



International scientific conference

SPORTS AND LEISURE MANAGEMENT:

tendencies and challenges

BOOK OF ABSTRACTS

2012 / 6-7th DECEMBER



LITHUANIAN SPORTS UNIVERSITY

Department of Sports Management,
Economics and Sociology



*LITHUANIAN
SPORTS
UNIVERSITY*

SPORTS AND LEISURE MANAGEMENT: TENDENCIES AND CHALLENGES

Book of abstracts of the 1st International scientific conference

6 th December, 2012 Kaunas, Lithuania

7th December, 2012 Vazgaikiemis, Prienai district, Lithuania

ISSN 2335-2248

Copyright by LITHUANIAN SPORTS UNIVERSITY

International scientific conference

**SPORTS AND LEISURE MANAGEMENT:
TENDENCIES AND CHALLENGES**

Book of abstracts





Contents

Organization	8
Welcome	9
Speakers of Plenary Session	10
Conference Programme	11
KARJEROS KOMPETENCIJOS REIKALINGUMAS STUDENTŲ ĮSIDARBINIMUI TURIZMO SEKTORIUJE	
Abračkinskaitė A., Mejerytė-Narkevičienė K.	12
PERSONALO MOTYVAVIMO LYGMUO LAISVALAIKIO ORGANIZACIJOSE	
Andriukaitienė R.	13
INOVACIJOS BARJERŲ VALDYMO ĮTAKA KONKURENCINGUMUI TURIZMO ĮMONĖSE	
Arđzijauskaitė R., Jasinskas E.	14
LAISVALAIKIO PASLAUGŲ KOKYBINIŲ REIKALAVIMŲ VARTOTOJŲ LŪKESČIŲ PRASME TEISINIS REGLAMENTAVIMAS	
Armas A.	15
SOCIALINIŲ GEBĖJIMŲ RAIŠKA SPORTINIUOSE ŠOKIUOSE	
Armas A.	16
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	
Бандурин А. В.	17
ПРАКТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЕЙ В ОБЛАСТИ МЕНЕДЖМЕНТА В ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМАХ	
Бандурин А. В., Николашин В. Н.	18
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В МОСКВЕ	
Бандурин А. В., Полевая М. В.	19
ИНДЕКС КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ	
Бандурин А. В., Шилин А. Н.	20
SKIRTINGO FIZINIO AKTYVUMO STUDENTŲ SAVO SVEIKATOS IR SAVĖS VERTINIMO PAGAL LYTĮ IR PRIVALOMĄ/NEPRIVALOMĄ KŪNO KULTŪRĄ UNIVERSITETE YPATUMAI	
Čepelionienė J., Ivaškienė V.	21
VILNIAUS STUDENTŲ (VAIKINŲ IR MERGINŲ) FIZINIO AKTYVUMO MOTYVACIJOS YPATUMAI	
Čepelionienė J., Ivaškienė V., Markevičius V.	22
FROM CREATIVE EVENTS TO CREATIVE TOURISM: ANALYSIS OF TWO CASE STUDIES	
Dias F.	23
ТУРИЗМ КАК МЕТОД МЕДИКО-СОЦИАЛЬНОЙ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ ИНВАЛИДОВ	
Ерёмин И. В., Батищева Л. Д., Евстигнеева М. И.	24
ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ В ПРОЦЕССЕ РЕКРЕАТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Ерёмин И. В., Бушенёва И. С., Сапронова З. В.	25
РЕАБИЛИТАЦИЯ ИНВАЛИДОВ СРЕДСТВАМИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА	
Ерёмин И. В., Деньгова Л. Е.	26
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ СТУДЕНТОВ МЕДИЦИНСКОГО ВУЗА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ТЕСТИРОВАНИЯ	
Ерёмин И. В., Криунова В. Б., Лысенко С. Н.	27
ГИДРОКИНЕЗИТЕРАПИЯ В УСЛОВИЯХ КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД	
Ерёмин И. В., Небытова Л. А., Толстая Л. С.	28
К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ	
Ерёмин, И. В., Ворожбитова А. Л.	29
COST-BENEFIT ANALYSIS OF EUROBASKET 2011 EVENT IN LITHUANIA	
Gobikas M., Balčiūnas M.	30
DUAL CAREER FOR PROFESSIONAL ATHLETES IN LATVIA	
Grants J., Belousa I., Kravalis I., Zidens J.	31
TARPKULTŪRINĖ KOMUNIKACIJOS KOMPETENCIJA TURIZMO SEKTORIUJE	
Grigaitė K., Fominienė V. B.	32
LIETUVOS SPORTO KLUBŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMO INDEKSO MODELIS	
Grigaliūnaitė V., Pilelienė L.	33
ГОРОД КАК НОВЫЙ ВИД РАЗВЛЕЧЕНИЯ	
Гунаре М.	34

LEISURE TRAVEL: ROLE AND POTENTIAL OF RAIL JOURNEYS	
Gunare M., Guščina A.	35
A VIEWPOINT TO EXPERIENCE DESIGN OF MEMORABLE EXPERIENCES: EXPERIENCE DESIGN AND CO-CREATION OF IDENTITY ECONOMIES	
Haahti A.	36
DARBUOTOJŲ VEIKLOS VERTINIMO TOBULINIMO GALIMYBES ALYTAUS LAISVALAIKIO SPORTO KLUBUOSE	
Jasinskas E., Švagždienė B.	37
KLASTERIZACIJOS RAIDA LIETUVOJE	
Junevičius G.	38
PECULIARITIES OF PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES: CASE OF LITHUANIA	
Jurgilaitė S., Pilelienė L.	39
LAISVALAIKIO PRALEIDIMO VIETOS PASIRINKIMO MOTYVAI: MUZIEJAUS ATVEJIS	
Fominienė V. B.	40
LAISVALAIKIŲ SPORTUOJANČIŲ SUAUGUSIŲJŲ SPORTINĖS VEIKLOS MOTYVACIJA	
Ivaškienė V., Ivanauskienė V.	41
SVEIKATINGUMO IR SPORTO KLUBŲ LANKYTOJŲ TAIKOMOS ATSIGAVIMO PRIEMONĖS	
Ivaškienė V., Kaupuzs A.	42
KOMUNIKACIJOS YPATUMAI SU PARTNERIAIS BEI KLIENTAIS LIETUVOS RYTŲ KOVŲ MENŲ ORGANIZACIJOSE	
Kavaliauskas S., Mikalauskas R., Valuckas V.	43
PECULIARITIES OF PARTNERSHIPS MANAGEMENT: CASE OF SPORTS ORGANIZATIONS	
Krikštaponytė I.	44
SPORTO ORGANIZACIJOS ĮVAIZDĮ FORMUOJANČIŲ YPATUMŲ RAIŠKA	
Komskienė D.	45
EDUCATION OF RECREATION SPECIALISTS FOR ACTIVE LEISURE SECTOR IN LATVIA	
Kravalis I., Grants J.	46
SPORTO ORGANIZACIJOS ŽENKLODAROS STRATEGIJOS FORMAVIMO YPATUMAI	
Kromalca S.	47
IŠŠŪKIAI RENGIANČIŲ DIDELIO MEISTRISKUMO SPORTININKUS: SISTEMINIS POŽIŪRIS	
Lazauskas A., Skarbalius A.	48
EVALUATION OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOUR WHILE CHOOSING HOSPITALITY SERVICE IN TAURAGE CITY	
Macaitytė G., Pilelienė L.	49
DARBUOTOJŲ KVALIFIKACIJOS TOBULINIMO GALIMYBĖS NUOTOLINIŲ MOKYMO(SI) BŪDU VIEŠBUTYJE	
Mejerytė-Narkevičienė K., Dičmonaitė L.	50
STUDENTŲ MOTYVACIJA KARJEROS GALIMYBĖMS TURIZMO SEKTORIJE	
Mejerytė-Narkevičienė K., Lekešytė A.	51
OPEN EDUCATIONAL RESOURCES IN LEISURE STUDIES	
Mejerytė-Narkevičienė K., Teresevičienė M.	52
KONFLIKTAI IR JŲ VALDYMAS SPORTO ORGANIZACIJOJE	
Mickus L., Pauliukaitienė J., Mikalauskas R.	53
LIETUVOS, KAIP PATRAUKLIOS TURISTINĖS VIETOVĖS, ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS REKLAMINĖJE FOTOGRAFIJOJE	
Navickienė R.	54
РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ	
Николашин В. Н.	55
LAISVALAIKIO FIZINĖS VEIKLOS (LFV) INFRASTRUKTŪROS PLĖTRA: POLITIKA IR REALIJOS	
Pacanka R., Klimavičienė D.	56
ATSAKOMYBĖS UGDYMO SVARBA KELEIVINIO TRANSPORTO ASPEKTU	
Pauliukaitienė J.	57
VARTOTOJŲ MOTYVACIJA SPORTO KLUBE „DAINRALFAS“	
Pauliukaitienė J., Galvanauskaitė I., Tomaševskaja A.	58
DETERMINATION OF CUSTOMER SATISFACTION: CASE OF PIZZERIAS	
Pilelienė L., Grigaliūnaitė V.	59
PECULIARITIES OF PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES: THEORETICAL ASPECT	
Pilelienė L., Jurgilaitė S.	60
SPA SPECIALISTŲ KVALIFIKACINĖ ANALIZĖ KOMPETENCIJOS KONTEKSTE	
Rėklaitienė D., Aleksaitė R.	61
TELŠIŲ MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO GAIRĖS	
Pilelienė L., Tumbrotaitė V.	62
TURISTŲ MOTYVAI RENKANTIS VIRTUALŲJŲ TURIZMĄ	

Sirutytė J., Mejerytė-Narkevičienė K.	63
THE INFLUENCE OF ORGANIZATION ACTIVITY SPHERE ON HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: CASE OF SPORT ORGANIZATION	
Staškevičiūtė-Butienė I.	64
PILGRIMYSTĖS KAIP TURIZMO RŪŠIES PASIRINKIMO MOTYVACIJOS YPATUMAI	
Spiridonovas A., Rėklaitienė D.	65
MOKINIŲ POŽIŪRIS Į FIZINĮ AKTYVUMĄ KAIP VERTYBĘ SVEIKATAI PALAIKYTI	
Šalkevičiūtė E., Ivaškienė V., Smirnovas K., Čepelionienė J., Korsakovas R.	66
VALSTYBĖS FINANSINĖS PARAMOS ĮTAKA KAIMO TURIZMO SODYBŲ KONKURENCINGUMUI	
Šiaulytė I., Jasinskas E.	67
AUKŠČIAUSIO LYGIO APGYVENDINIMO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS	
Šimkus A., Alekrinskis A., Bulotienė D., Gavorka A., Mikalauskas R.	68
JAUNIMO MOTYVAI RENKANTIS TARPTAUTINĘ SAVANORYSTĘ	
Šimkutė T., Mejerytė-Narkevičienė K.	69
APSPRENDIMO PIRKTI INTERNETU MOTYVACIJA	
Švagždienė B., Andriukaitienė R.	70
LAIŠVALAIKIO ORGANIZACIJOS VEIKLA: EKONOMINIS VERTINIMAS	
Švagždienė B., Jasinskas E., Rimkevičienė D.	71
EDUKACINIŲ PROGRAMŲ ĮTAKA KRAŠTO MUZIEJAUS VEIKLOS KONTEKSTE	
Švagždienė B., Malcienė Z., G. Kalačiovas G.	72
TURIZMO SAMPRATOS TEORINIAI KONCEPTAI	
Švagždienė B., Žalys L., Žalienė I., Šavareikienė D.	73
KAUNO SVEIKATINGUMO CENTRŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ VARTOTOJAMS PAGRINDINIŲ KRITERIJŲ RAIŠKA	
Tamulienė V.	74
KAIMO REKREACINIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ SPRENDIMAI LIETUVOJE	
Tamulienė V.	75
ŽMOGIŠKIEJI SANTYKIAI TURIZMO ORGANIZACIJŲ KONTRKULTŪROS KONTEKSTE	
Vaičiūnas E., Navickienė R.	76
NAUJOJO – SUDĖTINGŲJŲ DINAMINIŲ SISTEMŲ – MOKSLO PARADIGMA IR JOS SVARBA LAIŠVALAIKIO MOKSLUI	
Valančienė D.	77
SPORTO VADYBOS SPECIALISTŲ KOMPETENCIJŲ UGDYMAS PER UNIVERSITETINĮ RENGIMĄ	
Valantinienė I., Liberytė G.	78
DRUSKININKŲ KURORTO ĮVAIZDĮ FORMUOJANČIŲ VEIKSNIŲ VERTINIMAS	
Valantinienė I., Markauskas R.	79
LAISVO LAIKO NAUDOJIMAS KAIP SOCIALINIS INDIVIDUO STATUSAS	
Vveinhardt J.	80
MODERNAUS LAIKO SUVOKIMO DRAMA: NAUJOSIOS SEGREGACIJOS	
Vveinhardt J.	81
NEETIŠKOS REKLAMOS VERTINIMAS VARTOTOJŲ POŽIŪRIU	
Zikienė K.	82
DEVELOPMENT OF POSITIVE ATTITUDE TO PHYSICAL ACTIVITY OF SCHOOL CHILDREN	
Zuoza A. K., Zuoziene I. J.	83
VAIKŲ MOKYMO PLAUKTI BENDROJO LAVINIMO MOKYKLOSE PROGRAMOS ĮGYVENDINIMAS VADYBOS ASPEKTU	
Zuoziene J., Grigonienė J. J., Kavaliauskas S., Skyrienė V., Zuoza A. K.	84
TURIZMO RINKOS PATRAUKLUMĄ FORMUOJANTYS VEIKSNIAI	
Žilaitytė G., Unterhauser L., Malcienė Z.	85

ORGANIZATION

Scientific Committee

Chairman - Prof. dr. Aleksas Stanislovaitis (Lithuanian Sports University, LITHUANIA)

Members:

Prof. Paulo Almeida (Polytechnic Institute of Leiria, PORTUGAL);

Prof. dr. Juris Grants (Latvian Academy of Sports Education, LATVIA);

Prof. Aleksandr Bandurin (Moscow State Institute for the Industry of Tourism n.a. Yuri Senkevich, RUSSIA)

Prof. Antti Haahti (University of Lapland, FINLAND);

Assoc.prof. dr. Arūnas Emeljanovas (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Assoc.prof. dr. Biruta Švagždienė (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Assoc.prof. dr. Irena Valantinienė (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Assoc.prof. dr. Vilija Bitė Fominienė (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Dr. Mindaugas Balčiūnas (Lithuanian Basketball Federation, LITHUANIA).

Organizing Committee

Chairman – Assoc.prof. dr. Irena Valantinienė (Lithuanian Sports University, LITHUANIA)

Members:

Assoc.prof. dr. Biruta Švagždienė (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Assoc.prof. dr. Vilija Bitė Fominienė (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Assoc.prof. dr. Lina Pilelienė (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Regina Andriukaitienė (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Kristina Mejerytė – Narkevičienė (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Saulius Kavaliauskas (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Daiva Majauskienė (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Saulius Kromalcas (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Ingrida Krikštaponytė (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Andrius Lazauskas (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Dovilė Valančienė (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

Administrator Gintarė Žilaitytė (Lithuanian Sports University, LITHUANIA);

WELCOME

In last decades sports and leisure sector was rapidly growing and investments in it increased employment opportunities: sector became more competitive due to the growing number of organizations and possibilities, which they offer; managers of the sector organizations confront with the growing customers expectations, thus the ability to manage customers expectations in order to remain appropriate and real became a skill, which is very important to the managers of sector organizations; the finansation of sport and leisure became more complex; changes in the social environment also require effective and efficient management.

Aim of the conference – to disclose the dynamics of sports and leisure sector and to discuss main tendencies and challenges in the management of sports and leisure in Europe and the world, large attention paying to the professional development.



Assoc.prof.dr. Biruta Švagždienė
*Head of the Department of Sport Management,
Economics and Sociology*
Lithuanian Sports University, LITHUANIA



Assoc.prof.dr. Irena Valantinienė
*Chairman of Organizing Committee
Department of Sport Management,
Economics and Sociology*
Lithuanian Sports University, LITHUANIA

SPEAKERS OF PLENARY SESSION



Prof. Antti HAAHTI
*University of Lapland,
FINLAND*



Prof. Francisco DIAS
*Polytechnic Institute of
Leiria, PORTUGAL*



**Prof. Aleksandr
BANDURIN**
*Moscow State Institute for the
Industry of Tourism n.a. Yuri
Senkevich, RUSSIA*



Prof. Juris GRANTS
*Latvian Academy of Sports
Education, LATVIA*



**Assoc. prof. dr. Ilja
EREMIN**
*Stavropol State Medical
Academy, RUSSIA*



Linas ŽABALIŪNAS
*Lithuanian Countryside
Tourism Association,
LITHUANIA*

CONFERENCE PROGRAMME

6th DECEMBER, 2012

Hotel "Park Inn by Radisson", BETA hall, 2nd floor
K. Donelaicio str. 27, Kaunas, Lithuania

PLENARY SESSION

09:30-10:00 Registration

10:00-10:15 Opening of the Conference. Welcome speech.

Albertas SKURVYDAS, Rector, Lithuanian Sports University

Arvydas STASIULIS, Vice Rector for Research, Lithuanian Sports University

Arūnas EMELJANOVAS, Dean, Faculty of Sport Education, Lithuanian Sports University

10:15-10:25 Antti HAAHTI, University of Lapland, FINLAND

A VIEWPOINT TO EXPERIENCE DESIGN OF MEMORABLE EXPERIENCES: EXPERIENCE DESIGN AND CO-CREATION OF IDENTITY ECONOMIES

10:25-10:35 Francico DIAS, Polytechnic Institute of Leiria, PORTUGAL

FROM CREATIVE EVENTS TO CREATIVE TOURISM: ANALYSIS OF TWO CASE STUDIES

10:35-10:45 Пја EREMIN, Stavropol State Medical Academy, RUSSIA

ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ В ПРОЦЕССЕ РЕКРЕАТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

10:45-10:55 Aleksandr BANDURIN, Moscow State Institute for the Industry of Tourism n.a. Yuri Senkevich, RUSSIA

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

10:55-11:05 Juris GRANTS, Latvian Academy of Sports Education, LATVIA

DUAL CAREER FOR PROFESSIONAL ATHLETES IN LATVIA

11:05-11:15 Linas ŽABALIŪNAS, Lithuanian Countryside Tourism Association, LITHUANIA

THE GUIDELINES OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN LITHUANIA AND EUROPE

11:15-11:30 Discussion and questions

11:30-12:30 Dinner break

SECTION „Tendencies and challenges in leisure management“

12:30-14:30 Oral presentations

14:30-14:45 Coffee break

14:45-16:15 Oral presentations

16:15-16:45 Discussion and questions

POSTER PRESENTATIONS

Hotel "Park Inn by Radisson", near BETA hall, 2nd floor
K. Donelaicio str. 27, Kaunas, Lithuania

10:00-11:30 Poster presentations

11:30-12:30 Dinner break

12:30-14:30 Poster presentations

14:30-14:45 Coffee break

14:45-16:50 Poster presentations

7th DECEMBER, 2012

SECTION „Tendencies and challenges in sport management“

Harmony park, Vazgaikiemis, Prienai district, Lithuania, 2nd floor

09:00-09:30 Registration

09:30-12:15 Oral presentations

12:15-12:30 Discussions

12:30-13:30 Dinner

SECTION „Tendencies and challenges in leisure management“

Harmony park, Vazgaikiemis, Prienai district, Lithuania, 3rd floor

09:00-09:30 Registration

09:30-12:15 Oral presentations

12:15-12:30 Discussions

12:30-13:30 Dinner

KARJEROS KOMPETENCIJOS REIKALINGUMAS STUDENTŲ ĮSIDARBINIMUI TURIZMO SEKTORIUJE

Abračinskaitė A., Mejerytė-Narkevičienė K.

k.mejeryte@lkk.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Žmogaus pasirengimą karjerai, bendrųjų gebėjimų kategorijas, darbuotojų atrankos kriterijus, integralią karjeros kompetenciją laiduojančių gebėjimų paskirstymą kompetencijų srityse analizuoja daugelis užsienio mokslininkų kaip Shaw (1998), Brown ir Scase (1997). Lietuvoje šia tema domėjosi iš tyrinėjo mokslininkai Jovaiša (1998), Stanišauskienė (2004) ir kt. Nors mokslininkų darbuose ir yra išskiriamos svarbiausios pasirengimo karjerai dalys, tačiau tyrimai apimantys turizmo sektorių yra minimalūs.

Pasak Stanišauskienės (2004) integrali karjeros kompetencija - tai keturių kompetencijų sistema- asmeninės, socialinės, mokymosi ir profesinės. Kiekvieną kompetenciją, kaip posistemę, laiduoja tam tikri gebėjimai netolygiai pasiskirstantys kompetencijų srityse. Kadangi, karjeros kompetencija negali būti baigtinė (įgyta ir taikoma visą gyvenimą) yra svarbu išsiaiškinti, kuris ugdymosi etapas yra svarbiausias, žmogui įgyjant integralią karjeros kompetenciją. Anot Rosinaitės (2009), norint pagerinti piliečių gyvenimo galimybes ir užimtumo perspektyvą, daugumoje šalių karjeros ugdymo paslaugos yra teikiamos tiesiogiai per švietimo sistemą.

Tyrimo tikslas: nustatyti karjeros kompetencijos reikalingumą studentų įsidarbinimui turizmo sektoriuje.

Tyrimo metodai ir organizavimas: siekiant nustatyti karjeros kompetencijos reikalingumą studentų įsidarbinimui turizmo sektoriuje, buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Tyrimas atliktas pagal parengtą klausimyną, sudarytą iš klausimų priklausančių atskirom klausimų kategorijom, kurios leidžia analizuoti karjeros kompetencijai reikalingų ir jau turimų gebėjimų svarbą studentų įsidarbinimui turizmo sektoriuje. Vertinant karjeros kompetencijos sudedamąsias dalis buvo prašoma įvertinti gebėjimų reikalingumą ir jų įsisavinimo lygį.

Tyrimo metu išplatintos 198 anketos LSU I pakopos nuolatinės „Sportinės rekreacijos ir turizmo“ studijų programos studentams. Teisingai užpildytų grįžo 109 – atsako dažnis 55,5%. Studentų pasiskirstymas parodė, kad apklausoje dalyvavo 66% moterų ir 34% vyrų. Atlikto tyrimo metu, paaiškėjo, kad daugiau nei 35% apklaustųjų yra dirbantys studentai. Didžiąją dalį dirbančiųjų pagal respondentų skaičių sudarė I ir II kurso studentai (37% I kurso ir 34% II kurso studentai).

Klausimynų duomenų analizei, modeliuojant empirinius grafikus ir lenteles buvo naudojama aprašomoji statistika.

Tyrimo rezultatai. Remiantis tyrimo duomenimis studentai įsidarbinimo įgūdžių turėjimo faktoriuje didžiausią poreikį jaučia gebėjimui rasti informaciją apie juos dominančius darbdavius (bendras kursų vidurkis 2,9). Atsižvelgiant į kiekvieno kurso gautus atsakymų vidurkius, galima išskirti, kad minėtam poreikiui (vidurkis net 3,1) reikiamybę labiausiai jaučia pirmo kurso studentai, o mažiausiai ketvirto kurso studentai (vidurkis 2,7). Apžvelgiant įsisavinimo lygį įsidarbinimo įgūdžių turėjimo faktoriuje, daugiausiai abejonių dėl įsisavinimo kėlė mokėjimas sėkmingai dalyvauti įdarbinimo pokalbiuose (bendras kursų vidurkis 2,2). Mažiausią įsisavinimą šiame indikatoriuje turi antro ir trečio kurso studentai (abiejų kursų vidurkis tik 2,1).

Aiškinantis studentų poreikį ir įsisavinimo lygį efektyvių bendravimo įgūdžių faktoriuje, jie bendravimo įgūdžiams jaučia didesnę poreikį nei yra juos įsisavinę. Didžiausias poreikis jaučiamas turimiems efektyviems bendravimo įgūdžiams (bendras kursų vidurkis 3,2), kurį labiausiai jaučia ketvirto kurso studentai (vidurkis 3,4). Analizuojant įsisavinimo lygį, studentai nors ir jaučia didelį poreikį yra pakankamai įsisavinę tokias kompetencijas kaip: mokėjimą efektyviai bendrauti, spręsti konfliktus, gebėjimą dirbti grupėse, tinkamai išreikšti jausmus (bendras kursų vidurkis 2,9).

Tiriant studentų poreikį ir įsisavinimo lygį asmeninių, šeimos, laisvalaikio ir darbo vaidmenų derinimo faktoriuje buvo išsiaiškinta, kad poreikis beveik atitinka jos įsisavinimo lygį. Apklaustųjų duomenimis trečias (vidurkis 3,5) bei pirmas ir ketvirtas (vidurkis 3,3) kursas jaučia didžiausią poreikį mokslo ir laisvalaikio derinimui. Tyrimo duomenimis apklaustieji pakankamai gerai derina darbą, poilsį ir laisvalaikį su šeimos nariais (bendras kursų vidurkis 3), taip pat yra įsisavinę tai, kaip profesijos siejasi su gyvensena (bendras kursų vidurkis 3).

Aiškinantis studentų savęs pažinimo faktorių, galime daryti prielaidą, kad respondentai labiau jaučia poreikį (nei yra įsisavinę) savo stipriųjų bei silpnųjų pusių pažinimui (bendras kursų vidurkis 3,4). Savęs pažinimo įvertinimo duomenys leidžia teigti, jog studentai jaučiasi pakankamai gerai įsisavinę bei žinantys savo vertybes, charakterio savybes bei pomėgius ir interesus (bendras kursų vidurkis svyruoja nuo 3,4 iki 3,5).

Išvados. Studentai karjeros kompetenciją įvardina kaip vieną iš reikalingiausių faktorių siekiant įsidarbinti turizmo sektoriuje. Poreikio ir įsisavinimo lygių faktoriuose apie karjeros kompetencijos dalis atsiskleidė, kad studentai turi abejonių dėl šios kompetencijos. Siekiant išspręsti su kompetencijomis susijusias problemas, studentų nuomone, karjeros kompetencijų ugdymas turėtų būti įtrauktas kaip privalomas dalykas studijų programoje siekiant paruošti kompetentingus ir dabartinės rinkos sąlygas atitinkančius specialistus.

Literatūra:

1. Rosinaitė, V. (2008). Lietuvos aukštųjų mokyklų studentų career development kompetencijos: subjektyvus jų įsisavinimo lygio ir ugdymo poreikio įvertinimas. *Filosofija. Sociologija* (4), 54 – 67.
2. Stanišauskienė, V. (2004). Rengimosi karjerai proceso socioedukaciniai pagrindai. Monografija. Kaunas: Technologija.

PERSONALO MOTYVAVIMO LYGMUO LAISVALAIKIO ORGANIZACIJOSE

Andriukaitienė R.

r.andriukaitiene@lka.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Bakanauskienė I. (2008), Sakalas A. (2003), Robins S. P. (2003), Stankevičienė A., Lobanova L. (2006), Solomidina T.O., Solomidinas V.G. (2005), Talynov S. M (2008), Jeriomina E. V., Rietinskaja V.N (2007), Kuznecova N. V. (2005) ir kiti autoriai pabrėžia, kad efektyvūs ir apgalvoti darbuotojų motyvavimo sprendimai gali duoti teigiamą rezultatą, nes motyvuotas darbuotojas jaučia didesnę atsakomybę jausmą prieš savo įmonę ir klientus, motyvuojančių darbo sąlygų sukūrimas teigiamai įtakoja įmonės finansinius rezultatus. Motyvacija yra tai, dėl ko individas veikia ir elgiasi tam tikru būdu, tai kombinacija intelektualių, fiziologinių ir psichologinių procesų, kurie konkrečiomis aplinkybėmis lemia, kaip energingai veikiama, kokia kryptimi yra nukreipiama darbuotojo energija. Garsiausios ir labiausiai pripažintos yra šios poreikių teorijos: A. Maslow poreikių teorija; F. Herzberg 2-jų veiksmų teorija; D. McClelland poreikių teorija; Douglas McGregoro X ir Y. teorija. Išskiriamos dvi pagrindinės motyvavimo priemonių grupės: materialinis skatinimas ir moralinis skatinimas. Materialinis skatinimą sudaro atlyginimas, įmonės akcijų įsigijimas, užmokestis už nedirbtą laiką, pajamų dalijimosi metodas ir kt. Moralinio skatinimo sistemą sudaro galimybė save realizuoti; darbuotojo vystymosi galimybė; darbuotojų įvertinimas; profesionalios karjeros galimybė; darbuotojo reikšmingumo įvertinimas iš vadovybės pusės; apdovanojimas ir pripažinimas ir pan. Personalo skatinimo sistema yra vienas iš valdymo sprendimų, leidžiančių efektyviai siekti pelno tikslų ir leidžiančių darbuotojams jaustis svarbiais ir reikšmingais įmonės veikloje. Hayes D.K., Ninemeler J. D. (2009) savo darbe pabrėžia laisvalaikio paslaugų organizacijų darbuotojų veiklos specifiką, motyvavimo būtinybę ir siūlo taikyti įvairias materialines ir moralines skatinimo priemones. Personalo valdymo specialistų nuomone, vykdant kiekvieną valdymo funkciją gali būti taikomos palanki, motyvuojanči aplinką kuriančios skatinimo priemonės. Solomidina, V. G. Solomidin, (2005) teigia, kad motyvavimas yra sistema, apimanti visus darbo su personalu etapus ir funkcijas, motyvavimas nėra epizodinė veikla, o nuoseklus ir sistemingas darbas. Aukšto lygio personalo motyvaciją galima įvertinti pagal požymius: energija, atsidavimas darbui, ištvermė, įgūdžiai, tikslo siekimas, pasitenkinimas, atsakomybė. Siekiant palaikyti kolektyvo būtiną darbo toną, reikia sudaryti kažko naujo laukimo įspūdį, ir periodiškai keisti naudojamus skatinimo metodus. J. Žaptorius (2007) pažymi, kad yra daugybė motyvavimo priemonių bei skatinimo formų ir ne visais atvejais gali būti taikomos tos pačios paskatos. Jų pasirinkimas priklauso nuo kompanijos darbo specifikos, vidaus taisyklių, darbuotojų tarpusavio bendradarbiavimo santykių ir kitų veiksmų. Kiekvienam darbuotojui visuomet galima rasti motyvą, kuriuo būtų galima sudominti darbuotoją siekti organizacijos tikslų, suderinti organizacijos ir darbuotojo interesus. Svarbu ir tai, kad tokios motyvavimo sistemos iš tiesų realiai veiktų. Problema: laisvalaikio paslaugų organizacijųose dažniausiai taikomos nepakankamai efektyvios motyvavimo priemonės, neatsižvelgiama į skatinančios efektyvų darbą aplinkos kūrimą.

Tyrimo tikslas - nustatyti paslaugų įmonių personalo motyvavimo lygmenį.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, sisteminimas, interpretavimas ir lyginimas; anketinė apklausa. Tyrimo metu taikytas personalo specialistų parengtas testas (S. M Taltynovas, 2008) kolektyvo motyvacijos lygiui nustatyti Kiekvienas punktas vertinamas septynių balų skalėje. Teste nurodyti veiksniai, teigiamai ir neigiamai apibūdinantys kolektyvo motyvaciją. Testas sudarytas iš 25 neigiamų ir teigiamų veiksmų. Siekiant patikimų rezultatų, buvo siekiama apklausti daugumą ar visus kolektyvo narius. Apklausos rezultatai sumuojami ir išvedamas vidurkis. Visų kriterijų įvertinimas sudedamas. Rezultatai vertinami pagal balų skaičių: 25–48 balai – kolektyvas nemotyvuotas; 49–74 balai – kolektyvas silpnai motyvuotas; 75–125 balai – kolektyvas nepakankamai motyvuotas siekti teigiamų rezultatų; 126–151 balas – kolektyvas pakankamai motyvuotas siekti sėkmingos veiklos rezultatų; 152–175 balai – kolektyvas teigiamai motyvuotas siekti sėkmingai dirbti. Tyrime dalyvavo aštuonių Marijampolės apskrities laisvalaikio paslaugų organizacijų darbuotojai. **Praktinis darbo reikšmingumas: nustatyta**, kad bendras laisvalaikio paslaugų organizacijų kolektyvų motyvavimo lygis yra vidutinio lygio. Analizuojant įmonių duomenis pagal motyvavimo kriterijus atskirai, nustatyta, kad trjų įmonių personalas pakankamai motyvuoti siekti sėkmingos veiklos rezultatų, penkių įmonių personalas nepakankamai motyvuotas siekti teigiamų rezultatų. Nustatyta, kad dažniausiai taikomos motyvavimo priemonės: žodinis pagyrimas ir padėkos. premijos, šventinės dovanos, retesniais atvejais, kvalifikacijos tobulinimo renginių finansavimas. Tiriamose laisvalaikio paslaugų organizacijose motyvavimo priemonės taikomos ribotai, todėl šiose laisvalaikio paslaugų organizacijų nėra sukurtos efektyvios ir veiksmingos motyvavimo sistemos.

Literatūra:

1. Bakanauskienė, I. (2008). Personalo valdymas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 343.
2. Hayes, D. K., Ninemeler J. D. (2009). Human Resources Management in the Hospitality Industry. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 490.
3. Solomidina, T. O., Solomidinas, V. G. (2005). Personalo motyvacijos valdymas (lentelės, testai). Maskva.
4. Stankevičienė, A., Lobanova L. (2008). Personalo vadyba organizacijos sistemoje. Vilnius, 209.
5. Žaptorius, J. (2007). Darbuotojų motyvavimo sistemos kūrimas ir jos teorinė analizė. Filosofija. Sociologija, 18 (4), 105–117
6. Ермина, Е. В., Ретинская, В. Н. (2007). Управление персоналом. Пенза: Издательство Пензенского государственного университета.
7. Талтынов, С. М. (2008). Управление персоналом. Практикум: деловые игры, ситуации, тесты. Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета.

INOVACIJOS BARJERŲ VALDYMO ĮTAKA KONKURENCINGUMUI TURIZMO ĮMONĖSE

Ardzijauskaitė R., Jasinskas E.

r.ardzijauskaite@gmail.com, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Aktyvėjant konkurencijai, įmonėms svarbu siekti išlikti konkurencingomis bei būti inovatyvioms. Tinkamas inovacijų barjerų valdymas konkurencinėje kovoje tampa svarbiu iššūkiu šiuolaikiniame verslo pasaulyje. Turizmo sektorius – vienas dinamiškiausių sektorių, kuris pastaruoju metu sparčiai auga. Dėl spartaus turizmo sektoriaus augimo, įmonėms tenka nuolat keistis ir prisitaikyti prie sparčiai kintančių sąlygų ir vartojimo poreikių. Turizmo įmonės, vystydamos veiklą labai dinamiškoje aplinkoje ir norėdamos išlikti konkurencingomis, privalo savo veikloje adaptuoti inovacijas, kurios suteiktų galimybę išsiskirti iš konkurentų. Norint greičiau įgyvendinti inovacijas, kurios prisideda prie konkurencingumo kaitos įmonėse, reikia mažinti jas stabdančius barjerus, tai yra juos valdyti.

Raktiniai žodžiai: inovacijos, barjerai, barjerų valdymas, įmonės konkurencingumas, turizmas.

Tyrimo problema. Turizmo sektoriuje siekiant išlaikyti konkurencinį pranašumą, įmonės turi adaptuoti inovacijas savo veikloje. Kiekviena inovacija turi įveikti tam tikrus barjerus. Kaip inovacijos barjerų valdymas veikia konkurencingumą turizmo įmonėse?

Tyrimo tikslas – įvertinti inovacijos barjerų valdymo įtaką konkurencingumui turizmo įmonėse.

Tyrimo objektas – inovacijos barjerų valdymo įtaka konkurencingumui.

Mokslinis naujumas – apjungiami inovacijos barjerai, jų valdymas bei konkurencingumas, pabrėžiant barjerų valdymo įtaką konkurencingumui.

Tyrimo metodai - mokslinės literatūros analizė. Ši analizė atlikta siekiant išsiaiškinti inovacijos barjerų valdymo įtaką konkurencingumui.

Tyrimo rezultatai. Sudarytame teoriniame modelyje yra dvi pagrindinės dalys: barjerai ir konkurencingumas. Sudarant adaptacijos barjerų dalį, remtasi Madrid-Guijarro et al. (2009) naujovės barjerų modeliu bei Saatcioğlu & Özmen (2010) inovacijos barjerų klasifikacija. Barjerai skirstomi į vidinius (finansinių ir žmogiškųjų išteklių trūkumas, aukšta kaina ir rizika, informacijos trūkumas, pasipriešinimas pokyčiams, naujų idėjų trūkumas) ir išorinius (įstatymai, informacijos, finansų ir vyriausybės palaikymo trūkumas, konkurentai, rinkos dydis, prieiga prie technologijos tiekėjų). Barjerų valdymo dalis išskiriama, norint pabrėžti valdymo svarbą. Barjerų valdymo priemonės išskiriamos, remiantis Neely & Hii (1998) ir Madrid-Guijarro et al. (2009) darbais. Nurodomas vidaus (naujų idėjų skatinimas, prioritetų iškėlimas, mokymas ir perkvalifikavimas) bei išorės (investuotojų pritraukimas, ilgalaikių ryšių palaikymas, bendradarbiavimas su valstybe) barjerų valdymas. Nuo barjerų valdymo priklauso įmonės konkurencingumo mažėjimas bei didėjimas. Sudarant konkurencingumo rodiklių dalį, remtasi Ambastha & Momaya (2004) ir Gelei (2004) išskirtais konkurencingumo komponentais (turtas, vykdymas, valdymo procesas). Konkurencingumo rodiklių tinkamumą turizmo įmonėms, ypač viešbučiams, pagrindžia Tsail et al. (2008).

Išvados.

1. Teorinio modelio pagalba galima padidinti turizmo įmonių konkurencingumą, teisingai valdant inovacijų barjerus. Greičiau pamatomi grėsmę keliantys barjerai, kurių valdymui numatytos efektyviausios priemonės.
2. Turizmo versle vienas iš svarbiausių inovacijos barjerų gali būti personalo kompetencijos stoka, o šio barjero pagrindinis valdymo būdas - savalaikis personalo mokymas.
3. Turizmo įmonėse išorinių ir vidinių barjerų valdymas turėtų leisti įgyti konkurencinį pranašumą tokiais rodikliais kaip kaina, paslaugų kokybė, žiniomis, kompetencija, rinkos dydžiu, technologijomis ir pačiomis inovacijomis.

Literatūra:

1. Ambastha, A., Momaya, K. (2004). Competitiveness of Firms: Review of theory, frameworks and models. *Singapore Management Review*, 26 (1), 45 - 61.
2. Beniušienė, I., Svirskienė, G. (2008). Konkurencingumas: teorinis aspektas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 4 (13), 32 – 40.
3. Gelei, A. (2004). Competitiveness: A match between value drivers and competencies in the Hungarian automotive supply chain. *Budapest University of Economic Sciences and Public Administration, Hungary*, 43 – 50.
4. Madrid-Guijarro, A., Garcia, D., Van Auken, H. (2009). Barriers to Innovation among Spanish Manufacturing SMEs. *Journal of Small Business Management*, 47 (4), 465–488.
5. Saatcioğlu, Ö. Y., Özmen, Ö. N. (2010) Analyzing the Barriers Encountered in Innovation Process Through Interpretive Structural Modeling: Evidence From Turkey. *Yönetim ve Ekonomi*, 17 (2), 207-225.
6. Tsail, H., Song, H., Wong, K. K. F. (2008). Tourism and Hotel Competitiveness Research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1 – 45.

LAISVALAIKIO PASLAUGŲ KOKYBINIŲ REIKALAVIMŲ VARTOTOJŲ LŪKESČIŲ PRASME TEISINIS REGLAMENTAVIMAS

Armas A.

auarma@gmail.com, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Tyrimo aktualumas. Laisvalaikis neatsiejamai susijęs su žmogaus poilsiu. Kaip leisti laisvalaikį, ilsėtis – kiekvieno žmogaus individualaus pasirinkimo reikalas. Viena iš galimų laisvalaikio leidimo formų yra įvairios laisvalaikio paslaugos, kurių turinį gali sudaryti tiek pasyvia, tiek aktyvia forma leidžiamas laisvalaikis. Tokių paslaugų rūšių gali būti labai įvairių, tad ir žmogaus galimybes laisvalaikio paslaugų leidimo prasme yra gana plačios. Savo ruožtu, žmogaus galimybių įgyvendinimas yra neatsiejamai susijęs su jo, kaip vartotojo, lūkesčiais. Pasirenkant laisvalaikio leidimo formas ir būdus, neretai tenka susidurti su tinkamu tokio pasirinkimo įforminimu. Kai paslaugos vertė sudaro ženkliai dalį namų ūkio išlaidų, jos įforminimas gali įgyti svarbią reikšmę. Įforminant laisvalaikio paslaugų užsakymą, jų turinys vartotojų lūkesčių patenkinimo prasme turėtų būti tinkamai aptartas. Vienas būdų, kaip įvertinti laisvalaikio paslaugos turinį vartotojų lūkesčių patenkinimo prasme, yra tinkamas sutarties dėl laisvalaikio paslaugos teikimo įforminimas. Dėl to svarbus yra tokio dokumento, kuriame būtų įmanomai tiksliau apibrėžtas paslaugos dalykas ir turinys, tinkamas parengimas, kuriame kartu būtų aptarti ir laisvalaikio paslaugų kokybiniai reikalavimai.

Tyrimo objektas – laisvalaikio paslaugų kokybinių reikalavimų teisinis reglamentavimas.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kaip Lietuvos Respublikos teisėje reglamentuojami laisvalaikio paslaugų kokybiniai reikalavimai.

Tyrimo metodai. Siekiant atskleisti laisvalaikio paslaugų kokybinių reikalavimų teisinį reglamentavimą Lietuvos Respublikoje, atliekama lyginamoji mokslinės literatūros ir teisės šaltinių analizė bei sintezė, loginė analizė.

Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas. Naudojantis paslaugomis, šiuolaikinės visuomenės nariams tampa būtina pasiekti susitarimą, t.y. sudaryti tokią sutartį, kuri patenkintų tiek paslaugų teikėjų, tiek vartotojų interesus. Sutartis yra sudėtingas reiškiny, susidedantis iš keleto esminių elementų, kurie vienose teisinėse sistemose ar atskirose šalyse įvardijami ir suvokiami kaip esminiai, kitose – kaip šalutiniai, nebūtinai sutarties egzistavimui (Bolzasas, 2007). Analizuojant Lietuvos sutarčių teisę, būtina aptarti Lietuvos Respublikos civilinio kodekso (toliau – CK) 6.154-6.228 straipsnių nuostatas, reguliuojančias bendruosius sutarčių teisės klausimus, CK 1.63-1.96 straipsnius, nustatančius bendrąsias sandorių taisykles, taip pat bendrąsias prievolių teisės nuostatas, bendrąsias civilinės atsakomybės, taip pat sutartinę atsakomybę reglamentuojančias teisės normas (CK 6.245-6.262 str.), specialiąsias taisykles, nustatančias atskirų sutarčių rūšių ypatumus (CK 6.305-6.1018 str.) bei kitas. Sutartis, būdama vienu iš prievolių atsiradimo pagrindų, yra ne mažiau kaip dviejų asmenų susitarimas dėl teisinio santykio atsiradimo, pasikeitimo ar pasibaigimo, pagal kurį viena šalis įgyja pareigą atlikti tam tikrus sutartus veiksmus (ar susilaikyti nuo jų atlikimo), o kita šalis įgyja pareigą atitinkančią reikalavimo teisę. Kartu sutartis negali būti suprantama kaip statinis reiškiny, nes jos prigimtis nurodo jos dinaminį pobūdį, pagal kurį ji gali plėtotis, keistis dėl naujų šio santykio turiniui reikšmingų faktų. Tradiciškai yra skiriamos trijų rūšių sutarties sąlygos: esminės, įprastinės ir atsitiktinės. Būtent esminės sutarties sąlygos leidžia apibūdinti sutarties pobūdį, jos nurodo sutarties rūšį. Sutarties šalys turi susitarti dėl visų esminių sutarties sąlygų, kurios negali prieštarauti imperatyviosioms įstatymo normoms, viešajai tvarkai ir gerai moralei. Esminėmis yra tokios sąlygos, kurios yra būtinos sutarčiai egzistuoti. Išreikšdamos savo laisvę sutartimi šalys susitaria siekti tam tikro teisinio rezultato. Sutartyje nesusitarus (konkrečiai neaptarus), kokias teises ir pareigas įgyja šalys pagal sudarytą sutartį, vienintelis būdas tai nustatyti yra sutarties aiškinimas (kai sutartyje susitariama dėl esminių sąlygų, gali likti neaiškios antraeilės sutarties sąlygos; dėl sutartyje vartojamų dviprasmybių, neaiškumų tam tikras sutarties sąlygas sutarties šalys gali suprasti skirtingai; keliomis kalbomis sudarytose sutartyse gali iškilti vertimo problemų; rašytinis sutarties tekstas gali skirtis nuo tikrųjų šalių ketinimų; sudarius sutartį gali pasikeisti jos sudarymo metu egzistavusios aplinkybės; viena sutarties dalis gali prieštarauti kitai ir pan.). Lietuvos Respublikos įstatymai atskirai nereglementuoja laisvalaikio paslaugų teikimo ypatumų, o pagal galiojančias teisės normas laisvalaikio paslaugų teikimą reglamentuoja CK 6.716-6.724 straipsniai, kurie laisvalaikio paslaugoms jokių kokybinių reikalavimų nenustato. Tai reiškia, kad laisvalaikio paslaugų kokybė yra laisvalaikio sutarties susitarimo dalykas, kartu tiesiogiai nulemiantis ir vartotojų lūkesčių patenkinimą, jei paslaugos teikėjas nebus linkęs gera valia patenkinti po sutarties sudarymo deklaruotus vartotojų lūkesčius. Kartu sutartyje dėl laisvalaikio paslaugų teikimo neaptarus sutarties objekto kokybinių reikalavimų (jų nedetalizavus ir konkrečiai neaptarus), teisėtų vartotojų lūkesčių gynyba gali būti labai apsunkinta.

Išvados. Lietuvos Respublikos teisė nereglementuoja laisvalaikio paslaugų teikimo ypatumų. Tokiems teisiniams santykiams taikomos bendrosios atlygintinų paslaugų teikimo teisinius santykius reglamentuojančios teisės normos, pagal kurias laisvalaikio paslaugų dalyko kokybiniai reikalavimai yra sutarties dalyvių (sutarties subjektų) derybų ir susitarimo objektas. Dėl to šiuo požiūriu tampa ypač svarbios vartotojų turimos sutarčių teisės žinios, kurios gali padėti tinkamai apibrėžti sutarties objektą. Priešingu atveju, kilus ginčui dėl sutarties vykdymo, bus apsunkintas laisvalaikio paslaugų sutarties esminės sąlygos nustatymas – laisvalaikio paslaugų turinys ir jų kokybiniai reikalavimai bus numanomi, o teisėtų vartotojų lūkesčių gynyba apsunkinta.

Literatūra:

1. Bolzasas D. (2007). Sutarčių teisė. Bendroji dalis: terija ir praktika. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
2. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. (2000). Valstybės žinios, Nr.74-2262.

SOCIALINIŲ GEBĖJIMŲ RAIŠKA SPORTINIUOSE ŠOKIUOSE

Armas A.

auarma@gmail.com, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Tyrimo aktualumas. Neretai žmonės laisvalaikį leidžia sportuodami. Retas kuris susimąsto, kad ir tokioje, atrodytų, laisvoje ir neformalioje aplinkoje ne tik pasireiškia įvairūs socialiniai gebėjimai, bet jie tuo pačiu ir ugdomi. Sportiniai šokiai – ne išimtis. Sportinėje veikloje žmogus paprastai dėl pačios veiklos ir sporto prigimties norom nenorom siekia rezultato. Taigi, tuo pačiu procesą lydi ir ugdymo rezultatas, kurį sąlygoja socialinė asmens veikla ir jo socialinių gebėjimų raiška.

Siekiant įvertinti socialinių gebėjimų raišką sportiniuose šokuose, tikslinga analizuoti šią specifinę populiarią sritį. Socialinius gebėjimus sportinėje veikloje plačiai tyrinėja R. Malinauskas (2004), Š. Šniras (2009) ir kt., sportinių šokių tematikoje tyrimus atlieka A.B. Ušpurienė (2010), tačiau stinga socialinių gebėjimų, kurie reiškiasi sportiniuose šokuose, tyrimų.

Tyrimu sprendžiama problema – kokie socialiniai gebėjimai būdingi sportiniuose šokuose ir kaip jie pasireiškia.

Tyrimo objektas – socialiniai gebėjimai sportiniuose šokuose.

Tyrimo tikslas – atskleisti socialinių gebėjimų raišką sportiniuose šokuose.

Tyrimo metodai. Siekiant atskleisti socialinių gebėjimų raišką sportiniuose šokuose, atliekama lyginamoji mokslinės literatūros analizė ir sintezė.

Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Moksliniuose darbuose autoriai nurodo socialinių gebėjimų įtaką asmens elgsenai (Jurevičienė ir kt., 2012, Malinauskas, 2004; Malinauskas, Šniras, 2009). Socialinių gebėjimų sąveika nulemia asmens elgsenos rezultatus (Osarenkhoe, 2010). Būtent rezultato siekimas yra vienas esminių asmens elgsenos motyvų. Sportinėje veikloje asmens elgsenai įtakos turi ir socialiniai įgūdžiai, ir socialiniai gebėjimai, kurių derinys naudojamas siekiant sporto tikslų. Šiuo požiūriu socialiniai įgūdžiai nulemia techninius sporto pasiekimus, tačiau ne mažiau svarbūs yra ir socialiniai gebėjimai, kurių reikšmę gali lemti asmens ugdymosi rezultatai, t.y. gebėjimas protu suvokti ir tinkamai įvertinti visas sportiniam rezultatui įtakos turinčias socialines aplinkybes. Jas įvertinti padeda socialiniai gebėjimai, prie kurių R. Lekavičienė ir D. Antinienė (2012) priskiria: (1) bendrąjį pasitikėjimą savimi, (2) atsparumą nesėkmėms ir kritikai, (3) gebėjimą reikšti jausmus, (4) gebėjimą paprašyti paslaugos, (5) nenuolaidumą, (6) galėjimą pareikalauti, (7) nesijautimą kaltu. M. Jurevičienė ir kt. (2012) skiria (1) interakcijos, (2) bendravimo, (3) dalyvavimo, (4) emocinius ir (5) socialinės kognicijos gebėjimus. Analizuojant galimą socialinių gebėjimų raišką sportiniuose šokuose, galima pažymėti, kad visi paminėti socialiniai gebėjimai reiškiasi minėtoje sportinėje veikloje. Socialiniai gebėjimai padeda siekti sportinių tikslų, tad svarbu parinkti tokį jų derinį, kuris laiduotų geriausią rezultatą sportinėje veikloje. Šiuo požiūriu galima pažymėti, kad rezultato pasiekimas kartu yra neįsivaizduojamas ir be sportininkų socialinės tarpusavio priklausomybės. Tokiai priklausomybei įtakos turi ir gebėjimas konkuruoti, siekiant aukštesnių ir geresnių rezultatų, tačiau porinėse sporto šakose iškykla ir sportininkų susivienijimo (kooperacijos) svarba, kuri kartu gali reikštis ir konkuruojant. Taigi, porinėse sporto šakose sportininkai siekia konkrečių tarpusavio ryšio formų, pasitelkdami ir tokius gebėjimus, kaip konkuravimą, kooperaciją ir bendradarbiavimą. Mokslinė literatūra pagrįsta, kad, derinant konkuravimą, kooperaciją ir bendradarbiavimą, galima pasiekti kooperacijos, kaip aukštesnės sąveikos formos. Tokio derinimo taikymas sportiniuose šokuose sudaro prielaidas socialinių gebėjimų raiškos tyrimams sportinių šokių šakoje.

Išvados. Socialinių gebėjimų raiška sportiniuose šokuose gali būti analizuojama įvairiai. Tinkamo socialinių gebėjimų derinio parinkimas laiduoja geriausią rezultatą sportinėje veikloje. Kadangi rezultato pasiekimui turi įtakos sportininkų socialinė tarpusavio priklausomybė, svarbu parinkti tokį gebėjimų konkuruoti, susivienyti (kooperuoti) ir bendradarbiauti derinį, kuris reikštųsi kaip kooperacijos – aukštesnės sąveikos forma. Tai yra prielaida socialinių gebėjimų raiškos tyrimams sportinių šokių šakoje.

Literatūra:

1. Jurevičienė, M., Kaffemaniene, I., Ruškus, J. (2012). Concept and structural components of social skills. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*. 86 (3), 42–52.
2. Kozar, O. (2010). Towards Better Group Work: Seeing the Difference between Cooperation and Collaboration. *Number 2 English Teaching Forum*, 16–23.
3. Lekavičienė, R., Antinienė, D. (2012). Studentų socialinių įgūdžių kaip socialinės kompetencijos rodiklio ir socialinių demografinių veiksnių sąryšių pokyčiai per pastarąjį dešimtmetį. *Psichologija*. 45, 70–88.
4. Malinauskas, R. (2004). Esminiai socialiniai įgūdžiai ir jų vertinimas (remiantis sporto pedagogų tyrimo duomenimis). *Ugdymo psichologija*. 11-12, 197–201.
5. Malinauskas, R., Šniras, Š. (2009). Bendrojo lavinimo ir jaunimo mokyklų mokinių socialinių įgūdžių raiška. *Mokslas ir edukaciniai procesai*. 1 (7), 94–102.
6. Osarenkhoe, A. (2010). A cooperation strategy - a study of inter-firm dynamics between competition and cooperation. *Business Strategy Series*, 11 (6), 343–362.
7. Ušpurienė, A.B., Ušpuras, G., Statkevičienė, B. (2010). Sportinių šokių šokėjų (mergaičių) judamųjų gebėjimų ir plaštakos parametrų sąveika. *Sportinį darbingumą lemiantys veiksniai (III)*. 190–198.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Бандурин А. В.

abander@mail.ru, Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича, Россия

В системе природно-ресурсного потенциала, определяющего своеобразие туристического продукта в сельской местности по принадлежности к тем или иным сферам географической оболочки, выделяют водные, земельные, биологические, бальнеологические, пляжные ресурсы.

Актуальность. Следует отметить, что в связи с развитием науки всё большее количество природных условий получает экономическую оценку и переходит в разряд природных ресурсов. Наиболее актуален этот аспект для климатических ресурсов, которые в случае комфортности создают такой специфический, интегральный ресурс конкретной местности, как аттрактивность. Важной особенностью перечисленных видов ресурсов следует считать их доступность, также повышающую степень аттрактивности конкретной местности.

Наличие различных природных ресурсов на территории даёт возможность их комплексного использования, например, сочетание таких видов деятельности, как охота, рыбалка, сбор грибов, ягод, лекарственных растений одновременно, что, безусловно, повышает социально-экономический эффект от их использования. Зарубежный опыт свидетельствует об экономической целесообразности использования в системе сельского зелёного туризма природных ресурсов природоохраняемых территорий, в числе которых выделяются биосферные заповедники, национальные парки, региональные ландшафтные парки.

Важной чертой вышеперечисленных территорий является территориальная концентрация на небольшой по площади местности природно-ресурсного потенциала и его рационального использования в сочетании с культурно-воспитательными мероприятиями, способствующими воспитанию природоохранного мировоззрения.

Совершенно очевидно, что в условиях рыночной экономики необходим обязательный учёт специфики территории, её своеобразия с точки зрения получения максимального эколого-социально-экономического эффекта от её использования. Игнорирование данного аспекта может привести к нарушению предельно допустимого уровня эксплуатации территории, обусловленного её природно-ресурсным потенциалом, что, в свою очередь, рано или поздно приведет к масштабному социально-экономическому ущербу, размер которого может превысить размер полученного экономического результата.

Цель. Поэтому не случайно природно-экологический блок предпосылок формирования системы сельского зелёного туризма включает специфику экологического потенциала территории, проявляющегося в экологической ёмкости, уровне антропогенной преобразованности устойчивости ландшафтов к воздействию.

Экологическая ёмкость территории представляет собой граничную возможность природной сферы противостоять деградации под воздействием антропогенной и техногенной нагрузок. Количественное выражение экологической ёмкости имеет вид:

$$E_i = P_i ПДН_i$$

где E_i - экологическая ёмкость i -ой территории;

P_i - площадь i -ой территории;

$ПДН_i$ - коэффициенты предельно допустимых антропогенных нагрузок на единицу площади i -ой территории.

Следует отметить, что естественные природные комплексы в силу их специфики имеют различную степень антропогенного использования, выражающую уровень антропогенной преобразованности.

Примечателен тот факт, что именно сельскохозяйственные угодья по уровню антропогенной преобразованности имеют более низкие значения, что выгодно отличает их от промышленных территорий и свидетельствует об их большей экологической чистоте и привлекательности.

Географический аспект природопользования выражается через территориальную структуру, возникающую в результате присущего каждой системе природопользования характерной организации территории, связанной с функциональным типом её использования. Соответственно основным принципом рационального природопользования является максимальная сбалансированность использования территории с её функциональными возможностями.

В случае несовпадения интересов общества и функциональных особенностей природной среды может возникнуть опасная в экологическом отношении обстановка, нейтрализовать которую призвана устойчивость ландшафта к воздействию, позволяющая сохранить структуру экосистемы и её функциональные особенности при воздействии внешних факторов.

Учёт вышеобозначенных аспектов экологического потенциала территории позволяет, на наш взгляд, превратить сельский зелёный туризм в наиболее экологически целесообразный вид деятельности в сельской местности, позволяющий осуществить сочетание сельского хозяйства и рекреационной деятельности в пределах территории с обоюдной выгодой как для общества, так и, что особенно важно, для природы.

Литература:

1. Азар В.И. Экономика и организация туризма. - М.: Экономика, 2012.
2. Бражник А.В., Шамраев Э.С. Туристические маршруты Крыма. - Симферополь: Таврия, 2009.
3. Франсуа Муане. Сельский туризм. - Париж: Агриколь, 2003.
4. Минц А.А. Экономическая оценка естественных ресурсов. - М.: Мысль, 2002.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЕЙ В ОБЛАСТИ МЕНЕДЖМЕНТА В ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМАХ

Бандурин А. В., Николашин В. Н.

abander@mail.ru, Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича, Россия

Актуальность. Менеджмент в классическом понимании - это умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения других людей. Менеджмент экологического туризма объединяет систему мероприятий классического менеджмента со специфическими мероприятиями, которые свойственны экологическому туризму. Основными среди таких мер считаются: сохранение биологического разнообразия рекреационных территорий, обеспечение их устойчивого регионального развития, формирование экологического мировоззрения туристов и местного населения, управление взаимоотношениями с местными жителями. Планированию в экотуризме как в случае создания турпродукта, так и при намерении совершить экологическое путешествие должен предшествовать сбор специальной информации об особенностях рекреационной территории, её состоянии, климате региона, флоре и фауне, наличии локальных инфекционных заболеваний, а также о традициях и обычаях местного населения и т.д. Получить такую информацию в современных условиях не составляет труда. Непременным условием для организации и проведения экологических туров является сохранение биологического разнообразия рекреационных территорий. Осуществление этой важнейшей функции экотуризма базируется на природоохранном законодательстве, принципах поведения на охраняемой территории, разумном финансовом управлении. Финансовые вложения в большей мере определяют эффективность природоохранных мероприятий.

Научная проблема. Экологические проблемы занимают видное место в деятельности Международной гостиничной ассоциации. В рамках МГА создан фонд ИХЕЯ (Международная гостиничная экологическая инициатива), главной задачей которого являются сбор и распространение информации по экологическим вопросам, связанным с гостиничным хозяйством. Фондом подготовлены учебные пособия и компакт-диски, для индустрии туризма организуются учебные семинары по экологии, а также ежегодные конкурсы на лучшие методы, разработанные и используемые гостинично-ресторанным сектором с целью улучшения экологической обстановки. 11 крупнейших международных гостиничных цепей, входящих в фонд, уже сэкономили значительные средства в результате проведенных мероприятий. Так, «Интерконтиненталь» за последние 10 лет сэкономила 10 млн ф. ст.; цепь «Скандик отель» установила в номерах мебель и аксессуары из биологических материалов, которые могут быть переработаны и использованы вновь. Гостиницам, соблюдающим экологические требования природоохранного стандарта ISO 14001 присваиваются соответствующие знаки. Гостинично-ресторанный совет и министерство охраны окружающей среды Финляндии выпустили пособие «Экологические дружелюбные гостинично-ресторанное хозяйство», из которого следует, что любое туристское предприятие при разумном управлении может уменьшить вредное воздействие на окружающую среду.

Система экологического менеджмента туристского предприятия включает: • деловую концепцию экологического менеджмента; • экологическую политику предприятия и задачи защиты окружающей среды; • состав экологически чистого турпродукта; • политику закупок продовольствия, инвентаря и сотрудничества в деле защиты окружающей среды.

Гостинично-ресторанный союз Швеции в 1992 г. разработал рекомендации для туристической индустрии под названием «Экологическая температура 92». Закон РФ «Об основах туристской деятельности», государственные стандарты Российской Федерации по туристско-экскурсионному обслуживанию и услугам населению практически не затрагивают вопросы экологии и уменьшения отрицательного воздействия турпредприятий на окружающую среду.

В ГОСТах Р 50646-94 «Услуги населению» и Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг», Правилах предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденных постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490, вопросы экологии и отрицательного воздействия туристских предприятий на окружающую среду практически не затрагиваются. В ГОСТе Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» констатируется, что «предоставление туристских услуг (внутренний и въездной туризм) должно осуществляться в соответствии с законодательством по охране окружающей среды», а «туристские маршруты должны проходить в районах с благоприятными экологическими и санитарно-эпидемиологическими условиями». Таким образом, внедрение экологических методов управления предприятиями туристской индустрии в России требует соотношения с европейской практикой и соответствующего правового оформления.

Литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2009.
2. Балабанов И.Т., Балабанов Л.И. Экономика туризма: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2008.
3. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003.
4. Дэниеле Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. М.: Дело ЛТД, 2004.
5. Котлер Ф.у Боуэн Дж.у Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 2008.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 2006.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В МОСКВЕ

Бандурин А. В., Полевая М. В.

abander@mail.ru, государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича, Россия

Актуальность. Индустрия туризма вносит значительный вклад в формирование валового внутреннего продукта, создает дополнительные рабочие места, обеспечивает занятость населения. Распоряжением Правительства РФ в 2010 г. утверждена концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 гг.)». Цели в ней ставятся амбициозные: въездной поток в страну иностранных туристов за пятилетку предполагается увеличить в 7 раз, внутренние турпотоки - в 1,4 раза, а занятость населения – в 1,4 раза. Сделать это очень непросто.

Одной из основных проблем является проблема кадрового обеспечения. В настоящее время в РФ отсутствует единая концепция и методология непрерывной подготовки кадров для индустрии туризма. Игнорирование потребностей отраслевых предприятий влечет за собой нехватку специалистов с начальным и средним образованием и перепроизводство специалистов с высшим. Получается дисбаланс между предложениями рынка образовательных услуг и потребностями отраслевого рынка труда.

Целью работы является выявление проблем подготовки специалистов для туристско-гостиничного комплекса г.Москвы.

На сегодняшний день подготовка кадров для туристско-гостиничного комплекса г.Москвы объективно нуждается в теоретическом осмыслении и практической модернизации, на основе системной связи между инновационными теоретическими концепциями и современной практикой туризма. Подобная модернизация может быть проведена на основе разработки и внедрения в практику отрасли единой непрерывной системы подготовки кадров, на основе научно обоснованных требований к структуре, объему и качеству подготовки специалистов для индустрии туризма. [1, 2].

Для анализа и прогнозирования развития системы подготовки кадров, нами сформирован методический инструментарий, включающий систему показателей результативности. Показатели охватывают все стороны функционирования системы. При этом рассматриваются как количественные, так и качественные показатели, которые могут быть объемными, структурными и динамическими.

Анализ показывает, что значительное количество должностей (почти 70%) в сфере туризма занимают люди с непрофильным образованием. Это обуславливает важность дополнительной профессиональной подготовки. При Департаменте образования г.Москвы аккредитованы более 10 образовательных учреждений, которые реализуют программы дополнительной профессиональной подготовки и переподготовки кадров для индустрии туризма. Кроме этого повышением квалификации занимается ряд высших учебных заведений. Существенным пробелом в данной системе является незначительное число программ, ориентированных на специалистов с начальным и средним профессиональным образованием.

Предложенная система показателей результативности позволит проводить глубокий анализ и оценку функционирования системы подготовки кадров, ее мониторинг и разрабатывать рекомендации по улучшению кадрового обеспечения для индустрии туризма. [1].

Однако, для решения проблем кадрового обеспечения индустрии туризма, на наш взгляд, необходима модернизация отраслевой системы подготовки кадров. Можно выделить несколько направлений модернизации системы подготовки кадров:

1. Создание региональной отраслевой службы занятости.
2. Создание системы отраслевых образовательных центров и учебно-тренинговых площадок.
3. Создание субфедеральных центров координации учебных программ.
4. Реформирование системы подготовки и повышения квалификации профессорско-преподавательского состава, осуществляющего профессиональную подготовку кадров для индустрии туризма.

В современных экономических условиях проблемы кадрового обеспечения решить не просто, но на наш взгляд большое значение приобретает повышение качества подготовки кадров для индустрии туризма, так как низкий уровень профессиональной подготовки, не отвечающий современным научно-техническим достижениям, затрудняет качественное кадровое обеспечение, подъем экономики и тормозит инновационные процессы в Российской Федерации.

Литература:

1. Полевая М.В. Модернизация системы подготовки кадров для индустрии туризма. – М.: ООО «Технологии стратегического менеджмента», 2011. – 192 с.
2. Полевая М.В. Приоритетные направления модернизации отраслевой системы подготовки кадров для индустрии туризма. // Путеводитель предпринимателя. – 2011. – Выпуск X. – с. 223–229.
3. Полевая М.В. Особенности подготовки кадров для индустрии туризма: отечественный и зарубежный опыт. – М.: ООО «Технологии стратегического менеджмента», 2009. – 124 с.
4. Статистическое обозрение - 2010 г. Федеральная служба государственной статистики. <http://www.gks.ru>
5. Гостиничное хозяйство. Аналитический отчет. Управление делами мера и Правительства Москвы. <http://www.moshotel.ru>

ИНДЕКС КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

Бандурин А. В. Шилин А. Н.

abander@mail.ru, Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича, Россия

Актуальность. В настоящее время существует индекс глобальной конкурентоспособности, оценивающий конкурентоспособные преимущества стран и индекс конкурентоспособности в области путешествий и туризма, оцениваемые по нескольким базовым показателям. Оценка конкурентоспособности туристской дестинации, по нашему мнению, может строиться на основе совместного использования данных индексов.

В последние годы было предложено несколько методик расчета показателей, которые учитывали бы все аспекты, влияющие в конечном итоге на конкурентоспособность туристской дестинации. Недостаточно рассмотрены универсальные методы оценки конкурентоспособности, позволяющие оценить туристскую конкурентоспособность не страны, а какой-либо дестинации.

Для оценки конкурентоспособности туристских рынков существует методика сегментации стран на основании индекса конкурентоспособности в области путешествий и туризма (The Travel and Tourism Competitiveness Index (ТТСИ)), разработанная в рамках исследований Всемирного экономического форума (ВЭФ), которая позволяет оценить привлекательность страны для развития именно туристической области.

Цель работы разработать индекс конкурентоспособности туристской дестинации основанной на индексе глобальной конкурентоспособности и индексе конкурентоспособности в области путешествий и туризма.

Сегодня индекс конкурентоспособности в области путешествий и туризма (ИКПТ) охватывает большинство национальных экономик, причем в исследуемых странах проживает более 90% население мира и производится 98% мирового ВВП. ИКПТ был разработан в рамках программы сотрудничества ВЭФ в областях авиации, путешествий и туризма. Его целью является оценка тех факторов и мер, которые принимаются странами для повышения привлекательности туристической отрасли.

ИКПТ основан на использовании трех субиндексов, которые определяют конкурентоспособность области и имеют следующие характеристики:

- система управления – включает факторы и меры, которые зависят от политики власти и по обыкновению находятся в компетенции правительства;
- деловая среда и инфраструктура – составляют основу экономики страны;
- человеческие, естественные и культурные ресурсы – отражают историко-культурное достояние страны.

Этот набор данных содержит как печатные статистические отчеты, так и материалы специальных исследований ВЭФ.

Общий ИКПТ для каждой страны определяется как простая среднеарифметическая из этих трех субиндексов, каждый из которых, в свою очередь, делится на меньшие подиндексы.

Всего в состав ИКПТ включатся 32 статистических показателя и 30 эмпирических, которые получают в результате экспертной оценки и ранжирования путем присвоения каждому показателю от 1 до 7 баллов. Относительно полученного (усредненного по всем подиндексам) значения ИКПТ исследуемые страны ранжируются, что является решающим для определения уровня привлекательности среды страны для развития туристической области.

Однако индекс конкурентоспособности в области путешествий и туризма применяется для оценки конкурентоспособности туристической отрасли страны и не может быть применен для оценки условной туристской дестинации.

Таким образом, составление Индекса конкурентоспособности туристской дестинации, по нашему мнению, возможно на основе индекса конкурентоспособности в области путешествий и туризма и адаптации индекса глобальной конкурентоспособности. Зная показатели, которые участвуют в расчете данного индекса, туристская дестинация, может работать над улучшением тех направлений, которые влияют на состояние развития туристического бизнеса. Разработка и внедрение данного индекса, по нашему мнению, является важной народнохозяйственной проблемой, так как конкурентная борьба в сфере туризма является важнейшим фактором, который стимулирует повышение эффективности национальной экономики. Таким образом, можно утверждать, что повышение индекса условной дестинации влечет за собой повышение Индекса конкурентоспособности в области путешествий и туризма и, соответственно, Индекса глобальной конкурентоспособности.

Литература:

1. Рогатных Е.Б. Индекс глобальной конкурентоспособности: вопросы методологии построения и оценки // Российский внешнеэкономический вестник, 2006 – № 12 (Декабрь). – С.13-19.
2. Отчет о Конкурентоспособности Украины 2009: Навстречу экономическому росту и процветанию.
3. Калюжная Н.Я. Конкурентоспособность российского туризма: конкурентные преимущества, провалы и возможности.
4. Индекс конкурентоспособности в области путешествий и туризма / Официальный сайт Всемирного экономического форума. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа к ресурсу: [http:// www.weforum.org/en/index.htm](http://www.weforum.org/en/index.htm).
5. Программа сотрудничества ВЭФ в областях авиации, путешествий и туризма / Официальный сайт ЮНВТО.– [Электронный ресурс].– Режим доступа до ресурсу: <http:// www.unwto.org/index. Php>

SKIRTINGO FIZINIO AKTYVUMO STUDENTŲ SAVO SVEIKATOS IR SAVĖS VERTINIMO PAGAL LYTĮ IR PRIVALOMĄ/NEPRIVALOMĄ KŪNO KULTŪRĄ UNIVERSITETE YPATUMAI

Čepelionienė J.^{1,2}, Ivaškienė V.¹

j.cepelioniene@gmail.com, Lietuvos sporto universitetas¹, Mykolo Romerio universitetas², Lietuva

Jauno, ypač studentiško, amžiaus laikotarpiu išugdyti fizinio aktyvumo įgūdžiai – tai priemonė, padedanti įveikti lėtines neinfekcines ligas, gerinti gyvenimo kokybę, prailginti jo trukmę. Subjektyvus sveikatos vertinimas yra daugiareikšmė sąvoka, turinti sąsajų su asmens sveikatos būkle ir ją lemiančiais veiksniais.

Studentų fizinio aktyvumo ir sveikatos sąsajos analizuojamos neretai, tačiau stokojama tyrimų, kuriuose būtų palyginti skirtingo fizinio aktyvumo studentų, studijuojančių universitete, kuriame privaloma kūno kultūra, ir studentų, studijuojančių universitete, kuriame kūno kultūra neprivaloma, savo sveikatos vertinimas. Taip pat kyla probleminis klausimas – koks yra ryšys tarp savo sveikatos ir savęs vertinimo fizinio aktyvumo, lyties ir privalomos / neprivalomos kūno kultūros universitete aspektais?

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti skirtingo fizinio aktyvumo studentų savo sveikatos ir savęs vertinimą pagal lytį ir privalomą / neprivalomą kūno kultūrą universitete.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti skirtingo fizinio aktyvumo studentų savo sveikatos vertinimą lyties ir privalomos / neprivalomos kūno kultūros universitete aspektais.

2. Nustatyti skirtingo fizinio aktyvumo studentų savęs vertinimą lyties ir privalomos / neprivalomos kūno kultūros universitete aspektais.

3. Išsiaiškinti skirtingo fizinio aktyvumo studentų savo sveikatos ir savęs vertinimo sąsajas.

Tyrimo metodika ir organizavimas. *Tyrimo metodai:* 1. Anketavimas. 2. Statistinė analizė.

Pagal A. Zaborskio (1997) klausimyną pateiktos anketos pagalba nustatytas studentų fizinis aktyvumas ir savo sveikatos vertinimas. Savęs vertinimui nustatyti taikyta M. Rosenbergo (1965) savęs vertinimo metodika.

Tyrimo rezultatų skaičiavimai atlikti SPSS 17.0 for Windows programa. Skirtingų grupių procentinių įverčių statistiniams skirtumams tikrinti taikytas chi kvadrato kriterijus (χ^2). Dviejų rodiklių tarpusavio sąsajai tirti taikytas Pirsono tiesinės koreliacijos koeficientas r.

Tyrimo dalyvavo 249 studentai (iš jų buvo 120 vaikų ir 129 merginos), kurie pagal fizinį aktyvumą buvo suskirstyti į 2 grupes: 1) fiziškai aktyvūs studentai (n 121), 2) fiziškai pasyvūs studentai (n 128). Iš tiriamųjų 144 studentai studijavo universitete, kuriame buvo privaloma kūno kultūra, o 105 – universitete, kuriame kūno kultūra neprivaloma.

Rezultatai ir jų aptarimas. Įvairių mokslininkų atliktų tyrimų duomenys rodo, kad studentų nuomonė apie savo sveikatą yra gera (Von Ah et al., 2005; Grinienė, 2006; Proškuvienė ir kt., 2006; Alves & Boog, 2007). Mūsų tyrime didesnė dalis studentų savo sveikatą vertino gerai; taip pat nustatytas reikšmingas skirtumas tarp fiziškai aktyvių ir fiziškai pasyvių studentų požiūrio į savo sveikatos vertinimą: fiziškai aktyvūs studentai savo sveikatą vertina geriau nei fiziškai pasyvūs ($p < 0,05$). Studentai, kurių universitete yra privaloma kūno kultūra, savo sveikatą vertina geriau nei studentai, kurių universitete kūno kultūra neprivaloma ($p < 0,05$). Vaikinai savo sveikatą vertina nežymiai ($p > 0,05$) geriau nei merginos.

Nustatyta, kad nepriklausomai nuo studentų fizinio aktyvumo ir kūno kultūros padėties universitete, daugumos studentų savęs vertinimas yra vidutinio lygio ($p > 0,05$), o vaikų ir merginų savęs vertinimas skiriasi ($p < 0,05$).

Mūsų tyrime nustatytos silpnai išreikštos sąsajos tarp skirtingo fizinio aktyvumo studentų savo sveikatos ir savęs vertinimo lyties ir privalomos / neprivalomos kūno kultūros universitete aspektais.

Literatūra:

1. Alves, H. J., Boog, M. C. (2007). Food behavior in student residence hall: A setting for health promotion. *Revista de Saude Publica*, 41 (2), 197–204.
2. Grinienė, E. (2006). Studentų savos sveikatos vertinimas ir požiūris į sveiką gyvenimą. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 1 (60), 10–17.
3. Proškuvienė, R., Zlatkuvienė, V., Černiauskienė, M. (2006). Studentų – būsimųjų pedagogų gyvenimo ir požiūris į sveikatą. *Visuomenės sveikata*, 2 (33), 73–78.
4. Von Ah, D., Eberts, S., Ngamviroj, A., et al. (2005). Predictors of health behaviours in college students. *Journal of Advanced Nursing*, 50 (1), 111–112.
5. Zaborskis, A. (1997). Lietuvos moksleivių sveikatos būklė ir jos stiprinimas: habilitacinis darbas. Kaunas: Kauno medicinos universitetas.

VILNIAUS STUDENTŲ (VAIKINŲ IR MERGINŲ) FIZINIO AKTYVUMO MOTYVACIJOS YPATUMAI

Čepelionienė J.¹, Ivaškienė V.¹, Markevičius V.²

j.cepelioniene@gmail.com, Lietuvos sporto universitetas¹, Mykolo Romerio universitetas², Lietuva

Yra žinoma, kad elgsenos varomoji jėga yra motyvacija. Ją sudaro individo nuostatų, įsitikinimų, poreikių ir kitų psichinių veiksnių visuma. Nustatyta, kad elgesio patvarumas iš esmės priklauso nuo motyvacijos lygio. Kuo motyvacija socialiniu požiūriu yra vertingesnė, tuo elgesys yra patikimesnis, mažiau priklauso nuo išorinių veiksnių, ir atvirkščiai. Studentai fizinio aktyvumo pagrindiniu motyvu laiko malonumą, kurio socialinis reikšmingumas nėra didelis. Akivaizdu, kad fizinis aktyvumas lemiamas tokio lygmens motyvacijos, negali garantuoti jos stabilumo ir atsparumo išoriniams veiksams (Tamošauskas, 2005).

Šiuolaikinėje visuomenėje kūno kultūra dar suprantama labai siaurai, ji dar dažnai yra tiesiogiai tapatinama su sportu ir menkai siejama su sveikata, dvasiniu gyvenimu. Fizinis aktyvumas turėtų būti suprantamas kaip sveikatos stiprinimo ir užtikrinto darbingumo visą gyvenimą priemonė (Tamošauskas, 2005), todėl aktualu išsiaiškinti, kokie ir kokio lygio fizinio aktyvumo motyvai vyrauja pas studentus. Tyrimų šioje srityje atlikta nepakankamai.

Tyrimo tikslas – nustatyti ir palyginti studentų (vaikinų ir merginų) fizinio aktyvumo motyvacijos ypatumus.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių analizė, anketinė apklausa, statistinė analizė.

Tyrimė dalyvavo dviejų Vilniaus universitetų 162 studentai (74 vaikinai ir 88 merginos, kurių amžius 19–22 metai). Tyrimas atliktas 2010 m. pavasarį.

Tiriamiesiems buvo pateiktas uždaro tipo klausimynas (sudarytas remiantis R. M. Ryan ir kt. (2003) skale), kurį sudarė 41 klausimas. Anketoje pateikti teiginiai buvo skirti fizinio aktyvumo motyvacijai tirti ir suskirstyti į keletą poskalių (subskalių): orientacija į meistriškumą, vidinė motyvacija, bendradarbiavimas, individualumas, orientacija į *ego*, varžymosi/rungtyniavimo motyvacija, sėkmės motyvacija.

Tiriamieji turėjo pasirinkti kiekvienam teiginiui jiems tinkamiausią atsakymą: tikrai sutinku, sutinku, nei taip, nei ne, nesutinku ir tikrai nesutinku. Apdorojant tyrimo duomenis atsakymai buvo vertinami taip: tikrai sutinku – 5 balai, sutinku – 4 balai, nei taip, nei ne – 3 balai, nesutinku – 2 balai, tikrai nesutinku – 1 balas. Didesnis balas reiškė aukštesnę motyvacijos lygį.

Tyrimo duomenims apdoroti taikytas SPSS 17.0 statistinių duomenų apdorojimo paketas. Buvo skaičiuojamas aritmetinis vidurkis ir standartinis nuokrypis. Rezultatams palyginti skirtingose grupėse taikytas Studento t kriterijus. Skirtumas buvo laikomas statistiškai reikšmingu, kai $p < 0,05$.

Tyrimo rezultatai ir aptarimas. Nustatyta, kad vaikinams ir merginoms svarbiausia fizinio aktyvumo motyvacijoje yra orientacija į meistriškumą, bendradarbiavimas, vidinė motyvacija, o mažiausiai svarbi yra laimėjimų motyvacija. Orientacija į meistriškumą, vidinė motyvacija, bendradarbiavimas, individualumas, orientacija į *ego*, varžymosi / rungtyniavimo motyvacija yra labiau būdinga vaikinams, o sėkmės motyvacija yra labiau būdinga merginoms ($p < 0,05$).

Studentų kūno kultūros pratybų motyvacijos lygis pagal orientacijos į meistriškumą subskalę yra aukštas, pagal vidinę motyvaciją, bendradarbiavimą, individualumą, orientaciją į *Ego*, varžymosi / rungtyniavimo motyvaciją – vidutinis ir aukštas, o pagal sėkmės motyvaciją – vidutinis. Vaikinų ir merginų kūno kultūros pratybų motyvacijos lygis pagal orientaciją į meistriškumą ir varžymosi / rungtyniavimo motyvaciją nesiskiria. Vidinės motyvacijos, bendradarbiavimo, individualumo, orientacijos į *ego* aukštesnis lygis yra vaikinų, o sėkmės motyvacijos lygis aukštesnis merginų ($p < 0,05$).

Mūsų atlikto tyrimo rezultatai iš dalies sutampa su S. Poteliūnienės (1997) tyrimo duomenimis. Minėta autorė nustatė, kad studentėms labiausiai fizinę saviugdą skatinantis motyvas yra sportavimas kaip malonumo šaltinis. Mūsų studentus sportuoti skatina vidinė motyvacija (tai malonumas sportuoti, noras išmokti ir sužinoti ką nors nauja, pačios veiklos įdomumas).

S. Dadelo ir kt. (2008) tyrė Vilniaus Gedimino technikos universiteto pirmo kurso studentų požiūrio į kūno kultūrą kaitą per mokslo metus ir nustatė, kad tarp studentų labai sustiprėjo motyvas — noras būti fiziškai stipriam (nuo 50 iki 99 proc.). Reikšmingai išaugo studentų, kurie fiziniiais pratimais norėjo formuoti gražų kūną, skaičius ($p < 0,001$). Daugėjo studentų, kurie tikėjosi, kad fizinis aktyvumas pagerins jų sveikatą ir padės ištaisyti fizinio išsivystymo trūkumus. Sportavimo, kaip rekreacinės priemonės po įtempto protinio darbo, vertinimas taip pat gerokai išaugo (nuo 22 iki 36 proc.) ($p < 0,001$).

Manome, kad studentų fizinio aktyvumo motyvacijai reikėtų skirti žymiai daugiau laiko, siūlyti jiems įvairių naujų fizinio aktyvumo formų kūno kultūros pratybose ir laisvalaikiu.

Literatūra:

1. Dadelo, S., Tamošauskas, P., Morkūnienė, V., Višinskienė, D. (2008). Vilniaus Gedimino Technikos Universiteto pirmo kurso studentų požiūrio į kūno kultūrą ypatumai. Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas, 2 (69), 18–25.
2. Poteliūnienė, S. (1997). Kai kurių veiksnių įtaka studentų požiūriui į kūno kultūrą. Švietimo reforma ir mokytojų rengimas: V tarptautinė mokslinė konferencija: II dalis, pranešimai. Vilnius.
3. Tamošauskas, P. (2005). Studentų fizinio ugdymo atsinaujinimo gairės. Kultūra — ugdymas — visuomenė: mokslo darbai, 1, 385—387. Kaunas: Akademija.

FROM CREATIVE EVENTS TO CREATIVE TOURISM: ANALYSIS OF TWO CASE STUDIES

Dias F.

francisco.dias@ipleiria.pt, GITUR – Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

Relevance of the research. Cooperative behavior in tourism destination communities is a condition for sustainable planning and development (Beritelli, 2011; Bramwell & Lane, 2000), for the advancement and realization of projects (Vernon, Essex, Pinder, & Curry, 2005), and for the establishment and operation of destination governance structures (Yüksel, Bramwell, & Yüksel, 2005). Tourism involves networked orderings of people, natures, materials, nobilities and cultures; production as well as consumption of those different elements (Salazar, 2012). It is no coincidence that ‘travel’ is linguistically related to the French word *travail*, which means labor. Actor-network theory (Latour, 2005; Law & Hassard, 1999) provides a means of understanding how everyday practices are transmitted into wider processes of social transformation. Such approach stresses the dialectics of production and consumption uses the metaphor of performance-tourism as a mutually negotiated relationship between consumers and producers, simultaneously a cultural product and producer of culture. At same time it means a shift from tangible to intangible tourism resources: the live culture becomes the “meeting point” for a co-creative processes that puts in the same social settings the tourists and the local communities (Dias & Vitorino, 2012). According to these assumptions we can state that creative cultural events – events where tourists and local community are engaged together in a collaborative and creative process – are the appropriate tools to improve the quality and attractiveness of tourism destination.

The **problem** of this research is to verify under which conditions creative events can become strategic tool to boost the local and regional development and, if it is confirmed, to assess if tourism managers and local authorities are intended to collaborate in using the creativity within their cities as a strategic resource to develop new opportunities for leisure.

The **object** of the research is the analysis of two creative events that take place in two different traditional communities of Portugal. One is the “Bread Mills” event, which takes place in the small city of Lourinhã (Oeste Region of Portugal, located at 70 km north from Lisbon); the other one is the “ART&TUR – International Tourism Film Festival”, which takes place in the city of Barcelos (located at 60 Km north from Porto).

The **aim** of this research is to illustrate the cooperative behavior in organization of creative events, and to assess its potential to generate new forms of tourism, the so-called “creative tourism” (Richards, 2008) and to identify the main peculiarities of co-creation processes that lead to new social dynamics in tourism destinations.

Research methods and organization. A review of scientific literature focused on the issue of tourism development has demonstrated that a significant shift from tangible to intangible tourism resources is occurring, along with a more close relationship between visitors and host community. In this context, the creativity and the co-creation of new atmospheres, such as creative events with deep cultural meanings, become a very useful tool for tourism development at local level. In order to assess this new trend in tourism, two very different events were analyzed. The empirical research used a qualitative methodology which joined a set of following techniques: ethnographic research, participant observation, questionnaires and interviewing.

Results and discussion. Creative events generate new opportunities for cultural and tourism development and they become a successful tool for a sustainable tourism development strategy. However, it is achieved only if the organizers ask the support and the engagement of the leaders of local community, integrating them in a bottom-up organizing process, and also if they accept the risk associated to the sharing decision-making process. These are the necessary conditions for cultural actors of local community feel themselves motivated to cooperate in the necessary creative and co-creative arrangements, in order to provide new and delighted experiences for both visitors and residents.

Conclusions. Our empirical study showed that creative events generate many advantages to destinations wishing to develop new forms of tourism activity. In comparison with more conventional forms of tourism, the creative tourism has the following advantages: (1) it provides an attractive backdrop for general tourism activity; (2) it creates a very positive image of the destination and improves its brand awareness; (3) it becomes a means of business development for crafts producers and other small creative enterprises; (4) it enables local people to use their own creativity and to keep the control over all the process; (4) it is a renewable resource.

References

1. Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 607–629.
2. Dias, F., & Vitorino, M. (2012). Bread Mill – an important tool in a tourism-based strategy for the preservation of the windmills heritage. Proceedings of International Conference on Tourism Recreation. Peniche, 7th - 9th November.
3. Latour, B. (2005). Reassembling the social: An introduction to actor-network theory. Oxford: Oxford University Press.
4. Law, J., & Hassard, J. (Eds.). (1999). Actor network theory and after. Oxford: Blackwell.
5. Richards, G. (2008). Creative Tourism and Local Development. Paper presented at the Santa Fe International Conference on Creative Tourism, September 28th 2008
6. Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 863–882, 2012
7. Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., & Curry, K. (2005). Collaborative policymaking local sustainable projects. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 325–345.
8. Yüksel, F., Bramwell, B., & Yüksel, A. (2005). Centralized and decentralized tourism governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 859–886.

ТУРИЗМ КАК МЕТОД МЕДИКО-СОЦИАЛЬНОЙ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ ИНВАЛИДОВ

Ерёмин И. В., Батищева Л. Д., Евстигнеева М. И.

lusiyona@bk.ru, Ставропольская государственная медицинская академия, Россия

Согласно официальной статистике, в мире проживает около 650 млн. инвалидов, то есть около 8% от всего населения. Поэтому **проблема** восстановления социальной «достаточности» инвалидов имеет большое экономическое, социальное и психологическое значение. **Актуальность.** Инвалидность человека требует не только медицинской помощи в виде непосредственного лечения у специалистов.

Социальная проблема инвалидности требует политического вмешательства. Необходимо решить такие **задачи** как: интеграция инвалидов в окружающее общество, создание доступной среды (пандусов и специальных подъемников для инвалидов с физическими ограничениями, для слепых дублирование визуальной и текстовой информации и дублирование звуковой информации для глухих), трудоустройство в обычные организации, обучение общества навыкам общения с инвалидами. Инвалидность – это всего лишь состояние, а не образ жизни.

Туризм может стать важным методом медико-социальной и психологической реабилитации инвалидов. Развитие социального туризма даст возможность инвалидам почувствовать уверенными в себе людьми, поможет социальной адаптации и реабилитации инвалидов; будет содействовать интеграции инвалидов в общество и реализации своего права жить также, как и весь остальной мир.

Экскурсионный туризм может помочь в познавательной сфере и профессиональной ориентации людей с ограничениями по здоровью путем проведения экскурсий в музеи и театры, посещения средних и высших учебных заведений, обеспечения туристических поездок для инвалидов, с учётом вида и группы инвалидности, по всем странам мира. Организация лечебного и реабилитационного туризма людей с ограничениями по здоровью, ведение работы по привлечению иностранных туристов-инвалидов на отдых, обеспечение информационной и рекламной поддержкой различных видов социального туризма являются важными задачами органов соцобеспечения.

Спортивный туризм – это не только способ демонстрации физической подготовки спортсменов-инвалидов, но и редкая для них возможность пообщаться, разделить друг с другом радость побед, обсудить актуальные проблемы, провести несколько дней в кругу единомышленников и понимающих людей. Спортивные слеты по туризму, проводимые в непривычной для инвалидов природной среде, являются традиционными и долгожданними событиями для людей с ограниченными жизненными возможностями.

Развитие спортивного туризма для инвалидов, кроме проведения регулярных слетов и соревнований, поможет расширить кругозор и повысить эмоциональный уровень жизни инвалидов путём организации выезда болельщиков на спортивные состязания европейского и мирового уровня.

Туризм инвалидов требует особой организации, особой технологии и оборудования. Создание турпродуктов для инвалидов – малоизученная проблема. Для приятного и комфортабельного отдыха инвалида, нужна четкая организация и планирование таких мероприятий с учетом ограниченных физических возможностей.

Организация трансфера «особых клиентов», проживание, питание, составление программы пребывания и экскурсионное обслуживание – эти вопросы наши туроператоры только начинают изучать. Задача обеспечения достойного уровня и качества жизни инвалидов, решение проблем инвалидов и членов их семей, реабилитация и интеграция людей с ограниченными жизненными возможностями в общество является важнейшей задачей современного общества

Литература:

1. Федотов, Ю.Н., Востоков, И.Е., Таймазов, Ю.Н. Спортивно-оздоровительный туризм, учебник. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Советский спорт, 2008. – 464 с.
2. Бушенева, И.С., Сапронова, З.В., Ерёмин, И.В., Деньгова Л.Е. Роль адаптивной физической культуры в жизни инвалидов /III Всероссийская научно-практическая конференция «Научное творчество XXI века» Красноярск 2010 //В мире научных открытий. – Красноярск: Научно-инновационный центр, 2010. – № 3 (09). – Ч.1. – С.358-360.
3. Деньгова, Л.Е., Ерёмин, И.В., Батищева Л.Д., Евстигнеева М.И. – основы здоровья и здорового образа жизни, учебное пособие. – Ставрополь, 2012.

ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ В ПРОЦЕССЕ РЕКРЕАТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ерёмин И. В., Бушенёва И. С., Сапронова З. В.

irinabusheneva@yandex.ru, Ставропольская государственная медицинская академия, Россия

Актуальность. Задачу формирования здорового образа жизни россиян невозможно решить без изменения системы общественных отношений и самого человека. В процессе рекреативно-оздоровительной деятельности решается комплекс социальных задач по формированию, изменению, сохранению и восстановлению у человека определенных параметров физического состояния, психических качеств и способностей, удовлетворению его познавательных интересов, организации отдыха, развлечения и общения. Это определяет многообразие связанных с нею ценностей, социализирующий и воспитательный потенциал, способность выполнять разнообразные социокультурные функции [1,2]. Специфика организации рекреативной деятельности как важного составного компонента социального воспитания молодежи рассматривалась в работах педагогов и культурологов А.И. Арнольдова, С.Н. Иконниковой, Т.Г. Киселевой, Ю.Д. Красильникова, В.В. Попова, В.С. Садовской, А.В. Соколова, Э.В. Соколова, Ю.А. Стрельцова, Н.Н. Ярошенко и др. **Целью данного исследования** является научное обоснование рекреативных технологий как средства формирования здорового образа жизни молодежи в процессе социального воспитания. Для достижения цели потребовалось решение следующих **задач**: обосновать содержание и специфику педагогического процесса формирования здорового образа жизни молодежи; определить сущность рекреативных технологий как особого педагогического процесса; выявить функции рекреативных технологий, способствующие формированию здорового образа жизни современной молодежи; разработать социально-педагогическую модель формирования здорового образа жизни молодежи средствами рекреативных технологий; выявить и экспериментально обосновать организационно- педагогические условия формирования здорового образа жизни молодежи средствами рекреативных технологий. В исследовании были применены следующие **методы**: теоретический анализ научной литературы; педагогическое моделирование; педагогическое наблюдение; методы педагогического измерения (анкетирование, интервьюирование, тестирование); педагогический эксперимент; методы статистической обработки данных.

Организация исследования. Исследование проводилось в три этапа с 2009 по 2012 год: первый этап, 2009-2010 учебный год, включал анализ состояния проблемы в педагогической теории и практике сущности рекреативных технологий; обоснование основных подходов к формированию здорового образа жизни молодежи; второй этап (опытно-экспериментальный) (2011-2012 гг.). В этот период было проведено поисково-коллекторное обследование студенческой молодежи, которое выявило уровень сформированности направленности и самооценки личности, отношение к ценностям здорового образа жизни. Было проведено анкетирование «Виды занятий в свободное время», интерпретированная методика «Неоконченное предложение», а так же проведено тестирование «Определение направленности личности» и «Исследование самооценки личности» по методике Ю.И. Киселева в экспериментальных и контрольных студенческих группах нашего вуза. Были определены организационно-педагогических условия формирования здорового образа жизни молодежи средствами рекреативных технологий, проведена опытно-экспериментальная работа, а также апробация программы, способствующей формированию здорового образа жизни студенческой молодежи; третий этап (обобщающий) декабрь 2012 года характеризуется обобщением результатов исследования, уточнением теоретических выводов и практических рекомендаций; апробацией материалов и выводов исследования. В выводах исследования сформулировано научное представление о процессе формирования здорового образа жизни молодежи средствами рекреативных технологий, основанном на социально-педагогических, психологических закономерностях развлекательно-игровой, физкультурно-оздоровительной, художественно-зрелищной деятельности; разработана социально-педагогическая модель формирования здорового образа жизни молодежи с использованием рекреативных технологий и междисциплинарного подхода, включающая совокупность принципов, функций, средств и методов социального воспитания; выявлен комплекс организационно-педагогических условий формирования здорового образа жизни молодежи средствами рекреативных технологий; экспериментально апробирована рекреативная технология, включающая методику организации физкультурно-оздоровительной рекреационной деятельности, отдыха и развлечений, туристической деятельности, методику коммуникативного обучения и организации игры.

Литература:

1. Дьегова Л.Е., Ерёмин И.В., Батищева Л.Д., Евстигнеева М.И. Основы здоровья и здорового образа жизни: учеб. пособ. – Ставрополь: изд-во: СтГМА, 2012. – 69 с.
2. Основы психофизиологии экстремальной деятельности: курс лекций / под ред. А.Н. Блеера. – М. – Анита Пресс, 2006.- 380 с.
3. Бушенёва И.С., Лысенко С.Н., Криунова В.Б. Фитнес-технологии применяемые на занятиях физической культурой у студентов медицинского вуза II Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Проблемы теории и практики развития физической культуры и спорта на современном этапе», 24 ноября 2010 / под ред. О.М. Магомедова, О.М. Омарова. – Махачкала: ДГПУ, 2010. – с. 22-24.

РЕАБИЛИТАЦИЯ ИНВАЛИДОВ СРЕДСТВАМИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Ерёмин И. В., Деньгова Л. Е.

lusiyona@bk.ru, Ставропольская государственная медицинская академия, Россия

Актуальность. Государственная политика в отношении инвалидов как одной из наименее социально защищенных категорий населения, интеграция инвалидов в общество становится важной перспективной составляющей и одним из приоритетных направлений социокультурной политики в мире. Интеграция инвалидов в общество возможна при изменении общественного сознания, условиях предполагающих корректировку деятельности государственных учреждений всех уровней, создании предпосылок к независимой жизни инвалидов.

Научная проблема. Также важна активизация работы с инвалидами в области физической культуры и спорта, так как существует недооценка того обстоятельства, что физические упражнения гораздо более важны для человека с ограниченными возможностями, чем для благополучных в этом отношении людей. Не выражена в достаточной степени потребность в физическом совершенствовании у самих инвалидов, что связано с отсутствием специализированной пропаганды, подвигающей их к занятиям спортом.

Задачи. В настоящее время, одним из приоритетных направлений в работе с инвалидами является вовлечение в интенсивные занятия физической культурой и спортом как можно большего числа занимающихся в целях использования разнообразных средств и методов для их адаптации и интеграции в жизнь общества. Применение разнообразных средств и методов физической подготовки является весьма эффективным, а в ряде случаев единственным методом физической реабилитации и социальной адаптации инвалидов. В связи с этим, взаимосвязь физической реабилитации и социальной адаптации инвалидов приобретают особую общественную значимость и актуальность.

Основная **цель** привлечения инвалидов к регулярным занятиям физической культурой и спортом – восстановить утраченный контакт с окружающим миром, создать необходимые условия для воссоединения с обществом, участия в общественно полезном труде и реабилитации своего здоровья. Кроме того, физические упражнения помогают психическому и физическому совершенствованию этой категории населения, способствуя их социальной интеграции и физической реабилитации.

Физическая культура и спорт являются одним из важнейших направлений реабилитации инвалидов и их интеграции в обществе, также как интеграция через трудовую деятельность и образование. Повышение физической кондиции инвалидов во многих случаях можно рассматривать не только как их реабилитацию, но и как постоянную форму жизненной активности - социальной занятости и достижений

Таким образом, систематические занятия физической культурой и спортом расширяют функциональные возможности инвалидов, улучшая деятельность их опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой, дыхательной и других систем организма, а также благоприятно воздействует на психику, мобилизуют волю, возвращают людям с ограниченными физическими возможностями чувство социальной защищенности и полезности.

Литература:

1. Деньгова, Л.Е., Ерёмин, И.В., Батищева Л.Д., Евстигнеева М.И. Основы здоровья и здорового образа жизни: учебное пособие. – Ставрополь: изд-во СтГМА, 2012. – 69 с.
2. Сапронова, З.В., Ерёмин, И.В., Бушенёва, И.С. Адаптивная физическая культура как социальный феномен / Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы физической культуры, спорта, туризма и спортивной медицины: инновации и перспективы развития» (12-13 апреля 2012). – Ставрополь: Изд-во СтГМА, 2012. – С. 324-328.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ СТУДЕНТОВ МЕДИЦИНСКОГО ВУЗА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ТЕСТИРОВАНИЯ

Ерёмин И. В., Криунова В. Б., Лысенко С. Н.

lusiyona@bk.ru, Ставропольская государственная медицинская академия, Россия

Актуальность. В системе физического воспитания студентов за последнее десятилетие произошли значительные изменения. Это связано с изменением государственного строя, новой системой законодательства, большей свободой университетов в выборе программ обучения и др. В Ставропольской медицинской академии физическое воспитание на 1-2 курсах преподается в объеме 4 часов в неделю, а на 3 курсе 2 часа в неделю, что явно недостаточно для поддержания физической формы. Традиционная методика физического воспитания студентов, в первую очередь, направлена на «подготовку к труду и обороне» и решает задачи воспитания необходимого уровня физических качеств, обучения двигательным умениям и навыкам, а также сдачу контрольных нормативов.

Проблема. Целью физического воспитания студентов в соответствии с государственным образовательным стандартом является формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей профессиональной деятельности. Интерес к занятиям физической культурой у студентов снижен, что, несомненно, передается во взрослую жизнь. Например, при наличии в среднем 2-4 ч. свободного времени в день студенты предпочитают другие формы досуга. Важно отметить, что цель государственного стандарта – оздоровление студентов, но при сдаче контрольных нормативов продолжают использовать предельные тесты. Проведение предельных тестов с нетренированными студентами (как показывает статистика, в гуманитарных вузах таких большинство) связано с риском для здоровья. Особенно опасны тесты в беге на 500-3000 м, поскольку требуют предельного функционирования опорно-двигательного аппарата (ОДА) и сердечно-сосудистой системы (ССС). Известны даже смертельные исходы такого тестирования. Существует возможность оценки физической подготовленности с использованием «безопасных» педагогических тестов и современных, относительно мягких тестов, широко распространяющихся в оздоровительной физической культуре. В связи с этим актуальным является исследование возможности использования в практике физического воспитания, студентов гуманитарных вузов, технологий оздоровительной физкультуры и разработка методик безопасного тестирования.

В результате факторного анализа основных показателей физического развития и подготовленности студентов гуманитарного вуза выделяются следующие основные факторы: «телосложение», «тренированность», «рост», «жир», «показатели ССС», «АД диастолическое». Использование регрессионных и сигмовидных шкал повышает «справедливость» итоговой оценки, студенты с более разносторонней подготовленностью получают более высокую оценку. По данным медицинского осмотра студентов 1 курса лечебного факультета медицинской академии из 310 студентов к основной медицинской группе относятся всего 171 человек, чуть более 50%, к подготовительной – 50 человек, к специальной – 69 студентов. Полностью освобождены от занятий физкультурой 13 человек. Исследуя физическую подготовленность студентов 1 курса лечебного факультета можно сделать следующие **выводы**: - по основным показателям физическая подготовленность студентов находится на среднем, или ниже среднего уровне. - тест, определяющий выносливость на «5» сдали лишь 6 % студентов, на «4» – 32 % студента, на «3» – 48 %, остальные – ниже среднего уровня (14 %). Тест на развитие быстроты (бег на 100 м) показывает аналогичные результаты. На «5» его выполняют 4 % студентов, на «4» – 26 %, на «3» – 52 %, остальные – ниже среднего уровня (18 %).

Показатели скоростно-силовой подготовки (прыжок в длину с места), следующие: на «5» его выполняют 3 % студентов, на «4» – 23 %, на «3» – 62 % (12%). Лучшие результаты показаны студентами в развитии силы мышц живота (подъем туловища из положения лежа за 30 секунд), на «5» баллов его выполнили 35 % студентов, на «4» – 53 %, на «3» – 11 %, ниже среднего – 1 %. Результаты статистической обработки данных показали следующее: - физическая подготовленность основной массы студентов находится на среднем уровне; - хорошие показатели студенты показали в развитии силы мышц живота, средние – в развитии выносливости, скорости и скоростно-силовых качеств. Исходя из выше приведенных данных, можно сделать вывод: Необходимо повышать уровень общей и специальной выносливости у студентов. Отводить больше времени скоростной и скоростно-силовой подготовке студентов. Активно использовать в учебном процессе различные оздоровительные системы.

Литература:

1. Бушенёва И.С., Лысенко С.Н., Криунова В.Б. Фитнес-технологии применяемые на занятиях физической культурой у студентов медицинского вуза./ II Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Проблемы теории и практики развития физической культуры и спорта на современном этапе», 24 ноября 2010 / Махачкала: ДГПУ, 2010. – С. 22-24.
2. Ерёмин И.В., Бушенёва И.С. Роль и значение физических упражнений для сохранения здоровья человека / III Всероссийская научно-практическая конференция «Научное творчество XXI века» Красноярск 201; //В мире научных открытий. – Красноярск: Научно-инновационный центр, 2010. – № 3 (09). – Ч.1 – С. 313-317.

ГИДРОКИНЕЗИТЕРАПИЯ В УСЛОВИЯХ КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД

Ерёмин И. В., Небытова Л. А., Толстая Л. С.

lusiyona@bk.ru, Ставропольская государственная медицинская академия, Россия

Актуальность. Гидрокинезитерапия (ГКТ) – частная методика гидротерапии (водолечения), которая относится к физическому виду реабилитации. ГКТ – это система научных знаний и практической деятельности, направленная на поддержание и восстановление функциональных резервов человека, сниженных или утраченных в результате болезни, неблагоприятного воздействия факторов окружающей среды и деятельности, а также на этапе выздоровления.

ГКТ как система физических упражнений включает в себя лечебные движения в воде и оздоровительное плавание. Иными словами – это лечебная физкультура в воде или реабилитационно-оздоровительное плавание.

ГКТ можно охарактеризовать как двигательную активность в воде, направленную на достижение, поддержание и восстановление физического здоровья, снижение риска его ухудшения и возникновение заболеваний, а также развитие основных физических качеств.

Технологии гидрокинезитерапии включают обширный арсенал традиционных и современных реабилитационно-оздоровительных методов, среди которых широкое применение находят природные физические факторы и лечебно-оздоровительные мероприятия.

Средствами гидрокинезитерапии являются:

1. Специальные реабилитационные упражнения, которые выполняются стоя в воде по грудь, до пояса, с передвижением по дну бассейна, в мелкой и глубокой части бассейна со специальными поддерживающими средствами;

2. Упражнения с небольшими отягощениями, с предметами и без предметов;

3. Спортивные и индивидуально рекомендуемые способы плавания, проплывание оздоровительных дистанций спортивными способами.

Цель оздоровительного плавания – улучшение физического и эмоционального состояния, достижение и в дальнейшем поддержание желаемого уровня здоровья, повышение качества жизни, профилактика заболеваний, связанных с возрастными изменениями и вредными воздействиями окружающей среды.

Цель реабилитационного плавания – восстановление здоровья и физической работоспособности (профессиональной и бытовой), нарушенных в результате заболеваний, а также после травм и перенесенных операций, оздоровление организма, развитие физических качеств и закрепление моторных навыков.

ГКТ включает применение в лечебно-профилактических целях как пресной, так и минеральной воды.

Лечебные минеральные воды – это природные воды с повышенным содержанием минеральных и органических компонентов, газов, обладающих определенными физическими свойствами и оказывающие на организм человека лечебное действие.

Минеральные воды Кавказа, благодаря своему разнообразию, используются в лечении широкого спектра заболеваний.

Минеральные воды, используемые наружно, действуют на организм не только химическим и газовым составами, но и температурой, продолжительностью процедуры, плотностью воды.

При занятиях ГКТ в минеральной воде выделяемые пары и газы попадают в дыхательные пути человека.

Радонотерапия – методы лечебного воздействия на организм, использующие радиоактивный элемент радон. В ГКТ применяется в виде купаний в лечебных бассейнах. Основное действующее начало – альфа-частицы, возникающие при распаде радона. В результате радон накапливается на коже (свыше 90%) и через 4-5 часов после процедуры полностью выводится из организма.

Радонотерапия применяется при заболеваниях опорно-двигательного аппарата, центральной и периферической нервной системы, сердечно-сосудистых, гинекологических заболеваниях, нарушениях обмена веществ.

Литература:

1. Ерёмин, И.В. Гидрокинезитерапия: учеб. пособие / И.В. Ерёмин, Л.А. Небытова; под ред. д.м.н., проф. А.А. Воротникова, д.м.н., проф. В.В. Павленко. - Ставрополь: «АГРУС», 2012. – 320 с.
2. Платонов, В.Н. Спортивное плавание: путь к успеху. Книга 1 / В.Н. Платонов. – М.: Советский спорт, 2012. - 480 с.
3. Платонов, В.Н. Спортивное плавание: путь к успеху. Книга 2 / В.Н. Платонов. – М.: Советский спорт, 2012. - 544 с.

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Ерёмин, И. В.¹, Ворожбитова А. Л.²

lusiyo@bk.ru, Ставропольская государственная медицинская академия¹, Северо-Кавказский федеральный университет², Россия

Актуальность. Современное состояние здоровья населения нашей стране, социальная деятельность государства по обеспечению равных условий жизни людям с ограничениями в состоянии здоровья, интерес широкой общественности к Паралимпийским играм актуализировали проблему подготовки специалистов в области адаптивной физической культуры (АДФК). В Ставропольской государственной медицинской академии данная специальность появилась в 2011 году. Уделяется внимание подготовке квалифицированных кадров, которые будут работать с людьми, имеющими отклонения в состоянии здоровья вследствие перенесенных травм и заболеваний и позволяет с помощью физических упражнений и других технологий двигательной реабилитации восстанавливать и поддерживать физические и духовные силы этих людей для того, чтобы они могли жить в обществе как можно более полной жизнью, трудиться, отдыхать и получать от этого удовлетворение. В теоретическом плане, наряду с трудами по общей теории физической культуры, определяющей место АДФК в системе различных видов физической культуры, выделим следующие труды. В докторской диссертации Л.В. Шапковой рассмотрены теоретические предпосылки формирования методологии АДФК и становления ее теории как научной и учебной дисциплины: определены цель, задачи, средства, методы и организационные формы АДФК. В докторской диссертации В.Ф. Балашовой обращено особое внимание на профессионально значимые качества личности в структуре профессиональной компетентности специалиста в области АДФК, рассмотрены конкретные виды профессиональных компетенций, проблемы совершенствования системы контроля и оценки результатов обучения.

Из публикаций в научной периодике выделяется статья А.С. Махова (2010). В ней рассматривается возможность организации спортивного клуба для людей с ограниченными возможностями здоровья на базе высшего учебного заведения, что способствует решению проблемы привлечения их к занятиям адаптивной физической культурой, способствует углублению профессиональной подготовки студентов, а также ряд других задач.

Цель и задачи. Говоря о становлении адаптивной физической культуры как науки и учебной дисциплины, нельзя не сказать о С.П. Евсееве. Он является автором многочисленных научных и учебных трудов, посвященных адаптивной физической культуре, одним из авторов «Концепции государственной политики Российской Федерации в области реабилитации и социальной адаптации инвалидов средствами физической культуры и спорта (2000-2004 гг.)», инициатором и одним из основных разработчиков государственных образовательных стандартов высшего и среднего профессионального образования по новым специальностям физической культуры для лиц с отклонениями в состоянии здоровья.

Теоретическая подготовка студентов, избравших специальность АДФК, с первого курса должна сочетаться с практическим ознакомлением с возможностями лиц, имеющих ограничения в состоянии здоровья. Первокурсники специальности «Адаптивная физическая культура» в Ставропольской государственной медицинской академии приняли участие в нескольких мероприятиях.

На Городской спартакиаде студенты выполняли функции помощников судей: заполняли протоколы, следили за соблюдением правил, вызывали участников и объясняли им условия соревнований. Последующий опрос студентов показал, что они получили не только представление об избранной специальности, но и массу положительных эмоций и впечатлений, были изумлены увиденным – волей к победе, силе духа спортсменов.

На встрече с сурдлимпийским чемпионом К. Цыбизовым и его тренером студенты с интересом рассматривали фотографии, сурдлимпийскую золотую медаль спортсмена, слушали об особенностях организации Сурдлимпийских игр, условиях осуществления допинг-контроля, отношениях с их организаторами, руководителями российской сборной, другими спортсменами-сурдлимпийцами, а также здоровыми спортсменами-олимпийцами. Это наглядно иллюстрировало многие теоретические сведения, полученные ими за время обучения.

Рассмотренные нами два основных направления – теоретическое и практическое – в подготовке специалиста в области адаптивной физической культуре должны осваиваться студентами системно, с учетом межпредметных связей.

Литература:

1. Балашова В.Ф. Научно-теоретические основы формирования компетентности специалиста по адаптивной физической культуре. – Дисс. ... д.п.н. - М., 2009. – 418 с.
2. Махов А.С. Формирование готовности студентов специальности «Адаптивная физическая культура» к профессиональной деятельности в условиях функционирования спортивно-оздоровительного клуба инвалидов в учебных заведениях // Физическое воспитание и детско-юношеский спорт, 2010. - № 10. – С. 58 - 64.
3. Шапкова Л.В. Адаптивная физическая культура: методология и развитие в сфере высшего профессионального образования. - Дисс. ... д.п.н. - СПб., 2003. – 448 с.

COST-BENEFIT ANALYSIS OF EUROBASKET 2011 EVENT IN LITHUANIA

Gobikas M., Balčiūnas M.

m.gobikas@lkk.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Economic impact in sporting events can be defined as the net change in a local economy resulting from a sport event. Such change can be caused by visitors' spending, public spending, employment opportunities, and tax revenue. As a result, one could state that the main economic benefit derives from increased tourism. According to Getz (1994), major sport events help develop tourism products, increase the awareness of the region, and generate better image. However, hosting of most sporting events is nearly impossible without heavy public subsidies. Such expenditures mostly come in a form of construction of facilities and necessary infrastructure (Baade, 2003). Thus, an economic impact analysis is seen as revenues minus investment equation.

The main focus of this study is to perform cost-benefit analysis of the EuroBasket 2011 event in Lithuania.

Methodology. The research data was comprised of the official documentation obtained from event organizing committee, Lithuanian State Department of Tourism, Lithuanian State Department of Physical Education and Sports. The documents revealed expenditures, both organizational and infrastructural, and revenues (direct and indirect).

Results. The organizational costs (advertisement, IT and other infrastructure of arenas, team hospitality, events, security) of the EuroBasket 2011 amounted to 26 million litas. However, only 9,8 million litas were provided by the government. Infrastructural costs (arena construction/reconstruction) were 474,1 million litas. Again, only 42 % was provided by the government. In addition, 10,4 million event license fee was fully paid by the government.

Direct economic impact represented a value added tax (VAT) paid by organizers, ticket buyers, and hospitality sector. According to our data, the direct VAT income was 32,2 million litas.

The EuroBasket 2011 event also produced indirect economic impact. Academic research (Brenke, Wagner, 2006; Szymanski, 2002) has shown that events bring such benefits as the increased confidence and pride of the population of the host country, which however are not always tangible or cannot be expressed in financial terms. The EuroBasket 2011 was broadcasted in 150 countries, which could increase country's image and help tourism growth in the future. Increased infrastructure (multipurpose arenas, roads, hospitality sector, airports) in addition to sport will serve other sectors. However, the more precise analysis of indirect impact needs a separate and more thorough examination.

Conclusions. Economic impact evaluation of sporting event requires careful understanding of expenditures related to the event organization and the revenues that were direct outcome of hosting such an event. The cost-benefit analysis of the EuroBasket 2011 event show that direct revenues clearly outweighed the government expenditures assigned for the organization of this event.

Reference:

1. Baade, R.A. (2003). Evaluating Subsidies for Professional Sports in the United States and Europe: A Public-Sector Primer. *Oxford Review of Economic Policy*, 19 (4), 585-97.
2. Brenke, K. & Wagner, G.G. (2006). The Soccer World Cup in Germany: A Major Sporting and Cultural Event – But Without Notable Business Cycle Effects. *DIW Berlin Weekly Report*. 2 (3), 23-31.
3. Getz, D. (1994). Events Tourism: Evaluating the Impacts in Ritchie J.R.B. & Goeldner C.R. (Eds). *Travel, tourism and hospitality research – a handbook for managers and researchers*, John Wiley and Sons, New York.
4. Szymanski, S. (2002). The Economic Impact of the World Cup, *World Economics*, 3 (1), 169-177.

DUAL CAREER FOR PROFESSIONAL ATHLETES IN LATVIA

Grants J., Belousa I., Kravalis I., Zidens J.

juris.grants@lspa.lv, *Latvian Academy of Sport Education, Latvia*

Relevance of the research. A dual career in sport is the focus of our new project, aimed at establishing best practice in sport training and education to increase the possibilities for athletes to pursue double career opportunities. Through the role of the network in formal and non-formal education, sport will reinforce human capital in Europe, aiming to reintegrate professional sportspersons into the labor market at the end of their sporting careers and providing “dual career” training for young athletes.

The **aim** of the research is to get an insight how dual career is implemented in Latvia. There is no definite research about it in Latvia, however, besides our research there are some other researches started in this field. Dual career means to combine successfully training work with studies at school or university, thus successfully achieving top results in sport and acquiring education, profession.

Research methods and organization. The life story interview was selected to analyze internal professional and educational needs of the present professional top level and the future athletes in the framework of the European research project “Dual career for young athletes in Europe”. The following guidelines for the life story interview were applied: significant events and moments in personal professional career, personal professional growth, future intentions in personal professional career or life after personal professional career. The life story includes extensive data about person’s life in terms of different aspects that surface during an interview (Atkinson, 1998; Creswell 1998; Denzin 1989; Denzin & Lincoln 1994; Kvale & Birkmann 2009; Kvale 1996; Merriam & associates 2002; Seidman 1991; Weiss 1992). Nine top athletes were interviewed following the guidelines for the life story.

Results and discussion. The themes developed from life story interviews were as follows: Sport and education – two lives in one; Sport and education – similarity in diversity; Sport and education – mutual benefits; Sport and education – combining motifs; Sport, not education – reasons of leaving behind; Life after a sport career. The final reflection of the interview was that the respondents can be characterized by enthusiasm – “be a poet, create it from nothing!” and self - directed learning.

Conclusion. The research provided the opportunity to evaluate various aspects of the processes to promote dual careers for athletes in relation to good practice defined for the purposes and of comparison, to develop plans regarding how to make improvements or adapt best practice, usually with the aim of increasing some aspect of performance.

References:

1. Atkinson, R. (1998) *The Life Story Interview*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
2. Creswell, J. (1998) *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
3. Denzin, N. (1989a) *Interpretive biography*. Newbury Park, CA: SAGE.
4. Denzin, N., Lincoln, Y. (1994) *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
5. Kvale, S., Brinkmann, S. (2009) *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
6. Kvale, S. (1996) *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: SAGE
7. Merriam, S. & associates (2002) *Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
8. Seidman, I. (1991) *Interviewing as qualitative research*. NY: Columbia University, TC Press.
9. Weiss, R. (1992) *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. NY: Free Press.

TARPKULTŪRINĖ KOMUNIKACIJOS KOMPETENCIJA TURIZMO SEKTORIUJE

Grigaitė K., Fominienė V. B.

kristinagrigaite@yahoo.com, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Turizmas tai nuolat augantis sektorius, kuris gali būti apibūdintas kaip perspektyvus ekonominių problemų sprendimo instrumentas (William, Hall 2000, Lee, Chang, 2008). Tuo pačiu šis sektorius yra žinomas dėl personalo kaitos, kvalifikuoto personalo trūkumo bei greitai kintančio poreikio personalo įgūdžiams ir gebėjimams turizme. Kaip vieni svarbiausių darbuotojų gebėjimų išskiriami komunikaciniai gebėjimai. Taigi šiuo darbu atskleidžiama komunikacijos proceso šiuolaikiniame turizme svarba, esminį dėmesį sutelkiant į komunikavimo įvairovę bendraujant su žmonėmis iš skirtingų kultūrų bei pagrindžiant tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijos poreikį personalo veikloms turizmo sektoriuje.

Tyrimo tikslas – atskleisti tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijos sudedamąsias dalis turizmo sektoriuje

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė ir sintezė, loginė analizė.

Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas Komunikacija yra viena svarbiausių žmogaus, kaip socialinės būtybės, egzistencijos sąlygų. Šis procesas yra apibūdinamas kaip natūralus procesas, kuris vyksta tarp dviejų ar daugiau žmonių ir kurio reikšmingumas yra siejamas su elgsena. Dažniausiai komunikacija apibūdinama kaip nenutrūkstamas apskaitimo informacija procesas tarp žmonių, naudojant įvairius kodus arba elgseną, turint tikslą suprasti. Pavyzdžiui turizmas, yra sritis kurioje vyksta komunikacija ir anot Kielbasiewicz-Drozdowska, Radko (2006) tiek komunikaciniame procese, tiek turizme egzistuoja elementai apibrėžiantys koreliaciją tarp šių dviejų sričių. Komunikacija yra socialinis procesas, vykstantis socialiniame kontekste, o turizmas priklauso nuo socialinės aplinkos pokyčių. Komunikacija tarnauja pasaulio pažinimui, santykių kūrimui ir yra kiekvienos visuomenės egzistencijos pagrindas, o kiekvienos turistinės kelionės esmė yra troškimas pažinti pasaulį, žmones ir skirtingas kultūras, bei jas palyginti. Komunikacijoje naudojami simboliai ir ženklai, kurių iššifravimas priklauso nuo kultūros, o turistai, pirmą kartą besilankydami šalyje, pastebi tos kultūros materialius produktus, kurie atspindi kultūros įsitikinimus, požiūrius, idėjas ir standartinius simbolius. Tuo pačiu turizmas suvokiamas kaip skirtingų kultūrų atstovų susitikimas, sukuriantis galimybę pažinti ir suprasti kitus žmones ir kultūras keičiantis informacija, įsitikinimais ir požiūriais. Be to, norint efektyviai komunikuoti yra būtina taikyti tokius pačius simbolius, ženklus ir reikšmes. Tačiau turistai – skirtingų kultūrų žmonės, taikantys skirtingus ženklus ir simbolius. Todėl, kitų kultūrų neišmanymas apsunkina skirtingos kultūros asmenų komunikaciją (Kielbasiewicz-Drozdowska, Radko, 2006).

Apibendrinus visų autorių nuomones, buvo sukurtas tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijos modelis turizme, remiantis kuriuo tarpkultūrinė komunikacijos kompetencija priklauso nuo pozityvių santykių tarp informacijos siuntėjo ir gavėjo. Tikėtina, jog pateikti gebėjimai padės darbuotojams įveikti daugelį iššūkių turizmo sektoriuje.

1 lentelė. Tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijos modelis turizme

Tarpasmeniniai įgūdžiai	Kultūrinis netikrumas	Kultūrinė empatija
Gebėjimas pripažinti skirtumus komunikacijoje ir sąveikos stiliuose; Gebėjimas spręsti nesupratimus; Komfortas bendraujant su užsienio tautomis; Savo kultūros išmanymas Pagrindinės žinios apie klientų šalį, kultūrą ir kalbą	Gebėjimas spręsti kultūrinį netikrumą; Gebėjimas išreikšti pakantumą; Tolerancija dviprasmiškumui ir netikrumui dėl kultūrų skirtumų; Atvirumas kultūriems skirtumams; Geranoriškumas priimti pokyčius ir riziką; Gebėjimas demonstruoti lankstumą santykiuose;	Gebėjimas matyti ir suvokti pasaulį iš kitų kultūrinių perspektyvų; Žinios apie kitų kultūrų, vertybių, įsitikinimų ir bendravimo bruožų ypatumus ; Gebėjimas priimti kitokius darbo stilius; Gebėjimas priimti kitaip atliekamus dalykus; Nesmerkiantis požiūris į tai kaip kitaip kažkas atliekama kitoje šalyje

Išvados. Globalizacijos sukelti politiniai, ekonominiai, kultūriniai ir socialiniai pokyčiai turi įtakos skirtingos kultūrinės aplinkos asmenų komunikacijos procesui, o globalizacija turizme reiškia naujas galimybes tarpkultūrinėje komunikacijoje. Didėjant kultūrinei turistų ir turizmo sektoriaus darbuotojų kultūrinei įvairovei, visi turizmo sektoriaus darbuotojai privalo tapti efektyviais tarpkultūrinės komunikacijos žinovais, galinčiais veikti produktyviai. O tai priklauso nuo darbuotojų tarpasmeninių įgūdžių, kultūrinio netikrumo bei kultūrinės empatijos – t.y. asmens tarpkultūrinės komunikacijos kompetencijos dimensijų.

Literatūra:

1. Kielbasiewicz-Drozdowska, Radko (2006). The role of Intercultural communication in tourism an recreation. *Studies in physical culture an tourism*, 13 (2), 75-85.
2. Lee, C., Chang, G. (2008). Tourism development and economic growth: a closer look at panel's. *Tourism management*, 29, 180-192.
3. Williams, A.M., Hall, M. (2000). Tourism and migration. New relationship between production and consumption. *Turism Geographies*, 2, 5-27.

LIETUVOS SPORTO KLUBŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMO INDEKSO MODELIS

Grigaliūnaitė V., Pilelienė L.

lina.pileliene@gmail.com, Vytauto Didžiojo universitetas, Lietuva

Tyrimo aktualumas. Šiuo metu Lietuvoje yra per 1000 įvairių sporto klubų. Tai rodo jų populiarumą visuomenėje ir svarbą vartotojams. Tačiau, dėl didelės konkurencijos, sporto klubai, norėdami išlaikyti savo rinkos dalį, pelningai vykdyti veiklą bei pritraukti naujus vartotojus, turi ieškoti būdų, kaip patenkinti esamų klientų poreikius, kad jie būtų patenkinti ar sužavėti organizacija ir jos teikiamomis paslaugomis. Galima teigti, kad vartotojų pasitenkinimo valdymas – vienas iš organizacijos sėkmę šiuolaikinėje rinkoje lemiančių veiksnių.

Organizacijai, norint pasiekti vartotojų pasitenkinimą jos produktais ar teikiamomis paslaugomis, naudinga žinoti, koks yra esamas vartotojų pasitenkinimas bei kokie veiksniai jį lemia, kokios yra atitinkamo vartotojų pasitenkinimo lygio pasekmės organizacijai. Viena vartotojų pasitenkinimo apskaičiavimo metodikų yra vartotojų pasitenkinimo indeksas, kurį atspindi indeksui pritaikytas modelis. Apskaičiavus šį indeksą organizacija sužino, koku lygiu jos vartotojai yra patenkinti bei kas juos tenkina ir kas netenka organizacijos produktų atžvilgiu.

Įvertinant vartotojų pasitenkinimo indeksą įvairovę, tiriamoji problema: koks vartotojų pasitenkinimo indekso modelis tinkamas Lietuvos sporto klubams? Tyrimo objektas: Lietuvos sporto klubų vartotojų pasitenkinimo indekso modelis, **tikslas** – nustatyti Lietuvos sporto klubams tinkamą vartotojų pasitenkinimo indekso modelį.

Tyrimo metodai. Lyginamoji mokslinės literatūros analizė ir sintezė, loginė analizė.

Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas. Išanalizavus, palyginus ir apibendrinus vyraujančias autorių (Bayol ir kt., 2000; Coelho, Esteves, 2006; Cassel, Eklof, 2001, ir kt.) nuomones vartotojų pasitenkinimo sampratos, jį lemiančių veiksnių ir pasekmių organizacijai atžvilgiu, nustatyta, kad autoriai įvardina daug skirtingų vartotojų pasitenkinimą lemiančių veiksnių, tačiau daugelio tų veiksnių įtaka vartotojų pasitenkinimui yra neįrodyta. Be to, daugelis autorių (Bayol ir kt., 2000; Turkyilmaz, Ozkan, 2007; Cameran ir kt., 2010, ir kt.) nesutaria dėl pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų pasitenkinimą, įtakos reikšmės. Tokiu atveju, veiksny, kurio įtaka vartotojų pasitenkinimui yra ginčytina, turėtų būti laikomas lemiančiu vartotojų pasitenkinimą, kol neįrodyta priešingai. Apibendrinus nagrinėtų autorių nuomones, išskiriami tokie vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai: *organizacijos įvaizdis, vartotojų lūkesčiai, vartotojų suvokiama kokybė, vartotojų suvokiama vertė*. Dėl vartotojų pasitenkinimo ilgo laikotarpio pasekmių organizacijai daugelis autorių (Cassel, Eklof, 2001; Williams, Naumann, 2011, ir kt.) sutaria, teigdami, jog didesnis vartotojų pasitenkinimas organizacijos produktais ar paslaugomis yra vienas iš veiksnių, lemiančių didesnę organizacijos vertę, tačiau dėl tiesioginių vartotojų pasitenkinimo pasekmių organizacijai kai kurie autoriai (Bayol ir kt., 2000; Cassel, Eklof, 2001; Coelho, Esteves, 2006) nesutaria, todėl išskiriamos tokios pagrindinės pasekmės organizacijai: *vartotojų lojalumas, vartotojų skundai*. Populiariausi ir plačiausiai naudojami vartotojų pasitenkinimo indekso modeliai yra Amerikos vartotojų pasitenkinimo indeksas ir jo modelis bei Europos vartotojų pasitenkinimo indeksas ir jo modelis. Amerikos vartotojų pasitenkinimo indekso modelyje nėra įtrauktas įvaizdžio veiksny, kaip lemiantis vartotojų pasitenkinimą, o Europos vartotojų pasitenkinimo indekso modelyje nėra įtrauktas skundų kintamasis, kaip vartotojų pasitenkinimo pasekmė organizacijai. Todėl kai kurie autoriai (Bayol ir kt., 2000; Coelho, Esteves, 2006) naudoja pakoreguotą Europos vartotojų pasitenkinimo indekso modelį, į kurį įtrauktas vartotojų skundų kintamasis, kaip vartotojų pasitenkinimo pasekmė organizacijai. Šiuo atveju modelį sudaro 7 kintamieji: pagrindiniai vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai bei pagrindinės tiesioginės vartotojų pasitenkinimo pasekmės. Atsižvelgiant į sporto klubų tikslus, paskirtį, misijas bei vizijas, galima teigti, kad sporto klubo įvaizdis tiesiogiai ar netiesiogiai gali lemti atitinkamą vartotojų pasitenkinimo lygį, taip pat atitinkamas lygis vartotojų skundų sporto klubo atžvilgiu gali būti atitinkamo vartotojų pasitenkinimo pasekmė organizacijai. Todėl, apskaičiuojant vartotojų pasitenkinimą sporto klubu, palanku remtis koreguotu Europos vartotojų pasitenkinimo indekso modeliu tam, kad apskaičiuotas rezultatas būtų patikimas, tikslus ir teiktų naudingą informaciją apie taisytinus sporto klubo veiklos aspektus.

Išvados. Lietuvoje įsikūrę sporto klubai, siekdami palankesnės konkurencinės padėties rinkoje, turėtų vertinti vartotojų pasitenkinimą naudojantis koreguotu Europos vartotojų pasitenkinimo indekso modeliu. Konkrečiam sporto klubui, įvertinus vartotojų pasitenkinimą remiantis minėtu modeliu, rekomenduojama eliminuoti iš modelio neegzistuojančius ryšius tarp kintamųjų arba kintamuosius, kurių įtakos neegzistavimas įrodytas konkrečiu atveju, taip supaprastinant modelį ir vartotojų apklausos anketas.

Literatūra:

1. Cameran, M., Moizer, P., Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No. 3.
2. Cassel, C., Eklof, J., A. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management*, Vol. 12, No. 7/8.
3. Coelho, P., S., Esteves, S., P. (2006). The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research*, Vol. 49, Iss. 3.
4. Turkyilmaz, A., Ozkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model, An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 107, No. 5.
5. Williams, P., Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 1.

ГОРОД КАК НОВЫЙ ВИД РАЗВЛЕЧЕНИЯ

Гунаре М.

marina.gunare@gmail.com, Балтийская Международная Академия, Латвия

Актуальность. Одним из направлений развития внутреннего и въездного туризма является развитие туризма. Общепринятое в мире определение туристской деятельности выглядит примерно следующим образом: туризм - это путешествия граждан с постоянного места жительства в местность с размещением и без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в месте временного пребывания. Туризм преследует главную цель - сформировать новый комплексный туристический продукт, который учитывал бы природные, историко-культурные и иные ресурсы местностей региона. Мировая практика свидетельствует о самой важной роли туризма, основанного на использовании элементов истории народной жизни как с точки зрения получения дохода, так и с обеспечением условий для воссоздания природной и исторической среды. Поэтому культурный и народно-этнографический аспект положены в основу развития туризма. Развитие, как еще говорят, городского туризма рассматривается сегодня как очень важный для государства ресурс. Города всегда притягивали к себе людей. И неважно, большой город или маленький, он может оказаться туристическим центром, привлекающим туристов историческим прошлым, достопримечательностями или культурными проектами, осуществляемыми на его территории. **Научная проблема.** Специалисты в области социологии города сводят с некоторой условностью подходы к анализу городской проблематики к следующим: происхождение городов, урбанизация, городские системы, управление городами и т.д. Как мы видим, город, в силу своей сущности, дает возможность исследовать его с разных сторон и одним направлением исследования является роль города с точки зрения туристического интереса.

Современные города, как живые организмы постоянно меняются, растут, расцветают, теряют свою привлекательность. И именно это постоянное изменение столь притягательно для туристов. В настоящее время город предлагает множество возможностей для развлечений и отдыха. Данные возможности можно подразделить на платные и бесплатные. К платным развлечениям относятся посещения музеев, театров, клубов, ресторанов и т.д. Но бесплатные развлечения более разнообразны и превращают города в центры притяжения для людей с разными интересами и финансовыми возможностями.

В формировании города как центра туризма и развлечений используются следующие **методы**:

1. *Конструкция город в городе:* торговые центры, пешеходные зоны, промышленные районы, превращенные в музеи или элитные жилые зоны.

2. *Хэппенинги и перформансы* в городе. В этот вид городского творчества включаются уличные музыканты, актеры, художники.

3. *Уличные «картинные галереи».* Фотовыставки на площадях, стенах домов, художественное граффити, роспись фасадов домов, картины на улицах и площадях и т.д. Даже уличная реклама может восприниматься как арт-объект.

4. *Витринный шопинг.* Многочисленные ярко освещенные витрины специально приглашают посмотреть, как красивые предметы аккуратно расставлены на специальных полочках и подставках, словно музейные экспонаты за прозрачным стеклом. Само оформление витрины подобно экспозиции в художественной галерее.

5. *Город как культурный проект.* Фестивали света, городские праздники, парады и шествия – только часть данной модели, которая наиболее интенсивно развивается в настоящее время.

6. *Город как непрерывно движущаяся инсталляция.* Украшения к праздникам, новые скульптурные композиции, парады художественных объектов.

Творческий подход к формированию городского пространства и совместная работа специалистов разных направлений превращают посещение городов в особый вид развлечения и получения интеллектуального удовольствия.

Литература:

1. Сельский туризм. Из опыта некоммерческого партнерства «Зеленый дом» Республики Алтай /Автор С.Г. Шилова. – Красноярск: ВСИТ, 2005. – 96 с.
2. Электронный журнал «Правовед» <http://www.pravowed.ru> / Сайт «Правовед» – совместный проект компаний «Млизинг» и «Правовед-2001» (Екатеринбург).
3. Ежемесячный электронный журнал «Вмененка» <http://www.buhi.ru/text/32736-1.html> Комментарий М.И.Кирсанова, эксперт журнала «ЕНВД: бухгалтерский учет и налогообложение»
4. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: Ось-89, 1998. – 160 с.
5. Теоретические основы рекреационной географии. - М.: Наука, 1975.- 245 с.

LEISURE TRAVEL: ROLE AND POTENTIAL OF RAIL JOURNEYS

Gunare M., Guščina A.

marina.gunare@gmail.com, Baltic International Academy, Latvia

Since tourism is one of the fastest growing industry, it attracts attention in order to analyse its evolution's phenomena, dynamics and potential of further development. Transport is a priority sphere of tourism industry as it performs the major function: transports tourists from one geographical point to another.

Nowadays transport field provides a wide range of travel possibilities that can comply with the criteria of a traveller. At the moment popularity of air transport is undoubted. Since transportation by air is the fastest way to reach the desired geographical point, and the model of our living implies accelerated life, airplanes are still number one transport among the travellers. However, other life trend, namely combination of several leisure activities at once, is a great opportunity for other transport industries to attract the tourists.

Aim of the article is to analyse and evaluate the current position and potential of rail journeys in the competitive environment of tourism. To achieve the aim, the tasks are defined as follows:

- to define the position of rail journeys in the market of tourism products;
- to compare rail journeys features with other types of leisure travelling;
- to evaluate rail journeys potential in competitive environment.

Results and conclusions. Rail journeys are associated with fascinating landscapes, evening entertainment, and delicious meals made by chef. This impression of this tourism product was created by the successful marketing, which was used to promote luxury trains and made them competitive in comparison with other leisure activities, such as cruises.

Services of rail journeys were first offered in the end of the nineteenth century. As a new and quite expensive product it needed to be effectively promoted, therefore, for this purpose a wide range of marketing tools: rail journeys were described in detective story, used in movies as principal place of action, used as vehicle by significant people like members of royal family, aristocrats, businessmen, famous actors and actresses. Thus, promotion of rail journeys in luxury trains is the example of effective product placement and advertising. These factors in the aggregate with high level of quality of the products and services provided allowed a definite niche of the tourism market to be occupied by rail companies in the middle of twentieth century. However, during the World Wars the development of services of rail journeys was stopped, and started to recover its position in the market only in the second half of the century. The recovery was encouraged by reputation of leisure activity for high society and the rapid development of tourism.

Currently the percentage of travellers, who use rail transport, according to World Tourism Organization data, is less than two percent. This figure determines the value of rail transport and insignificance of the market occupied. In turn, the share of water vehicle is five percent. Both rail and journeys and cruises are acting in same leisure travel market combining transportation, accommodation, catering and entertainment. This fact allows to assume that tourists still prefer fast movement and the subsequent holiday than the combined type of travelling. However, in some regions, like Europe or Taiwan, railway operators force out from the market air companies due to current technologies and lower prices. These factors can be used in evaluation of rail journeys potential for further development. At the moment there are several rail companies providing rail journeys like Canadian Pacific Railway Company, Orient-Express Hotels Ltd., Rovos Rail. Products provided mainly are luxury products that narrows the target audience and makes marketing a necessary tool to promote and regaining biggest share of the market.

Rail journeys hold the smallest share of the market providing high level services. It is connected with focus on a faster mode of transport. Further development of rail journeys should be generated in field of marketing: advertising, self-positioning, influencing on tourist's preferences.

Literature:

1. Aviation and Tourism. Implications for Leisure Travel // edited by Anne Graham, Andreas Papatheodorou, Peter Forsyth. - ASHGATE, 2010. - 377
2. Hsu, Cathy Tourism Marketing. An Asia-Pacific Perspective // Cathy Hsu, Les Killion, Graham Brown, Michael J. Gross, Sam Huang. - Wiley, 2008. - 480.
3. Hudson, Simon Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective // Simon Hudson. - SAGE, 2008.
4. McCabe, Scott Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, Strategies and Cases // Scott McCabe. - ELSEVIER, 2009. - 300.
5. Page, Stephen J. Tourism Management. Managing for Change // Stephen J. Page. - 3rd ed. - ELSEVIER, 2009. - 578.
6. Vogel, Harold L. Travel Industry Economics. A Guide for Financial Analysis / Harold L. Vogel. - Cambridge University Press, 2006. - 284 p.
7. Бутко, И.И. Туризм. Транспортные туры и круизы: учебное пособие / И.И. Бутко. - Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 332 с. - (Туризм и сервис).
8. Кусков, А.С. Транспортное обеспечение в туризме: учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. - Москва: Кнорус, 2008. - 368 с.
9. Дементьев С. Транспорта: лучшие рельсы мира // Турбизнес для профессионалов. - 2008. - №2. - С. 5.

A VIEWPOINT TO EXPERIENCE DESIGN OF MEMORABLE EXPERIENCES: EXPERIENCE DESIGN AND CO-CREATION OF IDENTITY ECONOMIES

Haahti A.

antti.hahti@ulapland.fi, *Multidimensional Tourism Institute, Faculty of Social Sciences, University of Lapland, Finland*

Among the Experience Stratos 2007-2017 research projects on three C's: Customer perspectives, Content of strategy and Contexts and strategy, I hope to initiate a new research project that will focus on the links between what is meant by tourism experiences, especially memorable experiences and how we measure them, and what are the implications for experience design given the stage described in developing the theory of Identity Economies?

In a previous paper a contextualized model for development of identity economy as a platform for design of experiences for SMTEs it was proposed (Haahti 2003 Identity Economy as a Platform for Design of Tourism Experiences. 2nd International Symposium on Rural Tourism and Hospitality Cultures, University of Lapland, 21-23.11.2005).

Two theoretical, interlinked constructs are suggested. These are the model of identity economy and relationship cultivation theory on which experience design is based on. Since I have discussed aspects of these before (see Haahti 2000, 2002, 2003, 2005) only the figure 1 remains about the contents of the proposed construct of identity economy. In this paper I discuss the identity economy only shortly, I will skip the relationship cultivation discussions which both form the platform for experience designs, and will focus on reconceptualising and measures memorable experiences in order to more efficiently design experiences. The context of the paper is that of relationship cultivation in SMTEs which marketing strategic view is built on the construct of strategic orientation. The paper empirical insights come from an extensive case study. The case was published before (Haahti 2003) but an updated version is presented here. The stage for co-created experiences discussion is this case company. The co-creation, however is one sided in the sense that only the hosts views are presented, and through her story we gain insights into guests memorable experiences.

Therefore the setting of this paper is the entrepreneur as the host as conveyed through the narrated lifestory, and the involved dynamism of co-creation. This is mainly approached through the narratives of the entrepreneurially minded, self reliant individuals and social groups collaborating in search for viable economic presence in difficult conditions. My main *proposition* of this research is that such a search is often successful if it becomes a search and will become anchored in the individual's, the enterprise or the local community search of their identities.

The thematics is related to eg. Consumption. The proposed view from periphery implies a criticism of the overtly discontextualized, mainstream (relationship / or/ service logic related)) marketing management theories in use. Those are viewed as relevant in dynamic market economies of today. Given the conditions of marginalizing peripheries, and given Gilmore& Pine and others views on that experience is marketing, I hope to propose a viable model.

Literature:

1. Pine, J.B. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is theater and every business a stage*. Harvard Business School Press, Boston
2. Walls A.R. Okumus,F. Wang Y.(R). Kwun
3. Kim, J-H. Ritchie, J. R. B. & Tung, V. W. S. (2010a). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis* 15(6), pp. 637-648
4. Kim, J-H. Ritchie, J.R.B. & McCormick, B. (2010b). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research* 51(12)
5. Kim, J-H. Ritchie, J. R. B. & Tung, V. W. S. (2010a). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis* 15(6), pp. 637-648
6. Haahti Antti (2003) Theory of Relationship Cultivation: A Point of View to Design of Experiences, *Journal of Business and Management*, 9(3), 303-321.
7. Haahti Antti and Raija Komppula (2005) Experience Design in Tourism. Ch 12 in Dimitrios Buhalis and Carlos Costa (Eds) *Tourism Business Frontiers: Consumers, products and industry*. Elsevier.London.
8. Haahti, Antti (2007) Identity Economy: Reflections from Periphery on Entrepreneurial Designs in Tourism in Dimitri Tassiopoulos (Executive Editor) *World Journal of Tourism Small Business Management*, Volume 2007:1, 28-46. ISSN:1991-1394.
9. Haahti, Antti und Richard P. Bagozzi (1994) "Die Strategische Orientierung von Klein- und Mittelunternehmen: Die Auswirkung von Manager-verhaltungen auf Strategie und Leistungen", *Internationales Gewerbearchiv: Zeitschrift für Klein- und Mittelunternehmen*. 3.Heft. 42 Jahrgang.

DARBUOTOJŲ VEIKLOS VERTINIMO TOBULINIMO GALIMYBES ALYTAUS LAISVALAIKIO SPORTO KLUBUOSE

Jasinskas E., Švagždienė B.

e.jasinskas@lkk.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Tyrimo problema. Norint tinkamai valdyti organizaciją, viena iš svarbiausių sąlygų mokėti tinkamai įvertinti darbuotojus. Paprastai stambios organizacijos turi didesnes galimybes, jos gali pasamdyti žmogiškųjų išteklių valdymo specialistus, tuo tarpu žymiai sudėtingiau tinkamai ir objektyviai darbuotojus vertinti nedidelėse organizacijose, prie tokių organizacijų galima priskirti laisvalaikio sporto klubus.

Dar net nesusiformavus vadybai kaip mokslui, vadovams kilo būtinybė vertinti darbuotojus ir jų veiklą. Atkreiptinas dėmesys, kad pastaruoju metu veiklos vertinimas plačiai nagrinėjamas tiek teoriniame, tiek praktiniame lygmenyje (Sližytė ir Bakanauskienė, 2007). Analizuodami darbuotojų vertinimo procesą mokslininkai - Liao ir kt. (2009); Rupšys (2008); Bakanauskienė (2008; 2005); Sližytė ir Bakanauskienė, (2007); Weis (2006); Stankevičienė ir Lobanova (2006); Čiutienė, Sakalas, Neverauskas (2006); Alonderienė ir Bakanauskienė (2004) vartoja įvairias sąvokas: „darbuotojų vertinimas“, „personalo vertinimas“, „veiklos vertinimas“, „vertinimas“. R. Alonderienės ir I. Bakanauskienės (2004) konstatuoja, kad dažnai organizacijose darbuotojų valdymo ir vertinimo veikla vykdoma neformalizuotai. Bet kuris vadovas turi susidaręs nuomonę apie kiekvieną pavaldinį ir apie tai, kaip jis turi atlikti darbą bei įgyvendinti jam iškeltus uždavinius. Tokiu atveju vadovas vertina savo pavaldinius pagal savo subjektyvias nuostatas, remdamasis simpatijomis ir antipatijomis, vertinimo rezultatai nefiksuoja jokiuose dokumentuose.

Organizacijose, kur nėra užtikrinamas tinkamas mikroklimatas ir ypač tose, kuriose vyrauja baimės ir kaltės kultūra ar autokratinis valdymo stilius, anot R. Rupšio (2008), veiklos vertinimo rezultatai gali būti suprantami neigiamame kontekste. Tikėtina, kad vyraujant tokiai kultūrai veiklos vertinimo rezultatai gali būti panaudoti „ieškant kaltųjų“ ir juos nubaudžiant. Savaimė aišku, kad esant tokiai situacijai, veiklos vertinimo procesas neduos teigiamo efekto.

Tikslas – nustatyti darbuotojų veiklos vertinimo tobulinimo galimybes Alytaus laisvalaikio sporto klubuose.

Tyrimė naudoti **metodai**: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Resultatai ir išvados. Išanalizavus Alytaus laisvalaikio sporto klubų darbuotojų apklausos duomenis nustatyta, kad laisvalaikio sporto klubų darbuotojų veiklos vertinimas atliekamas reguliariai (kartą per pusę metų arba kas metus), šio proceso pagrindiniai tikslai skirti darbuotojų tobulėjimo skatinimui ir darbo rezultatų įvertinimui, o tai padeda didinti darbuotojų darbo efektyvumą. Vertinimas dažniausiai atliekamas komandiniame lygmenyje specialiųjų metodų pagalba, tačiau neatmetami ir individualūs metodai, todėl vertinimo metodą reikėtų pasirinkti kiekvienai sporto organizacijai individualiai.

Dažniausiai veiklos vertinimo funkciją atlieka tiesioginis vadovas, todėl vieną iš darbuotojų vertinimo tobulinimo galimybių, derinti šį vertinimą su kitų, ypač kolegų, vertinimais. Kita nustatyta darbuotojų vertinimo tobulinimo galimybė - tikslios informacijos apie vertinimo kriterijus pateikimas darbuotojams. Tyrimė kelta hipotezė, kad darbuotojams trūksta informacijos apie jų vertinimo kriterijus patvirtinta. Tokia situacija neigiamai veikia darbuotojų požiūrį į vertinimo procesą, nežinojimas neužtikrina efektyvaus vertinimo proceso, neskatina darbuotojus siekti geriausio rezultato, bei yra viena iš svarbiausių galimybių tobulinti darbuotojų vertinimą.

Nustatytas teigiamas tinkamas darbuotojų veiklos vertinimo poveikis patyrimo ir žinių valdymui ir sklaidai, todėl ateityje perspektyvu būtų tirti, kaip tinkamas veiklos vertinimas gali padidinti žinių valdymo efektyvumą organizacijoje.

Literatūra:

1. Alonderienė, R., Bakanauskienė, I. (2004). Darbuotojų vertinimas komandose. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 30, 21 – 33.
2. Bakanauskienė, I. (2005). *Personalo valdymo organizacijos lygmenyje metodologija ir jos taikymas*. Habilitacijos procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03 S. Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas.
3. Bakanauskienė, I. (2008). *Personalo valdymas*. Kaunas: VDU
4. Čiutienė, R., Sakalas, A., Neverauskas, B. (2006). Darbuotojų interesų įtaka šiuolaikiniam karjeros formavimui.
5. Liao, H., Toya, K., Lepak, D. P. et al. (2009). Do they see eye to eye? Management and employee perspectives of high-performance work systems and influence processes on service quality. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 371-391.
6. Rupšys, R. (2008). *Vidaus audito veiklos vertinimo modelis*. Daktaro disertacija, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03 S. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
7. Sližytė, A., Bakanauskienė, I. (2007). Designing performance measurement system in organization. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 43, 135 – 148.
8. Stankevičienė, A., Lobanova, L. (2006). *Personalo vadyba organizacijos sistemoje*. Vilnius: Technika.
9. Weis, C. H. (2006). *Vertinimas*. Vilnius: Homo Liber.

KLASTERIZACIJOS RAIDA LIETUVOJE

Junevičius G.

g.junevicius@lic.lt, Lietuvos inovacijų centras, Lietuva

Kalbant apie klasterius visuomet turima minty kooperaciją ir bendradarbiavimą. Veiklos praktikos prasme tai nieko nauja, ši veiklos organizavimo forma egzistuoja šimtmečius. Tačiau tik pastarąjį dešimtmetį klasteriams skiriamas didelis dėmesys, o daugelio šalių ūkio ar pramonės ir verslo strategijos, inovacijų politika akivaizdžiai grindžiama klasterių ideologija.

Klasteriai - tai tarpusavyje susietose pramonės šakose bendradarbiaujančių įmonių, joms reikalingų tiekėjų, ir asocijuotų institucijų (universitetų, mokslo tyrimų centrų, standartų ir prekybinių asociacijų) santalka vienoje vietovėje/regione, siekianti:

- Įveikti didėjančią tarptautinę konkurenciją (pasiekti didesnio produktyvumo);
- Integruotis į tarptautinius verslo bendradarbiavimo tinklus (Lietuvos įmonei nėra pajėgios to padaryti);
- Dalintis technologine, tarptautinio marketingo, finansine kompetencija;
- Kurti naujas verslo "žaidimo taisyklės": XXI amžiaus sėkmingo verslo modelį.

Klasteriai ir tinklai atsirado dėmesio centre pastaraisiais metais, ne tik kaip regionų plėtros įrankiai, bet labiau kaip žinių kūrimo ir sklaidos tarp regionų žinių infrastruktūrų ir klasteriuose esančių įmonių centrai. Dažnai, klasteriai yra laikomi geografiškai sutelktomis, bendradarbiavimo ir žinių apsikeitimo ekonomikos formomis.

Pastarasis suinteresuotumo institucijomis, kaip ekonomikos formavimo faktoriumi, renesansas susijęs su klasterių ir panašių tinklų kūrimu ir ilgalaikiu gyvavimu, kaip įrankiu žinių vadybai ir kaip besimokančiomis organizacijomis regionuose ir tarp regionų. Ši institucinė perspektyva tarnauja identifikuojant papildomus faktorius įtakančius ekonominių elgesį vedantį į bendradarbiavimą.

Savybės kurios leidžia atpažinti klasterį:

- egzistuoja galutinis produktas ar paslauga, prie kurio kūrimo prisidėjo visos klasterio įmonės (pavyzdžiui, statybų ar automobilių pramonė);
- egzistuoja pagrindinė technologija plačiąja prasme, kurią nemaža dalis klasterio dalyvių taiko gamindami produktus ar teikdami paslaugas (pavyzdžiui, krepšinio klubas);
- egzistuoja tam tikra ankstesnių dviejų savybių kombinacija (pavyzdžiui, multimedija ar biomedicinos klasteris).

Literatūra:

1. Jucevičius, R. (2008). Klasterių ABC. Klasterių kompetencijos tinklas, 36. Prieiga per internetą: www.kkt.lt
2. Jucevičius, R. (2009). Klasterių kūrimosi perspektyvios sritys. Kauno technologijos universitetas: Kaunas.
3. Huggins, R. (2008). The Evolution of Knowledge Clusters. *Economic Development Quarterly*, 2008.

PECULIARITIES OF PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES: CASE OF LITHUANIA

Jurgilaitė S., Pilelienė L.

lina.pileliene@gmail.com, Vytautas Magnus University, Lithuania

Relevance of the research. Product placement in movies can be called as non-traditional method of sales promotion. In recent years of information overload, people tend to ignore traditional methods of promotion. Therefore, product placement is gaining popularity in the eyes of movie creator, sponsors, business organizations, and scientific researchers. Main features of product placement in movies are its prolonged life-time, naturalness, inevitable viewers' attention. However, according to Daugherty and Gangadharbatla (2005), this promotional tool is less effective, while taking into account brand perceptivity; therefore, more effective in stimulating consumer interest and short-term sales.

Despite its wide usage, product placement is weakly discussed by Lithuanian scholars; there is a lack of publications analysing product placement in Lithuanian movies. Lithuanian cinema industry is growing each year; this creates attractive conditions for the usage of product placement in movies. Moreover, there can be found many cases of the usage of product placement in Lithuanian movies; therefore the analysis of peculiarities of product placement in Lithuanian movies becomes relevant. The scientific problem analysed in the article is formulates as follows: how product placement is used in Lithuanian movies.

The object of the research is product placement in Lithuanian movies, and the **aim** is to analyze the peculiarities of product placement in Lithuanian movies.

Research methods and organization. Following methods were used to reveal the problem and reach the aim. Theoretical analysis of scientific literature was provided to construct the framework for the research. Researches provided by d'Astous and Chartier (2000), La Ferle and Edwards (2006), Gupta et al., (1998, 2000), Johnstone and Dodd (2000); Sung et al (2008), et al were analyzed endeavouring to reveal different approaches to peculiarities of product placement in movies and to define guidelines for the usage of this promotional tool in Lithuanian movies. The analysis of current usage of product placement in Lithuanian movies was provided using the method of qualitative content analysis. Lithuanian movies created in 1991-2010 were chosen for the research.

Results and discussion. During the research, 355 cases of different usages of product placement and 218 different products were registered, 175 different brands (brand repetition in different movies was not estimated) were observed in the movies analyzed. The research of product placement in Lithuanian movies helped to distinguish two main related problems:

1. While using product placement in Lithuanian movies, the opportunity to create positive product-associations for viewers is not exploited properly;
2. Companies do not provide the definitive model of product usage for consumers; the model should suggest viewers the possibilities of product usage.

Almost a half of cases of product placement in Lithuanian movies were observed in scenes which do not create any emotions to viewer; therefore, such product placement has no emotional implications. The incomplete exploitation of the opportunities provided by product placement in movies can be called as the main problem found during the research. Business organizations endeavoring to use product placement in Lithuanian movies as a tool of promotions should consider congruence of the scenes of product usage in movies and in real life. In some cases product placement was found to be used in negative scenes; such usage of the promotional tool can affect product or brand image negatively. Moreover, a prolonged product life-time should be considered.

Conclusions. Endeavoring to avoid latter mentioned mistakes, business organizations need to use systematic planning of product placement in movies and integrate this activity with other elements of promotional mix.

References:

1. D'Astous, A., Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31-40.
2. Daugherty, T., Gangadharbatla, H. (2005). *A Comparison of Consumers' Responses to Traditional Advertising and Product Placement Strategies: Implications for Advertisers*. American Marketing Association Winter Educators' Conference, San Antonio, TX, February 11-14.
3. Gupta, P. B., Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.
4. Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., Klassen, M. L. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 41-52.
5. Johnstone, E., Dodd, Ch. A. (2000). Placements as Mediators of Brand Salience Within a UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*, 6 (3), 141-158.
6. La Ferle, C., Edwards, S. M. (2006). Product Placement: How Brand Appear on Television. *Journal of Advertising*, 35 (4), 65-86.
7. Sung, Y., Choi, J., Gregorio, F. (2008). Brand Placements in Korean Films, 1995-2003: A Content Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 20 (3), 39-53.

LAISVALAIKIO PRALEIDIMO VIETOS PASIRINKIMO MOTYVAI: MUZIEJAUS ATVEJIS

Fominienė V. B.

v.fominiene@lkk.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Laisvalaikis – laisvas nuo darbo ir pareigų laikas, skirtas įvairiai veiklai, padedančiai žmogui atgauti ir ugdyti savo jėgas. Jo praleidimas – kiekvieno asmens individualus pasirinkimas. Taip kiekvienas individas išreiškia savo valią, atskleidžia savo požiūrį į vertybių sistemą ir demonstruoja vidinę kultūrą. Ir kuo atsakingiau žmogus panaudoja savo laisvalaikį, tuo kryptingiau jis bręsta kaip asmenybė (Řehulkova, 2010). Todėl kiekvienoje socialinėje sistemoje turėtų būti kuriama tokia socialinė-kultūrinė aplinka, kurioje rastųsi įvairios galimybės užtikrinti kiekvieno jos dalyvio prasmingą ir kokybišką laisvalaikio praleidimą. Tam puikiai gali tarnauti muziejai.

Šiandieninėje postmodernioje socialinėje erdvėje muziejus tampa vieša, visai visuomenei prieinama ir atvira kultūrinė laisvalaikio institucija (Bėkša, Jarockienė, 2010), kuri edukacijos, mokslo bei laisvalaikio organizavimo ir kt. tikslais įgyja, konservuoja, tyrinėja, populiarina ir eksponuoja žmonijos ir ją supančios aplinkos materialųjį ir nematerialųjį paveldą. Šiame kontekste kaip vieną pagrindinių šiuolaikinio muziejaus funkcijų galima išskirti visuomenės rekreacinių poreikių tenkinimas, o pats muziejus jau gali būti traktuojamas ne tik kaip paveldo saugotojas, bet kartu pramogų ir laisvalaikio erdvės kūrėjas. Tačiau kol kas muziejai per daug susikoncentruoja ties savo pagrindine misija – eksponatų kaupimu, ir menkai išnaudoja unikalias netgi „meditacines“ ekspozicijų erdves, kuriose lankytojai galėtų turiningai ir kokybiškai leisti laiką ir taip tenkinti įvairius savo poreikius (Yucelt, 2000).

Tyrimo tikslas – išanalizuoti muziejaus, kaip laisvalaikio praleidimo vietos, pasirinkimo motyvus.

Tyrimo metodika ir organizavimas. Siekiant užsibrėžto tikslo tyrimo metu buvo apklausti Kauno T. Ivanausko zoologijos muziejaus lankytojai. Imtis reprezentuoja įvairias lankytojų amžiaus, lyties ir socialinės padėties grupes, kurios leidžia atskleisti lankytojų požiūrį į muziejaus teikiamas paslaugas. Tyrimo metu buvo išplatinta 130 anketų muziejaus lankytojams, tačiau tolesnei analizei buvo pasirinkti tik tų respondentų duomenys, kurie nurodė, jog muziejuje lankosi laisvalaikio metu. Kiekybiniu tyrimu 2012 metų sausio – kovo mėnesiais buvo apklausti 86 Kauno T. Ivanausko zoologijos muziejaus lankytojai, tame tarpe 59,3 proc. (n=51) moterys ir 40,7 proc. (n=35) vyrai.

Tyrimas atliktas pagal parengtą klausimyną, sudarytą iš klausimų priklausančių atskiroms klausimų kategorijoms, kurios leidžia išskirti lankytojų grupes, analizuoti lankymosi muziejuje priežastis ir lankymosi motyvus.

Tyrimo duomenų analizei, modeliuojant empirinius grafikus ir lenteles buvo naudojama aprašomoji statistika. Surinktų klausimynų duomenys suvesti ir apdoroti naudojant SPSS 14.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) programinį paketą.

Tyrimo rezultatai. Atlikto tyrimo duomenys atskleidė, kad didžiausią dalį lankytojų, atėjusių į Kauno T. Ivanausko zoologijos muziejų praleisti laisvalaikį sudarė moksleiviai (atitinkamai 39,5 proc., n=34), pavieniai turistai (22,1 proc., n=19), tėvai, atėję su vaikais (19,8 proc., n=17). Kiek mažiau lankėsi pensininkų (11,6 proc., n=10) ir studentų (7 proc., n=6). Analizuojant motyvus, lėmusius visų tiriamųjų apsilankymą muziejuje jų laisvalaikio metu, kaip pagrindinius galima išskirti – noras maloniai praleisti laiką (4,15), praleisti laiką su draugais/ šeimos nariais (4,10) bei patirti kažką naujo ir neįprasto (3,87). Mažiausiai lankymąsi muziejuje laisvalaikio metu lemia poreikis atsigauti nuo įtampos ir streso (2,48) ir užmegzti naujus ryšius (2,67). Išanalizavus lankymosi muziejuje motyvus atskirose lankytojų grupėse nustatyta, kad moksleivių tarpe stipriausias buvo laiko su draugais praleidimo (4,66) motyvas, silpniausias poreikis fiziškai ir protiškai atsipalaiduoti (2,07). Pavienių turistų tarpe stipriausias motyvas išskirtas noras maloniai praleisti laiką ir išplėsti žinojimo ribas (atitinkamai 4,43 balo), o kaip nesvarbiausias – poreikis užmegzti ryšius (3,10). Tėvai kaip pagrindinį motyvą išskyrė poreikį praleisti laiką su šeima (4,78) ir patirti permainą nuo rutinos (4,25). Pensininkai dažniausiai muziejuje lankosi dėl galimybės pabūti tarp žmonių, pabendrauti (4,21) ir noro patirti permainą nuo rutinos (3,77). Studentai kaip pagrindinį motyvą išskyrė poreikį fiziškai ir protiškai atsipalaiduoti bei norą maloniai praleisti laiką (atitinkamai 4,56 ir 4,48 balo).

Išvados. Atliktas tyrimas leidžia daryti prielaidą, kad Kauno T. Ivanausko zoologijos muziejų, kaip laisvalaikio praleidimo vietą, dažniau renkasi moterys ir mokyklinio amžiaus vaikai. Nemaža dalis lankytojų, leidžiančių laisvalaikį muziejuje yra šeimos. Išanalizavus lankymosi muziejuje priežastis kaip svarbiausios lankytojų buvo išskirtos malonus laiko praleidimas, žinojimo ribų išplėtimas ir poreikis praleisti laiką su draugais. Mažiau svarbia buvo išskirtas poreikis fiziškai ir protiškai atsipalaiduoti nuo įtampos ir streso.

Literatūra:

1. Bėkša, A. (Red.) (2010). Muziejų edukacinės programos suaugusiems. Vilnius: Gimtasis žodis.
2. Yucelt, U. (2000). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8, 3-13.
3. Řehulkova, J. (2010). Questions about the influence of the way of spending leisure time on human health. *The New Educational Review*, 20 (1), 41-47.

LAISVALAIKIU SPORTUOJANČIŲ SUAUGUSIŲJŲ SPORTINĖS VEIKLOS MOTYVACIJA

V. Ivaškienė¹, V. Ivanauskienė²

v.ivaskiene@lkka.lt, Lietuvos sporto universitetas¹, Vytauto Didžiojo universitetas², Lietuva

Sudėtingoje žmogaus asmenybės struktūroje ypatingą vaidmenį atlieka jo motyvacijos sistema (Herzberg, 1996), todėl jau seniai tyrėjus domina individo motyvacija tam tikrai veiklai. Motyvacija – visuma motyvų, lemiančių sportininko aktyvumą siekiant užsibrėžto tikslo per pratybas ir varžybas (*Sporto terminų žodynas*, 2002, p. 375). Motyvai – tai veiklos stimulai, susiję su individo poreikių tenkinimu, individo aktyvumą skatinantys ir palaikantys veiksniai.

Sportinę motyvaciją yra tyrę įvairių šalių mokslininkai, bet sportinės veiklos motyvacijos tyrimų aktualumą lemia besitęsianti motyvacijos teorijų ir metodikų paieška (Malinauskas, 2003).

Asmenybės motyvaciją veikia dviejų veiksmų grupės: palaikomųjų ir skatinamųjų. Palaikomieji veiksniai – tai treniruotės sąlygos, materialus atlygis, sportininko ir trenerio santykiai, jų santykiai su komandos draugais; skatinamieji veiksniai – tai galimybė tobulėti, laimėjimai, pripažinimas. Būtinai abi motyvacijos veiksmų grupės (Herzberg, 1996). Pagal F. Herzberg (1996) motyvacijos teorijos, darbas turi būti modifikuojamas taip, kad asmuo turėtų galimybę patirti sėkmę, pripažinimą, atsakomybę ir tobulėjimą.

Mokslinė problema ta, kad stinga informacijos, kokie motyvai skatina sportuoti sportinės karjeros nesiekiančius, bet reguliariai sporto ir sveikatingumo klubuose treniruotes lankančius suaugusiuosius.

Tyrimo tikslas — ištirti laisvalaikio sportuojančių (bet nesiekiančių sportinių pergalių) suaugusiųjų sportinės veiklos motyvus.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių analizė, anketavimas, statistinė analizė.

Tiriamiesiems buvo pateikta 56 klausimų standartizuota F. Herzberg (1996) anketa, apribota ankstesniuose tyrimuose (Čepelionienė ir Ivaškienė, 2005; Ivaškienė ir kt., 2007), siekiant nustatyti šiuos aštuonis veiklos motyvus: finansinį, pripažinimo ir dėkingumo, atsakomybės, santykių su vadovu, karjeros, laimėjimų, darbo turinio, bendradarbiavimo. Didžiausias kiekvieno motyvo įvertinimas – 28 balai.

Anoniminis anketavimas buvo vykdomas 2010 metais Kauno sporto ir sveikatingumo klubuose. Tiriamąją imtį sudarė 217 Kauno mieste laisvalaikio sportuojančių asmenų, kurių vidutinis amžius $30,8 \pm 3,5$ metų.

Rezultatų skirtumų patikimumas nustatytas pagal Studento *t* kriterijų. 95 proc. patikimumo lygmuo ($p < 0,05$) vertintas kaip statistiškai patikimas.

Tyrimo rezultatai ir aptarimas. Nustatyta, kad laisvalaikio sportuojantiems asmenims reikšmingiausi yra darbo turinio ($18,5 \pm 2,4$ balo) ir bendradarbiavimo ($18,0 \pm 2,8$ balo) motyvai. Tai sutampa ir su sportinių rezultatų siekiančių sportininkų motyvų tendencija – jiems minėti motyvai yra reikšmingiausi (Čepelionienė ir Ivaškienė, 2005; Ivaškienė ir kt., 2007).

Mūsų tiriamiesiems reikšmingiausias bendradarbiavimo motyvas rodo, kad laisvalaikio sportuojančių asmenų treniruotėse tarpusavio santykiai yra geri. Tai nestebina, nes sportuoti ateina žmonės vedini kai kurių panašių interesų, norintys tobulinti savo fizinės ir psichinės jėgas, stiprinti sveikatą, gerinti laikyseną. Darbo turinio motyvo reikšmingumas atskleidžia laisvalaikio sportuojančiųjų domėjimąsi treniravimosi metodikos klausimais.

Trečioje vietoje pagal reikšmingumą laisvalaikio sportuojantiems asmenims yra santykių su vadovu motyvas. Nereikšmingiausias visiems yra karjeros motyvas ($8,1 \pm 3,5$ balo); beje jis nereikšmingiausias ir sportinių rezultatų siekiantiems asmenims (Čepelionienė ir Ivaškienė, 2005; Ivaškienė ir kt., 2007).

Laisvalaikio sportuojančių asmenų sportinės veiklos motyvų tyrimai yra aktualūs kiekvieno sportuojančiojo asmens gilesnio psichologinio pažinimo, taip pat sportuojančių ir nesportuojančių asmenų fiziškai aktyvios veiklos motyvų skatinimo prasmėmis.

Literatūra:

1. Čepelionienė, J., Ivaškienė, V. (2005). Lietuvos fechtuotojų ir penkiakovininkų sportinės veiklos motyvai. *Sporto mokslas*, 2 (40), 52–57.
2. Herzberg, F. (1996). *Work and the Nature of Man*. Cleveland: World.
3. Ivaškienė, V., Mačiulis, V. V., Meidus, L., Bružas, V., Juknevičius, V. (2007). Lietuvos boksinių ir karatė kovotojų sportinės veiklos motyvai. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 4 (67), 26–31.
4. Malinauskas, R. (2003). Didelio meistriškumo dvikovos sporto šakų sportininkų ir jų rezervo motyvacijos ypatumai. *Sporto mokslas*, 1 (31), 19–23.
5. *Sporto terminų žodynas*. (2002). 2 pataisytas ir papildytas leidimas. Sud. S. Stonkus. T. 1. Kaunas: LKKA.

SVEIKATINGUMO IR SPORTO KLUBŲ LANKYTOJŲ TAIKOMOS ATSIGAVIMO PRIEMONĖS

V. Ivaškienė¹, A. Kaupuzs²

v.ivaškiene@lkkka.lt, Lietuvos sporto universitetas¹, Lietuva, Latvijos Rezeknės aukštoji mokykla², Latvija

Fizinis aktyvumas yra viena iš veiksmingiausių įtampos ir streso įveikimo formų. Žmonės, kurie nuolat mankština, lengviau įveikia stresą sukeliančius veiksniai, labiau pasitiki savimi, yra mažiau prislėgti negu tie, kurie nesimankština (Ивашкене, 2003; Carr, 2004; Ivaškienė, Čepelionienė, 2005).

Žmonės pavargsta nuo emocinių, fizinių ir psichinių krūvių bei patiriamų stresų, todėl jiems būtina taikyti įvairias atsigavimo priemones. Tačiau tyrimų šioje srityje yra nepakankamai.

Tyrimo tikslas – nustatyti sveikatingumo ir sporto klubų lankytojų taikomas atsigavimo priemones.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti sveikatingumo ir sporto klubų lankytojų dažniausiai taikomas atsigavimo priemones.
2. Palyginti sveikatingumo ir sporto klubus lankančių vyrų ir moterų taikomas atsigavimo priemones.
3. Nustatyti skirtingą sportinį stažą turinčių vyrų dažniau taikomas atsigavimo priemones.
4. Nustatyti skirtingą sportinį stažą turinčių moterų dažniau taikomas atsigavimo priemones.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių analizė, anketinė apklausa, statistinė analizė.

Anoniminė anketinė apklausa buvo vykdoma 2011 metų pavasarį Kauno ir Vilniaus miestų sveikatingumo ir sporto klubuose po treniruočių. Apklausoje dalyvavo 269 respondentai, kurių amžius $27 \pm 2,5$ metų.

Aprobuotoje anketoje buvo pateiktos 34 stresą mažinančios priemonės, prie kurių respondentai turėjo pažymėti vieną iš keturių galimų atsakymo variantų, nurodydami kaip dažnai ją renkasi: A – niekada, B – kartais, C – dažnai, D – visada. Statistinė tyrimo duomenų analizė atlikta taikant SPSS 17.0 statistinių duomenų apdorojimo paketą. Rezultatų skirtingose grupėse palyginimui taikytas χ^2 (*chi* kvadrato) kriterijus. Skirtumas buvo laikomas statistiškai reikšmingu kai $p < 0,05$.

Tyrimo rezultatai ir išvados:

1. Nustatyta, kad sveikatingumo ir sporto klubų lankytojai (vyrų ir moterų) dažniausiai taiko: specialius kvėpavimo pratimus, tempimo pratimus; aromaterapiją; refleksoterapiją; plaukiojimą baseine; pirčių kompleksą su vandens procedūromis; įvairias vonias, hidroterapijos ir masažo kompleksą, masažą; savimasažą; miegą; bendrauja su gyvūnais; klausosi relaksacinės muzikos; vaikščioja gamtoje; lanko koncertus; lankosi bažnyčioje, meldžiasi; skaito knygas ir stengiasi keisti požiūrį į konfliktines situacijas.

2. Nustatyta, kad moterys dažniau negu vyrai taiko: savarankiškai atliekamus tempimo pratimus, aromaterapiją, refleksoterapiją, įvairias vonias, hidroterapijos ir masažo kompleksą, masažą, bendravimą su gyvūnais, dalyvauja pokalbiuose įvairiomis temomis, taiko specialius kvėpavimo pratimus, meldžiasi, skaito knygas ($p < 0,05$). Vyrai dažniau negu moterys ($p < 0,05$) taiko savimasažą, dažniau klausosi relaksacinės muzikos, dažniau keičia požiūrį į konfliktines situacijas.

3. Nustatyta, kad daugiau nei 1 metus sportuojantys vyrai dažniau taiko: ritmišką ir lėtą kvėpavimą, visišką atsipalaidavimą, savarankiškai atlieka tempimo pratimus, naudoja aromaterapiją, hipnozės terapiją, akupunktūrą, pirčių ir vandens procedūrų derinį, hidroterapijos bei masažo kaip atsigavimo priemonių kompleksą, atskirų kūno dalių masažą, savimasažą, ilgiau miega, dažniau bendrauja su gyvūnais, vaikščioja gamtoje, skaito knygas, keičia požiūrį į konfliktines situacijas. ($p < 0,05$).

4. Nustatyta, kad ilgiau sportuojančios moterys dažniau taiko: visišką atsipalaidavimą, hipnozės terapiją, akupunktūrą, plaukioja baseine, miega, bendrauja su gyvūnais, vaikščioja gamtoje, naudoja autogeninę treniruotę, skaito knygas, keičia požiūrį į konfliktinę situaciją ($p < 0,05$).

Manytume, kad sporto ir sveikatingumo klubuose reikėtų daugiau reklamos apie relaksacinius savaitgalius ir pažintines ekskursijas tiek respublikos apylinkėse, tiek artimiausiose kaimyninėse šalyse, nes tai irgi padeda atsigauti, bet menkai taikoma.

Literatūra:

1. Carr, A. (2004). Positive psychology. The Science of Happiness and Human Strengths. New York: Hove.
2. Ivaškienė, V., Čepelionienė, J. (2005). *Studentų fizinis ugdymas ir saviugda*. Kaunas: LKKA. P. 152–185.
3. Ивашкене, В. (2003). Релаксация и качество жизни. VII международный научный конгресс «Современный олимпийский спорт и спорт для всех»: материалы конференций. Т. 1. Москва: Российский гос. университет физической культуры, спорта и туризма. С. 134–135.

KOMUNIKACIJOS YPATUMAI SU PARTNERIAIS BEI KLIENTAIS LIETUVOS RYTŲ KOVŲ MENŲ ORGANIZACIJOSE

Kavaliauskas S., Mikalauskas R., Valuckas V.

s.kavaliauskas@lka.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Sportas dažniausiai suvokiamas kaip varžymasis, bei specialus pasiruošimas tam varžymuisi. Tuo pačiu metu, sportas kaip fenomenas apima visas mūsų socialinio gyvenimo, tarp jų ir komunikacijos, sritis, darydamas įtaką įvairiems visuomenės sluoksniams visuose gyvenimo srityse. Lietuvoje rytų kovos menais domėtis pradėta palyginti neseniai. Viena iš priežasčių vadinama „Geležinė uždanga“ Sovietų sąjungos valdymo metu. Įvairi tokio pobūdžio informacija ne tik buvo slepiama, bet ir buvo draudžiama kultivuoti pačius kovos menus, išskyrus dziudo, kuri buvo olimpinė sporto šaka. Apie praėjusio amžiaus aštuntą dešimtmetį, Lietuvoje pradėti praktikuoti rytų kovos menai ir šiai dienai pasiekė gan platų spektrą. Su pačiais kovos menais atkeliavo ir kai kurios rytietiškos tradicijos bei kultūros bruožai, kurie būdingi tik šioms šalims. Treniruočių salėse naudojama rytietiška atributika bei apranga, priklausomai nuo kultivuojamos krypties. Labai svarbus dėmesys skiriamas besitreniruojančių tarpusavio santykiams. Pagarba treneriui ir partneriui yra vienas kertinių ritualinės komunikacijos aspektų. Treniruočių metu susikaupimas, koncentracija, judesių atidirbinėjimas ugdo ne tik kūną, bet ir žmogiškąsias savybes. Tačiau, kaip rodo praktika, rytų kovos menais ypač kontaktiniais, labiau domisi neypatinga tolerancija artimui pasižymintys jaunuoliai, ar nusikalstamos grupuotės. Ypač tai pastebima įvairių turnyrų metu, kai palaikyti vieną ar kitą kovotoją, ar tiesiog smalsumo vedini, susirenka tam tikro socialinio sluoksnio atstovai. Kita neigiama tendencija, išmoktos technikos perkeliama į gatvę, tarpusavio santykių aiškinimuisi ar nusikalstamai veikai. Šioje vietoje didelė atsakomybė tenka mokytojui, kaip jis pateikia pačią kovos menų filosofiją. Norint užkirsti kelią negatyvioms tendencijoms yra svarbi mokytojo, vadybininko, klubo vadovo pasaulėžiūra bei profesiniai bei komunikaciniai gebėjimai.

Tyrimo tikslas: išnagrinėti komunikacijos ypatumus Lietuvos rytų kovos menų organizacijose

Tyrimo metodai ir organizavimas. Tyrimo metodai: literatūros šaltinių analizė, dokumentų analizė, stebėjimas. Tyrimas vykdomas 2011-2012 metais Lietuvos rytų kovos menų organizacijose bei studijuojant dokumentus bei mokslinės literatūros šaltinius.

Tyrimo rezultatų aptarimas. Remiantis Voitik E, A, 2004 pasiūlyta analizės metodika, atlikę dokumentų analizę ir stebėjimą rytų kovos menų organizacijose, nustatėme, kad sporto subjektų pasiskirstymas suteikia galimybę suprasti komunikacijos procesus įvairiuose rytų kovos menų organizacijų lygmenyse. Subjektus gali atstovauti grupės žmonių ar individualus asmuo atstovaujantis tą grupę. Galima būtų išskirti tris grupes kurios yra sporto komunikacijos subjektai:

1-ą grupę sudaro treneriai, (rytų kovos menuose jie dažnai vadinami mokytojais, sensejais) varžybų organizatoriai teisėjai, sportininkai dažniausiai sukuriantys pirminę informaciją ir aktyviai dalyvaujantys jos perdavime klientams ir partneriams. Rytų kovos menų ypatumai čia yra tai, kad tie patys žmonės skirtingose situacijose tampa atsakingais už tos srities informaciją ir komunikacijos kanalus. Pvz. Treneris klubo varžybose tampa teisėju, arba vyresnio amžiaus sportininkas – varžybų organizatoriumi vaikų varžybose Todėl išlieka didelė tikimybė neobjektyvios informacijos ir bei vėluojančios horizontalios komunikacijos.

2-ą grupę sudaro sporto žurnalistai, spaudos tarnybų atstovai, redaktoriai bei vadovai. Žiniasklaidos priemonės tokios kaip internetas, televizija, radijas bei kitos techninės komunikacijos priemonės, daro didelę įtaką formuojant visuomenės nuomonę, apie rytų kovos menus, jų pozityvų ar negatyvų socialinį vaidmenį. Žiniasklaidos priemonių pagalba populiarinamos įvairios rytų kovos menų rūšys, nušviečiamos sportininkų techninės, taktinės, charakterio savybės, parodomas teigiamas tiek neigiamas sportinis elgesys, jų pagalba pritraukiami rėmėjai bei įvairios programos remiančios sportą. Čia Lietuvos rytų kovos menų organizacijos labai atsilieka nuo žaidimų sporto šakų, ypač krepšinio. Nustojus leisti žurnalą „Bušido. Kovotojo kelias“, nebeliko specializuoto leidinio, skirto rytų kovos menams. Federacijų, klubų interneto svetainės mažai populiarios, dažniausiai jose skelbiama tik rytų kovos menų organizacijai aktuali informacija.

3-ią grupę sudaro auditorija. Auditorija (žiūrovai) iš vienos pusės gauna informaciją ir tuo metu ją sklaidžia. s. Auditorijai priskiriami tiek skaitytojai, klausytojai, televizijos žiūrovai, internetinių svetainių lankytojai, besidominantys rytų kovos menais, tiek varžybų (kovų) žiūrovai bei aistruoliai sporto arenose. Reikėtų pastebėti, kad auditorija yra lygiavertis komunikacinio proceso dalyvis. Šiuo atveju auditorija tai ta dalis visuomenės kuri turi poreikį gauti vienokią ar kitokią informaciją, matyti transliacijas, dalyvauti sporto renginiuose tuo patapdami sporto komunikacijos subjektais. Tiesioginių žiūrovų rytų kovos menai turi nedaug, lyginant su žaidimų sporto šakomis, tačiau komerciniai turnyrai gali pritraukti nuo kelių šimtų iki kelių tūkstančių žiūrovų, o Bushido rings ar K-1 kovų transliacijų žiūrovų auditorija daugiausiai yra pasiekusi proc. apie 240 tūkst. žiūrovų 2002 metais. Šioje vietoje rytų kovos menų organizacijos neišnaudoja savo komunikacijos su žiūrovais ir aistruoliais galimybių. Žymiausi kovotojai bei didžiausios rytų kovos menų organizacijos neturi savo fanų klubų, savo internetinio puslapio socialiniuose tinkluose, nesugeba savo treniruočių bei varžybinės veiklos perkelti į skaitmeninę erdvę.

Išvados. Rytų kovos menų organizacijos turi tris komunikacijos subjektus, kurie menkai komunikuoja savo grupių viduje, o dar silpnesnė komunikacija vyksta tarp visų trijų grupių.

Literatūra:

1. Войтик Е.А. (2004). Спортивная журналистика. - Томск. Факультет журналистики Томского государственного университета.

PECULIARITIES OF PARTNERSHIPS MANAGEMENT: CASE OF SPORTS ORGANIZATIONS

Krikštaponytė I.

i.krikstaponyte@gmail.com, Lithuanian Sports University, Lithuania

Globalization has been the source of many worries in Europe over the past decade, but despite that fact sport became as global business in 19 century (Aarbor, Thibault, 2009). With the significant emergence of globalization many scientists started to look at organization's corporate management, but just few looked at the side of sport sector management and globalization, which relation dates back to the first antique Olympic Games when athletes were compensated in either goods or species.

As globalization intensifies it's speed, sports organizations are realizing the potential of added value by forming various types of partnerships that enables them to get needed resources, share risk and gain competitive advantages. Thus there are pitfalls that need to be recognized and effectively managed for the partnerships success. In recent years partnerships in sports industry as derivative of globalization is widely discussed by W.Andreff (2008), A.Aarbor, L.Thibault (2009), R.Hoye, A.C.T.Smith, M.Nicholson, B.Stewart, C.Westerbeek (2012) and others. W.Andreff (2008) indicated that globalization was triggered by three key trends: the extension of annually paid holidays for individuals, what led to the engagement by the society in many leisure activities in all developed market economies and sport now is consumed in many forms; television broadcasting of big sporting events. The last but not least evolution was the emergence of new information and communication technologies.

By means of scientific literature, comparative analysis methods, systematization and generalization, authors work experience the aim of this research is to look deeper to the peculiarities of partnerships management in sports industry. This cover the lack of such kind of research and makes it's novelty.

Results and conclusions. Sports organizations around the world are faced with the competitive pressures and the need for growth opportunities. As M.G.Hecox (2007) noted they are also encountered with the competition from leisure industry. This is forcing them to seek competitive advantages in new ways. According to the Sporting Goods Manufacturers Association (Hecox, 2007) the top cited strategy for sports organizations is partnerships, which is being created between single and multiple sports organizations inside and outside the sports industry. But in order to manage them effectively, there is a need to know peculiarities of their management in sports industry.

Much of the early literature has been derived from the focus on industries outside sports industry: telecommunications, automotive, computer and chemical industries, but sports industry enjoys some unique qualities of uncertainty not found in other industries: uncertain outcomes of sports products, the emotional intensity and commitment of certain sport consumer segments, the need for cooperation among competing organizations and current growth rates and globalization of the sports industry. Operating as nonprofit they include professional services organizations, industry lobby groups, sport event organizations and sport governing bodies. The greatest number of nonprofit sport organizations are those that provide sport competition or event participation opportunities for their members and other members of the public sport governing bodies and sports clubs (Hoye, Smith, Nicholson, Stewart, Westerbeek, 2012). They exist to facilitate sporting opportunities and are also independent, relying on each other to provide playing talent, information to access competitions, resources for coach, official and player development and funding to support their activities. Media organizations have become essential partners for professional and nonprofit sports organizations. The breath and depth of coverage that media organizations provide their professional sport partners is of such significance that it has the capacity to influence the social and commercial practices of millions people. The scale and scope of the financial relationships is also very important.

Sport industry organizations leaders in order to be successful need to learn lessons of partnerships management from other industries aiming to be better equipped why, when and how to formulate partnerships strategies to meet organizational goals, develop an overall strategy for partnership management, determine the appropriate form and structure of partnership and how the joint decision will be handled. Also they need constantly monitor internal and external contingencies and identify the ways of partnership evaluation over time.

Literature:

1. Aarbor, A., Thibault, L. (2009). Challenges in Multiple Cross-Sector Partnerships. *Non Profit and Voluntary Sector Quaterly*. Vol 38. p. 117-143.
2. Andreff, W. (2008). Globalization of the Sports Economy, *Revista di Diritto ed Economia dello Sport*, Vol. 3, p. 13- ISSN 1825-6678.
3. Hoye, R., Smith, A., C., T., Nicholson, M., Stewart, B., Westerbeek, C. (2012). *Sport Management: Principles and Applications*. Rotchylde. p.169.
4. Hecox, M. G. (2007). *Strategic Alliances in Sport Industry: A Case Review of Reebok International and NFL*. Sport Marketing in the New Millennium: Selected Papers from the Third Annual Conference of the Sport Marketing Association. Morgantown. p. 39.

SPORTO ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽI FORMUOJANČIŲ YPATUMŲ RAIŠKA

Komskienė D.

dianakomskiene@gmail.com, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Organizacijos įvaizdis, orientuotas į vidinę ir išorinę rinką, tampa būtina sąlyga organizacijai, norinčiai pasiekti stabilią ir ilgalaikę verslo sėkmę (Krasauskaitė, 2004), padidina organizacijos galimybes pasinaudoti išoriniais finansavimo šaltiniais, kokybiškais, jai būtiniais išteklių ir taip paskatina jos dinamišką plėtrą ir yra vienas svarbiausių organizacijos reprezentacinių ir konkurencinių pranašumų. Taigi, organizacijos įvaizdis – tai rezultatas sudėtingos komunikacinės veiklos, visuomenės nuomonės (Kotler et al., (2003) atspindys, požiūris, idėjų, emocijų ir jausmų visuma, išpūdis apie organizaciją, kuris yra sukuriamas iš įvairių žiniasklaidos šaltinių, individui tiesiogiai susidūrus su organizacija, pagal kitų atsiliepimus iš kurių susidaro organizacijos reputacija visuomenėje (Drūteikienė 2003).

Raktiniai žodžiai. Sporto organizacija, įvaizdis, reputacija, komunikacija.

Tyrimo tikslas - atskleisti įvaizdį formuojančius ypatumus sporto organizacijoje.

Tyrimo objektas - įvaizdį formuojantys ypatumai sporto organizacijoje.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, turinio analizė.

Tyrimo rezultatai ir išvados. Tyrimo rezultatai parodė, kad didžioji dauguma narių ir darbuotojų sporto organizacijos įvaizdį suvokia, kaip vidutiniškai svarbų, kadangi, jų nuomone, organizacija pakankamai gerai žinoma. Taigi, įvaizdis turėtų būti kuriamas kartu su žinomumu tuo pačiu metu. Tirtos organizacijos įvaizdis buvo nurodytas šiuolaikiškas ir orientuotas į organizaciją, nes tai respondentams buvo svarbu. Pastebėtina, kad nei vienas respondentas nenurodė, kad įvaizdis orientuotas į klientą. Tikėtina, kad tokie rezultatai susiformavo todėl, kad tik keletas respondentų nurodė, kad reikėtų kelti aptarnavimo kokybę, nes paprastai klientai pastebi pirmiausia blogus dalykus, todėl jei jų netenkintų paslaugų kokybė, jie būtų ir nurodę, kad organizacijos įvaizdis neorientuotas į klientą. Sporto organizacijos įvaizdį reiktų formuoti tokiais apibūdinančiais komunikacinėse žinutėse žodžiais, kaip: „šiuolaikiškas“ arba „modernus“, „atitinkantis klientų lūkesčius“ arba „orientuotas į klientus“, „atitinkantis laukiamą kokybę“ arba „teikiantis kokybiškas paslaugas“, „bendraujantis“ ar „draugiškas“ ir pan. Be to, daugumos buvo pastebėta, kad daugiau dėmesio reiktų skirti ryšiams su visuomene ir šiek tiek mažiau respondentų pasisakė, kad reiktų gerinti komunikacinius įgūdžius. Todėl didelė svarba įvaizdžio formavimui priskirtina ryšių su visuomene pagalba, kadangi tuomet organizacija gali keistis ir puoselėti savo aplinką bei sukurti tarpusavio supratimą. Tai pat tikslingi būtų mokymai personalui komunikacijos įgūdžiams gerinti bei pasitelkti daugiau kūrybiškumo bei įtraukti visus darbuotojus, rengiant išorinės komunikacijos kampanijas. Daugelis respondentų organizacijos identiteto atributus, kaip firminį stilių (spalvas, logo, uniformas ir t.t.), organizacijos filosofijos perteikimą (vertybės, vizija, misija) įvertino gerai arba labai gerai, kas leidžia teigti, kad tirtos organizacijos įvaizdis šiais išpildytais aspektais tik stiprėja. Daugelio nuomone, tinkamiausi įvaizdžio formavimo įrankiai yra specialūs renginiai, kuriuos reikėtų rengti, aišku koreguojant jų dažnumą pagal galimybes. Ypatingas dėmesys, respondentų nuomone, turėtų būti skirtas internetinei erdvei, dėl komunikacijos užtikrinimo ir gerinimo tarp įtrauktų ir suinteresuotų visuomenių, tuo būdu formuojant šiuolaikišką ir reikiamą įvaizdį bei kuriant reputaciją, kuri padėtų siekti organizacijos tikslų.

Turinio analizė atskleidė, kad vidinė organizacijos visuomenė įvaizdį susidaro pagal sportinius rezultatus ir tiesiogiai su nariais susijusį personalą. Išorinė visuomenė formuoja žinomumą ir įvaizdį pagal iškilias asmenybes organizacijoje, tarptautinę veiklą ir partnerystę bei naujus reikšmingus sporto renginius. Dėl šios priežasties, sporto organizacijos veikla turėtų būti nuolat progresuojanti, kad pateikti naujoves, taip pat išnaudojant žinomas ir iškilias asmenybes, dalyvaujančias tiek vidinėje, tiek išorinėje organizacijos aplinkoje, kaip pvz.: sportininkai žvaigždės, savininkai, nusipelnę treneriai ar nariai politikai, aktoriai, puikiai besimokantys moksleiviai ar pan. Sporto rezultatų komunikacija organizacija turėtų manipuliuoti, priklausomai nuo jų reikšmingumo miesto, šalies ar tarptautiniu mastu.

Literatūra:

1. Drūteikienė, G. (2003). *Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba. Daktaro disertacija.* Vilniaus universitetas.
2. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai.* Kaunas: poligrafija ir informatika.
3. Krasauskaitė, S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos.* (1). 68-70.
4. Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, Ph.H., Agee, W.K. (2007). *Ryšiai su visuomene.* Kaunas: Poligrafija ir informatika.

EDUCATION OF RECREATION SPECIALISTS FOR ACTIVE LEISURE SECTOR IN LATVIA

Kravalis I., Grants J.

ivars.kravalis@lspa.lv, *Latvian Academy of Sport Education, Latvia*

Relevance of the study. Today in the labor market of Latvia there is a demand for qualitatively planned, organized and held recreation events. Organization and holding of such recreation events is not a new and unknown task for graduates of a higher education institution. It requires also specific competences which are different from sports teachers and coaches' competences. Required by the market demand, new study programmes have been developed at the Latvian Academy of Sport Education (LASE) (Grants J., Kravalis I., 2006; Grants J., Zidens J., 2004).

Problem and topicality. At the beginning Latvian Recreation Education Association was established, and the *Recreation Specialist* Profession Standard (Profesiju standarti) was confirmed by the terms of the Cabinet of Ministers. Professional Bachelor and Master study programmes in Sport Science with the qualification *Recreation Specialist* are being implemented at LASE (Profesiju klasifikators), as well as several research cooperation agreements have been signed between LASE and city municipalities. LASE together with the Latvian Recreation Education Association already for three successive years at the beginning of the study year (August – September) is organizing international Summer Schools with the co-participation of foreign (Polish, Spanish, Italian, Croatian, Lithuanian and Norwegian) students and teachers (Outdoor sports and recreation education summer school 2012). LASE Recreation Research Laboratory has been founded.

The **aim** of the research is to analyze the development of recreation from market demands up to working out of recreation specialist study programme.

Methods and organization. To achieve the aim – to train educated recreation specialists – the possibility to acquire *Professional Bachelor* degree in Sport Science, as well as the specialty of education and sport with two qualifications including the one of *recreation specialist* has been created at the Latvian Academy of Sport Education. The competences of the recreation specialists are as follows: the ability to develop projects of recreation events, plans and contents of events for definite target group, to adapt recreation activities and means according the load components, methods and ways of working with different clients, to explain the effect of everyday habits on health and to give advice on leading a healthy way of life, as well as to be considerate towards people, nature resources and environment, to provide recreation safety, action in non-standard situations and to act adequately in unexpected situations, the ability to appraise innovative technologies when applying recreative means (Grants J., Kravalis I.2006; Grants J., Zidens J.2004; Neuman J.2004)

Results and discussion. Following the market demands the qualification *Recreation specialist* in Bachelor and Master study programmes has been established having the first graduates in 2011 and 2012.

Conclusion. Demand in the labor market for recreation specialists (Veiksmīgi realizē projektu «Piedzīvojums ir tepat») determined the development of new programmes. Training of recreation specialists at LASE is directed towards the renewal of a man's physical, mental strength and emotional condition; towards a man's activity from leisure to application of nature factors and outdoor activities.

References:

1. Grants J., Kravalis I. „Outdoor education for learning to learn”. 3rd International Mountain and Outdoor sports conference „Outdoor Sport and Educational and Recreational Programmes”. Hruba Skala, Czech Republic, 2006. P. 60 – 65.
2. Grants J., Zidens J. Teaching and Learning in Outdoor Education. Proceeding of International Symposium Outdoor Sports Education. Hruba Skala, Czech Republic, 2004. - P.51.-54.
3. Neuman J. Education and learning through outdoor activities. ISBN 80-903577-0-9 Czech Republic, 2004
4. Outdoor sports and recreation education summer school 2012.
http://www.lspa.lv/eng/index.php?option=com_content&view=article&id=240:outdoor-sports-and-recreation-education-summer-school-2012&catid=35:research-&Item
5. Profesiju klasifikators. <http://www.vid.lv/lv/gramatveziem/profesijuklasifikators>
6. Profesiju standarti. http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/prof_stand_1210.
7. Veiksmīgi realizē projektu «Piedzīvojums ir tepat» <http://www.tvnet.lv/zinas/latvija/436407-veiksmigi-realize-projektu-piedzivojums-ir-tepat>

SPORTO ORGANIZACIJOS ŽENKLODAROS STRATEGIJOS FORMAVIMO YPATUMAI

Kromalcas S.

saulius79@gmail.com, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Pastaraisiais metais mokslininkai, aktyviai kuria ir vysto prekės ženklo kūrimo modelius, stengdamiesi užpildyti trūkstamas spragas sporto ženkloros strategijos kūrimo teorijoje. Straipsnyje analizuojamos teorinės sporto organizacijos prekės ženklo kūrimo problemos, ypatingą dėmesį skiriant sporto prekės ženklo kūrimo elementams bei jų ryšiams. Moksliniame straipsnyje atskleidžiama sporto organizacijos ženkloros strategijos formavimo perspektyvos, paremtos ryšių rinkodaros teorija. Straipsnyje išskiriami pagrindiniai sporto organizacijos ženkloros strategijos formavimo veiksniai, pristatomas naujas sporto organizacijos ženkloros strategijos valdymo modelis, kuris atskleidžia sinergizuotas ženkloros ir rinkodaros organizacijos strategijas. Dauguma šiuo metu egzistuojančių mokslininkų nuomonių nesutapimas, aiškinant prekės ženklo koncepciją, rodo, koks sudėtingas ir mokslinė prasme įdomus yra prekės ženklo kūrimo procesas, padedantis organizacijoms įgauti ar išryškinti pranašumą prieš kitų sporto organizacijų prekės ženklus.

Raktiniai žodžiai: ženkloros, prekės ženklas, sporto organizacija, strategijos formavimas.

Tyrimo tikslas – palyginti mokslinėje literatūroje sutinkamus sporto organizacijos prekės ženklo kūrimo modelius bei nustatyti pagrindinius ženkloros strategijos formavimo elementus.

Tyrimo objektas – sporto organizacijos ženkloros strategijos valdymo modelis.

Tyrimo mokslinis naujumas – atliktas sporto organizacijos prekės ženklo kūrimo modelių sisteminis palyginimas, išskirti jų pranašumai ir trūkumai bei atskleisti pagrindiniai ženkloros strategijos formavimo elementai.

Tyrimo metodai – tiriant ir analizuojant teorinius sporto organizacijos prekės ženklo kūrimo modelius, straipsnyje taikomi bendramoksliniai tyrimo metodai: sisteminė, lyginamoji ir loginė analizė.

Siekiant aptarti sporto organizacijos ženkloros strategijos formavimo ypatumus, būtina numatyti tam tikras tyrimo ribas, kurios leistų priartėti kiek įmanoma arčiau rūpimo klausimo. Todėl vykdant pirminį mokslinio straipsnio tikslą – būtina išlaisvinti paprastus reiškinius iš tuščių abstrakcijų kiauto, būtina fiksuoti kokius veiksniai įtakoja ženkloros strategijos formavimo ypatumus.

Straipsnis pradamas nuo prekės ženklo ir ženkloros sampratų analizės. Ženkloros – viena iš rinkodaros disciplinų, naudojama prekių ar paslaugų išskirtinumui apibrėžti ir pridėtinei vertei remiantis šiuo išskirtinumu kurti. Nagrinėjant sporto organizacijas, tokia prekės ženklo vadybos samprata reikštų, jog sporto organizacijos prekės ženklo vadyba apibrėžia ir išryškina unikalias organizacijos vertybes ir remiantis jomis kuria pridėtinę vertę vartotojui. Remiantis atlikta mokslinėje literatūroje sutinkamų ženkloros ir prekės ženklo sampratų analize siūloma formuluoti: prekių ženklas – tai visuma idėjų, kad tam tikri specifiniai požymiai paskatins tikslingą auditoriją teigiamai galvoti apie konkrečią organizaciją, produktą ar paslaugą.

Tyrimo rezultatai ir išvados:

1. Sporto prekės ženklo kūrimo sampratų analizė makroekonominio lygmeniu atskleidė, kad literatūroje vyrauja dvi pagrindinės nuostatos: vienu teoretikų nuomone tai veikla, kuria siekiama sukurti, išlaikyti arba pakeisti žmonių požiūrį į tam tikras sporto šakas, kitų nuomone apima dizaino kūrimą, planavimą ir komunikavimą pristatant vardą ir identitetą, siekiant suformuoti ar valdyti reputaciją.

2. Išanalizavus autorių siūlomas prekės ženklo sampratas, galima teigti, kad nėra vieningos nuomonės dėl ženkloros ir sporto prekės ženklo kūrimo sampratų vartojimo.

3. Atliktas sporto organizacijų prekės ženklo kūrimo modelių ir jų elementų tyrimas atskleidė, jog dauguma modelių pasižymi aiškiai apibrėžtais jų elementais, tačiau dažnai yra nutrūkstamo pobūdžio, neaiškus kūrimo nuoseklumas; sporto prekės ženklo kūrimo modeliai nėra pakankamai detalūs ir informatyvūs, juose analizuojamas ribotas veiksmių kiekis, dažnai nenumatomi baigtiniai sporto prekės ženklo kūrimo veiksmiai, o tai sąlygoja sporto prekės ženklo kūrimo modelių neišbaigtumą bei ribotą praktinį panaudojimą.

Literatūra:

1. Abratt, R., Clayton, B. C., ir Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6, 299-311.
2. Amis, J., Pant, N., ir Slack, T. (1997). Achieving a sustainable competitive advantage: A resource-based view of sport sponsorship. *Journal of Sport Management*, 11, 80-96
3. Arthur, D., Scott, D., ir Woods, T. (1997). A conceptual model of the corporate decision-making process of sport sponsorship acquisition. *Journal of Sport Management*, 11, 223-233.
4. Brooks, C. (1994). *Sports marketing. Competitive business strategies for sports*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
5. Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
6. Shillbury, D., Quick, S., ir Westerbeek, H. (2003). *Strategic sport marketing* (2nd ed.). St. Leonards, NSW, Australia: Allen ir Unwin.
7. Stotlar, D. K. (2001). *Developing successful sport sponsorship plans*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

IŠŠŪKIAI RENGIANČI DIDELIO MEISTRISKUMO SPORTININKUS: SISTEMINIS POŽIŪRIS

Lazauskas A., Skarbalius A.

a.lazauskas@lkk.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Šiuolaikinė rinka verčia sportą taikyti prie naujų sąlygų, kurias sąlygoja internacionalizacija, politiniai sprendimai ir auganti konkurencija sportininkų tarpe (Green, Oakley, 2001). Kiekviena valstybė ieško naujų būdų kaip pasiekti aukščiausių sportinių rezultatų tarptautinėse arenose, o ypač olimpinėse žaidynėse (De Bosscher et al. 2006). Deja, kol kas nėra vienintelės taisyklės kaip sėkmingai valdyti didelio meistriskumo sportininkų rengimo procesus. Manoma, kad priklausomai nuo šalies skiriasi didelio meistriskumo sportininkų rengimo sistemų homogeniškumas ir heterogeniškumas (De Bosscher et al. 2006).

Tyrimo tikslas – atskleisti sisteminius iššūkius rengiant didelio meistriskumo sportininkus.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros šaltinių analizė.

Tyrimo rezultatai ir aptarimas. Didelio meistriskumo sportininkų parengimui sudaromos programos (Balyi, Hamilton, 2004), kurių dėka atrenkami talentingi vaikai, turintys potencialą tapti elitiniais sportininkais (De Bosscher et al. 2006) ir formuojamos sporto organizacijos efektyvumo sistemos (Chelladurai, 2012).

Nauji sporto vadybos iššūkiai turės spręsti uždavinius, kaip sėkmingai valdyti organizacijų efektyvumą ir lyderystės procesus (Chelladurai, 2012), kurie turės prisitaikyti prie didelio meistriskumo sportininkų rengimo programų (Balyi, Hamilton, 2004). Ankstesnės didelio meistriskumo sportininkų rengimo programos buvo paremtos Rytų Vokietijos ir Tarybų Sąjungos sukurtais modeliais (Green, Oakley, 2001), bet vykstant sporto komercializacijai jos keitėsi ir prisitaikė prie naujų rinkos sąlygų, todėl atsirado poreikis ieškoti naujų sporto vadybos sprendimų (Chelladurai, 2012).

Šiuo metu mokslinėje literatūroje aptinkame skirtingą būtiniausių elementų skaičių, reikalingą sėkmingam didelio meistriskumo sportininkų organizavimui (Green, Oakley, 2001; Böhlke, Leigh Robinson, 2009). Didelio meistriskumo sportininkų rengimo sistemos įgavo naujų makro, mikro ir mezo lygio elementų (De Bosscher et al. 2006), be kurių veikimo negalima formuoti ilgalaikės valstybės sporto politikos (Green, Oakley, 2001). Chelladurai (2012) nuomone, sėkmingam sporto organizacijų efektyvumui pasiekti būtina taikyti daugialypius modelius ir atskirti sportą kaip „malonumo siekimą“ ir sportą kaip „tobulumo siekimą“.

Dauguma tyrėjų sutinka, kad didelio meistriskumo sportininkų rengimo sistemą turėtų sudaryti tokie elementai kaip – talentų identifikavimas ir atranka, sporto mokslas, trenerių edukacinės sistemos, antidopingo programos, varžybų sistemos, sportininkų gyvenimo būdo ir karjeros palaikymas (Green, Oakley, 2001; De Bosscher et al. 2006; Böhlke, Leigh Robinson, 2009). Pagal De Bosscher et al. (2006) pagrindą aukštiesiems tarptautinio lygio rezultatams turi finansinė parama, organizacijos politika ir struktūra, tačiau taip pat pripažįsta, kad šalies pranašumas formuojamas individualių sportininko gebėjimų pagrindu.

Išvados. Didelio meistriskumo sportininkų parengimas tampa vis svarbesnis kiekvienai valstybei, ko pasekoje, būtina sėkmingai valdyti šiuos procesus ir taikyti geriausią užsienio šalių praktiką (De Bosscher et al. 2006). Šiandien būtina pripažinti, kad didelio meistriskumo sportininkų sistemos valdymas yra daug svarbesnis, nei vien tik jos sukūrimas ir palaikymas (Böhlke, Leigh Robinson, 2009). Naujai kuriamos sporto sistemos turi atsižvelgti į sėkmingą praktiką ir patirtį bei nuolatos tobulinti kuriamus modelius naujausiais sporto mokslo pasiekimais. Šiuolaikinio sporto vadybininko užduotis – kaip sustiprinti tokios sporto sistemos veikimą taip, kad ji generuotų kuo našesnius aukščiausio lygio sportinius pasiekimus.

Literatūra:

1. Balyi, I., Hamilton, A. (2004) 'Long-Term Athlete Development: Trainability in Childhood and Adolescence. Windows of Opportunity. Optimal Trainability', Victoria: National Coaching Institute British Columbia and Advanced Training and Performance Ltd.
2. Chelladurai, P., (2012). A personal journey in theorizing in sport management. *Sport Management Review*, 2012.
3. De Bosscher, V., De Knop, P., van Bottenburg, M., & Shibli, S. (2006). A conceptual framework for analysing sports policy factors leading to international sporting success. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 185–215.
4. Green M., Oakley B. (2001): Elite sport development systems and playing to win: uniformity and diversity in international approaches, *Leisure Studies*, 20:4, 247-267.
5. Nikolai Böhlke, Leigh Robinson, (2009) "Benchmarking of élite sport systems", *Management Decision*, Vol. 47 Iss: 1, pp.67 – 84.

EVALUATION OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOUR WHILE CHOOSING HOSPITALITY SERVICE IN TAURAGE CITY

Macaitytė G., Pilelienė L.

lina.pileliene@gmail.com, Lithuanian Sports University, Lithuania

Relevance of the research. The growing supply of products and services stipulates changes in consumer behaviour. Consumer's decision of what, where, how and why a product has to be chosen becomes uncertain and ambiguous; choice decision becomes a complex daily problem. The choice of hospitality service is such problem, faced by travelling consumers. Therefore, it becomes relevant for hospitality service organizations to understand consumer behaviour by analyzing the process of consumer choice decision making. The case of Taurage city hospitality sector is taken for a research. Whereas consumers tend to be different in the essence of their internal factors (such as personality, lifestyle, etc.), their choice priorities differ, as well. For some consumers the determinant of their purchase decision can be price, for others – services provided or staff friendliness and competence. **The aim** of the research is to determine and evaluate the factors affecting consumer behaviour while choosing a hospitality service in Taurage city.

Research methods and organization. During the research, the emphasis was made on main factors determining the decision of hospitality service organizations and their services choice, made by Taurage city's citizens and town guests. Customer evaluations of factors affecting consumer choice decision were taken under consideration. Based on previous analysis of scientific literature, it was revealed that consumer behaviour can be viewed as individual's activity (of choosing and using a product or service) which encompasses five stages of choice decision making process. During the process, a consumer is being affected by a set of external (socio-cultural, economic, situational, marketing mix) and internal (psychological: motive, personality, opinion, perception, experience) factors. The research aimed to determine this set of factors for consumers who choose a hospitality service in Taurage city.

Quantitative research based on questionnaire survey was chosen as the most appropriate research method. The survey was provided on 19th of March – 23rd of April, 2012; 144 respondents participated in the research.

Results and discussion. Research results indicated that the strongest impact on consumer choice decision while choosing a hospitality service in Taurage city make *socio-cultural* factors, e.g. affiliates, social status. Therefore, the opinion of friends and family members is often considered; however, the final decision is made by self. The latter result highlights individuality as a cultural feature. Talking about service quality dimensions, consumers appeared to prefer an organization which provide cheaper hospitality and related services or makes discounts; however, even paying low prices they expect to get a high quality service.

In every stage of consumer choice decision making process, customers appeared to be affected by different environmental factors (see Fig. 1).

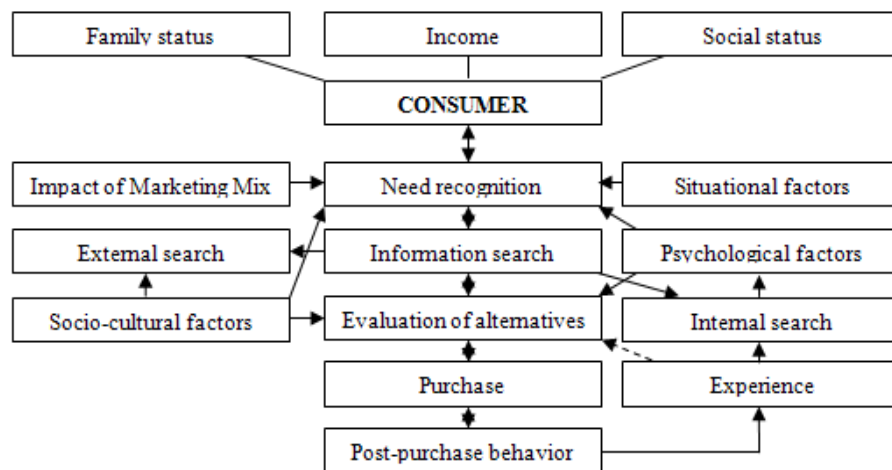


Fig. 1 Conceptual model of consumer behaviour while choosing a hospitality service in Taurage city

Conclusions. Based on a combination and weight of analyzed factors customers form their expectations and evaluate an obtained service. Accordingly, it can be stated that proper exploitation of these factors in different stages of consumer's choice decision process, result in customer satisfaction or dissatisfaction with a hospitality service obtained. However, research results indicated that despite their dissatisfaction, customers tend to choose the same hospitality service organization repeatedly. Therefore, it can be stated that failings in organizations service provision can be counterbalanced by positive affection of internal factors, such as emotions, perception and good experiences.

References:

1. Caru, A., Cova, B.(2003). *Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept// Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
2. Lejniece, I. (2011). *Factors Affecting Consumer Behaviour Assuming and Fulfilling Credit Liabilities in Latvia //Economics and Management*, 16, 1274-1278.

DARBUOTOJŲ KVALIFIKACIJOS TOBULINIMO GALIMYBĖS NUOTOLINIU MOKYMO(SI) BŪDU VIEŠBUTYJE

Mejerytė-Narkevičienė K., Dičmonaitė L.

k.mejeryte@lkka.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Lietuvos verslo pasaulyje nuotolinis mokymas(sis) dar nėra plačiai naudojamas. Mokslinėje literatūroje galima rasti nemažai informacijos apie darbuotojų kvalifikacijos tobulinimą: naudą, sampratą, principus ir pan., tačiau tik keli autoriai (Yuyuan, 2010; King, 2009) yra aprašę ir ištyrę kvalifikacijos tobulinimo būdus viešbučių sektoriuje. Užsienio mokslininkai (Walsh ir Taylor, 2007) pateikia darbuotojų mokymo programų modelius, padedančius viešbučiams efektyviai konkuruoti rinkoje; kiti mokslininkai (Jovaiša, 2005; Laužackas, 2005) pabrėžia žmogiškųjų išteklių valdymo, kaip esminės organizacijos funkcijos svarbą, taip pat Teresevičienė, Rutkauskienė (2008), plačiai aprašo nuotolinio mokymo(sis) taikymo galimybes tęstinio profesinio mokymo plėtrai skatinti.

Viena iš nuotolinio mokymo(sis) programa yra „Carlson Learning Network“, kuri suteikia darbuotojams galimybę kurti ir valdyti asmeninius mokymo(sis) planus, siekiant padidinti jų veiksmingumą, nusistatyti vaidmenis jų darbinėje veikloje, padėti jiems pasiruošti ateities galimybėms. Mokymo(sis) galimybės naudojant e-mokymo programą yra ganėtinai plačios: darbuotojai turi galimybę kelti kvalifikaciją tiesiog internete, kur vyksta apmokymai specializuotose kursuose ir bendrosiomis verslo taikomosiomis programomis platesnių temų klasėse. Be to, „American Hotel & Lodging“ asociacijos neriboto mokymo biblioteka siūlo įvairias profesinio sertifikavimo programas, kurios yra visuotinai pripažintos aukščiausių pramonės standartų pasiekimais.

Tyrimo tikslas – nustatyti darbuotojų kvalifikacijos tobulinimo galimybes nuotoliniu mokymo(sis) būdu viešbutyje.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize ir siekiant nustatyti darbuotojų kvalifikacijos tobulinimo galimybes nuotoliniu būdu, buvo atlikti kiekybinis ir kokybinis tyrimai UAB „Hotel Neris“ viešbutyje. Duomenų rinkimui ir apdorojimui kokybiniam tyrimui buvo pasirinktas struktūrizuotas interviu ir kokybinė turinio analizė, o kiekybiniam tyrimui, pasirinkta anketinė apklausa ir aprašomoji statistika.

Kokybiniame tyrime dalyvavo UAB „Hotel Neris“ viešbučio padalinių vadovai, kurie buvo apklausti struktūrizuotu interviu metodu. Intervantai pasirinkti patogiąja imtimi: apklausti tie padalinių vadovai, kurie naudoja nuotolinio mokymo(sis) būdą kelti darbuotojų kvalifikaciją bei yra plačiai susipažinę su „Carlson Learning Network“ e-mokymo programa. Kiekybiniam tyrimui pasirinkti 6 priėmimo skyriaus administratoriai, kurie mokėsi ir naudojo minėtą programą, o jie apklausti anketinės apklausos metodu.

Tyrimo rezultatai. Kokybiniame tyrime kalbant apie *mokymą ir jo vertinimą*, intervantai atskleidžia, jog darbuotojų darbo vertinimas vyksta kartą į metus. Intervantų „Z“ ir „Y“ nuomonės sutapo, jog labiausiai darbuotojus kelti savo kvalifikaciją motyvuoja didesnis atlyginimas ir profesinės ambicijos, o darbuotojų kvalifikacijos kėlimo poreikiai yra nustatomi per metinius pokalbius. *Kvalifikacijos tobulinimo ir lavinimo kokybės rodiklyje*, visi intervantai darbuotojų kvalifikacijos tobulinimo pažangą vertina teigiamai ir mano, jog mokymai atitinka reikiamas kompetencijas dėl tinkamai parinktų mokymo metodų. *Nuotolinio mokymo(sis) panaudojimo galimybių ir vertinimo rodiklyje*, visi intervantai atskleidė, jog naudojantis e-mokymo „Carlson Learning Network“ programa pirmiausiai siekiama vienodos mokymo(sis) metodikos bei žinoti/mokėti visus tinklo standartus.

Kiekybiniame tyrime iš pateiktų duomenų matyti, jog darbuotojai sutinka, kad dalyvauja tobulinimo kursuose, profesiniuose seminaruose, konferencijose (vidurkis - 2,4 balo), taip pat sutinka, jog viešbutyje yra naudojamos įvairios kvalifikacijos tobulinimo strategijos. Apskaičiavus tieginių vertinimo vidurkį, paaiškėjo, jog darbuotojai labiausiai nesutinka su jų darbo vertinimu, (vidurkis - 4,9 balo). Taip pat darbuotojai nesutinka ir su teiginiu, jog jų organizacijoje reguliariai yra vykdomas visų darbuotojų darbo vertinimas. Nuotolinio mokymo(sis) būdo taikymą pažymėjo atitinkamai 4 respondentai. Dauguma respondentų (5), kaip lengvai prieinamais, įvardino tokius kvalifikacijos tobulinimo būdus: „On the Job“, programuotas mokymas, nurodymai, instrukcijos, paslaugų ir administravimo, ir paskaita. Keturi respondentai pažymėjo, jog labiausiai jų organizacijoje siūlomas yra situacijos imitavimo būdas bei įvairūs renginiai.

Išvados. Kvalifikacijos tobulinimo metodų yra įvairių, tačiau UAB „Hotel Neris“ viešbutyje keliant darbuotojų kvalifikaciją nuotoliniu būdu yra naudojama „Carlson Learning Network“ e-mokymo programa. Atlikus struktūrizuotą interviu buvo išsiaiškinta, jog „Carlson Learning Network“ e-mokymo programa kol kas naudojasi tik padalinių vadovai, tačiau ateityje planuojama skatinti tobulinti savo kvalifikaciją ir antros linijos darbuotojus. Kiekybiniu tyrimu buvo išsiaiškinta, kaip darbuotojai vertina kvalifikacijos tobulinimo galimybę nuotoliniu būdu, naudojant „Carlson Learning Network“ programą. Tyrimo rezultatai parodė, jog darbuotojams trūksta nuotolinio mokymo(sis) metodo organizacijoje ir darbuotojai kvalifikacijos tobulinimo galimybę taikant šią programą vertina labai teigiamai, todėl esant įdiegtai programai, viešbučio vadovybė galėtų skatinti priėmimo skyriaus darbuotojus tobulinti kvalifikaciją nuotoliniu būdu.

Literatūra:

1. Balvočiūtė R., Skučikienė S., (2007). Mokymo(sis) poreikių ir metodų taikymas paslaugų sektoriaus įmonių pavyzdžiu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*.
2. Yuyuan S., (2010). The importance of staff training in the hotel industry. *Case study: Renaissance Shanghai Yuauan Hotel*.
3. King F.C., (2009). Cost-effective training and development programs in the hotel industry during a recessionary period. *Master of Science in Hotel Administration*.

STUDENTŲ MOTYVACIJA KARJEROS GALIMYBĖMS TURIZMO SEKTORIUJE

Mejerytė-Narkevičienė K., Lekešytė A.

k.mejeryte@lkka.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Aukštosios mokyklos studentams ypatingai pabrėžia įsidarbinimo galimybes pabaigus tam tikras turizmo studijas, tačiau karjera šiame sektoriuje yra per mažai akcentuojama. Teigiama, jog karjeros galimybės turizme yra labiau prieinamos, nei kad kituose ekonomikos sektoriuose dėl tokių priežasčių, kaip turizmo verslo pobūdžio, stiprių tarptautinių turizmo įmonių susijungimo ir pan.

Tyrimus apie studentų karjeros galimybes turizmo sektoriuje ir numanomą darbo vietos pasirinkimą yra tyrinėję keletas užsienio autorių, kaip Chuang ir Dellmann – Jenkins (2010), kurių atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog pagrindiniai motyvai, skatinantys studentus rinktis karjerą turizmo sektoriuje yra bendravimas su žmonėmis, bei asmeninis susidomėjimas šia industrija. Jiang ir Tribe (2009) atliktas tyrimas parodė, kad studentai darbą turizmo sektoriuje laiko tik trumpalaikę profesiją. Pagal Roney ir Öztin (2007) atliktą tyrimą Turkijoje, studentų pirmenybės darbams turizmo sektoriuje po studijų baigimo yra apgyvendinimo sektorius, kelionių agentūros/kelionių organizatoriai ir avialinijos. Pabaigus turizmo studijų programas, studentams neretai iškyla dilema, kurią profesiją jiems pasirinkti ir toliau plėtoti savo karjerą. Profesijas turizmo sektoriuje galima suskirstyti į 3 grupes: tiesiogiai susijusias, vadovaujančias ir žemesnio lygio profesijas.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti studentų motyvaciją karjeros galimybėms turizmo sektoriuje.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Siekiant išsiaiškinti studentų motyvaciją karjeros galimybėms turizmo sektoriuje, buvo atliktas kiekybinis tyrimas, kurio objektas – studentų motyvacija karjeros galimybėms. Kaip tiriama visuma buvo pasirinkta LSU I pakopos nuolatinės „Sportinės rekreacijos ir turizmo“ studijų programos nuolatinė studijų I, II, III ir IV kurso studentai. Pagal Paniotto formulę, apskaičiavus visą imtį pagal studentų sąrašus su 0,07 paklaidą buvo gauta, kad reikalingas apklausti studentų skaičius yra 101. Respondentų pasiskirstymas parodė, kad anketinėje apklausoje dalyvavo 31% vyrų ir 69% moterų. Išanalizavus tyrimo rezultatus nustatyta, kad daugiausia apklaustųjų yra pirmo kurso (35%) ir antro kurso (33%) studentai. 20% apklaustųjų sudarė III kurso studentai, o 12% - IV kurso studentai.

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta anketinė apklausa žodžiu ir internetu (per studentų el. paštus), naudojant mišraus tipo klausimyną, kurį sudarė 4 pagrindinės klausimų kategorijos: motyvai renkantis studijas, karjeros turizmo sektoriuje suvokimas, karjeros turizmo sektoriuje planavimas, motyvacija/motyvai dirbti turizmo sektoriuje. Duomenų sisteminiui pasirinkta aprašomoji duomenų analizė.

Tyrimo rezultatai. Studentų prioritetinės organizacijos turizmo sektoriuje yra kelionių agentūros ir kelionių organizatoriai (vidurkis 3,2), laisvalaikio centrai (vidurkis 3,15), apgyvendinimo įstaigos (vidurkis 3,15). Studentai taip pat save įsivaizduoja dirbant savo įkurtoje įmonėje (vidurkis 3,08), asociacijose (vidurkis 3,05), įvairių renginių ir konferencijų organizavimo įmonėse (vidurkis 2,98).

Išanalizavus respondentų atsakymus apie pagrindines priežastis kas skatina rinktis darbą turizmo sektoriuje paaiškėjo, jog darbas kaip hobis (vidurkis 4,5), sutikti naujus žmones turizmo sektoriuje yra maloni patirtis (vidurkis 3,03), o karjeros siekimas susijęs su jų asmeniniu susidomėjimu šiuo sektoriumi (vidurkis 2,8). Kadangi dalis turizmo priklauso laisvalaikio sektoriui iš rezultatų galime matyti, jog studentai galvoja įsidarbinti ir laisvalaikio sektoriuje (vidurkis 2,7). Teiginiai, jog kiekvienas gali gerai uždirbti turizmo sektoriuje (bendras teiginio vidurkis 2,5) ir, kad turizmo studijos universitete yra teisinga investicija karjeros plėtojimui (bendras teiginio vidurkis 2,5) taip pat sulaukė studentų pritarimo.

Daugiausia visų kursų studentai (34%) šiuo metu planuoja sėkmingai baigti studijas. Mažesnę dalis studentų domisi kitomis sritimis, kuriose galės pritaikyti savo kompetencijas (16,5%), taip pat tik maža dalis jų šiuo metu dirba arba yra dirbę pagal savo specialybę (9,25%). Iš gautų rezultatų taip pat matyti, jog didelė dalis studentų (41%) po studijų baigimo stengsis įsidarbinti turizmo sektoriuje ir tik 3,8% studentų pažymėjo, jog stengsis įsidarbinti kitose srityse, tokiose kaip vadyba, kariuomenė ir kt..

Išvados. Dauguma studentų mažai žino apie turizmo sektoriuje esančias karjeros galimybes ir jiems yra sunku apibrėžti sritis, kuriose jie gali įsidarbinti pabaigus šias studijas. Studentai yra prisirišę prie stereotipinių turizmo/laisvalaikio sektoriaus darbo vietų ir neįsivaizduoja kitų sričių, kuriose galėtų pritaikyti savo įgytas žinias ir kompetencijas. Pagrindinės sritys, kuriose studentai planuoja siekti savo karjeros yra turizmo, laisvalaikio ir pramogų sektoriai, renginių organizavimo įmonės, bei apgyvendinimo sektorius. Rezultatai parodė, jog tik maža dalis studentų įsivaizduoja save dirbant kitose srityse, kurios yra nesusijusios su turizmu, kas demonstruoja tikslinga jų studijų pasirinkimą.

Literatūra:

1. Chuang Ning-Kuang, Dellmann-Jenkins M. (2010). Career decision making and intention: a study of Hospitality undergraduate students. *Journal of Hospitality & Tourism Research* Vol. 34, No. 4, 512-530.
2. Hjalager, A-M. (2003). Global Tourism Careers: Opportunities and Dilemmas Facing Higher Education in Tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education* 2(2), 26-38.
3. Koyuncu, M., Fiksenbaum, L., Burke, J.R., Demirer, H. (2008). Predictors of Commitment to Careers in the Tourism Industry. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.19(2).

OPEN EDUCATIONAL RESOURCES IN LEISURE STUDIES

Mejerytė-Narkevičienė K., Teresevičienė M.

k.mejeryte@lkka.lt, Vytautas Magnus University, Lithuania

This area is not sufficiently widely studied, so this paper summarises some of the analysis and findings of a project which is still in progress. Open Educational Resources (OER) are defined in this research as “teaching, learning and research resources that reside in the public domain or have been released under an intellectual property license that permits their free use or re-purposing by others. The OER last years are analyzed by a lot of researchers from different sciences and especially in computer sciences. It seems that the term OER discovered in 2002 naturalize in this modern society very rapidly. A wide variety of objects and online materials can be classified as educational resources, from courses and course components to library or museum collections or open access journals and reference works. Over time the term has come to cover not only content, but also learning and content management software and content development tools, and standards and licensing tools for publishing digital resources. OER include full courses, course materials, modules, textbooks, streaming videos, tests, software, and any other tools, materials or techniques used to support access to knowledge (Atkins, Brown, Hammond, 2007). To clarify further, OER is said to include these three areas: *learning content* (Full courses, courseware, content modules, learning objects, collections and journals); *tools* (Software to support the development, use, reuse and delivery of learning content, including searching and organisation of content, content and learning management systems, content development tools, and online learning communities); *implementation resources* (Intellectual property licenses to promote the open publishing of materials, design principles of best practice and localise content). This allowed to users to adapt resources in accordance with their cultural, curricular and pedagogical requirements (OECD, 2007). OER are made freely available over the web or the Internet. They can be used by teachers and educational institutions to support course development, or directly by learners in formal, nonformal and informal learning at work placement and business providers for lifelong learning.

The subject of the research is the open educational resources.

The aim of the research: to determine how OER are used in tourism and sport management studies.

The methods of the research: analysis of scientific literature, written survey, descriptive statistics.

The main results of the study and conclusions. Repositories that can be identified as OER repositories in Lithuania (that suite definition of OER provided above) are very rare, mainly provide educational content in Lithuanian with some exceptions where the material is in English. Some potential repositories do not fall under category of OER repositories because their copyright and licensing does not suite characteristic of OER (e.g. Vips), or they are licensed from commercial suppliers (Lithuanian digital library, etc.)

The research showed that the students from leisure management studies use the OER for their formal, non-formal or informal learning. All the respondents belongs at least to the one online community (Facebook, Twitter and others). Students also expressed the wish to have the one repository for OER searching in leisure management education. Students indicated that they need more case studies, books and articles in leisure management themes. Applying this analysis the learners are overloaded by a lot of information and plenty of OER are available at different open contents. We faced the problem that the mere availability of these resources does not directly lead to their reuse and we don't have the repositories of OER which can be used for leisure studies. Still the respondents belongs to online communities where they can share, rate and comment the OER on tourism themes and use these OER for their tourism studies. Finally the respondents indicated that Google and Google scholar as well as Jstor, and similar repositories are enough to cover their needs for searching OER.

References:

1. Atkins D. E., Brown J. S., Hammond A. (2007). A Review of the Open Educational Resources (OER) Movement: Achievements, Challenges and New Opportunities.
2. Downes S. (2006). Models for Sustainable Open Educational Resources.
3. Hilton J., Wiley D. (2010). Free: Why Authors are Giving Books Away on the Internet. *Tech Trends* 54(2), p. 43-48.
4. OECD (2007). Giving Knowledge for Free: the Emergence of Open Educational Resources.
5. Johnstone S. (2005). Open educational resources serve the World. *Educause Quarterly*, 28(3), 3, 15-18.
6. Kalz, M., Specht, M., Nadolski, R., Bastiaens, Y., Leirs, N., & Pawlowski, J. (2010). OpenScout: Competence based management education with community-improved open educational resources. In: Halley et al. (Eds.). *Proceedings of the 17th EDINEB Conference. Crossing Borders in Education and work-based learning* (pp. 137- 146). Maastricht: FEBA ERD Press.
7. Toumi I. (2006). Open Educational Resources: What they are and why do they matter. Report prepared for the OECD. Retrieved July 20, 2010.

KONFLIKTAI IR JŲ VALDYMAS SPORTO ORGANIZACIJOJE

Mickus L., Pauliukaitienė J., Mikalauskas R.

just.lukas@gmail.com, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Daugumos organizacijų pagrindinis tikslas yra gauti pelną, užimti tam tikrą rinkos dalį arba teikti kuo aukštesnės kokybės paslaugas. Norėdamos įgyvendinti savo tikslus jos privalo naudoti įvairius išteklius. Viena svarbiausių išteklių rūšių yra žmogiškieji ištekliai, jų racionalus panaudojimas apsprendžia įmonės darbo efektyvumą. Didžiausia kylanti kliūtis siekiant geresnių ir efektyvesnių darbo rezultatų yra konfliktai. Kiekvienas žmogus to norėdamas, ar ne, susiduria su konfliktais. Tai apima tiek individo asmeninį gyvenimą, tiek ir organizaciją, kurioje jis save realizuoja. Galima teigti, kad konfliktas organizacijoje – kasdienybė, nes tai reiškiny, kurio negalima išvengti. Tai savaime įvyksta darbuotojams komunikuojant, nes kiekvienas žmogus apibrėžiamas kaip asmenybė su savo siekais, įsitikinimais, požiūriu į gyvenimą ir kt. **Mokslinė problema.** Dėl didėjančios globalizacijos, žmonės priversti vis daugiau komunikuoti su kitais asmenimis ir organizacijomis, dėl įvairių skirtumų (moralinių, dvasinių, etninių) kyla konfliktai. Didėjantis komunikacijų skaičius tiesiogiai proporcingai didina ir konfliktų tikimybę. Labai svarbu tinkamai suprasti konflikto priežastį ir žinoti kaip jį tinkamai suvaldyti, nes tinkamai pakreiptas konfliktas gali būti naudingas, o nevaldomas - sukelia tik neigiamas pasekmes. Konfliktai kylantys sporto organizacijoje nėra plačiai ištirti nei teorine nei praktine prasme, todėl atsiranda būtinybė tirti konfliktų sporto organizacijoje valdymo būdus. Nėra abejonių, kad konfliktas tinkamai suvoktas ir suvaldytas gali turėti teigiamos įtakos siekiant pagerinti organizacijos veiklos efektyvumą bei sumažinti konfliktų tikimybę ateityje. **Straipsniu siekiama atskleisti** konfliktų valdymą sporto organizacijoje „X“. Tikslui pasiekti pristatoma konflikto teorinė samprata, rūšys bei konfliktų sprendimo būdai. Išanalizavus (Almonaitienė ir kt., 2004; Miškinis, 2006; Miškinis, Skyrius, 2005; Stonkus, 2002; Lekavicienė, 2003; Meidus, 2005; Bagdonas ir Bagdonienė, 2000; Sakalas ir Šilingienė, 2000) konfliktas suvokiamas kaip nemalonūs potyriai, keliantys dviejų ar daugiau šalių nesutarimus dėl bet kokio jas siejančio reiškinio. Konfliktai skirstomi į keturias rūšis: 1) pagal santykį su aplinka (vidiniai – išoriniai konfliktai). 2) pagal dalyvaujančių asmenų skaičių (tarpasmeniniai, tarpgrupiniai ir tarpinstituciniai, asmens ir grupės konfliktai). 3) pagal dalyvaujančių subjektų veiklos pobūdį (ekonominiai, technologiniai, socialiniai, sportinės veiklos konfliktai). 4) pagal sporte dalyvaujančių socialinių subjektų socialines charakteristikas. Konfliktų priežastys skirstomos į grupes: užduočių, darbų tarpusavio priklausomybę; išteklių paskirstymą; skirtingus organizacijos tikslus; elgesio skirtumus ir patirtis darbe; vertybių ir požiūrių skirtumus; informacijos nepakankamumą. Pagal Robbins (2003), dažniausiai taikomi konflikto suregulavimo būdai: vengimas, kuriam nebūdingas siekis kooperuotis, taip pat tendencijos pasiekti savo tikslus (šiuo atveju svarbiausia - asmenybės savisauga); varžymasis (konkurencija), kaip siekimas patenkinti savo interesus kitų sąskaita; prisitaikymas, priešingas negu konkurencija - savo interesų aukojimas dėl kito; kompromisas - kai abi pusės taikstosi, nuolaidžiauja; bendradarbiavimas, kai situacijos dalyviai pasiekia alternatyvą, patenkinančią abiejų šalių interesus (šiuo atveju laimi visi).

Tyrimo metodai ir organizavimas. Tikslui pasiekti atlikta anketinė apklausa, kurioje dalyvavo 21 respondentas. Tyrimo metu buvo apklausti sporto organizacijos „X“ (organizacija nedavė leidimo skelbti pavadinimą) darbuotojai ir vadovai. Kadangi tyrime dalyvavo nedidelė sporto organizacija nebuvo sudarinėjamos atskiros anketos darbdaviams ir darbuotojams. Taigi visi tyrimo dalyviai atsakinėjo į tuos pačius klausimus. Darbuotojų amžius: 25 – 55 metai, kurių 76 proc. vyrų ir 24 proc. moterų. Tyrimo duomenys apdoroti Microsoft Exel 2007 programa.

Tyrimo rezultatų aptarimas ir išvados. Siekiant išsiaiškinti konfliktų valdymo aspektus, buvo apklausti visi sporto organizacijos darbuotojai. Nustatyta, jog dauguma respondentų (92 proc.) susidūrė su konfliktais organizacijoje. Iš to galime daryti išvadą konfliktinių situacijų organizacijoje pasitaiko. Analizuojant konfliktų pasireiškimo dažnį, didžioji dalis (53 proc.) respondentų teigė, kad su konfliktais susiduria bent kartą per mėnesį. Analizuojant kokie konfliktai dažniausiai pasitaiko sporto organizacijoje, respondentų nuomonės išsiskyrė: 49 proc. kaip dažniausią konfliktų rūšį nurodė tarpasmeninius konfliktus, 51 proc. nurodė, kad dažniausiai kyla tarpgrupiniai konfliktai, tačiau nepasitaikė respondentų, teigusių, kad konfliktai kyla tarp grupės ir asmens. Organizacijos darbuotojai nurodė, jog dažniausiai konfliktai kyla tarp bendradarbių (47 proc.), kiek rečiau tarp darbuotojų ir vadovų (34 proc.), tačiau pasitaikė atvejų kaip konfliktai kyla tarp darbuotojų ir klientų (19 proc.). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad nepasitaiko konfliktų tarp organizacijos vadovų. Analizuojant kaip sprendžiami konfliktai darbo vietoje, 38 proc. respondentų išsako savo nuomonę, 31 proc. bando rasti abiem pusėms priimtina sprendimą, o 24 proc. apklaustųjų pasitraukia ir priima kitų siūlomą nuomonę. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog sporto organizacijoje dažniausiai bandoma spęsti konfliktus, bet pasitaiko ir konflikto vengimo atvejų. Respondentų teigimu, efektyviausias konfliktų valdymo metodas - kompromisų siekimas (73 proc.), likusioji dalis respondentų (37 proc.) efektyviausiu konfliktų sprendimo metodu laiko problemas sprendimą.

Literatūra:

1. Bagdonas, E., Bagdonienė, L. (2000). Administravimo principai. Kaunas: Technologija.
2. Lekavičienė, R. (2003). Konflikto psichologija. E. Berne transakcinės analizės teorija.
3. J. Almonaitienė, D. Antininė, N. Ausmanienė ir kt. Bendravimo psichologija (p. 160-197). Kaunas
4. Meidus L. (2005). Sporto psichologija. Vilnius
5. Miškinis, K., Skyrius, E. (2005). Trenerio veiklos optimizavimas. Vilnius: Lietuvos sporto informacijos centras.
6. Robbins, S. P. (2003). Organizacinės elgsenos pagrindai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
7. Stonkus S. (2002). Sporto terminų žodynas. LKKA

LIETUVOS, KAIP PATRAUKLIOS TURISTINĖS VIETOVĖS, ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS REKLAMINĖJE FOTOGRAFIJOJE

Navickienė R.

r.navickiene@lkk.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Temos aktualumas. Šalies įvaizdis globalizacijos sąlygomis tampa viena iš pagrindinių priemonių konkurencinėje kovoje už turistą, nes jų pritraukimas į šalį daro didelę įtaką šalies ekonomikai plačiaja prasme. Kiekviena šalis siekia, kad turistai pasirinktų būtent ją iš daugelio kelionių pasirinkimo galimybių. Šalies įvaizdžio formavimo klausimą nagrinėjo daugelis tyrėjų ir įvairiais pjūviais ir vienas iš jų – reklaminė kelionių fotografija (Hankinson, 2004).

Problema. Kaip formuoti teigiamą šalies įvaizdį reklaminėje fotografijoje.

Tikslas – teoriškai išnagrinėjus šalies įvaizdžio formavimo procesą, atlikti Lietuvos reklaminės kelionių fotografijos įvaizdžio tyrimą.

Tyrimo uždaviniai: Apibrėžti ir teoriškai pagrįsti šalies įvaizdžio sampratą; atlikti šalies įvaizdžio kelionių reklaminėje fotografijoje tyrimą; pateikti reklaminės kelionių fotografijos vertinimą.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Sistemine bei lyginamoji mokslinė literatūros analizė, antrinių duomenų analizė, kokybinis tyrimas (fokusuotos grupės metodas). Šalies įvaizdžio tyrimuose taikomos bendrosios marketingo tyrimų metodologinės nuostatos, remiantis Brown (1980) taikytas rūšiavimo metodus. Kokybinis tyrimas atliktas 2011 metų gegužės mėn., fokusuotoje grupėje 5 respondentai iš Lenkijos, Vokietijos, Rusijos, Suomijos, Italijos (visi respondentai buvo atvykę į Lietuvą kaip renginių turistai ir dalyvavo „Kauno Hanza 2011“ dienų renginyje). Respondentų amžiaus vidurkis 43 metai. Diskusija vyko viešbučio konferencijų salėje, kurios trukmė buvo 97min.

Hipotezės: **H1**- respondentai neigiamai vertina Valstybinio turizmo departamento internetinėje erdvėje pateikiamas reklamines kelionių fotografijas. **H2** – pateikiamos reklaminės kelionių fotografijos neformuoja teigiamų asociacijų apie Lietuvą.

Tyrimo rezultatai. Atlikta literatūros analizė parodė, kad marketingo literatūroje daug dėmesio skiriama šalies įvaizdžio temai valstybinių institucijų ir turistų, t.y. vartotojo požiūriais bei įvairiais pjūviais: asociacijų atspindžiais sąmonėje, patirtis, strategijų kūrimo ir vertinimo, vertės suteikimo, pozicionavimo ir kt. Apibrėžiant šalies įvaizdžio kūrimą, reiktų pažymėti, kad stiprus įvaizdis turi turtingą ir aišką identitetą, kuris yra adekvačiai perteikiamas rinkai. Todėl šalies įvaizdis turi perteikti šalies koncepciją. Šiandieninis turistai ieško ir nori patirti ką nors unikalaus ir ypatingo, o apie tai turi informuoti įvaizdį formuojančios priemonės. Vienos iš tokių priemonių – reklaminės kelionių fotografijos, kurioms keliami tam tikri reikalavimai, t.y. turistui ne tik pateikti informaciją, bet veikti jo emocijas, įnorinti atvykti į šalį (MacKay, 1997; Echtner ir Ritchie, 2003, 2012; Snavely, Seitz ir Szeliski, 2008). Tai yra aktualu turizmo sektoriui, nes teisingai atrinktos ir reklaminuose kelionių bukletuose, kataloguose ar internetiniuose puslapiuose pateiktos fotografijos turėtų paskatinti vartotojus aktyviau įsigyti vieną ar kita kelionę, ekskursiją ar visą turistinį paslaugų paketą. Reklaminė kelionių fotografija turi ne tik informuoti, bet ir veikti emocijas. Todėl reklama dažnai naudojama kaip komunikacijos dalis ryšiams su visuomene, skatinanti pardavimus per sukeltą visuomenės susidomėjimą turistinėmis paslaugomis ar kelionės kryptimi. Reklaminė kelionių fotografija įsitvirtino įvairiuose spaudiniuose, virtualioje erdvėje, vitrinose ir tapo kiekvieno iš mūsų gyvenimo dalimi. Profesionaliai parengta reklaminė fotografija atveria naujas galimybes turizmo paslaugų tiekėjams ir pirkėjams. Didelės konkurencijos laikais panaudojus reklaminę kelionių fotografiją šalies įvaizdžio formavimui gali pritraukti daugiau šalies lankytojų. Reklaminė kelionių fotografija turėtų pritari turistinių paslaugų vartotojo nuomonei ir poreikiams. Reklaminės kampanijos patiria nesėkmę, kai neįsigilina į turistinių paslaugų vartotojų poreikius ir dar blogiau, jeigu jai prieštarauja.

Išvados. Fotografijos ekspertai išskiria 9 pagrindinius reklaminės fotografijos elementus: būtina parodyti nuotraukoje parduodamą objektą; nuotrauka turi sukelti teigiamas emocijas; efektyvu fotografijoje naudoti žmonių veidus; labiausiai paveikūs yra naujagimių veidai; jei nuotraukoje pavaizduotas žmogus, būtina parinkti tinkamą kūno ir veido santykį; daug dėmesio reikia skirti nuotraukos objekto žvilgsnio kryptį; nuotraukos turi būti nuoseklios, turėti vientisą stilių; būtina parodyti tik gerąsias produkto savybes; nuotraukos turi išsiskirti iš kitų, pasižymėti originalumu. Tyrimas parodė, kad reklaminei kelionių fotografijai, darančiai įtaką turistinių paslaugų vartotojų kelionės krypties – Lietuvos, pasirinkimui svarbiausi elementai yra: gamtos, vandens bei erdvės vaizdai, o mažiau svarbūs – jūros, etnografinių švenčių vaizdai, visai nepriimtini - nacionalinių patiekalų, perpildytų žmonėmis erdvių ir Lietuvai nebūdingų delfinų vaizdai. Respondentams svarbu, kad nuotraukos keltų teigiamas emocijas.

Literatūra:

1. Brown, S.R. (1980). Political subjectivity: Applications of Q methodology in political science.
2. Echtner, Ch. M., Ritchie J.R. (2012). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, Journal of travel research.
3. Echtner, Ch. M., Brent Ritchie J.R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies. Vol. 14, No. 1, May '03 37.
4. Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. Journal of Product & Brand Management, Vol. 13 Iss: 1, pp.6 - 14 .
5. MacKay, K. J. (1997). Pictorial element of destination in image formation. Annals of Tourism Research. Volume 24, Issue 3, p. 537–565.
6. Snavely, N., Seitz, S., Szeliski, R. (2008). Photo Tourism: Exploring Photo Collections in 3D.

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

Николашин В. Н.

nikolashinv@yandex.ru, *Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича, Россия*

Современное состояние экономического развития Восточно-европейских стран ставит на повестку дня проблему поиска новых форм хозяйствования, учитывающих интересы, как производителей, так и потребителей продукции. Одной из таких форм выступает малое предпринимательство в туристской индустрии на территории сельской местности. В развитии этого сектора экономики заинтересованы все слои населения. Дополняя другие формы хозяйствования, малый туристский бизнес составляет основу формирования экономической пирамиды туристской индустрии, позволяющей обеспечить занятость значительной части населения в сельской местности.

Объект исследования – экологический туризм сельской местности.

Цель исследования обоснование сельского экологического туризма как перспективного направления малого туристического бизнеса, основанного на активном отдыхе в сельской местности.

Организация и методы исследования. Практика развитых государств свидетельствует, что сектор малого туристского бизнеса характеризуется многообразием типов предприятий, процессов и методов предоставления услуг. Особый интерес представляет развитие малого туристического бизнеса в сельской местности, получившее широкое распространение в Венгрии, Чехии, Польше, Словакии, Великобритании и странах Карибского бассейна. Возможность удовлетворения рекреационных потребностей населения, проживающего в условиях урбанизированной среды, в районах со сложной экологической ситуацией, обусловило заметный интерес к сельскому экологическому туризму, одному из альтернативных видов отдыха. Разнообразие циклов туристических занятий: познавательных (ознакомление с культурно-историческими, природными, этнографическими ценностями), развлекательных (рыбная ловля, охота, сбор грибов, ягод, трав), оздоровительных (купание в водоемах, занятие физическим трудом), смена впечатлений и почти постоянный контакт с природой - делают сельский зеленый туризм одним из эффективнейших видов рекреационной деятельности, обладающим постоянно возрастающей популярностью. Так, в результате развития сельского экологического туризма горожане имеют возможность получить здоровый отдых по вполне приемлемым ценам, а сельские жители - возможность более эффективно использовать свой жилой фонд, реализовать часть произведенной сельхозпродукции прямо на месте. Кроме того, экономическая актуальность данного вида малого бизнеса в сельской местности заключается в возможности решения проблемы занятости как сельского (в качестве создателей туристического продукта), так и городского населения, расширения связей между городом и селом, сближения уровней их социально-экономического развития.

Результаты исследования. Нынешний этап туристического развития сельской местности делает акцент на природных и культурно-исторических особенностях территории, а также социальных чертах, не только для обеспечения плановой поддержки экономического развития, но и для ориентации региона на выгодные позиции в системе туристского рынка с помощью отличительных черт местного туристского продукта. Вышеуказанные аспекты, на наш взгляд, являются основополагающими в процессе обоснования перспектив развития данного вида малого бизнеса. Для организации туризма в сельской местности наряду с вышеобозначенными природно-экологическими и культурно-историческими ресурсами огромное значение имеет наличие приспособленного для приёма туристов жилого фонда. Важно отметить, что повысить уровень привлекательности жилищ, используемых в системе сельского экологического туризма, может их оформление и архитектура в стиле этнографических традиций той или иной местности.

Безусловно важной предпосылкой функционирования сельского экологического туризма выступает производственная инфраструктура, включающая наличие различных видов транспорта, систем водо-энерго-газообеспечения, системы связи, что позволяет приблизить потенциальных производителей и потребителей турпродукта в сельской местности, обеспечить комфортность пребывания туристов в её пределах, доступность объектов рекреационного значения. Выводы. В заключение освещения основных предпосылок развития сельского зелёного туризма целесообразно подчеркнуть, что активизации их влияния на формирование туристического продукта в сельской местности способствует благоприятность инвестиционного климата, хотя именно для этого вида туристической деятельности объёмы инвестирования могут быть значительно меньше. А законодательно-правовое обеспечение, дополнительные условия лицензирования, сертификации жилья, дополнительные льготы позволят утвердиться сельскому зелёному туризму как одному из эффективных видов предпринимательской деятельности в сельской местности.

Литература:

1. Грец О.П. Культура народов Причерноморья. - 2009. - №10. - С.167-170.
2. Зорин И.В. Метод определения уровня рекреационной специализации места. // Ресурсы, среда, расселение. - М.: Наука, 2004.
3. Игнатенко А.Н. Рекреационные территориальные системы: научные основы развития и функционирования. - Киев: УМК, 1989.
4. Минц А.А. Экономическая оценка естественных ресурсов. - М.: Мысль, 2002
5. Теоретические основы рекреационной географии. / Под ред. В.С. Преображенского. - М.: Наука, 2005.

LAISVALAIKIO FIZINĖS VEIKLOS (LFV) INFRASTRUKTŪROS PLĖTRA: POLITIKA IR REALIJOS

Pacenka R., Klimavičienė D.

r.pacenka@lkk.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Šis pranešimas (straipsnis) yra parengtas ES remiamo (Sveikatos Programa) IMPALA (Improving Infrastructures for Leisure-Time Physical Activity in the Local Arena) projekto tyrimo rezultatų pagrindu.

Visuomenės sveikatos (sveikatinimo) fenomeną bandyta aiškinti žalingo urbanizuotos aplinkos poveikio žmogaus organizmui veiksniais ir įdingos asmens elgsenos priežastimis, o sveiką gyvenimą propaguojanti retorika neretai problemas sprendimą perkeldavusi ant gyventojų pečių. Šiandien vis aiškiau yra regima, jog sveikos gyvenimos skatinimas yra daugiamatis procesas: be individualių pastangų ir nuostatų puoselėjimo, ypatingos svarbos objektu tampa aktyviai gyvenimui palankios/draugiškos aplinkos kūrimas. Slinktis nuo tradicinės sporto kaip aktyvumo „oazės“ sampratos, prie poreikio būti fiziškai aktyviam darbe, namų ruošoje ir transporte suvokimo, aktualizuoja aktyvią gyvenimą skatinančios aplinkos ir jos plėtrą laiduojančių politinių sprendimų svarbą. Pastarieji tampa teorinių modelių, strateginių dokumentų ir visuomenės sveikatinimo praktikos dalimi.

Raktiniai žodžiai: laisvalaikio fizinė veikla, strateginiai dokumentai, infrastruktūros plėtra politika.

Tikslas – įvertinti nacionalinę laisvalaikio fizinės veiklos infrastruktūros plėtros politiką pagal socialinės atskirties mažinimo, tarpsektorinio bendradarbiavimo ir plataus visuomenės atstovavimo darant strateginius sprendimus kriterijus.

Tyrimo objektas – Lietuvos laisvalaikio fizinės veiklos infrastruktūros plėtros politika.

Tyrimo metodai – dokumentų analizė, kokybinis pusiau-struktūruotas interviu, sisteminė analizė. Respondentų atrankai naudojome kvotų ir sniego gniūžtės metodus, kad apklaustume labiausiai kompetentingus ekspertus. Septyni nacionalinio ir trys vietinio lygmens ekspertai (n =10) iš aštuonių vyriausybinių ir dviejų nevyriausybinių organizacijų buvo atrinkti išanalizavus pirminę informaciją apie organizaciją bei ekspertų vykdomas funkcijas organizacijoje.

Rezultatai ir išvados:

1. Tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuva 2009-2010 m. neturėjo pilną juridinę galią turinčio nacionalinio politinio dokumento, apibrėžiančio strategines laisvalaikio fizinės veiklos infrastruktūros plėtros gaires šalyje.

2. Laisvalaikio fizinės veiklos infrastruktūros politika yra plėtojama tiek nacionaliniu, tiek savivaldos lygiu, tačiau konkrečių objekto statybos yra įgyvendinamos vietose.

3. Nacionaliniai LFV infrastruktūros plėtros projektai yra realizuojami finansavimo konkursų ar subsidijų keliu, todėl centrinės ir vietos valdžios interesų derinimas bei kompromisų paieška yra įprasta ir neišvengiama praktika.

4. Kadangi LFV infrastruktūros plėtros procese dažnai dalyvauja įvairaus lygmens ir daugelio sektorių atstovai, ekspertai įžvelgia žinybinių interesų ir juridinių aktų neatitikimo grėsmę, tačiau nusiteikimo nuosekliau derinti interesus neišreiškė nei vieno sektoriaus atstovai.

5. Infrastruktūros prieinamumo įvairių socialinių sluoksnių žmonėms klausimas nėra plačiau diskutuojamas.

6. Išryškėjo tendencija, kad sveikatinanti laisvalaikio fizinė veikla yra gerokai mažiau vertinama ypač tarp nacionalinio lygmens politikų, todėl daugeliu atvejų vyriausybės administruojamos lėšos veikiau yra nukreipiamos stambių sporto objektų statybai nei plataus profilio LFV infrastruktūros plėtrai.

7. Politinio dokumento, laiduojančio įvairioms gyventojų grupėms teisę naudotis LFV infrastruktūra nebuvimas, viešojo-privataus sektoriaus partnerystė administruojant objektus ir paslaugų komercinimas lemia socialinės nelygybės naudojantis LFV infrastruktūra didėjimą.

Literatūra:

1. IMPALA project: Improving LTPA in the Local Arena (IMPALA) Assessment of national policies–report on work package 1. [http://www.impalaeu.org/fileadmin/user_upload/impala_report_wp1_policies.pdf].
2. Commission of the European Union: Sport and physical activity. Special Eurobarometer 334/Wave 72.3. Brussels: European Commission; 2010.
3. Department of Physical Education and Sports under the Republic of Lithuania: Strategy for Development of Sport Facilities in Lithuania for 2006-2013. (draft)
4. Department of Physical Education and Sports under the Republic of Lithuania: Perception of PE practice, sport and exercise behavior in Lithuanian population aged 7-80. Representative survey. Vilnius. Vilmorus, 2011.
5. Seimas of the Republic of Lithuania: National Sport Development Strategy: 2011-2020 (2011-2020 metų valstybinė sporto plėtros strategija). XI-1296. Vilnius: Seimas; 2011.
6. Seimas of the Republic of Lithuania: Strategy for the Promotion of Physical Activity in the Lithuanian Population: 2008-2020 (Lietuvos gyventojų 2008-2020 metų fizinio aktyvumo skatinimo strategija) (draft). Vilnius: Seimas; 2007.
7. National Health Board of Lithuania: Resolution adopted at the National Conference. Lithuanian HEPA Promotion strategy in the European context (in Lithuanian). Vilnius: Seimas; 2011.

ATSAKOMYBĖS UGDYMO SVARBA KELEIVINIO TRANSPORTO ASPEKTU

Pauliukaitienė J.

j.pauliukaitiene@gmail.com, Šiaulių universitetas, Lietuva

Pastaruoju metu visose ES šalyse saugaus eismo užtikrinimo klausimams bei avaringumo mažinimo priemonėms skiriama daug dėmesio, nes tai didžiulis visuomenės, valstybių narių ir visos Europos Bendrijos interesas. Analizuojant šiandieninę avaringumo situaciją šalyje bei egzistuojančių problemų mastą, formuojasi naujas požiūris į keleivinio transporto vairuotojo darbą. Skirtingų mokslininkų (LR turizmo įstatymas, 2002; Damulienė, 2003; Navickas, 2003) teigimu, turizmas tai sudėtinga įvairių turizmo infrastruktūros elementų visuma: turizmo organizavimas, apgyvendinimas, transportas, maitinimas, informavimas, pramogos. Transportas ir vairuotojo atsakomybės ugdymo svarba glaudžiai susijęs: būtinumas užtikrinti paslaugos saugumą, kiekvienos socialiai atsakingos organizacijos uždavinys sąlygojantis ir verslo sėkmę. Atsakomybė (Jovaiša, 2007; Bitinas, 2004) apibrėžiama kaip bazinė asmenybės savybė, bendriausias asmenybės dorovinis bruožas, motyvuojantis rūpestingą veiklą atliekant pareigas (šeimos, visuomenės, darbo, bendravimo ir kt.). Atsakomybė ugdoma reikalaujant atsakyti už savo veiksmus. Ji yra svarbiausias asmenybės dorovinio brandumo požymis. Mokslinė problema - vairuotojų rengime nevertinama sąvoka ugdymas, o vairuotojų mokymas, vairuotojų rengimas, kurių paskirtis perduoti teorines žinias ir praktinius įgūdžius. Tačiau šiandieninė eismo įvykių statistika tai įrodo, jog tik perduotų žinių ir įgūdžių nepakanka, būtinas ugdymas, kurio paskirtis ne tik išmokyti, bet ir lavinti, auklėti, perteikti vertybes ir pagal jas formuoti atsakingą elgesį. Vairuotojo atsakomybės ugdymas keleivinio transporto aspektu nėra tyrinėtas nei teorine nei praktine prasme, todėl atsiranda būtinybė tirti vairuotojo atsakomybės ugdymo svarbą keleivinio transporto aspektu. Nėra abejonių, kad vairuotojo atsakomybės ugdymas gali turėti įtakos eismo įvykių mažinimui. Straipsniu siekiama atskleisti atsakomybės ugdymo svarbą keleivinio transporto aspektu. Tikslui pasiekti atkleidžiama atsakomybės ugdymo teorinė samprata bei pristatoma eismo įvykių apžvalga Lietuvoje bei pasaulyje. Siekiant gerinti eismo saugumo situaciją Lietuvoje vairuotojų atsakomybės ugdymo keliu, tikslinga detalai išanalizuoti tipines eismo įvykių priežastis ir aplinkybes, kad vėliau galėtume parengti medžiagą keleivinio transporto vairuotojams mokytis atpažinti, prognozuoti, analizuoti, vertinti eismo aplinką, joje kylančias grėsmes ir priimti atitinkamus sprendimus.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Tikslui pasiekti atlikta daugiapakopė ekspertinė apklausa. tyrime naudotasi *Delfi* tyrimo metodiniu modeliu, kurio pagrindinis siekis yra ne tik pasiekti grupės susitarimą vienu konkrečiu aspektu. Apklausoje dalyvavo 8 ekspertai (eismo įvykių tyrėjai) iš Šiaulių, Kauno, Alytaus, Druskininkų, Varėnos, Lazdijų, kurie atrinkti rezultavaujantis iš anksto numatytais kriterijais.

Tyrimo rezultatai. Siekiant paruošti keleivinio transporto vairuotojams rekomendacijas atsakingam vairavimui buvo aiškinamasi pagrindinės eismo įvykių priežastys ir aplinkybės miesto bei rajono keliuose. Analizuojant kokiose vietose gyvenvietėje eismo įvykiuose dažniausiai žūstama arba patiriami sunkūs kūno sužalojimai, kai vairuotojas yra blaivus, ekspertai nurodė, jog dažniausiai eismo įvykių įvyksta pėsčiųjų perėjose. Pagrindinės priežastys miesto ribose: neapšviestos pėsčiųjų perėjos, didelis eismo intensyvumas, važiavimo greitis. Ypatingai daug įvykių užfiksuojama tamsiuoju paros metu (vėlus vakaras bei ankstus rytas) ir tamsiuoju metų laiku (rudeni). Taip pat avaringumui įtakos turi oro sąlygos (lietus, šlapdriba, sniegas, šaltis). Išskiriami dviratininkai, motociklininkai, jų pavojingas vairavimas ir vengimas naudoti šviesą atspindinčias liemenes ar atšvaitus. Analizuojant kokiose vietose užmiesčio keliuose eismo įvykiuose dažniausiai žūstama arba patiriami sunkūs kūno sužalojimai, ekspertai nurodė eismo intensyvumą, matymo ribotumą, dviratininkų bei pėsčiųjų kelių eismo taisyklių nesilaikymą. Tyrimu buvo siekta išsiaiškinti, dėl kokių priežasčių vairuotojai dažniausiai patenka į eismo įvykius miesto ribose. Tyrimo duomenys atskleidė, jog vairuotojai dažniausiai neįvertina oro sąlygų, nepasirenka saugaus greičio, nesilaiko distancijos, nesulėtina greičio prieš pėsčiųjų perėjas, neatidžiai apsisuka automobilių stovėjimo aikštelėse, nesilaiko kelių eismo taisyklių reikalavimų (posūkių rodymas, greitėjimo – lėtėjimo juostų išnaudojimas ir kt.). Rajono keliuose į eismo įvykius dažniausiai patenka jauni bei garbaus amžiaus vairuotojai dėl neatsakingo vairavimo (didelis greitis, nesugebėjimas įvertinti situacijos, lėta reakcija). Taip pat įvardijami nedrausmingi dviratininkai, važnyčiotojai, motorolerių ir motociklų vairuotojai bei į važiuojamąją eismo dalį išbėgę laukiniai žvėrys, naminiai gyvuliai. Analizuojant kokios žinios ir/ar supratimas, praktiniai gebėjimai padėtų palankiai drausmingo vairavimo atžvilgiu nusiteikusiems vairuotojams išvengti avarinių situacijų, ekspertai išskyrė: vairavimo patirtį (gebėjimas sekti dinamišką eismo aplinką), budrumas, greita reakcija, tolerancija, pagarba, mandagumas kitų eismo dalyvių atžvilgiu, automobilio techninis stovis, kelių eismo taisyklių laikymasis.

Išvados. Vairuotojo atsakomybė suprantamas kaip asmenybės savybė motyvuojanti rūpestingą veiklą atliekant pareigas ir prisiimant atsakomybę už savo veiksmus. Siekiant gerinti eismo saugumo situaciją Lietuvoje vairuotojų atsakomybės ugdymo keliu, keleivinio transporto vairuotojams parengtos rekomendacijos, kuriose nurodomos dažniausiai pasitaikančios eismo įvykių vietos, priežastys bei aplinkybės, kad galėtų mokytis atpažinti, prognozuoti, analizuoti, vertinti eismo aplinką, joje kylančias grėsmes ir priimti atitinkamus sprendimus.

Literatūra.

1. Bitinas, B. (2004). Hodegetika. Auklėjimo teorija ir technologija. Kronta.
2. Damulienė, A. (2003). Tourism infrastructure in Lithuania: theoretical and practical aspects// Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai Nr.26 (p.77-87) Kaunas.
3. Navickas, V., Gaisrytė, A.(2003) Infrastruktūros sąvokos sampratos koncepcijų plėtra //Tranformacijos Rytų ir Centrinėje Europoje: žurnalo „ Tiltai “ priedas : mokslo darbai. Kaunas: Technologija, (p.90–92).

VARTOTOJŲ MOTYVACIJA SPORTO KLUBE „DAINRALFAS“

Pauliukaitienė J., Galvanauskaitė I., Tomaševskaja A.

j.pauliukaitiene@lka.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Pagrindinis organizacijos tikslas naujame šimtmetyje - įgyti konkurencinį pranašumą, kuris būtinas organizacijos sėkmės garantas. Sėkmingai dirbančių organizacijų patirtis rodo, kad mūsų dienų sąlygomis svarbiais konkurencinio pranašumo šaltiniais pripažįstami, esantys organizacijos viduje, t. y. žmonės, gebantys pritraukti ir išlaikyti klientą, kokybiškai dirbti, sparčiai įgyvendinti naujoves, kurios padeda nurungti konkurentus. Fizinis aktyvumas, sveikas gyvenimo būdas tampa vis aktualesni šiuolaikinio žmogaus gyvenime, todėl svarbu turėti žinių ne tik apie sporto organizacijos veiklą, bet ir kontroliuoti vartotojų srautus, sužinoti ir išsiaiškinti jų poreikius bei lūkesčius, kas motyvuoja rinktis sporto organizaciją. Vartotojų pritraukimas ir išlaikymas yra pagrindas sporto organizacijų veiklai plėtoti. Straipsniu siekiama išsiaiškinti vartotojų motyvaciją sporto klube „Dainralfas“. Tikslui pasiekti atskleidžiami vartotojų motyvacijos teoriniai aspektai bei vartotojų motyvaciją lemiantys veiksniai. Svarbu atskleisti motyvuojančius veiksnius, skatinančius vartotoją pasirinkti bei lankyti sporto klubą. Sporto klubas suprantamas kaip privati ar visuomeninė organizacija, veikianti pagal įstatus, kurioje renkasi ribotas skaičius vienodo pomėgio žmonių, norinčių tobulinti savo meistriškumą arba turiningai leisti laisvalaikį (Sporto terminų žodynas, 2002). Vartotojas, tai fizinis asmuo, reiškiantis savo valią pirkti prekę ar paslaugą savo poreikiams tenkinti. Išanalizavus skirtingų autorių (Bičiūnienė, 1996; Robbins, Stephen, 2003; Гордеева, 2002;) motyvacijos sampratą, galime teigti, kad motyvacija tai elgesio skatinimo sistema, kurią sukelia įvairūs motyvai. Pagrindinis motyvacijos elementas - motyvas - veiksmo priežastis, kylanti dėl asmenybės ir objekto, patenkinančio jo poreikius, interesus, vertybes, tikslus, sąveikas (Švareikienė, 2008; Bakanauskas, 2006). Motyvavimas – tai stimuliavimo procesas savęs ar kitų veiklai, nukreiptai siekti individualių ar įmonės tikslų (Верхоглазенко, 2002). T. H. Sawyer (1999) teigimu, sporto salės kasmet vidutiniškai praranda apie 40 % vartotojų. Naujų narių pritraukimas reikalauja daug daugiau sąnaudų nei esamų narių išlaikymas, todėl atsiranda būtinybė tirti vartotojų motyvaciją sporto klube.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Tikslui pasiekti atlikta anketinė apklausa, kurioje dalyvavo 65 respondentai. Iš viso sporto klube „Dainralfas“ užsiregistravę 77 nariai. Lankytojų amžius: 12 – 45 metai, kurių 76 % vyrų ir 24 % moterų. Tyrimo duomenys apdoroti Microsoft Exel 2007 programa.

Tyrimų rezultatų aptarimas. Siekiant išsiaiškinti kas paskatino pasirinkti ir lankyti sporto klubą „Dainralfas“, respondentai nurodė, jog paskatino draugai bei artimieji. Remiantis S.H. Britt (1990) teigimu, siūlomos prekės ar paslaugo teikėjo vardas ir jo žinomumas yra labai svarbus veiksnys klientui jas pasirenkant. Tą patvirtino ir tyrimo rezultatai. Analizuojant dėl kokių priežasčių vartotojai pasirinko šį sporto klubą, didžioji dalis respondentų (75 % nurodė, jog tam didelės reikšmės turėjo sporto klubo žinomumas ir geros rekomendacijos. Likusioji dalis sporto klubą pasirinko atsitiktiniu būdu. Analizuojant kokius asmeninius tikslus paskatino sportuoti, dauguma respondentų (56 %) nurodė, jog nori sutvirtinti savo kūną ir būti fiziškai stipresniais. 28 % apklaustųjų nurodė, kad jiems svarbus sveikatos stiprinimas, ir 16 % vartotojų įvardijo norą atsikratyti blogos energijos. Tyrime atskleidžiami veiksniai susiję su siekimu aukštų sportinių rezultatų. 63 % sportininkų nurodė, kad jų svarbiausias sportavimo tikslas – aukšti sportiniai rezultatai, 25 % – traukia galimybė pademonstruoti savo judėjimo gabumus, 12 % – siekia pripažinimo. Tyrime taip pat analizuojami asmeniniai veiksniai, turintys įtakos sportavimui: respondentai įvardijo tokius veiksnius kaip norą įsigyti naujų draugų (10 %); norą įgyti didesnę pasitikėjimą savimi (8 %); išmokti valdytis ir įveikti save (16 %); pajauti pranašumą prieš kitus (23 %), gerai praleisti laiką (43 %). Analizuojant kokią įtaką motyvacijai daro sporto klubo trenerių vaidmuo, 82 % lankytojų nurodė, jog treneriai labai patinka; 18 % teigė, kad patinka. Analizuojant kaip vartotojus motyvuoja sporto klubo aplinka, didžioji dauguma respondentų (65 %) teigė, kad sporto klubas įrengtas moderniai bei įsikūręs patogioje vietoje (35 %). Analizuojant kas klientus labiausiai motyvuoja sporto klube, buvo gauti šie duomenys: šiltas ir draugiškas bendravimas tiek administracijos darbuotojų tiek trenerių (47 %); individualus treniruotė planų sudarymas (31 %), konsultacijų teikimas (22 %).

Išvados. Išanalizavus mokslinę literatūrą bei atlikus vartotojų motyvacijos tyrimą, nustatyta, kad pagrindiniai vartotojų tikslai: gerai paleisti laiką, būti fiziškai stipresniems, sportinių rezultatų ir pripažinimo siekimas. Kadangi vartotojai sporto klubą renkasi pagal draugų ir šeimos narių rekomendacijas, todėl labai svarbūs veiksniai yra gera sporto klubo atmosfera, malonus darbuotojų bendravimas, kvalifikuotų trenerių darbas, moderni aplinka.

Literatūra:

1. Bakanauskas, A. (2006). Vartotojų elgsena. Mokomoji knyga. Kaunas. VDU.
2. Bičiūnienė, I. (1996). Personalo motyvavimas. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.
3. Britt, S. H. (1990). The strategy of consumer motivation. Journal of marketing. 14 (5), 666-674.
4. Robbins, Stephen, P. (2003). Organizacinės elgsenos pagrindai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
5. Sawyer, T. Smith, O. (1999). The management of clubs, recreation and sport. Sagamore Publishing Champaign, Illinois.
6. Stonkus, S. (2002). Sporto terminų žodynas. LKKA.
7. Švareikienė, D. (2008). Motyvacija vadybos procese. VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
8. Верхоглазенко В. Система мотивации персонала. Статья опубликована в журнале "Консультант директора", февраль №4, 2002. - С. 23-34.
9. Гордеева, Т., О. Мотивация достижения: теории, исследования, проблемы. Современная психология мотивации. Под ред. Д.А. Леонтьева. М., Смысл. 2002. С. 47-102.

DETERMINATION OF CUSTOMER SATISFACTION: CASE OF PIZZERIAS

Pilelienė L., Grigaliūnaitė V.

lina.pileliene@gmail.com, Vytautas Magnus University, Lithuania

Relevance of the research. In recent decades, as a result of globalization, environmental instability, and growing competition, customers are becoming tough receivers of information, criticizing products and having large spectrum of choice possibilities. Organizations which seek for a profitable business are forced to find measures for maintaining market shares, attracting and keeping their customers. Unsatisfied with organization's product consumer will choose a competitor. Therefore, many organizations become consumer-oriented. One of the features of consumer-oriented organization is customer satisfaction management. Customer satisfaction is being measured by calculation of customer satisfaction indexes. Many national and international models of customer satisfaction indexes are created. By calculating the index, organization finds out the level of customer satisfaction and main factors which affect satisfaction (O'Loughlin, Coenders, 2004; Shukla, 2010; Boonlertvanich, 2011; Lin ir kt., 2011 ir kt.). By managing latter factors, organization better serves its customers and affects its competitive positions in a market. Moreover, customer satisfaction indexes are being calculated not only for a single company, but for an industries, countries or continents, as well.

Catering industry is very popular because of being necessity. There are many catering companies all over the world, as well as in Lithuania. JSC "Cili Holdings" has a biggest net of restaurants in Baltic countries. Pizzerias "Cili pica" are very popular in Lithuania. However, achieving to keep their market share and popularity, the company has to keep their customers satisfied. Therefore, the problem of the research is: what is customer satisfaction with services of "Cili pica" pizzerias and what are the factors determining their satisfaction.

Accordingly, the object of the research is customer satisfaction with a product of pizzerias "Cili pica" in Kaunas, and **the aim** – to define the factors determining satisfaction based on estimation of customer satisfaction with a product of pizzerias "Cili pica" in Kaunas.

Research methods and organization. Questionnaire research was performed to determine customers' valuations of a product of chosen pizzerias. Structural equation modelling (SEM) using partial least squares (PLS) path modelling methodology, regression and logical analysis were provided for statistical analysis. A Model of European Customer Satisfaction Index (with a component of customer complaints) was adjusted for the research. During the research, latent (image, customer expectations, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, customer complaints, customer loyalty) and manifest (statements describing latent variables) variables were identified and measured with purpose to determine customer satisfaction with pizzerias "Cili pica" in Kaunas. 23 manifest variables were formulated and given for respondents' evaluation. 10-point evaluation scale was applied (where 1 meant totally negative opinion about the statement, and 10 – totally positive opinion). 250 respondents participated in the research; survey was provided on 7-21 of March, 2012.

Results and discussion. Determined indexes of factors affecting customer satisfaction and their generalization imply that customer satisfaction with the product of pizzerias "Cili pica" in Kaunas is low. Pizzerias "Cili pica" stimulate high customer expectations which are not fulfilled with existing quality of products and services. This lowers customer satisfaction. As a result, customer satisfaction with a product of "Cili pica" in Kaunas is low and a number of complains is high. Research results let us state that achieving to enhance higher satisfaction company has to make a balance between customer expectations and service quality. However, no results for direct impact of customer expectation on customer satisfaction with pizzerias "Cili pica" were obtained. Analyzing the impact of model's variables, it was determined that all variables of the model were significant in calculation of customer satisfaction and its consequences for an organization.

Conclusions. The obtained results do not imply future success for pizzerias "Cili pica" in Kaunas. Moreover, it can be viewed as a signal for potential competitors of the hugest restaurant net in Baltic States that customers are not completely satisfied, and their choice decision can be easily affected. As the main aspect of customer satisfaction, the incongruence between customer expectations and perceived quality can be highlighted. Based on research results, two possibilities can be recommended for pizzerias "Cili pica" in Kaunas as possible tools for customer satisfaction management: the reduction of customer expectations, or the enhancement of product and service quality as a tool for customer satisfaction management.

References:

1. O'Loughlin, C., Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to Postal Services. *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 15, No. 9.
2. Shukla, P. (2010). Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment. *Services Marketing Quarterly*, Fall.
3. Boonlertvanich, K. (2011). Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: the moderating effect of main-bank status. *International Journal of Business Research*, Vol. 11, No. 6.
4. Lin, L.-Y., Wang, J.-F., Huang, L.-M. (2011). The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer Satisfaction: An Example of the Taxpayers of Taipei Country Tax Bureau. *Marketing Review*, Winter.

PECULIARITIES OF PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES: THEORETICAL ASPECT

Pilelienė L., Jurgilaitė S.

lina.pileliene@gmail.com, Vytautas Magnus University, Lithuania

Relevance of the research. According to J. A. Karrh et al. (2001) product placement in movies is used with intentions to extend product awareness, create positive associations with a product, or to promote sales. Product placement is becoming very successive tool of promotion; its impact on society is constantly growing. Many films can make an impact on society's attitudes, also, form buying patterns.

Despite a wide usage of this promotional tool, attempts to find scientific publications of Lithuanian authors considering product placement in Lithuanian movies were unsuccessful. However, many cases of product placement can be observed in Lithuanian movies. Therefore, it becomes relevant to analyze the peculiarities of product placement in movies. The **problem** solved during the research is: how to make product placement in movies. Foreign authors are constantly providing researches on multiple aspects of product placement (its impact on viewers' purchase intentions, impact on memorization, product awareness, etc.); therefore, the lack of Lithuanian researches in the field substantiates the problem.

The object of the research is the peculiarities of product placement in movies.

The **aim** of the research is to reveal the peculiarities of product placement in movies.

Research methods and organization. Qualitative content analysis of scientific literature was provided to reveal the principal aspects of product placement in movies. Whereas there was found a lack of Lithuanian authors' insights in the field, researches provided by foreign authors (Sargent *et al.*, 2001; Jin, Villegas, 2007; Sung *et al.*, 2008; Wiles, Danielova, 2009 *et al.*) were analyzed. Various approaches to product placement in movies provided by different authors were reviewed, different conceptions of product placement in movies generalized, and potential usage areas of the activity revealed as the result of content analysis. General scientific research methods of logical analysis and synthesis of scientific literature were applied for theoretical research.

Results and discussion. Product placement in movies can be named as an alternative way to reach target audience and highlight product's advantages. Product placement is product's or its identifier's inclusion into media using sonic or visual elements. The main goal of product placement is to increase customer awareness, make positive impact on their preferences and purchase intentions.

Generalizing scientific insights, product placement in movies can be classified according to few criterions (see Fig. 1).

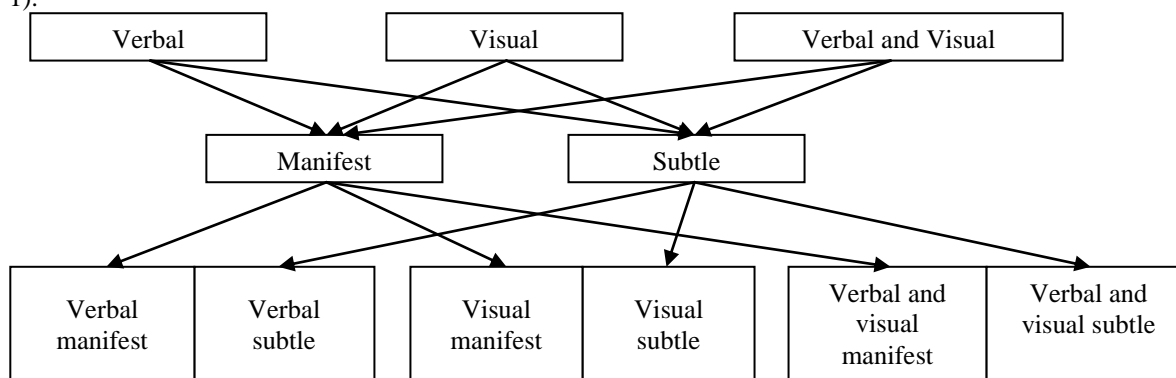


Fig. 1 Classification of Product Placement in Movies

Main advantages of product placement in the movies are naturalness, high concentration of viewer's attention, inevitability, and revelation of character, creation of positive associations, sales promotion, and the reach of target audience.

Conclusions. Scientific researches and real practices of foreign organizations have proven that product placement in the movies enhance product awareness, creates and increases positive impact on a brand. Accordingly, the direct impact on increase in sales can be observed.

References:

- Jin, C., Villegas, J. (2007). The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers' Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (4), 244-255.
- Karrh, J.A., Frith, K.T., Callison, C. (2001). Audience Attitudes towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20 (1), 3-24.
- Sargent, J., Tickle J.J., Beach, M. et al. (2001). Brand Appearances in Contemporary Cinema Films and Contribution of Global Marketing of Cigarettes. *The Lancet*, 357, 29-32.
- Wiles, M.A., Danielova, A. (2009). The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 73 (4), 44-63.

SPA SPECIALISTŲ KVALIFIKACINĖ ANALIZĖ KOMPETENCIJOS KONTEKSTE

Rėklaitienė D., Aleksaitė R.

d.reklaitiene@lka.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Šiuo metu SPA sektorius Lietuvoje – dinamiškai augantis turizmo produktų segmentas. SPA paslaugos dažniausiai teikiamos kartu su apgyvendinimo, maitinimo, grožio procedūrų ir laisvalaikio paslaugomis, SPA objektų gausa ir įvairovė iliustruoja augantį SPA populiarumą, SPA paslaugų paklausą ir jų sertifikavimo poreikį. Kol kas SPA sąvokos vartojimas nėra patvirtintas jokiuose Lietuvos Respublikos teisės aktuose, nėra nustatyta kokie ištekčiai ir infrastruktūra yra būtini SPA centrams, nenumatytas ir paslaugų klasifikavimas, nėra apibrėžta SPA specialisto specialybė, bei kokios kvalifikacijos turi būti asmuo teikiantis SPA paslaugas.

Tyrimo tikslas: Nustatyti SPA specialistų turimą kvalifikaciją ir kompetencijas.

Tyrimo metodai: Anketinė apklausa, struktūrizuotas interviu, aprašomoji statistinė duomenų analizė.

Tyrimo imtis ir organizavimas: Buvo apklausti 33 SPA specialistai 4-iose Kauno ir 2-jose Birštono SPA įmonėse. Visos respondentės 25- 36 metų moterys. Tyrimas buvo atliekamas 2012 m vasario mėnesį. Anketa buvo sudaryta pagal Mykolo Romerio universiteto Socialinės politikos fakulteto “Kritinio mąstymo ugdymo” programą, kurioje buvo išskirtos mokymosi kompetencijos, pagal kosmetologės kvalifikacijos aprašą ir pagal LR Sveikatos apsaugos ministro įsakymą *Dėl masažuotojo profesijos kvalifikacinių reikalavimų aprašo patvirtinimo*. (2007 m) išskirtos profesinės, socialinės, asmeninės bei socialinės kompetencijos (Pagal Stanišauskienę, 2004). Interviu metu buvo apklausiami 3 SPA centrų vadovai, jiems buvo pateikiami klausimai apie SPA specialistų išsilavinimo svarbą, paprašyta įvardinti, kokios kompetencijos jų nuomone yra svarbiausios SPA specialistams ir suranguoti jas.

Tyrimo rezultatai ir išvados: SPA paslaugų klasifikavimas Lietuvoje yra reikalingas. Patvirtinus reikalavimus SPA paslaugų ir objektų klasifikavimui būtų sudarytos sąlygos sertifikuoti SPA paslaugas bei objektus ir taip apsaugoti vartotojus nuo nekokybiškų paslaugų ir užtikrinti, kad paslaugos atitiktų patvirtintus standartus ir Lietuvos teisinę bazę. Patvirtinus klasifikavimą būtų galima siekti pridėtinės naudos SPA paslaugų tiekėjams. Šiuo metu nėra teisiškai patvirtintas SPA specialisto kvalifikacinis aprašas, neaišku kokios kvalifikacijos turi būti asmuo teikiantis SPA paslaugas. Kol kas nė vienoje Lietuvos aukštojoje mokykloje nėra SPA specialisto rengimo programos. SPA specialistai rengiami pagal neformalias mokymo programas. Įgaudami kvalifikaciją neformalių mokymų programose, specialistai taip pat įgauna svarbiausias kompetencijas susijusias su jų specialybe. Nuolatinis kvalifikacijos tobulinimas užtikrina darbuotojų profesionalumą ir teikiamų paslaugų kokybę. SPA specialistai bei vadovai išskyrė 5 būtinąsias kompetencijas, kuriomis turėtų pasižymėti SPA specialistai: gebėti dirbti atsakingai, kruopščiai, savarankiškai ir greitai, gebėti klientui perteikti SPA filosofiją, gebėti išklausti klientą, jo norus ir pageidavimus, gebėti įgyti, apdoroti, įvertinti ir įsisavinti naujas žinias, gebėti profesionaliai teikti paslaugas.

Literatūra:

1. Stanišauskienė, V. (2004). Rengimosi karjerai proceso socioedukaciniai pagrindai. Monografija. Kaunas: Technologija. ISBN 9955-09-721-3.
2. Prieiga per internetą: http://www.aikos.smm.lt/stoj_prof_prog_einam_c.htm?m=program&a=displayItem&id=330081504 *Internetinė svetainė* European SPAS asociation. [interaktyvus] [žiūrėta 2012 03 24] Prieiga per internetą: <http://www.espa-ehv.eu/association>.
3. *Internetinė svetainė* AIKOS (Atvira informavimo, konsultavimo, orientavimo sistema) [interaktyvus]; [žiūrėta 2010 12 11]. *Internetinė svetainė*. Nacionalinė SPA centrų asociacija. [interaktyvus], [žiūrėta 2010 11 14]. Prieiga per internetą: <http://www.spa-asociacija.lt/catview/category/idomu>.
4. Lietuvos respublikos sveikatos apsaugos ministerija. Ministro įsakymai. Dėl Masažuotojo profesijos kvalifikacinių reikalavimų aprašo patvirtinimo. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 12 16]. Prieiga per internetą: http://sena.sam.lt/lt/main/teisine_informacija/ministro_isakymai?id=26705.
5. Taikomas mokslinis tyrimas *SPA paslaugų klasifikavimo metodinės rekomendacijos*; Užsakovas LR Ūkio ministerija; Vykdytojas VšĮ Turizmo plėtros institutas (2009).

TELŠIŲ MIESTO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO GAIRĖS

Pilelienė L., Tumbrotaitė V.

lina.pileliene@gmail.com, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Tyrimo aktualumas. Pasaulyje vykstant globalizacijos procesams, transporto tinklai nuolat plečiami, o informacija yra lengvai ir greitai pasiekama, neekvojant daugybės laiko sąnaudų, žmogus turi neribotas galimybes pasirinkti, kur keliauti. Pasaulyje mažėjant atstumams, miestams tampa aktualu sudominti vis didesnius poreikius turintį žmogų savo laisvalaikiui pasirinkti konkretaus miesto pažinimą, nesuardant jo istorinės, kultūrinės vertės.

Turintys skirtingus potencialus vystytis, miestai vis labiau konkuruoja tarpusavyje, siekdami pritraukti daugiau gyventojų, investicijų, turistų. Miestai turi ieškoti sprendimo būdų, kaip tinkamai panaudoti turimus kintamus ir pastovius išteklius ir taip tapti patraukliais.

Būdai išspręsti tokias problemas – tai bendradarbiavimas tarp miestų, įvairių strateginių programų kūrimas. Tačiau svarbiausia šiame procese yra už miesto įvaizdžio formavimą atsakingų institucijų komunikavimas su miesto gyventojais bei potencialiais svečiais, kadangi tik poreikių išsiaiškinimas padeda suvokti, ko trūksta miestui, kad jis būtų patrauklus vartotojams. Tyrimu sprendžiama problema – kaip formuoti Telšių miesto įvaizdį ir kokie veiksniai daro jam įtaką, taigi, tyrimo objektas – Telšių miesto įvaizdis.

Tyrimo tikslas – nustatyti Telšių miesto įvaizdžio formavimo gaires. Tyrimu siekiama atskleisti miesto gyventojų ir svečių Telšių miesto įvaizdžio vertinimą, galimybes jį pagerinti, nustatyti, kokios priemonės tiriamųjų nuomone, galėtų padėti formuoti teigiamą miesto įvaizdį bei kokie veiksniai turi įtakos miesto įvaizdžio formavimo procese.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Tyrimas buvo atliktas, siekiant įvertinti Telšių miesto įvaizdį vietinių bei kitų Lietuvos miestų gyventojų požiūriu. Buvo pasirinkta vykdyti kiekybinį tyrimą, naudojant anketinės apklausos metodą. Klausimai buvo sudaryti vienodai visiems respondentams, o procedūros eiga numatyta iš anksto, prieš atliekant tyrimą. Atliekant tyrimą siekiama palyginti Telšių ir kitų miestų gyventojų požiūrius į tą patį objektą – Telšių miesto įvaizdį.

Formuojant tyrimo imtį, taikytas nuosekliai formuojamos imties metodas - apklausa vykdoma tol, kol papildomai apklaustus 10 proc. respondentų, tyrimo rezultatai nebesikeičė. Tyrime buvo apklaustos dvi respondentų grupės: Telšių miesto gyventojai bei kitų Lietuvos miestų gyventojai, taip buvo siekiama sužinoti ne tik vietos bet ir kitų miestų gyventojų vertinimus, nuomones apie Telšių miesto įvaizdį. Iš viso apklausoje dalyvavo 130 respondentų, iš kurių 47 proc. sudarė Telšių miesto gyventojai ir 53 proc. - kitų miestų gyventojai.

Siekiant įvertinti miesto įvaizdžio formavimo galimybes svarbu suvokti, kokias ypatybes turi miestas, bei ko jam trūksta. Tyrimas atliktas remiantis sudarytu miesto įvaizdžio modeliu, padedančiu nustatyti veiksnus, kurie yra svarbiausi, formuojant miesto, kaip turizmo produkto įvaizdį.

Miesto įvaizdžio modelį sudaro 4 kertiniai blokai, kurie ir buvo vertinami, nustatant miesto įvaizdžio formavimo gaires. *Gamtinė aplinka*, į kurią įeina rekreacinės teritorijos, oro grynumas, klimato palankumas, lemia rekreacinių ir pramogų centrų atsiradimą ir plėtrą mieste. Pastarųjų įkūrimas reikalauja *infrastruktūros plėtros* – apgyvendinimo, maitinimo, susisiekimo tinklo gerinimo, aikštelių įkūrimo ir pan., todėl galima teigi, jog be infrastruktūros pritaikymo rekreacinėms veikloms, pastarosios vargu ar ilgai gyvuotų. Pagal miesto įvaizdžio modelį, *informacijos sklaida* yra neatsiejamas įvaizdžio formavimo veiksnys. Informacija, jei ji yra teigiama, gali sparčiai pagerinti miesto įvaizdžio formavimą, tačiau, jei informacija yra neigiama, ji stipriai pablogins miesto reputaciją. Šioje vietoje didžiulė atsakomybė tenka *paslaugų teikėjams*. Jei turistas gaus kokybišką paslaugą, jis atsidėkos paslaugų teikėjams skleisdamas teigiamą informaciją. Taigi, ir paslaugų kokybė, ir informacijos sklaida veikia viena kitą ir galima teigti, jog turi grįžtamą ryšį. Visi šie veiksniai stipriai prisideda prie miesto įvaizdžio formavimo, ypač kalbant turizmo aspektu.

Rezultatų aptarimas ir išvados. Tyrimo metu buvo nustatyta, jog Telšių miesto įvaizdis neturi ryškių neigiamų aspektų, tačiau neturi ir ryškių ypatybių, kurios padarytų jį išskirtinį. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys miesto įvaizdį, yra nepakankamai tikslingas turimų išteklių ir ypatybių panaudojimas. Tyrimas parodė, jog Telšių miestas turi potencialą vystyti turizmą, ypač atsižvelgiant į tai, jog tyrimo metu išryškėjo turizmo ir laisvalaikio paslaugų poreikis mieste.

Analizuojant tyrimo duomenis nustatyta, kad stipriausios Telšių mieste išvystytos sritys yra transporto ir kelių tinklas, turtinga gamtinė aplinka bei kultūrinis paveldas. Didžiausios problemos, kodėl nėra pakankamo susidomėjimo miestu, kaip turizmo produktu – tai informacijos trūkumas bei nepakankamas dėmesys jos sklaidai, taip pat nepakankamai aukštas turizmo paslaugų teikimo lygis bei tokių paslaugų įvairovės stoka. Atsižvelgiant į tai, jog Telšių mieste gausu ežerų, čia būtų galima plėtoti vandens turizmą. Taip pat, tyrimo metu atskleistas poreikis pažintiniam turizmui skatina ieškoti alternatyvų šiai sričiai plėtoti. Telšių miesto, kaip Žemaitijos sostinės atpažįstamumas galėtų būti puiki niša ieškoti būdų skatinti svečius pažinti tik šiam kraštui būdingas savybes per papročius, žemaitiškus patiekalus.

Literatūra:

1. Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2, 183–194.
2. Warnaby, G. (2008). Why place marketers should understand cartography: future avenues for research. *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), 214-226.

TURISTŲ MOTYVAI RENKANTIS VIRTUALŲJŲ TURIZMĄ

Sirutytė J., Mejerytė-Narkevičienė K.

k.mejeryte@lka.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Virtualusis turizmas yra augantis ir besiplečiantis reiškinys, todėl lietuviškose akademinuose šaltiniuose esanti informacija, siekiant gilesnio praktinio pažinimo, nėra pakankama. Sėkmingam virtualaus turizmo veiklos vystymui esminis variklis yra virtualių vartotojų pritraukimas, tačiau kad to būtų pasiekta reikia išsiaiškinti virtualaus turizmo sampratą, vartotojų poreikius bei motyvus. Autoriai Crompton (1979), Dann (1989) teigia, kad analizuojant turistų elgseną yra svarbu žinoti, kodėl žmonės keliauja, kas juos motyvuoja, kokius poreikius yra siekiama patenkinti kelionės metu. Virtualaus turizmo verslo plėtra taip pat yra sąlygota turistų poreikių bei keliavimo motyvų. Sužinoję, kas labiausiai motyvuoja turistus, galime juos pritraukti, gerinant teikiamų paslaugų kokybę bei įvairovę.

Vartotojų elgseną internetinėje erdvėje, pasak Davidavičienės (2009) ir kitų autorių, galima tirti pagal modelį, susidedantį iš kelių užsienio autorių pasiūlytų trijų veiksmų grupių: asmeninių, socialinių ir ekonominių. Šis modelis parodo, pagal kokius kriterijus kiekvienas veiksnys gali būti priskiriamas atitinkamai veiksmų grupei. Remiantis mokslininkės Florian (2007) daryta analize galima teigti, kad vartotojai, kurie naudojami virtualiaisiais turais gali gerinti įvairių kultūrų žinomumą, gerinti kompetenciją tarptautinės, tarpkultūrinės komunikacijos srityse.

Tyrimo tikslas - nustatyti turistų motyvus renkantis virtualųjį turizmą.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Siekiant nustatyti turistų motyvus, kurie daro didžiausią įtaką pasirenkant virtualaus turizmo rūšį, buvo atliktas pilotinis kiekybinis tyrimas. Tyrimas atliktas per Pasaulinę sveikatos dieną „Judėk, keliauk, bendrauk“, 2012 metų balandžio 6 dieną. Tyrimui atlikti buvo pasirinkta anketinė apklausa žodžiu, naudojant mišraus tipo klausimyną, o duomenų sisteminimui pasirinkta aprašomoji duomenų analizė.

Tiriamaisiais buvo pasirinkti minėto renginio dalyviai, nes jo metu pristatinėjau virtualųjį turizmą. Buvo apklausti tik respondentai dalyvavę virtualaus turizmo pristatyme. Apklausoje dalyvavo 50 respondentų, iš jų 46% vyrai ir 54% moterys. Apžvelgus respondentų demografinius veiksmus galime teigti, kad tipinis respondentas yra nuo 19 iki 25 metų, su nebaigtu aukštuoju išsilavinimu bei neturintis pastovaus ar nuolatinio darbo.

Tyrimo rezultatai. Išanalizavus respondentų atsakymus paaiškėjo, kad dažniausiai žmonės paprastai keliauja vieną kartą per metus, šis atsakymas buvo pasirinktas 48% apklaustųjų, 2 – 3 kartus per metus keliauja 32% respondentų, 4% respondentų iš vis nekeliauja, o 16% respondentų keliauja 4 – 5 kartus per metus. Daugiau nei pusė (60%) žmonių renkasi aktyvų poilsį, o didžiausią įtaką jų kelionės pasirinkimui daro gaunamos mėnesinės pajamos (48%). Mažiausiai respondentų pasirinkimą įtakoja teikiamos nuolaidos, ribotos laiko galimybės (4%) ir draugai (2%). Taigi galime daryti išvadą, kad vartotojai yra motyvuojami ekonominių faktorių, o virtualus turizmas, kaip pigi alternatyva, gali suteikti panašius pojūčius kaip ir keliaujant paprastai.

Analizuojant teiginius apie vertybines turistų orientacijas, didžioji dalis respondentų sutinka, kad kelionės metu jiems svarbu, jog jų intelektas patobulėtų (3,5). O mažiausiai respondentų (2,52) sutinka su teiginiu, kad kelionės metu jiems yra svarbu, jog kelionės metu jie gautų politinės naudos. Apžvelgus respondentų atsakymus galime daryti prielaidą, kad didžioji dalis respondentų yra intelektualinės orientacijos.

58% apklaustųjų (iš jų 30% moterų ir 28% vyrų) dalyvavę pristatyme buvo susipažinę su virtualiuoju turizmu. Daugiausiai iš šių respondentų buvo keliavę virtualiu būdu šiaurės Amerikoje, Europoje ir Azijoje. Respondentai naudojami virtualaus turizmo paslaugomis tik tuomet kai nori susirasti informaciją apie vietą atostogoms (52%), o 14% apklaustųjų teigė, kad naudojami virtualiuoju turizmu nuolat, nes mano, kad tai yra išsamios informacijos šaltinis. Taigi matome, kad ganėtinai daug žmonių vis dar nesinaudoja virtualaus turizmo paslaugomis, todėl yra svarbu išsiaiškinti virtualaus turizmo pasirinkimo motyvus, tam kad būtų sėkmingai įgyvendinta jo plėtra.

Išvados. Virtualaus turizmo struktūros esmė yra ta, kad turistai gali apžiūrėti objektus bet kuriuo metu neišėję iš namų, taip sutaupydami laiko bei lėšų. Turistų motyvus labiausiai įtakoja psichologiniai ir ekonominiai veiksniai: gaunamos mėnesinės pajamos ir noras ištrukti iš kasdienės rutinos. Buvo identifikuota, kad turistų elgseną, renkantis virtualiojo turizmo rūšį labiausiai įtakoja socio-psichologiniai motyvai: noras priklausyti bendruomenei, identiteto skleidimas, įsitraukimo jausmas, virtualaus turizmo įvairovė bei platus virtualių paslaugų spektras. O viena iš priežasčių, kodėl turistai naudojami virtualaus turizmo paslaugomis yra ta, kad tai yra išsamios informacijos šaltinis.

Literatūra:

1. Biswas, M., (2008). Confirmatory Factor Analysis of Iso Ahola's Motivational Theory An application of Structural Equation Modeling, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, Indian Institute of Management, Kozhikode, held between 15-17 May.
2. Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), pp.609–623, 2008.
3. Christian, D. M., (2010). Examining the behavioral intentions of older adults as virtual tourists in the context of a second life destination.
4. Wang, Y., Yu, Q., Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management* 23, 407-417.

THE INFLUENCE OF ORGANIZATION ACTIVITY SPHERE ON HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: CASE OF SPORT ORGANIZATION

Staškevičiūtė-Butienė I.

i.staskeviciute@lkk.lt, Lithuanian Sports University, Lithuania

Relevance of the research. If we pursue definition that defines the organization as relationships, which arise as a result of relations between members of the organization (Lipovec, 1987), we can conclude that the existence and effectiveness of an organization depends primarily on the ability of these relationships to respond to all needs and challenges of the environment, in which context the organization operates. The nature of these relationships is largely determined by the interpersonal relations between people in the context of their position in the organizational structure. The importance of human resources management processes is therefore obvious from the very definition of the organizational essence (Ivaskovic, 2011).

In the last three decades there has been increased attention to intangible elements that determine the success of the organization. Compared with traditional factors human resources is a factor which is by nature the most dynamic, unpredictable, consequently the most difficult to imitate and as such the potential key to sustainable competitive advantage. If we take into account the nature of sport product, its intangibility, heterogeneity and production indivisibility from the consummation (Buswell, 2004), huge investments and adoption of sophisticated systems in HRM field are understandable. As the sport industry continues to boom, emphasis needs to be placed on understanding the similarities and differences in human resources management between this industry and other perhaps more traditional industries (Dixon et al., 2008). While Cuskelly and colleagues (2006) and Taylor and McGraw (2006) have both provided initial evidence that HRM effectiveness can be important in volunteer sport organizations, they also argued that research in specific sport contexts remains an open and important area for inquiry. Chelladurai (2001) argued that because the sport involves the production and consumption of human sport performance, human capital is the primary resource in the industry and management of that resource and coordination of human capital with other resources is paramount to achieving success in the industry. Thus, the sport industry with its focus on human capital, differentiation, and complexity would certainly be such a context where the value of HRM systems might be highlighted.

Accordingly, the aim of the article is to define the similarities and differences in human resources management in sport organization.

Research methods and organization. This article is a theoretical analysis and a basis for further research aimed at evaluating sports organizations in HRM. At the beginning, it is defined HRM and sports organizations concepts. Then the main focus is on identifying the differences of sports and other organizations, since these differences is the basis for influencing the HRM characteristics of sport organizations.

Results and discussion. The main purpose of this article was to compare findings and different point of views in singularities of sport organizations HRM. The sport industry's distinctiveness is characterized by the inimitability of sport and its ability to engender irrational passions and emotional attachments, despite the often variable quality of the product. Sport's uniqueness is further exemplified by features of intangibility, heterogeneity and inseparability of production and consumption. The distinguishing characteristics of sport combine to create a unique management environment for sport organization. The effective management of people who are working and volunteering for the organization is the critical. That is why, HRM is shaped by the environment in which the sport organization is located; government policy and legislation can support, regulate or dictate activities and so on.

Conclusions. From a research standpoint, this article represents an attempt to define the similarities and differences in human resources management at sport organization. It expands the HRM concept that has been previously utilized in sport management literature by investigating the direct relationship of HRM systems to organizational effectiveness. That is why the main challenges in HRM of sport organization are attracting, developing, and retaining talented people with the resources it needs to prosper, grow and ultimately, gain competitive advantage. The best mix of people will allow the sport organization to meet its strategic objectives now and into the future. This can be achieved through strategic planning, recruitment, retention, reward and recognition, training and development.

References:

1. Buswell, J. (2004). Sport and leisure service encounter. In U. McMahon-Beattie & I. Yeoman, Sports and leisure operations management (pp. 3-35). London: Thomson.
2. Chelladurai, P. (2001). Managing organizations for sport and physical activity: a systems perspective. Scottsdale, AZ: Holcomb & Hathway.
3. Cuskelly, G., Taylor, T., Hoyer, R. & Darcy, S. (2006). Volunteer management practices and volunteer retention: a human resource management approach. Sport management review, vol. 9, pp. 141-163.
4. Dixon, M., Noe R.A., Patore, D.L. (2008). Human resources management systems and organizational effectiveness in non profit sport organizations: a multilevel approach. International journal of sport management, vol. 9. pp. 22-45.
5. Ivaskovic, I. (2011). HRM effectiveness in professional non profit sport organizations: case of basketball clubs in South-Eastern Europe. Dissertation proposal. Ljubljana.
6. Taylor, T. & McGraw, R. (2006). Exploring human resources management practices in non profit sport organizations. Sport management review, vol. 9, pp. 229-252.

PILIGRIMYSTĖS KAIP TURIZMO RŪŠIES PASIRINKIMO MOTYVACIJOS YPATUMAI

Spiridonovas A., Rėklaitienė D.

d.reklaitiene@lkk.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Pastaraisiais dešimtmečiais augant pragyvenimo lygiui, vis dažniau pastebima, kad žmonės ieško įvairių saviraiškos ir saviaktualizacijos būdų (Laing, 2006). Žmonės ieško ne tik, kaip patenkinti tokius poreikius kaip saugumas, fiziniai poreikiai ar pan., tačiau kelia prasmės klausimus ir ieško kuo įvairesnių laisvalaikio veiklų. Pastebima, kad vis daugiau žmonių kaip vieną iš laisvalaikio praleidimo formų renkasi turizmą (Blackwell, 2007). Religinis turizmas, kaip viena iš turizmo rūšių sudaro daugiau nei trečdalį visų kelionių (Jackowski, 2000). Lietuvoje buvo analizuojami tik piligrimystės ir turizmo panašumai bei skirtumai (Liutikas, 2006), taip pat piligrimystės vertybių ir tapatumo išraiškos (Liutikas, 2009), tačiau piligrimystės motyvacija analizuota Lietuvoje nebuvo.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti piligrimystės kaip turizmo rūšies pasirinkimo motyvacijos ypatumus.

Tyrimo metodika ir organizavimas: Tyrimas atliktas 2012 m. vasario – kovo mėnesiais. Tyrimo anketos buvo išsiųstos visiems 432 asmenims, kurie 2009-2012 metais dalyvavo kelionių organizatoriaus „Quo vadisLt“ organizuotose piligriminėse kelionėse. Buvo užpildytos 105 anketos. Remiantis išanalizuota literatūra buvo sudaryta anketa, kurią sudarė 18 klausimų Remiantis Liutiko (2009) nurodomais piligriminių kelionių motyvais buvo pateikiama 15 teiginių, kuriuos reikėjo įvertinti Likerto skalėje nuo 1 iki 5. Tyrimo duomenims apdoroti buvo naudojama SPSS 17.0 programa. Motyvacijos ypatumų analizei buvo naudojamas Cramer's V kriterijus. Hipotezių tikrinimui pasirinktas reikšmingumo lygmuo – 0,05.

Tyrimo rezultatai: Piligriminės kelionės sudaro mažiau nei 40 proc. visų kelionių. Vyrai dažniausiai keliauja vieni, kai tuo tarpu moterys keliauja tiek vienos, tiek su draugais. Didesnę vyresnių tiriamųjų kelionių dalį sudaro piligriminės. Jaunesni ir vyriausi tiriamieji apie piligrimines keliones dažniausiai sužinojo kelionių agentūroje, o vidutinio amžiaus - iš draugų. Dažniausiai keliautojai piligriminių kelionių metu nakvoja viešbutyje ir nakvynės namuose; keliaudavo autobusu ar lėktuvu. Pėsčiomis keliauja tik vidutinio amžiaus ir vyriausi tiriamieji. Piligrimai, pasiekę kelionės tikslą, dažniausiai meldžiasi ir dalyvauja šv. Mišiose; lanko muziejus ir įžymias vietas. Vyrai renkasi keliones, kurių pagrindinis tikslas yra kultūrinis/pažintinis arba religinis. Moterų kelionių pasirinkimas yra labiau pasiskirstęs, tačiau trečdalį kelionių sudaro religinės. Jaunesni tiriamieji dažniausiai renkasi keliones, kurių pagrindinis tikslas yra kultūrinis/pažintinis, poilsinis arba religini, vidutinio amžiaus ir vyresnių dažniausias tikslas yra religinis. Svarbiausi piligriminių kelionių motyvai yra padėkos išreiškimas Dievui, prašymą Dievo sveikatos, dvasinis atsinaujinimas, jaunesni išskiria pagrindinį motyvą - susipažinimą su kitų šalių kultūra, vidutinio amžiaus – naujų įspūdžių patyrimą, o vyresni – įdomų laisvo laiko praleidimą.

Išvados. Motyvacija yra itin svarbi norint suprasti turistų elgseną ir turizmo sistemas. Išskiriami 3 pagrindiniai kintamieji, veikiantys turistų motyvaciją - keliavimo patirtis, socio-demografiniai ir savęs suvokimo kintamieji. Nėra vieningos teorijos, kuri paaiškintų piligrimystės kaip turizmo rūšies pasirinkimo motyvaciją. Tačiau piligrimystėje religija yra pirminis motyvas skatinantis keliauti, taip pat poreikis patirti nuotykių, pailsėti ir pažinti šalį, yra kiti su piligrimyste susiję motyvai.

Literatūra:

1. Blackwell, R. (2007). Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events. Religious Tourism and pilgrimage management. Cambridge: Cabi.
2. Jackowski, A. (2000). Religious Tourism – problems with terminology. Peregrinus Cracoviensis. Cracow: Publishing Unit, Institute of Geography, Jagiellonian University.
3. Liutikas, D. (2009). Piligrimystė vertybių ir tapatumo išraiškos kelionėse, Monografija. Vilnius.
4. Liutikas, D. (2006). Piligrimystė ir turizmas: panašumai ir skirtumai. Lietuvos mokslų akademijos leidykla.
5. Laing, J.H. (2006). *Extraordinary Journeys: Motivations Behind Frontier Travel Experiences and Implications for Tourism Marketing*. Daktaro disertacija, La Trobe University, Bundora, Victoria, Australia.

MOKINIŲ POŽIŪRIS Į FIZINĮ AKTYVUMĄ KAIP VERTYBĘ SVEIKATAI PALAIKYTI

Šalkevičiūtė E.¹, Ivaškienė V.¹, Smirnovas K.², Čepelionienė J.³, Korsakovas R.¹

v.ivaskiene@lkk.lt, Lietuvos sporto universitetas¹, Šakių sporto klubas "Audra"², Mykolo Romerio universitetas³, Lietuva

Viena iš svarbiausių vertybių, kaip pabrėžia daugelis mokslininkų, pedagogų ir medikų, yra sveikata, nes sveikata – tai ilgo ir laimingo gyvenimo, produktyvaus profesinio darbo pamatas. Pasaulinės sveikatos organizacija, Europos Taryba ir Europos Bendrijos Komisija pabrėžia, kad sveikatos stiprinimas mokykloje kūno kultūros priemonėmis yra vienas iš veiksmingiausių visuomenės sveikatos gerinimo būdų (Development Plan 1996–2000 for the European Network of Health Promoting Schools, 1996, cit. Batutis, 2003). Todėl būtina analizuoti kaimo ir miesto mokinių požiūrį į fizinį aktyvumą, ištirti mokinių vertybes, kad galėtume kryptingai ugdyti bendruomenės palankų požiūrį į fizinį aktyvumą kaip vertybę sveikatai palaikyti.

Mokinių požiūrį į sveikatą palaikančius ir formuojančius veiksmus analizuoja nemažai mokslininkų (Baubinas ir Vainauskas, 1998; Zuoženė, 1998; Batutis, 2003; Arbogast & Chandler, 2005; Bobrova, 2006 ir kt.). Vienas iš minėtų veiksnių yra mokinių požiūris į fizinį aktyvumą kaip vertybę sveikatai palaikyti, tačiau tai dar nepakankamai ištirta.

Tyrimo tikslas - nustatyti mokinių požiūrį į fizinį aktyvumą kaip vertybę sveikatai palaikyti.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių analizė, anketinė apklausa, statistinė analizė.

Anketinei apklausai taikyta anketa, sudaryta remiantis I. J. Zuoženės (1998) ir O. Batučio (2003) darbais. Anketoje buvo pateikti 28 uždaro bei atviro tipo klausimai.

Tyrimo 2008 m. dalyvavo Šakių apskrities 7–ų (n = 206) ir 10–ų (n = 197) klasių mokiniai (n = 403), iš jų 218 miesto ir 185 kaimo mokiniai, 208 mergaitės ir 195 berniukai.

Mokinių apklausai atlikti buvo gauti mokyklų vadovų ir mokinių tėvų sutikimai. Apklausa buvo vykdoma per klasės valandėlę. Iš pradžių mokiniai buvo supažindinami su apklausos tikslu ir anketos pildymo instrukcija. Jie buvo prašomi į klausimus atsakinėti sąžiningai ir savarankiškai. Apklausos trukmė 15–20 min.

Statistinė analizė atlikta naudojant SPSS 13.0 statistinių duomenų apdorojimo paketą. Rezultatams skirtingose grupėse palyginti taikytas χ^2 kriterijus. Skirtumas buvo laikomas statistiškai reikšmingu kai $p < 0,05$.

Tyrimo rezultatai ir aptarimas. Tyrimas atskleidė kad svarbiausiomis vertybėmis žmogaus gyvenime 7–ų ir 10–ų klasių mokiniai daugeliu atvejų laiko išsimokslinimą, savęs tobulinimą ir sveikatą. Kaimo 7–os klasės berniukams labai svarbios vertybės yra naudingumas visuomenei, pripažinimas ir žmonių pagarba, o kaimo 10–os klasės berniukams – malonus nerūpestingas gyvenimas, galimybė išreikšti save. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) tarp kaimo ir miesto 10–os klasės berniukų ir mergaičių vertybių

Mokiniai nurodė keturis pagrindinius veiksmus, turinčius įtakos žmogaus sveikatai: mankštinimasis, sveika mityba, nerūkymas, alkoholio nevartojimas. Mankštinosi įtaką sveikatai ypač pabrėžia 7–os klasės kaimo mergaitės. Miesto mergaitės kaip dar vieną sveikatą stiprinantį veiksnių nurodė geras gyvenimo sąlygas, o tarp kaimo mergaičių tokių nebuvo nė vienos.

Mokinių požiūris į fizinį aktyvumą yra pozityvus: dauguma respondentų mano, kad kūno kultūra ir sportas padeda stiprinti sveikatą, didinti fizines galias, darbingumą. Tačiau mokiniai gerai nežino, kiek kartų per savaitę reikia sportuoti, mankštintis, kad pagerėtų sveikata.: tiek kaimo, tiek miesto mokiniai nurodė, kad užtenka sportuoti 1–2 kartus per savaitę (20,0–38,3%) ar 3–4 kartus (13,8–42,2%), net 5–6 kartus per savaitę (12,1–30,8%). Tai sutampa su kitų autorių (Zuoženė, 1998; Batutis, 2003) tyrimų duomenimis, kad mokiniai neturi pakankamai žinių apie fizinio aktyvumo įtaką sveikatai ir asmenybės formavimuisi. Tai gali neigiamai atsiliiepti tiriamųjų požiūriui į rekreacinį fizinį aktyvumą (tuo pačiu ir į sveikatą) suaugus. Nustatyta, kad tarp sportuojančių po pamokų sporto klubuose ar būreliuose daugiau yra dešimtos klasės miesto mokinių, nei septintokų ($p < 0,05$). Manome, kad būtų tikslinga atlikti tyrimus kad išsiaiškinti skirtingo amžiaus mokinių laisvalaikio sportavimo motyvus.

Manome, kad reikėtų teikti daugiau informacijos mokiniams apie fizinio aktyvumo naudą sveikatai, apjungiant pedagogų, medikų, sporto ir laisvalaikio vadybininkų, žiniasklaidos pajėgas.

Literatūra:

1. Arbogast, G., Chandler, J. P. (2005). Class management behaviors of effective physical educators. *Strategies*, 19 (1), 7–10.
2. Batutis, O. (2003). Moksleivių požiūris į fizinę saviugdą ir jo ugdymo galimybės mokykloje: daktaro disertacijos santrauka. Kaunas: LKKA.
3. Baubinas, A., Vainauskas, S. (1998). Lietuvos moksleivių požiūris į kūno kultūrą ir savo sveikatą. *Sporto mokslas*, 2 (11), 65–69.
4. Bobrova, L. (2006). Sveikos gyvensenos kompetencijos ugdymas kaip esminė saugios vaikystės mokykloje sąlyga. *Žvirblių takas*, 6, 2–7.
5. Zuoženė, I. J. (1998). Kūno kultūros ir sveikos gyvensenos žinių įtaka moksleivių fiziniam aktyvumui: daktaro disertacija. Kaunas: LKKA.

VALSTYBĖS FINANSINĖS PARAMOS ĮTAKA KAIMO TURIZMO SODYBŲ KONKURENCINGUMUI

Šiaulytė I., Jasinskas E.

siaulyteirma@gmail.com, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Lietuvos narystė Europos Sąjungoje (ES) atvėrė plačias galimybes šalies kaimo turizmo sodyboms pasinaudoti ES finansinės paramos instrumentais: specialiaja žemės ūkio ir kaimo plėtros programa (SAPARD), ES struktūriniais fondais, įgyvendinamais pagal kaimo plėtros 2004–2006 m. planą bei kaimo plėtros 2007–2013 m. programą. Tačiau dažnai skirstant pinigus nesiremiama rinkos mechanizmu, tuomet atsiranda grėsmė išekvoti juos ir negauti šalies ekonomikai tinkamos naudos. Turint omenyje, kad pati parama verslui ekonomikos teorijoje vertinama nevienareikšmiškai, atskleidžiamos pagrindinės Europos Sąjungos paramos kaimo turizme panaudojimo tendencijos.

Darbo tikslas – nustatyti valstybės teikiamos finansinės paramos įtaką kaimo turizmo sodybų konkurencingumui.

Tyrimo objektas - valstybės finansinė parama kaimo turizmo sodyboms.

Mokslinis naujumas – valstybės intervencijos ir paramos verslui problematika yra plačiai nagrinėjama, tačiau iki šiol Lietuvoje nėra sukurtos pagrįstos finansinės paramos kaimo turizmo sodybų konkurencingumui metodikos, įgalinančios įvertinti valstybės finansinės paramos kaimo turizmo sodyboms efektyvumą.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė - siekiant pagrįsti finansinės paramos kaimo turizmo sodyboms vertinimo kriterijus analizuojama ekonomikos mokslo literatūra; dokumentų analizė - siekiant išanalizuoti kaimo turizmo sodyboms teikiamos finansinės paramos mechanizmą analizuojamos finansinių paramos priemonių, kurios skirtos kaimo turizmo sodyboms remti, įgyvendinimo taisyklės; statistinė analizė - analizuojami Nacionalinės mokėjimo agentūros prie ŽŪM, Lietuvos kaimo turizmo asociacijos, Statistikos departamento pateikiami duomenys, siekiant įvertinti paramos apimtį kaimo turizmo sodyboms dinamiką, kaimo turizmo sodybų konkurencingumo dinamiką ir šių dviejų reiškių koreliaciją.

Tyrimo rezultatai ir išvados:

1. Remiantis analizuota moksline literatūra, buvo sukonstruotas valstybės finansinės paramos įtakos kaimo turizmo sodybų konkurencingumui teorinis vertinimo modelis, įtraukiant paramos vertinimo kriterijus iš ekonominių teorijų. Jis parodo kaip finansinė parama gali įtakoti išskiriamus rodiklius.

2. Europos Sąjungos finansinės paramos priemonių analizė atskleidė, kad finansinė parama buvo ir yra svarbus instrumentas, išlaikant kaimo turizmo verslo gyvybingumą ir konkurencingumą. Nuo pat Europos Sąjungos paramos teikimo pradžios susidomėjimas kaimo turizmo verslu ir panaudotos paramos lėšos smarkiai išaugo.

3. Nustatyta, kad daugiausiai finansinės paramos sulaukė – Vilniaus, Utenos, Alytaus, Kauno apskritys ir tai iš esmės sutampa su kaimo turizmo sodybų skaičiaus didėjimu šiose vietovėse. Kaimo turizmo sodybų augimas rodo, kad investicijos į šį verslą mūsų šalyje yra tikslingos.

Literatūra:

1. Porter, M. E. (1998a). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
2. Sharpley, R. (2007). *Flagship Attractions and Sustainable Rural Tourism Development: the Case of the Alnwick Garden*. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 125–143.
3. Wignaraja, G., Joiner, D. (2004). *Measuring Competitiveness in the World's Smallest Economies: Introducing the SSMECI*. Economics and Research Department, 60, 38 - 60.

AUKŠČIAUSIO LYGIO APGYVENDINIMO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

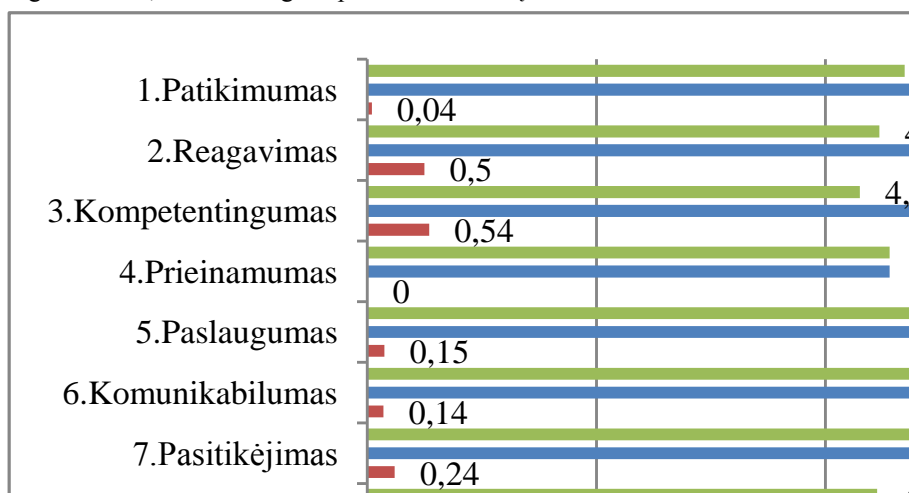
Šimkus A.¹, Alekrinskis A.², Bulotienė D.², Gavorka A.², Mikalauskas R.²

a.simkus@evf.vdu.lt, Vytauto Didžiojo universitetas¹, Lietuvos sporto universitetas², Lietuva

Vertindamas paslaugų kokybę vartotojas vadovaujasi objektyviais faktais ir subjektyviais įspūdžiais bei sprendimais, kurie ne visuomet lengvai gali būti išreiškiami ir pamatuojami. Vartotojui aukščiausio lygio apgyvendinimo paslaugų kokybė – tai jo lūkesčių ir realiai patirtos kokybės sintezė. Todėl bet kuriai apgyvendinimo įstaigai kyla nelengva užduotis numatyti, kokios paslaugos savybės, teikimo proceso būdai, technologijos optimaliai patenkins vartotojo poreikius. Nė viena, net ir aukščiausio lygio apgyvendinimo paslaugas teikianti įstaiga, negalės sėkmingai konkuruoti rinkoje, jei jos paslaugos nepasizymės tuo kokybės lygiu, kokio pageidauja vartotojas. Be to, Lietuvoje nėra labai daug aukščiausio lygio apgyvendinimo paslaugų teikėjų, trūksta išsamių mokslinių studijų, nagrinėjančių jų teikiamų paslaugų savybes, kokybę, kokybės reikalavimus, kriterijus. Todėl ir kyla probleminis klausimas, kokie yra aukščiausio lygio apgyvendinimo paslaugų kokybės reikalavimai ir kaip jie vertinami vartotojų požiūriu? Tyrimo tikslas – įvertinti aukščiausio lygio apgyvendinimo paslaugų kokybę.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Mokslinės literatūros analizė atlikta siekiant atskleisti paslaugų kokybės sampratos teorinius aspektus, paslaugų kokybės vertinimo subjektus, kriterijus ir vertinimo modelius. Siekiant atskleisti, kaip vartotojai vertina aukščiausio lygio apgyvendinimo paslaugų kokybę Lietuvoje, buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Apskaičiavus imtį, tyrime dalyvavę respondentai atrinkti atsitiktinumo ir savanoriškumo principu. Tyrimo imties tūris $n = 77$ užtikrina, kad šių respondentų apklausos analizė atspindės visą tyrimo visumą (populiaciją, $N=166$) su 95% patikimumu ir $\pm 3\%$ atrankos paklaidos riba. Anketinė apklausa buvo vykdoma raštu ir elektroniniu paštu. Statistiniam tyrimo duomenų apdorojimui naudojama SPSS 18 programa. Gautų tyrimo rezultatų įvertinimas atliktas atsižvelgiant į mokslinės literatūros analizę – aptartu Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modeliu bei Servqual metodika, pritaikyta apgyvendinimo paslaugų kokybei tirti. Klausimynas buvo sudarytas, remiantis mokslinės literatūros analize ir pirminiais Servqual kokybės kriterijais. Kiekvienas paslaugų kokybės vertinimo kriterijus turi po du požymius, kurie suformuluoti ir pritaikyti apgyvendinimo paslaugų kokybei tirti, vadovaujantis P.Ramseook-Munhurrin et al. (2010), E.Atilgan et al. (2003), R.Ladhari (2009) atliktais tyrimais.

Rezultatų aptarimas ir išvados. Analizuojant kokybės kriterijų spragų dydžius (žr. 1 pav.), prieinamumo kriterijaus spragos dydis yra lygus nuliui – vadinasi, vartotojų lūkesčiai buvo patenkinti, bet neviršyti. Visų kitų kriterijų spragų dydžiai yra teigiami, vadinasi, aukščiausio lygio apgyvendinimo įstaigos patenkino ir viršijo vartotojų lūkesčius šių kriterijų atžvilgiu. Kuo teigiamos spragos dydis yra mažesnis ar artimas nuliui, galima teigti, kad tuo geriau aukščiausio lygio apgyvendinimo įstaigos žino vartotojų lūkesčius. Išanalizavus visų kriterijų spragų dydžius, jie neviršijo 0,54 balo. Taigi, nebuvimas didelio atotrūkio tarp patirtos ir laukiamos paslaugų kokybės, leidžia teigti, kad apgyvendinimo įstaigos nustato, žino ir stengiasi patenkinti klientų lūkesčius.



1 pav. Paslaugos kokybės kriterijų laukiamas ir patirtas kokybės lygis, spragos dydžiai

Remiantis tyrimo rezultatais, buvo padaryta išvada, kad aukščiausio lygio apgyvendinimo įstaigų teikiamų paslaugų kokybė vartotojų požiūriu yra aukšta. Tačiau dviejų kokybės kriterijų (patikimumo ir prieinamumo) požymių – „paslaugos atlikimas planuotu laiku“ ir „paslaugos atlikimas klientui tinkamu laiku“ – atžvilgiu vartotojų lūkesčiai buvo nepatenkinti, o patirtą šių požymių kokybę vartotojai įvertino žemiausiai (atitinkamai 4,46 ir 4,13 balo) lyginant su kitų kokybės požymių vertinimu. Todėl aukščiausio lygio apgyvendinimo įstaigos turėtų dėti pastangas, kad pagerintų šiuos kokybės požymius, taip pat išlaikytų aukštą kokybės lygį ir jį tobulintų visoje organizacijos veikloje.

Literatūra:

1. Antilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality*. Vol. 13, No. 5.
2. Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*. Vol. 19, No. 3.

JAUNIMO MOTYVAI RENKANTIS TARPTAUTINĘ SAVANORYSTĘ

Šimkutė T., Mejerytė-Narkevičienė K.

k.mejeryte@lka.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Savanoriška veikla yra įvardinama, kaip ne pelno siekianti savanoriška veikla. Tačiau kiekvienas jaunas žmogus savanoriaudamas įgyja daug daugiau patirties ir įgūdžių. Šį naudos dydį galima apibrėžti tik išanalizavus motyvus, dėl kurių jaunas žmogus renkasi savanorišką veiklą ir kodėl jam tai yra svarbu. Pagal mokslininkus Stebbins ir Graham (2004) savanorių turizmo motyvacija gali būti išskiriama į tris skatinamuosius faktorius, tokius kaip pasyvi motyvacija, asmeninis susidomėjimas ir aktyvi motyvacija. Mokslininkai Benson ir Seibert (2009) analizuodami Vokietijos savanorių motyvaciją, renkantys savanorystę pietų Afrikoje ištyrė „traukimo“ ir „stūmimo“ motyvus. Mokslininkų tyrimo rezultatai parodė, kad dauguma „traukimo“ motyvų yra susiję su išorine žmogaus motyvacija. Šie motyvai skatina asmenį pažinti šalį: aplankyti įžymias vietas, susipažinti su kultūra, gerai praleisti laisvalaikį. Priešingai nei „traukimo“ motyvai „stūmimo“ motyvus galima įvardinti kaip vidinę asmens motyvaciją, kuri yra susijusi su naujos šalies, kalbos bei kultūros pažinimu.

Tačiau Lietuvos savanorių veiklos motyvaciją ilgalaikėje vietinėje ir tarptautinėje savanoriškoje veikloje tyrinėjusi mokslininkė Jonutytė (2007) pabrėžia, jog savanorių motyvai taip pat priklauso nuo savanorystės formų. Jos teigimu vietinėje savanoriškoje veikloje jaunimui svarbiausia yra altruistinė savanorystės pusė, tai yra – padėti kitam, o ilgalaikės savanoriškos veiklos motyvus galima apibrėžti naudojantis „Europos savanorių tarnybos“ pateiktais duomenimis. Vienas iš pagrindinių motyvų, kodėl jaunimas renkasi ilgalaikę tarptautinę savanorystę yra permainingų ir iššūkių poreikis, taip pat kultūrinė patirtis. Kita vertus, į tarptautinę savanorišką veiklą jaunimas žiūri kaip į galimybę planuoti ateitį, nes po studijų laikotarpio dauguma jaunų žmonių savanoriauti vyksta vien dėl to, kad apmąstyti ateities kelio pasirinkimą.

Tyrimo tikslas - nustatyti jaunimo motyvus renkantis tarptautinę savanorystę.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Siekiant išsiaiškinti jaunimo motyvus, renkantis tarptautinę savanorystę, buvo atliktas pilotinis kiekybinis tyrimas, kurio objektas – jaunimo motyvai renkantis savanorystę kitoje šalyje. Kaip tiriamoji visuma buvo pasirinkta tarptautinė savanorių duomenų bazė YouthNetworks. Tyrime dalyvavusieji savanoriai buvo pasirinkti atsitiktinės atrankos principu. Iš viso apklausoje dalyvavo 76 respondentai iš įvairių šalių, iš jų 74 % moterys ir 26 % vyrai. Daugiausiai savanoriaujančių žmonių yra 20-24 metų tarpe, turinčių bakalauro laipsnį. Pasiskirstymas pagal šalį leidžia teigti, jog daugiausiai aktyviai savanoriaujančių žmonių yra iš Turkijos, Ukrainos, Prancūzijos ir Lietuvos.

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta anketinė apklausa internetu, naudojant mišraus tipo klausimyną, kuriuo siekiama atskleisti kokie yra savanorių motyvai renkantis tarptautinę savanorystę. Tyrimo instrumentas buvo patalpintas internete su prieiga tik tiems žmonėms, kuriems buvo išsiųsta nuoroda į anketą, kuri buvo anglų kalba, kadangi tinklui YouthNetworks priklauso įvairių šalių jaunuoliai. Duomenų sisteminiui pasirinkta aprašomoji duomenų analizė.

Tyrimo rezultatai. Tyrimo rezultatai parodė, kad daugiau kaip pusė jaunimo (74%) renkasi trumpalaikės savanorystės formą, o ilgalaikę savanorystę renkasi tik 26%. Daugiausiai jauni žmonės savanoriauja projektuose – 22%, šventėse bei renginiuose – 21%. Taip pat nemažai yra savanoriaujančiųjų vaikų dienos centruose - 14%, socialinės pagalbos centruose - 12% ir bendruomenėse - 10%. Mažiausiai jaunimas savanoriauja vasaros vaikų stovyklose - 6%.

Analizuojant teiginių vidurkius apie svarbiausius savanorių turistinius motyvus paaiškėjo, kad lemiantys veiksniai jų pasirinkimą savanoriauti kitoje šalyje yra: savęs tobulinimas (3,8), nauji potyriai (3,8), bendravimas su vietiniais žmonėmis (3,8), naujos kultūros pažinimas (3,7), kitos šalies aplankymas (3,7), saviraiška (3,6), troškimas keliauti (3,5) ir naujų papročių pažinimas (3,5). Kaip visiškai nereikšmingus motyvus galima išskirti religiją (1,5) ir pažangos bei technikos galimybes (1,8). Tačiau tai pat paaiškėjo, kad jaunimą savanoriauti skatina patirties (16%) ir naujų žinių (14,6%) įgijimas, o taip pat savęs tobulinimas (13,7) bei pagalba kitiems žmonėms (13,1%).

Analizuojant lūkesčius labiausiai jaunimas tikisi susipažinti su naujais žmonėmis (3,7), išmokyti kitą kalbą (3,7), pažinti naują kultūrą (3,7), įgyti patirties (3,6) bei naujų žinių (3,6). Taip pat vieni iš svarbesnių lūkesčių buvo tobulinti jau turimas žinias (3,5), atrasti naujas vietas ar šalis (3,5), susitikti su vietiniais žmonėmis (3,4) bei galimybė panaudoti jau turimas žinias tam tikroje veikloje (3,4).

Išvados. Jaunimas, dalyvaujantis tarptautinės savanorystės projektuose savo veiklą stengiasi derinti su laisvalaikiu pirmiausia rinkdamiesi savanorystės šalį. Yra išskiriama tai, kad įdomių veiklų pritraukimas, savo gebėjimų įvertinimas, ar išlaikomas stiprus ryšys socialinėse grupėse skatina jaunimą įsitraukti į tarptautinę savanorišką veiklą. Jaunimo motyvus rinkti tarptautinę savanorystę labiausiai įtakoja troškimas pažinti naują kultūrą bei šalį, o renkantis tarptautinę savanorystę jie patenkina ne tik altruistinius motyvus, tačiau pamato kitas šalis, bei puoselėja savo vidines vertybes.

Literatūra:

1. Benson, A., Seibert, N., (2009). Volunteer tourism: Motivations of German participants in South Africa. Australian and New Zealand Association for Leisure studies 12. 295 – 314.
2. Leonard, R., Onyx, J. (2009). Volunteer tourism: The interests and motivations of grey nomads. Australian and New Zealand Association for Leisure studies 12 (3) 315 – 332.
3. Uriely, N. ir Reichel, A., Ron, A. (2003). Volunteering in tourism: Additional thinking. Tourism Recreation Research. 28(3), 57-62.

APSISPSENDIMO PIRKTI INTERNETU MOTYVACIJA

Švagždienė B., Andriukaitienė R.

b.svagzdiene@lkka.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Anot A. Mikalajūno ir A. Pabedinskaitės (2010) technologijų poveikį verslui kaip konkurencinį pranašumą ir naujas galimybes šiandien technologijos siūlo plačias galimybes įsilieti į tarptautinę rinką, bei patobulinti jau esamą įvairiais metodais. Informacinės technologijos leido, o kai kuriais atvejais priverė organizacijas iš naujo apibrėžti savo verslo modelius ir pertvarkyti savo vidaus pajėgumus, kad galėtų išnaudoti elektroninio verslo metodus. Tačiau siekiant stiprinti įmonių konkurencingumą ir naudoti interneto teikiamas galimybes, būtina išanalizuoti inovatyvius komercinius pardavimo sprendimus. Ši naujai atsiradusi sritis turi daug potencialo prekybos augimo skatinimui, rinkos didinimui, veiksmingumui ir efektyvumui. Tobulėjant informacinėms technologijoms, pamažu keičiasi visuomenės vartojimo įpročiai. Žmonės internetu dažniausiai užsisako buitines technikas, vaizdo ir garso technikas, sporto, laisvalaikio prekes ir sezonines prekes. Internetinė prekyba, būdama nauja ir daug žadanti, tapo svarbia mokslinių interesų sritimi. Ypatingas dėmesys skiriamas dviem, šią prekybą labiausiai įtakojantiems objektams: verslo atstovams, prekiaujantiems internetu ir turintiems internetines parduotuves bei klientams (pirkėjams). B. Hernandez, J. Jimenez, M. J. Martin (2011), M. Činjurevic, K. Tatic, S. Petric (2011), M. L. Chang, M. Lai, W. Y. Wu (2010), L. Zhou, L. Dai, D. Zhang (2007), V. Davidavičienė ir J. Tolvaišas (2011), N. Gusevą (2010), L. Bagdonienę ir J. Zemblytę (2009), N. Paliulį, A. Pabedinskaitę ir L. Šaulinską (2007), P. Baršauską, T. Šarapovą ir A. Cviliką (2006) ir kt. analizuodami internetinę prekybą sudarinėja svarbiausius šioms parduotuvėms taikytinus kriterijus, kurie leidžia joms būti konkurencingoms ir išskirti iš konkurentų rato. Tuo tarpu analizuodami internetinių parduotuvių klientus, mokslininkai juos klasifikuoja, išskiria įvairiausius pirkti motyvuojančius veiksnius, aiškina jų pirkimo elgseną ir apsisprendimą pirkti. Darbų, kuriuose analizuojama pirkėjų motyvacija, nepavyko aptikti, todėl šis straipsnis aktualus ir naujas tiek teorine tiek praktine prasme. **Probleminius klausimus:** Kokia internetinių parduotuvių klientų motyvacija? Kokie motyvai skatina internetinių parduotuvių klientus pirkti? Ar egzistuoja sąryšis tarp internetinių parduotuvių klientus apibūdinančios charakteristikos ir jų motyvų pirkti?

Tyrimo tikslas – atskleisti internetinių parduotuvių klientų motyvaciją. Tyrimo uždaviniai: *Apibrėžti internetinių parduotuvių ir jų klientų teorinius aspektus*, išskiriant internetinių parduotuvių ir jų klientų sampratą, internetinėms parduotuvėms keliamus kokybės reikalavimus, jų pranašumus ir trūkumus lyginant su tradicinėmis parduotuvėmis bei internetinių parduotuvių klientų motyvacijas; Remiantis kitų mokslininkų tyrimuose taikytomis metodikomis *išskirti internetinių pirkėjų motyvaciją ir pristatyti apibūdinančias klientus charakteristikas ir jų motyvų pirkti ryšius*.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, sisteminėms, interpretavimas, lyginimas; anketinė apklausa.

Tyrimo rezultatai ir išvados. Internetinė parduotuvė daugelio yra suvokiama, kaip tradicinės parduotuvės atitikmuo virtualioje erdvėje, kurioje svarbu ne tik sudaryti sąlygas įsigyti siūlomas prekes/paslaugas, tačiau ir užtikrinti tokius keliamus kokybės reikalavimus, kaip pateikiamos informacijos kokybė, internetinės svetainės patogumas, transakcijų ir asmens duomenų saugumas, pagalbos realiuoju momentu užtikrinimas, patrauklus dizainas ir pan. įgyvendinimą. Išskirta internetinių parduotuvių klientų motyvacija: 1) utilitarinę, kuri suvokiama labiau kaip pirkimas esant poreikiui, nei pasirinkimas, t. y. labiau suvokiama, kaip pavedimas, pareiga, kurią reikia įgyvendinti ir užbaigti, bet ne kaip nuotykis, kuriuo yra mėgaujama ir 2) hedonistinę, kuri yra tikra priešingybė utilitarinei motyvacijai, nes jo atveju pirkimas yra suprantamas, kaip pozityvus patyrimas, kurio metu pirkėjai mėgaujasi emocinį pasitenkinimą teikiančia patirtimi, nepaisant to buvo ar ne įsigytos prekės. Nustatyta, kad palankiau yra vertinami utilitarinei motyvacijai, o ne hedonistinei priskiriami motyvai. Iš utilitarinei motyvacijai priskirtų motyvų galima išskirti tokius pagrindinius, didžiausią įtaką darančius motyvus: patogumą, taupymą, pasirinkimą ir informacijos pasiekiamumą. Tuo tarpu iš hedonistinei motyvacijai priskiriamų motyvų galima išskirti šiuos: nuovoka, vertė ir įtaka bei statusas.

Literatūra:

1. Bagdonienė, L., Zemblytė, J. (2009). Online shopping motivation factors and their effect on lithuanian consumers. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 367–374.
2. Baršauskas, P., Šarapovas, T., Cvilikas, A. (2006). *Elektroninės komercijos modeliai verslo efektyvumui didinti: monografija*. Kaunas: Technologija
3. Chang, M.-L., Lai, M., Wu, W.-Y. (2010). The influences of shopping motivation on adolescent online-shopping perceptions. *African Journal of Business Management*, 4 (13), 2728-2742.
4. Činjurevic, M., Tatic, K., Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review – Journal of Economics and Business*, 9 (1), 3–15.
5. Davidavičienė, V., Tolvaišas, J. (2011). Elektroninės prekybos interneto svetainių Lietuvoje vertinimas. *Informacijos mokslai*, 55, 103-116.
6. Guseva, N. (2010). Elektroninės komercijos kokybės kriterijų identifikavimas ir analizė. *Verslas: teorija ir praktika*, 11 (2), 96-106.
7. Hernandez, B., Jimenez, J., Martin, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online informatikon Review*, 35 (1), 113–133.
8. Mikalajūnas, A.; Pabedinskaitė, A. (2010). Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje : [elektroninis išteklius]
9. Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), 41–62.

LAISVALAIKIO ORGANIZACIJOS VEIKLA: EKONOMINIS VERTINIMAS

Švagždienė B., Jasinskas E., Rimkevičienė D.

b.svagzdiene@lkk.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Organizacijos paskirtis ir kūrimo tikslas yra tenkinti žmonių ar jų grupių poreikius – įsigyti tam tikrus daiktus, tos įmonės gaminius, ar gauti norimas paslaugas. Tam dirba žmonės (organizacijoje - jos personalas), naudojamas sukauptas ir įsigytas tiek materialus tiek ir intelektualus turtas. Anot Maceikos, Strazdo (2007); Maceikos, Jančiausko (2007); Maceiko, Strazdo, Maciukevičienės (2007) bei Kim, Lee, Park, Oh (2011) įvairiais aspektais nagrinėjama verslumo, kūrybiškumo ir inovacijų kūrimo, taikymo praktikoje problematika, svarbu pritaikyti inovatyvias žinias, įgyjamas ir taikomas žinių grandinėje. Kuo aktyviau tas sukauptas turtas naudojamas, kuo geriau organizacijos darbas organizuojamas ir valdomas, tuo jos veikla naudingesnė. Tai reiškia, kad esamas verslo tolesnis plėtojimas - sunkus darbinis procesas, kurio sėkmę gali garantuoti tinkamai parinkti sprendimai. Veiklos ekonominio efektyvumo įvertinimo vaidmuo ypatingai padidėja rinkos ekonomikos sąlygomis, kai dinamiška verslo aplinka ir nuolatiniai, sudėtingi pokyčiai tampa šiandienos gyvenimo dėsniu. Gausios permainos gyvenime verčia įmones nuolat analizuoti savo veiklą įvairiais aspektais, nes įmonių veiklą sąlygoja daug ir įvairiausių pokyčių. Tokiomis sąlygomis veiklos ekonominio efektyvumo įvertinimas yra būtinas, siekiant efektyviai dirbti. Aktualu, jog organizacija, pradėjusi bet koki verslą ar norėdama išlaikyti savo pozicijas rinkoje, siekia gerų finansinių ir kitokių rezultatų. Tas klausimas aktualus tiek organizacijos tiekėjams tiek kreditoriams. Straipsnio aktualumas. Pasirinktoji tema yra svarbi laisvalaikio organizacijų praktikai, nes ūkinės veiklos ekonominio efektyvumo įvertinimas suteikia daug ir vertingos informacijos apie tam tikros organizacijos veiklos sėkmingą vystymąsi. Todėl, ūkinės veiklos ekonominio efektyvumo analizė bei įvertinimas ypatingai svarbūs organizacijoms, kuriose neišvengiamai svarbu įvertinti turimus išteklius, turto struktūrą ir jos kitimą, darbo išteklių analizę bei įvertinti finansinių rodiklių būklę. Taip gauta informacija leidžia ieškoti patikimesnių rinkų, siekti patenkinti laiku ir vietoje klientų poreikius. Organizacijos ūkinės veiklos ekonominio efektyvumo įvertinimas padeda siekti didesnių pajamų su mažesnėmis sąnaudomis. Objektas - finansinė, ekonominė bei ūkinė veikla.

Tyrimo tikslas – atkleisti laisvalaikio organizacijos veiklos ekonominio vertinimo teorinius aspektus bei numatyti tobulinimo galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

- išanalizuoti veiklos ekonominio vertinimo bei jos tobulinimo galimybių teorinius aspektus;
- pateikti ekonominio vertinimo būdus, rūšis, rodiklius;
- išryškinti finansinės analizės reikšmę, vertinant laisvalaikio organizacijos ekonominę veiklą.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, lyginimas ir interpretavimas.

Tyrimo rezultatai ir išvados. Apibendrinant galima teigti, jog vertinant laisvalaikio organizacijos veiklos ekonominį efektyvumą, svarbu apskaičiuoti bei iširti, kiek galima daugiau veiksmų, lemiančių ekonominio efektyvumo kitimą. Didelį dėmesį reikėtų kreipti į tai, jog nemažą įtaką veiklai, šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, daro politiniai, teisiniai, ekonominiai ir kt. veiksniai. Vertinant veiklos situaciją ekonomiais - statistiniais rodikliais t.y. aprašant būvį "efektyvi-neeefektyvi paslaugų veikla", išeities tašku imama nuostata, kurios turinys yra toks: veiklos efektyvumo lygį galima apibūdinti ekonominių statistinių matų sistema. Nustatant ir įvertinant veiklos efektyvumą ar neefektyvumą vadovaujamosi: tiesioginės (ar atvirkštinės) formos veiklos efektyvumo lygio koeficiento sandaros ypatybėmis; sintetiniais statistiniais koeficientais. Tinkamai atlikta laisvalaikio organizacijos veiklos analizė turi padėti jos vadovams parengti konkurencingą verslo strategiją, t. y. nustatyti pelno gavimo galimybes, įvertinti su verslu susijusių riziką bei įvertinti veiklos plėtros galimybes.

Literatūra:

1. Bivainis, J.; Morkvėnas, R. 2012. Integrated assessment of organization's knowledge potential, *Journal of Business Economics and Management* 13(1): 81–94.
2. Kim, S. K.; Lee, B. G.; Park, B. S.; Oh, K. S. 2011. The effect of R&D, technology commercialization capabilities and innovation performance, *Technological and Economic Development of Economy* 17(4): 563–578.
3. Maceika, A.; Jančiauskas, B. 2010. Research of a value orientation towards innovativeness in the industrial enterprises, in *Proceedings of the 7 th International Conference of DAAAM BALTIC Industrial Engineering*. April 22–24, 2012. Tallinn, Estoniam, 310–316.
4. Maceika, A.; Strazdas, R. 2007. Inovacijos viešojo administravimo institucijose, *Viešasis administravimas* 1–2: 61–65.
5. Maceika, A.; Strazdas, R.; Maciukevičienė, L. 2007. Darbuotojų inovatyvumas pramonės įmonių vertybių sistemoje, *Verslas: teorija ir praktika [Business: Theory and Practice]* 8(2): 42–50.

EDUKACINIŲ PROGRAMŲ ĮTAKA KRAŠTO MUZIEJAUS VEIKLOS KONTEKSTE

Švagždienė B. ¹, Malcienė Z. ², Kalačiovas G. ²

b.svagzdiene@lka.lt, Lietuvos sporto universitetas¹, Panevėžio kolegija², Lietuva

Svarbus švietimo kaitos, kultūros institucijų modernizavimo uždavinys – suteikti žinių pagrindus nuolat besimokančiai visuomenei. Bendromis švietimo ir kultūros politikos pastangomis būtina siekti, kad informacijos šaltiniai būtų prieinami kiekvienam gyventojui. Todėl šiandieninėje visuomenėje kultūros įstaigos, reaguodamos į aplinkos pokyčius, priima naujus sprendimus, keičia darbo stilių ir taiko naujus darbo metodus. Tai pasakytina ir apie krašto muziejus, kurie šiandieniniame gyvenime apibrėžia tradicijų ir naujovių santykį. Pasak J. Kievišo (2005, p. 95), „tradicija – tai praeities egzistavimas dabartyje, aktualizuota praeities kultūra, būdas pritaikyti praeities patirtį dabarties reikmėms“. Krašto muziejus yra išskirtinė švietimo įstaiga, skirta neformaliai mokymuisi. Pagrindinis muziejų edukacinės veiklos tikslas – padaryti muziejaus fondus prieinamus visiems lankytojams, visuomenę įtraukti į muziejaus kultūrinę veiklą. Besikeičiantis požiūris į muziejų veiklą ir nauji reikalavimai didina poreikį muziejams tapti nuolatinio mokymosi vieta. Nes muziejus atsiduria paslaugų sferos rinkoje ir dėmesys jį supančiai visuomenei tampa jo išlikimo sąlyga ir laisvalaikio praleidimo vieta.

Mokslinę tyrimo problemą sudaro šie klausimai: Ar edukacinės programos daro įtaką Rokiškio krašto muziejaus veiklai? Ar edukacinės programos tenkina lankytojų poreikius?

Straipsnio tikslas: išanalizuoti ir atskleisti edukacinių programų įtaką krašto muziejaus veiklos kontekste.

Tyrimo metodai: *Teoriniai:* mokslinės literatūros šaltinių, teisinių ir Lietuvos muziejų veiklą reglamentuojančių dokumentų analizė. *Empiriniai:* kokybinis tyrimas – struktūruotas interviu bei kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa raštu.

Tyrimo organizavimas. Apklausa buvo vykdoma 2012 m. vasario 17 d. - balandžio 4 d. Kiekybiniame tyrime naudota anketa, kurią sudarė atviro ir uždaro tipo klausimai. Tyrimo imtis – tikslinė, populiacija – Rokiškio krašto muziejaus lankytojai. Tyrimo metu buvo apklausa 100 respondentų, nei viena anketa nebuvo sugadinta, neužpildyta ar negražinta tyrėjams. Kokybinio tyrimo metu apklausti 4 respondentai. Tyrimo imtis - kriterinė (esminiai atrankos kriterijai: dirba kultūros sferoje, turi administravimo patirtį ir kvalifikaciją). Interviu trukmė – nuo 30 min. iki 40 min., interviu buvo atliktas darbinėje aplinkoje. Tyrimo metu buvo laikomasi **etikos principų:** teisingumo (siekiama garantuoti respondentų teisę į konfidencialumą, anonimiškumą), pagarbos asmens orumui (laisvai apsispręsti dalyvauti apklausoje), geranoriškumo.

Išvados: Edukacinės veiklos potencialas yra panaudojamas tik iš dalies, ypač pasigendama edukacinių programų diferencijavimo įvairaus amžiaus grupėms, reikėtų atkreipti dėmesį į šeimų, vyresnio amžiaus grupių poreikius. Respondentai siūlo muziejui keistis ir rinktis modernėjimo kelią, išradingiau organizuoti edukacinius užsiėmimus, programas. Nors Rokiškio krašto muziejaus veikla pakankamai įvairi ir savo renginiais pritraukia nemažai lankytojų, tačiau respondentai mano, kad kūrybinės erdvės nepilnai išnaudotos. Paliktas muziejaus parkas, maža saviraiškai skirtų meno dirbtuvių. Derėtų išnaudoti vaizdingą kraštovaizdį, plėtoti aktyvaus poilsio infrastruktūrą, vasaros metu dažniau organizuoti kasmetinius renginius, sukurti rekreacinę erdvę, įrengiant kavinę, suvenyrų parduotuvę ir pan. Muziejui tai ne tik duotų papildomų pajamų, bet ir pritrauktų daugiau lankytojų, suteiktų papildomą galimybę stiprinti ir išplėsti ekspozicijų edukacinį poveikį. Rokiškio krašto muziejui reikėtų didesnio lankstumo bilietų kainodaroje: individualiai spręsti kokiems objektams galima didinti ar mažinti bilietų kainą (svyruotų priklausomai nuo valandų, savaitės dienų, sezono). Muziejaus darbuotojai nuolat turi rūpintis efektyvesniais ir įvairesniais informacijos sklaidos būdais: muziejaus interneto svetainėje sukurti naujienų siuntimo elektroniniu paštu mechanizmą, pateikti elektroninius muziejaus leidinius, išleisti nemokamas skrajutes, skatinti verslininkus prisidėti prie šios veiklos tobulinimo. Pasigendama didesnio bendradarbiavimo ir komunikavimo tarp įvairių rajono institucijų.

Literatūra:

1. Adomaitienė, R. (2002). *Multikultūrinis ugdymas ir muziejai*. Muziejininkystės biuletenis, Nr. 1, p. 34-35.
2. Bartkutė, R. (2003). *Muziejaus lankomumo didinimas nekeičiant muziejaus fizinių charakteristikų* //Projekto „XXI amžiaus muziejininkų kompetencijos ir gebėjimų ugdymas“. Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/Ateitis/images/Kurkime_ateities_muz_leidiny/leidinys_63_68.pdf
3. *Edukacinių programų ciklas „Aukštaitija – mano gimtinė“ Rokiškio krašto muziejuje*. (2008). /Sud. M. Mieliauskienė, D. Kiukienė/. Vilnius:UAB Petro ofsetas.
4. Genys, D., Taurinskaitė, A. (2008). *XXI amžiaus iššūkiai muziejams*. Iš Miesto IQ, Nr.2, p.80.
5. Hooper-Greenbill, E. (1996). *The Exhibition Policy*// Developing Museum Exhibitions for Lifelong Learning: Edited by Gail Durbin on behalf of the Group for Education in Museums. London, 109 p.
6. Jarockienė, N. (2002). *Edukacinių programų kūrimas istorijos ir etnografijos muziejuose*. Muziejininkystės biuletenis, Nr.1, p. 32.
7. Keršytė, N. (2005). *Muziejų edukacija ir mokymas(is)*. Muziejų edukacinės programos: teorija ir praktika. Vilnius: Lietuvos muziejų asociacija, p.2-5. ISSN1392–155X.
8. *Muziejų edukacinės programos suaugusiems*. (2010). /Sud. A. Brėkšta/. Vilnius: Lietuvos suaugusiųjų švietimo asociacija, Gimtasis žodis. ISBN 978-9955-16-356-5.
9. Salatkienė, B. (2002). *Studijinė kelionė po Europos muziejus*. Muziejininkystės biuletenis, Nr.5, p.76.
10. Выготский, Л. С. (2005). *Психология развития человека*. Москва. ISBN 5-699-13728-9.

TURIZMO SAMPRATOS TEORINIAI KONCEPTAI

Švagždienė B.¹, Žalys L.², Žalienė I.², Šavareikienė D.²

b.svagzdiene@lkka.lt, Lietuvos sporto universitetas¹, Šiaulių universitetas², Lietuva

Turizmas jau nuo senų laikų yra žmonijos gyvenimo dalis. Jo negalima paneigti kaip ir pačios gyvenimo raidos. Jis vis dėl to yra, ar mes to norime, ar ne, jis virtęs kasdieniniu tautų gyvenimo reikmeniu. Daugelyje valstybių turizmas yra labai svarbi ir pelninga ūkio šaka, skatinanti naujų darbo vietų kūrimą bei šalies nacionalinių pajamų augimą. Turizmo reikšmė šalies ekonominiam vystymuisi yra neginčytina. Pasak Milne, Ateljevic (2001), turizmas yra svarbi pasaulinės ekonomikos jėga. Tarptautinis turizmas žymiai išaugo per pastaruosius dešimtmečius dėl technologinio tobulėjimo, augančio gyvenimo lygio ir platesnės globalizacijos.

Matzarakis, De Freitas (2001), Grecevičius ir kt. (2002) teigia, kad turizmas yra viena iš didžiausių ir sparčiausiai augančių pasaulio pramonės šakų, kuris įgauna vis didesnę reikšmę daugelio šalių ekonomikoje, suteikia darbo vietas įvairių sričių specialistams, skatina miestų vystymąsi. Todėl vis daugiau dėmesio ir lėšų skiriama turistų pritraukimui į šalį bei jų pakartotiniam atvykimui (Žilinskas, Maksimenko, 2010).

Naujame politikos ir ekonomikos kontekste, atsivėrus valstybių sienoms ir išnykus tarptautinio turizmo apribojimams, pagerėjus susisiekimui oro linijomis ir ieškant naujų stimulų ekonomikos plėtrai, turizmą šioje Europos dalyje imta laikyti vienu svarbiausių plėtros veiksnių. Manoma, kad kultūrinis turizmas praktiškai ir etiškai yra labiau pagirtinas nei kitos turizmo formos, nes jis padeda įgyvendinti tokius tikslus kaip vietos ekonominė plėtra ir aplinkos apsauga, skatinti paveldo ir kultūrinę veiklą, stiprinti vietinių bendruomenių tapatybę ir gerovę.

Turizmas Lietuvoje yra viena iš prioritetinių ūkio šakų, kuriai pastaruoju metu skiriamas vis didesnis dėmesys. Užsienyje Lietuva jau ne vienerius metus yra įvardijama, kaip potenciali turizmo šalis. Šalis turinti didelį ir patrauklų kultūrinio ir gamtos turizmo potencialą, kuris nėra naudojamas efektyviai. Pasauliniame turizmo versle dirba šimtai milijonų žmonių, o daugeliui šalių turizmas tapo pagrindine ūkinės veiklos rūšimi ir išgyvenimo galimybe. Turizmo plėtra skatina ir kitų ūkio šakų pagyvėjimą. Transporto sistema, maisto pramonė, statybos pramonė, pramogų verslas, didėję turistų srautams, tai pat įgauna naujus augimo mastus. Be to, turizmas yra viena palankiausių ūkinės veiklos šakų, nereikalaujančių atsivežtinių žaliavų. Dėl mastų, kuriuos įgijo turizmo verslas, turizmas tapo vienu svarbiausių užimtumo veiksnių, įskaitant tiek tiesioginį ir netiesioginį užimtumą, tiek su turizmu susijusias paslaugas.

Turizmo plėtra yra labai svarbi. Turizmo regiono geografinė padėtis ir kraštovaizdis yra palankūs turizmui ir rekreacijai. Tačiau vis dėlto dar yra susiduriama su nemažai problemų, kurios trukdo efektyviai vystyti turizmą. Viena iš jų yra iki šiol vyraujantis chaosas, apibūdinant paties turizmo esmę. Todėl straipsnyje, yra nagrinėjami esami požiūriai į turizmo sampratą, pagrindinės plėtros problemos. **Tyrimo problema:** Kai kurių mokslininkų nuomone, turizmas neegzistuoja kaip atskira ūkio šaka, ir todėl jo infrastruktūra nenagrinėjama sistemiskai, kaip tarpusavyje susijusių struktūrinių elementų visumą. Tokio sistemiskumo nebūvimas sąlygoja daugybę skirtingų požiūrių į turizmą bei jo sampratą.

Tyrimo tikslas - ištirti turizmo sampratos teorinius konceptus. Tyrimo uždaviniai: išnagrinėti pagrindinius turizmo bruožus laiko atžvilgiu; atskleisti turizmo esmę, formas ir kategorijas. Rašant straipsnį naudojami šie tyrimo **metodai:** Mokslinės literatūros analizė. Grupavimas ir lyginimas. Apibendrinimas ir grafinis vaizdavimas

Tyrimo rezultatai ir išvados. Kelionės gyvuoja nuo neatmenamų laikų, jos pastoviai plėtėsi ir vaidino svarbų vaidmenį civilizacijos vystymuisi. Per visą istoriją žmonės keliaudavo dėl skirtingų motyvų. Bet keliavimas savo malonumui pradėjo reikšti jau Antikos laikais. Istorikų nuomone, turizmas tapo masiniu, kai prasidėjo pramonės revoliucija Anglijoje (1769 m.), nes pradėjo augti vidurinėsios klasės pragyvenimo lygis ir transportas tapo santykinai nebrangus. Pirmą kartą „turisto“ ir „turizmo“ sąvokos buvo suformuluotos 1937 metais, kurios per daugelį metų ne kartą kito. Tačiau iki šių laikų nėra vieningos nuomonės kas yra turizmas. Pirmieji rimtesni apibrėžimai buvo suformuluoti XX a. antroje pusėje Jungtinių tautų (JT) priimtu nutarimu. Šiame nutarime turizmas buvo apibūdinamas kaip aktyvus poilsis už savo nuolatinės gyvenamos vietos ribų, padedantis gerinti sveikatą, fiziškai lavinti žmogų. Turizmo sampratos skirtingas traktavimas yra sąlygojamas turizmo mokslo tarpdiscipliniškumo, nes turizmas yra daugybės disciplinų objektas (psichologijos, geografijos, ekonomikos ir kt.). Apibrėžti turizmo koncepciją yra sudėtinga, kadangi tai įvairių sudedamųjų mišinys: elgsenos; gamtos ir kultūros išteklių; transporto tiekėjų, apgyvendinimo ir kitų paslaugų; vyriausybės politikos ir reguliacinės sistemos, jų tarpusavyje bendradarbiavimo. Turizmas gali būti apibrėžiamas įvairiais aspektais, tačiau, vieningas, visų pripažintas apibendrinimas, atspindintis sisteminį požiūrį į šią veiklą iki šiol nesuformuotas. Autorių nuomone, turizmas gali būti nusakomas, kaip reiškinio ir santykio suma, kylanti iš turistų, verslo tiekėjų, vyriausybės ir priimančiųjų bendruomenių sąveikos pritraukiant turistus ir kitus lankytojus. Ateityje, tiriant turizmo esmę ir jo sąvoką, tikslinga būtų ne ieškoti jo vieningo apibrėžimo, o atsižvelgti į skirtingus visuomenės vystymosi etapus bei požiūrius į patį turizmo reiškinį.

Literatūra:

1. Grecevičius P. ir kt. (2002). Turizmas. Kaunas
2. Matzarakis, A., Freitas de C. R. (2001). Proceedings of the First International Workshop on Climate, Tourism and Recreation. International society of biometeorology.
3. Milne, S., Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global - local nexus: theory embracing complexity. Tourism Geographies, nr. 3.
4. Žilinskas V.J., Maksimenko M. (2010). Kaimo turizmo darnios plėtros perstektvyvos. Klaipėdos universitetas. <http://baitas.lzuu.lt/~mazyliisjulram214.pdf>

KAUNO SVEIKATINGUMO CENTRŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ VARTOTOJAMS PAGRINDINIŲ KRITERIJŲ RAIŠKA

Tamulienė V.

vilma.tamuliene@gmail.com, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, Lietuva

Lietuvoje sunkmečio laikotarpiu kiekviena organizacija privalo įsigilinti į savo vartotojo poreikius bei efektyviai juos tenkinti, todėl strateginį marketingo planavimą nagrinėsime vertės vartotojui kurimo aspektu. Sporto paslaugas teikiančių įmonių sektoriuje per pastaruosius kelerius metus įvyko daug pokyčių, tarp jų: technologiniai pokyčiai, dalyvavimo sporto veikloje augimas. Kiekviena sporto paslaugas teikianti įmonė, norėdama efektyviai vykdyti savo veiklą, privalo atsižvelgti į politinę, ekonominę, socialinę, kultūrinę, technologinę aplinką, įvertinti esamus ir potencialius konkurentus bei jų veiksmus, o visų svarbiausia - užtikrinti ilgalaikę, efektyvią bei kryptingą organizacijų veiklą ateityje, kas ir siejama su strateginiu marketingo planavimu. Tačiau pastebime jog jos neturi pastovaus, orientuoto į vertę, strateginio sporto marketingo planavimo, todėl svarbu išanalizuoti strateginį planavimą marketingo srityje: vertės vartotojui aspektu. Ši problema sporto paslaugas teikiančiame sektoriuje mažai nagrinėta ir tyrimai nebuvo atlikti, todėl yra labai aktuali.

Tyrimo tikslas – atskleisti, kokie vertės kriterijai vartotojams yra pagrindiniai, renkantis sveikatingumo centrų paslaugas.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Anketinė sportuojančių sveikatingumo centruose vartotojų apklausa; struktūrizuotas interviu su asmenimis, atsakingais už marketinginę veiklą didžiuosiuose Kauno sveikatingumo centruose. Tyrimas buvo atliekamas 2011 m., apklausti didžiųjų Kauno sveikatingumo centrų lankytojai. Sveikatingumo ir sporto centruose: „Ažuolynas“, „Linija“, „Impuls“, „Hermis“ ir kt. - buvo dalinamos anketos bei prašoma sportuojančių žmonių jas užpildyti. Taip pat, elektroninė anketos versija buvo įkelta į sveikatingumo ir sporto centrų profilius socialiniame tinklapyje (www.facebook.com), kur vartotojai taip pat galėjo atsakyti į anketos klausimus.

Tyrimo rezultatai ir išvados. Vadovų išskirti pagrindiniai vertės vartotojui kriterijai yra: įrangos kokybė, geri techniniai matmenys, papildomai teikiamos paslaugos, geografinė padėtis, platus paslaugų spektras, fizinės gerovės vertė, pastovumas ir pasitikėjimas, socialinė vertė, personalo kvalifikacija, paslaugų kokybė, SC aplinka. Vadovų požiūriu vertė vartotojui yra bendravimas su vartotoju.

Didžiuosiuose Kauno sveikatingumo centruose rinka segmentuojama pagal sportavimo laikus ir vartotojų grupes galinčias tais laikais naudotis paslaugomis. Tyrimo duomenimis, SC adaptuojama kaina prie tikslinių segmentų ir kuriami skirtingi vertės paketai, norint pritraukti tikslinius vartotojus bei užtikrinti organizacijų užimtumą.

Svarbiausi motyvatoriai vartotojams yra kaina, įmonės personalas, metodikos, trenerių kvalifikacija, įmonės lankstumas prisitaikant prie vartotojų poreikių ir rėmimo veiksmai skirti skatinti pardavimams Kauno sveikatingumo ir sporto centruose.

Kauno sveikatingumo ir sporto centrai turi suformavę strateginius marketingo planus, bet juose nėra įtraukti vertės vartotojui kūrimo kriterijai.

Literatūra:

1. Baker, S. *New Consumer Marketing: managing a living demand system*. Wiley & Sons, England, 2004;
2. Berry, M.J.A., and Linoff, G.S. (2004). *Data mining techniques: For marketing, sales, and customer relationship management* (2nd ed.) Indiana: wiley Publishing, Inc;
3. Sampson, L. (2010), *The LV Quadrant™ And Its Applications, Customer segmentation by customer loyalty and customer value*.
4. Branch, D. (2008), „*The Charlotte Bobcats: (Re) Launching a New (Old) NBA Franchise*“, Sport Marketing Quarterly, 2008,17,57-62, © 2008 West Virginia University;
5. Chelladurai, P. (2001), „*Managing organizations for sports and physical activity: a systems perspective*“, publisher, „Holcomb Hathaway Pubs“, hardcover;
6. Chen, Chen-Yueh & Lin Yi-Hsiu (2008), „*A New Market Research Approach in Sport-Data Mining*“, US Sports Academy – “America’s Sports University”, The Sport journal – Issn: 1543-9518;
7. Howard, S. (2010), *Changing Customer Values*, Howard Marketing Services.
8. Jonikas, D., Navickas, V., Jusčius, V. (2006). „*Santykių marketingas: Teoriniai aspektai*“. Verslas: teorija ir praktika. Vilnius: Technika, t. 7, Nr. 4.
9. Kardelis, K. (2005), „*Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*“, 3-iasis leidimas. Šiauliai: Liucilijus, ISBN 9955-655-35-6;
10. Kotler, P., Keller, K. L., (2007); „*Marketingo valdymo pagrindai*“, Klaipėda, 2007, leidykla “Logitema”, 435 p., ISBN 978-9955-9852-6-6;
11. Pranulis, V. (2007), *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla;
12. Schwarz, E. C., Hunter, J. D. (2008), „*Teory and practice in sport marketing*“, Elsevier, Oxford, UK;
13. Virvilaitė, R. (2007). „*Marketingo valdymas*“. Kaunas, Technologija leidykla.

KAIMO REKREACINIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ SPRENDIMAI LIETUVOJE

Tamulienė V.

vilma.tamuliene@gmail.com, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, Lietuva

Šiandieniniame pasaulyje pasiūla vartoti tokia didelė, kad vartotojams sunku apsispręsti ką ir iš ko rinktis. Tai yra didelė problema, nes vartotojams sudėtinga išsirinkti tinkamiausią variantą iš didelės paslaugų pasiūlos. Vartotojų elgsenos studijavimas dar naujovė Lietuvoje, tad ir straipsnių bei analizių lietuvių kalba, nagrinėjančių vartotojų elgseną yra palyginti nedaug. Šią problemą reikia analizuoti, kad suprasti vartotojų elgseną sprendimo priėmimo metu renkantis kaimo rekreacines paslaugas.

Tyrimo tikslas ištirti vartotojų sprendimo priėmimo proceso ypatumus renkantis Kauno rajono kaimo rekreacines paslaugas vartotojų požiūriu.

Tyrimo metodai ir organizavimas. Vartotojų elgsenos pasirenkant Kauno rajono rekreacines paslaugas nustatymui buvo pasirinktas *kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa*. Apklausa vykdyta apklausiant kaimo turizmo Kauno rajone besilankančius klientus. Remiantis sodybų katalogu (LIETUVA atostogos kaime 2010-2011), kuris teikia 20 sodybų Kauno rajone. Išplatinta 100 anketų, pasibaigus apklausos laikotarpiui gautos 85 užpildytos anketos iš skirtingų kaimo turizmo sodybų Kauno rajone. Apklausa vyko 2012 m. kovo mėn. - 2012 m. balandžio mėn. Gautų duomenų analizei naudojamas Exel (2007) programinis paketas, kuriuo skaičiuojama aprašomoji statistika. Duomenys pateikiami paveiksluose, analizuojami ir apibendrinami. Tyrimu išanalizuota vartotojų sprendimo priėmimo procesas renkantis Kauno rajono kaimo rekreacines paslaugas.

Tyrimo rezultatai ir išvados. Nustatyta, kad vartotojai, renkami kaimo rekreacines paslaugas dėl norėjimo ramiai praleisti laiką su šeima gražioje aplinkoje. Svarbiausi kriterijai įtakojantys respondento sprendimą grįžti į tą pačią kaimo turizmo sodybą personalo kompetentingumas, atsidavimas ir priimtina kaina už gautas paslaugas.

Nustatyta, kad vartotojai, renkami kaimo rekreacines paslaugas dėl norėjimo ramiai praleisti laiką su šeima gražioje aplinkoje. Svarbiausi kriterijai įtakojantys respondento sprendimą grįžti į tą pačią kaimo turizmo sodybą personalo kompetentingumas, atsidavimas ir priimtina kaina už gautas paslaugas.

Įvertinus tyrimo rezultatus, vartotojų požiūriu, ir nustačius, kad kvalifikuoti darbuotojai kaimo turizmo sektoriuje yra vienas pagrindinių veiksnių, nustatyta, kad nepakanka darbuotojų iniciatyvumo ir kompetencijos.

Šiuo metu kaimo turizmo sektorius sparčiai vystosi ir papildomų paslaugų spektras plečiasi. Lietuvos kaimo turizmas iš mokymosi etapo pereina į konkurencinio verslo etapą. Kadangi paslaugų kokybę sąlygoja ne tik aplinka, bet ir gera aptarnavimo kokybė, kuria didele dalimi sąlygoja žmogiškas potencialas siūlyčiau kaimo rekreacinių paslaugų gerinimui, Kauno rajone, didinti darbuotojų kvalifikacijos kėlimą, siūsti darbuotojus į seminarus ir kursus. Kaimo turizmo sodybų savininkai turėtų daugiau dėmesio skirti nuolaidų sistemai, apie tai skelbiant internete arba Kaimo turizmo asociacijos leidžiamame kataloge. Paslaugos kokybės ir kainos santykis yra konkurencingumo rodiklis.

Literatūra:

1. Bakanas, A. 2006. *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla.
2. Butavičienė, R. 2001, *Kaimo turizmo organizavimas*. Vilnius: Eugrimas.
3. Gaižutis, A. 2004. *Vartotojų elgsena*. Vilniaus universitetas.
4. Gargasas, A.; Ramanauskas, K. 2006. *Marketingo priemonių tobulinimas kaimo turizmo versle* [interaktyvus].
5. Kuvykaitė, R., Skrudupaitė, A., Virvilaitė, R. (2006) Commerce of Engineering Decisions. Influence of Social Factors on Consumer Behaviour: Context of Euro Integration. Engineering Economics, No 3 (48). 81 psl.
6. Lietuvos kaimo turizmo asociacija (2011). *Lietuva atostogos kaime 2010-2011*. Kaunas: UAB Arx Baltika.
7. Lietuvos turizmo įmonių katalogas. Prieiga per Internetą: <http://www.viskasturizmui.lt/>
8. Vitkienė, E. 2008. *Rekreacija*. Klaipėda: KU leidykla.
9. Zikienė, K. 2010. *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Kaunas: VDU
10. Ziperovich, A. 2004, *Turismo y recreacion*. México: Trillas.
11. Квартальнов, В. А. 2003. *Теория и практика туризма*. Москва: Финансы и статистика.
12. Квартальнов, В.А. 2002. *Туризм*. Москва: Финансы и статистика.
13. Черных, Н. Б. 2002. *Технология путешествий и организация обслуживания клиентов*. Москва: Советский спорт.
14. Алешина, И.В. 2006. *Поведение потребителей*. Москва: Экономистъ.
15. Кирилов, А. Т.; МАСЛОВА Е. В. 2002. *Реклама в туризме: Учебное пособие*. Самара: Лекс Стар.

ŽMOGIŠKIEJI SANTYKIAI TURIZMO ORGANIZACIJŲ KONTRKULTŪROS KONTEKSTE

Vaičiūnas E.¹, Navickienė R.²

evaldas@straikas.lt, *Vytauto Didžiojo universitetas*¹, *Lietuvos sporto universitetas*², Lietuva

Temos aktualumas ir problema. Organizacijos kultūra nėra statiška, ji gali kisti dėl krizių, organizacijų susijungimo, vadovo pasikeitimo, globalizacijos įtakos, laisvo darbo jėgos judėjimo, tarpkultūrinių skirtumų ir kt. Visi šie veiksniai gali veikti organizacijos kultūrą ir žmogiškuosius santykius tiek teigiama, tiek ir neigiama prasme, t.y. formuoti subkultūros, skatinančios bendradarbiavimą, bet kartu ir konfliktus. Konfliktuojanti subkultūra tyrėjų yra įvardijama kaip kontrkultūra, kuri daro įtaką organizacijos veiklos efektyvumui, dirbuotojų tarpusavio santykiams, vertybėms, nuostatoms. Lietuvoje vis dar trūksta tyrimų, kaip formuojasi organizacijos kontrkultūros ir kokią įtaką jos daro žmogiškiems santykiams.

Tikslas: išsiaiškinti kontrkultūros formavimosi priežastis ir jų daromą įtaką žmogiškiems santykiams.

Uždaviniai: atskleisti kontrkultūros sampratą, išsiaiškinti kontrkultūros formavimosi priežastis Lietuvos turizmo organizacijose; įdentifikuoti kontrkultūros daromą įtaką organizacijos žmogiškiems santykiams.

Tyrimo metodai ir metodologija. Sisteminė bei lyginamoji mokslinės literatūros analizė, antrinių duomenų analizė, kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Tyrimas atliktas 2012 metų rugėjo - spalio mėn., imtis 167 respondentai, kurių demografiniai duomenys: lytis – 76 proc. moterys, didžiausia amžiaus grupė nuo 26 iki 45 metų (82 proc.), išsilavinimas – aukštasis (100 proc. kolegijos - universitetai). Visi respondentai turizmo sektoriuje dirba 1 ir daugiau metų.

Hipotezės: H1 – Lietuvos turizmo sektoriaus organizacijose nėra subkultūros – kontrkultūros. **H2** – Kontrkultūra turi neigiamą įtaką turizmo organizacijų žmogiškiems santykiams.

Tyrimo rezultatai. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad organizacijų kontrkultūros tema pradėta nagrinėti tik praėjusio amžiaus septintame dešimtmetyje. Pirmieji tyrimai buvo siejami su „hipiu judėjimu“, nes butent šio judėjimo dalyviai protestavo prieš klasikinę kultūros palikimą, tradicines vertybes ir nutraukė interkultūracijos procesą, kuris pasireiškė kaip vyresniosios kartos „perduodamos“ vertybės, mąstymo būdas, elgesys, idealai bei siekiai. Atlikti tyrimai parodė, kad tai nėra tik kartų konfliktas, o subkultūros, kurios daro įtaką organizacijų gyvybingumui. Kiekviena organizacija turi savo kultūrą, kuri daro įtaką darbuotojų tarpusavio santykiams, elgesio normoms, motyvacijai, darbo kokybei ir tuo pačiu darbuotojų produktyvumui bei rezultatyvumui, organizacijos sėkmingumui. Tyrėjai gylinasi į organizacijos kultūros tyrimus, kurie galėtų padėti atsakyti į subkultūrų – kontrkultūrų daromą įtaką žmogiškiems santykiams organizacijose.

Empirinis tyrimas parodė, kad turizmo organizacijose egzistuoja kontrkultūra, kuri formuojasi dėl šių priežasčių: krizės, vadovų pasikeitimo, amžiaus nelygybės. Kontrkultūra organizacijose pasireiškia keliais aspektais: konfliktu, kurį iššaukia formalus ir neformalus lyderio egzistavimas, kartų skirtumas (vyresniosios kartos, kuriems 46 ir daugiau metų atsainus, nepatikus ir net neigiamas požiūris į jaunesnius darbuotojus, kuriems iki 30 metų). Tyrimas parodė, kad turizmo sektoriaus organizacijose nėra kontrkultūros dėl tarpkultūrinių skirtumų, globalizacijos įtakos ar migracijos.

Kontrkultūros egzistavimas organizacijose turi įtakos žmogiškiems santykiams: neskatina komandinio darbo, kūrybiškumo, atsakomybės prisiėmimo.

Tyrimo rezultatai H1 paneigė, nes Lietuvos turizmo sektoriaus organizacijose yra kontrkultūros reiškinys, o H2 – pasitvirtino iš dalies, nes organizacijoje egzistuojanti kontrkultūra nėra pagrindinis veiksnys, darantis neigiamą įtaką žmogiškiems santykiams.

Tyrimo apribojimai: tyrimas atliktas tik turizmo organizacijose (kelionių organizatoriai ir kelionių agentūros), neįtraukiami kitų glaudžiai su turizmo sektoriumi susijusių organizacijų.

Praktinė tyrimo nauda: turizmo organizacijų vadovai turėtų daugiau dėmesio skirti savo organizacijos kultūrai, t.y. supažindinti darbuotojus su organizacijos vertybėmis, vizija, misija, o nepriimti to kaip savaime išmokstamo ir priimamo reiškinio. Taip pat vadovai turėtų skirti reikiamą dėmesį konfliktų sprendimui, atsirandantiems kaip kontrkultūros pasekmė.

Literatūra:

1. Čiburienė J., Guščinskienė J. (2007). Kultūrinės vertybės ir žinių visuomenės vystymasis Lietuvoje. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr. 43. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, pp. 43–56.
2. Meroño-Cerdan, A.L., Lopez-Nicolas, C., Sabater-Sánchez, R. (2007). Knowledge management strategy diagnosis from KM instruments use. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 11 Iss: 2, pp.60 – 72.
3. Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision*, Vol. 49 Iss: 1, pp.55 – 72.
4. Vveinhardt J. (2007), Vertybinė individo, organizacijos ir visuomenės triada: kongruencijos paieškos organizacijoje, *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, Nr. 2 (9). pp. 332–338.

NAUJOJO – SUDĖTINGŲJŲ DINAMINIŲ SISTEMŲ – MOKSLO PARADIGMA IR JOS SVARBA LAISVALAIKIO MOKSLUI

Valančienė D.

d.valanciene@lkk.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Šiandien pasaulis gyvena pokyčių laikotarpiu: keičiasi vertybės, požiūriai, mąstymo paradigmos. Vis dažniau žmonės susiduria su krizėmis įvairiose srityse. Laisvalaikio mokslas, pasak K. A. Henderson (2010), taip pat yra krizėje. Šiomis dienomis vyksta mokslo paradigmos kaita: „kovoja“ senasis – deterministinis ir mechanistinis mąstymas, pagrįstas visiško aiškumo, apibrėžtumo ir objektyvumo siekiu – su naujuoju mokslu, kuris suprantamas daugelio tyrėjų (Prigogine, 1997; Kauffman, 2000; Gleick, 1987; Elster, 2007; Forrester, 1971) kaip sudėtingųjų dinamiųjų sistemų mokslas. Sudėtingoji dinaminė sistema yra: a) sudaryta iš daugiau nei dviejų elementų, kurie susiję kintamais ryšiais, b) sunkiai suprantama, valdoma ir nuspėjama sistema. Greta pasaulio (Forrester, 1971), įvairių socialinių sistemų (Elster, 2007), biologinių sistemų (Goodwin, 2001; Noble, 2006), gamtos sistemų (Gleick, 1987; Gell-Mann, 1994), sudėtingosioms dinaminėms sistemoms priskiriamas ir laisvalaikis (turima omenyje įvairios laisvalaikio industrijos dalys, pavyzdžiui, turizmas) (Lee, Dattilo, Howard, 1994; Russel, Faulkner, 1999).

Naujojo mokslo paradigma ragina realybę tirti ne viena, bet daugeliu metodologijų. Laisvalaikio mokslo kontekste tai reikštų ne tik įvairių požiūrių į laisvalaikį pliuralizmą, bet ir galimybę pažvelgti į laisvalaikį, pasinaudojant kitų mokslų pasiekimais, pavyzdžiui, gamtos mokslų. Laisvalaikio tyrimai taip pat galėtų būti atliekami, pasinaudojant įvairiausias kitiems mokslams būdingas metodologijas. Naujasis mokslas „neskaldo“ mokslų į dalis, mokslas vis labiau tampa integralus. Šiuo požiūriu, laisvalaikio mokslas turėtų tapti integralus ne tik savo viduje, bet ir su kitais mokslais. Jei kalbėtume apie laisvalaikio vadybą, tai labai svarbus yra naujojo mokslo principas – tvarka kyla iš chaoso ir sudėtingumo (Prigogine, 1997), o sistemos stabilumas auga, kai jos dalys tampa sąlyginai nepriklausomos ir nėra „įtampos“ sistemos viduje (Skyttner, 2006). Sistema turėtų būti valdoma iš „vidaus“, o ne iš „viršaus“. Pabrėžiama savireguliacija.

Tikslas: trumpai pristatyti naująjį – sudėtingųjų dinamiųjų sistemų – mokslą ir įvertinti jo svarbą laisvalaikio mokslui.

Tyrimo metodai: sisteminė ir loginė mokslinės literatūros analizė.

Išvados: 1. Naujasis – sudėtingųjų dinamiųjų sistemų – mokslas ragina sujungti mokslus, sveiką protą ir socialinį kontekstą, kad ne absoliučiai aiškiai, bet aiškiau galėtume suprasti realybę. Laisvalaikio mokslininkai turėtų suvokti, kad svarbiausia – moksle naudotis ne viena, bet daugeliu metodologijų (jų integracija). 2. Tik pakeitus požiūrį į mokslą apskritai, bus galima kitaip pažvelgti ir į laisvalaikį, jo vadybą ir pan., suvokiant, kad laisvalaikis yra sudėtingoji dinaminė sistema, kur rasti bendrų ir visiems teisingų atsakymų, o svarbiausia nuspėti elgseną – neįmanoma. Tik suvokdami, kad geriausias sistemos valdymas yra iš „vidaus“, kad reikia žvelgti į įvairiausias reiškinis integraliai, pasinaudojant kitų mokslų žiniomis, metodologija – laisvalaikio mokslininkai gebės atpažinti tam tikras tendencijas, daryti vis įdomesnius ir svarbius laisvalaikio tyrimus, kurie sustiprins laisvalaikio mokslą ir didins jo potencialą. 3. Tai, kad pasaulis susiduria su krizėmis nėra blogai, nes tai yra natūrali būseną, o kitaip pasakius – tai yra pažangios postmoderniosios epochos varomoji jėga. Naujasis mokslas gali padėti laisvalaikio mokslui susigaudyti šiame pokyčių etape, o ar tai geriausias kelias – parodys laikas.

Literatūra:

1. Elster, J. (2007). *Explaining Social Behavior: More Nuts and Bolts for the Social Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.
2. Forrester, J. W. (1971). *World Dynamics*. Cambridge: Wright Allen.
3. Gell-Mann, M. (1994). *The Quark and the Jaguar: Adventures in the Simple and the Complex*. San Francisco: Henry Holt and Company, LLC.
4. Gleick, J. (1987). *Chaos: Making a New Science*. New York: Viking.
5. Goodwin, B. (2001). *How the Leopard Changed its Spots, The Evolution of Complexity*. Princeton: University Press Princeton.
6. Henderson, K. A. (2010). *Leisure Studies in the 21st Century: The Sky is Falling?* *Leisure Sciences*, 32.
7. Kauffman, S. A. (2000). *Investigations*. Oxford: Oxford University Press.
8. Lee, Y., Dattilo, J., Howard, D. (1994). *The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience*. *Journal of Leisure Research*, 26 (3).
9. Noble, D. (2006). *The Music of Life. Biology Beyond the Genome*. Oxford: Oxford University Press.
10. Prigogine, I. (1997). *The End of Certainty. Time, Chaos, and New Laws of Nature*. Oxford: The Free Press.
11. Russel, R., Faulkner, B. (1999). *Movers and Shakers: Chaos Makers in Tourism Development*. *Tourism Management*, 20 (4).
12. Scott, N. et al. (2011). *Tourism Destination Governance: Practice, Theory and Issues*. Cambridge: CABI.
13. Skyttner, L. (2006). *General Systems Theory: Perspectives, Problems, Practice*. New York: World Scientific Publishing Company.

SPORTO VADYBOS SPECIALISTŲ KOMPETENCIJŲ UGDYMAS PER UNIVERSITETINĮ RENGIMĄ

Valantinienė I., Liberytė G.

i.valantiniene@lkka.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Didėjantis pasaulinės globalizacijos ir internacionalizacijos procesas iš esmės apima visas gyvenimo sritis, tarp jų ir švietimo sistemą. Šio proceso poveikis yra akivaizdus ugdymo programose, realizuojamose visose švietimo sistemos grandyse. Programose vis labiau pradeda akcentuoti kompetencijos plėtojimo problema ir jos sprendimo būdų ieškojimo galimybės. Negana to šiandieninio profesinio rengimo paradigmoje mokymasis, profesinis rengimas pradamas grįsti individualybės ugdymu bei visapusišku lavinimu, o ne vien profesinių žinių, mokėjimų perteikimu bei įgūdžių formavimu. Kas įtakoja ateityje visapusiškai kompetentingo vadybininko profesiją.

Dėl sporto organizacijų spartaus plėtimosi, nepaisant ekonominių, politinių ar socialinių sąlygų, atsiranda poreikis naujo tipo ir elgesio vadovų, gebančių suburti žmones sėkmingam darbui, pelningai veiklai ir efektyviam sudėtingų uždavinių sprendimui. Norint užtikrinti tokių asmenų buvimą ir tobulėjimą svarbu suteikti jiems sąlygas tobulinti savo kompetencijas universitetinio rengimo metu.

Temos aktualumas ir naujumas. Kiekvienais metais keičiantis vadybininko koncepcijai, atliktų tyrimų pagalba galime pamatyti to laiko kompetencijų prioritetus sporto vadybos specialybės atstovų darbe ir palyginti su anksčiau atliktais darbais bei išvėlgti pokyčio tendencijas kurias vėliau galima panaudoti sporto vadybos studijų programų sudarymo ar atnaujinimo metu. Kaip darbo naujumo aspektas yra tai, kad atliekant šį darbą tyrimo metu į respondentų imtį buvo įtraukti ir ištęstinių studijų studentai, nors šios studijų formos apklausos atsakymų grįžtamumas buvo mažas.

Tyrimo objektas: sporto vadybos specialistų kompetencijų ugdymas per universitetinį rengimą.

Tyrimo tikslas: atskleisti sporto vadybos specialistų kompetencijų ugdymo ypatybes universitete.

Išvados: 1. Spartaus šiuolaikinio pasaulio kintamumo ir sporto vadybininko specialybės „jaunumo“ Lietuvoje, sporto vadybininkų darbinė veikla tampa sudėtinga. Dažnai kompetencijos stoka turi didelę reikšmę sporto organizacijoms, jos nariams ar išorinei su organizacija susijusiai aplinkai. Sporto vadybininko veikla apibrėžia ne tik tam tikrų funkcijų procesą, bet ir pačio žmogaus pasirinkimą, kokius metodus naudoti ir kokius sprendimus priimti, kad galutinis veiklos rezultatas būtų pasiektas efektyviausiu būdu. Sporto vadybininkų rengimas ir jų studijų programų kūrimas, bei tolimesnė jų plėtotė yra glaudžiai susijusi su Europos sąjungos švietimo dokumentų tolimesniu vystymu, tokių kaip: Bolonijos procesas (1999), Kopenhagos deklaracija (2002) arba Lisabonos strategija (2007). 2. Sporto vadybininko kompetencijos yra suvokiamos kaip supratimas ir žinojimas visuminė asmens potencialo raiška, atskleidžianti asmenines savybes, vertybes, nuostatus bei gebėjimą realizuoti sukauptas žinias ir patirtį darbinėje veikloje. Taigi galima sutikti su tuo, kad sporto vadybininko kompetencijos yra identiškai vienodos bendrosioms vadybininko kompetencijoms išskyrus, tai, kad galutinis tikslas sporto vadyboje yra orientuotas į sporto paslaugą ar produktą susijusį su sportu. 2. Apklausus Lietuvos kūno kultūros akademijos I ir II pakopos studijų studentus studijuojančius Turizmo ir sporto vadybą, bei išanalizavus jų atsakymus paaiškėjo, kad jaučiamas ne tik bendrųjų bet ir profesinių kompetencijų poreikis. Tarp apklausoje dalyvavusių respondentų, pasitaikydavo atvejų kuomet studentai klausimuose žymėdavo kriterijų „neturiu nuomonės“, tai galima traktuoti, kaip bendrųjų asmeninių arba bendrųjų - komunikavimo kompetencijų spragą. Vertinant studentų praktinius gebėjimus pastebėta, kad jiems labiausiai trūksta verslo organizavimo gebėjimų į kuriuos įeina organizacijų bei strategijų kūrimo, ekonomikos stabilumo ir rizikos vertinimo, tai pat kiti aspektai kurie užtikrina organizacijos stabilumą, bei pelno maksimizavimą. 3. Vadybos žinių teorinę bazę respondantai išreiškė kaip pačia svarbiausią, teorinių žinių grupę, studijuojant verslo vadybą. Respondantai mano, kad labai svarbu išmanyti finansų apskaitą, raštvedybą, marketingą, personalo valdymo bei kitas vadybines disciplinas norint tapti geru vadybininku. Respondantai kaip aktualiausias sporto vadybininko kompetencijas įvardino instrumentines, į kurias įeina: pagrindinės profesinės žinios, gebėjimas planuoti ir organizuoti, užsienio kalbų žinios, informacijos valdymo įgūdžiai ir kt. Prioritetinėje skalėje antrą vietą užima sisteminės kompetencijos ir trečios tarpasmeninės kompetencijos. Palyginus su Tuning (2002) projekto kompetencijų prioritetine tvarka, galima pastebėti, kad instrumentinės kompetencijos kaip ir anksčiau yra laikomos svarbiausiomis, tik sisteminės ir tarpasmeninės kompetencijos apsikeitė vietomis. Iš to galime daryti prielaidą, kad žinių pritaikymas praktikoje, kokybės siekis, savarankiškumas, bei savivoka šiuo metu yra labiau vertinami negu gebėjimas dirbti komandoje, bendrųjų moralumo principų laikymasis ar tarpasmeninio bendravimo įgūdžiai.

Literatūra:

1. Andrew D., Pedersen P., McEvoy C. (2011). *Research Methods and Design in Sport Management*. Human Kinetics.
2. Boyatzis, R., Franco, R. (2009). *Emotional, social and cognitive intelligence competencies distinguishing effective Italian managers and leaders in a private company and cooperatives*. Intelligence competencies. Case Reserve University, Cleveland Ohio.
3. Cappellen, T., Janssen, M. (2007). *Global managers' career competencies*. Research center for Organization Studies Belgium. Katholieke Universiteit Leuven.
4. Tuning Educational structures in Europe. (2002). Final report. Pilots project – Phase 1. Carried out by over 100 universities, coordinated by The University of Deusto (Spain) and the University of Groningen (the Netherlands) and supported by European Commission. Education and Culture/Socrates.

DRUSKININKŲ KURORTO ĮVAIZDŽIŲ FORMUOJANČIŲ VEIKSNIŲ VERTINIMAS

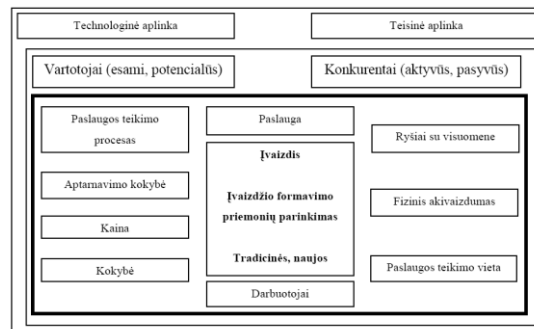
Valantinienė I., Markauskas R.

i.valantiniene@lka.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Atsižvelgiant į laisvą žmogaus valią ir jos suteikiamą pasirinkimo galimybę bei sociokultūrinę sąmonės kilmę ir iš to kylantį žmogaus poreikių bendrumą, yra tikslinga miesto įvaizdį formuoti (kiek tai įmanoma) taip, kad jis kuo labiau atspindėtų giluminius kultūrinius procesus ir kuo geriau tenkintų kultūrinius-psichologinius gyventojų ar poreikius (Zaleckis, 2005).

Pastaraisiais metais reputacija jau pavadinta kaip identiteto ir įvaizdžio visuma, ar kaip organizacijos praeities įvaizdžių visuminis vaizdavimas, todėl reputacija gimsta laikui bėgant, tai jų teigimu, negali būti suformuluota taip greitai kaip įvaizdis. Dažnai sutinkami moksliniai argumentai organizacijos įvaizdį tapatinantys su reputacijos veiksmu. Esamuju momentu Verslo etikos žodyne, įvaizdžio sąvoka išreiškiama kaip visumos reputacijos, jos vertybių ir strategijos išraiška, kuria vadovaujamosi verslo aplinkoje, vadovaujant darbuotojams, kurie turi tiesioginį ryšį su vartotojais ir partneriais. Taigi, mokslinėje literatūroje nėra vieningos nuomonės dėl įvaizdžio sąvokos sampratos ir jį formuojančių veiksnių (Aidukienė ir kt., 2011). Todėl labai svarbu išsiaiškinti kokie veiksniai gali formuoti kurortinio miesto įvaizdį.

Patį įvaizdį formuoti gali trijų skirtingų veiksnių grupės. Iš viso yra trys veiksnių grupės. Pirmoje grupėje yra patys glaudžiausi pačiam įvaizdžiui ir jo formavimui veiksniai: kokybė, kaina, aptarnavimo kokybė, paslaugos teikimo procesas, paslauga, ryšiai su visuomene, fizinis akivaizdumas, paslaugos teikimo vieta, darbuotojai. Šioje, pirmoje grupėje, kuri yra pati glaudžiausia su formuojamu įvaizdžiu, veiksniai iš esmės gali būti, ir turėtų būti, formuojami pačios organizacijos viduje. Antroji įtakos veiksnių grupė: konkurentai (aktyvūs, pasyvūs), vartotojai (esami, potencialūs). Šiuos veiksmus organizacija kurdamą savo įvaizdį, gali įsivertinti iš anksto. Trečioji įtakos veiksnių grupė: teisinė aplinka, technologinė aplinka. Šie veiksniai, kurie gali įtakoti organizacijos įvaizdį, nuo pačios organizacijos nepriklauso. Šie veiksniai yra sukuriama aplinkoje, o organizacijai yra pateikiami nepriklausomai nuo jos noro.



1 pav. Įvaizdį formuojantys veiksniai (Alijošiūtė, Sūdžius, 2007)

Tyrimo tikslas – įvertinti Druskininkų kurorto įvaizdį formuojančius veiksmus.

Tyrimo objektas – Druskininkų kurorto įvaizdį formuojantys veiksniai.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių analizė, anketinė apklausa, matematinė analizė.

Tyrimo išvados. 1. Įvaizdis išreiškiamas kaip sudėtinė objekto nuostatų ir pozicijos dalis, pasireiškianti išorinėje ir vidinėje verslo aplinkoje. Įvaizdis labai glaudžiai susijęs su prestižu. Paprastai įvaizdis aprėpia savarankiškus požymius - atributus, kurie būdingi konkrečiam objektui. Taip gali būti sukurtas patikimas objekto įvaizdis, kuris atitinka savo nešiklį ir turi jo svarbiausių bruožų, jis išskiria į objektą panašių ar analogiškų nešiklių tarpe, pabrėžia jo ypatybes bei specifiką. Trumpai tariant, įvaizdis – sukurtas požiūris į tam tikrą vietovę. 2. Šalys, besirūpindamos savo įvaizdžiu, pateikia pasauliui savo ekonomikos, kultūros bei politikos vertybes. Taip siekiama įsitvirtinti tarptautiniame gyvenime, sulaukti pasaulio visuomenės pripažinimo, pritarimo ar paramos įveikiant ekonomines ar politines šalies krizes. Ne mažiau svarbu pateikti pasauliui savo išsaugotas tautines tradicijas, sudominti kultūros unikalumu bei kitomis vertybėmis. Valstybė ar miestas, tinkamai suformavusi ir pateikusi savąjį įvaizdį pasaulio visuomenei, įgyja daug privalumų. Pagrindinis kurortinio miesto įvaizdžio formavimo principas – išnaudoti visus teikiamus gamtinius išteklius. 3. Atlikus tyrimą, išanalizavus gautus duomenis, galima teigti, jog tai, kad Druskininkams yra suteiktas kurortinio miesto statusas – daro labai didelę teigiamą įtaką miesto įvaizdžiui. Šios statuso suteikimas suteikia didesnes galimybes pritraukti turistus. 4. Atlikus tyrimu gautų rezultatų analizę paaiškėjo, jog turizmas ir rekreacija, yra pagrindiniai Druskininkų kurorto traukos centrai. Būtent šias sritis respondentai vertino palankiausiai ir jų nuomone, tai yra sritys, kurioms turėtų būti skiriamas didžiausias dėmesys.

Literatūra:

1. Aidukienė, L. ir kt. (2011). Druskininkų kurorto įvaizdžio stiprinimas siekiant aukštos paslaugų kokybės. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 16 p. 637-646.
2. Alijošiūtė D., Sūdžius V. (2007). Komercinio banko įvaizdžio kūrimo ir gerinimo modelis.
3. Zaleckis, K. (2005). Kai kurie teoriniai šių dienų megapolio miestovaizdžio formavimo aspektai. *Urbanistika ir architektūra*. XXIX tomas, Nr. 1, p. 19 – 29.

LAISVO LAIKO NAUDOJIMAS KAIP SOCIALINIS INDIVIDUO STATUSAS

Vveinhardt J.

jolitaw@gmail.com, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Tyrimo aktualumas. Laikas postmoderniojoje visuomenėje nebėra vien tik filosofinė ar fizinė matavimo sąvoka, laikas yra įgijęs vartojamąją vertę ir kuria socialinius visuomenės narių, grupių portretus. Laisvas laikas nėra vien tik laikas, atlikęs nuo darbo, skirtas gamybinėms jėgoms atstatyti.

Tyrimo problema. Analizuojant užsienio ir Lietuvos autorių darbus ryškėja individo socialiniam statusui įgyti bei palaikyti naudojamo laiko ir laisvo laiko prasmės dvilypiško problema.

Tyrimo objektas. Laikas kaip socialinis individo statusas.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti individualaus laisvo laiko naudojimo socialinį kontekstualumą. Tikslui pasiekti buvo suformuluoti šie **tyrimo uždaviniai**: (1) definicijuoti laisvo laiko vartojimą; (2) aptarti individo, kaip laisvo laiko vartotojo, statusą sociume.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, sintezė, lyginimas, apibendrinimas.

Laisvas laikas vartotojiškos visuomenės žmogui nėra vien tik laisvalaikis tradicine prasme. Laisvas laikas – skirtas intensyviai veiklai, kuri yra darbas kuriant socialinį individo statusą. Laiką socialinio statuso kontekste analizavo nemažai užsienio ir Lietuvos autorių (Baudrillard, 2010; Mace, 2010; Donskis, 2011; Bauman, 2011 ir kt.). L. Donskis (2011) pažymi, jog gyvename visuotinio skubėjimo ir visuotinės infliacijos epochoje. Autorius kelia klausimą: „Kas geriausiai apibūdintų mūsų gyvenamą laiką?“ Ir atsako: „Turbūt skuba ir neturėjimas laiko gyventi bei džiaugtis kasdienybe. Daugelio darbų dirbimas vienu metu. Nuolatinis užimtumas ir neturėjimas laiko nei sau, nei mylimoms knygoms, nei draugams, nei artimiesiems“. Esame nuolat raginami taupyti laiką ir raginame tai daryti save pačius. Vaikystėje, užsirišant batą, mokykloje, sprendžiant uždavinį, darbe, trumpinant laiką, skirtą pietų pertraukai, skaitant laikraštį ar knygą akimis paskubomis permetant žvilgsniu antraštes ir / arba pastraipas. Jau žodis „taupyti“ reiškia kaupimą ir daiktiškumą. Kitaip tariant, laikas sumaterialėja. Net santykiuose tarp žmonių persismelkė laiko taupymo manija. Kaip teigia J. Baudrillard (2010), laikas – tai reta, brangi prekė, paklūstanti mainomosios vertės dėsniams. Šitai akivaizdžiai tinka darbo laikui, nes jis parduodamas ir perkamas. Laikas privalo būti tiesiogiai ar netiesiogiai perkamas, kad galėtų būti vartojamas. Paveldėtoje pripažintų vertybių hierarchijoje vartotojiškas sindromas sumenkino ilgaamžiškumą ir paaukštino trumpalaikiškumą. Jis pakėlė naujumo vertę ilgalaikiškumo atžvilgiu. Jis radikaliai sumažino ne tik laiką, skiriantį norą nuo jo patenkinimo (kaip teigė daugelis stebėtojų, įkvėptų arba suklaidintų paskolų bendrovių), tačiau taip priartino noro gimimo momentą prie jo baigties momento, kaip turtų naudingumo ir leidžiamumo suvokimą prie minties, kad jie yra beverčiai ir atmetini (Bauman, 2011). V. I. Tolstych ir kt. (1989) sutaria, kad „laisvalaikis – tai erdvė visapusiškam žmogaus asmenybės ugdymui“. Laiko stygius persismelkia visose gyvenimo srityse ir dažnai lieka sąlyginis. Šis deficitas kelia siaubą. Laiko dėsnis, kaip mainomoji vertė ir gamybinė jėga, nesustoja ant laisvo laiko slenksčio, tarsi laisvalaikis būtų stebuklingai išsikusęs nuo visų apribojimų, reguliuojančių darbo laiką. Gamybos sistemos dėsniai neturi atostogų. Keliuose, paplūdimiuose, klubuose – visur jie be atvangos reprodukuoja laiką kaip gamybinę jėgą (Baudrillard, 2010). Laisvalaikis padeda gaivinti žmogaus jėgas (reprodukcija), pailsėti (rekreacija), sudaro galimybes visapusiškam asmenybės tobulėjimui. Didelę reikšmę vaikui turi ir dalyvavimas įvairiausių sambūrių, draugijų veikloje (Kvieskienė, 1994). Atsigręžkime į laisvo laiko ideologiją. Poilsis, atsipalaidavimas, ištrūkimas tikriausiai yra „poreikiai“: bet jie patys neapibrėžia specifinio laisvo laiko reikalavimo, kuriuo yra *laisvo laiko vartojimas*. Laisvas laikas yra užpildytas bet kokia žaidimų veikla, tačiau pirmiausia – tai *laisvė* švaistyti savo laiką, išleisti visiškai nuostolingai. Laisvalaikis tėra laikas darbo jėgai atkurti (Baudrillard, 2010). Kuo didesnis nuovargis, tuo ilgesnis turi būti poilsis. Atrodytų, kad poilsis ir laisvalaikis galėtų vadintis vienu pavadinimu, tačiau taip iš tikrųjų nėra, nes pastaruoju metu atsirado daug individualių laisvalaikio leidimo formų, kurios susijusios su didesne įtampa, protine veikla ir negali būti laikomos poilsiu (Dapkienė, 1998). Taigi visur, nepaisant fiktyvios laisvalaikio laisvės, „laisvas“ laikas yra logiškai neįmanomas, egzistuoti gali tik apribotas laikas. Vartojimo laikas yra gamybos laikas. Jis toks yra tokiu mastu, kad jis visuomet tėra „prablaškantys“ skliausteliai gamybos cikle (Baudrillard, 2010). Taigi laikas nėra laisvas, kaip ir nėra kažkieno suvaržytas, o laisvalaikio sąvoka šiuolaikinėje kultūroje tampa paradoksali. Esama netgi tokio termino, kaip laisvalaikio kultūra. Laisvalaikis, kaip teigia D. Liutikas (2006), tapo socialiniu fenomenu, pertraukiančiu kasdienį gyvenimo ritmą. Kelionės tapo poilsio forma, galimybė naujoms patirtims, pažinimui, fizinių ir dvasinių jėgų atstatymui.

Išvados. Vartotojiškoje visuomenėje laisvas laikas yra vartojimo objektas, turintis vertę ir vertinamas ekonominiu bei socialiniu aspektais. Šis laikas dar gali būti apibrėžtas kaip ribotas, neatsinaujinantis išteklius. Tiek laiko turėjimas, tiek neturėjimas žymi asmens socialinį statusą, tam tikrą rangą vartotojiškoje visuomenėje. Laisvalaikis, jo vartojimo būdas bei rekvizitai žymi asmens statusą sociume kaip valiuta ar kitas turimas, iššvaistomas turtas.

Literatūra:

1. Bauman, Z. (2011). Vartojamas gyvenimas. Vilnius: Apostrofa.
2. Baudrillard, J. (2010). Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros. Kaunas: Kitos knygos.
3. Dapkienė, S. (1998). Papildomo ugdymo formos. Šiauliai: UAB Litera.
4. Donskis, L. (2011). Modernybės krizė ir neįjautos epocha, arba Gyvenimas pagal Zygmuntą Baumaną. Kn.: Zygmunt Bauman, Vartojamas gyvenimas. Vilnius: Apostrofa, 318-319.
5. Liutikas, D. (2006). Piligrimystė ir turizmas: panašumai ir skirtumai. Filosofija. Sociologija, 2, 35–43.
6. Толстых, В. И., Эренграсс, Б. А., Макаров, К. А. (1989). Эстетическое воспитание. Кишинев: Лумина.

MODERNAUS LAIKO SUVOKIMO DRAMA: NAUJOSIOS SEGREGACIJOS

Vveinhardt J.

jolitaw@gmail.com, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Tyrimo aktualumas. Laikas įsigyjamas ir prarandamas, perkamas ir parduodamas. Jis tampa tokia pat preke, gamybos ištekliumi kaip ir žmogus. Laikas šiuolaikinėje visuomenėje yra valiuta, kurios vertę lemia specifinės rinkos dėsniai.

Tyrimo problema. Vartotojiškos visuomenės kontekste kyla laiko, kaip išteklius ir turto pasiskirstymo visuomenėje problema. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad gilinantis į šiuolaikinės visuomenės veikimo principus plečiasi segregavimo sąvoka, kuri iki šiol dar nėra itin išplėtotą.

Tyrimo objektas. Modernus laiko suvokimas.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti modernaus laiko suvokimo principus reflektuojant naująsias segregacijas. Tikslui pasiekti buvo suformuoti šie **tyrimo uždaviniai**: (1) išryškinti modernaus laiko suvokimo konfliktą; (2) pateikti naujosios segregacijos laiko požiūriu refleksijas.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, sisteminant, sintetinant, apibendrinant ir lyginant. Naudotasi vadybos, psichologijos, sociologijos, filosofijos ir kitų sričių mokslinė literatūra.

Laikas, jo vertės ir suvokimo raida - ne tik istorikų, filosofų, sociologų, bet ir vadybininkų bei kitos srities mokslininkų (Giddens, 2005; Beresnevičius, 2006; Kiauka, 2006; Fiske, 2008; Baudrillard, 2010; Bauman, 2011, Donskis, 2011 ir kt.) mąstymo objektas. Senasis laikas buvo ritmiškas, šiuolaikinis ritmas tampa panašesnis į sparčiai kintantį pulsą, netolygų, neritmišką, vis dažnėjančią kvėpavimą, nuo kurio galų gale ima suktis galva. Rašydamas apie šiuolaikinį laiką G. Beresnevičius (2006) vartojo terminą „laikuotė“, kuri sudažnėjusi taip, kad kas kelinta diena tampa išeiginė. Tačiau ne ta, kuri šventa, o visai kita: sekmadienis atidirbamas už šeštadienį, kuris buvo penktadienis. Laiko persukinėjimas valanda čia ar ten, laisvadienių ir švenčių galutinis supainiojimas, valia daryti su laiku ką nori. Anot autoriaus, imta kontroliuoti savaitės seką ir iš švenčių eliminuotas vienkartiškumas bei nepakartojamumas. Prancūzų sociologas ir filosofas J. Baudrillard (2010) teigia, kad primityviuose visuomenėse laikas neegzistuoja. Jose klausimas, „ar turi laiko“, neturi prasmės. Laikas ten yra ne kas kita, kaip kartojamų kolektyvinių veiksmų ritmas (darbo ir švenčių ritualas). A. Giddens (2005) kalba apie tai, kad ypatingai svarbu išsiaiškinti, kaip mūsų veikla yra išsidėsčiusi laike ir erdvėje. Visas sąveikas galima įvardyti kaip situacijas, nes jos vyksta konkrečiose vietose ir trunka tam tikrą laiką. Žmonės savo dienos ir / arba savaitės veiksmus yra linkę skirstyti į zonas tiek laiko, tiek erdvės požiūriais. Paprasčiausiai keičiasi žmonių veiklos modeliai (darbo dienomis žmonės dirba, savaitgalius praleidžia ne darbe). Keliaujant per dienos laiko zonas, žmogus keliauja ir erdve, nes siekiant patekti į darbą, natūralu, kad važiuojame ar einame iš vienos miesto vietos į kitą. Laikas pagal krikščioniškąją filosofiją – begalinis, nėra mato vieneto, kuriuo būtų galima jį kaip nors įvertinti. Pagal šv. Augustiną, laikas dabartyje, praėityje ir ateityje – neturi trukmės, todėl negali būti matuojamas, nes praeties jau nėra, ateities dar nėra, o dabartis tėra trukmės neturintis taškas (Kiauka, 2006). Z. Bauman (2011) – vienas iškiliausių pasaulio socialinių teoretikų ir giliausių bei subtiliausių modernybės bei postmodernizmo interpretatorių (dar kitaip – gyvuju sociologijos klasiku vadinamas profesorius) – pažymi, kad puantilizuotame vartotojų visuomenės laike amžinybė nebėra vertybė. *Segregacija* paprastai suvokiama kaip faktinis arba teisinis visuomenės grupių atskyrimas, pavyzdžiui, išskirtinės baltaodžiams suteikiamos sąlygos afroamerikiečių atžvilgiu, išskirti sveikus ir neįgaluosius bei pan. Semantiškai tai yra diskriminavimas, išskyrimas, socialinė atskirtis, kurios patyrimas sukelia skausmą. Tačiau skirtumai vartotojiškoje visuomenėje tampa sudėtingesni, keliantys vis daugiau įtampos tarp atskirų visuomenės narių ir grupių. Kaip teigia J. Fiske (2008), vėlyvojo kapitalizmo suprekintoje visuomenėje kiekvienas tampa vartotoju. Vartojimas yra vienintelis būdas įgyti gyvenimui reikalingų išteklių, o visi materialūs funkciniai ištekliai susilieja su semiotiniais kūriniais, todėl automobilis nėra vien transporto priemonė, bet ir kalbos veiksmas. J. Baudrillard (2010), kalbėdamas apie naująsias segregacijas teigia, kad socialine logika remiasi ne tik perteklius, bet ir trūkščiai. Miesto ir industrinės aplinkos viešpatavimas sukūrė naujus nepriteklus: trūksta erdvės, laiko, švaraus oro, žalumos, vandens, tylos. Laiko stygius lyg ir savaime suprantamas nepriteklus, kai kurios gėrybės, kadaise nemokamos ir laisvai prieinamos, jau tampa prabanga, pasiekiami tik privilegijuotiesiems, o pagamintos gėrybės ar paslaugos siūlomos masiškai. Kuo daugiau darbų, tuo labiau laikas susitraukia, tuo didesnis laiko deficitas jaučiamas, tuo stipresnis išgyvenamas stresas stingant laiko resursui.

Išvados. Šiuolaikinis laiko suvokimas skiriasi nuo, pavyzdžiui, krikščioniškos ar primityvių bendruomenių sampratos. Laikas čia matuojamas sukurtomis materialinėmis vertybėmis, individas tampa finansiškai atsakingas už savo laiką. Jo laikas nėra individualus būties laikas, o gamybinė kolektyvinė drama. Naujosios segregacijos samprata įtraukia ir laiką, kaip vertybės, prieinamos ne visiems, turinį.

Literatūra:

1. Baudrillard, J. (2010). Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros. Kaunas: Kitos knygos.
2. Bauman, Z. (2011). Vartojamas gyvenimas. Vilnius: Apostrofa.
3. Beresnevičius, G. (2006). Pasiklydę laike. Šiaurės Atėnai, 2006-05-13 / 796
4. Donskis, L. (2011). Modernybės krizė ir neįautros epocha, arba Gyvenimas pagal Zygmuntą Baumaną. Kn.: Zygmunt Bauman, Vartojamas gyvenimas. Vilnius: Apostrofa, 318–319 .
5. Fiske, J. (2008). Populiariosios kultūros supratimas. Vilnius: Žara.
6. Giddens, A. (2005). Sociologija. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
7. Kiauka, T. (2006). Augustino laiko ontologinės ir teologinės ypatybės. Problemos, 70, 126–133.

NEETIŠKOS REKLAMOS VERTINIMAS VARTOTOJŲ POŽIŪRIU

Zikienė K.

k.zikiene@evf.vdu.lt, Vytauto Didžiojo universitetas, Lietuva

Tyrimo aktualumas. Reklamos aktualumu ir reikšme tiek šiuolaikiniam verslui, tiek visuomenei neabejojama. Būdama viena veiksmingiausių ir populiariausių komunikacijos formų, atlikdama begalę ekonominių bei socialinių funkcijų, reklama tampa svarbia įmonių ir vartotojų gyvenimo dalimi. Laisvalaikio ir sporto sektoriui priklausančios įmonės – ne išimtis. Jų sėkminga veikla ypač priklausoma nuo efektyvios komunikacinės veiklos.

Reklama – tai ta vieta, kur susitinka ne vien verslo ir vartotojų poreikiai, bet ir kūrybinis interesas bei valstybinis teisinis reguliavimas. Iškreiptas požiūris į kūrybiškumą reklamoje bei nesilaikymas visuomenėje priimtų moralinių normų skatina diskursą reklamos etikos tematika. Vis labiau įsigali nuomonė, kad etiniai reikalavimai yra tik susitarimo dalykas. Moraliniai principai, apibūdinantys teisingą ar neteisingą elgesį reklamoje, dažnai paminami, akcentuojant tik formalius reklamos atitikimus teisiniams reikalavimams. Atsižvelgiant į reklamos etiškumą / neetiškumą, kyla natūralus klausimas, kaip priimtoms etikos normoms nusižengianti reklama įtakoja vartotojų požiūrį ir elgseną reklamuojamo produkto atžvilgiu.

Įvertinant neetiškos reklamos poveikį vartotojams, formuojamas **tyrimo objektas**: neetiškos reklamos naudojimas.

Tyrimo tikslas: įvertinti neetiškos reklamos įtaką vartotojų elgsenai ir apibrėžti jos naudojimo pasekmes.

Tyrimo metodai: teoriniams tyrimams atlikti naudota mokslinės literatūros analizė, sisteminimas ir apibendrinimas. Empirinio tyrimo metu gautiems duomenims įvertinti buvo naudoti aprašomosios statistikos metodai.

Tyrimo rezultatai ir apibendrinimas. Apibendrinat įvairių mokslininkų (Drumwright ir Murphy, 2009; Alexander, 2002; Carrigan ir Attalla, 2001) nuomonės, galima teigti, kad neetiška reklama laikoma reklama, nesilaikanti moralinių principų, kurie apibūdina teisingą ir neteisingą elgesį reklamoje. Reklamos etikos kodeksas pažymi, kad reklamos turėtų neperžengti ribos, susijusios su padorumu, faktų teigimu, nuomone, baime ir panika, smurtu ir antisocialiniu elgesiu, aplinkos apsauga, lyginamąja reklama, klaidinančia reklama, privatumo apsauga, sveikata ir saugumu, vaikais, politika, religija, kainomis ir jų teiginiais, garantijomis, žodžio nemokamas vartojimu, konkursais, loterijomis, reklamomis siūlančiomis darbą, vaistais, gydymu, mityba, vaizdo garso reklama, įstatymais draudžiama reklama (alkoholio, tabako). Nors sukurta teisinė bazė vertinant reklamos nusižengimą etikai ir atitinkamų sankcijų taikymas turėtų įpareigoti įmones vengti neetiškos reklamos, tačiau reali situacija visiškai kitokia: neetiškos reklamos naudojimas yra plačiai paplitęs Lietuvoje. Pažeidėjai dažniausiai atsiperka tik įspėjimais arba mažomis baudomis, kurios nestabdo reklamos užsakovų ir agentūrų nuo įstatymų ir moralės principų pažeidimų, tuo labiau jog daugelis įmonių vadovų sutinka, jog neetiška reklama dažniausiai sulaukia daugiau dėmesio dėl savo iššaukiančio turinio.

Vertinant Lietuvos vartotojų atsaką į neetišką elgesį reklamoje, pastebima daug kontroversiškų nuomonių. Pirmiausiai, daugumai vartotojų trūksta informacijos nuspręsti, ar įmonės elgiasi tinkamai, sunku identifikuoti neetiškumo apraiškas reklamos. Vartotojai, net pastebėję nusižengimus reklamos etikai ar moralinėms vertybėms, linkę likti abejingais ir neskusti neleistas reklamas naudojančių įmonių atitinkamoms priežiūros institucijoms. Neetiškos reklamos, remiantis tyrimo duomenimis, vartotojų traktuojamos kaip labiau patraukiančios dėmesį, tačiau nesukeliančios didesnio susidomėjimo, noro ar paskatinimo įsigyti produktą. Pastebima įdomi tendencija – vartotojai tiki, kad neetiškas reklamas naudojančios įmonės kenkia savo įmonės prestižui, reputacijai bei menkina savo prekinio ženklo vertę, tačiau yra toliau pasiryžę pirkti produktus ar naudotis paslaugomis, reklamuojamomis neetiškais priemonėmis. Galima daryti išvadą, kad vartotojų nuomonės neetiškos reklamos atžvilgiu skiriasi nuo to, kaip jie linkę elgtis pirkdami.

Išvados. Nors Lietuvoje naudojama neetiška reklama kontroliuojama dėka sukurto įstatyminės bazės, tačiau neetiškumo apraiškų reklamoje yra gana daug. Daugumos vartotojų neigiami vertinimai neetiškos reklamos atžvilgiu yra labiau deklaratyvūs: negatyvus požiūris į pačią reklamą neskatina jų atsakyti pirkti ar vartoti produktą, reklamuotą neetiškais priemonėmis.

Literatūra:

1. Alexander, E.C. (2002). Consumer Reactions to Unethical Service Recovery // Journal of Business Ethics Kluwer Academic Publishers, Fall.
2. Carrigan, M., Attalla, A. (2001) The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? // Journal of consumer marketing. Vol. 18, No. 7.
3. Drumwright, M.E. and Murphy P.E. (2009). The current state of advertising ethics // Journal of Advertising vol 38, No. 1.
4. Lietuvos reklamos etikos kodeksas. Prieiga per internetą: http://www.lrb.lt/download.php?file_id=42

DEVELOPMENT OF POSITIVE ATTITUDE TO PHYSICAL ACTIVITY OF SCHOOL CHILDREN

Zuoza A. K., Zuoziene I. J.

a.zuoza@lka.lt, Lithuanian Sports University, Lithuania

Introduction. There is a discussion going on in the scientific literature about how it is important to develop a positive attitude to physical activity (PA) of school children. Various health education programmes are often based on this foundation. Nevertheless, argued data is needed about what kind of knowledge in physical education (PE) and healthy life is effective as well as by whom and how it should be presented.

Therefore **the aim** of this research was to determine the relation between school childrens' PA and their knowledge on PE and healthy life.

Objectives: 1. To determine school childrens' PA. 2. To determine the level of their knowledge on PE and healthy life. 3. To determine the relation between PA and the knowledge.

Methods. The level of school childrens' PA and their knowledge on PE and healthy life were determined by the survey using the questionnaire. Two questionnaires were developed consisting of 76 and 78 questions. We evaluated school childrens' PA according to the frequency of cultivation of physical exercises. The relation between PA and the knowledge was determined on the basis of data obtained from causal-comparative and correlation researches. Research sample consisted of representative group of 1678 pupils from V-XII classes from Kaunas secondary schools (out of whom 873 girls and 805 boys), selected by cluster random sample.

Results. According to the research results only 34,5 % of boys and 17,7 % of girls ($p < 0,001$) are rather physically active, i.e. they cultivate physical exercises four times per week and more. The changes of school childrens PA are shown in Fig. 1 and Fig 2. Results shows, that elder boys are more physical active, meanwhile elder girls are more passive than youngest one.

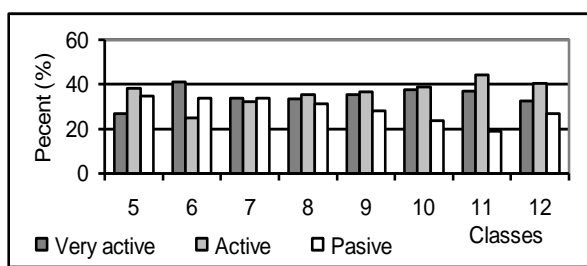


Fig.1 Changes of PA depending of boys ages

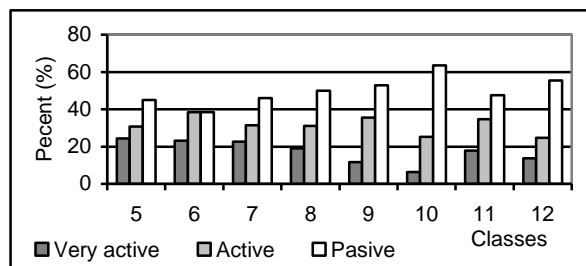


Fig.2 Changes of PA depending of girls ages

The motives, which more stimulate PA we can be described as healthiness: the wish to strength health (58,1-76,8%), the wish of good feeling and strongness (52,7-69,6%), the wish to have perfect body (45,7-69,3%). The hierarchy of PE motives is stable depending on the age and sex of school childrens. The positive approach to PE lessons has 61% of investigated school childrens. Also we should say that approach to PE lessons dependent on pupil's age and sex. This is statistical reliable, that boys value PE lessons more positive than girls.

On the other hand, the level of school childrens' general and methodological knowledge on PE is also low. School childrens are poorly introduced to even those kinds of sport that are included in their school programmes from V class. Knowledge about healthy life depends on the age and gender. Significance of healthy life and knowledge about it are valued more with the increase in age, nevertheless the number of school childrens being indifferent or having positive attitudes to bad habits increases: from 84,9% of boys from V-VII classes evaluating it negatively to 60,9% of boys from X-XII classes and from 73,2% to 61,1% among the girls ($p < 0,001$).

Causal-comparative research data revealed that general knowledge of physically active boys in all groups of age were estimated with higher mark than of physically passive boys ($p < 0,001$). Less evident differences existed in the level of methodological knowledge. Statistically significant differences were not founded among the girls. Correlation analysis among the boys' PA and general as well as methodological knowledge showed weak, statistically reliable relation ($r = 0,19$ and $r = 0,13$; $p < 0,001$). The same relation among the girls was not determined.

Conclusions. There is mutual statistically reliable relation between boys' different knowledge about physical education and their physical activity. Nevertheless, we have no foundation to state that this relation is causal, i.e. that if boys' knowledge is increasing, their physical activity would increase as well and the other way round. In order to determine that we need to conduct experimental research.

References:

1. Davidaviciene A.G. (2011). Consolidation of Health Life Style at Schools. Vilnius.
2. International colloquium Children and youth Health: Present and Future. (2011). Kaunas, 140 p.

VAIKŲ MOKYMO PLAUKTI BENDROJO LAVINIMO MOKYKLOSE PROGRAMOS ĮGYVENDINIMAS VADYBOS ASPEKTU

Zuožienė I. J., Grigonienė J. J., Kavaliauskas S., Skyrienė V., Zuoza A. K.

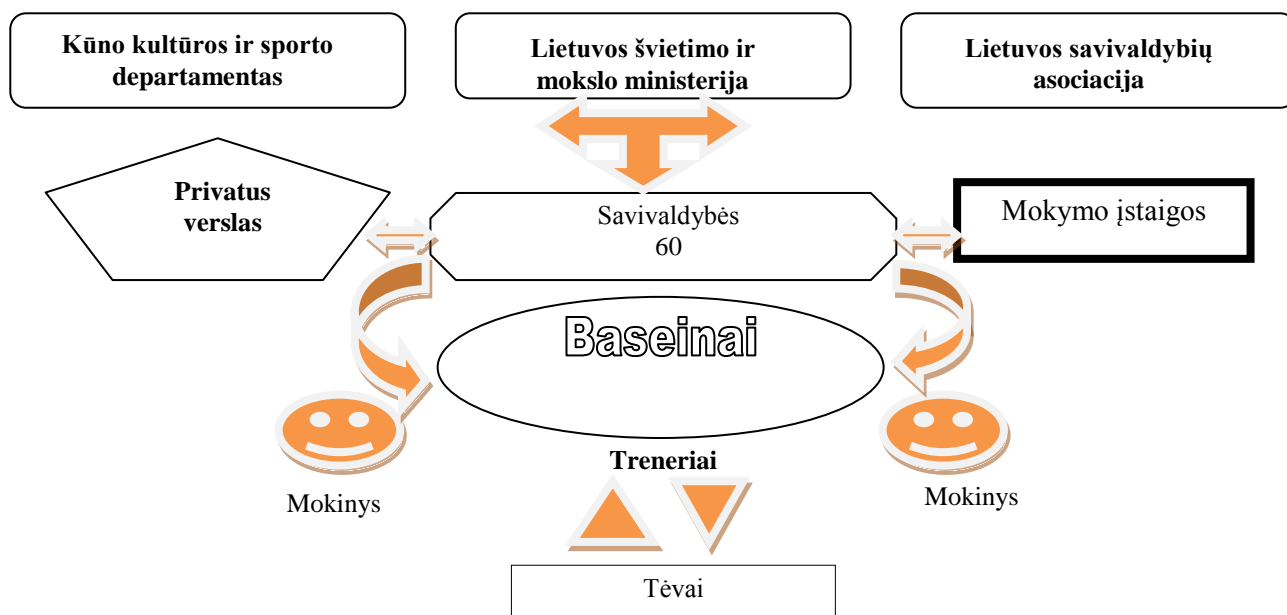
i.zuoziene@lkk.lt, Lietuvos sporto universitetas, Lietuva

Vaikai – tai šalies ateitis. Todėl suprantamas Pasaulinės sveikatos organizacijos, Jungtinių Tautų Vaikų fondo (UNICEF), Europos Tarybos ir kitų tarptautinių organizacijų rūpestis tuo, kad kiekvienoje šalyje vaikams būtų duota galimybė augti sveikiems, sudarytos sąlygos siekti išsilavinimo, galimybė mokytis, ugdyti su sveikata ir sauga sietinus įgūdžius. Neišeimtis ir Lietuva, kurios vienas iš deklaruojamų švietimo sistemos ugdymo prioritetų – formuoti įgūdžius, leidžiančius saugiai ir komfortiškai jaustis įvairiose aplinkose visą žmogaus gyvenimą. Šiame kontekste rekšmingą vietą užima ir vaikų mokymas plaukti ir saugaus elgesio prie vandens mokymas. Lietuvos Respublikos Vyriausybė suvokdama mokėjimą plaukti kaip unikalų ir gyvybiškai svarbų įgūdį nelaimingų atsitikimų vandenyje prevencijai patvirtino „Vaikų mokymo plaukti bendrojo lavinimo mokyklose programą“ 2008–2015 metams (1). Programos paskirtis – suvienyti įvairių institucijų potencialą, kuo veiksmingiau naudoti turimą mokymui plaukti reikalingą infrastruktūrą ir žmogiškuosius išteklius, kad būtų įgyvendintas pagrindinis šios programos tikslas – išmokyti kuo daugiau šalies mokinių plaukti ir saugiai elgtis vandenyje ir prie vandens.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti Vaikų mokymo plaukti bendrojo lavinimo mokyklose įgyvendinimo valdymo–organizacinę struktūrą, apibrėžti organizacinius uždavinius ir identifikuoti esmines programos vykdymo problemas vykdant programą (SSGG analizės matrica).

Tyrimo metodai – kokybinis situacijos tyrimas, stebėjimas, dokumentų analizė.

Tyrimo rezultatai. Ekspertų grupė išanalizavusi Vaikų mokymo plaukti bendrojo lavinimo mokyklose programos vykdymo šalyje galimybes sudarė suinteresuotų subjektų struktūrą valdymo – organizacinę schemą (pav.) ir apibrėžė galimas veiklas.



1 pav. Mokymo plaukti proceso organizacinė struktūra.

Stebint programos vykdymą ir atlikus dokumentų analizę 2008–2012 metais buvo nustatyta, kad aktyviausi jos dalyviai yra Kūno kultūros ir sporto departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės, miestų ir rajonų savivaldybės, kurios turi baseinus, baseinų administracijos gebančios inicijuoti, propaguoti ir vykdyti programą bei rodančios aktyvumą bendradarbiaujant su mokymo įstaigomis. Reikšmingas tik vienos aukštosios mokyklos – Lietuvos kūno kultūros akademijos – vaidmuo programoje dalyvaujančių pedagogų ir kitų specialistų kvalifikacijos tobulinimo srityje. Mokiniai, jų mokytojai ir tėvai yra aktyvus programos dalyviai, palankiai vertina programos vykdymą ir pasisako už jos reikalingumą. Programos tikslų įgyvendinimo aktyvi dalyvė yra ir visuomeninė organizacija – Lietuvos plaukimo federacija. Tuo tarpu Lietuvos Respublikos Vyriausybės ir Lietuvos švietimo ir mokslo ministerija – organizacinės struktūros subjektai, kuriems buvo deleguota finansavimo užtikrinimo funkcija, deramo dėmesio ir biudžetinio finansavimo programos įgyvendinimui neskyrė. Nesusidomėjo programa ir verslo atstovai.

Išvados. Apibendrinus atliktą tyrimą nustatyta, kad Vaikų mokymo plaukti bendrojo lavinimo mokyklose programa yra reikalinga – tai atskleidė visuomenis interesus, tuo tarpu valstybinio ir verslo sektoriaus indėlio į programos įgyvendinimą nebuvo. O tai gali apsunkinti tolimesnę projekto eigą.

Literatūra:

1. Dėl vaikų mokymo plaukti bendrojo lavinimo mokyklose programos patvirtinimo. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Nr. 1094, 2008 m. spalio 22 d. Valstybės žinios, 2008, Nr.: 127 -4848.

TURIZMO RINKOS PATRAUKLUMĄ FORMUOJANTYS VEIKSNIAI

Žilaitytė G.¹, Unterhauser L.², Malcienė Z.²

g.zilaityte@lkk.lt, Lietuvos sporto universitetas¹, Panevėžio kolegija², Lietuva

Turizmas suvokiamas kaip šiuolaikinis reiškinys, pagrįstas paslaugos ir pasiūlos tarpusavio priklausomybe, atsirandančia tarp žmonių ir jų grupių organizuojant turistines paslaugas, kuriant turizmui skirtus produktus, juos parduodant, įsigyjant ir vartojant (naudojant). Šiandien vartotojai „yra labiau išprusę, jie daugiau reikalauja ir neatleidžia klaidų, be to, jie visada gali rinktis iš kelių tokių pačių pasiūlymų“ (Kotler, Keller, 2007, p.100). Konkurencijai vis aštrėjant, o produktams ar paslaugoms vis labiau supanašėjant, kelionių agentūros yra priverstos skirti daugiau dėmesio santykiams su savo klientais. Dauguma įmonių, suvokiančių esamą situaciją rinkoje bei jos kitimo tendencijas siekia įsigilinti į kiekvieno kliento poreikius, pagal juos taikyti jiems patrauklius produktus ir paslaugas bei bendravimo būdus išlaikyti su klientais stiprius tarpusavio ryšius. Teikiamų paslaugų patrauklumo ir pridėtinės vertės sukūrimas šiandien tampa daugelio įmonių vadovų keliamu tikslu.

Ekonominio nuosmukio laikotarpiu, sumažėjus turizmo vartotojų perkamajai galiai svarbiu argumentu tampa teikiamų turizmo paslaugų patrauklumo didinimas, turizmo organizacijos paslaugų vertinimas. Dėl šios priežasties kyla mokslinė **problema** - kokie veiksniai lemia turizmo agentūrų teikiamų paslaugų patrauklumą?

Straipsnio tikslas: Išanalizuoti ir atskleisti turizmo agentūros „West Express“ teikiamų paslaugų patrauklumo veiksnius.

Metodai: *Teoriniai:* mokslinės literatūros ir dokumentų analizė. *Empiriniai:* įmonės klientų anketinė apklausa.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas buvo atliktas UAB turizmo agentūroje „West Express“ 2012 m. spalio mėn. 10-29 d. Pagrindinis empirinės informacijos šaltinis – vartotojai, siekiantys įsigyti turistinę paslaugą. Tyrimo metodas – anoniminė anketinė apklausa. Pasirinkta atsitiktinė atranka - 50 respondentų, nes per paskutinius tris mėnesius turizmo agentūroje „West Express“ paslaugomis naudojosi vidutiniškai 100 žmonių. Respondentams buvo suteikta teisė laisvai apsispręsti dėl dalyvavimo tyrime, teisė į anonimiškumą ir konfidencialumą. Jiems buvo garantuota teisė būti nepažeistiems, nepateikiant asmeninių klausimų, kurie galėtų pakenkti.

Išvados: Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, jog turizmo produktas kaip prekė yra charakterizuojamas vartotojiška nauda ar gebėjimu tenkinti tam tikrus žmogaus poreikius. Paslaugų patrauklumas suprantamas kaip vartotojų paslaugos vertės suvokimas, paslaugos charakteristikų visumos atitikimo laipsnis klientų norams, kurie gali būti vertinami skirtingomis kokybės dimensijomis: patikimumu, patrauklumu, kainos išraiška, atitikimu norams. Susipažinus su turizmo rinkos tendencijomis bei tyrimo duomenų rezultatais galima teigti, jog Lietuvos turizmo rinkoje figūruoja šie pagrindiniai turizmo rinkos dalyviai: turizmo paslaugų teikėjai – agentūros, apgyvendinimo įstaigos, tarpininkai bei vartotojai. Turizmo rinka suaktyvėjo po Lietuvos nepriklausomybės atgavimo. Išanalizavus turizmo agentūros „West Express“ teikiamas paslaugas paaiškėjo, jog ši įmonė teikia platų turistinių paslaugų spektrą bei stengiasi numatyti pačius būtiniausius klientų poreikius ir tam atlikti skiria visus išteklius. „West Express“ yra viena iš seniausių ir didžiausių turistines paslaugas teikiančių agentūrų Lietuvoje, turinti bent po vieną filialą Lietuvos miestuose. Atlikus UAB „West Express“ įmonės klientų anketinę apklausą, nustatyta, jog klientai įmonės paslaugų patrauklumą vertina atsižvelgdami į šiuos veiksnius: kainos ir kokybės santykį, rekomendacijas, nuoširdų aptarnavimą, paslaugų terminų laikymąsi, patikimumą. Pagrindiniai paslaugos patrauklumą lemiantys veiksniai yra personalo paslaugus aptarnavimas, darbuotojų kompetencija ir produkto išmanymas. Tyrimu nustatyta, jog dauguma klientų teigiamai vertina „West Express“ teikiamų paslaugų patrauklumą, tačiau dar yra nišų ir būdų paslaugų gerinimui.

Literatūra:

1. Adomėnas, V. (2002). *Procesinio požiūrio taikymas kokybės vadybos sistemoje* // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr. 21. Kaunas: VDU, p. 7-14. ISSN 1392-1142.
2. Bagdonienė, L. Hopienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija, 468 p.
3. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena: mokomoji knyga*. Kaunas: VDU, 212 p. ISBN 9955-12-126-2.
4. Bakanauskas, A. Darškuvienė, V. (2000). *Kainodara: teorija ir praktika*. Kaunas: VDU, 136 p.
5. Blanchard, O. (2007). *Makroekonomika: vadovėlis*. Vilnius: Tyto Alba, 696 p. ISBN: 7616545.
6. General Guidelines for Developing the Tourism Satellite Account (Tsa) 2000. Prieiga per internetą. [http://openlibrary.org/books/OL12947125M/General_Guidelines_for_Developing_the_Tourism_Satellite_Account_\(Tsa\)](http://openlibrary.org/books/OL12947125M/General_Guidelines_for_Developing_the_Tourism_Satellite_Account_(Tsa))
7. Grecevičius, P., Armaitienė, O., Junevičienė, D. ir kt. (2002). *Turizmas: vadovėlis*. Kaunas: KKC, 319 p.
8. Langviniene, L., Vengrienė B (2005). *Paslaugų teorija ir praktika: vadovėlis* / N. Langviniene, B. Vengrienė/. Kaunas: Technologija, 363 p.
9. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas, 2002 m. Gruodžio 3d. Nr. IX-1211.
10. Kaziliūnas, A. (2007). *Kokybės vadyba: vadovėlis*. Vilnius: MRU, 396 p. ISBN 978-9955-19-071-4.
11. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, 435 p. Smith, S.L. (1994). *The tourism product*. Annals of Tourism Research. Volume 21, ISSUE 3, p.582-595.
12. Svetikienė, I. (2002). *Turizmo marketingas*. Vilnius: Ciklonas, p. 308. ISBN9955-519-02-9.
13. Thompson, H. (2006). *Kas pavogė mano klientą?: efektyvios strategijos, užtikrinančios klientų ištikimybę*. Vilnius: Vaga, 222 p.
14. Vanagas, P. (2004). *Visuotinė kokybės vadyba*. Kaunas: Technologijos, 426 p. ISBN 9955-09-748-5.
15. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda, KU, 133 p. ISBN 978-9955-182-080-1.

Tarptautinė mokslinė konferencija

SPORTO IR LAISVALAIKIO VADYBA:

tendencijos ir iššūkiai

KONFERENCIJOS PRANEŠIMŲ TEZĖS

2012 / 6-7 GRUODŽIO



LIETUVOS SPORTO UNIVERSITETAS

Sporto vadybos, ekonomikos ir
sociologijos katedra