pasākumus, kurus Jūs noteikti gribētu apmeklēt tuvākā gada laikā. Tie var būt gan Liepājas pilsētā, gan citur.
1)	
2)	
3)	

Q7	Nolasīšu Jums tagad vairākus izteicienus un Jūs, lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat. Par katru izteicienu novērtējiet, vai Jūs tam pilnībā piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat vai nemaz nepiekrītat?	Pilnībā piekrīt	Drīzāk piekrīt	Drīzāk nepiekrīt	Nemaz nepiekrīt	Grūti pateikt/ Nav atbildes
	<i>Tikai viena atbilde katrā rindinā! Kartiņa Q7.</i>					
01	Liepājā katram ir iespējams atrast savām interesēm atbilstošas kultūras un izklaides iespējas	1	2	3	4	5
02	Es vēlētos, lai Liepājā būtu pieejams vairāk iespēju arī pašam iesaistīties dažāda veida kultūras un izklaides aktivitātēs	1	2	3	4	5
03	Liepājā ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju cittautiešiem	1	2	3	4	5
04	Pēdējo gadu laikā kultūras un izklaides iespēju piedāvājums Liepājas pilsētā ir ievērojami pieaudzis	1	2	3	4	5
05	Liepājā ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju, kurās laiku pavadīt kopā visai ģimenei	1	2	3	4	5
06	Liepājā ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju dzīvesvietas tuvumā	1	2	3	4	5
07	Liepājā būtu nepieciešams vairāk kultūras un izklaides iespēju arī ārpus pilsētas centra	1	2	3	4	5
08	Liepājā ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju bērniem	1	2	3	4	5
09	Es labprātāk pats/-i iesaistos dažādās kultūras un izklaides aktivitātēs nevis esmu skatītājs	1	2	3	4	5
10	Liepājā ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju vecāka gadagājuma cilvēkiem	1	2	3	4	5
11	Šobrīd man ir ierobežotas iespējas apmeklēt visus tos kultūras un izklaides pasākumus, uz kuriem es vēlētos doties	1	2	3	4	5

Uzdot tikai tiem, kuri Q7.11 snieguši atbildi 1 vai 2!

Q8	Kas ir galvenie iemesli, kādēļ šobrīd nevarat apmeklēt visus kultūras un izklaides pasākumus, kurus vēlaties?
1)	
2)	
3)	

Uzdot visiem!

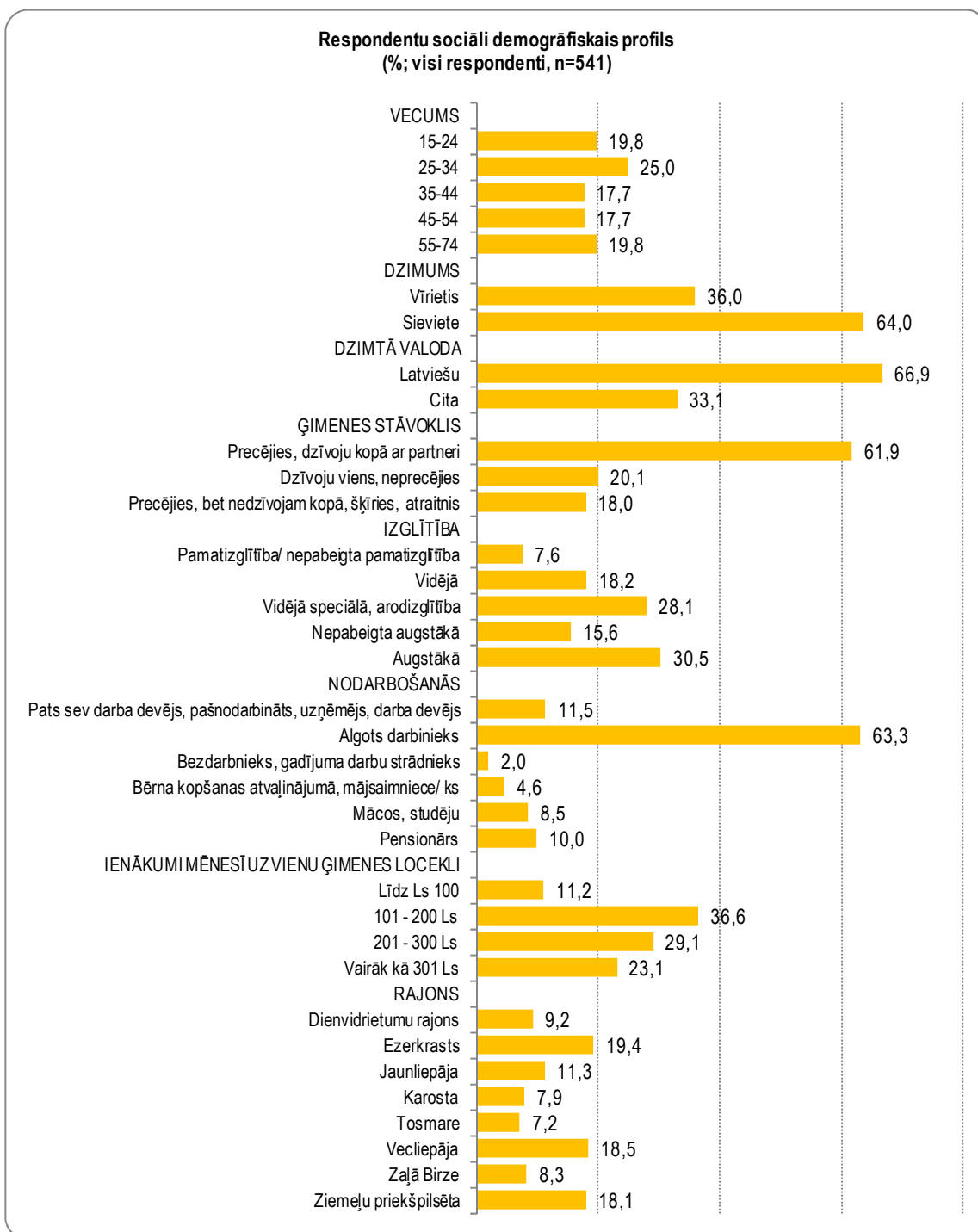
Q9	Ja Jūsu personīgais vai ģimenes budžets palielinātos, kādām kultūras vai izklaides aktivitātēm Jūs vislabprātāk atvēlētu savus papildlīdzekļus? <i>ATBILDES PRIEKŠĀ NELASĪT!</i> Atzīmēt tās, ko respondents nosauc! Ja nav sarakstā, pierakstīt!	Teātru apmeklēšana Populārās mūzikas koncerti Tūrisms Klasiskās mūzikas koncerti Grāmatu iegāde Sporta pasākumi Laikrakstu, žurnālu iegāde Opera Muzeji Mākslas izstādes Mūzikas ieraksti Dažādi interešu pulciņi, klubi, grupas Sevis izglītošana Cita atbilde [ierakstīt]:	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,
			
			
			
			
			

Q10	Jūsaprāt, kas Liepājas pilsētā nodarbojas ar kultūras procesu koordināciju? ATBILDES PRIEKŠĀ NELASĪT! Atzīmēt tās, ko respondents nosauc! Ja nav sarakstā, pierakstīt!	PI „Kultūras pārvalde” Liepājas Latviešu Biedrības nams Liepājas Dome PI Tautas Mākslas un Kultūras centrs Cita atbilde [ierakstīt]:	1, 2, 3, 4, 5,			
Q11.1 Q11.2 Q11.3	Novērtējiet, kopumā cik apmierināti Jūs esat ar Jums pieejamajām iespējām apmeklēt kultūras pasākumus... ... Liepājas pilsētā? Vai Jūs esat ... (nolasīt atbilžu variantus)? ... Kurzemes reģionā? Vai Jūs esat ...? ... Latvijā kopumā? Vai Jūs esat ...?					
	<u>Tikai viena atbilde katrā kolonnā! Kartiņa Q11.</u>	Q11.1 Liepājā	Q11.2 Kurzēmē	Q11.3 Latvijā		
	... ļoti neapmierināti?	1	1	1		
	... drīzāk neapmierināti?	2	2	2		
	... drīzāk apmierināti?	3	3	3		
	... ļoti apmierināti?	4	4	4		
Q12	Kā Jūs kopumā novērtētu kultūras un izklaides pasākumu cenas Liepājas pilsētā? Vai tās Jums šķiet... (nolasīt atbilžu variantus un atzīmēt atbilstošo)?	... pārāk augstas? ... augstas, bet pagaidām vēl pieņemamas? ... ne augstas, ne zemas? ... drīzāk zemas? ... ļoti zemas? Grūti pateikt/ Nav atbildes	1 2 3 4 5 6			
Q13.1	Sakiet, lūdzu, cik lielu naudas summu latos mēnesī Jūs būtu gatavs/-a vēltīt kultūrai un izklaidei?	 LVL mēnesī				
Q13.2	Un cik lielu naudas summu latos mēnesī Jūs šobrīd vēltāt kultūrai un izklaidei?	 LVL mēnesī				
Q14	Kā tuvāko 3 gadu laikā, Jūsaprāt, mainīsies Jūsu izdevumi kultūrai un izklaidei? Vai tie drīzāk pieaugs, paliks nemainīgi vai drīzāk samazināsies?	Drīzāk pieaugs Paliks nemainīgi Drīzāk samazināsies Grūti pateikt/ Nav atbildes	1 2 3 4			
Q15	Sakiet, lūdzu, kur Jūs visbiežāk iegūstat informāciju par kultūras pasākumiem? Nosauciet galvenos informācijas avotus, kurus Jūs izmantojat.					
Q16	Tagad nolasīšu Jums dažus izteicienus par topošo Liepājas koncertzāli un Jūs, lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat. Par katru izteicienu novērtējiet, vai Jūs tam pilnībā piekrītat, drīzāk piekrītat, drīzāk nepiekrītat vai nemaz nepiekrītat?					
	<u>Tikai viena atbilde katrā rindinā! Kartiņa Q16.</u>	Pilnībā piekrīt	Drīzāk piekrīt	Drīzāk nepiekrīt	Nemaz nepiekrīt	Grūti pateikt/ Nav atbildes
01	Esmu ļoti labi informēts par topošās Liepājas koncertzāles projektu	1	2	3	4	5
02	Manuprāt, Liepājas koncertzāle būs nozīmīgs kultūras objekts visas Latvijas mērogā	1	2	3	4	5
03	Es labprāt apmeklēšu pasākumus jaunajā Liepājas koncertzālē	1	2	3	4	5
04	Esmu dzirdējis/-usi par koncertzāles projektu, bet man nav zināms, kas tajā notiks	1	2	3	4	5
05	Liepājas koncertzāle noteikti piesaistīs Liepājai daudz tūristu	1	2	3	4	5

UZDOT VISIEM!

D1	Nobeigumā daži jautājumi par Jums. Sakiet, lūdzu, cik Jums ir gadu?	__ __ pilni gadi Nav atbildes	99
D2	Atzīmēt respondenta dzimumu.	Vīrietis Sieviete	1 2
D3	Kāda ir Jūsu dzimtā valoda?	Latviešu Krievu Cita	1 2 3
D4	Kāda ir Jūsu izglītība?	Pamatizglītība/ nepabeigta pamatzglītība Vidējā Vidējā speciālā, arodizglītība Nepabeigta augstākā Augstākā	1 2 3 4 5
D5	Kāda ir Jūsu nodarbošanās?	Pats sev darba devējs, pašnodarbināts Uzņēmējs, darba devējs, strādāju ģimenes uzņēmumā Algots darbinieks Bezdarbnieks, gadījuma darbu strādnieks Bērna kopšanas atvaļinājumā Mājsaimniece/ ks Mācos, studēju Pensionārs	1 2 3 4 5 6 7 8
D6	Kāds ir Jūsu ģimenes stāvoklis?	Esmu precējies/ precējusies, dzīvojam kopā Esmu precējies/ precējusies, bet nedzīvojam kopā Dzīvoju kopā ar partneri, bet neesam precējušies Dzīvoju viens/ viena, neprecējies/ neprecējusies Esmu šķīries/ šķīrusies Esmu atraitne/ atraitnis	1 2 3 4 5 6
D7	Kādi ir Jūsu ģimenes vidējie ienākumi mēnesī, rēķinot uz vienu ģimenes locekli?	Līdz Ls 50 51 – 100 Ls 101 – 150 Ls 151 – 200 Ls 201 – 250 Ls 251 – 300 Ls 301 – 400 Ls 401 – 500 Ls 501 – 600 Ls 601 – 700 Ls Vairāk kā 701 Ls	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11
D8	Kurā Liepājas rajonā Jūs dzīvojat?	Dienvidrietumu rajons Ezerkrasts Jaunliepāja Karosta Tosmare Vecliepāja Zaļā Birze Ziemeļu priekšpilsēta	1 2 3 4 5 6 7 8

Paldies par atsaucību!

PIELIKUMS 2. Respondentu sociāli demogrāfiskais profils

PIELIKUMS 3. Pētījuma rezultātu datu tabulas**TABULU SATURA RĀDĪTĀJS***Liepājas iedzīvotāju aptaujas datu tabulas*

1. tabula	Tagad es Jums nolasīšu dažāda veida aktivitātes, kurās, iespējams, Jūs personīgi esat piedalījies/-usies.	
	Par katru no minētajām aktivitātēm, lūdzu, pasakiet man, cik bieži pēdējā gada laikā Jūs pats/-i esat tajā piedalījies/-usies? - Q1	93
2. tabula	Sakiet, lūdzu, kurās no sekojošām aktivitātēm Jūs pats/-i personīgi esat iesaistīts/-a? - Q2	105
3. tabula	Novērtējiet, lūdzu, cik bieži Jūs dodaties uz kultūras vai izklaides pasākumiem ārpus Liepājas pilsētas? - Q3	107
4. tabula	Novērtējiet, lūdzu, cik bieži pēdējā gada laikā esat apmeklējis/-usi pasākumus sekojošās kultūras un izklaides vietās Liepājā.	
	Par katru no minētajām vietām, lūdzu, pasakiet man, cik bieži esat tajā apmeklējis/-usi kādu pasākumu? - Q4a	109
5. tabula	Ja apmeklējat pasākumus vēl kādās citās vietās Liepājā, lūdzu, nosauciet tās.- Q4b	124
6. tabula	Nosauciet, lūdzu, trīs būtiskākos notikumus kultūrā Liepājas pilsētā pēdējo gadu laikā.- Q5	127
7. tabula	Nosauciet, lūdzu, TRĪS kultūras pasākumus, kurus Jūs noteikti gribētu apmeklēt tuvākā gada laikā.- Q6	133
8. tabula	Nolasīšu Jums tagad vairākus izteicienus un Jūs, lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat? - Q7	139
9. tabula	Kas ir galvenie iemesli, kādēļ šobrīd nevarat apmeklēt visus kultūras un izklaides pasākumus, kurus vēlaties? - Q8	148
10. tabula	Ja Jūsu personīgais vai ģimenes budžets palielinātos, kādām kultūras vai izklaides aktivitātēm Jūs vislabprātāk atvēlētu savus papildlīdzekļus? - Q9	151
11. tabula	Jūsprāt, kas Liepājas pilsētā nodarbojas ar kultūras procesu koordināciju? - Q10	154
12. tabula	Novērtējiet, kopumā cik apmierināti Jūs esat ar Jums pieejamajām iespējām apmeklēt kultūras pasākumus...? - Q11	157
13. tabula	Kā Jūs kopumā novērtētu kultūras un izklaides pasākumu cenas Liepājas pilsētā? - Q12	161
14. tabula	Sakiet, lūdzu, cik lielu naudas summu latos mēnesī Jūs būtu gatavs/-a veltīt kultūrai un izklaidei? - Q13.1	
	Un cik lielu naudas summu latos mēnesī Jūs šobrīd veltāt kultūrai un izklaidei? - Q13.2	163
15. tabula	Kā tuvāko 3 gadu laikā, Jūsprāt, mainīsies Jūsu izdevumi kultūrai un izklaidei? - Q14	169
16. tabula	Sakiet, lūdzu, kur Jūs visbiežāk iegūstat informāciju par kultūras pasākumiem? - Q15	170
17. tabula	Tagad nolasīšu Jums dažus izteicienus par topošo Liepājas koncertzāli un Jūs, lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat? - Q16	172
18. tabula	Respondentu profils	177

Latvijas iedzīvotāju (omnibusa) aptaujas datu tabulas

19. tabula	Novērtējiet, lūdzu, cik bieži Jūs dodaties uz kultūras vai izklaides pasākumiem ārpus savas dzīvesvietas (uz citu valsti/ pilsētu/ ciemu/ pagastu)?	178
20. tabula	Cik lielā mērā Jūs būtu ieinteresēts apmeklēt kultūras un izklaides pasākumus Liepājā?	180