



LIETUVOS
SPORTO
UNIVERSITETAS

SPORTO EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS
SPORTO VADYBOS, EKONOMIKOS IR SOCIOLOGIJOS KATEDRA

MOKSLAS IR PRAKTIKA: AKTUALIJOS IR PERSPEKTYVOS

Mokslinių straipsnių rinkinys

THEORY AND PRACTICE: PROBLEMS AND PROSPECTS

Scientific articles

MOKSLAS IR PRAKTIKA: aktualijos ir perspektyvos

MOKSLINIŲ STRAIPSNIŲ RINKINYS



LIETUVOS SPORTO UNIVERSITETAS
SPORTO EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS
SPORTO VADYBOS, EKONOMIKOS IR
SOCIOLOGIJOS KATEDRA



MARIJAMPOLĖS KOLEGIJA
VERSLO IR TECHNOLOGIJŲ FAKULTETAS
VERSLO IR VADYBOS KATEDRA

MOKSLINIS KOMITETAS

Pirmininkė

doc. dr. Biruta Švagždienė, *Lietuvos sporto universitetas, Lietuva*

Nariai:

doc. dr. Vaidotas Viliūnas, *Marijampolės kolegija, Lietuva*

prof. dr. Juris Grants, *Latvijos sporto pedagogikos akademija, Latvija*

doc. dr. Ilja Jeriomin, *Stavropolio valstybinis medicinos universitetas, Rusija*

prof. dr. Antti Haahti, *Laplandijos universitetas, Suomija*

doc. dr. Flora Farkas, *Karolio Gasparo universitetas, Vengrija*

doc. dr. Vilija Bitė Fominienė, *Lietuvos sporto universitetas, Lietuva*

doc. dr. Irena Valantinė, *Lietuvos sporto universitetas, Lietuva*

doc. dr. Edmundas Jasinskas, *Lietuvos sporto universitetas, Lietuva*

doc. dr. Rimantas Mikalauskas, *Lietuvos sporto universitetas, Lietuva*

lekt. dr. Regina Navickienė, *Lietuvos sporto universitetas, Lietuva*

Kiekvieną straipsnį recenzavo du atitinkamos srities mokslininkai

Straipsnių kalba netaisyta

Turiny

Aleškevičiūtė A., Švagždienė B. DARBUOTOJŲ PROFESINIŲ VERTYBIŲ ANALIZĖ (KELIONIŲ AGENTŪRŲ ATVEJIS)	7
Barkauskaitė S., Bradauskienė K. VILKAVIŠKIO MIESTO PARKO INFRASTRUKTŪROS ANALIZĖ.....	14
Barzdaitė A., Navickienė R. ANTREPRENERYSTĖS RAIŠKA TURIZMO VERSLE.....	26
Beržanskienė M., Koncevičienė N., Miškinienė K. VYRESNIŲ KAIP 60 METŲ AMŽIAUS ŽMONIŲ LAISVALAIKIO PRALEIDIMO GALIMYBĖS MARIJAMPOLĖS MIESTE.....	37
Bučinskaitė L, Navickienė R. MEDICINOS TURIZMO SITUACIJOS ANALIZĖ PASAULYJE IR LIETUVOJE	45
Бушенёва И. С., Ерёмин И. В. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ И ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКНИКА АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ.....	53
Čepelionienė J., Ivaškienė V., Danilevičienė A., Jansonienė A. J., Račiūnas R., Raškevičius K., Velička D. SKIRTINGO FIZINIO AKTYVUMO STUDENTŲ POŽIŪRIO Į SVEIKATĄ IR RŪPINIMĄSI JA YPATUMAI	57
Daunorienė I., Navickienė R. ŠIUOLAIKINIO VARTOTOJO TEORINĖ ESMĖ TURIZMO VERSLE	66
Еремин И. В. , Небытова Л.А. ФИЗИЧЕСКАЯ РЕКРЕАЦИЯ И ДВИГАТЕЛЬНАЯ РЕАБИЛИТАЦИЯ В АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ	77
Евстигнеева М. И., Ерёмин И. В. ПОВЫШЕНИЕ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ К ЗАНЯТИЯМ «ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ» ПОСРЕДСТВОМ ФОРМИРОВАНИЯ ИХ ТЕЛЕСНО-ДВИГАТЕЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ	83
Fominienė V. B., Muniūtė J. PSICHOLOGINIO KLIMATO IR KOMANDINIO DARBO SĄSAJOS LAISVALAIKIO ORGANIZACIJOJE	87
Gaižauskienė G., Švagždienė B. DARBUOTOJŲ ADAPTACIJOS YPATUMAI TURIZMO ORGANIZACIJOJE	94
Gavelytė D., Navickienė R. INOVACIJŲ TAIKYMAS TURIZMO VERSLE	107
Jurgilaitė S. LAISVALAIKIO PRODUKTŲ DEMONSTRAVIMO LIETUVIŠKUOSE VAIDYBINIUOSE FILMUOSE VERTINIMAS ...	118
Kaupuzs A., Ivaškienė V.	

PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF PHYSICAL ACTIVITY IN LATVIAN SENIOR POPULATION.....	127
Klepцова Т.Н., Анцыгина К.	
ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ - СРЕДСТВО ПРОФИЛАКТИКИ АСОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ И МОЛОДЕЖИ	135
Kliauza P., Andriukaitienė R.	
DRUSKININKŲ TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS.....	138
Komanovics A., Perkumienė D.	
THE HUMAN RIGHTS OF OLDER PERSONS: DEVELOPMENT OF A SPECIFIC REGIME FOR THE ELDERLY.....	147
Komskienė D., Misiūnas J.	
„PATVIRTINIMO“ INTEGRACIJOS Į SĖKMINGĄ ORGANIZACIJOS VERSLĄ GALIMYBIŲ ANALIZĖ	159
Komskienė D. , Degutis T.	
SPORTO VARTOTOJIŠKOS ELGSENOS YPATUMAI.....	165
Komskienė D., Plioplytė I.	
SOCIALINIO MARKETINGO PRITAIKYMO, VYKDANT FANŲ CHULIGANIŠKO ELGESIO PREVENCIJĄ, GALIMYBIŲ ANALIZĖ	172
Komskienė D., Birbalas I.	
KONFLIKTŲ RAIŠKA IR SPRENDIMO BŪDAI SPORTO ORGANIZACIJOSE	178
Krasauskaitė I., Perkumienė D., Farkas F.	
PENSION SYSTEM PROBLEMS IN EU COUNTRIES.....	187
Kromalciienė L.	
SOCIALUMO KAIP VARTOTOJŲ ELGSENOS KINTAMOJO RAIŠKA SOCIALINIO PAŽINIMO TEORIJŲ KONTEKSTAS	198
Kunaitė G., Krikštaponytė I.	
EKOLOGINIO KAIMO TURIZMO VERSLO ANALIZĖ MARIJAMPOLĖS REGIONE.....	207
Lekešytė A., Mejerytė – Narkevičienė K.	
STUDENTŲ MOTYVACIJA KARJEROS GALIMYBĖMS TURIZMO SEKTORIUJE.....	218
Leonavičius A., Švagždienė B.	
SKRYDŽIŲ SAUGUMO VERTINIMAS (TEORINIS ASPEKTAS)	224
Marcinkevičiūtė K., Krikštaponytė I.	
RENGINIŲ ORGANIZAVIMO KAIP PASLAUGOS SUVOKIMAS (TEORINIS ASPEKTAS).....	240
Navarro S., Silva A., Perkumienė D.	
AN INTRODUCTION TO HUMAN RIGHTS.....	249
Papadimitriou A., Kauzaitė G., Navickienė R.	
VIRTUALAUS PASAULIO “SECOND LIFE“ PRITAIKOMUMO GALIMYBĖS TURIZMO SEKTORIUJE	253
Pauliukaitienė J., Pilipavičienė J.	
DARBUOTOJŲ MOTYVAVIMO VERTINIMAS KAUNO MIESTO TURIZMO ORGANIZACIJOJE	261
Pauliukaitienė J., Grigonis K.	

UAB „EXCURSUS“ ORGANIZACINIO KLIMATO ĮTAKA DARBUOTOJŲ MOTYVACIJAI.....	267
Perkumienė D., Rutkauskaitė E.	
THE LEGAL REGULATION OF WORK PROCESS.....	274
Постникова В.Н., Постников С.В., Манучарян С.В., Федяй И.А., Зайцев В.П.	
КУЛЬТУРА ЗДОРОВЬЯ И РЕКРЕАЦИОННЫЙ ОТДЫХ - СО ШКОЛЬНОЙ СКАМЬИ	287
Silva A., Acedo Á., Perkumienė D.	
COLLISION BETWEEN FUNDAMENTAL RIGHTS IN SPAIN: RIGHT TO HONOR, PRIVACY AND SELF-IMAGE VERSUS THE RIGHT TO FREEDOM OF EXPRESSION.....	293
Staniulytė I., Navickienė R.	
APGYVENDINIMO SEKTORIAUS KONTAKTINIŲ DARBUOTOJŲ STRESO DARBE VALDYMAS	299
Stašaitienė V., Švagždienė B.	
KAUNO APSKRITIES EKOTURIZMO SITUACIJOS KAIMO TURIZMO SEKTORIUJE ANALIZĖ (TEORINIS ASPEKTAS)	309
Šimkutė T., Mejerytė-Narkevičienė K.	
JAUNIMO MOTYVAI RENKANTIS TARPTAUTINĘ SAVANORYSTĘ	320
Ūsaitė J., Žilaitytė G.	
MARIJAMPOLĖS KOLEGIJOS ĮVAIZDŽIO ANALIZĖ	327
Valančienė D.	
TURIZMO PASLAUGŲ TEIKIMO SUTARTIS LIETUVOJE IR KYLANTYS GINČAI DĖL NETINKAMO JOS VYKDYMO: KELETAS TEISINIŲ ASPEKTŲ.....	336
Vidischeva E., Ogneva T.	
CURRENT EVENTS IN DEVELOPING TOURISM BRAND OF SOCHI	349
Višockaitė A., Jasinskas E.	
PIGIŲ SKRYDŽIŲ AVIAKOMPANIJOS „RYANAIR“ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮVERTINIMAS.....	354
Zaidotaitė E., Navickienė R.	
SOVIETINIO PAVELDO PLĖTOJIMAS TURIZMO SEKTORIAUS KONTEKSTE	361
Žėkaitė D., Bradauskienė K.	
MARIJAMPOLĖS AEROKLUBO KAIP LAISVALAIKIO PASLAUGOS TEIKĖJO ANALIZĖ	369

DARBUOTOJŲ PROFESINIŲ VERTYBIŲ ANALIZĖ (KELIONIŲ AGENTŪRŲ ATVEJIS)

Aleškevičiūtė A.¹, Švagždienė B.²

¹ Marijampolės kolegija, ² Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Bendriausia prasme vertybės – tai asmens idėjos, įsitikinimai bei nuostatos. Taip pat dažnai žmonės linkę vertybe laikyti „mus supančio pasaulio objektų ir reikšmių charakteristikas, turinčias teigiamą reikšmę žmogui, bei visai visuomenei“. Objektai ir reiškiniai tampa vertybėmis tik dėl to, kad jie įtraukiami į žmonių visuomenės būties sferas. Galima teigti, jog labai svarbu išanalizuoti, kokios yra svarbiausios, labiausiai pripažintos vertybės, kokios gali būti profesinių vertybių sistemos. Tik išanalizavus vertybių sistemą, galima lengviau suprasti, kas yra vertybė, kokios egzistuoja profesinės vertybės. Galima teigti, jog daugelis profesinių vertybių sutampa, nes grindžiamos bendrais principais, bendrąja nauda. Šios vertybės yra tarsi orientyrai, kuriais žmonės vadovaujasi sprenddami apie tai, kas yra teisinga, priimtina, nepriimtina profesinėje veikloje, tai tarsi kriterijai, pagal kuriuos žmonės matuoja asmens, savo ir kitų visuomenės narių tikslų teisingumą, priimtinumą. Vertybių sistemų galima sukurti įvairių, vertinant jas pagal skirtingus kriterijus, pagal aplinką, kurioje gyvenama ir pan. Norint suprasti, kokios vertybės yra svarbiausios asmenims, pirmiausia reikia nepamiršti, kad vyrų ir moterų vertybių sistemos dažnai, dėl daugybės fizinių ir psichologinių skirtumų, gali būti skirtingos. Todėl svarbu įvertinti, kokios yra vyrų pripažįstamos vertybės ir priimtinas elgesys ir žinoma apžvelgti, kokios yra svarbiausios moterims vertybės. Akivaizdu, jog vyrams būdinga agresyvesni darbiniai santykiai, jie labiau pripažįsta fizinę jėgą, jiems nebūdingi kompromisai ir priklausymas nuo kitų, jiems svarbi verslo plėtra. Dažno vyro *kredo* - laimėjęs pasiima viską. Moterys yra pasyvesnės darbuotojos, jos nėra linkusios agresyviai kovai, dažniau pasitelkia intuiciją ir kitų žmonių pagalbą t. y. bendradarbiauja. Moterys sprendžia problemas, dažniau pasinaudodamos psichologinę jėgą. Dirbdamos moterys skiria pirmenybę pusiausvyrai. Svarbiausia profesinė vertybė darbuotojams yra darbuotojo motyvacija dirbti ir nuolat mokytis. Tyrimu nustatyta, kad svarbiausios profesinės vertybės yra *sqžiningumas ir profesionalumas*, o patikimumas ir atsakomybė yra tik svarbios.

Temos aktualumas ir naujumas. Jau nuo senovės vertybių tema domina žmones. Šiais laikais žmonių gyvenimo būdas yra neatsiejamas nuo to, kokias vertybes jie pripažįsta, geri santykiai darbe taip pat priklauso nuo to, kokios yra darbuotojų vertybės. Atsižvelgiant į tai įvairūs mokslininkai analizuoja vertybių svarbą, dauguma iš jų vertybes analizuoja filosofiniu požiūriu. O V. Pruskus (2005) į vertybes žiūri moksliai, jis analizuoja, kas yra vertybės, jų gyvavimo ciklą, J. Palidaskaitė (2004) domisi vertybių formavimosi procesu. Profesinės vertybės nuolat kinta, dėl

įvairių vidinių ir išorinių priežasčių, todėl vertybių analizė kelionių agentūrose yra aktuali ir nauja tema, tiek teorine tiek ir praktine prasmėmis. **Problema.** Neatlikta darbuotojų profesinių vertybių analizė kelionių agentūrose. **Objektas.** Darbuotojų profesinės vertybės. **Straipsnio tikslas.** Išanalizuoti profesines vertybes kelionių agentūrose pačių darbuotojų požiūriu. **Straipsnio tikslui pasiekti išskelti uždaviniai:**

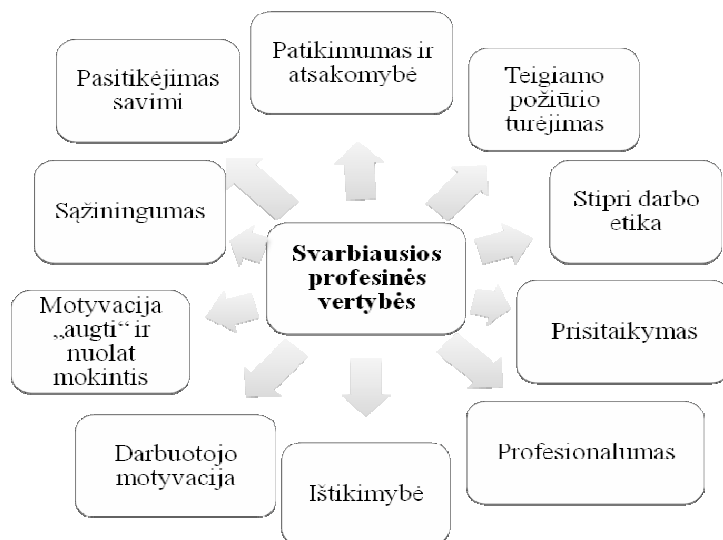
1. Apibrėžti darbuotojų profesinių vertybių esmę.
2. Ištirti profesines vertybes pačių kelionių agentūrų darbuotojų požiūriu.

Metodai: Literatūros analizė ir anketinė apklausa.

Darbuotojų profesinių vertybių teorinė esmė

Vertybių samprata. Bendriausia prasme vertybės – tai asmens idėjos, įsitikinimai bei nuostatos. Taip pat dažnai žmonės linkę vertybe laikyti „mus supančio pasaulio objektų ir reikšmių charakteristikas, turinčias teigiamą reikšmę žmogui, bei visai visuomenei. Objektai ir reiškiniai tampa vertybėmis tik dėl to, kad jie įtraukiami į žmonių visuomenės būties sferas. Todėl vertybės paprastai yra tokie nuo visuomenės priklausomi objektai ir reiškiniai, kurie, patenkindami kuriuos nors žmogaus poreikius bei interesus, turi teigiamos reikšmės“ (Vandal, K. ir kt.2003). J.Vveinhardt ir I.Nikaitė (2007) pateikia kitokią vertybių sampratą, jų teigimu vertybe galima laikyti bendrą susitarimą dėl to, kas bus laikoma naudinga ar žalinga, tačiau, bet toks vertybių įprasminimas yra sąlyginis, nes vertybės yra individualiai interpretuojamos ir, laikui bėgant, gali kisti. Jų kitimas tuo greitesnis, kuo mažesnis socialinis vienetas t.y. organizacija, šeima ir kitoks socialinis vienetas. Lėčiausiai kinta bendrosios vertybės, susiformavusios kultūriniais, religiniais pagrindais. Vertybių sistemą asmuo pradeda kurti nuo pirmųjų asmenybės vystymosi etapų. Tai šeimos, tautinės, socialinės, kultūrinės, politinės ir daugelio kitų socialinių grupių, su kuriomis asmuo siejamas ir sieja pats save, vertybės. Žinant, kas yra vertybė, svarbu išsiaiškinti, kaip jos formuojasi.

Profesinių vertybių klasifikacija. Profesinių vertybių klasifikacijų pagal jų svarbumą, priimtinumą ir kt. yra įvairių. P. Loretto (2008) išskiria 10 svarbiausių profesinių vertybių, kurias jo nuomone turi turėti, bet kokios organizacijos darbuotojai.



1 pav. 10 svarbiausių profesinių vertybių (Sudaryta, remiantis P. Loretto 2008)

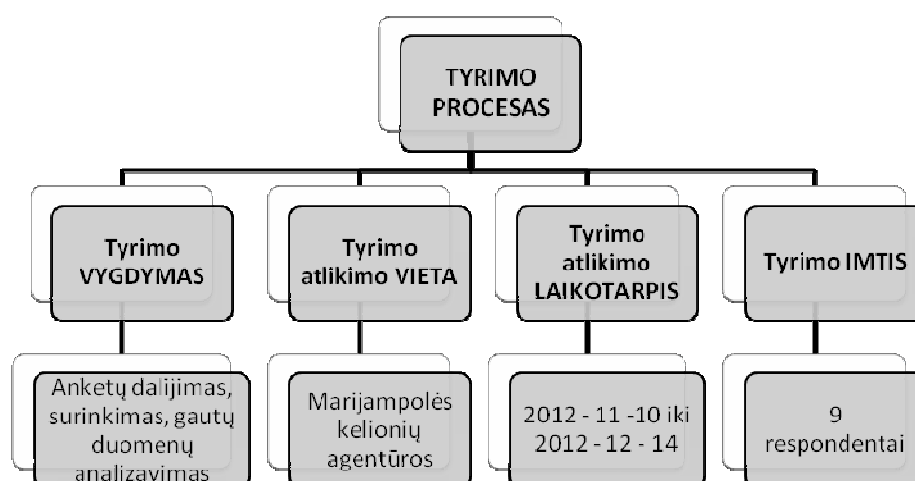
Valdas Pruskus (2005) teigia, kad vertybės formuojasi ir tokiomis tampa, kai visuomenė jas pripažįsta būtinomis ir reikšmingomis, kad palaikytų gerus santykius su kitais žmonėmis, kad pasiektų savo tikslų, tačiau J. Palidaukaitė (2004) pateikia šiek tiek kitokį supratimą apie vertybes, ji teigia, jog vertybių pagrindu pirmiausiai formuojasi žmogaus mintys, pažiūrų sistema ir tik vėliau konkretus elgesys ar bendra veikla. Tai reiškia, kad vertybės yra svarūs kriterijus darant sprendimus, siekiant užsibrėžtų tikslų. A. Halder (2003) ir Burke M., Sarda P. (2006) nuomone vertybės susijusios su papročiais, į kuriuos jos turi atsižvelgti. Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad nusistovėję papročiai, tradicijos lygiai taip pat padeda formuotis ir profesinėms vertybėms. Galima teigti, jog daugelis profesinių vertybių sutampa, nes grindžiamos bendrais principais, bendrąja nauda. Šios vertybės yra tarsi orientyrai, kuriais žmonės vadovaujasi sprenddami apie tai, kas yra teisinga, priimtina, nepriimtina profesinėje veikloje, tai tarsi kriterijai, pagal kuriuos žmonės matuoja asmens, savo ir kitų visuomenės narių tikslų teisingumą, priimtinumą. Norint geriau suprasti, vertybių sampratą, jų svarbą, būtina išsiaiškinti vertybių svarbą organizacijoje.

Vertybių svarba organizacijoje. Bet kokioje organizacijoje darbuotojų profesinės vertybės yra labai svarbios, nes tai tarsi viešas pripažinimas, koku būdu dirba šios organizacijos, kaip jos siekia realizuoti savo verslo tikslus. R. M. Victoria (2008) teigia, jog vertybės atskleidžia organizacijos charakterį, pabrėžia jos individualumą, parodo organizacijos ideologiją, ir yra bene vienintelis svarus, nekintantis objektas nuolat besikeičiant ekonominei, socialinei, politinei, technologinei aplinkai. Organizacijos gali kelti naujus tikslus, keisti savo strategijas, kurti naujus procesus ar net restruktūrizuotis, tačiau dažniausiai vertybinė ideologija išlieka nepakitusi. Vertybės egzistuoja kiekvienoje organizacijoje. Nėra organizacijos, kuri neturėtų savo vertybių sistemos.

Skirtumas tik toks, jog vienos organizacijos vertybes kuria tikslingai, o kitose jos formuojasi savarankiškai, dažnai kaip rezultatas silpnai funkcionuojančių vadovybės veiksmų, netvirtos organizacinės kultūros. Tačiau nepriklausomai nuo to, ar vertybės sukuriamos sąmoningai ar atsitiktiniu būdu, jos visuomet organizacijos ir jos grupių veiklos idealai, kurie nulemia misijos ir vizijos formavimą, atskleidžia veiklos vertinimo proceso pobūdį bei turinį. Vertybių laikymasis organizacijoje turėtų būti periodiškai tikrinamas. Vienas iš paprasčiausių ir greičiausių metodų - darbuotojų apklausa. Jos parodo, kaip vertybės yra suvokiamos ir atsispindi kasdienėje veikloje, kokios spragos egzistuoja. Anot C. K. Goman (2007) stiprus vertybinis pagrindas gali paversti organizaciją holograma, kurioje kiekviena dalis turi būti koncentruota informacija, atspindinti visumą. Tuomet klientai, darbuotojai ar darbdaviai gali pamatyti, kokia yra organizacijos kultūra, kokie yra būdai, kuriais organizacija kuria vertę, bus lengviau suprasti, jog organizacija yra atsakinga, morali ir ja galima pasitikėti.

Tyrimo metodai ir organizavimas

Tyrimo buvo taikomas anketinės apklausos metodas. Anketa - tai sukurta klausimų sistema, turinti išsiaiškinti tyrimo objekto kokybines ir kiekybines charakteristikas. Tiriamieji - Marijampolės kelionių agentūrų („Janikės kelionės“, „Jotva“ , „Baltic clipper“ ir „Baltic travel service“) darbuotojai. **Imtis:** buvo apklausti visi 9 pasirinktų organizacijų darbuotojai. Tyrimo dizainas (žr.2 pav.)



2 pav. Tyrimo dizainas

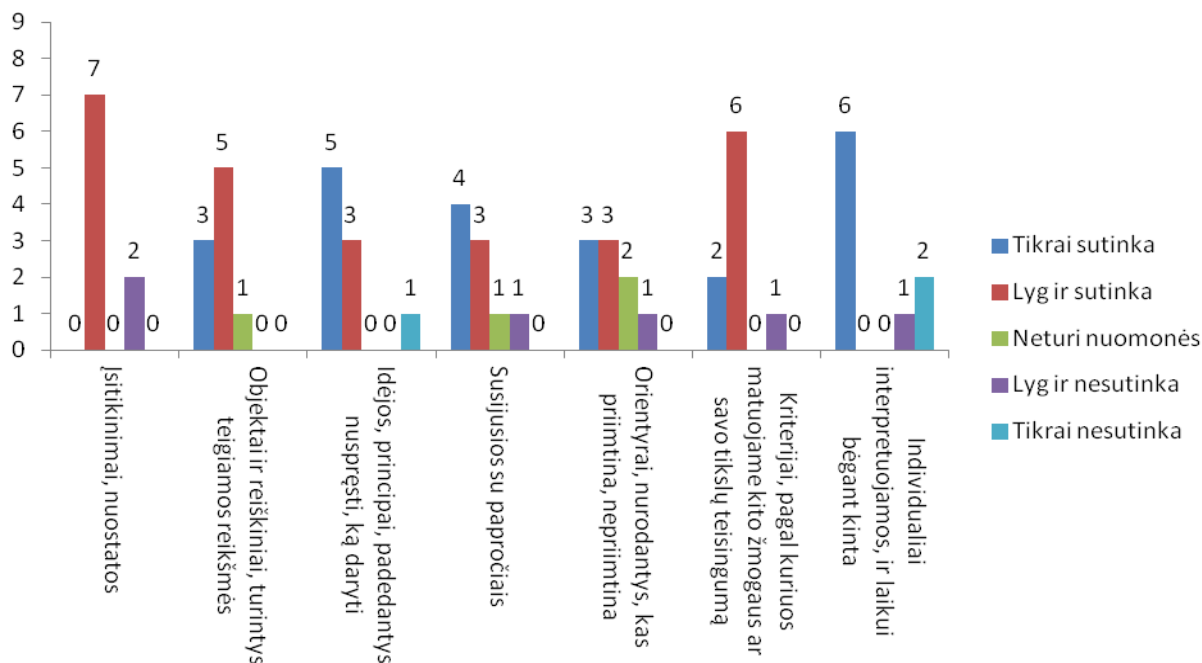
Iš pav. matyti tyrimo atlikimo vieta, laikotarpis, respondentų skaičius. Anketos sudarymas, grindžiamas teorinės informacijos surinkta ir susisteminta teorine esme, antrame etape – nustatomi respondentai, po to sudaroma anketa (remiantis darbo teorine dalimi). Paskutinis etapas - gautų

rezultatų analizavimas bei interpretavimas. Anketinė apklausa - anoniminė. Joje pristatomos svarbiausios, priimtinausios profesinės vertybės (žr.3 pav.)



3 pav. Anketoje išskiriamos profesinės vertybės

Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas. Tyrimas buvo siekta išsiaiškinti Marijampolės kelionių agentūrų profesinės vertybes pačių darbuotojų požiūriu: kaip darbuotojai supranta, kas yra vertybės, kokios jiems svarbiausios profesinės vertybės. Taip pat siekta išsiaiškinti, koks profesinių vertybių svarbumas organizacijoje, pačių darbuotojų manymu (žr.4 pav.)

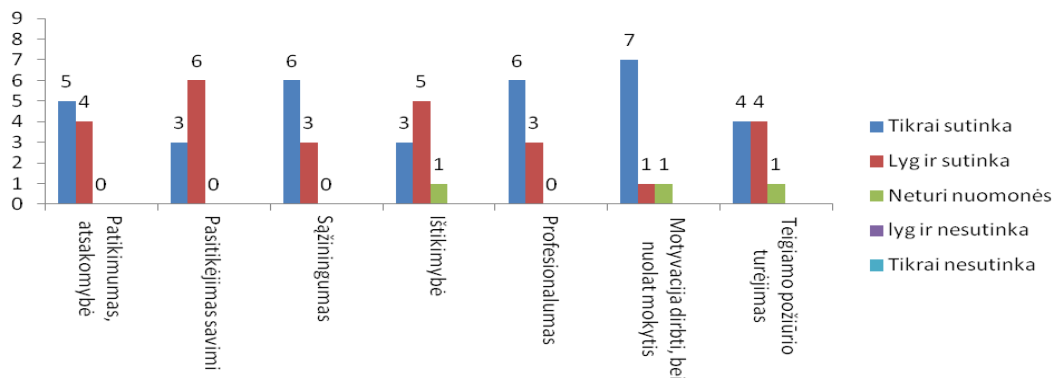


4 pav. Orientacijos į vertybes pasiskirstymas

4 paveiksle matome, jog priimtinausios vertybių apibrėžtys yra: vertybės yra įsitikinimai ir nuostatos (7 iš 9 respondentų lyg ir sutinka) bei vertybės respondentų manymu individualiai

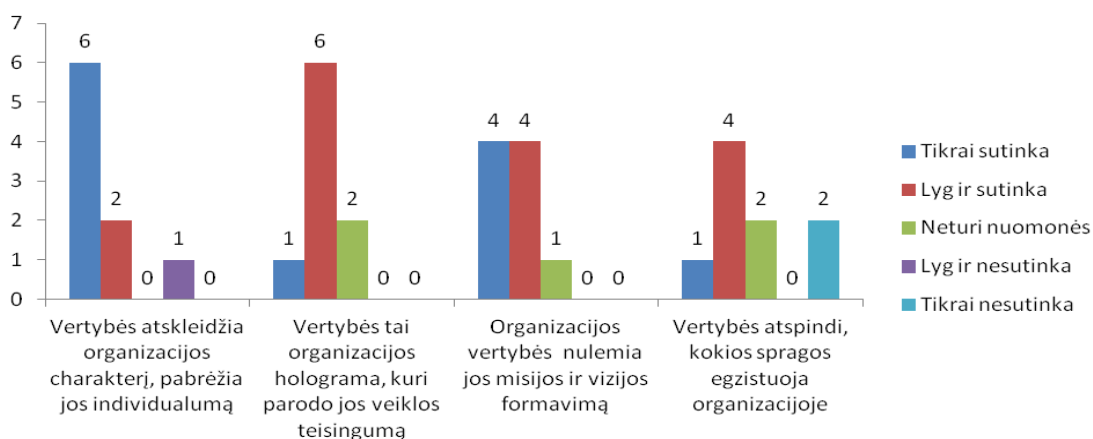
suprantamos ir laikui bėgant kinta (6 iš 9 tikrai sutinka), 6 respondentai lyg ir sutinka, jog vertybės yra kriterijai, pagal kuriuos žmonės matuoja asmens, savo ir kitų visuomenės narių tikslų teisingumą. Su visomis kitomis apibrėžtimis respondentai iš dalies sutinka, bet rezultatai pasiskirsto maždaug po lygiai. Atsižvelgiant į rezultatus, galima teigti, jog respondentų ir teorinėje dalyje analizuojamų mokslininkų sampratos apie vertybes sutampa.

Kokios yra svarbiausios profesinės vertybės? (žr.5 pav.)



5 pav. Orientacijos į svarbiausias profesines vertybes skirstinys

5 pav. matome, kad svarbiausias profesinės vertybės darbuotojų požiūriu, pasiskirstę gan tolygiai. 7 iš 9 sutinka su tuo, Kad svarbiausia profesinė vertybė yra darbuotojo motyvacija dirbti ir nuolat mokytis. Po 6 respondentus tikrai sutinka, jog svarbiausios profesinės vertybės yra sąžiningumas ir profesionalumas, 5 respondentai tikrai sutinka, kad patikimumas ir atsakomybė yra svarbios profesinės vertybės. Po 1 respondentą lyg ir nesutinka, jog ištikimybė, motyvacija dirbti ir mokytis, teigiamo požiūrio turėjimas yra svarbiausios profesinės vertybės.



6 pav. Orientacijos į vertybes organizacijoje skirstinys

Tyrimo rezultatai rodo, kad didžioji dalis (6 iš 9 respondentų) tikrai sutinka ir 2 lyg ir sutinka, jog vertybės atskleidžia organizacijos charakterį ir pabrėžia jos individualumą. 6

respondentai - lyg ir sutinka, kad vertybės tai organizacijos holograma, kuri parodo jos veiklos teisingumą. Svarbu paminėti, kad 2 respondentai tikrai nesutinka, jog vertybės gali atspindėti organizacijoje egzistuojančias spragas.

Išvados

1. Tyrimu nustatyta, kad daugelis profesinių vertybių sutampa, nes grindžiamos bendrais principais, panašia aplinka, kurioje gyvenama, todėl ir darbuotojų supratimas, koks elgesys profesinėje aplinkoje priimtinas, koks nepriimtinas yra panašus.
2. Vertybes galima vadinti tarsi organizacijos kultūros pagrindu. Jomis sureguliuojami santykiai tarp bendradarbių, nurodoma, kaip reikia dirbti, į ką kreipti dėmesį, ko siekiama. Jos nustato kryptį žmonių veiklai, jų pasirinkimui. Kuo daugiau organizacijos narių pripažįsta organizacijos vertybes bei jų laikosi, tuo stipresnis vienybės jausmas, todėl vertybių svarba organizacijoje yra pabrėžtina, atsižvelgiant į tai nėra tokios organizacijos, kuri neturėtų savo vertybių sistemos, nes vertybės yra organizacijos ir jos grupių veiklos idealai, kurie nulemia misijos ir vizijos formavimą, atskleidžia veiklos vertinimo proceso pobūdį bei turinį.
3. Išryškėjo respondentų supratimas apie vertybes, tai idėjos, principai, nuostatos padedantys nespręsti, kas yra priimtina, kas nepriimtina. Respondentai neatmeta profesinių vertybių svarbos organizacijoje, nes vertybės pabrėžia organizacijos individualumą. Jie sutinka, jog vertybės yra kiekvieno asmens skirtingai suprantamos, tačiau priimtinausiomis vertybėmis jie laiko pasitikėjimą savimi, sąžiningumą, profesionalumą, motyvaciją dirbti, jiems svarbu bendradarbiavimas.

Literatūra

1. Burke M., Sarda P.(2006). The silent revolution. - Bridgewood Press, ISBN 0927-015-33-1
2. Giddens A. (2006). Sociologija. Vilnius, ISBN 9986-19-986-9
3. Goman, C.K (2007).Taking organizational values into the real world [interaktyvus]. American Management Association, [žiūrėta 2013-03-25]. Prieiga per internetą: www.amanet.org
4. Halder A. (2003). Filosofijos žodynas. ISBN 9955-081-64-3
5. Lorreto P. (2008). The top 10 work values employers look for [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-02-22]. Prieiga per internetą: <http://internships.about.com/od/internshipsuccess/a/workvalues.htm>
6. Mokslinio tyrimo pagrindai (2012). [interaktyvus]. [žiūrėta 20103-01-10]. Prieiga per internetą: http://www.asu.lt/nm/failai/MT_pagrindai_educologijoje/50794.html;
7. Palidaskaitė J. (2004). Viešojo administravimo profesinių vertybių teoriniai aspektai [interaktyvus]. Lietuvos mokslo akademija. [žiūrėta 2013-03-05]. Prieiga per internetą: <http://www.ebiblioteka.lt/resursai/LMA/Filosofija/F-33-1.pdf>
8. Pruskus V. (2005). Vertybės rinkoje: sąveika ir pasirinkimas. Vilnius, ISBN 9955-20-022-2

9. Robbins P. S. (2003). Organizacinės elgsenos pagrindai. Vilnius, ISBN 9986-850-46-0
10. Tarptautinis žodžių žodynas. (2012) [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-12-29]. Prieiga per internetą: <http://www.tekstovertimas.lt/tarptautiniu-zodziu-zodynas/metodologija>;
11. Vandal, K., P. Rouleau, A. Boivin, C. Ryckman, M. Talbot, and P. A. Tessier. (2003). Blockade of S100A8 and S100A9 suppresses neutrophil migration in response to lipopolysaccharide. *J. Immunol.* 171:2602–2609. [žiūrėta 2013-03-05] <http://iai.asm.org/content/78/12/5126.full.pdf>
12. Victoria, R. M. (2006). The Manitoba Bureau of Statistics. [žiūrėta 2013-01-25]. Prieiga per internetą: http://www.gov.mb.ca/asset_library/en/statistics/demographics/communities/victoria_rm.pdf
13. Vveinhardt J.; Nikaitė I. (2008). Vertybių, kaip organizacijos kultūros elemento, poveikis viešbučių darbo veiksmingumui [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-01-25]. Prieiga per internetą: http://www.su.lt/filemanager/download/6537/24_Vveinhardt_Nikait.pdf

VILKAVIŠKIO MIESTO PARKO INFRASTRUKTŪROS ANALIZĖ

Barkauskaitė S.¹, Bradauskienė K.²

¹ *Marijampolės kolegija*, ² *Lietuvos sporto universitetas*

Anotacija. Pastaraisiais dešimtmečiais Lietuvos miestuose didėjant gyventojų skaičiui, spartėjant gyvenimo tempui, didėjant informacijos srautams, darbo ir studijų procesui tampant vis sudėtingesniais, didėja ir žmogaus fizinė bei dvasinė įtampa, todėl atsiranda poreikis pailsėti nuo miesto šurmulio. Parkas – yra žmogaus sukurtas ar jo pertvarkytas želdynas, skirtas mokslo, kultūros tikslams, aplinkos kokybei gerinti, žmonių laisvalaikiui, renginiams organizuoti, paprastai valdoma ir prižiūrima vietinės valdžios. Parko nauda žmogui, visuomenei yra įvairialypė: laisvalaikis parke gerina žmogaus sveikatą, skatina ekonominę plėtrą, teikia ekologinę ir socialinę naudą. Žmogaus sveikatos gerinimas pasižymi streso mažinimu, depresijos lengvinimu, triukšmo sulaikymu, imuninės sistemos stiprinimu, gyvenimo trukmės ilgėjimu, treniruočių dažnėjimu ir fizinio pasirengimo gerėjimu, tam tikrų ligų pavojaus mažėjimu ir apskritai psichinės ir fizinės sveikatos gerėjimu. Taip pat parkas naudingas ir ekonomiškai dėl: kaimynystėje esantys parkai didina nekilnojamojo turto kainas, pritraukia ir išlaiko verslą ir gyventojus, pritraukia turistus, nes praturtina miestų estetinę išvaizdą. Ekologiškai parkas naudingas - mažina oro užterštumą, reguliuoja oro temperatūrą, suteikia pavėsį ir prieglobstį karštomis vasaros dienomis. Padėti palaikyti švarų vandenį, mažina upių eroziją, upių tėkmės intensyvumą, populiarina naudojamą viešuoju ir dviračių transportu, skatina vaikščioti pėsčiomis. Socialiniu aspektu parkas reikalingas, nes ugdo toleranciją kitiems, sąlygoja sveiką vaiko vystymąsi, kuria stiprias bendruomenes, sąlygoja nusikaltimų skaičiaus mažėjimą, turi įtakos savanorystės didėjimui, skatina visuomenės sąmoningumą aplinkos atžvilgiu, palaiko žmones su negalia, senjorus, jaunimą, mažina svaigalų

vartojimą. Dažniausiai sutinkami bendro naudojimo, mišrios paskirties želdynai. Lietuvoje dažniausiai pasitaikantys parkų infrastruktūros bruožai: žaidimų aikštelės, sodai, pasivaikščiavimui, bėgimui, jodinėjimui ar kiti sveikatingumui skirti takai ar keliai, suoliukai ir stalai, skirti ramiam poilsiui. Miesto parkai stipriai siejami su laisvalaikio sąvoka ir jo praleidimo būdais, taip pat visokeriopa nauda žmogui. Taigi, parkas užima svarbią vietą miesto gyventojų gyvenimo kokybės gerinime.

Temos aktualumas ir naujumas. Lietuvoje didėjant gyventojų skaičiui miestuose, didėja ir laisvalaikio užimtumo žaliosiose zonose - miesto parkuose – poreikis. Opiausia yra bendro naudojimo parkų miestuose problema – vietiniai gyventojai, bei miesto svečiai neturi galimybės atsipalaiduoti ir aktyviai poilsiauti. Daugumos miesto atvirų žaliųjų zonų infrastruktūra nėra visiškai pritaikyta gyventojų reikmėms, todėl bet koks tyrimas, sietinas su miestų parku, tame tarpe ir Vilkaviškio parku, yra aktualus ir naujas. **Straipsnio problema:** Netyrinėta Vilkaviškio miesto parko, kaip gyventojų laisvalaikio praleidimo vieta ir neišanalizuota pati parko infrastruktūra. **Objektas** – miesto parko infrastruktūra. **Tikslas** - Išanalizuoti Vilkaviškio miesto parko kaip gyventojų laisvalaikio praleidimo vietą ir pristatyti infrastruktūrą. Tikslui pasiekti suformuluoti **Uždaviniai:**

1. Apibrėžti miesto parko infrastruktūros sampratą teoriniu aspektu.
2. Pristatyti Vilkaviškio miesto parką ir infrastruktūrą
3. Ištirti Vilkaviškio miesto parką kaip laisvalaikio praleidimo vietą pačių Vilkaviškio miesto gyventojų požiūriu

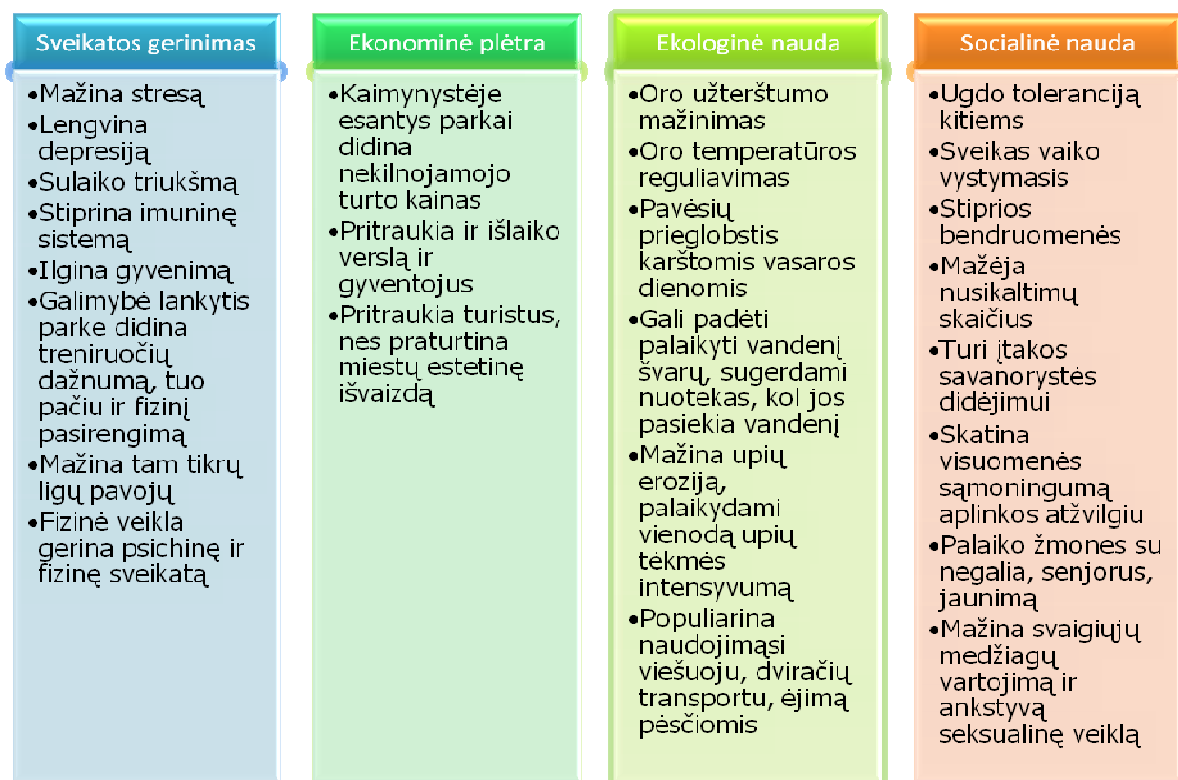
Metodai: Literatūros analizė, interviu

Parko kaip laisvalaikio praleidimo vietos teorinis aspektas

Miesto parkas, dar vadinamas savivaldybės arba viešuoju parku, atvirąja visuomenės erdve, savivaldybės sodu. Parkas miestuose ir kitose vietose, gavusiose miesto statusą, galintis suteikti poilsį ir žaliąsias erdves, miesto gyventojams ir svečiams. Miesto parko projektavimu ir priežiūra paprastai rūpinasi miesto valdžia arba įstatymu numatytos atsakingas institucijos. Lietuvos Respublikos Želdynų įstatyme (2010) išskiriami dažniausi parkų infrastruktūros bruožai: žaidimų aikštelės, sodai, pasivaikščiavimui, bėgimui, jodinėjimui ar kiti sveikatingumui skirti takai ar keliai, suoliukai ir stalai, skirti ramiam poilsiui. Apibrėžimų susijusių su miesto parku yra įvairių, tačiau labiausiai išskiriami du požymiai: parkas yra sutvarkytas želdynas, skirtas mokslo, kultūros tikslams, aplinkos kokybei gerinti, žmonių laisvalaikiui, renginiams organizuoti. Parkas yra vieta žmonėms leisti savo laisvalaikį. Laisvalaikis – tai laikas nepriskiriamas darbui, taip pat gyvybinėms funkcijoms (miegas, valgymas) atlikti, kai žmogus gali užsiimti mėgstama veikla, tobulėti, atgauti

fizines, psichines jėgas. Laisvalaikio praleidimo rūšys yra dvi – aktyvus (kai norima kur nors realizuoti savo energiją) ir pasyvus laisvalaikis (kai norima susilaikyti nuo energijos eikvojimo) (<http://lt.wikipedia.org/wiki/Laisvalaikis>) (žr. 1 pav.).

Miesto viešosios erdvės visuomenei teikia ne tik sveikatinimo, bet ir ekonominę naudą. Miesto sodai be tokių privalumų, kaip išlaidų sveikatos priežiūrai (pvz.: astmos gydymui) mažinimas, oro kondicionavimo sistemos išlaidų mažinimas, pasižymi ir kitais. E. Gies (2009) ir P. M. Sherer (2006) teigimu, viešieji parkai turi įtakos žemės vertės didėjimui, mat žmonės mieliau renkasi gyvenamuosius būstus. Šalia kurių stūkso žaliosios erdvės. Parkai tampa turistų traukos centru dėl juose organizuojamų festivalių, sporto ir kultūrinių renginių. Taigi, parkai sąlygoja rajonų, kuriuose jie yra, ekonominį gyvybingumą. Tačiau ekonominės plėtros svarbai šiomis dienomis nenusileidžia aplinkosaugos problemos.



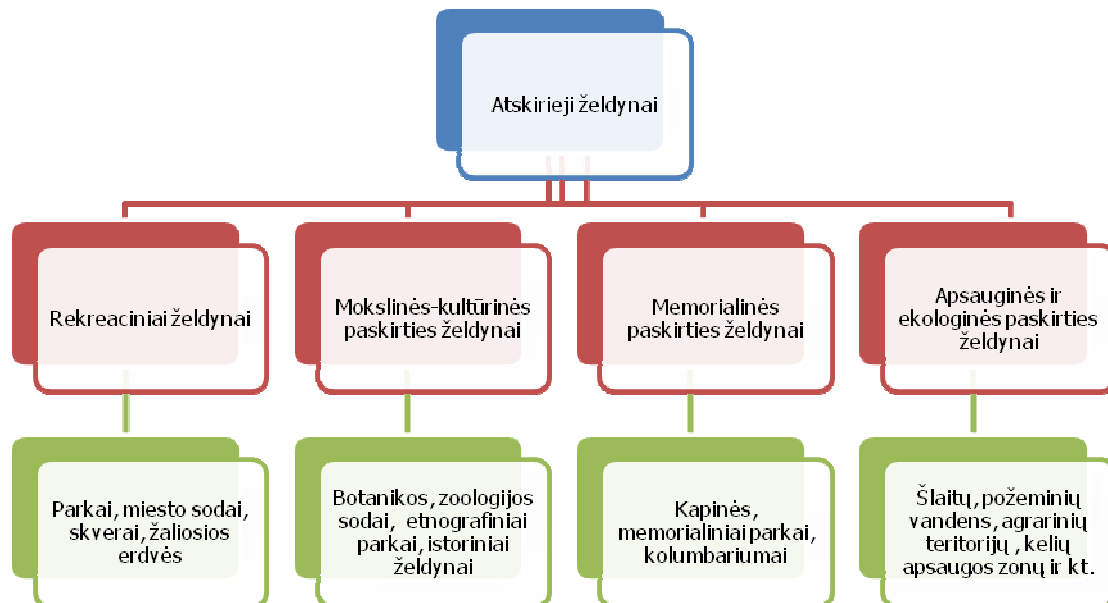
1 pav. Teikiama parko nauda (sudaryta autorių)

Daugelyje šaltinių teigiama, kad fizinė veikla žaliosiose erdvėse gerina žmonių savijautą (mažina vienatvę, nerimą, kelia savigarbą) (California state parks, 2005), bei gydo depresiją. Pavyzdžiui Science Daily (2012) skelbiama, kad pasivaikščiojimas parke gerina smegenų veiklą, sergantiems depresija, taip pat valanda pasivaikščiojimo miškingame parke ir pagerina atmintį, nuotaiką. Sherer Paul M. (2006) teigia, kad *buvimas gamtoje pagerina psichologinę, fizinę sveikatą. Visų pirma, žmonės, gyvenantys netoli žaliųjų erdvių, rečiau serga, antra - aktyvi fizinė veikla*

gryname ore, padeda sumažinti viršsvorį ir palaiko esamą kūno svorį, stiprina kaulų sistemą, sąnarius bei raumenis, mažina tikimybę susirgti vėžiu, hipertenzija, osteoporoze. Anot P. M. Sherer (2006) *žaliosios erdvės palankiai veikia miesto mikroklimatą* (mažina temperatūrinius svyravimus, teikia pavėsį ir drėgmę karštą vasaros dieną, sugeria kenksmingas medžiagas ore, absorbuoja anglies dioksidą, išskiria deguonį, sulaiko gatvių triukšmą). Pakankamas parkų buvimas skatina žmones mieliau rinktis ėjimą pėsčiomis arba važiavimą dviračiu, viešuoju transportu. Svarbu pažymėti ir tai, kad parkai, iš esmės, didžiausią poveikį turi *visuomenei kaip bendruomenei*. H. Shaftoe teigimu (2008), parkas ugdo lankytojus tarpusavio tolerancijos. Taip pat viešosios erdvės yra būtinos sveikam nepilnamečių vystymuisi, kadangi tokiose vietose jie išmoksta nevaržomai bendrauti su kitais ne šeimos nariais, prisitaikyti prie išorinio pasaulio. Žaisdami sportuoja, taip tobulindami raumenų jėgą ir kūno koordinaciją, lavina kalbos įgūdžius, pažintinį mąstymą, ugdo protinius gebėjimus. Vaikų buvimas kartu su tėvais, dar vienas žingsnis šeimų vienijimui. Ugdomas sąmoningumas aplinkos atžvilgiu, nes pajuntamas noras išsaugoti malonumą teikiančią viešąją erdvę. Taip pat, parkų dėka visuomenė darosi bendruomeniškesnė, didėja savanorystės tendencijos. Kaip teigia Januškevičius L., Kamičaitytė-Virbašienė J., (2011) dauguma dabartinių Lietuvos miesto sodų ir parkų buvo susodinti būtent talkų metu. Sherer P. M. (2006); California state parks (2012) nurodo, kad esant gerai prižiūrimiems parkams, miestuose mažėja nusikaltimų skaičius. Esant parkų priežiūrai, atsiranda saugumo pojūtis, todėl tokia vieta tampa saugesnė visiems besinaudojantiems parku, ypač žmonėms su negalia, senjorams. Apibendrinant galima teigti, kad miesto parkai stipriai siejami su pačiu laisvalaikio praleidimu, būdais bei nauda žmogui. Taigi, parkas užima svarbią vietą miesto gyventojų gyvenimo kokybės gerinime. Norint geriau suprasti miesto parko infrastruktūros svarbą, reikėtų išsiaiškinti *išskirtinius miesto parkų bruožus turizmo versle*.

Miesto parkų išskirtiniai bruožai turizmo versle.

Viešieji parkai dažnai tampa vienu iš pagrindinių miesto traukos centrų taip skatindami turizmo plėtrą mieste. Kadangi šie traukos centrai sulaukia įvairiausių grupių asmenų, turinčių skirtingus poreikius, todėl mieste neturi trūkti tokių parkų (želdynų), kurie patenkintų tą poreikių įvairovę. Atsižvelgiant į šį teiginį, privaloma išsiaiškinti, kaip klasifikuojami želdynai pagal jų naudojimo paskirtį. Želdynai klasifikuojami į *atskiruosius ir priklausomuosius* želdynus. *Atskirieji želdynai* – želdynai esantys tik jam skirtame žemės sklype. Dažniausiai sutinkami yra bendro naudojimo, mišrios paskirties želdynai. Atskirųjų želdynų skirstymas pagal jų naudojimo paskirtį: rekreacinės, mokslinės-kultūrinės, memorialinės, apsauginės ir ekologinės paskirties želdynai (žr.2 pav.).



2 pav. Atskirųjų želdynų skirstymas pagal naudojimo paskirtį (sudaryta, remiantis Lietuvos Respublikos Želdinių įstatymu, 2012)

Lietuvoje dažniausiai parkų infrastruktūrą sudaro: žaidimų aikštelės, sodai, pasivaikščiavimui, bėgiojimui, jodinėjimui ar kiti sveikatingumui skirti takai ar keliai, suoliukai ir stalai, skirti ramiam poilsiui. Kaip pavyzdį, Pramis J. (2012) pristato Centrinį Niujorko parką, turintį 800 akrų ir sulaukiantis apie 35 mln. lankytojų per metus. Jo teigimu kiekvienas parko lankytojas turi galimybę rasti sau patrauklių veiklų ir užsiėmimų, kadangi jų įvairovė tiesiog milžiniška. Parkas pagal naudojimo paskirtį gali būti ir daugiafunkcinis. Šis pavyzdys su parku, akivaizdžiai parodo, kad parkai gali skatinti ir turizmo plėtrą.

Priklausomieji želdynai – želdynai, esantys kito objekto žemės sklype, dar vadinami visuomeninės paskirties želdynais. Tai gyvenamųjų sklypų želdynai, mokslo ir mokymo, kultūros ir sporto, sveikatos apsaugos įstaigų, poilsio įstaigų sklypuose įrengti želdynai. Jie atlieka žaliųjų jungčių vaidmenį. Jei kalbama apie gyvenamųjų sklypų želdynus, tuomet tai puiki vieta įrengti vaikų žaidimo aikštelę; jeigu tai ligoninė, tuomet šalia esantis sodas – sprendimas - pagerinti bendrą ligonių būklę ir jų sveikatą; jeigu tai mokykla - tuomet moksleiviams tai yra puiki vieta pertraukų metu ir pan. Parko teikiama nauda žmogui, yra akivaizdi ir prisideda prie gyvenamosios kokybės gerinimo, tuo pačiu miestus daro patrauklesnius, o tai reikia, kad stimuliuoja ir turizmo verslo stiprinimą.

Norint geriau suprasti praktinę šios teorijos esmę, pasižiūrėsime kaip pavyzdy Vilkaviškio miesto parką, kuris dažnai yra pristatomas, kaip miesto sodas.

Vilkaviškio miesto parko pristatymas

Vilkaviškio miesto parkas buvo atidarytas 1928 m. minint Lietuvos Nepriklausomybės dešimties metų sukaktį. Jis randasi miesto rytinėje dalyje (prie Marijampolės plento). Parkui, iš buvusio Vilkaviškio dvaro, buvo išskirta 3 ha žemės (Kviklys B., 1964). Palei parką teka Šeimena, Širvintos intakas. Sodui tvarkyti buvo išrinkta komisija, į kurią, be Miesto Valdybos dar įėjo J. Rumševičius, M. Kleinšteinas, R. Gaskelis, M. Varšavskis ir Vl. Norkevičius. Lėšos sodui įrengti buvo kaupiamos iš aukų (Sajeta A., Čėsna A., Aušrota A. ir Kleinšteinas M., 1939). Parką sodino apie 25 žmonės. Daugiausia kariuomenė, vaikai. Kai darbas buvo baigtas, vyko pabaigtuvės; grojo muzika, jaunimas šoko (Kviklys B. 1964). Tais metais sodas buvo aptvertas spygliuota viela, pakraščiai apsodinti liepaitėmis, tačiau jis nebuvo išplanuotas. Miesto burmistro Antano Sajetos iniciatyva buvo pasodinta 850 naujų dekoratyvinių medžių ir krūmų, parsivežtų iš Selskio medelyno Šiauliuose (Sakalauskas A. <http://kybartai.weebly.com/istorija-apie-kybartus.html>). 1933m. šalia sodo buvo iškastos dirbtinės maudyklės, įruoštos sporto (teniso ir krepšinio) bei žaidimų aikštės, pastatyti suoliukai, veikė užkandinė, parke pastatyta medinė estrada (šokių paviljonas), kurios sąmatinė vertė 17 tūkst. Lt. (Kviklys B., 1964). Viliodavo sodas vasarą ir baseinu, kuris buvo aptvertas aukšta lentų tvora. Per baseiną pratekėdavo upelis, ir vanduo būdavo skaidrus, vėsus. Iki įėjimo į miesto sodą užpilti didžiuliai grioviai, padaryta alėja ir apsodinta baltomis akacijomis ir krūmais (Sajeta A., Čėsna A., Aušrota A. ir Kleinšteinas M., 1939). 1986m. parkas paskelbtas vietinės reikšmės gamtos paminklu.

Šiuo metu parko plotas siekia 1,5 hektaro. Jis yra geometrinio plano, tačiau turi ir landšaftinio stiliaus elementų. Infrastruktūros parke nėra. Jau daugelį metų senųjų miesto gyventojų pramintas miesto sodas yra apleistas, jame auga bent 39 rūšių ir formų medžiai (ąžuolai, liepos, klevai, gluosniai, beržai, tuopos, uosiai, kaštonai, eglės, maumedžiai) ir krūmai. Parke auga viena stambiausių Lietuvos didžiųjų pocūgių (bent 28 m aukščio ir 80 cm skersmens), yra didelė – virš 1,3 m skersmens pilkoji tuopa, tebeauga popieržievis beržas. Parko takai natūralaus grunto, žolė šienaujama, suoloelių nėra (Vilkaviškio miesto želdinių ir želdynų inventorizacija ir tvarkymo projektas, 2012). Tik 2006 metais jis buvo aptvarkytas: išardyti nereikalingi nugriautų pastatų pamatai ir pradėti atstatyti paviršinio vandens nutekėjimo grioviai.

Remiantis Januškevičio L. ir Kamičaitytės-Virbašienės J. (2011) atliktu tyrimu, parko būklė vertinama patenkinamai: parkas apleistas, prastai prižiūrimos vejos, yra pavienių sausuolių, menkaverčių medžių ir krūmų. 2012 metų rudenį buvo paskelbta, kad ketinama Vilkaviškio miesto sodą perduoti Marijampolės miškų urėdijai. Dėl miesto parko miško gražinimo savivaldybei, pakartotinai kreiptasi, tačiau žinių apie ploto gražinimą kol kas nėra ir šis plotas tebėra priskirtas

valstybinės reikšmės miškui ir kompleksinę miškų ūkio veiklą pavesta vykdyti VĮ Marijampolės miškų urėdijai.

Vilkaviškio miesto parko kaip laisvalaikio praleidimo vietos pačių parko lankytojų požiūriu tyrimas

Tyrimo metodologija ir organizavimas. Tyrimu siekiama išanalizuoti Vilkaviškio miesto parko infrastruktūrą. Tiriamieji: miesto gyventojai, kurie dirba sietinose struktūrose su parku ir besilanko parke. Metodas: interviu. Tyrimas atliekamas pagal sekančius etapus (žr.3 pav.)



3 pav. Tyrimo etapai

Informacijos kaupimo metu renkama teorinė nagrinėjamos temos dalis, antrajame etape - sudaromas klausimynas, trečiajame parenkami informantai, ketvirtajame – tyrimo atlikimas, penktajame – gautų atsakymų analizavimas, aprašymas. Interviu klausimyno sudarymas ir pagrindimas (žr.1 lentelę)

1 lentelė. Interviu klausimų pagrindimas

Kl. grupė	Teorija	Klausimas
Parko nauda	Ekologiškai parkas naudingas, nes: mažina oro užterštumą, reguliuoja oro temperatūrą, suteikia pavėsių prieglobstį karštomis vasaros dienomis, gali padėti palaikyti vandenį švarų, sugerdami nuotekas, kol jos pasiekia vandenį, mažina upių eroziją, palaikydami vienodą upių tėkmės intensyvumą, populiarina naudojimąsi viešuoju, dviračių transportu, ėjimą pėsčiomis.	Kokias aplinkosaugines problemas išsprendžia parko buvimas mieste?
	Žmogaus sveikatos gerinimas pasižymi streso mažinimu, depresijos lengvinimu, triukšmo sulaikymu, imuninės sistemos stiprinimu, gyvenimo trukmės ilgėjimu, treniruočių dažnėjimu ir fizinio pasirengimo gerėjimu, tam tikrų ligų pavojaus mažėjimu ir t.t.	Kiek parkas, padeda gerinti žmogaus fizinę ir psichinę sveikatą?
	Ekonomiškai parkas naudingas dėl šių priežasčių: kaimynystėje esantys parkai didina nekilnojamojo turto kainas, pritraukia ir išlaiko verslą ir gyventojus, pritraukia turistus, nes praturtina miestų estetinę išvaizdą.	Kaip manote, ar parkas naudingas ekonomiškai? Kodėl?
	Socialiniu aspektu parkas reikalingas, nes: ugdo toleranciją kitiems, sąlygoja sveiką vaiko vystymąsi, kuria stiprias bendruomenes, sąlygoja mažėjančių nusikaltimų skaičių, turi įtakos savanorystės didėjimui, skatina visuomenės sąmoningumą aplinkos atžvilgiu, palaiko žmones su negalia, senjorus, jaunimą, mažina svaigiųjų medžiagų vartojimą ir ankstyvą seksualinę veiklą.	Ar esate susipažinęs ir su parko teikiama socialine nauda?

Parkas Vilkaviškio mieste	<p>Parkas – yra žmogaus sukurtas ar jo pertvarkytas želdynas, skirtas mokslo, kultūros tikslams, aplinkos kokybei gerinti, žmonių laisvalaikiui, renginiams organizuoti, paprastai valdomas ir prižiūrimas vietinės valdžios.</p> <p>Atskirieji želdynai – želdynai esantis tik jam skirtame žemės sklype. Jie skirstomi į rekreacinės, mokslinės-kultūrinės, memorialinės, apsauginės ir ekologinės paskirties želdynus.</p> <p>Priklausomieji želdynai – želdynai esantys kito objekto žemės sklype, dar vadinami visuomeninės paskirties želdynais.</p>	<p>Kokia nuomonė apie parkus mieste, jų reikalingumas?</p> <p>Kiek, apskritai, miesto juntamos naudos turizmo gerinimui, išskirtinių bruožų miestui suteikia parkų buvimas?</p>
	<p>2012 metų rudenį buvo paskelbta informacija, kad ketinama Vilkaviškio miesto sodą perduoti Marijampolės miškų urėdijai. Ketinta pakartotinai kreiptis dėl miesto miško gražinimo savivaldybei, tačiau žinių apie ploto gražinimą kol kas nėra ir šis plotas tebėra priskirtas valstybinės reikšmės miškui ir kompleksinę miškų ūkio veiklą pavesta vykdyti VĮ Marijampolės miškų urėdijai.</p>	<p>Kokie darbai yra vykdomi parke?</p>
	<p>Šiuo metu parko plotas siekia 1,5 hektaro. Parko būklė vertinama patenkinamai: parkas apleistas, prastai prižiūrimos vejos, yra pavienių sausuolių, menkaverčių medžių ir krūmų. Parke auga viena stambiausių Lietuvos didžiųjų pocūgių (bent 28 m aukščio ir 80 cm skersmens), yra didelė – virš 1,3 m skersmens pilkoji tuopa, tebeauga popieržievis beržas. Infrastruktūros nėra.</p>	<p>Kokia dabartinė būklė?</p> <p>Ką reikia daryti, kad parkas taptų patrauklesniu? Ką reikia tobulinti?</p>

Klausimai buvo suskirstyti į dvi grupes. Pirmoje grupėje buvo siekiama išsiaiškinti informantų žinias apie miesto parkų teikiamą naudą bei sužinoti jų nuomonę apie miesto parko reikalingumą Vilkaviškiui bei infrastruktūros plėtojimo galimybes jame, jeigu jis priklausytų Vilkaviškio savivaldybei.

Interviu vyko dvi dienas iš anksto suderinus su informantais: 2013 sausio 3- 4 dienomis. Interviu buvo įrašinėjamas, pradžioje tyrimo jautėsi nepatogiai, tačiau palaipsniui atsipalaidavo ir tyrimas vyko sklandžiai. Tyrimas atliktas su trimis informantais, kurie tyrimo analizės apraše yra užkoduoti, suteikiant raides A, B ir C. Informantų charakteristika: vienas informantas (A) dirbo įstaigoje, kuriai anksčiau priklausė parko teritorija, sekantis (B) - asmuo, kuris dirbo įstaigoje, kuri teisės aktų tvarka atsakinga už parko teritorijos priežiūrą. Trečiasis (C) informantas - kasdien besilankantis parke, aktyvus turistai, taip pat turintis daug žinių apie patį miestą. Tyrimo rezultatai transkribuoti ir užrašyti dokumente.

Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas. Informantų nuomonės parko naudos tema išsiskyrė. Informantų teigimu, ekologine prasme bet kokie miesto želdiniai turi įtakos oro užterštumo ir triukšmo mažinimui, apskritai padeda išlaikyti ekologinį stabilumą, tačiau, iš esmės, buvęs miesto

sodas kaip vienas toks didesnės reikšmės neturi, nes yra miesto pakraštys ir yra gan nedidelis, turi būti daugiau žaliųjų erdvių mieste. Sveikatos gerinimo klausimu, informantai vieningai teigė, kad sveikata gerėtų, jei būtų kažkokia infrastruktūra, galimybės žmonėms užsiimti aktyvia veikla, pavyzdžiui teniso aikštė, žiemą – prižiūrimi paprasčiausi takai slidinėjimui, taip pat pabrėžiamas psichologinis poveikis, kada gamtoje pabūti yra smagiau, maloniau. Informantai neįžvelgė esamoji situacijoje jokios ekonominės naudos, kadangi parkas turi būti geografiškai palankioje vietovėje – miesto centre, be to, kad jis būtų tvarkomas, turi būti išspręstos ir kitos jo nuolatinės būklės blogėjančios sąlygojančios problemos (nuolatiniai dirbamų laukų pertvarkymai sąlygoja upelio užžėlimą, neretinami sausuočiai stelbia naudingus medžius), taip pat turėtų būti skirta lėšų kokiai nors infrastruktūrai. Informantams atrodė, kad socialinę naudą labiausiai pajustų jaunos šeimos, neturinčios kur leisti savo vaikų pažaisti, taip pat parkas galėtų tapti susibūrimo, renginių vieta, ir netgi buvo paminėtas sąmoningumo aplinkos atžvilgiu didėjimas. Išanalizavus parko teikiamą naudą, svarbu sužinoti nuomonę apie miesto viešųjų erdvių reikalingumą ir infrastruktūros plėtojimo galimybes (žr.2 lentelę)

2 lentelė. Miesto parko nauda

Ekologinė nauda	„Želdynai yra barjeras teršalams ir triukšmui...“(A) „...mažina vėjo greitį, apsaugo nuo sniego kelius...“(A) „...padeda ekologinį stabilumą išlaikyti...“(A) „...toks mažas plotas nedaro įtakos miestui visam...“(B) „...pačiam parke pakvėpuot grynai oru...“(B) „Bet kokia žaluma turi įtakos, nors miestas ir nėra didelis...“(C) „...kadangi be stadionų, paežerės, kolektyvinių sodų, net nėra jokių kitų plotų...“(C) „...natūrali perėjimo vieta paukščiams...“(C) „...anglai pavyzdžiui daro gyvatvores, jos sulauko triukšmą...“(C)
Sveikatos gerinimas	„Visa veikla nuo esamos infrastruktūros priklauso...“(A) „...didelio poveikio neturi, nes per mažas plotas...“(B) „...maloniau pabūt parke, negu miesto centre, žmogus gal daugiau nusiramina...“(B) „...gerina, jei yra veiklų...“(C) „Nereikia nė kažkokių snow parkų, užtenka parke takų, kuriais pravažiuotų sniego mašinomis, kad slidėm būtų galima čiuožti“(C) „...būdavo maudyklės, čiuožykla žiemą, teniso kortai įrengti...“(C)
Ekonominė nauda	„...dauguma parkų yra patrauklūs turistiniai objektai...“(A) „...šiuo metu jokios nebūtų, nes be miškelio čia nėra kas veikt, pramogų nėra...“(B) „...nebus tokios turistų traukos, nes turi būt vieninga sistema...“(C) „...gali būt, kad kiltų kainos, tačiau nežymiai...“(C) „...pavyzdžiui Jurbarko parke vyksta judėjimas, nes jis miesto centre, geografiškai patogus, teka Šešupė, palei ją 5-6 km pakrantės sutvarkytos...“(C)
Socialinė nauda	„...Vilkaviškio parko buvimas labiausiai turėtų įtakos jaunoms šeimoms su vaikais ir jaunimui...“(A) „...kažkiek gal turi įtakos, nes susibūrimo vieta tokia...“(B) „...šokiuose visi susitikdavo...“(C) „...žmonės įpareigoja mažiau šiuokšlint...“(B) „...šūnis vedžiotant didėja sąmoningumas nepalikti išmatų...“(C) Apskritai, didėja tendencija laisvalaikiu eiti pasivaikščioti...“(C) „...labiausiai vaikams su mamomis...“(C)

Iš 2 lentelės matome, kad, remiantis įstatymu, želdynų plotas, tenkantis vienam Vilkaviškio gyventojui, yra pakankamas, tačiau želdynai arba nėra tinkamai paskirstyti po visą miestą, arba jie nėra sutvarkyti, todėl neįmanoma jais naudotis, grožėtis, miesto vaizdas niūrus. Teigiama, kad miesto parke atliekami minimalūs darbai – šiukšlių surinkimas, medžių apgenėjimas. Kaip miško teritorija vertinama normaliai, o kaip parko – nepakankamai gera, reikia retinti medynus, sodinti įvairesnių rūšių augalus, medžius. Kad teritorija taptų parku, siūloma vykdyti valstybinio miško į miesto miško ir savininko keitimo procedūrą, truncančią apie pusantų metų. Tada jau galima rašyti projektą, gavus lėšų statyti infrastruktūrą kažkokią, tvarkyti aplinką.

Išanalizavus informantų nuomonę apie parko teikiamą naudą, svarbi tema miesto viešųjų erdvių reikalingumas ir infrastruktūros plėtojimo galimybės jame (žr.3 lentelę).

3 lentelė. Viešųjų erdvių reikalingumas ir infrastruktūros plėtojimo galimybės

Parko; atskirųjų ir priklausomųjų želdynų reikalingumas.	„...Vilkaviškyje vienam žmogui tenkantis želdynų plotas yra pakankamas...“(A) „...želdynai gatvėse yra prasčiausios būklės...“(A) „...visose gražiose vietose padaryti kolektyviniai sodai...“(C) „...pavyzdžiui, Jurbarkas irgi nedidelis miestas, tačiau kiek judesio atsirado, kai sutvarkė...“(C) „...reikia, pavyzdžiui, Suvalkuose yra daugiau žaliųjų zonų prie daugiabučių, visai kitaip ir jautiesi...“(C) „Priklausomaisiais želdynais nesirūpinama yra, šunis vedžioja ir dėl to mažų vaikų neįmanoma ten leist...“(C) „...išskirtinių bruožų suteikia, pavyzdžiui, Suvalkų centro parke, vyksta bliuzo festivaliai, lieka atsiminimas to nmodernumo, invazijos nebuvimo...“(C) „Reikia, kuo daugiau žalumos tuo smagiau gyvent...“(B) „Suteikia estetinį vaizdą...“(B) „...bet plotai nedideli, todėl Vilkaviškiui tiek daug neturi įtakos...“(B)
Veiklos, darbų vykdymas šioje teritorijoje.	„...ten jokia veikla nevykdoma, nors įstatymais kaip ir priskirta jiems...“(A) „...sutvarkančių yra, šiukšlių vasrą būna daugiau, o šiaip tai ne per daugiausiai...“(C) „...Apgenėjimas medžių...“(B)
Galimybė šiai teritorijai tapti parku, ir infrastruktūros plėtojimo galimybės.	„...normali, išvartų nėra...“(B) „...gali būt, reikia pakeist paskirtį žemės į miško parką, miesto mišką, perduoti savivaldybei, sumokėti kompensaciją už augančią medieną (iki 10 tūkst.)...“(B) „...medynus būtina nedelsiant retinti...“(A) „...trūksta spygliuočių...“(A) „...būklė kaip miško teritorijos, manau, normali...“(C) „...o kodėl ne...parke apskritai tik suoleliai stovi, bet štai yra tradicija sekmadieniais susirinkti šachmatais žaisti...“(C) „...reiktų sutvarkyt pašėšupį, kaip buvo projektas rengtas, sutvarkyt jį...“(C) „...sutvarkyti teritorinio planavimo dokumentus, gauti Vyriausybės nutarimą, reikės savivaldybei sumokėti kompensaciją. Paskui koreguoti valstybinės reikšmės miškų schemą...“(A) „...ir patogiau palikti miško parku, bet jau priklausančiu savivaldybei...“(A) „...įmanoma paverst atskiruoju želdynu: miško įstatymuose išnagrinėti atvejai, kada gali būt keičiama miško žemė...“(A)

Iš 3 lentelės matome, kad, remiantis įstatymu, želdynų plotas, tenkantis vienam Vilkaviškio gyventojui yra pakankamas, tačiau želdynai arba nėra tinkamai paskirstyti po visą miestą, arba jie nėra sutvarkyti, todėl neįmanoma jais naudotis, grožėtis, miesto vaizdas niūrus. Teigiama, kad

miesto parke atliekami minimalūs darbai – šiukšlių surinkimas, medžių apgenėjimas. Kaip miško teritorija vertinama normaliai, o kaip parko – nepakankamai gera, reikia retinti medynus, sodinti įvairesnių rūšių augalus, medžius. Kad teritorija taptų parku, siūloma vykdyti valstybinio miško į miesto miško ir savininko keitimo procedūrą, trunkančią apie pusantrų metų. Tada jau galima rašyti projektą, gavus lėšų statyti infrastruktūrą kažkokią, tvarkyti aplinką.

Išvados

1. Parkas – yra žmogaus sukurtas ar jo pertvarkytas želdynas, skirtas mokslo, kultūros tikslams, aplinkos kokybei gerinti, žmonių laisvalaikiui, renginiams organizuoti, paprastai valdoma ir prižiūrima vietinės valdžios. Laisvalaikio parke nauda žmogui, visuomenei yra įvairialypė: laisvalaikis parke gerina žmogaus sveikatą, skatina ekonominę plėtrą, teikia ekologinę ir socialinę naudą. Parkų buvimas stiprina žmogaus sveikatą ir fizinę savijautą. Parkai naudingi ir ekonomiškai (didina nekilnojamojo turto kainas, pritraukia verslo įmones ir sukuria darbo vietas, pritraukia turistus). Gerina ekologinę būklę: mažina oro užterštumą, vandens švarą, mažina upių eroziją, populiarina naudojimąsi viešuoju, dviračių transportu, vaikščiojimą pėsčiomis. Socialiniu aspektu parkas reikalingas, nes ugdo toleranciją kitiems, kuria stiprias bendruomenes, mažina nusikaltimų skaičių, turi įtakos savanorystės didėjimui, skatina visuomenės sąmoningumą aplinkos atžvilgiu, palaiko žmones su negalia, senjorus, jaunimą ir kt.
2. Lietuvoje dažniausiai pasitaikantys parkų infrastruktūros bruožai: žaidimų aikštelės, sodai, pasivaikščiojimui, bėgiojimui, jodinėjimui ar kiti sveikatingumui skirti takai ar keliai, suoliukai ir stalai, skirti ramiam poilsiui. Parkai skatina turizmo plėtrą.
3. Atlikus Vilkaviškio miesto parko infrastruktūros tyrimą, nustatyta, kad bet kokio dydžio žalioji erdvė yra reikalinga, o kuo jų daugiau tuo naudingiau miestui, gyvūnijai. Psichinės sveikatos gerėjimas priklauso nuo to, kiek žmogui jauku, saugu dėl tinkamo išplanavimo, augmenijos. Fizinės sveikatos gerėjimas priklauso konkrečiai nuo esamos infrastruktūros. Vilkaviškyje infrastruktūros nebuvimo problema, deja, neišspręsta.
4. Ekonominė prasme didesnio poveikio miesto sodas neturi, kadangi turi būti vieninga į turizmo populiarinimą orientuota strategija, o ne tik rajoninius objektus, orientuota sistema. Laisvalaikio aspektu, tokios vietos Vilkaviškyje labai trūksta, nėra kur rinktis jaunimui, jaunom šeimom vestis vaikus, mažas gyventojų sąmoningumas aplinkos rūpinimosi atžvilgiu. Viešosiose erdvėse esama augmenija nepakankamai rūpinamasi, želdynai nepritaikyti visuomenės reikmėms. Nustatyta, kad norų gerinti esamą situaciją yra, tačiau, trūksta suinteresuotų asmenų šią situaciją pakeisti.

Literatūra

1. American Planning Association (2003). How cities use parks to improve public health. Chicago. [interaktyvus], [žiūrėta 2013-01-25]. Prieiga per internetą: www.ci.blackdiamond.wa.us/Depts/NaturalResources/docs/BenefitofParks.pdf
2. California state parks (2005). The health and social benefits of recreation.- California [interaktyvus], [žiūrėta 2013-01-05]. Prieiga per internetą: www.parks.ca.gov/pages/795/files/health_benefits_081505.pdf
3. Gies E. An (2009). Investment that pays: The Economic Benefits of Parks and Open Space. San Francisco: The Trust for Public Land [interaktyvus], [žiūrėta 2012-11-28]. Prieiga per internetą: <http://www.conservationfinance.org/upload/library/arquivo20120814171120.pdf>
4. Gies E. (2006). The health benefits of parks.- San Francisco: The Trust for Public Land [interaktyvus], [žiūrėta 2012-11-28]. Prieiga per internetą: www.eastshorepark.org/HealthBenefitsReport_FINAL_010307.pdf
5. Januškevičius L., Kamičaitytė-Virbašienė J. (2011). Tarpukario metų parkai ir skverai – dendrologiniai ir architektūriniai aspektai. Miestų želdynų formavimas, 1(8) 85–92, www.krastotvarka.vhost.lt/documents/2011-11.pdf
6. Kviklys B. (1964). Mūsų Lietuva. Krašto vietovių istoriniai, geografiniai, etnografiniai bruožai. Lietuvių Enciklopedijos leidykla. Bostonas, p.752.
7. Laisvalaikis. (2012). Wikipedia [interaktyvus], [žiūrėta 2013-01-25]. Prieiga per internetą: <http://lt.wikipedia.org/wiki/Laisvalaikis>
8. Lietuvos Respublikos Želdinių įstatymas (2012), [interaktyvus], [žiūrėta 2012-12-15]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=386835
9. National academy of sciences (2005). Does the built environment Influence physical activity. Washington [interaktyvus], Prieiga per internetą: <http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/sr/sr282.pdf>
10. Pramis J. (2012). America's most popular city parks [interaktyvus], [žiūrėta 2012-11-28]. Prieiga per internetą: <http://www.travelandleisure.com/articles/americas-most-popular-city-parks/1>
11. Sajeta A., Čėsna A., Aušrota A., Kleinšteinas M. (1939). Vilkaviškio miesto savivaldybė 1918-1938. Vilkaviškis.
12. Sakalauskas A. (2012). Mano Kybartai.- Marijampolė, [žiūrėta 2012-11-28]. Prieiga per internetą: <http://kybartai.weebly.com/istorija-apie-kybartus.html> ISBN 9986-9080-1-9
13. Science daily (2012). A Walk in the Park Gives Mental Boost to People With Depression. [interaktyvus], [žiūrėta 2012-10-25]. Prieiga per internetą: www.sciencedaily.com/releases/2012/05/120514134303.htm
14. Shaftoe H. (2008). Convivial Urban Spaces. London, ISBN 978-1-84407-388-7
15. Sherer P. M. (2006). The benefits of parks: why America needs more city parks and open space. San Francisco: The Trust for Public Land [interaktyvus], [žiūrėta 2012-11-25]. Prieiga per internetą: http://www.eastshorepark.org/benefits_of_parks%20tpl.pdf
16. Vilkaviškio miesto želdinių ir želdynų inventorizacija ir tvarkymo projektas (2012). Aiškinamasis raštas. Vilkaviškis.
17. Walker C. (2004). The public value of urban parks [interaktyvus], [žiūrėta 2012-11-25]. Prieiga per internetą: http://www.urban.org/uploadedPDF/311011_urban_parks.pdf

ANTREPRENERYSTĖS RAIŠKA TURIZMO VERSLE

Barzdaitė A., Navickienė R.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Straipsnyje teoriniu aspektu nagrinėjama Lietuvos mokslininkų, bei užsienio autorių antrepnerio ir antrepnerystės sampratos, išskirta pagrindinės antrepneriams ir antrepnerystei būdingos savybės ir jų sąajos. Pateikiami antrepnerių tipai ir apibūdinamos šiems tipams būdingos antrepnerių savybės. Nagrinėjami antrepneriško ir tradicinio verslo požymiai, išskiriami pagrindiniai antrepneriškos organizacijos bruožai, bei pateikiamas ryšys tarp antrepneriškos ir inovatyvios organizacijų.

Įvadas

Aktualumas ir problema. Pastaruoju metu mokslo pasaulyje yra girdimas naujas terminas „antrepnerystė“, kuris dažnai tapatinamas su terminu „verslininkiškumu“ teigiant, jog tai sinonimai. Norint paneigti šią mintį, darbe pateikiame antrepneriško verslo sampratos analizę.

Tikslas: Atskleisti antrepneriško verslo sampratą.

Uždaviniai:

- 1) Išanalizuoti antrepnerio ir antrepnerystės sampratas.
- 2) Išnagrinėti antrepnerių tipus.
- 3) Atskleisti antrepneriško verslo požymius.

Antrepnerio ir antrepnerystės sampratų apžvalga

Dvidešimtojo amžiaus antroje pusėje kilo verslo organizacijų perversmas, nes rinkoje atsirado daug naujų organizacijų, kurios orientuojasi į paslaugas, teikia jų daugiau, įvairesnių, įdomesnių, kūribingesnių. Visa tai paskatino mokslininkus domėtis šiuo, vis populiarėjančiu, reiškiniu, kuris buvo įvardintas antrepnerystė (*angl. entrepreneurship*). Šis terminas savyje apjungia antrepnerį (*angl. entrepreneur*) ir antrepnerystę. Lietuvių kalboje šie terminai yra pakankamai nauji, todėl neretai antrepneris tapatinamas su verslininku, o antrepnerystė su verslininkyste (Stripeikis, 2007). Reikia pastabėti, kad antrepnerio ir antrepnerystės sampratos yra kur kas paletesnės ir išsamesnės nei tos, kurias mes įdedame į žodžius verslininkas ar verslininkystė. Dabartinės Lietuvių kalbos žodynas, (2000), Didysis anglų - lietuvių kalbų žodynas, (2000) ir Mokomasis anglų kalbos žodynas, (2000) nepateikia antrepnerio ar antrepnerystės sampratų, tačiau galima rasti verslininko, verslininkystės terminus, kurie akcentoja, kad tai mokantis verstis ir apskrus verslo žmogus, turintis savo verslą ir jam vadovaujantis. Priešingai,

tokiuose kaip The New Shorter Oxford English Dictionary, (1993) ir Oxford Dictionary, Thesaurus, and Wordpower Guid, (2001) žodynuose pateikiama net po kelis skirtingus antreprenerio apibrėžimus, teigiant, kad antrepreneris yra asmuo, kuris imasi iniciatyvos valdant verslą ar įmonę ir prisiima riziką.

Nepaisant to, kad Lietuvių kalbos žodynai nepateikia nei vienos antreprenerišką verslą atspindinčios sampratos, Lietuvos mokslo pasaulyje šie terminai yra naudojami Stripeikio (2007, 2008), Židonio (2008), Pundzienės ir Duobienės (2006, 2007), Petuškienės ir Glinskienės (2011).

Mokslininkai, kurie domisi antreprenerystės reiškiniu, savo darbuose, antrepreneriams būdingus bruožus pateikia kaip antrepreneriams būdingas savybes. Jie teigia, kad ne visi vadovai gali būti traktuojami kaip antrepreneriai. Šiuolaikinei inovatyviai, rizikos nevengiančiai organizacijai turi vadovauti žmonės, kurie turi tam tikras specifines savybes. „Nors ir nėra vieno universalaus antreprenerio apibrėžimo, visgi nemažai autorių sutaria, kad antrepreneriai turi tam tikras panašias savybes, elgsenos būdą“ (Stripeikis, 2007, 144p.).

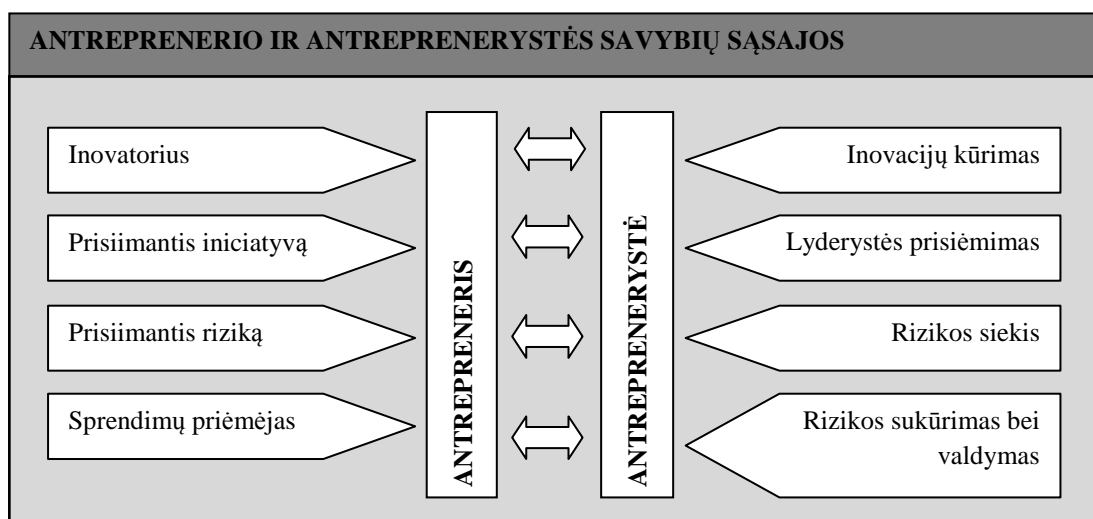
Taigi, kokiomis savybėmis turi pasižymėti asmuo, kad jį būtų galima vadinti antrepreneriu? Dažnai iškyla problema, kai reikia įvardinti savybių skaičių kuriomis pasižymi antrepreneris. Kuo daugiau mokslininkų imasi analizuoti antreprenerių savybes, tuo labiau kinta antreprenerių savybių skaičius. Reikia pastebėti, kad Stripeikis (2007) pabrėžia, jog J.A. Hornaday išskiria keturiasdešimt, J.A. Timsons devyniolika, o A. Gibb tik dvylika antrepreneriams būdingų savybių. Lentelėje (žr. 1 lentelę) pateikiamos skirtingų autorių išskiriamos antreprenerių savybės.

1 lentelė. Antrepreneriams būdingos savybės (sudaryta autorių remiantis Herbert ir Link, 1988, Buccurean, 2008, Frese ir Fay, 2001, Baran ir Veličkaite, 2008)

ANTREPRENERIAMS BŪDINGOS SAVYBĖS			
Herbert ir Link (1988)	Frese ir Fay (2001)	Buccurean (2008)	Baran ir Veličkaite (2008)
- Prisiimantis riziką, kuri susijusi su neapibrėžtumu;	- Kontrolės lokusas;	- Sumanumas;	- Aistra verslui;
- Apsirūpinęs finansiniu kapitalu;	- Asmeninė iniciatyva;	- Energija;	- Atkaklumas, nepaisant nesėkmės;
- Inovatorius;	- Iniciatyvus požiūris;	- Įžvalgumas;	- Pasitikėjimas;
- Sprendimų priėmėjas;	- Nuolatinis ieškojimas;	- Sprendimų priėmėjas;	- Gebėjimas apsispręsti;
- Lyderis;	- Supratingumas;	- Iniciatyva;	- Gebėjimas valdyti riziką, pokyčius ir galimybes;
- Vadovas arba prižiūrėtojas;	- Supratingumas;	- Intuicija;	- Gebėjimas valdyti riziką, pokyčius ir galimybes;
- Organizatorius ir koordinatorius;	- Iniciatyvos prisiėmimas ieškant sprendimų, kurie reikalingi įveikti barjerus, tam, kad	- Intuicija;	- Iniciatyva ir noras siekti;
- Įmonės savininkas;	- Iniciatyvos prisiėmimas ieškant sprendimų, kurie reikalingi įveikti barjerus, tam, kad	- Entuziazmas dirbant su darbuotojais;	- Kūrybiškumas;
-Darbdavys;	- Iniciatyvos prisiėmimas ieškant sprendimų, kurie reikalingi įveikti barjerus, tam, kad	- Sąžiningumas;	- Vaizduotė;
-Kontraktorius;	- Iniciatyvos prisiėmimas ieškant sprendimų, kurie reikalingi įveikti barjerus, tam, kad	- Dorumas;	- Motyvacija.

-Teisėjas; - Išteklių paskirstytojas.	pasiekti tikslą.	- Teisingumas; - Iniciatyvumas.	
--	------------------	------------------------------------	--

Pagal pateiktą 1 lentelę matyti, jog kiekvienas autorius nurodo skirtingą savybių skaičių, todėl galima teigti, jog nėra nusistovėjusio vieningo požiūrio į antreprenieriams būdingas savybes. Dažniausiai paminima rizikos prisiėmimas, inovatoriškumas, iniciatyvumas, sprendimų priėmimas. Išskirtas savybes galima pavaizduoti schemeje (žr. 1 paveikslą).



1 pav. Antreprenierio ir antreprenerystės sąsajos (sudaryta autorių, remiantis 1 lentelėje nurodytais apibrėžimais)

Pagal pateiktą 1 paveikslą matyti, jog antreprenieris ir antreprenerystė yra tarpusavyje susijusios sampratos. Antreprenieris – tai organizacijoje dirbantis inovatorius, prisiimantis iniciatyvą, riziką ir priimančias sprendimus, o antreprenerystė – tai organizacijoje dirbančio asmens veikla, tokia kaip inovacijų kūrimas, lyderystės prisiėmimas, rizikos siekis ir vizijos sukūrimas bei valdymas.

Apibendrinant galima teigti, kad sampratų gausa rodo antreprenieriškumo reiškinių sudėtingumą ir kompleksumą. Nepaisant to, jog Lietuvoje antreprenieriškumas tapatinamas su verslininkiškumu, toliau darbe bus naudojama būtent antreprenierio, antreprenerystės ir antreprenieriškumo sampratos, nes tokie terminai yra visuotinai pripažinti ir vartojami mokslo pasaulyje.

Susipažinę su antreprenieriams būdingomis savybėmis ir bruožais, toliau darbe nagrinėsime antreprenierių tipus.

Antreprenerių tipai

Antrepreneris dažniausiai įvardijamas kaip asmuo, kuris pasižymi originalumu, nuolatos ieško naujovių, nevengia rizikos, drąsiai priima sprendimus ir imasi iniciatyvos valdant verslą ar įmonę (Stripeikis, 2007, Buccurean, 2008, Petuškienė ir Glinskienė, 2011, Drucker, 2007, Shane ir Venkataramanas, 2000, Širec ir Močnik, 2010). Taip pat kiekvienas antrepreneris yra asmuo, kuris pasižymi tam tikromis antrepreneriams būdingomis savybėmis. Lessem (1986) teigia, kad antrepreneriams būdingos savybės priklauso tam tikram antreprenerio tipui (žr. 2 lentelę) ir paneigia mintį, jog egzistuoja tik vienas antreprenerio tipas.

2 lentelė. Antreprenerių tipai ir jų savybės (sudaryta autorių remiantis Stripeikiu, 2007, Lessem, 1986, Kirby, 2004)

ANTREPRENERIŲ TIPAI IR JŲ SAVYBĖS	
Antreprenerio tipas	Būdingos savybės
Inovatorius (<i>angl. innovator</i>)	Originalumas (<i>angl. originality</i>), įkvėpėjas (<i>angl. inspiration</i>), transformuojantis (<i>angl. transformation</i>)
Naujo kūrėjas (<i>angl. new designer / enabler</i>)	Evoliucingumas (<i>angl. evolution</i>), vystymasis (<i>angl. development</i>), apjungiantis (<i>angl. connection</i>)
Lyderis (<i>angl. leader</i>)	Vadovavimas (<i>angl. direction</i>), atsakomybė (<i>angl. responsibility</i>), struktūrizavimas (<i>angl. structure</i>), kontrolė (<i>angl. control</i>)
Naujas antrepreneris (<i>angl. new entrepreneur</i>)	Pasiekimas (<i>angl. achievement</i>), galimybė (<i>angl. opportunity</i>), polinkis rizikuoti (<i>angl. risk-taking</i>), galia (<i>angl. power</i>)
Įkvėpėjas (<i>angl. animateur</i>)	Neformalumas (<i>angl. informality</i>), pasidalintos vertybės (<i>angl. shared values</i>), bendruomeniškumas (<i>angl. community</i>), kultūra (<i>angl. culture</i>)
Nuotykių ieškotojas (<i>angl. adventurer</i>)	Veiklumas (<i>angl. movement</i>), darbštumas (<i>angl. work</i>), aktyvumas (<i>angl. activity</i>)
Pokyčių agentas	Gebantis prisitaikyti, supratingumas, smalsumas / noras pažinti

Pagal 2 lentelėje pateiktą informaciją matyti, kad yra septyni antreprenerio tipai. Kiekvienam šiam tipui būdingos tam tikros savybės ir požymiai. Kai kuriuos iš šių autorių paminėtus tipus ir jiems būdingas savybes nagrinėjo ir kiti autoriai (Shane ir Venkataram, 2000, Buccurean, 2008, Pundzienė ir Duobienė, 2004, Širec ir Močnik, 2010, Schumpeter, 1934, Drucker, 2007). Norint geriau suvokti antreprenerių tipus, reikėtų apibūdinti jiems priskiriamas savybes.

Inovatorius – tokio tipo antrepreneris pasižymi originalumu kuriant naujus sumanymus, yra įkvėpėjas skatinantis savo darbuotojus inovatyvių idėjų kūrimui, sugeba optimaliai prisitaikyti prie pokyčių.

Naujo kūrėjas – tokio tipo antreprenieris yra naujų galimybių ieškotojas ir įgyvendintojas, kuris reaguoja į situaciją ir aplinkoje vykstančius pokyčius, sugebantis priimti naujus sprendimus dėl savo idėjos įgyvendinimo ir tikslo pasiekimo. Tai nuolatos besimokantis ir besitobulinantis asmuo, kuris gautas žinias apjungia jas su jau turimomis.

Lyderis – tokio tipo antreprenieris organizacijoje atlieka vadovo vaidmenį ir yra linkęs vadovauti, prisiima atsakomybę už bet kokius galimus pavojus su kuriais susiduria, bei formuoja organizacijos struktūrą. Jam rūpi kaip sekasi jo darbuotojams, todėl aktyviai komunikuoja ir tuo pačiu sukuria gerus bendravimo komandoje santykius.

Naujas antreprenieris – tokio tipo antreprenieris nebijo rizikuoti, yra atsakingas, pasitikintis savimi ir stiprus. Tai žmogus su stipriu pasiekimų poreikiu, dažniausiai tampantis organizacijos lyderiu, daug reikalaujantis iš savo darbuotojų. Pasiekimų poreikis jiems yra, tarsi, motyvas dirbti gerai ir galimybė pasiekti užsibrėžtą tikslą ir kartu tai savirealizacija. Šiam tipui būdinga įžvelgti galimybes įvairiose situacijose, kurios daugeliui atrodo neįdomios ir išsemtos ir tuo įtikinti komandą ar kitus verslo partnerius.

Įkvėpėjas – tokio tipo antreprenieris yra autonomiškas, vertina komandinį darbą, kuria antreprenierišką organizacinę kultūrą, kuriai būdinga intraprenerystė, skatina bendruomeniškumą ir dalinasi vertybėmis ir idėjomis. Jis mėgsta neformalų bendravimą, kuris leidžia atsiskleisti komandos narių kūrybiškumui, iniciatyvumui ir kitoms antreprenieriškoms savybėms.

Nuotykių ieškotojas – tokio tipo antreprenieris nuolatos ir aktyviai ieško iššūkių, yra orientuotas į naujų galimybių paiešką ir greitą jų panaudojimą, pasižymi darbštumu kuriant ką nors naujo ir originalaus.

Pokyčių agentas – tai antreprenieris, kuris nuolatos ieško pokyčių, reaguoja į juos ir išnaudoja atsiradusią galimybę, yra supratingas savo darbuotojų ir klientų atžvilgiu, yra smalsus ir norintis pažinti naujoves, kurios veda prie jų tobulinimo ar net naujo sukūrimo.

Apibendrinant, galima teigti, jog Lessem (1986), Stripeikio (2007), Kirby (2004), Shane ir Venkataram (2000), Bucurean (2008), Pundzienės ir Duobienės (2004), Širec ir Močnik (2010), Schumpeter (1934) ir Drucker (2007) pateikti antreprenierių tipai ir jiems būdingos savybės yra labai svarbūs, nes išskiria tam tikram antreprenierio tipui būdingas savybes ir paneigia teiginį, jog egzistuoja tik vienas antreprenierio tipas.

Susipažinus su antreprenierių tipais ir jų savybėmis, būtina išnagrinėti, kokie yra antreprenierių kuriamo antreprenieriško verslo požymiai.

Antrepreneriško verslo požymiai

Antrepreneriško verslo samprata pastaruoju metu yra viena iš svarbiausių verslo ideologijų. Toks reiškinys yra ganėtinai naujas, todėl neretai konservatyvesnių organizacijos vadovų, dažniausiai vadovaujančių tradicinei organizacijai, yra priimamas kaip nepriimtinas ir griauantis nusistovėjusią tvarką, tačiau nuolat kintančioje aplinkoje organizacijos, kurios nepripažįsta antrepreneriško verslo ideologijos, dažniausiai mažina sėkmingo verslo galimybę (Stripeikis, 2007). Atsiranda vis daugiau mokslininkų (Stripeikis, 2008, Kirby, 2000, Gibb, 1987, Miller, 1988, Petuškienė ir Glinskienė, 2011), kurie nagrinėja organizacijų požymius ir pabrėžia antrepreneriško svarbą. Taigi, kokiais požymiais pasižymi ir kuo viena nuo kitos skiriasi tradicinė ir antrepreneriška organizacijos? Skirtumai pateikiami lentelėje (žr. 3 lentelę).

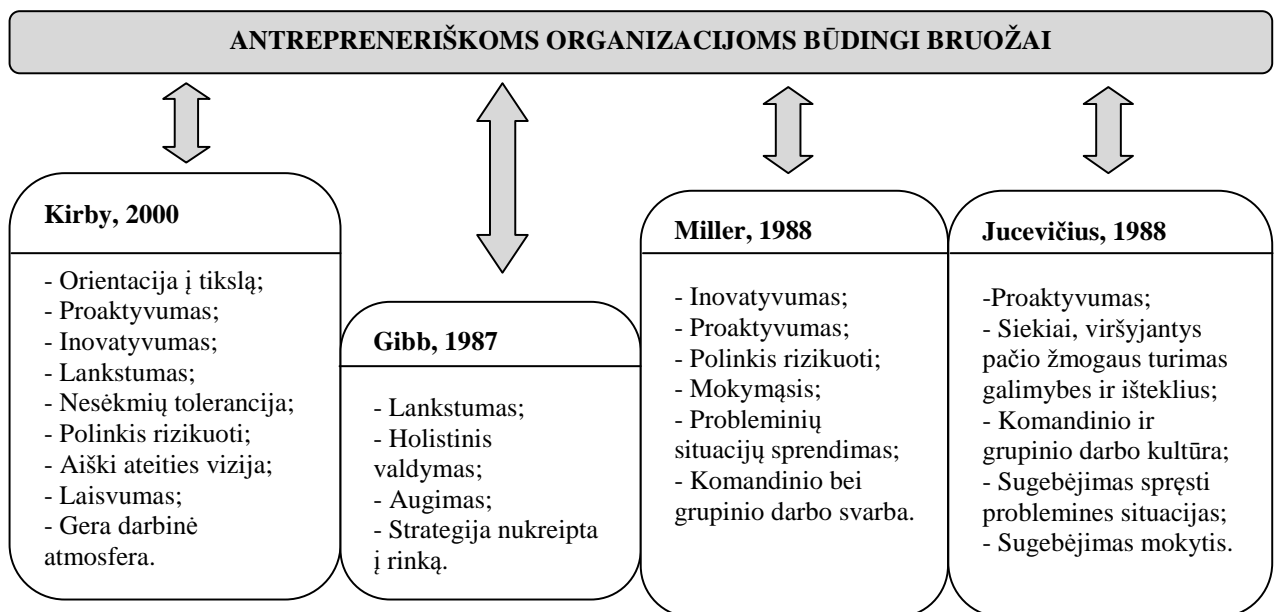
3 lentelė. Tradicinės ir antrepreneriškos organizacijų palyginimas (Stripeikis, 2008)

TRADICINĖS IR ANTREPRENERIŠKOS ORGANIZACIJŲ PALYGINIMAS		
Požymis	Organizacijos tipas	
	Tradicinė	Antrepreneriška
Tikslas	Stabilumas	Galimybių panaudojimas
Sėkmė	Stabilumas	Kūryba, naujovės
Mąstymo būdas	Adaptyvumas	Kūrybinis
Požiūris į naujoves	„Nesiūbuoti valties“	Pagrindinė sėkmės sąlyga
Požiūris į riziką	Vengti	Sąmoninga rizika
Valdymo struktūra	Stabili	Lanksti
Įgaliojimų struktūra	Centralizuota	Decentralizuota
Iniciatyva	Netoleruojama	Pripažįstama ir skatinama
Veiklos orientacija	Į firmos vidų	Į išorinę aplinką
Veiksny, verčiantis keistis	Krizė	Galimybės ir iššūkiai
Svarbiausios funkcijos	Pagrindinė veikla ir finansai	Naujovės ir rinkotyra
Perspektyva laiko atžvilgiu	Praeitis	Ateities vizija

Pagal pateiktą 3 lentelę galima matyti aiškius skirtumus tarp tradicinės ir antrepreneriškos organizacijos valdymo. Tradicinė organizacija yra ilgai gyvuojanti, biurokratinė organizacija, kuriai būdingas stabilumas, kuris skatina darbuotojų pasitikėjimą ir mažina stresą, retas naujovių diegimas, nes tokios organizacijos gyvuoja senai ir naujovių diegimas jai nėra pagrindinis sėkmingos veiklos veiksnys. Tradicinėje organizacijoje dažnai yra vengiama rizika, retai toleruojama asmeninė darbuotojo iniciatyva. Tradicinės organizacijos valdymo struktūra yra stabili, o veikla orientuota į organizacijos vidų. Pagrindinis veiksnys paskatinantis tradicinę organizaciją keistis – krizė. Svarbiausia tradicinės organizacijos funkcija – pagrindinė veikla ir finansai. Tokia

organizacija yra orientuota į praeitį manant, jog sėkminga veikla praeityje bus ir toliau sėkminga. Priešingai, antrepreneriška organizacija linkusi į galimybių ieškojimą ir jų panaudojimą, yra kūrybiška, linkusi rizikuoti. Pagrindinė antrepreneriškos organizacijos sėkmės sąlyga – naujovių diegimas, valdymo struktūra yra lanksti, negriežta. Veikla yra orientuota į išorinę aplinką. Antrepreneriškoje organizacijoje yra pripažįstama ir skatinama iniciatyva. Pagrindiniai veiksniai verčiantys ją keistis – galimybės ir iššūkiai. Svarbiausia antrepreneriškos organizacijos funkcija – naujovės ir rinkotyra. Tokia organizacija nuolat žiūri į ateitį, todėl galima manyti, kad praeitis ją mažai įtakoja.

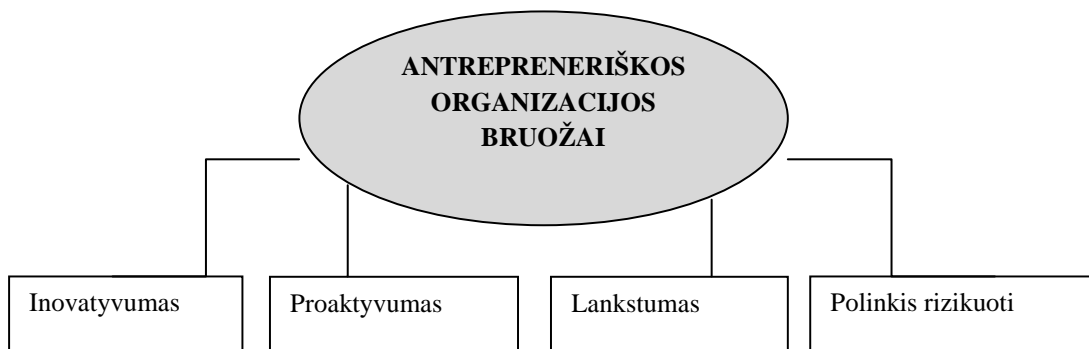
Kaip matyti iš 3 lentelės, antrepreneriška organizacija skiriasi nuo tradicinės organizacijos savo tikslais, organizacijos sėkmės kriterijais, mąstymo būdu, skirtingu požiūriu į naujoves ir riziką, valdymo ir įgaliojimų struktūra, požiūriu į iniciatyvą, veiklos orientacija, veiksniais, verčiančiais organizaciją keistis, svarbiausiomis funkcijomis ir perspektyva laiko atžvilgiu (Stripeikis, 2010). Visi šie išvardinti požymiai yra nagrinėjami mokslininkų (Kirby, 2002; Gibb, 1987; Miller, 1988; Stripeikis, 2007, 2008) ir įvardijami kaip organizacijai būdingi bruožai (žr. 2 paveikslą).



2 pav. Antrepreneriškos organizacijos būdingi bruožai (sudaryta autorių remiantis Kirby, 2000; Gibb, 1987; Miller, 1988; Stripeikiu, 2007, 2008; Jucevičiumi, 1998)

Pagal pateiktą 2 paveikslą matyti, jog mokslininkai (Kirby, 2000; Gibb, 1987; ir Miller, 1988, Stripeikis 2007, 2008) pateikia daug skirtingų antrepreneriškai organizacijai būdingų bruožų, tačiau galima daryti išvadą, jog antrepreneriška organizacija pasižymi: inovatyvumu, proaktyvumu,

polinkiu rizikuoti ir lankstumu, nes būtent šie požymiai pasikartoja kiekvieno mokslininko darbuose. Išskirtus bruožus galima pavaizduoti scemoje (žr. 3 paveikslą).



3 pav. Antrepreneriškos organizacijos bruožai (sudaryta autorių remiantis Kirby, 2000; Gibb 1987; Miller, 1988; Stripeikiu, 2007, 2008; Jucevičiumi, 1998)

Kaip matyti iš 3 paveikslo yra išskiriami keturi pagrindiniai antreprenerišką organizaciją apibūdinantys bruožai. Dažniausiai, mokslinėje literatūroje, pateikiama ir labiausiai siejama antreprenerystė ir inovatyvumas, todėl plačiau aptarsime šį bruožą.

Šiandieninėje greitai besikeičiančioje aplinkoje, inovatyvumas ir inovacijų kūrimas yra pagrindinė ir privaloma savybė, norint sėkmingai funkcionuoti konkurencinėje rinkoje. Inovatyvumas - vienas iš pagrindinių dažniausiai antrepreneriškoje organizacijoje pasireiškiančių bruožų, todėl inovacijų ir antreprenerystės sąvokos dažnai analizuojamos teigiant, kad jos yra glaudžiai susijusios (žr. 4 lentelę) (Petuškienė ir Glinskienė, 2011). „Organizacija, kuri nesugeba kurti inovacijų ir keistis, anksčiau ar vėliau susidurs su problemomis“ (Stripeikis, 2007, 148p.). Inovacijos yra viena iš pagrindinių antreprenerių priemonių, tai reiškia, kad jie naudoja inovacijas kaip galimybę tobulinti verslą arba paslaugas. Inovacijos yra antreprenerystės funkcija, kai antrepreneriai kuria naujas arba tobulina jau egzistuojančias paslaugas (Bucurean, 2008).

Petuškienės ir Glinskienės (2011) teigimu, antrepreneriai dažniausiai skatina organizaciją lankščiau prisitaikyti prie nuolat kintančios aplinkos, bei remiantis kuriamomis inovacijomis inicijuoti jos pasikeitimus, todėl dėl šios priežasties inovacijos pateikiamos kaip viena iš antreprenerio veiklos priemonių ir kaip esminis sėkmingos antreprenerystės veiksnys.

4 lentelė. Ryšys tarp inovatyvios ir antrepreneriškos organizacijų (sudaryta autorių remiantis Petuškiene ir Glinskiene, 2011, Jakubavičium ir kt., 2008, West III, 2003, Flamholtz ir Kannan – Narasimhan, 2007, Bhagavatula ir kt., 2010)

RYŠYS TARP INOVATYVIOS IR ANTREPRENERIŠKOS ORGANIZACIJŲ	
Inovatyvios organizacijos savybės	Antrepreneriškos organizacijos savybės
Orientuota į pokyčius (<i>angl. oriented to changes</i>)	Kūrybiškumas (<i>angl. creativity</i>)
Pastovūs informacijos kanalai (<i>angl. constant information channels</i>)	Antreprenerystės tinklai, kurie padeda platinti informaciją – komplektuojant veiklas ir didėjančius informacijos srautus (<i>angl. entrepreneurial networks, which help in widening information – gathering activities and increasing the flow of information</i>)
Komandinis darbas (<i>angl. team work</i>)	Dėmesys komandiniam darbui (<i>angl. emphasis on teamwork values</i>)
Decentralizacija (<i>angl. decentralization</i>)	Autonomija (<i>angl. athonomy with special emphasis to emploee empowerment</i>)
Rizika kaip savaime suprantamas dalykas (<i>angl. risk and self - explanatory thing</i>)	Polinkis rizikuoti įskaitant pakantumą aukštoms nesėkmėms (<i>angl. risk taking including high tolerance for failure</i>)
Biurokratijos ir formalizmo nepaisymas (<i>angl. the defiance of the bureaucracy and formalism</i>)	Atvira mokymosi kultūra, kuri skatina konstruktyvius nesutikimus (<i>angl. the open learning culture that encourages concructive dissent</i>)
Iniciatyvos rėmimas (<i>angl. the promotion of initiative</i>)	Proaktyvumas (<i>angl. proactivenes</i>)

Pagal pateiktą 4 lentelę galima matyti, jog inovatyvi ir antrepreneriška organizacijos turi daug bendrų savybių. Pirmiausia, jos yra orientuotos į nuolatinius pokyčius, ir kūrybiškumą, kurie parodo, jog įmonė yra prisitaikanti prie aplinkos ir yra lanksti. Antra, tiek antrepreneriška įmonė, tiek inovatyvi, stengiasi palaikyti pastovius informacijos kanalus, tam, kad informacija greitai, patikimai ir laiku pasiektų plačiąją visuomenę. Trečia, abi organizacijos skiria didelį dėmesį komandiniam darbui, tačiau nevengia panaudoti ir atskirų grupės narių individualius sugebėjimus, sprendžiant tam tikras problemas. Antrepreneris žino, jog komandinis darbas dažnai yra daug veiksmingesnis, nei individualus, todėl jis motyvuoja, skatina ir sugeba įkvėpti darbuotojus komandiniam darbui. Autonomija, decentralizacija, biurokratijos ir formalizmo nepaisymas, bei atvira mokymosi kultūra - tai būdai kuriais įmonės vadovai skatina savo darbuotojus, patikėdami jiems atlikti sudėtingesnius nei įprastai darbus. Dar vienas bendras požymis yra tai, kad abi organizacijos, kurdamos inovacijas, imasi iniciatyvos ir keičia nusistovėjusią tvarką. Tokioms

organizacijoms požiūris jog reikia vengti rizikos ir naujovių yra visiškai svetimas (Petuškienė ir Glinskienė, 2011).

4 lentelėje pateikti organizacijų bruožai leidžia daryti išvadą, kad antrepreneriškos ir inovatyvios organizacijos sąvokos yra glaudžiai susijusios, nes turi daug bendrų savybių.

Antreprenerystė ir turizmas yra du glaudžiai susiję dalykai. Visų pirma, turizmo srityje dirbantis asmuo, turi pasižymėti antrepreneriams būdingomis savybėmis, būti inovatoriumi, kūrėju, nebijoti rizikuoti ir dalintis savo idėjomis su kitais. Antra, turizmo organizacija, turėtų pasižymėti antrepreneriškai organizacijai būdingais bruožais: inovatyvumu, lankstumu, proaktyvumu, polinkiu rizikuoti. Antrepreneriškas turizmo organizacijos vadovų ir darbuotojų mąstymas, padeda organizacijai sėkmingai veikti šiandieninėje nuolat kintančioje aplinkoje.

Išvados

1. Išnagrinėjus Lietuvos ir užsienio autorių pateikiamas antreprenerio ir antreprenerystės sampratas galima teigti, jog antrepreneris - tai organizacijoje dirbantis inovatorius, prisiimantis iniciatyvą, riziką ir priimančias sprendimus, o antreprenerystė – tai organizacijoje dirbančio asmens veikla, tokia kaip inovacijų kūrimas, lyderystės prisiėmimas, rizikos siekis ir vizijos sukūrimas bei valdymas.
2. Mokslinėje literatūroje yra išskiriami septyni antrepreneriams būdingi tipai: inovatorius, naujo kūrėjas, lyderis, naujas antrepreneris, įkvėpėjas, nuotykių ieškotojas ir pokyčių agentas.
3. Antrepreneriškas verslas nuo tradicinio skiriasi savo tikslais, organizacijos sėkmės kriterijais, mąstymo būdu, skirtingu požiūriu į naujoves ir riziką, valdymo ir įgaliojimų struktūra, požiūriu į iniciatyvą, veiklos orientacija, veiksniais, verčiančiais organizaciją keistis, svarbiausiomis funkcijomis ir perspektyva laiko atžvilgiu. Antrepreneriška organizacija pasižymi: inovatyvumu, proaktyvumu, polinkiu rizikuoti ir lankstumu.

Literatūra

1. Baran, D., Veličkaitė, R. (2008). Building the theoretical framework of entrepreneurship. 5th *International Scientific Conference Business and Management*. Vilnius Gediminas Technical University. Vilnius. Technika.
2. Bhagavattila, S., Elfring, T., Van Tilburg, A., & Van de Bunt, G. G. (2010). How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry. *Journal of Business Venturins* (25), 245-260.
3. Brown, L. (1993). The new shorter Oxford english dictionary. Clarendon press. Oxford.
4. Buccurean, M. (2008). Innovation – the characteristic tool of entrepreneurs. *University of Oradea, Faculty of Economics*. No. 1.

-
5. Drucker, P. F. (2007). *Innovation and entrepreneurship - practice and principles*. Oxford: Elsevier.
 6. Duobienė, J., Pundzienė, A. (2007). Development of entrepreneurial organizational culture. *Ekonomika ir vadyba: 2007.12*.
 7. Flamholtz, E. G., & Kannan-Narasimhan, R. (2007). The role of effective organizational culture in fostering innovation and entrepreneurship. *The creative enterprise: managing the innovative organizations and people*. London,(2), 123-154.
 8. Frese, M., Fay, D. (2001). Personal Initiative: An Active Performance Concept for Work in the 21st Century. *Research in Organisational Behaviour*. Vol 23.
 9. Gibb, A. (1987). Enterprise culture – its meaning and implications for education and training, *Journal of European Industrial Training*. Vol. 11. Issue 2.
 10. Herbert, R.F., Link, A.N. (1988). *The entrepreneur – mainstream views and radical critiques*. New York: Praeger.
 11. Jakubavičius, A., Jucevičius, R., Jucevičius, G., Kriaučionienė, M., Keršys, M. (2008). *Inovacijos versle: procesai, parama, tinklaveikla*. Vilnius.
 12. Jucevičius, R. (1998). *Strateginis organizacijų vystymas*. Kaunas
 13. Keinys, S., Bilkis, L., Paulauskas, J., Vitkauskas, V. (2000). *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius. *Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas*. (p. 923).
 14. Kirby, D. A. (2000). *Entrepreneurship*. – Maidenhead: Mc Graw-Hill Education.
 15. Kirby, D. A. (2004). Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge? *Education + Training*. Volume 46. Number 8/9.
 16. Lessem, R. (1986). *Enterprise development*. Gower: Aldershot.
 17. Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*. Vol. 27 July.
 18. *Mokomasis anglų kalbos žodynas*, (2000). Papildytas ir pataisytas leidimas. Vilnius. Alma littera. (p. 209).
 19. Petuškienė, E., Glinskienė, R. (2011). Entrepreneurship as the Basic Element for the Successful Employment of Benchmarking and Business Innovations. *Indžinerinė Ekonomika*. 22(1).
 20. Piesarskas, B. (2000). *Didysis anglų – lietuvių kalbų žodynas*. Trečiasis pataisytas leidimas. Vilnius. Alma littera. (p. 305).
 21. Pundzienė, A., Duobienė, J. (2006). CEO's Entrepreneurship in Relation to Reaction to Organizational Change. *Engineering Economics*. No 2 (47).
 22. Pundzienė, A., Duobienė, J. (2006). CEOs' Entrepreneurship in Relation to Reaction to Organizational Change. *Engineering Economics*. Vol. 47. Issue 2.
 23. Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard
 24. Soanes, C. (2001). *Oxford dictionary, thesaurus, and Wordpower guid*. Oxford University press. (p. 417).
 25. Stripeikis, O. (2007). Smulkus verslas Lietuvoje: iššūkiai ir vystymosi galimybės. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2007.44*. (p. 44, 144, 148).
 26. Stripeikis, O. (2008). *Antrepreneriško formavimas Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse*. Daktaro disertacija, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03 S. Kaunas: VDU.
 27. Stripeikis, O. (2008). *Antrepreneriško formavimas Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse*. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. *Mokslo darbai*, 15, (4), 1D12.
-

-
28. Širec, K., Močnik, D. (2010). How entrepreneurs' personal characteristics affect SMES' growth. *Our Economy (Nase Gospodarstvo)*. Vol. 56 Issue ½
 29. university.
 30. West, III G.P. (2003). Connecting levels of analysis in entrepreneurship research: a focus on information processing, asymmetric knowledge and networks. *New movements in entrepreneurship*. Cornwall, 51-70.
 31. Židonis, Ž. (2008). Verslumo skatinimo politika Lietuvoje: produktyvi, neproduktyvi ir destruktivi antreprenerystė. *Viešoji politika ir administravimas*. Nr.26.

VYRESNIŲ KAIP 60 METŲ AMŽIAUS ŽMONIŲ LAISVALAIKIO PRALEIDIMO GALIMYBĖS MARIJAMPOLĖS MIESTE

Beržanskienė M., Koncevičienė N., Miškinienė K.

Marijampolės kolegija

Anotacija. Šiame straipsnyje analizuojama pagyvenusių žmonių laisvalaikio praleidimo galimybes sąlygojantys veiksniai. Ilgėjant žmonių gyvenimo trukmei Lietuvoje, gausėja ir vyresnio amžiaus žmonių. 60 metų ir vyresnio amžiaus moterų yra 1,8 karto daugiau negu vyrų. Prognozuojama, kad 2050 m. kas trečias Lietuvos gyventojas bus 60 metų ir vyresnis. Dauguma vyresnio amžiaus žmonių, nutraukę aktyvią darbinę ir profesinę veiklą, susiduria ne tik su socialinėmis ar ekonominėmis problemomis, bet ir su laisvo laiko pertekliumi. Vyresnio amžiaus žmonės renkasi laisvalaikio formas pagal savo pomėgius, finansines galimybes, bet daugumos jų (ypač nedirbančių) menkos pajamos, sumažėjęs socialinis aktyvumas, vienišumas, netgi neteisingas žiniasklaidos ar vyriausybės senatvės įvaizdžio suvokimas, riboja galimybes turiningai leisti laisvalaikį. Tuomet apsiribojama bendravimu namų ir šeimos aplinkoje, su kaimynais, televizijos laidų žiūrėjimu ir knygų skaitymu, rečiau pasirenkamos tos rekreacijos formos, už kurias tenka mokėti: lankymasis kino ir teatrų renginiuose, kelionės, sveikatinimo paslaugos. Epizodiškai demonstruojamas LR Vyriausybės ir kitų valdžios institucijų dėmesys vyresnio amžiaus žmonių problemoms (pvz., praėję 2012–ieji metai buvo paskelbti Europos vyresnių žmonių aktyvumo ir gyventojų solidarumo metais) iš esmės nekeičia vyresnio amžiaus žmonių užimtumo, aktyvumo ir laisvalaikio organizavimo klausimų. Tyrimas atskleidė pagyvenusių žmonių lūkesčius, todėl manome, kad yra poreikis tirti situaciją ir ieškoti būdų kaip suaktyvinti vyresnio amžiaus žmonių rekreacines veiklas Marijampolėje.

Įvadas

Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2012 metų pradžioje Lietuvoje gyveno daugiau nei pusė milijono 65 metų ir vyresnio amžiaus žmonių. Daugiau nei per dešimt metų šis

skaičius padidėjo 58,7 tūkst., tačiau bendras gyventojų skaičius per šį laikotarpį sumažėjo beveik puse milijono. Ypač padaugėjo 80 metų ir vyresnio amžiaus asmenų. O tai rodo spartų visuomenės senėjimą. Prognozuojama, kad 2030 m. pradžioje beveik trečdalį (28,9%) Lietuvos gyventojų sudarys pagyvenę žmonės (ES 27 – 30,4%). Tikėtina, kad vienam pagyvenusiam asmeniui tada teks 2 darbingo amžiaus asmenys (šiuo metu – 3).

Temos aktualumas. Žmogui senstant keičiasi jo užimtumas, fizinis aktyvumas, pajamos, susiduriama ir su laisvalaikio poreikio tenkinimo problemomis. Gerontologijos specialistai teigia, kad gerai gyvenimo kokybei labai svarbu šeimyninė padėtis, ligų nebuvimas, darbas pensijos metu ar aktyvus socialinis gyvenimas (A. Garkauskienė, 2012). Galimybė pasirinkti mėgstamą laisvalaikio praleidimo būdą skatina vyresnių žmonių socialinį aktyvumą, mažina vienišumo jausmą.

Tyrimo problema. Nemažai vyresnio amžiaus žmonių praranda bet kokius savo asmeninius poreikius, jie nustoja domėtis tuo, kas anksčiau teikė džiaugsmą. Pajamų praradimo, sveikatos ir kitos problemos, su kuriomis susiduria vyresnio amžiaus žmonės, turi įtakos ir jų laisvalaikio poreikiams patenkinti. Stinga informacijos apie vyresnio amžiaus žmonių laisvalaikio praleidimo galimybes Marijampolės mieste.

Tyrimo objektas. Pagyvenusių žmonių laisvalaikio praleidimo galimybės Marijampolės mieste.

Straipsnio tikslas. Atskleisti vyresnių kaip 60 metų žmonių laisvalaikio praleidimo ypatumus ir galimybes Marijampolės mieste.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinti laisvalaikio sampratą, formas bei laisvalaikio funkcijas žmogaus gyvenime.
2. Atskleisti pagyvenusių žmonių laisvalaikio pomėgius bei vyresnio amžiaus žmonių laisvalaikio ypatumus.
3. Įvertinti dažniausias laisvalaikio praleidimo formas Marijampolėje.
4. Išsiaiškinti, kokių laisvalaikio praleidimo formų pasigendama Marijampolėje.

Tyrimo metodai:

- Mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė.
- Kiekybinis.

Laisvalaikio samprata, jo formos ir funkcijos

Laisvalaikis daugelio autorių apibūdinamas kaip laisvas nuo būtinų užsiėmimų laikas, skirtas asmeniniams poreikiams tenkinti, taip pat plėsti žinias, lavintis ir dvasiškai tobulėti

Laisvalaikio samprata nuo seniausių laikų buvo daugybę kartų modifikuota. Šiuo metu laisvalaikis populiariaja prasme suvokiamas kaip laiko leidimo būdas, neįpareigojantis elgtis pagal iš šalies pateiktą modelį. Tai laikas praleistas savo nuožiūra arba tiesiog laisvas laikas, kurio metu priimami savarankiški sprendimai. Taip pat laisvalaikis dažniausiai siejamas su visapusišku žmogaus asmenybės ugdymu. Laisvalaikis yra tas žmogaus laikas, kurį jis panaudoja savo paties nuožiūra, nevaržomas jokių prievolių ir įsipareigojimų (S. Eigelienė, 2008). Net ekonomistai pripažįsta didėjančio laisvalaikio teigiamą poveikį visuomenės narių gerovei, pvz., darbo savaitės trukmės sumažėjimas šiuo metu kai kuriose išsivysčiusiose valstybėse iki 35 valandų, šventinių dienų skaičiaus pasikeitimai – rodo didėjančią gyventojų laisvalaikį, kartu jų gerovės kilimą.

Laisvalaikio praleidimo būdai – kiekvieno individo asmeninė pasirinkimo teisė, kuria asmuo išreiškia savo valią, atskleidžia savo požiūrį į vertybių sistemą ir parodo bendrą vidinę kultūrą. Laisvalaikio racionalumo kriterijus – socialinė atsakomybė: kuo atsakingiau žmogus naudoja laisvalaikį, tuo kryptingiau jis bręsta kaip asmenybė. Todėl pagrindinis laisvalaikio uždavinys socialinėje sistemoje – užtikrinti tokią laiko leidimo kokybę, kad formuotųsi kuo įvairiapusiškesnė asmenybė, sugebanti integruotis į visuomenę (J.R. Šinkūnienė, 2005). Be to, J.R. Šinkūnienė teigia, kad kompiuteriniai žaidimai, televizoriaus žiūrėjimas negali būti laikomi kokybišku laisvalaikiu.

Laisvalaikis gali turėti aktyvias ir pasyvias formas. *Aktyvios* organizuoto laisvalaikio formos, kuomet visi dalyviai daugiau ar mažiau yra įtraukiami į veiklą. Organizuojant *pasivy* laisvalaikį – poilsį, reikia sukurti tokią atmosferą, kurioje pageidaujantys galėtų atsipalaiduoti, pabūti vienuoje, pažiūrėti televizorių ar paskaityti knygą, paklausti muzikos ar išeiti pasivaikščioti. Laisvalaikio forma, praleidimo būdas labai priklauso nuo to, kokios yra gaunamos pajamos, visuomeninė – socialinė padėtis, koks požiūris į laisvalaikį kaip vertybę (S. Eigelienė, 2008). K. Adomaitienė (2000) nurodo, kad rekreacijos formas būtina keisti: nuo pasyvaus poilsio pereinant prie aktyvaus, nuo psichofiziologinių reikmių – prie didesnių socialinių ir kultūrinių siekių, nuo fizinių rekreacijos formų - prie dvasinio pasitenkinimo, nuo žavėjimosi kultūros vertybėmis – prie kūrybos.

Pagrindinės *laisvalaikio funkcijos*: *ekonominė funkcija*, susijusi su darbo jėgų atgavimu ir pagamintų produktų vartojimu; *socialinė – psichologinė funkcija*, suteikianti asmeniui galimybę pasirinkti – bendrauti ar būti vienuoje, padėti mažinti psichinę įtampą ir atsipalaiduoti; *kultūrinė funkcija* susijusi su tradicijų palaikymu – kalendorinių švenčių ar bendruomeninių renginių organizavimu (K. Adomaitienė, 2000).

Vyresnio amžiaus žmonių laisvalaikio ypatumai

Pasaulinė sveikatos organizacija (PSO) siūlo suaugusio žmogaus gyvenimo amžiaus tarpsnius skirstyti į tokias grupes: iki 44 metų – jaunas; 45 – 59 metai – vidutinis amžius; 60 – 74 metai – pagyvenęs ir tai reiškia, kad asmuo yra fiziškai pajėgus ir gali būti socialiai aktyvus; 75 – 90 metų – senas; 90 metų ir daugiau – ilgaamžis.

1983 m. Pasaulinė senėjimo asamblėja pasiūlė demografinį senėjimo kriterijų – 60 asmens gyvenimo metus, kaip skiriamąją liniją tarp vidutinio ir vyresnio amžiaus žmonių. Socialine prasme *pagyvenusio amžiaus laikotarpis* šiandien turi teisinį apibrėžimą: tai fizinis amžius, kada žmonės atsistatydina iš darbo ir jiems reikalingos tam tikros gerovės pašalpos, tokios kaip senatvės pensijos ir pan. (J. Guščinskienė, A. Novelskaitė, 1999).

Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas, vadovaudamasis savo Darbo tvarkos taisyklių 29 straipsnio 2 dalimi, 2012 m. sausio 19 d. nusprendė parengti nuomonę savo iniciatyva dėl *vyresnio amžiaus žmonių indėlio į visuomenės gyvenimą ir dalyvavimo jame*. Šis komitetas pateikė tokią išvadą: „*vyresnio amžiaus žmonės yra dinamiški, pajėgūs ir gyvybingi mūsų visuomenės nariai. Jie perduoda žinias, įgūdžius ir patirtį kitoms kartoms. Jie ir asmeniškai, ir kolektyviai prisideda prie mūsų ekonomikos, mūsų bendruomenių ir istorijos kūrimo. Kaip šeimos nariai vyresnio amžiaus žmonės skatina mūsų visuomenės sanglaudą ir solidarumą*“.

EESRK rekomendavo, kad pirmiausiai „*dėmesys būtų skiriamas vyresnio amžiaus žmonių pajėgumui ir indėliui, o ne jų kalendoriniam amžiui, ir kad vyriausybės, NVO ir žiniasklaida apie šiuos aspektus kalbėtų pozityviai*“.

Vyresnio amžiaus žmonės, o ypač tie, kurie jau nedirba, išėję į pensiją turi dar daugiau laisvo laiko. Negalima likusią gyvenimo dalį tvarkyti namus, skaityti knygas, žiūrėti televizorių ir pan. Gerai, jei žmogus turi kokį hobį, veiklą, kuri teikia malonumą, džiaugsmą, mažina psichinę įtampą. Tai atitinka žmogaus polinkius, interesus, suteikia išgyvenimų ir yra jam bene svarbiausias dalykas: taip svarsto V. Banevičienė (2008). Tyrimai atskleidė, kad socialinė izoliacija kelia didžiausią riziką pagyvenusių žmonių psichologinei ir fizinei sveikatai. Žmogus siekia būti su kitu žmogumi, jaustis reikalingas, mylimas. Nepatenkinę šio poreikio, neturintys artimų ryšių, žmonės jaučiasi vieniši. Tyrimai rodo, kad vieniši žmonės miršta anksčiau nei tie, kurie palaiko ryšius (J. Almonaitienė, D. Antinienė ir kt., 2005).

Vyresnio amžiaus žmonės, pasitraukę iš profesinės veiklos susiduria su „laisvo“ laiko pertekliumi. Kas bus veikama senatvėje, kokia veikla vyraus ir kaip tai padės adaptuotis bei socializuotis, kintant socialinei aplinkai, priklauso nuo asmeninių tikslų, kompetencijos, lyties, socialinės padėties, gyvenamosios vietos pakeitimo ir kt. (J. Kuzmickienė, 2011).

EESRK skelbia, kad „šiuo metu Europoje 85 mln. gyventojų yra vyresni nei 65 metų, 2060 m. šis skaičius pasieks 151 mln. Svarbu dėmesį sutelkti ne į kalendorinį amžių, bet ir pripažinti bei ugdyti visų amžiaus grupių asmenų gebėjimą dalyvauti veikloje, taip pat suprasti, kad nepaisant tam tikrų sveikatos problemų, vyresnio amžiaus žmonės (šioje nuomonėje vyresni nei 65 m.) gali išlikti aktyvūs.“

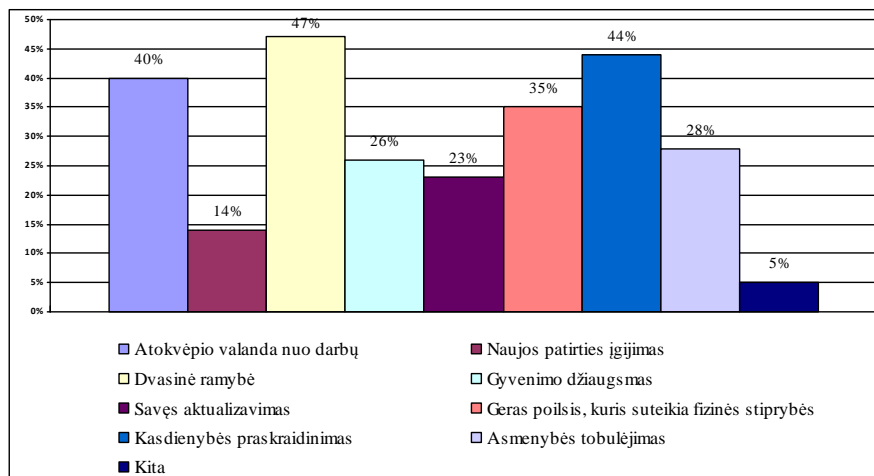
Visgi, galime stebėti ir teigiamus poslinkius. 1995 m. Lietuvoje buvo įsteigtas Trečiojo amžiaus universitetas, kuris savo veikla užtikrina geresnę vyresnio amžiaus žmonių integraciją į visuomenę, skatina jų produktyvumą, turiningą gyvenimą, tokiu būdu palaikant jų darbingumą, keliant žinių, kultūros lygį, keičiantis gyvenimo patirtimi (V. Banevičienė, 2008).

Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Tyrimo metodika. Apskaičiuojant imtį, buvo gauta, kad apklausoje turi dalyvauti 228 Marijampolės miesto vyresnių nei 60 m. amžiaus žmonės. Apklausa buvo vykdoma išdalinant respondentams anketas. Buvo išdalinta 250 anketų (sugrįžo 243 užpildytos anketos).

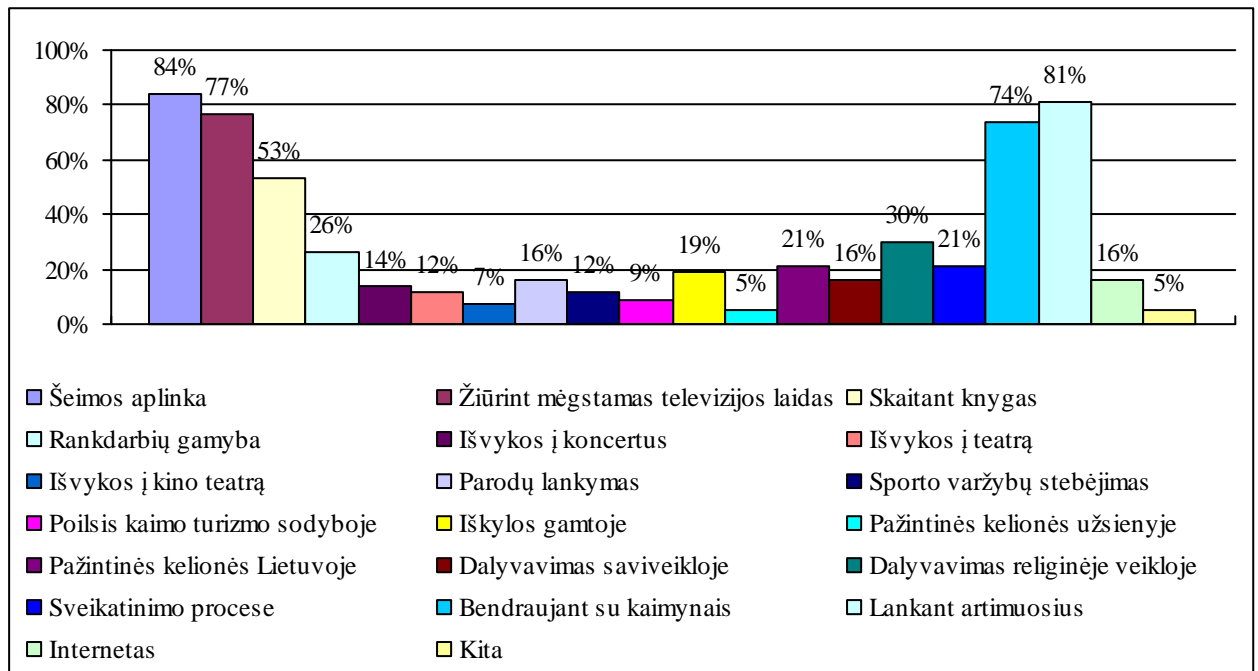
Tiriamųjų demografinė charakteristika. Iš tyrimo dalyvavusių respondentų tris ketvirtadalius (74%) sudarė moterys, o ketvirtadalį (26%) – vyrai. Tiriamųjų šeimyninė padėtis įvairi: net daugiau kaip pusė (51%) yra našliai, 42% - susituokę ir 7% - išsiskyrę. Tiriamųjų išsilavinimas taip pat įvairus, bet daugiausia iš jų (42%) turi aukštąjį ir aukštesnįjį išsilavinimą; beveik trečdalis (30%) respondentų išsilavinimas yra profesinis su viduriniu išsilavinimu; po 14% respondentų turi vidurinį (be profesinio išsilavinimo) bei pradinį ir pagrindinį išsilavinimą.

Tyrimas atskleidė labai įvairias laisvalaikio sąvokos sampratas. Respondentai rinkosi ne po vieną atsakymo variantą (žr. 1 pav.). Beveik pusei (47%) respondentų laisvalaikio praleidimas asocijuojasi su ramybe: dauguma taip teigiančių yra moterys. Beveik tiek pat tiriamųjų (44%), iš kurių taip pat dauguma moterys, teigė, kad jiems laisvalaikis yra kaip kasdienybės praskaidrinimas. 40% respondentų laisvalaikį suvokia, kaip atokvėpį nuo darbų. Daugiau kaip trečdalis respondentų pažymėjo, kad tai yra poilsis, suteikiantis fizinės stiprybės. Ketvirtadalis (26%) tiriamųjų laisvalaikį laisvalaikį įvardija gyvenimo džiaugsmu, beveik tiek pat (28%) mano, kad laisvalaikis suteikia galimybę asmeniniam tobulėjimui. Kiek mažiau laisvalaikį įvardija kaip savęs aktualizavimą, kitiems (14%) laisvalaikis – tai naujos patirties įgijimas. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad dauguma respondentų laisvalaikio sąvoką tapatina su atokvėpiu nuo darbų, dvasine ramybe ir geru poilsiu, suteikiančiu fizinę atgaivą.



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal laisvalaikio sąvokos sampratą

Tyrimas atskleidė, kokioms laisvalaikio praleidimo formoms pirmenybę teikia vyresni žmonės (žr. 2 pav.). Išanalizavus tyrimo duomenis akivaizdžiai matyti, kad daugeliu atvejų (84%) vyresni žmonės praleisti laisvalaikį pasirenka šeimos aplinkoje. Laisvalaikį leisti šeimos aplinkoje labiau linkusios susituokusios moterys. Beveik tiek pat respondentų (81%) laisvalaikiu lanko artimuosius. Pasyvus laisvalaikio leidimo būdas žiūrint mėgstamas televizijos laidas (77%), skaitant knygas (53%) yra gerokai populiariesnis už aktyvų laisvalaikio praleidimą. Laisvalaikį leisti prie televizoriaus ir skaitant knygas labiau linkusios moterys nei vyrai. Gerokai rečiau vyresni žmonės laisvalaikiu lankosi koncertų, kino teatrų ir teatrų salėse, kaimo turizmo sodybose. To pagrindinė priežastis yra pernelyg mažos pajamos. Aktyviai leisti laisvalaikį, pvz., iškylos gamtoje mėgsta beveik penktadalis (19%) respondentų, 16% dalyvauja saviveikloje, bet tik 5% gali sau leisti pasižvalgyti po platesnį pasaulį. Kur kas daugiau (21%) keliauja po Lietuvą, kiti domisi sportu, stebėdami sporto varžybas. Ketvirtadalis respondentų (26%) laisvalaikiu užsiima rankdarbiais ir beveik tiek pat (30%) įsitraukę į religinę veiklą. Vyresnio amžiaus žmonėms itin svarbus bendravimo poreikis, ypač, kai jie vieniši ir nedirbantys. Net 74% tiriamųjų, iš kurių dauguma nedirbančios moterys, laisvalaikiu bendrauja su kaimynais. Vis daugiau vyresnio amžiaus žmonių naudojami internetu. Šiai laisvalaikio leidimo formai pirmenybę teikia šeštadalis respondentų, ir ja beveik vienodai domisi tiek vyrai, tiek moterys. Šie rodikliai kiek aukštesni už šalies vidurkį. Tyrimas atskleidė, kad dauguma vyresnio amžiaus žmonių labai kryptingai renkasi laisvalaikio praleidimo formas, nes vos 5% jų pažymėjo, kad laisvalaikio formą renkasi spontaniškai.



2

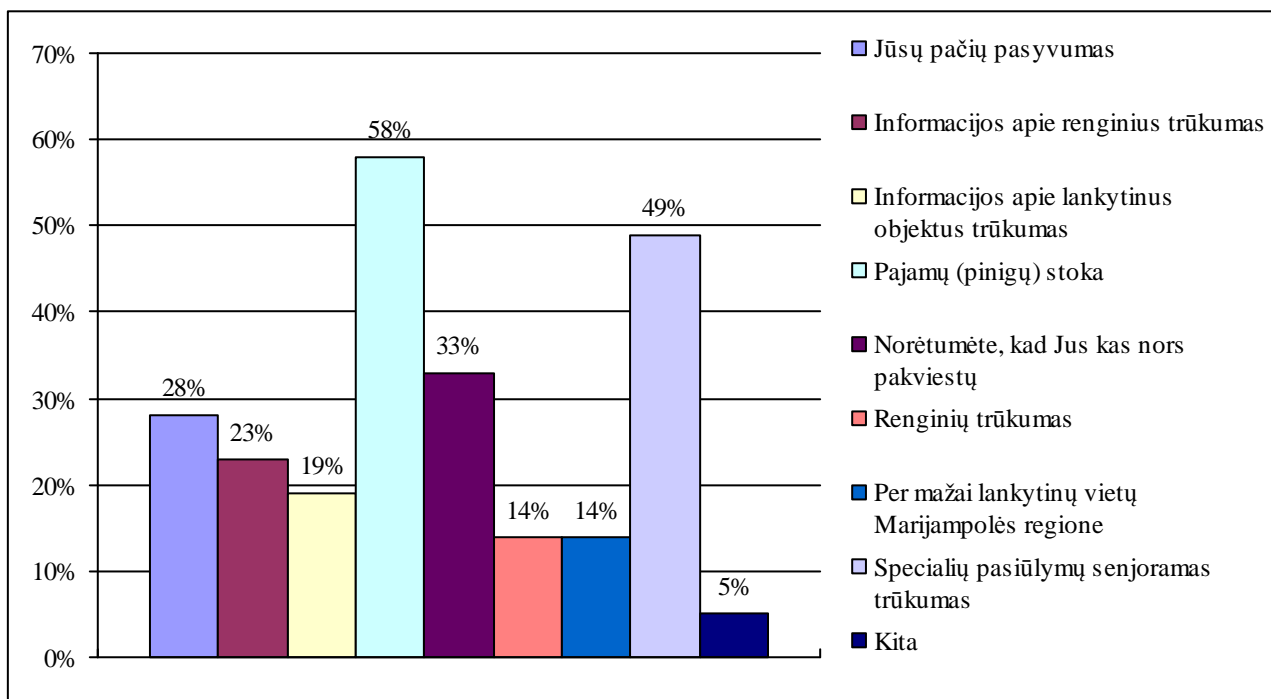
2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal laisvalaikio praleidimo formą

Respondentų nuomonė dėl laisvalaikio praleidimo galimybių Marijampolėje vyresnio amžiaus žmonių tarpe yra įvairi. Tik trečdalis (32%) respondentų mano, kad turiningai leisti laisvalaikį Marijampolėje yra sudarytos visos sąlygos, o 64% - kad laisvalaikio praleidimui Marijampolėje sąlygos yra nepakankamos. Tik 4% respondentų, iš jų visos moterys, mano, kad sąlygų vyresniesiems žmonėms kokybiškai leisti laisvalaikį Marijampolės mieste nėra. Respondentai įvardino, kad labiausia pasigenda masinių renginių, ekskursijų, ekskursijų po įžymias Marijampolės vietas, sveikatingumo centro senjorams, daugiau spektaklių dramos teatre, paskaitų apie dailės istoriją, kad būtų daugiau koncertų, individualių užsiėmimų su panašaus amžiaus žmonėmis, kad atsirastų daugiau veiklos seniems žmonėms, norėtų kokių nors susibūrimų pagyvenusiems žmonėms, liaudies muzikos kolektyvų pasirodymų, kad būtų organizuojama daugiau nemokamų koncertų. 7% moterų ir 2% vyrų teigė, kad „pilnai pakanka kokios yra“.

Dar vienas svarbus tyrimo aspektas buvo siekis išsiaiškinti, kokios priežastys respondentams trukdo turiningai praleisti laisvalaikį Marijampolėje (žr. 3 pav.).

Tyrimas atskleidė, kad esminės priežastys, trukdančios turiningai leisti laisvalaikį, yra pinigų stygius ir specialių pasiūlymų senjorams trūkumas. Palyginus su bendra Lietuvos situacija, galime teigti, kad marijampoliečių įvardijamos kliūtys turiningai ilsėtis yra analogiškos. Be to, atsakymai liudija, kad „Visaverčio gyvenimo galimybose“ numatytos priemonės, nors jau eina paskutiniai šio nutarimo įgyvendinimo metai, vargu, ar bus realizuotos praktikoje. Net trečdalis

respondentų norėtų, kad juos kas nors įtrauktų į laisvalaikio leidimą kartu. Tai tik patvirtina, koks yra svarbus vyresniems žmonėms bendravimo, dėmesio ir rūpinimosi poreikių patenkinimas.



3 pav. Priežastys trukdančios respondentams turiningai praleisti laisvalaikį Marijampolėje

Tyrimo rezultatai patvirtino Trečiojo amžiaus universiteto svarbą vyresnio amžiaus žmonių segmente. Dauguma pažymėjo, kad užsiėmimai Trečiojo amžiaus universitete turiningai užpildė visą laisvalaikį, pagerėjo savijauta, atsirado laimės pojūtis, išaugo bendravimo ir užsiimti jaunystėje pamėgta veikla (dainuoti, keliauti ir pan.) galimybės. Respondentai patvirtino, kad Trečiojo amžiaus universitete įdomios paskaitos ir užsiėmimai neleidžia užsisėdėti namuose.

Išvados

1. Pripažįstant laisvalaikį kaip vertybę pagyvenusio žmogaus gyvenime, kyla prieštaravimas tarp priimamų LR vyriausybės nutarimų gyventojų senėjimo pasekmėms įveikti ir jų realaus įgyvendinimo.
2. Nors dauguma tiriamųjų buvo dirbantys žmonės, bet mažesnės nei vidutinės pajamos neleidžia rinktis pageidaujama laisvalaikio praleidimo formų.
3. Dauguma pagyvenusių žmonių laisvalaikį vertina kaip atokvėpį po darbų, dvasinę ramybę, gerą poilsį, kuris suteikia fizinės stiprybės. Visgi daugelis jų renka pasyviais laisvalaikio praleidimo formas lankant artimuosius, skaitant knygas ir žiūrint televizijos laidas.
4. Pajamų stygius ir specialių pasiūlymų senjoramas trūkumas (pvz., lengvatos vyresnio amžiaus žmonėms gauti kultūros paslaugas) įvardijamos kaip pagrindinės kliūtys

turingai leisti laisvalaikį. Marijampoliečiai neįvardijo sveikatos būklės veiksnį, būdingą pagyvenusio amžiaus žmonėms, kaip trukdį laisvalaikio praleidimui.

5. Marijampolės mieste pagyvenę žmonės labiausiai pasigenda masinių renginių, ekskursijų, nemokamų koncertų.
6. Trečiojo amžiaus universitetas Marijampolėje sulaukia ypač teigiamo pagyvenusių žmonių vertinimo jų laisvalaikio kokybei, bet nemenka tiriamųjų dalis nėra apsisprendę įsitraukti į šios organizacijos veiklą. Tyrimas tik patvirtina, kad trečdalis pagyvenusių žmonių laukia, kad juos kas nors paskatintų įvairioms rekreacinėms veikloms.

Literatūra

1. Adomaitienė K. Rekreacijos įvadas. – Vilnius: PMRP koordinavimo centras, 2000
2. Almonaitienė J., Antininė D. ir kt. Bendravimo psichologija. – Kaunas: Technologija, 2005
3. Banevičienė V. Vyresnio amžiaus žmonių optimizmo, pasitenkinimo gyvenimu ir socialinio palaikymo bei psichosocialinio prisitaikymo sąsajos. Magistro darbas, VDU, 2008
4. Eigeliienė S. Laisvalaikis kaip vertybė jaunimo vertybinių prioritetų kontekste. Magistro darbas, VPU, 2008
5. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto iniciatyva dėl vyresnio amžiaus žmonių indėlio į visuomenės gyvenimą ir dalyvavimo jame. Briuselis, 2012
6. Garkauskienė A., (2012) Senas žmogus Lietuvoje: vienišas ir nereikalingas? Žurnalas vakarų Lietuvos medicina, 2012, [Žiūrėta 2013 02 06] Prieiga per internetą: <http://www.ve.lt/naujienos>
7. Guščinskienė J., Novelskaitė A. Pagyvenusio amžiaus moterų kaip reikšmingos socialinės grupės raiškos visuomenėje ypatumai/Socialiniai mokslai. Nr. 2 (19). Kaunas, 1999
8. Kuzmickienė J. Rekreacinių veiklų senyvo amžiaus žmonėms ypatumai. Magistro darbas, MRU, 2011
9. Lietuvos gyventojų politikos strategijos metmenys. – Vilnius, 2004
10. Nacionalinė gyventojų senėjimo pasekmių įveikimo strategija, patvirtinta 2004 m. birželio 14 d. LR Vyriausybės nutarimu Nr. 737
11. Nacionalinės gyventojų senėjimo pasekmių įveikimo strategijos įgyvendinimo 2005-2013 metų priemonės, patvirtintos 2005 m. sausio 10 d. LR Vyriausybės nutarimu Nr. 5
12. Šinkūnienė J. R. Laisvalaikio studijos ir rekreacijos administravimas/Socialinis darbas. Mokslo darbai. Nr. 4 (1). (122-130). Vilnius, 2005

MEDICINOS TURIZMO SITUACIJOS ANALIZĖ PASAULYJE IR LIETUVOJE

Bučinskaitė L., Navickienė R.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Straipsnyje teoriniu aspektu analizuojama medicinos turizmo situacija Lietuvoje ir pasaulyje, nes medicinos turizmas vis labiau populiarėja, kadangi yra tampriai siejamas su sveikatos saugojimu, sveika gyvensena. Medicinos turizmas – tai keliavimas siekiant gauti

sveikatinimo ir medicinos paslaugų, kurios yra labai populiarios Tailande, Indijoje, Singapūre, Lotynų Amerikos šalyse, Turkijoje, Vengrijoje, Lenkijoje. Medicinos turizmas pritraukia didelius turistų srautus, nes derina gydymą su laisvalaikiu ir malonumu, patiriamu aplankant vieną ar kitą šalį. Medicinos turizmas Lietuvoje taip pat pamažu populiarėja, tačiau problema ta, kad Lietuva neišnaudoja medicinos turizmo potencialo ir kol kas nėra įtraukta nei į pasaulio, nei į Europos medicinos turizmo žemėlapius. Nepaisant to, į Lietuvą kasmet yra pritraukiami vis didesni turistų srautai iš Rytų (Rusijos, Baltarusijos, Ukrainos, Kazachstano) ir Vakarų (Jungtinės Karalystės, Airijos, Danijos) šalių, kurie naudojami medicinos turizmo paslaugomis, o šias paslaugas teikia valstybinės ir privačios sveikatos priežiūros įstaigos bei tarpininkai, kurių dėka didinamas Lietuvos medicinos turizmo paslaugų žinomumas. Medicinos turizmas yra aktuali sritis daugeliui šalių ir ypač Lietuvai, turinčiai gamtinių gydomųjų išteklių, galias kurortinio gydymo tradicijas bei aukštos kvalifikacijos specialistus. Medicinos turizmas – tai galimybė turizmo sektoriaus verslo atstovams didinti turistų srautus, generuoti pajamas ir kartu skatinti regionų vystymąsi.

Įvadas

Šiais laikais vis didesnis dėmesys skiriamas sveikatai. Vienas iš sveikatos saugojimo ir gerinimo būdų yra sveikatos turizmas, kuris apima ir medicinos turizmą. Pagrindinis sveikatos turizmo tikslas yra žmonių keliavimas šalies viduje ar į kitą šalį, siekiant padidinti subalansuotą fizinį, dvasinį ir socialinį sveikatos potencialą, gaunant sveikatinimo, sveikatingumo ir kitų turizmo paslaugų. Tokių paslaugų teikimas yra ypač aktualus šalims, kurios turi natūralių gydomųjų šaltinių, aukštos kvalifikacijos specialistų bei išvystytą infrastruktūrą.

Pasaulyje yra daugiau kaip 50 valstybių, kurios yra paskelbusios sveikatos turizmą prioritetine turizmo sritimi (Horowitz, Rosenweig, Jones, 2007; Lankininkaitė; Kavaliauskas, 2012). 2012 metų duomenimis pirmą vietą pasaulyje pagal medicinos turizmo apimtį užima Tailandas – ši šalis kasmet sulaukia 1,4 mln. medicinos turistų per metus. Pavyzdžiui, širdies ir kraujagyslių operacijos su visomis kelionės išlaidomis ten yra dukart pigesnės nei Europoje. Didžiausia Tailando konkurentė medicinos turizmo srityje yra Indija, kuri užima antrą vietą pasaulyje ir kasmet sulaukia per 500 tūkst. užsieniečių. Vengrija sugebėjo išreklamuoti savo šalies odontologijos paslaugas ir prisivilioti daugybę užsieniečių. Į Lenkiją medicinos turistai keliauja dėl mažesnių paslaugų kainų – ypač plastinės chirurgijos ir odontologijos srityje. Taip pat daug sveikatos turistų sulaukia Meksika, Turkija, Ukraina, Skandinavijos šalys (Beniušytė, 2012).

Medicinos turizmas yra perspektyvi ir aktuali sritis ne tik užsienio valstybėms, bet ir Lietuvai, turinčiai gamtinių gydomųjų išteklių, galias kurortinio gydymo tradicijas ir aukštos kvalifikacijos specialistus. Tai puiki galimybė pritraukti užsienio sveikatos turistus, didinti pajamas

iš turizmo ir skatinti regionų vystymąsi. Tačiau problema yra ta, kad Lietuva neišnaudoja medicinos turizmo potencialo ir kol kas nėra įtraukta nei į pasaulio, nei į Europos medicinos turizmo žemėlapius. Šiame straipsnyje atskleidžiama medicinos turizmo padėtis užsienio šalyse bei Lietuvoje.

Darbo objektas – medicinos turizmas.

Tikslas – įvertinti medicinos turizmo padėtį pasaulyje ir Lietuvoje.

Siekiant šio tikslo, iškelti tokie darbo **uždaviniai**:

- 4) pateikti medicinos turizmo sampratą;
- 5) aptarti medicinos turizmo padėtį pasaulyje;
- 6) apžvelgti populiariausias Lietuvos medicinos turizmo rinkas;
- 7) išanalizuoti Lietuvos medicinos turizmo paslaugų teikėjus ir pardavimo kanalus.

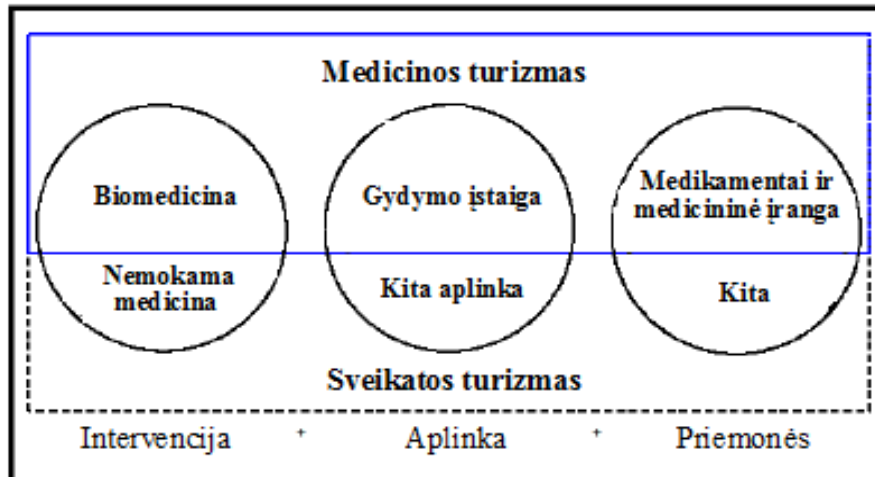
Tyrimo metodai: sisteminė mokslinės literatūros šaltinių analizė, duomenų paieškos sistemose pateikiamų duomenų analizė.

Medicinos turizmo situacijos analizė pasaulyje ir Lietuvoje

Mokslinėje literatūroje yra randama nemažai skirtingai traktuojamų apibrėžimų apie medicinos turizmą, tačiau visi jie reiškia keliavimą sveikatos ir/ar gydymo tikslais ir kurio pagrindinis išteklius yra medicina (UAB „Ernst & Young Baltic“, 2012).

Medicinos turizmas susijęs su platesne sveikatos turizmo sąvoka. Kai kurie apžvalgininkai laiko sveikatos turizmą ir medicinos turizmą bendru reiškiniu, tuo pačiu kiekvienam priskirdami ir skirtingus bruožus. Sveikatos turizmas apibrėžiamas kaip organizuotos kelionės už savo vietinės aplinkos ribų su tikslu patirti tam tikrą priežiūrą bei atstatyti ir stiprinti individo kūno ir proto gerovę. Šis apibrėžimas apima ir medicinos turizmą, kuris apima organizuotas keliones sveikatos priežiūros paslaugoms gauti (Connell, 2006; Lunt, 2012).

Sveikatos turizmo ir medicinos turizmo bruožai pateikti 1 paveiksle:



1 pav. Sveikatos turizmo ir medicinos turizmo ryšys
(sudaryta, remiantis Connell, 2006; Lunt, 2012)

Paveiksle matyti, kad N. Lunt (2012) medicinos turizmą įvardina kaip sveikatos turizmo rūšį, kuriai yra būdingi tam tikri konkretūs bruožai.

Šiuo metu medicinos turizmas pasaulyje klesti. Preliminariai paskaičiuota, kad 2012 m. medicinos turizmo industrija visame pasaulyje augo nuo 25 proc. iki 35 proc. (Medical Tourism Statistics, 2013).

Kalbant apie Europą, būtų sunku įvardinti aiškius lyderius medicinos turizmo srityje, tačiau Europos Sąjungos senbuvėms yra patrauklesnės kiek anksčiau už Lietuvą iš sovietinio lagerio išėjusios kaimynės. Pavyzdžiui, į Lenkiją gydytis vyksta vokiečiai, prancūzai, į Vengriją – austrai ir vokiečiai. Žmonės dažniausiai renkasi jų nuomone patikimas, netoliese esančias valstybes. Taip pat populiarios yra ir medicinos įstaigos, esančios pasienio ruožuose, kurios yra palyginti netoli bei pasižymi pigesnėmis ir pakankamai kokybiškomis paslaugomis. Jei medicinos turistams reikia skristi tūkstančius kilometrų, jie labai gerai pasveria, ar verta. Šiuo atveju paslaugos turi būti gerokai pigesnės ir kokybiškos (Portalas „Balsas.lt“, 2012).

Turistai santykinai nebrangų gydymą bando suderinti su malonumu ir laisvalaikiu, patiriamu aplankant vieną ar kitą egzotišką šalį. Be to, įvairiose pasaulio valstybėse yra per 120 ligoninių, akredituotų pagal JAV standartus. Didžioji dalis jose dirbančių medikų yra baigę JAV medicinos ar slaugos mokslus, personalas puikiai kalba populiariausiomis užsienio kalbomis. Dėl to tokios ligoninės ir pritraukia didžiausią užsienio pacientų skaičių. Taip pat nemažai turistų šiose šalyse pritraukiama ir dėl netradicinės medicinos (Červokienė, 2013).

Bene labiausiai medicinos turizmas klesti odontologijos srityje. Tarp odontologijos klientų anksčiau minėtose šalyse užsieniečiai sudaro apie 30 proc. Pavyzdžiui, kiekvienais metais užsienyje

dantis gydomi apie 40 tūkst. britų., kurie paprastai renkasi Europos valstybes. Dantų apžiūra Didžiojoje Britanijoje kainuoja apie 50 svarų sterlingų, tuo tarpu Vengrijoje, Lenkijoje ir Lietuvoje ši paslauga nemokama. Danties ištraukimas britams kainuoja apie 75 svarus sterlingus, Bulgarijoje – apie 40, Vengrijoje – apie 30, Slovakijoje – 15 svarų sterlingų. Danties kanalų tvarkymas Jungtinėje Karalystėje kainuoja apie 200 svarų sterlingų, Turkijoje – apie 50, Slovakijoje – apie 40 svarų sterlingų. Kalbant apie Lietuvą, odontologai teigia, kad šalį labiausia pamėgę skandinavai, vokiečiai, lenkai bei JAV šaknis įleidę lietuviai (Saukienė, 2008).

Šiuo metu medicinos turizmo srautai į Lietuvą yra nedideli. Nei valstybinėse, nei privačiose įstaigose medicinos turistai nėra tiksliai apskaitomi, nes nėra tiksliai apibrėžta, koks pacientas yra laikytinas medicinos turistu. Kadangi Lietuvoje iki šiol nėra oficialiai priimto medicinos turisto apibrėžimo ir nėra vedama šių asmenų apskaita, tikslų statistinių duomenų apie iš užsienio į Lietuvą atvykusius pacientus nėra. Todėl ekspertų vertinimu į Lietuvą medicinos paslaugų per metus atvyksta apie tūkstantį užsienio valstybių gyventojų (Portalas „Zebra.lt“, 2010).

Populiariausios valstybės, iš kurių atvykę klientai į Lietuvą ieško kokybiškų ir nebrangių paslaugų, yra Rytų šalys, t. y., Rusija (įskaitant Kaliningrado sritį), Baltarusija, Ukraina, Kazachstanas, bei Vakarų šalys – Jungtinė Karalystė, Airija, Danija, taip pat vis didėja medicinos turistų srautai iš Skandinavijos šalių (UAB „Ernst & Young Baltic“, 2012).

Kalbant apie Lietuvą, medicinos turizmo paslaugas daugiausiai teikia:

1. Valstybinės sveikatos priežiūros įstaigos;
2. Privačios sveikatos priežiūros įstaigos (UAB „Ernst & Young Baltic“, 2012);

Valstybinių ligoninių tinklas Lietuvoje yra labai platus, tačiau daugiausiai medicinos turistų dėmesio sulaukia didžiausios ligoninės – Lietuvos sveikatos mokslų universiteto ligoninė VŠĮ Kauno klinikos ir VŠĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos. Taip yra dėl ligoninių siūlomų paslaugų bei ten dirbančių savo srities specialistų (pavyzdžiui, kardiochirurgijoje, neurochirurgijoje, onkohematologijoje). Kalbant apie valstybinį sektorių, didesnę potencialą medicinos turizmo srityje turi respublikinės ir kai kurios regioninės ligoninės (Portalas „Veidas.lt“, 2011).

Reikšmingų ir pasirengusių medicinos turizmui privačių sveikatos priežiūros įstaigų yra daugiau. Praktiškai kiekviena didesnė šiuolaikiška sveikatos priežiūros įstaiga turi potencialo teikti, vystyti ir eksportuoti medicinos paslaugas, kadangi dauguma tokių įstaigų pasižymi aukšta paslaugų ir aptarnavimo kokybe.

1 lentelė. Medicinos turizmo paslaugas teikiančios įstaigos (sudaryta autorių, remiantis UAB „Ernst & Young Baltic“, 2012)

Reikšmingiausios valstybinės sveikatos priežiūros įstaigos	Reikšmingesnės privačios sveikatos priežiūros įstaigos
Lietuvos sveikatos mokslų universiteto ligoninė VŠĮ Kauno klinikos	UAB „SK Impeks Medicinos diagnostikos centras” UAB „Baltijos ir Amerikos terapijos ir chirurgijos klinika“ UAB „Northway medicinos centrai”
VŠĮ Vilniaus universiteto ligoninės Santariškių klinikos	UAB „Vilniaus širdies chirurgijos centras (Kardiolita)” UAB „Grožio terapijos ir chirurgijos klinika“, UAB „Lirema“ UAB „Plastinės chirurgijos centras“ UAB Valakupių plastinės chirurgijos klinika UAB „Denticija“ UAB „Vilniaus implantologijos centro klinika”

Prie medicinos paslaugų teikėjų priskiriami ir tarpininkai. Jie gali veikti panašiai kaip turizmo agentūros – padėti suplanuoti kelionę, gydymą, apgyvendinimą ir kasdien palaikyti kontaktą. Asmeninio kontakto palaikymas bei paslaugų paketo dydis gali skirtis, priklausomai nuo kliento poreikių ir paties tarpininko. Taipogi, vieni tarpininkai labiau veikia kaip kelionės organizatoriai, o kiti turi ir medicininės kompetencijos pakomentuoti tyrimų rezultatus, pasiūlyti, kokios galimos gydymo alternatyvos ir pan. (UAB „Ernst & Young Baltic“, 2012).

Pagrindiniai Lietuvos medicinos turizmo paslaugų pardavimo kanalai, naudojami šiuo metu:

1. žodinėmis rekomendacijomis;
2. konkrečių specialistų paieška;
3. bendradarbiavimu su gydytojais ir medicinos paslaugų teikėjais tikslinėse rinkose;
4. tarpininkais.

Dažnas atvejis, kai į Lietuvą gydytis atvažiuoja pacientai, kurie apie paslaugą sužinojo iš pažįstamų ar kitų asmenų – iš artimo draugo, kuris pats gydėsi Lietuvoje, ar iš lūpų į lūpas perpasakotos nepažįstamo žmogaus istorijos. Tokio pardavimo kanalo privalumas – potencialūs klientai yra linkę labiau pasitikėti pažįstamų asmenų patirtimis nei atsiliepimais internetinėse svetainėse. Tačiau tokį pardavimo kanalą labai sunku valdyti ar skatinti (Meškys, 2012).

Kitas medicinos turizmo paslaugų pardavimo kanalas – konkrečių specialistų paieška. Šiuo būdu yra ieškoma konkrečių specialistų, kurie turi aukštą reputaciją savoje srityje ir (arba) yra

žinomi iš konferencijų. Tuomet pacientas, naudodamasis anksčiau užmegztais kontaktais, paieška internete ar kitais būdais, susiranda gydytoją ir atvyksta gydytis į tam tikrą sveikatos priežiūros įstaigą, kurioje dirba minėtas specialistas (UAB „Ernst & Young Baltic“, 2012). Kalbant apie bendradarbiavimą su gydytojais ir medicinos paslaugų teikėjais tikslinėse rinkose, gydytojai arba medicinos paslaugų teikėjai tam tikrose tikslinėse rinkose irgi gali nukreipti pacientus į Lietuvą. Dažniausiai yra nukreipiama toms paslaugoms, kurios šalyje neatliekamos, atliekamos nekokybiškai arba yra ilgos klientų eilės. Šie ryšiai su gydytojais tam tikrose tikslinėse rinkose dažnai užmezgami klientui savarankiškai susiradus paslaugų teikėją Lietuvoje, kai yra kontaktuojama su jo gydytoju savoje šalyje, norint pasitikslinti dėl ligos istorijos ar teikiant rekomendacijas dėl tolimesnio gydymo, išvykus iš šalies.

Kalbant apie kitus medicinos turizmo paslaugų pardavimo kanalus, dar vienas specifinis pardavimo kanalas, kuriuo naudojasi tarpininkai – konsultacijos grožio centruose Vakarų šalyse. Kontaktai su grožio salonais užmezgami per lietuvius, dirbančius aukštos kvalifikacijos darbą užsienyje. Grožio centre registruojami susidomėjęsiai ir, surinkus kritinę masę, jiems suorganizuojamas susitikimas, kitaip tariant – konsultacija su lietuviu gydytoju jų šalyje. Konsultacija dažniausiai būna nemokama arba sąlyginai pigi, todėl tai yra patrauklus pasiūlymas. Susitikimo metu papasakojamos medicininio gydymo galimybės, nurodoma orientacinė kaina ir norintieji užregistruojami pas gydytoją Lietuvoje į eilę. Tarpininkai taipogi pabrėžia asmeninio dėmesio svarbą pritraukiant medicinos turistus. Jie rūpinasi klientu, padeda jam susiplanuoti kelionę, pagal jo norus rekomenduoja kitus paslaugų teikėjus ir kt. (UAB „Ernst & Young Baltic“, 2012).

Apibendrinant galima teigti, kad medicinos turizmas, nors ir priskiriamas prie naujų turizmo rūšių, tačiau jau dabar yra plačiai žinomas pasaulyje ir vis populiarėja. Kalbant apie Lietuvą, šalyje ši turizmo rūšis kol kas nepasižymi dideliu populiarumu, kas stabdo viso šalies turizmo plėtrą.

Išvados

1. Viena iš sveikatos turizmo rūšių yra medicinos turizmas – tai keliavimas siekiant gauti sveikatinimo ir medicinos (pvz.: odontologijos, slaugos, reabilitacijos) bei kitų turizmo paslaugų, kurio vystymąsi skatina tokie veiksniai, kaip: aplinka (klimato sąlygos, gamtos ištekliai, geografinė vieta), paslaugų prieinamumas (kaina, eilės), kokybė (specialistai) ir kiti veiksniai.
2. Šiuo metu medicinos turizmas yra labai populiarus Tailande, Indijoje, Singapūre, Lotynų Amerikos šalyse, Turkijoje, Vengrijoje, Lenkijoje, kur pritraukiama tūkstančiai

turistų, kurie santykinai nebrangų gydymą derina su laisvalaikiu ir malonumu, patiriamu aplankant vieną ar kitą egzotišką šalį.

3. Medicinos turizmo populiarumas Lietuvoje pamažu didėja, pritraukiant vis didesnius turistų srautus iš Rytų (Rusijos (įskaitant Kaliningrado sritį), Baltarusijos, Ukrainos, Kazachstano) ir Vakarų (Jungtinės Karalystės, Airijos, Danijos) šalių – prioritetinių savo rinkų.
4. Lietuvos medicinos turizmo paslaugų teikėjai yra valstybinės ir privačios sveikatos priežiūros įstaigos bei įvairūs tarpininkai, kurie žodinių rekomendacijų, bendradarbiavimo su kitų įstaigų gydytojais ir kitų pardavimo kanalų dėka didina Lietuvos medicinos turizmo paslaugų žinomumą.

Literatūra

1. Beniušytė, J. (2012). *Medicinos turizmas – verslo idėja pajūriui?* Prieiga internete: <<http://www.ve.lt/naujienos/visuomene/sveikata/medicinos-turizmas---verslo-ideja-pajuriui-722830/>> [žiūrėta 2013-04-09];
2. Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and y surgery. *Tourism Management* 27, 1093–1100.
3. Červokienė, D. (2013). *Medicininis turizmas Lietuvoje: kas traukia užsieniečius?* Prieiga internete: <http://www.sveikaszmogus.lt/GYVENIMO_BUDAS-6904-Medicininis_turizmas_Lietuvoje_kas_traukia_uzsieniecius-edicininis_turizmas_Lietuvoje_kas_traukia_uzsieniecius> [žiūrėta 2013-04-09];
4. Horowitz, M. D., Rosenweig, J.A., Jones, Ch.,A. (2007). Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace. *MedGenMed*. 9(4): 33.
5. Lankininkaitė, R.; Kavaliauskas, T. (2012). *Medicinos turizmas Lietuvoje tik skinasi keliai.* Prieiga internete: <<http://verslas.delfi.lt/verslas/medicinos-turizmas-lietuvoje-tik-skinasi-kelia.d?id=55213207>> [žiūrėta 2013-04-09];
6. Lunt, N. (2012). *Medical tourism: treatments, markets and health system implications: a scoping review.* Prieiga internete: <<http://www.oecd.org/els/healthpoliciesanddata/48723982.pdf>> [žiūrėta 2013-04-09];
7. Medical Tourism Statistic (2013). Prieiga internete: <http://www.patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts>, [žiūrėta 2013-03-11].
8. Meškys, Š. (2012). *Medicinos turizmas Lietuvoje vilioja kainomis ir rusų kalba.* Prieiga internete: <<http://www.lrytas.lt/-13412382311339436785-medicinos-turizmas-lietuvoje-vilioja-kainomis-ir-rusų-kalba.htm>> [žiūrėta 2013-04-09];
9. Portalas „BALSAS.LT“ (2012). *Sveikatos turizmas Lietuvoje: nuo plastinės chirurgijos iki dirbtinio apvaisinimo.* Prieiga internete: <<http://www.balsas.lt/naujiena/602504/sveikatos-turizmas-lietuvoje-nuo-plastines-chirurgijos-iki-dirbtinio-apvaisinimo/1>> [žiūrėta 2013-04-09];

-
10. Portalas „VEIDAS.LT“ (2011). *Privačiuose Lietuvos medicinos centruose lankosi jau trečdalis pacientų*. Prieiga internete: <<http://www.veidas.lt/privaciuose-lietuvos-medicinos-centruose-lankosi-jau-trecdalis-pacientu>> [žiūrėta 2013-04-09];
 11. Portalas „VEIDAS.LT“ (2011). *Rezidentai veržiasi tik į Vilniaus ir Kauno klinikas*. Prieiga internete: <<http://www.veidas.lt/rezidentai-verziasi-tik-i-vilniaus-ir-kauno-klinikas>> [žiūrėta 2013-04-09];
 12. Portalas „ZEBRA.LT“ (2010). *Specialistai ragina politikus suskubti užimti sveikatos turizmo rinką Baltijos šalyse*. Prieiga internete: <<http://zebra.15min.lt/lt/naujienos/lietuva/specialistai-ragina-politikus-suskubti-uzimti-sveikatos-turizmo-rinka-baltijos-salyse-203647.html>> [žiūrėta 2013-04-09];
 13. Saukienė, I. (2008). *Kodėl Lietuvoje nesigodo užsieniečiai?* Prieiga internete: <<http://www.delfi.lt/news/daily/Health/kodel-lietuvoje-nesigodo-uzsienieciai.d?id=17925137>> [žiūrėta 2013-04-09];
 14. UAB „Ernst & Young Baltic“ (2012). *Medicinos turizmo galimybių analizė*. Prieiga internete: <<http://www.ukmin.lt/uploads/documents/Turizmas/Medicinos%20turizmo%20galimybiu%20analize.pdf>> [žiūrėta 2013-04-09];

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ И ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКНИКА АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Бушенёва И. С., Ерёмин И. В.

Ставропольский государственный медицинский университет, Ставрополь, Россия

Аннотация. Концепция устойчивого развития цивилизации, разработанная в 90-х гг. XX века и принятая как основа деятельности в РФ требует такой организации образовательного процесса в учебном заведении, которая обеспечивала бы формирование качеств личности, обеспечивающей различные виды и уровни безопасной жизнедеятельности. В связи с этим, можно утверждать, что подготовка студентов в учебном заведении требует применения технологий обучения, обеспечивающих формирование профессионально компетентной, социально активной, творчески самостоятельной личности. Важнейшей задачей профессиональной подготовки студентов становится целенаправленное развитие интеллектуальных умений, которые являются основой одной из ключевых компетенций, обеспечивающих их профессиональную мобильность и гибкость. Таким образом, одним из условий подготовки конкурентоспособного специалиста выступает компетентностный подход, обеспечивающий формирование у студента высокого уровня научных знаний, а главной целью становится повышение роли самостоятельной работы как формы учебного процесса в высшей школе [2]. Традиционная система обучения основана на передаче готовых знаний от преподавателя к студенту, где основная деятельность учащегося

заключается в решении теоретических и практических задач, с четкой формулировкой и готовым набором действий (алгоритмом), и не требует глубоких умственных размышлений. Самостоятельная же работа предполагает развитие внутренней и внешней самоорганизации будущего специалиста, его способность выстраивать индивидуальную траекторию самообучения, а также формировать способности к саморазвитию и творческому применению полученных знаний [1].

Важнейшим компонентом в системе подготовки конкурентоспособного специалиста является самостоятельная работа студентов, т.к. это необходимое условие формирования потребности в самоорганизации будущего специалиста, способности творчески решать профессиональные задачи, а также способности к постоянному обновлению своих знаний в течение всей трудовой деятельности.

Создание системы организации самостоятельного труда студентов учитывает ряд факторов, оказывающих влияние на развитие их творческой активности.

Самостоятельную работу студентов можно рассматривать как:

- 1) сферу проявления творческой активности личности, средство формирования ее интеллектуальных, технологических и идейно-нравственных качеств;
- 2) как форму деятельности студента, оказывающую влияние на формирование психологических установок, на активный образ жизни, воспитание потребности к самоорганизации и самоконтролю.

При организации самостоятельной творческой работы студентов необходимо учитывать специфику направления будущей профессиональной деятельности в области адаптивного спорта и индивидуальные особенности студентов.

Самостоятельная работа является подходом к развитию творческой активности студентов, поэтому требует совершенствования методов и форм организации труда студентов, правильного определения объема и вида самостоятельных знаний, форм их контроля, учета покурсовой динамики профессиональной подготовки специалистов.

Студенты, обучающиеся по направлению подготовки 034400.62 Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура), получающие квалификацию – бакалавр должны в процессе обучения получить навыки творческой и самостоятельной работы. Учебная практика не только позволит закрепить и углубить знания, полученные студентами в процессе обучения, но и получить и развить навыки самостоятельной работы. Организация учебной практики предполагает обучение студентов поэтапно, с учетом изменения покурсовой подготовки студентов.

На первой учебной практике у студентов происходит формирование первичных навыков трудовой деятельности, т.е. выполнение определенных заданий. Задачи учебной практики: «Приобретение практических навыков по основным учебно-тренировочным процессам».

Второй этап учебной практики студентов заключается в приобретении навыков учебно-тренировочного процесса. Перед студентами ставится задача использования полученных навыков выполнения основных заданий учебно-тренировочного процесса, с людьми имеющих ограниченные возможности.

Таким образом, отрабатываются уже полученные навыки на более чем высоком уровне и приобретаются новые, что способствует воспитанию творческого отношения к деятельности.

Такая поэтапность присуща не только практическому, но и теоретическому обучению студентов. Задачи, по мере обучения студентов, все усложняются. Студенты постепенно от уровня знакомства с предметами, переходят на уровень воспроизведения, а затем на уровень умений и навыков. Навыки отрабатываются снова и снова, и только тогда студенты смогут подняться на новый уровень – уровень мастерства.

Для наиболее яркого проявления творчества в деятельности необходимы как творческие задатки личности студента, так и постоянная работа по формированию навыков самостоятельной работы, т.к. развитие личности происходит в процессе самостоятельной деятельности в нестандартных условиях.

Студенты, обучающиеся по направлению подготовки Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура), как правило, осуществляют свою деятельность в нестандартных условиях, в частности во время учебной практики, т.к. условия задач, поставленных перед ними, постоянно меняются и перед всеми учащимися ставятся разные. То есть различиями являются: возраст занимающихся, особенности их заболевания, психофизическое состояние и т.д. Отсюда следуют разные пути решения одной, казалось бы задачи.

Само понятие «творчество» можно определить как деятельность человека, создающего новые материальные и духовные ценности, обладающего общественной значимостью и профессиональностью. Потенциальные элементы творчества содержатся в каждом виде человеческой деятельности. Но их проявление обусловлено творческим потенциалом, прежде всего творческими способностями личности, осуществляющей эту деятельность.

Повышение качества подготовки специалистов связано с осуществлением индивидуального подхода к развитию творческой активности в процессе организации самостоятельной работы. В связи с этим возрастает роль преподавателя как организатора познавательной деятельности студентов, способного не только методически обеспечить их учебный труд, но и раскрыть творческий потенциал будущих специалистов в своей будущей профессиональной деятельности.

Воспитание у студентов потребности в развитии самореализации, в повышении культуры интеллектуального труда во многом зависит от стиля ее методов преподавания, содержания взаимоотношений между преподавателем и студентом.

Педагогика сотрудничества предполагает позицию преподавателя не вне, а внутри системы учебной деятельности, т.е. педагог, выступает как консультант, организатор среды обучения. Например, при организации процесса учебной практики предусмотрена работа преподавателя и учителя (тренера) учебного или спортивного учреждения, которая дает возможность обучения не с группой в целом, а с подгруппой студентов, где включается принцип индивидуального подхода с обучаемыми, оказывая им помощь в решении нестандартных задач. При этом, осуществляя более близкий контакт с будущим специалистом, решающее влияние на студента осуществляется не через информацию, а через личность педагога, т.е. диалоговое (интерактивное) обучение.

Заключение

1. Психологической основой воздействия на студента в системе сотрудничества являются: 1) уважение личности студента; 2) направленность на совместную деятельность; 3) культивирование партнерства.
2. Таким образом, интенсификация и повышение эффективности формирования у студентов самостоятельной и творческой работы требуют активизации взаимоотношений педагога и студента, использования диалога между преподавателем и будущим специалистом, использования творческих возможностей традиционных и освоение нетрадиционных форм и методов обучения, соответственной организации учебного процесса, связи с спортивными организациями, школами, клубами, а также развития материальной базы подготовки будущих специалистов.

Литература

1. Абросимов А. Г. Современные информационные технологии в организации самостоятельной и неаудиторной работы студентов вузов // Журнал «Вестник РУДН». 2004. № 1. С. 56.
2. Гончарук Н. П. Педагогические условия формирования интеллектуальных умений студентов // Вестник Казанского технологического университета. 2006. № 6. С. 217–221.
3. Олах А. Творческий потенциал и личностные перемены // Общественные науки за рубежом / Сер Р.Ж. – Науковедение. – 1968. – №4. – С.69-73.
4. Основные положения стратегии устойчивого развития России / Под ред. А. М. Шелехова. М., 2002. — 161 с
5. Карамышева Т.В. Изучение иностранных языков с помощью компьютера. В вопросах и ответах. – Спб.: Издательство «Союз», 2001. – 192 с., С. 27-38.
6. Морозова Н. Ю. Формирование результативной самостоятельной работы студентов в образовательном процессе ресурсного центра [Текст] / Н. Ю. Морозова // Педагогика: традиции и инновации (III): материалы междунар. науч. конф. (г. Челябинск, апрель 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 146-149.
7. Перкинс Д.И. Творческая одаренность, как психологическое понятие // Общественные науки за рубежом. – Сер Р.Ж. – Науковедение. – 1988. – № 4. – С.88-92

SKIRTINGO FIZINIO AKTYVUMO STUDENTŲ POŽIŪRIO Į SVEIKATĄ IR RŪPINIMĄSI JA YPATUMAI

Čepelionienė J.^{1,2}, Ivaškienė V.¹, Danilevičienė A.¹, Jansonienė A. J.³, Račiūnas R.³, Raškevičius K.³, Velička D.⁴

¹Lietuvos sporto universitetas, ²Mykolo Romerio universitetas, ³Kauno technologijos universitetas

⁴Lietuvos sveikatos mokslų universitetas, Sporto institutas

Anotacija. Socialinės sąveikos metu, atsižvelgiant į tai, ko aplinkiniai reikalauja iš vaikų, koks elgesys toleruojamas, išmokstami socialiniai lyčių vaidmenys – „moteriškasis“ ir „vyriškasis“ elgesys. Jis išreiškia visuomenės lūkesčius ir priklauso nuo visuomenės kultūros, istorinio laikotarpio, etninės, rasinės, socialinės priklausomybės ir net asmens amžiaus (Ustilaitė S., Gudžinskienė V. ir kt., 2007) Nustatyta, kad fizinis aktyvumas lemė studentų požiūrį į savo sveikatą ir rūpinimąsi ja: sportuojantys studentai savo sveikatą vertino geriau ir ja rūpinasi labiau nei nesportuojantys ($p < 0,05$). Studentai, kurių universitete yra privaloma kūno kultūra, savo sveikatą vertino geriau nei studentai, kurių universitete nebuvo privalomos kūno kultūros ($p < 0,05$), bet rūpinimasis savo sveikata nesiskyrė.

Žmogus nesijaus laimingas, jeigu neturės to, kas visų brangiausia – sveikatos. Išsaugoti gerą sveikatą padeda fizinis aktyvumas ir sveikatos stiprinimas. Fizinis aktyvumas, ypač kryptingas

sportas, ne tik ugdo ir tobulina žmogaus fizinius gebėjimus, bet ir stiprina sveikatą, didina darbingumą, skatina teigiamas emocijas, atitinka studentų socialinius, judėjimo ir kitus poreikius.

Kūno kultūra ir sportas yra neginčijami žmonių kasdienio fizinio aktyvumo veiksniai, didinantys fizinį pajėgumą, grūdinantys organizmą ir jo sistemas, mažinantys sergamumą, brandinantys gyvenimo pilnatvę (Rėklaitienė ir kt., 2004). Jauno, ypač studentiško, amžiaus laikotarpiu išugdyti fizinio aktyvumo įgūdžiai – tai priemonė, padedanti įveikti lėtines neinfekcines ligas, gerinti gyvenimo kokybę, prailginti jo trukmę (Димова, 2002; Bray & Bora, 2004).

Studentų fizinio aktyvumo sąsajos su sveikata įvairiaisiais aspektais yra dar nepakankamai iširtos, todėl aktualu atlikti tyrimus, kuriuose būtų palyginti studentų, studijuojančių universitete, kuriame privaloma kūno kultūra (mūsų tyrimo atveju tai Lietuvos žemės ūkio universiteto (toliau – LŽŪU), studentų, studijuojančių universitete, kuriame kūno kultūra neprivaloma (mūsų tyrime – tai Vytauto Didžiojo universiteto (toliau – VDU) požiūris į sveikatą ir rūpinimasis ja.

Tyrimo objektas – skirtingo fizinio aktyvumo studentų požiūris į sveikatą ir rūpinimasis ja.

Tyrimo tikslas – nustatyti skirtingo fizinio aktyvumo studentų požiūrio į sveikatą ir rūpinimąsi ja ypatumus.

Tyrimo hipotezės:

1. Sportuojančių studentų požiūris į savo sveikatą geresnis, jie labiau ja rūpinasi nei nesportuojantys studentai.

2. Studentai, kurių universitete kūno kultūra privaloma, savo sveikatą vertina geriau ir labiau ja rūpinasi nei studentai, kurių universitete kūno kultūra neprivaloma.

Tyrimo metodai: 1. Anketavimas. 2. Statistinė analizė.

Pagal A. Zaborskio (1997) klausimyną pateiktos anketos pagalba nustatytas studentų fizinis aktyvumas, požiūris į sveikatą, rūpinimasis ja.

Tyrimo organizavimas

Tiriamųjų požiūris į savo sveikatą nustatytas pagal tai, kaip jie subjektyviai vertino savo sveikatą. Ją vertinant buvo pateikti tokie atsakymų variantai: 1 – labai gera, 2 – gera, 3 – vidutinė, 4 – bloga, 5 – labai bloga sveikata. Tiriamųjų požiūris į rūpinimąsi savo sveikata nustatytas pagal atsakymus į tokius atsakymų variantus: 1 – nesirūpinu, 2 – nelabai, 3 – šiek tiek, 4 – labai.

Taip pat buvo pateikti klausimai: ar yra privaloma kūno kultūra universitete, kokiame universitete studijuoja.

Tyrime dalyvavo 249 studentai (iš jų buvo 120 vaikinių ir 129 merginos), kurie pagal fizinį aktyvumą buvo suskirstyti į 2 grupes: 1) sportuojantys, t. y. lankantys konkrečios sporto šakos treniruotę ir dalyvaujantys varžybose studentai (n 34), 2) nesportuojantys ir nesimankštinantys

studentai (n 33). Iš tiriamųjų 144 studentai studijavo universitete, kuriame buvo privaloma kūno kultūra (ASU), o 105 – universitete, kuriame nebuvo privalomos kūno kultūros (VDU).

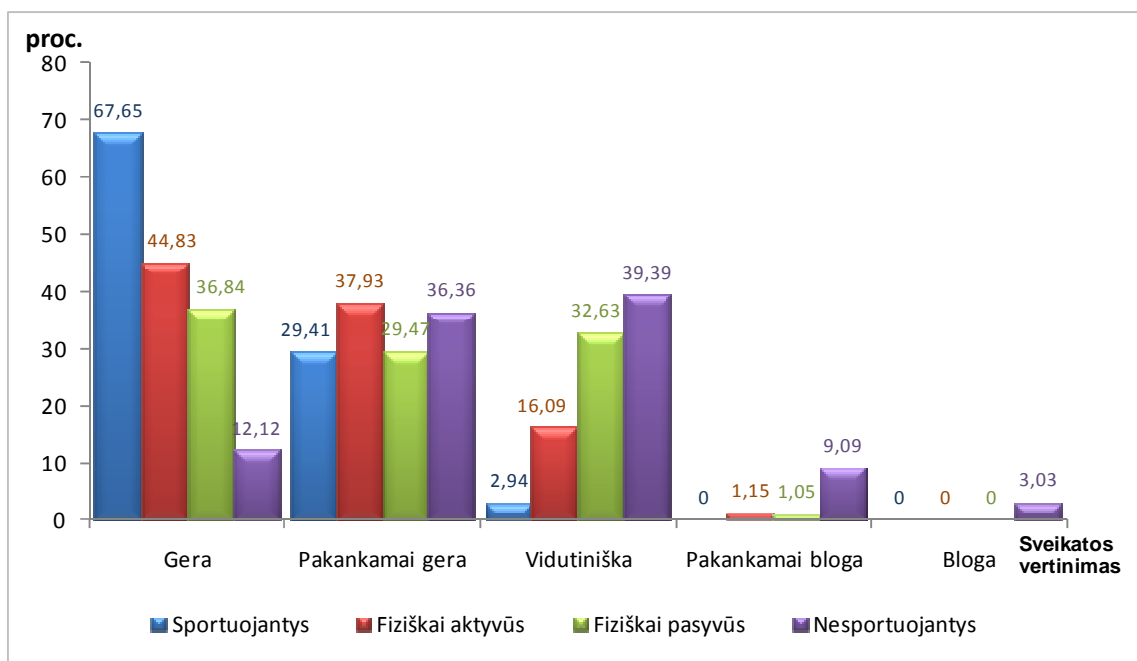
Tyrimo rezultatams apdoroti taikytas statistinės analizės metodas. Tyrimo rezultatų skaičiavimai atlikti SPSS 17.0 for Windows programa. Bendrajai duomenų analizei buvo naudojami aprašomosios statistikos metodai, skirtingų grupių procentinių įverčių statistiniams skirtumams tikrinti taikytas chi kvadrato kriterijus (χ^2). Skirtumas su klaidos tikimybe mažiau nei 0,05 buvo vertinamas kaip statistiškai patikimas.

Anoniminis anketavimas vykdytas per 2010 m. pavasario semestro paskaitas. Apklausti pirmo kurso studentai, atrinkti patogiosios atrankos būdu.

Išdalytos 283 anketos. Grąžintos visos, tačiau vertinimui iš jų buvo tinkamos 249, nes 34 anketos buvo neviseiškai užpildytos.

Tyrimo rezultatai

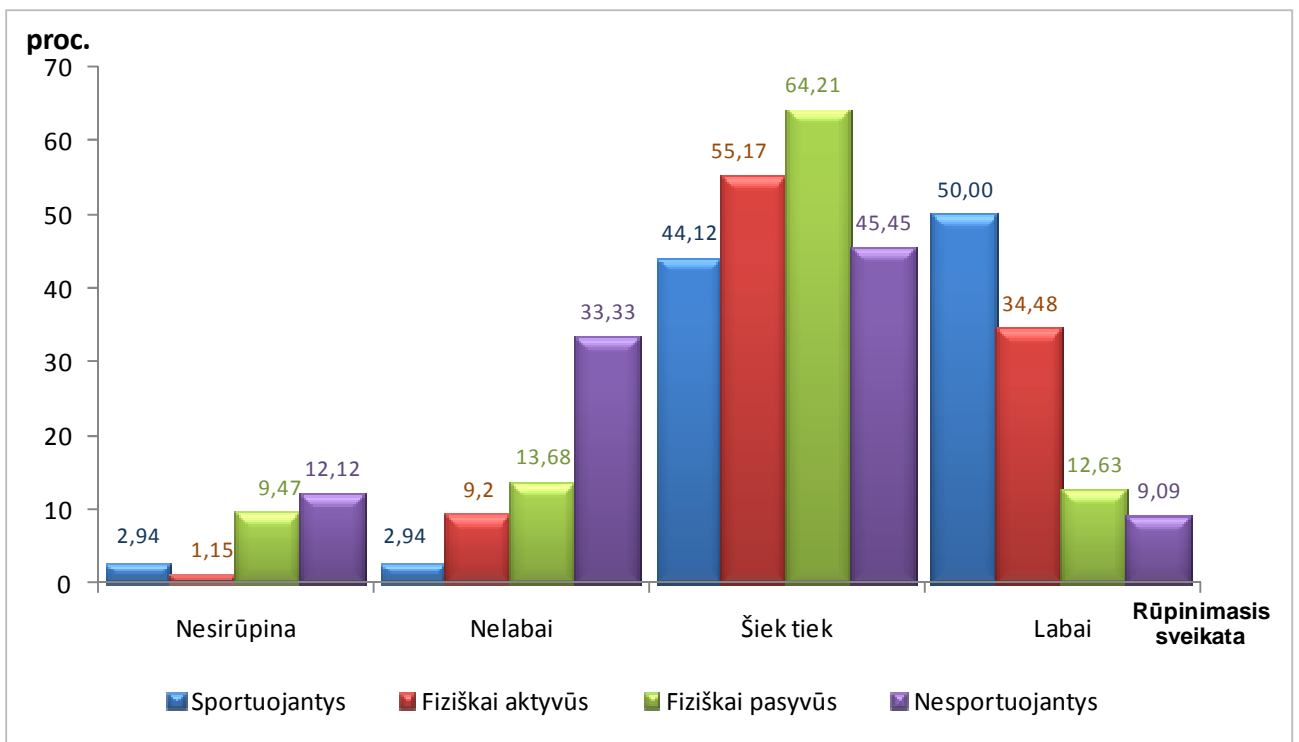
Nustatyta, kad savo sveikatą gerai vertino 67,65 proc. sportuojančių, 44,83 proc. fiziškai aktyvių, 36,84 proc. fiziškai pasyvių, 12,12 proc. nesportuojančių studentų (1 pav.). Apie trečdalį visų tiriamų pagal fizinį aktyvumą grupių studentų panašiai nurodė, kad jų sveikata pakankamai gera. Kad jų sveikata vidutiniška, nurodė 39,39 proc. nesportuojančių studentų. Sveikatą kaip pakankamai blogą vertino dešimtadalis (9,09 proc.) nesportuojančių studentų. Nustatytas statistiškai patikimas skirtumas tarp sportuojančių, fiziškai aktyvių, fiziškai pasyvių ir nesportuojančių studentų požiūrio į sveikatos vertinimą ($\chi^2(12)=45,83$, $p<0,05$).



1 pav. Sportuojančių, fiziškai aktyvių, fiziškai pasyvių ir nesportuojančių studentų požiūrio į sveikatos vertinimą procentinis skirstinys ($\chi^2(12)=45,83$, $p<0,05$)

Lyginant tarp skirtingo fizinio aktyvumo studentų grupių požiūrio į sveikatos vertinimą duomenis, statistiškai patikimi skirtumai nustatyti tarp sportuojančių ir nesportuojančių ($\chi^2(4)=27,83$, $p<0,05$), tarp sportuojančių ir fiziškai pasyvių ($\chi^2(4)=14,54$, $p<0,05$), fiziškai aktyvių ir nesportuojančių ($\chi^2(4)=20,10$, $p<0,05$), fiziškai pasyvių ir nesportuojančių ($\chi^2(4)=13,55$, $p<0,05$) studentų duomenų.

Nustatyta, kad savo sveikata labai rūpinosi pusė sportuojančių (50,00 proc.), trečdalis fiziškai aktyvių (34,48 proc.), tik 12,63 proc. fiziškai pasyvių ir 9,09 proc. nesportuojančių studentų (2 pav.). Šiek tiek savo sveikata rūpinosi 44,12 proc. sportuojančių, 55,17 proc. fiziškai aktyvių, 64,21 proc. fiziškai pasyvių ir 45,45 proc. nesportuojančių studentų. 33,33 proc. nesportuojančių studentų nurodė, kad jie nelabai rūpinasi savo sveikata. Nustatytas statistiškai patikimas skirtumas tarp sportuojančių, fiziškai aktyvių, fiziškai pasyvių ir nesportuojančių studentų požiūrio į sveikatos vertinimą ($\chi^2(9)=45,28$, $p<0,05$).

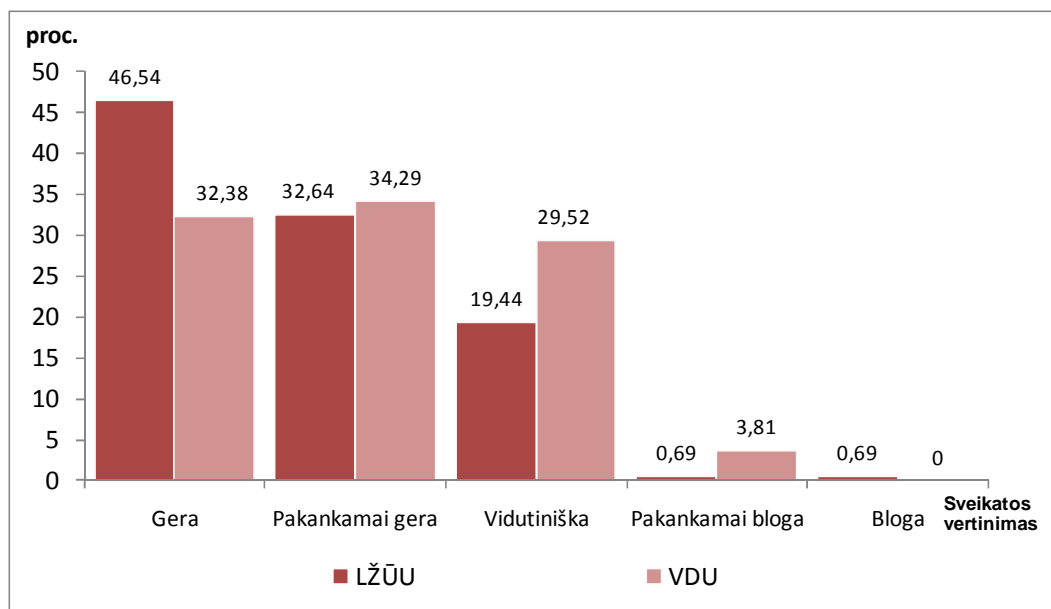


2 pav. Sportuojančių, fiziškai aktyvių, fiziškai pasyvių ir nesportuojančių studentų požiūrio į rūpinimąsi savo sveikata procentinis skirstinys ($\chi^2(9)=45,28$, $p<0,05$)

Lyginant tarp skirtingo fizinio aktyvumo studentų grupių požiūrio į rūpinimąsi savo sveikata duomenis, statistiškai patikimi skirtumai nustatyti tarp sportuojančių ir nesportuojančių ($\chi^2(3)=19,92$, $p<0,05$), tarp sportuojančių ir fiziškai pasyvių ($\chi^2(3)=21,31$, $p<0,05$), nesportuojančių

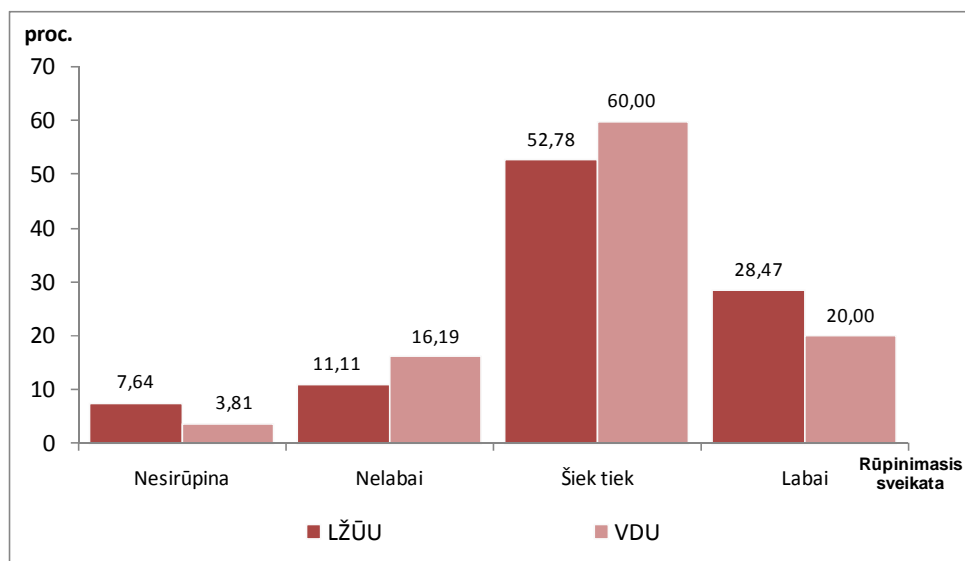
ir fiziškai aktyvių ($\chi^2(3)=21,76$, $p<0,05$), fiziškai aktyvių ir fiziškai pasyvių ($\chi^2(3)=16,54$, $p<0,05$) studentų duomenų.

Studentų, studijuojančių universitete, kuriame buvo privaloma kūno kultūra (ASU), ir studentų, studijuojančių universitete, kuriame nebuvo privalomos kūno kultūros (VDU), požiūris į savo sveikatos vertinimą yra skirtingas ($p<0,05$) (3 pav.). 46,54 proc. ASU ir 32,38 proc. – VDU studentų savo sveikatą vertino gerai. Kad jų sveikata pakankamai gera, teigė 32,64 proc. ASU ir 34,29 proc. VDU studentų. Daugiau VDU studentų (29,52 proc.) nei ASU (19,44 proc.) nurodė, kad jų sveikata vidutiniška. Sveikatą kaip pakankamai blogą vertino 3,81 proc. VDU studentų ir 0,69 proc. ASU studentų. Nė vienas ASU studentas nenurodė, kad jų sveikata bloga, kai taip teigė 0,69 proc. VDU studentų (3 pav.). Nustatytas statistiškai patikimas skirtumas tarp ASU ir VDU studentų požiūrio į sveikatos vertinimą ($\chi^2(4)=9,78$, $p<0,05$).



3 pav. ASU ir VDU studentų požiūrio į savo sveikatos vertinimą procentinis skirstinys ($\chi^2(4)=9,78$, $p<0,05$)

Analizuojant ASU ir VDU studentų požiūrį į rūpinimąsi savo sveikata nustatyta, kad 28,47 proc. ASU IR 20,00 proc. VDU studentų savo sveikata labai rūpinosi, atitinkamai 52,78 ir 60,00 proc. studentų – šiek tiek rūpinosi savo sveikata (4 pav.). Kiek daugiau VDU studentų (16,19 proc.) nei ASU (11,11 proc.) nurodė, kad jie nelabai rūpinasi savo sveikata. Savo sveikata nesirūpino 7,64 proc. ASU studentų ir 3,81 proc. VDU studentų. Statistiškai patikimo skirtumo tarp ASU ir VDU studentų požiūrio į rūpinimąsi savo sveikata nenustatyta ($\chi^2(3)=4,98$, $p>0,05$).



4 pav. ASU ir VDU studentų požiūrio į rūpinimąsi savo sveikata procentinis skirstinys ($\chi^2(3)=4,98$, $p>0,05$)

Nagrinėjant sveikatos klausimus visada reikia atkreipti dėmesį į gyvenimą, nes nuo jos labiausiai priklauso mūsų sveikata (Grinienė ir Zachovajevs, 2008). Sveikatą lemia gebėjimas kontroliuoti save ir bendrauti su aplinkiniais, pakankamas fizinis aktyvumas, tabako bei svaigalų nevartojimas ir aplinka (Alves & Boog, 2007).

Subjektyvus sveikatos vertinimas yra daugiareikšmė sąvoka, turinti sąsajų su asmens sveikatos būkle ir ją lemiančiais veiksniais (Rėklaitienė ir kt., 2004). Pastarieji gali daryti įtaką teigiamam arba neigiamam asmens požiūriui į savo sveikatą (Aadahl et al., 2007). Mūsų tyrime didesnę dalis studentų savo sveikatą vertino gerai. Nustatytas statistiškai patikimas skirtumas tarp sportuojančių ir nesportuojančių studentų požiūrio į sveikatos vertinimą ($p<0,05$).

Užsienio šalių mokslininkų apklausų duomenys rodo, kad studentų nuomonė apie savo sveikatą yra gera (Von Ah et al., 2005; Alves & Boog, 2007). Dauguma Lietuvos studentų mano, kad yra visiškai ar pakankamai sveiki (Grinienė, 2006; Proškuvienė ir kt., 2006). Tai atitinka mūsų tirtų studentų nuomonę apie savo sveikatą.

Mokslininkai, tyrę studentų nusiskundimus ir objektyviai vertinę sveikatos sutrikimus, atkreipia dėmesį į tai, kad studentai nepakankamai vertina savo sveikatą, turi vienokių ar kitokių psichosomatinių nusiskundimų, yra linkę sirgti vienomis ar kitomis ligomis ir dėl sveikatos sutrikimų nedalyvauja fizinėse pratybose (Grinienė, 2006; Proškuvienė ir kt., 2006; Liaudanskas ir kt., 2007; Vaščila ir kt., 2007). Mūsų atliktame tyrime iš visų apklaustų studentų net 13,25 proc. studentų nesportavo ir nesimankštino, 38,15 proc. studentų buvo fiziškai pasyvūs, kurie mankštinosi kartą per savaitę, mėnesį ar dar rečiau. Jie sudarė daugiau nei pusę visų apklaustųjų. Taigi, galima

daryti prielaidą, kad universitetuose daugėja fiziškai pasyvių ir nesimankštinančių studentų, tuo pačiu savo sveikatą vertinančių prasčiau ir ja mažiau besirūpinančių studentų. Mūsų duomenys patvirtina V. Vaščilos ir bendraautorių (2007) teiginį, kad Lietuvos aukštosiose mokyklose studentų fizinis aktyvumas yra nepakankamas, fizinė saviugda menka, jų fiziniam aktyvumui trukdo negebėjimas derinti sporto pratybų su studijomis, dažnai jie neturi noro, valios ir energijos domėtis kitomis laisvalaikio praleidimo formomis. Panaši situacija ir kitose šalyse (Stock et al., 2001; Kramer et al., 2004; Bostanci et al., 2005).

Daugelyje literatūros šaltinių nurodoma, kad didžiausią poveikį sveikatai turi fizinis aktyvumas. Mūsų atlikto tyrimo duomenimis, fiziškai aktyvūs laisvalaikio buvo 34,94 proc. studentų. E. Grinienės ir P. Zachovajevo (2008) atlikto tyrimo metu nustatyta, kad Lietuvos kūno kultūros akademijoje 2007 m. ir 2000 m. sportuojančiųjų taip, kad suprakaituotų ir padažnėtų kvėpavimas 4 ar daugiau valandų per savaitę buvo pusė studentų. Iš jų dauguma sportavo tik mokomųjų pratybų metu akademijoje. Sporto klubuose sportavo trečdalis studentų. Matyt, dauguma apklaustųjų manė, kad pakankamai fiziškai lavinasi per studijų programose numatytas pratybas. Taigi, kaip rodo tyrimai, šiandieniniam akademiniam jaunimui trūksta socialaus aktyvumo, juos vargina ekonominės ir bendravimo problemos, menka edukacinė kokybė (Bostanci et al., 2005), vis mažiau jaunas žmones veikia kultūra (Oksuz & Malhan, 2005). Tarp akademinio jaunimo daugėja sveikatai rizikingos elgsenos atvejų (Von Ah et al., 2005). Dėl stresų ir menkos fizinės veiklos studentai dažniau skundžiasi sveikata (Bray & Bora, 2004). H. J. Alves ir M. C. Boog (2007) nurodo, kad studentai savo sveikatą gali pagerinti vadovaudamiesi propaguojamais sveikos gyvensenos principais.

Nors nemaža dalis Lietuvos studentų mano, kad jų sveikata gera, kas dešimtas ir daugiau nurodo vienokius ar kitokius nusiskundimus sveikata bei negalavimus (Skirius ir Karpavičienė, 2005; Grinienė, 2006). Nemaža dalis studentų neturi išsiugdę sveikatai naudingų įpročių. Didžioji dauguma Vilniaus pedagoginio universiteto studentų nurodo, kad yra nepakankamas jų judėjimo aktyvumas (Proškuvienė ir kt., 2006), Kauno technologijos universiteto studentų sveikatos būklė vis blogėja (Grobovienė ir kt., 2003), Lietuvos žemės ūkio universiteto studentai linkę išbandyti sveikatą žalojančius veiksnius (Vaščila ir kt., 2007). Mūsų atliktame tyrime nustatyta, kad statistiškai patikimo skirtumo tarp ASU ir VDU studentų požiūrio į rūpinimąsi savo sveikata nenustatyta ($p > 0,05$), vadinasi privalomos kūno kultūros pratybos universitete nedarė įtakos studentų rūpinimuisi savo sveikata.

Tyrimo duomenys patvirtina literatūroje nurodomą fizinio aktyvumo laisvalaikio naudą ir reikšmę asmens požiūriui į savo sveikatą. Tiriamieji, kurie sportavo, savo sveikatą, kaip gerą ir labai gerą vertino dažniau nei besimankštinantys rečiau nei kartą per mėnesį ar apskritai

nesimankštinantys. Remiantis E. B. Kahn ir bendraautorių (2002) tyrimo rezultatais, toks reguliarus fizinis aktyvumas padeda palaikyti optimalų svorį, kurio, kaip vieno iš širdies ir kraujagyslių sistemos ligų rizikos veiksnio, sumažinimas padeda veiksmingai koreguoti kraujo spaudimą.

Kitų tyrėjų, kaip ir mūsų atlikto tyrimo, duomenys rodo, kad negatyvus savo sveikatos vertinimas yra susijęs ne tik su daugeliu socialinių-demografinių veiksnių, bet ir su fiziniu aktyvumu (Rėklaitienė ir kt., 2004). Suprantama, kad pagrindinis dėmesys stiprinant žmonių sveikatą turėtų būti nukreiptas į sveikatos mokymą per įvairias sveikatinimo programas, akcentuojant fizinio aktyvumo svarbą. Sportavimas taip pat turi didžiulę įtaką ir intelektinei, emocinei, dvasinei asmenybės sferai, nes žmogaus dvasinės ir fizinės savybės sąlygoja vienos kitas ir sudaro nedalomą visumą. Taigi, sportas gvildena tokius pačius uždavinius kaip ir socialinė kultūra: telkia žmonių dvasią ir jėgas, skiepija tikėjimo gyvenimu jausmą, socialinį optimizmą, laiduoja žmogaus ir gamtos harmoniją, ugdo estetinį skonį. Apimdamas įvairias asmens fizinio aktyvumo raiškos formas, sportas, kaip ir kūno kultūra, sudaro sąlygas jaunam žmogui pažinti save ir ugdyti fizinę bei dvasinę ištvermę, reikalingą kritinėmis situacijomis individualumą, tikėjimą sėkme siekiant fizinio ir dvasinio tobulumo (Martens, 1999).

Taigi mūsų pirmoji hipotezė, kad sportuojančių studentų požiūris į savo sveikatą geresnis, jie labiau ja rūpinasi nei nesportuojantys studentai, pasitvirtino pilnai, o antroji, kad studentai, kurių universitete kūno kultūra privaloma, savo sveikatą vertina geriau ir labiau ja rūpinasi nei studentai, kurių universitete kūno kultūra neprivaloma, – iš dalies.

Išvados

1. Nustatyta, kad: sportuojantys studentai savo sveikatą vertino geriau ir ja rūpinasi labiau nei nesportuojantys ($p < 0,05$).
2. Studentai, kurių universitete yra privaloma kūno kultūra, savo sveikatą vertino geriau nei studentai, kurių universitete nebuvo privalomos kūno kultūros ($p < 0,05$), bet rūpinimasis savo sveikata nesiskyrė.

Literatūra

1. Aadahl, M., Kjer, M., Jurgensen, T. (2007). Perceived exertion of physical activity: Negative association with self-rated fitness. *Scandinavian Journal of Public Health*, 35 (4), 403–409.
2. 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.
3. Bostanci, M., Ozdel, O., Oguzhanoglu, N. K., et al. (2005). Depressive symptomatology among university students in Denizli, Turkey: Prevalence and sociodemographic correlates. *Croatian Medical Journal*, 46 (1), 96–100.

4. Bray, S. R., Bora, H. A. (2004). Transition to university and vigorous physical activity: Implications for health and psychological well-being. *Journal of American College Health*, 52 (4), 181–189.
5. Grinienė, E. (2006). Studentų savos sveikatos vertinimas ir požiūris į sveiką gyvenimą. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 1 (60), 10–17.
6. Grinienė, E., Zachovajevs, P. (2008). Lietuvos kūno kultūros akademijos studentų socialinės integracijos, požiūrio į sveikatą ir sveiką gyvenimą kaita. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 2 (69), 40–46.
7. Grobovienė, V., Skužinskienė, A., Šapokienė, I., Štarienė, D. (2003). Kauno technologijos universiteto pirmo kurso studentų sveikatos problemų studijos. *Dvasinės vertybės žinių visuomenėje: tarptautinė mokslinė konferencija: mokslo darbai* (p. 218–220). Kaunas: Akademija.
8. Kahn, E. B., Ramsey, L. T., Brownson, R., et al. (2002). Task Force on Community Preventive Services. The effectiveness of interventions to increase physical activity in hypertension patients. *American Journal of Preventive Medicine*, 22 (4S), 73–107.
9. Kramer, A., Prufer-Kramer, L., Stock, C., Tshiananga, J. T. (2004). Differences in health determinants between international and domestic students at a German university. *Journal of American College Health*, 53 (3), 127–132.
10. Liaudanskas, S., Liaugminienė, R., Baranauskaitė, A. (2007). LŽŪU studentų požiūris į sveiką gyvenimą. *Kultūra. Ugdymas. Visuomenė*, 2, 245–249.
11. Martens, R. (1999). *Sporto psichologijos vadovas (treneriui)*. Vilnius: Lietuvos sporto informacijos centras.
12. Oksuz, E., Malhan, S. (2005). Socioeconomic factors and health risk behaviours among university students in Turkey: Questionnaire study. *Croatian Medical Journal*, 46 (1), 66–73.
13. Proškuvienė, R., Zlatkuvienė, V., Černiauskienė, M. (2006). Studentų – būsimųjų pedagogų gyvenimas ir požiūris į sveikatą. *Visuomenės sveikata*, 2 (33), 73–78.
14. Rėklaitienė, R., Kazlauskaitė, M., Tamošiūnas, A., Domarkienė, S. (2004). Kauno vidutinio amžiaus gyventojų subjektyvus sveikatos vertinimas ir mirties tikimybė (20-ties metų stebėjimo duomenys). *Medicina*, 40, 807–815.
15. Skirius, J., Karpavičienė, A. (2005). Studentų plaukikų ir rankininkų ligos bei traumos: jų paplitimas ir struktūra. *Kultūra. Ugdymas. Visuomenė*, 1, 344–347.
16. Stock, C., Wille, I., Kramer, A. (2001). The health of students during their education. *Gesundheitswesen*, 63 (1), 556–559.
17. Ustilaitė, S., Gudžinskienė, V., Jakučiūnienė, D., Petronis, A., Narbekovas, A., Vaitoška, G., Obelenienė, B. (2007). Vaikų ir jaunimo rengimo šeimai programų rengimas. <http://www.smm.lt/ugdymas/docs/programos/SPPC.pdf>
18. Vaščila, V., Siaurodinis, A., Vyskupaitis, E., Raupelis, A. (2007). Jaunimo sveikatos savianalizė ir sveikata elgsena. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 2, 250–254.
19. Von Ah, D., Eberts, S., Ngamvitroj, A., et al. (2005). Predictors of health behaviours in college students. *Journal of Advanced Nursing*, 50 (1), 111–112.
20. Zaborskis, A. (1997). *Lietuvos moksleivių sveikatos būklė ir jos stiprinimas: habilitacinis darbas*. Kaunas: Kauno medicinos universitetas.
21. Димова, А. Л. (2002). НИИ ОУ-ОФЦ-КФК в сфере физической культуры оздоровления студенческой молодежи. *Wychowanie fizyczne i sport*, Tom 46 (Suppl. Nr 1), Część 2, 229–231.

ŠIUOLAIKINIO VARTOTOJO TEORINĖ ESMĖ TURIZMO VERSLE

Daunorienė I., Navickienė R.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Straipsnyje teoriniu aspektu bus nagrinėjama Lietuvos mokslininkų, bei užsienio autorių pateikta šiuolaikinio vartotojo teorinė esmė. Bus analizuojama vartotojo sąvoka, apibrėžiant šiuolaikinės vartotojiškos visuomenės, paslaugų vartotojo bei turizmo paslaugų vartotojo sampratą. Taip pat bus analizuojama dviejų vartotojų tipų: paslaugų ir turizmo paslaugų vartotojų, klasifikacijos, bei apibrėžiamos charakteristikos.

Aktualumas ir problema. Turizmas tai veikla užimanti pirmaujančias pozicijas pasaulinėje paslaugų sferoje ir sukurianti daugiausiai darbo vietų pasaulyje. Sektorius apimantis apgyvendinimo, maitinimo, viešinimo, transporto, prekybos, mokymo ir kitas veiklas. Atsižvelgiant į paslaugų vartotojų elgsenos skirtumus ir sąlygojančias sąlygas, susiformuoja skirtingi vartotojų tipai, taigi kiekviename versle, įskaitant ir turizmo, įmonės turi siekti išskirti savo vartotojus, nes tik taip galima tinkamai išanalizuoti jų poreikius bei lūkesčius, tam kad sukurti rezultatyvią paslaugą. Taigi svarbu išsiaiškinti koks yra šiuolaikinis vartotojas ir kaip jo elgesys veikia turizmo verslą.

Tikslas: Atskleisti šiuolaikinio vartotojo teorinė esmė turizmo versle.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti šiuolaikinio vartotojo sampratą.
2. Ištirti šiuolaikinio vartotojo tipus.
3. Pristatyti šiuolaikinio vartotojo charakteristikas.

Raktiniai žodžiai: vartotojas, turizmo paslaugos vartotojas, turizmas

Šiuolaikinio vartotojo sampratos apžvalga

Šiuolaikiniame pasaulyje formuojasi vartotojiška visuomenė, kurios egzistavimas priklauso nuo rinkoje siūlomų paslaugų. Taigi pirmiau būtina bendrai apsibrėžti, kas yra vartotojiška visuomenė.

Remiantis V. Leonavičio (2002) atliktais tyrimais, šiuolaikinė vartotojiška visuomenė apibūdinama taip:

1. Žmonės tampa savarankiškesni, nenori būti priklausomi.
2. Skiria daugiau laiko laisvalaikiui.
3. Individai daugiau vertina gyvenimą. Kuria tam tikrus savitus gyvenimo modelius.

4. Prekės vartojimas tampa gyvenimo būdu. Individai vis labiau skirstomi pagal tai kokias paslaugas jie vartoja, tokiu būdu yra demonstruojama tam tikra socialinė pozicija visuomenėje.

Taigi šiuolaikinė vartotojiška visuomenė yra savarankiškesnė, skirianti daugiau dėmesio turiningesniai laisvalaikiui. Taip pat individai tampa priklausomi nuo paslaugų, nes tai jie supranta, kaip tam tikro socialinio sluoksnio atstovo vaizdavimą, t.y., kad individas skirstomas pagal tai ką jis vartoja, o ne pagal užimamas pareigas, ar gaunamas pajamas.

Apibrėžus šiuolaikinę vartotojišką visuomenę reikia apibrėžti vartotojo sąvoką. Taigi vartotojas – fizinis asmuo, kuris pareiškia savo valią pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams, nesusijusiems su verslu ar profesija, tenkinti (LR vartotojų teisių apsaugos įstatymas, 1994, Nr. 94-1833).

Apibrėžus vartotojo sąvoką, toliau bus daugiausiai dėmesio skiriama paslaugas vartojantiems vartotojams.

Pasak L. Bagdonienė ir R. Hopenienės (2005), šiandieniniai paslaugų vartotojai yra tarsi specifinė visuomenės grupė, kuri daro gana didelę įtaką paslaugų raidai, nes:

- 1) paslaugos sudėtis priklauso nuo vartotojo dalyvavimo paslaugos teikimo procese.
- 2) paslaugos lygis mažėja, jei jos teikimas nutolsta nuo vartotojo lūkesčių į neigiamą pusę. Tai gali sumenkinti jo patirtį, kuri daro įtaką jo pasirinkimui ateityje.
- 3) Paslaugos pritaikomumas skirtingiems vartotojams. Paslaugas teikianti įmonė turi gebėti suderinti vartotojus, nes paslaugos teikimo metu jie dalijasi laiku, erdve ir paslaugos priemonėmis. Tai padaryti yra sudėtingas procesas, nes kiekvienas šiuolaikinis vartotojas skiriasi savo vertybėmis, patirtimi, mokumu, amžiumi, gyvenimo būdu ir kt.

Taigi vartotojas tai fizinis asmuo, kuris perka ir naudoja paslaugas asmeniniams poreikiams, nesusijusiems su verslu ar profesija. Paslaugos turi būti naudojami asmeniniams tikslams, o ne komerciniams.

Išsiaiškinus paslaugų vartotojo sampratą, būtina išanalizuoti turizmo paslaugos vartotojo, kitaip dar įvardijamo kaip – turistu, teorinę esmę.

Pasak LR turizmo įstatymo (2011), turizmo paslaugų vartotojas tai fizinis asmuo, kuris tam tikrai tikslais (pažintiniais, profesiniais, rekreaciniais, sveikatingumo, ir kt.) keliauja po šalį ar už jos ribų bent vienai nakčiai, tačiau neužtrunka ilgiau kaip vienerius metus apsistojęs ne savo nuolatinėje gyvenamojoje vietoje. Taigi tai asmuo, keliaujantis po savo gimtąją šalį ar už jos ribų, vedinas tam tikru keliavimų tikslu ir išbūnantis ne trumpiau nei vieną dieną ir ne ilgiau nei metus.

Turizmo terminų žodynas (2009) turizmo paslaugų vartotoją apibūdina kaip turizmo mėgėją, žygeivį, kuris keliauja šviečiamaisiais, pramoginiais, sportiniais, ar kt. tikslais.

Kiti mokslininkai, kaip A. Baležentis ir B. Žuromskaitė (2012) turizmo paslaugų vartotoją įvardija, kaip asmenį, nepriklausomai nuo lyties, rasės, tautybės, kalbos ir religijos laikinai besilankantį kitoje šalyje ir pasiliekančią joje ne mažiau nei 24 val. ir ne ilgiau kaip 3 mėn. Taip pat šie mokslininkai pateikia priežastys dėl ko šiais laikais žmonės tampa turizmo paslaugų vartotojais:

1. Noras pažinti gamtą, kitas kultūras, bei tradicijas;
2. Noras patirti įvairių nuotykių, emocijų.
3. Noras išbandyti kažką naujo;
4. Noras patirti kažką ekstremalaus;
5. Noras pakeista aplinką, pabėgti nuo rutinos;
6. Noras patirti malonumų.

Iš to galima susidaryti nuomonę, kad šiuolaikinis žmogus siekia būti smalsus, aktyvus, ekstremalus, nuotykių ieškotojas, tačiau yra užguitas kasdieninės rutinos.

Tačiau P. Ružic, M. Dropulic, ir D. Boškovic (2007) atliktas tyrimas (2648 respondentų), atskleidė, kad šiuolaikinis turizmo paslaugų vartotojus daugiausiai motyvuoja keliauti poilsiniai ir pažintiniai tikslais (poilsis prie jūros (37 proc.), galimybę pabūti gamtoje (23 proc.)). Taip pat tyrėjai teigia, kad šiuolaikiniai turizmo paslaugų vartotojai siekia įgauti kuo daugiau informacijos ir žinių (62 proc.), tačiau jų keliavimo norui daro gana įtaką kaina (11 proc.). Turizmo paslaugų vartotojai nori gauti tinkamas paslaugas, tačiau visa tai turi būti už jiems prieinamą kainą.

Pasak, CNN tarptautinių tyrimų komandos (CNN International Research team) (2011), šiuolaikinis turizmo paslaugų vartotojas yra linkęs pats ieškoti geriausių pasiūlymų, ir pinigų taupymas nėra vienintelė to priežastis. Tam daro įtaką vartotojų išprusimas bei besivystantis savarankiškumas, kuris skatina patiems ieškoti idealiausio maršruto, naudotis paieškos sistemomis, taip surandant svajonių maršrutus pigesniu keliu.

Taigi turizmo paslaugų vartotojai, tai asmenys, keliaujantys po savo gimtąją šalį ar už jos ribų, vedini tam tikrų keliavimų tikslų ir išbūnantis ne trumpiau nei vieną dieną ir ne ilgiau nei metus. Juos keliauti motyvuoja noras pažinti kitas kultūras, bei tradicijas, patirti įvairių nuotykių, pakeista aplinką, pabėgti nuo rutinos, tačiau pagrindiniai motyvuojantys faktoriai, tai pailsėti prie jūros ir pabūti gamtoje. Taip pat šiuolaikiniai turizmo paslaugų vartotojai yra individai, siekiantys patys ieškoti geriausių pasiūlymų, ir idealiausių maršrutų, kurie leistų daugiau pamatyti ir sutaupyti.

Apibendrinus galima teigti, kad šiuolaikinė vartotojiška visuomenė yra savarankiškesnė, skirianti daugiau dėmesio turiningesniai laisvalaikiui. Taip pat individai tampa priklausomi nuo paslaugų, nes tai jie supranta, kaip tam tikro socialinio sluoksnio atstovo vaizdavimą, t.y., kad individas skirstomas pagal tai ką jis vartoja, o ne pagal užimamas pareigas, ar gaunamas pajamas. Išanalizavus vartotojo sampratą galima apibrėžti, kad vartotojos yra fizinis asmuo, kuris perka ir

naudoja paslaugas asmeniniams poreikiams, nesusijusiais su verslu ar profesija. Apibrėžus turizmo paslaugų vartotojo – turistų sampratą galima teigti, kad tai asmuo vedinas įvairių keliavimo tikslų, nepriklausomai nuo lyties, rasės, tautybės, kalbos ar religijos, keliauja po šalį, ar už jos ribų ne trumpiau nei 24 val. ir ne ilgiau kaip metai. Taip pat šiuolaikiniai turizmo paslaugų vartotojai yra individai, siekiantys patys ieškoti geriausių pasiūlymų, ir idealiausių maršrutų, kurie leistų daugiau pamatyti ir sutaupyti. Pagrindiniai keliauti motyvuojantys faktoriai, tai pailsėti prie jūros ir pabūti gamtoje.

Atlikus paslaugų vartotojo ir turizmo paslaugų vartotojo teorinę apžvalgą, svarbu apibrėžti jų klasifikaciją.

Šiuolaikinio vartotojo klasifikacija

Analizuojama šiuolaikinio paslaugų vartotojo ir turizmo paslaugų vartotojo - turistų klasifikacija. Pirmiau bus atliekama paslaugų vartotojo klasifikacijos analizė.

Atsižvelgiant į paslaugų vartotojų elgsenos skirtumus ir sąlygojančias sąlygas, susiformuoja skirtingi vartotojų tipai. Pasak M. R. Schiffman (1996) išskiria keturis vartotojų tipus, kurie atspindi jų veiksmus ir požiūrį į paslaugas, jų pirkimo proceso atžvilgiu, tai praktiškas, pasyvus, kognityvinis, emocionalus.

Kitas tyrėjas - V. Leonavičio (2002), teigia, kad šiuolaikinius vartotojus reikėtų klasifikuoti taip: praktiškas, subalansuotas, sveikatingas, ekologiškai orientuotas, į saviraišką orientuotas ir rizikuojantis vartotojas.

Toliau pateiktas paveikslas vaizduoja paslaugų vartotojų klasifikaciją (pav. 1):



1 pav. Paslaugų vartotojų klasifikacija (sudaryta autorių pagal Schiffman, 1996; Leonavičių, 2002)

Taigi kaip matyti iš 1 paveikslas paslaugų vartotojai klasifikuojami į 9 blokus: praktiškas, subalansuotas, sveikatingas, pasyvus, emocionalus, ekologiškai orientuotas, į saviraišką orientuotas, rizikuojantis, ir kognityvinis vartotojai. Pirmasis vartotojo tipas, tai praktiškas vartotojas, kuris gali

būti siejamas su rizikuoti vengiančiu vartotoju. Šis tipas siekia apsaugoti tiek su sveikata, tiek su finansais susijusius faktorius. Praktiškas vartotojas renkasi tik tokias paslaugas, kurios gali pasiūlyti tik tokias sąlygas, kuriomis jis gaus didžiausią naudą. Jis yra aktyvesnis, ieškantis kuo daugiau informacijos susijusios su paslauga ir tai jam padeda išvengti rizikos. Yra išskiriami šie praktiško vartotojo bruožai: daug gilinasi į paslaugą, garantijom, bei pačios įmonės įvaizdžiui. Taip pat jei yra galimybė būtinai išbando paslaugą prieš perkant. Iš to galima susidaryti nuomonę, kad toks vartotojo tipas labai retai renkasi turizmo paslaugas, nes jų negalima įvertinti nepasinaudojus, o pasinaudoti galima tik įsigijus. Subalansuotas vartotojo tipas svyruoja tarp ekologijos, taupymo, bei sveikatingumo. Sveikatingo vartotojo tipui svarbiausia jo asmeninė sveikata, jos gerinimas. Pasyvūs vartotojai yra impulsyvūs, neracionalūs, jais galima lengvai manipuliuoti. Emocionalaus vartotojai vadovaujasi emocijomis, prieš pirkdami paslaugas mažiau kreipia dėmesį į informaciją. Ekologiškai orientuotas vartotojas išsiskiria tuo, kad jo paslaugų vartojimas siejasi su orientacija į ekologinę aplinką. Į saviraišką orientuotas vartotojas pirmenybę skiria egzistuojančioms mados tendencijoms, naujumui, savęs realizavimui naujoje srityje. Daug dėmesio skiria įmonės įvaizdžio lygiui. Ir rizikuojantis vartotojas visada įvertina visas sritis, kuriose gali iškilti rizikos faktorių, kaip kaina, nepatenkinti poreikiai ir pan. Kognityvinio požiūrio vartotojai yra mąstantys problemos sprendėjai, jie perka ir ieško prekių, kurios atitinka jų poreikius.

Taigi šiuolaikiniai paslaugų vartotojai klasifikuojami į praktiškus, subalansuotus, sveikatingus, pasyvius, emocionalių, kognityvinius, ekologiškai orientuotus, į saviraišką orientuotus, ir rizikuojančius vartotojus.

Toliau bus atliekama turizmo paslaugų vartotojo klasifikacijos analizė. Turizmo paslaugų teikimui daro didelę įtaką įmonės sugebėjimas klasifikuoti savo vartotojus. Šis klasifikavimas dažnai pasireiškia per turizmo paslaugų vartotojo motyvus, kelionės tikslus ir priežastys.

Tyrėjas E. Cohen (1974) teigia, kad turizmo paslaugų vartotojus galima skirstyti į: Organizuotus; Individualius; „Bastūnus“; „Tyrinėtojus“.

Organizuoti turizmo paslaugų vartotojai – tai visada pasiruošę kelionei turistai. Dažniausiai renkasi transporto priemonę – autobusą. Individualus - keliauja pagal tam tikrą iš anksčiau nustatytą planą. Dažniausiai keliauja standartinėmis keliavimo trasomis. „Bastūnai“ yra linkę greitai persiorientuoti į kitas kultūras, ko pasėkoje dažnai atsisako savosios. Ir „tyrinėtojas“, tai turizmo paslaugų vartotojas ieškantis vis kitokių keliavimo būdų. Mokslininkas išskiria, kad didžiausios turizmo paslaugų vartotojų klasifikavimo grupės yra organizuoti ir individualūs vartotojai, kuriuos skatina noras pabėgti nuo rutinos.

P. L. Pearce (2005) turizmo paslaugų vartotojus klasifikuoja pagal elgesio tipą (1 lentelė).

1 lentelė . Turisto klasifikacija (sudaryta autorių pagal P.L. Pearce, 2005)

Turisto tipo pavadinimas	Elgesio savybės
Turistas	tipiškas turizmo paslaugų vartotojas, lanko įžymias vietas, fotografuoja, ieško suvenyrų, nesupranta lankomos šalies gyventojų.
Keliautojas	dažniausiai keliauja individualiai, lankydamasis kitoje šalyje eksperimentuoja su tos šalies kulinariniu paveldu. Dažniausiai kitoje šalyje atsistoję trumpam laikotarpiui.
Atostogautojas	tipas panašus į turistą, tačiau išleidžia didesnes sumas pinigų.
Skraidantis privačiais ar nuosavais lėktuvais	toks tipas yra apsuptas prabangos, iš paslaugų tikisi to ko dar nėra bandęs, labai svarbus socialinis statusas.
Veršlininkas	gyvena prabangoje, svarbi visuomeninė padėtis, lanko įžymias vietas, bet nefotografuoja.
Migrantas	tai asmenys, dažniausiai susiduriantys su kalbos barjeriais, lankydamas kitas šalis būna tik su savo tautybės žmonėmis.
Tyrinėtojas	keliauja individualiai, domisi aplinka, kultūra, mėgsta rizikuoti kelionės metu.
Užsienio studentas	mėgsta eksperimentuoti su tos šalies kulinariniu paveldu, įdėmiai analizuoja vietinius gyventojus.
Ekologas	šis tipas domisi aplinka, keliauja individualiai.
Antropologas	didžiausią dėmesį skiria vietinių gyventojų stebėjimui, domisi aplinka.
Misionierius	ieško gyvenimo prasmės, neperka suvenyrų, domisi lankomos šalies gyventojais.
Hipis	neperka suvenyrų, nesvarbus socialinis statusas, neišleidžia daug pinigų svetimoje šalyje.
Tarptautinis sportininkas	keliauja individualiai, kaip ir misionierius ieško gyvenimo prasmės, laikosi savo šalies papročių.
Užsienio žurnalistas	keliauja individualiai, domisi vietine kultūra bei gyventojais
Piligrimas	pagrindinis tipo elgesio požymis – ieško gyvenimo prasmės.

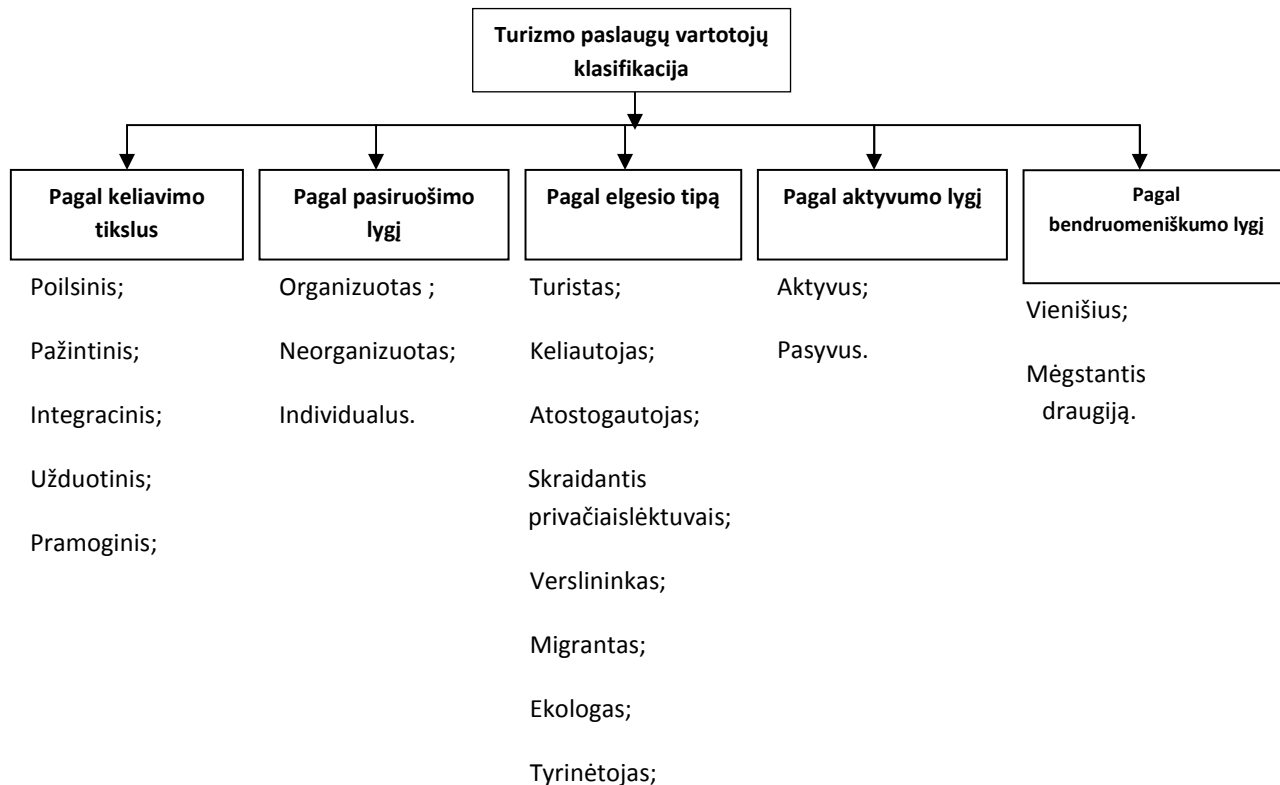
Taigi kaip matyti iš 1 lentelės tyrėjas išskiria net 16 turizmo paslaugų vartotojų tipų, kurie išsiskiria remiantis vis kitomis elgesio savybėmis, kaip: individualumas, noras pamatyti, paeksperimentuoti, susipažinti su kitomis kultūromis ir vietiniais gyventojais, ir kt.

L. Rudnickis (2010) pateikia tokį turizmo paslaugų vartotojų klasifikatorių: Nepasiruošę kelionei (snobai, pasyvūs, jautrūs); Pasiruošę kelionei (žino, ko nori iš kelionės, meno, istorijos mylėtojai, nuotykių ieškotojai); Probleminiai turizmo paslaugų vartotojai (sietini su nepasitenkinimu, agresyvumu, disciplinos nesilaikymu).

Pasak A. Baleženčio ir B. Žuromskaitės (2012), turizmo paslaugų vartotojus galima klasifikuoti pagal kelionės tikslus: pažintiniai, integraciniai, užduotiniai, pramoginiai, poilsiniai, religiniai, sveikatingumo turistai.

Pastebėta, kad įvairūs tyrėjai pateikia vis kitokią turizmo paslaugų vartotojų klasifikaciją, to priežastis gali būti šios sąvokos platumas ir įvairumas, kadangi į ją įeina visokio tipo žmonės su skirtingais požiūriais, gyvenimo būdu, poreikiais, bei lūkesčiais.

Toliau yra pateiktas paveikslas, kuriame vaizduojama susisteminta visų anksčiau minėtų tyrėjų turizmo paslaugų vartotojų rūšių klasifikacija (pav. 2).



2 pav. Turisto klasifikacija (sudaryta autorių pagal Cohen, 1974, Pearce, 2005, Rudnickį, 2010, Baleženčių ir Žuromskaitę, 2012)

Taigi, kaip matyti iš 2 paveikslo turizmo paslaugų vartotojų klasifikacija skirstoma į penkis pagrindinius blokus: pagal keliavimo tikslus, pagal pasiruošimo lygį, pagal elgesio tipą, pagal aktyvumo lygį, ir pagal bendruomeniškumo lygį. Kiekvienas blokas atspindi, kaip turizmo paslaugų vartotojai pagal tam tikras sritis gali būti skirstomi. Pirmasis blokas skirsto pagal keliavimo tikslus (poilsinis, pažintinis, integracinis, užduotinis, pramoginis. Religinis, sveikatingumo). Antrasis blokas rodo turizmo paslaugų vartotojo skirstymą pagal pasiruošimo kelionei lygį (organizuotas, neorganizuotas, individualus). Trečiasis – pagal elgesio tipą kelionės metu (turistas, keliautojas, atostogautojas, skraidantis privačiais lėktuvais, verslininkas, migrantas, ekologas, tyrinėtojas, misionierius, užsienio studentas, antropologas, hipis, tarptautinis sportininkas, piligrimas, užsienio žurnalistas.). Ketvirtasis ir penktasis blokai rodo, kad turizmo paslaugų vartotojus galima skirstyti pagal aktyvumo (aktyvus, pasyvus), bei bendruomeniškumo lygį (vienišas, mėgstantis bendrauti).

Galima teigti, kad turizmo paslaugų vartotojai gali būti skirstomi labai įvairiai, tam didelę įtaką daro turizmo paslaugų vartotojų įvairumas. Tačiau atlikus analizę, gali išskirti tokį turizmo paslaugų vartotojo klasifikatorių: pagal keliavimo tikslus, pagal pasiruošimo lygį, pagal elgesio tipą, pagal aktyvumo lygį, pagal bendruomeniškumo lygį.

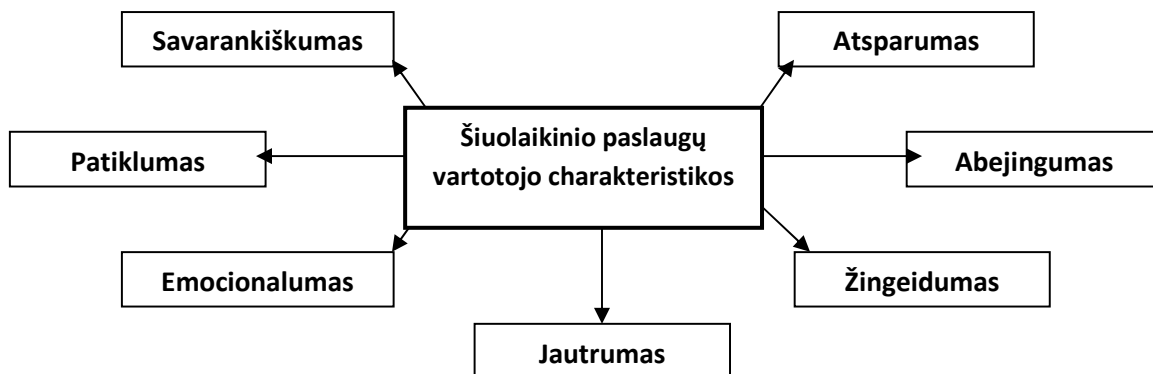
Apibendrinus galima teigti, kad tiek paslaugų vartotojai, tiek turizmo paslaugų vartotojai – turistai gali būti klasifikuojami labai įvairiai. Tačiau atlikus analizę galima teigti, kad šiuolaikiniai paslaugų vartotojai klasifikuojami į praktiškus, subalansuotus, sveikatingus, ekologiškai orientuotus, į saviraišką orientuotus, ir rizikuojančius vartotojus. Visi jie išsiskiria savitomis savybėmis, bei, žinoma, lūkesčiais keliamais paslaugas teikiančioms įmonėms. O turizmo paslaugų vartotojai klasifikuojami pagal keliavimo tikslus, pasiruošimo lygį, elgesio tipą, aktyvumo lygį, ir bendruomeniškumo lygį. Turizmo paslaugų teikimui daro didelę įtaką įmonės sugebėjimas klasifikuoti savo vartotojus. Taigi jų suskirstymas gali padėti įmonėms geriau ir rezultatyviau teikti paslaugas.

Šiuolaikinio vartotojo charakteristikos

Išsiaiškinus paslaugos vartotojo, bei turizmo paslaugų vartotojo – turisto sampratą, taip išanalizavus jų klasifikacijas, būtina įvardinti šių vartotojo tipų charakteristikas, kaip jos veikia turizmo verslą.

Taigi pirmiau bus analizuojamos paslaugų vartotojo charakteristikos. Armstrong ir Kotler (2003) teigia, kad vartotojų charakteristikos yra labai skirtingos, nes priklauso nuo amžiaus, socialinių faktorių, užimamo statuso visuomenėje, šeimos, gyvenimo būdo, ekonominės padėties ir kt.

Tačiau tyrėjai E. L. Wolfe ir R. Sisodia (2003) pabandė pateikti, toliau vaizduojamas, šiandieninio paslaugų vartotojo charakteristikas (pav. 3):



3 pav. Šiuolaikinio paslaugų vartotojo charakteristikos (sudaryta autorės pagal Wolfe ir Sisodia, 2003)

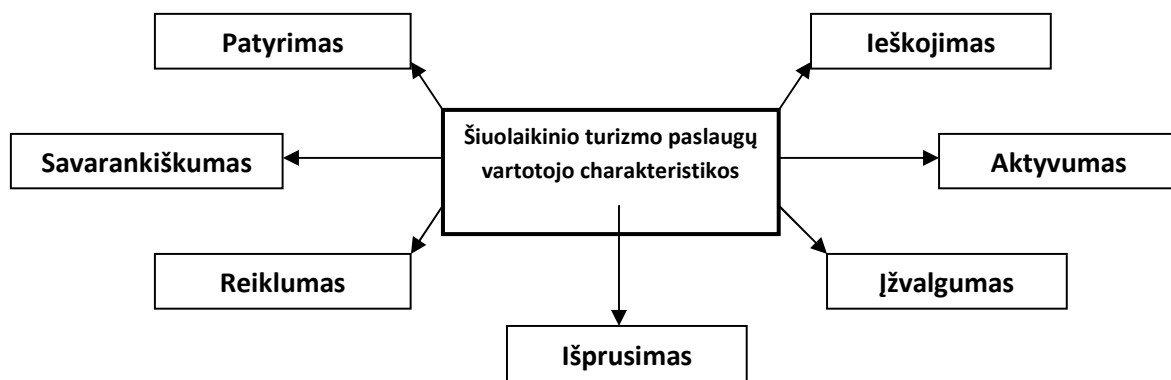
Kaip matyti iš 3 paveikslo, tyrėjai šiuolaikinį paslaugų vartotoją apibrėžia, kaip savarankišką, patiklų, emocionalų, atsparų, abejingą, išvalgų, ir nejautrų individą. Savarankiškumas atspindi tai, kad šiais laikais paslaugų vartotojai tampa vis labiau individualūs, sunkiau prognozuojami, nori viską atlikti patys. Patiklumas siejamas su tuo, kad paslaugų vartotojai lengviau suviliojami apgaule, neteisinga informacija, to pasėkoje vartotojas įgauną neigiamos patirties ir tai daro įtaką jo tolimesniems sprendimams vartoti. Emocionalumas parodo, kad šiais laikais paslaugų vartotojai išreiškia daugiau emocijų yra ekspresyvesni. Atsparumas – paslaugų vartotojai ne taip greitai priima sprendimą pirkti, daugiau svarsto, taip pat mažiau pasiduoda reklamai ar kitiems rėmimo veiksams. Vadinasi šiandienį paslaugų vartotoją yra ypač sunku pritraukti ir išlaikyti paslaugų įmonėms, nes per savo patirtį jis įgauna vis daugiau informacijos. Abejingumas atspindi, kad paslaugų vartotojai yra daugiau abejingi paslaugų išskyrimui, juos identifikuoja kaip lygiaverčius, taigi įmonėms sunku perteikti skirtumą tarp konkuruojančių paslaugų. Smalsumas – šiuolaikinis vartotojas siekia įgauti kuo daugiau žinių, kad galėtų tapti savarankiškesnis. Jautrumas parodo, kad šiais laikais paslaugų vartotojas yra gana jautrus kainos pokyčiams, ieško optimaliausios paslaugos, atitinkančios paslaugos ir kokybės santykį.

Taigi šiuolaikiniai paslaugų vartotojai tampa savarankiškesni, sunkiau prognozuojami, nori viską atlikti patys. Taip pat lengviau suviliojami apgaule, neteisinga informacija, to pasėkoje vartotojas įgauną neigiamos patirties ir tai daro įtaką jo tolimesniems sprendimams vartoti. Šiuolaikinis vartotojas tampa ekspresyvesnis, ne taip greitai priima sprendimą pirkti, daugiau svarsto, to pasėkoje jį yra sunku pritraukti ir išlaikyti paslaugų įmonėms, nes per savo patirtį jis įgauna vis daugiau informacijos. Tampa abejingi paslaugų išskyrimui, juos identifikuoja kaip lygiaverčius, siekia įgauti kuo daugiau žinių, kad galėtų tapti savarankiškesni. Taip pat yra gana jautrus kainos pokyčiams, ieško nuolaidų akcijų.

Toliau bus analizuojamos šiuolaikinio turizmo paslaugos vartotojo – turistų charakteristikos.

Remiantis CNN tarptautiniais tyrimais (angl. CNN International Research) (2010) šiandieniai turistai nori gauti kuo daugiau naudos iš savo pajamų, nei kada anksčiau. Pablogėjusi ekonominė padėtis pasaulyje suteikė pinigams didesnę vertę.

Toliau esančiame paveiksle pateiktos šiuolaikinio turizmo paslaugų vartotojo charakteristikos remiantis tyrėjais: A. Kau ir E. W. Loh (2006); V. Leonavičiumi, (2002) (pav. 4).



4 pav. Šiuolaikinio turizmo paslaugos vartotojo charakteristikos (sudaryta autorės pagal Kau ir Loh, 2006, Leonavičių, 2002)

Kaip matyti iš pateikto 4 paveikslą tyrėjai išskiria šias šiuolaikinių turizmo paslaugų vartotojų charakteristikas: patyrimas, savarankiškumas, reiklumas, išprusimas, įžvalgumas, aktyvumas, ieškojimas. Patyrimas parodo, kad šiais laikais turizmo paslaugų vartotojai yra sukaukę gana daug patirties ir ji ne visada yra teigiama. Savarankiškumas – turizmo paslaugų vartotojai stengiasi tapti kuo mažiau priklausomi, siekia sprendimus priimti patys. Reiklumas atsispindi tai, kad turizmo paslaugų vartotojai kritiškiau vertina paslaugas, bei jas atidžiau lygina, tikisi kokybiškų paslaugų už priimtina kainą. Išprusimas rodo, kad kuo daugiau turizmo paslaugų vartotojai pamato, tuo daugiau jie ieško įvairių naujovių, kurios juos sudomintų. Kadangi šiuolaikinis turizmo paslaugų vartotojas siekia būti savarankiškesnis, jo išprusimas jam kelia pasitikėjimą ir norą keliauti individualiai, nesinaudojant turizmo įmonių paslaugomis, taigi įmonės turi teikti paslaugas, taip, kad vartotojas vėl pripažintų jų naudą. Įžvalgumas atspindi tai, kad turizmo paslaugų vartotojai domisi įvairia turistine paklausa ir daugiau analizuoja teikiamas paslaugas. Aktyvumas – turizmo paslaugų vartotojai daugiau reikalauja pramogų, ekstremalių pojūčių, nori aktyviai leisti laiką. Ieškojimas atskleidžia, kad šiuolaikinis turizmo paslaugų vartotojas vis ieško naujų nuotykių ir savęs realizavimo būdų.

Taigi šiuolaikiniai turizmo paslaugų vartotojai yra sukaukę daug patirties, kuri gali būti siejama su paslauga ne tik teigiamais aspektais, stengiasi tapti kuo mažiau priklausomi, siekia sprendimus priimti patys, kritiškiau vertina paslaugas, bei jas atidžiau lygina, vis daugiau ieško įvairių naujovių, kurios sudomintų, domisi įvairia turistine paklausa ir daugiau analizuoja teikiamas paslaugas. Taip pat šiuolaikinis turizmo paslaugų vartotojas vis daugiau reikalauja pramogų, ekstremalių pojūčių, nori aktyviai leisti laiką.

Apibendrinus galima teigti, kad tiek šiuolaikinis paslaugų vartotojas, tiek turizmo paslaugų vartotojas – turistai, tampa vis individualesni, nori viską atlikti pats, tampa aktyvesni, reikalauja pramogų, ekstremalių pojūčių, gana nemažai dėmesio skiria paslaugos kainai, teikiamoms

nuolaidoms/akcijoms, daugiau gilinasi į pačios paslaugos teikimą, ypatumus, bei garantijas. Su kiekvienais metais įgauna vis daugiau neigiamos/teigiamos patirties susijusios su paslaugomis, to pasėkoje keičiasi jo lūkesčiai bei poreikiai, jie tampa sudėtingesni ir vis sunkiau įgyvendinami. Visos šios savybės parodo, kad šiuolaikinis vartotojas per sukauptą didelę patirtį ir išprusimą nori tapti nepriklausomas nuo turizmo įmonių ir siekia keliauti individualiai, taigi tai tampa didele problema turizmo įmonėms. Įmonės turi teikti paslaugas taip, kad vartotojas vėl patiktų jų naudą.

Išvados

1. Vartotojas - tai yra fizinis asmuo, kuris perka ir naudoja paslaugas asmeniniams poreikiams, nesusijusiais su verslu ar profesija, o turizmo paslaugų vartotojas – asmuo, vedinas įvairių keliavimo tikslų, nepriklausomai nuo lyties, rasės, tautybės, kalbos ar religijos, keliaujantis po šalį, ar už jos ribų ne trumpiau nei 24 val. ir ne ilgiau kaip metus. Šiuolaikiniai turizmo paslaugų vartotojai - individai, siekiantys patys ieškoti geriausių pasiūlymų, leidžiančių daug pamatyti ir sutaupyti bei pailsėti prie jūros ar pabūti gamtoje.
2. Ištyrus įvairių tyrėjų vartotojų klasifikacijas, galima teigti, kad šiuolaikiniai paslaugų vartotojai klasifikuojami į praktiškus, subalansuotus, sveikatingus, ekologiškai orientuotus, į saviraišką orientuotus ir rizikuojančius vartotojus. Visi jie išsiskiria savitomis savybėmis bei lūkesčiais, keliamais paslaugas teikiančioms įmonėms. Turizmo paslaugų vartotojai klasifikuojami pagal keliavimo tikslus, pasiruošimo lygį, elgesio tipą, aktyvumo lygį ir bendruomeniškumo lygį. Turizmo paslaugų teikimui didelę įtaką daro įmonės sugebėjimas klasifikuoti savo vartotojus.
3. Šiuolaikinis turizmo paslaugų vartotojas - individualistas, viską atliekantis pats, aktyvus, pageidaujantis pramogų, ekstremalių pojūčių, kuriam svarbi paslaugos kaina, teikiamos nuolaidos/akcijos, garantijos, turintis patirties, todėl jis vadovaudamasis sukauptą patirtimi ir išsilavinimu tapo nepriklausomas nuo turizmo įmonių, o tai - problema turizmo įmonėms. Turizmo įmonės turi teikti paslaugas taip ir tokias, kad vartotojas vėl patiktų jų naudą.

Literatūra

1. Armstrong, G. Kotler, P., (2003) Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
2. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija
3. Baležentis, A., Žuromskaitė B. (2012) „Turizmo vadyba“, mokomasis leidinys.
4. CNN International Research team (2011), „Consumer connect on travel and tourism“. CNN

-
5. Cohen, E. (1974) 'Who is a tourist? A Conceptual Clarification', Social Research, Vol. 39(1), pp164-182.
 6. Kau, A. ir Loh, W. E., (2006) „The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants“. National University of Singapore.
 7. Leonavičius, V 2002. „Šiuolaikinis Lietuvos vartotojo profilis“, Sociologija 1: 5-15.
 8. LR Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas (2011)Nr. XI-1496 Vilnius
 9. LR vartotojų teisių apsaugos įstatymas, 1994, Nr. 94-1833
 10. Pearce, P.L., (2005) Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes. Clevedon, UK: Channel View.
 11. Rudnicki L., (2010) „Zachowania konsumentów na rynku turystycznym“. Kraków
 12. Ružic P., Dropulic M., ir Boškovic D., (2007). “Motivated visits and meeting tourist expectation as prerequisite for tourist destinations competition advantage“. Institute of Agriculture and Tourism Porec.
 13. Schiffman L.G., Kanuk L.L.(1996). Consumer Behavior. –Prentice Hall International
 14. Turizmo terminų žodynas (2009) Išleista Valstybinio turizmo departamento prie Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos užsakymu.
 15. Wolfe, B. D., Sisodia, R. (2003). Marketing to the Self-actualizing Customer // Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 6.

ФИЗИЧЕСКАЯ РЕКРЕАЦИЯ И ДВИГАТЕЛЬНАЯ РЕАБИЛИТАЦИЯ В АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Еремин И. В. , Небытова Л.А.

Ставропольский государственный медицинский университет, Ставрополь, Россия

Аннотация. В статье обозначается социально-психологический подход к физической рекреации, посредством двигательной реабилитации. При этом системообразующим фактором физической рекреации служит конечный результат – здоровье, как создание оптимального психо-физического состояния человека, которое не ограничивается лишь состоянием организма, но содержит ,помимо биологической стороны, социальные и психологические аспекты. Кроме того, в статье раскрывается роль адаптивной рекреации и реабилитации. Подчеркивается необходимость для восстановления физических и психических функций, а также оптимальной социализации в обществе людей с ограниченными возможностями занятий доступными формами физической культуры и спорта, так как инвалидность сопряжена не только с потерей трудоспособности, но и ограничением двигательной активности.

Ухудшение общего состояния здоровья большинства россиян, обострившиеся проблемы их жизнедеятельности, рост нервно-психических заболеваний и стрессовых

состояний, активизировали исследования проблемы здоровья представителями разных научных дисциплин.

Ряд законодательных актов, в области физкультуры и спорта, медицины, образования и культуры не привели к кардинальному изменению отношения самих граждан к своему здоровью, что свидетельствует о недостаточно сформированной потребности у большинства россиян к его сохранению.

Очевидно, что проблема оздоровления становится одной из первоочередных и наиболее значимых, а формирование здорового образа жизни провозглашается важнейшим направлением всех государственных организаций, общественных объединений и союзов. Главенствующая роль в решении этой проблемы отводится физической культуре и спорту, так как это наименее затратные и наиболее эффективные средства форсированного морального и физического оздоровления нации.

Особое значение в сохранении, восстановлении и поддержании здоровья граждан на оптимальном, максимально хорошем уровне отводится физической рекреации и двигательной реабилитации.

Для того чтобы дать определение феномену «физическая рекреация», надо выяснить, что такое рекреация вообще. В научной литературе термин рекреация появился в Америке в конце 90-х годов XIX в. с введением нормированного рабочего дня, второго выходного дня, летних отпусков. Из Российского энциклопедического словаря (т.2, 2000) следует: рекреация (в переводе с польского языка *rekreacia* – отдых, с латыни – *recreation* – восстановление) – это:

1. праздники, каникулы, перемена в школе (устаревшее);
2. помещение для отдыха в учебных заведениях;
3. отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда.

Соответственно, рекреация – это восстановление, оздоровление и пространство, где осуществляются эти виды деятельности.

В современной литературе, изданной в последние годы, наблюдается переход к новому видению рекреации (В.А. Квартальнов, 2000), это:

- расширенное воспроизводство физических, эмоциональных и интеллектуальных сил человека;
- любая игра, развлечение и т.п., используемая для восстановления физических и умственных сил;

-
- наиболее быстро развивающийся сегмент индустрии досуга, связанный с участием населения в активном отдыхе на открытом воздухе, приходящийся преимущественно на уик-энд;
 - перестройка организма и человеческих популяций, обеспечивающая возможность активной деятельности при различных условиях, характере и изменениях окружающей среды;
 - цивилизованный отдых, обеспечиваемый различными видами профилактики заболеваний в стационарных условиях, экскурсионно-туристическими мероприятиями, а также в процессе занятий физическими упражнениями.

Рекреация – это любая деятельность или бездеятельность, направленная на восстановление сил человека, которая может осуществляться как на территории постоянного проживания человека, так и за ее пределами (Т.В. Николаенко).

Таким образом, в настоящее время рекреация – такой вид деятельности, который становится необходимым условием нормальной человеческой жизни, средством компенсации напряжения, средством восстановления физической и умственной работоспособности, условием продолжения производства. Основная ее задача – восстановление и развитие физических и психических сил каждого члена общества, всесторонне развитие его духовного мира (Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебова, 1981).

Исследованием данного феномена занимаются специалисты различных отраслей знания – биологи, психологи, педагоги, медики, социологи, экономисты, географы. В связи с этим отмечается большая трудность в определении круга понятий, относящихся к рекреации.

Физическая рекреация – это педагогически организованная активность, выступающая в форме действий (оперативная физическая рекреация) или в форме деятельности (кумулятивная и компенсаторная физическая рекреация), направленная на восстановление оперативно-, хронически- или патологически- сниженной работоспособности с использованием технологий физической культуры, на основе закономерностей стресс-реакции и механизмов адаптации в целом (А.С. Кусков, В.Л. Голубева, Т.Н. Одинцова, 2007).

Физическая рекреация (ФР), как сложное социальное явление, имеет многочисленные признаки, составляющие ее основное содержание:

1. ФР функционирует преимущественно в сфере свободного времени, досуга, где создаются наиболее приемлемые условия для восстановления и сохранения здоровья индивидов.

-
2. Физкультурно-рекреационная деятельность осуществляется на добровольных началах, не предъявляет повышенных требований к физическому здоровью человека, отличается относительной простотой используемых двигательных действий, что делает этот вид физической деятельности доступным для самых широких масс населения.
 3. Чрезвычайное многообразие форм двигательной деятельности позволяет удовлетворять самые разнообразные индивидуальные и групповые потребности и интересы занимающихся.
 4. Рекреационная деятельность не предполагает использование сложно-технического и дорогостоящего инвентаря.
 5. Не предусматривается жесткая регламентация норм и правил рекреационной деятельности, контроль со стороны институциональных организаций, что позволяет индивиду проявлять свободу в выборе форм и средств занятий, партнеров по совместной деятельности, предоставляет широкие возможности для проявления своей индивидуальности и самобытности, самореализации и самовыражения.
 6. Объектом ФР являются практически здоровые люди, имеющие временное снижение психо-физических сил в результате профессионального труда, влияния некоторых неблагоприятных факторов природной и социальной среды [2].
 7. ФР характеризуется наличием определенных рекреационных услуг.
 8. ФР включает культурно-ценностные аспекты и содержит интеллектуальные, эмоциональные, физические и образовательно-воспитательные компоненты.
 9. ФР имеет определенную научно-методическую базу.

Это далеко не полный перечень признаков ФР. Согласно их многообразию выделяются и ее разнообразные формы: рекреационная физическая культура, рекреация спорта, рекреация туризма, физкультурно-производственная рекреация, адаптивная рекреация и др. в основу разных форм кладутся различные признаки, значение многих из которых просто обозначается, а некоторые из них рассматриваются как синонимические понятия. Системообразующим фактором служит конечный результат – здоровье, т.е. создание оптимального психо-физического состояния человека, которое не ограничивается лишь состоянием организма, но содержит, помимо биологической стороны, социальные и психологические аспекты [1; 3].

Восстановление или компенсация нарушенных, временно утраченных или сниженных двигательных навыков и физических способностей в результате перенесенных заболеваний или травм, физических и психических перенапряжений называется

двигательной реабилитаций. Как правило, двигательная реабилитация проводится в санаториях, домах отдыха, госпиталях и больницах. В практической деятельности она неразрывно связана с лечебной физкультурой.

Как отмечает Ю.Е. Рыжкин, «физической рекреацией занимаются практически здоровые люди». Но существует огромный, и, к сожалению, растущий контингент людей с ограниченными возможностями, а попросту, инвалидов. В индустриально развитых странах лицам с ограниченными возможностями предоставляют посильный труд, повышают их жизненный уровень, уменьшают со стороны социальных структур затраты на их обслуживание и лечение, снижают социальную напряженность в обществе.

Тем не менее, проведенный А.В. Сахно анализ отечественной и зарубежной литературы, посвященной проблеме здоровья, позволил ему утверждать, что понятия «здоровье человека» и «инвалидность человека» трактуются как взаимоисключающие. В частности, понятие «здоровье», изложенное в уставе Всемирной организации здравоохранения как «состояние полного физического, духовного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов», фактически отождествляющееся с «абсолютным здоровьем», не допускает возможности наличия здоровья у инвалида, обладающего тем или иным дефектом. Такая постановка вопроса, по существу, отказывает огромной группе людей-инвалидов в здоровье и здоровом образе жизни, ядром которого является рациональная двигательная активность.

Для реабилитации данной категории лиц, восстановлении физических и психических функций, социализации в обществе необходимы занятия доступными формами физической культуры и спорта, так как инвалидность сопряжена не только с потерей трудоспособности, но и со снижением двигательной активности и люди с ограниченными возможностями в первую очередь подвержены гиподинамии и гипокинезии. Данный вопрос решается в рамках адаптивной физкультуры и спорта и адаптивной рекреации и реабилитации. Адаптивной физкультура – это система мероприятий по восстановлению и компенсации физических возможностей и интеллектуальных способностей, повышению функционального состояния организма, улучшению физических качеств, психоэмоциональной устойчивости и адаптивных резервов организма человека. И если в физической рекреации и двигательной реабилитации объектом воздействия являются практически здоровые люди, то объектами преобразования в адаптивной физкультуре – больные и инвалиды, утратившие какие-либо функции, зачастую навсегда. Скорее адаптивная физкультура – это одна из форм, составляющих полноценную жизнь человека в его новом состоянии, образовавшемся в результате травмы или болезни. Адаптивная рекреация как раз и ставит задачи отвлечения от

болезней и проблем в процессе рекреативной деятельности, предусматривающей общение, развлечения, активный отдых. Основная идея адаптивной рекреации – обеспечение психологического комфорта за счет свободного выбора форм и средств занятий, что предоставляет широкие возможности для проявления своей индивидуальности, самореализации, самосовершенствования.

Использование двигательной реабилитации в адаптивной физкультуре предполагает, что физическая культура во всех ее проявлениях должна стимулировать позитивные морфо-функциональные сдвиги в организме занимающихся, формируя тем самым необходимые двигательные координации, физические качества и способности, развивая компенсаторные механизмы, направленные на жизнеобеспечение, развитие и совершенствование организма, способствуя адаптации к нормальной социальной среде.

Вышеизложенное позволяет констатировать, что Российское общество вступило в фазу поступательного развития, в условиях которого социально-экономические и политические преобразования направлены на утверждение гуманистических ценностей и идеалов, создание развитой экономики и устойчивой демократической системы. Важное место в этом процессе занимают вопросы, связанные с жизнедеятельностью самого человека, его здоровьем и образом жизни. Из всей совокупности понятия «здоровый образ жизни», объединяющего все сферы жизнедеятельности личности, наиболее актуальной и универсальной является физическая рекреация. Сфера физической рекреации выполняет в обществе множество функций и охватывает все возрастные группы населения, включая и лиц с ограниченными возможностями. Полифункциональный характер этой сферы проявляется в том, что физическая и психо-эмоциональная рекреация и реабилитация – это развитие физических, эстетических, нравственных качеств человеческой личности, организация общественно полезной деятельности, досуга населения, профилактика заболеваний и восстановление после них, зрелище и коммуникация. Именно физическая рекреация и реабилитация могут стать важнейшим фактором, способным помочь людям противостоять неблагоприятным условиям жизни.

Литература

1. Орлов, А.С. Концепция социологии рекреации / А.С. Орлов // Социологические исследования. 1990, №9, с 102 – 106.
2. Рыжкин, Е.Ю. Социально-психологические основы физической рекреации / Ю.Е. Рыжкин // Журнал: Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, т. 8, №30, 2007.

-
3. Рыжкин, Е.Ю. Психолого-педагогические основы физической рекреации / Ю.Е. Рыжкин: Учебное пособие – СПб: РГПУ им. А.И. Герцена, 1997. – 36с.

ПОВЫШЕНИЕ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ К ЗАНЯТИЯМ «ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ» ПОСРЕДСТВОМ ФОРМИРОВАНИЯ ИХ ТЕЛЕСНО-ДВИГАТЕЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Евстигнеева М. И., Ерёмин И. В.

Ставропольский государственный медицинский университет, Ставрополь, Россия

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о сущности и содержании понятия «телесно-двигательная культура», её влиянии на мотивационно-ценностную потребность студентов в занятиях «Физической культурой». По результатам эксперимента разработанная авторская программа формирования телесно-двигательной культуры способствует повышению устойчивой мотивации студентов к регулярным занятиям физическими упражнениями.

Актуальность. Телесное совершенство личности как концентрированное выражение ее телесной культуры – это следствие, совместный результат собственных, индивидуальных усилий личности и общественного воздействия на личность, результат управления со стороны общества телесным развитием личности, выполненный социальный заказ [1]. Как и другие виды культуры, телесная культура личности, в определенной мере, является результатом «наложения» телесной культуры общества на индивида, результатом трансформации телесной культуры общества в телесную культуру личности.

Основу совершенствования духовного и телесного потенциалов человека составляют закономерности становления форм общения по поводу совершенствования внешних и внутренних органов человеческой телесности, духовно-телесного единства человека. Такой подход встречает все большее понимание и применительно к физической культуре [4] который позволяет реализовать единство превосходных духовных, душевных и телесных качеств. Физическая культура, как никакая иная сфера культуры, содержит в себе наибольший потенциал воспроизводства личности как целостности в своем телесно-духовном единстве [2, 3]. Поэтому культурная деятельность (в том числе и телесная) приобретает общественно полезную значимость, поскольку ее предметом, целью и главным результатом является развитие самого человека.

В этой связи проблему формирования физической культуры можно плодотворно решать только на основе идеи единства и взаимообусловленности социального и биологического, духовного и телесного начал. Телесная культура в отличие от других сфер культуры соединяет эти компоненты в человеке в единое целое и является сферой их гармонизации, областью ценностно-ориентированного разрешения постоянно воспроизводимых противоречий между ними [4].

Методы исследования. В рамках преподавания дисциплины «Физическая культура», мы предлагаем целенаправленное формирование телесно-двигательной культуры студентов посредством применения авторской программы. Принципиальная новизна программы формирования телесно-двигательной культуры студентов заключается в ориентации студентов на профилактику глубинных процессов опережающего износа организма и истощения функциональных его резервов в ходе нормальной жизнедеятельности, происходящих в изначально здоровом теле. Кроме того, программа направлена на формирование и развитие у студентов чувства рассмотрения здоровья как способности адаптироваться к условиям окружающей среды и способствовать этой адаптации средствами физической культуры. Эти основные положения послужили основой содержания и реализации авторской программы и по сути являются её задачами.

Разработанная авторская программа включает в себя теоретический раздел, осуществляемый в форме лекций, в котором раскрываются основные понятия и сущность изучаемых разделов и тем. Второй раздел программы, практический, который включает в себя содержание практико-методических и самостоятельных занятий. Контроль образовательной и практической деятельности студентов предполагалось осуществлять в форме собеседования и тестирования сформированности знаний.

В эксперименте принимали участие 80 студентов 4 курса Ставропольского государственного медицинского университета. Участники эксперимента были разделены на 2 группы по 40 человек в каждой (20 девушек и 20 юношей), одна из которых была экспериментальной, другая – контрольной. К основным педагогическим воздействиям в экспериментальной группе относились: программа «Формирования телесно-двигательной культуры студентов» и методика её реализации. В контрольной группе академические занятия проводились по стандартной учебной программе дисциплины «Физическая культура».

Тестирование проводилось в начале эксперимента и по его окончанию. В результате изучения влияния авторской программы комплексного направленного воздействия на телесно-двигательную культуру студентов произошли положительные изменения в

экспериментальной группе по показателю устойчивой мотивационной потребности к систематическим занятиям физической культурой.

Результаты и анализ. Осознанная мотивация студентов к регулярным и целенаправленным занятиям по физической культуре повысилась в ходе эксперимента у юношей в контрольной группе в среднем с $79,3 \pm 1,5\%$ до $86 \pm 1,8\%$, а в экспериментальной группе в среднем с $83,4 \pm 1,5\%$ до $92 \pm 1,6\%$ (см. таблицы 1 и 2).

Таблица 1. Результаты сравнения средних величин экспериментальной и контрольной групп (юноши).

Показатель	Группа	В начале эксперимента		По окончании эксперимента	
		$M \pm m$	Уровень достоверности p	$M \pm m$	Уровень достоверности p
Мотивация к занятиям физическими упражнениями(%)	Эксп.	$83,4 \pm 1,5$	$>0,05$	$92 \pm 1,6$	$<0,05$
	Контр.	$79,3 \pm 1,5$		$86 \pm 1,8$	

Таблица 2. Результаты сравнения средних величин экспериментальной и контрольной групп (девушки).

Показатели	Группа	В начале эксперимента		По окончании эксперимента	
		$M \pm m$	Уровень достоверности p	$M \pm m$	Уровень достоверности p
Мотивация к занятиям физическими упражнениями(%)	Эксп.	$63,7 \pm 1,4$	$>0,05$	$72 \pm 1,4$	$<0,001$
	Контр.	$59,7 \pm 1,4$		$64 \pm 1,5$	

Сравнительный анализ опытных групп показывает, что среднее значение данного показателя у юношей экспериментальной группы на 6% больше, чем в контрольной группе. У девушек экспериментальной группе средний показатель мотивации увеличилась с $63,7 \pm 1,4\%$ до $72 \pm 1,4\%$, это на 17,2% больше, чем в контрольной группе, где зафиксирован рост с $59,7 \pm 1,4\%$ до $64 \pm 1,5\%$ (см. таблицы 1 и 2).

Таким образом, повышение уровня знаний студентов в области физической культуры, осознанное выполнение физических упражнений, наличие положительного эмоционального фона на практических занятиях способствовало формированию устойчивой мотивации студентов экспериментальной группы к регулярным занятиям физическими упражнениями как в рамках дисциплины «Физическая культура» так и во внеучебное время.

Выводы

1. Телесно-двигательная культура образовывается на базе сформированности деятельностного компонента физической культуры личности, что проявляется в достижении высокого уровня физического развития, физической подготовленности. В результате осознания позитивного влияния достигнутых изменений на жизнедеятельность человека формируемый более высокий телесно-двигательный статус, рассматривается личностью как необходимая для жизни ценность. Данная ценностная ориентация приводит к расширению потребностной и мотивационной сферы личности в отношении телесно-двигательного развития. Таким образом, в содержании мотивационно-ценностного компонента физической культуры личности формируется мотивационно-ценностный компонент телесно-двигательной культуры.
2. Возникновение новой мотивационно-ценностной сферы личности приводит к необходимости получения новых знаний и освоения новых видов деятельности для удовлетворения потребностей телесно-двигательного развития. В результате в содержании когнитивного и деятельностного компонентов физической культуры личности формируются одноименные компоненты телесно-двигательной культуры.
3. Экспериментальная программа и методика формирования телесно-двигательной культуры студентов медицинского вуза показали себя результативными по динамике следующего показателя, принятого в качестве критерия эффективности: – положительное изменение мотивации к целенаправленным занятиям, средствами и методами, обусловленными авторской программой у юношей с 83,4% до 92%, у девушек от 63,7% до 72% ($p < 0,001$).

Литература

1. Бушенёва И. С., Сапронова З. В., Ерёмин И.В. Социальная роль подготовки будущих специалистов в становлении личности // Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы физической культуры, спорта, туризма и спортивной медицины: инновации и перспективы развития». – г. Ставрополь, 2012 г. – С.34-37.
2. Виленский, М. Я. Основные сущностные характеристики педагогической технологии формирования физической культуры личности / М.Я. Виленский, Г.М.Соловьев // Теория и практика физической культуры. – Выпуск 3. – М. : РГАФК , 2001. – С.2–7.
3. Михайлов Б. А., Трунин В. В. Компетентностная физическая культура студентов // Научно-теоретический журнал «Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта», 1 (95). – СПб, 2013. – С. 97-100.
4. Скобликова, Т. В. Становление физической культуры личности в образовании : Монография / Т.В. Скобликова. – Курск : КГПУ, 2000. – 203 с.

PSICHOLOGINIO KLIMATO IR KOMANDINIO DARBO SĄSAJOS LAISVALAIKIO ORGANIZACIJOJE

Fominienė V. B., Muniūtė J.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Straipsnyje, aptariant komandinio darbo ir teigiamo psichologinio klimato privalumus organizacijos veiklai, analizuojamas mažos laisvalaikio sektoriaus organizacijos psichologinis klimatas ir darbuotojų požiūris į komandinę veiklą. Tuo tikslu pristatomas atliktas empirinis tyrimas, nustatantis organizacijos psichologinį klimatą organizacijoje bei darbuotojų požiūrį į komandinę veiklą. Šis tyrimas atskleidžia tendencijas, rodančias galimą psichologinio klimato įtaką efektyviai komandinei veiklai.

Įvadas

Komandinio darbo koncepcija nėra nauja šiuolaikinėse organizacijose. Tikima, kad tai – efektyvi darbo organizavimo strategija (Delarue, 2008). Neatsitiktinai ir vis daugiau organizacijų, teikiančių laisvalaikio paslaugas, savo veiklos sėkmę ima sieti su komandiniu darbu ir taip sėkmingai padeda žmonėms emociškai atsigauti ir atgauti fizines jėgas po sunkios darbo dienos. Tačiau, siekdamos užtikrinti efektyvų komandinį darbą, šios organizacijos yra priverstos ieškoti būdų, padedančių didinti veiklos efektyvumą, užtikrinančių naujų idėjų įgyvendinimą, užsibrėžtų tikslų siekimą ir greitą reagavimą į naujus pokyčius. Vienas iš jų – komandos, kurioje būtų palaikoma ir plėtojama saugi ir patikima psichologinė atmosfera, kūrimas (Clissold, 2006, Raižienė, Endriulaitienė, 2007). Juk kiekvienas žmogus, ateidamas į naują darbovietę ar komandą ir joje dirbdamas puoselėja norą dirbti darniame kolektyve, kuriame vyrauja geras psichologinis klimatas. Toks noras ypač būdingas žmonėms, kurie labiau orientuoti į procesą – jis turi būti malonus ir dėl darbo turinio, ir dėl socialinės aplinkos.

Ir nors šiuolaikinės paslaugų sferos organizacijos bando atsisakyti tradicinių hierarchinių struktūrų ir vis daugiau įgaliojimų suteikia komandai (Šalkauskienė ir kt., 2006), tačiau pasitaiko, kad organizacijų vadovai darbuotojus dažnai naudoja tik kaip darbo įrankį pasiekti rezultatus, naudingus organizacijai, neatsižvelgiant į darbuotojų norus. Vadinasi, laisvalaikio, kaip paslaugų sferos, organizacijos komandinio darbo efektyvumo samprata išlieka aktuali. O aktualumas dar išauga, kada tik kalbama apie komandinę veiklą ir jos efektyvumo didinimo būtinybę. Tačiau organizacijos ar jų vadovai deda ne visas pastangas, nors, norint pasiekti efektyvumą, kartais nebūtina investuoti labai daug. Tikėtina, kad palankaus psichologinio klimato organizacijoje puoselėjimas gali lemti darbuotojų pasitenkinimą veikla, didinti jų motyvaciją, o kartu turėti įtakos

ir komandinio darbo efektyvumui ir produktyvių rezultatų siekimui. Visa tai suponuoja šio *tyrimo problemą* – kaip psichologinis klimatas gali sąlygoti laisvalaikio sektoriaus organizacijos komandinę veiklą?

Tyrimo objektas: psichologinio klimato ir komandinio darbo sąsajos

Tyrimo tikslas – nustatyti psichologinio klimato ir komandinio darbo sąsajas mažoje laisvalaikio organizacijoje

Tyrimo uždaviniai: 1. Atskleisti psichologinio klimato vaidmenį komandinio darbo efektyvumui; 2. Išanalizuoti mažos laisvalaikio organizacijos psichologinį klimatą ir jo sąsajas su komandine veikla.

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

Organizacijos psichologinis klimatas ir jo vaidmuo komandinei veiklai

Siekiant išsiaiškinti komandinio darbo ir psichologinio klimato sąsajas, pirmiausia svarbu išanalizuoti psichologinio klimato sampratą komandinės veiklos kontekste. Vieni autoriai (Rekašiūtė, 2005) psichologinį klimatą apibrėžia kaip veiksnį, kuris yra grindžiamas emocijomis, padedantis komandos nariams suvokti aplinką bei elgesį, parodantis tarpusavio santykių būklę ir stipriai veikiantis organizacijos narių reakcijas bei elgseną. Kiti (Lymantaitė, 2010) psichologinį klimatą traktuoja kaip ryšį tarp komandos narių emocijų ir intelekto, kuris atskleidžia žmogaus motyvacijos potencialą, pagarbos, savęs realizavimo, tarpusavio santykių poreikius ir kitas kategorijas. Manoma, kad psichologinių metodų taikymas komandinėje veikloje yra svarbus aspektas, darantis įtaką žmogaus elgesiui. Komandos narių noras jaustis organizacijos dalimi, rasti komandoje palaikančius tarpasmeninius santykius, skatina juos tikėtis, kad organizacija suteiks galimybę augti asmenine bei profesine prasme (Butkus, 2003). Tarpasmeninių santykių gerovė priklauso nuo kiekvieno organizacijos darbuotojo. Jei bent vienas komandos narys nebeklauso kito, nebebendruoja, nėra atviras, nebemoka išreikšti savo jausmų ir poreikių, tuomet sudaromos prielaidos neigiamiems tarpusavio santykiams, kurie ilgainiui gali turėti įtakos organizacijos veiklos produktyvumui (Almonaitienė ir kt., 2010).

Komandinėje veikloje tarpasmeniniai santykiai gali būti įvardinti kaip komandos klimatas, kitaip tariant, psichologine komandos atmosfera. Ji yra išskiriama kaip vienas iš svarbiausių veiksnių, didinančių komandinės veiklos efektyvumą (Raižienė, Endriulaitienė, 2007). Bendravimo procese kiekvienas komandos narys siekia ne tik trumpalaikio, situacinio kontakto su aplinkiniais, jam svarbu užmegzti, kurti ir išlaikyti gerus ilgalaikius santykius su kitais. Analizuojant tarpasmeninius santykius išsiaiškinta, kad žmonių santykiai gali būti traktuojami kaip sąveikos tarp organizacijos, vadovų, darbuotojų, klientų, partnerių ir kt. procesai (Baršauskienė ir kt., 2010).

Todėl, visų pirma, stengiantis organizacijoje ar komandoje palaikyti gerus žmonių santykius, reikia stengtis užduotį pritaikyti prie darbuotojo ypatybių. Tam pasiekti ypač svarbiu tampa ryšys tarp vadovavimo praktikos ir moralės (Dubrin, 2007).

Kalbant apie palankaus socialinio – psichologinio klimato realizavimą svarbu akcentuoti, kad komandinėje veikloje socialinis klimatas yra paremtas bendrų tikslų ir uždavinių suvokimu, kurį suformuoja moralinės komandos vertybės ir psichologinis klimatas. Kitaip tariant, t. y. tie neformalūs santykiai, susidarantys tarp darbuotojų (Zukauskas, Vveinhardt, 2010). Tokių santykių pagrindu komandiniame darbe psichologinis klimatas turėtų būti diegiamas kaip sistema, kuri atspindėtų aukštesnio lygio organizacijos struktūrą ir komandos darną (Luthans ir kt., 2007). Siekiant, kad ši sistema taptų efektyvesnė, ją galima sieti su pozityviu psichologiniu klimatu. Dauguma užsienio autorių (Wright, 2003; O’Neill ir kt., 2008) komandos psichologinę atmosferą sieja su asmenine darbuotojų psichologija ir pozityvumu, užtikrinančiu pastovią pusiausvyrą tarp komandos ir jos narių individualių poreikių. J. Avey ir kt. (2008) atskleidę komandinio darbo ir psichologinio klimato sąsajas, teigia, kad palankus psichologinis klimatas ir pozityvus nusiteikimas yra esminiai veiksniai, padedantis komandoms ir jos nariams lanksčiau reaguoti į organizacijoje vykstančius pokyčius, išlaikant pusiausvyrą tarp komandos narių elgsenos ir komandos tikslų siekimo.

Tyrimo metodologija ir organizavimas

Tyrimo metodai. Uždavinių įgyvendinimui buvo naudojami mokslinės literatūros analizės, anketinės apklausos ir statistinės duomenų analizės metodai.

Tyrimo imtis. Tyrime dalyvavo 36 darbuotojai, dirbantys mažoje laisvalaikio sektoriaus organizacijose. Tiriamųjų imtį sudarė 89% moterų (n=32) ir 11% vyrų (n=4). Tame tarpe buvo 1 vadovai, 2 administratoriai ir 33 specialistai. Nustatyta, kad tirtose organizacijose daugiausiai dirba žmonės nuo 30 – 39 metų (atitinkamai 52,8%, n=19), turintys aukštąjį išsilavinimą (atitinkamai 58%, n=21). Daugiausia, 47,2% (n=17) dirba darbuotojai turintys darbo stažą nuo 1 iki 3 metų. Pusė (50%, n=18) apklaustųjų dirba pagal įgytą trenerio specialybę.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas atliktas 2012 metų sausio mėnesį laisvalaikio sektoriaus organizacijoje, tiesiogiai dalyvaujant tyrėjui. Remiantis smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymu organizacijos, kuriose dirba ne daugiau kaip 50 darbuotojų vadinamos mažomis įmonėmis. Šiam tyrimui atlikti buvo pasirinkta maža laisvalaikio sektoriaus organizacija, vykdanči fizinio aktyvumo ir rekreacinio švietimo veiklą, ir traktuojanti, jog jos veikla paremta komandiniu darbu.

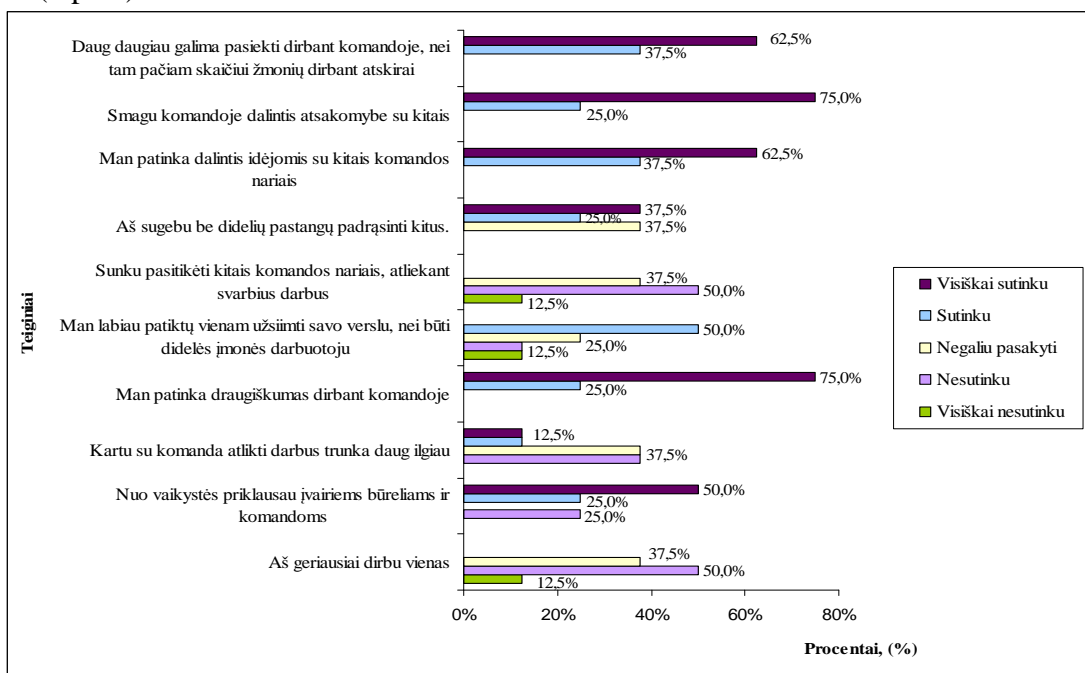
Remiantis kiekybiniu požiūriu buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas. Anketa sudaryta remiantis S. Raižienės, A. Endriulaitienės, (2007) ir Д. Я. Райгородский (2000)

klausimynais, leidžiančiais analizuoti darbuotojų požiūrį į komandinį darbą ir nusiteikimą būti komandos nariais bei įvertinti komandos psichologinį klimatą.

Kiekybinio tyrimo duomenims apskaičiuoti buvo panaudotas programinis paketas Microsoft Excel. Duomenų apdorojimui ir analizei atlikti naudojami statistiniai-matematiniai metodai.

Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Analizuojant kaip tirtos organizacijos darbuotojai vertina komandinį darbą nustatyta, kad didesnės dalies tyrime dalyvavusių respondentų požiūris į komandinį darbą yra teigiamas (59 %, n=26) ar teigiamas iš dalies (21%, n=9). Vienas (atitinkamai 2%) mažos laisvalaikio organizacijos darbuotojų (vadovas - moteris), komandinį darbą vertina neigiamai. Analizuojant darbuotojų požiūrį į komandinį darbą, aiškintasi, ar darbuotojai yra nusiteikę dirbti komandoje bei būti komandos nariais (1 pav.).



1 pav. Darbuotojų nusiteikimo būti komandos nariais skirstinys

Tyrimo rezultatai atkleidė jog didžioji dalis apklaustųjų įsitikinę, kad jiems smagu komandoje dalintis atsakomybe su kitais bei patinka draugiškumas dirbant komandoje (atitinkamai su šiais teiginiais visiškai sutinka 75 % ir sutinka 25%). Nemažai apklaustųjų mano, kad jiems patinka dalintis idėjomis su kitais komandos nariais, o dirbant komandoje galima daug daugiau pasiekti. Dauguma nurodė, kad linkę pasitikėti kitais komandos nariais atliekant svarbius darbus. Tačiau buvo manančių, kad kartu su komanda atlikti darbus trunka daug ilgiau (atitinkamai su šiuo teiginiu visiškai sutiko ar sutiko po 12,5 %), o pusė apklaustųjų mano, kad jiems patiktų vieniems užsiimti verslu. Taip teigiančiųjų tarpe buvo ir organizacijos vadovas.

Analizuojant kaip darbuotojai vertina psichologinį klimatą organizacijoje nustatyta, kad kiek daugiau kaip pusė apklaustųjų (52,8 %, n=19) psichologinį klimatą įvardija kaip nepalankų, likusioji dalis psichologinį klimatą organizacijoje laiko palankiu (22,2 %, n=8) ar palankiu iš dalies (25 %, n=9). Išanalizavus psichologinio klimato vertinimą lyties, amžiaus ir išsilavinimo aspektais (1 lentelė) atskleista, kad nepalankiai vertinančių psichologinį klimatą tarpe yra tik moterys (atitinkamai 68,7 %, n=22). Tuo tarpu vyrai psichologinį klimatą vertina palankiai (75 %, n=3) ar palankiai iš dalies (25%, n=1).

1 lentelė. Psichologinio klimato vertinimo pasiskirstymas lyties, amžiaus ir išsilavinimo aspektais

Charakteristika	Vertinimas, %	Palankus psichologinis klimatas	Iš dalies palankus psichologinis klimatas	Nepalankus psichologinis klimatas
Lytis	Moteris	14,7	16,6	68,7
	Vyras	75,0	25,0	
Amžius	18-29 metai	45,5	9,0	45,5
	30-39 metai	14,0	29,0	57,0
	40-49 metai	10,0	30,0	60,0
	Virš 50 metų		100,0	
Išsilavinimas	Vidurinis		100,0	
	Aukštesnysis	50,0	50,0	
	Aukštasis	24,0	19,0	57,0
	Nebaigtas aukštasis	30,0	20,0	50,0
BENDRAS		22,2	25	52,8

Analizuojant psichologinio klimato vertinimą amžiaus aspektu nustatyta, kad nepalankiausiai jį vertina 30-49 metų darbuotojai, tuo tarpu jaunesni darbuotojai psichologinį klimatą linkę įvardinti kaip palankų. Darbuotojai, turintys vidurinį ar aukštesnį išsilavinimą psichologinį klimatą taip pat vertina palankiau nei darbuotojai, turintys nebaigtą aukštąjį ar aukštąjį išsilavinimą.

Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad laisvalaikio organizacijos darbuotojai yra nusiteikę būti komandos nariais. Jie linkę bendradarbiauti ir palaikyti vieni kitus, atliekant tiek kasdienes darbus, tiek ir svarbias užduotis. Tikėtina, jog tokia komanda demonstruos susitelkimą ir darną siekiant tikslų. Komandos darna reikškia, kad komandos nariai mėgsta vieni kitus, kad jiems patinka visa komanda, o siekia bendrų tikslų, visi nariai sieks harmonijos ir noriai imasi bendrų veiksmų. Žinoma, kad tai pasiekti ir išlaikyti, reikia labai daug pastangų ir asmeninių savybių, kas paskatintų visą komandą veikti kaip vientisą sistemą komandos labui. Kuo daugiau žmonės bus

linkę savo asmenines vertybes, nuomones bei požiūrį susieti su komandos prioritetais, tuo didės ne tik pasitenkinimas darbu, bet ir noras dirbti su bendraminčiais.

Tačiau nepaisant to, kad daugumos tiriamųjų požiūris į komandinę veiklą yra teigiamas, pusė tiriamųjų psichologinį klimatą organizacijoje nurodo kaip nepalankų. Tikėtina kad to priežastimi gali būti vadovas, kadangi jis vienintelis komandinį darbą organizacijoje vertina neigiamai. O juk būten vadovas, siekdamas efektyvumo turėtų visą dėmesį sutelkti į pagalbą darbuotojams pasijusti komandos nariais (Raižienė, Endriulaitienė, 2007). Kuo daugiau žmonėms yra galimybių apmąstyti savo priklausymą komandai, surasti bendrumą, tuo jie labiau susitelkia. Kiekvieno komandos nario panašumų akcentavimas suteikia kiekvienam komandos nariui saugumo, jog jis ne vienas toks, tokių kaip jis yra daugiau. Todėl komandos nariai gali laisvai ir atvirai bendrauti, nebijodami atskleisti savo tikrųjų minčių ir jausmų. Itin veiksminga parodyti ir akcentuoti komandos veiklos teigiamas puses, pasiekimus. Dėl tam tikrų nesėkmių reikėtų palaikyti komandos sutelktumą ir priminti buvusių pasiekimus. Tačiau, kita vertus, komandos sutelktumą gali padidinti ir išoriniai iššūkiai, kuriuos ji sutinka savo veiklos metu.

Gautiems rezultatams įtakos gali turėti ir komandos dydis bei struktūra, į kuriuos būtina atsižvelgti pradėjus formuoti komandą (Thompson, 2007). Žinoma, kad optimalus komandos narių skaičius, kuris dažnai lemia palankesnius tarpusavio santykius, produktyvų bendradarbiavimą, tarpusavio palaikymą bei įsiklausymą į vienas kitą, yra 5-12 narių (Šalkausnienė ir kt., 2006). Tačiau tiriamos organizacijos vadovas yra atsakingas už didesnę darbuotojų komandą. O esant didesniam komandos narių skaičiui dažniausiai išnyksta komandos narių konstruktyvaus bendravimo galimybės (Grumuliauskienė, Taputis, 2005).

Šiuo atveju galima daryti prielaidą, kad, iš vienos pusės, nemažas komandos narių skaičius gali lemti nepalankų psichologinį klimatą, kurio kaltininkas vadovas, tačiau iš kitos pusės teigiamą komandos narių požiūrį į komandinę veiklą. Tačiau esant tokiai situacijai tikėtina, kad ilgainiui atsiras žmonių nenoras dėti visas pastangas ir jėgas bendram tikslui pasiekti.

Ne paslaptis, kad kuriant teigiamus žmonių santykius komandoje, vienu iš reikšmingiausių elementų, turinčių įtakos komandinės veiklos efektyvumui – vadovo vaidmuo. Paslaugų sferos organizacijos, kurių vadovai siekia tinkamai suburti komandas ir taip užtikrinti efektyvius darbo rezultatus, dažnai skatina darbuotojų nusivylimą maksimaliai išnaudojant juos ir neatsižvelgiant į tai, kad žmonės yra didžiausias turtas organizacijoje. Vadovams svarbu žinoti, koks yra organizacijos klimatas, kad būtų galima jį koreguoti. Žvelgiant iš žmogaus individualumo perspektyvos, pastebėta, kad organizacijos, kurios turėtų suteikti sąlygas psichologinio klimato užtikrinimui bei asmeniniam augimui, iš tikrųjų slopiną šį procesą (Hale, Whitlam, 2009). S. Seibert, G. Wang, (2011) teigia, kad organizacijos ir joje dirbančių komandų rezultatų gerinimas

turi priklausyti nuo darbuotojų motyvavimo, moralinio skatinimo, atitinkamo darbo įvertinimo, palankaus psichologinio klimato. Tačiau svarbu, kad teigiamas darbuotojų požiūris į darbą ir poreikių patenkinimas, sąlygotų produktyvesnius veiklos rezultatus ir skatintų darbuotojų pasitenkinimą darbu (Luthans ir kt., 2007). Todėl norint užtikrinti komandos narių pozityvaus požiūrio galimybes, vertėtų susikoncentruoti į komandos psichologinio klimato efektyvumo didinimą.

Išvados

1. Organizacijos ir komandos klimatas turi tiesioginę įtaką komandinio darbo efektyvumui. Tikėtina, kad palanki komandos atmosfera apsprendžia darbuotojų pasitenkinimą komandiniu darbu. Tuo tarpu teigiami darbuotojų santykiai organizacijoje sąlygotų lankstesnę prisitaikymą prie pokyčių organizacijos viduje ir išorėje ir skatintų komandos narių motyvaciją siekiant produktyvių darbo rezultatų.
2. Tyrimo rezultatai atskleidė kad nors didžioji mažos laisvalaikio organizacijos darbuotojų dalis palankiai vertina komandinę veiklą, tačiau daugumos nuomone psichologinis klimatas yra nepalankus. To priežastimi gali būti vadovas, vienintelis komandinį darbą organizacijoje vertinantis neigiamai, didelis komandos narių skaičius, bei vienos lyties narių dominavimas komandoje. Šioje tokiai situacijoje tikėtina, kad esantį komandos narių nusiteikimą bendradarbiauti ir palaikyti vieni kitus ilginiui gali keisti nenoras dėti visas pastangas ir jėgas bendram tikslui pasiekti.

Literatūra

1. Almonaitienė, J., Antinienė, D., Vasiliauskaitė, Z., Lekavičienė, R., (2010). *Bendravimo psichologija šiuolaikiškai*. Kaunas: Alma littera.
2. Avey, J., Wernsing, T., Luthans, F. (2008). Can positive employees help positive organizational change? Impact of psychological capital and emotions on relevant attitudes and behaviors. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44 (1), 48-70.
3. Baršauskienė, V., Almonaitienė, J., Lekavičienė, R., Antinienė, D. (2010). *Žmonių santykiai organizacijose*. Kaunas: Technologija.
4. Butkus, F., S. (2003). *Vadyba: Organizacijos veiklos operatyvaus valdymo pagrindai*. Vilnius: Eugrimas.
5. Clissold, G. (2006). Psychological climate: what is it and what does it look like? *Business and Economics*. 29 (6), 1-12.
6. Delarue, A. (2008). Teamworking and organizational performance: A review of survey-based research. *International Journal of Management*. 10 (2), 127–148.
7. Dubrin, A., J. (2007). *Fundamentals of organizational behavior*, 4/e Mason, OH: THOMSON South-Western.

8. Gumuliauskienė, A., Taputis, E. (2005). Komandinis darbas švietimo organizacijoje: Pedagogų požiūris. *Acta Pedagogica Vilnensia*, 15, 197–211.
9. Hale, R., Whitlam, P. (2009). *Efektyvus veiklos valdymas*. Vilnius: Vaga.
10. Lymantaitė, K. (2010). Žinioms valdyti palanki aukštųjų universitetų mokyklų bibliotekų organizacinė elgsena. *Informacijos mokslai*, 53, 20–44.
11. Luthans, F., Norman S., Avolio, B., Avey, J. (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate – employee performance relationship. *Journal of Organizational Behavior*. 29, 219-238.
12. O’Neill, B. (2008). Psychological Climate and Work Attitudes: The Importance of Telling the Right Story. *Management Faculty Research and Publication*. 14 (4), 1–34.
13. Raižienė, S., Endriulaitienė, A. (2007). *Organizacinė psichologija: Komandų formavimosi principai*. Kaunas: VDU.
14. Rekašiūtė-Balsienė, R. (2005). Verslo organizacijų klimato įvertinimo galimybės. *Psichologija*, 31, 86-100.
15. Seibert, S., Wang G. (2011). Antecedents and Consequences of Psychological and Team Empowerment in Organizations: A Meta-Analytic Review. *Journal of Applied Psychology*. 96(5), 981–1003.
16. Šalkauskienė, L., Žalys, L., Žalienė, I. (2006). *Komandinis darbas paslaugų sferoje*. Šiauliai: Liucilijus.
17. Thompson, L. (2007). *Making the Team: A Guide for Managers*. 3 rd. ed. Prentice Hall.
18. Zukauskas, P., Vveinhardt, J. (2010). The Model of Managerial Intervention Decisions of Mobbing as Discrimination in Employees’ Relations in Seeking to Improve Organization Climate. *Engineering Economic*. 21(3), 306–314.
19. Wright, T. (2003). Positive organizational behavior: and idea whose time has truly come. *Journal of Organizational Behavior*. 24, 437–442.
20. Райгородский, Д. Я. (2000). *Практическая психодиагностика*. Самара.

DARBUOTOJŲ ADAPTACIJOS YPATUMAI TURIZMO ORGANIZACIJOJE

Gaižauskienė G., Švagždienė B.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Adaptacijos procesas atsispindi įvairiuose gyvenimo tarpsniuose. Jis yra neatsiejamas nuo žmogaus būties. Vis dažniau yra ieškoma atsakymų į klausimus: kam svarbi adaptacija organizacijoje ir kaip tinkamai paruošti žmogų naujoje aplinkoje? Norint sėkmingai adaptuoti naują darbuotoją, svarbu tinkamai panaudoti jo turimas žinias bei įgūdžius, sukuriant patrauklią darbo aplinką, kuri neprasilenkia su jo poreikiais bei vertybėmis, tuo pačiu supažindinti jį su nauja organizacija bei jos veikla. Taip darbuotojas įgavęs naujos patirties jam priimtiniomis sąlygomis, gali lavinti savo gebėjimus ir teikti įmonei naudą. Galima teigti, kad procesai vykstantys vaikystėje ir paauglystėje, suformuoja žmogaus pirminę reakciją į adaptacijos procesą naujoje

organizacijoje. Žmogaus prisitaikymas prie jį supančios naujos aplinkos yra neatsiejamas nuo santykių, supančių jį artimoje aplinkoje. Patirtis įgyta praeityje, leidžia naujam darbuotojui, lengvai (sunkiai) prisitaikyti arba atmesti naują aplinką. Neatsiejamas adaptacijos veiksnys yra individualizacija. Kiekvienas organizmas yra tam tikra individualybė, kuri išugdyta ir produktyviai pasireiškianti tiek pačiam sau tiek ir visuomenei naudingoje veikloje, tampanti aukščiausia asmenybės vystymosi pakopa. Žmogaus individualumas parodo jo pranašumą naujoje aplinkoje, tol kol neperžengia visuomenės nustatytų normų. Organizacijose ypač vertinamas darbuotojo unikalumas, inovatyvumas, idėjos. Darbuotojas išsiskiria iš savo aplinkos ir kartu tampa neatsiejama organizacijos dalis. Tačiau ne visada asmenybės individualumas yra teigiamas. Kartais naujas darbuotojas sąmoningai nesistengia pritaikyti prie organizacijos nustatytų vertybių bei elgesio normų, o bando parodyti savo pranašumą. Turizmo organizacijoje darbuotojo adaptacija priklauso nuo gebėjimo socializuotis, kokia tai individuali asmenybė, suformuota per tam tikrą laiką. Kad adaptacijos procesas vyktų sklandžiai, kiekviena organizacija pasirenka jai tinkantį adaptacijos metodą, kurį taiko naujo darbuotojo adaptacijai darbo vietoje. Esant tokiai situacijai, organizacija neišvengiamai susiduria su žmogiškųjų poreikių piramide. Tai patys svarbiausi adaptacinio proceso ypatumai, kuriuos patenkinus įmonė sukurią sau lojalų ir ištikimą darbuotoją.

Straipsnio aktualumas ir naujumas. Vienas iš labiausiai diskutuojamų ir analizuojamų objektų organizacijose yra darbuotojas, bei jo adaptacinis periodas organizacijos viduje. Nuo 1990 metų tarptautinėse darbo rinkose pastebimi ryškūs pokyčiai darbuotojo ir organizacijos santykiuose. Kaip teigia McWilliams, Siegel, et al., (2006) pradedama daugiau dėmesio skirti darbuotojo gerovei. Apie socialinę atsakomybę organizacijoje buvo prabilta dar XVII a. ir buvo kalbėta, diskutuota ir svarstyta jos svarba. Tai buvo sunkiai suprantama tuometinėms organizacijoms, tačiau nenuginčijamai pritarta, kad *tik socialiai ir materialiai aprūpintas darbuotojas organizacijai galės duoti daugiau ir sėkmingai joje galės augti* (Cowper-Smith and de Grosbois, 2010). Pastebėta, kad organizacijos, didindamos socialines atsakomybes darbuotojo atžvilgiu, sugeba į įmones pritraukti gabius, gerus darbuotojus ir taip sukurti tinkamą socialinę aplinką (Albinger and Freeman et al., 2000). Šiuolaikinėje organizacijoje darbuotojo adaptacija tapo vienas iš svarbiausių analizės objektų. Ypatingas dėmesys adaptacijos procesui skiriamas turizmo organizacijose, kuris yra neatsiejamas nuo pačio verslo kaitos. Turizmo verslas reikalauja daug ištvėmės, fizinio bei emocinio pasiruošimo, todėl jei darbuotojas nėra tinkamai paruošiamas šiam darbui, neišvengiamas kaitos dėsnis. Įmonėse pradėtos taikyti programos, kurių pagalba organizacijos stengiasi suteikti kokybiškas bei palankias darbo sąlygas. Pastebėta, kad taip siekiama išvengti darbuotojų kaitos, bei motyvuoti ir ugdyti jo paties asmenines savybes. Lee and Park, (2009) ir Inoue and Lee (2010) teigimu, būdama socialiai atsakinga už darbuotoją, organizacija sukuria stiprius tarpusavio

santykius, darbuotojas tampa lojalus organizacijai, ugdo kompetencijas bei abipusę atsakomybę. Analizuojant šią aktualią ir naują temą formuojamas **probleminis klausimas**: Kokie yra darbuotojų adaptacijos ypatumai turizmo organizacijoje? **Objektas**: darbuotojų adaptacija. **Straipsnio tikslas**: Atskleisti darbuotojų adaptacijos situaciją ir pristatyti ypatumus turizmo organizacijoje.

Uždaviniai:

1. Atskleisti adaptacijos sampratą teoriniu aspektu
2. Pristatyti adaptacijos elementus ir ypatumus
3. Išryškinti naujo darbuotojo adaptacijos procesą turizmo organizacijoje.

Metodas: Literatūros apžvalga ir interpretacija

Adaptacijos samprata teoriniu aspektu

Anot Jovaišos (2007), adaptacijos pradžioje individas patiria daugybę vidinių prieštaravimų, veiklos organizavimo sunkumų, kol įveikia pradinį elgesio būdo stereotipą ir įvyksta pedagoginė, socialinė bei psichologinė adaptacija. Ji niekada nebūna absoliuti, nes žmogus visą gyvenimą keičia savo pažiūras, vertybes, įsisavina naujas socialines erdves. Šio proceso metu individas įgyja savybių, būtinų jo gyvenimo kokybei ir sėkmingai veiklai užtikrinti. Kiekviename amžiaus tarpsnyje galima įžvelgti tam tikrų adaptacinių laikotarpių, kurie pasižymi savitais ypatumais. Kiekvienas žmogus bręsdamas ir tobulėdamas, turi pats įveikti jam iškylančius sunkumus. Asmenybės elgesys, skatina individą aktyviai ir tikslingai sąveikai su socialine aplinka bei sukuria tam tikrų prielaidų socializacijos proceso sėkmei (arba nesėkmei). Šis reiškinys dėl savo struktūros, veikimo mechanizmų ir funkcijų, yra sudėtingas darinys, kurį sąlygiškai galima įvardinti kaip prigimties bei patirties sąveikos rezultatu.

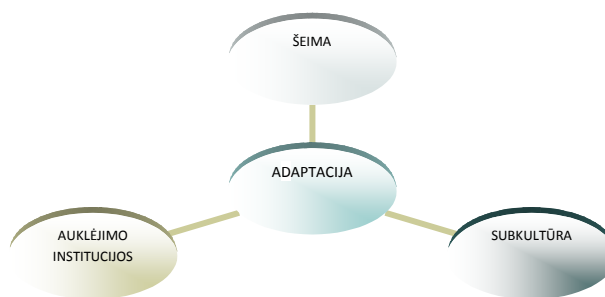
Ne visada aplinka, į kurią žmogus patenka, yra jam įprasta ir lengvai priimtina. Naujas darbuotojas susiduria su iššūkiais: organizacija, kolektyvas, emocijos, kompetencijos stoka, stresas, abejonės. Žmogus, norėdamas kuo greičiau pritapti, atstatyti pusiausvyros būseną, iš dalies keičia savo elgesį, prisitaiko prie pakitusios aplinkos, o tuo pačiu ir pakeičia aplinkos elementus, kuriuos geba valdyti ir kontroliuoti.

Kalbant apie adaptaciją organizacijoje, lemiamą vaidmenį žmogaus adaptacijoje turi ne tik individo asmenybės bruožai, bet ir atrastos ir sukauptos mokslo žinios, ypač pažinimo vaidmuo, padedantis prisiderinti prie aplinkos, kūryba ir veikla. Per pastaruosius dešimtmečius darbo rinka prisipildė darbuotojų, nepasirengusių būsimoms pareigoms. Žinias ir kvalifikaciją turinčius darbuotojus, pakeitė jauni, be patirties. Organizacijų vadovams tapo svarbu apmokyti ir paruošti naują darbuotoją darbui naujoje aplinkoje (McFerran, 2008). Didžiausias dėmesys pradedamas kreipti į svarbiausias darbuotojų vertybes, reikalingas organizacijos tikslams pasiekti: etika, darbo

įpročiai, laiko planavimas, komandinis darbas, tarpusavio santykiai, motyvacija ir problemų sprendimas (McNamara, 2009). Šių dienų darbuotojai nėra pasirengę realybei naujoje darbo vietoje ir pripažinimui, kad trūksta kompetencijos (Fralin, 2007). Organizacija naujam darbuotojui suteikia žinias, reikalingas tiesioginiam darbui atlikti, tačiau neatsižvelgdama į jo poreikius sėkmingai adaptuotis naujoje darbo vietoje, neįstengia ilgai jo išlaikyti. Didžiausia problema tampa nuolatinė darbuotojų kaita.

Adaptacijos elementai ir ypatumai

Aiškinantis veiksniais, turinčiais įtaką adaptaciniam procesui, prieinama prie to, kad adaptacija, suprantama kaip daugiafunkcinis, individo prisitaikymas prie besikeičiančių aplinkos bei kintančių gyvenimo sąlygų, reiškiny (Leonavičius, 2002). Žmogaus aplinka yra neatsiejami vienas nuo kito elementai. Nuo pat gimimo žmogus adaptuojasi savo aplinkoje (Lubienė, 2009). Nagrinėjant adaptacijos kilmę, išskiriami šie pagrindiniai elementai (1 pav):



1 pav. Pagrindiniai adaptacijos elementai

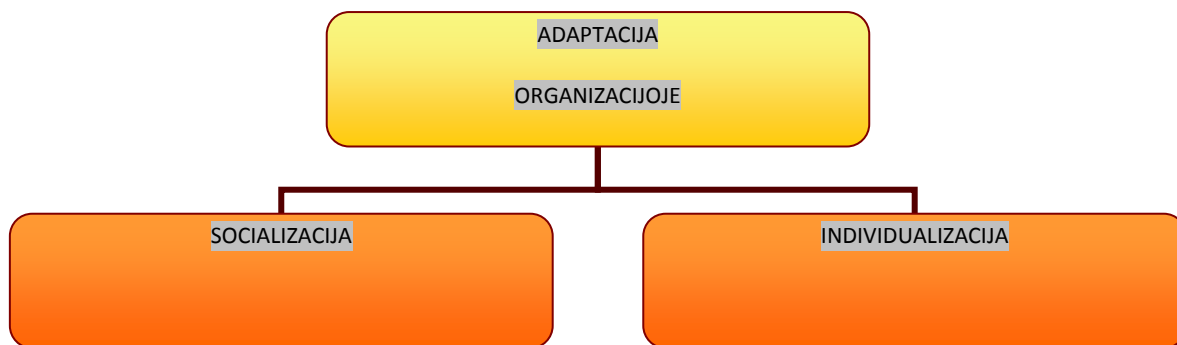
Vienas iš svarbiausių adaptacijos proceso elementų yra *šeima*. Nuo jos didele dalimi priklauso, kaip vyksta fizinis, emocinis ir socialinis žmogaus vystymasis visą gyvenimą. Šeimoje vyksta ne tik vaikų, bet ir suaugusiųjų adaptacija. Vaikystės periodas reikšmingas adaptacijos procese, nes vaikams būdingi dvejopi atradimai – jie atranda ir save ir aplinką, kurioje gyvena ir veikia, o kartu joje įprasmina ir savo socialinę padėtį. Vienas akivaizdžių šeimos palankumo rodiklių yra šeimos narių tarpusavio santykiai: jų abipusis susitarimas, jautrumas, dėmesingumas, pagarba, pagalba vienas kitam. Vaikai, bendraudami su šeimos nariais, mokosi suvokti savo pačių jausmus, į juos reaguoti, numatyti, kaip į juos gali reaguoti kiti, taip pat suprasti ir išreikšti savo viltis ir baimes. Tiesioginis mokymasis vyksta ne tik tėvams bendraujant su vaikais, bet ir vaikams matant, kaip tėvai suvokia savo pačių bei vienas kito jausmus. Bręstant asmenybei, visuomenė prisideda formuodama socializacijos mikroveiksnius, kurie sukurti augančios kartos auklėjimui. Auklėjimo institucijos reikalingos tam, kad formuotų tam tikrą visuomenės požiūrį į supančią aplinką, priimtas vertybes ir visuomenės normas. Šių institucijų poveikis yra dvejopas: iš vienos

pusės jose vyksta kontroliuojamas socialinis ugdymas, iš kitos pusės – jie kaip ir visos žmonių bendrijos, veikia žmones stichiškai, nes kiekviename žmonių ugdymo institute, yra narių tarpusavio sąveika, kuri gali sutapti arba nesutapti su tos institucijos tikslais ir normomis (Leliūgienė, 1997). Vienaip ar kitaip mokykla atlieka svarbų vaidmenį - tai antroji vaiko bendruomenė, į kurią jis patenka po šeimos (Kvieskienė, Mason, 2003).

Kitas svarbus žmogaus adaptacijos proceso elementas yra *subkultūra*. Kultūra yra žmonių, nuolat tobulinama, gyvenimo sritis, atspindinti jų jausenos, elgsenos, mąstymo būdus. Žmonėms, adaptuojantis prie juos supančių (fizinių, gamtinių, socialinių ir kt.) sąlygų, kultūra yra perduodama iš kartos į kartą ir nuolat keičiasi. Kiekviena visuomenė turi subvisuomenę ir subkultūrą. Kiekviena socialinė bendrija gali turėti savo subkultūrą, kuri neatmesdama bendrosios kultūros tuo pačiu metu turi tam tikrų skirtumų. Pastarieji siejami su tų bendrijų gyvenimo ypatumais. Leliūgienės (1997) teigimu, visų pirma asmuo pažįsta kultūrą kaip visumą, remdamasis konkrečiomis, o tuo pačiu ir tam tikros subkultūros sąlygomis. Subkultūros terminu pabrėžiama, kad visuomenės kultūra nėra vienoda visiems jos nariams. Tai reiškia, kad asmuo mokosi pažinti ne visą visuomenę, o tik tam tikrą dalį. Jei jis visą gyvenimą praleis tik vienoje subkultūroje, jam bus sunku suprasti kitas subkultūras. Šiuolaikinėje visuomenėje tobulėjant informacijai ir komunikacijai, žmonių mobilumui, švietimui vis mažiau lieka tokių subkultūrų, kurios nesąveikautų su kitomis ir su bendra visuomenės kultūra.

Pasak Juodaitytės (2002), nuo pat pirmųjų savo gyvenimo dienų žmogus yra apsuptas panašių į save ir įtraukiamas į įvairaus pobūdžio socialines sąveikas. Pirmąją socialinio bendravimo patirtį žmogus įgyja dar prieš išmokdamas kalbėti. Būdamas sociumo dalis, jis susiformuoja subjektyviąją patirtį, kuri tampa neatskiriama nuo asmenybės ir individualybės.

Adaptacija organizacijoje yra neatsiejama nuo socializacijos ir individualizacijos proceso (2pav.):



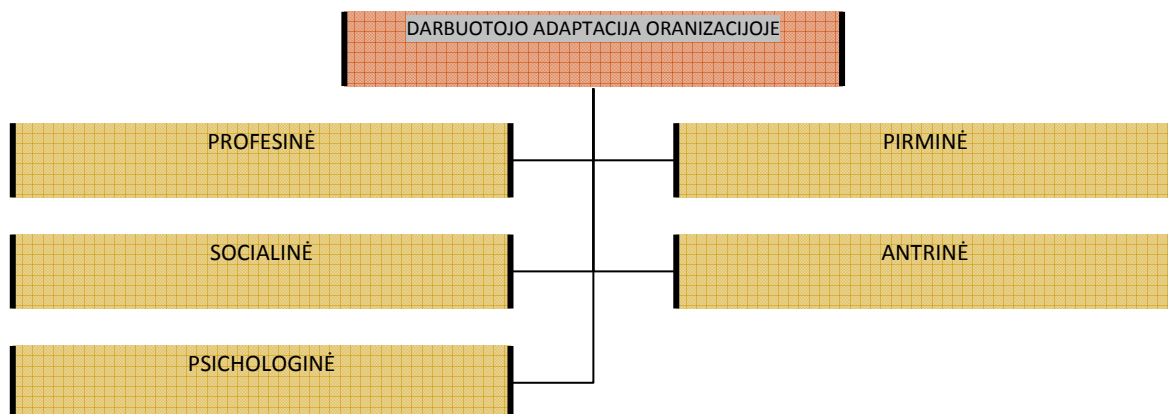
2 pav. Adaptacijos procesas organizacijoje socialiniam lygmenyje

Žmogus, kaip asmenybė, jau vaikystėje mokosi visuomenės normų, dėsnių ir gyvenimo būdo taip tampa visuomenės nariu. Didžiausią poveikį socializacijos procesui turi šeima, mokykla,

bendraamžiai, darbas, religija ir visuomenės komunikacijos priemonės. Kadangi socializacija yra ilgalaikis, dinamiškas ir daugiatis vyksmas, tai jos apibrėžtys mokslinėje literatūroje varijuoja priklausomai nuo to, kas šiame procese laikoma ypač reikšmingu. Iš čia socializacijos paradigmomis gali būti visuomenės sukauptos patirties perėmimas, socialinio statuso ir socialinių vaidmenų įgijimas, individo sąveika su socialine aplinka ir adaptacija joje, visuomenės vertybių pasirinkimas ir internacionalizacija, individualios patirties kaupimas ir taikymas, socialinis aktyvumas ir kt. (Armavičiūtė ir kt, 2004). Socialinė adaptacija tai įėjimas į naują socialinę terpę, procesą, kuriame perimami ir įvaldomi nauji vaidmenys ir vertybės. Žmogus, norėdamas adaptuotis esamoje situacijoje, ar net ją valdyti, privalo turėti pirminę informaciją ir mokėti elgtis tam tikrose situacijose. Bet kuri socialinė sąveika priklauso nuo konkrečių pokyčių per tam tikrą laiką ir nuo įspūdžio, kurį individas padaro kitiems ir gauna iš jų pats (Goffman, 2000). Prie tinkamos socialinės adaptacijos labai svarbu yra socialiniai gebėjimai, kurių pagalba žmogus puikiai prisitaiko prie aplinkos. Pasak Jucevičienės (2007) *tai elgesys, kuris tam tikrose situacijose veda į tinkamą santykį su pozityviais ir negatyviais padariniais individui, socialinei aplinkai bei visuomenei*. Žmogaus socializavimas tęsiasi visą gyvenimą. Individas socializuojasi ir baigęs aktyvią visuomeninę – gamybinę veiklą, t.y. sulaukęs senatvės, išėjęs į pensiją. Socializacijos procesas, kaip teigia Vaitkevičius (1995), neturi užgožti savarankiškos, unikalios, sugebančios spręsti sudėtingus gyvenimo uždavinius, orientuotis skirtingose, dažnai ekstremaliose situacijose, asmenybėse.

Darbuotojo adaptacijos ypatumai. Organizacija, priimta laikyti individų grupes, tam tikrais būdais veikiančias kartu, siekiant bendro tikslo. Į organizaciją žiūrima kai į gyvą organizmą, sąveikaujantį su aplinka. Organizacijos paskirtis tarnauti žmogui. Sistemos elementai taip susiję, kad pasikeitimas vienoje sistemos dalyje, daro poveikį visoms kitoms sistemos dalims. Organizacijoje vykstančius procesus padeda suprasti ir paaiškinti žinių organizacijos koncepcija, kurios esminė idėja yra ta, jog pagrindiniai organizacijos išteklių yra žmonės, todėl kvalifikuotas specialistas tampa svarbesnis organizacijai, nei organizacija - jam.

Įsidarbinus individui, neturinčiam darbinės patirties, vyksta pirminė adaptacija. Jai būdinga ilga laiko trukmė ir sudėtingumas. Antrinė adaptacija vyksta pakeitus darbovietę, profesiją, pareigas, darbo vietą organizacijoje. Ši adaptacija vyksta daug greičiau ir nėra tokia sudėtinga, kaip pirminė. Šalčius, Šarkiūnaitė (2011) išskiria profesinę, socialinę bei psichologinę adaptacijas (žr.3 pav.):



3 pav. Adaptacijos rūšys organizacijos lygmenyje

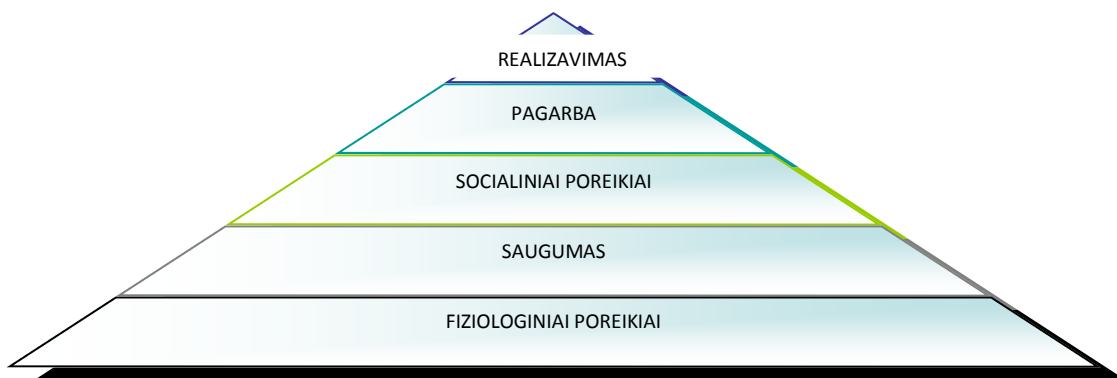
Profesinės adaptacijos laikui turi įtakos individo darbo patirtis praeityje. Pirmą kartą įsidarbinęs žmogus, adaptuosis lėčiau už individą, kuris tokį ar panašų darbą jau yra dirbęs praeityje. Vykstant profesinei adaptacijai, didžiausia atsakomybė tenka organizacijai – tiesioginiams vadovams. Jie geriausiai žino darbinės veiklos tikslus, būdus jiems pasiekti. Taip pat kokius reikalavimus turi tenkinti naujai priimtas darbuotojas. Dabar profesinė adaptacija suprantama kaip profesinių įgūdžių pritaikymas darbui konkrečioje įmonėje. Kokie tie įgūdžiai turi būti, išvardijama atitinkamuose pareigybės nuostatuose. Darbuotojas taip pat privalo žinoti kriterijus, pagal kuriuos bus vertinama jo veikla bandomuoju laikotarpiu. Ypatingą dėmesį reikia skirti įsidarbinantiems pirmą kartą. Tai žmonės, neturintys darbo organizacijoje patirties. Todėl juos reikia supažindinti su jų pareigomis, įmonės kolektyvo tradicijomis, bendra darbo tvarka. Pravartu surengti ekskursiją po įmonę, parodyti naujam darbuotojui jos struktūrą, pristatyti bendradarbiams (Rancova, 2004). Anot Šalčiaus ir Šarkiūnaitės (2011) *socialinė adaptacija* skirta darbuotojo prisitaikymui prie socialinės aplinkos ir išskiriamos šios pagrindinės socialinės adaptacijos bruožai:

- adaptavęsis individas suvokia savų ir kolektyvo interesų bendrumą, aktyviai pritaria kolektyvo tikslams, jo veikla tampa daug našesnė;
- su adaptacijos procesu kartu vyksta ir individo kūrybinių galių, gebėjimų, asmeninio aktyvumo, saviraiškos ir apsisprendimo vystymosi procesas;
- adaptacijos proceso metu individas ne tik suvokia kolektyvo nustatytas socialines normas, bet ir socialinę patirtį ir vertybių sistemą.

Psichologinė individo adaptacija, vykta tada, kai jis prisitaiko prie darbo ir poilsio sąlygų. Visi šie adaptacijos elementai yra skirtingi, tačiau tarpusavyje glaudžiai susiję – ***individa jie veikia vienu metu, o ne paeiliui***. Žmonių santykiai yra labai svarbūs ir turizmo organizacijoje. Socialinę sistemą sudaro žmonės, komunikuojantys tarpusavyje bei su vartotojais. Turizmo organizacijos vartotojai patys klientais, perkantys turizmo paslaugą bei kitomis turizmo paslaugą tiekiančiomis

organizacijomis – viešbučiai, maitinimo įstaigos, transporto bendrovės ir kt. Todėl socialinė sistema analizuojama, kaip sudėtingas sąveikaujančių žmogiškųjų santykių kompleksas. Jucevičienės (1994) teigimu, kiekvieną sistemą sudaro daug posistemių – didesnių ar mažesnių grupių. Tuo parodoma, kad pamažu grįžtama prie žmonių santykių svarbos organizacijos lygmenyje. Analizuojant kuo skiriasi klestinčios verslo organizacijos nuo ne taip sėkmingai dirbančių, išvelgiama, kad eilinius darbuotojus geba paversti nesustabdomai pirmyn žengiančiais laimėtojais. O tai galima pasiekti tik tinkamai įvertinus žmogiškąją prigimtį. Sąmoningai ar nesąmoningai, sėkmingų įmonių vadovai į tai atsižvelgia ir sukuria sąlygas, kuriose žmonės gali atsiskleisti, sustiprinti savo vertės jausmą, dalyvauti prasmingoje veikloje, duodančioje naudos pačiam darbuotojui, įmonei ir netgi visai visuomenei.

Šiuolaikinė organizacija negali apsieiti be žmogiškųjų išteklių vadybos, kurioje nenuginčijamai svarbi vieta tenka personalo pasirinkimo sistemai. Žmogiškųjų išteklių valdymo esmė – surasti tinkamą žmogų, kuris vykdys užduotis ir atliks visas, įmonės veiklai reikalingas, funkcijas. Norint tai pasiekti, labai svarbu tinkamai adaptuoti darbuotoją prie naujų, jam neįprastų, sąlygų. Pradžioje reikia stebėti jo elgesį, kompetencijas, pasitenkinimą darbu ir profesionalumą, ir tuo pačiu, sudarant galimybes asmeniniam tobulėjimui. Pripažįstant žmogų, kaip svarbiausią turtą, labai svarbu jį tinkamai adaptuoti į organizacijos sistemą. Darbuotojas, besijaučiantis puikiai, gali įmonei duoti daugiau naudos, ir taip nenorės atsiriboti net ir nuo jos veiklos. Pagal Maslow (1943) pasiūlytą teoriją, išskiriami 5 poreikių lygmenys, lemiantys žmonių elgseną (4 pav.):



4 pav. Žmogiškųjų poreikių piramidė

Šaltinis: sudaryta, remiantis Maslow žmogiškųjų poreikių piramide (Myers, 2000)

Kalbant apie žmogiškųjų poreikio ir organizacijos veiklos tarpusavio sąsaja, dažnai padaroma klaida, kur vadovai galvoja, kad „uždirbami pinigai“ gali būti, tarkim pietų pertraukos metu. Tačiau tai netiesa - sutelktas papildomas dėmesys darbuotojo poilsio pertraukėlei, gali įmonei užauginti

lojalų ir patikimą darbuotoją (Radu D. Stanciu, (2007). Padaryti tyrimai rodo, kad darbovietės turinčios savo maitinimo įstaigas, arba tos kurios apmoka pietus darbuotojams, turi labai tvirtą ryšį tarp darbuotojo ir darbdavio, o tai padeda formuoti organizacijos komandą. Tarkim, net ir pasikeitus organizacijoje situacijai ir pablogėjus finansinei padėčiai, svarstant atlyginimo mažinimą galimybes, šis fiziologinis veiksnys, stimuliuos darbuotojų situacijos sudėtingumą ir leis suprasti, o tai gali padėti organizacijai išbristi iš ekonominio nuosmukio. Svarbu pažymėti ir tai, kad didelę dalį poreikių į kuriuos atsižvelgia darbuotojas adaptacijos procese yra saugumo jausmas. Saugumo jausmas tai pojūčių visuma, kurie gali būti įvairūs: *nuo psichologinių iki materialių, nuo finansinių iki emocinių. Materialus ir finansinis saugumas, suprantamas kaip atlyginimas. Emocinis saugumas - užduočių atlikimas bei suformuotų pareigybių svarba darbo vietoje. Emocinis saugumas sietinas su ateitimi ir pasireiškia harmoningu darbuotojo tobulėjimu organizacijoje. Šis saugumo tipas pastebimas, kokia yra darbuotojo savijauta darbo vietoje ir profesionalumu. Aišku, svarbu nepamiršti ir tai, kad skiriasi daugumos darbuotojų poreikiai. Poreikiai priklauso nuo to, kokios darbuotojo pareigos ir kokia užimama pozicija. Todėl ir emocinis saugumas yra skirtingų lygių - kuo aukštesnės pareigos, tuo didesnis emocinio saugumo laipsnis.*

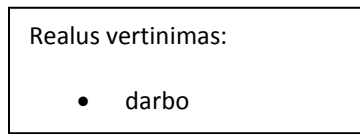
Tarptautinės organizacijos neretai savo reklaminėse kompanijose pristato įmonės veiklą, kaip darnią šeimą, kurioje visi religiniai, rasiniai, politiniai ir kt. panašūs skirtumai, išnyksta. Socialiniai poreikiai susieti su šeima, grupe, draugais, kolegom ir t.t. Tarpusavio santykiai, neatskiriamai persipina ir organizacijos viduje. O tai reiškia, kad tai ir yra tie santykiai nuo kurių labai priklauso organizacijos sėkmė.

Pagarba yra vienas iš darbuotojo poreikių tiek organizacijoje, tiek ir už jos ribų. Šis poreikis yra susijęs su motyvacinė sistema. Nepagarba darbe, gali provokuoti, net ir labai kvalifikuotus darbuotojus, ieškoti kitos darbo vietos. Tai labai svarbus adaptacijos elementas. Naujas darbuotojas adaptacijos periodu, turi jausti kolegų pagarbą jam. Esant tokiai situacijai, naujam darbuotojui padeda lengviau ir greičiau įsilieti į kolektyvą ir organizacijos veiklą. *Savęs realizavimas* - tai pats svarbus naujo darbuotojo adaptacijos procese elementas. Myers (2000) teigia, kad tik visiškai save realizavęs darbuotojas duos daugiausiai naudos įmonei ir nebus rizikos, kad paliks įmonę.

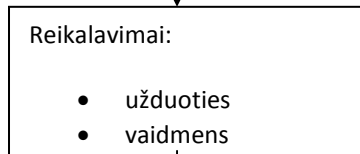
Naujo darbuotojo adaptacijos procesas

Kiekvienas adaptacinis procesas turi savo eigą. Remiantis Jucevičienės (1994) darbuotojo adaptacijos proceso eiga, išskiriami keturi eigos etapai (5 pav.).

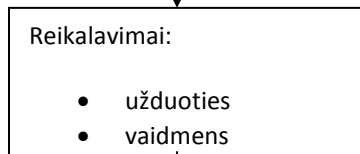
Išankstinė socializacija



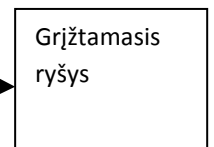
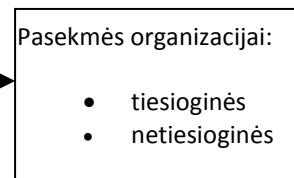
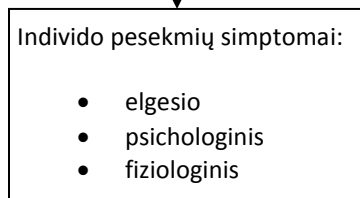
Susidūrimas



Pasikeitimas



Adaptacijos pasekmės



5 pav. Adaptacijos etapai (Jucevičienė, 1994)

Individas, tik patekęs į naują darbo aplinką, gali realiai įvertinti ją ir pačią organizaciją. Antras svarbus etapas yra susidūrimas su užduotimis, vaidmens organizacijoje, bei darbo kolektyvo nuostata. Čia labai svarbų vaidmenį atlieka pati organizacija, supažindinama su įmonės vertybėmis bei sukurdamą draugišką aplinką. Šio etapo metu, suprantama ar tai naujam darbuotojui tinkama darbo vieta ir ar jis pasirengęs adaptuotis naujoje aplinkoje ir tik tuomet įvyksta pasikeitimas. Vieniems naujokams užtenka tik prisitaikyti, o kitiems net reikia iš esmės pasikeisti, kad darbas naujoje organizacijoje taptų ilgalaikė darbo vieta. Paskutiniuoju etapu yra matomas adaptacijos rezultatas ir pasekmės. Rezultatas ir pasekmė gali būti:

- *Sėkminga adaptacija* laikoma tada, kai darbuotojas pasitenkina darbu, savo vaidmeniu įmonėje, turi aukštą motyvaciją, kultūros bei kontrolės supratimą, aukštą darbo atlikimo kokybę, valdymo veiksmų supratimą ir priėmimą. Žino ir priima įsipareigojimus organizacijai bei vertybes.
- *Nesėkminga adaptacija*, kada atsiranda priešinga reakcija į adaptacinį procesą. Tokiu atveju darbuotojas nesiadaptuoja ir negali likti įmonėje.

Field ir Coetzer (2011) išskiria naujus, supaprastintus darbuotojų adaptacijos etapus organizacijoje:

- *Paruošimas* – naujo darbuotojo supažindinimas su nauja aplinka.
- *Apgyvendinimas* - naujo darbuotojo paruošimas organizacijos užduočių vykdymui.
- *Prisitaikymas* – darbuotojo adaptavimasis įmonėje. Tai kritinis, intensyviausias ir problematiškiausias, darbuotojo socializacijos procesas. Jo metu sukuriama darbo vieta, bei ilgalaikiai santykiai tarp darbuotojo ir naujos aplinkos, bei darbuotojo ir darbdavio.

Kalbant apie adaptaciją įmonėje, reikia nepamiršti, kad toje pačioje aplinkoje žmonių elgsena yra skirtinga, jie gali pasirinkti atitinkamą elgesio formą. Konkrečią individo elgseną, lemia jo požiūris į organizacijoje nustatytas elgesio normas ir suformuotas vertybes. Kaip teigia Šalčius ir Šarkiūnaitė (2011) kai kurių elgsenos normų, individas gali laikytis arba jų nepripažinti. Adaptacijos periode, autoriai išskiria 4 pagrindines individo elgsenos normas organizacijoje (1 lentelė):

1 lentelė. Požiūris į nustatytas elgsenos normas adaptaciniu periodu

<p>Visiškas prisitaikymas. Tokia elgsena būdinga naujiems darbuotojams, kurie laikosi visų nustatytų organizacijoje elgesio normų ir pritaria visoms suformuotoms vertybėms. Tokių individų darbo veiklos rezultatai priklauso nuo jų asmeninių galimybių ir gebėjimų, jie tampa lojaliais organizacijos nariais. Organizacijoje paprastai tokia elgsena būdinga didesnei daliai darbuotojų. Į tokią elgseną turi būti nukreipta sėkminga adaptacijos programa.</p>	<p>Adaptyvus individualizmas. Kai kurie nauji darbuotojai pritaria pagrindinėms organizacijos vertybėms, o nustatytos elgsenos normos jiems būna nepriimtinos. Tokių individų elgsena gali sukelti sunkumų bendraujant su kolegomis ir vadovais, dažnai tokiems darbuotojams būdingas originalumas. Praktikoje organizacijos įvertina tokių darbuotojų būtinybę, toleruodama jų originalią elgseną, ir padėdama jiems adaptuotis. Tokių darbuotojų veikla paprastai būna naudinga organizacija.</p>
<p>Visiškas neigimas. Kartais naujai priimtas darbuotojas nepritaria vertybėms ir nepaiso nustatytų elgesio normų. dažniausiai tai lemia nepasiteisinę ypač dideli lūkesčiai dėl naujos darbo vietos. Šiuo atveju individo adaptacija negalima. Atranka ir priėmimas į darbą yra ilgas ir brangus procesas. Nesėkminga adaptacija yra nuostolinga.</p>	<p>Maskuotė. Naujo dabuotojo elgsena atitinka nustatytas elgesio normas ir reikalavimus, tačiau organizacijos vertybių jis nepriima ir nenori suvokti. Tokie individai priskiriami rizikos grupei, jie netampa lojaliais organizacijos nariais ir bet kada gali išeiti iš organizacijos.</p>

Individo adaptacija apytikriai vyksta metus laiko. Per pirmus 3 mėnesius naujas darbuotojas susipažįsta su organizacija, jos veikla ir elgsenos normomis, vėliau vyksta individo prisitaikymas organizacijoje ir tik visiškai prisitaikius, darbuotojas yra pilnai adaptuotas įmonėje.

Išvados

1. Naujas darbuotojas susiduria su naujais iššūkiais: organizacija, kolektyvas, emocijos, kompetencijos stoka, stresas, abejonės. Žmogus, norėdamas kuo greičiau pritaipyti, atstatyti pusiausvyros būseną, iš dalies keičia savo elgesį, prisitaiko prie pakitusios aplinkos, o tuo pačiu ir pakeičia aplinkos elementus, kuriuos geba valdyti ir kontroliuoti. Adaptacijos pradžioje individas patiria daugybę vidinių prieštaravimų, veiklos organizavimo sunkumų, kol įveikia pradinį elgesio būdo stereotipą ir įvyksta pedagoginė, socialinė bei psichologinė adaptacija. Ji niekada nebūna absoliuti, nes žmogus visą gyvenimą keičia savo pažiūras, vertybes, įsisavina naujas socialines erdves. Šio proceso metu individas įgyja savybių, būtinų jo gyvenimo kokybei ir sėkmingai veiklai užtikrinti. Kiekviename amžiaus tarpsnyje galima išvelgti tam tikrų adaptacinių laikotarpių, kurie pasižymi savitais ypatumais, bet kiekvienas žmogus brėsdamas ir tobulėdamas, turi pats įveikti jam iškylančius sunkumus. Asmenybės elgesys, skatinantis individą aktyviai ir tikslingai sąveikai su socialine aplinka bei sukuriantis tam tikrų prielaidų socializacijos proceso sėkmei (arba nesėkmei), dėl savo struktūros, veikimo mechanizmų ir funkcijų, yra sudėtingas darinys, kurį sąlygiškai galima įvardinti kaip prigimties bei patirties sąveikos rezultatą
2. Procesai vykstantys vaikystėje ir paauglystėje, iki darbo paieškos, suformuoja žmogaus pirminę reakciją į adaptacijos procesą naujoje organizacijoje. Žmogaus prisitaikymas prie jį supančios naujos aplinkos yra neatsiejamas, nuo santykių, supančių jį artimoje aplinkoje. Įgyta patirtis praeityje leidžia naujam darbuotojui lengvai (sunkiai) prisitaikyti arba atmesti naują aplinką. Remiantis įvairiais požiūriais, atskleidžiančiais adaptacijos proceso įvairiapusiškumą, paaiškėja, kad darbuotojo adaptacija priklauso nuo gebėjimo socializuotis, kaip individuali asmenybė, suformuota per tam tikrą laiką, organizacijoje.
3. Kiekviena organizacija pasirenka tinkamiausią adaptacijos metodą, kurį taiko naujo darbuotojo adaptacijai darbo vietoje, tačiau neišvengiamai susiduria su žmogiškųjų poreikių piramide. Tai patys svarbiausi adaptacinio proceso ypatumai, kuriuos patenkinus organizacija sukuria sau lojalų ir ištikimą darbuotoją.
4. Adaptacijos pradžia prasideda kartu su egzistencija. Nuo to, kaip suformuos individo asmenybė, kaip jam seksis socializuotis visuomenėje, priklauso šeima, kurioje jis buvo, bendraamžių ir net mokymosi laikotarpio. Visuomenės požiūris ir elgesio normos formuoja taisykles, kurios yra priimtinos įvairiose gyvenimo etapuose. Turizmo organizacijos lygmenyje, adaptacija pasireiškia įsidarbinus. Ir tik sėkmingai pasiekus profesinę, socialinę ir psichologinę adaptaciją, darbuotojas tampa pilnaverčiu organizacijos dalyviu. Tada jis teikia naudą įmonei, o ji savo ruožtu, leidžia pasiekti gyvenime savęs realizavimą.

Literatūra

1. Albinger H. S. and Freeman S. J et al. (2000). Corporate socila performance and attractiveness as an emplyer to different job seeking populations. *Journal of business Ethincs*, 28(3), 243-253.
2. Armaravičiūtė, V., Martišauskienė, E. (2004). Ryškesni paauglių ir jaunuolių socializacijos ypatumai. *Pedagogika*, Vilnius: VPU. Nr. 70.
3. Cowper-Smith A. , Grosbois D, (2010), The adotation of corporate social responsibility practices in the airlines industry. *Journal of Sustainable Tourism* 19(1) 59-77.
4. Field, R. & Coetzer, A.J. (2011). Newcomer socialisation in New Zealand small manufacturing firms: A socialisation agent perspective. *Small Enterprise Research*, 18(1), 80-96.
5. Fralin K.(2007), The Careerstone Group launches company founded on organization anv developmenmt skills for generation y, U.S. Newswire, 45.
6. Goffman, E. (2000). Savęs pateikimas kasdieniniame gyvenime. Vilnius:Vaga.
7. Inoue Y. and Lee S. (2010), Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism related industries. *Tourism Managment*.
8. Jovaiša L. (2007), Encikolpedinis edukologinis žodynas. Vilnius: Gimtasis žodis.
9. Juodaitytė A.(2002). Socializacija ir ugdymas vaikystėje. Vilnius: P. Kalibato IĮ „Petro ofsetas“
10. Kvieskienė, G., Mason T. C. (2003), Civic Education in Social work and Social Education Study Program: the social educator master’s degree program at Vilnius pedagogical university. *Pedagogika*, t. 68, p. 46–55. ISSN 0392-0340
11. Lee S. and Park S.Y., (2009). Do social responsilble activities help hotels and casinos achieve their financial goals? *International Journal of hospitality Managment* , 28 (1), 105-112.
12. Leliūgienė I. (1997). Žmogus ir Socialinė aplinka. Kaunas: Technologija
13. Leonavičius, B. (2002). darbuotojų vadyba. Vilnius.
14. Lubienė, J. (2009), Socialinių sistemų valdymo pagrindai. Vilnius
15. Jucevičienė, P. (1994). Organizacijos elgsena. Kaunas: Technologija
16. Jucevičienė, P. (2007). Besimokantis miestas. Monografija. Kaunas: Technologija
17. McFerran J. (2008), To attract gen Y workers, think like them. People first HR Services. Priega internete: [www. peoplefirsthr.com](http://www.peoplefirsthr.com).
18. McNamara B. (2009), The skill gap: will th future workplace become an abyss. *Techniques*. 5, 24-27.
19. McWilliams A., Siegel D., et al., (2006).Corporate Social Responcibility: Streategy Implications. *Juornal of Managment Studies*, 43(1), 1-18.
20. Myers, D.G.(2000). *Psichologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
21. Rancova, G. (2004). Dėmesio – kolektyve naujokas. Naujų darbuotojų adaptacijos organizacijoje sistema. *Biuro administravimas*, (11), 3 – 6.
22. Radu D. Stanciu, (2007), Maslow appraoch in designing job offers. *International conferesnce on Economic Engineering and Manufacturing Systems* , Brasow, 25-26.
23. Šalčius, A., Šarkiūnaitė, I. (2011). Žmogiškųjų išteklių valdymas. Vilnius: Vilniaus universitetas.
24. Vaitkevičius J.(1995) *Socialinės pedagogikos pagrindai*. – Egalda, 307.

INOVACIJŲ TAIKYMAS TURIZMO VERSLE

Gavelytė D., Navickienė R.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Straipsnyje atliekama įvairių užsienio ir Lietuvos mokslininkų pateikiamų inovacijų sampratų apžvalga, analizuojamos Lietuvos turizmo įmonių internetines svetaines, siekiant sužinoti, kokias inovacijas jos siūlo šiandieniniam turistui. Pastaraisiais metais inovacijos sąvoka itin išplito ir įsitvirtino mokslininkų, verslo atstovų, viešosios politikos formuotojų žodyne, įvairių konferencijų metu, nors pats žodis kildinamas iš XV amžiaus Vidurio Prancūzijos, kur tuo metu buvo vartotas žodis „inovacyon“, kuris išvertus pažodžiui reiškia „atnaujinimas“ arba „naujo pavidalo suteikimas esančiam daiktui“. Užsienio kalbose vartojami terminai: anglų kalboje – „innovation“ ir „novation“; rusų – „ИННОВАЦИЯ“ ir „НОВОВВЕДЕНИЕ“. Kalbant apie mokslinę literatūrą, vieno inovacijų apibūdinimo nėra, įvairūs autoriai pateikia išsamesnius ir apibendrinančius arba kartais net identiškus ar skirtingus, trumpus apibrėžimus.

Aktualumas ir problema. Inovacijos šiuolaikiniame pasaulyje užima svarbią vietą visose veiklose. Šiuo metu inovacijos sparčiai diegiamos stambiose pramonės įmonėse, kosmoso, naftos ir dujų pramonėje, biochemijos, informacinių technologijų srityse, taip pat inovacijos ne mažiau svarbios ir turizmo industrijoje, kuri apjungia daug verslo sričių. Inovacijų taikymas bet kokioje srityje reiškia tos įmonės ar verslo/reiškinio prisitaikymą prie pokyčių, kurie atveria naujas galimybes tikslų įgyvendinimui. Bendrasis tikslas turizmo verslui – išlikti konkurencingam. O vienas iš konkurencingumą padedančių didinti veiksnių yra inovacijų taikymas, inovacinių produktų, paslaugų kūrimas, nes inovacijos vis dažniau matomos kaip pagrindinis konkurencinio pranašumo šaltinis. Nepaisant inovacijų privalumų/svarbos turizmo verslui, inovacijos yra mažai ištyrinėtos mokslininkų. Nėra informacijos apie inovacijas turizmo sektoriuje, todėl yra neaišku, kokių inovacijų šiandieniniam turistui reikia ir kaip jie vertina jau esančias inovacijas turizmo versle.

Tikslas: Išanalizuoti inovacijų taikymo galimybes turizmo versle.

Uždaviniai:

- 4) Atlikti inovacijų sampratos apžvalgą;
- 5) Atlikti inovatyvių turistinių paslaugų apžvalgą Lietuvoje;

Inovacijų sampratos apžvalga

Užsienio mokslininkai inovacijas apibūdina įvairiais aspektais. Kaip teigia McKie (2004), inovacija – naujų ir potencialiai naudingų idėjų, veiklos būdų ar produktų diegimas tam tikroje situacijoje, kurioje inovacijos įsisavinimas sukelia pokyčius.

Inovacija gali būti suvokiama ir kaip strateginis iššūkis nuolatos generuoti geras idėjas, pakeičiant jas į produktus ir paslaugas, reikalingus rinkai (Terre i Ohme, 2002).

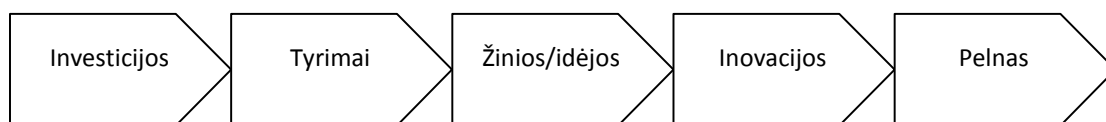
Kiti užsienio autoriai Goyal & Pitt (2007) inovaciją apibrėžia kaip rezultatą sudėtingo proceso, kuris priklauso nuo organizacijos strategijos, turimų išteklių, kultūros ir lyderystės apraiškų, naujų technologijų ir kt.

Inovacijos taip pat gali būti įvardijamos kaip veiklos, sukuriančios naujus produktus, naujas pažinimo logikos tobulinimo galimybes, išreiškiamas naujomis metodologinėmis nuostatomis, sprendimais ir kt., kurių paskirtis panaši, nes inovacijų tikslas – įsilieti į aukštesnės kokybės viešosios vertės kūrimo procesą (Bekkers ir kt., 2011).

Remiantis Stoner (2006) bei Drucker (2009), inovacijos – tai kūrybiškumo pagalba sukurtų naujų idėjų pavertimas naujomis kompanijomis, produktais, paslaugomis, procesais ar gamybos metodais arba, tariant kitais žodžiais, inovaciją galime apibūdinti kaip verslininkiškos vadybos priemonę, kai pokyčiai yra panaudojami kaip galimybė sukurti naujų verslų, produktų ar paslaugų ir gauti dar daugiau pelno.

Europos Komisija (2010) pateikia kelis inovacijų apibrėžimus. Jie siūlo inovaciją suvokti kaip produktų, paslaugų asortimento ir susijusių rinkų atnaujinimą ir išplėtojimą; naujų produkcijos, pasiūlos ir paskirstymo metodų sukūrimą; įvadą į vadybos, darbo organizavimo, darbuotojų darbo sąlygų ir kompetencijų pokyčius. Taip pat inovacija gali būti apibūdinama ir kaip nauja idėja, praktika ar materialus žmogaus darbo produktas. Todėl inovacijas galima suvokti kaip gerų, išskirtinių idėjų kūrimą, jų įgyvendinimą, pakeitimą į naujus produktus ir paslaugas, reikalingus rinkai, organizacijai ar institucijai, miestui, regionui, valstybei ar net visai pilietinei visuomenei (Domarkas ir Juknevičienė, 2010).

Europos Sąjungos mokslinių tyrimų ir plėtros kooperacijos programos „EUREKA“ (2003) teigimu, inovacijos traktuojamos kaip procesas, kuriame tyrimų eigoje gautos žinios transformuojamos į naujus produktus ar paslaugas (Jakubavičius ir kt., 2003) (1 pav.).



1 pav. Inovacijų schema (sudaryta darbo autorės remiantis „EUREKA“ (2003) programa)

Kaip matome iš 1 paveikslo, investicijos suteikia galimybę vykdyti tyrimus, kurių metu gautos žinios/idėjos gali būti transformuojamos į inovacijas, kurios atneša pelną. Taigi inovacijos – procesas, kuriame žinios ar idėjos virsta pinigais.

Taip pat užsienio autoriai išskyrė ir atvirų inovacijų sąvoką. Anot Chesbrough (2003), atviros inovacijos – tai tikslingas žinių tėkmės ir ištakų panaudojimas skatinant vidines inovacijas ir plečiant rinkas išorinių inovacijų naudojimui. Atviros inovacijos yra toks reiškinys, kuris numato, kad įmonės gali ir turi naudoti išorines bei vidines idėjas ir kelias į rinką, jei jos ieško galimybių tobulinti technologijas.

Atviros inovacijos gali būti suvokiamos ir kaip tam tikri pelningi inovacijų panaudojimo praktikos ir pažinimo būdai (West, 2006).

Leadbeater (2010) atviras inovacijas apibrėžia kiek plačiau nei prieš tai paminėti autoriai West (2006) bei Chesbrough (2003). Jis inovacijas apibrėžia kaip tam tikrą verslo modelį, kurį sudaro dvi pagrindinės koncepcijos. Pirmoji koncepcija yra suvokiama kaip įeinančios atviros inovacijos, kai idėjos atkeliauja į organizacijas iš daugelio skirtingų grupių, asmenų. Antroji koncepcija – išeinančios atviros inovacijos, kurios atsiranda tuomet, kai grupė bendraminčių asmenų, sukuria tam tikrą nišą, kuri padeda asmenims realizuoti savo idėjas.

Taip pat ir Lietuvos autoriai inovacijas apibūdina įvairiais aspektais. Melnikas ir kt. (2008) bei Sapiegienė ir kt. (2009) pateikia beveik identišką inovacijos termino apibrėžimą. Jie inovacijas apibrėžia kaip sėkmingą ir sudėtingą naujų technologijų, idėjų ir metodų komercinį pritaikymą, pateikiant rinkai naujus arba tobulinant jau egzistuojančius produktus, paslaugas ar procesus.

Inovacija gali būti ne vien naujos prekės, paslaugos ar technologijos, ja gali tapti ir sėkmingas prekybos kanalo parinkimas, kaip dar viena inovacijos raiškos forma (Valodkienė ir kt., 2011).

Melnikas ir kt. (2000) inovacijas apibūdino panašiai kaip ir prieš tai paminėti Lietuvos autoriai, tačiau apibrėžimą pateikė kiek trumpiau ir lakoniškiau. Jie teigia, jog inovacija – tai funkcinė, iš esmės pažangi naujovė, orientuota į seno pakeitimą nauju. Knašas (2002) inovacijas apibūdino dar siauriau nei Melnikas ir kt. (2000), jis inovaciją apibrėžė kaip atsinaujinimą.

Tuo tarpu Bulkevičiūtė ir Girdzijauskas (2011) į inovacijas pažvelgė platesniu aspektu. Analizuodami Lisabonos strategiją, kur inovacijos sudaro kartinį pagrindą, autoriai inovacijas apibrėžė kaip priemonę numatytiems tikslams pasiekti. Taip pat jie pabrėžė, jog inovacijos yra svarbus reiškinys, norint pasiekti ekonomikos pažangą, inovacijos didina rinkos dydį, nes su inovatyviu produktu galima pritraukti daugiau rinkų. Taip pat šie autoriai pastebėjo, jog Lietuvoje vartojamos 2 skirtingos reikšmės: inovacija ir naujovė. Inovacija turėtų būti suprantama kaip procesas, naujovė – kaip to proceso rezultatas.

Petuchovaitė (2003) numato tendenciją inovacijas laikyti tik naujas idėjas, produktus, taikomus visos organizacijos mastu ir darančius įtaką visos organizacijos veiklai, o ne vienam struktūriniam padaliniiui. Kaip matome, autorė pateikė tik apibendrintą, siaurą inovacijos sampratą.

Domarkas ir Juknevičienė (2010), nagrinėdami inovacijų vaidmenį viešojo administravimo organizacijų veikloje, pateikė išsamius inovacijų apibrėžimus. Autoriai inovacijas laiko esminėmis priemonėmis, užtikrinančiomis valstybės ilgalaikį ekonominį stabilumą ir subalansuotą vystymąsi. Jie teigia, kad inovacija - tai procesas, kuriuo siekiama įgyti konkurencinį pranašumą, sujungiant mokslines, technologines ir organizacines tendencijas ir darant pažangą organizacijos produktų, paslaugų ir veikimo būdų srityje modeliavimo ir žinių valdymo aspektu. Taip pat jie apibūdina inovaciją ir kiek siauriau - kaip kūrybišką, originalų ir interaktyvų procesą, apimančią rinkos ir ne tik rinkos institucijas.

Pagal Stripeikį ir Ramanauską (2011), kurie analizavo palankius inovacijoms organizacinės kultūros veiksnius, inovacija - tai sudėtingas procesas, kuris reikalauja kruopštaus ir sisteminio valdymo ir kuris negimsta „iš nieko“. Taip pat jie pastebėjo, kad organizacijoje būtų kuriamos ir diegiamos inovacijos, reikalinga tam tikra aplinka, vyraujančios vertybės ir nuostatos, t. y. turi būti suformuota atitinkama kultūra.

Baležentis ir Paražinskaitė (2010) inovacijas apibrėžė labai lakoniškai, pateikė apibrėžimą bendraja prasme – kaip socialinius pokyčius sukeltantį veiksnį. Autoriai teigia, kad inovacija yra daugiau gebėjimas pasinaudoti pokyčių atveriamomis galimybėmis, taip siekiant ekonominės naudos – pelno.

Plačiąja prasme inovacija reiškia sėkmingą naujovių kūrimą, taikymą ir panaudojimą ekonominėje, socialinėje ir kitose srityse (Lietuvos mokslo ir technologijų baltoji knyga, 2001).

Analizuojant inovacijos sąvoką, reikėtų pabrėžti, jog inovacijos nereikėtų suprasti kaip tik naujo produkto ar paslaugos. Tokia samprata būtų labai siaura, nes didelė dalis inovacijų yra sėkmingai pritaikyti išradimai, sukūrę naujus produktus ar paslaugas. Dažniausiai produktai yra tobulinami ar pritaikomi naujiems poreikiams tenkinti, jiems randamos naujos nišos. Taigi inovacijos samprata yra gerokai platesnė, nes, pavyzdžiui, nauji darbo metodai bei naujos rinkos irgi yra inovacijos. Taip pat inovacijos nereikėtų suprasti kaip visiško originalumo, t. y. tokio dalyko neegzistavimo. Tai taip pat būtų klaidinga nuomonė, nes inovacijos neatsiranda iš nieko, jos yra tik patobulinamos arba, kitaip tariant, seno dalyko pakeitimas nauju (Jakubavičius ir kt., 2003).

Dar vienas lietuvių autorius Kuzmickas (2011) apie inovacijas kalbėjo kiek iš kūrybiškesnės pusės. Savo straipsnyje apie tradiciją ir inovaciją modernybės ir postmodernybės požiūriu, inovaciją apibūdino kaip tradicijos vidinio dinamizmo padarinį, taip pat kaip išorinio poveikio rezultatą. Taip pat autorius inovaciją tapatina, kaip ir kiti autoriai, su naujovėmis, iniciatyvomis, bet skirtingai negu kiti – taip pat su išradyba, kūryba, manant, kad jų padariniai visada palengvina žmonių darbą, praturtina ir pajvairina gyvenimo kokybę, kreipia į ateitį, prisideda prie pažangos.

Kaip ir užsienio mokslininkai (Chesbrough, 2003; West, 2006; Leadbeater, 2010), taip ir Lietuvos autoriai Levickaitė ir kt. (2011) kalbėjo apie kiek kitokias inovacijas, jas apibūdino kaip atviras inovacijas, kurios šiuolaikinėje kūrybos ekonomikos aplinkoje suvokiamos kaip organizacijų strategija, mąstymo būdas, siekis aktyvinti kūrybines veiklas. Taigi šie autoriai, kaip ir Kuzmickas (2011), inovacijas sieja su kūrybinėmis veiklomis.

Taigi kiekvienas tiek užsienio, tiek Lietuvos mokslininkų pateikiamas inovacijų apibrėžimas atskleidžia vis naujų inovacijų bruožų, suteikia naujų prasmų bei papildo tai, kas anksčiau dar nebuvo išsakyta kitų mokslininkų. Iš visų paminėtų įvairių, skirtingų apibrėžimų, galima teigti, jog užsienio mokslininkai inovacijas supranta kaip naujų idėjų diegimą tam tikroje situacijoje; kaip rezultatą sudėtingo proceso; kaip veiklas, kurios sukuria naujus produktus, naujas galimybes; kaip rinkų išplėtojimą ir atsinaujinimą; kaip gerų, išskirtinių idėjų kūrimą, jų įgyvendinimą, pakeitimą į naujus produktus ir paslaugas, reikalingus rinkai, organizacijai ar institucijai, miestui, regionui, valstybei ar net visai pilietinei visuomenei. Taip pat ir Lietuvos mokslininkai inovacijas suvokia panašiai. Jie akcentuoja, jog inovacijos – naujų technologijų, idėjų, metodų komercinis pritaikymas; tai naujumas, originalumas; tai priemonės numatytiems tikslams pasiekti, užtikrinančios valstybės ekonominį stabilumą, vystymąsi; tai veiksnys, sukeliantis socialinius pokyčius, tai sėkmingas naujovių kūrimas, taikymas ir panaudojimas ekonominiėje, socialinėje ir kitose srityse. Sujungiant tiek užsienio, tiek Lietuvos autorių pateikiamus inovacijų apibrėžimus, galima teigti, jog inovacijos dažniausiai suprantamos kaip sudėtingas procesas, kuris reikalauja kruopštaus ir sisteminio valdymo ir kuris turi didelį poveikį įvairiems veiksniams, veiklai bei sritims.

Apibendrinant visą šį poskyrį, galima teigti, jog inovacija galime laikyti naujas rinkas; naujus darbo metodus; pažangias naujoves; produkto ar paslaugos tobulinimą, atnaujinimą (t. y. seno produkto ar paslaugos pakeitimas nauju); priemonę, kuri yra svarbi numatytiems tikslams pasiekti; kūrybišką, originalų, interaktyvų, sudėtingą procesą, kurio metu sujungiamos mokslinės, technologinės ir organizacinės tendencijos ir kt. Iš šių visų apibrėžimų galima panaudoti daug elementų turizmo versle (1 lentelė).

1 lentelė. Inovacijų sampratų bei turizmo versle pritaikomų elementų sąsajos (sudaryta darbo autorių remiantis Bekkers ir kt., 2011; Europos komisija, 2010; Melnikas ir kt., (2008); Jakubavičius ir kt., 2003; Domarkas ir Juknevičienė, 2010; Bulkevičiūtė ir Girdzijauskas, 2011; Lietuvos mokslo ir technologijų baltoji knyga, 2001; Sapiegienė ir kt., 2009; Knašas, 2002)

INOVACIJŲ SAMPRATŲ BEI TURIZMO VERSLE PRITAIKOMŲ ELEMENTŲ SĄSAJOS							
TURIZMO VERSLE PRITAIKOMI ELEMENTAI:							
<ul style="list-style-type: none"> -Tobulinimas, atsinaujinimas (pvz., esamų maršrutų atnaujinimas); -Originalumas (pvz., originalių, naujų maršrutų kūrimas); -Naujos rinkos (pvz., nauji kraštai, į kuriuos jokia turizmo įmonė nesiūlo kelionių); -Nauji darbo metodai (pvz., turizmo įmonėje nėra kopijavimo aparatų – visa informacija sisteminama duomenų bazėse, todėl nenaudojami didelės apimties „popieriniai“ archyvai). 							
Tai nauji darbo metodai	Tai naujos rinkos	Tai kūrybiškas, originalus, interaktyvus procesas	Tai sėkmingas naujų idėjų, technologijų ir metodų komercinis pritaikymas	Tai priemonė, svarbi numatytiems tikslams pasiekti	Tai procesas, kurio metu sujungiamos mokslinės, technologinės ir organizacinės tendencijos	Tai atsinaujinimas, tobulinimas, seno pakeitimas nauju	Tai pažangi naujovė

Kaip matome iš 1 lentelės, yra įvairių inovacijos apibrėžimų, iš kurių yra daug elementų, kurie gali būti pritaikomi turizmo versle, pavyzdžiui, originalumas (naujų, originalių maršrutų kūrimas), tobulinimas, atsinaujinimas (esamų maršrutų atnaujinimas), naujų rinkų paieška (pvz., nauji kraštai, į kuriuos dar jokia turizmo įmonė nesiūlo kelionių), nauji darbo metodai turizmo įmonėje (visa turizmo įmonės informacija gali būti sisteminama duomenų bazėse, atsisakoma „popierinių“ archyvų) ir pan.

Atlikus inovacijų sampratos apžvalgą toliau reikėtų nagrinėti Lietuvos turizmo įmonių internetines svetaines – kokias inovacijas turizmo įmonės siūlo šiandieniniam keliautojui.

Inovatyvių turistinių paslaugų apžvalga Lietuvoje

Norint išsiaiškinti, kokius inovatyvius produktus ar paslaugas siūlo Lietuvos turizmo įmonės, reikia atlikti jų internetinių svetainių apžvalgą. Tam tikslui pasiekti, buvo pasirinktos 8 didžiausios Lietuvos turizmo įmonės, kurios turi ryškias specializacijas tam tikrose srityse ir atlikta jų internetinių svetainių analizė (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Lietuvos turizmo įmonių pasirinkimas pagal veiklos kryptis

VEIKLOS NR.	VEIKLOS KRYPTYS	TURIZMO ĮMONĖS PAVADINIMAS
7.	Specializacija – užsakomieji skrydžiai (išvykstamasis turizmas)	„Novaturas“ ir „Tez Tour“
8.	Specializacija – autobusinės kelionės (išvykstamasis turizmas)	„Grūda“ ir „Excursus“
9.	Specializacija – vietinis ir atvykstamasis turizmas	„Mūsų odisėja“ ir „Kiveda“
10.	Per paskutiniuosius 2 metus dažniausiai internetinėje erdvėje komentuotos turizmo įmonių kelionės	„Superturas“ ir „Makalius“

Išanalizavus turizmo įmonių „Novaturas“ ir „Tez Tour“ siūlomas paslaugas internetinėje erdvėje, kurių specializacija yra užsakomieji skrydžiai, galima daryti šias išvadas:

1. Tiek poilsinės, tiek pažintinės kelionės yra tradicinės, į populiarias, tarptautiniu mastu gerai žinomas šalis bei kurortus;
2. Pačios internetinės svetainės yra perkrautos nuorodomis, sunkus svetainės valdymas (ypač „Tez Tour“);
3. Šie turizmo įmonės siūlo ir keletą inovatyvių paslaugų (žiūrėti 3 lentelę).

3 lentelė. „Novaturas“ bei „Tez Tour“ siūlomos inovatyvios paslaugos

„NOVATURAS“	„TEZ TOUR“
„Novaturas Gold“ – klientams, norintiems prie jų poreikių pritaikytų poilsio kelionių: norintiems ilsėtis žinomuose pasaulio viešbučiuose, turėti privačias ekskursijas, specialiai pagal jų poreikius suplanuotą laisvalaikį bei kt. privalumus.	Vestuvės Tailande (galima įsigyti 6 vestuvinius paketus: „Budos šypsena“, „Meilės Aušra“, „Vestuvinis kruizas“, „Laimės sala“, „Rojaus sodas“, „Senovės paslaptys“).
„Eco Travel“ – speciali mažesnio biudžeto kelionių linija, kur kelionės paketą sudaro tik skrydis ir apgyvendinimas, o kt. paslaugas keliautojas gali savo nuožiūra užsisakyti papildomai, kad nemokėtų už tai, ko nepageidauja.	

Taigi, išanalizavus pirmąsias 2 turizmo įmones – „Novaturas“ ir „Tez Tour“, kurių specializacija yra užsakomieji skrydžiai, galima teigti, jog jie keliautojams siūlo įvairiausią spektrą tradicinių, populiarių poilsinių, pažintinių kelionių į žinomas šalis bei kurortus ir tik 3 inovatyvias paslaugas – 2 iš jų „Novaturas“ („Novaturas Gold“, „Eco Travel“) bei 1 „Tez Tour“ (vestuvės Tailande).

Išanalizavus turizmo įmonių „Mūsų odisėja“ ir „Kiveda“ siūlomas paslaugas internetinėje erdvėje, kurių specializacija yra vietinis ir atvykstamasis turizmas, galima daryti šias išvadas:

1. Abi turizmo įmonės organizuoja inovatyvias ekskursijas Lietuvoje, kurios yra edukacinės, pritaikytos įvairaus amžiaus grupėms, siekiant pritraukti keliautojus, siekiančius išskirtinumo bei originalumo (žiūrėti 4 lentelę).

2. Organizuoja išskirtines, originalias keliones išrankiems keliautojams (žiūrėti 4 lentelę);

3. „Kivedos“ siūlomos pažintinės, slidinėjimo kelionės autobusu bei lėktuvu pasižymi standartiškumu – kelionės į gerai žinomas Europos šalis;

4. Pačios internetinės svetainės yra neperkrautos nuorodomis, lengvas svetainių valdymas.

4 lentelė. „Mūsų odiseja“ bei „Kiveda“ siūlomos inovatyvios paslaugos

„MŪSŲ ODISEJA“	„KIVEDA“
Organizuoja temines ekskursijas, kurios skirtos I-ojo ir II-ojo pasaulinio karo istorijai, Valentino dienai, tarybinei nostalgijai, viduramžių istorijai ir kt.	Organizuoja edukacines keliones po užsienį bei Lietuvą, kurių metu supažindinama su miestų Gineso rekordais, vyksta kulinarinio paveldo degustacija ir kt.
Organizuoja susipažinimo su profesijomis ekskursijas – gaisrininko, istoriko, kariškio ir kt.	Organizuoja keliones į muzikinius vakarus Lietuvos dvaruose.
Originalūs, išskirtiniai skrydžiai į 3 užsienio šalis: Madagaskarą, Australiją – Papua Naująją Gvinėją.	Išskirtinės kelionės po Vilnių (pvz., „Juodojo pentadienio šiurpuliukai Vilniaus skersgatviuose“).
Organizuoja teatralizuotas ekskursijas (veda viduramžių pirklys, legendinė auksinė mergelė, jaunoji karė ir kt.)	Siūlo keliones „išrankiesiems“ (šiuo metu tokios specializacijos kelionė tik viena – „Italijos gamtos stebuklai“).
Organizuoja edukacines ekskursijas po Lietuvą, kurių metu kepama duona, blynai, šakočiai ir kt.	
Organizuoja degustacinius turistinius maršrutus (vynas, alus, arbatos, žuvienė ir kt.)	

Taigi, išanalizavus kitas 2 turizmo įmones – „Mūsų odiseja“ ir „Kiveda“, kurių specializacija vietinis ir atvykstamasis turizmas, galima teigti, jog jie keliautojams siūlo įvairiausią spektrą originalių, edukacinių kelionių po Lietuvą bei išskirtinius egzotinius skrydžius išrankiems keliautojams.

Išanalizavus kitų dviejų turizmo įmonių „Grūda“ ir „Excursus“ siūlomas paslaugas internetinėje erdvėje, kurių specializacija yra autobusinės kelionės, galima daryti šias išvadas:

1. „Grūda“ siūlomos poilsinės bei pažintinės kelionės yra tradicinės, į populiarias, tarptautiniu mastu gerai žinomas šalis (kaip ir „Novaturas“ bei „Tez Tour“), tačiau išrankesnis keliautojas taip pat gali rasti ir išskirtinių, originalių, teminių kelionių po įvairias pasaulio šalis bei užsisakyti kelionę žinomais pasaulio kruizais, ko nesiūlo kitos nagrinėjamos turizmo įmonės (žr. 5 lentelę);

2. Kaip ir prieš tai paminėtos turizmo įmonės „Mūsų odiseja“ ir „Kiveda“, taip ir „Grūda“ ir „Excursus“ siūlo originalias, temines keliones po Lietuvą;

3. „Excursus“ išsiskiria iš Lietuvoje esančių turizmo įmonių, nes specializuojasi kelionėse vaikams ir visai šeimai, vaikų ir jaunimo tarptautinėse stovyklose (žiūrėti 5 lentelę);

4. Internetinės svetainės neperkrautos nuorodomis ar reklamomis, lengvas svetainės valdymas (ypač „Excursus“).

5 lentelė. „Grūda“ bei „Excursus“ siūlomos inovatyvios paslaugos

„GRŪDA“	„EXCURSUS“
Siūlo išskirtines, originalias, temines keliones (pvz., ekspedicija į Aliaską iki Arkties vandenyno, žvilgsnis į Kiniją nuo Geltonųjų kalnų viršūnės ir kt.).	Organizuoja keliones vaikams ir visai šeimai tiek pavasario, tiek vasaros atostogų metu į įvairius pramogų parkus (Serengečio safario, Heidės bei kt. parkus)
Viduržemio, Karibų, Raudonosios, Arabų jūros ir kt. kruizai (to nesiūlo nei viena nagrinėjama turizmo įmonė).	Organizuoja tarptautines vasaros stovyklas vaikams ir jaunimui Bulgarijoje, Italijoje, Sicilijoje, Ispanijoje ir Slovakijoje.
Teminės ekskursijos moksleiviams, pvz: gurmanams ir tradicijų puoselėtojams, smarkiems ir aktyviems ir kt.	Organizuoja edukacines ekskursijas Lietuvoje moksleiviams („Lietuvos Venecija“, „Pajūris“, „Krašto vidurys“, „Sūrių ir smegduobių krašte“).
Siūlo vestuves kruiziniame laive (galima rinktis iš 3 paketų – sidabrinio, auksinio ir platininio).	
Specializuotos kelionės pedagogams (to nesiūlo nei viena nagrinėjama turizmo įmonė).	

Taigi, išanalizavus „Grūda“ ir „Excursus“, kurių specializacija yra autobusinės kelionės, galima teigti, jog jie išsiskiria savo inovatyviomis veiklomis – „Excursus“ orientuojasi į vaikus ir šeimas (siūlo keliones į įvairius pramogų parkus), o „Grūda“ stengiasi pasiūlyti išskirtines, originalias keliones po visą pasaulį ne tik lėktuvais, bet ir kruizais.

Išanalizavus paskutiniąsias dvi turizmo įmones „Superturas“ ir „Makalius“, kurių kelionės per paskutiniuosius 2 metus buvo dažniausiai komentuotos internetinėje erdvėje, galima daryti šias išvadas:

1. „Superturas“, 2011 m. pripažintas „Stipriausiu Lietuvoje“, išsiskiria iš Lietuvos turizmo rinkos savo originaliomis kelionėmis (žr. 6 lentelę);
2. Makalius – kelionių ekspertas ir patarėjas, inovatyvaus ir sėkmingo verslo įkūrėjas;
3. Lengvas svetainių valdymas.

6 lentelė. „Superturas“ bei „Makalius“ siūlomos inovatyvios paslaugos

„SUPERTURAS“	„MAKALIUS“
Galimybė skristi su žalgiriečiais į Eurolygos ir VTB rungtynes išvykose.	Pati jo verslo idėja yra inovatyvi, t.y. duoda visas nuorodas, paaiškinimus, kelionių pasiūlymus, kaip pigiai keliauti.
Kelionė į Borneo tropinius miškus su Dr. B. M. Galdikas.	

Taigi išanalizavus paskutiniąsias dvejas turizmo įmones „Superturas“ ir „Makalius“, galima teigti, jog jie ypač išsiskiria iš visos Lietuvos turizmo rinkos siūlydami originalias, išsiskiriančias paslaugas: „Superturas“ – kelionę su žalgiriečiais į rungtynes ir kelionę į Borneo tropinius miškus su Dr. B. M. Galdikas, kuri suteikia galimybę pamatyti orangutangus, gibonus ir kt. primatų rūšis savo natūralioje aplinkoje be jokių žmonės ir gyvūnus atskiriančių kliūčių (kartu yra galimybė savanoriauti Dr. B. M. Galdikas stovykloje), o „Makalius“ išsiskiria ne pačiomis siūlomomis kelionėmis, bet savo inovatyvia veikla, t. y. tradicinės kelionės yra pardavinėjamos inovatyviai (sugebėjo užkariauti individualių kelionių rinkos dalį, dalindamasis savo kelionių įspūdžiais).

Taigi, atlikus 8 Lietuvos turizmo įmonių internetinių svetainių analizę, galima teigti, jog dauguma kelionių pasižymi tradiciškumu, standartiškumu, t. y. klientams yra siūlomos kelionės į tarptautiniu mastu gerai žinomas šalis bei kurortus, pavyzdžiui „Novaturas“ bei „Tez Tour“ siūlomos kelionės. Tačiau tęsiant turizmo įmonių internetinių svetainių analizę, galima pastebėti, kad atsiranda originalūs, išskirtiniai, egzotiniai skrydžiai, kuriuos galima pavadinti inovatyviomis kelionėmis, pavyzdžiui, „Superturas“ siūlomos kelionės į Borneo tropinius miškus su Dr. B. M. Galdikas ar „Grūda“ kelionės – Žvilgsnis į Kiniją – nuo Geltonųjų kalnų viršūnės, Aliaskos pakrančių kruizas ir turas po Aliaską iki Arkties vandenyno ir kt. Taip pat atsiranda inovatyvios paslaugos, skirtos patenkinti įvairius klientų poreikius („Novaturas Gold” bei „Novaturas Eco Travel”) bei atsiranda turizmo įmonių išskirtinumas specializuojantis tik vienoje srityje, pavyzdžiui, kaip kelionių organizatorius „Excursus“, kurio tikslinė rinka – vaikai ir šeima arba „Makalius“, kuris išsiskiria savo inovatyviu verslu – tradicinės kelionės pardavinėjamos inovatyviai: duoda visas nuorodas, paaiškinimus, kelionių pasiūlymus kaip pigiai keliauti. Kalbant apie vietinį turizmą – kuriama daug maršrutų po Lietuvą, kurie pristato lietuvišką autentiškumą, kurie yra edukaciniai, pritaikomi įvairioms amžiaus grupėms, o tokias keliones organizuoja turizmo įmonės „Mūsų Odisėja” ir „Kiveda“.

Išvados

1. Išnagrinėjus užsienio bei Lietuvos mokslininkų pateikiamas inovacijų sampratas, galima teigti, jog inovacijos – tai kūrybiškas, originalus, sudėtingas procesas, kurio metu sujungiamos mokslinės, technologinės ir organizacinės tendencijos arba, kitaip tariant, tai sėkmingas naujų idėjų, technologijų ir metodų komercinis pritaikymas, skirtas numatytiems tikslams pasiekti.
2. Lietuvos turizmo įmonių („Novaturas“, „Tez Tour“, „Superturas“, „Mūsų Odisėja“, „Grūda“, „Excursus“, „Kiveda“, „Makalius“) siūlomas turistines paslaugas galima suskirstyti į tradicines ir inovatyvias. Tradicinės pasižymi standartiškumu, t. y. klientams yra siūlomos kelionės į tarptautiniu mastu gerai žinomas, populiarias šalis bei kurortus. Inovatyvios paslaugos skirtos patenkinti įvairius klientų poreikius (pvz: „Novaturas Gold“, „Novaturas Eco Travel“), taip pat siūlomi originalūs, išskirtiniai, egzotiniai skrydžiai į įvairias pasaulio šalis bei siūloma daug maršrutų po Lietuvą, kurie pristato lietuvišką autentiškumą, yra edukaciniai, pritaikomi įvairioms amžiaus grupėms.

Literatūra

5. Baležentis, A., Paražinskaitė, G. (2010). Elektroninis žmoniškųjų išteklių valdymas: inovacinis požiūris. *Viešoji politika ir administravimas*, 34, 139–147.
6. Bekkers, V., Edelenbos, J., Steijn, B. (2011). *Innovation in the Public Sector*. New York: Palgra-ve Macmillan.
7. Bulkevičiūtė, V., Girdzijauskas, S. (2011). Lisabonos strategija: inovacijos, tiesioginės investicijos ir rinkos plėtra. *Informacinės technologijos: 15-osios tarpuniversitetinės magistrantų ir doktorantų konferencijos „Informacinė visuomenė ir universitetinės studijos“ (IVUS 2010) medžiaga* (p. 21-25). Kaunas: VDU
8. Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
9. Domarkas, V., Juknevičienė, V. (2010). Inovacijų vaidmuo viešojo administravimo organizacijų veikloje absorbcinio gebėjimo aspektu. *Viešoji politika ir administravimas*, 31, 77–90.
10. Drucker, P. F. (2009). *Drukerio mokymo pagrindai: tai, kas geriausia iš Piterio Drukerio svarbiausių veikalų apie vadybą*. Vilnius: Rgrupė.
11. Goyal, S., Pitt, M. (2007). Determining the Role of Innovation Management in facilities Management. *Facilities*, 25, 48-60.
12. Jakubavičius, A., Strazdas, R., Gečas, K. (2003). *Inovacijos. Procesai, valdymo modeliai, galimybės*. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras.
13. *Kelionių organizatorius Excursus*. 2013. Prieiga per internetą: <http://www.excursus.lt/lt/autobusu/pazintines/>
14. *Kelionių organizatorius Grūda*. 2013. Prieiga per internetą: <http://www.gruda.lt/>
15. *Kelionių organizatorius Kiveda*. 2013. Prieiga per internetą: <http://www.kiveda.lt/>
16. Knašas, A. B. (2002). *Inovacijų strategijos rinkų internacionalizavimo sąlygomis*. Daktaro disertacija. Vilnius: VGTU.

17. Kuzmickas, B. (2011). Tradicija ir inovacija modernybės ir postmodernybės požiūriu. *LOGOS* 67, 6–15.
18. Leadbeater, C. *Two faces of open innovation*. 2010. Prieiga per internetą: <http://www.openbusiness.cc>
19. Levickaitė, R., Reimeris, R., Žemaitis, E. (2011). Kūrybinių industrijų bendruomenės socialinės aplinkos formavimas neformalaus mokymosi ir atvirų inovacijų principais: atvirų inovacijų forumo „Aš, idėja“ atvejis. *Filosofija. Sociologija*, 2, 161-175.
20. Lietuvos mokslo ir technologijų baltoji knyga. (2001). Mokslo ir studijų departamentas prie Švietimo ir mokslo ministerijos. Vilnius: Justitia.
21. *Makalius.lt*. 2013. Prieiga per internetą: <http://www.makalius.lt/>
22. McKie, S. (2004). Let innovation thrive. *Intelligent Enterprise. San Mateo*, 7.
23. Melnikas, B., Chlivickas, E., Jakubavičius, A. ir kt. (2008). *Tarptautinis verslas: tarptautinės vadybos įvadas*. Vilnius: Technika.
24. Melnikas, B., Jakubavičius, A., Strazdas, R. (2000). *Inovacijų vadyba*. Vilnius: Technika.
25. *Mūsų Odisėja kelionės*. 2013. Prieiga per internetą: <http://www.musuodiseja.lt/>
26. *Novaturas*. 2013. Prieiga per internetą: <http://www.novaturas.lt/>
27. Petuchovaite, R. (2003). Bibliotekų ir informacijos paslaugų kaitos valdymas: teorinių įžvalgų ir sėkmingo atvejo analizė. *Informacijos mokslai*, 27, 89–104.
28. Sapiėgienė, L., Juknevičienė, V., Stoškus, S. (2009). Inovacijų diegimo procesas: šiaulių miesto gamybos įmonių atvejų analizė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2(15), 237–249.
29. Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., Gilbert, D. R. (2006). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
30. Stripeikis, O., Ramanauskas, J. (2011). Inovacijoms palankios organizacinės kultūros veiksniai. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 1 (25), 224–230.
31. *Superturas*. 2013. Prieiga per internetą: <http://www.superturas.lt/>
32. *Tarptautinis kelionių organizatorius TEZ TOUR*. 2013. Prieiga per internetą: <http://www.teztour.lt/>
33. Terré i Ohme, E. *Guide for Managing Innovation. Part I: Diagnosis*. 2002. Prieiga per internetą: <http://www.inovacijos.lt/index.php?-1742732791>
34. Valodkienė, G., Snieška, V., Gaidelys, V. (2011). Inovacijų ir mokslo įtaka Lietuvos pramonės konkurencingumui. *Ekonomika ir vadyba*, 16, 411–417.
35. West, J., Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. (2006). *Open Innovation. Researching in New Paradigm*. New York: Oxford University Press.

LAISVALAIKIO PRODUKTŲ DEMONSTRAVIMO LIETUVIŠKUOSE VAIDYBINIUOSE FILMUOSE VERTINIMAS

Jurgilaitė S.

Vytauto didžiojo universitetas

Anotacija. Laisvalaikio praleidimo būdą kiekvienas žmogus renkasi individualiai, tačiau be vidinių motyvų ši pasirinkimą lemia ir išoriniai veiksniai. Vienas šių išorinių faktorių yra marketingas, kuris sugeba sužadinti žmogaus susidomėjimą ar net sukurti poreikį. Augantis vartotojų sąmoningumas ir pasipriešinimas tradicinėms marketingo priemonėms verčia gamintojus

ieškoti naujų būdų pasiekti tikslinę auditoriją. Vienas tokių būdų yra produktų demonstravimas filmuose. Užsienio autoriai atliekamais tyrimais įrodė, jog produktų demonstravimas daro įtaką auditorijos požiūrių formavimuisi, ši savybė skatina pasidomėti produktų demonstravimo praktiniu panaudojimu lietuviškuose vaidybiniuose filmuose bei tuo kokius laisvalaikio produktų demonstravimo atvejus galima atrasti mūsų šalies filmuose. Straipsnyje analizuojamas laisvalaikio produktų demonstravimas lietuviškuose vaidybiniuose filmuose. Pirmiausia atliekama mokslinės literatūros analizė, pagrindžianti šios marketingo priemonės gebėjimą daryti įtaką nuostatų, nuomonės ir požiūrio formavimui. Detalus laisvalaikio produktų demonstravimo lietuviškuose vaidybiniuose filmuose vertinimas atliekamas pasitelkiant pozityvumo ir negatyvumo kriterijus.

Įvadas

Rinkdamiesi laisvalaikio leidimo būdus žmonės galvoja apie veiklas leisiančias jiems patenkinti savo individualius poreikius ar interesus. Retai būna susimąstoma, jog šį pasirinkimą lemia ne tik vidiniai faktoriai - individualūs asmens poreikiai, charakteris, vertybės, bet ir išoriniai faktoriai. Vienas šių faktorių yra kompanijos ir jų vykdoma marketingo veikla, skleidžiama reklama. Laisvalaikio produktus siūlančios kompanijos naudoja įvairias rėmimo priemones leidžiančias pasiekti jų tikslinę auditoriją. Deja, visuomenė akivaizdžiai vengia bet kokios reklamos, kuri šiomis dienomis yra neatsiejama kasdienio gyvenimo dalis. Toks tiesioginės reklamos vengimas mažina jos efektyvumą. Šis vartotojų sąmoningumas verčia įmones ieškoti vis naujų būdų, padėsiančių pasiekti potencialų klientą. Vienas iš tokių būdų tapo produktų demonstravimas filmuose. Mūsų dienomis ši priemonė susilaukia didelio dėmesio, ne tik iš kompanijų ar filmų kūrėjų, bet ir iš mokslo darbuotojų. Galima pastebėti, jog produktų demonstravimas filmuose tapo ne tik svarbia rėmimo priemone, bet pasižymi ir vis augančiu poveikiu visuomenei. Produktų demonstravimas filmuose gali daryti įtaką žiūrovams, paveikti jų socialines nuostatas, o kartu ir formuoti pirkimo įpročius (Karrh ir kt., 2001). Gebėjimas daryti įtaką vartotojų pasirinkimui svarbus kalbant ir apie laisvalaikio praleidimo būdus. Šios įvardytos marketingo priemonės savybės skatina domėtis produktų demonstravimo praktiniu panaudojimu ir mūsų šalyje.

Nagrinėjama **problema** – laisvalaikio produktų demonstravimo lietuviškuose vaidybiniuose filmuose vertinimas. Užsienio autoriai atlieka tyrimus apie produktų demonstravimą filmuose įvairiais aspektais (įtaką žiūrovų pirkimo ketinimams, šios priemonės efektyvumas žiūrovų įsiminimui, produkto žinomumo didinimas, bendras šios priemonės vertinimas ir kt.), tačiau nepavyko rasti nė vieno Lietuvių autoriaus, kuris būtų publikavęs nors vieno tyrimo rezultatus susijusius su laisvalaikio produktų demonstravimu lietuviškuose vaidybiniuose filmuose ir jo daromą įtaką žiūrovams priimant pirkimo sprendimus. Kadangi Lietuvių autorių išvalgų šia tema

rasti nepavyko, buvo nagrinėjami užsienio autorių Auty ir kt. (2004), Cowley ir kt. (2008), DeLorme ir kt. (1994), Gibson ir kt. (2000) atlikti tyrimai.

Straipsnio **objektas** – laisvalaikio produktų demonstravimas lietuviškuose vaidybiniuose filmuose.

Straipsnio **tikslas** – įvertinti laisvalaikio produktų demonstravimą lietuviškuose vaidybiniuose filmuose.

Siekiant įgyvendinti tikslą, buvo išskelti tokie **uždaviniai**:

- Atlikti lietuviškų vaidybinių filmų analizę ir atrinkti laisvalaikio produktų demonstravimo atvejus.
- Pagal pozityvumo ir negatyvumo kriterijus atlikti demonstruojamų laisvalaikio produktų kategorizaciją.
- Apibendrinti gautą informaciją, siekiant įvertinti laisvalaikio produktų demonstravimą lietuviškuose vaidybiniuose filmuose.

Tyrimo metodika. Siekiant straipsnio tikslo, atlikta mokslinės literatūros kokybinė turinio analizė, analizuoti užsienio autorių Auty ir kt. (2004), Cowley ir kt. (2008), DeLorme ir kt. (1999), Gibson ir kt. (2000) atlikti tyrimai. Laisvalaikio produktų demonstravimo lietuviškuose vaidybiniuose filmuose tyrimas atliktas, taikant kiekybinės turinio analizės metodą.

Produktų demonstravimo filmuose daroma įtaka

Šioje straipsnio dalyje pateikiama pati produkto demonstravimo sąvoka. Analizuojant įvairių autorių tyrimo rezultatus pagrindžiamas šios priemonės daromas poveikis nuomonės, požiūrio formavimuisi.

Produktų demonstravimas – tai suplanuotas produktų pateikimas filmuose arba televizijos programose, kuris gali daryti įtaką vartotojų nuomonės formavimui arba jų pirkimo ketinimams (Balasubramanian, 1994). Naudojant šią priemonę į visuomenės informavimo priemones įtraukiami konkretūs produktai, prekiniai ženklai ar jų identifikatoriai, pasitelkiant garsinius ar/ir vizualinius elementus.

Yra surinkta pakankamai įrodymų, jog produkto demonstravimas padidina produkto žinomumą ir sukuria teigiamą požiūrį į prekinį ženklą, tokiu būdu darant tiesioginę įtaką pardavimų augimui. Dėl daromo teigiamo poveikio žiūrovams prekinio ženklo/produkto pateikimas filmuose turi stiprų potencialą sustiprinti prekinio ženklo maržą, tai didina prekinio ženklo paklausą vartotojų tarpe, kas galiausiai tiesiogiai didina gaunamas įmonės pajamas (Wiles ir kt., 2009). Remiantis E. Van Reijmersdal (2010), produktų demonstravimas gali veikti auditorijos požiūrį ir elgesį, net kai žiūrovai neprisimena paties produktų demonstravimo, kadangi žiūrovai nesąmoningai atsimena

demonstruotą produktą. Šis atsiminimas pasižymi tuo, jog žiūrovas matytą produktą vertina daug palankiau nei kitus (Cowley ir kt., 2008).

Produktų demonstravimas filmuose daro įtaką požiūrio formavimuisi, nes žiūrovas matomą filmo realybę sieja su savo realybe ir kasdieniu gyvenimu (DeLorme ir kt., 1999). Kalifornijos (San Francisko) universitetas (UCSF), 2012 metais pateikė tyrimo rezultatus, kurie parodė, jog dėl filmų daromos įtakos JAV kasmet atsiranda 390 000 naujų rūkančių paauglių. Tai aiškinama tuo, jog vaikai vis dažniau matydami rūkymą/cigaretes filmuose, pradeda jas vertinti kaip įprastą vaizdą ir taip didėja jų tolerancija šiam žalingam įpročiui bei skatina juos elgtis taip kaip jų mėgiamas filmo personažas. Palankų požiūrio formavimą į rūkymą demonstruojamą filmuose savo tyrimais jau anksčiau pagrindė autoriai B. Gibson ir J. Maurer (2000).

Lygiai toks pat poveikis užfiksuojamas ir su Pepsi gėrimu, kai vaikai po filmo „Vienas namuose“ Pepsi gėrimą pradėjo vertinti kaip būtiną namuose turėti gėrimą (Auty ir kt., 2004). Jaunajai žiūrovų kartai prekiniai ženklai asocijuojasi su priklausomybe tam tikrai socialinei grupei, tad produktų demonstravimas jiems neatsiejama gyvenimo dalis (DeLorme ir kt., 1999). Žiūrovas matydamas, jog filmo personažas vartoja ne tokį produktą kaip jis pašąmoningai gali pradėti galvoti, jog jis (žiūrovas) vartoja neteisingą produktą (Persaud, 2007). Ir nebūtinai pats žiūrovas turi galvoti, kad vienas ar kitas produktas yra vertas jo dėmesio, užtenka, jog produktų demonstravimas jam sukurtų įspūdį, kad aplinkiniams šio produkto naudojimas parodo vienus ar kitus žiūrovo pageidaujamus bruožus ir jis užsinorės demonstruotą produktą naudoti vien tam, kad „pasirodytų“ kitiems (Persaud, 2007). Taigi Produktų demonstravimas veikia ne tik tikslinę auditoriją tiesiogiai, bet ir jos artimą aplinką.

Pats filmas yra kaip gyvenimo būdo formavimo priemonė, o produktų demonstravimas stiprina arba sąlyginai verčia filmo kūrėjus demonstruoti vienokį ar kitokį gyvenimo modelį, kad įterptų produktų demonstravimą. Žiūrovas apjungia filmą su realiu gyvenimu, bando jį atkartoti, sieja save su filmo aktoriais/personažu, nori būti panašus į jį, tad bando jį atkartoti, taip „perimdamas“ jo prekinis ženklus, produktus.

Filmų žiūrėjimas kino teatruose ar namuose yra vienas iš laisvalaikio leidimo būdų. 2011 m. iš visų mūsų šalies kino teatruose rodomų lietuviško kino filmų bendrai buvo uždirbta 1,4 mln. litų (veidas.lt, 2012), kai 2008 metais buvo surinkta 1,03 mln. Lt. (Europos komisija, 2010). Jei filmas populiarus jis sulaukia didelės žiūrovų auditorijos, pavyzdžiui, lietuvišką filmą „Zero 2“ per 10 rodymo savaitių kino teatruose peržiūrėjo 71 724 lankytojai (Meed films, 2010). Šie skaičiai dar labiau auga pridėdant žmones, kurie minėtą filmą žiūrėjo namuose. Taigi lietuviškų filmų rinka kasmet auga ir tampa patrauklia terpe reklamos priemonėms, tad kartu auga ir jos įtaką požiūrio formavimui.

Laisvalaikio produktų demonstravimo lietuviškuose vaidybiniuose filmuose vertinimas

Kadangi šiame darbe į produktų demonstravimą filmuose žiūrima kaip į pardavimų skatinimo priemonę, peržiūrint lietuviškus vaidybinius pilnametražius filmus (išleidimo metai 1991-2010) buvo atrinkti tik tie atvejai, kai produkto demonstravimas realiu (filmo išleidimo metu) laikotarpiu galėjo daryti įtaką produktų pirkimams. Taigi buvo atrinktos ir išsamiai nagrinėjamos tos situacijos, kuriose demonstruojami produktai buvo rinkoje filmo išleidimo metais ir kurių demonstravimui filmo kūrėjai nesukuria dirbtinų sąlygų, kurios blokuoja produkto identifikavimą.

Atliekant tyrimą, buvo sudarytas vienas visiems filmams bendras protokolas (žiūrėti 1 lentelę), kuriame surašomi visi laisvalaikio produktų demonstravimo atvejai, šalia nurodant kokiu momentu (filmo laikas) ir kiek kartų šis produktas demonstruojamas. Atliekant šį tyrimą buvo nuspręsta produkto demonstravimą vertinti ne filmų skaičiumi, bet atlikti detalesnę analizę ir fiksuoti scenų skaičių t.y, buvo fiksuojamas kiekvienas produkto demonstravimo atvejis įvairiomis formomis. *Scena* šiame darbe laikoma produkto demonstravimo situacija, kai jis demonstruojamas skirtingomis sąlygomis. Atskira scena laikoma, kai produkto demonstravime pasikeičia aplinka, personažai ar demonstravimo būdas.

Iš viso detalesniam analizavimui buvo atrinkta 15 filmų, kuriuose buvo rasti laisvalaikio produktų demonstravimo atvejai, tai:

1. Atsisveikinimas (laimingo žmogaus istorija) (rež. Tomas Donela), 2010 m.
2. Zero 2 (rež. Emilis Vėlyvis), 2010 m.
3. Kutenimai (rež. Romualdas Lavrynovičius), 2009 m.
4. 5 dienų avantiūra (rež. Žeraldas Povilaitis), 2008 m.
5. Kolekcionierė (rež. Kristina Buožytė), 2008 m.
6. Pilotas (rež. Saulius Vosylis), 2008 m.
7. Nereikalingi žmonės (rež. Maris Martinsons), 2007 m.
8. Nuodėmės užkalbėjimas (rež. Algimantas Puipa), 2007 m.
9. Varnų ežeras, (rež. Inesa Kurklietytė), 2007 m.
10. Aš esi tu (rež. Kristijonas Vildžiūnas), 2006 m.
11. Diringas (rež. Ignas Miškinis), 2006 m.
12. Zero: alyvinė Lietuva (rež. Emilis Vėlyvis), 2006 m.
13. Anastasija (rež. Maris Martinson), 2006 m.
14. Paskutiniai Brėmeno muzikantai (rež. Vaidas Lekavičius), 2005 m.
15. Nuomos sutartis (rež. Kristijonas Vildžiūnas), 2002 m.

Mūsų šalies filmų kūrimo praktikoje produkto demonstravimas buvo pradėtas naudoti 2002 metais (filmas „Nuomos sutartis“), taigi praėjo daugiau nei dešimtmetis. Iš viso šiuose lietuviškuose

vaidybiniuose filmuose buvo užfiksuoti 355 skirtingi produktų demonstravimo atvejai ir rasta 218 demonstruojamų produktų, iš jų buvo užfiksuoti 175 produktų demonstravimo atvejai susiję su laisvalaikio ir rasti 82 produktai, kuriuos galima priskirti laisvalaikio produktams, visi šie demonstravimo atvejai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Laisvalaikio produktų demonstravimo atvejai lietuviškuose vaidybiniuose filmuose

Filmas	Teigiami	Neigiami
Atsisveikinimas (laimingo žmogaus istorija), 2010 metai (rež. Tomas Donela)	(48:34) National Geographic, (04:21) Pildyk	(01:44) L&M, (05:16, 48:13, 01:01:12) Lithuanian degtinė, (13:04) Taurus alus, (35:00, 49:00) Marlboro, (01:04:56) Sovetskoje Prazdnechoje, (01:10:10) brendis Alita; (06:56) Guinness, (45:17) Cutty Sark viskis, (28:31) Johnnie Walker viskis,
Zero 2, 2010 metai (rež. Emilis Vėlyvis)	(06:47) Viva Gym, (07:12) Nokia, (09:58, 01:04:15) Julius ir Brigita, (25:39, 26:43, 28:41, 31:20) Čili pica, (29:23) Villa Mindoza, (35:29) Žmonės, (48:15, 51:19, 01:03:12) Sony, (48:25, 51:38) Čili Kinija, (59:12) Converse All Stars, (22:37) Lietuvos kino studija, (51:19, 01:18:03) LNK	(00:32, 39:53) degtinė „Gera“, (10:40) Winston, (10:48, 25:37) Kent, (10:39) Winston, (31:17) Švyturys, (21:46, 51:59) brendis Alita
Kutenimai, 2009 metai (rež. Romualdas Lavrynovičius)	(01:05, 02:52, 36:14, 48:32) Nokia, (21:27) Itališkas skonis, (24:10) Vilniaus centrinė universalinė parduotuvė,	(00:07) Švyturys
5 dienų avantiūra, 2008 metai (rež. Žeraldas Povilaitis)	(03:25, 10:57, 01:31:00) FlyLaL, (07:06, 29:57, 55:25) Skype, (09:16, 10:53, 18:20, 30:44, 01:20:21) Apple, (18:26) Ibanez gitaros, (34:23) Canon, (45:12, 01:01:27, 01:20:21) Nokia, (01:21:10) Gmail, (00:17) Tele Loto	
Kolekcionierė, 2008 metai (rež. Kristina Buožytė)	(22:14) Nokia, (53:08) Glamour žurnalas, (01:03:22) Panasonic, (34:35) Nautilus	(14:16) Winston, (23:34, 58:18) Taurus alus, (10:06) Olympic Casino
Pilotas, 2008 metai (rež. Saulius Vosylius)		(01:17:00) Absolut Vodka, (42:43, 51:14, 54:41, 01:16:57) BECK'S alus, (51:27) Ballantines viskis, (01:06:04) Teacher's viskis
Nereikalingi žmonės, 2007 metai (rež. Maris)	(01:04:33, 01:06:13, 01:20:57) airBaltic, (08:10) Samsung	(16:27) Stolichnaya vodka, (36:12) Bridge Tavern baras

Martinsons)		
Nuodėmės užkalbėjimas, 2007 metai (rež. Algimantas Puipa)	(01:21:16) Nokia, (01:21:18) BMW	(26:28, 01:26:51, 01:31:10) Barclay
Varnų ežeras, 2007 metai (rež. Inesa Kurklietytė)	(09:30) HRC Honda Racing,	(21:54) Gubernija alus
Anastasija, 2006 metai (rež. Maris Martinsons)	(05:16) Nokia, (10:12) Žalgiris krepšinio komanda	
Aš esi tu, 2006 metai (rež. Kristijonas Vildžiūnas)		(33:33) Sierra tekila, (55:30) Metelica klubas
Diringas, 2006 metai (rež. Ignas Miškinis)	(07:58, 45:13, 45:37, 46:10, 50:36, 01:04:57, 01:05:57, 01:06:30, 14:17, 01:16:20) Adidas, (11:00) Motorola, (22:34) PC Europa, (49:35, 52:51, 59:45) Čili pica, (01:22:33) Samsung, (48:43) PVM kavinė	(04:53, 01:29:03) Carlsberg, (09:00, 27:47) Trejos devynierios, (13:53, 21:49, 23:40, 24:15, 22:34, 08:32, 43:15, 45:13) Ozone degtinė, (18:58) Švyturys alus, (21:49) Marlboro, (01:29:43) New Orleans klubas
Zero: alyvinė Lietuva, 2006 metai (rež. Emilis Vėlyvis)	(02:17) Adidas, (06:41) Mares Cyrano 700, (16:20, 17:47, 01:05:37, 01:09:34) Čili pica, (35:49) FHM, (36:06) Lietuvos rytas laikraštis, (01:02:42) Sony, (52:01) Kelyje radijo stotis, (37:57) El Gaucho Sano, (01:01) M-1	(05:13, 19:31, 21:29, 22:37, 25:19) Sobieski degtinė, (05:13, 25:19, 36:06) L&M, (13:45) Švyturys, (36:12) Barclay, (05:20, 42:05) Grand Casino, (32:42, 34:17) Medusa gentlemen's club
Paskutiniai Brėmeno muzikantai, 2005 metai (rež. Vaidas Lekavičius)		(02:58, 08:48) Anykščių vynas, (06:02, 39:08) Russkaya vodka, (06:02, 39:08) Massandra portvein, (01:01:36) Sovetskoje Praznecnoje šampanas, (36:30) Camel, (01:09:02) Marlboro
Nuomos sutartis, 2002 metai (rež. Kristijonas Vildžiūnas)	(10:23, 54:16) Nike	(16:19, 01:06:37) Faxe alus, (24:10) De Molen alus, (24:03) Philip Morris, (23:54) Kalnapilis, (23:54) Utenos alus, (11:36) Tamsta klubas

Atlikus pirminį tyrimo etapą, buvo atrinkti visi nagrinėtuose lietuviškuose vaidybiniuose filmuose sutikti demonstruojami produktai susiję su laisvalaikiu ir pagal produktų grupes sudarytos kategorijos. Kaip matyti iš pateiktų duomenų 2 ir 3 lentelėje, populiariausia lietuviškuose filmuose laisvalaikio produktų kategorija yra alkoholiniai gėrimai. Vėliau visi atrinkti produktai buvo suskirstyti į dvi grupes: pozityvūs laisvalaikio produktai ir negatyvūs laisvalaikio produktai. Pozityvių produktų grupei buvo priskirti tie produktai, kurie visuomenėje yra vertinami kaip moraliai priimtini, nežalingi sveikatai ar visuomenei, skatinantys užsiimti turininga veikla.

2 lentelė. Pozityvūs demonstruojami laisvalaikio produktai

Demonstruojamų produktų kategorijos	Demonstruojami produktai	Produktų demonstravimo atvejai	Iš viso produktų
Keliavimas	airBaltic, FlyLaL	89	40
Sporto, laisvalaikio apranga	Converse All Stars, Adidas, Nike		
Sporto klubai, komandos, šakos	Viva Gym, Žalgiris krepšinio komanda, HRC Honda Racing		
Laisvalaikio įranga	Apple, Sony, Mares Cyrano 700, Ibanez gitaros, Canon, Panasonic, Samsung,		
Kavinės, restoranai, pramogų vietos	Nautilus, Villa Mindoza, El Gaucho Sano, Vilniaus centrinė universalinė parduotuvė, Čili Kinija, PC Europa, Čili pica, PVM kavinė, Itališkas skonis, Lietuvos kino studija		
Kiti laisvalaikio užsiėmimai	FHM, Lietuvos rytas laikraštis, Kelyje radijo stotis, M-1, National Geographic, Pildyk, Julius ir Brigita, Žmonės, Gmail, Tele Loto, Glamour žurnalas, Skype, LNK, Nokia, Motorola		

Negatyvių produktų grupei buvo priskirti produktai, kurie sukelia žalingus įpročius, kenkia sveikatai, ar yra priešaringai vertinami visuomenėje, šiai grupei priskiriami alkoholiniai gėrimai, cigaretės, naktiniai striptizo klubai, kazino.

3 lentelė. Negatyvūs demonstruojami laisvalaikio produktai

Demonstruojamų produktų kategorijos	Demonstruojami produktai	Produktų demonstravimo atvejai	Iš viso produktų
Alkoholiai gėrimai	Faxe alus, De Molen alus, Kalnapilis, Utenos alus, Tamsta klubas, Anykščių vynas, Russkaya vodka, Massandra portvein, Sovetskoje Praznecnoje šampanas, Sobieski degtinė, Carlsberg, Trejos devynerios, Ozone degtinė, Sierra tekila, Gubernija alus, Stolichnaya vodka, Absolut Vodka, BECK'S alus, Ballantines viskis, Teacher's viskis, degtinė „Gera“, Švyturys alus, Lithuanian degtinė, Taurus alus, Sovetskoje Praznecnoje, brendis Alita, Guinness, Cutty Sark viskis, Johnnie Walker viskis	86	42
Cigaretės	Philip Morris, Camel, Barclay, L&M, Kent, Winston, Marlboro		
Naktiniai klubai, kazino	Grand Casino, Medusa gentlemen's club, Olympic Casino, Metelica klubas, New Orleans klubas, Bridge Tavern baras		

Kaip matyti iš šio suskirstymo tiek demonstravimo atvejų skaičius, tiek pačių produktų skaičius pasiskirstė maždaug tolygiai tarp abiejų grupių. Tačiau tyrimo rezultatai parodė, jog gausiausia laisvalaikio produktų kategorija yra alkoholiniai gėrimai, kurie yra priskiriami negatyvių laisvalaikio produktų grupei. Tai galima sieti su tuo, jog produktų demonstravimas filmuose nėra reguliuojamas ir dažniausiai priklauso nuo sumokamos kontrakto sumos, kuri nustatoma kompanijos ir filmo kūrėjų tarpusavio susitarimu. Ši priemonė labai naudinga kompanijoms, kurioms yra apribotos galimybės reklamuotis kitais būdais. Mūsų šalyje yra įvesti reklamos apribojimai televizijos programose tabako ir alkoholio gamintojams. Užsienio autorių atlikti ankstesni tyrimai taip pat parodė, jog populiariausios prekių kategorijos filmuose yra nealkoholinių ir alkoholinių gėrimų, automobilių, rūbų ir maisto prekiniai ženklai (Sung, 2008).

Išvados

1. Užsienio autorių atliktų tyrimų rezultatai įrodo, jog produktų demonstravimas filmuose daro įtaką visuomenės vartojimo įpročiams, požiūriui ir nuomonės formavimuisi, nes žiūrovas apjungia filmą su realiu gyvenimu, bando jį atkartoti, sieja save su filmo personažu ir „perimdamas“ matytus prekinis ženklus, produktus.
2. Lietuviškų vaidybinių filmų gaunamas pelnas paskutiniaisiais metais ženkliai auga ir juos pamato vis didesnė auditorija ir tai tampa patrauklia terpe reklamos priemonėms. Šis augimas didina ir daromą įtaką žiūrovų požiūrių formavimuisi.
3. Iš viso 15-oje lietuviškų vaidybinių filmų pavyko užfiksuoti 175 produktų demonstravimo atvejų susijusių su laisvalaikiu ir buvo rasti 82 produktai, kuriuos galima priskirti laisvalaikio produktams. Pagal neigiamumo ir teigiamumo kriterijus atliktas laisvalaikio produktų grupavimas parodė, jog rezultatai pasiskirstė gan tolygiai, tačiau atskleidė, jog gausiausia laisvalaikio produktų kategorija yra alkoholiniai gėrimai, kurie yra priskiriami negatyvių laisvalaikio produktų grupei. Apjungiant gautus tyrimo rezultatus galima sakyti, jog laisvalaikio produktų demonstravimas lietuviškuose vaidybiniuose filmuose skatina rekreacinį laisvalaikio leidimo būdą t.y. pasyvų poilsį ir pramogas.

Literatūra

1. Auty, S., Lewis, C. (2004). Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713. ISSN 07426046.
2. Balasubramanian, Siva K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. ISSN 0091-3367.
3. Cowley, E., Barron, Ch. (2008). When Product Placement Goes Wrong, The Effects of Program Linking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. ISSN 0091-3367.

-
4. DeLorme, D. E., Reid, L.N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95. ISSN 00913367.
 5. Europos komisija. (2010). Lietuviškas kinas – konkurentas Holivudui? *Etaplius.lt*, kovo 12 d. [žiūrėta 2013 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: < <http://archyvas.etaplius.lt/layout/set/print/Gyvenimo-budas/2010-metai-kovo/Lietuviskas-kinas-konkurentas-Holivudui>>
 6. Gibson, B., Maurer, J. (2000). Cigarette Smoking in the Movies: The Influence of Product Placement on Attitudes Toward Smoking and Smokers. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(7), 1457-1473. ISSN 00219029.
 7. 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. ISSN 0265-0487.
 8. Meed Films. (2010). Filmas “Zero 2“ sumušė lankomumo rekordą. *Kinas.info*, balandžio 8 d. [žiūrėta 2013 m. kovo 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kinas.info/?news=3104>>
 9. Persaud, R.(2007). The art of product placement. *Brand strategy* 216, 30-31.
 10. Reijmersdal, E., Neijens, P., Smit, E.G. (2010). A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement. *Journal of Advertising Research*, 49(4). ISSN 00218499.
 11. Sung, Y., Choi, J., Gregorio, F. (2008). Brand Placements in Korean Films, 1995-2003: A Content Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 20 (3/4), 39-53. ISSN 0896-1530.
 12. UAB Veido periodikos leidykla. (2012). Ar Lietuvos kino centras išgelbės lietuvišką kiną. *Veidas.lt*, balandžio 27 d. [žiūrėta 2013 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.veidas.lt/ar-lietuvos-kino-centras-isgelbes-lietuviska-kina>>
 13. Wiles, M.A., Danielova, A. (2009). The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*. 73, 44-63. ISSN 1547-7185.

PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF PHYSICAL ACTIVITY IN LATVIAN SENIOR POPULATION

Kaupuzs A.¹, Ivaskiene V.²

¹ Rezekne Higher Education Institution, Personality Socialization Research Institute, ² Lithuanian Sports University

Annotation. Outcome expectations and self-efficacy are the most important elements of Social cognitive theory that can predict physical activity behavior across multiple populations. It means that persons with higher expectations for positive outcomes and with more confidence in one's ability to perform a specific behavior in order to attain a desired result would be more physical active. In considering of Latvian population aging it is important to have scientific based assessment of health related behaviour such as physical activity.

Introduction

A. Bandura in Social cognitive theory specifies a core set of psychosocial determinants that influence on the individual participation in physical activity (Bandura 2004). Physical activity (PA) self-efficacy and outcome expectations are the marginal psychological factors that influence older person's health related behaviour. According to this theory, human motivation and behavior are regulated by both self-efficacy (the belief in one's ability to perform a specific behavior in order to attain a desired result) and outcome expectations (the belief that a particular behavior will bring about a certain result). Self-efficacy expectations reflect individual beliefs in one's capabilities to successfully execute a task and it is correlated to person physical activity (McAuley & Blissmer, 2000). McAuley and Mihalko (1998) identified four main categories for self-efficacy:

- exercise efficacy: beliefs about the capability of successfully engaging in additional bouts of physical activity;
- barriers efficacy: beliefs about the capability to overcome obstacles to physical activity;
- disease specific/health behavior efficacy: similar to exercise efficacy but aimed at assessing efficacy beliefs in specific populations engaged in the secondary prevention of disease through exercise rehabilitation;
- perceived behavioral control: beliefs about the degree of personal control in the decision to engage in physical activity.

Outcome expectations reflect beliefs that a given behavior will produce a specific outcome and have also been associated with physical activity (Shaughnessy et al., 2004). A. Bandura has noted that outcome expectations has three related, but conceptually independent, sub domains representing physical, social, and self-evaluative outcome expectations (Bandura, 1997). Physical outcome expectations are characterized by beliefs about pleasant and aversive physical experiences that might result from being physically active, such as improving strength and cardiovascular fitness and being able to conduct daily activities without difficulty. Social expectations reflect beliefs about having more opportunities to be with other persons or potentially improving what others think of you through being physically active. Self-evaluative outcome expectations are concerned with the degree to which engaging in structured physical activities might enhance one's self-worth and personal well-being.

However, despite the obvious physical and mental health benefits, 49% of Latvia population does not engage in any sport or physical activities and as the main reason they mentioned "lack of time" and "lack of necessity to be physical active" (Sporting habits of the inhabitants of the Republic of Latvia, 2007). These data show that less than half of the adult population in Latvia does not meet

the recommended levels of physical activity. Also cognitive factors affect one's perceptions that there are no benefits from moderate activity, physical activity is not enjoyable, and lack of confidence in one's ability to be active (Blair et al. 1993). This shows the importance of scientific based assessment of health related behavior determinants especially in senior population.

The aim of this study was to exam these important psychological determinants of physical activity in Latvian senior population.

Research methods

To realise this study aim was carried out the questionnaires for exercise outcome expectations, physical activity self-efficacy and physical activity level assessment.

Outcome expectations

Outcome expectation was measured with the translated Multidimensional Outcome Expectations for Exercise Scale (MOEES) developed by Wojcicki and colleagues (Wójcicki et al., 2009). It is a 15-item scale with 6 items reflecting physical outcome expectations (e.g. "Exercise will improve my ability to perform daily activities," "Exercise will aid in weight control"), 4 items assessing social outcome expectations ("Exercise will improve my social standing," "Exercise will make me more at ease with people"), and 5 items measuring self-evaluative outcome expectations (e.g. "Exercise will improve my mood," "Exercise will increase my mental alertness"). Participants were asked to rate how strongly they agreed with each of these 15 items on a 5-point Likert scale (1-strongly disagree, 2-disagree, 3-neutral, 4-agree, 5 - strongly agree). MOEES questionnaire subscale sum maximal value is 75.

Physical activity self-efficacy

Physical activity self-efficacy is one of the strongest and most consistent predictors of the desired behavior. From the literature, there are several self-efficacy scales that have been used in physical activity researches. However, the target groups for the majority of existing physical activity self-efficacy scales are not seniors, and the items of existing scales are focused on exercising. That may not address the challenges and barriers to be physically active in Latvian older adults, because seniors in Latvia are not tended to exercise, but just "to be in motion". Analyzing the scientific literature and evidences of physical activity importance it can be concluded that there is necessity to develop the research instrument for physical activity self-efficacy assessment for Latvian seniors. For this reason was developed the new scale based on Social cognitive theory. The first step of the new instrument development was the review of scientific literature for constructing

of content of Physical Activity Self-efficacy Assessment Scale for seniors (PASAS) and generating of the items pool. The next phase was the qualitative study of the main barriers and motives of engaging in regular physical activities for seniors. The semi-structured interview using a topic guide was carried out for 20 respondents. The scale with fourteen items was developed based on the results from the interviews and literature review. The Likert ranging from “1=fully disagree” to “5=fully agree” was applied for this scale. The respondents were asked to rate how strongly they agreed with statements that characterize the person’s ability to overcome obstacles to realize the intent (e.g. “I am able to perform daily tasks and activities that require physical effort ... even if the weather is bad, ... even if I feel tired ... even if I have lack of time for other tasks”). According the factor analysis it was distinguished four self-efficacy sub domains: health limitation, internal motivation, lack of social support, lack of recourses. A higher score indicates a greater degree of confidence among seniors to engage in physical activities.

Physical Activity

The short form of the International Physical Activity Questionnaire (IPAQ-SF) (Craig et al., 2003) was used to assess the level of physical activity. The items in IPAQ are structured to provide separate domain-specific scores for walking, moderate-intensity, and vigorous-intensity activity. All questions refer to the previous 7 days. The results were presented as the estimation of energy expenditure in metabolic equivalent-minutes per week (MET-min/week). Based on the self-reported frequency and intensity of the physical activity, respondents can be classified into a “low”, “moderate” or “high” level of a physical activity group. Self administered IPAQ-SF questionnaires were cleared and processed in compliance with the “Guidelines for the data processing and analysis of the International Physical Activity Questionnaire (IPAQ)” (www.ipaq.ki.se/scoring.pdf).

Data Analysis

An exploratory analysis was performed using SPSS for Windows14.0 statistical software. All data were analyzed as continuous variables where possible. Standard methods: the mean, median, standard deviation (SD) and % were employed for descriptive statistics for each variable. Correlations between continuous variables were tested by the use of Pearson’s correlation coefficient. To test overall differences between the groups, Chi Square tests were applied and one-way analysis of variance (ANOVA) was used for continuous data.

Participants

The study samples consisted of 359 respondents 60-75 years old. The mean age \pm SD of the participants was 67.3 ± 7.1 years. 228 were female (63.5%) and 131 male (36.5%), the proportion of genders and number of samples are representative for population of Latvia at this age group. The subjects were volunteers without mobility limitations who visited the Heart Health consulting rooms in autumn 2011 across 5 regions of Latvia to assess cardiovascular risks.

Results

The mean results of physical activities domains (walking, moderate and vigorous), total physical activity of total PA are represented in Table 1. The results of the study show that 20.6% of the respondents have “low” PA level, 30.4% are “moderate” and 49.0% are “high” physically active. In this research did not found statistically significant difference between genders in PA category level, but there are some peculiarities in total physical activity. As the results show, men are more active than women. It is caused by greater amount of time doing vigorous physical activities. Differences in other PA domains (walking and moderate) were not statistically significant ($p > 0.05$).

Table 1. Mean values for physical activity in metabolic equivalents-minutes per week (MET/min per week) in male (M) and female (F) of different age groups

Age		Walking (MET- min/week)		Moderate (MET- min/week)		Vigorous (MET- min/week)		Total (MET- min/week)	
			Sig		Sig		Sig		Sig
60-64	F	1687.7		2047.8		984.3		4719.9	
	M	1537.4	.553	2508.2	.172	2654.1	.001*	6699.8	.026*
65-69	F	1621.9		2026.7		442.1		4090.7	
	M	2105.5	.167	1824.0	.618	1560.0	.000*	5489.4	.117
70-75	F	1126.9		1229.3		420.2		2776.4	
	M	1575.4	.060	1790.4	.057	972.0	.053	4337.8	.024*
Overall	F	1432.7		1694.3		608.8		3735.8	
	M	1681.9	.113	2077.6	.053	1761.5	.000*	5521.1	.000*

Note. * $p < 0.05$

Several recent studies have shown that expectations about exercise outcomes are associated with exercise behavior (Rhodes & Fiala, 2009; Resnic, 2005). It means that persons with higher expectations for positive outcomes would be more physical active. Analysing MOEES scale results in different age groups can conclude that as becoming older the expectations for benefits from

exercising decrease. The gained data shows that people at the age 60-65 are tended to have more positive expectations from exercising. The mean value of the MOEES scale that include average data of 3 aggregated factors (physical, social and self-evaluative) is 3.49 ± 0.69 points by Likert's scale. It may be estimated as partly positive expectations as it is between statements of "probably" and "agree". In the age group 70-75 this aggregated indicator decreases to 2.86 ± 0.96 points that indicates unconvincing belief about expected results. Equal tendencies of decreasing results are observed when 3 factors are analysed separately. As the findings show seniors mostly value physical benefits from exercising, while self-evaluating and social factors are less important. The distribution of outcome expectations based on MOEES survey data in different age groups is presented in Figure 1.

The mean result of all age groups for the physical factor is 3.5 ± 0.93 points, self-evaluating factor – 3.1 ± 0.99 points, but social factor only 2.7 ± 1.03 points. Differences between age groups are statistically significant ($p < 0.05$) in all categories. This instrument is not gender –sensitive and there are no differences between male and female MOEES results.

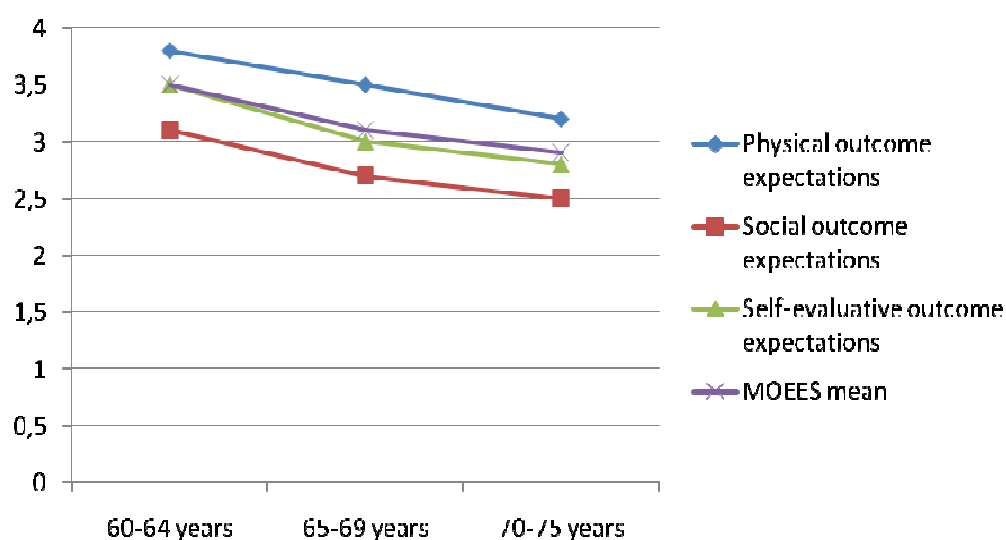


Figure 1. Mean values for Multidimensional Outcome Expectations for Exercise Scale (MOEES) in different age groups

The belief of the expected benefits is closely related to overall physical activity level. It was approved in our research too, by mutual data analysis of MOEES and IPAQ questionnaire results. Analyzing the data of both questionnaires there was established statistically significant correlation between the mean results ($r=0.307$; $p < 0.01$). It lets conclude that persons, who evaluate the benefits of physical activity higher, are also more active in their daily life.

Self-efficacy is one of the strongest and most important predictors of the desired behavior. It has been one of the most consistent correlates of physical activity in the general population (Troost et al. 2002) and with specific health condition (Conn et al.2008). The PASAS is a 14-item, 5-point Likert Scale. The PASAS demonstrates an acceptable content validity index and construct validity (Cronbach's alpha 0.966). The criterion-related validity of PASAS was verified by a significant positive correlation ($\rho = 0.47 - 0.741$, $p < 0.01$) between the scale items and the scores of IPAQ. The Pearson correlation between the PASAS mean value and the IPAQ results was 0.679 ($p < 0.01$).

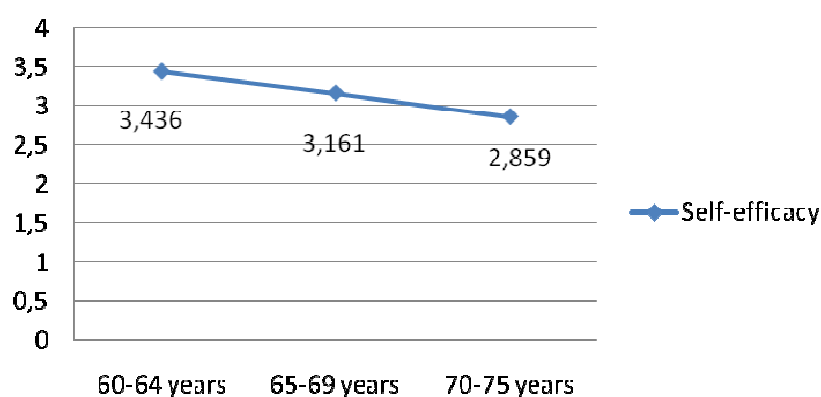


Figure 2. Mean values for Physical Activity Self-efficacy Assessment Scale (PASAS) in different age groups

Analyzing the data about physical activity self-efficacy it was founded that as the same as the expectations also this psychological determinant decreases with age (Figure 2). Differences between age groups are statistically significant ($p < 0.05$). The mean value for all age groups of PASAS is 3.1 ± 0.92 points. As it was predicted the physical activity self-efficacy is very closely linked with outcome expectations. The Pearson correlation between the PASAS mean value and the MOEES results was 0.57 ($p < 0.01$).

Analyzing the PASAS data by genders it was founded that men has statistically higher self-efficacy than female ($p < 0.05$). They show greater certainty about the capability to overcome obstacles to be physically active in eight items. It was confirmed also with IPAQ data as men have higher physical activity score than women (5521.08 MET/min per week V.S 3735.75 MET/min per week).

Conclusions

1. The growing number of researches about the limitations associated with behavioral intervention programs has encourage to change a paradigm of health promotion field, away from individually focused interventions toward more broader approach that involved environmental, socioeconomic, and psychological determinants of health behaviour.

2. The gained data let conclude that belief about possible benefits from being physically active and self-efficacy are very important factors describing inner motives for regular activities. Affecting person's confidence and increasing their perceived behavioral control is a huge opportunity to change their physical activity habits. The outcome expectations and efficacy are one of the potential psychological determinants that might affect physical activity in older adults.

References

1. Bandura, A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health Education & Behavior.*, 31, 143–164.
2. Bandura, A. (1997). The anatomy of stages of change [Editorial]. *American Journal of Health Promotion.*,12, 8–10.
3. Blair, S., Powell, K., Bazzarre, T., Early, J., Epstein, L., Green, L., & ... et., a. l. (1993). Physical inactivity. Workshop V. AHA Prevention Conference III. Behavior change and compliance: keys to improving cardiovascular health. *Circulation*, 88(3), 1402-1405.
4. Conn, V.S., Hafdahl, A.R., Brown, S.A., et al. (2008). Meta-analysis of patient education interventions to increase physical activity among chronically ill adults. *Patient Educ Couns*;70(2):157-72.
5. Craig, C.L., Marshall, A.L., Sjöström, M., Bauman, A.E., Booth, M.L., Ainsworth, B.E., Pratt, U., Ekelund, U., Yngve, A., Sallis, J.F., & Oja, P. (2003). International Physical Activity Questionnaire: 12 country reliability and validity. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 35(8), 1381–1395.
6. McAuley, E., Blissmer, B. (2000). Self-efficacy determinants and consequences of physical activity. *Exercise and Sport Science Reviews.*,28, 85–88.
7. McCauley, E., Mihalko, S.L. (1998). Measuring exercise-related self-efficacy. In J.L.Duda (Ed.), *Advances in sport and exercise psychology measurement Morgantown, WV: Fitness Information Technology.*
8. Resnick, B. (2005). Reliability and validity of the Outcome Expectations for Exercise Scale-2. *J Aging Phys Act.*,13, 4, 382-394.
9. Rhodes, R.E., Fiala, B. (2009). Building motivation and sustainability into the prescription and recommendations for physical activity and exercise therapy: the evidence. *Physiother Theory Pract.*,25, 5-6, 424-441.
10. Shaughnessy, M., Resnick, B.M., Macko, R.F. (2004). Reliability and validity testing of the short self-efficacy and outcome expectation for exercise scales in stroke survivors. *J Stroke Cerebrovasc Dis.*,13, 5, 214-219.
11. Sporting habits of the inhabitants of the Republic of Latvia (2007). Latvijas iedzīvotāju aptaujas rezultāti. SKDS tirgus un sabiedriskās domas pētījuma centrs. Rīga. P.32.
12. Trost, S.G., Owen, N., Bauman, A.E., et al. (2002). Correlates of adults' participation in physical activity: review and update. *Med Sci Sports Exerc.*34:1996–2001.
13. Wójcicki, T.W., White, S.M., McAuley, E. (2009). Assessing outcome expectations in older adults: the multidimensional outcome expectations for exercise scale. *J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci.*, 64, 33-40

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ - СРЕДСТВО ПРОФИЛАКТИКИ АСОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ И МОЛОДЕЖИ

Клепцова Т.Н., Анцыгина К.

Сибирский государственный аэрокосмический университет им. академика М. Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

Аннотация. Дети и молодёжь - наше будущее. Но вот каким станет оно? В современной молодежной среде давно уже угрожающая обстановка, напоминающая тлеющий костер, который, не дай бог, вспыхнет. Слабое здоровье, множество нерешенных социальных проблем превращают самую незабываемую и яркую страницу в жизни любого человека - детство и юношество в мрачную полосу безрадостного существования, в бесконечную борьбу за выживание. Усугубляют положение окружающие сегодня жестокость, насилие, криминальные разборки, социальная нестабильность в обществе, сумасшедшая индустрия развлечений. Бесконечным потоком обрушивается с рекламных щитов и экранов телевизоров пропаганда сомнительных ценностей и удовольствий. После таких процедур зомбирования, пожалуй, уже трудно рассчитывать на любовь и благодарность со стороны молодого поколения, на его высокую культуру. Зато четко наблюдается совершенно обратное - причины охватившей в последнее время наше общество криминализации. В последнее время все актуальней становится вопрос влияния физического воспитания на личностные установки человека и на его отношение к окружающим. Ведь с помощью занятий физической культурой и спортом можно проводить профилактику асоциального поведения (алкоголизм, табакокурение, наркомания) юношества и молодежи. Об этом пишут в газетах, говорят по радио и по телевизору, в правительстве проводят круглые столы, посвященные обсуждению этой темы. Вышел приказ Министерства образования Российской Федерации, Министерства здравоохранения Российской Федерации, Государственного комитета Российской Федерации по физической культуре и спорту и Российской академии образования от 16 июля 2002 года «О совершенствовании процесса физического воспитания в образовательных учреждениях Российской Федерации».

Проблема, как, где и с кем проводить личное, свободное от учебы и работы время молодёжь, очень важна: она волновала, волнует и будет волновать общество во все времена.

Цель работы: рассмотреть ситуацию в молодежных кругах на предмет злоупотребления вредных привычек (алкоголизм, табакокурение, наркомания).

Задачи: приобщение детей и молодежи к здоровому образу жизни посредством

занятий физической культурой и спортом.

Методы исследования: анализ литературных источников, тестирование оценки уровня знаний о своем здоровье и пагубном воздействии вредных привычек на организм, математическая статистика.

Общеизвестно, что здоровье граждан России на протяжении последних 10-15 лет ухудшается. Это объясняется рядом обстоятельств: необустроенностью и прозрачностью границ между сопредельными государствами, экономическим и политическим переустройством общества, переделом форм собственности, свертыванием государственного производства, которые привели к безработице, обнищанию, беспризорности, росту преступности и бездуховности. Как следствие - угрожающее распространение вредных привычек, таких как алкоголизм, табакокурение, проституция и наркомания, и злоупотребление ими.

Под угрозой оказалось само существование системы здорового образа жизни. И в результате была создана Президентская программа «Здоровье нации», которая получила продолжение в различных регионах государства, в направлениях профилактики злоупотребления психоактивными веществами (ПАВ) и противодействия незаконному обороту наркотиков.

Жизненный опыт показывает, что средства физической культуры и спорта способствуют комплексному решению проблемы повышения уровня здоровья населения, воспитания и образования подрастающего поколения, формированию положительного морально-психологического климата в обществе. Физическая культура и спорт, являясь превентивными средствами поддержания и укрепления здоровья, в силах обеспечивать профилактику не только различных заболеваний и вредных привычек, но и асоциального поведения молодежи.[1-6]

В исследовании проведено тестирование 7800 человек – учащихся и молодежи красноярских школ, средних специальных учебных заведений и вузов города в возрасте от 11 до 20 лет.

Заключение:

1. Физическая культура и спорт является эффективным средством сохранения и укрепления здоровья, физического развития, улучшения физической подготовленности и повышения работоспособности; достижения физического совершенства; формирования потребности в здоровом стиле жизни; поддержания жизненных и творческих сил людей.
2. Физическая культура и спорт расширяет круг общения людей, дает возможность

-
- сопереживать, эстетическое и эмоциональное восприятие.
3. Спорт рассматривается как важное социальное средство приобщение школьников и молодежи к здоровому образу жизни и профилактическая работа по предупреждению их возможного асоциального поведения вредных привычек.
 4. На современных этапах развития общества замечен интерес к физической культуре и спорту, которые являются универсальным механизмом для самореализации и самосовершенствования человека в его дальнейшем развитии. Значительный социальный потенциал физической культуры и спорта необходимо в полной мере использовать в профилактике вредных привычек как наиболее результативный и наименее затратный механизм эффективного оздоровления подрастающего поколения.
 5. Реализация потребности в культурном досуге в настоящее время ограничена всеобщей коммерциализацией этой сферы общественной жизни. Необходимо продолжить работу по организации спортивных клубов, клубов по интересам и т.п. и вовлечению в них на бесплатной основе школьников и студентов.
 6. Необходимо усилить, а главное систематизировать просветительную и профилактическую работу в учреждениях образования и начинать ее на более ранних возрастных этапах.
 7. Дальнейшие исследования предполагается провести в направлении изучения других проблем профилактики асоциального поведения школьников и молодежи посредством занятий физической культуры и спортом.

Литература

1. Баршай, В. М. Мониторинг отношения молодежи к здоровью и наркотикам в Южном федеральном округе / В.М. Баршай // Теория и практика физической культуры. – 2004.- №10. С. 8-10.
2. Касаткин, В.А. Безнадзорное детство – «ружье, которое всегда стреляет» (Текст) / В.А. Касаткин // Красноярский рабочий. – 2002 – 20 ноября.- С. 8.
3. Лейфа, А.В. К вопросу о физической культуре в профессиональной деятельности специалиста по социальной работе / А.В. Лейфа // Теория и практика физической культуры. – 2004.- №6. – С.5-8.
4. Лещинский, А. А. Берегите здоровье / А. А. Лещинский. – М.: Физкультура и спорт, 1991. – 247с.
5. Мильнер, Е. Г. Формула жизни: медико-биологические основы оздоровительной физической культуры / Е. Г. Мильнер. – М.: Физическая культура и спорт, 1991. – 112с.
6. Московченко, О. Н. Системный подход к оценке здорового образа жизни. Валеология / О. Н. Московченко. – Красноярск: Изд.-полиграф. центр Красн. гос. технологич. ун-т, 1999.- С. 4 – 11.

DRUSKININKŲ TURIZMO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

Kliauza P., Andriukaitienė R.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Straipsnyje analizuojamas turizmo įmonių kokybės svarba ir kokybės tyrimo metodai. Didėjantis turizmo paslaugų poreikis verčia jų teikėjus, nuolat reaguoti į besikeičiančią paklausą, stebėti šio sektoriaus tendencijas, daug dėmesio skirti ir išoriniams dalykams, ir paslaugų teikimo kokybės reikalavimams. Svečių aptarnavimo verslo sėkmė didžia dalimi priklauso ne tik nuo fizinės aplinkos, į kurią patenka lankytojas, bet nuo to, kaip buvo siekiama suprasti jo norus ir patenkinti poreikius. Straipsnyje atskleidžiamas SERVQUAL kokybės tyrimo metodo pritaikomumas turizmo paslaugų kokybei nustatyti. Straipsnyje pateikiami Druskininkų mieste teikiamų turizmo paslaugų vertinimas vartotojų požiūriu.

Įvadas

Aktualumas. Pasaulio turizmo rinkoje vis labiau intensyvėja konkurencijos ir klientų poreikių kaitos procesai. Ryškėja vartotojų polinkis rinktis egzotiškus maršrutus (Azija, Amerika, Ramiojo vandenyno regionas), todėl Europos valstybės turi stengtis padidinti savo turistinį patrauklumą ir užsitikrinti tvirtesnes konkurencines pozicijas pasaulio turizmo rinkoje. Kita tendencija, būdinga šiuolaikiniam turizmui - vartotojų charakteristikų evoliucija. Turizmo sistemos klientai globalinės ekonomikos sąlygomis tampa labiau informuoti, rafinuoti, ir tai padidina jų gebėjimą daryti spaudimą turizmo paslaugų įmonėms. Konkurencinė kova vyksta ne tik tarp turizmo paslaugų teikėjų, bet ir kitų laisvalaikio paslaugų rinkos dalyvių - pramogų verslo organizacijų, prekybos ir laisvalaikio centrų (Labanauskaitė, 2008). Paulavičienės (2008), Vitkienės (2008) teigimu konkurencija tarp įmonių tapo paremta ne kainų mažinimu, o kokybe ir originalių idėjų, atitinkančių vartotojų poreikius įgyvendinimu versle. **Problema:** neužtenka vien patenkinti pagrindinius vartotojų poreikius ir lūkesčius, reikia suteikti jiems pridėtinę vertę, kurią sukuria kokybė. **Tyrimo tikslas.** Įvertinti Druskininkų turizmo paslaugų kokybę. **Uždaviniai.** Norint pasiekti tikslą buvo išsikeltas uždavinys išanalizuoti mokslinę literatūrą ir išsiaiškinti kokybės vertinimo kriterijus, metodus bei pritaikant SERVQUAL metodą atlikti Druskininkų turizmo paslaugų kokybės vertinimą. **Tyrimo objektas:** turizmo paslaugų kokybė. **Tyrimo metodai.** Mokslinės literatūros analizė ir palyginamoji analizė, kiekybinis tyrimas - anketinė apklausa, SERVQUAL metodologija ir statistinė duomenų analizė.

Turizmo paslaugų teikimo kokybė ir tyrimo metodai

Literatūroje pateikiama daug, kokybės apibrėžimų, tačiau tikslingiausia laikytis apibrėžimų, pateiktų tarptautiniame standarte (Kiziliūnas, 2006). Remiantis tarptautiniu standartu, kokybė – tai turimų charakteristikų visumos ir reikalavimų atitikimo laipsnis (Kiziliūnas, 2006). Labai dažnai kokybė apibūdinama kaip reikalavimų, kurie suvokiami kaip kažkas apibrėžto ir nustato normatyvais, atitikimais (Langvinienė, Vengrienė, 2005). Tačiau šis apibūdinimas yra tinkamas kažkokio daikto, prekės kokybei apibūdinti. Paslaugų kokybės atveju ji visiškai kitokia. Dėl neapčiuopiamos paslaugų prigimties, teikėjo ir gamintojo sąveikos, gamybos ir vartojimo momentų sutapimo paslaugų kokybė yra momentinė būseną, kurią, kaip taikliai pažymi E. Gummesson (1991, 1992, 1996, 1999), galima palyginti su „...asmens būseną momentinės fotografijos metu, fotografui tikrinant ir reguliuojant prožektorių“ (Langvinienė, Vengrienė, 2005).

1 lentelė. Pagrindiniai kokybės ekspertų kokybės apibrėžimai (Jurkauskas, 2006)

Kokybės ekspertai	Kokybės apibrėžimai
Deming'as	Su kokybe susiję veiksmai turi būti nukreipti į vartotojų dabartinius ir ateities lūkesčius.
Juran'as	Tinkamumas tikslui ar naudojimui.
Feigenbaum'as	Kokybę nusako vartotojai. Apibrėžimo pagrindas yra vartotojo dabartinis patyrimas apie produktą, lyginant su varotojo reikalavimais jam – išreikštas ar ne, sąmoningais ar juntamais, techniškai išreiškiamas ar subjektyviais – ir nuolat atstovaujantiems pastoviai kintantiems tikslams konkurencinėje rinkoje.
Crosby's	Reikalavimų atitikimas.
Amerikos kokybės kontrolės asociacija (ASQC)	Kokybė – tai subjektyvi sąvoka, nes kiekvienas individas turi savo kokybės apibrėžimą. Techniniu požiūriu kokybė gali turėti reikšmes: produkto ar paslaugos charakteristikos, kurios spindi jų sugebėjimą patenkinti vartotojų išreikštus ar numatomus poreikius arba kokybiškus produktus/paslaugas, neturinčių defektų.
Edvardsson	Kokybė yra tai, kas padeda suprasti vartotojo įgeidžius ir padeda daryti viską, kad jie būtų įgyvendinti. Tam yra svarbu suprasti vartotoją ir esamą situaciją. Ypač svarbu teisingai apibrėžti vartotojo poreikius. Jeigu tai nėra padaryta, nepasieksite geros kokybės.

Apibūdinti paslaugų kokybę, dažnai remiamasi asmeniniu požiūriu, todėl galima būtų išvardinti daug kokybę nusakančių ypatybių. Visų pirma kokybė – tai atitinkami reikalavimai (nusistatyti standartai), kurių norėdama pasiekti atitinkamą kokybę, paslaugų įmonė privalo griežtai laikytis. Antra, kokybė – tai garantija, jog prekė ar paslauga yra tinkama vartoti. Tai pirkėjo ar vartotojo subjektyviai suvokta kokybė, t.y. kokybė vartotojo akimis (Vitkienė, 2008).

Vertinti paslaugų kokybę labai svarbu kad sugebėtumėte ją gerinti. Kokybės vertinimo metodų yra labai įvairių ir daug, tai parodo, kad paslaugų kokybę įvertinti yra labai sudėtinga, ir vieno

priimtino modelio nėra. Vartotojas – pagrindinis paslaugų kokybės vertintojas (Langvinienė, Vengrienė, 2005). Todėl rasti modelį, kaip įvertinti paslaugų kokybę yra dar sudėtingiau, nes vartotojas nėra specialistas, paslaugų kokybės ekspertas. Svarbu pritaikyti tokį modelį, kuris jam būtų aiškus ir suprantamas. Mokslininkai analizuoja, koks kokybės tyrimo metodas tinkamiausias ir patikimiausias. Dažniausiai yra modifikuojami seni metodai bei išbandomi vertinant įvairių paslaugų kokybę. Anot Paulavičienės (2008) siekiant sukurti priimtina paslaugų kokybės vertinimo modelį, buvo tobulinami jau sukurtieji: Donabedian (1980), Gronroos (1987), Gummesson, Edvardsson, Gustavsson (1991) ir kitų autorių modeliai. Vienas iš populiariausių metodų yra SERVQUAL, kuris plačiai žinomas ir mokslininkų vertinamas kaip vienas patikimiausių vertinant paslaugų teikimo kokybę. Paulavičienė (2008), Pilelienė, Šimkus (2012), Muhammad Sabbir Rahman, Abdul Highe Khan & Md. Mahmudul Haque (2012) naujausiuose savo darbuose analizavo šį metodą bei aiškino kokios jo perspektyvos vertinant paslaugų kokybę. Savo darbuose SERVQUAL metodą jie įvertino kaip vieną patikimiausių ir geriausiai tinkančių vertinti turizmo paslaugas.

Parasurman, Zeithaml, Berry (1985 - 1991) ieškojo patikimiausio modelio tinkančio vertinti paslaugų kokybę, pradėję penkių spragų modeliu jį tobulino ir galutinai sukūrė - SERVQUAL modelį. Modelis padeda nustatyti vartotojo lūkesčių ir suteiktos paslaugos kokybės neatitikimus. Tikėtina, kad modifikavus šį modelį ir pritaikius specifinėms turizmo paslaugoms, galima gauti išsamius rezultatus, kurie padėtų gerinti turizmo paslaugų kokybę. SERVQUAL modelis jungia pirminių turizmo paslaugų teikėjų siūlomas paslaugas, identifikuoja individualius vartotojų lūkesčius ir poreikius bei užtikrina visuotinę visos paslaugos teikimo grandinės kokybę vartotojo požiūriu. Tai leidžia pasiekti kokybės sampratų suderinamumą vartotojo ir tiekėjo požiūriu. SERVQUAL metodas padeda įvertinti penkias dimensijas: Tikrumo dimensija – įvertina darbuotojų žinias, mandagumą ir jų gebėjimas perteikti pasitikėjimą. Patikimumo dimensija – įvertina gebėjimą patikimai ir tiksliai atlikti žadėtą paslaugą. Empatijos dimensija – įvertina personalo susirūpinimą klientais, individualaus dėmesio suteikimą. Reagavimo dimensija – įvertina personalo norą padėti klientams ir teikti greitas paslaugas. Apčiuopiamumo dimensija (materialios vertybės) – leidžia įvertinti organizacijos naudojamą įrangą, reklamines priemones ir pan. kas yra apčiuopiama. Remiantis SERVQUAL kokybės valdymo sistema atliekamas neatitikimų nustatymas ir analizė. Analizės tikslas yra išsiaiškinti, dėl ko atsiranda neatitikimų ir koks jų poveikis kokybės vertinimui. Kokybės suvokimo neatitikimai gali susidaryti įvairiuose paslaugos projektavimo ir teikimo etapuose. Atotrūkis atsiranda tada, kai komunikacijos priemonėmis skelbiama informacija remiasi įmonėje priimtais kokybės normatyvais, kurių teikimo procese iš tikrųjų nesilaikoma. Kita dažnai pasitaikanti priežastis - perdėti pažadai, kai įmonės reklamoje žadama per daug. Dar viena nereta šio pobūdžio neatitikimo priežastis - atsakingų už komunikacijos programų įgyvendinimą darbuotojų klaidos, kurių pasitaiko tada, kai įmonėje

nėra glaudaus ryšio tarp darbuotojų, planuojančių ir įgyvendinančių komunikacijos programą, ir atsakingų už patį paslaugos teikimą (B. Vengrienė, 2006).

Druskininkų turizmo paslaugų kokybės vertinimas vartotojų požiūriu

Tyrimo rezultatai. Tyrimas buvo atliekamas 5 Druskininkų miesto turizmo paslaugas teikiančiose įmonėse, kurios geriausiai atspindi Druskininkų turizmą. Tyrime dalyvavo 207 respondentai, kuriems yra tekę naudotis įvairiomis turizmo paslaugomis Druskininkuose. Tyrimo dalyviai buvo lietuviai ir kitų šalių svečiai. Anketa sudaryta remiantis SERVQUAL metodika. Anketos buvo pateikiamos lietuvių ir anglų kalba. Tyrimo metu buvo vertinamos 5 dimensijos: tikrumo, empatijos, patikimumo, reagavimo ir apčiuopiamumo dimensijos. Kiekviena vertinimo kriterijus vertinamas 7 balų skalėje vartotojų lauktos ir patirtos kokybės požiūriu.

2 lentelė. Tikrumo dimensija.

Lauktos ir patirtos kokybės lygio vidurkiai ir spragos dydžiai tarp šių kintamųjų

Paslaugų kokybės vertinimo kriterijus ir jo požymiai	Lauktos kokybės lygio vidurkis LKv	Patirtos kokybės lygio vidurkis PKv	Spraga PKv – LKv =
Tinkamai parinktas aptarnaujantis personalas	6,27	5,93	- 0,34
Personalo mandagumas	6,35	6	-0,35
Personalo žinios (srities išmanymas)	6,27	5,96	-0,31
Organizacijos kelia pasitikėjimą	6,28	6	-0,28
Jaučiama pagarba klientui	6,38	6,07	-0,31
Bendras vidurkis	6,31	5,99	-0,32

2 lentelėje pateikiami respondentų lauktos ir patirtos kokybės vertinimų vidurkiai. Taigi pirma aptarkime lauktos kokybės rezultatus. Lauktos kokybės vertinimo vidurkis, pagal tikrumo dimensiją, yra labai geras – 6,31 balo. Galima teigti, kad vartotojai tikisi pakankamai aukštos Druskininkuose teikiamų paslaugų kokybės. Atvykstantys į Druskininkus svečiai tikisi tinkamai parinkto aptarnaujančio personalo, t.y mandagaus, pagarbiai besielgiančio su klientais, labai gerai išmanančio profesinę sritį, kurioje dirba (vertinama 6,27 balo). Miesto svečiai mano, kad turizmo organizacijos yra patikimos (vertinama 6,28 balo).

Patirtos kokybės vertinimo vidurkiai šiek tiek žemesni negu lauktos kokybės tai reiškia, kad vartotojų lūkesčiai nebuvo pilnai patenkinti, tačiau vis tiek buvo vertinami labai gerai – 5,99 balo vidurkiu. Galima teigti jog Druskininkų įmonėse teikiančiose turizmo paslaugas personalas yra

tinkamai parinktas, labai gerai išmanantis savo sritį, pakankamai pagarbiai ir mandagiai elgiasi su su klientais, miesto turizmo paslaugas teikiančios organizacijos pakankamai patikimos. Lauktos ir patirtos kokybės lygio vidurkiai ir spragos dydžiai tarp šių kintamųjų sudaro - 0,32 balo. Lauktos ir patirtos kokybės spraga (- 0,32 balo) rodo, kad paslaugų teikimo procese yra tobulintinų elementų. Personalo darbo vertinimas yra pakankamai aukštas, tačiau nors ir maža dalis klientų pažymi personalo darbo trūkumus, būtina analizuoti aptarnavimo kokybės spragas ir jas šalinti.

3 lentelė. Empatijos dimensija.

Lauktos ir patirtos kokybės lygio vidurkiai ir spragos dydžiai tarp šių kintamųjų

Paslaugų kokybės vertinimo kriterijus ir jo požymiai	Lauktos kokybės lygio vidurkis LKv	Patirtos kokybės lygio vidurkis PKv	Spraga PKv – LKv =
Paslauga atitinka vartotojo poreikius	6,30	5,93	-0,37
Įmonių personalas suteikia individualų dėmesį	6,17	5,87	-0,30
Darbuotojai rūpinasi klientais	6,30	5,97	-0,33
Aptarnaujantis personalas supranta specifinius kliento poreikius	6,19	5,88	-0,31
Santykiai su aptarnaujančiu personalu yra malonūs	6,32	5,98	-0,34
Bendras vidurkis	6,26	5,93	-0,33

3 lentelėje yra pateikiami lauktos ir patirtos paslaugos kokybės respondentų vertinimų vidurkiai.. Lauktos kokybės vertinimo vidurkis empatijos dimensijoje yra pakankamai aukštas – 6,26 balo. Galima teigti, kad klientai tikisi gauti paslaugas, atitinkančias jų poreikius, individualaus dėmesio, rūpinimosi klientu, malonaus elgesio ir gebėjimo suprasti specifinius kliento poreikius.

Patirtos kokybės vertinimo vidurkiai, kaip matome šiek tiek žemesni negu lauktos kokybės tai reiškia, kad vartotojų lūkesčiai buvo nepilnai patenkinti, nors vertinami labai gerai (5,93 balo vidurkiu). Galima teigti, kad Druskininkų įmonėse teikiančiose turizmo paslaugas santykiai su personalu yra malonūs, personalas supranta specifinius poreikius bei suteikia individualų dėmesį, paslaugos atitinką klientų poreikius. Lauktos ir patirtos kokybės spraga (- 0,33 balo) rodo, kad empatijos požiūriu paslaugų teikimo procese yra tobulintinų elementų. Minimalus paslaugos neatitikimas vartotojų lūkesčiams turi būti valdomas, taip pat reikia nustatyti priežastis, kodėl rūpinimasis klientais, specifinių poreikių išsiaiškinimas neatitinka klientų laukiamos kokybės.

Konkrečių darbo kokybės spragų išaiškinimas ir jų šalinimas šioje srityje gali garantuoti didesnę vartotojų pasitikėjimą.

4 lentelė. Patikimumo dimensija.

Lauktos ir patirtos kokybės lygio vidurkiai ir spragos dydžiai tarp šių kintamųjų

Paslaugų kokybės vertinimo kriterijus ir jo požymiai	Lauktos kokybės lygio vidurkis LKv	Patirtos kokybės lygio vidurkis PKv	Spraga PKv – LKv
Nėra staigaus kainų didinimo	6,29	6,08	-0,21
Aptarnaujantis personalas paslaugas teikia be klaidų	6,22	5,92	-0,30
Sutarti darbai vykdomi laiku	6,22	6,04	-0,18
Teikia teisingą ir tikslią informaciją	6,34	6,02	-0,32
Bendras vidurkis	6,27	6,02	-0,25

4 lentelėje pateikiami lauktos ir patirtos kokybės respondentų vertinimų vidurkiai pagal patikimumo dimensiją. Lauktos kokybės vertinimo vidurkis patikimumo dimensijoje yra aukštas – 6,27 balo. Galima teigti, kad vartotojai, vykstantys į Druskininkus, tikisi patikimų paslaugų, kurių kainos pastovios, personalas paslaugas teikia be klaidų, sutarti darbai vykdomi laiku bei teikia teisingą ir tikslią informaciją. Patirtos kokybės vertinimo vidurkiai, kaip matome, šiek tiek žemesni negu lauktos kokybės tai reiškia, kad vartotojų lūkesčiai buvo ne pilnai patenkinti, nes vertinami 6,02 balo vidurkiu. Lauktos ir patirtos kokybės spraga (-0,33 balo) rodo, kad patikimumo požiūriu paslaugų teikimo procese yra neatitikimų (spragos vidurkis - 0,25 balo). Palyginti su empatijos ir tikrumo dimensijų vertinimu, paslaugos patikimumas vertinamas palankiau. Lauktos ir patirtos paslaugos sutartų darbų vykdymo laiko kriterijaus požiūriu vertinimas sudaro - 0,18 balo spragą, kainų didinimo požiūriu - spraga - 0,21 balo. Didesnės spragos pastebimos informacijos teikimo (-0,32 balo spraga) ir aptarnavimo be klaidų (-0,30 balo spraga) požiūriu. Galima teigti jog Druskininkų įmonėse teikiančiose turizmo paslaugas nėra staigaus kainų didinimo, sutarti darbai vykdomi laiku. Klientai pastebi aptarnaujančio personalo klaidas teikiant paslaugas bei nepakankamai teisingos ir tikslios informacijos pateikimo trūkumus. Nedideli nukrypimai nuo reikalaujamos kokybės aptarnavimo metu ar teikiant informaciją gali turėti įtakos paslaugų paklausai, todėl šių neatitikimų šalinimas yra būtinas siekiant paslaugos kokybės.

5 lentelė. Reagavimo dimensija.

Lauktos ir patirtos kokybės lygio vidurkiai ir spragos dydžiai tarp šių kintamųjų

Paslaugų kokybės vertinimo kriterijus ir jo požymiai	Lauktos kokybės lygio vidurkis LKv	Patirtos kokybės lygio vidurkis PKv	Spraga PKv – LKv =
Paslaugos teikiamos greitai ir punktualiai	6,29	6,10	-0,19
Aptarnaujantis personalas visada pasiruošęs ir norintis padėti	6,32	6,01	-0,31
Aptarnaujantis personalas visada reaguoja į prašymus ar pageidavimus	6,31	6,03	-0,28
Užtikrinama išsami informacijos sklaida	6,40	6,11	-0,29
Bendras vidurkis	6,33	6,06	-0,27

5 lentelėje pateikiami lauktos ir patirtos kokybės respondentų vertinimų vidurkis pagal reagavimo dimensijos kriterijus. Lauktos kokybės vertinimo vidurkis, reagavimo dimensijoje sudaro 6,33 balo. Vykstantys į Druskininkus vartotojai tikisi iš aptarnaujančio personalo, kad paslaugos bus teikiamos greitai ir punktualiai, kad personalas visada pasiruošęs noriai padėti, reaguoja į prašymus ar pageidavimus bei užtikrina išsamią informaciją pateikimą. Reagavimo kriterijus pagal visus požymius vertinas aukščiau negu šešiais balais.

Patirtos kokybės pagal atskirus požymius vertinimo vidurkiai, kaip matome, šiek tiek žemesni negu lauktos kokybės (6,06 balo). Lauktos ir patirtos kokybės spraga (- 0,27 balo) rodo, kad reagavimo požiūriu paslaugų teikimo procese vartotojai pastebi minimalius neatitikimus. Tai reiškia, kad vartotojų lūkesčiai nebuvo pilnai patenkinti. Kaip ir anksčiau analizuotų kriterijų vertinime paslaugų teikimo procese kokybiniu požiūriu yra tobulintinų aspektų, tačiau reagavimo dimensija vertinama palankiau.

6 lentelė. Apčiuopiamumo dimensija

Lauktos ir patirtos kokybės lygio vidurkiai ir spragos dydžiai tarp šių kintamųjų

Paslaugų kokybės vertinimo kriterijus ir jo požymiai	Lauktos kokybės lygio vidurkis LKv	Patirtos kokybės lygio vidurkis PKv	Spraga PKv – LKv
Naujausios įrangos naudojimas	6,28	6,00	-0,28
Organizacijos įranga yra vizualiai patraukli	6,35	6,01	-0,34
Siūlomos paslaugos atitinką realybę	6,33	6,00	-0,33
Reklaminės priemonės yra vizualiai patrauklios	6,43	6,08	-0,35
Bendras vidurkis	6,35	6,02	-0,32

6 lentelėje pateikiami suvesti lauktos ir patirtos kokybės respondentų vertinimų vidurkiai apčiuopiamumo dimensijos požiūriu. Lauktos kokybės vertinimo vidurkis, apčiuopiamumo dimensijoje sudaro 6,35 balo. Vykstantys į Druskininkus klientai tikisi, kad organizacijose bus naudojama naujausia vizualiai patraukli įranga, naudojamos patrauklios reklaminės priemonės bei siūlomos paslaugos atitiks realybę.

Patirtos kokybės vertinimo vidurkiai rodo, kad patirta kokybė šiek tiek žemesnė negu laukta kokybė. Patirtos paslaugos kokybės vertinimo 6,02 balo vidurkis (spragos dydis – 0,32) reiškia, kad vartotojų lūkesčiai nebuvo pilnai patenkinti. Didesnę spragą tarp lauktos ir patirtos kokybės sudaro reklaminių priemonių patrauklumas (-0,35) ir organizacijų įrangos vizualus patrauklumas (-0,34). Siūlomų paslaugų atitikimo realybei vertinime pastebima – -0,33 balo spraga. Lauktos ir patirtos kokybės spragos rodo, kad apčiuopiamumo požiūriu paslaugų teikimo procese yra tobulintinų elementų.

Galima teigti, kad Druskininkų turizmo paslaugų įmonėse vartotojai pastebi kokybinius neatitikimus pagal visus patirtos paslaugos kokybės vertinimo kriterijus ir jų požymius. Nedidelis atotrūkis tarp lauktos ir patirtos kokybės rodo pakankamą paslaugos teikimo kokybę, tačiau sudaro prielaidas manyti, kad būtina stebėti paslaugų teikimo procesą, išryškinti kokybinius neatitikimus ir siekti juos šalinti. Rūpinimasis veiklos tobulinimu klientų aptarnavimo kokybės aspektu yra pagrindinis turizmo paslaugų įmonių kolektyvų uždavinys ir verslo sėkmės faktorius.

Išvados

1. Išanalizavus įvairių mokslininkų darbus išsiaiškinta, kad vienas patikimiausių kokybės vertinimo metodų vertinant paslaugų kokybę yra SERVQUAL metodas.
2. Paslaugų kokybės vertinimas ir neatitikimų šalinimas sudaro galimybę pritraukti ir išlaikyti vartotoją. Rūpinimasis veiklos tobulinimu klientų aptarnavimo kokybės aspektu yra pagrindinis turizmo paslaugų įmonių kolektyvų uždavinys ir verslo sėkmės faktorius.
3. Remiantis lauktos kokybės vertinimo rezultatais galima teigti, kad Druskininkų miesto įvaizdis yra labai geras, patrauklus vartotojų požiūriu, nes tikimasi gauti aukštos kokybės turizmo paslaugas.
4. Tyrimo rezultatai rodo, kad Druskininkų turizmo paslaugų įmonėse vartotojai pastebi kokybinius neatitikimus pagal visus patirtos paslaugos kokybės vertinimo kriterijus ir jų požymius.

-
5. Minimalios lauktos ir patirtos kokybės spragos rodo pakankamą paslaugos teikimo kokybę, tačiau sudaro prielaidas manyti, kad būtina stebėti paslaugų teikimo procesą, išryškinti kokybinius neatitikimus ir siekti juos šalinti.

Literatūra

1. Jurkauskas A. (2006). Visuotinės kokybės vadyba. Kaunas: Leidykla „Technologija“, 247p.
2. Kiziliūnas A. (2006). Kokybės analizė, planavimas ir auditas. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 311p.
3. Labanauskaitė D. (2008) Lietuvos atvykstamojo turizmo plėtros ekonominis vertinimas. *Ekonomika ir vadyba*, p.570 – 576, 7 p. Peržiūrėta 2013, balandžio 14, adresu:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=df80897c-2769-4742-bf7b-5d7dc16d4fcb%40sessionmgr13&vid=5&hid=10>
4. Langvinienė N., Vengrienė B., (2005). Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas:Technologija, 362 p.
5. Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A. (1991) Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, 31 p. Peržiūrėta 2013, balandžio 14, adresu: <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Refinement%20and%20Reassessment%20of%20the%20SERVQUAL%20Scale.pdf>
6. Parasuraman A., Berry L.L., Zeithaml V.A. (1988) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, 10p. Peržiūrėta 2013, balandžio 14, adresu: <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/marketing/facultystaff/zeithaml/selected%20publications/a%20conceptual%20model%20of%20service%20quality%20and%20its%20implications%20for%20future%20research.pdf>
7. Paulavičienė E. (2008) Turizmo paslaugų kokybės poveikis jų vartojimui. *Ekonomika ir vadyba*, p824 – 833, 10 p. Peržiūrėta 2013, balandžio 14, adresu:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=df80897c-2769-4742-bf7b-5d7dc16d4fcb%40sessionmgr13&vid=8&hid=10>
8. Pilelienė L. Šimkus A. (2012). Tour Operator’s Service Quality Evaluation Model. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, p101-114, 14p. Peržiūrėta 2013, balandžio 14, adresu:
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&sid=df80897c-2769-4742-bf7b-5d7dc16d4fcb%40sessionmgr13&hid=10&bdata=JnNpdGU9ZWZwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=76362073>
9. Vengrienė B. (2006). Paslaugų vadyba. - Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
10. Vitkienė E. (2008). Paslaugų Marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 133p.

THE HUMAN RIGHTS OF OLDER PERSONS: DEVELOPMENT OF A SPECIFIC REGIME FOR THE ELDERLY

*Komanovics A.*¹, *Perkumienė D.*²

¹ *Faculty of Political and Legal Sciences, Janus Pannonius University*

² *Kauno kolegija*

Abstract. According to a UN survey, world's population is ageing at an unprecedented rate. Older people will outnumber children for the first time in history 2050. The Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat stated that “[t]he number of older people over 60 years is expected to increase from about 600 million in 2000 to over 2 billion in 2050. This increase will be greatest and the most rapid in developing countries, where the number of older people is expected to triple during the next 40 years. By 2050, over 80 per cent of older people worldwide will be living in developing countries.” In addition, ageing has a gendered nature: women tend to live longer than men, and more older women than men live alone. The symptoms are similar in the European Union: the old age dependency ratio, showing the level of support of the dependent generation (65 years of older) from the working age population (15-64 years), in the EU 27 increased from 21.1% in 1992 to 26.8% to 2012. In 2012, the old age dependency ratio ranged from 18% in Slovakia, Ireland and Cyprus to 32% in Italy and 31% in Germany. Population ageing is no longer limited to low-fertility countries. Today, two-thirds of the world's older people live in low-and middle-income countries and this proportion will rise to 80 per cent by 2050. Due to declining fertility and increasing longevity, population ageing is fastest in the low-fertility countries. Longevity raises a range of distinct human rights issues. Older persons face difficulties in many aspects of everyday life, including access to (decent) employment, adequate social support networks, the autonomy of older persons, including treatment with dignity, their right to privacy and intimacy, the right to die with dignity. Increasing longevity results in the prevalence of a number of long-term chronic conditions (Alzheimer's disease, Parkinson's disease, HIV/AIDS, cancer, heart disease and respiratory diseases), loss of capacity, physical and mental disability, increased personal care needs, and the challenges this poses to families as well as the health and social services. Due to the difference in life expectancy between men and women, old age became feminized.

Introduction

Apparently, older persons constitute a vulnerable group of society requiring special measures of protection. Nevertheless, beyond the prohibition of discrimination on the ground of age, existing human rights mechanisms rarely address the specific concerns of the elderly. Even so, old age-

related standards are scattered throughout various international human rights treaties. After a long time of neglect, however, there is an increasing awareness and recognition of the human rights of older persons within the international human rights community. The first steps towards an internationally binding document on older persons include developments in the United Nations, as well as various regions of the world. Thus, an Open-ended Working Group on Ageing was established by the General Assembly through its resolution 65/182 to consider the existing international framework of the human rights of older persons and to identify possible gaps and how best to address them. In addition, important developments have taken place in the American and African continents as well. The African Commission has drafted a Protocol on the Rights of Older Persons in Africa. Likewise, Latin American States have been actively working towards the development of a regional convention on the rights of older people. The preliminary draft of this convention was submitted to the Permanent Council of the Organization of American States in April 2012 and has been subsequently revised at various meetings. At the European level, the Steering Committee for Human Rights (CDDH) of the Council of Europe has decided in February 2012 to create a new drafting group (CDDH-AGE) in view of elaborating, under the CDDH's authority, a *non-binding* Council of Europe instrument (recommendation) on the promotion of the human rights of the elderly. The issues of age discrimination in international human rights law and more specifically, in the case law of the European Court of Human Rights have been covered in other papers written by the author. Due to size constraints, this paper does not intend to reiterate the major findings of those articles. Instead, based on the African and American drafts, as well as the proposals prepared by the UN and relevant NGO-s, this paper endeavours to provide a list of rights which could be included in a convention specifically tailored to the need of older persons.

Towards a convention on the rights of older persons

Older persons are not the only ones to face discrimination. At different points in time, other social groups, women, children, persons with disabilities, have also voiced the same concerns, which has led to the adoption of specific international instruments. Arguably, adoption of a convention tailored to the needs of the elderly would contribute to the visibility of older persons and enhance awareness of their contribution to society. As mentioned above, the drafting process of an old-age convention is already at an advanced stage in America and Africa, and there are various efforts to do the same at the UN level. In Europe, a recommendation is being prepared.

This paper advocates for a specific age-related convention, whether at universal or at regional level. Since the detailed analysis of each suggested provision would go beyond the objective of this paper, it will be restricted to a brief description of the catalogue of rights to be

included in such a convention. As a preliminary issue, the personal scope of the Convention has to be clarified. *The concept of old age* can be approached from different standpoints, including chronological, physiological and social age. Chronological age is essentially biological in nature. Nowadays, this is defined as beginning at 60 or 65 years. Physiological age is linked to chronological age, and relates to the loss of functional capacities. Finally, social age refers to the attitudes and behaviours that are regarded as being appropriate for a given chronological age group. There are various terms referring to the by large same concept including older persons, elder persons, the elderly, older adults, senior citizens, or even “*tercera edad*” (third age or old age in English). *The substantive provisions* of the convention could include a wide range of rights. In listing them, the logic is the following: while human rights are interrelated, interdependent and indivisible, for reasons of simplicity the list relies on the division of rights along “generations”. Thus, it starts with civil and political rights (points 1 to 12), followed by economic, social and cultural rights (points 13 to 22). Finally, provisions dedicated to either specific situations or specific groups within the elderly close the list (points 23 to 26). Being aware of the risk of overlap and repetition in the discussion of the issues, the following list aims at a brief analysis of the various issues having specific relevance to older persons. It relies on various documents and papers prepared by the UN, other international organization, and NGOs set up to protect older peoples’ rights.

Human rights law obliges the State and other duty bearers not to infringe on or compromise the fundamental freedoms and rights of people, and to take action to realize them. States have the obligation to respect, protect and fulfil human rights. The obligation to *respect* implies that State must refrain from interfering with the enjoyment of human rights. The obligation to *protect* means that States must prevent private actors from violating human rights. Finally, States must take positive measures, including adopting appropriate legislation, policies and programmes, to ensure the realization of human rights (obligation to *fulfil*). The rights as set out below cover all three aspects.

Table 1: List of rights

Civil and political rights	Economic, social and cultural rights	Specific situations
1. Right to equality and non-discrimination	13. Right to an adequate standard of living, freedom from poverty.	23. Rights of older women
2. Right to life, liberty and security of person	14. Right to decent work	24. Rights of indigenous older persons
3. Right to integrity and dignity	15. Rights of older people in care	25. Rights of older detainees
4. Prohibition of torture and other ill-treatment	16. Rights of older carers	26. Rights in humanitarian emergencies
5. Right to equality before the law	17. Rights of people with dementia	
6. Right to access to justice	18. Right to health	
7. Right to privacy and intimacy	19. Right to social security	
8. Right to information	20. Right to food	
9. Right to participate in the social, cultural and political life of community. Right to participate in public affairs	21. Right to housing	
10. Right to vote	22. Right to a healthy environment	
11. Rights to property and inheritance		
12. Right to education		

1. Right to equality and non-discrimination. A convention on older persons could start with the reaffirmation of the basic principle, which is the prohibition of discrimination based on age. In the formulation of the Advisory Committee of the Human Rights Council, “[o]lder persons have the right to be free from discrimination on the basis of age, gender, racial or ethnic background, nationality, disability, financial situation, or any other status.” This right, however, is by no way incompatible with affirmative action (or special measures).

2. Right to life, liberty and security of person. Older persons have the right to liberty and security. This is particularly important since older persons often experience violence in their homes. Due to their increasing dependence, isolation and frailty, older persons are particularly vulnerable to violence, abuse and neglect. In addition, older people are reluctant to report incidents of abuse. The imposition of death penalty or life imprisonment should be limited by reason of age. Finally, the elderly are entitled to a dignified death, including the right of access to palliative treatment.

3. Right to physical, mental and emotional integrity, and to a dignified treatment. The concept of dignity includes the right of older persons to be free from any kind of physical, mental, emotional or financial abuse, or exploitation; the right not to be subjected to medical or scientific experiments without their free, prior, and informed consent; and the rights of older persons living in assistance institutions. Existing treaties fail to address, and fight against, ageism and deeply entrenched negative attitudes towards older persons. Ageism is a phenomenon consisting of “the stereotyping and prejudice against older people that can lead to age discrimination.” Ageism manifests itself in mistreatment, “ranging from stereotypic and degrading media images to physical and financial

abuse, unequal treatment in the workforce, and denial of appropriate medical care and services.” To tackle this phenomenon, States must introduce measures to promote the transmittal of a dignified image of old age, to remove prejudice and stereotypes. Therefore, the Human Rights Council Advisory Committee advocated for a broad interpretation of the right to dignity, which should include the right to be free from negative stereotypes, such as by the media; and called for State measures to ensure that “negative stereotyping of the elderly is not legally condoned in any shape or form”.

4. Prohibition of torture and other cruel, inhuman or degrading treatment or punishment. Albeit certain less flagrant violations of the prohibition of ill-treatment are covered by the right to a dignified treatment, this point covers gross offenses. Article 9 of the Preliminary Draft Inter-American Convention specifies that, *inter alia*, no one shall be submitted to medical or scientific experiments without his free and informed consent, and proscribes that States shall take measures to eliminate isolation, harassment, malnutrition and abusive use of therapeutic treatment.

5. Right to equality before the law. Legal personality and capacity. Older persons have the right to equality before the law; have the right to legal personality and capacity. This is all the more important in the context of older people living under guardianship. While the institution of guardianship is designed to protect people with no or reduced capacity, it also removes some of their rights and puts them in a potentially abusive relationship. States must take steps to find less restrictive alternative means.

6. Right to access to justice. Barriers to access to justice might affect older people to a larger extent than younger ones. The bars may include poverty, illiteracy, lack of information, and speaking indigenous languages other than the country’s official language. The requirement of fair trial is particularly essential to the elderly e.g. on guardianship cases where older persons may not be adequately represented or heard. In the context of advanced age, the requirement that a case be heard “within reasonable time” has a significant importance. The European Court of Human Rights held that the administrative and judicial authorities are obliged to act with “exceptional diligence” in light of the applicant’s age and state of health.

7. Right to privacy and intimacy. Article 14 of the Draft Inter-American Convention highlights the general as well as the age-specific aspects of private life. The former category includes the right to private life, family, home, correspondence or any other type of communication, while the latter cover issues such as the right to respect for sexual intimacy, the right to maintain privacy during bathing, or during institutionalization.

8. Right to information. The right to information is particularly relevant to the experience of ageing. Thus, older persons must be informed of their rights and laws that concern them. In

addition, information should be appropriate and accessible to older people, including access to all technological information media, including social networks. Accessibility is a key issue, since older persons often suffer from declining physical capacities, including sensory impairment which, coupled with poor computer-literacy, may easily constitute a barrier to the effective enjoyment of the right to information.

9. Right to participation in political and public life. Government institutions tend to operate on the basis of a youth-oriented and “ageist” culture. Due to several factors, including lack of information, ageism, declining physical and social capacities, or isolation, older persons are often denied the possibility to actively participate in society in all political, economic, social, cultural and spiritual activities. Such participatory rights include, *inter alia*, the right to vote, the right to participate actively in the formulation and implementation of legislative and policy measures directly affecting their rights, the right to establish their own movements or associations, and the development of social, cultural or leisure programs and activities specifically designed for older persons.

10. Right to vote. Albeit already listed among the participatory rights above, the right to vote and thus the capacity to influence a State’s political system must be specifically emphasised. Apart from the general considerations, in the case of elder persons particular attention must be paid to the requirement that definitions of incapacity are not too rigid. Disenfranchisement of the incompetent has a disproportionate impact on the elderly. In addition, it can be easily abused. In order to secure older persons’ full and effective participation and inclusion in society, the elderly must not be prevented, or discouraged, from voting by the very conditions of voting such as through lack of access to voting stations, or long queues of voters, which may cause particular hardship for the elderly.

11. Rights to property and inheritance. The notion of financial abuse or exploitation includes, among others, threats to property, or arbitrary deprivation, theft or expropriation of land, property or goods. Thus, older people’s houses are often being taken away by relatives or children. Older women may suffer multiple discrimination in this context. As the Advisory Committee of the Human Rights Council reported, “[i]n some countries, inheritance laws deny women the right to own or inherit property when their husband dies. In fact, family members often evict widows, leaving them with no home and no income.”

12. Right to education. The right to education is a multifaceted issue. Firstly, States must take measures to promote access by older persons to various forms of education in the form of continuing education processes, including policies to reduce illiteracy among older persons, especially among women; the promotion of access to and active participation in cultural institutions

and activities; the promotion of educational programs allowing the older persons to transmit their knowledge, culture and spiritual values; and the promotion of access to education, training, and the use of new technologies, to minimize the generation gap and increase social and community integration. Secondly, in order to meet the challenges of rising longevity and to adequately address the needs of older persons, States must promote academic training in gerontology and geriatrics, and palliative care. At a more general level, States must foster, through education, the transmittal of a dignified image of old age, and fight ageism.

13. Right to an adequate standard of living. Poverty. The issue of poverty is closely linked to other aspects detailed below, including access to employment, the right to adequate income, right to social security, as well as the provision of non-contributory, State-funded pensions for older persons who do not receive any other contributory or private pension. These will be investigated in turn. As an introduction, a Report of the UN Secretary General dating from 2011 provides an excellent overview of the major considerations. The single most pressing challenge to the welfare of older persons is poverty, including the often inadequate living conditions of older persons. Homelessness, malnutrition, unattended chronic diseases, lack of access to safe drinking water and sanitation, unaffordable medicines and treatments and income insecurity are just a few of the most critical human rights issues that a large number of older persons confront on a daily basis. Several States have recognized the relatively low standard of living among older persons as compared to other segments of the population, including the prevalence of poverty, and even extreme poverty. Oftentimes, despite lower income levels, older persons may be the main providers for the household and the primary caregivers, including for the care of grandchildren and other members of the family. Submissions to the report also point to gaps in the provision of services between urban and rural settings, and also within cities, in suburban and slum areas. Access, affordability and quality of services constitute a critical concern in those areas. Social and medical services, for example, particularly in remote and sparsely populated villages, pose additional challenges to the system, despite the existence in some countries of mobile services teams that provide home-based social services. This subject is also linked with living arrangements. Rapidly changing social and economic patterns and the nuclearization of families have frequently been cited as a reason for a perceived decline in family support for older persons.

14. Right to decent work, rights at work, and right to financial independence. Older persons face a number of obstacles to remaining in or re-entering employment. Many of them are denied the right to decent work. The challenges include insecure work, low wages, difficulty in accessing capital and credit, unpaid and unrecognised work, exclusion from skills development programmes, and negative stereotypical attitudes, real or perceived, by employers to older workers. In order to

guarantee access to income-producing possibilities, States must allow for the employment of older persons beyond the compulsory age of retirement. Prevailing economic climate is, however, unfavourable to the realization of this goal. The objective of facilitating the entering of the young on the labour market generally prevails over the interests of older persons. Obviously, it is not easy to reconcile policies designated to extend older persons' worklives with the objective of opening up the labour market for young workers. Article 16 of the Preliminary Draft Inter-American Convention stipulates, *inter alia*, that the setting up of an upper age limit for hiring an older person for any job shall be prohibited, except where the nature of the job so requires. In addition, States shall promote policies that take account of the characteristics of older workers (e.g. working conditions, working environment, work hours, the organization of the jobs), measures and programmes that will facilitate a simple and gradual transition into retirement, and measures and programmes that recognize the contribution that older persons make by unremunerated work.

15. Rights of older people in care. As part of their obligation "to fulfil", States must provide institutionalized care in certain circumstances. In such a situation, the autonomy of older persons is particularly at risk. Clearly, advancing age cannot be grounds for restrictions on human rights. The most important rights in such a setting have been already addressed. These include the right to dignity, freedom from inhuman or degrading treatment, rights to self-determination, right to privacy, right to information and informed consent, palliative care and the right to dignity in dying.

Help Age International, an NGO set up in 1983 to provide a strong network to support older people worldwide, set out the various challenges posed by placement in institutional care. These include "the care provider restricting numbers, lengths and types of visits, or a lack of resources and provisions within a home to ensure, for example, that couples can share a room, that there are double beds to permit privacy for couples, or to allow for conjugal visits. In addition to resources, age-discrimination can impact on whether staff permit private visits or permit older couples to engage in personal and sexual relationships with other residents."

16. Rights of older carers. The difference between "ordinary" as opposed to older carers is twofold. Firstly, in many countries affected by HIV and AIDS, older people have to care for those affected by this disease, such as children, and the grandchildren left behind by victims of HIV/AIDS. Secondly, the increasing displacement and forced migration of people caused by poverty can lead to a situation where older people have to care for grandchildren left in their care by migrant parents.

17. Rights of people with dementia. According to Help Age, the number of people worldwide with dementia will increase dramatically over the next 40 years from 35 million in 2010 to an estimated 115 million people by 2050, which is an increase of over 200 per cent. Clearly, these

people should be guaranteed adequate treatment and either home-based or institutional care. Additional, but extremely important to such situation is, however, to ensure independent and impartial procedure when the individual's rights are decided upon.

18. Right to health. The right to health is inevitably of particular importance to the elderly since chronic illnesses, physical, mental and intellectual impairments have a higher prevalence in old age. A report by the Secretary General points out that “older persons continue to be overlooked and deprioritized in health policies, programmes and resource allocation.” The major obstacles or difficulties to access to health services experienced by the elderly include transport costs; requests for informal fees; the cost of treatment; lack of medical staff trained in age-related illnesses and basic gerontology; scarce resources; ageist attitudes of health professionals towards older people; and the fact that older persons are often treated with disrespect on account of their age. Whether in institutionalized or home care, the dependency and vulnerability of older persons raises numerous human rights challenges, including the right to liberty and restrictions on freedom of movement, freedom from abuse and other cruel, inhuman and degrading treatment, the right to personal integrity, and the right to participate in decision making, e.g. relating to placement in care institutions.

19. Right to adequate social services. Since older persons are particularly affected by poverty, appropriate social protection is essential. Lack or very low level of social benefits, the reduction of pensions by subsequent State regulations may seriously endanger their right to an adequate standard of living. Austerity measures may result in the decrease of their income to such an extent that they cannot pay for basic services such as water, electricity, healthcare, enough food and decent housing. States must take measures to guarantee the right of older persons to benefit from social security and other forms of social protection; in case of retirement, old age, widowhood, disability and other cases of loss of their means of subsistence for involuntary reasons. In addition, the vulnerability to poverty of older women is higher due the fact that they are far less likely than men to have been able to contribute to formal pension schemes due to various factors such as childbearing and working in the informal sector.

20. Right to food. The right to food is closely linked to the right to an adequate standard of living, nevertheless it deserves specific attention. The rise in global food prices, coupled with reduced mobility, declining capacity to farm, and insufficient income particularly affect older people.

21. Right to housing. Similarly to the right to food, the right to housing cannot be decoupled from the right to social security. Housing constitutes an important factor in, and substantially contributes to, the independence and health of the elderly. This right include, *inter alia*, the

adoption by States of public policies which take into account the need to build housing units that are architecturally adapted to the restricted mobility and physical disabilities of older persons; and the right of older persons to remain in their own homes for as much time as possible.

22. *Right to a healthy environment.* In various resolutions, the Human Rights Council have raised awareness of how fundamental the environment is as a prerequisite to the enjoyment of human rights. The implication of these resolutions is that human rights obligations of States should include the duty to ensure the level of environmental protection necessary to allow the full exercise of protected rights. The world's poor are especially vulnerable to the effects of climate change, in particular those concentrated in high-risk areas, including low-lying and other small island countries, countries with arid and semi-arid areas or areas liable to floods, drought and desertification, and developing countries with fragile mountainous ecosystems. Older persons, more exposed to poverty, have the right to live in a healthy environment, including access to basic sanitation services, clean water and air, and to be free from exposure to pollution.

23. *The rights of older women.* Due to demographic characteristics, older women outnumber older men. Given the so-called “feminization of ageing”, specific attention must be paid to the situation and needs of older women. States must take measures to prevent violence against older women; to abolish the rites of widowhood and other harmful traditional practices; and to ensure access to social security. Special measures of protection are all the more important since many older women do not enjoy retirement benefits as a result of intra-familial work or other forms of informal occupation.

24. *The rights of indigenous elders.* The UN Declaration on the Rights of Indigenous People identifies indigenous elders as specific groups within indigenous communities, and protects indigenous family systems. In its original version, Article 28 of the Preliminary Draft Inter-American Convention drew attention to the role of older persons in transmitting customs and strengthening cultural identity. This provision was, however, later removed and included in a generic paragraph on the prohibition of discrimination.

25. *Rights of older detainees.* Older population in prisons present many challenges, including safe conditions of confinement and adequate services to meet the special needs of the older persons, particularly regarding their physical and mental health (specific medical care). The continued detention of older persons may constitute severe treatment contrary to the prohibition of torture, and other cruel, inhuman or degrading treatment or punishment. The Committee for the Prevention of Torture, established by the Council of Europe's European Convention for the Prevention of Torture and Inhuman or Degrading Treatment or Punishment (1987), has developed various standards in relation to the treatment of persons deprived of their liberty. These standards were elaborated with

the aim to give a clear advance indication to national authorities on how detainees ought to be treated. Thus, the Committee argued that “the needs of elderly and/or handicapped patients in this respect should be given due consideration; for example, lavatories of a design which do not allow the user to sit are not suitable for such patients. Similarly, basic hospital equipment enabling staff to provide adequate care (including personal hygiene) to bedridden patients must be made available; the absence of such equipment can lead to wretched conditions.”

26. Rights in humanitarian responses. Emergencies, including armed conflict, humanitarian emergencies and disasters, particularly affect older persons. Their rights, such as the right to food or health, are often unmet because they are not prioritized by humanitarian agencies as they are considered to be no longer productive or active. Such discrimination is incompatible with the human rights of the elderly. Impartiality in the allocation of resources and in the provision of assistance must be guaranteed.

The monitoring mechanism could be modelled on the various Committees established by existing universal human rights treaties. Such a Committee would have the mandate to consider state reports and individual communications (petitions). No possibility for inter-state complaints is suggested as this procedure has never been used under the existing human rights treaties. As regards the inquiry procedure, the Committee Against Torture and the Committee on the Elimination of Discrimination Against Women may, on their own initiative, carry out inquiries if they have received reliable information containing well-founded indications of serious or systematic violations of the conventions in a State party. Introduction of such a mechanism might be considered in relation to certain phenomena, such as the issue of harmful traditional practices. As regards the admissibility criteria of individual petitions, special attention must be paid to certain age-related difficulties like poverty, illiteracy, lack of information, and speaking indigenous languages, all of which may bar their access to the Committee. Furthermore, in the context of advanced age the requirement that a case be heard “within reasonable time” has a significant importance, not only before domestic authorities but before the Committee as well.

Conclusion

1. The Advisory Committee of the UN Human Rights Council argued that “[j]ust as women, children, and the disabled have been recognized as distinct groups requiring special care and concern under the existing human rights regime, the elderly population must be recognized as a distinct group whose human rights are protected by international law.” In our view, transition towards demographic maturity necessitates the development of specific standards on the human rights of elderly persons.

2. Currently, notwithstanding the complexity of the problem, low political priority is given to ageing issues, partly because older persons are not usually an organized and visible group that demands attention, partly due to the lack of resources.
3. A specific convention on older persons would foster a paradigm shift from older people being considered recipients of welfare to rights holders with responsibilities. Society should recognize the valuable contribution of older persons to the common good. Hopefully, a specific convention on the elderly would further promote a rights-based approach to ageing policies.

References

1. EuroStat Press Release, 49/2013, Report on Demography, 26 March 2013. See further Special Supplement on Demographic Trends to the EU Employment and Social Situation Quarterly Review – March 2013, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/population/documents/Tab/ESSQR_Mar2013_demogr_supp1_final.pdf.
2. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2011). World Population Prospects: The 2010 Revision (Wall Chart). ST/ESA/SER.A/307, available at http://esa.un.org/unpd/wpp/Documentation/pdf/WPP2010_Wallchart_Text.pdf. Low-fertility countries are defined as countries where women are not having enough children to ensure that, on average, each woman is replaced by a daughter who survives to the age of procreation. High-fertility countries are countries where women have on average more than 1.5 daughters who will survive to the age of procreation. *Ibid.*, p. 1.
3. UN General Assembly Res. 65/182, 21 December 2010, <http://social.un.org/index/Ageing.aspx>. See also <http://social.un.org/ageing-working-group/>.
4. Preliminary Draft Inter-American Convention on Protection of the Human Rights of Older Persons CAJP/GT/DHPM 37/12 – available through <http://www.oas.org/consejo/cajp/personas%20mayores.asp>. The mandate was created by OAS General Assembly resolution AG/RES. 2726 (XLII-O/12), “Protecting the Human Rights of Older Persons.” As of 15 April 2013, the last version is CAJP/GT/DHPM 37/12 add. 7 rev. 1.
5. Komanovics, Adrienne, “Age discrimination: A normative gap in international human rights law”, in *Studia Iuridica Auctoritate Universitatis Pécs* (Essays of Faculty of Law University of Pécs), forthcoming, 2013, and Komanovics, Adrienne, “Old-age discrimination: The Age-blindness of International Human Rights Law”, in: *Hungarian Yearbook of International and European Law* 1(2013), forthcoming.
6. Preamble para. (r) of the Preliminary Draft Inter-American Convention on the Human Rights of Older Persons, CAJP/GT/DHPM-37/12, 30 April 2012.
7. Working Paper prepared by Mrs Chinsung Chung, Human Rights Council Advisory Committee, A/HRC/AC/4/CRP.1 (4 December 2009), para. 60.
8. Help Age International: Briefing Paper for the first working session of the Open Ended Working Group on Ageing, April 18-21 2011, pp. 17-18.

-
9. Article 20 of the Draft Inter-American Convention. See also the activities of the Special Rapporteur on adequate housing as a component of the right to an adequate standard of living, and on the right to non-discrimination in this context, established by Commission on Human Rights resolution 2000/9.

„PATVIRTINIMO“ INTEGRACIJOS Į SĖKMINGĄ ORGANIZACIJOS VERSLĄ GALIMYBIŲ ANALIZĖ

Komskienė D., Misiūnas J.

Lietuvos Sporto Universitetas

Anotacija. Sporto vadybininkui jo profesionalus darbas nėra įsivaizduojamas be sporto marketingo taikymo. Daugumos marketingo elementų, tokių kaip reklama, atmosfera ar viešieji ryšiai, taikymas yra aiškus ir nesukeliantis didesnių problemų. Tačiau „patvirtinimas“ (angl. endorsement) mažai analizuotas elementas. Tai yra reklamos elemento atšaka, kurios esmė – kviestis įžymius sportininkus dalyvauti reklamose ar jų kampanijose, norint populiarinti savo produktą ir būtent taip bandyti sėkmingai vystyti verslą.

Aktualumas. Sporto industrija nepaliaujamai plečiasi ir tampa vis svarbesne ekonomikos sudedamąja dalimi. Viso to variklis yra sporto marketingo kompleksas. Tačiau anaipol ne visi jo elementai yra išnagrinėti ir aiškūs tyrėjams ir žmonėms dirbantiems sporto versle. Neišimtis ir vienas brangiausių ir efektyviausių jo elementų – „patvirtinimas“. Pirmiausia, prieš jį taikant praktiškai, yra privalu išaiškinti teorines jo panaudojimo galimybes ir naudą verslo organizacijoms, siekiančioms sėkmės ir pripažinimo.

Tyrimo objektas – „patvirtinimo“ integracija.

Tyrimo tikslas – atskleisti „patvirtinimo“ galimybes sėkmingam organizacijos verslo vystymui teoriniu aspektu.

Uždaviniai:

1. Apibūdinti rėmimo komplekso raišką sporto marketingo kontekste;
2. Išanalizuoti „patvirtinimo“ integracijos galimybes sėkmingam organizacijos verslui vystyti.

Tyrimo metodai – literatūros analizė.

Rėmimo kompleksas sporto marketingo kontekste

Sporto marketingas – marketingo koncepcijos atitikmuo, kuris taikomas sporto produktams ir paslaugoms (Sutton et al., 2002). Fullerto & Merz (2008) savo studijoje aiškina, kad sporto marketingas turi 2 išskirtines savybes. Pirmoji savybė – tai pagrindinių marketingo principų taikymo su sportu susijusiems produktams ir paslaugoms populiarinti darinys. Antroji savybė –

specifinė marketingo rūšis, labiau dedikuota „kitokiam“ klientui su kitokiais vartojamaisiais produktais ir prekėmis.

Tačiau Sotiriadou & Bosscher (2012), pastebi, kad sporto rinkodara taip pat siekia išpildyti žmonių poreikius ir norus, sporto marketingas leidžia naudoti sportą kaip įrankį kurti rinką kitiems produktams ir paslaugoms, taip save pateikdamas kaip daugiafunkcinį – vertingą objektą. Yoon (2004) & Sutton et. al., (2002) mano, kad sporto rinkodaroje egzistuoja vadinamieji du jautrūs kampai „*two angles of sport marketing*“, kuriuos yra svarbu suprasti, kad sportą ir jo autoritetus būtų galima panaudoti reklamuojant produktą.

Sporto marketingas praras savo unikumą, jeigu su juo koja kojon nežengs rėmimas, turintis didelę tarpusavyje susijusių veiksmų ir apibrėžimų sąveiką (Shilbury, 2006). Visi jie yra sukurti tam, kad pritrauktų dėmesį, ragintų žmones domėtis ir privestų prie finalinio veiksmo, tai yra sporto produkto įsigyjimo (Smith, 2008; Mullin, 2007; Solomon, 2002). Tai ir yra pagrindinė sėkmingo verslo siekymybė. Taip pat į rėmimą gali būti įtraukti tokie veiksmai, kaip nuolatinis bendravimas su klientu, priminimas ar raginimas išbandyti produktą, nes jis esąs kokybiškas ir naudingas jam. Nors tokios ryšių su klientu palaikymo strategijos skamba lėkštai ir standartiškai rėmime, visa tai susijungia į komunikacijos galimybes (Finch & Donaldson, 2009). Kaip teigia Schawrz & Hunter (2008), rėmimo, tikslas ne tik „prastumti“ prekę, bet ir bendrauti su vartotoju, sužinoti, ko jis nori, ir daryti vartotoją išmoningesnį.

Mullin (2007) teigia, kad sporto marketingo rėmimo kompleksas yra ekonominis darinys, kuris turi gausų – septynių elementų – skaičių, tačiau su tuo polemizuoja (Zamani et al., 2011) teigdami, kad svarbiausi ir pagrindinį vaidmenį atliekantys yra keturi elementai: produktas, prekė, paskirtymas ir kaina. Ši nuomonė, nėra dėsninga bendram sporto pasaulio marketinge, nes ši šaka talpina kur kas daugiau sudedamųjų dalių.

Logiška, kad yra palankiau derinti visą pilną kompleksą kartu ir nesistengti atskirti dalių vienos nuo kitų, nes tai gali įtakoti distrakciją sporto rinkose ir bendrų sąlyčio taškų neradimą kalbant apie tarptautinį bendradarbiavimą. Pagrindiniai sporto rėmimo komplekso elementai yra šie: 1) reklama, 2) asmeniniai pardavimai; 3) pardavimų skatinimas; 4) viešumas (viešieji ryšiai). Smith (2008) sąrašą dar papildė: 5) atmosfera, 6) licencijavimu, o Irwin dar siūlo (2002), 7) paramą (Horrow & Swatek, 2011).

Deja visi šie autoriai nepamini vieno labai svarbaus ir psichologiškai kone įtaigiausio elemento – „patvirtinimo“ (*angl. endorsement*), kuris dažnai lieka nuošalyje ir nėra prioritetas. Sportininkų kaip asmenybių naudojimas reklamose – tai įrankis, didinantis žmonių vartojamąją galią, naudojamas jau nuo XX a. aštuntojo dešimtmečio JAV (Tom et al, 1992; Agrawal &

Kumakura, 1995). Toliau straipsnyje bus analizuojama ši reklamos atmaina ir jos vertė bei nauda organizacijoms, siekiančioms kurti sėkmingą verslą.

„Patvirtinimas“

Pirmosiose elemento vystymo stadijose jis buvo naudotas tam, kad atletai suteiktų daugiau unikalumo ir neapčiuopiamos vertės tam tikram renginiui, ko negalėjo sukurti paprastos reklamos priemonės (Charbonneau & Gerland, 2006). Šis veiksmas sulaukė didelės sėkmės ir teigiamų atsiliepimų, buvo suvokta, kad sportininkų „vykdoma“ reklama daugiau nei paprastas pasirodymas (McCraken, 1989), kad tai aukštesnė „kategorija“, savitiška kasta, sugebanti pritraukti plačiąsias žmonių mases.

Šis reklamos metodas yra plačiai paplitęs ir įsitvirtinęs kaip vienas iš geriausių būdų norint praplėsti savo rinką ir įrodyti, kad ji geba ne tik patenkinti visuomenės poreikius, bet vystyti ir plėtoti savo pelningą veiklą (Smith, 2008). Su tuo sutinka Chen et al. (2012), savo studijoje teigdami, kad didžiausių pasaulyje korporacijų marketingo ir reklamos specialistai vieną kaip lengviausių būdų pasiekti savo rinkas gali naudoti sporto ir visuomenės žvaigždes.

Sporto industrijos milžinai „Nike“, „Adidas“, oro linijos „Turkish Airlines“, gaivių gėrimų etalonas „Pepsi“ – tai neatsiejamos mūsų globalaus pasaulio verslo organizacijos, kurios sėkmingai veikia ir pritraukia savo pirkėjus, pasitelkdamos būtent „patvirtinimo“ strategiją. Jasina & Rotthoff (2008) savo tyrimuose teigia, kad gaminių sutapatinimas su geriausiais sportininkais ir komandomis yra brangus, bet dažniausiai atsiperkantis būdas siekti pelno ir įsitvirtinti rinkoje. Tvirtų pozicijų laikymasis parduodant produktą, leidžia kurti taisykles, netiesiogiai „įsakinėti“ žmonėms, sukurti jų pašamonėje produkto tobulumo ir organizacijos klestėjimo įvaizdį.

Heerden et al., (2008) aiškina, kad sporto žvaigždžių „patvirtinimas“ sukuria aiškiai pastebimą unikalumo ir pagarbos efektą, tačiau tai nedaro pačio siūlomo produkto geresnės kokybės kainos ar kitais atžvilgiais.

„Patvirtinimo“ metodo naudojimas leidžia organizacijai kurti ir formuoti savo įvaizdį ir tuo pačiu sukurti teigiamą žmonių nuomonę apie jų produktą – paruošti juos pirkimui (Silvera & Austad 2004).

Dažniausiai sporto žvaigždės „patvirtinimas“ taip pat dažnai tampa stiprinančia grandimi didelėse reklamos kampanijose. Pardavimų efektyvumo didinimas ir komunikacijos nišų tobulinimas ir užpildymas – tai pagrindiniai „patvirtinimo“ uždaviniai, kuriuos išskiria Kim & Na (2007). Didėjantis tarptautinių sporto renginių mastas skatinti rinktis „patvirtinimą“ kaip įrankį kurti tobulesnes reklamos strategijas ir kartu susieti savo produkciją su sportininku (Heerden et al., 2008).

Šią idėją jau prieš dešimtmetį generavo ir Henriks (1996), manydamas, kad sportininko „patvirtinimas“ organizacijai leidžia išskirti savo produktus ir paslaugas, suteikdamas unikalią galimybę išsiskirti iš kitų. „Patvirtinimas“ leidžia pateikti save kaip sportišką ir disciplinuotą, į sėkmingą veiklos vystymą orientuotą korporaciją su valingu ir optimistišku požiūriu į verslą.

Gilinantį „patvirtinimo“ koncepciją dažnai galima rasti išsireiškimą „sugretinimas“ (*angl. juxtaposing*), kurio pagrindinė generuojama idėja turi daug bendro su visa „patvirtinimo“ filosofija. Tai lyg fizinis veiksmas. Pavyzdžiui, sportininko ir jo reklamuojamo produkto, kad ir marškinėlių, pateikimas šalia leidžia „pririšti“ veidą prie daikto. Žmonių sąmonėse tai išlieka kaip nuolatinė asociacija (Erdogan & Kitchen, 1998; Poon & Prendergast 2006). Dar galima įsivaizduoti, kad šalia stovi du sėkmingi „objektai“: sportininkas, kuris yra komandos lyderis, ir, tarkim lyderiaujančios telekomunikacijų bendrovės talismanas. Tai du sėkmės ir ilgo darbo pavyzdžiai, kurių bendra sąveika neginčijamai veda fortūnos link.

Gerai žinomo sportininko ar įžymaus žmogaus atvaizdo panaudojimas padeda didinti kompanijos pardavimus. Taip pat puikaus atleto atvaizdas reklamoje pakelia organizacijos ir jos atstovaujamos komandos prestižą ir prekės ženklo vertę (Schawrz & Hunter, 2008). Visa tai versle leidžia „pakelti“ kartelę savo konkurentams produkcijos ar paslaugų teikimo sektoriuje, skatina ieškoti inovatyvių būdų siekti verslo pilnavertiškumo ir sėkmės. Visuomenė prekę pradeda vertinti ne tik dėl kokybės, prieinamos kainos ar kitų parametru, bet ir dėl to, kad ji patraukli ir sporto pasaulį atstovaujantiems žmonėms. Stipriausias efektas pasiekiamas tada, kai sportininkas „patvirtina“ prekę (*angl. endorse product*), pasirodo su ja viešai, tarsi pabrėždamas, kad ji yra geriausia ir pateisina jo lūkesčius. Tai „patvirtinimo“ kampanijos epogėjus, kai visuomenėje kyla pardavimų ažiotažas, pasiekiamas produkto populiarumo pikas.

Dažniausiai sportininkas tam tikrą prekę reklamuoja būdamas su savo atstovaujamos komandos marškinėliais (Seno & Lukas 2007). Šis faktorius leidžia išlošti ir klubui, kuris gauna terpę netiesioginei reklamai ir dar labiau sustiprina žinomumą visuomenėje. Parduotuveje ar paprastoje atviroje erdvėje matydami sportininką, vilkintį komandos, kurioje žaidžia marškinėlius, vartotojai ne tik pastebi produktą, bet ir organizacijos logotipą, taip įsidėmėdami dvigubą reklamą.

Dauguma ištikimų komandų sirgalių turi vadinamąjį „stiprųjį“ psichologinį ryšį su savo mėgiamais sportininkais, taigi jų „patvirtinimas“, kad būtent tas produktas yra puikus, gali tiesiog priversti žmogų jį įsigyti (Elberse & Verleun, 2012).

Portalo *www.nba.si.com* duomenimis, Nacionalinės Krepšinio Asociacijos (NBA) žvaigždė Kobe Bryant, pasirašė sutartį su gigante „Nike“ ir išleido savo stiliaus krepšinio batelius, kurie medžiagine sudėtimi ir pasiuvimo būdu niekuo nesiskiria nuo paprastų batelių, tačiau būtent jo vardiniai bateliai kitų sportinių batelių pardavimus lenkia keliasdešimt procentų.

Statistika rodo, kad Jungtinėse Amerikos valstijose populiarių asmenybių naudojimas reklamose per pastaruosius metus augo nuo 14% iki 19%. Dažniausiai reklaminiuose klipuose sportininkai pristatė ne tik tam tikrą specifišką prekę, bet ir gamintojo logotipą. Visos reklamos buvo kultūriškai universalios ir skirtos visiems žmonėms (Elberse & Verleun, 2012).

Dažnai patys sportininkai tampa prekės ženklais. Nuolatinis dalyvavimas vis kitų produktų ar paslaugų reklamos kampanijose juos paverčia modeliais – superžvaigždėmis. Jų žaidimo rezultatai ar komandos pasiekimai atsiduria antrame plane.

McDonald (2007) ir Isodore (2007) savo atliktuose tyrimuose apie Deividą Bekhemą išsiaiškino, kad D. Bekhemui 2003 metais persikėlus iš Mančesterio „United“ į Madrido „Real“ ekipą, kartu su savimi jis „pasiėmė“ ir tam tikrą fanų dalį. Taigi Madrido klubas iškart gavo naudos, net nepradėjęs reklamos kampanijos. Per pirmuosius šešis mėnesius praleistus Ispanijoje, šis futbolininkas kaip prekės ženklas padidino aksesuarų ir aprangos pardavimus 137% procentais. Verta paminėti, kad klubas tais metais nelaimėjo nė vieno trofėjaus, tačiau tai komandos nepaveikė finansiškai. Faktai rodo, kad žmonės pirmiausia žiūri į žymų žmogų kaip individą, asmenybę, o ne į komandinius pasiekimus (McDonald, 2007; Isodore, 2007).

Gaila, tačiau Lietuvoje „patvirtinimas“ nėra išsisknijęs ir neturi gilių tradicijų. Žinoma, sportininkai filmuojasi ar fotografuojasi telekomunikacijų, maisto ar elektronikos reklamose, tačiau tokie jų „amplua“ yra trumpi ir labiau panašūs į paprastas reklamas nei į „patvirtinimą“. Lietuvoje veikiančios organizacijos stokoja drąsos ir noro pradėti vykdyti ilgalaikes „patvirtinimo“ strategijas, kurioms reikalingos investicijos. Žinoma, tai diskutuotinas požiūris, tačiau netgi nėra duomenų apie galimybių studijas pradėti ar bent žvalgybos pradėjimą šiame sektoriuje. Tai tuščia terpė atlikti tyrimus ir studijas šioje srityje, įvertinant „patvirtinimo“ integraciją sėkmingą verslo vystymui Lietuvoje ir mažose rinkose bei šalyse.

Deja, norint pasitelkti įžymybę, kad padidėtų pardavimai ar pasiekti norimą segmentą, visada reikia rizikuoti. Anot Molchanov & Stork (2010), tada visi pardavimai iš dalies priklauso nuo sportininko įvaizdžio, jo pasirodymo per rungtynes, netgi išvaizdos. Tokie veiksniai sunkiai sukoordinuojami ir tampa neįmanoma numatyti visų galimų padarinių ir įvykių.

Kaip gyvą pavyzdį galima pateikti neseniai įvykusį precedento neturintį įvykį, kai Pietų Afrikos Respublikos sportininkui Oscarui Pistoriusui buvo pateikti kaltinimai dėl savo ilgametės draugės nužudymo. Šis akibrokštas ne tik sužlugdė sportininko karjerą, bet ir automatiškai sugriovė visus kompanijos „Nike“ planus. Viena didžiausių sportinių prekių kompanija turėjo nutraukti kontraktą su sportininku ir taip neoficialiais duomenimis patyrė dešimtis milijonų dolerių nuostolių. Taigi, tokie „x“ veiksniai gali įtakoti ne tik reklamos kampanijas, bet kaip teigia Creswell (2008), nusmukdyti milžiniškų korporacijų akcijų vertes tarptautinėse biržose.

Išvados

1. Rėmimo kompleksas yra neatsiejama sporto marketingo dalis, kurianti taisykles, kuriomis turi vadovautis rinkodaros profesionalai. Sporto verslas yra verslo rūšis, savyje talpinanti daug papildomų prekių ir paslaugų, kurių pateikimas ir pasiekiamumas turi būti patrauklus ir įsimintinas eiliniam žmogui.
2. Būtent sportininko atvaizdo „tvirtinamą“ produktą ar paslaugą leidžia susieti su jo propoguojamomis vertybėmis, asmeniniais bruožais, kaip pavyzdžiui, valia, stiprybe ir atsidavimu darbui. Pasąmonėse žmonėms kylančios asociacijos leidžia formuoti sėkmės lydimos organizacijos įvaizdį. Tai yra pagrindinė „patvirtinimo“ (*angl. endorsement*) filosofija ir idėja.
3. Kol kas Lietuvoje tai dar neišbandyta; galbūt trūksta iniciatyvos iš verslo pusės, o gal paprasčiausiai sporte stokojama ryškių ir kartu visiems patinkančių ir priešpriešos neskatinančių asmenybių.
4. Svarbu ir verta suvokti, kad organizacijos pasiryžusios investuoti į sportininką kaip savo veidą visuomenėje turi apgalvoti pasėkmes, kurios gali būti tiek teigiamos, tiek neigiamos.

Literatūra

1. Agrawal, J. & Kumakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56-62.
2. Bernard James Mullin, Stephen Hardy, Sutton W. (2007). *Sport Marketing*,. Volume 13 Human Kinetics 10%, - Business & Economics - 539 pages.
3. Elberse A., Verleun J., (2012). The Economic Value of Celebrity Endorsements. June 2012 *Journal of Advertising Research* , Barclays Capital DOI: 10.2501/JAR-52-2-149-165.
4. Erdogan, B.Z. & Kitchen, P.J. (1998). How to get the most out of celebrity endorsers. *Admap*, 33(4): 17-22.
5. Finch C.F., Donaldsons A., (2008). A sports setting matrix for understanding the implementation context for community sport. *Br J Sports Med* 2010;44:973978.doi:10.1136/bjsm.2008.056069.
6. Fullerton S., Merz G. R., (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 2008,17, 90-108, © 2008 West Virginia University.
7. Heerden N., Kuiper A., Saar H.M., (2008). Investigating sport celebrity endorsement and sport event sponsorship as promotional cues. Department of Marketing and Communication Management, University of Pretoria, Pretoria, Republic of South Africa *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 2008, 30(2): 147-165.
8. Henriks, M. (1996). Star search: here's how even the smallest business can win big-name celebrity endorsements. *Entrepreneur*, 24(9): 130-136.
9. Horrow R. , Horrow R. B., Swatek K., (2011). Beyond the Scoreboard: An Insider's Guide to the Business of Sport. *Human Kinetics* 1, Aug 1, 2011 - Sports & Recreation.
10. Hsiao C., Lin Y., Chen C.Y., (2012). Celebrity endorsement for sporting events using classical conditioning. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.

11. Yoon S.J., Choi Y.G., Stewart H., (2005). Determinants of successful sports advertisements: The effects of advertisement type, product type and sports model. *Publications 1350-231X Brand management VOL. 12, NO. 3*, 191–205 February.
12. Jasina J., Rothhoff K.W., (2008). The Impact of a Profesional Sports Franchise on County Employment and Wages. *International Journal of sport Finance*, 2008,3, 210-227, © 2008 West Virginia University.
13. Kim, Y-J. & Na, J-H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(4): 310-320.
14. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *The Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
15. McDonald, M. & Rascher, D.A. (2000). Does bat day make cents?: the effect of promotions on the demand for baseball, *Journal of Sport Management*, 14: 8–27.
16. Poon, D.T.Y & Prendergast, G. (2006). (2006). A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International Journal of Advertising*, 25(4): 471-488.
17. Schwarz E. C., Hunter J. D., (2008). *Advanced theory and practise in sport marketing*. Typeset by Charon Tec Ltd. Printed and bound in Hungary.
18. Shilbury, D., Deane, J. & Kellett, P. (2006). *Sport Management in Australia: An Organisational Overview* (3rd ed.). Strategic Sport Management, Melbourne.
19. Smith A. C. T.,(2008). *Introduction to sport marketing*. Typeset by Charon Tec Ltd., A Macmillan Company. Printed and bound in Hungary
20. Solomon J., (2002). *An Insider's Guide to Managing Sports Events*. Human Kinetics.
21. Sotiriadou P., Bosscher V., (2012). *Managing High Performance Sport*. Routledge.
22. Zamani A., Absollah H., Rezazadeh A., (2011). Assessing marketing mixture in sport. *Islamic Azad University, Damavand, Iran Nature and Science*,9(8).
23. Silvera, D.H. & Austand, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12): 1509-1526.

SPORTO VARTOTOJIŠKOS ELGSENOS YPATUMAI

Komskienė D. ¹, Degutis T. ²

¹Lietuvos sporto universitetas, ² VšĮ „Sabonio krepšinio centras“

Anotacija. Vartotojų elgsenos studijos yra vienos iš rinkodaros kryptių, įgalinančių padėti geriau pažinti vartotoją. Vartotojų elgsenos svarbiausia ašis – vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, o jo elgseną nelengva prognozuoti. Vartotojų elgesio sudėtingumas kelia susirūpinimą marketingo specialistams, verčia ieškoti teorinio pagrindo, atlikti tyrimus, paaiškinančius elgsenio ypatumus ir specifiką (Urbanskienė ir kt., 2000). Vartotojų poreikiai vis didėja, didėja ir problemos, susijusios su tų poreikių tenkinimu, todėl ir problemų aktualumas tik didėja. Siekiant kuo geriau tenkinti sporto vartotojų reikmes būtina išsiaiškinti vartotojų norus ir

poreikius, kurie transformuojasi į vartotojų elgseną. Anot Pikturnienės ir Grod (2007), vartotojų elgsena yra pakankamai naujas mokslas, kuriuo domėtis pradėta devynioliktame amžiuje, neišimtis ir sporto sektorius.

Aktualumas. Šiuolaikiniai sporto paslaugų vartotojai susiduria su didele paslaugų pasiūla, informaciniais srautais, kurie skatina vartotojus priimti sprendimą pirkti. Sparčiai besikeičiančios rinkos sąlygos verčia įmones labiau orientuotis į vartotoją, jį geriau pažinti, atskleisti esminius vartotojo elgseną formuojančius ypatumus. Todėl sporto paslaugų vartotojų elgsenos tyrimai šiuolaikinės rinkos sąlygomis įgauna vis didesnę reikšmę ir naudą, kurie reikalauja teorinio ir praktinio pagrindimo.

Tyrimo problema – segmentais nenagrinėta sporto vartotojiška elgsena sudaro barjerus paaiškinti sporto vartotojų elgesio ypatumus ir specifiką, renkantis dalyvių ir žiūrovų sporto produktus.

Tikslas – nustatyti sporto vartotojiškos elgsenos ypatumus teoriniu aspektu.

Uždaviniai:

3. Apibūdinti sporto sektoriaus vartotojų poreikių įtaką vartotojiškai elgsenai;
4. Atskleisti sporto vartotojiškos elgsenos ypatumus.

Tyrimo metodai – literatūros analizė.

Sporto paslaugų rinkoje įmonėms šiuo metu yra gana sudėtinga išsilaikyti, nes reikia laiku spėti reaguoti į vartotojų poreikių augimą ir pokyčius bendroje didelėje laisvalaikio rinkoje bei pateikti juos atitinkančias paslaugas. Čia įtakos turi įvairūs vartotojų požymiai, kaip demografiniai ar psichografiniai rodikliai, išorinė ir vidinė aplinka. Todėl madų kaita, kaip pvz.: laimėjus čempionatą krepšininkams, pastebimas norinčių būti krepšininkais padidėjimas, laimėjus medalį plaukikei – pastebėta norinčių plaukti gausa, bei poreikis naujovėms tai tik keletas įtakojančių kriterijų. Kas nespėja prie jų taikytis – išstumiamas iš rinkos. Patenkinti vartotojų poreikiai – sporto šakų sėkmės garantas.

Sportas yra didžiulės laisvalaikio industrijos dalis, todėl sporto organizacijų atstovams tenka konkuruoti ne tik tarp esamų sporto šakų, bet ir kitų laisvalaikio praleidimo būdų. Laisvalaikio praleidimo būdai – kiekvieno individo asmeninė pasirinkimo teisė, kuria asmuo išreiškia savo valią, atskleidžia savo požiūrį į vertybių sistemą ir parodo bendrą vidinę kultūrą. Laisvalaikio racionalumo kriterijus – socialinė atsakomybė: kuo atsakingiau žmogus panaudoja laisvalaikį, tuo kryptingiau jis bręsta kaip asmenybė. Todėl pagrindinis laisvalaikio uždavinys socialinėje sistemoje – užtikrinti tokią laiko praleidimo kokybę, kad formuotųsi kuo įvairiapusiškesnė asmenybė, sugebanti integruotis į visuomenę (Beresnevičienė, 2001). Šiandien sportas ne tik fizinių pajėgumų

išraiškos parodymas ir sportuojančiųjų tarpusavio varžybos. Sportas sudaro prielaidas atsiskleisti žmogaus fizinėms ir dvasinėms savybėms. Nors sporto ir kūno kultūros plėtros tikslas – ugdyti sveiką ir fiziškai aktyvią visuomenę stengiantis kuo daugiau gyventojų įtraukti į organizuotas ir savarankiškas sporto pratybas (Čingienė, 2007), kurį bandoma įgyvendinti įvairiomis programomis ir priemonėmis, tačiau sportui kyla vis didesni iššūkiai, nes vartotojai turi begale alternatyvų, o dažnai pasirenkamos tos laisvalaikio praleidimo formos, kurios reikalauja mažesnių fizinių pastangų (išimtis ekstremalių sporto šakų mėgėjai), daugiau komforto ir pasyvaus vartojimo. Anot Mahony ir Howard (2002), sportinė veikla užima labai daug laiko TV bei spaudoje, taip pat formuoja žmonių elgesį, interesus, pomėgius, vertybes. Nors pastaraisiais metais sportas išpopuliarėjo, žymiai padaugėjo sportuojančių, atsirado labai daug naujų sporto institucijų – sveikatingumo centrų, sporto klubų, tačiau sportas išlieka vienas iš sudėtingiausių socialinių institutų. Apie jo kompleksiskumą byloja ir tai, kad sportą galima suprasti labai įvairiai: tai ir tam tikra užuovėja nuo kasdienės rutinos, kurioje mes galime atsipalaiduoti nuo darbinio streso ar šeimyninių problemų; ir fizinė mankšta, stiprinanti sveikatą bei gražinanti kūną; ir tam tikras instrumentas mūsų „nugalėtojiškam“ charakteriui ugdyti (kai susirinkę žaidimų aikštelėje išliejame susikaupusias emocijas ir demonstruojame sportinį pyktį); kartu sportas yra ir profesionalų darbas, žiūrovų saviraiškos, emocijų papildymo ir laisvalaikio pramoga, galiausiai – sportas yra didžiulė verslo industrija. O kur dar sportas ir politika, sportas ir nacionalizmas, sportas ir religija, sportas ir švietimas ir t. t. Galiausiai, nepaisant to, kaip mes suvoksime sportą, aišku viena – sportas turi didžiulį poveikį visuomenei ir individualiems žmonių gyvenimams (Genys, 2010).

Smith (2008) teigia, kad sporto vartojimas susietas su trimis faktoriais: socializacija, įsitraukimu ir atsidavimu, todėl daugumai žmonių rezultatų siekimas, rungtyniavimas nebėra pagrindiniai sportavimo motyvai (Šukys, 2002). Ryškėja orientacija į individualius norus, tai ir į savo kūno sveikatą, jaunatviškumą. Žmonės labiau nori malonumų, pasilinksminimo, o ne įtempto rungtyniavimo, asketizmo. Nauja sporto kultūra krypsta link kultūros, kuri jau vadinama „pramogų sporto kultūra“. Ši tendencija tik patvirtina, kad sportinė veikla užima labai daug vietos visuomenės gyvenime ir bendroje kultūroje (Šukys, 2002).

Daugelis žmonių pasirenka sportą, kaip patrauklią laisvalaikio leidimo formą. Šukio (2002) teigimu, tam nemažai turi reikšmės ir tai, kad sportas be fizinės veiklos turi ir daug kitų patrauklių žmonėms savybių. Žmonėms atsiranda progų patirti nemažai išgyvenimų, kurių paprastai nepatirsi darbe, pvz.: galimybė realizuoti save – išbandyti savo jėgas paties pasirinktomis sąlygomis.

Vartotojiškos elgsenos samprata ir ryšys su sportu

Vartotojų elgsena nagrinėja individų veiklą, susijusią su vartojimu. Ji tiria priežastis ir pastangas, skatinančias vartotojus pasirinkti įsigyti, vartoti ir pašalinti prekę ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius poreikius ir norus. Anot Stankevičienės ir Urbanskienės (2005), vartotojų elgsenos tyrimai leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojų poelgius, numatyti elgseną ateityje. Kalbant apie sporto sektorių reikia atkreipti dėmesį koks socialinis sluoksnis renkasi sporto klubus, o kurie labiau linkę rinktis savarankišką fizinį aktyvumą.

Kotler ir bendraautoriai (2003) teigia, kad vartotojai yra grupuojami pagal įvairius požymius: geografinį (šalis, regionas ar miestas), demografinį (lytis, pajamos, išsilavinimas), psichografinį (socialinė klasė, gyvenimo būdas), elgsenos veiksniai (kokiomis progomis perka, kokių privalumų ieško, kiek suvartoja).

Šiandieninėje konkurencingoje aplinkoje sėkmingai vystyti veiklą organizacija gali tik tuomet, kai orientuojasi į klientą. Tačiau tai galima padaryti tik gerai supratus ir išanalizavus vartotojų poreikius bei norus, kurie glaudžiai siejais su vartotojų elgsena.

Sporto specialistai vartotojų elgseną skirsto į du didelius blokus. Pirmasis yra asmeninis vartotojas, kuris perka prekes ir paslaugas savo asmeniniam naudojimui. Šis asmeninis naudojimas neapribotas vien asmeniniais poreikiais ir yra praplėstas namų ūkio, šeimos narių, draugų ir kolegų poreikiais, kaip pvz.: tai būtų bilietų į rungtynes pirkimas šeimai. Kitas yra organizacinis vartotojas, kuris dėl pelno ar nepelno verslo ar įmonės perka prekes, paslaugas ir/ar įrengimus, organizacijos funkcijoms atlikti, kaip pvz.: futbolo komanda perkanti įrangą, kamuolius, kad organizuoti užsiėmimus (Schwarz & Hunter, 2008).

Sporto sektoriuje Schwarz & Hunter (2008) siūlo vartotojų elgseną skirstyti pagal:

gyvenimo stilių (psichografiją) – kuris susietas su kasdieninėmis veiklomis, atspindinčiomis gyvenimo būdą. Tai gali būti įtakota vartotojo asmenybe, jų interesais, veiklomis ar nuomone. Vartotojo veiklos apima tai ką jie veikia laisvalaikiu, socializavimuisi, fiziniu aktyvumu, hobiu, atostogavimu, taip pat jų interesai gali būti susiję su šeimos, namų, rekreacijos, mados ir/ar siekiamų tikslų.

produkto vartojimą – kuris susijęs su vartotojo segmentavimu priklausomai nuo pirkimo elgsenos. Galima stebėti panašumus kiek ir kaip dažnai vartotojai perka tam tikrus sporto produktus, kokiose situacijose perka sporto produktus ir kiek jie yra lojalūs tam tikriems prekių ženklams. Sporto vartotojai, kurie turi stiprų emocinį ryšį su sporto komandos prekiniu ženklu ir tapatina save su ja, dažniausiai yra lojalūs (pvz.: fanai, aut.pastaba). Tai reiškia, kad jie pakartotinai perka bilietus į rungtynes, narystes ir atributiką, net jei jų komanda pasirodo prastai. Kiti vartotojai suinteresuoti sportu dėl pramogos ar socializavimo galimybių. Šie vartotojai išitrauks į sportą tuomet jei jų

draugai bus įtraukti, kai specialūs renginiai, rėmimo (promotion) priemonės ar papildomos pramogos bus siūlomos (kaip pvz.: metinių/gyvenimo narysčių ar sezono bilietų pirkimai, palyginus su tais vartotojais, kurie lankosi varžybose ar perka narystes atsitiktinai).

Naudą – kuomet sporto vartotojai skirstomi pagal vienodas naudas ir lūkesčius, kurių jie siekia naudodami sporto produktus ar paslaugas (pvz.: tam tikro prekinio ženklo sportiniai bateliai gali absorbuoti atatrąką, kas bus svarbu vieniems vartotojams, tuo tarpu kitai grupei vartotojų bus svarbu tam tikro prekinio ženklo spalvos, mada ir išvaizda). Skirtingi sporto produktai siūlo skirtingus privalumus, kaip socialinius, asmeninius, saviraiškos ar sveikatos.

Pasak Urbanskienės ir kt. (2000), veiksmų, atskleidžiančių vartotojo savybes, sistema pagal W. O.Beardeną, Th. N.Ingmaną bei R. W.Laforge nagrinėjamos remiantis:

- socialiniais veiksniais;
- individualiais skirtumais;
- socialine aplinka.

Sporto marketingo specialistas turi turėti aiškų supratimą apie skirtingus socialinius veiksmus ir klases, bandydamas įtakoti sporto vartotoją. Priklausomai nuo socialinės klasės, sporto vartotojas gali priimti sporto produktą skirtingai. Vieni sporto produktą vartos, kad būtų madingais ar sukurti kokį tai simbolinį statusą (kaip pvz.: žaisti lauko tenisą ar golfą, stebėti krepšinio rungtynes VIP ložėje ir sudaryti priklausymo visuomenės „grietinėlei“ įvaizdį, *aut.pastaba*), kai kiti suvoks kaip priemonę ir atitinkamą vartojimą pagal paskirtį ir lūkesčius (Smith, 2008).

Nors Baltojoje knygoje dėl sporto (2007) yra teigiama, kad turi būti sudarytos sąlygos visoms socialinėms klasėms, tačiau reikia pastebėti, kad pagal socialinį sluoksnį ir gaunamas pajamas yra renkamos ir sporto klubas ar net sporto šaka. Dažnai net „klijuojamos etiketės“ – tai turtingųjų sportas, kaip pvz.: lauko tenisas, golfas arba „chuliganų ir banditų sportas“, kai kalbama apie rytų menų kovos sporto šakas ir pan. Sporto klubai nustatydami kainas taip sudaro „galimybes“ lankytis skirtingų socialinių klasių gyventojams.

Reikia atkreipti dėmesį, kad įtakingiausia visuomenės grupė vartotojiškai elgsenai yra šeima. Šeimos funkcijos apima emocinį palaikymą, tinkamą gyvenimo stilių ir stabilų ekonominį pagrindą. Šeimoje įtakojami vieni kitų priima sprendimus dėl pirkimų. Dėl šios priežasties sporto marketingo specialistai turi suvokti šeimos vaidmenų struktūrą sprendimų priėmimo procese, kad nustatyti geriausias įtakos priemones sporto produktų pirkimui. Šių vaidmenų yra penki:

Iniciatoriai – bet kas iš šeimos, kuris išreiškia poreikį produktui ar paslaugai, kaip pvz.: berniukas prašo tėvo nupirkti bilietus į krepšinio rungtynes.

Įtakojantieji – asmenys, kurių nuomonė turi svarumo galutiniam sprendimui, kaip pvz.: mamos pasiūlymas tėvui, kad būtų puiki galimybė šeimai vykti į plaukimo baseiną.

Sprendėjai – šeimos nariai, kurie prisiima atsakomybę parinkti sporto produkto charakteristikas, priimti sprendimus dėl prekinio ženklo, pardavėjo ir apmokėjimo, kaip pvz.: tėvas nusprendžia, kad šeima eis į krepšinio varžybas ir perka bilietus internetu.

Pirkėjai – asmenys, kurie fiziškai įtraukti į pirkimo procesą, bet reikia nepamiršti, kad tai priklauso nuo pardavėjo, kaip pvz.: jei internetu įsigyti bilietus bus per daug sudėtinga, pirkėjas gali apsispręsti eiti kitur.

Naudotojai – šeimos nariai, kurie turi naudos iš produkto. Yra svarbu pabrėžti, kas yra nustatomi kaip naudotojai, kaip pvz.: tėvas nuperka bilietus, tačiau dėl darbo negali eiti. Todėl tik mama, sūnus ir sūnaus draugas pasinaudos bilietais.

Kadangi tiek daug šeimos narių dalyvauja produkto pirkimo procese, todėl ir pasitenkinimas įsigytu produktu ar paslauga variuos, o tai atsispindės ar įvyks pakartotinas pirkimas (Smith, 2008).

Kotler ir kt. (2003) vartotojo aktyvumą vartojimo procese skirsto į 4 vartotojų elgsenos tipus:

- *Aktyvi vartotojų elgsena* pasireiškia, kai pirkėjas aktyviai renkasi prekes ar paslaugas ir gerai suvokia prekės ženklo kokybinius skirtumus. Jie siekia išsamios informacijos apie produktą, o vartojimą traktuoja kaip simbolinę saviraiškos priemonę. Dažnai sporto vartotojų elgsenoje pastebima, kad svarbus sporto klubo ženklas, ar sportinės aprangos gamintojas. Taip siekiama atskleisti savo socialinį statusą.

- *Neužtikrinta vartotojų elgsena* dažniausiai pasireiškia perkant retą, brangiai kainuojantį ar su aukšta rizika susijusį produktą. Informacija apie prekės ženklą minimali, o sprendimo priėmimas priklauso nuo alternatyvų aibės bei proceso komfortabilumo.

- *Pasyvioji vartotojų elgsena* reprezentuoja menką vartojimo aktyvumą, susijusį su rutininio poreikio tenkinimu. Prekės ženklas ir kokybiniai produkto parametrai neturi didelės reikšmės, pasirinkimas dažniausiai nulemiamas patrauklios kainos.

- *Įvairovės siekiančiai vartotojų elgsenai* būdingas pasyvus prekės ženklo pasirinkimas, tačiau vartotojas suvokia prekių ženklų skirtumus ir jais manipuliuoja. Pasirinkimai sunkiai prognozuojami.

Sporto vartotojas yra įtakojamas vidinių ir išorinių faktorių, kurie siejasi su jo elgsena. Vidiniai faktoriai apima: sporto vartotojo asmenybę, mokymosi procesą, motyvaciją ir motyvavimą, suformuotą vartotojo požiūrį ir suvokimą apie sportą ir jo produktus, paslaugas ir pokyčius. Išoriniai faktoriai yra susieti su kultūra ir subkultūra, vietine ir tarptautine sąveika, socialiniu pagrindu ir socialine klase (Smith, 2008).

Išanalizuotos literatūros pagrindu galima teigti, kad norint geriau patenkinti vartotojų poreikius, kad sportui įgyti konkurencinius pranašumus laisvalaikio sektoriuje, reikalinga kuo

detaliau žinoti vartotojo elgsenos ypatumus pagal įvairius parametrus. Atliktos studijos demonstruoja tam tikrus sporto vartotojų elgsenos bruožus pagal demografinius rodiklius, kaip pvz.: daugiausia sporto žiūrovai yra vyrai nuo 21-50 metų arba užsiimančios aerobikos sporto šaka, kaip sveikatinimo ir grožio tobulinimo priemone, yra moterys. Tyrimų, susijusių su psichografiniais rodikliais, kaip vertybės, gyvenimo stiliaus atvaizdavimu ar laisvalaikio praleidimu ir pan., nebuvo aptikta, todėl autorių tolimesni tyrimai bus susiję su sporto vartotojiškos elgsenos tyrimu pagal segmentus .t.y. pagal vartotojų požymius atitinkančius psichografinius kriterijus.

Išvados

1. Poreikiai susiję su sportu gali būti skirstomi į: dalyvių ir žiūrovų. Dalyvių sportas, šiais laikais, tenkina įvairesnius žmonių poreikius nei tik įtemptas rungtyniavimas, asketizmas, bet taip pat - pabėgimą nuo kasdienės rutinos, atsipalaidavimą nuo darbinio streso ar šeimyninių problemų. Taigi dalyvių sportas sudaro prielaidas atsiskleisti tiek žmogaus fizinėms, tiek dvasinėms savybėms, formuoja požiūrį į vertybių sistemą ir parodo bendrą vidinę kultūrą. Kuo atsakingiau žmogus panaudoja laisvalaikį, tame tarpe dalyvauja sportinėje veikloje, tuo kryptingiau jis bręsta kaip asmenybė, nes sportas yra tam tikras instrumentas mūsų „nugalėtojiškam“ charakteriui ugdyti ir įvairiapusiškesnei asmenybei formuoti.
2. Žiūrovų sporto poreikiai susiję su sportine veikla, kuri užima labai daug laiko TV bei spaudoje, taip pat formuoja žmonių elgesį, interesus, pomėgius, vertybes. Tai veikla, kuri apjungia profesionalų darbą, pačių žiūrovų saviraišką, emocijas, jausmus ir patyrimus.
3. Neretai užsiimti kokia tai sporto šaka ar stebėti rungtynes tampa mados ir prestižo poreikiu. Tiek dalyvių, tiek žiūrovų poreikiai yra susiję su socializacija, įsitraukimu ir atsidavimu, todėl galima sakyti, kad ryškėja nauja sporto kultūra, kuri tiesiogiai siejasi su tam tikra vartotojiška elgsena, nes nuo sporto dalyvių ir žiūrovų poreikių, įgūdžių, vertybių bei gyvenimo stiliaus priklauso ir jų pasirinkimas.
4. Sporto vartotojų elgsenos ypatumų atskleidimas leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojų poelgius, numatyti elgseną ateityje. Sporto vartotojų elgsenos grupavimas pagal požymius: geografinį, demografinį, psichografinį, elgsenos veiksnius arba produkto vartojimą ir naudą įgalina jiems pasiūlyti skirtingus produktų privalumus susijusius su socialiniais, asmeniniais, saviraiškos ar sveikatinimo poreikiais. Visgi sporto sektoriuje vartojimas skirstomas į asmeninį ir organizacinį naudojimą, įtakojamą vidinių (asmenybės, mokymosi, požiūrio ir motyvacijos) ir išorinių (kultūros, įvairių partnerystės sąveikų, socialinės kilmės ir aplinkos) faktorių, kurie siejasi su jo elgsena.

-
5. Didžiausią įtaką sporto sektoriuje vartotojiškai elgsenai turi šeima, kadangi jos funkcijos apima emocinį palaikymą, tinkamą gyvenimo stilių ir stabilų ekonominį pagrindą įvairiose amžiaus grupėse ir yra stipriai tarpusavyje susijusios bei gali reikšmingai įtakoti viena kitą per keletą šeimos kartų. Šiame segmente vyrauja penki vaidmenys turintys įtakos sporto produktų pirkimo sprendimų priėmimo procese, tai: naudotojai, įtakojantieji, sprendėjai, pirkėjai, iniciatoriai.

Literatūra

1. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija
2. Beresnevičienė, D. (2001). *Jauno suaugusiojo psichologija*. Vilnius
3. Čingienė, V. (2007). *Sporto sistemos teisinė, ekonominė ir politinė sistema*. Prieiga per internetą: [http://www.lkka.lt/get.php?f.1923#311,12,Sporto%20rinkos%20struktūra%20\(hierarchiškumas\)](http://www.lkka.lt/get.php?f.1923#311,12,Sporto%20rinkos%20struktūra%20(hierarchiškumas))
4. Genys, D. (2010). Sporto sociologijos objektas ir dominuojančios tyrimų kryptys. *Sporto mokslas*.3 (61), p.2-6
5. Kotler Ph., ir kt. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika
6. Mahomy, D. F., Howard, D. R. (2001). Sport business in the next decade: a general overview of expected trends. *Journal of Sport Management*, 15, p. 275-296
7. Pikturienė, I., Grod, I. (2007). *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos*. Marketingas. Vilnius.
8. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija
9. Šukys, S. (2002). *Socialiniai, moraliniai sporto psichologijos aspektai*. LKKA. Kaunas
10. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
11. Smith A.C.T. (2008) *Introduction to Sport Marketing*. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA.
12. Schwarz E.C., Hunter J D. (2008). *ADVANCED THEORY AND PRACTICE IN SPORT MARKETING*. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA 525 B Street, Suite 1900, San Diego, CA 92101-4495, USA.

SOCIALINIO MARKETINGO PRITAIKYMO, VYKDANT FANŲ CHULIGANIŠKO ELGESIO PREVENCIJĄ, GALIMYBIŲ ANALIZĖ

Komskienė D., Plioplytė I.

Lietuvos Sporto universitetas

Anotacija. Žiniasklaidoje periodiškai pasikartojant pranešimams apie krepšinio fanų konfliktus ir chuliganišką jų elgesį tampa aišku, kad priemonės taikomos tokio jų elgesio prevencijai nėra veiksmingos. Sporto fanai yra itin specifinė socialinė grupė – komandų palaikymo kultūros išdava – atitinkamų sporto klubų fanų klubai, kurie pagal tam tikrus požymius yra identifikuojami kaip atskira žmonių grupė, kuri sukuria organizuotą komandos palaikymą, nuolat

lankosi varžybose, o dažnai turi ir oficialaus gerbėjų klubo statusą (Armonas, 2012; Maxim, 2009). Čia ypatinga misija tenka socialiniam marketingui, kurio pagalba galima mėginti pakeisti fanų suvokimą apie komandos palaikymo būdus ir skatinti draugiško palaikymo idėją (Dann, 2010; Domenan, 2008; Thorne, 2011). Dar nėra tyrinėta socialinio marketingo pritaikymo krepšinio fanų chuliganiško elgesio prevencijai galimybės ir kaip šias priemones vertina patys fanai. Šis straipsnis yra parengtas teoriniu pagrindu, paaiškinant, kas tai yra socialinis marketingas ir kaip jis gali būti susiejamas ir panaudojamas fanų chuliganiško elgesio prevencijai, fanų socialinio marketingo vertinimo tyrimas dar vykdomas.

Ivadas

Temos naujumas ir mokslinė problema. Šio straipsnio mokslinė problema – kaip pritaikyti socialinį marketingą fanų chuliganiško elgesio prevencijai. Atlikus mokslinės literatūros analizę paaiškėjo, kad dar nėra tyrinėta socialinio marketingo pritaikymo krepšinio fanų chuliganiško elgesio prevencijai galimybių tema.

Darbo tikslas – nustatyti socialinio marketingo pritaikymo, vykdant fanų chuliganiško elgesio prevenciją, galimybes.

Darbo uždaviniai:

1. išnagrinėti socialinio marketingo sampratą ir prielaidas;
2. išanalizuoti fanų tipus ir chuliganiško elgesio prevencijos galimybes per socialinio marketingo raišką.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė.

Priklausomai nuo idėjos, socialiniu marketingu siekiama paveikti žmonių elgseną taip, kad pastaroji atitiktų bendras visuomenės normas, o ne tik tenkintų vartotojų poreikius (Domegan, 2008; 2007), keltų tikslinių auditorijų sąmoningumą, siekiant konkrečių elgesio pokyčių konkrečios problemos atžvilgiu, susijusioms su socialine gerove (pvz.: sveikatinimas, tolerantiškumo ugdymas, atliekų perdirbimas ir t.t.) (Banytė ir Gadeikienė, 2008) ir yra pagrįstas tradicinio marketingo teorija ir praktika visuomenės gerovės didinimui (Mostafa, 2007, Dann 2010; Pilelienė, 2012).

Socialinis marketingas neturėtų būti painiojamas su socialinės rinkodaros valdymo koncepcija, kuri buvo darnios rinkodaros, integruotos į komercinės rinkodaros strategijas socialinės atsakomybės klausimais, pirmtakas. Skirtingai nuo jos, socialinis marketingas naudoja komercinės rinkodaros teorijas, įrankius ir metodus, pritaikant juos socialinių klausimų sprendimui. Socialiniame marketinge taikomas į vartotoją orientuotas metodas, naudojamos sąvokos ir priemonės, taikomos komercinėje rinkodaroje, siekiant socialinių tikslų, pavyzdžiui, kovos su rūkymu kampanijos, tolerantiškumo ugdymas arba NVO fondo didinimas (Bruhn, 2003).

Wong et al. (2004) išskiria dvi visuomenės sudominimo socialiniu produktu galimybes:

1. galima demonstruoti žalą/nuostolį, sukliamą konkrečios elgsenos (arba jos nebuvimo);
2. pabrėžti gerąsias tam tikros elgsenos (ar jos nevykdymo) pasekmes.

Autoriai pabrėžia, kad socialiniame marketinge produktas – tai trokštama tikslinės auditorijos elgsena, pagrįsta asmeniniu pasirinkimu ir vidine motyvacija.

Pasak Kirby ir Hollander (2004) autorių, pirmiausiai nustatoma, kokia elgsena gali išspręsti ar sustabdyti konkrečią socialinę problemą. Siekiant atsakyti į šį klausimą, būtina apibrėžti, kas yra tikslinė auditorija, kurios elgseną siekiama pakeisti, todėl toliau bus aptariami fanų motyvaciją ir tipai bei socialinio marketingo intergracija šios socialinės problemos sprendimui.

Kahle ir Riley (2004) nustatė, kad viena stipriausių sirgalių motyvacijų stebėti sporto varžybas yra individų sėkmės ir aukštų pasiekimų troškimas. Tokiu atveju fanas mato žaidėją ar komandą kaip savo paties tęsinį ir vertina komandos pergales kaip savo asmenines, o po pralaimėjimo susikaupusį nusivylimą kartais gali išlieti ant aplinkinių, ypač priešininkų komandos sirgalių.

Pasak Tapp ir Clowes (2002) viena detaliausių ir labiausiai išplėtotų yra Hunt, et al. (1999) išvesta fanų klasifikacija. Ši klasifikacija paremta individų motyvaciniais ir elgesio skirtumais, ir išskiria 5 fanų tipus: *laikinas*, *vietinis*, *atsidavęs*, *fanatiškas* ir *disfunkcinis fanai*. Taip pat reikia pažymėti, kad priklausomai nuo fanų tipo ir jų susitapatavimo su komanda lygmenis, fanai demonstruoja skirtingus elgesio, palaikymo (pasyvus palaikymas, aistringi ir net agresyviai nusiteikę fanai) ir produkcijos (įvairių formų), kurie susiję su individo interesų lauku, vartojimo įpročius (Thorne, 2011).

Fanų tipai (Tapp & Clowes, 2002):

- **Laikinas fanas** - susidomėjimas sporto komanda pasižymi laikinumumu.
- **Vietinis fanas** - pasižymi geografiniais apribojimais, prisirišimas grindžiamas bendra savo gyvenamosios vietos ir sporto komandos lokalizacijos vietos identifikacija.
- **Atsidavęs fanas** - įžvelgia komandą kaip labai svarbų gyvenimo aspektą, tačiau ne pagrindinį, aplink kurį yra formuojamas ir palaikomas jų pačių identitetas, palaiko komandą svarbiausiais momentais.
- **Fanatiškas fanas** - buvimas fanu yra labai svarbi individo identiteto dalis, palaiko komandą visur ir visada.
- **Disfunkciniam fanui** - jau pats buvimas fanu yra centrinis savo identiteto aspektas, jis naudoja palaikomą komandą pirminiu metodu, per kurį identifikuoja save, kitus individus ir santykį su jais.

Disfunkcinio fano demonstruojamą elgesį ir panagrinėsime plačiau, nes šio tipo fanai labiausiai linkę į chuliganiška elgesį. Šių fanų susikoncentravimas į tam tikrą sporto objektą ir jo demonstruojamas elgesys yra antisocialus, nenorminis ir pavojingas. Paprastai šio tipo fanų elgesys pasireiškia ne per savo komandos palaikymą, bet per paties renginio ir jo metu vykstančių socialinių interakcijų ardymą. Taip pat tokio tipo fanai savo smurtu grįstą, antisocialų elgesį bando pateisinti pačiu buvimo komandos fanu faktu. Be to, tokio fano disfunkcija gali pasireikšti ir jo šeimoje, darbe ar bendraujant su draugais. Kadangi disfunkcinis fanas save identifikuoja kaip faną taip stipriai, jog tai susikerta su jo galimybe atlikti normalų vaidmenį, nesusijusį su buvimu sporto komandos fanu. Klasikinis šio tipo fanų pavyzdys yra britų futbolo chuliganai (angl. – hooligans) (Dunning, 2000).

Sąvoka „chuliganas“ reiškia jauną žmogų, kuris elgiasi itin triukšmingai ir žiauriai viešumoje, ypač grupėje (Smolik, et.al, 2004). Chuliganizmas tai - reiškiny, kuris apima visas smurto formas, įskaitant daiktų metimą į žaidėjus, aikštės ar klubo darbuotojus, kitus fanus, klubo ar privačios nuosavybės niokojimą, muštynes panaudojant kumščius, spyrius ar įvairius ginklus, kaip pavyzdžiui peiliai ar net šaunamieji ginklai (Dunning, 2000). Chuliganizmas gali būti dviejų rūšių: „spontaniškas ir dažnai nedidelio masto netvarkos pažeidimas, sukeltas fanų varžybų metu, prieš ar po jų“ arba „sąmoningas smurtas, sukeltas organizuotų fanų grupių, kurios save priskiria tam tikram klubui ir bando susidoroti su kitomis grupėmis nepriklausomai nuo laiko, praėjusio po paskutinių varžybų ar likusio iki jų“ (Pearson, 2007).

Chuliganizmas nėra vien smurtas pats savaime, jo pagrindinis tikslas yra apsaugoti ir išaukštinti savo „firmos“ (savų fanų gaujos) statusą opozicinių chuliganų grupuočių atžvilgiu. Chuliganai nėra tiesiog atsitiktiniai smurtinio išpuolio dalyviai, jie visuomet sąmoningai dalyvauja fiziniuose susirėmimuose. Antra, chuliganų subkultūrai itin būdingas hiperheteroseksualus maskulinizmas, todėl smurtiniai išpuoliai yra būdas parodyti savo stiprybę, pranašumą prieš oponentus – chuliganų tarpe sugebėti save pateikti kaip hiperheteroseksualų vyrą. Kaip radikalaus maskulinizmo ultrų tarpe pasekmė susiformavo ir rasizmas. Paprastai chuliganų tarpe vyrauja baltaodžių vyrų dauguma (nekalbant apie Afrikos šalis), taigi juodaodžius oponentų chuliganus arba savo ar oponentų komandos juodaodžius žaidėjus jie diskriminuoja (Spaaij, 2008).

Dažnai pagrindinėmis chuliganizmo priežastimis, visų pirma, įvardinamas alkoholio vartojimas fanų tarpe. Tačiau alkoholio vartojimas negali būti laikomas chuliganizmo priežastimi, nes ne visi vartojantys alkoholį dalyvauja muštynėse ir ne visi chuliganai vartoja alkoholį prieš rungtynes, nes jiems reikia blaivios galvos norint vadovauti operacijai ir norint išvengti suėmimo. Antra, chuliganizmo priežastimi laikomos žaidimo stadione sukeltos emocijos, tačiau toks aiškinimas taip pat yra kritikuojamas, nes chuliganų smurtas neretai prasiveržia tiek per rungtynes, tiek po rungtynių įvairiose vietose. Galiausiai kuriamas požiūris, jog chuliganizmas atsirado dėl

pernelyg atsainaus ir neatsakingo valdžios požiūrio į problemą ir pačių chuliganų moralinių nuostatų neatitikimą visuomenės nuostatomis, nes kovoti su reiškiniu imta tik tuomet, kai tai buvo pripažinta „**socialine problema**“ (Dunning, 2000, Thorne, 2011). Visuomenė chuliganizmą laiko opia problema, kurią reikia spręsti, tačiau, kad ir koku neigiamu laikomas, šis reiškinys išplito po viso pasaulio stadionus ir tapo ne vien Didžiosios Britanijos problema, tačiau pasauliniu fenomenu (Roveisi & Balestri, 2000).

Paaiškinti sporto klubų fanų bazės formavimąsi, jų susitapatinimą su komanda ir santykius tarp sporto klubo ir fanų apskritai bei skirtingų sporto klubų fanų, galima pasitelkiant **socialinio identiteto teoriją**. Socialinio identiteto teorijoje teigiama, kad individas sutapatina save su tam tikra grupe, tam kad pakeltų savigarbą arba dėl saviraiškos galimybių. O savigarba keliama būtent per teigiamų grupės savybių, su kuriomis individas save identifikuoja, akcentavimą kaip pavyzdžiui prestižas, vienybė, laimėjimai, o kartais ir agresyvumas. Šiuo atveju, individas, priskirdamas save prie komandos, demonstruoja savo narystę tam tikroje socialinėje kategorijoje, taip paremdamas, įtvirtindamas ar gindamas savo trokštamą socialinį identitetą (Gwinner & Swanson, 2003; Carlson, et al., 2008).

Taipogi, individo savigarba gali būti stiprinama pabrėžiant neigiamą informaciją ir sumenkinant teigiamus kitų kontrastuojančių grupių (šiuo atveju tai kiti sporto klubai ir jų fanai) aspektus. Teigiamas socialinis identitetas gali būti išlaikomas individui vertinant „savo grupę“ ir kitas kontrastuojančias grupes, kai „savajai grupei“ parenkama palanki vertinimo charakteristika, o kitos laikomos konkurentais ar net priešais, ko pasekoje gali išsivystyti rimti konfliktai tarp klubų sirgalių. Todėl, tam, kad pakelti individų (potencialių ir jau esamų fanų) savęs identifikavimo su sporto klubu lygį per teigiamas sporto klubo charakteristikas, organizacija turi pasitelkti bendruomeninių ryšių programas, kurios būtų paremiamos įvairiomis visuomenės informavimo priemonių kampanijomis, kad pristatyti, informuoti, ir skatinti sirgalių tarpusavio tolerancijos programas (Thorne, 2011).

Tam pasitelkiama sporto marketingo komunikacija, nes apima aspektus ir tiesiogiai nesusijusius su pelno siekimu, ir taip supanašėja su socialiniu marketingu. Toks marketingas apima ir ne pelno siekiančias organizacijas (valdžios institucijos, nevyriausybinės organizacijos ir pan.), kurios pasinaudodamos sporto šakos ar konkretaus klubo populiarumu, gali viešinti ir skatinti žmones prisidėti prie įvairių savanoriškų ir socialinių akcijų. Ryšiai su visuomene tampa puikiu sporto marketingo komunikacijos įrankiu ne tik kaip ilgalaikis tikslas, kuriantis, savanoriškus sporto klubo ir bendruomenės ryšius, bet ir socialinio marketingo elementas. Jis yra įvairiapusis, nes jo pagrindas yra komandos socialinės atsakomybės formavimas, tačiau gali būti naudojamas ir kaip fanų bazės didinimo ir suvaldymo bei identiteto keitimo įrankis, komandos teigiamo įvaizdžio ir

reputacijos formavimo priemonė. Paprastai ryšiai su visuomene pasireiškia per dalyvavimą labdaros akcijose, įvairiuose socialiniuose projektuose, švietimo programose, programose nukreiptose prieš narkotikus, ar skirtose skatinti jaunimo lyderystę, iniciatyvumą, socialinei atskirčiai mažinti (Dobson & Goddard, 2001; Beech & Chadwick, 2007).

Pilelienė (2012) pabrėžia, kad pagrindinės priežastys, dėl kurių socialinio marketingo programos dažnai patiria nesėkmę – kūrybinės strategijos fokusavimas išskirtinai į požiūrio ir nuostatų keitimą, neskatinant atitinkamos elgsenos.

Išvados

1. Socialiniame marketinge produktas – tai trokštama tikslinės auditorijos elgsena, pagrįsta asmeniniu pasirinkimu ir vidine motyvacija. Norint, kad socialinis marketingas būtų veiksmingas pirmiausia reikia nustatyti, kokia elgsena gali būti veiksminga skatinant chuliganiško fanų elgesio prevenciją.
2. Atlikus mokslinės literatūros analizę paaiškėjo, kad fanai skirstomi į penkis tipus: laikinas, vietinis, atsidavęs, fanatiškas, disfunkcinis fanas. Fanų tipai skirstomi pagal tai, kiek stipriai jie sieja save su komanda ir kokioms aplinkybėms esant lankosi varžybose. Priklausomai nuo fanų tipo, galima apibūdinti ir jų polinkį į chuliganišką elgesį. Labiausiai linkę į chuliganizmą rungtynių metu yra disfunkciniai fanai.
3. Chuliganiško elgesio prevencijai yra taikytinas socialinis marketingas, kur ryšiai su visuomene įgalina ilgalaikių tikslų siekimą, kuriant savanoriškus sporto klubo ir bendruomenės ryšius, fanų bazės didinimo ir suvaldymo bei identiteto keitimą.

Literatūra

1. Armonas, A. (2012). *Profesionalaus sporto klubo ir gerbėjų klubo komunikacijos santykis*. Magistro baigiamasis darbas. VDU.
2. Beech, J. G., Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Edinburg: Pearson Educatio. Limited.
3. Carlson, B. D., Cumiskey, K. J., Donavan, D. T.; 2008. *Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification*. International Journal of Retail & Distribution Management, No. 4, p. 370-384.
4. Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63 (2), 147–153.
5. Dikčius, V. (2003). Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika. *Mokomoji knyga*. Vilnius.
6. Dobson, S., Goddard, J. (2001). *The economics of football*. Cambridge: Cambridge University Press.
7. Domegan, Ch. (2007). The use of social marketing for science outreach activities in Ireland. *Irish Journal of Management*, 28 (1), 103–125.
8. Domegan, Ch. T. (2008) Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 23 (2), 135-141.

-
9. Dunning, E. (2000). *Towards a Sociological Understanding of Football Hooliganism as a World Phenomenon*. European Journal on Criminal Policy and Research 8(2): 141–62.
 10. Gwinner, K., Swanson, S. R; 2003. *A model of fan identification: antecedents a sponsorship outcomes*. Journal of Services Marketing, Vol. 17, No. 3, p. 275-294
 11. Kahle, L. R., Riley, C. (2004). *Sports marketing and the psychology of marketing communication*. New Jersey: L. Erlbaum Associates.
 12. Kirby, S. D., Hollander, M. (2004). *Consumer Preferences and Social Marketing Approaches to Physical Activity Behavior and Transportation and Land Use Choices*. Prepared for the Committee on Physical Activity, Health, Transportation, and Land Use, April 20.
 13. Maxim, A. (2009). *Relationship marketing - a new paradigm in marketing theory and practice*. University of Iasi.
 14. Mostafa, M. M. (2007). *Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude*. International Journal of Consumer Studies, 31, p. 220-229.
 15. Pilelienė L. (2012). *Socialinė rinkodara kaip priemonė fiziniam aktyvumui skatinti*. Sportinį darbingumą lemiantys veiksniai V., mokslinių straipsnių rinkinys. Kaunas: Lietuvos sporto universitetas, p. 93 - 98.
 16. Spaaij, R. (2006). *Understanding Football Hooliganism: A Comparison of Six European Football Clubs*. Amsterdam: Vossius pers.
 17. Tapp, A., Clowes, J.; *From "carefree casuals" to "professional wanderers". Segmentation possibilities for football supporters*. European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 11/12, p. 1248-1269.
 18. Thorne, S.; 2011. *An exploratory investigation of the theorized levels of consume fanaticism*. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 14, No. 2, p. 160-173.
 19. Wong, F., Huhman, M., Asbury, L. et al. (2004). *A Social Marketing Campaign to Increase Physical Activity among Youth*. Preventing Chronic Disease: Public Health Research, Practice, an Policy, p. 1-7.

KONFLIKTŲ RAIŠKA IR SPRENDIMO BŪDAI SPORTO ORGANIZACIJOSE

Komskienė D.¹, Birbalas I.²

¹Lietuvos sporto universitetas, ²Sabonio krepšinio centras

Anotacija. Individualybių ar grupių sąveika dinamiškame šių laikų pasaulyje yra neatsiejamas dalykas. Neretai minėtose sąveikose susiduriame su nuomonių, vertybių, suvokimo ir kitais skirtumais, kas bendrai visuomenėje yra suprantama kaip konfliktas. Kalbant apie organizacijas, konfliktai dažnai tampa trukdžiais jos veiklos procese ar siekiant iškeltų tikslų, nes bet kuriuo atveju bus sunaudojami resursai (laikas, pastangos ir kt.) jiems išspręsti. Taip pat jie gali būti panaudojami ir dažnai tampa priežastimis kaip pagerinti ir labiau atitikti konfliktuojančių pusių poreikius – tai yra rasti kompromisą.

Tikslas. Nustatyti konfliktų raišką ir sprendimo būdus sporto organizacijose teoriniu pagrindu. **Raktiniai žodžiai.** Konfliktas, konfliktų rūšys, konfliktų priežastys, sporto organizacija.

Konfliktų atsiradimo priežastys ir poveikis

Lietuvių profesorius, socialinių mokslų tyrėjas Juozas Lakis savo knygoje „Konfliktų sprendimas ir valdymas“ plačiai nagrinėja konfliktų temą ir teigia „Konfliktas - universalus reiškinys. Visiškai vieninga ir harmoninga grupė arba visuomenė - negalimos. Jeigu jos ir egzistuotų, tai, neturėdamos vidinio vystymosi mechanizmo ir neveikiamos impulsų, skatinančių pasikeitimus, nesugebėtų išlikti gyvybiškos“ (Lakis, 2008). Konflikto esmė – atkurti, normalizuoti, pagerinti situaciją ar suprastėjusius santykius. Konfliktus reikia vertinti, kaip atsiradusią galimybę ir kaip kilusią problemą. Todėl išskiriami naudingi ir kenksmingi konflikto efektai.

Konfliktų kilimo priežastys pasak Lekavičienės (2000) būna dviejų tipų: struktūrinės (kai konfliktai kyla grupėse ar tarp grupių) ir asmeninės. Kalbant apie konfliktus neatsiejamai svarbus yra individo savybių, charakterio bruožų įtaka, kadangi konfliktas, kaip kraštutinė forma, išryškina visus nesutarimus, padidina emocinį jaudrumą ir įtampą. Padidėjęs emocinis jautrumas trukdo teisingai suvokti žodžius, elgesį (Glöckler, 2003). Pvz. sportininkas, būdamas psichinės įtampos būklėje, bet kokiam veiksme, geste mato negatyvius kėslus, priešišumą, išsako nepagrįstus ir perdėtus apibendrinimus, priskiria jam neegzistuojamus neigiamus bruožus, visada vertina jį kategoriškai visai nenagrinėdamas elgesio priežastis ir motyvų (Glöckler, 2003). Be to, konfliktas labai aštrina prieštaravimus, didina emocinį susijaudinimą (Meidus, 2006), tad verta paminėti lietuvių literatūroje dažniausiai išskiriamus pagrindinius - asmeninius veiksnius, sąlyginai reikšmingus konfliktinių situacijų atsiradimui (1 lentelė).

Gebėjimai ir įgūdžiai	Individo išmokimas priimti vienokią ar kitokią situaciją.
Konfliktų valdymo stilius	Individo būdas ar elgesys, kuriuo jis reaguoja į konfliktus.
Asmeninės savybės	Individo charakterio bruožai.
Savitas suvokimas	Kaip individas reaguoja ir interpretuoja iškilusią situaciją.
Etiniai įsitikinimai ir vertybės	Individo išmoktas, išugdytas šeimoje, mokykloje elgesys.
Emocijos	Jų išraiškos laipsnis ir būdas.
Bendravimo sunkumai	Socializacijos trūkumai.
Kultūriniai skirtumai	Skirtingas simbolių suvokimas, dėl skirtingos reikšmės savitoje kultūroje.

1 lentelė. Asmeniniai veiksniai turintys įtakos konfliktinių situacijų atsiradimui Lekavičienės (2000).

Konfliktai vyksta ne tik sportininko viduje, bet ir trenerio. Jie vyksta kai treneriai pažeidžia vieną iš etinių reikalavimų – gerbti auklėtinio asmenybę. Jie kartais pakelia balsą prieš auklėtinį, jį aprėkia, panaudoja fizinę jėgą. Auklėtiniui nusiteikus priešišškai iškyla paslėptas konfliktas, kuris

vėliau pereina į atvirą formą – agresiją, priešišumą, perėjimą pas kitą trenerį. Konfliktus aikštėje treneris gali skatinti ne tik reikšdamas nuomonę, reikalaujamas tam tikrų veiksmų, bet ir savo asmeniniu elgesiu (Meidus, 2006).

Shields (1999) pastebėjimu, rungtynių metu treneris gali gąsdinti, įbauginti teisėjus, tikėdamasis palankesnio sprendimo savo komandai. Be to, treneriai dažnai ginčijasi ne tik su teisėjais, bet ir su priešininkų komandos treneriu. Tad treneris kartais išprovokuoja ir nepalankius teisėjų sprendimus savo komandai, tuo sukeldamas žaidėjų nepasitenkinimą.

Konfliktai dažnai kyla organizacijose – tarp darbuotojų, tarp darbuotojų ir vadovų, tarp darbuotojų ir klientų. Vokiečių mokslininkė Regnet (2004), išanalizavusi kylančius organizacijose konfliktus, pateikė išvadą, kad konfliktai organizacijoje retai kyla tik dėl vienos konkrečios priežasties. Anot šios autorės, galima būtų išskirti penkias specifines organizacinio konflikto kilimo priežasčių grupes:

- Esminiai tikslų, požiūrių, vertybių ar normų skirtumai;
- Asmeniniai ypatumai;
- Komunikacijos stoka bei skirtingas informuotumas;
- Sąlygų spaudimas (pvz., apribotas gėrybių/ resursų prieinamumas);
- Organizacijos struktūra.

Organizacijoje konfliktai – neišvengiami ir yra tarsi sudedamoji organizacijos gyvenimo dalis. Sporto organizacijos - ne išimtis. Jos taip pat neatsiejamos nuo konfliktų - tai nurodo Atteya (2012). Sporto komandos raida negalima be priešingų idėjų ir pozicijų, skirtingų nuomonių ir požiūrių. Prieštaravimai sukelia konfliktus ne tik komandoje, bet ir tarp atskirų komandos sportininkų (Meidus, 2006). Konfliktai sporte labai įvairūs: skirtingas požiūris į metodiką, taktiką, prieštaravimai tarp asmenų ir grupės žmonių, asmeninis priešišumas, kai skirtingai suvokiami tikslai, noras už kažką atkeršyti, parodyti savo „aš“, sudėtingi žmonių charakteriai (Miškinius, 2008).

Bet kurios sporto, ypač komandų, varžybos lengvai virstų muštynėmis, jei ne taisyklių rinkinys ir teisėjavimas, kuris padeda sunorminti pačias atkakliausias kovas ir neutralizuoti žaidimo dalyvių bei sirgalių aistras (Lakis, 2008).

Stokvio (2000) pastebėjimu, siekimas iš sporto gauti daug pelno sukelia dažnus konfliktus tarp klubų ir trenerių. Jie iškyla ieškant geresnių sportininkų ir siekiant juos pritraukti į savo pusę. Šie konfliktai sukelia dideles emocijas, nes išlikimas aukščiausiame sportiniame lygyje reikalauja daug pastangų ne tik iš sportininkų, bet ir iš trenerių. Pasak autoriaus, šiuo metu šie konfliktai yra neišvengiami dėl publikos dėmesio, kylančio komerciniame ir globaliniame sporto pasaulyje.

Sporto organizacija yra tipiška konfliktų zona. Santykinai uždaroje socialinėje erdvėje jos nariai praleidžia didesnę savo aktyvaus gyvenimo dalį, įgyvendina savo talentus, kaupia sportinę

kompetenciją, daro karjerą. Sporto organizacija kaip ir bet kuri kita organizacija yra sąveika su kitomis institucijomis, su interesantų ir klientų kontingentu, su mikro ir makroaplinka. Organizacija, jos padaliniai, nariai, klientai ir partneriai susiduria su nesuskaičiuojama daugybe kliūčių ir problemų, sukeliančių arba galinčių sukelti konfliktus. (Lakis, 2008).

Konflikto vaidmuo tiek sporto, tiek bet kurioje kitoje organizacijoje, gali būti suvokiamas dvejopai:

- Viena vertus, norėdami išspręsti konfliktus organizacijos nariai sugaišta daug laiko ir išseikvoja tam tikrą dalį savo energijos (kurią galėtų panaudoti siekdami darbo efektyvumo)- šis požiūris atskleidžia neigiamą konflikto, kaip organizacinio reiškinių, pusę.
- Kita vertus, konfliktai atneša nemažai naudos ir kai kuriais atvejais jų vengti visai nereikia. Daugumoje konfliktinių situacijų išaiškėja skirtingi ir sąlyginai unikalūs darbuotojų požiūriai, gaunama papildomos informacijos, į viešumą iškeliami daugiau alternatyvų ir problemų, kurias nuolat įvardindama organizacija - suteikia sau puikią galimybę tobulėti.
- Lekavičienė (2005) ir Misevičius (2006) teigia, kad galima išskirti du konfliktų tipus:
- Konstruktyvūs – tai konfliktai „stimuliuojantys grupės dinamiką, naudingi kaip profilaktika prieš grupės sąstingį“.
- Destruktyvūs – tai konfliktai „ardantys grupę“.

Tačiau verta pažymėti, jog konfliktų lygis (sporto) organizacijoje turi būti optimalus. Tai reiškia (Atteya, 2012):

- jeigu konfliktų per mažai - organizacijoje turi būti skatinami konstruktyvūs konfliktai;
- jeigu konfliktų per daug – organizacijoje visų darbuotojų pastangomis turi būti siekiama šių reiškinių pasikartojimą mažinti.

Suslavičius (2006) teigia, kad konfliktai yra neišvengiami tiek asmeniniame tiek organizaciniame lygmenyse, jų dėka galima priimti teisingus sprendimus, sukurti teigiamą bendravimo ir bendradarbiavimo atmosferą. Pagal autorius pateiktą konfliktų rūšių skirstymą lentelėje išskiriami įmanomi ir egzistuojantys konfliktai (2 pav.), sąveikaujantys su sporto organizacijos vidine aplinka ir įtakančiomis šalimis.

Konfliktų skirstymas į tam tikras kategorijas bei klases padeda lengviau juos atpažinti ir nagrinėti. Tai prasminga, kol siekiame konfliktą pažinti kaip socialinį reiškinį. Tačiau reikia pabrėžti, kad pasiūlyti klasifikavimo būdai yra formalūs ir nesuponuoja konflikto turinio, kurį sudaro jo dalyvių veiksmai. „Kadangi žmonių, kaip ir socialinių grupių poelgiai, veiksmai, taktikos yra unikalūs, nėra ir negali būti universalaus būdo, kurį pritaikius galima būtų sudėlioti konfliktus „į lentynėles“. Kiekvieno jų raiška ir eiga yra unikali“ (Lakis, 2008).

Nėra vienareikšmiškos konflikto valdymo sąvokos, kaip ir nėra vieno geriausio sprendimo kaip kontroliuoti konfliktines situacijas. Tai priklauso nuo susiklosčiusių aplinkos veiksnių, nuo konflikto objekto, nuo laiko ir vietos kurioje jis vyksta. Taip pat konflikto valdymo ypatumai priklauso nuo organizacijos, kurioje kyla konfliktas ar asmenybės charakterio bruožų ir įgūdžių spręsti konfliktus.

Konfliktų sprendimo būdai

Kiekvienas individas turi savo konflikto sprendimo stilių (1 pav.), nuo kurio ir priklauso, kaip jis elgiasi konfliktinėje situacijoje ir kaip sėkmingai sugeba susidoroti su konfliktu.



1 pav. Konfliktų valdymo strategijų schema (angl. The Conflict Management Grid (CMG))

Šaltinis: PDB [interaktyvus]. KTU Publikacijų duomenų bazės internetinis puslapis (2008)

Paveiksle pateikiama konfliktų sprendimo (suvaldymo) galimybių įvairovė. Nors nevisos šios galimybės palieka patenkintomis ar bent jau dalinai patenkintomis visas konfliktų suinteresuotąsias puses, tačiau jos sąlyginai ilgą laiko tarpą yra plačiai taikomos visame pasaulyje ir laikomos pripažintomis, veiksmingomis bei praktiškoms. Paveiksle pateikiamos konfliktų valdymo strategijos yra vienos iš dažniausiai naudojamų ne tik tarpasmeniniuose ar organizaciniuose santykiuose, bet ir nacionalinių, tarptautinių santykių lygmenyse.

Mokslininkai - sociologai Lipsky ir Avgar (2010) pateikia du konflikto sprendimo strategijų tipus:

1. Nekonstruktyvus konflikto sprendimo tipas:
 - a) Išorinis konflikto nuslopinimas. Konfliktas stabdomas ne pačių konflikto dalyvių, o valdžios ar autoritetingų asmenų iš išorės. Būtent paklusnumas valdžiai ir leidžia sustabdyti konfliktą, tačiau nepašalina jo priežasčių. Tad jei konfliktas nebuvo išspręstas, likusiais klausimais konfliktavusios pusės negalės efektyviai bendrauti.
 - b) Konflikto „užglostymas“. Vienai ar abiem konflikto pusėms atsisakius savo pozicijos, dėl nenoro spręsti patį konfliktą – leidžia jį užglaistyti. Toks konflikto sprendimo

būdas tikrąsias konflikto priežastis palieka neišnagrinėtas, tačiau konflikto pusės gali ir toliau bendrauti.

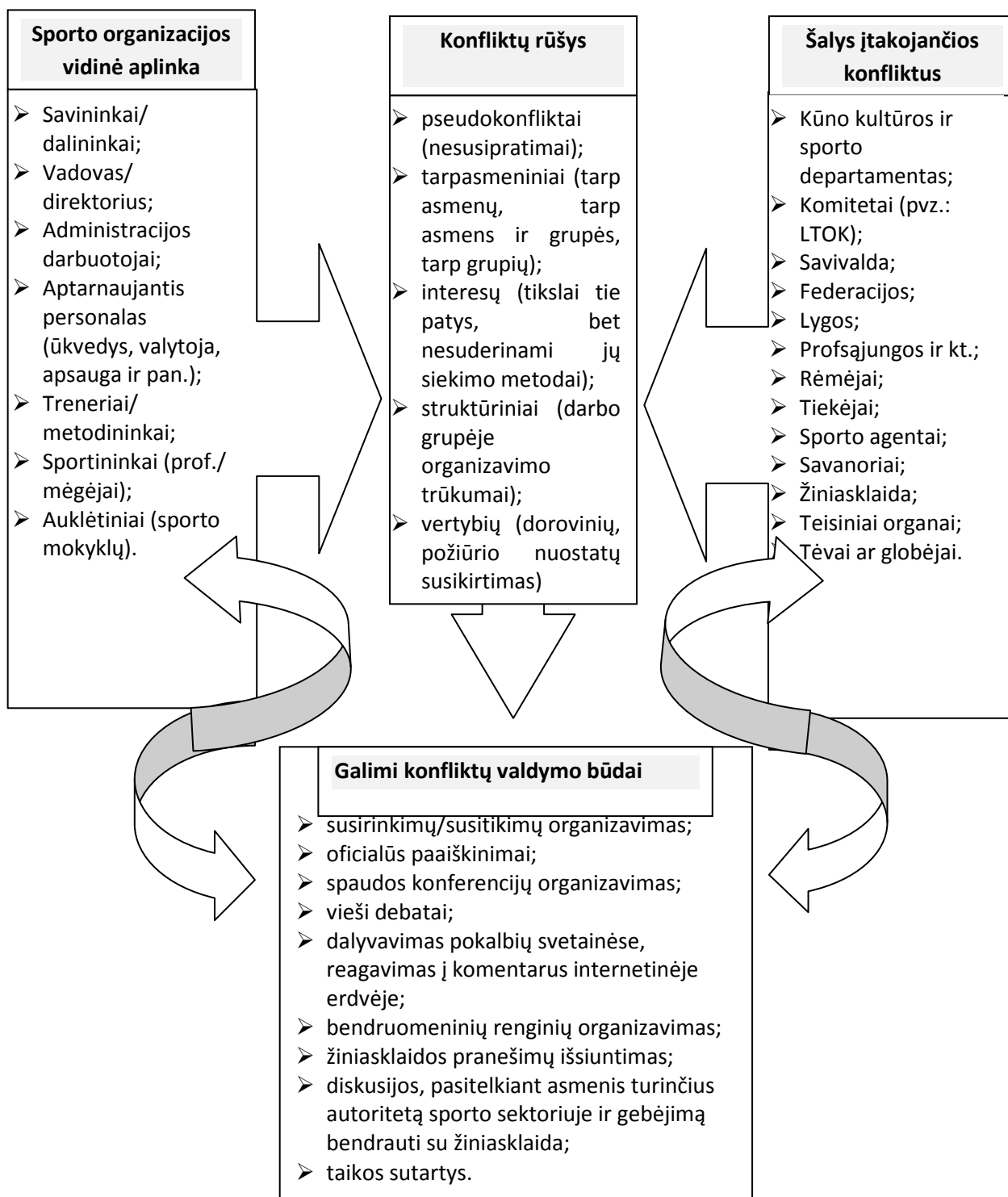
- c) Konflikto vengimas. Gali atrodyti, jog vengiant konflikto elgiamasi racionaliai ir išmintingai (*liaudyje tai dažnai pateisinama posakiu – „duok durniui kelią“, tuo pačiu nusileidžiant konflikto iniciatoriui*), tačiau tai ne tik neišsprendžia problemų, bet ir stiprina priešingą konflikto pusę, kuri jaučiasi nugalėtoja. Dažnas konfliktų vengimas gali tapti asmenybės bruožu, standartinė asmens reakcija į problemas
- d) Kompromiso strategija. Konfliktuojančios pusės, vardan sutarimo, atsisako tam tikrų savo interesų. Ši strategija dažniausiai naudojama kai abi pusės yra vienodai įsipareigojusios viena kitai (*tarp jų egzistuoja galios balansas*). Ši strategija leidžia tik iš dalies pašalinti konflikto priežastis, o pasiekti sprendimai yra laikini. Šiai strategijai artimas prisitaikėliškumas, principų neturėjimas.

2. Avgar ir bendraautorių (2012) konstruktyvaus konflikto sprendimo sisteminimas tinka ir sporto organizacijai, kaip pateikiama žemiau:

- a) Pirmas ir ko gero svarbiausias, konstruktyvaus konflikto sprendimo strategijos žingsnis – problemos pripažinimas. Būtent pripažinus problemą, žmogus suvokia, jog nėra apsaugotas nuo konfliktų, tad jam atsiranda poreikis problemas spręsti, o ne slėpti.
- b) Pripažinus ir įvardinus problemą (*žmogaus viduje*), antras žingsnis būtų tos problemos išsakymas bendravimo partneriui. Kuo greičiau tai įvyksta, tuo mažesnė sprogimo tikimybė. Kuo ramesniu balsu išsakoma problema, tuo didesnė tikimybė, kad partneris atsižvelgs į jos turinį.
- c) Siekiant konstruktyviai išspręsti problemą (konfliktą), būtinas konstruktyvus elgesys, viso konflikto sprendimo metu:
 - Išgirdus kaltinimą, jokių būdu nepulti gintis (*daugeliui tai instinktyvus elgesys*) – svarbu leisti kaltinančiajam išsakyti savo jausmus. Tik parodžius kaltinančiajam savo dėmesį, susirūpinimą situacija ir nepertraukiant jo kalbos, galima tikėtis, kad jis elgsis ramiau.
 - Nepasitenkinimo priežasties konkretizavimas – būtinas norint tiksliai suvokti problemą. Nesuvokiant situacijos, neįmanoma surasti tinkamų jos sprendimo būdų.
 - Prieš išdėstant savo poziciją, svarbu nuraminti savo oponentą, todėl derėtų sutikti su kaltinimu. Būtina suvokti, jog sutikimas nereiškia kaltės pripažinimo, tai tik priemonė leidžianti tolesnį konstruktyvų bendravimą (*problemos sprendimą*).

-
- Išklusius kaltinimų, konkretizavus nepasitenkinimą bei jį priėmus (nepuolant gintis), pats laikas išdėstyti savo poziciją, tikintis jog partneris jos išklausys.
 - Bendro sprendimo ieškojimas, kuris įmanomas tik tuomet, kai abi pusės išreiškė bei priėmė vienas kito pozicijas, nagrinėjamu klausimu.

Taigi apibendrinant, remiantis konfliktų valdymo teorija ir minėtų autorių pasiūlytomis gairėmis, galime išskirti ir specifines šalis galinčias tiek sukelti sporto organizacijų konfliktus, tiek įtakoti jų valdymą (2 pav.). Pateiktame paveiksle matoma, kad priklausomai nuo konflikto rūšies gali būti įtraukti skirtingi sporto organizacijos vidinės aplinkos dalyviai ar net keletas. Šie konfliktai, priklausomai nuo rūšies ir reikšmės, gali būti įtakoti organizacijų, grupių ar verslo, kad būtų išspręsti ar nuslopinti (*kaip pvz.: direktorius/savininkas - darbuotojams, sportininkams (profesionalaus sporto komandoje, lygos ar federacijos – savininkams/direktoriui/komandai, savivaldybės – sporto mokyklai, tėvai – sportuojantiems vaikams)*, užglostomi (*kaip pvz.: sportininko ir trenerio*) ar vengiami (*kaip pvz.: sportininko/trenerio vengimas bendrauti su žiniasklaida*). Konfliktų valdymo būdai, kaip pateikti paveiksle pagrįsti konstruktyvaus sprendimo principu, kur šalys bando suvokti ir išsiaiškinti konflikto priežastis, komunikuoti vieni su kitais, tuo būdu užtikrinant konflikto išsprendimo galimybes. Reikia atkreipti dėmesį, kad asmeniniai bruožai, komunikaciniai įgūdžiai taip pat turės įtakos konflikto rezultatui.



2 pav. Konfliktų valdymo būdai sporto organizacijoje priklausomai nuo konfliktų rūšių ir įtakančių šalių

Kadangi tyrimų šiems konfliktų valdymo būdams nėra, tai tyrėjams lieka niša analizuoti kaip šie valdymo būdai padėtų sporto organizacijai konstruktyviai valdyti konfliktines situacijas.

Išvados

1. Šiuolaikinėje konfliktų valdymo literatūroje išskiriama nemažai konfliktų skirstymo rūšių, tačiau plačiausiai naudojamas šis konfliktų skirstomas: pseudokonfliktai, vertybių, interesų, struktūriniai, tarpasmeniniai. Konflikto sprendimo procese didžiausią įtaką daro individo savybės ir suvokimas, dėl to yra išskiriami du požiūriai: konstruktyvus ir nekonstruktyvus konfliktų sprendimas.
2. Sporto organizacijoje konfliktai pasireiškia: tarp vidinės sporto organizacijos aplinkos ir šalių įtakojančių konfliktus. Remiantis konfliktų sprendimo schema (CMG) išskiriame specifinius būdus konfliktams sporto organizacijose spręsti: vidiniai konfliktų sprendimai, 3-iųjų šalių įsikišimas (sporto organizacijos rėmėjai, federacijos, lygos ir kt.), žiniasklaidos įsikišimas, teisinių organų įsikišimas (sporto arbitražas). Įtakojančios šalys sporto organizacijai gali būti ir konfliktų sprendėjai, ir slopintojai. Konfliktų valdymo būdai pagrįsti konstruktyviu požiūriu, kuris remiasi problemos pripažinimu, problemos įvardinimu ir išsprendimu ir gali būti panaudotos priemonės, kaip: spaudos konferencijos, susitikimai/susirinkimai, komunikacija internetinėje erdvėje, taikos sutartys.

Literatūra

1. Atteya, N. (2012). The Conflict Management Grid: A Selection and Development Tool to Resolve the Conflict between the Marketing and Sales Organizations. *International Journal Of Business & Management*, 7(13), 28-39. doi:10.5539/ijbm.v7n13p28.
2. Avgar, A. C., Pandey, N., & Kwon, K. (2012). Discretion in Context: A Moderated Mediation Model of the Relationship between Discretion and Turnover Intentions. *Industrial Relations*, 51(1), 106-128. doi:10.1111/j.1468-232X.2011.00668.x.
3. Duomenų bazė: PDB [interaktyvus]. KTU Publikacijų duomenų bazės internetinis puslapis. Konfliktų sprendimo būdai (2008), peržiūrėta 2013, vasario 20, adresu: <http://elinara.-ktu.lt/plc/cdk-igudziai/tema7/173993.html>.
4. Lakis, J. (2008). Konfliktų sprendimas ir valdymas. (p. 157- 159; 207). Vilnius: Mykolo Riomerio Universitetas.
5. Lekavičienė, R. (2000). Skirtingos socialinės kompetencijos studentų savivertė ir psichologinė savijauta mokantis. *Ugdymo psichologija*, 3 tomas, Nr. 2. (p. 32) Kaunas: Kauno technologijos universitetas
6. Lekavičienė, R. (2005). *Psichologija studentui*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas., peržiūrėta 2013, kovo 9, adresu: http://oksana.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2008/12/bendravimo_psichologija_vadovelis.pdf.
7. Lipsky, D. B., & Avgar, A. C. (2010). The Conflict Over Conflict Management. *Dispute Resolution Journal*, 65(2/3), 11-43.
8. Misevičius, E., Urbonienė, R. (2006). *Dalykinio bendravimo pagrindai*. Šiauliai: VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla.

-
9. Регнет Э (Regnet, E.) (2004) Конфликты в организациях. – Харьков: Гуманитарный Центр.
10. Suslavičius, A. (2006). Socialinė psichologija. (p. 45) Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

PENSION SYSTEM PROBLEMS IN EU COUNTRIES

*Krasauskaitė I.*¹, *Perkumienė D.*¹, *Farkas F.*²

¹ Kaunas University of Applied Science, ² Karolis Gaspar University (Hungary)

Annotation. According to the International Labour Organization (ILO) report social security is a response to a cry for help. Social security also is one of the human rights which is established in Article 22 of the Universal Declaration of Human Rights. This declaration sets that almost all countries accept this social security conception and everyone, as a member of society, has the right to social security. Mainly part of social security is pension (retirement) system, which provides income compensation for those who have reached a certain age, or those who interrupt their careers reached a certain age. In European Union there exist many pension system problems, which make an impact to social security and pension system for that reason the aim of this article is to find out existing pension system problems.

Introduction

People who have reached retirement age, wanted to live in good life conditions. To achieve this goal can help country social security system which guarantees pensions. People have the right to get pension in all countries but however, there are problems which have an impact to pension system.

There are less and less young people in Europe and at the same time they have to contribute for more and more pensions. Without a change this would lead to a steadily increase of contributions of the legal pension scheme and also to a stagnant benefit level. Reasons may be found from the demographic trends; the declining birth rate and the ever-increasing life expectancy added to the high level of unemployment.

The purpose of the article is to find out problems which exist in the pension system.

Adequate pensions

Pensions — mostly from pay-as-you-go public schemes — are the main source of income of older people in Europe. The purpose of pensions is to deliver retirement incomes that are adequate

to allow older people to enjoy decent living standards and economic independence.¹ Retired people drawing a pension are a significant and growing part of the EU population (about 124 million or a quarter of the total).² A well-designed and integrated national pension policy should aim to mitigate the risk of poverty in old-age.

The poverty rate risk is the share of people with an equivalised disposable income below the risk of poverty threshold. The rate is set at 60% of the national median equivalised disposable income after social transfers. The equivalent income is the income that every member of a household would have if they were adults and lived on their own, it would be the same (equivalent) enabled standard of living as it has within the community budget. The income of the entire household is added and subsequently weighted basis an equivalence scale.

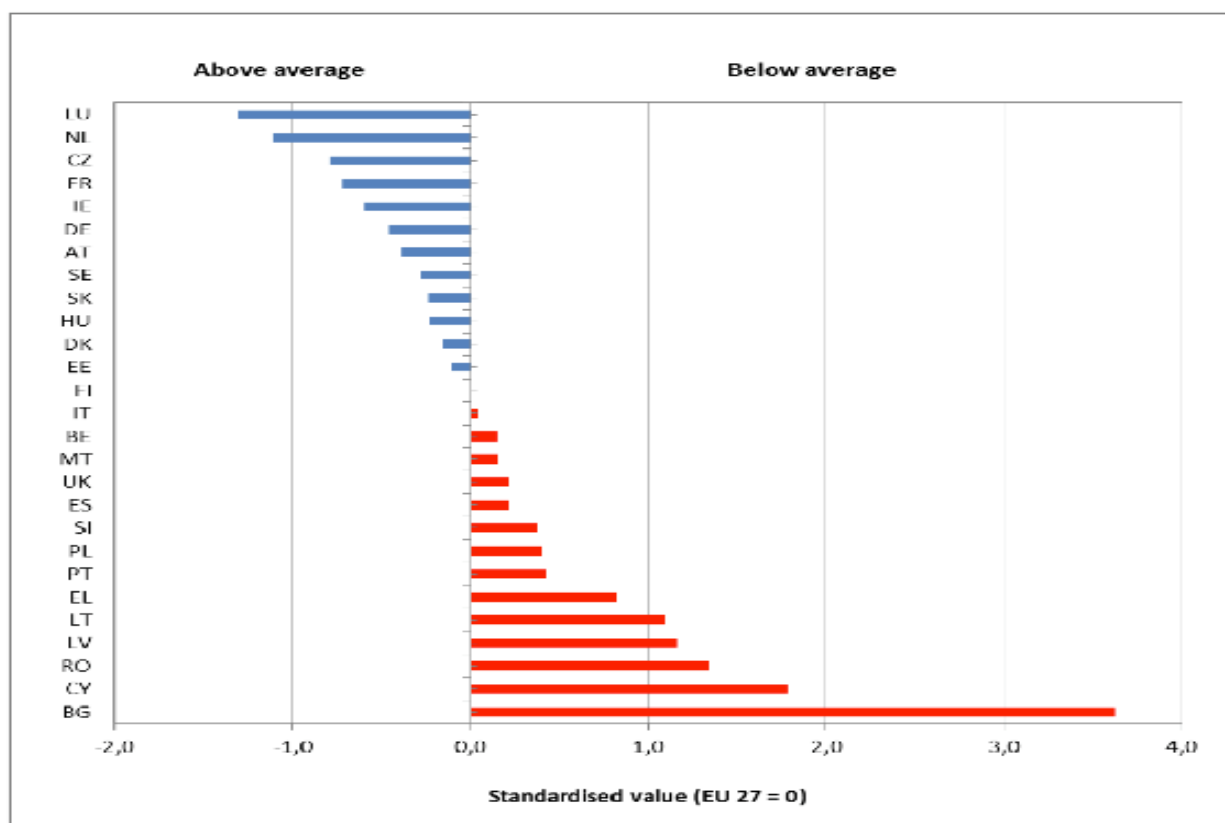


CHART 1. The adequacy challenge – Population (65+ years) living in poverty or social exclusion

Countries below the average are listed (in red) to the right and countries above the average (in blue) to the left of the vertical line indicating the EU average.

For example in Germany many of today's active workers are poor, despite decades of work.

¹ European Commission, White paper, an Agenda for Adequate, Safe and Sustainable Pensions, <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=752&langId=en>.

² Adequacy and sustainability of pensions. http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/themes/04_pensions.pdf

Age poverty has never been a major issue in Germany, but today it is more than ever. The demographic changes within the population influence the labour market more and more. Particularly between the period 2020 and 2030, the dynamics of this shift will be the strongest when the baby-boomer generations of the 1950s and 1960s go into retirement. Various pension reforms are trying to control the relationship between contributors and beneficiaries. Here especially the legal changes in the legal retirement age in connection with employment law accommodations are emphasized. The risk of pension increases dramatically for this generation. We come to figures that 40% of this generation gets pensions on basic security level or earn even lower. Four out of ten of the so-called baby boomers will get a pension from which you cannot live. For many years, salaries have lagged behind in economic development.

Old-age female poverty is another major issue in many countries. Women often have interrupted work histories, on the basis of child education, periods of unemployment, part-time jobs and the associated low-paid employment. These all are reasons for poverty in old age, because the pensioners do not have a full pension account and do not get the full pension.

Safe pensions

In safe pensions you can have multiple problems, we are going to discuss three of them. There is a risk of fraud, the inflation risk and the financial risk.

‘‘The group, which includes branch managers and tellers, is alleged to have connived with a number of individuals still at large, to withdraw money from accounts of retired government officials and dead pensioners by making the respective accounts active.’’³

Safe pensions today are an absolute necessity because of the economic crisis. This fact brings the risk of more fraud and mismanagement, which can even lead to bankruptcy. The Maxwell case from the United Kingdom illustrates this problem very well. He thought he owned the pension scheme. When someone makes statements like these, it is no surprise that one day he decided to take what he wanted from his employees' pension fund to prop up his failing business empire. Afterwards a lot of people lost faith in company pensions after this fraud. The government felt responsible because the employees deserved the pensions and they thought it was safe. The government decided to pay the pensions instead of Robert Maxwell. The second problem is the inflation risk. This problem appears when someone puts money on an account or in a fund in which the percentage is lower than the percentage of inflation. The money you had will be worth less in a certain amount of time. The third problem is the financial risk. Returns may become unexpectedly

³ Daily Monitor. Police Arrest Eight Stanbic Bank Staff Over Pension Fraud. <http://www.monitor.co.ug> 14.2.2013

low or turn negative. Just like what happened in the Netherlands: they were forced to pay a smaller amount of pensions because they had less money.⁴

It's clear that we need safe pensions to make sure something like the Maxwell case doesn't happen again and to return the faith of the employees. Some of the solutions are listed here:

About the first problem; first of all a better protection of accrued benefits should be provided in event of fraud or mismanagement. Secondly in case of fraud the employers should be insured so the insurance company can pay the pensions in case of bankruptcy. Also there is a need to improve the quality of financial products for individual retirement savings not linked to employment. After the Maxwell case they invited the Pension Protection Fund to provide a safety net for members of funds that go broke. At last the companies should save pensions in private institutions and not in their own company in case they go bankrupt. The solution to the second and third problem would be that there is a guaranteed return because then inflation does not have a huge effect on your money and there will be no financial risk.

The European Union has legislative competences to make pensions safer. Two instruments are already in place: the Directive on the protection of employees in the event of insolvency of their employer and the Directive on the activities paper consolation has confirmed that the Single Market is a key instrument to support pension adequacy and fiscal sustainability. The first Directive says it has to be sure that there is a guaranteed return; when an employer gets bankrupt, the state should make sure that the pension is guaranteed. Because of the Directive every member state needs to have a fund to guarantee the return of pensions. The second Directive includes the monitoring of pension systems by state and the EU has the supervision. In every member state there is a need for an institution that is responsible for the control of financial institutions.

Sustainable pensions

Sustainable pensions consist of the economic policy and employment policy. In this chapter these terms will be explained together with ageing of the population and retirement age. *"The sustainability and adequacy of pension systems depends on the degree to which they are underpinned by contributions, taxes and savings from people in employment. Financing arrangements, eligibility conditions and labour market conditions must be calibrated such that a balanced relation between contributions and entitlements, and between the number of actively employed contributors and the number of retired beneficiaries, can be achieved."*⁵

⁴ Private Pension Schemes: Their role in adequate and sustainable pensions. 2009.

⁵ European Commission, White paper, an Agenda for Adequate, Safe and Sustainable Pensions, <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=752&langId=en>.

Economic Policy

First, when we talk about sustainability we refer to whether the economy is strong enough to absorb the higher costs of pensions, and if the current level of benefits from public and private sources is high enough to allow a reduction in benefit levels, while still providing an adequate income in retirement.

The poor financial market returns and lower salary tax revenues in a period of high unemployment, and rising fiscal deficits in many advanced economies has caused an economic activity fall. The economic crisis, with a consequent drop in employment and contributions increased perception of the problem and has led to a wave of reforms in some countries of the European Union.

Some public pension schemes are funded by pension assets, others are unfunded and the pension payments are financed from contributions or payroll taxes paid by current employees. For this reason, the high employment rate must be one of the main objectives in a society based on this type of pension system, because that will determine their sustainability. That is, the most important source of revenue of the state pensions funds comes from workers, so that's one reason why a high employment rate is a desired condition.

Therefore, in a society based in a pay-as-you-go system it's important to talk about the aging population owing because every year fewer workers will generate the contributions required to pay more pensions. Because of this reality, the governments apply some reforms but it is difficult per social sensitivity and in part by the lack of easy solutions.

There are different schemes of occupational pensions and we have to refer to it. They can be classified as defined benefit (DB) plans, defined contribution (DC) schemes and national defined contribution (NDC), because the design of retirement plans can have effects on labour markets.

Defined benefit plans (DB) are plans where the employer guarantees to pay the employee at retirement a fixed monthly income for life, but in this case the employer assumes the market risk. It means that during the periods of economic growth and rising asset values of the investments enables the employer to contribute less out of current revenues, and when the thereby increasing its costs at the expense of its profit.

In contrast, the defined contribution plans (DC) are plans in which the employer agrees to contribute a fixed amount to the employee's pension fund each year in which the employee is employed. The income that the employee receives during the retirement depends upon how much money the plan accumulated and how much income that amount can generate but the benefits pay-out will be known only at the time of retirement.

Quite recently a new kind of public pension program has been developed, known as “Notional Defined Contribution” or “Non-financial Defined Contribution” (NDC). It has been created and implemented in Sweden, with first payments in 2001. It consists of a pension system model based on pay-as-you-go financing. The funds obtained from payroll taxes are used to finance pension benefits to those currently retired and scheme an individual notional account is established for each worker.⁶

DC plan schemes enhance sustainability and ensure that assets are equal to accrued benefits for all members. In this plan the benefits depend on the accumulation of contributions and its capitalization. Generally in these systems a guaranteed minimum pension is provided by the government, following the principle of solidarity.

The NDC scheme is a pay-as-you-go pension and depends on the accumulation of contributions and each affiliate. In this case, contributions are used to pay benefits to pensioners every moment. This means that the contributions are credited and capitalized but without real money as capital is accumulated.

Furthermore the DB schemes, which have been implemented in several countries, have been faced with numerous problems relating to financing due to an aging population, early retirement and the market economy. According to this scheme, the worker receives benefits upon retirement that are previously determined. A person's pension is based on the salary at the end of their working life or in accordance with the salary throughout his career updated prices. In DB schemes the commitments must meet the income and for that reason it is important to note that countries with large deficits should take steps, such as cuts in benefits, to avoid increase in the contribution rate to reduce the deficit.

The NDC provides an option to countries where the political context eliminates the possibility of reducing benefits and payroll tax increases. The NDC model also involves administrative cost and low distortion of the labour market. On the other hand, NDC reduces the element of solidarity and it is not as transparent as the DB and DC schemes.

As a conclusion, the DC scheme avoids the problem of sustainability as it ensures that assets are equal to the benefits accrued to each member. It implies that the government has to bear the cost depending on the number of people who receive the minimum pension. The difference between the assets accumulated by each individual and the present value of the minimum pension, is that it is

⁶ Alan J. Auerbach, Alan J.; Lee Ronald: “Notional defined contribution pension systems in a stochastic context design and stability” (2006): http://www.nber.org/papers/w12805.pdf?new_window=1. Retrieved March 21, 2013.

not the most appropriate force since individuals cope with most of the risk besides minimum pension.

Consequently, there is no single perfect pension scheme and that all of them have defects. The final decision will be taken by the authorities based on the particular situation of each country. As all member states have their own macroeconomic situation and the characteristics of the labour market. We believe that the two most appropriate systems are NDC and DB.

Ageing of the population

To start talking about the ageing population problem in the pension system first of all we need to find out what ageing of the population means. It is a shift in the distribution of a country's population towards older ages. This process is widespread all over the world, it is useful to mention that ageing population is a long- term trend, which began several decades ago, also in the EU.⁷ The population of the EU consists of older people and the number of young, working people is declining.

To illustrate the ageing population we use an age pyramid, which shows us the EU-27's population's age. It is prognosticate that by 2060 in EU-27 the number of old-age people will increase till 52.6%. In comparison with 2011 this number is only 26.2%. The number of all age-people will be so high because a greater proportion of the post-war baby-boom generation reaches the retirement age. A Baby-boomer is a person whom was born during the demographic post-World War II between the years 1946 and 1964.

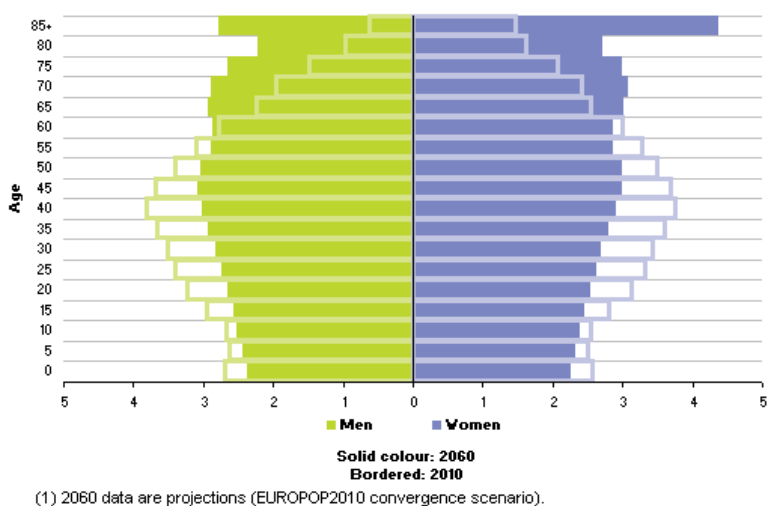


CHART 2. Population pyramid, EU-27 2010 and 2060, percentage of the population

⁷ Sustainability of pension systems in Europe – The Demographic Challenge. 2012.
http://www.gcactuaries.org/documents/Sustainability_pension_system_%20final_020712%20270612_web.pdf

There are several reasons, which have an impact on the ageing population. The main reason of the ageing population is decrease of birth rate. In the 20th century the birth rate decreased rapidly and in 2011 in EU-27 there were born 5.2 million children. Especially the birth rate started to decrease after 1991. Birth rate depends on social, economic, cultural and other factors. Comparing birth rate per woman in different countries we can see that every ten years it decreases, e.g. in Finland the birth rate per woman in 1960 was 2.72 million and after fifty years it was only 1.83 million.

Table 1. Birth rate in countries.

	1960	1970	1980	1990	2000	2005	2009	2010	2011
Belgium	2,54	2,25	1,68	1,62	1,67	1,76	1,84	:	:
Germany	:	:	:	:	1,38	1,34	1,36	1,39	1,36
Spain	:	:	2,20	1,36	1,23	1,34	1,39	1,38	1,36
Lithuania	:	2,40	1,99	2,03	1,39	1,27	1,55	1,55	1,76
Hungary	2,02	1,98	1,91	1,87	1,32	1,31	1,32	1,25	1,23
Netherlands	3,12	2,57	1,60	1,62	1,72	1,71	1,79	1,79	1,76
Finland	2,72	1,83	1,63	1,78	1,73	1,80	1,86	1,87	1,83

The second reason that is very important for the increasing population is the decrease of death rate. Nowadays there are better health care services and better living conditions, which can be guaranteed by the countries government.⁸

The third reason that has an impact on the ageing population is migration. Many young people and adults decide to leave their countries and live abroad, so for that reason they do not pay taxes in their mother countries. The migration problem is not important in all countries, in Hungary and Lithuania there is a lot of migration. Comparing these countries, the number of emigrants in Lithuania in 2006 was almost 10 thousand times bigger than in Hungary.

Employment Policy

European Union has many employment problems: high unemployment and very significant number of inactive people. The employment policy may be contributed by developing appropriate strategies and legislation.⁹

⁸ MORTALITY AND LIFE EXPECTANCY STATISTICS.

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Mortality_and_life_expectancy_statistics

⁹ European Commission. Employment, Social affairs & Inclusion; European Employment Strategy.

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=101&langId=en>

The EU 2020 Strategy is an agenda for new skills and job. The employment target for 2020 is 75% of the working age population (20-64 years) in work. Europe 2020 is promoting smart sustainability and inclusive growth for the next 10 years. The agenda sets concrete actions on improving flexibility and security in a labour market, right skills for the job, improving the quality of the jobs and working conditions and improving job creation.¹⁰

Older workers are more likely to have open-ended contracts, but are also more likely to be working part time or to be self-employed than other workers. Approximately 30% of older workers interviewed in 2007 had left employment by 2009. Statistically significant determinants of exit from employment included age, high or low income. Those with higher educational attainment tend to exit later.

Over the past two decades, there have been considerable changes in the age distribution of the population in Europe. An ageing population may induce a variety of social and economic effects. Clearly, a large and growing proportion of older people has implications for social security systems and can lead to changes in the patterns of labour market participation.¹¹

Some six million older workers work part time in the EU. The share of the population of older workers working part time is lower than that of younger workers but is higher than those in the prime age group. Governments seem to favour the policy of partial or phased retirement – often involving gradual reductions in working time – where early retirement would have been previously encouraged. This does not however appear to have influenced as yet the share of older workers working part time; the share of older part-time workers has increased sharply. The Netherlands has the highest percentage of part-time older workers (50%) followed by Belgium and the UK (31%). Conversely, countries with the lowest share of part-time workers are Bulgaria, the Czech Republic, Greece and Slovakia.

Table 2. Employment rate of older workers % of population aged 55 - 64¹²

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Belgium	30.0	31.8	32.0	34.4	34.5	35.5	37.3	38,7
Finland	51.0	52.6	54.5	55.0	56.4	55.6	56.3	57.0
Germany	41.8	45.5	48.1	51.3	53.8	56.1	57.7	59.9
Hungary	31.1	33.0	33.6	33.1	31.4	32.8	34.4	35.8

¹⁰ European Commission. Employment, Social affairs & Inclusion; New Skills for New Jobs.

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=822&langId=en>

¹¹ Eu Vonal. Foglalkoztatáspolitiká. http://www.euvonal.hu/index.php?op=kozossegi_politikak&id=40

¹² OECD iLibrary. <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/emp-ol-table-2012-1-en/index.html;jsessionid=2qhj5vd15iod.x-oecd-live-02?contentType=/ns/KeyTable/ns/StatisticalPublication&itemId=/content/table/20752342-table6&containerItemid=/content/tablecollection/20752342&accessItemids=&mimeType=text/html>

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Netherlands	43.7	44.8	45.7	48.8	51.7	53.3	54.1	56.1
Spain	41.3	44.8	45.7	48.8	51.7	53.3	54.1	56.1
Sweden	69.5	69.6	69.8	70.1	70.3	70.1	70.6	72.6
United Kingdom	56.2	56.7	57.3	57.3	58.1	57.5	56.9	56.8

Conclusions

1. We found out that there are two ways to solve pension system problems: the short and long run.
2. Firstly, in the short run the European Union might provide some guidelines that could become hard law in a longer scope. The hard law should be a directive and working on parameters. Secondly, there already is a European Poverty line, which says that the Member State should provide 60% of the medium income to avoid people getting into poverty at old age. This could become binding in the future. Also, to promote the sustainability of the pension systems, every member state should link the pension age to life expectancy.
3. Furthermore, in the long run there should be a European minimum pension delivered by each member state. European in the meaning that it should meet the European standards and the member states should pay them themselves. In addition to that, the staff in companies should reflect composition of active population and thus ensure that companies employ enough older workers. Furthermore, one must be able to check his pension electronically, have an electronic pension account for example. At last, a pension bonus should be made obligatory in order to promote longer working careers. However, every member state should be able to determine what the pension bonus will contain.

References

1. Adequacy and sustainability of pensions.
http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/themes/04_pensions.pdf
2. AOW pension. Who is covered by Dutch national insurance? De Sociale Verzekeringsbank. www.svb.nl.
3. Barr, Nicholas, Consultation Conference on the Green Paper on Pensions, Adequate and sustainable pensions: What reform directions
http://webcast.ec.europa.eu/stat/documents//PDF/Green_papers291010/BARR_Brussels%20101029.pdf
4. Barr N; Diamond P.A. Reforming Pensions: Analytical Errors, and Policy Directions, International Social Security Review, Vol 62, 2008

-
5. Bismarck versus Beveridge: Comparison of Social Insurance Systems in Europe. <http://www.cesifo-group.de/ifoHome/facts/DICE/Social-Policy/Basic-Protection/Guaranteeing-Sufficient-Resources/bsimarck-beveridge-dicereport408-db6/fileBinary/bsimarck-beveridge-dicereport408-db6.pdf>.
 6. Daily Monitor. Police Arrest Eight Stanbic Bank Staff Over Pension Fraud. <http://www.monitor.co.ug>
 7. European Commission. Employment, Social affairs & Inclusion; European Employment Strategy.’ <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=101&langId=en>
 8. European Commission. Employment, Social affairs & Inclusion; New Skills for New Jobs.
 9. <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=822&langId=en>
 10. European Commission, White paper, an Agenda for Adequate, Safe and Sustainable Pensions, <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=752&langId=en>
 11. European Year for Active Ageing and Solidarity between Generations. 2012. <http://www.age-platform.eu/en/age-policy-work/solidarity-between-generations/lastest-news/1231-2012-european-year-on-active-ageing-and-intergenerational-solidarity1>
 12. Eu Vonal. Foglalkoztatáspolitiká. http://www.euvonal.hu/index.php?op=kozoesegi_politikak&id=40
 13. Finnish Centre For Pensions. 2013. Pension level and Affecting Factors. http://www.etk.fi/en/service/pension_level/1425/pension_level
 14. Kela’s Guide to Benefits. 2012. Helsinki. [http://www.kela.fi/in/internet/liite.nsf/NET/180808091909HS/\\$File/Pahkina_eng.pdf?openElement](http://www.kela.fi/in/internet/liite.nsf/NET/180808091909HS/$File/Pahkina_eng.pdf?openElement)
 15. Mortality and life expectancy statistics. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Mortality_and_life_expectancy_statistics
 16. OECD iLibrary. <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/emp-ol-table-2012-1-en/index.html;jsessionid=2qhj5vd15iiod.x-oecd-live-02?contentType=/ns/KeyTable,/ns/StatisticalPublication&itemId=/content/table/20752342-table6&containerItemId=/content/tablecollection/20752342&accessItemIds=&mimeType=text/html>
 17. Portal Belgium.be. http://www.belgium.be/nl/werk/pensioen_en_einde_loopbaan/pensioen/aanvullende_pensioenstelsels/
 18. Private Pension Schemes: Their role in adequate and sustainable pensions. 2009.
 19. Trepper, Jürgen, die drei Säulen der Altersvorsorge, Konzept auf dem Prüfstand, Wiesbaden. 2003.
 20. Statistical Yearbook of Pensioners in Finland 2011. Official Statistics of Finland, Finnish Centre for Pensions, The Social Insurance Institution of Finland. http://www.etk.fi/fi/gateway/PTARGS_0_2712_459_440_3034_43/http%3B/content.etk.fi%3B7087/publishedcontent/publish/etkfi/fi/julkaisut/tilastojulkaisut/tilastovuosikirjat/tilasto_suomen_elakkeensaajista_2011_7.pdf.
 21. Sustainability of pension systems in Europe – The Demographic Challenge. 2012. http://www.gcactuaries.org/documents/Sustainability_pension_system_%20final_020712%20270612_web.pdf

SOCIALUMO KAIP VARTOTOJŲ ELGSENOS KINTAMOJO RAIŠKA SOCIALINIO PAŽINIMO TEORIJŲ KONTEKSTAS

Kromalcienė L.

Kauno technologijos universitetas

Anotacija. Informacinių ryšio technologijų plėtra atveria naujas galimybes tiek verslui, tiek vartotojams, o jos sąlygoti socialiniai - ekonominiai efektai sukuria platesnę bei sudėtingesnę įvairių visuomenės grupių bendradarbiavimo aplinką. Vykstant tokioms transformacijoms, stebimi ženklūs vartotojų elgsenos, ypač jų socialumo ir sprendimų priėmimo pokyčiai. Socialumo veiksnys atlieka svarbų vaidmenį vartotojų elgsenoje, o pastarąjį dešimtmetį intensyvėjanti informacinių ryšių technologijų plėtra sustiprino socializacijos galimybes ir sąlygojo intensyvesnę socialumo raišką. Socialumo raiškos vartotojų elgsenoje pažinimas tampa ypač svarbus socialinio pažinimo teorijų kontekste, tačiau studijų kompleksiskai nagrinėjančių šį reiškinį nėra.

Tyrimu sprendžiama **problema** – kokie parametrai apibūdina vartotojų socialumą.

Tyrimo objektas – vartotojų socialumo raiška.

Tyrimo tikslas – atskleisti vartotojų socialumo raišką socialinio pažinimo teorijų kontekste.

Tyrimo metodai. Tiriant ir analizuojant vartotojų socialumo raišką straipsnyje taikomi bendramoksliniai metodai: sisteminė, lyginamoji ir loginė analizės.

Raktažodžiai: socialumas, vartotojų elgsena, informacinė visuomenė.

Ivadas

XXI a. paženklintas naujųjų medijų antspaudo: elektroninėmis technologijomis, kompiuterizacija, kuri pasireiškia įvairiuose diskursuose. Jos turi vis daugiau įtakos tiek mūsų asmeniniam, tiek socialiniam gyvenimui. Iš esmės naujosios medijos, ypač internetas, tarsi panaikino apčiuopiamo, materialaus ir abstraktaus socialinės realybės suvokimo ribas.

Globalizuojanti verslo aplinka ir didėjanti mobiliosios telematikos skvarba nulėmė principinę daugumos profesinių veiklų priklausomybę nuo informacinių technologijų potencialo ir jų nuolatinės raidos. Vis daugiau žmonių, gyvenančių ne tik didžiuosiuose miestuose, bet ir kaimo vietovėse, naudojami interneto teikiamomis galimybėmis ieškodami juos dominančios laisvalaikio ar darbo informacijos, vis daugiau verslo įmonių, valstybės bei savivaldos institucijų bendrauja tarpusavyje naudodamos elektronines ryšio priemones, internete teikia išsamią informaciją apie savo veiklą, sudaro galimybes nuotoliniu būdu užsisakyti prekes ar paslaugas.

Žinios tampa modernios ekonomikos pagrindu ir lemia perėjimą nuo turto prie žinių ekonomikos, skatinančios produkcijos, susijusios su informacinėmis technologijomis, gamybą.

Šiuolaikinės informacinės technologijos leidžia veiksmingai apdoroti, saugoti ir perduoti informaciją. Kompiuteriai, ryšių priemonėmis sujungti į sparčius duomenų perdavimo tinklus, leidžia kiekvienam gyventojui kompiuterizuoti savo veiklą. Vis plačiau yra taikoma nauja sąvoka, apibrėžianti žmonijos raidą – informacinė visuomenė.

Informacinių ryšio technologijų (IRT) atsiradimas ir sparti plėtra, pastaraisiais metais vykstanti skaičiavimo, telekomunikacijų ir palydovinių technologijų konvergencija keičia žmonių bendravimo, įmonių veiklos ir visuomenės ekonominės bei žmogiškosios plėtros planavimo būdus.

Vartotojų elgsenos teorijų raida

Vartotojų elgsenos tyrimai, siekdami nustatyti ir paaiškinti individo apsisprendimą vartoti (pirkti), vartojimą traktuoja kaip tam tikrą antropologinį aktą, kuriame susilieja daugelis tarpasmeninių santykių elementų, pasireiškiančių žmogaus ir pasaulio, žmogaus ir daiktų, žmogaus ir jo kūno sąveikos lygmenyse. Viena vertus, asmenybės poreikis yra psichologinė kategorija, vartotojų elgsenos tyrinėtojai bei rinkodaros praktikai plačiai naudoja įvairias psichologijos koncepcijas: suvokimą, mokymąsi, įsiminimą, motyvaciją, emocijas ir savęs suvokimą. Antra vertus, turint omenyje, kad save organizuojanti asmenybė aktyviai sąveikauja su socialine aplinka, kurioje sukurama ir išlaisvinama poreikio energija, į vartojimo motyvacinį lauką įtraukiami ir socialinės aplinkos elementai, socialinė grupė, bendruomenė, poreikis komunikuoti.

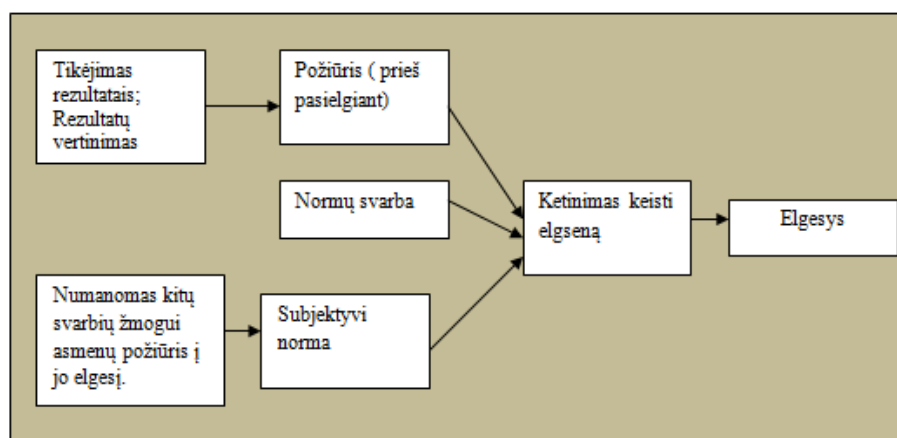
Prieš aptariant įvairius socialumo konstrukto raiškos vartotojų elgsenoje aspektus, būtina atidžiau panagrinėti dažniausiai tyrimuose naudojamus modelius: technologijų priėmimo modelis (angl. *technology acceptance model* - TAM), motyvuotų veiksmų teorija (angl. *theory of reasoned action* - TRA), planuotos elgsenos teorija (angl. *planned behaviour theory* – TPB). Technologijų priėmimo modelis didžiausią dėmesį skiria ketinimų naudotis tam tikra technologija ar paslauga aiškinimui, taikant nuostatų analizę. Jį sudaro penkios sąvokos: pastebimo patogumo naudotojui (angl. *perceived ease of use*), pastebimo naudingumo (angl. *perceived usefulness*), nuostatų apie naudojimą (angl. *attitude toward using*), ketinimo naudotis (angl. *behavioral intention to use*) bei faktinio naudojimosi (angl. *actual system use*). Jei patogumas naudotojui pirmiausia yra traktuojamas kaip nuostatų apie naudojimą šaltinis, tai pastebimas naudingumas yra postuluojamas kaip tiesioginis ketinimo naudotis veiksnys, kuris savo ruožtu suponuoja nuostatas apie naudojimą. Šis tiesioginis poveikis yra aiškinamas kaip instrumentinis ketinimas, nesivadovaujantis nuostatomis apie naudojimą. Nors teorija daugiausia taikomas technologijos vartosenai organizacijose aiškinti, šio modelio konstruktai taikytini ir bendresnio pobūdžio aiškinimui. Daugeliu požiūriu TAM atitinka racionalumo bei naudingumo teorijas apie komunikacijos priemonių pasirinkimą bei naudojimą.

TAM galima vertinti kaip ypatingą TRA atvejį. Jis naudojamas aiškinti kitą, ne technologijų vartosenos elgesį. Beje, taikant TRA modelį naudojimo ir vartojimo elgesiui aiškinti, pasitelkiamos keturios jo sąvokos: elgesio nuostatos (angl. *behavioral intention*), subjektyvioji norma (angl. *subjective norm*), ketinimas naudotis (angl. *intention*) ir faktinis naudojimas (angl. *behavior*). Apskritai TRA nenurodo konkrečių elgesio nuostatų (nuostatų apie naudojimąsi) determinantų. TRA modelyje, beje, šias nuostatas formuoja įsitikinimas, kad naudojimas duoda tam tikrų rezultatų ir skatina įvertinti tų rezultatų pageidavimą. Subjektyviosios normos įskyrimas yra svarbus papildymas, lyginant su TAM. TRA atveju subjektyviąją normą formuoja naudotojo supratimas apie tai, kaip, kitų manymų, jis turėtų elgtis bei jo motyvacija pateisinti šių referentų lūkesčius. Drauge su subjektyviosios normos sąvoka TRA apima ir socialinės įtakos elementus, nustatomus komunikacijos priemonių pasirinkimo socialiniuose aiškinimuose.

Planuotos elgsenos teorija buvo pasiūlyta kaip apgalvoto veikimo teorijos išvada, kuri galėtų paaiškinti sąlygas, kuriomis individai pilnai nekontroliuoja savo pačių elgesio. Pastebima elgesio kontrolė atspindi vidinius ir išorinius elgesio apribojimus ir yra tiesiogiai susijusi su ketinimo naudotis ir faktinio naudojimosi elgesiu. Vadinasi, faktinis naudojimas yra ketinimo naudotis ir pastebimos elgesio kontrolės svarbinė funkcija. Nors subjektyviosios normos statusas TPB yra neaiškus, elgesio kontrolės įskirimas žymiai padidino TPB prognostinį potencialą TAM ir TRA atžvilgiu. TPB buvo taikomas aiškinti įvairių sistemų, antai skaičiuoklių, kompiuterinių išteklių centrų, o neseniai ir video konferencijų sistemų bei elektroninės prekybos paslaugų - vartoseną.

Motyvuotų veiksmų teorija

I. Ajzen ir M. Fishbein (1980) paskelbtas modelis remiasi tuo, kad žmonių elgseną (ketinimus vienaip ar kitaip elgtis) reguliuoja ketinimai, asmeninis požiūris ir subjektyvios normos.



1 pav. Motyvuotų veiksmų modelio schema (šaltinis: Ajzen ir Fishbein, 1980)

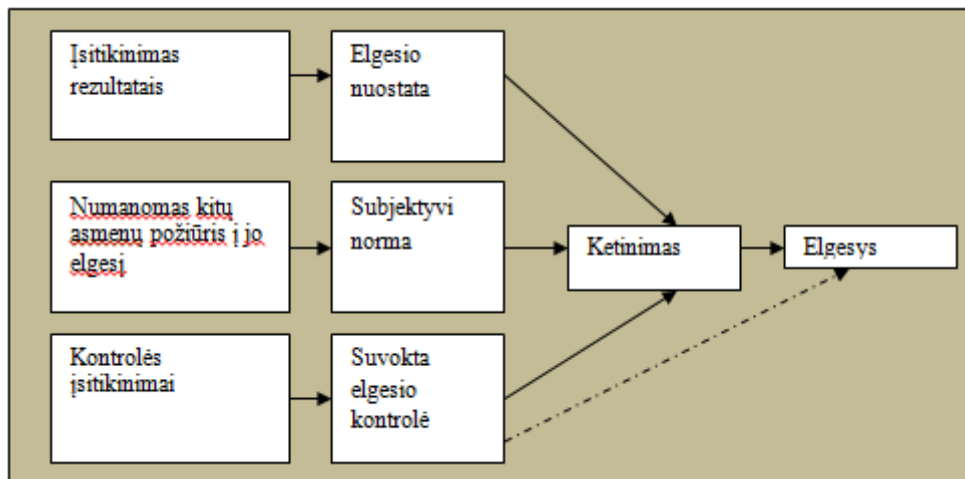
Kiekvienas asmeninis požiūris remiasi tikėjimu, ir žmogus gali turėti tarpusavyje konfliktuojančių požiūrių į tam tikrą elgseną. Socialinės normos paveikia individo suvokimą apie tai, ką kiti galvos apie jo elgseną tam tikromis aplinkybėmis. Šios dvi didžiausios įtakos jungiasi į „ketinimą“ tam tikrai elgsenai, ir šis ketinimas prognozuoja busimą elgseną. Taigi įsitikinimai ir normatyviniu galimybių suvokimas yra ryšio tarp požiūrio ir elgsenos tarpininkas ir paaiškina, kodėl žmonės ne visuomet elgiasi pagal savo deklaruotus požiūrius.

Motyvuotų veiksmų teorija (TRA) (Ajzen ir Fishbein) ir planuotos elgsenos teorija (TPB) (Ajzen, 1991). Ajzen suformulavo, kad motyvuotų veiksmų teorijoje, vartotojo elgsena nagrinėjama įvertinant pastarojo elgsenos ketinimą, pagal kurį, ketinimai yra suskirstyti į kategorijas, kaip valios kiekis, kurį individas įdeda kažką veikiant, ir kuris susideda iš motyvacijos (Smith ir Paladino, 2010). Planuotos elgsenos teorijos modelis TPB skiriasi TRA modelį papildant elementu „suvokta elgesio kontrolė“.

Planuotos elgsenos teorija

Planuotos elgsenos teorija papildo motyvuotų veiksmų teoriją ir leidžia paaiškinti individo elgseną, kuomet elgseną kontroliuoja ne tik individo valia. Paaiškinti tokiai elgsenai I. Ajzen į motyvuoto elgesio modelį įtraukė dar viena kintamąjį – elgesio kontrolę. Kuo daugiau pats asmuo patiki galimybe kontroliuoti savo elgseną kuria jis abejoja, tuo didesnis pasiryžimas ją keisti. Suvokta elgesio kontrolė gali daryti tiesioginę įtaką į elgseną dėl dviejų priežasčių. Pirma – asmenys su aukštesniu suvoktos elgesio kontrolės lygiu sunkiau keičia elgseną ir ilgiau ją išlaiko, nei asmenys su žemesniu kontrolės lygiu. Antra – žmonės gali numatyti realias kliūtis sėkmingam elgsenos pakeitimui.

Per daugelį metų buvo siūlyta įvairių teorijų nagrinėjančių vartotojo elgseną. Kai kurios kildinamos iš socialinių mokslų: psichologija, ekonomika ir sociologija. Kitos teorijos didesnę dėmesį skiria kintamųjų įtakai rinkodaroje ir akcentuojant išorinių veiksnių įtaką, tokių kaip reklama, fizinės produkto savybės, rėmimas, įpakavimas ir naudingumas, tiesioginis pardavimas (Ehrenberg ir Goodhart, 1979).



2 pav. Planuotos elgsenos modelis (šaltinis: I. Ajzen, 1991)

Siekiant išsiaiškinti vartotojo elgseną ir jo sprendimą pirkti prekes, daugelis mokslininkų dėmesį skyrė socialinės psichologijos nuostatos formavimui. (Ajzen ir Fishbein). Teorijų grupė, kuri žinoma kaip laukiamos vertės modeliai (Rosenberg, 1956; Fishbein, 1963) atrodė labai svarbūs nes jie atskleidė teorinį ryšį tarp vertinimo veiksnių nuostatos sąvokos. Apibendrinant galima teigti, kad šie modeliai išgrynino suvokimą, pasitenkinimas iš produkto, kurio tikisi pirkėjas yra pagrįstas jo įsitikinimu, jog produktas gali atlikti tam tikras funkcijas ir atitiktų pirkėjo poreikius. Per pastaruosius keturis dešimtmečius laukiamos vertės modelis iš vartotojo laukiamos vertės elgesio modelio modifikavosi į teoriją, žinomą kaip motyvuotų veiksmų teoriją (TRA) (Ajzen, 1985; 1991).

Pateiktame 2 paveiksle planuotos elgsenos modelyje kiekvienas elementas, kuris turi įtakos ketinimui, elgesio nuostata, subjektyvi norma ir suvokta kontrolė, kiekvienas savaip įtakoti įsitikinimų, tokių kaip rezultatų įsitikinimas, normatyviniai įsitikinimai ir kontrolės įsitikinimai.

Elgesio nuostata, subjektyvi norma ir suvokta elgesio kontrolė iš esmės yra nepriklausomi, ketinimui nustatyti parametrai. Tačiau empiriškai jie paprastai koreliuoja, nes ta pati gauta informacija gali įtakoti elgseną ar suvoktos elgesio kontrolės įsitikinimus, atitinkamai nuostata, subjektyvią normą. Subjektyvios normos yra įtakotos socialinio spaudimo, kuris įtakoja individą elgtis tam tikru būdu. (Ajzen, 1991). Oliver ir Bearden (1985) atskleidė, kad subjektyvios normos priklauso nuo žmogaus, kuris priima sprendimą, informacijos ir asmeninio noro veikti, priklausomai nuo pirmumo. Subjektyvios normos įtakoja žmonių pirkimo elgesį. Tarkiainen ir Sundqvist (2005) teigia, kad nuostatos persiduoda tarp žmonių taigi, žmonės su teigiama nuostata apie produktą, juos supančių žmonių nuostatas veiks teigiamai.

Taigi, žmonių nuostatai apie tam tikrą elgesį, yra teigiami arba neigiami ir dėl savo įtakos ketinimams, kuo daugiau teigiamų nuostatų pasireiškia, tuo didesnė bus valia ir ketinimas atlikti tam tikrą elgesį. (Tarkiainen ir Sundqvist, 2005). Apibendrinant galima teigti, jog įsitikinimai yra svarbūs vartotojams, nes kyla poreikis suprasti jų nuostatas, siekiant įveikti apribojimus su kuriais susiduria pirkimo metu.

Remiantis motyvuoto elgesio teorija apibendrinant galima teigti, jog svarų vaidmenį šiame socialumo raiškos kontekste vaidina požiūris į veiksmų vertinimą ir kitų aplinkinių nuomonę į elgseną, susiklosčius tam tikroms aplinkybėms (subjektyvios normos) (Ajzen ir Fishbein, 1980, 1975).

Vartotojų elgsenos modeliai

Žmonių socialinį elgesį sudaro sanklodiška elementarių socialinio gyvenimo vienetų – konkrečių žmogaus veiksmų visuma (Elster, 2000). Šio elgesio analizė remiasi ontologiniu ir epistemologiniu socialinės tikrovės suvokimo aspektais: siekiama suprasti, kokia yra elgesio prigimtis ir kaip įmanoma ją pažinti.

Remiantis įvairiomis socialinio pažinimo koncepcijomis, sukurta nemažai vartotojo elgseną nagrinėjančių teorijų. Vartotojų elgseną analizuojančių teorijų aibėje galima išskirti dvi pagrindines tendencijas, viena jų vartotojo elgseną nagrinėja socialinių – ekonominių santykių kontekste, antroji vartojimą analizuoja kaip procesą, kuriame pagrindinis veikiantysis yra žmogus ir jo poreikiai.

Reakcijos vartotojų elgsenos modelis yra paremtas biheavioristinės psichologijos nuostatomis, nusakančiomis, kad bet koks elgesys yra pozityvių ir negatyvių paskatinimų sąveikos rezultatas. Pasak šio modelio, vartojimas yra determinuojamas laiko ir poveikio intensyvumo. Tyrimais įrodyta (Driesener, Romaniuk, 2006; Duta-Bergman, 2006), kad reakcijos vartojimas dichotomiškai priklauso nuo dviejų pagrindinių veiksnių – kognityvinių faktorių ir vartotojo komformizmo: informacijos priėmimo, apdorojimo ir sprendimo priėmimo būdų. Kuo didesnis vartotojo komformizmo lygis, tuo dažniau yra vartojamas reakcijos elgsenos modelis. Sprendimo pirkti priėmimas susijęs su pasirinkimo alternatyvomis, lūkesčiais produkto atžvilgiu ir investavimo rizika. Būtina palankaus sprendimo vartojimo atžvilgiu prielaida yra palanki ir efektingai pateikiama informacija apie produkto savybes bei jų atitikimas individo vertybėms.

Vartotojo elgsena suprantama kaip individo veiksmai, susiję su produkto įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti pastarojo produkto įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą produktą. Dažniausiai vartotoją skatina veikti ne vienas veiksnys, ne viena priežastis, kitaip sakant, ne vienas motyvas, o motyvų visuma, vadinama motyvacija.

Daugelis mokslinikų (Goldratt, M. (2002), Gurvich, E. (2006)) išskiria šiuolaikinius vartotojų elgsenos modelius. Lewin, K. sukūrė vartotojų elgsenos koncepciją. Šioje koncepcijoje akcentuojama, kad svarbu suvokti apsisprendimo perspektyvą. Vartotojų elgsenos fenomenas yra sudėtingas ir kompleksiškas darinys, todėl jis turi būti analizuojamas holistiškai.

Nicosia modelis (1966). F. M. Nicosia siekė numatyti vartotojo sprendimų procesą, susiedamas ekonomikos, psichologijos ir sociologijos elementus, kurie gali lemti pirkimo elgseną. Nicosia modelis yra supaprastinta vartotojo sprendimo priėmimo proceso schema. Anot F. H. Nicosia, „modelį sudaro konstruktai: įmonės ir jos reklamos; vartotojo ir galimų jo reakcijų į ją; sąveikos tarp reklamos ir vartotojo išankstinio nusiteikimo, veikiančio ar atmetamo poveikio metu; galimo požiūrio formavimosi; galimo šio požiūrio transformavimosi į motyvaciją; galimo šios motyvacijos virsmo į pirkimo aktą ir pagaliau grįžimo prie vartotojo išankstinio nusiteikimo bei prie firmos“ (Nicosia, 1996). Būtina atkreipti dėmesį, jog Nicosia sprendimų proceso modelis labiau susijęs su naujų produktų pirkimais, o ne su nuolatinio pirkimu. Vienas iš Nicosia modelio trūkumų yra prielaida, kad *vartotojas nėra pakankamai informuotas apie produktą*, kas daro jį neadekvatų, kai aiškinamas pakartotinis pirkimo elgesys (Onkvisit, Shaw, 1994).

Howard-Sheth modelis priešingai nei Nicosia modelis, Howard-Sheth modelis akcentuoja pakartotinio pirkimo elgseną (Howard, Sheth, 1969). Jo pagrindas yra Hull mokymosi teorija, kur apsiribojama racionalumo prielaida – vartotojas turi būti racionalus, turint galvoje jo galimybes ir ribotą informaciją. Modelyje išskiriami keturi pagrindiniai komponentai: stimulai, nurodantys pradinis kintamuosius; hipotetinis mąstymas (konstruktas); rezultato (baigtiniai) bei eksogeniniai kintamieji. Remiantis Howard-Sheth modeliu, vartotoją stimuliuoja trijų rūšių pradiniai kintamieji: *ženkliniai, simboliniai ir socialinė informacija*. Pradiniai stimulai veikia hipotetinį mąstymą, kuris priklauso nuo pirkėjo vidinės būsenos. Jos veikiami stimulai pertvarkomi ir interpretuojami. Gali būti skiriami du hipotetinio mąstymo būdai: jausminis (jutiminis) ir mokymosi. Jausminio mąstymo funkcija paaiškina, kaip vartotojas priima, išsirenka, ieško, ignoroja ir/ar iškraipo informaciją. Mokymosi funkcija – priešingai, yra koncepcijos kūrimo funkcija. Pirkimo veiksmas yra plačiausiai pastebimas duomenų aspektas, susijęs su vartotojų atsaku, nors kiti aspektai susiję su rūšies suvokimu ir ketinimais. Modelio kūrėjai neaiškina, kaip formuojami eksogeniniai kintamieji, kuriuos sudaro pirkimo svarba, laiko ištekliai, finansinis statusas, asmeninės savybės, socialinės bei organizacinės nuostatos, socialinė klasė ir kultūra.

Howard-Sheth modelis dažnai vertinamas dėl galimybės sieti teorines koncepcijas su realiu pasauliu. Modelio privalumas – mėginimas aiškiai nurodyti ryšius tarp įvairių komponentų. Pažymėtinas šio modelio kompleksiskumas, kontraindikacijų tarp specialių ryšių nebuvimas. Deja,

yra ir trūkumų – sudėtinga operaciškai nustatyti atitinkamus kintamuosius (ypač hipotetinio mąstymo) ir eksogeninius kintamuosius atskirti nuo endogeninių (Onkvisit, Shaw, 1994).

Howard-Sheth modelio pagrindu J. A. Howard sukūrė šiuolaikišką modelį, pavadintą Vartotojų sprendimų modeliu (Howard, 1989). Išplėsto problemos sprendimo (stiprios motyvacijos) vartotojų elgsena suprantama kaip aktyvus vartotojo įsitraukimas į problemos sprendimą ir rizikos, sietinos su prekės įsigijimu, vengimas. Riboto problemos sprendimo (silpnos motyvacijos) elgsena apibūdina pasyvų vartotojo dalyvavimą. Šis modelis sudarytas iš šešių tarpusavyje susijusių komponentų arba kintamųjų: informacijos ir patirties, prekės rūšies atpažinimo, nuostatos, konfidencialumo, nusiteikimo ir pirkimo veiksmo. Modelis yra perspektyvesnis tik įvertinus vartotojo poreikio pripažinimo veiksmus, kuriems įtaką daro aplinka, asmeninės charakteristikos bei atmintyje sukaupta informacija.

Aptariant pagrindinius komponentus, būtina atkreipti dėmesį, jog pradiniai stimulai yra speciali informacija, pateikta masinėse informacijos priemonėse; personalas ir kiti rinkodaros šaltiniai. Šį komponentą galima palyginti su firmos atributais Nicosia modelyje ir su pradinių stimulų sąrašu Howard-Sheth modelyje.

Mokslas, nagrinėjantis vartotojų elgseną remiasi įvairiomis teorijomis ir koncepcijomis. J. C. Mowen (1987) teigimu, į vartotojo elgseną būtina žvelgti sistemiškai, nes tik visuma veiksmų, kaip jėga lemia vartotojo elgseną. Iškelta J. C. Mowen prielaida teigia, kad vartotojų pirkimas ir veiksmai gali būti nagrinėjami iš trijų perspektyvų: apsisprendimo, patirties ir elgsenos įtakos.

Išvados

1. Žinios tampa modernios ekonomikos pagrindu ir lemia perėjimą nuo turto prie žinių ekonomikos, skatinančios produkcijos, susijusios su informacinėmis technologijomis, gamybą. Šiuolaikinės informacinės technologijos leidžia veiksmingai apdoroti, saugoti ir perduoti informaciją. Kompiuteriai, ryšių priemonėmis sujungti į sparčius duomenų perdavimo tinklus, leidžia kiekvienam gyventojui kompiuterizuoti savo veiklą.
2. Interneto naudojimą skatina pabėgimo motyvas, kuris leidžia vartotojui dėti visas pastangas gyventi už tikrojo pasaulio ribų. Šis poreikis gali būti sietinas su kitu ketinimu, pilnai perkelti egzistuojantį pasaulį ir gyventi fantazijų pasaulyje ar susikurti socialinį statusą per bendravimą.
3. Naujausi moksliniai tyrimai skirti informacinių ryšio technologijų naudojimui skirstomi į tris pagrindines kryptis: pirmoji tyrimų kryptis remiasi ryšio ištyrimu, tarp individo ir jo susikurto virtualaus avatara ir virtualaus identiteto formavimo virtualiame pasaulyje, antroji studijų kryptis analizuoja ženklo daros patirtį virtualiame pasaulyje ir vartotojo pirkimo

elgesio kaitą realiame pasaulyje ir trečioji studijų kryptis skirta analizuoti pagrindinius ir esminius prisitaikymo parametrus virtualaus pasaulio vartotojų. Visos šios tyrimų kryptis dažniausiai paremtos technologijų priėmimo modelio taikymu.

Literatūros sąrašas

1. Ashforth, B. E., & Mael, F. A. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20–39.
2. Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi, and Lisa R. Klein Pearo (2004), “A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Smallgroup-based Virtual Communities,” *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 241–63.
3. Dolwick, JS. 2009. The 'Social' and Beyond: Introducing Actor Network Theory.
4. R.P. Bagozzi, K.H. Lee, Multiple routes for social influence: the role of compliance, internalization, and social identity, *Social Psychology Quarterly* 65 (3) (2002) 226–247.
5. Solomon, M. R. (1994). *Bying, Having and Being*. London: Prentice Hall, p. 274.
6. Schiffman and Kannuk, *Consumer Behaviour*, Publisher : Pearson 4th edition , (1998)
7. Ajzen, I., Fishbein, M (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall,, Englewood Cliffs, NJ.
8. Ajzen, I (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behavior and the Human Decision Process*, Vol. 50 pp.179-211.
9. Smith, S. and Paladino, A. (2010) “Eating Clean & Green? Investigating Consumer Motivations Towards The Purchase Of Organic Food”, *Australasian Journal of Marketing*, 18(2): 93-104.
10. Ehrenberg, A.S.C, Goodhardt, G.J (1979), *Essays on Understanding Buyer Behavior*, J. Walter Thompson Co. and Market Research Corporation of America, New York, NY, .
11. Tarkiainen, A., Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
12. Elster J. (2000). *Strong feelings. Emotion, Addiction, and Human Behavior*, Cambridge, Mass., The MIT Press
13. Driesener C., Romaniuk J. (2006). Comparing methods of brand image Measurement // *International Journal of Market Research*, Vol. 48, No. 6, p. 78
14. Dutta-Bergman, M. J. (2005). Developing a profile of consumer intention to seek out additional information beyond a doctor: The role of communicative and motivation variables. *Health Communication*, 17 (1), 1-16.
15. Eliyahu M. Goldratt. *TOC - Self Learning Program*. 8 Video Sessions: Operations; Finance and Measurements; Project Management; Distribution; Marketing; Sales and Buy-In; Strategy and tactics (2002)
16. Gurvich, E. (2006) *Macroeconomic Role of Russia's Oil and Gas Sector*. *Voprosy Ekonomiki*.
17. Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.
18. Onkvisit, S., Shaw, J. (1994). *Consumer behavior. Strategy and analysis*. Macmillan college publishing company, p. 120–129.
19. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

-
20. Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company Solomon, M. R. (1994). *Bying, Having and Being*. London: Prentice Hall, p. 274.

EKOLOGINIO KAIMO TURIZMO VERSLO ANALIZĖ MARIJAMPOLĖS REGIONE

Kunaitė G.¹, Krikštaponytė I.²

¹ Marijampolės kolegija, ² Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Ekologija - mokslas, tiriantis gyvųjų organizmų santykius su gyvenamąja aplinka, įskaitant tokius fizinius veiksnius (faktorius) kaip klimatas, geografinės sąlygos, gyvosios ir negyvosios gamtos sąveika. Ekoturizmas - tai turizmo šaka, orientuota į ekologiją; gamtos, kultūros vertybių lankymas, stengiantis kuo mažiau paveikti natūralias vietovės sąlygas. Biokuras- kuras iš biomasės atliekų. Tai vienas iš atsinaujinančių energijos šaltinių. (AEI). Ekoturistas - tai sąmoningas žmogus, kuris visiškai supranta ir jaučia atsakomybę gamtai, už savo suvartojamus kiekius, tausojantis gamtą. Kaimo turizmas - viena iš turizmo rūšių, siūlanti poilsį užmiestyje, kaime. Turistai traukiami gamtos švara ir ramybe, galimybe pažinti regiono tradicinę buitį, kultūrą. Dažnai kaimo turizmas gali būti ir ekoturizmo rūšis. Kaimo turizmas yra svarbi ūkio šaka kaimuose, kadangi dėl mechanizacijos juose sumažėjęs darbo jėgos poreikis, todėl šis verslas suteikia galimybę gyventi ir dirbti kaime nevystantiems žemės ūkio darbams. Be to, kaimo turizmas skatina puoselėti etnokultūrinės tradicijas, aplinką. LKTA- Lietuvos kaimo turizmo asociacija. Ekologija yra svarbi kiekvienam. Nuo jos priklauso viskas, kas vyksta aplinkoje. Kadangi ekologija jauna mokslo šaka, daugelis dar nežino, ką tiksliai reiškia šis žodis. Tačiau žmonės, kurie gyvena ekologišką gyvenimą, ar jam „prijaučia“ ir nori išvykti ekologiškų atostogų, turi puikią galimybę, kadangi ekoturizmas pradeda labiau klestėti Lietuvoje, ir jau seniai klesti pasaulyje. Ekologiniai veiksniai yra trijų rūšių. Visi veiksniai atitinkamai veikia mūsų planetą, mūsų Žemę. Nuo klimato, edafogeninių bei biotinių priklauso viskas: koku greičiu tirpsta ledynai, kaip greitai vyksta klimato šiltėjimas ir pan. Taigi, visi ekologiniai veiksniai stipriai veikia mūsų aplinką. Kaimo turizmo sodybos, kurios yra užregistruotos Lietuvos kaimo turizmo asociacijoje, turi atitinkamą gandriukų skaičių, kuris nurodo, kokio tipo yra sodyba, kokie yra ir kokių patogumų joje nėra. Yra tam tikros, galbūt ir ne itin griežtos taisyklės, kurių ekologiškos sodybos turėtų laikytis.

Temos aktualumas ir naujumas. XXIa. Ekologija ir ekologinis kaimo turizmo verslas kuo toliau, tuo labiau darosi aktualesnė tema. Ekologiškas kaimo turizmo verslas Lietuvoje, o ypač Marijampolės regione, nors ir yra sąlygos, tačiau nėra pakankamai išvystytas. Žmonės iš miesto šurmilio pradeda bėgti į kaimą, ieškoti ramybės, ekologiškų paslaugų, rekreacinės

veiklos. Problema yra ta, jog žmonės, turintys poreikį pailsėti ekologiškoje kaimo turizmo sodyboje Marijampolės regione neturi iš ko rinkis. Didelės, neišnaudotos ekologinio kaimo turizmo perspektyvos Marijampolės regione. Paklausai didėjant, reikia ieškoti sprendimų didinti ekologiško kaimo turizmo plėtrą. Tai ir formuoja straipsnio **problemą**: neišanalizuotas ekologinis kaimo turizmo verslas Marijampolės regione. **Objektas**: ekologinis kaimo turizmo verslas. **Straipsnio tikslas**: išanalizuoti ekologinį kaimo turizmo verslą Marijampolės regione. Tikslui pasiekti išskirti **uždaviniai**:

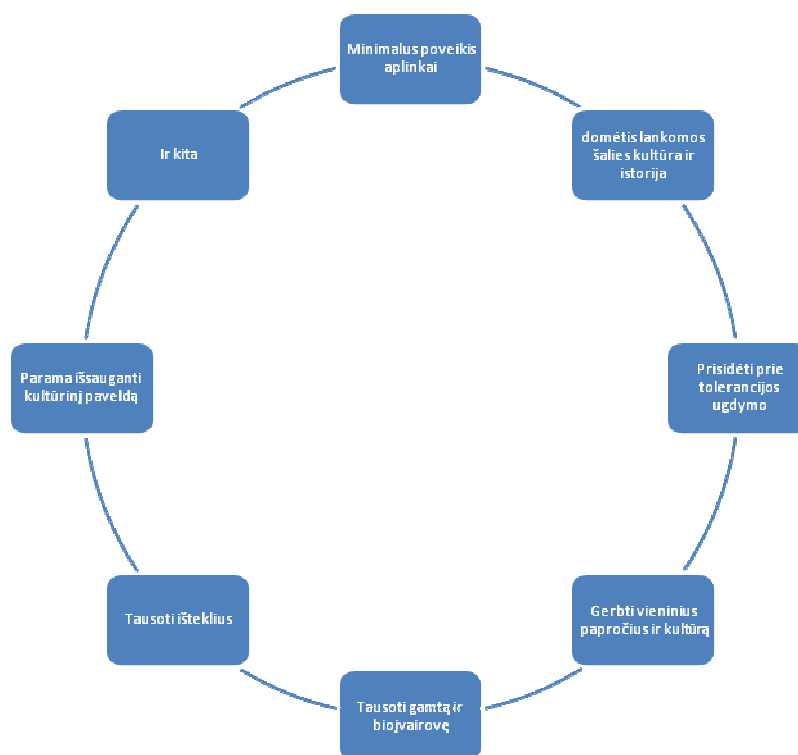
1. Apibrėžti ekologijos ir ekoturizmo teorinę esmę
2. Pristatyti Marijampolės regione esančias kaimo turizmo sodybas
3. Ištirti ekologinę kaimo turizmo verslo situaciją Marijampolės regione pačių kaimo turizmo sodybų šeimininkų požiūriu.

Metodai: Literatūros analizė ir anketinė apklausa.

Ekologijos ir ekoturizmo kaip mokslo samprata

Vokiečių zoologas Hekelis E. (1866) sukūrė ekologijos terminą, tačiau kaip teigiama Ekologija (2013) Eugenijus Varmingas yra ekologijos, kaip mokslo disciplinos, pradininkas. Mačiulaitienė E. (2001), Hekelis E. (1866) teigė, kad ekologija- tai mokslas, tiriantis kaip atitinkamos organizmų rūšys tarpusavyje sąveikauja su juos supančia gyvąja ir negyvąja aplinka, įskaitant tokius veiksnius kaip klimatas ar geografinės sąlygos. (visi organizmai, neatsižvelgiant į jų evoliucinius ryšius, ekologiškai panašūs. Labiausiai šis ekologinis panašumas priklauso nuo maisto, oro, partnerių ir kt.). Ekologija yra jauna mokslo šaka, ji tegali nustatyti, kokios pasekmės gali laukti vienaip ar kitaip įsikišus į gamtą, tačiau per paskutiniuosius dešimtmečius šis mokslas labai stipriai pažengė į priekį. Ekologija nagrinėja ne tik maitinimosi principus ir įpročius, bet ir ekologišką kuro, energijos gamybą, aprangą ir pan. Kalbant apie turizmą yra tam tikra ekologijos rūšis - ekoturizmas. Ekoturizmas - tai turizmo rūšis, kuri ne tik apsaugo gamtinius išteklius, bet taip pat manoma, kad ir vietos bendruomenės kultūros ir socialines vertybes (Movahed S., Feizellahi M. 2012). Į tai įeina gamtos, kultūrinių vertybių lankymas, stengiantis kuo mažiau pakenkti natūraliai vietovės aplinkai. Kasmet apie 800-900 milijonai žmonių per metus išskrenda į kitas šalis atostogauti, tačiau maža dalis žmonių pagalvoja, jog lėktuvai, automobiliai, traukiniai ir net laivai, viešbučiuose esantys kondicionieriai teršia aplinką (Kvas E. 2009). Pasak internetinio žurnalo JI24.lt (2012): „statistika byloja, kad net 5 proc. Visų klimato atšilimą sukeliančių dujų į atmosferą patenka būtent dėl kelionių (47 proc. lėktuvu, 53 – kitomis transporto priemonėmis). Ekoturizmas turi daug privalumų. Visų pirma tai veikla, kurioje žmogus neigiamą poveikį aplinkai daro kuo mažesnę: mažiau niokoja gamta, nes jaučia

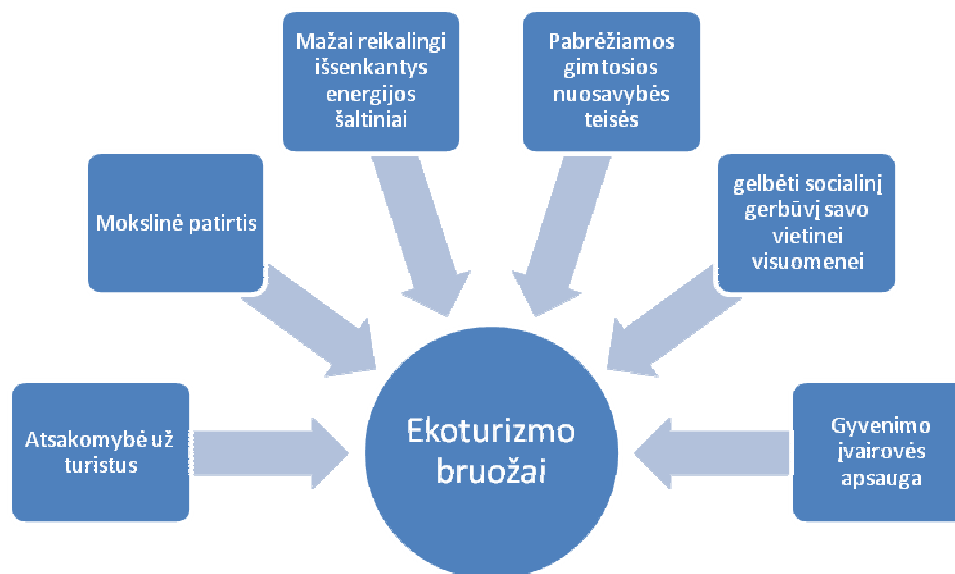
atsakomybę aplinkai už savo suvartotus kiekius, veiklas. Kalbant apie ekoturizmą galimos ir tam tikros ekoturizmo rūšys, tokios kaip: baidarių, dviračių turizmas, kelionės gyvūnais arba tiesiog turizmas pėsčiomis. Priešingai nei masinis turizmas, paprastai keliaujama savarankiškai ir nepriklausomai nuo kelionių agentūrų, maršrutai sudaromi savarankiškai, dažnai keliaujama aktyviai, nakvojama gamtoje, mažuose vietiniuose nakvynės namuose ar apsistojama pas vietinius gyventojus, palaikomas glaudus kontaktas su vietiniais gyventojais ir šalies tradicijomis. Ekologiją galime suprasti ne vien tiesiogiai. Kalbant apie ekologišką turizmą (ekoturizmą) tai yra atitinkama ekologijos atšaka, kurioje laikomasi tam tikrų ekologijos principų. Ekoturizmas turi tam tikrus pagrindinius principus, kurių privaloma laikytis, jeigu ketinama atostogauti ekologiškai (1 pav.):



1 pav. Pagrindiniai ekoturizmo principai (parengta pagal TIES, 1990)

Kitaip tariant pagrindiniai ekoturizmo principai turėtų būti tokie kaip „žaliųjų“ technologijų naudojimas, daromas mažiausiais poveikis gamtai bei vietiniams gyventojams, taip pat atsisakymas nereikalingos prabangos (viešbučiai, kondicionieriai, lėktuvai ir pan.), išteklių švaistymo. Turėtų būti daroma nauda vietiniams gyventojams, kadangi jų aplinka, gamta nebus niokojama turistų ir kt. Ekoturizmas yra orientuotas į ekologiškai, socialiai išsilavinusius asmenis. Tiesa, ekoturizmo sąvoka dažnai naudojama komerciniais tikslais, dėl to yra kritikuojama gamtosaugininkų. Pavyzdžiui, dalis turistinių kompanijų tiesiog įrengia viešbučius vaizdingose vietose, gamtos apsuptyje, siūlo kai kurias kelionių po gamtą paslaugas ir tuo pačiu

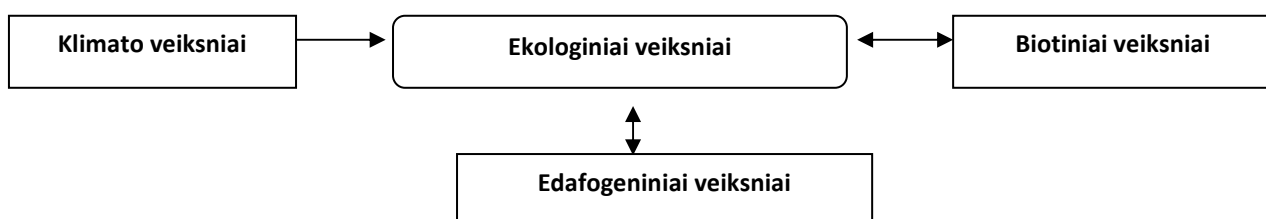
priskiria savo ekoturistinėms. Kaip ir ekoturizmo principai, taip ir bruožai yra be galo svarbūs (2 pav.):



1 pav. Ekoturizmo bruožai (parengta pagal Nouruzi, 2006)

Šiandien, ekoturizmas yra labai pažįstamas, tačiau juo piktnaudžiaujama. Neseniai, gamtos vaizdas buvo pašalintas iš šios pramonės šakos. Ekoturizmą pavertė destruktivaus viruso pobūdžio (Ghazvini & Nazari, 2008, p. 4).

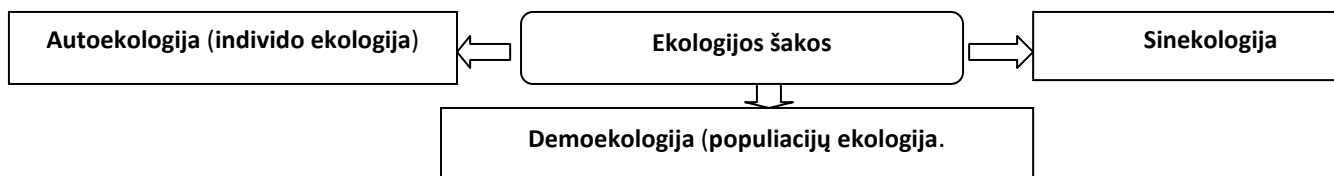
Ekologiniai veiksniai. Kaip ir kiekviena mokslo šaka taip ir ekologija turi tam tikras sudedamąsias dalis, kurios yra pateiktos paveiksle (3 pav.):



3 pav. Ekologiniai veiksniai (sudaryta, remiantis www.vikipedija.org)

- *Klimato veiksniai* įtakoja planetos išvaizdą (pvz.: šiltnamio efektas- ledynų tirpimas, kylantis jūros lygis), tiek ir bendrą klimato kaitą, t.y. klimato šilimą. Edafogeniniai veiksniai. Nuo šių (fizinių ir cheminių) veiksnių priklauso žemės kokybė, jos derlingumas.
- *Biotiniai veiksniai.* Pasak H.Pleijelis (1994m.) “biotiniai veiksniai visada reiškia dviejų ar daugiau organizmų tarpusavio sąveiką. Vienas iš svarbiausių tokios sąveikos atvejų yra tas, kad vienas organizmas minta kitu organizmu”.

Ekologijos šakos. Ekologija yra suskaidyta į tam tikras šakas. Pasak laisvosios enciklopedijos Vikipedija, ekologijos tyrimai apima tris šakas (4 pav):



4 pav. Ekologijos šakos (parengta, remiantis www.Vikipedija.org)

Kiekviena iš ekologijos šakų vaidina svarbų vaidmenį. Autoekologija atsakinga už žmogaus, gyvūno ar kt. santykius su jį supančia gyvąja ir negyvąja aplinka. Demoekologija taip pat tiria santykius atitinkamos populiacijos viduje, kaip individai elgiasi populiacijos viduje. Sinekologija tiria ekosistemos visumą. T.y. kaip vieni ar kiti veiksniai veikia ekologiją, kaip veiksniai sąveikauja su ekologija ir tarpusavyje.

Kaimo turizmo verslas. Pastaraisiais metais Lietuvoje išpopuliarėjo kaimo turizmo verslas. Dar prieš gerą dešimtmetį Lietuvoje kaimo turizmo verslas merdėjo. Kaimo turizmo sodybų buvo ~ 17, dabar jų skaičius išaugo. Pasak Lietuvos statistikos departamento Lietuvoje 2011 m. buvo 615 kaimo turizmo sodybų. Kiekviena sodyba turi turėti tam tikrą gandriukų skaičių Gandriukų skaičių Kaimo Turizmo sodyboje nustato Lietuvos kaimo turizmo asociacija (LKTA), skirstant sodybas pagal kategorijas. Sodyba gali turėti nuo 1 iki 5 gandrų. Gandro simbolis kaimo turizmo sodyboje reiškia, kad sodyba yra LKTA narys. Lietuvoje yra daugelis paprastų kaimo turizmo sodybų, ir tokių, kurios puoselėja ekologiškumą, kulinarinį paveldą ir t.t. Įdomu tai, jog Lietuvoje yra tik 4 ekologiškos kaimo turizmo sodybos. Iš jų nei vienos nėra Marijampolės regione.

Kiekviena kaimo turizmo sodyba privalo laikytis tam tikrų reikalavimų, kad galėtų būti pripažintos ekologiškomis. Nors Lietuvoje yra tik keturios ekologiškos kaimo turizmo sodybos, jos laikosi tam tikrų reikalavimų. Pvz.: pastatai turi būti pastatyti iš ekologiškų medžiagų, tiekiamas maistas - ekologiškas, tiesiai iš sodybos daržo, ar ūkininkų. Taip pat turi būti laikomasi higienos bei aplinkos reikalavimų. Patartina, jog ekologiška sodyba būtų toli nuo triukšmingo kelio, kur mažai pasiektų užterštumas. Pramogos turi sietis su ekologiška veikla (keramika, puodininkystė, audimas).

Marijampolės regiono kaimo turizmo sodybų situacijos pristatymas

Pasak VšĮ Nemuno euroregiono Marijampolės biuro Marijampolės regione yra 35 kaimo turizmo sodybos. Iš jų Marijampolės sav. 6, Kazlų Rūdos sav. 7, Kalvarijos sav. 4, Vilkaviškio r. sav. 7, ir Šakių r. sav. 11. Tačiau nei vienos iš jų nėra ekologiškos. Daugiausiai Marijampolės

regione esančių Kaimo Turizmo sodybų yra Šakių, Kazlų Rūdos bei Vilkaviškio apylinkėse. Lietuvos statistikos departamentas aiškiai išanalizavęs kaimo turizmo sodybų situaciją. (1 lentelė)

1 lentelė. Kaimo turizmo sodybų ir vietų jose skaičius pagal apskritis (LSD)

Apskritis	Kaimo turizmo sodybų sk.		Kambarių skaičius		Vietų skaičius	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Iš viso	590	615	3878	4231	12421	13332
Alytaus	95	94	593	591	2010	2018
Kauno	65	70	549	587	1871	1943
Klaipėdos	37	46	279	310	874	973
Marijampolės	20	22	128	139	570	613
Panevėžio	22	23	194	208	618	630
Šiaulių	13	16	126	132	381	425
Tauragės	19	17	151	132	332	306
Telšių	41	41	302	312	878	885
Utenos	193	184	901	866	2835	2688
Vilniaus	85	102	655	954	2052	2851

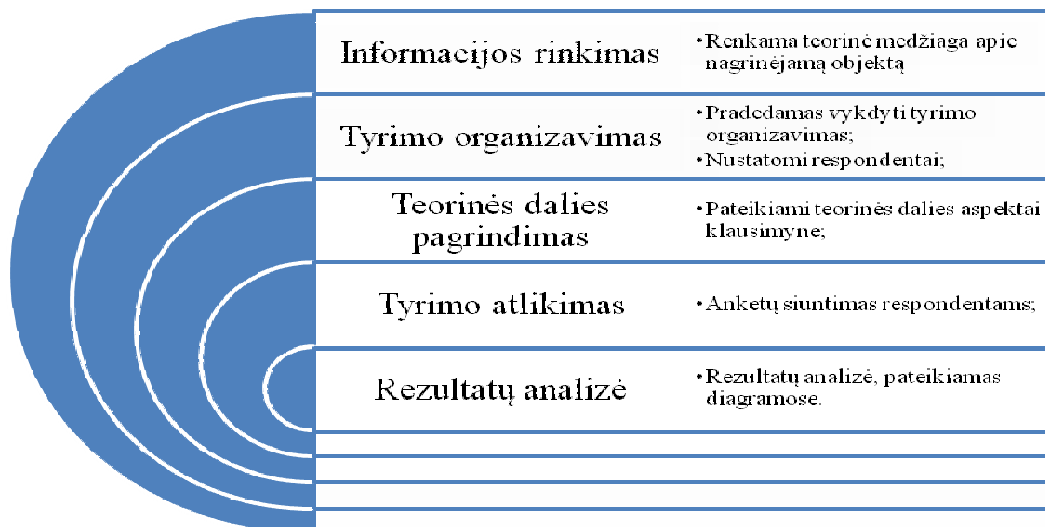
Pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis Marijampolės apskrityje 2011m.- 8,8 tūkstančiai, o nakvynių skaičius nuo 2010 m. ūgtelėjo iki 19,1 tūkstančio. Per vienerius metus padidėjo Marijampolės apskrityje esančių kaimo turizmo sodybų. Jų atsirado keliomis daugiau. Turimais duomenimis nuo 2011m. iki 2012 m. jų pagausėjo dar keliomis kaimo turizmo sodybomis.

Marijampolės apskrityje įvairių kaimo turizmo sodybų (Dvarų, paprastų poilsinių kaimo turizmo sodybų, kempingų-poilsiaviečių, šiuolaikiškai įrengtos sodybos ir kt.) yra pakankamai, išskyrus ekologiškas. Tai verčia mąstyti, kodėl šiame regione nėra tokių sodybų.

Ekologinio kaimo turizmo verslo Marijampolės regione situacija pačių kaimo turizmo sodybų šeiminkų požiūriu tyrimas

Tyrimo siekiama ištirti ekologinę kaimo turizmo verslo situaciją Marijampolės regione esančių kaimo turizmo sodybų šeiminkų požiūriu. Pagrindiniai teoriniai teiginiai, kuriais remiantis buvo sumanytas tyrimas, tai jog Marijampolės regione visiškai nėra ekologinių kaimo turizmo sodybų, nors tai galėtų būti puikus būdas pritraukti turistus į Marijampolę.

Tyrimo etapai:



5 pav. Tyrimo etapai

Tyrimas buvo atliekamas 2012 lapkričio 16 - 23 dienomis. Tyrimo metu naudojama imties atrankos Poniotto formulė, pagal kurią suskaičiuojama kiek respondentų reikės apklausti. Marijampolėje kaimo turizmo sodybų yra 35. Pagal formulę:

$$N = \frac{1}{0,005^2 + \frac{1}{n}} = \frac{1}{0,0025 + \frac{1}{n}} = \frac{1}{0,0025 + \frac{1}{35}} = 32 \quad (1)$$

Δ - leidžiama paklaida (0,05 arba 5%)

N – generalinė aibė (tikslinė grupė)

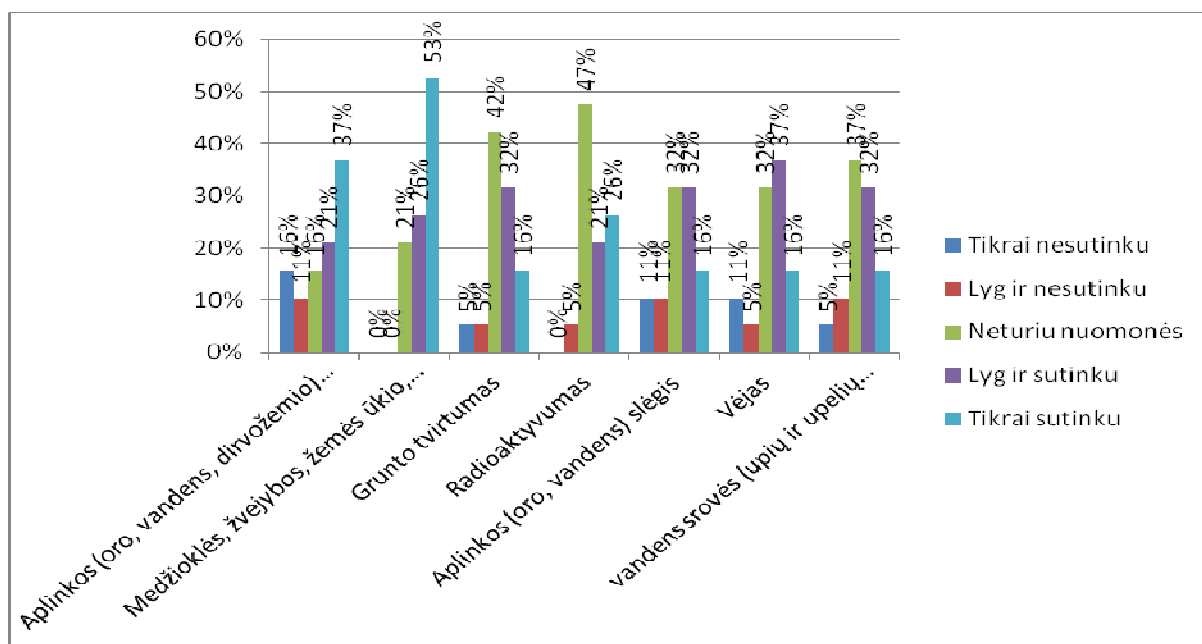
n – tyrimo imtis

Pastebijimas. Kad tyrimo rezultatai būtų patikimi, reikia apklausti 32 respondentus, tačiau tyrime sutiko dalyvauti ne visos sodybos, pasisekė apklausti tik 19, todėl tyrimo duomenys yra nereprezentatyvūs ir nepatikimi, bet manime kad bendrą nuostatą galima išvelgti ir iš tų rezultatų. Tyrime dalyvavo Marijampolės regione esančios kaimo turizmo sodybos iš Kalvarijos, Šakių, Vilkaviškio, Kazlų Rūdos ir Marijampolės miestų.

Tyrimo rezultatai. Pateikta anketa, kurią sudarė 9 klausimai, trys iš jų – demografiniai. Respondentų buvo teirautasi jų lyties, metų, kiek laiko jie užsiima kaimo turizmo veikla bei kiek gandriukų turi jų kaimo turizmo sodybos. Kaip respondentai įvivaizduoja, kokia turėtų būti ekologinė kaimo turizmo sodyba, kokie reikalavimai, pasak apklaustųjų respondentų, yra svarbiausi kuriant tokią sodybą, kokioje vietovėje turėtų būti pastatyta ekologinė kaimo turizmo sodyba ir t.t.

Tiriamųjų charakteristika: 53% vyrai, ir 47% moterys; kaimo turizmo versu užsiima 53% - nuo 6 iki 11m., 21% užsiima 1 – 5m. ir tik 10% kaimo turizmo verslu užsiima 20 m. ir ilgiau. Sodybos pagal gandriukus: 37% - 3 gandriukų sodybos, nė vienos sodybos, kuri turėtų 5 gandriukus. 1 gandriuką turinčios sodybos sudaro tik 10%.

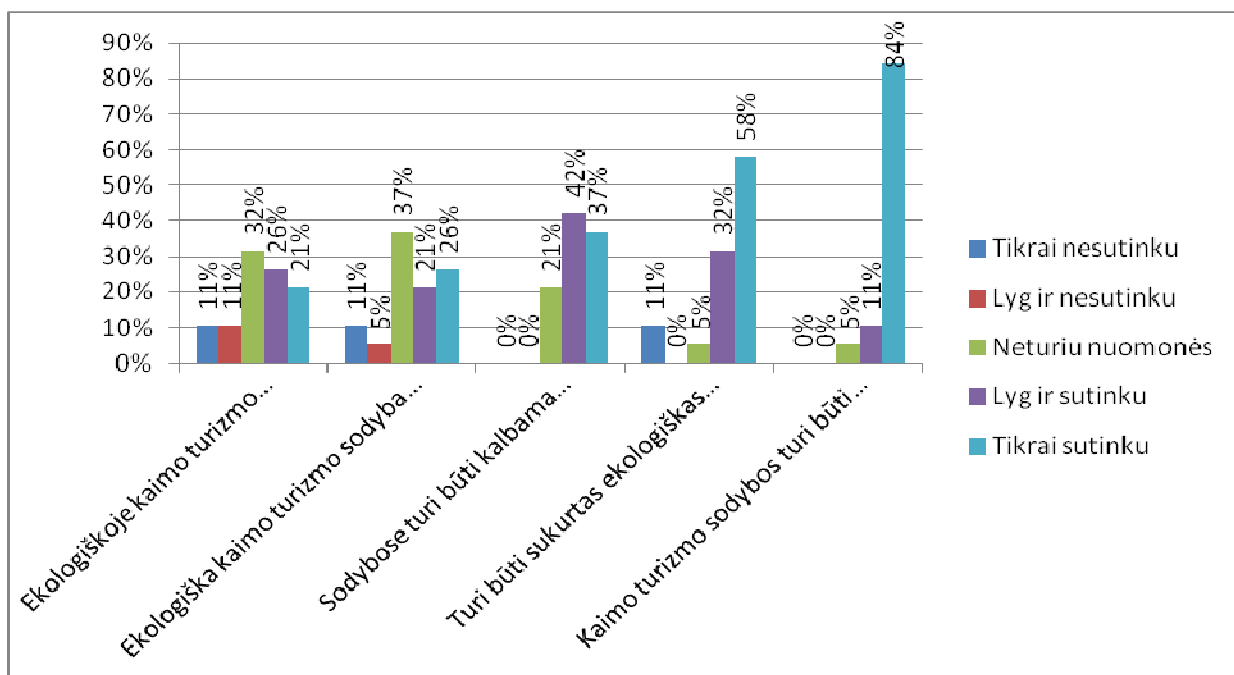
Tyrimu siekta išsiaiškinti, sodybų šeimininkai mano apie ekoturizmą. Atsakymai pasiskirstė taip: daugiausiai, t.y. net 42% visų respondentų mano, jog ekoturizmas tai yra kaip tarptautinė atrakcija, 32% mano, kad ekoturizmas tai turizmo rūšis, kuri teikia pagalbos vietas žmonių ir gamtos galimybėms, taip pat, kad tai rūšis, kuri saugo gamtinius išteklius bei kultūros ir socialines vertybes. Kiti atsakymai pasiskirstė gana tolygiai visuose atsakymuose. Respondentai visiškai nesutinka, kad žinoti ekologijos pagrindus svarbu visiems. Tai sudaro netgi 32%, taip pat 26% respondentų nesutinka, jog ekoturizmas orientuotas tik į ekologiškai, socialiai išsilavinusius asmenis. Galima teigti, kad ekoturizmas nėra orientuotas tik į ekologiškai, socialiai išsilavinusius žmones. Jis orientuotas ir į paprastus žmones, taip pat keliavimas ekologiškai saugo gamtos išteklius. Sekantis klausimas: kaip supranta ekoturizmą, kokie ekologiniai veiksniai yra svarbiausi, kuriant ekologinę kaimo turizmo sodybą (žr.6 pav.).



6 pav. Ekologinių veiksnių įtakos, kuriant kaimo turizmo sodybą pasiskirstymas.

Atsakymai pasiskirstė taip: 53% apklaustųjų respondentų teigia, kad medžioklės, žvejybos, žemės ūkio, kalnakasybos, transporto, pramonės ir kiti pramonės ekologiniai veiksniai jiems yra svarbiausi. Taip pat respondentai mano, kad didelį poveikį kuriant ekologinę kaimo turizmo sodybą daro aplinkos (oro, vandens, žemės ūkio) temperatūra, tai sudaro 37% visų

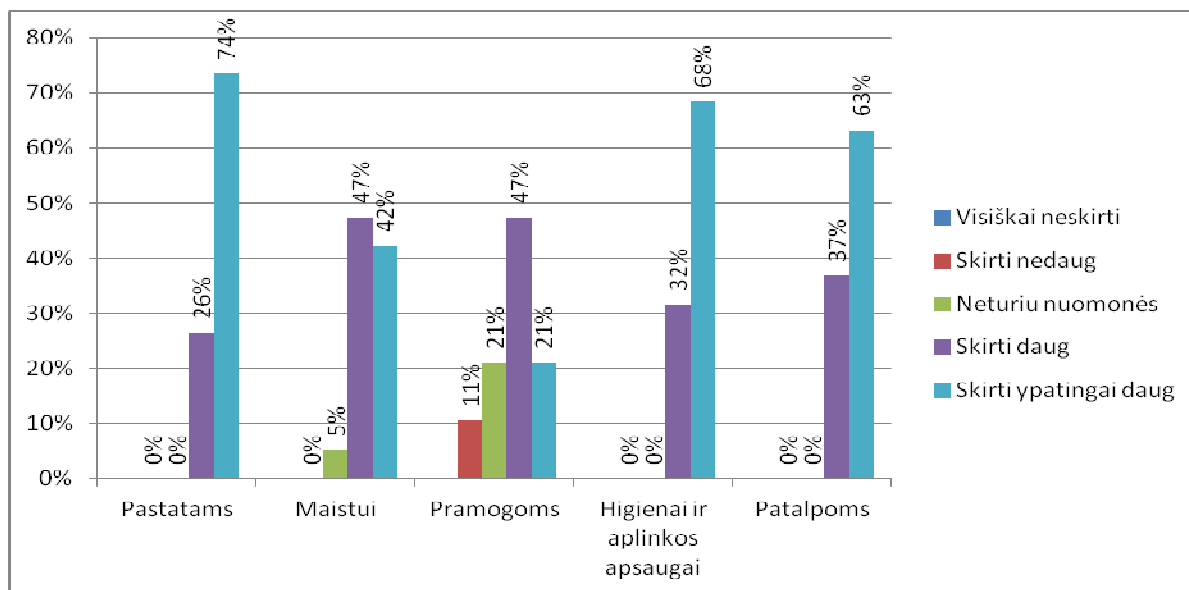
apklaustųjų respondentų, nors šiam teiginiui prieštaravo 16%, tai sudarė didžiąją dalį atsakiusių respondentų. 26% apklaustųjų mano, kad svarbus ekologinis veiksnys, kuriant ekologinę sodybą yra radioaktyvumas. Apibendrinant galima teigti, kad ekologinių kaimo turizmą šeimininkams svarbiausi pasirodė ekologiniai veiksniai, kurie tiesiogiai veikia ekologinį kaimo turizmo verslą. Išanalizavus, kokie ekologiniai veiksniai svarbiausi, kuriant kaimo turizmo sodybą, svarbu išsiaiškinti, kokia veikla turi būti užsiimama ekologinėje sodyboje, kokios jos turi būti.



7 pav. Ekologiškos kaimo turizmo sodybos turi būti...

Iš 7 pav matome, kad daugiausiai, net 84% respondentų mano, kad kaimo turizmo sodybos turi būti pastatytos iš ekologiškų medžiagų (medis, skiedros ir pan.). Taip pat 58% galvoja, kad tokioje kaimo turizmo sodyboje turi būti kuriami ekologiški maršrutai. 37% respondentų mano, jog sodybose turi būti kalbama ekologiškumo temomis. 11% respondentų nesutinka, kad ekologiškoje kaimo turizmo sodyboje turi būti tam tikri amatai (t.y. drožyba, keramika, audimas ir kt.), tiek pat procentų respondentų mano, kad ekologiškoje kaimo turizmo sodyboje turi būti teikiamos išskirtinės paslaugos.

Respondentai visiškai sutinka, jog ekologinės sodybos būtų statomos tik iš ekologiškų medžiagų. Taip pat ekologiškoje kaimo turizmo sodyboje respondentai mano, kad turėtų būti sukurtas ekologiškas maršrutas. Taigi, išanalizavus, kokiose vietose respondentai mano, jog turėtų būti statomos ekologinės kaimo turizmo sodybos, reikia išsiaiškinti, kokiems reikalavimams ekologinėje kaimo turizmo sodyboje reikia kreipti didžiausią dėmesį.



8 pav. Reikalavimų svarbumo ekologiškoje kaimo turizmo sodyboje pasiskirstymas.

Respondentų nuomonė šiuo klausimu pasiskirstė gana tolygiai. Net 74% visų respondentų mano, kad pastatams ekologinėje kaimo turizmo sodyboje reikia skirti ypatingai dėmesį. 68% respondentų mano, kad higienai ir aplinkos apsaugai reikia skirti ypatingą dėmesį, taip pat 63% apklaustųjų respondentų pasisakė, kad patalpoms, 42% respondentų mano, kad maistui, ir tik 21% mano, kad didelį dėmesį reikia skirti pramogoms. 11% visų apklaustųjų respondentų mano, kad pramogoms reikia skirti nedaug dėmesio. 5% neturi nuomonės apie maisto reikalingumą, bei 21% apie pramogų reikalingumą. Respondentams svabu, koks bus pastatas ekologiškoje kaimo turizmo sodyboje, kokios bus patalpos, ar bus tinkamai pasirūpinta higienos reikalavimais ir bus atitinkama aplinkos apsauga.

Išvados

1. Ekologija- tai mokslas, tiriantis kaip atitinkamos organizmų rūšys tarpusavyje sąveikauja su juos supančia gyvąja ir negyvąja aplinka, įskaitant tokius veiksnius kaip klimatas ar geografinės sąlygos. Ekoturizmas tikslingai siejamas su ekologija, nes remiantis ja ekoturizmas ne tik apsaugo gamtinius išteklius, bet taip pat manoma, kad ir vietos bendruomenės kultūros ir socialines vertybes. Į tai įeina gamtos, kultūrinių vertybių lankymas, stengiantis kuo mažiau pakenkti natūraliai vietovės aplinkai.
2. Visos kaimo turizmo sodybos, kurios yra užregistruotos LKTA, turi atitinkamą gandraukų skaičių, kuris nurodo, kokio tipo yra sodyba, kokie joje yra patogumų. Yra tam tikros, galbūt ir ne itin griežtos taisyklės, kurių ekologiškos sodybos turėtų laikytis.

Marijampolės regione įvairių kaimo turizmo sodybų (Dvarų, paprastų poilsinių kaimo turizmo sodybų, kempingų-poilsiaviečių, šiuolaikiškai įrengtos sodybų ir kt.) yra pakankamai, išskyrus ekologiškų.

3. Tyrimu nustatyta, kad daugiau nei pusę apklaustųjų respondentų teigia, kad labiausiai ekologijos samprata siejama su gamtos saugojimu, jos tausojimu, bet visiškai nesiejama su gyvenimo būdu. Ekoturizmas nėra orientuotas tik į ekologiškai, socialiai išsilavinusius žmones. Jis orientuotas ir į paprastus žmones, taip pat respondantai teigia, kad keliavimas ekologiškai saugo gamtos išteklius. Ekologinį kaimo turizmą labiausiai veikia ekologiniai veiksniai, kurie tiesiogiai veikia ekologinį kaimo turizmo verslą (Medžioklės, žvejybos, žemės ūkio, kalnakasybos, transporto, pramonės ir kitų veiklos sričių poveikis aplinkai). Ekologinės sodybos turi būtų statomos tik iš ekologiškų medžiagų. Taip pat ekologiškoje kaimo turizmo sodyboje turėtų būti sukurtas ekologiškas maršrutas. Ekologinė kaimo turizmo sodyba turėtų būti kuo toliau nuo triukšmingų kelių, ir arčiau miškų, vandens telkinių, nacionaliniuose parkuose ar kitose saugomose valstybės teritorijose. Ekologiškoje kaimo turizmo sodyboje svabu, koks bus pastatas, kokios bus patalpos, ar bus tinkamai pasirūpinta higienos reikalavimais ir bus atitinkama aplinkos apsauga.

Literatūra

1. *Ekoturizmas. (2012). Mada ar būtinybė? Iš 15min.lt* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-11-03]
2. Feizellahi M., Movahed S. (2012). *Ecotourism capacity and potential of Dashti salt dome in Iran.*, 6th World Conference For Graduate Researchin Tourism, Hospitality And Leisure: 268 – 278, 24 – 29 April 2012, Fethiye, Turkey. Printed in Turkey. All rights reserved. ISBN 978-605-5437-83-1
3. Gibaitė-Kudžmienė A. (2012). Kaimo turizmas. [interaktyvus] Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=10463> [žiūrėta 2012-11-07]
4. Heinrich D., Hergt M. (2000). *Ekologijos atlasas.*, Vilnius: Alma littera. ISBN 9986-02-610-5
5. Lale Ch., Daniels A., Duke M. (1997). *Gamtos mokslai.*, Vilnius: Alma littera. ISBN 9986-02-438-2
6. Mačiulaitienė M., (2001). *Ekologija.*, Vilnius: Vilniaus kooperacijos kolegija
7. Kvas E. (2009). *Turistas tiesia ranką aplinkosaugai.* Ekologiškos kultūros gide "Ozonas" 2009/7 (23) [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-10-01] Prieiga per internetą: http://www.turistas.lt/straipsniai/kitos_temos/turistas_tiesia_ranka_aplinkosaugai.html?Itemid=142
8. The international ecotourism society. What is ecotourism? [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> [žiūrėta 2012-11-10].
9. Ekologija. (2013 m. kovo 7 d.). *Vikipedija, Laisvoji enciklopedija.* Paimta 2013 m. kovo 24 d. iš [//lt.wikipedia.org/w/index.php?title=Ekologija&oldid=4294160](http://lt.wikipedia.org/w/index.php?title=Ekologija&oldid=4294160).

STUDENTŲ MOTYVACIJA KARJEROS GALIMYBĖMS TURIZMO SEKTORIUJE

Lekešytė A., Mejerytė – Narkevičienė K.

Lietuvos Sporto Universitetas

Anotacija. Per paskutinius kelerius metus, turizmo sektoriaus augimas palietė ir aukštąjį mokslą - turizmas įtrauktas į studijų programas, padidėjo šio dalyko žinovų - dėstytojų, mokslo žmonių, taip pat vadovėlių, žurnalų, tiriamųjų mokslo darbų skaičius. Šiuo metu Europoje turizmo studijas siūlo daugiau nei 80 universitetų. Lietuvoje, pagal Valstybinį statistikos departamentą, turizmo studijų programas siūlo 6 aukštosios universitetinės mokyklos, 11 neuniversitetinių aukštųjų mokyklų ir netgi 36 formalaus profesinio mokymo įstaigos.

Aktualumas. 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. Nors turizmo sektorius užima tik 5% visos rinkos dalies, tačiau baigę šias studijas, šių studijų programų studentai gali užimti žymiai didesnę rinkos dalį. Tačiau dėl informacijos trūkumo, neretai studentams yra sunku apibrėžti sritis, kuriose jie gali siekti karjeros pabaigę turizmo studijas ir dažniausiai renkasi stereotipines turizmo sektoriui priklausančias organizacijas. Taigi kyla **probleminis klausimas**, kokia yra studentų motyvacija renkantis karjerą turizmo sektoriuje?

Tyrimo tikslas - išanalizuoti studentų motyvaciją karjeros galimybėms turizmo sektoriuje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apžvelgti motyvacijos ir karjeros sampratas teoriniu aspektu;
2. Pristatyti karjeros vystymo ir planavimo etapus, bei karjeros galimybes turizmo sektoriuje;
3. Nustatyti Lietuvos Sporto universiteto I pakopos nuolatinės „Sportinės rekreacijos ir turizmo“, bei Turizmo ir jūrinės inžinerijos mokyklos „Turizmo ir rekreacijos“ studijų programos studentų motyvaciją karjerai turizmo sektoriuje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė; anketinė apklausa; aprašomoji statistinė duomenų analizė.

Motyvacijos ir karjeros sampratos teoriniu aspektu

Įvairūs autoriai mokslinėje literatūroje motyvacijos apibrėžimą pateikia gana skirtingai. Lietuvių psichologės Butkienė ir Kepalaitė (1996) teigia, jog motyvacija – tai veiksmų bei elgesio žadinimas ir skatinimas, vykstantys žmogaus psichikoje. Pagal Enciklopedinį edukologijos žodyną,

motyvacija – psichofiziologinis procesas, reguliuojantis asmenybės veiklą ir santykius su aplinka motyvų kaitos pagrindu (Jovaiša, 2007). Gage ir Berliner (1994) motyvaciją apibūdina kaip numanomus psichinius procesus, kurie suteikia žmogui energijos, noro veikti, kreipia jo veiksmus, elgesį viena ar kita linkme. Apibendrinant galima teigti, jog motyvacija svarbi dviem aspektais: ji nulemia, kas gali elgesį pastiprinti, kas suteikia energijos, bei reikalinga ir todėl, kad pakreiptų mūsų elgesį kuria nors linkme.

Yra daug konkuruojančių teorijų, kurios stengiasi paaiškinti motyvacijos prigimtį. Kasiulis ir Barvydienė (2003) šiuolaikinės motyvacijos teorijos skirsto į dvi pagrindines kryptis: turinio ir proceso teorijos. Turinio teorijos aprašo, kas duoda žmogui impulsą elgtis tam tikru būdu. Jos remiasi nuomone, kad nepatenkinti poreikiai sukelia neigiamą būseną, o individas tam tikru elgesiu šią problemą stengiasi pašalinti (Felsler, 2006). Turinio motyvacijos teorijos apima A. Maslow poreikių hierarchijos teoriją (1943), D.C.McClelland (1960) poreikių rūšių teoriją ir F. Hezberg (1968) dviejų veiksmų teoriją. Tuo tarpu proceso teorijos motyvaciją vertina kaip motyvų jėgą, galinčią paaiškinti asmens dedamas pastangas į tam tikros veiklos atlikimą. Asmens veikla remiantis mokslininkų Vroom ir Adams (1964) teorijomis priklauso nuo jo lūkesčių, pasitenkinimo veikla ir pasiektais rezultatais lygio. Anot Lawer ir Porter (1968) teorijų, asmens veikla taip pat priklauso nuo gautų rezultatų, atlygio pasitenkinimo lygio, bei pastangų. Kalbant apie studentus, jų motyvaciją studijų procese labiausiai veikia žinios ir jų pateikimas. Žinių dėka formuojasi pažintiniai procesai, kurie veikia ir padeda susiformuoti poreikiams, norams bei įgūdžiams, kurie išreiškiami per studentų apsisprendimą bei pasirinkimą veikti.

Lietuvoje pastaruju metu sparčiai plečiasi mokymosi ir karjeros pasirinkimo alternatyvų įvairovė, tačiau kartu didėja ir socialinės rizikos laipsnis, nes daug jaunų ir suaugusių žmonių nepajėgia rasti pusiausvyros tarp savo siekių ir visuomenėje egzistuojančių galimybių dinamikos, neturi reikiamos mokymosi motyvacijos, mokymosi ir profesinės veiklos strategijų kūrimo ir įgyvendinimo gebėjimų ir pan. Apie tai byloja neracionalus neperspektyvių profesijų ir studijų programų rinkimasis, bedarbystė, emigracija, savižudybės, nusikalstamumas, narkomanija ir pan. Karjeros sąvoka Lietuvoje dažnai suprantama neadekvačiai, neigiamai, nepakankamai įsisąmonintos karjeros siekių ir nuolatinio tobulėjimo sąsajos, jaunimo ir suaugusiųjų atsakomybės už savo ateitį prisiėmimas ir gebėjimai kurti ir įgyvendinti savo karjeros planus (Kučinskienė, 2003). Bendriausia karjeros samprata kildinama iš lotyniško žodžio „*carraria*“, reiškiančio žmogaus gyvenimo kelią, bėgimą, arba iš prancūziško „*carriere*“, įvardijančio veikimo dirvą, sritį, profesiją.“ (Kučinskienė, 2003). Tarptautinių žodžių žodyne *karjera* apibūdinama kaip sėkminga veikla, pasisekimas gyvenime, veiklos rūšis. Tai kiekvieno žmogaus prigimtinis siekis, jo nuostatai ir veiklų seka, susijusi su žmogaus visuomeniniu požiūriu. Ilgą laiką mokymasis buvo prieinamas

tik privilegijuotiems, pasiturintiems piliečiams. Tačiau net ir dabar daliai jaunuolių mokymosi visą gyvenimą ir karjeros perspektyvos yra užgožtos žemesnių išgyvenimo poreikių tenkinimo rūpesčių. Didelė dalis žmonių, rinkdamiesi profesiją ar karjerą, eina į kompromisus, pasiduoda atsitiktinumų įtakai, o vėliau siekia prisitaikyti prie susidariusios situacijos (Kučinskienė, 2003).

Karjeros planavo etapai ir galimybės turizmo sektoriuje

Efektyvaus įsiliejimo į darbo rinką, patinkančios darbinės veiklos, atitinkančio asmens poreikius, polinkius, interesus ir gabumus procesas yra ilgas ir sudėtingas: nuo savęs pažinimo, profesijų pasaulio pažinimo iki profesijos pasirinkimo, profesinės kvalifikacijos įgijimo ir darbo paieškos. Neradusiems savo kelio arba pasirinkusiems jį neteisingai, gresia būti paliktiems darbo rinkos užribyje be galimybės sugrįžti į ją. Todėl neatskiriama žmogaus gyvenimo dalimi tampa profesinės karjeros planavimo procesas (Ogintienė, 2009). Karjeros planavimas prasideda būtent nuo profesijos rinkimosi, nes tai didžia dalimi lemia, sėkminga ar nesėkminga bus jauno žmogaus karjera, ko jis pasieks gyvenime, ar sugebės prisitaikyti nuolat kintančiomis sąlygomis, ir, be abejo, ar patenkins savo, kaip asmenybės poreikius. Karjeros planavimas, vystymas yra tęstinis procesas, įgalinantis padėti jaunam žmogui išmokti valdyti savo karjerą.

Pasak Pukelio (2003) karjeros planavimas einantis turi prasidėti jau profesinio rengimo institucijoje, kur padedama moksleiviui arba studentui suvokti darbo rinkos poreikius ir kaitos tendencijas bei perspektyvas jo pasirinktoje profesinėje srityje, planuoti savo būsimą specialybę ir specializaciją, mokymosi ar studijų procesus, įgyti karjeros planavimo žinių bei gebėjimų, didinančių jo galimybes įsidarbinti, siekti karjeros aukštumų ir prasmingo profesinio gyvenimo kelio (Pukelis, 2003).

Kalbant apie jauno žmogaus karjerą, svarbu apžvelgti karjeros vystymo/plėtojimo sąvoką. Kaip teigia Stanišauskaitė (2010), karjeros vystymas/plėtojimas apima visumą psichinių, socialinių, psichofizinių, ekonominių ir edukacinių veiksnių, darančių įtaką jauno žmogaus karjerai. Svarbiausi veiksniai, siekiant karjeros: darbo vertybės, profesijos pasirinkimas, karjeros kelio planavimas ir kūrimas, sprendimų priėmimo stilius, vaidmenų integravimas, asmeninis ir karjeros tapatumas, išsilavinimas. Tad galima teigti, jog karjeros planavimas tampa vienu iš karjeros vystymo/plėtojimosi veiksnių. Kučinskienė (2003) teigia, jog karjeros vystymas – tai individo patirčių renkantis profesinės veiklos sritį, išitraukiant į ją ir tobulėjant mokymosi, profesinėje ir kitose veiklose, seka. Tai procesas, kurio metu asmuo įsisąmonina ir tobulina asmeninį tapatumą bei derina jį su konstruojamu pageidaujamos karjeros projektu.

Apibendrinant galima teigti, jog karjeros planavimas yra tobulėjimas pasirinktoje profesijoje, rengiant ir įgyvendinant karjeros planus. Tačiau būtina pabrėžti, jog karjeros

planavimas įmanomas tik gerai pažinus save bei tinkamai išanalizavus darbo pasaulį. Asmeniui pradėjus savo karjerą turizmo ar kituose sektoriuose, prireiks gebėjimo pažinti save ir darbo pasaulį, bei žinoma šių pažinimų pagrindu priimti tinkamus su savo karjera susijusius sprendimus.

Pabaigus turizmo studijų programas, studentams neretai iškyla dilema, kurią profesiją jiems pasirinkti ir toliau plėtoti savo karjerą. Ir nors turizmo sektorius užima tik 5% visos rinkos dalies, tačiau baigę studijas, šių studijų programų absolventai gali užimti žymiai didesnę rinkos dalį.

Tyrimus apie studentų karjeros galimybes turizmo sektoriuje ir numanomą darbo vietos pasirinkimą yra tyrinėję keletas užsienio autorių, kaip Chuang ir Dellmann – Jenkins (2010), kurių tyrimai parodė, jog pagrindiniai motyvai, skatinantys studentus rinktis karjerą turizmo sektoriuje yra bendravimas su žmonėmis, bei asmeninis susidomėjimas šia industrija. Mokslininkų 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 operatoriai ir avialinijos. Panašus tyrimas buvo atliktas autorės Hjalager (2003) Švedijoje, kur studentai teigė, jog save įsivaizduoja dirbančiais viešbučių ir restoranų industrijoje, turizmo agentūrose ir transporto įstaigose po studijų baigimo praėjus 10 metų.

Reikšminga būtų pažymėti, jog atlikti tyrimai parodė, kaip studentai skirtingose šalyse yra prisirišę prie stereotipinių turizmo sektoriui priklausančių organizacijų. Iš rezultatų galime daryti išvadą, kad studentai nemato savęs kaip atskiro verslininko, kuris pats imtųsi veiklos ir kurtų savo verslą. Dalis turizmo priklauso laisvalaikio sektoriui, tačiau iš rezultatų matyti, jog pramogų ir laisvalaikio sektorius yra mažiau patrauklus studentams siekiant karjeros turizmo industrijoje. Kaip vienus iš pagrindinių motyvų renkantis karjerą turizmo industrijoje studentai įvardijo bendravimą su žmonėmis, asmeninį susidomėjimą. Motyvai, kurie daro neigiamą įtaką studentų požiūriui į karjerą turizmo sektoriuje – maži atlyginimai, nestabili darbo vieta, trumpalaikis darbas.

Tyrimo metodologija ir organizavimas

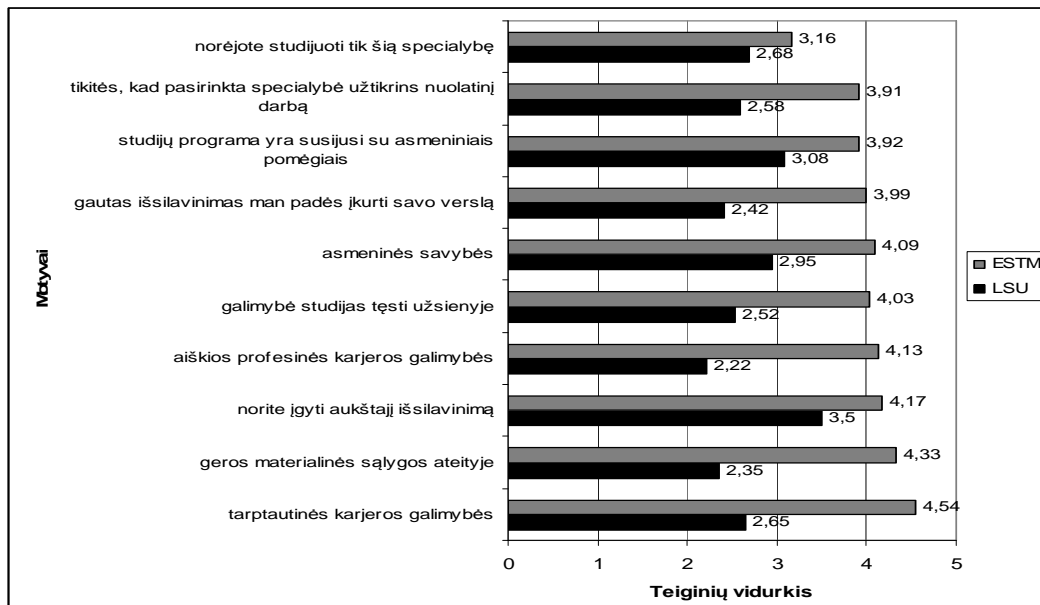
Siekiant išsiaiškinti studentų motyvaciją karjeros galimybėms turizmo sektoriuje, buvo atliktas kiekybinis tyrimas, kurio objektas – studentų motyvacija karjeros galimybėms. Kaip tiriamoji visuma buvo pasirinkta LSU I pakopos nuolatinės „Sportinės rekreacijos ir turizmo“ studijų programos nuolatinė studijų I, II, III ir IV kurso studentai (101), bei ESTM I, II ir III kurso nuolatinė „Turizmo ir rekreacijos“ studijų programos studentai (76). Iš viso tyrime dalyvavo 177 studentai, iš jų 33,9% vyrų ir 66,1% moterų.

Tyrimui atlikti buvo pasirinkta anketinė apklausa žodžiu ir internetu (per studentų el.paštus), naudojant mišraus tipo klausimyną. Duomenų sisteminimui pasirinkta aprašomoji statistinė duomenų analizė.

Tyrimo organizavimas vyko dviem etapais. Pirmas etapas: nuo 2012 m. vasario mėn. 1d. iki 2012 m. kovo mėn. 19d. pasirinkti Lietuvos Sporto universiteto (LSU) I pakopos nuolatinės „Sportinės rekreacijos ir turizmo“ studijų programos studentai atrinkti pagal studentų sąrašus; antras etapas: nuo 2012m. gruodžio mėn. 11d. iki 2012m. gruodžio mėn. 18d. pasirinkti Portugalijos Turizmo ir jūrinės inžinerijos mokyklos (ESTM) I pakopos nuolatinės „Turizmo ir rekreacijos“ studijų programos studentai.

Tyrimo rezultatai ir jų analizė

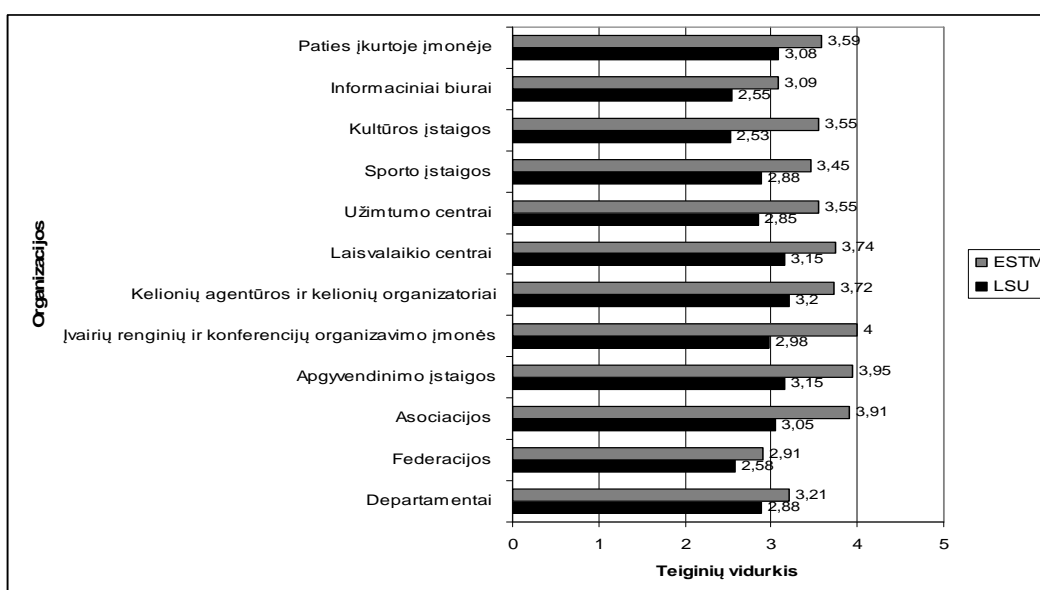
Siekiant išsiaiškinti kokie motyvai paskatino studentus rinktis šias studijas, buvo pateikti teiginiai, kuriuos, išreikšdami savo pritarimą ar nesutikimą, respondentai turėjo įvertinti 5 balų Likerto skalėje (1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku). Remiantis tyrimo duomenimis (1 pav.), svarbiausias motyvas, paskatinęs studentus rinktis LSU I pakopos nuolatinės „Sportinės rekreacijos ir turizmo“ studijų programą yra norėjimas įgyti aukštąjį išsilavinimą (3,5), taip pat studentai dalinai pritaria, jog ši studijų programa yra susijusi su jų asmeniniais pomėgiais (3,08) ir asmeninėmis savybėmis (2,95). Mažiau studentai pritarė teiginiams, kad šias studijas rinktis juos pastūmėjo noras studijuoti tik šią specialybę (2,68), bei tarptautinės karjeros galimybės pabaigus šias studijas (2,65). Skirtingai nei LSU studentai, ESTM studentams svarbiausias motyvas - tarptautinės karjeros galimybės (4,54), taip pat geros materialinės sąlygos ateityje (4,33). Noras įgyti aukštąjį išsilavinimą taip pat sulaukė studentų pritarimo (4,17).



1 pav. Studentų studijų pasirinkimo motyvų skirstinys

Motyvai, tokie kaip aiškios profesinės karjeros galimybės (4,13), asmeninės savybės (4,09), bei galimybės studijas tęsti užsienyje (4,03) taip pat sulaukė didelio studentų pritarimo. Mažiausiai studentai pritarė, jog pasirinkti šias studijas juos motyvavo noras studijuoti tik šią specialybę (3,16).

Tiriant studentų karjeros galimybes turizmo sektoriuje, jų buvo prašoma pasirinkti tas organizacijas, kuriose jie mano galintys dirbti pabaigę turizmo ir rekreacijos studijas (žr. 2 pav.). Nagrinėjant LSU studentų nuomonę paaiškėja, kad studentų prioritetinės organizacijos turizmo sektoriuje yra kelionių agentūros ir kelionių organizatoriai (3,2), laisvalaikio centrai (3,15) ir apgyvendinimo įstaigos (3,15).

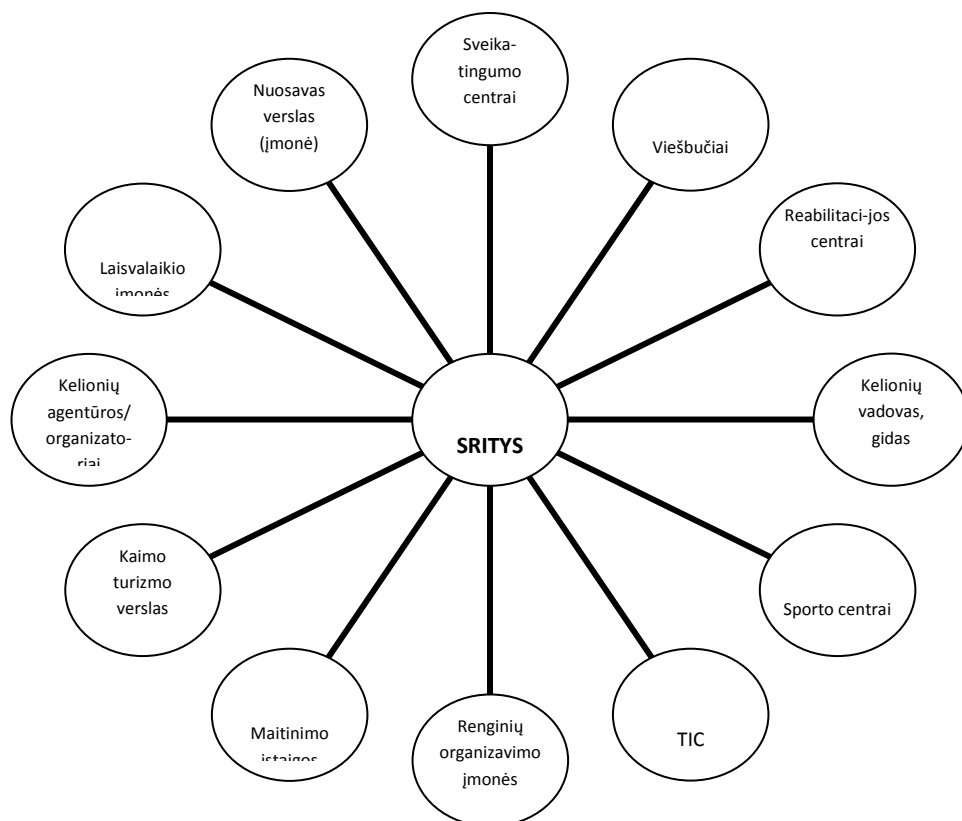


2 pav. Studentų nuomonės apie galimybę rinktis organizacijas baigus turizmo ir rekreacijos studijas skirstinys

Studentai taip pat save įsivaizduoja dirbant savo įkurtoje įmonėje (3,08), asociacijose (3,05), įvairių renginių ir konferencijų organizavimo įmonėse (2,98). Priešingai nei LSU, ESTM respondentai teigia, kad jie labiausiai save įsivaizduoja dirbančius įvairių renginių ir konferencijų organizavimo įmonėse (4,0), apgyvendinimo įstaigose (3,95), asociacijose (3,91) Jų nuomone laisvalaikio centrai (3,74), bei kelionių agentūros ir kelionių organizavimo įmonės (3,72) taip pat gali būti prioritetinės organizacijos turizmo sektoriuje baigus studijas.

Studentų buvo klausiama kokias karjeros galimybes jie mato turizmo sektoriuje pabaigus šias studijas. Apibendrinus abiejų universitetų visų kursų gautus rezultatus, dauguma studentų po studijų baigimo įsivaizduoja save įkuriant nuosavą verslą ar įmonę (žr. 3 pav.). Kaip vienas iš prioritetinių darbo vietų visų kursų studentai įvardijo kelionių agentūras ir organizatorius, bei darbą viešbučiuose. Taip pat nemaža dalis studentų norėtų įsidarbinti laisvalaikio sektoriuje ir renginių organizavimo įmonėse.

Tyrimu taip pat buvo norima išsiaiškinti kitas sritis, kurias studentai įsivaizduoja galintys užimti po studijų baigimo. Apibendrinant abiejų universitetų visų kursų rezultatus, studentai sunkiai įsivaizduoja kitas sritis, kuriose galėtų pritaikyti savo įgytas žinias. Daugelis studentų įvardijo stereotipines sritis – turizmo, pramogų ir laisvalaikio sektorius, darbas sporto srityje, sveikatingumo centrai, apgyvendinimo sektorius, kaimo turizmas, kelionių agentūros, kelionių vadovo ir gido darbas, renginių organizavimo įmonės, avialinijos.



3 pav. Studentų įsivaizduojamos karjeros galimybės turizmo sektoriuje pabaigus bakalauro studijas

Taip pat studentai teigė, jog galėtų dirbti mokymo įstaigose pedagogais, treneriais arba įkurtų savo nuosavą verslą. Keletas studentų paminėjo, jog galėtų siekti karjeros vadybos ir verslo administravimo, ekonomikos, personalo valdymo, pardavimų ir marketingo srityse, taip pat psichologijos srityje, darbas su vaikais ir senais žmonėmis, savanorystė, vertimų biurui. Kita dalis studentų teigė, jog šios studijos yra platus turinio, apima daug sričių, tad jie galėtų įsidarbinti bet kurioje iš jų, kuri tenkintų jų darbo interesus, kuriose galėtų panaudoti savo įgytas žinias ir kompetenciją ir kurios nereikalautų specialių gebėjimų ar žinių, kurių jie neturi. Taip pat pridūrė, jog viskas priklauso nuo žmogaus noro ir motyvacijos dirbti šiame sektoriuje.

Išvados

1. Motyvacija apima žmogaus poreikius, troškimus, įsisąmonintus norus ir polinkius, interesus, vertybes, pažiūras ir įsitikinimus. Ji nulemia, kas gali elgesį pastiprinti, kas suteikia energijos ir reikalinga tam, kad pakreiptų mūsų elgesį kuria nors linkme. Sėkminga asmens profesinė karjera daugiausia priklauso nuo asmens, kuris turi norėti (motyvuoti save) aktyviai formuoti savo karjerą ir būti atsakingu už ją.
2. Profesinės karjeros planavimo procesas yra tobulėjimas pasirinktoje profesijoje, rengiant ir įgyvendinant savo karjeros planus. Tačiau karjeros planavimas įmanomas tik gerai pažinus save bei tinkamai išanalizavus darbo pasaulį. Studentams, pasirinkusiems turizmo studijų programas, atsiveria plačios karjeros galimybės – jie gali įsidarbinti tiek su turizmu ir laisvalaikio sektoriumi susijusiuose darbuose, tiek ir kitose srityse, kuriose galėtų pritaikyti savo įgytas žinias.
3. Atlikto tyrimo gauti rezultatai parodė, kad 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 ir 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 tikslingą jų studijų pasirinkimą.

Literatūra

1. Butkienė, G., Kepalaitė, A. (1996). *Mokymasis ir asmenybės brendimas*. Vilnius: Margi raštai.
2. 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*. [Žiūrėta 2012 – 05 - 04]. Prieiga per internetą: <<http://jht.sagepub.com/content/34/4/512.full.pdf>>.
3. Felser, G. (2006). *Motyvacijos būdai: asmens sėkmę lemiantys faktoriai, praktinis psichologijos panaudojimas*. Vilnius: Alma littera.
4. Gage, N. L., Berliner D.C. (1994). *Pedagoginė psichologija*. Vilnius:Alna litera.
5. 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. [Žiūrėta 2012 – 05 - 03]. Prieiga per internetą:
< <http://www.heacademy.ac.uk/assets/hlst/documents/johlste/vol2no2/0035.pdf>>
6. Jiang B., Tribe J. (2009). Tourism jobs – short-lived professions: Student attitudes towards tourism careers in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*. [Žiūrėta 2012 – 03 - 11]. Prieiga per internetą: <<http://www.heacademy.ac.uk/assets/hlst/documents/johlste/vol8no1/AP0168Format4to19.pdf>>.
7. Jovaiša, L. (2007). *Enciklopedinis edukologijos žodynas*. Vilnius: Gimtasis žodis.
8. Kasiulis, J., Barvydienė, V. (2003). *Vadovavimo psichologija*. Kaunas: Technologija.
9. Kučinskienė, R. (2003). *Ugdymo karjerai metodologija: monografija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
10. Ogintienė, L. (2009). Socialiniai veiksniai sąlygojantys jaunuolių karjeros planavimo rezultatus. Magistro baigiamasis darbas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas
11. Pukelis, K. (2003). Karjeros projektavimo gebėjimai žinių visuomenėje: nauji iššūkiai profesiniam konsultavimui ir karjeros planavimui. *Profesinis rengimas: tyrimai ir realijos*, Nr.6, p. 66 - 75.
12. Roney, S., Öztin, P. (2007). Career perception of undergraduate tourism students: A case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education 6(1)*. [Žiūrėta 2012 – 03 - 12]. Prieiga per internetą: <<http://www.heacademy.ac.uk/assets/hlst/documents/johlste/vol6no1/10118.pdf>>.

SKRYDŽIŲ SAUGUMO VERTINIMAS (TEORINIS ASPEKTAS)

Leonavičius A., Švagždienė B.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Siejama rizika su oro transportu yra daugeliu atvejų perdėta. Tačiau transporto saugumo klausimas tikrai egzistuoja. Skirtingų transporto rūšių situacija yra sprendžiami įvairiai. Pavyzdžiui, kartu su geležinkelių transporto paslaugų teikėjais, apžiūrimi keleiviniai traukiniai, tikrinamos stočių prieigos; tikrinimas bagažo saugojimas, stebimos mažmeninės prekybos, viešojo maitinimo įstaigos, esančios keleivių terminaluose. Užtikrinti eismo saugumą ir eismo kontrolę, galima diegiant pažangias technologijas. Užtikrinti skrydžių saugumą yra laikoma visų pareiga. Skrydžio grėsmė dažnai įvardijama kai terorizmo reiškiny, stichinė nelaimė (pvz. ugnikalnio

išsiveržimas ir dulkių debesys, plikledis, lietus, audros ir kt. gamtos), naudojama prastos kokybės skrydžio įranga. Taip pat egzistuoja ir žmogiškieji veiksniai, iš kurių galima pažymėti ekipažo klaidos, tiek patyrimo, tiek ir įgūdžių stoka. Europos parlamento *Tarybos ir Komisijos pareiškime* (2005) teigiama, kad nusikaltėliai bei teroristai "aktyviai kėsina" į piliečių teises, todėl "mūsų pareiga ir atsakomybė yra padėti [jas] apginti praktinėmis priemonėmis", kurios turi būti "proporcingos". Siekiant veiksmingai užkirsti kelią terorizmui ir kitiems tarptautinio masto nusikaltimams. Šiandien saugumo problema - viena iš pagrindinių pasaulyje veiksnių, nes stipriai yra įtakojamas turizmas. Nuo to priklauso visa turizmo verslo industrija. Stankero (2012) teigimu, nepaisant tūkstantmečius vykstančių įvairių kataklizmų, žmonija vis dar gyva, ji klesti. Taigi nelaimės byloja tiek apie žmonijos ilgaamžiškumą, tiek apie jos pažeidžiamumą.

Straipsnio aktualumas ir naujumas. Sparčiai kuriantis naujoms technologijoms, ypač prasidėjus kelionių erai nuo XIX amžiaus pradžios atsirado ir naujos tragedijos. Traukiniai, orlaiviai, dangoraižiai, kosminiai laivai, pramoninė gamyba, - visa tai papildė masinių tragedijų sąrašą. Galbūt jos nenusineša tiek daug gyvybių kaip kad stichinės nelaimės, tačiau vietos masteliu jų padariniai labai skaudūs. Kartais aukų būna nedaug, tačiau nelaimė labai skaudi (Stankeras, 2012). Šiomis dienomis turizmas tapo globaliu reiškiniu ir tik panorėjus galima nuvykti į bet kurią pasaulio vietą. Ypač suaktyvėjo keliavimas oro transportu. Turistui, keliautojui, kelionių organizatoriui ir kitiems dalyviams, susijusiems su oro transportu, yra svarbu žinoti ir suprasti ne tik optimalių maršrutų (susi-)organizavimą, bilietų rezervavimo ir pirkimo sistemas, teises ir pareigas, bet ir sudėtinės keliavimo veiksmo dalis. Skrydis, kaip keliaujančiojo veiksmas, susideda iš daugelio procedūrų, atliekamų pačio keliaujančiojo ir tam tikrų tarnybų ir organizacijų. Šiame straipsnyje sutelktas dėmesys į civilinės aviacijos skrydžių saugumą, kurį Lietuvos oro uostuose užtikrina Aviacijos Saugumo Tarnyba (AST). Skrydžių saugumas siejasi su paslaugos plėtojimu ir palaikymu, bet ir įtakoja ne tik galutinę skrydžio paslaugos kainą, bet ir prisideda prie sukuriamos neapčiuopiamos kelionės produkto vertės. Analizuojant užsienio literatūrą (anglų, rusų kalbomis) randami darbai, kuriuose yra aprašomi tyrimai, apibrėžiantys ryšį tarp aviacijos saugumo ir transporto infrastruktūros, pačio oro uosto terminalo, darbuotojų ir pan. Tiriamas saugumas ir apsauga turizme plačiąja prasme, aptinkama darbų, kuriuose yra analizuojamas pats skrydžių saugumas, tačiau tokių tyrimų Lietuvoje, tuo labiau ryšio su turizmu, aptikti nepavyko. Todėl galima teigti, kad straipsnis aktualus ir naujas tiek teorine tiek ir praktine prasmėmis. Kaip vienas iš svarbių oro transporto paslaugas teikiančių yra Tarptautinis Kauno oro uostas. Oro uostas yra pripažintas, kad 2010 m. sparčiausiai augęs Europoje, 9 metus iš eilės nuosekliai didinęs aptarnaujamų keleivių skaičių, geografiškai patrauklus kaimyninėms šalims, perspektyvus investicijoms ne tik Lietuvos ekonomikos rinkos dalyviams, bet ir užsienio kapitalo įmonėms.

Probleminis klausimas: Kokia yra skrydžio saugumo situacija oro transporte? **Objektas** - skrydžių saugumas. **Straipsnio tikslas:** Įvertinti skrydžių saugumą. **Uždaviniai:**

1. Atskleisti logistikos teorinę sampratą keleivių pernevežime oro transportu
2. Pristatyti aviacijos ir skrydžių saugumo esmę

Metodai: literatūros analizė ir apibendrinimas

Logistikas ir keleivių vežimai oro transportu

Logistika yra gana nauja verslo kryptis, jungianti galias tradicijas turinčias verslo šakas kaip prekių transportavimas ar pakavimas bei naujausius technologijų pasiekimus. Logistika dabartiniame verslo pasaulyje tampa vienu iš svarbiausių firmos strategijos kūrimo ir įgyvendinimo instrumentų. Logistika – viena sričių, kurioje darbas niekada nenutrūksta. Tik nedaugeliui verslo sričių būdinga tokie stiprūs vidiniai ryšiai ir tokia plati veiklos geografija (Palšaitis, 2007).

Logistikos aiškinamas labai įvairiai:

- dviejų ar daugiau veiklos sričių, kurių tikslai yra užtikrinti žaliavų, materialinių išteklių ir produkcijos planavimą, gamybą, kontrolę bei efektyvų judėjimą iš gamybos taško į vartojimo tašką, tarpusavio sąveiką (Navickas, Sujeta, 2006);
- verslo koncepcija, kuri remiasi atskirų tarpusavyje susijusių elementų įtraukimu į bendrą procesą, siekiant jį optimizuoti arba išvengti neracionalaus išteklių naudojimo, bei praktinės veiklos sritis, susijusi su materialiu, informaciniu ir kitokių srautų organizavimu bei valdymu tam tikros sistemos ribose, siekiant kuo pilniau patenkinti vartotojų poreikius (Braškienė, 2009, p. 6);
- mokslas apie planavimą, organizavimą, valdymą, kontrolę ir reguliavimą materialinių ir informacinių srautų judėjimo erdvėje ir laike nuo jų pirminio šaltinio iki galutinio vartotojo (Eidukaitienė, 2006).

Braškienės (2009, p. 5) teigimu, logistikoje išsiskiriamos dvi pagrindinės grupės:

- logistika apibūdinama kaip praktinė veikla, arba tikslingas procesas, nukreiptas į materialiujų ir su jais susijusių informacinių bei finansinių srautų valdymą (planavimą, organizavimą ir kontrolę) gamybos ir apyvartos sferose;
- logistika, kaip mokslinių tyrimų kryptis, tiesiogiai susijusi su naujomis galimybėmis didinti materialiujų srautų (plačiąja prasme – bet kokių srautinių procesų) efektyvumas, paieška.

Ir vienu, ir kitu atveju logistikos objektu įvardijamas materialiujų vertybių (žaliavų, medžiagų, gaminių, prekių) judėjimo bei jų transformavimo procesas, arba kitaip vadinamas materialusis srautas.

Tarptautinė logistika – tai planavimas, organizavimas, kontrolė ir valdymas srautų judėjimo (materialinių, finansinių, informacinių ir kt.), kertančius nacionalines sienas, nuo jų kilmės taško iki galutinio vartotojo erdvėje ir laike. Logistikos valdyme labai svarbią vietą užima logistikos tikslai, turinys bei funkcijos. V. Čaplikas (1997), nurodęs, jog galima išskirti daug logistikos sistemos tikslų, išskiria pagrindinius: patenkinti vartotojo poreikius, mažinti kapitalo poreikį, mažinti logistikos išlaidas, didinti pristatymo lankstumą. Logistikos tikslas sąlygoja ir logistikos uždavinius, kurių klasifikavimas ir pavyzdžiai pateikiami 1 lentelėje:

1 lentelė. Logistikos uždaviniai.

Globalūs	Bendrieji	Daliniai
1. Maksimalaus logistikos sistemos funkcionavimo užtikrinimas	1. Integruotos materialijų ir informacinių srautų reguliavimo ir valdymo sistemos sukūrimas 2. Prekių judėjimo valdymo būdų nustatymas 3. Prekių fizinio paskirstymo strategijos ir technologijos numatymas	1. Draustinių atsargų lygio sumažinimas 2. Atsargų saugojimo laiko trumpinimas 3. Pervežimo laiko trumpinimas
2. Logistikos sistemų ir patikimo jų funkcionavimo sąlygų kūrimas	4. Logistikos kaštų apskaitos ir analizės sistemos parengimas 5. Kokybės valdymo sistemos įdiegimas 6. Paklausos, gamybos, pervežimų ir kt. apimčių prognozavimas ir planavimas 7. Poreikių ir galimybių subalansavimas, neatitikimų įvertinimas 8. Klientų aptarnavimo sistemos sukūrimas, serviso lygio nustatymas 9. Sandėlių kompleksų struktūros išdėstymo optimizavimas 10. Materialijų srautų valdymo sistemų diegimas	4. Sandėlių skaičiaus aptarnaujamoje teritorijoje nustatymas 5. Tiekėjų paieška ir parinkimas 6. Prekybos vietų išdėstymas 7. Transporto rūšies krovinių gabenimui parinkimas 8. Pervežimų maršrutų pasirinkimas

Šaltinis: Braškienė, 2009

Iš 1 lentelės galime matyti, jog tinkamai sprendžiant logistinius uždavinius, galima priartėti prie trumpos prekės pristatymo trukmės, didelio patikimumo, lankstumo ir kokybės. Logistinę sistemą sudaro tarpusavyje susiję elementai – logistikos grandys. Jeigu šių grandžių veikla nesinchronizuota, nesujungta bendrų kaštų principu, tai logistikos sistema nesuformuota. Ryšiai tarp logistikos sistemos grandžių turi būti nustatyti tam tikra tvarka, t.y. jie turi būti organizuojami. Jeigu šie ryšiai neorganizuojami, galima teigti, kad logistikos sistema nesuformuota. Logistinė sistema privalo turėti integracines savybes, būdingas atskiroms grandims, t.y. savybę teikti vartotojams prekes nustatytu laiku į nustatyta vietą minimaliais kaštais ir savybę greitai adaptuotis prie besikeičiančių išorės sąlygų. Jei šių savybių nebuvo nustatyta, šio darinio negalima priskirti prie sistemų (Navickas, Sujeta, 2010, p. 134).

Transportavimas yra viena svarbiausių logistikos sistemos dalių. Nuo transporto pasirinkimo rūšies priklauso galutinė produkto kaina. Išskiriamos šios transportavimo rūšys: autotransportas; laivų transportas; oro transportas; geležinkelių; vamzdinių transportas.

Oro transporto ryškiausi bruožai: greitis dideliais atstumais; nedidelė krovinių apimtis; aukštos kainos; nedidelis tinklo tankis, t.y. srautas yra orientuotas į aptarnavimo centrus. Urbono (2005) teigimu, oro transportas yra renkamasis būtent dėl šių bruožų: sparta, saugumas, dažnumas.

Vienas pagrindinių oro transporto privalumų yra pristatymo greitis, tačiau jis gali būti prarastas žemėje dėl netvarkingų dokumentų arba dėl lėtos apžiūros muitinėje. Nemaža įvairių tarnybų (aerouostų administracija, aviacijos kompanijos, krovinių agentai ir muitinė) daugelį metų tobulina dokumentų parengimo ir apžiūros sistemas, greitinančias krovinių pristatymą. Naudojantis specializuotais elektroniniais įrenginiais, informacija gali būti greitai persiųsta į reikiamą vietą, o faksimilinės dokumentų kopijos gautos prieš atvykstant lėktuvui. Tai leidžia pasiruošti priimti ir apžiūrėti krovinius dar prieš atvykstant lėktuvui. (Christauskas, Skerys, 2008)

Oro vežimų didėjimas aerouostų administracijai kelia daug problemų. Didėjant lėktuvų greičiui ir dydžiui, ilgėja pakilimo ir tūpimo juostos, daug galingesniems varikliams reikia stipresnių tūpimo kelių dangų. Didesniems lėktuvams reikia daugiau vietos vairuoti juos žemėje ir didesnių angarų. Kadangi aerouostai dažnai nebegali susidoroti su augančiais vežimų mastais, atsiranda būtinybė ieškoti naujų plotų. Ideali teritorija, patenkinančios visų suinteresuotojų pusių reikalavimus ir pretenzijas, pasitaiko retai. Tačiau netgi tada, kai tinkama teritorija rasta, aerouosto administracija negali būti garantuota, kad jos pakaks visą laiką. Niekas negali prognozuoti oro vežimų perspektyvų, kaip bus patobulintos lėktuvų konstrukcijos ir dydžiai ateityje, sakykime, per artimiausius 15-20 metų.

Pradedami eksploatuoti nauji didelės talpos lėktuvai gali šiek tiek atitikti prognozuojamą oro vežimų didėjimą. Tačiau lieka neaišku, kokia svarbiausiuose aerouostuose galima oro eismo didėjimo tendencija. Tai gali pavojingai perpildyti oro erdvę prie egzistuojančių aerouostų arba išsekinti oro eismo valdymo galimybes. Norint sumažinti oro uostų apkrovas, netgi esant palankiems žemės plotams esamų oro uostų plėtrai, tikslingiau statyti naujus aerouostus. Tačiau jiems keliami vis didesni reikalavimai. Visų pirma saugos ir išlaikymo normos turi būti daug griežtesnės negu kitoms transporto rūšims, todėl reikalaujama daug aiškesnių ir tikslesnių techninės priežiūros tvarkaraščių ir griežtos saugos kontrolės.

Oro transportu keliaujantis keleivis oro transporto terminaluose turi rasti parduotuvių, restoranų ir bankų skyrių. Dauguma skrydžių tolimaisiais atstumais vyksta naktį sustojant, lėktuvai gali neiškristi dėl oro sąlygų. Dėl šių priežasčių netoli nuo oro terminalo turi būti viešbučiai. Valstybių vadovams, politikams, stambių komercijos ir pramonės sričių veikėjams, kino

žvaigždėms ir kitoms įžymybėms paprastai skiriamos specialios patalpos. Ši keleivių kategorija sutrumpintai vadinama *Very Important Person* (VIP). Paprastai aerouostuose jiems paskirti asmeninio naudojimosi kambariai arba patalpos interviu ir priėmimams rengti. Norint vykdyti ypač griežtas saugos sąlygas, kartais paskiriamos specialiai izoliuotos pakilimo ir tūpimo juostos.

Keleivis į lėktuvą su savimi neima nieko, išskyrus lengvą rankinį bagažą. Kitas bagažas saugos sumetimais, turi būti patikrintas, pasvertas, pristatytas į lėktuvą ir kruopščiai padėtas, kad išsaugotų lėktuvo svorio centrą. Baigus skrydį, visos operacijos kartojasi atvirkščia tvarka. Atsižvelgiant į šimtus keleivių, skrendančius vienu lėktuvu, ir didelį skrydžių skaičių per valandą, tai būtina padaryti greitai ir efektyviai. Kad lėktuvas ir keleiviai negaištų daug laiko, reikalingos griežtos bagažo apdorojimo sistemos. (Christauskas, Skerys, 2008)

Aviacijos saugumas

Norint gyventi saugiai, reikia gauti atsakymus į tris iš pirmo žvilgsnio gana paprastus klausimus:

1. ką reikia saugoti? – saugumo objekto apibrėžimas;
2. nuo ko reikia saugoti? – grėsmių saugumui nustatymas;
3. kaip saugoti? – priemonių saugumo užtikrinimui parinkimas. (Vareikis, 2005)

Aviacijos saugumas – priemonių ir žmogiškųjų bei materialinių išteklių visuma, skirta apsaugoti civilinę aviaciją nuo neteisėtų veikų, kurios kelia pavojų civilinės aviacijos saugumui.

Tikslas – keleivių, įgulų, antžeminio personalo, visuomenės, orlaivio ir oro uosto infrastruktūros apsaugos ir saugos nuo neteisėtos veikos užtikrinimas ant žemės ir ore (EB) Nr. 300/2008).

Aviacijos saugumas – tai pasirengimas užkirsti kelią teroristų rengiamiems išpuoliams, nukreiptiems prieš orlaivius ar keleivius. Jis skiriasi nuo aviacijos saugos, susijusios su blogu lėktuvų statybos ir eksploatacijos taisyklių taikymu. Iš esmės jo tikslas – sutrukdyti į civilinius lėktuvus įsinešti ginklų ar sprogstamųjų medžiagų (Europos Parlamentas, 2011).

Lėktuvo keleivių ir ekipažo saugumas bene aktualiausias oro uostų valdymo klausimas. Keleivių kontrolė visame pasaulyje ypač sugriežtėjo po 2001m. rugsėjo 11d. teroristinių išpuolių JAV. 2006m. rugpjūčio 10d. buvo atskleistas įtariamas sąmokslas skystaisiais sprogmenimis susprogdinti į JAV skrendančius lėktuvus. Europos Komisija skubiai ėmėsi veiksmų ir nustatė skysčių, kurių keleiviams leidžiama įsinešti per patikrinimo punktus į lėktuvą, ribojimus. 2006m. spalio 5d. Europos Komisija priėmė reglamentą. Tai atsakas į naują savos gamybos skystųjų sprogmenų grėsmę civilinės aviacijos saugumui. (Christauskas, Skerys, 2008)

Po 2001 m. rugsėjo 11 d. išpuolių 2002 m. gruodžio 16 d. priimtas Reglamentas (EB) Nr. 2320/2002, kuriame nustatomi bendrieji civilinės aviacijos saugos standartai, priemonės ir procedūros. Be kitų, reglamentu reglamentuojamos ir šios sritys: keleivių saugos patikrinimas, saugumo zonos oro uostuose, darbuotojų patikrinimas, lakūno kabinos sauga, mokymas ir bendravimas „oras–žemė“. Reglamentu valstybės narės įpareigojamos priimti nacionalinę civilinės aviacijos saugumo programą. Jį panaikina Tarybos ir EP 2008 m. kovo 11 d. priimtas Reglamentas (EB) Nr. 300/2008, galutinai įsigaliojęs 2010 m. balandžio 29 d., kuriame numatyta nemažai priemonių, kurios supaprastina, suderina ir paaiškina esamas taisykles, visų pirma susijusias su orlaivių, keleivių ir bagažo kontrole bei su personalo įdarbinimo ir mokymo sąlygomis. Be to, jame įtrauktos skrydžio metu taikomos saugos priemonės, pavyzdžiui, prieiga prie skrydžių įgulos patalpų, ginklų turėjimas ar skrydžio saugumą užtikrinančių pareigūnų („Sky Marshals“) pasitelkimas (Europos Parlamentas, 2011).

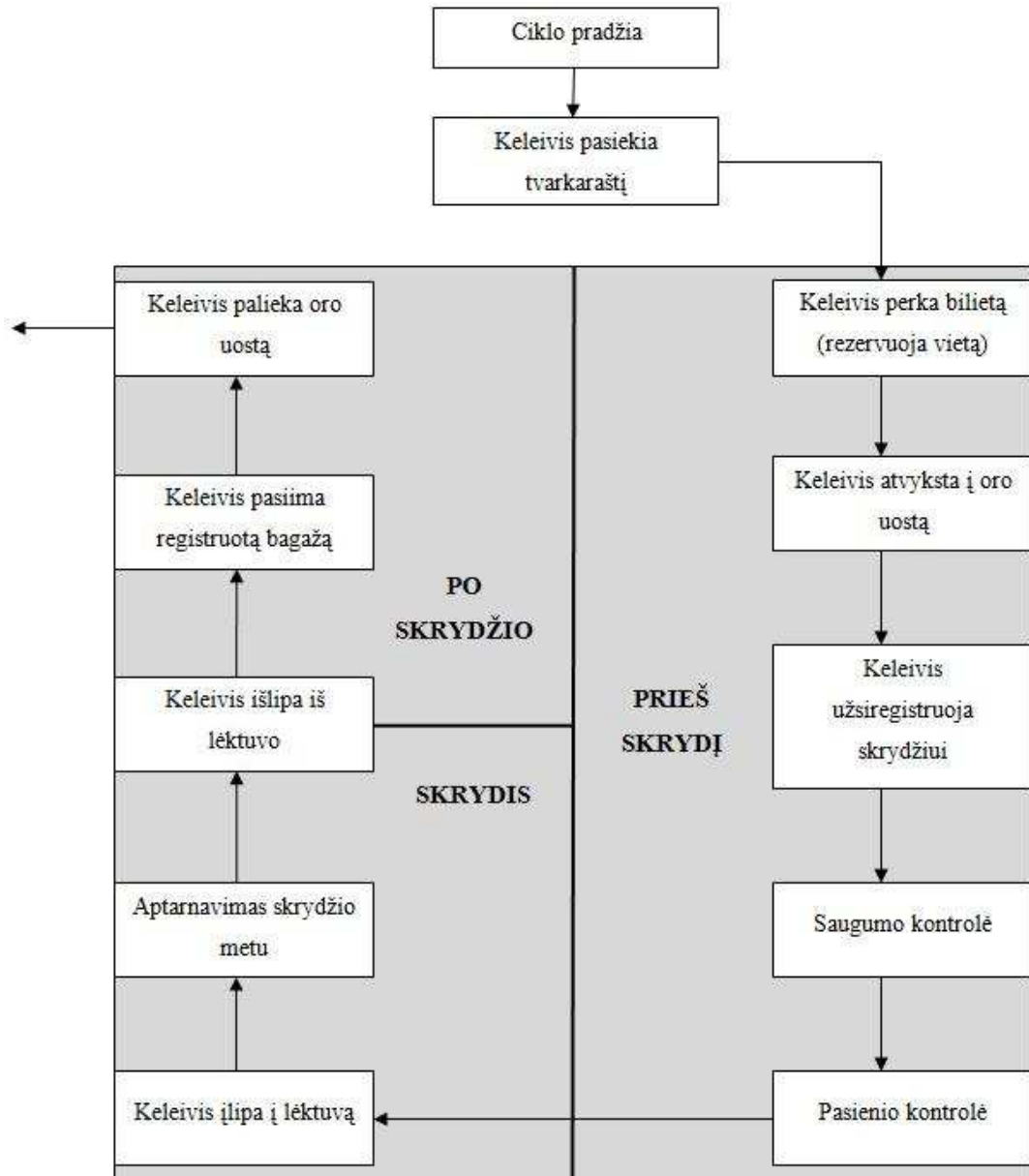
Neteisėtos veikos, nukreiptos prieš civilinę aviaciją, pagal ICAO: orlaivio užgrobimas skrydžio metu; orlaivio užgrobimas ant žemės; įkaitų paėmimas orlaivyje arba ant žemės; patekimas į orlaivį, oro uostą, ar oro navigacijos patalpas panaudojant jėgą; ginklų, pavojingų įtaisų ar medžiagų padėjimas orlaivyje arba oro uoste, siekiant tai panaudoti nusikalstamais tikslais; melagingas pranešimas, siekiant sukelti pavojų skrendančiam arba ant žemės esančiam orlaiviui, oro uoste arba kituose civilinės aviacijos infrastruktūros objektuose esantiems keleiviams, įgulai, antžeminiam personalui arba likusiai visuomenės daliai.

Pagrindiniai teisės aktai reglamentuojantys aviacijos saugumą: 1944m. Čikagos konvencijos priedas „Saugumas. Tarptautinės civilinės aviacijos apsauga nuo neteisėtos veikos aktų“ ir ICAO dokumentas 8973 „Civilinės aviacijos apsaugos nuo neteisėtos veikos aktų saugumo vadovas“;

Pasirašiusios Čikagos susitarimą valstybės įsipareigojo: 1. plėtoti civilinę aviaciją, tarptautinius oro uostus, skatinti bendrų oro transportu gabenamų krovinių draudimo kūrimąsi; 2. priimti susitarimus dėl tarptautinio oro transporto saugumo gerinimo; 3. derinti priemones, siekiant užtikrinti nuolatinę tarptautinių oro bendrovių ekonominę plėtrą ir prasmingą darbo pasidalijimą. (Urbonas, 2005)

1963m. Tokijo konvencija „Dėl nusikaltimų ir tam tikrų kitų veiksmų padarytų orlaiviuose“; 1970m. Hagos konvencija „Dėl kovos su neteisėtu orlaivio pagrobimu“; 1971m. Monrealio konvencija „Dėl kovos su smurtu prieš civilinės aviacijos saugumą“; 1991m. Monrealio konvencija „Dėl plastikinių sprogstamųjų medžiagų žymėjimo aptikimo tikslais“; Europos Parlamento ir Tarybos Reglamentai (EB) Nr. 2320/2002; (EB) Nr. 300/2008, (EB) Nr. 185/2010 ir juos papildantys dokumentai; LR aviacijos įstatymas; Nacionalinė civilinės aviacijos saugumo programa.

Aviacijos saugumo kontrolės vieta keleivių vežimo oro transportu paslaugoje (žr.1 pav.):



1 pav. Keleivio aptarnavimo ciklas. (Butkevičius,2002)

Vykdamas keleivių vežimą oro transportu, vyksme dalyvauja daug organizacijų, institucijų. Pirmiausia, dalyvauja oro uosto informaciniai padaliniai, suteikiantys (gyvai, telefonu, internetu) keliautojui visą reikiamą informaciją apie skrydžius, oro uostą ir jame vykdomas veiklas. Toliau, keleivis kontaktuoja su avialinijų atstovais (perka bilietą, sprendžia iškilusius klausimus). Atėjus registracijos pradžiai keleivį aptarnauja antžeminio aptarnavimo įmonės darbuotojai (užregistruoja skrydžiui, pasveria ir pažymi bagažą). Esant reikalui, kitame etape, dalyvauja muitinės pareigūnai, t.y. jei keleivis turi deklaruojamų daiktų, jis turi juos deklaruoti pagal galiojančius įstatymus. Šioje vietoje keleivis patenka į aviacijos saugumo tarnybos kontrolinį praėjimo punktą, kuriame

keliaujantysis ir jo bagažas yra patikrinami pagal galiojančias taisykles, siekiant užtikrinti aviacijos saugumą. Vėliau keleivis, priklausomai nuo skrydžio krypties, praeina pasienio kontrolę. Atėjus įlaipinimo laikui, keleivis, dar kartą padedamas antžeminio aptarnavimo darbuotojų, patenka į lėktuvą. Tuo tarpu jo registruotas bagažas yra pakraunamas į lėktuvą. Skrydžio metu jis yra aptarnaujamas avialinijų darbuotojų. Atvykus, vėl praeinama pasienio kontrolė (jei ji būtina), keleivis atsiima registruotą bagažą ir palieka atvykimo salę. Aviacijos Saugumas apima (EB) Nr. 300/2008):

- keleivių ir jų багаžo (rankinio ir registruoto) tikrinimą;
- patekimo kontrolę (keleiviams, darbuotojams) į nustatytas zonas;
- transporto priemonių patekimo tvarką į oro uosto kontroliuojamą teritoriją;
- orlaivio patikrinimą;
- į orlaivį pakraunamų atsargų (maisto, suvenyrų, pašto, krovinių) patikrinimą;
- trečiųjų šalių saugumo standartų atitikimo pripažinimo kriterijus;
- personalo įdarbinimo ir mokymo metodų kriterijus;
- sąlygas, kuriomis gali būti taikomos specialios saugumo procedūros arba netaikoma saugumo kontrolė ir kitas priemonės.

Taigi, galima spręsti, jog aviacijos saugumo tarnybos darbuotojai atlieka daug keleiviui „nematomo“ darbo. Kadangi Aviacijos Saugumas apima daugelį įvairių oro uosto veiklų, jo tinkamas funkcionavimas yra gyvybiškai svarbus sparčiai ir kokybiškai oro vežimo paslaugai užtikrinti.

Nors ir tinkamai vystomas, Aviacijos Saugumas turi savo neigiamų aspektų, kurių didžiausias yra palaikymo kaštai. Tokiam kiekiui funkcijų atlikti (kartais ir vienu metu) yra būtinas atitinkamas, apmokyto personalo ir įrangos, su kuria tos funkcijos galėtų būti tinkamai atliktos, skaičius. Kadangi saugumo patikra ar kiti veiksmai negali būti atlikti bet kurioje oro uosto ar terminalo vietoje, turi būti paskirtos, atribotos ir įrengtos tam tikros zonos. Visa ši finansinė našta gula ant oro uosto pečių, kuris savo ruožtu reguliuoja mokesčius atvykstantiems orlaiviams.

Šį aspektą tinkamai pavaizduoja JAV atvejis, kuomet dėl 2001 m. rugsėjo 11 d. teroristinių išpuolių buvo priimtas Aviacijos ir Transporto Apsaugos įstatymas. Prieš šį įstatymą tam tikri oro vežėjai užtikrino visišką veiksmų atsakomybę saugumo atžvilgiu, tikrindami bagažą privačiais avialinijų įrenginiais. Po Aviacijos ir Transporto Apsaugos įstatymo priėmimo buvo įkurta Transporto Apsaugos Administracija (Aviacijos Saugumo Tarnybos Lietuvoje atitinkmuo), kuri perėmė visą krovinių tikrinimą. Kadangi avialinijos neturi jokios įtakos Transporto Apsaugos

Administracijai tikrinant keleivius ir bagažą, tokai saugumo sistema lėmė daugiau vėluojančių skrydžių ir prarasto bagažo (Sozi, 2011).

Visgi, ar aviacijos saugumo politika būtų avialinijų pusėje, ar atskiros kontroliuojančiosios institucijos pusėje, praradimą jaučia galutinis vartotojas – keleivis. Aviakompanijos skrydžių (bilietų) kainas vienu atveju įtakoja personalo bei įrangos kaštai, kitu – didesni oro uostų mokesčiai. Automatiškai, avialinijos patirdamos didesnes išlaidas stengiasi pritraukti didesnes pajamas, ar tai būtų bilietų kainų didinimas, ar prekių, parduodamų skrydžio metu, kainų kilimas, ar kitais finansiniais sprendimais, įvyksta grandininė reakcija, kuri pasireiškia bendru kainų kilimu.

Be finansinio aspekto, Aviacijos Saugumas taip pat įtakoja psichologinį komfortą (pasitenkinimą). Martin Broughton (2011) siūlo segmentuoti keliaujančiuosius pagal rizikingumą, taip sutelkiant saugumo išteklius link didesnio rizikingumo keleivių. Tai reiškia kai kurių saugumo procedūrų palengvinimą arba nenaudojimą tam tikriems (dažniau keliaujantiems) keleiviams. Clark (2009) taip pat siūlo reguliuojančiosioms institucijoms atkreipti dėmesį, kuomet siūlo ar įgyvendina taisykles, kadangi taisyklės įsigalioja visai aviacijai, t.y. ir privatiems asmenims skraidantiems dviviečiu lėktuvėliu, ir, pavyzdžiui, sportininkų komandai skrendančiai į užsienio varžybas ir stambioms aviakompanijoms. Tad lengva nuostata aviakompanijai gali labai apsunkinti veiklą fiziniam asmeniui Sozi (2011) siūlo tobulinti bagažo apdorojimo sistemas, kad piko metu saugumo patikroje nesusidarytų spūstys, nebūtų vėluojama pakrauti bagažo į lėktuvus, taip išvengiant skrydžių vėlavimo ir/ar bagažo laukimo ar net praradimo.

Veikos prieš civilinę aviaciją. Neteisėta veika – nusikalstamas ar kitoks neteisėtas veikimas ar neveikimas, kuriuo kėsiniama pažeisti ar pažeidžiamas civilinės aviacijos saugumas (teroro aktas; orlaivio užgrobimas; žmogaus pagrobimas įkaitu; prievartinis įsibrovimas į orlaivį, oro uostą; neteisėtas ginklų, sprogmenų ar kitokių draudžiamų objektų įsinešimas į orlaivį ar oro uosto teritoriją; melagingos informacijos pranešimas siekiant pažeisti orlaivio, keleivių, civilinės aviacijos darbuotojų ar visuomenės saugumą; neteisėtas aviacijos saugumo funkcijų neatlikimas ir kita)(Nacionalinė Civilinės Aviacijos Saugumo Programa, 2010)

Nepaisant didėjančio oro transporto srauto per pastaruosius 80 metų, bendras aviakatastrofų skaičius žymiai krito. Tikėtinas paaiškinimas randamas technologiniuose pokyčiuose, saugumo pagerėjime ir didesnėje konkurencijoje tarp avialinijų. Svarbu pažymėti, jog didesnės varžybos verčia avialinijas investuoti į savo oro parko kokybę ir priežiūrą (Barros, Faria, Gil-Alana, 2010).

Neteisėtos veikos nukreiptos prieš civilinę aviaciją atsirado kartu su aviacijos, kaip vienos iš keliavimo rūšių, iškilimu. Pirmasis registruotas neteisėtos veikos atvejis civilinėje aviacijoje užregistruotas 1930 m., kuomet *perujiečių* sukilėliai užgrobė lėktuvą norėdami išbarstyti

propagandinius atsišaukimus (Arasly, 2005). Bet ši praktika netapo įprasta dar keturis dešimtmečius, pirmiausia dėl pasaulinių priežasčių (Antrasis Pasaulinis karas, Šaltasis karas ir kt.).

Moderniosios aviacijos terorizmo pradžia laikoma 1968m. liepos 22d., kuomet trys Palestinos liaudies fronto išlaisvinimo nariai užgrobė „El Al“ avialinijų orlaivį skrendantį iš Romos į Tel Avivą ir pareikalavo keisti įkaitus į jų bendražygius įkalintus Izraelyje (Arasly, 2005). Nors ši veika buvo jau dvyliktoji 1968 metais, tačiau jos tipas skyrėsi savo būdu ir keliamu tikslu. Tai buvo pirmas atvejis kuomet orlaivis buvo užgrobtas ne dėl kriminalinių motyvų ar asmeninių priežasčių, bet tiksliai norint sukelti politinį spaudimą priešininkams ir panaudoti incidentą kaip propagandinę žinią siekiant atkreipti pasaulinį dėmesį.

1960-1970m. laikotarpyje ypač padaugėjo teroristinių aktų panašia specifika: ginkluotas užgrobimas ir politinės kilmės reikalavimai grasinant įkaitų gyvybėmis (Department of State, 2004).

Šiame laikotarpyje yra minimi lietuviai tėvas ir sūnus Brazinskai. 1970 m. spalio 15 d. lėktuvas AN-24B su 45 keleiviais skrido 234-uuju reisu Batumis–Suchumis. 12 val. 40 min. tėvas ir sūnus Pranas ir Algirdas Brazinskai, grasindami ginklu, pareikalavo pakeisti kursą ir skristi į Turkiją. Beprecedentis lėktuvo užgrobimas privertė sovietų valdžią plačiai paviešinti šią istoriją ir panaudoti ją kaip vieną iš įrankių propagandiniame kare prieš Vakarų šalis (Fabijonavičiūtė, 2001).

Kitas pasaulinio atgarsio sulaukęs aviacijos incidentas įvyko 1985m. liepą, kuomet libaniečių Hezbollah sukilėliai užgrobė Boeing 727 orlaivį, skrendantį iš Atėnų į Romą, ir tęsė įkaitų dramą dvi savaites, perskraidino lėktuvą į vis kitus oro uostus artimuosiuose rytuose, vieną keleivį nužudė.

Šių veiksmų ir pokalbių su išlaisvintais įkaitais transliacijų įtaka lėmė virš 850 tūkst. amerikiečių atsisakymą skristi į užsienį, bijant teroristinio akto; kiti 200 tūkst. nusprendė praleisti savo atostogas tėvynėje. Sklindant atgarsiui, 50% rezervuotų kelionių iš JAV į Italiją ir 30% kelionių į Graikiją buvo atšauktos, kas iš esmės pažeidė šių šalių ekonomikas (Arasly, 2005).

1988m. gruodžio 21d. pakeliui iš Londono į New York skrendantis „Pan Am“ aviakompanijos lėktuvas buvo susprogdintas. Žuvo visi 243 keleiviai ir 16 įgulos narių. Dar 11 žmonių žuvo Lokerbyje (pietinėje Škotijoje), kuomet didelės lėktuvo dalys nukrito ant žemės, viso sudarant 270 žūčių.

Ilgas bylinėjimosi procesas tęsėsi ir, galiausiai, du Libijos piliečiai, <...>, buvo apkaltinti nusikaltimu. Civilinis ieškinys dėl piniginės kompensacijos buvo patenkintas po sudėtingo ir ilgai užsitęsusio proceso. Galiausiai 2002m. Libija pasiūlė 10 mln. JAV dolerių už kiekvieną auką (t.y. 2,7 mlrd. JAV dolerių), kad išspręstų pretenzijas, su sąlyga, jog sankcijos, kurias Jungtinės Tautos taikė Libijai, bus nutrauktos, ir JAV Departamentas išbrauks Libiją iš šalių, remiančių terorizmą, sąrašo (Luongo, 2010).

2001m. rugsėjo 11d. buvo užgrobti keturi amerikiečių keleiviniai lėktuvai, iš kurių du nukreipti į Pasaulio Prekybos Centrą Niujorke, vienas į Pentagoną, ketvirtasis sudužo Pensilvanijos valstijoje. Šio teroristinio išpuolio metu 2996 žmonės žuvo ir virš 6000 buvo sužeista.

Išraiškingas terorizmo grėsmės pasaulio oro transporto sistemos funkcionavimui liudijimas buvo įvykiai nutikę tarp 2003m. gruodžio 24d. ir 2004m. sausio 5d. (Šv. Kalėdų ir Naujųjų metų laikotarpis, kuomet keleivių srautai padidėja). Krizės pradinis taškas buvo „patikima“ informacija iš „nenustatytų“ šaltinių saugumo tarnybose apie aukštą pavojaus lygį susijusį su potencialiu „Al Quaeda“ agentų lėktuvų užgrobimu. Gausybė įvairių aviakompanijų skrydžių buvo atšaukta, keletas oro uostų uždaryta, padidintas oro pajėgų pasirengimas ir padidėjusio pasirengimo lygis dėl teroristinių aktų buvo paskelbtas visose JAV. Daugiausia buvo atšaukta ar atidėta skrydžių iš JAV į Londoną, Meksiką ir Paryžių. Ne mažiau negu šeši skrydžiai iš Paryžiaus į Los Andželą buvo atšaukti taip pat. Tiesioginė žala dėl sutrikusių skrydžių ir sustiprintų saugumo reikalavimų siekė keletą dešimčių milijonų JAV dolerių; šalutinės pasekmės (psichologinė depresija ir panika tarp potencialių keleivių) yra neapskaičiuojamos (Arasly, 2005).

Pats paskutinis bandymas įvykdyti teroristinį aktą susijusį su civiline aviacija buvo 2012m. liepos 29d. Kinijoje, kuomet šeši žmonės bandė užgrobti „Tianjin“ aviakompanijos orlaivį pasinaudodami nusmailintomis aliumininėmis skardinėmis. Tačiau, šeši lėktuve buvę policininkai ne tarnybos metu ir kiti civiliai sulaikė užpuolikus ir lėktuvas grįžo į oro uostą po 22 minučių skrydžio.

Apibrėžus pagrindinius ir įtakingiausius neteisėtų veikų atvejus civilinei aviacijai, reikia pamatyti bendrą neteisėtų veikų statistiką (2 lentelė).

2 lentelė. Neteisėtų veikų statistika

Parengta pagal: ICAO Doc 9975: Documentation for the session of the Assembly in 2013. Annual Report of the Council 2011.

Reikia atkreipti dėmesį, jog šie duomenys, ypač 1992-1993, 1996 ir 2001 metų, parodo sužeistųjų ar aukų skaičių, neįvertinant nuostolių patirtų ant žemės (nuolaužos, griuvimai ir pan.). Matome, jog po 2001 m. įvykių neteisėtų veikų skaičius, ypač užgrobimai, bandymai užgrobti lėktuvus bei infrastruktūros puolimai buvo apriboti, o ilgainiui atsirado ir mažėjimo tendencija. 2010, 2011m. lėktuvo užgrobimo veikų išvis nebūta, o pastarieji metai buvo ramiausi per daugiau nei 20 metų. Tačiau padaugėjo „kitų veikų“, t.y. atakų, išpuolių skrydžių metu, rimtų viešosios tvarkos pažeidimų oro uostų terminaluose ir jų prieigose. Šios veikos nebūtinai turi sietis su teroristiniais aktais, jos parodo aviacijos saugumo būtinybę tose srityse.

Išvados

1. Logistika yra sistema, kuria sudaro tarpusavyje susiję elementai – logistikos grandys. Grandžių veikla nesinchronizuota, nesujungta bendrų kaštų principu, tai logistikos sistema nesuformuota. Ryšiai tarp logistikos sistemos grandžių turi būti nustatyti tam tikra tvarka, t.y. jie turi būti organizuojami. Jeigu šie ryšiai neorganizuojami, galima teigti, kad logistikos sistema nesuformuota. Logistinė sistema privalo turėti integracines savybes, būdingas

atskiroms grandims, t.y. savybę teikti vartotojams prekes nustatytu laiku į nustatyta vietą minimaliais kaštais ir savybę greitai adaptuotis prie besikeičiančių išorės sąlygų. Jei šių savybių nebuvo nustatyta, šio darinio negalima priskirti prie sistemų

2. Transportavimas yra viena svarbiausių logistikos sistemos dalių. Nuo transporto pasirinkimo rūšies priklauso galutinė produkto kaina. Transportavimo rūšys: sausumos, oro, vandens, geležinkelių ir vamzdynų. Oro transportui yra būdinga: greitis dideliais atstumais; nedidelė krovinių apimtis; aukštos kainos; nedidelis tinklo tankis, t.y. srautas yra orientuotas į aptarnavimo centrus. Oro transporto pasirinkimą lemia: sparta, saugumas, dažnumas.
3. Aviacijos saugumas yra priemonių ir žmogiškųjų bei materialinių išteklių visuma, skirta apsaugoti civilinę aviaciją nuo neteisėtų veikų, kurios kelia pavojų civilinės aviacijos saugumui. Aviacijos saugumas priklauso nuo to koks yra pasirengimas užkirsti kelią teroristų rengiamiems išpuoliams, nukreiptiems prieš orlaivius ar keleivius.
4. Tikimasi, kad įvertinus visas situacijas ir toliau bus imamasi priemonių užtikrinant keleivių vežimo saugumą tiek Lietuvoje tiek ir pasaulyje.

Literatūra

1. Arasly, J. (2005). Terrorism and Civil Aviation Security: Problems and Trends, *The Quarterly Journal*, Spring: 75-102
2. Barros, C. P., Faria, J. R., Gil-Alana, L. A. (2010). „Persistence of airline accidents“, *Disasters*, 34(4): 1123–1138
3. Bourgeois, D. (2010). *The next generation air transportation system: An answer to solve airport efficiency?*. Daktaro disertacija, viešoji politika. New York: Rochester institute of technology
4. Braškienė, L. (2009). *Logistika. Pagrindinis kursas. Paskaitų konspektas*. Vilnius: Vilniaus universitetas
5. Butkevičius, J. (2002). *Keleivių vežimai : monografija*. Vilnius
6. Christauskas, J., Skerys, K. (2008). *Oro uostų projektavimas, saugumas ir ekologija. Mokomoji knyga*. Vilnius: Technika
7. Clark, P. (2009). „The impact of security measures on small, commercial service airports: One perspective“, *Airport management*, Vol. 4, No. 1, 4–7 October – December 2009
8. Čaplikas, V. (1997). *Prekybos logistika*. Vilnius
9. Deutcher, E. M. (2009). *Homeland security and terrorism in selected european states*. Magistro baigiamasis darbas, tarptautinės studijos. Denver: University of Denver
10. Fabijonavičiūtė, A. (2001) Lietuvių gyventojų pabėgimai ir mėginimai ištrūkti iš Sovietų Sąjungos [interaktyvus], [Žiūrėta 2013-03-25]. Prieiga per internetą: <http://www.genocid.lt/Leidyba/10/agne.htm>.
11. Europos Parlamentas [interaktyvus], 2011.[Žiūrėta 2013-04-02]. Prieiga per internetą: http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/lt/FTU_4.6.7.pdf.
12. Eidukaitienė, V. (2006). *Logistika*. Marijampolė: Marijampolės kolegijos leidybos centras.
13. Europos parlamento ir tarybos reglamentas (EB) Nr. 300/2008, 2008 m. kovo 11 d., dėl civilinės aviacijos saugumo bendrųjų taisyklių ir panaikinantis Reglamentą (EB) Nr. 2320/2002

14. Eropos parlamento (2005), Terorizmo grėsmė verčia keisti požiūrį į žmogaus teises, mano Jungtinė Karalystė *Tarybos ir Komisijos pareiškimai 2005-09-07*. [Žiūrėta 2013-04-02]. Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+PRESS+TW-20050905-S+0+DOC+XML+V0//LT>
15. Fodness, D., Murray, B. (2007). „Passengers' expectations of airport service quality“, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 Iss: 7 pp. 492 – 506
16. ICAO Doc 9975: „Documentation for the session of the Assembly in 2013. Annual Report of the Council 2011“, International Civil Aviation Organization, 2011
17. Komisijos reglamentas (EB) Nr. 272/2009, 2009 m. balandžio 2 d., kuriuo papildomi Reglamento (EB) Nr. 300/2008 Europos Parlamento ir Tarybos priede nustatyti bendrieji pagrindiniai civilinės aviacijos saugumo standartai
18. Komisijos reglamentas (ES) Nr. 185/2010, 2010 m. kovo 4 d., kuriuo nustatomos išsamios priemonės bendriesiems pagrindiniams aviacijos saugumo standartams įgyvendinti
19. LR Vyriausybės nutarimas (2010) „Dėl nacionalinės civilinės aviacijos saugumo programos patvirtinimo“. Vilnius: 2010 m. lapkričio 10 d. Nr. 1613-7
20. Luongo, N. E. (2011). „Acts of terrorism in airports: Air carriers, states and airport operators' liability and security duty“, *Airport management*, Vol. 5, No. 2, 134–159 January–March 2011
21. Manley, B. (2008). *Minimizing the pain in air transportation: analysis of performance and equity in ground delay programs*. Daktaro disertacija, filosofija. Fairfax, VA: George Mason University
22. Navickas, V., Sujeta, L. (2010). *Ekonomikos sistemų transformacijos poveikis logistikos sistemoms*. Vadyba, 17(1), 133 – 142.
23. Palšaitis, R. (2007). *Logistikos vadybos pagrindai*. Vilnius: Technika
24. Popescu, L. (2011). „Safety and Security in Tourism. Case Study: Romania“. *Forum geografic. Studii și cercetări de geografie și protecția mediului*. Volume 10, Issue 2 / December 2011, pp. 322 – 328
25. Sozi, J. L. (2011). *An economic analysis of airport baggage routing and airline security*. Magistro baigiamasis darbas, informacinės sistemos. Maryland, BA: University of Maryland
26. Stankeras, P. (2012). Padangių Titaniko žūtis. *ISTORIJA 05 08*. [Žiūrėta 2013-04-02]. Prieiga per internetą: <http://www.aidas.lt/lt/istorija/article/4069-05-08-padangiu-titaniko-zutis>
27. Urbonas, J. A. (2004). Tarptautinė logistika. *Teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
28. Vareikis, E. (2005). Tarptautinis ir nacionalinis saugumas. Kaunas: VDU leidykla

RENGINIŲ ORGANIZAVIMO KAIP PASLAUGOS SUVOKIMAS (TEORINIS ASPEKTAS)

Marcinkevičiūtė K. ¹, Krikštaponytė I. ²

¹Marijampolės kolegija, ²Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Pasak R. Agybetovos (2012) turizmas yra svarbi gyvenimo dalis šiandieniniame, moderniniame, pasaulyje. Dėl didelio išsivystymo turizmas yra pripažįstamas kaip ryškus globalinio, socialinio-ekonominio, 20-ojo šimtmečio pavyzdys. Pastaruoju metu, turizmą per rekreacijos

prizmę tyrinėja ir analizuoja JAV, Rusijos, Olandijos, Norvegijos, Anglijos, Australijos ir kitų šalių mokslininkai (A. Armaitienė, P. Grecevičius ir kt. 2002). Rekreacija - tam tikra laisvalaikio ar veiklos rūšis, imta per laisvalaikį, kuris gali apimti kelionę ir turizmą. Tam tikri pagrindiniai skirtingumai yra tai ar veikla vykdoma viduje/lauke, namuose/ išvykus iš namų, aktyvus/pasyvus poilsis (S. Medlik, 2003). Rekreacija – žmogaus fizinių ir dvasinių jėgų atgavimo procesas, žmogaus laisvalaikio veikla, kurios tikslas – poilsiauti, keliauti bei gydytis sanatorijoje, kurortuose. Rekreacinės vietovės – tai rekreacinės teritorijos, pasižyminčios rekreacinių išteklių koncentracija ir didelėmis rekreacinės plėtros galimybėmis, kurioms valstybės, regionų, savivaldybės lygmens bendruosiuose ir atitinkamos rūšies specialiuosiuose teritorijų planavimo dokumentuose (valstybinių parkų, biosferos rezervatų tvarkymo planuose (planavimo schemose)) nustatytas rekreacinio naudojimo prioritetas. Renginių pasaulis yra labai platus ir įvairus, todėl vienareikšmiškai apibrėžti, kas yra renginys, sudėtinga. Paprastai renginys – tai bet koks specialus įvykis, projektas ar atrakcija, turintis kokią nors reikšmę. Dažniausiai jis traukia publikos ar aistraulių ir / ar žiniasklaidos dėmesį, nes turi demonstravimo ypatybę. Pasak Stonkaus (2002), renginys – tai ugdymo forma. Tai kas pagal tam tikrą programą bei vidinę struktūrą padaryta arba daroma kultūros, sporto ir kitose srityse.

Temos aktualumas ir naujumas. Rekreacinė žmogaus aplinka yra natūrali ir sukurta. Natūrali žmogaus aplinka – tai gamtinė, natūrali, atitinkanti tikrovę vieta tam tikrame kontinente, valstybėje, jos teritorijoje, tinkanti rekreacijai. Natūraliai rekreacijos aplinkai priskiriama: šalies, krašto kraštovaizdis, kalnai, ežerai, upės, jūra ar vandenynas, išskirtinio grožio vietovės, tokios kaip kriokliai, kanjonai, kopos, gamtinės ir klimatinės sąlygos. Žmogaus sukurta žmogaus rekreacijos aplinka – tai rekreacijai suprojektuota, suplanuota ar pritaikyta žmogaus rekreacijai aplinka. Šiai aplinkai priskiriama: istoriniai miestai, kurortai, kaimo gyvenamosios vietos, įvairios architektūrinės priemonės, parkai, įvairių civilizacijų architektūra, įvairaus pobūdžio ir paskirties parkai, pramogų centrai. (Vitkienė, 2008). Renginys - organizuotas, viešas žmonių susibūrimas, nepriklausomai koku pobūdžiu rengiamas: kaimo šventės, sporto šventės, gimtadienio pokyliai, miesto šventės iki Europos krepšinio vyrų žaidynių, fejerverkų šventės. Nepaisant to kokią šventę ar renginį nori suorganizuoti reikia turėti patikimą komandą, kuri savo darbą atliktų profesionaliai. Taip pat svarbu turėti aiškiai ir gerai suplanuotus organizuojamo renginio tikslus, uždavinius, laiką bei biudžetą, kurie įtakoja organizuojamo renginio rezultatus ir sėkmę.

Renginių lankymas, kaip laisvalaikio forma, ypač populiari miestuose. Dažniausiai, miesto žmonės tikisi gauti išskirtinį dėmesį bei patrauklias paslaugas, kurios patenkintų jų poreikius. Atsižvelgdami į miesto žmonių poreikius, įvairių renginių organizatoriai siekia sukurti įdomias, linksmas, skatinančias apsilankyti programas..

Probleminis klausimas: Kaip yra organizuojami renginiai, kad jie galėtų būti suvokiami ir vartojami kaip laisvalaikio ir rekreacijos paslauga?

Tikslas: išanalizuoti renginių organizavimo kaip paslaugos suvokimo teorinius aspektus.

Objektas: renginio organizavimas.

Tikslui pasiekti suformuluoti **uždaviniai:**

1. Atskleisti renginio suvokimo sampratą;
2. Pristatyti renginio organizavimo teorinius aspektus.

Tyrimo metodai: Literatūros analizė ir interpretavimas.

Renginio teorinė samprata

Renginių pasaulis yra labai platus ir įvairus, todėl vienareikšmiškai apibrėžti, kas yra renginys, sudėtinga. Paprastai renginys – tai bet koks specialus įvykis, projektas ar atrakcija, turintis kokią nors reikšmę. Dažniausiai jis traukia publikos ar aistruolių ir / ar žiniasklaidos dėmesį, nes turi demonstravimo ypatybę. Pasak Stonkaus (2002), renginys – tai ugdymo forma. Tai kas pagal tam tikrą programą bei vidinę struktūrą padaryta arba daroma kultūros, sporto ir kitose srityse. Youell (1995), Parks, Quarterman, (2003) teigia, kad nėra nusistovėjusios renginių organizavimo darbo tvarkos, kurios taikymas automatiškai garantuotų sėkmę. Nors renginio planavimo modelyje viskas nurodoma logine seka, tačiau reikia suprasti, kad renginio vadyba nėra procesas tiesia linija nuo A iki Z. Kiekvienas renginys yra išskirtinis įvykis, pasižymintis savomis problemomis ir jų numatymo bei sprendimo būdais. Renginiai, kaip teigia įvairių šalių autoriai, pagal savo pobūdį gali būti įvairūs. Pasak Getz (1997), renginiai gali būti kultūros, meno, verslo, sporto, laisvalaikio, politiniai ir kiti. Torkildsen (1999) teigia, kad renginiai skirstomi į: tarptautinius; nacionalinius; regioninius ir vietinius, kurie dar gali būti suskirstyti į: muzikinius; miesto ar kaimo šventes; įvairias parodas; turnyrus (žr. 1 lentelę)

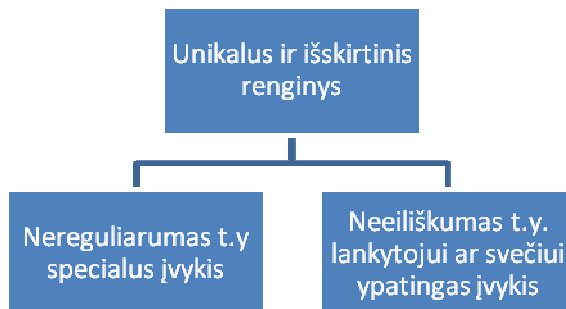
1 lentelė. Renginių įvairovės spektras

Renginių įvairovė apima labai platų spektrą:	
• Plaukimo čempionatas	• Olimpinės žaidynės
• Vasaros stovykla	• Rankdarbių mugė
• Meksikietišku patiekalų vakaras restorane	• Operos festivalis
• Alaus šventė	• Oro balionų šventė
• Tarptautinis futbolo čempionatas	• Transporto priemonių paroda
• Fejerverkų šventė	• Pasaulio šachmatų čempionatas
• Miesto karnavalas	• Sodo šventė
• Gimtadienio pokylis	• Ir kiti...

Šaltinis: Gobikas M., Kamerūnas Z., 2006

Iš 1 lentelės matome, kad renginiai gali būti įvairaus pobūdžio ir apima gana platų spektrą: alaus šventė, oro balionų šventė, miesto karnavalas, gimtadienio pokylis... Čia paminėta tik nedidelė dalis galimų renginių, jų yra žymiai daugiau.

Kaip teigia D. Getz (1997), renginys galėtų vadintis unikaliu ir išskirtiniu, jeigu jis atitiktų dvi sąlygas (žr 1 paveikslą renginių unikalumas ir išskirtinumas).



1 pav. Renginių unikalumas ir išskirtinumas (sudaryta, remiantis D. Getz 1991)

Iš 1 paveikslo matome, kad renginys būtų unikalus ir išskirtinis jeigu atitiktų:

1. Nereguliarumo sąlyga. t.y. specialus įvykis yra toks, kuris nutinka vieną kartą arba yra vykdomas retai ir yra atskirtas nuo normalios programos ar veiklos, kurią paprastai vykdo rėmėjas ar renginio organizatorius.
2. Neeiliškumo sąlyga. t.y. lankytojui ar svečiui ypatingas įvykis yra toks, kuris suteikia papildomų ir nekasdieninių galimybių laisvalaikio, socialiniams ir kultūriniais poreikiams tenkinti.

Ašipauskaitė L., Bartkutė L., Bagurskas M., (2009) mano, kad renginys yra organizuotas viešas žmonių susibūrimas, veiksmas – koncertas, spektaklis, šventė, mugė, akcija, varžybos ir kt., kurio forma nepriskiriama susirinkimo sąvokai (mitingas, piketas, demonstracija, pilietinė akcija ir kt.). (žr. 2. pav.)



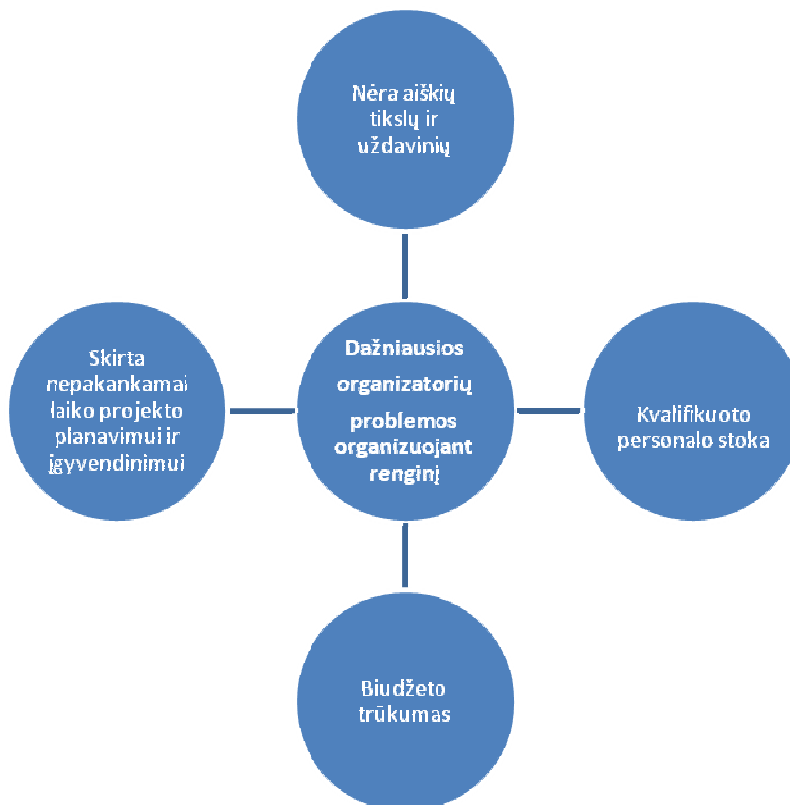
2. pav. Renginiai pagal pobūdį (Ašipauskaitė L., Bartkutė L., Bagurskas M. 2009)

Paveiksle matome, kad renginiai yra išskirstyti pagal jų pobūdį. Liaudiški renginiai pvz. galėtų būti toki: dainų šventės, įvairių amatų mugės. Pramoginiai renginiai galėtų būti koncertai,

parodos. Sportiniai – varžybos, vieši-uždari renginiai vykstantys įmonių, ar įstaigų viduje kartu su darbuotojais ir / ar jų šeimų nariais.

Pastaruoju metu labai išpopuliarėjo žodis „projektas“. Kartais atrodo, kad aplink vyksta vieni projektai: mokyklose vykdomi projektai, menininkai kuria projektus, kaimiškoms bendruomenėms irgi tenka rašyti projektus. Įvairiuose šaltiniuose ši sąvoka suprantama ir aiškinama labai įvairiai, tačiau tuo pačiu šis žodis yra labai panašiai aiškinamas. Vieni žodžių aiškintojai projektą apibūdina kaip planą, sumanymą (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985), kiti - aiškina kaip iniciatyvą keičiančią situaciją (Malinauskaitė J., 2008), dar kiti projektą supranta kaip laikiną veiklą galinčią peraugti į pastovią veiklą. Nepaisant skirtingų požiūrių įvairovės, visi autoriai, kalbėdami apie projektą, pabrėžia tuos pačius aspektus – iniciatyvumą, naujumą, originalumą, kas yra labai sietina su renginio sąvoka. Įvairūs projektai kelia nemažai rūpesčių organizatoriams.

Remiantis Šimkumi A. ir kt. (2009) kiekvienas projektas ir renginys yra išskirtinis įvykis turintis savų problemų, jų numatymo ir sprendimo būdų (žr. 3 pav. dažniausios organizatorių problemos organizuojant renginį):



3 pav. Dažniausios organizatorių problemos organizuojant renginį (sudaryta, remiantis A. Šimkus ir kt. 2009)

Iš 3. paveikslo matome, kad dažniausia organizatoriai susiduria su tokiomis problemomis:

1. Nėra aiškių tikslų ir uždavinių;
2. Skirta nepakankamai laiko projekto planavimui ir įgyvendinimui;
3. Biudžeto trūkumas;
4. Kvalifikuoto personalo stoka.

Kad paruoštum gerą projektą ar renginį neužtenka vien geros idėjos, reikia ir geros komandos. Nesusikalbėjimas tarp personalo ir kitų įstaigų, kurios padeda įgyvendinti projektą, atstovais yra ypač didelė problema. Pasak Ž.Kazakevičienės ir V. Bartuševičienės (2006) vienas svarbiausių išteklių yra žmonės. Tik gerai veikianti komanda gali sėkmingai įgyvendinti projektą. Žinoma viskas būtų daug lengviau jeigu organizatoriai eitų jau „pramintais“ keliais ir seniai išmoktą vieną dalyką taikytų visuose projektuose. Tačiau nebeįmanoma vieną kartą išmokto dalyko taikyti visą gyvenimą (Sakalauskaitė T., 2006). Vadybos požiūriu projekto komandai dirbant su sistema yra lengviau suprasti procesus, jie kalba ta pačia kalba, pagrindiniam projektų vadovui lengviau įdiegti bendrąjį tikslą ir išaiškinti projekto esmę, tikslus. Taip kaip tobulėja ,vienoki, ar kitokie projektai ir / ar renginiai visuomenė taip pat tobulėja. Jai reikia vis kažko naujesnio, įdomesnio, kitokesnio. Kultūra – žmogaus išsivystymo parametrus atskleidžianti sfera. Žmogus nekultūrinėje terpėje neegzistuoja (Д. Пяркумене ir kt. 2006). Taigi kuriant įvairius projektus ir renginius reikia labai atsižvelgti į visuomenės norus ir kokios tendencijos vyrauja tuo metu.

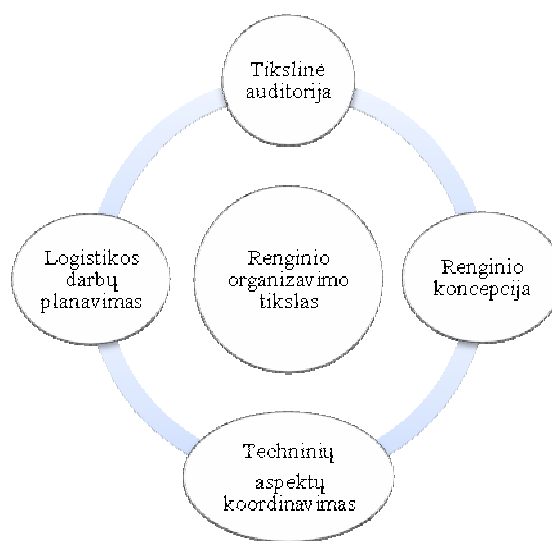
Apibendrinat būtų galima pasakyti, kad norint suorganizuoti gerą renginį reikia turėti labai gerą ir patikimą komandą, kurią sudarytų profesionalai. Taip pat labai svarbu turėti aiškiai ir gerai suplanuotus organizuojamo renginio tikslus, uždavinius, laiką ir biudžetą.

Renginio organizavimo teoriniai aspektai

Pasak A. Šimkaus ir kt. (2009) cituojant B. Burnes (2003) pastebima, kad kaitos ir globalizacijos laikotarpiu informacija ir jos sklaida, išorinės aplinkos stebėjimas, žinių vadybos principų taikymas, tampa svarbiais faktoriais šiuolaikinėje organizacijoje. Pasak J. Vveinhardt (2008) organizacijoms tenka per trumpą laiką realizuoti pokyčius, kurie Vakarų organizacijose vyko einant ilgu evoliucijos keliu. Aukštos gamybos technologijos reikalauja atitinkamai aukštos, jas kuriančių ir aptarnaujančių žmonių kvalifikacijos ir išsilavinimo (Rubeze Z., 2004). Kad ir kokios svarbios būtų technologijos organizacijos pamatas yra žmogus. Nes auga išskirtinis kvalifikacijos darbuotojų poreikis, darbuotojų žinios ir gebėjimai tampa ypatingo vertinimo objektu. Tą patį galime taikyti ir renginių organizavimui. Žmonės stebi savo aplinką, kurioje jie gyvena ar dirba: kas joje vyksta, kas naujo atsiranda. Nemaža dalį informacijos išgirsta per televizijos ir radijo laidas. Kreipti dėmesį į žmogų, o ypač į jo nuomonę renginių organizatoriai, turi labai atkreipti dėmesį.

Asmenys „besikultūrinantys“ ir dalyvaujantys renginiuose susidaro savo asmeninę nuomonę apie tai ką pamatė, išgirdo, palietė. Ir kitą kart dalyvaujantys tame pačiame ar panašiam renginyje turi lūkesčių, kuriuos turėtų pateisinti renginio organizatoriai. Galima sakyti, kad renginys – tai organizacijos veiklos forma siekianti konkretaus tikslo. Ji turi būti planuojama, organizuojama, vykdoma ir vertinama. Kadangi renginiai yra viena iš žmonių laisvalaikio praleidimo formų, kuri kiekvienam gali suteikti teigiamų emocijų, tai renginys žiūrovui visų pirma yra reginys, kuris jam suteikia estetinio pasigėrėjimo, malonumo ir pasitenkinimo.

Prieš pradėdami vykdyti siūlomo renginio sąlygas asmenys tyri susiskirstyti darbus ir kas kokį vaidmenį atliks viso darbo metu. Renginio valdytojas - asmuo, kuris planuoja ir vykdo renginio eigą. Renginio vadovas ar vadovai ir jų komandos dažnai veikia užkulisiuose. Renginių organizatoriai taip pat gali dalyvauti daugiau nei tik planavimo ir vykdomo įvykio, bet ir prekinio ženklo kūrimo, rinkodaros ir komunikacijos strategijoje Renginių organizavimo tikslas - nustatyti tiksline auditoriją, sukurti renginio koncepciją, logistikos darbų planavimas, techninių aspektų koordinavimas (žr. 4 pav.):



4 pav. Renginių organizavimo tikslai

Iš 4 pav. matome, kad organizuojant renginį yra apima tik 4 tikslai, tačiau tie didieji tikslai turi savo mažesnius suskirstytus tikslus. Taigi organizuojant renginį yra apimama:

- renginio dizaino kūrimas (kaip atrodys renginys),
- garsas ir vaizdas (technika, kuri bus naudojama renginio metu)
- scenarijus (kokia eiga viskas vyks),
- logistika,
- biudžeto sudarymas,

-
- derybos,
 - klientų aptarnavimas (jų lūkesčių patenkinimas)

Kaip teigia <http://www.planetfriendly.net/promote.html>, pirmas žingsnis, prieš pradėdant organizuoti renginį, reikia nusistatyti sau konkrečius tikslus. Taip pat reikia nusistatyti savo misiją, strategiją. Reikia išsikelti sau klausimą kokius konkrečius tikslus norite pasiekti renginio metu? Antras žingsnis - pabandyti sukurti tokį renginį, kuris sulauktų didelio žmonių susidomėjimo. Taip pat reiktų neužmiršti paklauskite savęs, ką dar galite padaryti, kad renginys būtų įdomus ir kodėl žmonėms verta dalyvauti. Derėtų nepamiršti suteikti savo renginiui aiškų, trumpą pavadinimą, kuris aiškiai pasakytų, kas tame renginyje vyks. Trečias žingsnis: reikia skatinti dalyvauti ne tik pavienius žmones, bet įtraukti ir įvairias bendrijas, komandas ar netgi įstaigas. Ketvirta: patalpinti skelbimus visur kur tik galima: laikraščiuose, žurnaluose, televizijoje, radijuje, dalinti skrajutes ir pan. Reikia stengtis pritraukti kuo didesnę žiniasklaidos dėmesį.

Apibendrinant būtų galima pasakyti, kad renginiai ir projektai yra glaudžiai susiję tarpusavyje. Renginiai vykdomi taip pat taikant tam tikrus vadybos stilius ir metodus. Pirma: renginiui reikia koordinatoriaus, kurio vaidmuo ir stilius yra svarbiausi. Antra: renginiui svarbu preciziškumas, tvarkaraščio laikymasis ir greiti sprendimai. Trečia: geras administracijos darbas, darbų sekos laikymasis ir kontrolinio sąrašo naudojimas padeda pasiekti numatytų tikslų ir atlikti darbus laiku. Ketvirta - verslininko savybės, geri administracinio darbo įgūdžiai gali duoti geriausią rezultatą. Penkta, kadangi renginiai yra orientuoti į uždavinius, vėlesniais jų organizavimo etapais gali prireikti autoritetingesnio vadovavimo stiliaus.

Išvados

1. Siekiant efektyviau panaudoti šalies turizmo potencialą ir plėtoti konkurencingus turizmo produktus, kurie turėtų paklausą ir sudarytų sąlygas atvykstantojo ir vietos turizmo srautų didėjimui, išskiriami šie turizmo plėtros prioritetai: sukurti viešąją turizmo infrastruktūrą, pagerinti turizmo paslaugų kokybę ir įvairovę bei plėtoti turizmo informavimo ir rinkodaros paslaugas. Renginiai, kuriems skiriama daugiau žiniasklaidos dėmesio bei reklamos sulaukia ir didesnio žmonių skaičiaus, didesnio susidomėjimo visuomenėje. norint suorganizuoti gerą renginį reikia turėti labai gerą ir patikimą komandą, kurią sudarytų profesionalai. Taip pat labai svarbu turėti aiškiai ir gerai suplanuotus organizuojamo renginio tikslus, uždavinius, laiką ir biudžetą. Taigi rekreacija yra žmogaus veiklumo, energijos išsaugojimo galimybė, darbas, poilsis, pramogos, ir kaip tradicinė visuomenės iš kartos į kartą perduodama

-
- humanistinė, žmonių gyvenimo būdo filosofinė proceso schema, įgalinanti spręsti laikmečio problemas
2. Renginiai ir projektai yra glaudžiai susiję tarpusavyje. Renginiai vykdomi taikant tam tikrus vadybos stilius ir metodus. Pirma: renginiui reikia koordinatoriaus, kurio vaidmuo ir stilius yra svarbiausi. Antra: renginiui svarbu preciziškumas, tvarkaraščio laikymasis ir greitai sprendimai. Trečia: geras administracijos darbas, darbų sekos laikymasis ir kontrolinio sąrašo naudojimas padeda pasiekti numatytų tikslų ir atlikti darbus laiku. Ketvirta - verslininko savybės, geri administracinio darbo įgūdžiai gali duoti geriausią rezultatą. Penkta, renginiai yra orientuoti į uždavinius, vėlesniais jų organizavimo etapais gali prireikti autoritetingesnio vadovavimo stiliaus.
 3. Norint suorganizuoti gerą renginį ir sulaukti didelio visuomenės, bei žiniasklaidos dėmesio reikia išskirtinės idėjos, įdėti daug kruopštaus darbo, pasirengimo ir pastangų. Labiausiai įsimintini renginiai yra susiję su tradicijomis, sportu, kultūriniais renginiais. Renginiai lankomi todėl, kad juose galima atsipalaiduoti, patogiai ir gerai jaustis, kad renginys pasižymi išradingumu, naujomis idėjomis. Labai svarbus renginių lankymo motyvas yra jų kryptingumas, atitikimas pomėgiams, išradingumas. Renginių finansavimo klausimas mažiausiai domina jų dalyvius. Labiausiai patinka pramoginiai renginiai ir renginiai, susiję su rekreacija ir turizmu.

Literatūra

1. Agybetova, R. (2012). Cross-Cultural Service Encounter. Hospitality and Leisure. Fethiye, Turkey Printed in Turkey.
2. Ašipauskaitė, L., Bartkutė, L., Bagurskas, M. (2009). Specialistų su aukštuoju neuniversitetiniu išsilavinimu rengimo iššūkiai. Respublikinė mokslinė - praktinė konferencija 2009 balandžio 24d. ISBN 978-9955-645-37-5. Marijampolė.
3. Getz, D. (1997). Event Management and Event Tourism, Cognizant Communications, New York.
4. Grecevičius, P., Armaitienė, A., Labanauskaitė, D. (2002). Turizmas. Kauno kolegijos leidybos centras.
5. Youell, R. (1995). Leisure and Tourism (LONGMAN ADVANCED GNVQ TEST AND ASSESSMENT GUIDES) [Paperback]
6. How to Organize & Promote an Event or Meeting. [žiūrėta 2013-01-29]. Prieiga per internetą: <http://www.planetfriendly.net/promote.html>
7. Kazakevičienė, Ž., Bartuševičienė, V. (2006). The Assessment of the Intellectual Capital of a Higher School (College) // Journal of young scientists. ISSN 1648-8776. Šiauliai, Nr. 4(11).
8. Medlik, S. (2003). Dictionary of Travel, Tourism, and Hospitality. Butterworth-Heinemann Limited
9. Parks, J.B., & Quarterman, J. (2003). *Contemporary sport management* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.

-
10. Rubeze, Z. (2004). Žmogaus laiko vertė ir jo svarba. Verslas ir vadyba 2004, Lietuvos kolegijų studentų konferencijos Vilniaus kolegijoje 2004 balandžio 22 d. Vilnius.
 11. Sakalauskaitė, T. (2006). Studentų motyvai renkantis magistratūros studijas // Jaunųjų mokslininkų darbai. ISSN 1648-8776. Šiauliai, Nr. 4(11), p. 77
 12. Stonkus, S.(2002). Žaidimai: teorija ir didaktika. Kaunas
 13. Šimkus, A., Račkauskaitė, R., Barauskaitė, A. (2009). Specialistų su aukštuoju neuniversitetiniu išsilavinimu rengimo iššūkiai. Respublikinė mokslinė- praktinė konferencija 2009 balandžio 24d. ISBN 978-9955-645-37-5. Marijampolė
 14. Vitkienė, E. (2008). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
 15. Vveinhardt, J. (2007). Žmogiškųjų išteklių valdymas šiuolaikinėje organizacijoje: viešojo sektoriaus aspektai. Profesinės studijos: teorija ir praktika. ISSN 1822-3648 . Šiauliai, p. 132
 16. Torkildsen, G. (1999)Leisure and Recreation Management by George Torkildsen (Paperback, Subsequent Edition), ISBN-10: 041922940X | ISBN-13: 9780419229407

AN INTRODUCTION TO HUMAN RIGHTS

*Navarro Susana*¹, *Silva Antonio*², *Perkumienė D.*³

¹ (*Erasmus grant holder at Faculty of Law, Charles University, Prague, Czech Republic,*

² *University of Extremadura, Spain,* ³ *Kauno kolegija, Kaunas, Lietuva*

Abstract. Human rights are rights possessed by people simply as, and because they are, human beings and it does not matter the part of the World where he was born in, despite that each culture has its own set of ideas and values. Cultures are different from each other therefore human right as a concept, but Human Rights are linked to culture-specific and don't apply to all cultures.

Introduction

The concept of human rights is only present in certain cultures; it is not a universalist concept. We can find philosophical and religious origins: a) In Philosophy (John Locke) that says it was part of God's natural law that no-one should harm anybody else in their life, health, liberty or possessions, and b) religion (- Judaism, Hinduism, Christianity, Buddhism, Taoism, Islam, and others -) that have all sought to establish comprehensive, coherent moral codes of conduct based on divine law. All contain profound ideas on the dignity of the human being, and are concerned with the duties and obligations of man to his fellow human beings, to nature and indeed to God and the whole of creation and some attempts in Towards the end of the 18th century, according to the philosopher John Locke, it was argued that these rights could never be given up. The existence of this natural law also established the right to do whatever was necessary to protect such rights. The more outstanding moments in the development of their legal recognition were: a) **Code of**

Hammurabi (1780 BC), where it was said that if any one steal the minor son of another, he shall be put to death, if any one break a hole into a house, he shall be put the death before the hole and be buried¹³, b) in the VI th. century **Cyrus the Great**, said that everyone is free to choose a religion (everyone is limited: free man...) and that no one could be penalized for his or her relative's fault, c) **Magna Charta Libertatum in England (1215 AD)**, was written that all free men has certain rights and even the King has to respect them, d) **Bill of rights (1689)**, that made the King subject to the rule of law, like any citizen, instead of claiming to be the law's (divine) source. It required the King to respect the power of Parliament¹⁴ - elected by the people-, e) **the American colonies' Declaration of Independence in (1776)**. This not only asserted that governments were established by the consent of the people to protect rights, but unforgettably expressed these rights in the terms that: "*all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain inalienable rights, that among these are Life, Liberty and the pursuit of Happiness*", f) **In 1788, as a result of the French Revolution, the Declaration of the Rights of Man and of Citizens**, that asserted the primacy of natural rights¹⁵, g) **1945 UN Charter (1945)**: starts the internalization of the Human Rights, h) the greatest 20th century statements of 'natural' or human rights can be dated to **1948, the Universal Declaration of Human Rights**.

As a result, the most common 'universal' rights are the right to life; to freedom; to own property (limiting where government may intrude); citizenship rights (voting, nationality and participation in public life); rights to standards of good behavior by governments (or protection of the rule of law), and social, economic and cultural rights. The latter have become important during the 20th century, and raise important and still controversial issues about social justice and the distribution of wealth.

The purpose of the work is to introduce human rights concept.

Object of the research- human rights concept.

Research methods. The following research methods have been used: analysis and generalization of scientific literature, analysis of legal acts, comparative and analytical methods.

¹³ Some people says that it's a statement of HR, but its more a criminal code.

¹⁴ With the power to control the state's money and property.

¹⁵ In similarly inspirational terms to the US Declaration of Independence.

What Human Rights are and the three generations of Human Rights?

The terms Human Rights come from *human* (as a member of the homo sapiens species) and *rights* (things to which we are entitled or allowed). So that Human Rights refer the basic entitlement accorded to every human being, universal rights to which every person is entitled¹⁶.

When we talk about Human Rights, we also want to mean about: **a) Natural** rights, because we get them when we are born and keep them until our death. It is part of our human substance. For example: all people are born with some rights like equality and the holder is the individual human being, **b) are also Inalienable rights, that mean** we cannot be deprived of them, the government cannot deny these rights from us. The State is the responsible if a policeman, for example, violates my rights¹⁷. No one can take from you your human rights, **c) Universal**, this concept is based on the belief that human rights are universal in their scope and their validity and **d) Imprescriptible** in the sense we always keep them¹⁸.

The Human Rights can be classified into **Three generation of Human rights**: 1^a. **Civil and political rights**, where are included recognition to right to life, prohibition of torture, freedom of speech, freedom of religion, freedom of assembly¹⁹ and negative rights²⁰; 2^a. **Economic, social and culture rights**, where are included the equality of rights, the positive rights²¹ and also includes education and social security, 3^a. **No specific name**, that includes new rights like personal data protection or collective rights that belong to groups²².

Which are the Sources of Human Rights?

We understand by sources, those places where these Rights come from. In this sense, we can talk about 3 main sources (but you can't really know from where they are from:

a) **Religion**, the most influential religion in Europe where human rights were first created and where the contribution to human rights was the idea of human worth and dignity, equality of all human beings before God. But must be taken into account that there exist difference that also means the emphasis upon duties, exclusion of some groups of people. Equality in the sense that is only for some people, not every human²³;

¹⁶ Some definitions focuses on the function of HR, rights to live in a peaceful society= but this definition is in minority.

¹⁷ Also others have the duty to respect the human rights as individual or other entities.

¹⁸ Even if we do not leave in a society

¹⁹ Government cannot interfere in people assembly.

²⁰ Means that Government cannot interfere or do anything against rights.

²¹ Including positive actions form the State.

²² Not relevant in the European conception of Human Rights.

²³ *The Ten Commandments* is considered by some people a thing that it is the first statement of human rights. But really they are about God right and they do not give rights to Human.

b) **Philosophy** that contributed to the creation of human rights even though there exist philosophers that support (J. Locke or J.J. Rousseau)²⁴ and also others that are enemies (J. Bentham or Karl Marx)²⁵ to the human rights concerning to this role;

c) **Societal changes**, where the individual was given more importance. So, takes importance the individualization of the Society and the concept of individual autonomy. Also is recognized the human being as capable of exercising independent moral judgment and of suffering, and that have capacity to feel empathy with others.

Conclusions

1. All contain profound ideas on the dignity of the human being, and are concerned with the duties and obligations of man to his fellow human beings.
2. As a result, the most common 'universal' rights are the right to life; to freedom; to own property (limiting where government may intrude); citizenship rights (voting, nationality and participation in public life); rights to standards of good behavior by governments (or protection of the rule of law), and social, economic and cultural rights.
3. The most influential religion in Europe where human rights were first created and where the contribution to human rights was the idea of human worth and dignity, equality of all human beings before God.

References

1. J. Locke, 1632-1704, *Two Treaties of Government*, considered the father of liberalism and the idea of natural rights.
2. J. J. Rousseau, 1712-1778, *On the Social Contract*, spiritual father of the French Revolution and the Declaration of the Rights of man and supported the idea of equality of rights that is the same to everyone that is considered to be born free and equal.
3. J. Bentham, 1748-1832, considered the father of utilitarianism. K. Marx, 1818-1883, *Capital*, one of the spiritual founder of the communist movement, who considered that Human Rights are the instruments of class domination used by the bourgeoisie to oppress the proletariat (working class).

²⁴ J. Locke, 1632-1704, *Two Treaties of Government*, considered the father of liberalism and the idea of natural rights. J.J. Rousseau, 1712-1778, *On the Social Contract*, spiritual father of the French Revolution and the Declaration of the Rights of man and supported the idea of equality of rights that is the same to everyone that is considered to be born free and equal.

²⁵ J. Bentham, 1748-1832, considered the father of utilitarianism. K. Marx, 1818-1883, *Capital*, one of the spiritual founder of the communist movement, who considered that Human Rights are the instruments of class domination used by the bourgeoisie to oppress the proletariat (working class).

VIRTUALAUS PASAULIO „SECOND LIFE“ PRITAIKOMUMO GALIMYBĖS TURIZMO SEKTORIUJE

Papadimitriou Alexandros¹, Kauzaitė G.², Navickienė R.²

¹ National and Kapodistrian University of Athens, ² Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Populiarėjantis, informacinių technologijų kūrinys - virtualus pasaulis SL“, iškilo kaip virtuali revoliucija visuomenės informavimo priemonių terpės aplinkoje. Daugelis mokslininkų ieško naujų būdų panaudoti jį įvairioms gyvenimo sritims. Straipsnyje siekiama nustatyti virtualaus pasaulio „SL“ pritaikomumo galimybes Lietuvos turizmo sektoriuje, atskleidžiant virtualaus pasaulio sampratą bei identifikuojant virtualaus pasaulio „SL“ pagrindines naudojimo sritis.

Įvadas

Turizmas – vienas iš svarbių ir sparčiai augančių ekonomikos sektorių, kuris susiduria su globalios konkurencinės rinkos iššūkiais ir galimybėmis (Malakauskaitė ir Navickas, 2010). Nepakankamas Lietuvos žinomumas ir atpažinimas užsienio valstybėse, nepakankama teigiamos informacijos apie Lietuvą sklaida, mažina Lietuvos patrauklumą potencialiems investuotojams, lėtina turizmo plėtrą. Siekiant atskleisti Lietuvos patrauklumą tiek viešajame, tiek verslo sektoriuose, pritraukti investuotojų, partnerių, turistų bei tarptautinės žiniasklaidos dėmesį, įvairiomis rinkodaros strategijomis yra stengiamasi formuoti patrauklų šalies įvaizdį.

Labai populiarėja internetinės technologijos bei jų plėtra kasdieniniame gyvenime, nes jos suteikia didesnes galimybes kūrybingiau ir efektyviau paskleisti reklamą platesnei vartotojų rinkai nei tradicinė rinkodara. Pastaraisiais metais iškilusi virtuali informacinių technologijų revoliucija - virtualus pasaulis. Vienas iš labiausiai paplitusių, susilaukęs daugiausiai vartotojų dėmesio bei generuojamų pajamų – virtualus pasaulis "Second Life" („SL“). Jis sudomina ne tik individualius vartotojus bet ir verslininkus, korporacijas, švietimo institucijas bei valdžios įstaigas (Wyld, 2010). Daugelis organizacijų susidomėjo virtuliu pasauliu, kai pamatė potencialią naudą pasiekti klientus bei verslo partnerius (Goel et al, 2011).

Taip pat viena iš galimybių panaudoti virtualų pasaulį, kaip virtualią rinkodaros platformą, skleidžiant informaciją apie vietinį ir nacionalinį turizmą (Wyld, 2010). Virtualus pasaulis „SL“ vis daugiau dėmesio susilaukia ir tampa žinomas, kaip nauja turizmo sektoriaus rinkodaros priemonė (Huang et al, 2012), nes virtualus pasaulio aplinka atveria naujas virtualių kelionių galimybes, prisideda prie bendrosios turizmo plėtros skatinimo. Virtualus pasaulis „SL“ suteikia galimybes sukurti galimos kelionės vaizdinius, kurie suinteresuotiesiems padėtų priimti pagrįstą sprendimą ir paskatintų kelionės planavimą bei įsigijimą (Huang et al, 2012).

Nors virtualų pasaulį „SL“ jau yra bandoma pritaikyti Lietuvos įmonių veikloje, tačiau nėra žinoma ar jis galėtų būti pritaikomas Lietuvos turizmo sektoriuje, kaip efektyvi rinkodaros priemonė.

Probleminis klausimas: kurios iš virtualaus pasaulio „SL“ pagrindinių naudojimo sričių gali būti pritaikomos Lietuvos turizmo sektoriuje?

Tyrimo tikslas: nustatyti virtualaus pasaulio „SL“ pritaikomumo galimybes Lietuvos turizmo sektoriuje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti virtualaus pasaulio sampratą.
2. Identifikuoti virtualaus pasaulio „SL“ pagrindines naudojimo sritis.

Tyrimo metodas: mokslinės literatūros šaltinių analizė ir apibendrinimas.

Virtualaus pasaulio samprata ir esminiai bruožai

Žmonės kaip niekada anksčiau pradeda sparčiai jungtis ir bendrauti naujais būdais elektroninėje erdvėje. Vienas iš jų - virtualūs pasauliai, vis labiau įtraukiantys ir padedantys tarpininkauti. Virtualūs pasauliai yra vertinami kaip gera vieta dalintis ir skleisti informaciją (Bush & Kisiel, 2007 - cit. iš Wyld, 2010), juose didelės grupės žmonių susitinka ir bendrauja realiu laiku, išgyvendami buvimo kartu jausmą. Toks bendravimas suteikia galimybes turtingesnėms ir dinamiškesnėms socialinėms sąveikoms, bendradarbiavimui, peržengia nacionalines ir kultūrinės interneto ribas, lyginant su kitomis internetinėmis technologijomis (web 1.0 ir 2.0 platformomis), kurių pagrindu yra kuriami visiems gerai žinomi bendravimo tinklalapiai kaip: „wikis“ (internetinė enciklopedija, kurią koreguoja ir svetainės lankytojai), „blogai“ (internetiniai dienoraščiai) ar socialiniai tinklalapiai, tokie kaip „Facebook“, „Twitter“ (OECD, 2011). Taip pat dauguma virtualių pasaulių įgalina vartotojus individualiai kurti virtualius elementus, jų turinį ir bendradarbiaujant su kitais vartotojais keisti šiuo sukurtu turtu, panaudojant virtualaus ar realaus pasaulio valiutą (OECD, 2011). Sąvoka „virtualus pasaulis“ pradėta naudoti 1970 m., tam tikrų mokslinių bendruomenių ir ekspertų, kontekste susijusiame su virtualia realybe ar kompiuteriniais žaidimais (Burdea & Coiffet, 2003; Bell & Sivan, 2008 cit. iš OECD, 2011). Išgarsėjus tokiems virtualiems pasauliams, kaip privačios JAV interneto kompanijos „Linden Lab“ 2003 m. sukurtais „Second Life“, „Blizzard“ ir 2004 m. - „World of Warcraft“, sąvoka „virtualus pasaulis“ tapo itin populiari ir vis dažniau naudojama. Sparčiai populiarėjantys virtualūs pasauliai tapo daugelio mokslininkų nagrinėjama sritimi. Mokslinėse publikacijose 2003-2011 m. laikotarpiu galima rasti įvairių virtualaus pasaulio sampratos apibrėžimų. Norėdama apibendrinti sąvoką „virtualus

pasaulis“ išanalizavau mokslinėje literatūroje pateiktus „virtualaus pasaulio“ apibrėžimus ir sudariau lentelę (1 lentelė).

1 lentelė. 2003-2011 m. laikotarpio mokslininkų „virtualaus pasaulio“ apibrėžimai

Metai	Autoriai	Apibrėžimas
2003	Burdea & Coiffet	Virtualūs pasauliai - kuriami virtualios realybės pagrindu, kad vartotojai pajustų realaus laiko imitavimą ir įvykusias sąveikas per įvairių pojūčių kanalus (Burdea & Coiffet, 2003).
2004	Koster	Virtualus pasaulis - tai pastovi virtuali aplinka, kurioje vienu metu gali veikti daugelis vartotojų, kurie įsikūnija į „avatarus“ (Koster, 2004 cit. iš Bell, 2008).
2005	Castronova	Virtualūs pasauliai apibrėžiami, kaip kompiuteryje sukurtos vietovės, kurios talpina didelį kiekį vartotojų (Castronova, 2005 - cit. iš OECD, 2011).
	Castronova	Virtualus pasaulis „Second Life“ - kompiuteriu sukurta fizinė erdvė, pavaizduota grafiškai 3D, kuri gali būti lankoma daugelio vartotojų, kurie yra vadinami avatarais, tuo pačiu metu. (Castronova, 2005 - cit. iš Kohler, 2011).
2007	Bainbridge	Virtualus pasaulis apibrėžiamas kaip elektroninė aplinka, vizualiai imituoja sudėtingas fizines erdves, kur žmonės gali bendrauti tarpusavyje ir su virtualiais objektais ir kur žmonės pristatomi animacine charakteristika (Bainbridge, 2007 - cit. iš Saunders et al, 2011).
	Boulos et al	Virtualus pasaulis - naudojant kompiuterines technologijas imituojama aplinka, veikianti naudojantis internetu ir sukurta taip, kad vartotojai gali „apsigyventi“ (angl. „inhabit“) ir bendrauti naudojantis jų grafiškai sukurtais, save reprezentuojančiais avatarais (Boulos et al, 2007).
2008	Robbins & Bell	Virtualūs pasauliai – naudojant kompiuterines technologijas imituota aplinka, kur vartotojai pristato save virtualiam pasauliui, įsikūnija į „avatarą“, gali sinchroniškai bendrauti (vienalaikiai) naudojantis interneto tinklu (Robbins & Bell, 2008 - cit. iš Goel 2011).
	Bell	Bell (2008) papildė Castronova (2005) pateiktą apibrėžimą, kad „virtualus pasaulis“ galėtų būti pokalbių kambarys, kuriame vartotojai dalinasi dokumentais (Bell, 2008).
	Bell	Virtualus pasaulis – turintis nuolatinę elektroninę aplinką, tačiau veikiamas „avatarų“, priešingai nei socialiniai tinklalapiai „Facebook“, „Myspace“ ir kt. (Bell, 2008).
	Messinger et al	Virtualus pasaulis – sukurta kompiuteriu aplinka, kurioje sąveikauja daug vartotojų (Messinger et al, 2008)
	Barnes & Mattsson	Virtualūs pasauliai – kompiuteriu generuojama 3D aplinka, kurią stengiamasi pavaizduoti kuo panašesnę į realybę, pagal savo pobūdį nelaikomas internetiniu žaidimu, prisijungiama per interneto tinklą (Barnes & Mattsson, 2008 - cit. iš Barnes & Pressey, 2011).
2010	Houliez	Masiškai žaidžiami tiesioginiai interneto žaidimai, kuriuose vienu metu gali prisijungti daugelis žaidėjų (angl. „Massively Multiplayer Online Games“), dažnai vadinami kaip internetiniai pasauliai, imituojantys 3D aplinką, kur vartotojai gali prisijungti tiesiogiai ir sinchroniškai sąveikauti vieni su kitais (Houliez, 2010).

	Abdallah & Douglas	Virtualus pasaulis – interaktyvi daugelio vartotojų kompiuterinėmis technologijomis kuriama aplinka, gyventojai t.y. užsiregistravę vartotojai save reprezentuoja 3D grafinėmis figūromis „avatarais“, kurie bendrauja realiu laiku naudodami teksto ar balso žinutes (Abdallah & Douglas, 2010)
2011	Saunders et al	Virtualūs pasauliai yra skaitmeninės aplinkos, kurioje individualūs asmenys, grupės ir net organizacijos virtualiai bendrauja vieni su kitais ar su virtualiais objektais nefizinėje erdvėje (Saunders et al, 2011).
	OECD	Virtualus pasaulis - apibrėžiamas kaip nuolatinė kompiuterio imituojama aplinka, kurioje didelis kiekis vartotojų susikūręs „avatarus“, sąveikauja realiu laiku vieni su kitais ir su aplinka, naudojantis internetu (OECD, 2011).

Išanalizavusi ir susisteminsi 2003-2011 m. laikotarpio mokslinėje literatūroje aptiktus „virtualaus pasaulio“ apibrėžimus išsiaiškinau, kad pagrindiniai virtualų pasaulį nusakantys bruožai yra:

Sąveika tarp vartotojų ir virtualių objektų: keičiantis laikotarpiui kito ir sąvokos „virtualus pasaulis“ suvokimas, tačiau per visą formavimosi laiką vienas iš pagrindinių virtualų pasaulį nusakantis bruožas išliko tas pats - vartotojų tarpusavio bendravimas. Vienu metu gali vienas kitą veikti daugelis vartotojų. Taip pat pabrėžiama ir jų individuali sąveika su virtualiais objektais. (Burdea & Coiffet, 2003; Koster, 2004; Bainbridge, 2007; Boulos et al, 2007; Robbins & Bell, 2008; Hendaoui et al, 2008; Messinger et al. 2008; Houliez, 2010; Abdallah & Douglas, 2010; Saunders et al, 2011).

Realybės imitavimas: kitas svarbus mokslinėje literatūroje minimas bruožas - vizuali aplinkos imitacija, virtualus pasaulis yra kuriamas virtualios realybės pagrindu ypatingoje 3D elektroninėje aplinkoje, naudojantis kompiuterinėmis technologijomis, kurios suteikia galimybę vartotojams skaitmeninėje aplinkoje įsijausti į nefizines erdves ir patirti realaus pasaulio išgyvenimus. Taip pat prie realaus pasaulio suvokimo kūrimo prisideda ir realaus laiko imitavimas, kuris suteikia galimybę atstumo jausmą tarp dalyvių, distancijų ir pačios geografinės teritorijos (Burdea & Coiffet, 2003; Castronova, 2005; Boulos et al, 2007; Robbins & Bell, 2008; Bell, 2008; Houliez, 2010; OECD, 2011).

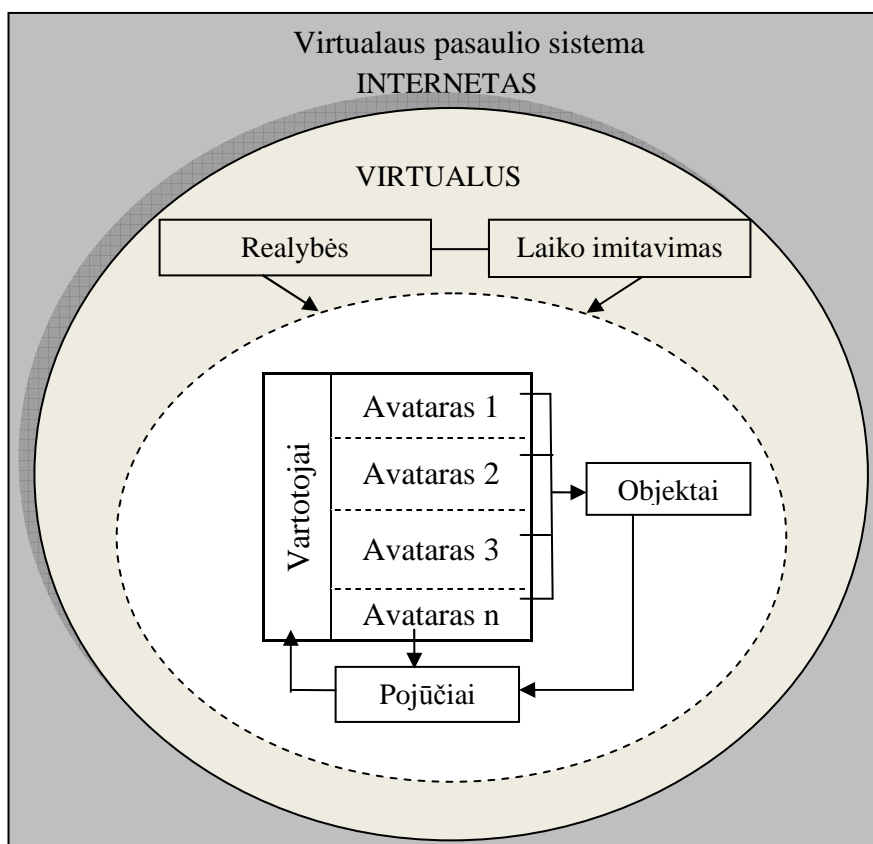
„Avataras“/įsikūnijimas (angl. *avatar*): svarbus virtualų pasaulį nusakantis žodis - „avataras“. Kaip teigia Dagienė ir kt. (2008) angliško kompiuterijos termino „avatar“ lietuviškas atitikmuo yra įsikūnijimas – tai paties pasirinktas asmens grafinis atvaizdas, naudojamas virtualiosios realybės aplinkose. Tačiau dėl geresnės sąvokos suvokimo vartosis išsireiškimą „avataras“, kaip ir naudojamus Mitologijos enciklopedijoje (1997) ir Įdėjų žodyne (2001).

Užsiregistravę virtualiame pasaulyje vartotojai, animacinės charakteristikos pagalba sukuria savo išvaizdą reprezentuojančius įsikūnijimus, kuriuos mato kiti prisijungę vartotojai (Koster, 2004; Castronova, 2005; Boulos et al, 2007; Robbins & Bell, 2008; Abdallah & Douglas, 2010; OECD, 2011).

Pojūčiai: jie sukeliami dėl sąveikos su „avatarais“ ir objektais, taip pat prisideda ir vizualios aplinkos bei laiko imitavimas. Kadangi virtualioje erdvėje fizinė erdvė neegzistuoja, pagrindinė realumą, vietovių ir objektų suvokimą ir atpažinimą vartotojų sąmonėje sukuria imituotos realaus pasaulio fizinės vietovės ar objektai (Burdea & Coiffet, 2003; Boulos et al, 2007; Moore et al, 2007 – cit. iš Saunders et al, 2011).

Pastovi/nuolatinė aplinka (angl. *persistent environment*): kaip teigė Koster (2004) virtualaus pasaulio aplinka turi būti nelaikina, kad išėję iš virtualaus pasaulio vartotojai galėtų vėl sugrįžti ir pratęsti savo egzistavimą. Tokia aplinka įtakoja dalyvių bendravimą. Vartotojas tampa dinamiškos bendruomenės narys, kuris prisideda prie ekonomikos vystymo, tačiau nebetenka galios, kaip vienas „pasaulio centro“ dalyvis (Boulos et al, 2007; Robbins & Bell, 2008; Houliez, 2010, OECD, 2011).

Norėdama susisteminti pagrindinius išskirtus virtualaus pasaulio bruožus sudariau virtualaus pasaulio veikimo sistemą, kuri padeda suvokti virtualaus pasaulio sampratą (1 pav.).



1 pav. Virtualaus pasaulio sistema (sudaryta autorės remiantis 1 lentele)

1 paveiksle pavaizduota, kaip virtualaus pasaulio vidinėje aplinkoje vartotojai įsikūniją į juos reprezentuojančius „avatarus“, kurie sąveikauja su vieni su kitais ir su virtualaus pasaulio objektais. Veikiami šių sąveikų bei išorinės virtualaus pasaulio aplinkos (realybės ir laiko) imitavimo, vartotojams sukeliama pojūčiai, kurie suteikia „buvimo“ (angl. „presence“) tam tikroje vietovėje pojūtį.

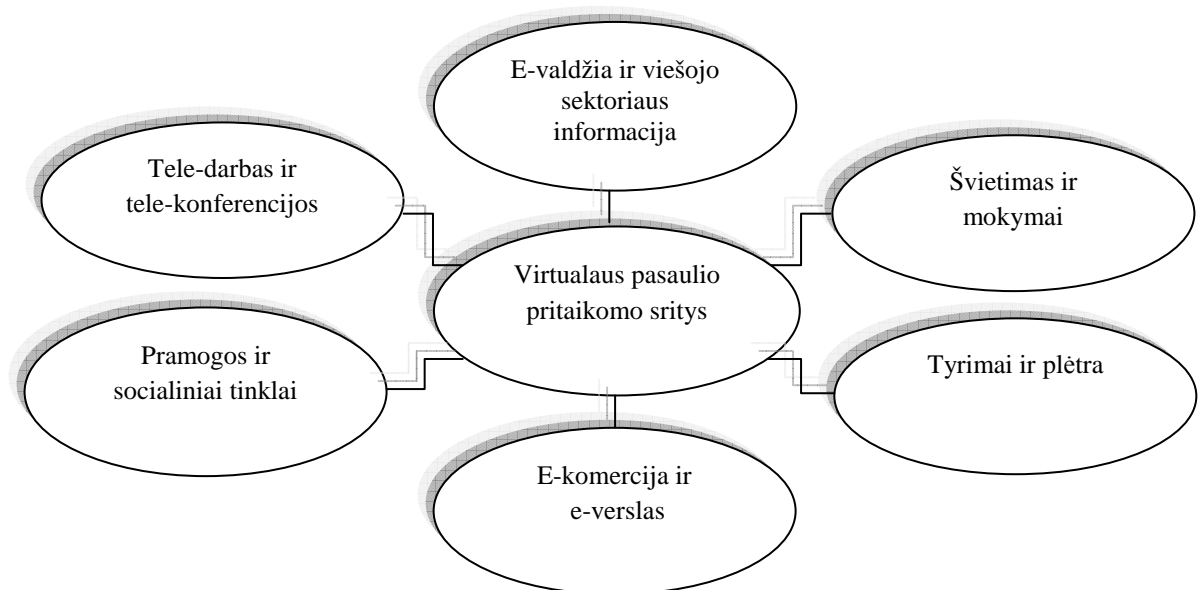
Susisteminsi 1-oje lentelė pateiktas 2003-2011 m. laikotarpio virtualaus pasaulio mokslininkų sąvokas ir išsiaiškinusi pagrindinius virtualaus pasaulio bruožus, pateikiu susistemintą apibrėžimą, kuriuo vėliau bus remiamasi darbe:

Virtualus pasaulis – tai nuolatinė kompiuterinių technologijų imituojama reali aplinka, kurioje didelis kiekis vartotojų susikūrę „avatarus“, sąveikauja realiu laiku vieni su kitais ir su aplinka per įvairių pojūčių kanalus, naudojantis interneto erdve.

Virtualaus pasaulio „SL“ naudojimo sritys

Didžioji dalis naudos iš virtualių pasaulių gaunama naudojantis realaus laiko interaktyvumu ir 3D grafika. Todėl virtualius pasaulius sunkiai galima atskirti nuo eilinių žaidimų internete, žiūrint iš technologinės pusės. Tai viena iš priežasčių, kodėl virtualaus pasaulio nepramoginių sričių vertinimas, vis dar išlieka ginčytina tema (OECD, 2011).

Remiantis mokslininkų „ekonomikos bendradarbiavimo ir plėtros organizacija“ (angl. *Organisation for Economic Co-operation and Development*) 2011 m. atliko analizę ir išskyrė pagrindines virtualaus pasaulio „SL“ naudojimo sritis (2 pav.) (OECD, 2011).



2 pav. Virtualaus pasaulio naudojimo sritys (sudaryta darbo autorės remiantis OECD, 2011).

Kaip matome iš 2 paveikslo virtualaus pasaulis „SL“ turi įvairių naudojimo sričių. Remiantis OECD (2011) buvo išskirtos 6 pagrindinės naudojimo sritys:

Pramogos ir socialiniai tinklai. Didžiausia dalis vartotojų, apie 70%, priklauso šiai kategorijai. Ši kategorija skirstoma į dvi sritis:

1) Masiškai žaidžiami tiesioginiai interneto žaidimai, kuriuose vienu metu gali prisijungti daugelis žaidėjų (angl. *massively multiplayer online games*). Tai grafiniai dviejų dimensijų (2D) ar trijų dimensijų (3D) žaidimai, kurie dėl savo technologinės pažangos leidžia sukurti skaitmeninį personažą „avatarą“ ir sąveikauti ne tik su programinės įrangos kuriamu veiksmų srautu, bet ir su kitais žaidėjais (Steinkuehler & Williams, 2006 - cit. iš Wyld, 2008).

2) Socialiniai virtualūs pasauliai (angl. *social virtual worlds*). Kaip teigia Boulos et al (2007) virtualus pasaulis „SL“ yra artimiausias socialinio tinklapio pobūdžiui, kur asmenys gali bendrauti, bendradarbiauti, susitikti vieni su kitais ir sąveikauti su egzistuojančiais objektais, taip pat juos kurti ar redaguoti.

Švietimas ir mokymai. Ši kategorija viena perspektyviausių virtualaus pasaulio naudojimo sričių. Apie 150 universitetų yra įsikūrę virtualiame pasaulyje „SL“ ir kituose. Universitetų ir kitų švietimo įstaigų intensyvų kūrimąsi virtualiame pasaulyje įtakojo daugelis veiksnių. Vieni iš pagrindinių veiksnių prieiga prie žinių išteklių, bendravimas balsu, taip pat abstrakčių ir sudėtinių modelių tyrimai panaudojant 3D vizualizacijos ar vaizdinės informacijos projektus. Virtualūs pasauliai taip pat suteikia galimybę sukurti realias ir interaktyvias vaidmenų imitavimo situacijas. JAV Nacionalinis sveikatos institutas (angl. *National Institutes of Health*) naudoja virtualų pasaulį „SL“ kritinių atvejų, ir nelaimių atsitikimų tyrimams ir praktiniams mokymams (OECD, 2011).

E-komercijos ir e-verslas. Virtualūs pasauliai suteikia galimybę mokslininkams, verslui ir vartotojams bendradarbiaujant įgyvendinti naujo produkto ar paslaugos mokslinius tyrimus ir plėtrą. Šioje srityje naudojama 3D vizualizacijos ar vaizdinės informacijos projektams, glaudesnėms ir vertingesnėms sąveikoms tarp mokslininkų, verslo partnerių ir vartotojų realiame pasaulyje. Taip pat pabrėžiamas galutinių vartotojų įtraukimas į gamybos procesą. Pavyzdžiui, „Toyota“ įmonė įsikūrusi virtualiame pasaulyje „SL“ įtraukė vartotojus į „Toyota Scion“ modelio kūrimą, vartotojai naudodamiesi savo įkūnytais „avatarais“ galėjo diskutuoti, įvertinti, modifikuoti ir kitaip prisidedant tęsti modelio vystymą (OECD, 2011).

Tele-darbas ir tele-konferencijos. Be abejo konferencijos ir susitikimų medžiaga talpinami virtualiame pasaulyje. „Virtualaus pasaulio konferencija SL“ (angl. *the virtual world conference in SL*) yra puikus pavyzdys, kaip virtualus pasaulis gali sumažinti poveikį aplinkai ir taip pat sutaupyti kelionės išlaidas. Taigi, virtualūs pasauliai gali būti sąjungininkas kovojant su klimato kaita ir pagalbininkas kuriant ekologišką ekonomikos augimą (OECD, 2011).

E-valdžia ir viešojo sektoriaus informacija. Virtualūs pasauliai taip pat suteikia galimybę viešajam sektoriui sustiprinti e-vyriausybės paslaugas ir paskleisti viešojo sektoriaus informaciją. Visa tai didina piliečių įsitraukimą ir dalyvavimą interneto terpėje skleidžiant viešojo sektoriaus informaciją visuomenės informavimo priemonėmis.

Tyrimai ir plėtros. Taip pat virtualiame pasaulyje gali būti atliekami tyrimai. Dažnai išskiriamos sritys: sveikatos priežiūros, gynybos ir kitose srityse (Bartle, 2006 - cit. iš Messinger et al, 2008).

Kaip matome iš pateiktų virtualaus pasaulio naudojimo sričių, virtualiuose pasauliuose atsiveria vis daugiau galimybių piliečiams, įmonėms ir vyriausybėms, kaip turtingesnės socialinės sąveikos, kurios pagerina verslo procesus ir pagreitina mokslinių tyrimų veiklą. Virtualūs pasauliai yra laikomi interaktyvios pramogų sferos platformos, bet taip pat skirti mokymuisi, mokslo tikslams, gynybos, sveikatos priežiūros ir kitoms „rimtoms“ programoms (OECD, 2011). Virtualaus pasaulio „SL“ naudojimo sritys galėtų būti pritaikomos ir šalies turizmo sektoriuje, kaip internetinės rinkodaros priemonė, kuri prisideda prie informacijos sklaidos.

Išvados

1. Virtualus pasaulis – tai nuolatinė kompiuterinių technologijų imituojama reali aplinka, kurioje didelis kiekis vartotojų susikūrę „avatarus“, sąveikauja realiu laiku vieni su kitais ir su aplinka per įvairių pojūčių kanalus, naudojantis interneto erdve.
2. Identifikuotos šešios pagrindinės virtualaus pasaulio pritaikomumo sritys: pramogos ir socialiniai tinklai, švietimas ir mokymai, e-komercija ir e-verslas, tyrimai ir plėtros, tele-darbas ir tele-konferencijos, e-valdžia ir viešojo sektoriaus informacija.

Literatūra

1. Abdallah, S., Douglas, J. (2010). Students first impression of second life: a case from the united arab emirates. *Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE*, 3 (11), 183-192.
2. Barnes, S., J., Pressey, A., D. (2011). Who needs cyberspace? Examining drivers of needs in Second Life. *Internet Research*, 21 (3), 236 – 254.
3. Bell, M., W. (2008). Toward a Definition of Virtual Worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1 (1), 237-283.
4. Boulos, M., N., K., Hetherington, L., Wheeler, S. (2007). Second Life: an overview of the potential of 3-D virtual worlds in medical and health education. *Health Information & Libraries Journal*, 4 (24), 233-245.
5. Burdea, G., C., Coiffet, P. (2003). Virtual Reality Technology. *Massachusetts Institute of Technology*, 12 (6), 663-664.
6. Callaghan, M., J., McCusker, K., Lopez Losada, J., Harkin, J., G. (2009). Engineering education island: teaching engineering in virtual worlds. *Italics: innovations in teaching & learning in information & computer sciences*; 8 (3), 2-18.

-
7. Goel, L., Johnson, N., Junglas, I. (2011). From space to place: predicting users intentions to return to virtual worlds. *Mis Quarterly*, 3 (35),749-771.
 8. Houliez, C. (2010). Branding places or branding spatial practices ? Retail spaces in the age of mixed realities. *Place Branding and Public Diplomacy* 6 (2), 87–96.
 9. Huang, Y., Backman, S., Backman, K. (2012.) Exploring the impacts of involvement and flow experiences in Second Life on people's travel intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1 (3), 4 – 23.
 10. Kohler, T. (2011). Co-creation in virtual worlds: the design of the user experience. *Mis Quarterly* 3 (35), 773-788.
 11. Malakauskaitė, A., Navickas, V. (2010). The role of clusters in the formation process of tourism sector competitiveness: conceptual novelties. *Ekonomika ir vadyba*,15, 149-154.
 12. Messinger,P.R., Stroulia, E., Lyons, K. (2008). Virtual Worlds Research: Past, Present & Future. *Journal of Virtual Worlds Research:-Typology of Virtual Worlds*,1(1),1-18.
 13. OECD (2011). Virtual Worlds: Immersive Online Platforms for Collaboration, Creativity and Learning”, *OECD Digital Economy Papers*, 184, OECD Publishing.
 14. Saunders, C., Rutkowski A.,F., Genuchten, M. (2011). Virtual space and place: theory and test. *Mis Quarterly*, 4 (35), 1079-1098.
 15. Wyld, D., C. (2008). A Second Life for tourism and economic development: a look at early experiments in using virtual worlds to promote real world sites. *Competition forum*, 6(2), 237-242.
 16. Wyld, D., C. (2010). The virtual tourist: using the virtual world to promote the real one. *Advances in competitiveness research*, 1/2 (18), 111-120.

DARBUOTOJŲ MOTYVAVIMO VERTINIMAS KAUNO MIESTO TURIZMO ORGANIZACIJOJE

Pauliukaitienė J., Pilipavičienė J.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Straipsniu siekiama įvertinti darbuotojų motyvavimą turizmo organizacijoje. Tikslui pasiekti išnagrinėti teoriniai ir praktiniai motyvavimo aspektai, kurie svarbūs dirbant turizmo organizacijoje. Ši tema aktuali tuo, kad didesnė motyvacija darbui tiesiogiai susijusi su darbo rezultatais. Įvairios darbo charakteristikos ir jų svarba motyvuoja darbuotojus, tad svarbu iširti kas yra svarbiausia darbuotojams, kad būtų galima siekti geresnių darbo rezultatų turizmo sektoriuje. A. M. Brooks (2007) nustatė, kad darbuotojų motyvavimui didžiausią įtaką gali turėti tinkamai ir aiškiai nustatyti tikslai ir pasitenkinimas darbu. Ankstesniais tyrimais (Vveinhardt, Kotovskienė, 2008; Jasinkas, Simanavičienė, Noreikaitė, 2011 ir kt.) nustatyta, kad turizmo ir rekreacijos sektorius yra labai dinamiškas, o darbas jame suteikia daug naujų iššūkių, tad darbuotojai yra nepakankamai motyvuoti, o tai atskleidžia būtinybę motyvuoti darbuotojus, siekiant geresnių rezultatų.

Įvadas

Darbuotojų motyvavimo vertinimas yra aktuali problema šalies turizmo organizacijose. Dauguma iš Lietuvoje esančių turizmo organizacijų turi gausybę pavyzdžių, kaip kompetentingi ir patyrę darbuotojai gali surasti logiškų ir tinkamų išeičių iš susiklosčiusių situacijų. Tačiau kaip užtikrinti, jog darbuotojai bus suinteresuoti organizacijai padėti? Tai pagrindinis klausimas, kuris gali padėti suprasti kas yra motyvacija ir darbuotojų motyvavimas. Naudojantis motyvavimo teorijomis ir praktiniais įgūdžiais galima suteikti darbuotojui pasitenkinimą savo darbu ir užtikrinti sėkmę tolimesnei turizmo organizacijos veiklą.

Kiekvienas darbdavys tikisi, jog jo darbuotojai padarys viską, kas įmanoma turizmo organizacijos labui. Tačiau neretai jiems trūksta motyvacijos. Labai svarbu, kad už pastangas, kurias įdedi dirbdamas savo darbą, būtų tinkamai atlyginta. Yra daugybė motyvavimo priemonių, materialių ir nematerialių, kurių pagalba darbdaviai gali sudominti darbuotoją, tačiau didžiausia problema išskyla tada, kai sprendimą reikia surasti konkrečiai situacijai ir pritaikyti tinkamą bei efektyvią motyvavimo priemonę savo darbuotojams.

Tyrimo problema: neatliktas darbuotojų motyvavimo vertinimas Kauno miesto turizmo organizacijoje. Norint išlaikyti darbuotojus organizacijoje, reikia taikyti kuo daugiau ir kuo naujesnių motyvavimo priemonių.

Tyrimo objektas: darbuotojų motyvavimo vertinimas

Tyrimo tikslas: įvertinti darbuotojų motyvavimo situaciją Kauno miesto turizmo organizacijoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti motyvacijos sampratą bei darbuotojų motyvavimo priemones;
2. Atskleisti darbuotojų motyvavimo ypatumus;

Naudoti metodai. Mokslinės literatūros analizė (siekiant teoriškai pagrįsti skirtingo amžiaus darbuotojų motyvavimo ypatumus), anketinė apklausa (nustatant Kauno apskrities turizmo ir rekreacijos sektoriuje dirbančių darbuotojų motyvavimo ypatumus), aprašomosios statistikos analizė (siekiant įvertinti anketinės apklausos rezultatus).

Motyvavimo teorinė samprata

Rasti gerų darbuotojų šiuo metu nėra lengva, o dar sunkiau yra juos išlaikyti, todėl įmonės vadovybė turi stengtis, kad darbuotojai atliktų pavestus uždavimus, didintų darbo našumą ir jaustų pasitenkinimą savo darbu. Norint tai pasiekti, reikia skatinti darbuotojus gerai dirbti. Šiuo atveju geras pagalbininkas įmonės vadovams – motyvacijos stiprinimas. Pasak D. Šavareikienės (2008), motyvacija – tai žmonių skatinimas veikti taip, kad jie ir įmonė pasiektų išsikeltus savo tikslus ir

būtų patenkinti kiekvieno žmogaus poreikiai. Galima konstatuoti, jog nėra vieno bendro apibrėžimo motyvavimui apibūdinti. Mokslinėje literatūroje autoriai pateikia įvairius motyvavimo apibrėžimus. J. A. F. Stoner, R. E. Freeman ir Jr. D. R. Gilbert (2006) motyvaciją įvardija kaip psichologinę savybę, lemiančią asmens įsipareigojimo laipsnį arba kaip veiksnius, kurie sukelia, nukreipia ir palaiko žmogaus elgesį tam tikra įsipareigojimo kryptimi. G. Felser (2006) suformulavo tokį apibrėžimą: motyvavimas – tai procesas, neatsiejamas nuo asmeninės dispozicijos, motyvų, tikslų, taip pat vertės ir identiteto.

Analizuojant literatūroje pateikiamas motyvavimo sampratas, galima pastebėti, kad šalia jos dažnai vartojama skatinimo sąvoka. Pavyzdžiui, I. Bakanauskienė (2008) skatinimą apibrėžia kaip motyvavimo sinonimą. D. Šavareikienės (2008) teigimu, skatinimas apibūdinamas kaip vienas iš darbo motyvavimo tipų ir pateikiamas apibrėžimas, kad skatinimas – tai poveikis darbuotojui ne tiesioginis, bet per išorinę aplinką, naudojant motyvavimo priemones, kad būtų galima paskatinti jį atitinkamai elgtis. Remiantis tokiu autorės apibrėžimu, galima matyti, jog skatinimas darbuotojui turi netiesioginį poveikį, nes yra grindžiamas išoriniais veiksniais. Tuo tarpu J. Žaptorius (2007) skatinimą apibrėžia kaip jėgų grupę, veikiančią asmens viduje bei išorėje ir skatinančią jo elgesį, nustatančią jo formą, kryptį, intensyvumą bei trukmę. Iš šio apibrėžimo išplaukia, kad skatinimas turi ir tiesioginį, ir netiesioginį poveikį darbuotojui. Visa tai rodo, jog nėra prieita prie vieningos nuomonės šiuo klausimu, todėl šiame darbe skatinimo sąvoką naudojame kaip motyvavimo sinonimą.

Tyrimo metodai ir organizavimas

Informacija tyrimui surinkta struktūruotos anketinės apklausos metodo pagalba, kuris padeda sukaupti struktūruotą to paties pobūdžio informaciją iš skirtingų respondentų, patogią ir statistiniam apdorojimui. Klausimai parengti, remiantis moksline literatūra. Kauno turizmo organizacijų darbuotojams anketa buvo pateikta 2013 m. balandžio mėnesį.

Išsikeltam tikslui pasiekti atlikta anketinė apklausa, kurioje dalyvavo 18 Kauno turizmo organizacijoje dirbantys darbuotojai. Apklausti skirtingas pareigas turizmo organizacijoje užimantys respondentai. Dauguma jų buvo vadybininkai, konsultantai, administratoriai bei ekskursijų vadovai. Dauguma (44 proc.) tyrime dalyvavusių turizmo organizacijų darbuotojų jose dirba nuo 1 iki 5 metų, daugiau nei 5 metus dirba 27 proc. respondentų. Tyrimo rezultatai apdoroti naudojantis Ms Excel 2007 programa.

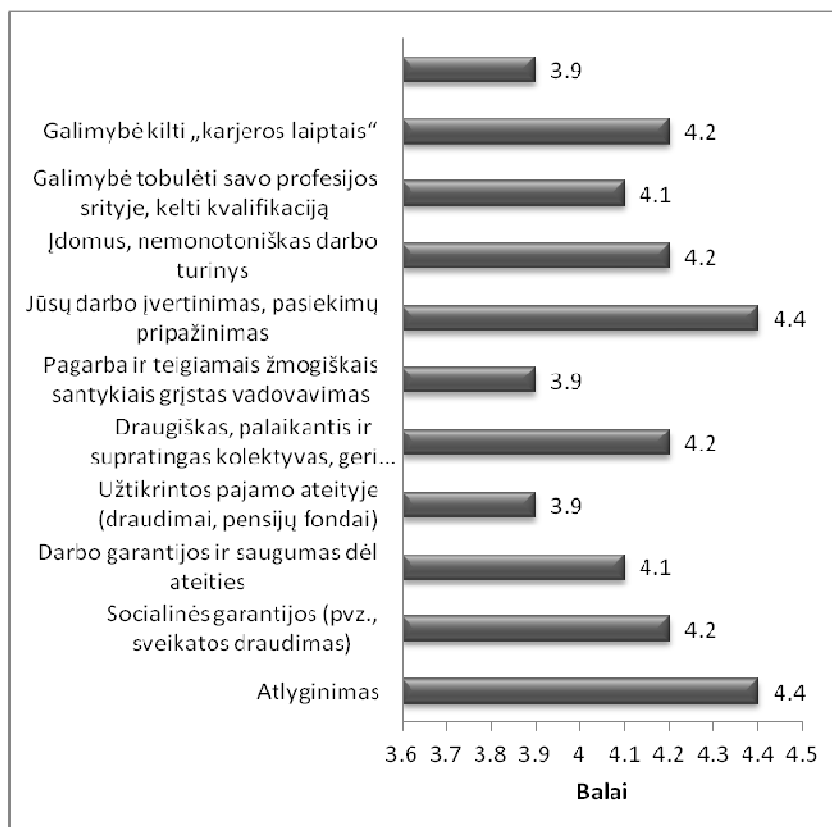
Rezultatų aptarimas

Bendras darbuotojų motyvacijos ir pasitenkinimo darbu lygis yra aukštesnis už vidutinį – gauta, kad motyvacijos vidurkis yra 7,1 balo iš dešimties balų, o pasitenkinimas darbu – 7,3 balo iš dešimties. Labiau motyvuotais ir patenkintais darbe jaučiasi darbuotojai, kurių atlyginimas didesnis nei 2000 Lt. Didėjant atlyginimui didėja ir darbuotojų motyvacija bei pasitenkinimas. Nustatytas statistiškai patikimas skirtumas tarp respondentų gaunančių minimalų atlyginimą ir tų, kurių atlyginimas didesnis negu 2000 Lt ($p < 0,05$) (1 lentelė).

1 lentelė. Darbuotojų motyvacijos ir pasitenkinimo vertinimas pagal gaunamą atlyginimą (balų vidurkiai)

	600- 1000 lt	1000-1500 lt	1500-2000	>2000 lt
Motyvacija	6,8	6,9	7,3	7,4
Pasitenkinimas darbu	6,9	7,2	7,4	7,7

Buvo siekiama nustatyti, kokie yra darbuotojams svarbiausi dalykai jų darbe: 11 darbo aspektų reikėjo vertinti balais nuo 1 iki 5 pagal tai, kiek jie yra svarbūs turizmo organizacijų darbuotojams). Respondentai kaip svarbiausius vertina šiuos darbo aspektus: darbo įvertinimas ir pasiekimų pripažinimas ir atlyginimas (vidurkis 4,4 balo). Mažesniais balais respondentai buvo linkę vertinti galimybę įgyvendinti darbe savo sumanymus, idėjas, panaudoti profesinius įgūdžius, pagarba ir teigiamais santykiais pagrįstą vadovavimą, užtikrintas pajamas ateityje (vidurkis 3,9 balo). Anot R. Bent, C. E. A. Seaman ir A. Ingram (1999), motyvuojančiai veikia (didėjančia tvarka): geras valdymas, algos poreikis, mokymai ir pats darbo turinys. Pasitenkinimą darbu padeda sukurti (didėjančia tvarka): atsakomybė, darbas, atitinkantis gyvenimo stilių, draugiški bendradarbiai, tinkamas vadovavimo stilius, pats darbo turinys bei atlygis už darbą. Šio tyrimo rezultatai atskleidžia panašias tendencijas.



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo charakteristikų svarbos vertinimą

Buvo siekiama nustatyti kas dabartiniame darbe labiausiai motyvuoja respondentus. Didžiausiais balais respondentai vertino atlyginimą (vidurkis 4,6 balo). Rezultatai atskleidžia, kad darbuotojų nemotyvuoja padėkos ir apdovanojimai už pasiektus rezultatus (vidurkis 3,1 balo). Darbuotojus taip pat motyvuoja įdomus, nemonotoniškas darbas bei užtikrintos pajamos ateityje (vidurkis 4,3 balo). Analizuojant gautus rezultatus galima pastebėti, kad darbuotojus labiau motyvuoja materialinės motyvavimo priemonės, tuo tarpu nematerialinės yra mažiau svarbios ($p < 0.05$).

Respondentų buvo paprašyta pateikti kokios priemonės galėtų padidinti jų motyvaciją gerai dirbti ir siekti aukštų rezultatų turizmo organizacijoje. Dažniausiai respondentai minėjo, kad jų motyvaciją padidintų didesnis atlyginimas, priedai prie atlyginimo, dovanos, vadovo paskatinimas bei didesnis vadovų pasitikėjimas darbuotojais. Buvo teigiama, kad motyvuotas vadovas ir kolegos skatintų siekti aukštų rezultatų turizmo organizacijoje. Tokie rezultatai atskleidžia darbuotojų nuomonę, kad nėra pakankamas atlyginimas, vadovai nėra patys pakankamai motyvuoti dirbti, tad darbuotojai seka vadovo pavyzdžiu. Ne visiems respondentams yra sudarytos galimybės tobulėti, o tai padėtų pasiekti geresnių darbo rezultatų.

Išvados

1. Autoriai išskiria materialines ir nematerialines motyvavimo priemones. Materialinės motyvavimo priemonės – tai darbo užmokestis, išmokėjimai iš pelno, sutaupyto lėšų padalijimas, šventinės premijos, fiksuotos išmokos ryšių, transporto, reprezentacinėms išlaidoms, paskolos be palūkanų. Nematerialinės – galimybė kilti karjeros laiptais, žodiniai pagyrimai, paskatinimai, šventės, kelionės ir pan. Teigiama, kad nuo asmeninių darbuotojų lūkesčių ir poreikių didele dalimi priklauso, kurios motyvavimo priemonės yra tinkamesnės siekiant motyvuoti darbuotojus.
2. Atlikus darbuotojų motyvavimo tyrimą Kauno turizmo organizacijoje nustatyta, kad darbuotojų bendras darbo motyvacijos ir pasitenkinimo darbu lygis yra aukštesnis už vidutinį. Dauguma darbuotojų galvoja, kad darbe jiems darbe nesudarytos galimybės pasiekti karjeros ir darbo srityje kažką svarbaus, o tai tiesiogiai įtakoja motyvaciją. Svarbiausiais motyvaciniais veiksniais turizmo organizacijose yra atlyginimas, užtikrintos pajamos ateityje bei įdomus, nemonotoniškas darbas. Darbuotojus motyvuoja materialinės priemonės. Darbuotojų motyvacija tiesiogiai susijusi su gaunamu atlyginimu.
3. Pasiūlymai: Atlyginimą didinti, pateikiant informaciją už kokius nuopelnus tai yra atliekama, nes mažiau uždirbantys yra mažiau patenkinti darbu ir mano, kad darbuotojams sudaromos nevienodos sąlygos; pagrįsti materialinio skatinimo priemonių sistemą, informuoti apie ją darbuotojus, nes tai vienas pagrindinių darbuotojus motyvuojančių veiksnių turizmo organizacijoje.

Literatūra

1. Brooks, A. M. (2007) It's all about the motivation: factors that influence employee motivation in organization. *Mokslų daktaro disertacija*. Knoxville
2. Felser, G. (2006). *Motyvacijos būdai: asmens sėkmę lemiantys faktoriai, praktinis psichologijos panaudojimas*. Vilnius: Alma litera.
3. Jasinskas, E. , Simanavičienė, Ž., Noreikaitė, N. (2011). Skirtinguose karjeros etapuose esančių darbuotojų motyvavimo ypatumai turizmo ir rekreacijos sektoriaus įmonėse. *Ekonomika ir vadyba*, nr. 16, 521-526.
4. Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., Gilbert, Jr. D. R. (2006). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
5. Šavareikienė, D. (2008). *Motyvacija vadybos procese*. Šiauliai: ŠU leidykla.
6. Vveinhardt, J., Kotovskienė, J. (2008) Darbuotojų lojalumo ir rotacijos ryšys rekreacines paslaugas teikiančiose organizacijose. *Vadyba: mokslo tiriamieji darbai*, Klaipėda: Vakarų Lietuvos verslo kolegija, 2 (13), 184 – 197.
7. Žaptorius, J. (2007). Darbuotojų motyvavimo sistemos kūrimas ir jos teorinė analizė. *Filosofija. Sociologija*. Vilnius: Lietuvos mokslų akademija, nr. 4

UAB „EXCURSUS“ ORGANIZACINIO KLIMATO ĮTAKA DARBUOTOJŲ MOTYVACIJAI

Pauliukaitienė J., Grigonis K.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Pagrindiniai klimato aspektai, darantys įtaką darbuotojų suvokimui, yra atlygis/apdovanojimai ir įvertinimas, savarankiškumas arba komandinis darbas bei bendradarbiavimas, vadovybės kompetencija, organizacinis aiškumas (tikslų žinomumas). Įtaka darbuotojų motyvacijai atsiranda organizacinių charakteristikų ir pagrindinių darbuotojų poreikių – autonomijos, kompetencijos, priklausymo grupei – sąveikos metu. Motyvacinės teorijos patvirtina sąsajas tarp organizacinio klimato ir motyvacijos, išskirdamos žmonių poreikius, kuriuos patenkina klimatas ar atskiri jo aspektai. Tyrimo rezultatai rodo, kad pagrindiniai klimato aspektai, kaip savarankiškumas arba komandinis darbas, bendradarbiavimas, vadovybės kompetencija, organizacinis aiškumas (tikslų žinomumas) įvertinimas siejasi su darbuotojų suvokimu. „Excursus“ kelionių organizacijoje darbuotojų pagrindiniai motyvacijos poreikiai: autonomijos, kompetencijos ir priklausymo grupei yra labai gerai patenkinami, vadinasi, darbuotojai turi pakankamą motyvaciją. Ištyrus kelionių organizatoriaus „Excursus“ organizacinio klimato įtaką darbuotojų motyvacijai, nustatyta, kad organizacijoje vadovai užtikrina darbuotojams efektyvų darbą, kuris atliekamas neįsijaučiant spaudimo. Vadovai pasitiki darbuotojais, atsižvelgia į kylančias jiems problemas. Tai vieni iš svarbiausių šioje organizacijoje išsiskiriančių darbuotojų motyvų, kuriems daro įtaką organizacijos klimatas. Atlikus tyrimą galima teigti, kad organizacijos klimatą galima būtų gerinti tuo, kad darbuotojai turėtų galimybę būti paaukštinti darbe ir nuolat reikėtų tobulinti darbo metodus.

Aktualumas. Šiuolaikinėje visuomenėje informacijos šaltinių gausa, pokyčiai socialinėje, ekonominėje, technologijų srityse iškelia vis naujus reikalavimus organizacijoms. Darbuotojai yra pagrindas, turintis reikšmės organizacijos išlikimui bei gyvavimui. Personalo įgūdžiai ir patirtis yra viena iš įmonės kompetencijų, kurios apsprendžia jos konkurencinį pranašumą. Personalo valdymo srities mokslininkai analizuoja įvairius aspektus, vienu procesų ar reiškinių įtaką kitiems.

Didelę dalį mokslininkų domina organizacinis klimatas, paremtas sudėtingais žmonių tarpusavio ryšiais, elgesiu. Jis įtakoja santykius su klientais, įmonės ekonominės veiklos rezultatus. Tai rodo, kad siekiant veiklos sėkmės, išryškėja palankaus, gerą darbuotojo savijautą skatinančio, motyvacijos lygį didinančio, organizacijos klimato sudarymo svarba. Lietuvoje jau siūlomi organizacinio klimato tyrimai, kad vadovai įvertintų realią situaciją savo vadovaujamoje įmonėje ir galėtų padaryti išvadas, imtis tam tikrų priemonių sumažinti personalo kaitą. Tai labai svarbu

organizacijos gyvavimui, kadangi daugelis tyrimų rodo, jog darbuotojai palieka organizaciją darbe jausdami nuolatinę įtampą, dėl jų netenkinančių darbo sąlygų, neturėdami galimybės išreikšti save, nejausdami motyvacijos konkrečiam darbui, kai organizacinis klimatas nėra tinkamas.

Tyrimo problema. Kiekviena organizacija norėdama gerinti veiklos rodiklius daug dėmesio skiria darbuotojų motyvacijai, tačiau ne visos pastangos suteikia tikėtą rezultatą. Tam, kad tinkamai motyvuoti darbuotojus, būtina atskleisti kokią įtaką organizacinis klimatas daro darbuotojų motyvacijai.

Tikslas – atskleisti kelionių organizatoriaus „Excursus“ organizacinio klimato įtaką darbuotojų motyvacijai ir pateikti motyvacijos gerinimo galimybes.

Uždaviniai:

1. Pristatyti organizacinio klimato ir darbuotojų motyvacijos teorinius aspektus.
2. Įvertinti kelionių organizatoriaus „Excursus“ organizacinio klimato ir darbuotojų motyvacijos aspektus.
3. Ištirti kelionių organizatoriaus „Excursus“ organizacinio klimato įtaką darbuotojų motyvacijai ir pateikti motyvacijos gerinimo galimybes.

Tyrimo metodai:

- anketinė apklausa;
- kiekybinė duomenų analizė (matematiniai ir statistiniai rezultatų apdorojimo metodai).

Tyrimo metodai ir organizavimas

Tyrimo rezultatai gauti atlikus kelionių organizatoriaus „Excursus“ darbuotojų anketinę apklausą, kuri buvo vykdoma 2013 metais vasario —kovo mėnesiais. Anketas užpildė visi darbuotojai (n=37), išskyrus vadovą.

Anketos duomenys rodo, kad organizacijoje dirba daugiausiai 40-50 metų amžiaus (43,2 proc.) aukštąjį išsilavinimą turinčios moterys (67,6 proc.). Darbuotojų darbo stažas šioje organizacijoje- iki 1 metų (37,8 proc.) ir nuo 1 iki 5 metų -32,4 proc. Tai galima paaiškinti tuo, kad autobusų vairuotojai ir kelionių vadovai yra neetatiniai UAB darbuotojai.

Tyrimui buvo naudojamas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa. Klausimai uždari, respondentai įvertino, kaip teiginiai atitinka esamą situaciją. Pirmoje ir antroje anketos dalyse pateikti teiginiai vertinami naudojant Likerto penkių balų skalę, kurioje 1 reiškia „atitinka“, 2 – „iš dalies atitinka“, 3 – „iš dalies neatitinka“, o 4 – „neatitinka“. Kuo pasirinkimas arčiau atitikimo (mažesnis balas), tuo teigiamiau darbuotojai vertina tam tikrą organizacijos aspektą ir jo reikšmę motyvacijai.

Tyrimo anketa yra sudaryta iš trijų dalių:

1. organizacinio klimato anketa, kuri yra sudaryta R. Rekašiūtės – Balsienės (2005) anketos pagrindu. Šią dalį sudaro 37 teiginių, suformuluotų teigiama forma, kurie suskirstyti į 7 dalis (teiginių skaičius kiekvienoje dalyje nevienodas) – organizacinio klimato aspektus. Šios dalies tikslas – sužinoti, kuriuos aspektus respondentai vertina blogiausiai ir kuriuos – geriausiai;

2. motyvacijos veiksnių įvertinimo anketa, kuri sudaryta autorių E. L. Deci ir R. M. Ryan (2000), skirta ištirti, kaip patenkinami pagrindiniai žmonių poreikiai darbo vietoje. Ši dalis apima 21 teiginį. Teiginiai suformuluoti tiek teigiama, tiek neigiama formomis. Septyni teiginiai atspindi autonomijos poreikį, šeši – kompetencijos, o likę aštuoni – poreikį priklausyti kokiam nors grupei.

3. bendra statistinė informacija apie tiriamuosius (lytis, amžius, išsilavinimas, darbo trukmė organizacijoje), siekiant išsiaiškinti, ar skiriasi respondentų nuomonės, atsižvelgiant į demografinius duomenis.

Nustatant statistinį ryšį tarp organizacinio klimato aspektų ir motyvacijos poreikių, duomenys buvo apdoroti koreliacinės analizės būdu. Kintamųjų ryšys buvo matuojamas Kendall's koreliacijos koeficientu. Statistinio ryšio reikšmingumą rodo tam tikras lygmuo – $p \leq 0,05$ arba $p \leq 0,01$. Šiame tyrime naudojami pastarieji lygmenys. Kuo koreliacijos koeficiento r reikšmės absoliučiuoju didumu arčiau 1 arba -1, tuo koreliacija tarp kintamųjų yra stipresnė.

Rezultatai ir jų analizė

Siekiant nustatyti kelionių organizatoriaus organizacinio klimato ir darbuotojų motyvacijos aspektus pirmiausiai buvo pateikti klausimai organizacijos klimatui įvertinti.

Vienas iš svarbiausių klimato aspektų – organizacijos veiklos lankstumas. Didžioji dalis respondentų nurodė, kad iš dalies atitinka organizacijos prisitaikymas prie rinkos reikalavimų (atsakė 94, 6 proc.), vadovai organizacijoje sugeba užtikrinti kokybišką darbo atlikimą (atsakė 91, 9 proc.), darbo krūvis yra optimalus (atsakė 83,8 proc.) ir yra nustatyti realūs darbo atlikimo terminai (atsakė 83,8 proc.). Tačiau 91,9 proc. darbuotojų teigė, kad iš dalies neatitinka teiginys - darbo metodai organizacijoje yra nuolat tobulinami.

Reikšmingas organizacijos klimato aspektas – darbuotojų tikslų žinomumas. Tyrimo rezultatai parodė, jog visi darbuotojai teigė, kad padalinių tikslai yra suderinti tarpusavyje, jie žino juos (86,5 proc.) ir veiklos prioritetus (67,6 proc.). Jų nuomone, šis teiginys atitinka iš dalies. Savo asmeninius tikslus žino 83,8 proc. apklaustųjų.

Formuojant teigiamą organizacijos klimatą yra svarbus darbuotojų veiklos ir pastangų įvertinimas. Visi respondentai teigė, kad vadovai organizacijoje vienodai pagarbiai elgiasi su visais pareigais ar funkcijomis atliekančiais darbuotojais. Iš dalies darbuotojų darbas yra vertinamas pagal

aiškiai žinomus kriterijus, jų iniciatyva yra skatinama (po 86,5 proc.) ir žmonės organizacijoje yra skatinami išnaudoti visas savo žinias ir sugebėjimus (64,9 proc.). Darbuotojams sudaromos galimybės tobulinti savo darbinės žinias ir įgūdžius (78,4 proc.). Tačiau 75,7 proc. apklaustieji teigė, kad darbuotojai neturi galimybių būti paaukštinti. Tai nėra geras aspektas darbuotojų motyvacijai gerinti.

Dar vienas svarbus klimato organizacijoje aspektas – darbo organizavimas. Daugiau nei pusė (64,9 proc.) darbuotojų teigė, kad jie yra aprūpinami visomis reikiamomis darbo priemonėmis. Iš dalies (atsakė 81,1 proc.) darbai organizacijoje paskirstomi atsižvelgiant į žmonių žinias ir įgūdžius, operatyviai perduodama reikalinga darbui atlikti informacija (83 proc.) ir darbas yra gerai organizuotas (59,5 proc.).

Tyrimo buvo pateikti darbuotojų darbo pastangų ir užsibrėžtų tikslų siekimo duomenys. Šioje kelionių organizacijoje visi darbuotojai atsakė, kad visada stengiasi gerai atlikti darbą, efektyviai išnaudoja jų darbui skirtus išteklius (54,1 proc.) ir jaučia pareigą darbe pasiekti užsibrėžtus tikslus (91,9 proc.).

Atsakymų duomenys rodo, kad visi tiriamieji padeda vieni kitiems, kai to prireikia ir turi su kuo pasikonsultuoti darbo klausimais. Darbo užduotys ir atsakomybės sritys organizacijoje yra aiškiai apibrėžtos (94,6 proc.) ir darbuotojai žino, kaip vadovai vertina jų darbą (91,9 proc.).

Dar vienas svarbus organizacijos klimato aspektas — tarpusavio santykiai. Kaip teigė 100 proc. respondentų, padaliniai efektyviai bendradarbiauja, darbuotojai dalyvauja priimant sprendimus, tiesiogiai susijusius su jų darbu ir vadovų — pavaldinių santykiai yra geri. Respondentai teigė, kad tarpusavio nesutarimai sprendžiami teisingai (91,9 proc.), darbuotojų santykiai yra geri (91,9 proc.). Apklaustieji atsakė, kad vadovai yra savo darbo žinovai (97,3 proc.), jie pasitiki savo kolektyvu ir supranta darbuotojų problemas (78,4 proc.).

Antroje tyrimo dalyje buvo vertinama darbuotojų motyvacija. Gauti rezultatai parodė, kad respondentų autonomijos poreikis organizacijose yra labai gerai patenkinamas, kadangi darbuotojai gali pateikti įvairių sprendimų, kaip galėtų atlikti savo darbą (91,9 proc. „atitinka“), gali reikšti savo nuomonę bei idėjas (8,1 proc. „atitinka“ ir 91,9 proc. „iš dalies atitinka“), jaučia, jog gali būti savimi (100 proc. „atitinka“). Tačiau net 100 proc. apklaustųjų atsakė, kad darbe privalo daryti viską, kas jiems yra liepiama. Į teiginį „darbe aš jaučiu spaudimą“ visi respondentai atsakė neigiamai.

Darbuotojų kompetencijos poreikis nagrinėjamose organizacijose taip pat labai gerai patenkinamas. Respondentai nurodė, kad jaučia pasitenkinimą darbu (18,9 proc. „atitinka“ ir 81 proc. „iš dalies atitinka“), jaučiasi kompetetingi ir pakankamai gabūs, jog gerai atliktų savo darbą.

91,9 proc. apklaustųjų teigė, jog neatitinka teiginys „darbe nedažnai gaunu progą parodyti, ką aš sugebu“.

Priklausymo grupei poreikis kelionių organizacijoje patenkinamas puikiai. UAB „Excursus“ darbuotojai mėgsta žmones, su kuriais dirba (100 proc. „atitinka“) gerai su jais sutaria (94,6 proc. „atitinka“), laiko bendradarbius draugais (18,9 proc. „atitinka“ ir 81,1 proc. „iš dalies atitinka“). Kad bendradarbiai yra draugiški, mano visi respondentai. Ir tai patvirtina teiginys „nėra daug bendradarbių, kurie man artimi“ (75,7 proc. „iš dalies neatitinka“ ir 24,3 proc. „neatitinka“).

Analizuojamoje kelionių organizacijoje darbuotojų pagrindiniai motyvacijos – autonomijos, kompetencijos ir priklausymo grupei – poreikiai yra labai gerai patenkinami, vadinasi, darbuotojai turi pakankamą motyvaciją.

Darbe buvo iširta kelionių organizatoriaus „Excursus“ organizacinio klimato įtaka darbuotojų motyvacijai ir pateiktos motyvacijos gerinimo galimybės. Tuo būdu buvo atliktas tyrimas – koreliacija tarp organizacinio klimato aspektų ir motyvacijos poreikių teiginių. Stiprus statistinis atvirkštinis ryšys aptiktas tarp organizacijos klimato teiginio „darbo krūvis yra optimalus“ ir motyvacijos teiginio „aš jaučiu, kad galiu pateikti įvairių sprendimų, kaip galėčiau atlikti savo darbą“ ($\tau = -0,346$; $p = 0,05$). Manoma, kad darbo krūvis yra optimalus, bet darbuotojas pats nespėdžia kaip jį atlikti. Su šiuo darbuotojų motyvu statistiškai stiprus atvirkštinis ryšys ($\tau = -0,441$; $p = 0,01$) rastas su teiginiu „vadovai organizacijoje sugeba užtikrinti kokybišką darbo atlikimą“. Šis teiginys teigiamai koreliuoja ($\tau = 0,697$; $p = 0,01$) ir su motyvacijos teiginiu „neturiu daug galimybių pats (pati) spręsti, kaip atlikti savo darbą“. Tai dar viena prielaida, kad šioje organizacijoje vadovai spėdžia kaip atlikti pateikiamas darbo užduotis. Lyderio ir aukštesnio lygio vadovų asmenybės, vertybės, įsitikinimai, interesai, laikomos lemiamais veiksniais, kuriant naują organizacinį klimatą, jam įgaunant pavidalą, pavyzdžiui, vadovo elgesys, kaip kad pavaldinių išklausymas ar pozityvus nusiteikimas, jei darbuotojas siūlo naujas idėjas, bando prisidėti prie bendros organizacijos sėkmės (Michela, Burke, 2000). Darbuotojai itin priklauso nuo juos supančios darbo aplinkos signalų, kad interpretuotų įvykius, išvystytų tinkamus požiūrius, ir suprastų lūkesčius dėl jų elgesio ir jo pasekmių. Ypač organizaciją steigiančių lyderių vertybės ir prielaidos tiesiogiai daro įtaką praktikų, politikos, ir procedūrų, įgyvendinamų jų organizacijoje, tipui (Hanges, Aiken, Chen, 2007).

Motyvacijos teiginys „neturiu daug galimybių pats (pati) spręsti, kaip atlikti savo darbą“ stipriai atvirkščiai ($\tau = -0,471$; $p = 0,01$) koreliuoja su teiginiu „darbuotojai efektyviai išnaudoja jų darbui skirtus išteklius“. Galima ir vėl teigti, kad vadovai sugeba efektyviai paskirstyti darbus savo organizacijos darbuotojams ir jiems nereikia patiems rūpintis daro ištekliais.

Tyrime stiprus statistinis atvirkštinis ryšys ($\tau = -0.673$; $p = 0,01$) aptiktas tarp organizacijos klimato teiginio „darbo užduotys ir atsakomybės sritys organizacijoje yra aiškiai apibrėžtos“ ir motyvacijos teiginio „darbe aš jaučiu spaudimą“. Galima teigti, kad darbuotojai darbe jaučiasi laisvai, dirba be įtampos ir jie žino savo atsakomybę organizacijoje. Šis organizacijos klimato teiginys stipriai teigiamai koreliuoja ($\tau = 0,673$; $p = 0,01$) su motyvacijos teiginiu „kai esu darbe, privalau daryti tai, kas man liepiama“. Tai ir vėl įrodo, kad darbo užduotimis, skirtomis darbuotojams pasirūpina patys vadovai.

Koreliacinė analizė parodė, kad stiprus teigiamas ryšys aptiktas tarp organizacijos klimato teiginių „vadovai supranta darbuotojų problemas“ ($\tau = 0,681$; $p = 0,01$) „vadovai pasitiki savo darbuotojais“ ($\tau = 0,805$; $p = 0,01$) su motyvaciniu teiginiu „aš jaučiu, kad galiu pateikti įvairių sprendimų, kaip galėčiau atlikti savo darbą“. Galima teigti, kad organizacijoje vadovai pasitiki darbuotojų darbo atlikimu ir atsižvelgia į išskylančias darbuotojams problemas.

Atskiri organizacinio klimato aspektai – atlygis/apdovanojimai, komandinis darbas, vadovavimo stilius, organizacinis aiškumas, išskirti kaip svarbiausi, kadangi buvo rasti daugelyje literatūros šaltinių, pirmiausia daro įtaką darbuotojų pasitenkinimui, o tik iš jo kyla motyvacija arba, jei asmuo nėra patenkintas gaunamu atlygiu, vadovu, kolektyviniu darbu ir jam neaiškūs organizacijos tikslai ir veikla, demotyvacija. Darbuotojo motyvacija paveikia jo darbo ir visos organizacijos veiklos rezultatus ir taip pat formuoja teigiamus arba net neigiamus darbinės aplinkos suvokimus, kurie savo ruožtu formuoja organizacinį klimatą. Komandinis darbas, kaip atskiras klimato aspektas, gali paveikti veiklos rezultatus ir tai, kaip darbuotojai suvokia organizacinį klimatą, tačiau tuomet galima būtų išskirti kito lygio – darbo grupės – klimatą. Sąlygų, kurios padidina ar sumažina teigiamą žmogaus potencialą, tyrimai turi teorinę ir praktinę reikšmę, nes gali prisidėti ne tik prie formalaus žinojimo, kokios yra žmogaus elgesio priežastys, bet ir, kokia turi būti socialinė aplinka, kuri geriausia žmogaus vystymuisi, veiklai ir gerovei (Ryan, Deci, 2000).

Organizacinis klimatas besikeičiantis ir individualus kiekvienai organizacijai. Motyvacija priklauso ir nuo kiekvieno darbuotojo asmeninių savybių, charakterio, tikslų, todėl kitokio pobūdžio ar tipo įmonėje ryšys tarp organizacijos klimato ir motyvacijos poreikių gali būti stiprus arba jo gali ir nebūti tarp kintamųjų. Tačiau tyrime išskirti organizacinio klimato aspektai, darantys įtaką darbuotojų motyvacijai yra svarbūs siekiant užsibrėžtų organizacijos tikslų. Kelionių organizatorius „Excursus“ išsiskiria kelionių rengimu vaikams. Organizacija gyvuoja daugelį metų ir manoma tai užtikrina geras organizacijos klimatas ir darbuotojų motyvacija.

Išvados

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, galima teigti, kad pagrindiniai klimato aspektai, darantys įtaką darbuotojų suvokimui, yra atlygis/apdovanojimai ir įvertinimas, savarankiškumas arba komandinis darbas bei bendradarbiavimas, vadovybės kompetencija, organizacinis aiškumas (tikslų žinomumas). Įtaka darbuotojų motyvacijai atsiranda organizacinių charakteristikų ir pagrindinių darbuotojų poreikių – autonomijos, kompetencijos, priklausymo grupei – sąveikos metu. Motyvacinės teorijos patvirtina sąsajas tarp organizacinio klimato ir motyvacijos, išskirdamos žmonių poreikius, kuriuos patenkina klimatas ar atskiri jo aspektai.
2. Tyrimo rezultatai rodo, kad pagrindiniai klimato aspektai, kaip savarankiškumas arba komandinis darbas, bendradarbiavimas, vadovybės kompetencija, organizacinis aiškumas (tikslų žinomumas) įvertinimas siejasi su darbuotojų suvokimu. Kelionių organizatoriaus „Excursus“ organizacijoje darbuotojų pagrindiniai motyvacijos poreikiai: autonomijos, kompetencijos ir priklausymo grupei yra labai gerai patenkinami, vadinasi, darbuotojai turi pakankamą motyvaciją.
3. Ištyrus kelionių organizatoriaus „Excursus“ organizacinio klimato įtaką darbuotojų motyvacijai, nustatyta, kad organizacijoje vadovai užtikrina darbuotojams efektyvų darbą, kuris atliekamas neįsijaučiant spaudimo. Vadovai pasitiki darbuotojais, atsižvelgia į kylančias jiems problemas. Tai vieni iš svarbiausių šioje organizacijoje išsiskiriančių darbuotojų motyvų, kuriems daro įtaką organizacijos klimatas. Atlikus tyrimą galima teigti, kad organizacijos klimatą galima būtų gerinti tuo, kad darbuotojai turėtų galimybę būti paaukštinti darbe ir nuolat reikėtų tobulinti darbo metodus.

Literatūra

1. HANGES, Paul J., AIKEN, Juliet, CHEN, Xiafang. (2007) Diversity, Organizational Climate, and Organizational Culture: The Role They Play in Influencing Organizational Effectiveness. [interaktyvus] *Proceedings of the Library Assessment Conference: Building Effective, Sustainable, Practical Assessment*, September 25-27, 2006, Charlottesville, VA, Washington, D.C.: Association of Research Libraries, p. 359-368. [žiūrėta 2013 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lib.umd.edu/ocda/hanges_arlreport.pdf>
2. DECI, Edward L.; RYAN, Richard M. (2000) The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, Vol. 11, No. 4, 227–268. ISSN 1085-6641.
3. MICHELA, John; BURKE, Warner. (2000) Organizational Culture and Climate in Transformations for Quality and Innovations // *Handbook of organizational culture and climate*. – Edited by N.M. Ashkanasy, C.P.M. Wilderom, M.F. Peterson. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 0-7619-1602-4.

-
4. REKAŠIŪTĖ – BALSINIĖ, Rita. (2005) Verslo organizacijų klimato įvertinimo galimybės. *Psichologija*, Nr. 31, p. 1 – 15. ISSN 1392–0359.

THE LEGAL REGULATION OF WORK PROCESS

Perkumienė D., Rutkauskaitė E

Kaunas University of Applied Science

Annotation. This paper work analyzes the legal regulation of the right to work and working time in Lithuania and in other foreign countries. This paper focuses on the Lithuanian legislation and European Union directives regulated employer-employee relations between them, related to working time in Lithuania and other foreign countries. The legal regulation of working time is very important in today's society. Every worker has the right to work in line with the length of time for working time preferences. However, in today's society are increasingly confronted with exploitation in the workplace, it is a translation of the work agreed upon in the contract work for longer than it is required by law.²⁶ To sum up, the legal regulation of working time is very important for the success of the employer-employee relationship between the development of productive labor, and hence the positive work atmosphere. In this case, the question arises whether the time is sufficiently regulated by the laws of the Republic of Lithuania? Does this regulation radically different from the other foreign countries.

Introduction

Relevance of the topic. In the period since independence, Lithuania has changed the working time regulation: the adoption of new laws and amendments to the laws governing working time. Understand the basic working time provisions are not only useful, but it is important to both the employer and the employee.²⁷ Every employer is required to know how is regulated working hours, in order to ensure the normal operation and if possible more efficient enterprises, institutions and organizations work, without prejudice to the employee's right to work and ensuring healthy and safe working conditions. The employee is important to know your security on labor relations, as regards the worker's right to work, fair remuneration for worked hours and a healthy and safe working conditions.

Purpose of the study. To analyze the legal regulation of work process in the Republic of Lithuania and in other foreign countries.

²⁶ Krasauskaitė I., Perkumienė D., Rutkauskaitė E., Darbo laiko reguliavimo teisiniai aspektai (straipsnis studentų konferencijai 2012).

²⁷ Darbo teisė, Mykolo Romerio universitetas, Vadovėlis // Vilnius, 2008. Psl. 182.

The object of investigation. The right to work and working time regulation in EU and other foreign countries.

Other study goals:

- To find out working time concept.
- To describe working time structure.
- To analyse working time types in Lithuania and in other foreign countries.

Methods. Theoretical methods:

1. Systems analysis method;
2. Comparative analysis method;
3. Analogue thinking approach;
4. Generalization method summarizes the empirical results and theoretical level results.

Empirical methods:

1. Document analysis method was applied to obtain the information of literary sources, statistical data and reports, the various acts.

Working time concept

As for working hours, in particular the question arises, what is the working hours and what is included in this concept. Most of the Lithuanian legal literature working time is defined as the time during which an employee is required to work in the work assigned to him and other assignable periods. That is the concept of working time which is presented in the Lithuanian Labour Code, Article 142.²⁸ How many different concept of working time is defined by the European Union legislation. For example, Article 2 of Directive 2003/88/EC of the broader concept of working time, defines working time as any period during which the worker is working, at the employer's disposal and carrying out his activity or duties.

Working time structure

Many countries regulate the work week by law, such as stipulating minimum daily rest periods, annual holidays and a maximum number of working hours per week. Working time may vary from person to person often depending on location, culture, lifestyle choice, and the profitability of the individuals livelihood. For example, someone who is supporting children and paying a large mortgage will need to work more hours to meet a basic cost of living than someone without children of the same earning power.

²⁸ Lietuvos Respublikos Darbo kodeksas, patvirtintas 2002 m. birželio mėn. 04 d. įstatymu Nr. IX - 926 // Žin., 2002, Nr. 64-2569.

Working hours can be understood in two ways. First, as a legal labor relations curriculum. In this case the legal employment relationship is permanent and time, as well as wages, material responsibility and so on. Is a constituent element of the employment relationship. Second, as labor standards criteria, a measure wages and so on. The concept of working time includes not only the actual time worked, so it is important to briefly review the main points.²⁹

In particular, the working time is understood as actually worked time which includes time staying awake at work and at home. This time is seen as a period during which the worker worked for your work, but this period is not excluded from the time spent by the employee workstation, tools, safety measures to prepare and clean up. Labour Code of the Republic of Lithuania commentary³⁰ indicates that the actual time worked is calculated on working days or working hours, highlighting the work part of the time at night, stand, working overtime, in case of deviations from normal working conditions and work holidays and weekends. The actual time worked shall also be assigned standby duty at work or at home, where the employee does not perform direct labor, but at any given time is willing to take the necessary steps to ensure the procedures of the company and ensure the immediate execution of the activities. According to the Lithuanian Labour Code, Article 155, on-call work time is equal to the actual dirbtam working time and standby duty at home equal to at least half of the time.

Next period as part of the working hours are on duty and duty travel to another location in time. According to the Lithuanian Labour Code provisions, missions can be described as a personnel by their employer, and the employer set period of time to carry out the assigned task, not a permanent job. This term should not be confused with the work which by its nature is linked to the performance of work while traveling, outdoor conditions associated with driving or are itinerant. On duty at the time the employee is paid not only to normal and working contractually agreed salary, but are paid per diem and reimbursement of other costs related to the secondment. In the event that an employee is transferred to work in another place the workplace, he paid travel, per diem for time spent traveling and working išsiruošimo pay for the trip and setting up a new location time and wages for time spent traveling.

One more working time - the time required for the workplace, work tools and safety measures to prepare and clean up. This period is not isolated in a separate category, since it is closely related to the actual time worked. This period is important because it gives employees the assurance that an employer can not require an employee to carry out the preparatory work and the management of

²⁹ Krasauskaitė I., Perkuminė D., Rutkauskaitė E., Darbo laiko reguliavimo teisiniai aspektai (straipsnis studentų konferencijai 2012).

³⁰ Lietuvos Respublikos Darbo kodekso komentaras III // Vilnius, Justitia, 2003.

non-working time, and the time to count only the time during which the employee performed the work agreed upon in the job functions.

No less important period as part of the working time is a break at work, in accordance with normative legal acts are included in the working time. Do not be limited only to the Lithuanian Labour Code provides for breaks, which are included in working time, as the same may be subject to delays and other laws, Government resolutions and other legal acts, collective agreements and the like. According to the Government Decree "On additional and special breaks are included in the working time, the procedure for determining the approval is further distinguished and special breaks, with the main goal - to preserve workers' efficiency, improve productivity and quality, to protect workers from fatigue and exhaustion to prevent occupational diseases and accidents at work, reduce the potential adverse health factors. Paragraph 6 of Article additional break is defined as the time for employees to rest, a time established by laws and other legal acts and which provides for collective agreements, rules of procedure, and employment contracts. Meanwhile, the special break is considered to be a rest time for employees who work outdoors or in unheated areas with ambient temperatures below minus 10 degrees Celsius and employees who work hard physical or mental high voltage required for work or exposed to other adverse health factors, time for a rest the duration of the labor (production) and the professional nature of the risk is determined by collective agreements, rules of procedure, and employment contracts.

Fifth period included in work time - time required medical examinations. Compulsory medical examination is stored only work-related medical examination. The time required inclusive health checks is to determine the Lithuanian Labour Code, Article 265. In accordance with paragraph 1, employees under eighteen years old, must undergo a medical examination is not only working in, but every year until his adulthood. Previously, paragraph 2 there of provides that persons who may be affected by the work of occupational risk factors, health must check their employment and working - check periodically, according to the firm approved by the health examination schedule. The Lithuanian Labour Code, Article 265 paragraph 3 states that must be carried out in the food industry, catering and trading companies, plumbing equipment, treatment and preventative and children's institutions, organizations, health check. This examination is conducted in order to protect human health. It is also mandatory health checks is determined by night workers and shift workers. Mandatory health checks are carried out on time. For binding įsidarbinančių individuals and health checks health care institutions pay prescribed by the Government. The average salary of employees for the time during which an employee examinations, paid by the employer, who also claims employees who are required to undergo a medical list.

Next period, which is included in the working time is an internship, training or job training centers. Job training and a qualification recognized by the professional skills, abilities and development of new work required for the acquisition of properties, which are carried out solely by the employer and the employee sending consent. For this reason, the employee must reimburse the employer during the year incurred in employee training, training and training costs when the employee his statement terminates the employment contract without valid reasons and to leave their place of work. It should also be noted that independent workers' learning is not counted as working time.

One more time - the challenge of working hours, if the suspended employee must comply with the established workplace procedures. This period of time included only in exceptional cases, when the suspended employee must comply with the established procedures at the workplace - to the workplace, to comply with labor regime and the internal rules of procedure.³¹

The penultimate period as part of the time - idle time, which is always counted as working time. Labour Code of the Republic of Lithuania commentary is provided that, in view of the fact of who is to blame declared outage may vary wages, workers compensation amount, but working time in this case does not change.

Last time - other regulatory statutory periods. This means that such cases are not exhaustive. In view of this, the time can be extended to include other acts set periods.

Working time types

In order to ensure that staff have the opportunity to combine work and family life, is determined by the different working time. This is a workers' needs and provide a better working atmosphere, which leads to increased productivity.

According to the working length of time that is specified in regulatory law and employment contracts of work time is divided into:

- ❖ normal working hours;
- ❖ limited time;
- ❖ exclusivity (maximum) time.

Normal working time

Normal working time is understood as the number of hours under normal working conditions to the worker, who due to health care is not subject to special restrictions on working time. Given the

³¹ Merrill E. Douglass, *Manage your time, your work, yourself*, 1993

Lithuanian Labour Code, Article 144 Paragraph 1 provides that working time can not be longer than 40 hours a week. Such working time per week emerged in Lithuania after 1994, it ratified the International Labour Organization Convention (the reduction of working time from 47 to 40 hours per week).

In most Western European countries, working time is gradually decreasing. The European Union's working time directive imposes a 48 hour maximum working week that applies to every member state except the United Kingdom and Malta (which have an opt-out meaning that UK-based employees may work longer than 48 hours if they wish, but they cannot be forced to do so). France has enacted a 35-hour workweek by law, and similar results have been produced in other countries such as Germany through collective bargaining. A major reason for the low annual hours worked in Europe is a relatively high amount of paid annual leave.³²

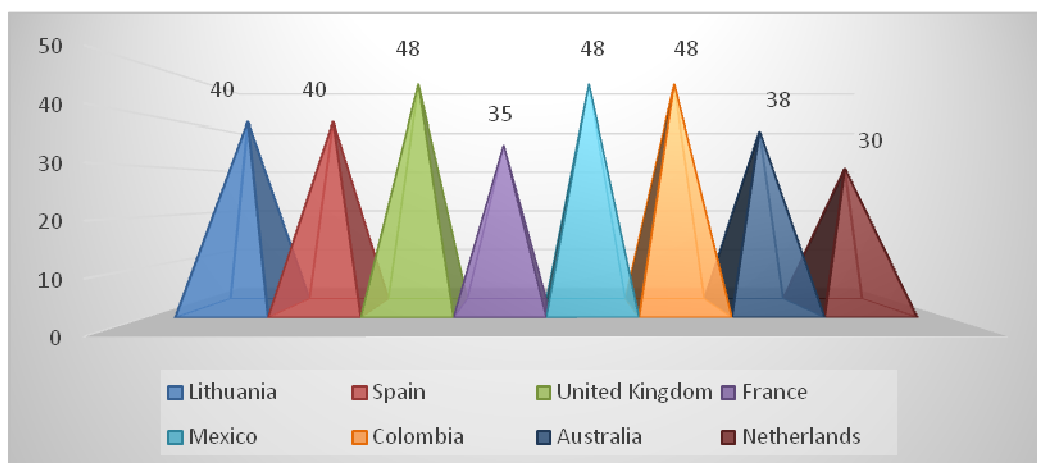
In Spain the normal working hours must average 40 hours per week maximum of actual work, calculated on an annual basis. The most controversial and widely known provisions in the working time laws, however, concern the maximum working week. Under the Working Time Directive, in the United Kingdom working time is 48 hours per week. For that reason people in the United Kingdom work the longest hours on average in Europe, and among the longest in the world.

Mexican and Colombian laws mandate a maximum of 48 hours of work per week, but they are rarely observed or enforced due to loopholes in the law, the volatility of labor rights in Mexico, and its underdevelopment relative to other members countries of the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Indeed, private sector employees often work overtime without receiving overtime compensation. Fear of unemployment and threats by employers explain in part why the 48-hour work week is disregarded.³³

One of the lowest level of normal working time is in Australia. From January 1, 2010, Australia enacted the new maximum weekly hour regulation under a new system created by the Fair Work Act 2009. Unless the additional hours are reasonable, the maximum weekly hours of work of a full-time employee is 38 hours. In the mid of 2000s, the Netherlands was the first country to achieve an overall average working week of less than 30 hours.

³² Sangheon L., McCann D. and C. Messenger J., Working time around the world, 2007.

³³ http://en.wikipedia.org/wiki/Working_time (last viewed 2013-03-03).



1. Table 1. Working time per week in EU and other foreign countries (Source Sangheon L., McCann D. and C. Messenger J., Working time around the world, 2007).

In conclusion, as we can see from the table 1, the lowest working time per week is in Netherlands and France, because it reaches from 30 to 35 hours per week. Unfortunately, in the United Kingdom, Mexico and Colombia normal working time is about 48 hours per week.

According to the Lithuanian Labour Code, Article 144 paragraph 2, normal daily working hours shall not exceed 8 hours. These provisions must comply with all kinds of enterprises, institutions and organizations, no matter what their form of ownership. What is more, in Spain the actual number of normal working hours may never exceed nine per day unless a collective agreement or an agreement between the company and workers' representatives establishes a different distribution of daily working time, which must, in any event, respect the rest time between working days.³⁴

Labour Code of the Republic of Lithuania commentary indicates that in companies where the production nature, or other conditions is not possible to work five days a week, is determined by a six-day working week with one day of rest.³⁵

Limited working time

Restricted working hours is seen as an exception to the normal working hours, which are set shorter than the normal working hours time. Given the Lithuanian Labour Code Articles 145 and 146 regulates a limited time, which is of two types:

1. Shorter working hours - it's time that the normative acts for a shorter time and is designed for certain categories of workers, depending on their type of work, psychophysical properties and

³⁴ <http://www.eurodarbai.lt/ispanija/darbo-salygos> (last viewed 2012-04-01).

³⁵ Lietuvos Respublikos Darbo kodekso komentaras III // Vilnius, Justitia, 2003.

other socially significant causes. According to the Lithuanian Labour Code enshrined in Article 145 part-time term basis, the working time can be divided into four groups:

❖ the employee's age. According to the Lithuanian Occupational Safety and Health Law Article 36, paragraph 7, to young persons under the age of 18 is determined by short-time working:

1) teenagers, this is a person who is not less than 16 not more than 18 years, is determined by the labor time - no more than 8 hours per day with daily school hours and not more than 40 hours per week, along with lessons times per week. The same situation is in Spain. Employees under 18 years of age may not do more than eight hours of actual work per day, including hours allotted to training, where applicable, and the hours worked for different employers if they work for more than one employer;

2) children, this is a person between 14 and 16 years old, working light work - up to 2 hours per day, school day and 12 hours per week for work trimester or semester, but not when school attendance, or 7 hours per day and 35 hours per week at work for at least a week at the time of the school year. This time may be extended for up to 8 hours per day and 40 hours per week for children who have reached 15 years of age.³⁶

❖ due to hazardous working conditions. The Lithuanian Labour Code, Article 145, paragraph 1, point 2 states that persons employed in the work environment in which the health hazards size exceeds the occupational safety and health legislation in the allowable thresholds (levels) and some technical or other means, the content of the work environment to reduce health-friendly sizes possible, working hours depending on the work environment, but not more than 36 hours a week.³⁷

❖ on the operating mode. This category of persons working time is reduced due to the nature of work and its relation to quality of work and more responsibility. The working time is determined by the Government Resolution on employees whose work is associated with a higher intellectual, emotional stress, reduction of working time arrangements and the employees, the reduced working time, payment conditions of approval. "

❖ the sensitive nature of the work. This group of employees assigned to work at night. According to the Lithuanian Labour Code, Article 154 paragraph 1 of the night time spent from 22 hours to 6 hours of the morning, while those who kept working at night when their worked part-time for at least 3 hours worked during those times, which is included in the night time .

³⁶ Lietuvos Respublikos darbuotojų saugos ir sveikatos įstatymas, patvirtintas 2003 m. liepos 1 d. Nr. IX-1672 // Žin., 2003, Nr. 70-3170.

³⁷ 2003 m. rugsėjo 30 d. Vyriausybės nutarimas „Dėl Darbuotojų, kurių darbo pobūdis yra susijęs su didesne protine, emocine įtampa, darbo laiko sutrumpinimo tvarkos ir darbuotojų, kuriems nustatytas sutrumpintas darbo laikas, darbo apmokėjimo sąlygų patvirtinimo“ Nr. 1195 // Žin. 2003, Nr.93-4205.

2. Not all the time - the agreement between the parties or regulatory statutory categories of employees allowed to choose a shorter than normal working hours, the employee requests the employer must establish. This work is a kind of time with the European Council Directive No. 97/81/EC on the framework agreement on part-time work. The Labour Code of the Republic of Lithuania provides for part-time provision is consistent with the Directive. In view of the Lithuanian Labour Code, Article 146 is not any working day or weekly working time is determined by:

- 1) The agreement between the employee and the employer;
- 2) The employee's request for his medical condition by health authorities concluded;
- 3) The request of a pregnant woman who has recently given birth women (mothers, provided the employer health care facilities certificate of birth and raising a child until he reaches the age of one year), a breast-feeding woman (mother, provided the employer health care certificate that grows and breastfeeding their child), an employee raising a child under three years of age and an employee raising a child under fourteen years of age or a disabled child under eighteen years of age;
- 4) The employee under eighteen years of age;
- 5) The person with the disability and Capacity Assessment Office of Social Security and Labour Ministry issued a conclusion;
- 6) The employee nursing a sick family member, must by health authorities report.

Not all the time may be determined in several basic forms:

- ❖ as a reduced work week - reduced working days per week, while maintaining the same amount of work shift;
- ❖ as a non-work day - reduced number of working hours per working day (shift);
- ❖ The combination of these forms - reduced working days per week and hours per day (shift) number.

Persons under eighteen years of reduced working time is absolute. This means that they can not simultaneously handle more than one job, if the total duration of the work exceeds the reduced working time. This rule exists in many EU and other countries.

Exclusivity (maximum) working time

Overtime remains a significant issue in working time across Europe, regarded by many employers as a vital element in achieving flexibility and by many employees as an important source of income. However, the regulation and use of overtime is changing rapidly in a large number of countries, under pressure from new, more sophisticated forms of working time flexibility, from EU

legislation and policy and from trade union and (sometimes) government concerns to reduce working time.³⁸

Lithuanian Labour Code sets the maximum allowable working hours - 40 hours a week as a general rule, as well as the maximum allowable working hours of persons employed in a reduced or part-time and working by total working time. Same regulating labor relations law stipulates that working hours, the employee works in excess of the maximum working time rules are overtime. The legislature, in order to protect workers, as the weaker party of labor relations, sets and maximum overtime period. According to the Lithuanian Labour Code, Article 144 paragraph 3, the maximum working time, including overtime, shall, within seven days must not exceed 48 hours. Under this provision, a person working 40 hours a week, can not work more than 8 hours of overtime.

The Spanish have a standard working week consisting of 40 hours, with overtime this can reach 43 hours. The normal working day includes a two or three hour afternoon siesta and a later finishing time. Overtime is not compulsory in Spain but can never exceed 80 hours a year. Overtime should be paid at the normal rate plus a minimum of 75% of the normal hourly rate.³⁹

The Labour Code of the Republic of Lithuania determines not only the maximum weekly working hours in overtime, but the regulatory text of Article 152 Paragraph 1 provides that an employee has for 2 days in a row can not work more than 4 hours of overtime, and during the year, the total amount of overtime may not exceed 120 hours. The collective agreement, the employer and the employees of the company staff and their representatives may agree on a different time of the annual overtime, but overtime period shall not exceed one hundred and eighty hours per year. Meanwhile, Spain is the most specific in working time, since in overtime in the year can not exceed 80 hours.

Often employees for a variety of reasons, have to work several jobs. Lithuanian Labour Code, Articles 114 and 119 employees governed by additional work carried out. Such additional work or responsibilities may be carried out in the main employee in the workplace, as well as another company, institution or organization. In the event that another company is working, but not in the main work, such work identified as part-time.

According to the Lithuanian Labour Code, Article 155, the employer may assign an employee more than once a month, with the consent of the employee - not more than once a week, on duty or at home the company at the end of the working day, or on holidays. Employee on duty for an

³⁸ <http://www.eurofound.europa.eu/eiro/2003/02/study/tn0302101s.htm> (last viewed 2013-04-05).

³⁹ http://www.ambientjobs.com/working_spain.php (last viewed 2013-04-05).

employer to instruct only in special cases when required to ensure the enterprise work procedures or to ensure that it will be promptly addressed pressing issues. According to the Lithuanian Labour Code, Article 155, paragraph 2 standby and actual working time is cumulative. In the case of work after work, work, and standby duty must be organized in such a way that the total working time and standby time does not exceed 8 hours. Stand-enterprise weekends and holidays, as well as the home may not exceed 8 hours per day. If the standby time is more than 8 hours, then the excess time is recognized as overtime.

Table 2. Points in favor of and against Standard Working Hours (Source: Sangheon L., McCann D. and C. Messenger J., Working time around the world, 2007).

Points in favor of standard working hours	Points against standard working hours
<ul style="list-style-type: none"> • If people work more, they can get a higher pay • As people who work overtime can get an overtime pay, their income may increase 	<ul style="list-style-type: none"> • Increase costs of running businesses • Employers may use various measures to offset the cost increase, such as lower usual pay, replace full-time employee with part-time employees, lower or cancel year-end bonus, etc. • Under the situation that replace full-time employee with part-time employees, workers may need to find more jobs to remain his/her income level
<ul style="list-style-type: none"> • Promote work-life balance • Enjoy family life • Increase time for leisure and rest • Beneficial to health • Can have more time to pursue further studies 	<ul style="list-style-type: none"> • Lower production output
	Unemployment
	Extend retirement age, the lifelong work hour may not change
	<ul style="list-style-type: none"> • Standard working hour is not a good measure to achieve work-life balance.
	<ul style="list-style-type: none"> • Makes employees to be more willing to work overtime
	<ul style="list-style-type: none"> • Hard to compromise an appropriate level of standard working hours that is applicable for different industries which have different situations • Professionals such as barrister, accountant may have long work time, and hard to define their work time. • May need different exclusions
	<ul style="list-style-type: none"> • Problem in calculating work time may cause dispute between employers and employees

Differences of working time regulation have positive and negative aspects. As we can see from the table below, it is more points against standard working hours, because it can increase cost of business, to cause unemployment and extend retirement age. Of course, it's difficult to say that standard working hours is a bad or a good thing, because it is related with each country economic situation and legal aspects of working time regulation.

Conclusions

1. In Lithuania working time is understood as the time that an employee must work the job assigned to him, and he treated other periods. How many different concept of working time is defined by the European Union legislation, because in this way working time is understood as any period during which the worker is working, at the employer's disposal and carrying out his activity or duties.
2. Working hours can be understood in two ways: as a legal labor relations curriculum and as labor standards criteria, a measure wages and so on. The concept of working time includes not only the actual time worked. First of all, the working time is understood as actually worked time which includes time staying awake at work and at home. Next period as part of the working hours are on duty and duty travel to another location in time. One more working time - the time required for the workplace, work tools and safety measures to prepare and clean up. Another period as part of the working time is a break at work, in accordance with normative legal acts are included in the working time. What is more, one more period included in work time is the time required medical examinations. Next period, which is included in the working time is an internship, training or job training centers. Also as working time is understood the challenge of working hours, if the suspended employee must comply with the established workplace procedures. The penultimate period as part of the time - idle time, which is always counted as working time. Last time - other regulatory statutory periods. This means that such cases are not exhaustive. In view of this, the time can be extended to include other acts set periods.
3. According to the working length of time that is specified in regulatory law and employment contracts of work time is divided into normal working hours, limited time and exclusivity (maximum) time. Lithuanian Labour Code sets the maximum allowable working hours - 40 hours a week as a general rule, as well as the maximum allowable working hours of persons employed in a reduced or part-time and working by total working time. But in the other foreign countries situation is different. For example, France

has enacted a 35-hour workweek by law, and similar results have been produced in other countries such as Germany through collective bargaining.

References

1. Lietuvos Respublikos Darbo kodeksas, patvirtintas 2002 m. birželio mėn. 04 d. įstatymu Nr. IX - 926 // Žin., 2002, Nr. 64-2569.
2. Vyriausybės nutarimas 2003m. vasario 3 d. Nr.160 „Dėl papildomų ir specialių pertraukų, įskaitomų į darbo laiką, nustatymo tvarkos patvirtinimo“.
3. Lietuvos Respublikos darbuotojų saugos ir sveikatos įstatymas, patvirtintas 2003 m. liepos 1 d. Nr. IX-1672 // Žin., 2003, Nr. 70-3170.
4. 2006 m. birželio 9 d. Vyriausybės nutarimas „Dėl Sutrumpinto darbo laiko trukmės nustatymo pagal darbo aplinkos veiksnius kriterijų ir tvarkos aprašo patvirtinimo“ Nr.568. // Žin., 2006, Nr.67-2460.
5. 2003 m. rugsėjo 30 d. Vyriausybės nutarimas „Dėl Darbuotojų, kurių darbo pobūdis yra susijęs su didesne protine, emocine įtampa, darbo laiko sutrumpinimo tvarkos ir darbuotojų, kuriems nustatytas sutrumpintas darbo laikas, darbo apmokėjimo sąlygų patvirtinimo“ Nr. 1195 // Žin. 2003, Nr.93-4205.
6. 2004 m. lapkričio 29 d. Vyriausybės nutarimas „Dėl su ne viso darbo laiko nustatymo tvarka bei trukme susijusių sąlygų aprašo patvirtinimo“ // Žin., 2004, Nr.173-6406.

Books:

1. Darbo teisė, Mykolo Romerio universitetas, Vadovėlis // Vilnius, 2008.
2. Lietuvos Respublikos Darbo kodekso komentaras III // Vilnius, Justitia, 2003.
3. Darbo teisė. Vadovėlis, Teisinės informacijos centras, 2008.
4. Krasauskaitė I., Perkuminė D., Rutkauskaitė E., Darbo laiko reguliavimo teisiniai aspektai (straipsnis studentų konferencijai 2012).
5. Sangheon L., McCann D. and C. Messenger J., Working time around the world, 2007.
6. Merrill E. Douglass, Manage your time, your work, yourself, 1993.

Online resources:

1. Darbo sąlygos. <http://www.eurodarbai.lt/ispanija/darbo-salygos>, 2012-04-11.
2. http://en.wikipedia.org/wiki/Working_time (last viewed 2013-04-06).
3. <http://www.bls.gov/news.release/empsit.t18.htm> "Average weekly hours and overtime of all employees on private nonfarm payrolls by industry sector, seasonally adjusted". *Employment Situation*. United States Bureau of Labor Statistics. Retrieved 17 July 2012. (last viewed 2013-04-03).
4. http://en.wikipedia.org/wiki/Working_time (last viewed 2013-03-03).
5. <http://www.eurofound.europa.eu/eiro/2003/02/study/tn0302101s.htm> (last viewed 2013-04-05).
6. http://www.ambientjobs.com/working_spain.php (last viewed 2013-04-05).

КУЛЬТУРА ЗДОРОВЬЯ И РЕКРЕАЦИОННЫЙ ОТДЫХ - СО ШКОЛЬНОЙ СКАМЬИ

Постникова В.Н., Постников С.В., Манучарян С.В., Федяй И.А., Зайцев В.П.

Харьковская государственная академия физической культуры, г. Харьков, Украина

Российская академия естественных наук, г. Москва, Россия

Учебно-воспитательный комплекс «школа – учебно-производственный комбинат №1», АР Крым, Украина

Аннотация. Рекреация — это восстановление и развитие физических и духовных сил человека посредством отдыха. К рекреационным ресурсам относятся компоненты природной среды: климат, рельеф, растительность, поверхностные и подземные воды, в том числе минеральные и т. д., используемые для удовлетворения рекреационных потребностей. В целях изучения рекреационных ресурсов и способов их использования проводится рекреационное районирование. Т.Н. Лебедева [5] в предисловии к пособию отмечает, что понимает ли выпускник школы значение собственного здоровья, как главного условия реализации своих планов, сознает ли необходимость постоянно укреплять его и эффективно использовать данные природой потенциальные возможности организма? Ответ на этот вопрос не так прост, как кажется. В хорошем здоровье подрастающего поколения заинтересованы все – и родители, и учителя, и врачи, но практика показывает, что они прикладывают недостаточно усилий для его сохранения. Здоровье детей с возрастом ухудшается: их функциональные возможности в ходе учебы снижаются, что затрудняет усвоение учебной программы, ограничивает выбор будущей профессии. Базовое, а тем более профилированное школьное образование должно не ухудшать, а улучшать здоровье учащихся посредством совершенствования их знаний, формирования умений и навыков, укрепления свое здоровье и здоровье окружающих.

Согласно статистике, современная наука утверждает, что 20% уровня здоровья зависит от наследственных факторов, 20% – от окружающей среды, 10% – от деятельности здравоохранения, 50% – от образа жизни человека. Эти данные свидетельствуют о значимости формирования целостного отношения к здоровью, а также пропаганды здорового образа жизни среди детей и подростков. Здоровый образ жизни (ЗОЖ) требует от человека волевых усилий и осмысления поступков, прогнозирования последствий как для себя лично, так и для других людей. От здоровья конкретно существующего поколения зависит здоровье и счастье потомков [1, 2, 3].

Работа педагогического коллектива школы в формировании здорового образа жизни учеников показывает, что ни какая, даже своевременно поставленная задача, не может быть решена вне рамок здоровья. В понятие здоровья вкладывается не только физическое, но и здоровье социальное, духовное. Поэтому следует считать, что жизнь и здоровье ребенка – это высшая ценность. В основу оздоровительной работы педагогического коллектива школы положен принцип – создания условий для сохранения и укрепления здоровья учащихся в условиях школы, семьи и социума через формирование навыков и потребностей здорового образа жизни [6, 7, 8].

Как замечает Н.Н. Куинджи [4], образ жизни относят к социально-биологическим факторам, компонентами которого служит триада показателей: уровень, качество и стиль жизни. Уровень жизни обусловлен экономическими возможностями человека. Качество жизни определяется степенью запроса и комфортабельностью удовлетворения человеческих потребностей. Нетрудно догадаться, что оба эти показателя образа жизни зависят от материально-экономических условий жизни общества и каждой семьи. Стиль жизни складывается на основе психологических и психофизиологических особенностей поведения личности.

Формирование у учащихся ответственности за свое здоровье – длительный и трудоемкий процесс, который можно организовать только в тесном взаимодействии школы, семьи и социума. Для этого работу по формированию здорового образа жизни систематизировали (табл. 1) и спланировали в таких направлениях:

- информационное обеспечение работы по сохранению, укреплению и формированию ценностей здоровья;
- реализация программ и планов, ориентированных на формирование ценностей здорового образа жизни;
- укрепление материально-технической базы школы;
- реализация физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы;
- совершенствование работы социально-психолого-педагогической службы для оказания своевременной помощи учащимся, педагогам, родителям.

Таблица 1. Система работы УВК «ШКОЛА-УПК» №1 по формированию здорового образа жизни

Педагогический коллектив	Учащиеся (1-11 классы)	Родительская общественность	Внешкольные организации
<ul style="list-style-type: none"> – семинары; – педсоветы; – лекции; – тренинги; – круглые столы; – практикумы; – презентации; – проекты; – авторские программы 	<ul style="list-style-type: none"> – спецкурс «ОБЖ»; – межпредметные связи; – центр «Здоровье»; – ДЮО «Вертикаль» – спортивная работа; – месячник профилактики негативных явлений; – экологические акции; – День здоровья; – агитбригада «СТОП! Наркотик!» 	<ul style="list-style-type: none"> – родительские собрания; – лекции; – встречи со специалистами; – тренинги; – совместные рейды: «Наркостоп», «Подросток»; – Совет отцов, Совет бабушек; – Консультации психолога; – КТД; – День Здоровья 	<ul style="list-style-type: none"> – спортивная школа; – волейбольная команда КС Завод; – ЦДЮТ, ДК: спортивные секции, танцевальные кружки, туризм; – школа №5 – фехтование; – УВК №2 – футбол; – участие в городских соревнованиях

Состояние здоровья во многом зависит от поведения ребенка. Тип поведения в основном формируется в семье. Поэтому ни один навык здорового образа жизни педагог не сможет полностью сформировать без активной поддержки семьи. Работа с семьей в школе строится по трем направлениям:

- просвещение родителей;
- практическое участие родителей в формировании у детей навыков здорового образа жизни, использование опыта семейного воспитания;
- родительское собрание – одна из форм установления контактов с семьей. На этом этапе повышается педагогическая культура родителей, активизируется их роль в жизни класса, ответственность за воспитание детей.

С целью привлечения родителей к данной работе в классных кабинетах оформляется информационный бюллетень «Листок здоровья», предлагается литература о здоровье для семейного чтения. Для решения вопроса о развитии и пропаганде программы «Здоровый образ жизни» необходимо создать хорошую материально-техническую базу, что будет являться составным компонентом формирования здорового образа жизни. Красноперекопский учебно-воспитательный комплекс «школа-учебно-производственный комбинат» на своей территории обладает такой базой: спортивный городок с волейбольной,

баскетбольной площадками, легкоатлетическими дорожками, детской игровой площадкой, крытым спортивным залом. В школе также имеются вспомогательные помещения: конференц-зал, рассчитанный на 70 посадочных мест, библиотека с читальным залом, столовая, медицинский кабинет и другие кабинеты, оборудованные в соответствии с санитарными нормами.

Просветительская работа по формированию здорового образа жизни проводится в рамках комплексно-целевой программы «Здоровье». При этом использовались различные формы работы:

- проведение классных часов по темам: «Режим дня и его значение», «Культура приема пищи», «Профилактика вредных привычек», «Профилактика гриппа», «Кишечные инфекционные заболевания и их профилактика»;
- конкурсы плакатов и рисунков, проведение дней здоровья, анкетирование учащихся по вопросам питания и цикл бесед «О здоровой пище»;
- разработана тематика бесед для родителей и учащихся разных ступеней обучения;
- выпускаются санбюллетени по профилактике заболеваний, оформляются стенды по здоровому образу жизни.

Огромное значение для сохранения здоровья школьников играет правильно организованный учебно-воспитательный процесс. Педагогическим коллективом школы были разработаны пути создания условий для сохранения и укрепления здоровья учащихся:

- личностно-ориентированный подход в обучении;
- соблюдение санитарных правил и норм организации учебно-воспитательного процесса;
- разнообразие видов деятельности на уроке;
- использование активных методов обучения;
- использование игры и занимательного материала;
- нестандартные формы проведения уроков;
- совместная работа педагогов и родителей по сохранению и укреплению здоровья детей.

Одной из главных задач, стоящих перед школой, является оптимальный охват учащихся физкультурно-оздоровительными мероприятиями в режиме учебного дня, недели, месяца и учебного года. Около 40% учащихся занимаются в спортивных секциях на базе школы и внешкольных заведений. В плане преемственности между классами начальной школы (1-4) и старшими классами проводятся совместные физкультурно-оздоровительные и спортивные мероприятия. С целью повышения двигательной активности учащихся были предусмотрены физкультминутки и физкультпаузы, динамические перемены, спортивные

часы в группе продленного дня. С учащимися 1-4 классов ежедневно проводится утренняя гимнастика.

Для реализации физкультурно-оздоровительной работы в школе выделено большое количество часов из школьного компонента. Уроки физической культуры и здоровья, спортивные часы, при благоприятных погодных условиях, проводятся на свежем воздухе. В процессе организации учебно-воспитательного процесса необходимым является соблюдение санитарных правил и норм. При проведении уроков оздоровительной и спортивной направленности должны соблюдаться требования, направленные на предупреждение травм и несчастных случаев.

В школе сложился определенный подход к физкультурно-оздоровительной работе, которая включает: занятия, проводимые по расписанию, физкультурно-оздоровительные мероприятия в режиме дня, внеклассные, внешкольные физкультурно-оздоровительные и спортивно-массовые мероприятия. Следует отметить, что в организации, проведении и участии физкультурно-оздоровительных и спортивных мероприятиях принимают активное участие и педагоги школы, что является наглядным воспитательным примером для учеников. Основными аспектами физкультурно-оздоровительной работы являются:

- привлечение учащихся к занятиям физической культурой и спортом;
- пропаганда здорового образа жизни;
- создание условий для нормального физического развития учащихся;
- вооружение учащихся знаниями в области гигиены и медицины;
- сохранение физического и психического здоровья учащихся.

Занятость учащихся во внеурочное время была проанализирована и отражена в сводной таблице 2.

Таблица 2. Занятость учащихся во внеурочное время

Номер класса	Занятость в кружках, %
1–4 классы	62,3
5–7 классы	74
9–11 классы	53

Обозначив особенности педагогического воспитания в формировании здорового образа жизни, в условиях школы проводится оздоровительная и спортивно-массовая работа. Для проведения уроков и спортивных мероприятий используется спортивный зал и пришкольная спортивная площадка. В школе работает спортивный кружок по секциям волейбол, футбол. Школьники самостоятельно посещают спортивные секции, тренажерные залы, занятия

шейпингом во внешкольных заведениях города. Согласно годовому плану, в школе проводится спортивно-массовая работа: в зимний период проводятся традиционные соревнования по волейболу, баскетболу, минифутболу, теннису; для учащихся 1-4 классов организованы «Веселые старты» и «Старты надежд». Два раза в год в школе проводят «День здоровья» (сентябрь, апрель), где принимают участие все учащиеся школы с 1 по 11 класс. В мае проходит традиционный спортивный семейный праздник «Мама, папа, я – спортивная семья» для учащихся и родителей 1-4 классов. В рамках оздоровительного патриотического конкурса «Казацкий гарт» среди 5-11 классов.

Уровень организации и развития физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы мы проанализировали за четыре последних учебных года и свели в единую таблицу 3.

Таблица 3. Охват учащихся школы в физкультурно-спортивной массовой работе

№ п/п	Учебный год	Количество учеников	Всего кружков	В них учащихся	%	Спортивные секции	В них учащихся	%
1	2006-2007	450	6	84	18,5	1	30	5,2
2	2007-2008	433	6	104	24	1	24	7
3	2008-2009	407	6	106	26	1	28	12
4	2009-2010	460	6	142	–	1	17	–

Мы проанализировали опыт работы педагогов и определили основные аспекты в организации взаимодействия школы, семьи, различных ведомств социума по формированию культуры здоровья и здорового образа жизни для сохранения и укрепления их здоровья в условиях Красноперекопского учебно-воспитательного комплекса «школы-учебно-производственного комбината».

Вся деятельность учительского и вспомогательного коллектива школы в своей работе была направлена на сохранение жизни и здоровья школьников, включающие в себя правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия [9].

Таким образом, представленные разработки можно использовать в средних школах для учащихся, а также для студентов высших учебных заведений.

Литература

1. Александров О.А. Комплексная программа здоровья / О.А. Александров. – М.: Медицина, 1988. – 96 с.
2. Антропова М.В. Организация режима дня учащихся в школах с продленным днем / М.В. Антропова // Советская педагогика, 1962. – №4. – С. 66-72.
3. Белая книга национального образования Украины / Т.Ф. Алексеенко, В.М. Анищенко, Г.О. Балл и др.; за заг. ред. акад. В.Г. Кременя; НАПН Украины. – К.: Информ. системы, 2010. – 342 с. – Библиогр.: с. 315-335.
4. Березивска Л.Д. Реформирование школьного образования в Украине в XX веке: [монография] / Л.Д. Березивска. – К.: Богданова А.М., 2008. – 406 с.
5. Бондар А.Д. Учебно-воспитательная работа в школах-интернатах и группах продленного дня / А.Д. Бондарь, Б.С. Кобзарь. – [2-е изд., доп. и перераб.]. – К.: Высшая школа, 1985. – 174 с.
6. Бондаревский Е.Я. О школьных программах по физической культуре / Е.Я. Бондаревский, А.В. Кадетова // Физическая культура в школе, 1987. – №3, 4. – С. 31-35.
7. Бочарова В.Г. Воспитание учащихся по месту жительства: [Кн. для учителя] / В.Г. Бочарова, М.М. Плоткин, Л.С. Алексеева и др. – М.: Просвещение, 1987. – 192 с.
8. Брехман И.И. Валеология и наука о здоровье / И.И. Брехман. – М.: Физкультура и спорт, 1990. – 208 с.
9. Волков Л.В. Физическое воспитание учащихся: [Учебно-методическое пособие] / Л.В. Волков. – К.: Советская школа, 1988. – 184 с.

COLLISION BETWEEN FUNDAMENTAL RIGHTS IN SPAIN: RIGHT TO HONOR, PRIVACY AND SELF-IMAGE *VERSUS* THE RIGHT TO FREEDOM OF EXPRESSION

Silva Antonio¹, ACEDO Ángel¹, Perkumienė D.²

¹ University of Extremadura, Spain, ² Kauno kolegija, Kaunas, Lietuva

Abstract. The right to honor, privacy and self-image are often seen as the paradigm and the essence of personality rights, and also enjoy the status of fundamental rights, of course, enhanced judicial protection. Also are recognized as a whole and guaranteed in Article 18.1 of the Spanish Constitution of December 27th, 1978 (EC), with the following and concise expression: *"The right to honor, personal and family privacy and own image"*.

Introduction

Furthermore, the Spanish Constitution itself provides two specific limits to be respected to guarantee these rights explicitly⁴⁰:

- a) The art. 18.4 SC: *"The law limited the use of information technology to ensure the honor*

⁴⁰ ACEDO PENCO, Ángel, *Derecho privado general y Derecho de la persona*, editorial Dykinson, Madrid, 2010, páginas 155-178.

and personal and family privacy of citizens and the full exercise of their rights".

b) The art. 20.4 EC: the freedoms of expression and information, and the other recognizing this section *"are limited by respect for the rights recognized in this Part, the provisions of the laws implementing it and, especially, the right to honor, to privacy, to personal reputation and the protection of youth and childhood"*.

The privileged constitutional protection provided for in Article 53.2 of EC: *"Any citizen may claim the protection of freedoms and rights recognized"* in Section 1 of Chapter 2, which houses the art. 18.1, *"ordinary courts by a procedure based on the principles of preferential and summary and, where appropriate, through the appeal with the Constitutional Court (TC)"*.

But access to the appeal with the Constitutional Court, individuals recognized by art. 53.2 EC, is only possible when seeking to challenge the judgment upon which it has not granted constitutional protection that guarantees the art. 18.1, and then only when they have completed all legal remedies through the courts, because we must not forget that the Constitutional Court is not part of the judiciary called, or jurisdiction, whose top is the Supreme Court (TS)⁴¹.

However, although very high number of resources under that stand in this matter by individuals, mostly politicians and celebrities, there are very few that pass "filter" of admissibility for further knowledge and resolution TC by sentence, given the issues that have saturated the constitutional body.

In terms of these rights have been major tensions between the Constitutional Court and the 1st Chamber of the Supreme Court Civil, mainly as a result of the revocation by the first solid judgments of the second, in the balance, politicians and celebrities, stand out much better ("protected") by the TC, TS leaning, in these cases, by giving preference to the freedoms of expression and information⁴².

The purpose of the work is to disclose a collision between fundamental rights in Spain: right to honor, privacy and self-image *versus* the right to freedom of expression.

Object of the research- collision between fundamental rights in Spain: right to honor, privacy and self-image *versus* the right to freedom of expression.

Research methods. The following research methods have been used: analysis and

⁴¹ Article 123.1 EC: *"The Supreme Court, with jurisdiction throughout Spain, is the highest court in all respects, except for the provisions concerning constitutional guarantees"*. The arts. 159-165 CE contain the constitutional regulation of TC.

⁴² The Judgment of the Constitutional Court (STC) 115/2000 of 5th May, set aside the judgment of the Supreme Court (STS) of 31.12.1996, which had acquitted the magazine reads statements by his nurse in a news article: "the dark side of Isabel Preysler", to consider that the published TS were "only minor gossip", confirming the TC failure Barcelona Hearing that ordered the magazine to pay 60,101.21 euros to the famous, for violating their right to privacy and family life.

generalization of scientific literature, analysis of legal acts, comparative and analytical methods.

Protection through the Spanish Laws

Following the constitutional mandate, the legislature soon dealt in some detail, for various and effective way to establish different mechanisms to protect the rights of honor, privacy and self-image, highlighting two essential forms of protection through laws that developed by matter, all have the status of organic laws⁴³:

a) For the criminal code, under "honor crimes", Title XI of Book II of the Penal Code (CP)⁴⁴, includes the offenses of libel and slander in Articles 205 to 216, which involves three chapters. The art. CP 205 determines that *"is libel action or expression that harm the dignity of another person, undermining their reputation or attacking their own estimate"*, and article 208 says that *"it is slander imputing the offense made with knowledge of its falsity or reckless disregard for the truth"*. In Book III *"of the faults and penalties"*, title I about *"offenses against the person"*, Article 620.2 of the Criminal Code, punishes fault *"those who cause another threat, coercion, injury or unjust vexation mild, unless the act constitutes a criminal offense"*.

b) From the point of view as civil matter, developing the constitutional provision that was adopted Organic Law 1/1982 of 5th May, Civil Protection of the Right of Honor, to personal and family privacy and to the own image (Loph) whose study the following pages, the Organic Law 1/1996, of January 15th, Protection of Minors Article 4 dedicated to the protection of these rights in the least⁴⁵. In addition, civil protection complements the right to honor, with two critical laws: Law 2/1984 of 26th March regulating the Right of Correction (LODR) and Law 15/1999 of 13th December, Protection of Personal Data (LOPD).

Conflict between the right to honor, freedom of expression and information

Article 18.1 EC *"guarantees the right to honor, personal and family privacy and image"* and the art. 20.4 EC recognizing freedom of information and expression, adds that *"these freedoms are limited by respect for the rights recognized in this Part, the provisions of the laws implementing it and, especially, the right to honor, to privacy, to self-image"*.

As for the confrontation of these conflicting fundamental rights, have highlighted the

⁴³ According to art. 81: *"Organic laws are those relating to the development of fundamental rights and public freedoms", among other matters, demanding for "approval, amendment or repeal, majority of Congress in a final vote on the entire project"*.

⁴⁴ Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

⁴⁵ Article 4.1 of the Law 1/1996 of January 15: *"All children have the right to honor, personal and family privacy and image. This right also includes the inviolability of the family home and correspondence, as well as the privacy of communications"*.

importance of the criteria to be taken into account when addressing the balance between rights and freedoms in collision as in the case of free speech or information on the one hand, or the protection of the right to honor, privacy or image on the other⁴⁶.

Requirements: veracity and important of the information

In the absence of legal criteria, since the STC 6/1981⁴⁷, the Constitutional Court has been stressing that *"the possibility of the free exercise of fundamental rights to freedom of expression and information guarantees the formation and existence of a free public opinion, and that, being a necessary precondition for the exercise of other rights inherent in the functioning of a democratic system, it becomes, in turn, one of the pillars of a free and democratic society"*⁴⁸.

But those rights are not unlimited. The art. 20.4 EC and TC, to interpret it say that *"have the potential for action materialized constitutionally protected, and the criteria under which be delimited art content. 20.1 SC against the honor and rights of privacy recognized in the art. 18.1 CE"*⁴⁹.

It referred specifically to the right to freely communicate information the TC has reiterated that its legitimate exercise requires the concurrence of certain assumptions:

1st. -An essential requirement, namely, the accuracy of the information, since the Constitution expressly set freedom of information and the right to communicate truthful information.

2nd. -In this first requirement can sometimes add interest and public importance of the information disclosed.

In *"the absence of any such freedom of information requirements is not constitutionally supported and therefore may affect their exercise, injuring, any of the rights as stated limit art. 20.4 EC, singularly, and so interested in this case, the fundamental right to honor"*⁵⁰.

The constitutional protection of freedom of information, against the right to honor guaranteed in Art. 18.1 CE, *"is conditional on the information is accurate and that concerns made public importance within the meaning of newsworthy"*⁵¹.

⁴⁶ SSTC 107/1988, de 8 de junio, FJ 2; 197/1991, de 15 de noviembre, FJ 2; 20/1992, de 17 de marzo, FJ 3; 223/1992, de 14 de diciembre, FJ 2; 46/2002, de 25 de febrero, FJ 4.

⁴⁷ STC 6/1981, de 16 de marzo.

⁴⁸ SSTC 159/1986, de 16 de diciembre, FJ 6; 21/2000, de 31 de enero, FJ 4; Sentencias del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) caso Handyside, de 7 de diciembre de 1976, y caso Lingens, de 8 de julio de 1986.

⁴⁹ STC 110/2000, de 5 de mayo, FJ 8.

⁵⁰ SSTC 28/1996, de 16 de febrero, FJ 3 y 154/1999, de 13 de julio, FJ 5.

⁵¹ SSTC 138/1996, de 16 de septiembre, FJ 3; 144/1998, de 30 de junio, FJ 2; 21/2000, 31 de enero, FJ 4; 112/2000, de 5 de mayo, FJ 6 y 76/2002, de 8 de abril, FJ 3.

The requirement for the accuracy of the information has been understood from the STC 6/1988⁵², *"not as a requirement of a rigorous and complete accuracy in the content of the information so that they can be exempted from any protection or constitutional guarantee information erroneous or unproven, but in the sense that should be denied such protection or who guarantee, defrauding the right of everyone to receive truthful, act in a negligent and irresponsible to pass as true facts hearsay lacking any contrasting or mere inventions or innuendo"*⁵³.

So what is to assume that condition is that *"the informant, if you want to be placed under the protection of art. 1.20 d) EC, has a special duty to verify the accuracy of the facts stated by using the appropriate inquiries and due diligence"*. It is that, despite this, the information is inaccurate or misleading, which cannot be excluded completely, but *"directly obtained and disseminated information worthy of protection but its complete accuracy is controversial or incur circumstantial errors that do not affect the essence of the information provided"*⁵⁴.

Position of the Spanish jurists

Being abundant in this area, as can be seen, the doctrine of the Constitutional Court since its creation, is appropriate systematize, very schematically, their search:

1. -As we have seen, are essential requirements to not violate the rights of honor, privacy and self-image, that the information is accurate and true, and who has an interest in broadcast or public importance. 2. - Freedom of information and expression have a preference over the rights to honor, privacy and self-image, this character prevalent, not hierarchical, relies on such freedoms vain linked to political pluralism and the formation of the public⁵⁵.3. - This is general, but must be viewed in each case the subjective circumstances to know whether or not it has violated the constitutionally protection⁵⁶.4. - Is repeated CT expression recalling that *"freedom of speech does not protect an alleged right to insult that would otherwise incompatible with the fundamental rule"*⁵⁷, or offensive language in itself, and *"unnecessary information, transmitting and*

⁵² STC 6/1988, de 21 de enero, FJ 5.

⁵³ SSTC 105/1990, de 6 de junio, FJ 5; 171/1990, de 12 de noviembre, FJ 8; 172/1990, de 12 de noviembre, FJ 3; 143/1991, de 1 de julio, FJ 6; 197/1991, de 17 de octubre, FJ 2; 40/1992, de 30 de marzo, FJ 2; 85/1992, de 8 de junio, FJ 4; y 240/1992, de 21 diciembre, FJ 5.

⁵⁴ SSTC 171/1990, de 12 de noviembre, FJ 8; 172/1990, de 12 de noviembre, FJ 3; 240/1992, de 21 de diciembre, FJ 5; 178/1993, de 31 de mayo, FJ 5; 110/2000, de 5 de mayo, FJ 8; 297/2000, de 11 de diciembre, FJ 9; y 46/2002, de 25 de febrero, FJ 6.

⁵⁵ STC 42/1995, de 13 de febrero.

⁵⁶ STC 219/1992, de 3 de diciembre.

⁵⁷ STC 174/2006, de 5 de junio, FJ 4: *"However, in any case fall outside the scope of protection of the right phrases and expressions outrageous or offensive, unrelated ideas or opinions that are exposed, and therefore unnecessary for this purpose, since the art. 20.1 a) EC does not recognize a right to insult intended, it would be otherwise incompatible with the fundamental rule"*.

unnecessarily vexatious", violating in this case the right to honor⁵⁸. This means that "the constitutional protection afforded by the art. 20.1 a) EC are excluded absolutely humiliating expressions, ie, in the particular circumstances of the case, and regardless of its truth or nor truth, are offensive and are abusive or shameful to express opinions in question⁵⁹". This does not exclude criticism, even "tough and tasteless" when "matters affecting the public interest and has proven reasonably informed of the likelihood⁶⁰". 5. - On public figures, when exercising freedom of expression recognized in the art. 20.1 a) EC, *"permissible limits of criticism are wider if it refers to people who, by engaging in public activities, are exposed to a more rigorous control of its activities and demonstrations that if it were private individuals without projection any public thus a system based on democratic values, the subject to this criticism is inseparable from any charge of public importance⁶¹".* In such persons the right to honor weakens *"proportionally, as the outer limit of the freedoms of expression and information, as their holders are public persons exercising public functions or are involved in matters of public significance, thus forced to endure a certain risk that their subjective right of personality are affected by opinions or information of general interest⁶²",* but *"directly obtained and disseminated information worthy of protection but its complete accuracy is controversial or incur circumstantial errors do not affect the substance of the information provided"*.

Conclusions

1. The Spanish Constitution itself provides two specific limits to be respected to guarantee these rights explicitly.
2. Very high number of resources under that stand in this matter by individuals, mostly politicians and celebrities, there are very few that pass "filter" of admissibility for further knowledge and resolution TC by sentence, given the issues that have saturated the constitutional body.
3. As for the confrontation of these conflicting fundamental rights, have highlighted the importance of the criteria to be taken into account when addressing the balance between rights and freedoms in collision as in the case of free speech or information on the one hand, or the protection of the right to honor, privacy or image on the other.
4. The constitutional protection of freedom of information, against the right to honor

⁵⁸ STC 105/1990, de 6 de junio.

⁵⁹ STC 107/1988, de 8 de junio, FJ 4, SSTC 204/2001, de 15 de octubre, FJ 4, y 278/2005, de 7 de noviembre, FJ 5.

⁶⁰ STC 85/1992, de 8 de junio.

⁶¹ SSTC 159/1986, de 16 de diciembre, FJ 6; 20/2002, de 28 de enero, FJ 5; y 151/2004, de 20 de septiembre, FJ 9.

⁶² STC 107/ 1988, de 8 de junio, FJ 2.

guaranteed in Art. 18.1 CE, "is conditional on the information is accurate and that concerns made public importance within the meaning of newsworthy.

References

1. ACEDO PENCO, Ángel, *Derecho privado general y Derecho de la persona*, editorial Dykinson, Madrid, 2010, páginas 155-178.
2. Article 123.1 EC: "*The Supreme Court, with jurisdiction throughout Spain, is the highest court in all respects, except for the provisions concerning constitutional guarantees*". The arts. 159-165 CE contain the constitutional regulation of TC.
3. Vid. CERVILLA GARCÍA, M^a D. Y ZURITA MARTÍN, I. «El Derecho de Familia marroquí – La mudawana desde el Derecho español» Ed. Grupo Difusión – Jurídica. Madrid 2010. Pág. 22.
4. The Judgment of the Constitutional Court (STC) 115/2000 of 5th May, set aside the judgment of the Supreme Court (STS) of 31.12.1996, which had acquitted the magazine reads statements by his nurse in a news article: "the dark side of Isabel Preysler", to consider that the published TS were "only minor gossip", confirming the TC failure Barcelona Hearing that ordered the magazine to pay 60,101.21 euros to the famous, for violating their right to privacy and family life.
5. Article 4.1 of the Law 1/1996 of January 15: "*All children have the right to honor, personal and family privacy and image. This right also includes the inviolability of the family home and correspondence, as well as the privacy of communications*".
5. Vid. RODRÍGUEZ BENOT, A. "El criterio de conexión para determinar la Ley personal: un renovado debate en Derecho Internacional Privado" Cuadernos de Derecho Transnacional, Madrid - Marzo 2010, Vol. 2, N° 1, Págs. 189.
6. Vid. The Spanish Civil Code in art. 48 let the minor of 18 to marry if hace a judicial authorization and is older than 14.
7. Cfr. LARRONDO LIZARRAGA, J. "Derecho de familia y sucesiones de Marruecos, La Mudawana" Ed. Cuadernos de Derecho Comparado, Colegio de Registradores de España, Madrid 2009.
8. SSTC 159/1986, de 16 de diciembre, FJ 6; 21/2000, de 31 de enero, FJ 4; Sentencias del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH) caso Handyside, de 7 de diciembre de 1976, y caso Lingens, de 8 de julio de 1986.

APGYVENDINIMO SEKTORIAUS KONTAKTINIŲ DARBUOTOJŲ STRESO DARBE VALDYMAS

Staniulytė I., Navickienė R.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Straipsnyje teoriniu aspektu nagrinėjamos Lietuvos mokslininkų, bei užsienio autorių streso sampratos, išskirti pagrindiniai stresą darbe sukeltantys veiksniai – stresoriai.

Pateikiamos pirminės ir antrinės streso darbe valdymo priemonės. Nagrinėjama apgyvendinimo sektoriaus kontaktinių darbuotojų stresinės veiklos aplinka.

Aktualumas ir problema. Apgyvendinimo sektoriaus kontaktinis darbuotojas tiesiogiai komunikuodamas su klientu reprezentuoja visą organizaciją, todėl jo teikiamų paslaugų profesionalumas įtakoja kliento poreikių tenkinimą. Norint išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujus, užtikrinti jų lojalumą, organizacijos vadybininkai turi mokėti atpažinti stresą patiriantį darbuotoją, išsiaiškinti stresą keliančius stresorius ir taikyti organizacines streso darbe valdymo priemones.

Tikslas: Išanalizuoti apgyvendinimo sektoriaus kontaktinių darbuotojų streso darbe valdymą.

Uždaviniai:

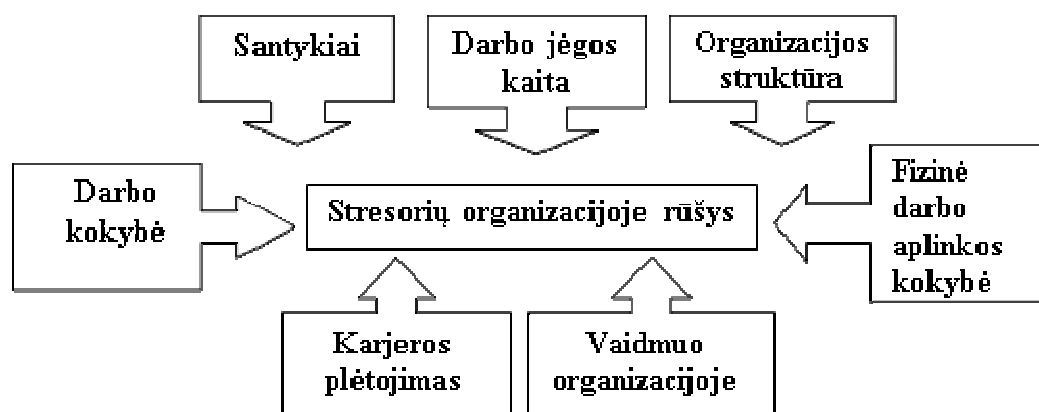
4. Išanalizuoti streso darbe sampratą ir stresorius
5. Išnagrinėti organizacines streso darbe valdymo priemones
6. Išanalizuoti apgyvendinimo sektoriaus kontaktinių darbuotojų stresinės veiklos aplinką

Streso darbe sampratos ir stresorių apžvalga

Stresas tapo neatsiejama mūsų dabartinio gyvenimo dalimi. Žmogaus santykis su nuolat kintančia aplinka ir bandymas prisitaikyti prie jos sudaro sąlygas streso atsiradimui. Siekiant išvengti psichologinių, fizinių ir ekonominių streso padarinių, stresą patartina valdyti. Norint tai padaryti efektyviai, reikia suvokti, kokie reiškiniai yra vadinami stresu.

Kanados psichologas Hens Seyle, streso teorijos atradėjas, apibūdino stresą, kaip nespecifišką mūsų kūno atsaką į poreikį pokyčiams (Le Fevre ir kt. 2006). Mokslininkai, Looker ir Gregson (2003) teigia, jog stresas – asmeniui iškeltų reikalavimų ir gebėjimų jiems įgyvendinti lygių neatitikimas. Robins ir Judge (2007), stresą įvardija kaip nuolat kintančias sąlygas, atsirandančias, kai asmuo nori patenkinti savo norus, tačiau abejoja dėl galimų pasiekimų. Cranwell-Ward ir Abbey (2005) teigia, jog stresas atsiranda asmeniui suvokus, jog jo jėgų neužteks spaudimui įveikti. Stresas gali būti suvokiamas įvairiai: ir kaip žmogaus asmeninis atsakas į neigiamus aplinkos veiksnius, ir kaip pats veiksnys, sukeliantis tą žmogaus atsaką, ir kaip ryšys tarp asmens ir aplinkos. Šiame darbe stresas bus analizuojamas kaip asmens ir jo darbinės aplinkos sąveika, kai darbinės aplinkos veiksniai suvokiami kaip grėsmė asmeninei gerovei ir asmuo negali jų įveikti ar sumažinti jų neigiamą poveikį. Taigi, išsiaiškinus streso sampratą, reikia suvokti, kokie veiksniai jį sukelia ir kaip jie klasifikuojami.

Stresorius – tai aplinkos veiksnys, sukeliantis individui stresą (Селье, 1982). Žmogaus asmeninio gyvenimo aplinkoje ir darbinėje aplinkoje egzistuojantys stresoriai yra skirtingi. Norint darbe išvengti streso arba sumažinti jo intensyvumą, pirmiausia reikia suprasti, kokie faktoriai skatina neigiamą asmens emocinę būseną darbe, iš kokių šaltinių jie atsiranda, kokiame lygmenyje egzistuoja ir pan. Tik supratęs problemas priežastis, vadovas galės efektyviai ją išspręsti.



1 pav. Stresorių organizacijoje rūšys (sudaryta autorių remiantis Schuler, 1982)

Streso darbe tema besidomintis mokslininkas, Schuler (1982) pasiūlė septynias darbo stresorių organizacijoje (*angl. organizational stressors*) rūšis (žr. 1 pav.).

Fizinės darbo aplinkos kokybė (*angl. physical qualities*) - tai darbo vietoje esanti šiluma, šviesa, triukšmas ir kita fizinė aplinka. Tinkamai darbui nepritaikyta aplinka kenkia asmens sveikatai: blogina regėjimą, klausą, reakciją. Kaip pasekmė, darbuotojas nebegali kompetentingai atlikti savo pareigų, atsiranda nerimas.

Darbo kokybės (*angl. job qualities*) faktoriui priskiriamas darbo krūvio stresorius. Per didelis darbo krūvis – reikalavimai, viršijantys darbuotojo galimybes juos įgyvendinti - sukelia nepasitenkinimą darbu, įtampą, žemą darbuotojo savivertę, baimę, gėdą, aukštą cholesterolio kiekį, padidėjusį kraujospūdį, odos negalavimus bei padažnėjusį rūkymą (French, 1974). Per mažas darbo krūvis taip pat gali kelti stresą darbuotojui. Nepakankamai reikalavimų gaunantis darbuotojas norėtų jų gauti daugiau, kad patenkintų savo poreikius, tačiau nežino, kaip pakeisti esamą situaciją. Dažniausiai nepatenkinami darbuotojų poreikiai: iššūkių siekimas, darbo prasmingumas, savikontrolė (Schuler, 1982).

Įmonės struktūra (*angl. organizational structure*) taip gali sukelti stresą darbuotojui sudarydama tam tikrus apribojimus, pavyzdžiui, darbuotojas negali atlikti vienu ar kitu darbų dėl jiems skirto biudžeto ribotumo ir panašiai. Įmonėse, kuriose visi veiksmai griežtai reglamentuoti ir

nėra galimybės dalyvauti sprendimų priėmimo ar kaip nors juos įtakoti, darbuotojai labiau linkę išgyventi įtampą, stresą (Pikūnas ir Palujanskienė, 2005).

Darbo jėgos kaita (*angl. change*) prisideda prie stresą sukeliančių veiksnių, kuomet darbuotojas nėra užtikrintas išlikimu savo darbo vietoje. Kitų specialistų konkurencija jam kelia nepasitikėjimą savo kompetencija, todėl darbuotojas išgyvena įtampą (Lapė, 1980).

Karjeros plėtojimo galimybių (*angl. career development*) sudarymas labai svarbus darbuotojo emocinei būsenai. Pagreitintas paaugstinimas pareigose siejamas su išaugančia atsakomybe, o pernelyg lėti karjeros pokyčiai, siejami su nepatenkinamomis ambicijomis (Pikūnas ir Palujanskienė, 2005).

Stresas darbe gali kilti ir dėl prastų santykių (*angl. relationships*) su viršininku, pavaldiniais ar bendradarbiais. Esant geriems santykiams, darbuotojas gali gauti socialinę paramą iš bendradarbių, t.y. žmonių, geriausiai žinančių problemas, kylančias tiek pačioje įmonėje, tiek atliekant konkrečius darbus. Erzinantis bendradarbių elgesys, akivaizdus trukdymas dirbti, konkurencija, nuolatiniai skundai ilgainiui gali erzinti ir tapti streso šaltiniu (Pikūnas ir Palujanskienė, 2005).

Neaiškūs darbuotojo vaidmuo organizacijoje (*angl. role in organization*) taip pat kelia įtampą. Darbuotojas gali patirti stresą, kai jo pareigos organizacijoje arba pavaldumo struktūra nėra aiški, jis gauna skirtingus nurodymus iš dviejų viršininkų ir turi nuspręsti, kurį vykdyti (Pikūnas ir Palujanskienė, 2005).

Apibendrinant stresorių darbe temą, galima teigti, jog stresą sukeliantys veiksniai skiriasi priklausomai nuo atliekamo darbo pobūdžio, stresorių šaltinių lygio, nuo streso ir įtampos santykio, egzistuojančio kiekvienoje profesijoje skirtingu lygiu (Hsin-Hui „Sunny“ Hu ir Chien-Wei Cheng, 2010).

Organizacinių streso darbe valdymo priemonių analizė

Siekiant sumažinti ar visiškai panaikinti streso sukeltus psichinius, fizinius ar net ekonominius padarinius, reikia taikyti kuo įvairesnes streso valdymo priemones. Skiriamos dvi streso valdymo priemonių grupės – tai individualios ir organizacinės (Matteson, Ivancevich, 1979). Streso darbe valdymo priemonių tikslas – pokyčiai. Individualios streso valdymo priemonės skirtos individualiems pokyčiams įgyvendinti, t.y. išsiaiškinti, kokie darbuotojo asmeniniai pokyčiai padėtų jam įveikti stresą. Organizacinių streso valdymo priemonių tikslas – pokyčiai organizacijoje. Organizacinės streso darbe valdymo priemonės grindžiamos nuostata, jog atsakomybe už streso valdymą darbuotojas dalijasi su darbdaviu (Dewe, O’Driscoll, Cooper, 2010). Šiame darbe bus analizuojamos organizacinės streso darbe valdymo priemonės – priemonės ar

būdai, skirti pašalinti arba kontroliuoti stresorius ir/arba padėti asmeniui išvengti streso ir kovoti su juo (Bandzienė, 2009). Jos skirstomos į pirmines, antrines ir tretines (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Organizacinės streso darbe valdymo priemonės (sudaryta autorių remiantis Leka ir kt., 2003, Le Fevre ir kt., 2006, Richardson ir Rothstein, 2008)

<i>Organizacinės streso darbe valdymo priemonės</i>								
<i>Pirminės (prevencinio pobūdžio)</i>						<i>Antrinės (prevencinio /reaguojančio pobūdžio)</i>		
<i>Socialinė parama</i>	<i>Suvokiama organizacinė parama</i>	<i>Įtraukimas į sprendimų priėmimą</i>	<i>Komunikacija</i>	<i>Karjeros valdymas</i>	<i>Suvokiamas atlyginimo teisingumas</i>	<i>Darbo iš asmeninio gyvenimo pusiausvyros užtikrinimo priemonės</i>	<i>Streso valdymo mokymasis</i>	<i>Sveikatingumo programos</i>

Pirminės streso darbe valdymo priemonės – tai aktyvios priemonės, naudojamos siekiant sumažinti stresorių kiekį arba išvis juos pašalinti. Šios priemonės orientuotos į darbo struktūrą ir apima tokius aspektus kaip: darbo užduotys, vaidmuo, tarpasmeniniai ir fiziniai reikalavimai, darbo rotacija ir modelis, organizacijos restruktūrizavimas ir organizacijos plėtros priemonės. Pirminių streso darbe valdymo priemonių taikymas organizacijoje trunka mažiausiai 12 mėnesių. (Le Fevre, Kolt ir Matheny, 2006).

Dažniausiai empirinių tyrimų nagrinėjamos pirminės streso valdymo priemonės pateiktos 1 lentelėje. Kaip matyti, viena iš priemonių – socialinė parama (informacinė, emocinė, įvertinimo). Pasak mokslininkų Matteson ir Ivancevich (1979), organizacijų vadovai turėtų sukurti paprastas, minimalių išteklių reikalaujančias paramos priemones. Darbuotojų tarpusavio santykiai turėtų būti pagrįsti abipuse parama, siekiant suvokti kolegų poreikius.

Darbuotojų suvokimas, jog organizacijos vadovai yra linkę gerinti darbuotojų savijautą, atsidėkojant jiems už atliktą darbą, įdėtas pastangas, vadinamas suvokiama organizacine parama. Tai dar viena pirminė streso darbe valdymo priemonė. Suvokiamos organizacinės paramos efektyvumas priklauso nuo santykių su darbuotojais – paskatinimų, leidimų, apmokėjimų dažnumo ir darbo praturtinimo lygio. (Eisenberger ir kt., 1990).

Įtraukimas į sprendimų priėmimą taip pat gali padėti sumažinti stresą. Pasak Mackie, Holahan ir Gotllieb (2001), siekiant sėkmingo darbuotojų dalyvavimo organizacijos veikloje, vadovas turėtų darbuotojams suteikti visą informaciją, susijusią su organizacijos veiklos strategija, procesais, kokybe, klientų grįžtamuoju ryšiu, įvykiais ir verslo rezultatais.

Kita efektyvi pirminė streso darbe valdymo priemonė – tinkama komunikacija. Organizacijos vadovai turėtų bendrauti su savo pavaldiniais ir kolegomis, išklausti juos ir užtikrinti, jog darbuotojas gali tikėtis būti visada išgirstas. Darbo reikalavimų komunikacija turėtų būti visapusiška, išsami, atitinkanti darbo aprašymą ir atlikimą. (Leka ir kt., 2003).

Karjeros valdymu vadinamas oficialiai įteisintas taisyklių ir procedūrų, apimančių tokias sritis kaip verbavimas, atranka, paskyrimas į pareigas, profesinis tobulinimas ir paaukštinimas pareigose, rinkinys (Chmiel, 2005). Sudarius tinkamas sąlygas darbuotojui valdyti karjerą, išvengiama tokių problemų, kaip pareigų nesuderinamumas, paskyrimas į netinkamas pareigas (per žemas arba per aukštas), karjeros vidurio krizė, techninis, vadovavimo ar profesinis senėjimas (Cox, 1993).

Žmonės subjektyviai vertina atlyginimo už tam tikrus rezultatus teisingumą. Tačiau viena yra aišku - kai darbo sąnaudos neatitinka atlygio už darbą lygio, darbuotojas patiria psichologinę įtampą. Pagal J. S. Adams sukurtą teisingumo teoriją, žmogus lygina: savo pastangas su gautu atlygiu; savo pastangų ir atlygio santykį su kito (atliekančio tą patį darbą, turinčio identišką išsilavinimą); savo pastangų ir atlygio santykį organizacijos mastu (Palidauskaitė, 2007).

Norint išlaikyti harmoningą santykį tarp visų asmens vaidmenų (sutuoktinio, motinos, tėvo, visuomeninių organizacijų nario ir kt.), svarbu subalansuoti darbinį ir asmeninį gyvenimą. Tai padaryti galima fiziškai ir psichologiškai nustatant aiškias ribas tarp darbo ir namų, ribojant darbo perteklių, užsiimant įdomia ir prasminga laisvalaikio veikla, praleidžiant laiką kitų žmonių draugijoje, suteikiant papildomas atostogas darbuotojams už ilgus darbo metus ar papildomus laisvadienius šeimai, neskatinant viršvalandžių (Chmiel, 2005).

Kita pirminė streso darbe valdymo priemonė - darbuotojo atitikimas darbo vietai. Svarbu, kad darbuotojas atitiktų darbo pozicijai keliamus reikalavimus, tam, kad galėtų siekti maksimalių savo veiklos rezultatų ir nepatirtų streso dėl reikalavimų ir jo galimybių, įgūdžių neatitikimo (Cranwell-Ward ir Abbey, 2005). Be darbuotojo galimybių atlikti jam paskirtas užduotis, taip pat reikėtų įvertinti ir jo atitikimą organizacijos kultūrai, jo gebėjimų bei poreikio augti atitikimą atliekamam darbui.

Pirminės streso darbe valdymo priemonės vertinamos kaip ilgalaikės ir iniciatyvios. Jos valdo atsiradusį stresą, pašalindamos darbo aplinkoje esančius stresą sukeliančius veiksnius - stresorius.

Stresą darbe padeda suvaldyti ne tik pirminės, bet ir antrinės, prevencinio/reaguojančio pobūdžio, streso valdymo priemonės. Jomis vadinamos priemonės, padedančios darbuotojams pastebėti ir įveikti stresą tuomet, kai streso šaltinių pašalinti nebeįmanoma (Bandzienė, 2009).

Antrinės streso valdymo priemonės akcentuojamos į darbuotojo reakciją į stresą sukeliančius veiksnius – stresorius – bei mokymą juos suvaldyti. Tam, kad darbuotojas galėtų atpažinti ir valdyti stresorius, organizacijoje turėtų būti vykdomos streso valdymo mokymai. Tai mokymų programa, kurios eigoje darbuotojas įgyja sisteminių žinių, įgūdžių ar atranda naują požiūrį, padedantį jam suvokti stresorius ir suteikiantį galimybes kovoti su stresu (Le Fevre, Kolt ir Matheny, 2006).

Kita labai svarbi antrinė streso valdymo organizacijoje priemonė - sveikatingumo programos. Tai organizacijos teikiama ar siūloma informacija ir veiklos, gerinančios darbuotojų sveikatą (Cambridge Dictionary, 2013). Sveikatingumo programų pagalba, darbuotojams sudaromos galimybės naudotis sporto (sveikatingumo) klubų paslaugomis.

Apibendrinant organizacinių streso darbe valdymo priemonių temą, galima teigti, jog streso valdymo priemonės yra labai skirtingos, priklausomai nuo jų paskirties, naudojimo trukmės, pasiekiamų rezultatų. Pirminėmis priemonėmis stengiamasi pašalinti stresą keliančius veiksnius, o antrinėmis – padėti darbuotojui identifikuoti stresorius, sumažinti įtampą ir įveikti stresą.

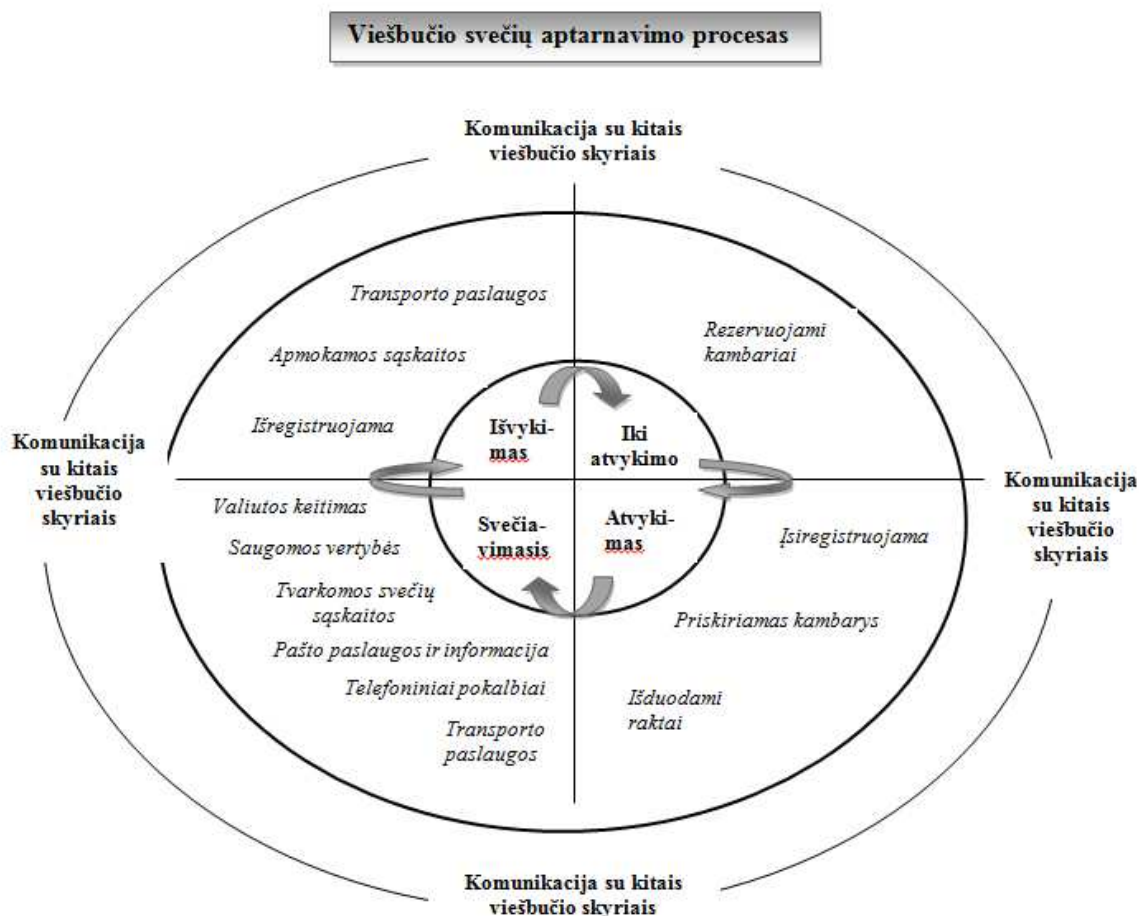
Apgyvendinimo sektoriaus kontaktinių darbuotojų stresinės veiklos aplinkos analizė

Apgyvendinimo sektorius vis stipriau pasižymi charakteristikomis, sukeliančiomis stresą. Nepaisant varginančio darbo krūvio, didėjančių atsakomybių ir sunkumų, iš personalo tikimasi sėkmingų rezultatų. (Sahin, 2012). Ypač dažnai su ekstremaliomis stresinėmis situacijomis susiduria viešbučių kontaktiniai darbuotojai.

Mokslinėje literatūroje (Hochschild, 2003, Pizam, 2004, Lo ir Lamm, 2005, Pienaar ir Willemsse, 2008, Kim, 2011, Hwa, 2012, ir kt.) viešbučių kontaktinių darbuotojų darbas vadinamas emociniu (*angl. emotional labor*). Tai darbas, kurį atliekantys darbuotojai turi visada demonstruoti tik teigiamas ir draugiškas emocijas bendraudami su klientais, tam kad jie pasijustų reikalingi ir maloniai laukiami (Lo ir Lamm, 2005). Darbuotojams, nuolat dirbantiems intensyvių emocijų darbą, pasidaro sunku suvaldyti jų pačių vidines emocijas. Emocinis darbas išsekina darbuotoją emociškai, gali sukelti netgi depresiją, mažina pasitenkinimą darbu, įsipareigojimą organizacijai, skatina neatvykimus į darbą ir, galiausiai, išėjimą iš darbo (Hwa, 2012). Taigi, viešbučių kontaktiniai darbuotojai atlieka stipraus emocinio pasiruošimo reikalaujantį darbą.

Apgyvendinimo sektoriaus kontaktiniai darbuotojai atsakingi už labiausiai nenusakomą verslo elementą – klientą (Miknius, 2007). Darbuotojams reikia būti lankstiems, nes neįmanoma nuspėti svečių kiekio, svečių charakterio ar nuotaikos, keliamų reikalavimų, įvyksiančių problemų. Darbuotojai turi dirbti ir galvoti metodiškai, ypač tada, kai dirbama įtemptai. Neretai tenka atlikti keletą darbų vienu metu. Tai ypač būdinga viešbučių priėmimo skyriaus darbuotojams –

administratoriams, kurie bendrauja su svečiais per visą jų svečiavimosi laikotarpį: iki atvykimo, svečiui atvykus, svečiavimosi metu ir svečiui išvykstant. Šis svečio aptarnavimo ciklas pavaizduotas 2 paveikslėlyje. Viso šio ciklo metu administratorius turi išlaikyti malonų kontaktą ir sugebėti atlikti visas reikiamas funkcijas (žr. 2 pav): pasitikti ir išlydėti svečius, teikti informaciją, rezervuoti kambarius, registruoti svečius, priskirti kambarius, įteikti raktus, registruoti pajamas, teikti papildomas paslaugas svečiams (pašto, automobilių nuomos, taksi iškvietimo, valiutos keitimo ir kitas paslaugas) (Rudenko-Navickiene, 2010). Paveikslėlyje nupieštos ratu besisukančios rodyklės rodo, jog svečių aptarnavimo procesas yra nenutrūkstantis, besikeičiantis. Administratorius turi gebėti atskirti, kurioje proceso dalyje yra svečias ir kaip jis turi būti aptarnautas. Administratoriui dažnai tenka aptarnauti kelis svečius iš skirtingų aptarnavimo ciklo dalių vienu metu ir perdavinėti informaciją kitiems viešbučio skyriams. Toks darbas reikalauja didelio susikaupimo, greitos reakcijos, kompetencijos, greito darbo tempo, bet tuo pačiu, ir kokybiško aptarnavimo, jog visų svečių poreikiai būtų patenkinti.



2 pav. Viešbučio svečių aptarnavimo procesas (sudaryta remiantis Mikniumi, 2007, Bardi, 2011)

Nuolatinis kontaktas su svečiais, siekis patenkinti jų norus, konfliktų sprendimas, emocinis darbas, ilgos ir varginančios darbo valandos ir dar daugelis kitų kontaktinio darbuotojo veiklos faktorių sudaro sąlygas streso ir fizinio bei emocinio išsekimo atsiradimui. Žmogiškųjų išteklių vadybininkai turi atkreipti dėmesį į šią problemą ir ieškoti jos sprendimo būdų, norint jog darbuotojai jaustųsi laimingi organizacijoje ir tokiu būdu sustiprėtų įsipareigojimas organizacijai, darbo našumas bei motyvacija kuo kokybiškiau aptarnauti klientą.

Išvados

1. Išanalizavus Lietuvos ir užsienio autorių pateiktas streso sampratas, galima daryti išvadą, jog stresas gali būti suvokiamas įvairiai: ir kaip žmogaus asmeninis atsakas į neigiamus aplinkos veiksnius, ir kaip pats veiksnys, sukeliantis tą žmogaus atsaką, ir kaip ryšys tarp asmens ir aplinkos.
2. Stresorius – tai aplinkos veiksnys, sukeliantis individui stresą (Селье, 1982). darbuotojui stresą sukelia šie veiksniai: fizinės darbo aplinkos kokybė, darbo kokybė, darbo jėgos kaita, karjeros plėtojimo galimybės, tarpusavio santykiai, darbuotojo vaidmuo organizacijoje, organizacijos struktūra.
3. Pirminės streso darbe valdymo priemonės – tai aktyvios priemonės, naudojamos siekiant sumažinti stresorių kiekį arba išvis juos pašalinti. Šioms priemonėms priskiriama: socialinė parama, suvokiama organizacinė parama, įtraukimas į sprendimų priėmimą, komunikacija, karjeros valdymas, suvokiamas atlygio teisingumas, darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyros užtikrinimo priemonės ir darbuotojo atitikimas darbo vietai.
4. Antrinės streso valdymo priemonės akcentuojamos į darbuotojo reakciją į stresą sukeliančius veiksnius – stresorius – bei mokymą juos suvaldyti. Šiam tikslui organizacijų vadovai darbuotojams turėtų organizuoti streso valdymo mokymus, suteikti galimybę naudotis sveikatingumo priemonėmis (masažais, sporto klubais ir pan.).
5. Apgyvandinimo sektoriaus kontaktiniai darbuotojai gali patirti stresą, fizinį bei emocinį išsekimą dėl nuolatinio kontakto su svečiais, siekio patenkinti jų norus, konfliktų sprendimo, išsekinančio emocinio darbo, ilgų ir varginančių darbo valandų, kelių darbų atlikimo vienu metu.

Literatūra

1. Bandzienė A. (2009). *Kompleksinis streso darbe valdymas*. Daktaro disertacija, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03 S. Kaunas: ISM vadybos ir ekonomikos universitetas.
2. Bardi, J., A. (2011). *Hotel Front Office Management. 5th edition*. USA: John Wiley&Sons.

3. Cambridge Dictionary (2013). Peržiūrėta 2013, kovo 17, Cambridge Dictionary tinklalapyje: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/wellness-program>.
4. Chmiel, N. (2005). *Darbo ir organizacinė psichologija*. Vilnius: „Poligrafija ir informatika“.
5. Cox, T. (1993). *Stress research and stress management: putting theory to work*. HSE Books. Peržiūrėta 2013, kovo 14, HSE tinklalapyje: http://www.hse.gov.uk/research/crrpdf/1993/crr_93061.pdf.
6. Cranwell-Ward, J., Abbey, A. (2005). *Organizational stress*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
7. Dewe, P. J., O'Driscoll, M., P., Cooper, C., L. (2010). *Coping with Work Stress: A Review and Critique*. John Wiley&Sons Ltd., 121-123.
8. Hsin-Hui 'Sunny' Hua, Cheng, Ch.W. (2010). Job stress, coping strategies, and burnout among hotel industry supervisors in Taiwan. *The International Journal of HRM*, Vol. 21, No. 8, 1337–1350.
9. Lapė, J. (1980). *Darbo psichologija*. Vilnius: Mokslas
10. Le Fevre M., Matheny J., Kolt G.S. (2006). Eustress, distress and their interpretation in primary and secondary occupational stress management interventions: which way first? *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 21 No. 6. 547-565.
11. Leka, S., Griffiths, A., Cox, T. (2003). *Work organization, stress*. Switzerland: World Health Organization.
12. Looker, T., Gregson, O. (2003). *Managing stress*. UK: Hoddes Plc.
13. Matteson, M.T., Ivancevich, J.M. (1979). Organizational Stressors and Heart Disease: A Research Model. *Academy of Management Review*, Vol.4. No. 3. 347-357.
14. Miknius, R., (2007). *Viešbučio valdymas*. Vilnius.
15. Paliduskaitė, J., (2007). *Motyvacijos unikalumas valstybės tarnyboje*. KTU: Viešoji politika ir administravimas. Nr 19.
16. Pikūnas, J., Palujanskienė, A. (2005). *Stresas. Atpažinimas ir įveikimas*. Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras.
17. Robbins, S.P., Judge, T.A. (2007). *Organizational behavior* (12th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
18. Rudenko-Navickienė, A., (2010). *Viešbučių darbo organizavimo pagrindai*. Vilnius
19. Sahin, H., (2012). The level of burnout of Kitchen personnel in accommodation facilities. *International Journal of Business and social science*, Vol. 3, No. 7, 116-120.
20. Schuler, R.S. (1982). An Integrative Transactional Process Model of Stress in Organizations. *Journal of Occupational Behavior*, 3, 5–20.
21. Селье, 1982. *Стресс без дистресса*. Москва: Прогресс.

KAUNO APSKRITIES EKOTURIZMO SITUACIJOS KAIMO TURIZMO SEKTORIUJE ANALIZĖ (TEORINIS ASPEKTAS)

Stašaitienė V., Švagždienė B.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Ekologinės problemos ir aplinkosaugos klausimai yra vieni iš aktualiausių dabarties pasaulyje. Oro, vandens ir dirvos tarša, klimato kaita, biorūšių nykimas, ozono sluoksnio ardymas ir kiti negatyvūs procesai negali nekelti nerimo dėl gyvybės likimo planetoje ir žmonijos ateities. Blogėjanti ekologinė pasaulio būklė reikalauja imtis visų įmanomų priemonių siekiant sustabdyti civilizacijos slinkimą ekologinės katastrofos link. Kaimo turizmo veikla gali būti vadinama, jei ji susijusi su kaimo aplinka, jos pažinimu ir poilsiu bei rekreacine veikla. Pačio kaimo samprata labai susijusi su tradicinių vertybių puoselėjimu, turistus vilioja ramybės ir erdvės, tradicinio gyvenimo būdo vizija. Tenkinat turistų lūkesčius kaimo turizmas turėtų pabrėžti ir atspindėti kaimo aplinką, būti kaimiškas dydžiu, charakteristikomis ir pastatais, remtis šios aplinkos savybėmis ir požymiais, vietovės fiziniu, socialiniu ir kultūriniu potencialu, panaudoti esamus statinius ir įrengimus, įtraukti vietos bendruomenę. Ekologinis turizmas nuo kaimo turizmo skiriasi apmąstyta, ekologiniu bei ekonominiu požiūriu pagrįsta rekreacinių teritorijų naudojimo politika. Ja siekiama taupiai naudoti gamtos išteklius, išsaugoti ne tik gamtinių rekreacinių teritorijų biologinę įvairovę, bet ir pačios turizmo veiklos stabilumą

Temos aktualumas ir naujumas. Pasaulinės tendencijos turizmą įvardija kaip vieną iš sparčiausiai besiplėtojančių ekonomikos sektorių. Tai industrija, kurios stiprus poveikis jaučiamas ne tik ekonomikoje, politikoje, bet ir aplinkosaugoje. Blogėjanti ekologinė pasaulio būklė reikalauja imtis visų įmanomų priemonių siekiant sustabdyti civilizacijos slinkimą ekologinės katastrofos link (Kalenda, 2003). Vis labiau plinta atsakingo keliavimo tendencija, kur turizmo sąvoka suprantama kaip draugiška aplinkai sistema su identifikuojama aplinkosaugine, ekonomine, socialine atsakomybe (Birgelytė, 2012). Pasaulyje vis daugiau dėmesio skiriant natūralios aplinkos išsaugojimui, populiarėja ekologinis turizmas (ekoturizmas). Anot Baleženčio ir Paulauskienės (2012) ekologinio turizmo plėtra - vienas pagrindinių šio šimtmečio turizmo sektoriaus plėtros iššūkių ir prielaidų, norint išlaikyti konkurencingumą tarptautinėje turizmo rinkoje. Jungtinių Tautų pasaulio turizmo organizacija prognozuoja, kad XXI a. ekologinio turizmo vystymosi tempai tik didės ir šios turizmo rūšies vystymasis skatins regionų socialinį bei ekonominį augimą.

Mokslinė problema. Vystant ekologinį turizmą, vyrauja ekonominis skatinimas, nukreiptas į turistų srautų didinimą, neįvertinant darnios turizmo plėtros principų ir ekoturizmo atskiruose turizmo sektoriuose. Pats kaimo turizmo sektorius analizavimas, grindžiamas mokslu. Kaip

pastebėta, šiame sektoriuje plačiausiai gali būti diegiamas ekoturizmas. Tačiau kaip to pasiekti, neišanalizavus ekologinio turizmo vystymo kaimo turizmo versle situacijos, negalime numatyti vystymo gairių. **Objektas:** kaimo turizmo verslas ir ekoturizmo situacija. **Straipsnio tikslas** – atskleisti kaimo turizmo verslo ir ekoturizmo situacijos teorinius **Uždaviniai:** 1. Apibrėžti ekoturizmo sąvoką bei pristatyti pagrindinius ekologinio turizmo principus; 2. Pristatyti ekoturizmo situaciją Lietuvoje ir Kauno apskrityje. **Tyrimo metodika:** Literatūros analizė, anketinė apklausa.

Ekoturizmo samprata bei pagrindiniai ekologinio turizmo principai

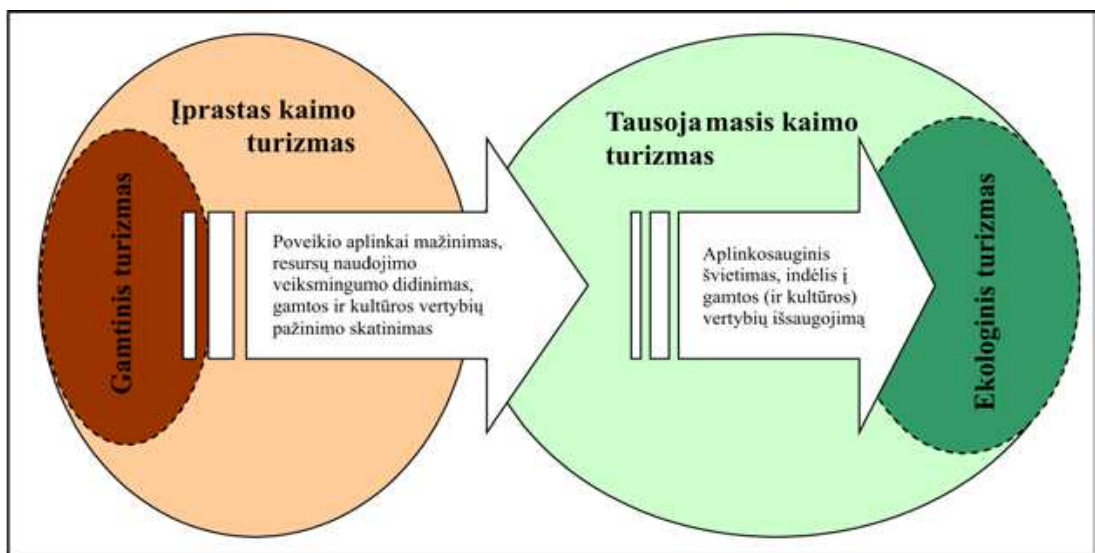
Pasak A.Samoškienės (2012), pagrindinės mokslinių tyrimų kryptys ekologinėms problemoms šiuolaikinės visuomenės kontekste spręsti turėtų būti šios: žalingų medžiagų patekimo į aplinką mažinimas, efektyvus atsinaujinančių išteklių naudojimas, neatsinaujinančių išteklių vartojimo mažinimas, atsinaujinančiosios energijos naudojimo didinimas, biologinės įvairovės apsauga, žmonių skaičiaus pasaulyje mažinimo klausimai, atliekų perdirbimas. R.Čiegis (2006) iškėlęs ekologinio saugumo problemą, teigia, kad perteklinis gamtos eksploatavimas, neįvertinant gamtos savireguliacijos mechanizmo dėsningumų bei biosferos savaiminio apsivalymo nuo teršalų galimybių, ir nulėmė biologinės įvairovės mažėjimą bei sugriovė biologinės apsaugos ir biosferos atsikūrimo natūralius gamtinius mechanizmus. Globalių aplinkos pokyčių priežastys kaip niekada paskatino tendenciją priešintis masiniam turizmui. Vis labiau plinta atsakingo keliavimo tendencija, kur turizmo sąvoka suprantama kaip draugiška aplinkai sistema su identifikuojama aplinkosaugine, ekonomine, socialine atsakomybe (Birgelytė, 2012).

Ekoturizmo sąvoka ir principai

Pasak A.Birgelytės (2012), šiuo metu pasaulyje nėra vieno bendrai visų vartojamo ekoturizmo apibrėžimo, tačiau plačiausiai yra pripažintas 1990 m. suformuluotas Pasaulio ekoturizmo asociacijos, kuris teigia, kad *ekologinis turizmas - tai atsakingas keliavimas gamtinėse teritorijose, prisidedantis prie aplinkos apsaugos ir vietos žmonių gerovės*. Diamantis (2004) pateikdamas D. A. Fenneli ekoturizmą pristato kaip tausojamą turizmo formą, orientuotą į gamtos pažinimą ir patyrimą, etiškai organizuojamą, nevirtotojišką. Pasak A.Birgelytės (2012), dažnai sutinkamas M. Honey suformuluotas apibrėžimas, kuris ekoturizmą įvardija kaip „turizmą į jautrias, mažai ūkinės veiklos paliestas, dažniausiai saugomas gamtines teritorijas. Šiuo turizmu siekiama sumažinti savo neigiamą poveikį aplinkai ir teikti tiesioginę paramą aplinkai išsaugoti. Turizmas dažniausiai orientuotas į nedideles grupes ar pavienius asmenis, leidžia susipažinti su gamtos ir kultūros vertybėmis, prisideda prie vietos bendruomenių ekonominės ir socialinės gerovės, ugdo pagarbą skirtingoms kultūroms bei žmogaus teisėms“.

Ekoturizmo formuluotės yra dažniausiai skiriasi savo išsamumu ir skirtingai akcentuojamais atskirais aspektais, tačiau išanalizavus ekoturizmo sąvokas, galima išskirti vieną pagrindinį bendrą panašumą – ekoturizmas yra atsakingas gamtinių teritorijų lankymas, ne tik apsaugant aplinką, bet ir ją puoselėjant. Ekoturizmo suvokiamas ir gali būti vartojamas, tuo atveju jei nepamiršami ir diegiami šie esminiai principai: užtikrinamas minimalus neigiamas turizmo poveikis aplinkai; sąmoningas gamtos ir bioįvairovės tausojimas; garantuojamas suinteresuotų grupių (vietos bendruomenių, turistų, turizmo paslaugų teikėjų, valstybinių ir nevyriausybinių (aplinkosaugos, kultūros apsaugos ir pan.) organizacijų) lygiavertis įtraukimas į ekoturizmo planavimą, plėtrą ir stebėseną; prisidedama prie ekonominės ir socialinės vietos bendruomenių gerovės; dalis gaunamų pajamų skiriama teritorijos gamtinėms ir kultūrinėms vertybėms išsaugoti; ugdomas gamtos ir kultūros vertybių pažinimas ir pagarba joms; parama vietinės kultūros integralumui, paremiant vietinį verslą, išsaugantį kultūrinį paveldą; išteklių tausojimas, pasirenkant aplinkai ir visuomenei atsakingas paslaugas ir neatsinaujinančių išteklių vartojimo mažinimas; skatinama šalies ar regiono politinė, aplinkosaugos ir socialinė raida (Birgelytė, 2012).

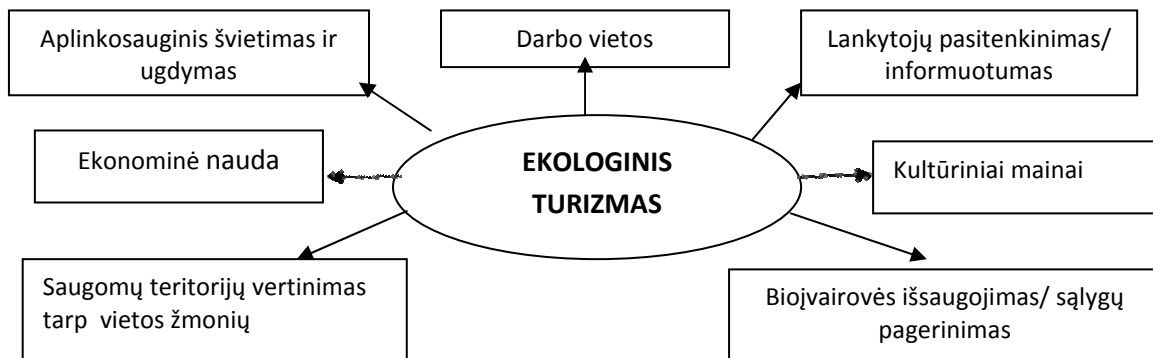
Ekoturizmo evoliucija pasaulyje prasidėjo gamtiniu turizmu, vėliau diegiant poveikio aplinkai mažinimo priemones ir galų gale pradėtas aktyvus indėlis, kad būtų išsaugotos gamtos (ir kultūros) vertybės (1 pav.).



1 pav. Kaimo turizmo plėtra link ekologinio turizmo (Birgelytė, 2012)

Iš 1 pav. matome, kad ekoturizmą teisingiausia vertinti kaip vertingų gamtinių teritorijų tarpsektorinę priemonę, padedančią spręsti aplinkosaugos, ekonominės ir socialinės plėtros

konfliktus. Tai ir yra esminis skirtumas tarp įprastinio kaimo turizmo ir tausojamojo (ekologinio) turizmo, kur dominuoja ekonominė motyvacija.



2 pav. Ekoturizmo galimybės (Drumm ir Moore, 2005)

Kaip matome iš 2 pav. tinkamai įdiegtas ir įgyvendinamas ekoturizmas gali: padėti siekti aplinkosaugos tikslų, sumažindamas įprasto turizmo neigiamą poveikį aplinkai; skirti lėšų, vertingų (dažniausiai saugomų) teritorijų apsaugai ir tvarkymui; tapti svarbia jėga, jungiančia vietos bendruomenių ir aplinkosaugininkų (saugomų teritorijų direkcijų) interesus ir gerinančia tarpusavio santykius; tapti svarbia alternatyva kitoms aplinkai žalingoms ūkio veikloms (kirtimams, intensyviai žemdirbystei, plantaciniam miškų ūkiui ir kt.); įrodyti, kad turizmas nebūtinai turi būti masinis bei neigiamai veikiantis aplinką ir kad darni vertingų gamtinių teritorijų plėtra gali būti sėkminga.

Birgelytės (2012) teigimu. svarbu pažymėti tai, kad, priešingai nei įprastas turizmas, ekoturizmas yra kai keliaujama savarankiškai ir nepriklausomai nuo kelionių agentūrų, maršrutai sudaromi savarankiškai, dažnai keliaujama aktyviai, nakvojama gamtoje, mažuose vietiniuose nakvynės namuose ar apsistojama pas vietinius gyventojus, palaikomas glaudus kontaktas su vietiniais gyventojais ir šalies tradicijomis

Ekoturizmo paslaugų įvairovė. Ekoturizmas turi platų paslaugų ir formų spektrą. Pagrindinės ekoturizmo siūlomos paslaugos pateiktos 1 lentelėje.

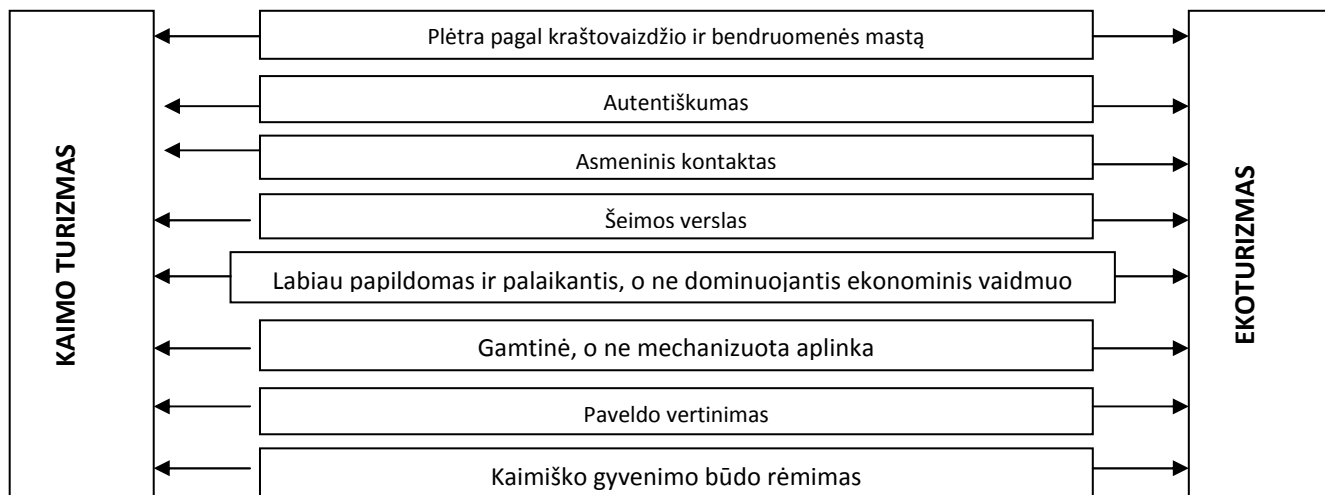
1 lentelė. Ekoturizmo paslaugos (sudaryta, remiantis A.Birgelyte,2012)

Paslauga	Paslaugos esmė
<i>Laukinės gamtos stebėjimas</i>	Paslauga skirta konkrečiai rūšiai ar teritorijai pažinti, dažniausiai vedant kvalifikuotiems gidams. Dažniausiai organizuojama kelių ar keliolikos žmonių grupėms pėsčiomis arba valtimis. Organizuojant trumpesnes ekskursijas, stebėjimams naudojama vietoje įrengta minimali infrastruktūra (bokšteliai, takai, pakabinami takai, slėptuvės).
<i>Paukščių stebėjimas</i>	Didelė dalis paukščių stebėtojų yra patyrę ornitologai mėgėjai, kuriems, esant aiškioms paukščių sankauptų vietoms (vandens telkiniuose, šlapiose pievose), dažniausiai nereikalinga gido pagalba. Tokiose vietose reguliuojami turistų srautai, įrengiama minimali infrastruktūra (bokšteliai, slėptuvės, priėjimo takai), apriboja lankymąsi. Miškingose vietovėse ar didesnėse neapibrėžtose teritorijose pavieniams lankytojams ar mažoms grupelėms organizuojamos ekskursijos su gidu.
<i>Gamtos ir kultūros objektų lankymas</i>	Dažniausiai tai išskirtinių gamtos objektų ar jos apsuptyje esančių kultūros paveldo objektų lankymas lydint gidams ar be jų.
<i>Dabartinių kultūrų pažinimas</i>	Leidžia susipažinti su vietos bendruomenių kultūra, išryškina sąsajas su supančia gamta, atskleidžia tradicinės gyvensenos ypatumus. Turistai turi galimybes pažinti vietos bendruomenių gyvenimą, išmokyti senųjų amatų, maisto gamybos ypatumų, pajusti supančios gamtos svarbą tradicinei gyvensenai ar net prisidėti prie konkrečių aplinkosaugos darbų. Paslaugų svarbi sudedamoji dalis – nakvynė pagal vietos tradicijas įrengtuose namuose, kur patiekiamas tradicinis maistas.
<i>Dienos trukmės ar trumpesni žygiai pėsčiomis</i>	Jie dažniausiai organizuojami išskirtiniu kraštovaizdžiu pasižyminčiose teritorijose su vienu ar keliais tiksliniais gamtiniais (kanjonas, kalno viršūnė, urvas ar pan.) ar kultūriniais (archeologinis, etnografinis ar pan.) objektais.
<i>Tolimi žygiai pėsčiomis su nakvynėmis palapinėse</i>	Žygiai orientuoti į nuotykius ir stipresnius išgyvenimus mėgstančią turistų dalį, reikalauja daugiau ištvėmės, fizinio pasirengimo ir organizuojami išskirtiniu kraštovaizdžiu, gamtinėmis savybėmis pasižyminčiose teritorijose, kurias pasiekti ir su jomis susipažinti reikia daugiau laiko, o kelionėje patiriama mažiau komforto.
<i>Žygiai žirgais</i>	Įvairios trukmės gido lydimi žygiai įspūdingu ar mažiau įspūdingu kraštovaizdžiu pasižyminčiomis vietomis. Pats jojimas šiuo atveju yra dalis paslaugos patrauklumo ir išskirtinumo.
<i>Žygiai slidėmis, šunų kinkiniais</i>	Orientuoti į nuotykius mėgstančią turistų dalį, dažniausiai skirti nedidelei grupei žmonių, siekiant aktyviai praleisti laiką gamtoje, pažinti gamtą ir tradicinę gyvenimą. Paslauga: nakvynė tradicinėje sodyboje, trumpus žygis sniegbriudžiais ar kitos atrakcijos, kulinarinis paveldas.
<i>Nardymas</i>	Specializuotos, povandeniniam pasauliui pažinti skirtos paslaugos gali būti įdomios įvairaus amžiaus ir fizinio pasirengimo turistams.
<i>Plaukimas bėmatorėmis priem.</i>	Dažniausiai gido vedamos įvairios trukmės ir sudėtingumo ekskursijos vandens telkiniais, orientuotos į nuotykius, aktyvų poilsį mėgstančių turistų nedideles grupes.
<i>Nuotykių turizmas</i>	Gamtos pažinimas derinamas su fizinės ištvėmės reikalaujančiais žygiais, išgyvenamu „saugiu pavojumi“. Labai svarbus gido vaidmuo, kuris užtikrina saugumą ir supažindina su pakeliui aplankomomis gamtos ir kultūros vertybėmis.

Dažnai paslaugos pavadinimas dažnai neatskleidžia, ar jis priskirtinas ekoturizmui (internete galime rasti aibę taip pat įvardijamų turizmo produktų, o daliai jų netgi priskiriama „ekoturizmo“ rinkodaros etiketė). Produkto tikrumą lemia tik tai, ar jis atitinka ekoturizmo kriterijus, ką savo ruožtu patvirtina sertifikatas (Ekoturizmo verslo žinynas, 2012).

Ekoturizmo ir kaimo turizmo sąsaja

Kaimo turizmas yra vienas iš daugelio turizmo sektorių, kartu sudarančių visą turizmo rinką. Bet kartais atskirti kaimo turizmą nuo kitų turizmo rūšių yra labai sunku. Skirtinguose šaltiniuose įvairiai interpretuojama kaimo turizmo sąvoka. I. Vainienė (2001) teigia, kad kaimo turizmas – kelionė į kaimo vietovę, norint ištrūkti iš miesto triukšmo, skubos, užteršto oro, hipodinamijos (per mažo judėjimo) ir pailsėti kaimiškoje aplinkoje, užsiimti tai aplinkai būdinga veikla. A.Astromskienės ir R. Sirusienės (2007) kaimo turizmas apibrėžiamas kaip galutinis kultūrinis fenomenas. Lankomos vietos pasižymi gražiais unikaliais peizažais, istoriniais bei kultūriniais paminklais, neurbanizuota aplinka, sudarančia tautos kultūros ir gamtinės aplinkos vienvė. Anot J.Matekonienės, L.Navackaitės, ir J.Dubauskaitės (2002) kaimo turizmas taip pat teikia socialinę ir kultūrinę naudą, tai yra socialiniai kontaktai tarp vietinių gyventojų ir turistų – išaugęs kultūrinio paveldo svarbumo bei apsaugos suvokimas, atsiradę tvirtesnio tarpusavio ryšiai tarp vietos gyventojų. Tai leidžia vietinei bendruomenei vystyti vietinę ekonomiką, gerinti gyvenimo lygį, tausoti kultūrinį paveldą bei socialines vertybes. Astromskienė ir Sirusienė (2002) teigia, kad plačiąja prasme kaimo turizmas apima veiklos sritis, kurios iš esmės atitinka ekoturizmo siūlomų paslaugų turinį arba gali būti sėkmingai derinamos kaip kompleksinis ekopaslaugų paketas teikiamas kaimo turizmo: kaime esančios atrakcijos; iškylos, kurių metu lankomasi kaimo vietovėse, stebint gamtą, betarpiškai susipažįstant su kaimo buitimi ir tradiciniu gyvenimo būdu kaime, domintis žemės ūkio darbais, aplankant istorines ir kitas įžymias vietas, miestelius; poilsis nacionaliniuose parkuose ir kurortinėse vietovėse, kaimo sodybose ir kituose apgyvendinimo paslaugas teikiančiuose dariniuose; dalyvavimas kaimo vietovėse vykstančiuose renginiuose, šventėse ir t.t. Anot A.Birgelytės (2012), kaimo turizmas paremtas ekoturizmo principais - veiksminga priemonė norint išsaugoti kultūros paveldo vertybes, gerinti ekologinę būklę, plėtoti ekopaslaugų pasiūlą, kelti kaimo vietovių ekonominę gerovę bei saugoti gamtos grožį. Tačiau būtina pabrėžti, kad kaimo turizmo ir ekoturizmo vystymasis gali būti tik atskiri tausojančio turizmo sektoriai, jei jų nevienija bendras sąlyčio taškas – gamtinis elementas. I.Vainienė (2001) teigia, kad kaimo turizmas gali tapti ekoturizmo sudedamąja dalimi, jei yra laikomasi ekoturizmo principų ir nuostatų (žr.3 pav.)



3 pav. Kaimo turizmo ir ekoturizmo bendri bruožai (Vainienė, 2001)

Iš 3 pav. matome, kad kaimo turizmas ir ekoturizmas siejamas bendrais bruožais. Kaimo turizme ir ekoturizme dominuoja gamtinė aplinka ir paveldo vertinimas. Išskirti reikėtų ir tai, kad abi turizmo rūšys remia kaimišką gyvenimo būdą, kai svarbiau yra ne ekonominis, bet gamtinis vaidmuo.

Analizuojant A.Birgelytės (2012) nuomonę apie kaimo turizmą ir ekoturizmą, galima išskirti šias jų sąsajas: esamo kraštovaizdžio išsaugojimas; minimali ir itin gerai pasverta infrastruktūros plėtra; gamtinės ir kultūrinės aplinkos pažinimas; vietos bendruomenių kiek galima platesnis įtraukimas.

Ekoturizmo plėtra kaime sietina su jau esamų išteklių ir pajėgumų efektyvesniu panaudojimu, neskaitant drastiškų aplinkos transformacijų, nesiekiant patenkinti vis didėjančius augančio turistų skaičiaus poreikius. To turėtų siekti ir kaimo turizmo organizatoriai. Sharpley (2007) teigia, kad kaimo turizmas turi ne aklai tenkinti vis augančius turistų poreikius, bet ir stebėti, kad tie poreikiai būtų tenkinami atsižvelgiant į aplinkosaugos reikalavimus bei darnios plėtros principus. Kaimo išsaugojimas ir atkūrimas priklauso nuo jo gyventojų sugebėjimo rasti naudingas veiklos rūšis ir gauti pakankamai pajamų, kurias gali užtikrinti alternatyvios veiklos rūšys. Sodybų turėtojai turi ne tik teikti maitinimo ir apgyvendinimo paslaugas poilsiuojantiems, bet rengti ekoturizmo produktus – floros ir faunos stebėjimą, pažintines išvykas pėsčiomis (žygius) ir kt. (Zografos ir Allcroft, 2007).

Kaimo turizmas, pasinaudodamas gamtinių išteklių įvairove, galėtų įtraukti ir kitokias veiklas, tokias kaip keliavimas pėsčiomis, plaukimas baidarėmis, paukščių stebėjimas, medžioklė, žvejyba ir pan. Taip pat plėsti galimybes turistams dviratininkams. Šios turizmo rūšies rėmimo priemonėse, konsultuojantis su Lietuvos dviratininkų sąjunga, turėtų būti akcentuojama švari

aplinka, kaimo kelių tinklas, aplenkiant greitkelius, ir specialūs žemėlapiai, kuriuose be kita ko būtų nurodyti atstumai tarp nakvynės vietų ir kitų reikalingų paslaugų (Birgelytė, 2012). Anot autorės kaimo gyventojai, žemės ūkio darbus sėkmingai gali pakeisti į alternatyvias veiklas ir derinti jas su kaimo turizmu. Viena Lietuva turi galias amatų tradicijas, siejamas su bitininkyste, namų apyvokos daiktų gamyba, tradiciniais ir nacionaliniais apdarais ir kitų rankų darbo gaminiais. Pasaulio nematerialiojo kultūros paveldo šedevru pripažinta kryždirbystės tradicija, garsi Lietuvos keramika, tekstilė, kalvystė, audimas, akmens apdorojimas, juvelyrika, drožimas ir tokie užsiėmimai, kaip duonos kepimas, sūrio spaudimas – taip vadinami „amatų kiemai“ – tai ekoturizmo potencialas, kuris prisideda ne tik prie kultūros paveldo išsaugojimo, įtraukia vietos bendruomenę į veiklas, kurios gerina jų ekonominę situaciją, bet yra ir puiki alternatyva atsisakyti kitų gamtai neigiamą poveikį darančių verslų, prisidėti prie vertingų teritorijų puoselėjimo.

Ekoturizmo ir kaimo turizmo sąveika per gamtinio potencialo įsisavinimą, kuriant kompleksinio produkto pasiūlą, paremtą darnaus vystymosi principais – tai turizmo saugojamose ir kitose unikaliose teritorijose plėtros galimybė, galinti tapti reikšminga Lietuvos turizmo sektoriaus dalimi, išsiskirianti savitumu ir konkurencinėmis savybėmis turinti įtakos savivaldybės ar valstybės įvaizdžio formavimui, skatinant vidaus ir atvykstamojo turizmo augimą. Tokio turizmo stiprybė – tautos materialinio ir dvasinio paveldo saugojimas, jo kūrybingas pritaikymas modernios visuomenės aplinkoje, darnus požiūris į žmogų ir aplinką (Birgelytė, 2012).

Ekologinis turizmas Lietuvoje

Lietuvoje ekoturizmas nėra labai dažnai minimas ar propaguojamas, tačiau nedidelis judėjimas visgi vyksta: skatinama dalyvauti „Žaliojo rakto“ bei „Mėlynosios vėliavos“ programose. "Žaliojo rakto" - tarptautinė Aplinkosauginio švietimo fondo (Foundation for Environmental Education - FEE) programa skirta viešbučiams, svečių namams, kaimo turizmo sodyboms, konferencijų ir poilsio centrams, kempingams, vasarnamiams, kurie laikosi nustatytų aplinkosauginių reikalavimų. "Mėlynoji vėliava" tai yra paplūdimio statusas, kurį suteikia Aplinkos švietimo Europoje fondas, remiantis maudyklų vandens kokybės, paplūdimio tvarkymo bei saugumo įvertinimo kriterijais, ir garantuoja švarią, saugią aplinką paplūdimyje“. Tarptautinės "Mėlynosios vėliavos" ir "Žaliojo rakto" programos Lietuvoje vykdo nevyriausybinių visuomeninių organizacijų Lietuvos žaliųjų judėjimas". Programos dalyvių prašoma numatyti aplinkosauginę politiką, aplinkosauginių tikslų ir veiksmų planus (Meškys, 2012). Iki 2012 m. "Žaliojo rakto" sertifikata, kuris garantuoja, kad apgyvendinimo įstaiga tausoją gamtą turėjo 4 Lietuvos kaimo turizmo asociacijai priklausančios sodybos. 2012 m. sertifikavimui paraiškų iš sodybų pateikta nebuvo, nes nuo 2012 m. ypatingai sugriežtėjo standartai, daugeliui kriterijų pagrįsti reikia pridėti

įrodančius dokumentus (LKTA Tarybos posėdžio protokolas, 2012). „Žaliojo rakto“ sertifikatą gavo septyni viešbučiai Lietuvoje. Nidoje, Juodkrantėje ir Palangoje veikia „Mėlynosios vėliavos“ sistema. Nors ekoturizmo paslaugos išgyvena populiarumo bangą Europoje ir pasaulyje, tačiau Lietuva, nors ir turėdama palankias sąlygas, neišnaudoja galimybių formuoti savo, kaip ekoturizmo paslaugas siūlančio turistinio regiono įvaizdžio daugiausia dėl to, kad paslaugas, kurios yra ekologinės vadina pažintinėmis gamtinėmis arba dar galima aptikti pažintinių kultūrinių paslaugų sąvokas (Murauskaitė, 2011).

Apžvelgiant ekoturizmo situaciją Lietuvoje, galima teigti, kad valstybiniai parkai yra skirti ne tik gamtai saugoti, bet ir turistams lankyti - dažniausiai pėsčiomis arba dviračiais. Lietuvoje yra maršrutų, tinkamų keliauti valtimis ar įveikti žirgais. Turizmo žirgais idėją įgyvendina Kurtuvėnų regioninis parkas. Belmonte ar Trakuose siūloma daugiau pramoginio turizmo paslaugų. Lietuvoje yra pažintinio turizmo trasų, kuriomis galima keliauti ne vieną dieną.

Kaimo turizmas ir ekoturizmas situacija Kauno apskrityje

Kauno apskritis - tai viena iš dešimties Lietuvos apskričių, šalies centrinėje dalyje, apimanti Kauno, Kėdainių, Kaišiadorių, Jonavos, Prienų, Raseinių rajonų bei Kauno miesto ir Birštono savivaldybių teritorijas. Kaimo turizmo vystymuisi pagrindinius išteklius sudaro: gamtinė aplinka, kiti gamtos ištekliai), rekreacijos reikmėms tinkantis kultūros paveldas (kultūros paveldą turintys miesteliai, kaimai, vietovės su vertingais pavieniais objektais bei gyvosios kultūros reiškiniais). Nors kaimo turizmo sodybų skaičius Kauno apskrityje paskutinius tris metus kinta nedaug, tačiau kiekvienais metais pastebimas kaimo turizmo sodybose apgyvendintų poilsiautojų skaičiaus augimas, kuris parodo kaimo turizmo paklausos augimą (2 lentelė).

2 lentelė. Kauno apskrities kaimo turizmo sodybų statistiniai duomenys

	2010 m.	2011 m.	2012 m.
Kaimo turizmo sodybų skaičius	65	70	67
Vietų skaičius	1871	1943	1792
Vidutinis vietų skaičius vienoje sodyboje	29	28	27
Apgyvendinta poilsiautojų, tūkst.	41,8	44,1	45,7

Lietuvos kaimo turizmo asociacija savo narių sodybas pagal komfortiškumo sąlygas sodyboje skirsto į 5 komfortiškumo kategorijas, suteikiant joms vieno, dviejų, trijų, keturių ir penkių gandrų ženklus. Visos kaimo turizmo sodybos Kauno apskrityje teikia apgyvendinimo, maitinimo ar pramogų organizavimo paslaugas. Pramogų organizavimo paslaugos priklauso ir nuo metų laiko (3 lentelė).

3 lentelė. Pramogų kaime formos pagal sezoniškumą (Armaitienė, 1999)

Vasaros pramogos	Žiemos pramogos
Augalų rinkimas. Bendravimas su senaisiais kaimo gyventojais ir susipažinimas su vietos paveldu. Dalyvavimas kaimo šventėse ir kt. renginiuose. Gyvūnų ir paukščių stebėjimas. Fotografavimas. Grybavimas ir uogavimas. Žvejyba. Jodinėjimas. Važinėjimas vežimu ir dviračiu. Grožėjimasis kraštovaizdžiu. Sportavimas. Plaukimas. Medžioklė. Pasivaikščiojimas. Plaukiojimas valtimis ir vandens dviračiais, baidarėms Rankdarbiai. Žoliavimas	Bendravimas su senaisiais kaimo gyventojais ir susipažinimas su vietos paveldu. Dalyvavimas kaimo šventėse ir kituose renginiuose. Gyvūnų, paukščių ir jų pėdsakų stebėjimas, fotografavimas. Grožėjimasis kraštovaizdžiu. Jodinėjimas arkliais. Medžioklė. Poledinė žūklė. Pasivaikščiojimas. Slidinėjimas. Važinėjimasis rogėmis ir rogutėmis. Sportavimas. Rankdarbiai. Žaidimai su sniegu

3 lentelėje pateiktas kaimo turizmo pramogas galima priskirti ekoturizmo paslaugoms, kadangi jos atitinka ekoturizmo principus ir tausoja aplinką. Taigi, galima teigti, kad visose Kauno apskrities kaimo turizmo sodybose yra teikiamos gamtą tausojančios turizmo paslaugos. Norint sodybą priskirti ekologiškam kaimo turizmui, paslaugos turi būti orientuotos ne tik į kaimo gyvenimą, glaudžiai susietą su gamta, gamtos dėsnių supratimu, gamtos vertybių išsaugojimu ir pažinimu, bet ir maitinimu ūkyje, išaugintais ekologiškais produktais, savanoriškus darbus ūkyje, informacijos teikimą apie netoliese esančius gamtos ir kultūros objektus. Sirusienės (2005) teigimu ekologinis turizmas nuo kaimo turizmo skiriasi apmąstyta, ekologiniu bei ekonominiu požiūriu pagrįsta, rekreacinių teritorijų naudojimo, politika. Ja siekiama taupiai naudoti gamtos išteklius, išsaugoti ne tik gamtinių rekreacinių teritorijų biologinę įvairovę, bet ir pačios turizmo veiklos stabilumą

Išvados

1. Turizmas, ekoturizmas yra kai keliaujama savarankiškai ir nepriklausomai nuo kelionių agentūrų, maršrutai sudaromi savarankiškai, dažnai keliaujama aktyviai, nakvojama gamtoje, mažuose vietiniuose nakvynės namuose ar apsistojama pas vietinius gyventojus, palaikomas glaudus kontaktas su vietiniais gyventojais ir šalies tradicijomis.
2. Ekoturizmo plėtra kaime sietina su esamų išteklių ir pajėgumų efektyvesniu panaudojimu, nesiekiant patenkinti vis didėjančius augančius turistų poreikius. Kaimo turizmas turi stebėti, kad turistų poreikiai būtų tenkinami atsižvelgiant į aplinkosaugos reikalavimus bei darnios plėtros principus. Kaimo išsaugojimas ir atkūrimas priklauso nuo jo gyventojų sugebėjimo rasti naudingas veiklos rūšis ir gauti pakankamai pajamų, kurias gali užtikrinti alternatyvios veiklos rūšys. Sodybų turėtojai turi ne tik teikti maitinimo ir apgyvendinimo paslaugas poilsiuojantiems, bet rengti ekoturizmo produktus – floros ir faunos stebėjimą, pažintines išvykas pėsčiomis (žygius) ir kt.

3. Lietuva dalyvauja „Žaliojo rakto“, „Mėlynosios vėliavos“ programose. " Ekoturizmo situacija Lietuvoje: valstybiniai parkai yra skirti ne tik gamtai saugoti, bet ir turistams lankytis - dažniausiai pėsčiomis arba dviračiais. Lietuvoje yra maršrutų, tinkamų keliauti valtimis ar įveikti žirgais. Turizmo žirgais idėją įgyvendina Kurtuvėnų regioninis parkas. Belmonte ar Trakuose siūloma daugiau pramoginio turizmo paslaugų. Lietuvoje yra pažintinio turizmo trasų, kuriomis galima keliauti ne vieną dieną.
4. Kauno apskrityje kaimo turizmo sodybose yra teikiamos gamtą tausojančios turizmo paslaugos. Norint sodybą priskirti ekologiškam kaimo turizmui, paslaugos turi būti orientuotos ne tik į kaimo gyvenimą, glaudžiai susietą su gamta, gamtos dėsnių supratimu, gamtos vertybių išsaugojimu ir pažinimu, bet ir maitinimu ūkyje, išaugintais ekologiškais produktais, savanoriškus darbus ūkyje, informacijos teikimą apie netoliese esančius gamtos ir kultūros objektus.

Literatūra

1. Astromskienė, A., Sirusienė R., (2002). Poilsis kaime. Knyga sodybų šeimininkams. Kaunas: Lietuvos žemės ūkio rūmai, Lietuvos kaimo turizmo asociacija.
2. Astromskienė, A., Sirusienė, R., (2007). Kaimo turizmas. Leidinys pradedantiesiems verslą. Kaunas: Lietuvos kaimo turizmo asociacija.
3. Baležentis, A., Paulauskienė L., (2012). Ekologinio turizmo vystymas- nuo skatinimo iki darnumo. Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, Nr. 2 (31). [žiūrėta 2013-02-13] Prieiga per internetą: <http://www.academia.edu/2358283/EKOLOGINIO_TURIZMO_VYSTYMAS_NUO_SKATINIMO_IK_I_DARNUMO>
4. Birgelytė, A., (2012). Ekologinis turizmas. Lietuvos edukologijos universitetas: Edukologija
5. Čiegis, R., 2006). Ekologinis saugumas: nauji iššūkiai planetai. Nr. 1 (3). [žiūrėta 2013-02-13]. Prieiga per internetą: http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Mokslai/Strategine_savivalda/Leidiny3/ssz03_05.pdf
6. Diamantis, D., (2004). Ecotourism: Management and Assessment. Thomson Learning: London.
7. Drumm, A., Moore, A., (2005). Ecotourism Development. A manual for conservation planners and managers. Introduction to ecotourism
8. Ekoturizmo verslo žinynas (2013) [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-02-13]. Prieiga per internetą: <[http://ecotourism.pikes.fi/documents/69064/97548/Ekoturizmo+verslo+zinyas+\(pdf\)](http://ecotourism.pikes.fi/documents/69064/97548/Ekoturizmo+verslo+zinyas+(pdf))>.
9. Kalenda, Č., (2003). Ekologinės etikos baruose. Ekologinės etikos uždaviniai ir perspektyvos. Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas. [žiūrėta 2013-02-13]. Prieiga per internetą: <http://www.biblioteka.vpu.lt/elvpu/34641.pdf>
10. Lietuvos kaimo turizmo asociacijos protokolas, (2012) Iš atostogoskaime [interaktyvus]. 2012, lapkritis [žiūrėta 2013-03-13]. Prieiga per internetą: <http://www.atostogoskaime.lt/uploads/images/Protokolas20121106.pdf>

11. Matekonienė, J., Navackaitė, L., Dubauskaitė, J., (2002). Kaimo turizmo vieta tolydžioje kaimo plėtroje. Regionų plėtra –2002: tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas: Technologija.
12. Meškys, Š., (2012). Ekoturizmas - mada ar galimybė ilsėtis tausojant gamta? Iš 1.rytas [interaktyvus]. 2012, rugsėjis [žiūrėta 2013-02-13]. Prieiga per internetą: < <http://www.1rytas.lt/verslas/karjera-ir-rinkodara/ekoturizmas-viesbuciu-mada-ar-galimybė-ilsetis-tausojant-gamta-201209271718.htm> >.
13. Murauskaitė, A., (2011). Ekologinis turizmas - nesusikalbančių institucijų įkaitas. Iš 1.rytas [interaktyvus]. 2011, sausis [žiūrėta 2013-03-07]. Prieiga per internetą: <http://ekovizija.1rytas.lt/12947313131294445013-ekologinis-turizmas-nesusikalban%C4%8Di%C5%B3-institucij%C5%B3-%C4%AFkaitas.htm>>.
14. Samoškienė, A., (2012). Ekologizavimo procesai šiuolaikinės visuomenės gyvenime: globalizacijos iššūkiai. Mokslas - Lietuvos ateitis, 3 (4), 224-229.
15. Sharpley, R., (2007). Flagship Attractions and Sustainable Rural Tourism Development: The Case of the Alnwick Garden, England. Journal of Sustainable Tourism, 2 (15).
16. Sirusienė, R., (2005). Ekologinis turizmas: knyga kaimo turizmo organizatoriui. Kaunas: Lietuvos kaimo turizmo asociacija.
17. Vainienė, I., (2001). Kaimo turizmo organizavimas: mokymo priemonė. Vilnius: Eugrimas.
18. Zografos, C., Allcroft, D., (2007). The Environmental Values of Potential Ecotourists: A Segmentation Study. Journal of Sustainable Tourism, 1 (15).

JAUNIMO MOTYVAI RENKANTIS TARPTAUTINĘ SAVANORYSTĘ

Šimkutė T., Mejerytė-Narkevičienė K.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Savanoriška veikla visais laikais turėjo didelę reikšmę žmonių gyvenime. Pradedant Katalikų bažnyčia ir baigiant savanoryste bendruomenėse, o šiais laikais savanorystės šakos dar labiau išsiplėtė. Galima pamatyti savanorių įvairiuose sporto renginiuose, bendruomenės gyvenime, edukaciniame lygmenyje, aplinkosaugos srityje. Savanoriškos veiklos vaidmuo mūsų visuomenėje vis didėja, o šiuolaikiniame amžiuje jaunimui svarbesnis tampa savęs realizavimas tam tikroje srityje. Todėl savanoriaujant atsiranda daugiau galimybių sparčiau prisitaikyti prie naujos aplinkos ir sėkmingai dalyvauti veikloje mokantis visą gyvenimą. 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, renkantis 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.

Aktualumas. 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 apmąstytų ateities kelio pasirinkimą.

Tarptautinę savanorystę galima priskirti prie savanorių turizmo. Tai yra nauja turizmo sritis, kuri nėra taip gerai išvystyta. Tačiau informacijos sklaidos priemonės šiuo metu dar labiau plečiasi ir įvairios savanoriškos veiklos organizacijos, internetiniai portalai, knygos, tarptautiniai projektai skatina jaunimą keliauti ir pažinti naujas kultūras savanoriaujant kitoje šalyje. Šios turizmo rūšies tikslas - skatinti atostogas praleisti naudingai: susipažįstant su naujomis kultūromis, padedant žmonėms, atrandant save skirtingose situacijose bei įgyjant patirties ir žinių.

Tyrimo tikslas - nustatyti jaunimo motyvus renkantis tarptautinę savanorystę.

Straipsnio uždaviniai:

21. Apibrėžti motyvacijos teorinę sampratą ir motyvų klasifikaciją.
22. Pristatyti savanoriškos veiklos galimybes, motyvus ir formas.
23. Identifikuoti jaunimo motyvus skatinančius rinktis tarptautinę savanorystę.

Motyvacijos ir motyvų savanoriškoje veikloje teorinė samprata

Savanorystė negali būti atskirta nuo motyvų, vertybių ir savanorio tikėjimo bei įsitikinimo (Rotolo, Wilson, 2004).

Mokslininkai Benson ir Seibert (2009) išskyrė Rayan „stūmimo“ faktorius, kuriuos galima įvardinti kaip vidinius asmens konfliktus, kurie tarsi stumia jį iš gyvenamosios aplinkos, o „traukimo“ faktoriai veikia kaip pritraukiantieji individą siūlomam maršrutui ar atrakcija turistui. Vidiniai „stūmimo“ motyvai tokie kaip, atradimas, švietimasis ar personalinis ugdymas, yra

svarbiausi, tačiau pasirenkant šalį savanorystei vis dėlto svarbiausi yra „traukimo“ motyvai (Wearing, 2001).

Brown (2005) analizavęs motyvus bei tarptautinės savanorystės tikslus pateikė Mayo ir Jarvis keliavimo motyvus. Jie gali būti skiriami į keturias kategorijas:

- fiziologinis motyvas - toks kaip poilsis;
- kultūrinis motyvas – naujų žinių troškimas;
- tarpasmeninis motyvas – troškimas susipažinti su naujais žmonėmis;
- prestižo motyvas – troškimas būti pripažintam.

Savanorius galima priskirti prie keliautojo modelio, nes būtent jie savanoriaudami dėl altruistinių motyvų kartu keliauja po šalis ir susipažįsta su naujomis kultūromis.

Labiausiai savanoriškos veiklos naudą apibrėžia motyvai, kurie skatina jaunimą savanoriauti vienoje ar kitoje organizacijoje. Tik ilgalaikės savanorystės metu yra pastebima, kad savanorių motyvai pasiteisina, o į tai galima žiūrėti kaip į savanoriškos veiklos rezultatą, tai yra teikiamą naudą jaunimui (Kučikas, 2007).

Mokslininkai Wearing ir Grabowski (2011) nagrinėjo tarptautinės savanorystės motyvus ir išskyrė Arnett ir Jensen išvadą, jog labiausiai dominuoja savęs ieškojimo motyvai, nes jaunimas yra vis labiau atviresnis kitoms kultūroms, kurių dėka keičiasi požiūris į savo vertybės ir tikėjimą.

Tyrimo metodai

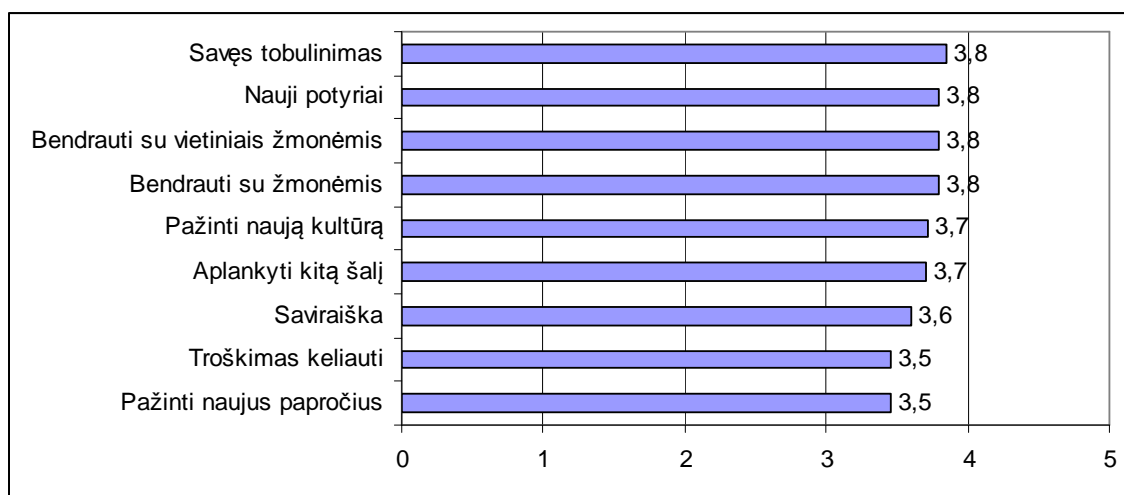
Siekiant išsiaiškinti jaunimo motyvus, renkantis tarptautinę savanorystę, buvo atliktas pilotinis kiekybinis tyrimas, kurio objektas – jaunimo motyvai renkantis savanorystę kitoje šalyje. Kaip tiriamoji visuma buvo pasirinkta tarptautinė savanorių duomenų bazė YouthNetworks. Tyrime dalyvavusieji savanoriai 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 ir jų analizė

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%.

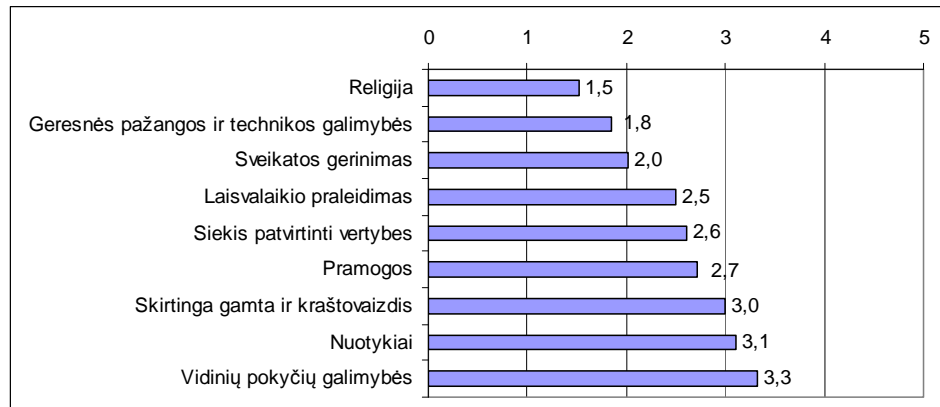
Analizuojant teiginių vidurkius apie svarbiausius savanorių turistinius motyvus paaiškėjo, kad lemiantys veiksniai jų pasirinkimą savanoriauti kitoje šalyje yra: savęs tobulinimas (3,8), nauji potyriai (3,8), bendravimas su vietiniais žmonėmis (3,8), naujos kultūros pažinimas (3,7), kitos šalies aplankymas (3,7), saviraiška (3,6), troškimas keliauti (3,5) ir naujų papročių pažinimas (3,5). (žr. 1 pav.).



1 pav. Svarbiausių turistinių motyvų respondentams skirstinys

Išanalizavus turistinių motyvų svarbą paaiškėjo ir mažiausiai įtakos turintys motyvai. 2 paveiksle matome, kaip pasiskirstę savanorių turistiniai motyvai, kurie turi mažiausiai įtakos, renkantis tarptautinę savanorystę. Kaip visiškai nereikšmingus motyvus galima išskirti religiją (1,5) ir pažangos bei technikos galimybes (1,8). Taip pat sveikatos gerinimas (2), laisvalaikio leidimas (2,5), siekis patvirtinti vertybes (2,7) bei pramogos (2,6) savanoriams nėra tokie svarbūs motyvai kaip vidinių pokyčių galimybės (3,3) ar nuotykių (3,1).

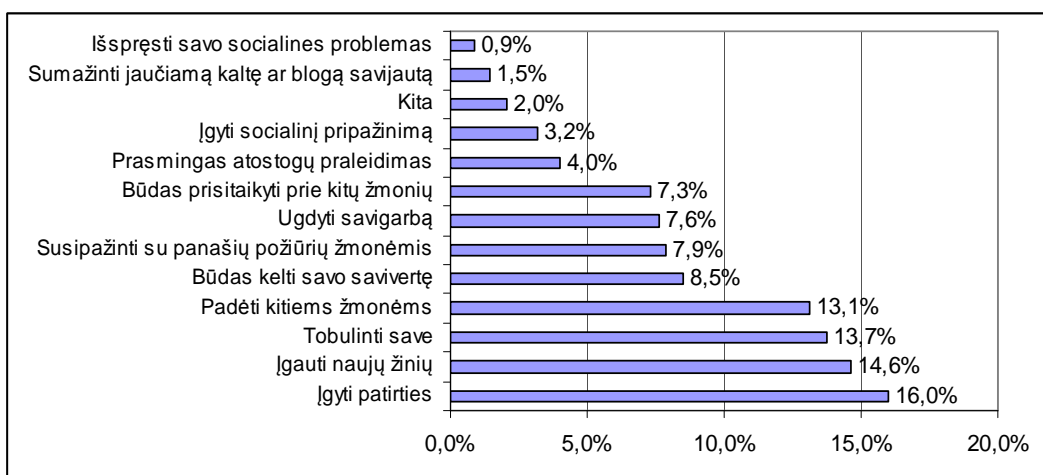
Apžvelgus respondentų atsakymus galima teigti, jog svarbiausi motyvai renkantis tarptautinę savanorystę yra savęs tobulinimas, komunikaciniai motyvai bei naujos šalies pažinimas. Mažiausiai įtakos savanoriškai veiklai turintys motyvai yra religija, geresnės pažangos ir technikos galimybės.



2 pav. Turistinių motyvų respondentams skirstinys

Analizuojant priežastis, nulemiančias jaunimo pasirinkimą savanoriauti paaiškėjo, kad labiausiai jaunimą savanoriauti skatina patirties (16%) ir naujų žinių (14,6%) įgijimas, o taip pat savęs tobulinimas (13,7%) bei pagalba kitiems žmonėms (13,1%). O tokios priežastys kaip socialinių problemų išsprendimas (0,9%), jaučiamos kaltės sumažinimas (1,5%) ar socialinio pripažinimo įgijimas (3,2%) respondentams atrodė mažiausiai svarbios.

Šis klausimas buvo pusiau atviro tipo todėl respondentai pasirinkdami „Kita“ kaip atsakymo variantą galėjo pareikšti savo nuomonę. Taigi vieni respondentai pasisakė, jog „visos priežastys yra svarbios vykstant savanoriauti“, o kiti įvardino tokias priežastis: „susirasti draugų“, „pagerinti tos šalies kalbos įgūdžius“, „pamatyti labiau integruotą Europą“, „susipažinti su kita kultūra ir kartu pasidalinti savo patirtimi“. Galima pastebėti, kad jaunimas renkasi savanorystę kitoje šalyje dažniausiai dėl to, kad įgytų daugiau patirties, tobulintų save ir padėtų kitiems žmonėms (žr. 3 pav.)



3 pav. Priežasčių nulemiančių jaunimo pasirinkimą savanoriauti skirstinys

Paklausti, ar tarptautinė savanorystė galėtų būti viena iš pagrindinių priežasčių keliauti ir atrasti naujas šalis bei kultūras, respondentai atsakė teigiamai, t.y. 79% sutiko su šiuo argumentu, o likusieji 21% respondentų paneigė šį teiginį.

Buvo siekiama išsiaiškinti, ar savanoriams yra svarbi šalis, į kurią vykstama. 61% respondentų šalis yra labai svarbus veiksnys, lemiantis savanorystę, priešingu atveju savanorystė grindžiama tik altruistiniu motyvu 31% respondentui. Abejojantys apie savanoriauti keliamą šalies svarbą buvo 8% respondentų. Atsakiusieji teigiamai respondentai daugiausiai argumentavo, jog yra svarbu mokėti tos šalies į kurią vykstama kalbą taip pat svarbu yra jog šalis būtų arti jų gimtinės. Keletas respondentų pasisakė, jog „svarbu vykti savanoriauti į kaimynines šalis vien dėl to, kad ten yra gera socialinė padėtis“, kitiems šalis yra svarbi, kad „geriau pažintų naują kultūrą ir išmoktų kalbą“. Respondentai, kuriems šalis nėra svarbi pasisakė, kad „svarbiausias yra savanorystės projektas ir ten sutinkami žmonės“, kitiems svarbiau „yra padėti kitiems žmonėms nesvarbu kokia tai būtų šalis“.

Analizuojant lūkesčius labiausiai jaunimas tikisi susipažinti su naujais žmonėmis (3,7), išmokti 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).

Išanalizavus respondentų savanoriavimo priežastis, lūkesčius bei veiklas galima teigti, kad didžioji dali savanorių Vokietiją renkasi kaip savo tarptautinės savanorystės šalį. Savanoriai dažniausiai renkasi trumpalaikės programos projektus: šventes, renginius, vaikų dienos centrus. Tokio tipo savanoriai dažniausiai yra motyvuojami tobulinti save, patirti naujų išgyvenimų bei pabendrauti su kitais žmonėmis.

Taip pat buvo išsiaiškinta, jog dauguma savanorių kaip vieną pagrindinių priežasčių, kodėl jie renkasi tarptautinę savanorystę įvardina turistinius motyvus:

- pažinti naują kultūrą;
- susipažinti su naujais žmonėmis;
- susitikti su vietiniais;
- gerai praleisti laiką;
- skirtinga gamta ir kraštovaizdis;
- tobulinti save.

Respondentų taip pat buvo paklausta, kokios priežastys trukdo rinktis savanorių turizmą ir kaip viena pagrindinių priežasčių buvo įvardinta, jog trūksta pajamų ir informacijos.

Išvados

1. Savęs realizavimą galima sieti tiek su keliavimo, tiek su savanorystės motyvais. Kiekviena nauja patirtis jauną žmogų priverčia patikrinti save ir įsitikinimus apie save bei kitus. Keliavimo motyvai, renkantis tarptautinę savanorystę yra labai svarbūs, jie reguliuoja jauno žmogaus apsisprendimą, galutiniam taškui pasiekti. Yra išskiriami „stūmimo“ ir „traukimo“ motyvai, kurie apibrėžia jauno savanorio troškimą ne tik padėti kitiems, tačiau savanoriaujant atrasti save, bei pažinti naują kultūrą.
2. Jaunimas, dalyvaujantis tarptautinės savanorystės projektuose savo veiklą stengiasi derinti su laisvalaikiu pirmiausia rinkdamiesi savanorystės šalį. Yra išskiriama tai, jog įdomių veiklų pritraukimas, savo gebėjimų įvertinimas, ar išlaikomas stiprus ryšys socialinėse grupėse skatina jaunimą įsitraukti į tarptautinę savanorišką veiklą. Jaunimo motyvus rinktis 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. Baloglu S. ir Uysal M., (1996). *Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 8(3), 32-38.
2. 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.
3. Brown S., (2005). *Travelling with a purpose: Understanding the motives and benefits of volunteer vacationers*. Current issues in tourism. 8 (6), 479 – 496.
4. Clary E. G., (1999). *The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations*. Current Directions in Psychological Science. 8(5), 156-159.
5. Crompton J., (1979). *Motivation for pleasure vacation*. Annals of Tourism Research. 6, 408-424.
6. Deci E. ir Ryan R., (2000). *The “what” and “why” of goals pursuits: Human needs and the self-determination of behavior*. Psychological Inquiry. 11(4), 227-268.
7. Gazley B., (2001). *Volunteer vacationers and what research can tell us about them*. E. Volunteerism: The Electronic Journal of the Volunteerism Community, 1(2).
8. Jonutyte I., (2007). *Savanorystė socialinio ugdymo sistemoje*. (p. 125) Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
9. Leonard R., Onyx Jennifer (2009). *Volunteer tourism: The interests and motivations of grey nomads*. Australian and New Zealand Association for Leisure studies 12 (3) 315 – 332.
10. Mcintosh A. J., Zahra A., (2007). *A cultural encounter through volunteer tourism: Towards the ideals of sustainable tourism?* Journal of sustainable tourism 15 (5) 541 – 556.
11. Mustonen P. (2005). *Volunteer tourism: postmodern pilgrimage?* Journal of tourism and cultural change 3 (3) 160 – 177.

12. Stebbins R.A., Graham M., (2004). *Volunteering as a leisure/ leisure as volunteering: an international assesment.* (p. 24-27) New York: CAB International.
13. Stoddart H. ir Rogerson C.M., (2004). *Volunteer tourism: The case of Habitat for Humanity South Africa.* GeoJournal 60 311- 318.
14. Uriely N. ir Reichel A., Ron A., (2003). *Volunteering in tourism: Additional thinking.* Tourism Recreation Research. 28(3), 57-62.
15. Wearing, Stephen (2001). *Volunteer tourism: Experience that make a difference.* New York: CAB International.

MARIJAMPOLĖS KOLEGIJOS ĮVAIZDŽIO ANALIZĖ

Ūsaitė J., Žilaitytė G.

Marijampolės kolegija

Anotacija. Organizacijos įvaizdis – susideda iš daug veiksnių ir įvairių sudedamųjų elementų, be kurių organizacija negalėtų tinkamai gyvuoti. Todėl organizacija turi nuolatos žinoti visuomenės poreikius, tam kad būtų palengvintas darbas kuriant teigiamą organizacijos įvaizdį. Organizacijos įvaizdžio kūrimas – tai visuomenės suvokimas organizacijos atžvilgiu, todėl pati visuomenė labai stipriai įtakoja organizacijos įvaizdį. Organizacijos įvaizdį įtakoja daug veiksnių, todėl ji turi „neužmigti“ tam, kad apie organizacijos įvaizdį būtų atsiliepiama tik gerai ir kad būtų visiems žinoma ir populiari. Todėl tokiam siekiui yra sukurti įvaizdžio kūrimo principai, kurie padeda sukurti geresnį tos organizacijos įvaizdį. Organizacijos sukurtas įvaizdis yra įvairių principo kūrimo elementų derinio rezultatas. Kiekviena organizacija turi būti išsikėlusai sau tam tikrus tikslus, kurie turi sąžiningai įtakoti savo įvaizdžio formavimosi principus ir kad jie būtų aiškūs bei nuoseklūs, ir tam kad dar geriau būtų sukuriamas įvaizdis reikia žinoti įvaizdžio struktūros sudedamąsias dalis. Visos organizacijos, siekiančios sėkmingai ir ilgai egzistuoti, turi pelnyti visuomenės paramą, todėl kiekviena struktūrinė dalis negali būti atmesta kaip neesminė, nes tokiu atveju pati visuomenė gali surasti tinkamos informacijos, tačiau ji nebūtinai patiks organizacijai. Marijampolės kolegija, kaip mokymo institucija, turi daug dėmesio skirti, nes turi būtų patraukli studentui, darbuotojui, verslo organizacijoms. Tam, kad kolegija būtų šiuolaikiška ir einanti koja kojon su laikmečiu, vadovai turi ieškoti inovacijų, keistis iš vidaus, keisti nusistovėjusią tvarką, įvesti naujoves, kurios būtų patrauklios ir įdomios visiems suinteresuotiems asmenims

Temos aktualumas ir naujumas. Įvaizdžiui sukurti gali būti pasitelkiamos įvairios priemonės, kurios gali pasitarnauti kaip informacijos apie tam tikrą organizaciją nešiklis. Svarbiausia, kad tai neturėtų neigiamų asociacijų ir kažkokiu būdu pasiektų norimą auditoriją. Tai gali būti smulkios dovanos, suvenyrai, darbuotojų apranga, internetinio tinklalapio dizaino iki

reklamos „balso“ ir „veido“, firminio transporto ir t.t. Įvaizdis kuriamas ir pasitelkus nestandartines priemones, pvz., organizacijos pasisveikinimas, specialios frazės, šūkiei ir pan. Organizacijos įvaizdį sudaro ir vizualinės dalys tai logotipas, specialios spalvos, dizaino elementai taip pat šūkiei ir jo apipavidalinimas. Pagal visa tai sukuriamos priemonės skirtos organizacijos savireklamai – įvaizdžiui. Tai yra naudinga ir būtina organizacijai, kuri nori dirbti su potencialiais bei naujais klientais bei partneriais. Geras organizacijos įvaizdis svarbus ieškant kvalifikuotų darbuotojų. Konkretus įvaizdžio sukūrimas priklauso nuo organizacijos verslo strategijos, tačiau apie tai reikėtų galvoti kai kuriamas prekės ženklas ir pozicionavimas. Daugiau dėmesio tam paprastai skiria paslaugas parduodančios įmonės, kadangi firminio stiliaus priemonės padeda vizualizuoti ir labiau apčiuopiamai pristatyti savo paslaugą. Taigi marketingo ir reklamos specialistai kuria priemones skirtas organizacijos įvaizdžiui. Kaip teigia Arnoldas Ž. (2012) kainos priklauso nuo to, kokio sudėtingumo įmonei, paslaugai ar produktui kuriamos firminio stiliaus priemonės, kaip sudėtinga sukurti atitinkamus sprendimus, o gal visiškai naujas priemones

Šiandieninėmis rinkos sąlygomis įmonės įvaizdis gali labai padėti konkurencinėje kovoje, kuri kasdien vis labiau juntama. Vis daugiau kompanijų suvokia įvaizdžio svarbą, jį formuoja pasitelkdami profesionalus ir taip siekia ekonominės sėkmės ir stabilumo. Įvaizdis, iš esmės, yra emocinis organizacijos, jos produktų ir paslaugų suvokimas, kuris, būdamas nematerialus įmonės turtas, padeda užtikrinti ir ilgalaikę materialią gerovę.

Tyrimo problema: Neatlikta Marijampolės kolegijos, kaip mokymo institucijos įvaizdžio analizė, todėl negalime teigti kaip ji yra vertinama pačių studentų. **Straipsnio tikslas:** Išanalizuoti Marijampolės kolegijos įvaizdį. **Objektas** – įvaizdis. **Straipsnio uždaviniai:**

1. Apibrėžti įvaizdžio teorinę esmę;
2. Ištirti Marijampolės kolegijos įvaizdį I ir III kurso nuolatinių studijų studentų požiūriu.

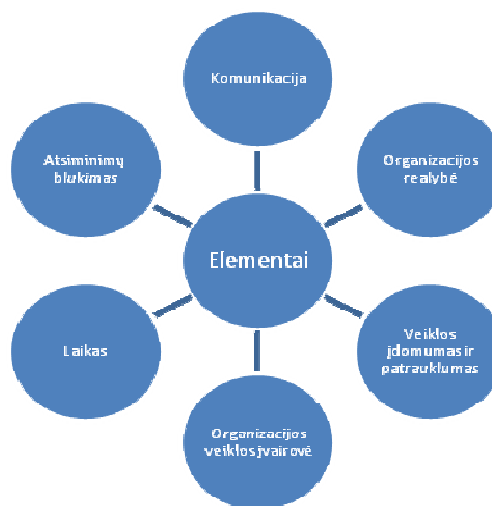
Tyrimo metodika: Literatūros analizė, anketinė apklausa.

Organizacijos įvaizdis teoriniu aspektu

Įvaizdžio samprata ir reikšmė. Įvaizdis, iš esmės, yra emocinis organizacijos, jos produktų ir paslaugų suvokimas, kuris, būdamas nematerialus organizacijos turtas, padeda užtikrinti ilgalaikę materialią gerovę. Įvaizdis – išvaizdos, elgesio, verbalinės ir neverbalinės kūno kalbos visuma, aplinkiniams padedanti sudaryti nuomonę apie tam tikrą asmenį, įmonę, įstaigą ar organizaciją. Darbuotojų atsiliepimai – organizacija turi siekti sukurti tinkamas darbo sąlygas, kad darbuotojas noriai eitų į darbą, kur jis gali laisvai ir niekieno nevaržomas save realizuoti, įnešti indėlį. Kai darbdavys atsižvelgia į darbuotojų idėjas, elgiamasi su juo kaip su asmenybe, tai išėjęs iš darbo darbuotojas skleis teigiamą informaciją apie tą organizaciją. Išorinė reklamos kokybė – nemažiau

organizacijos įvaizdžiui turi reklama. Tai didžiulis iššūkis organizacijai, kurios tikslas yra sukurti tokia patrauklią reklamą, kad pritrauktų daugiau klientų. Dauguma šiuolaikinių organizacijų renkasi internetines svetaines, kuria naujus logotipus, šūkius, leidžia periodinius leidinius kuriose reprezentuoja save, kitos renkasi televiziją, radiją ir pan. Klientų atsiliepiamai – labai svarbus veiksnys įtakojantis organizacijos įvaizdį. Organizacija turi suprasti savo klientus, žinoti kiekvieno kliento poreikius, jiems sukurti palankias sąlygas gauti tai ką jie norėjo gauti iš tos organizacijos. Tik geras klientų atsiliepiamas apie organizaciją gali padidinti pelną, pritraukti naujų klientų, rėmėjų ar tiesiog pagerinti organizacijos įvaizdį. Personalo elgesys ir laikysena - taigi iš esmė darbuotojai reprezentuoja organizaciją, įmonę. Jei darbuotojai atrodo netvarkingai ar netinkamai apsirengę, jie perduoda atitinkamą informaciją apie tos organizacijos įvaizdį. Svarbiausia, tai kad darbdavys turi gerai elgtis su savo darbuotojais, sudaryti tinkamas sąlygas jiems dirbti.

Maldeikienė A. (2000) teigia, kad organizacijos įvaizdį gali nusako daug įvairių faktorių, tačiau yra įvardija šešis pagrindinius faktorius (1 pav):

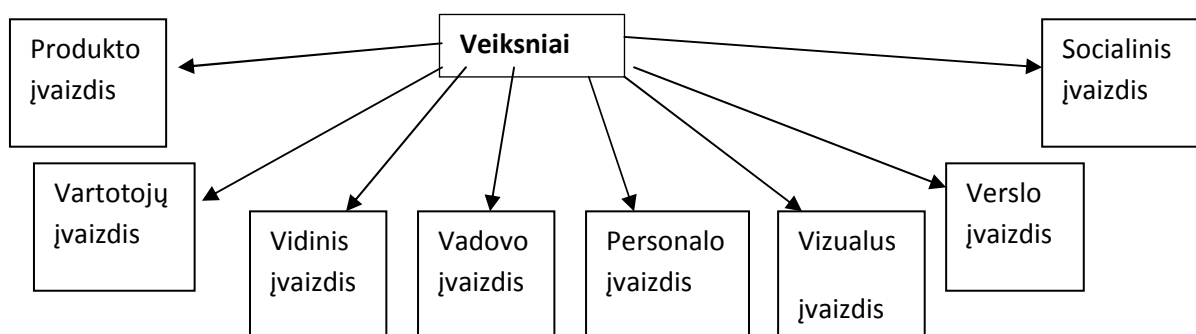


1 pav. Organizacijos įvaizdį nusakantys elementai (parengta pagal Maldeikienė A. 2000.)

Organizacijos įvaizdį nusakantys elementai: *Organizacijos realybė* – tai organizacijos sudedamoji dalis yra kurią įeina: dydis, struktūra, veiklos šakos, produktai, paslaugos, tai pagrindiniai dalykai į kuriuos atkreipia klientai suvokdami šios organizacijos įvaizdį. *Veiklos įdomumas ir patrauklumas* – kiekviena organizacija turi nuolatos stengtis, nesvarbu nuo tos organizacijos dydžio, veiklos mastų, sudaryti sąlygas, kad nuolatos visuomenė apie tą organizaciją kalbėtų. *Organizacijos veiklos įvairovė* – Svarbiausia, kad vartotojai tai yra visuomenė galėtų atrasti naujų dalykų, todėl svarbu, kad organizacija pasiūlytų kuo daugiau naujesnių veiklų ir tuo būtų išskirtinė. *Komunikacija* – kuo organizacija efektyviau panaudoja komunikacijos priemones, tuo didesnė organizacijos įtaka būsiamiems vartotojams. *Laikas* – organizacija turi nuolat stengtis, kad būtų skleidžiamas jos vardas,

tačiau jis gali būti greitai pamirštas, jei nebus vykdoma jokia kita įvaizdžio formavimuisi ir palaikymui veikla. *Atsiminimų blukimas* – žmonės keičiasi, taip pat kinta jų prioritetai, norai bei vertybės. Su laiku keičiasi ir pagrindiniai prioritetai, kuriais remiantis daromi svarbūs sprendimai.

Yra išskiriami organizacijos įvaizdžio lygmenys, kurių pagrindą nulemia pati organizacijos veikla. Kartais organizacijos įvaizdis, kai kuriose srityse gali būti neigiamas, nei kitose, dėl veiklos ir pateikiamo produkto ir paslaugos pobūdžio. Žinoma gali būti ir daugiau organizacijų, kurios užsiima ta pačia veikla ir vienodai šiame lygmenyje apibūdinamų. Kultūra – Tai organizacijoje dirbančių darbuotojų pripažįstamos vertybės, pasirenkami prioritetai, požiūriai, pasireiškiantys tada kai darbuotojai bendrauja su klientais. Identitetas - tai organizacijos svarbiausių ir ilgalaikių bruožų visuma, kitaip galima apibūdinti kaip organizacijos esmė. Profilis – šis lygmuo parodo kas yra organizacija, kokia veikla organizacija užsiima, kokias priemones naudoja, kad pasiektų norimų rezultatų ir kaip organizacija visa tai pateikia visuomenei. Įvaizdis – tai iš esmės organizacijos teigiamas arba neigiamas įvaizdis, kiekviena organizacija stengiasi, kad tik kuo sąžiningiau įtakoti pačio įvaizdžio kūrimą, kad organizacijos įvaizdis atitiktų organizacijos strategiją, kultūrą, būti visiems aiški ir nuosekli. Įvaizdžio struktūros sudedamosios dalys (2 pav.)



2 pav. Organizacijos įvaizdžio struktūra. (parengta pagal Krasanauskaitė S. 2004)

Produkto įvaizdis – kurti organizacijos, įmonės ar įstaigos produkto įvaizdį yra svarbūs tokie elementai: produkto pavadinimas, dizainas, kokybė, pakuotė bei savybių rinkinys. Šie elementai užtikrina išskirtinumą, nemažiau yra svarbūs elementai mokėjimo sąlygos, garantija, įrengimas. *Vartotojų įvaizdis* – vartotojų įvaizdį lemia gyvenimo būdas, visuomenės padėtis ir asmeninės vartotojo savybės. Kiekvienas žmogus yra individualybė ir išsiskiria iš minios žmonių. *Vidinis įvaizdis* – tai organizacijoje dirbančių žmonių nuomonė apie pačią organizaciją. *Vadovo įvaizdis* – šis įvaizdis yra svarbus ir reikšmingas, nes jis atstovauja organizacijai tarp įvairių visuomenės grupių. Vadovo įvaizdį sudaro vadovo įvairūs išorės elementai, verbalinis ir neverbalinis elgesys, socialinė charakteristika ir kita. *Personalo įvaizdis* – yra bendras organizacijos, įmonės ar įstaigos

personalo paveikslas, kuris yra formuojamas tiesiogiai kontaktuojant su darbuotojais, kiekvienas darbuotojas bendraudamas su klientu, prisideda prie bendro organizacijos įvaizdžio. *Vizualusis įvaizdis* – šis įvaizdis kuriamas per regos pojūčius, pasitelkiant informaciją apie organizacijos, įmonės ar įstaigos interjerą, personalo (darbuotojų) išvaizdą, firminę simboliką. *Verslo įvaizdis* – šis įvaizdis formuojamas pasitelkiant dalykinę reputaciją, etinių verslo normų laikymąsi, sąžiningumą. *Socialinis įvaizdis* – organizacija, dalyvaudamas visuomeniniuose paramos, sveikatos apsaugos, ekologijos projektuose, gali tikėtis palankaus visuomenės požiūrio ir veiklaus vertinimo.

Marijampolės kolegijos įvaizdį kuriantys elementai. Marijampolės kolegijos formavimas yra savitiksliis procesas. Formuodama įvaizdį, Marijampolės kolegija turi siekti konkrečių tikslų: kuo ilgiau išlikti rinkoje, pritraukti kuo daugiau studentų, padidinti kolegijos biudžetą ir pan. Marijampolės kolegijos įvaizdis priklauso nuo:

1. Vadovų ir darbuotojų. Koks bus kolegijos logotipas, kokia informacija bus skelbiama viešai apie kolegiją, sprendžia kolegijos vadovybė. Tik vadovybė turi teisę spręsti kiek skirti lėšų įvaizdžio kūrimui. Nuo kolegijos darbuotojų priklauso kaip jie pateiks kolegijos įvaizdį, kiek jie įdės pastangų, kad kolegija būtų patraukli ir įdomi studentui.

2. Klientų (nuo esamų, potencialių studentų). Kaip atsiliepia apie Marijampolės kolegija esami studentai, turi didelę įtaką dar tik būsimiems studentams, kurie dar svarsto kur pradėti studijas. Taip yra sukuriamas teigiamas arba neigiamas kolegijos įvaizdis tarp žmonių. Studentai labai stipriai daro įtaką, ar kolegija bus populiari, ar bus daug studentų norinčių studijuoti šioje kolegijoje.

3. Konkurentų. Ne mažą įtaką Marijampolės kolegijos įvaizdžio kūrimui turi kitų kolegijų įvaizdis. Taigi jos konkuruoja viena su kita, stebi vienos kitą. Taip jos mato kokias naujoves sugalvoja konkurentai, ir taip bandyti sukurti kažką naujo, kad pritrauktų daugiau studentų.

Taigi kolegijos įvaizdžio kūrimas, yra labai svarbus dalykas ir nepriklausomai nuo to, kas jį vykdo, tai yra sudėtingas ir nuolatinis procesas, kurį būtina nuolatos kontroliuoti. Kolegijos vadovai yra vieni iš pagrindinių asmenų, kurie gali nuspręsti kokį reikia sukurti įvaizdį, kad jis būtų populiarus ir pritrauktų daugiau būsimų studentų.

Marijampolės kolegijos įvaizdį stiprinančios priemonės. Kolegija investuoja nemažai lėšų į savo įvaizdį ir naudodama reklamą, ir įvairias priemones, bei būdus pritraukti studentus ir partnerius: internetinė svetainė; laikraštis „Studijų erdvė“; logotipas: apdovanojimai; kokybė (vedamų paskaitų kokybė, pačių dėstytojų išsilavinimas ir pasirengimas vesti paskaitas ir visa kita įeina į žodį kokybė).

Sukurti ir reklamuoti kolegijos įvaizdį gali atrodyti labai paprastas ir nesudėtingas darbas, atrodo tereikia sugalvoti tinkamą šūkį, kurį būtų galima lengvai įsiminti. Tačiau tokį paprastumą nelengvą pasiekti. Reikia visapusiškai pažinti savo busimus klientus, o tai įmanoma tik nuodugniai viską planuojant ir tyrinėjant aplinką.

Marijampolės kolegijos įvaizdžio I ir III kurso nuolatinių studijų studentų požiūriu tyrimas

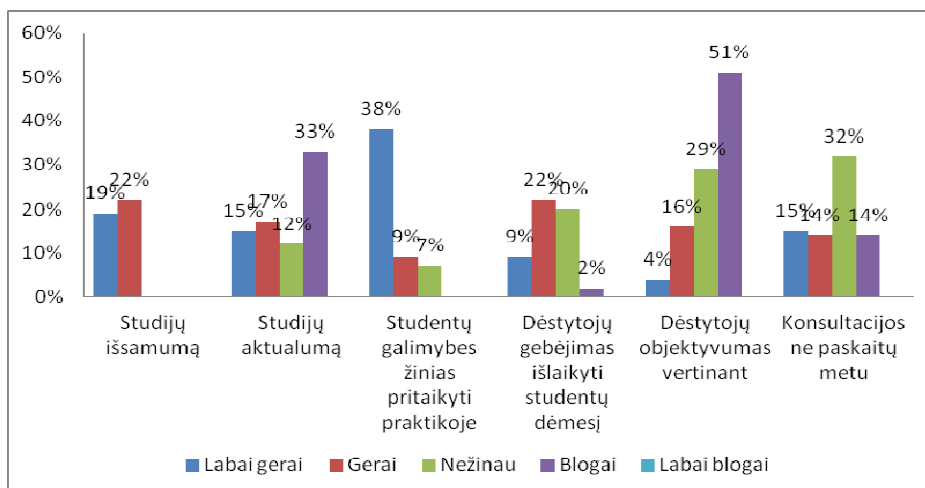
Tyrimo metodika ir organizavimas. Tyrimo metodo ir respondentų pasirinkimą lėmė keletas veiksnių: I kurso studentų nuomonė apie kolegiją vos tik pradėjus studijas ir III kurso, kaip baigiančių studijas. **Imtis.** Tyrimui atlikti buvo pasirinkta 10 studijų programų ir iš kiekvienos po 5 respondentus atsitiktinai atrinkus iš grupės, viso buvo apklausta 127 respondentai. Buvo svarbu pasižiūrėti kaip pasiskirsto tyrimo rezultatai tarp I ir III kurso studentų, kaip jie vertina Marijampolės kolegijos įvaizdį. Tyrimo procesas (3 pav.)



3 pav. Tyrimo atlikimo procesas

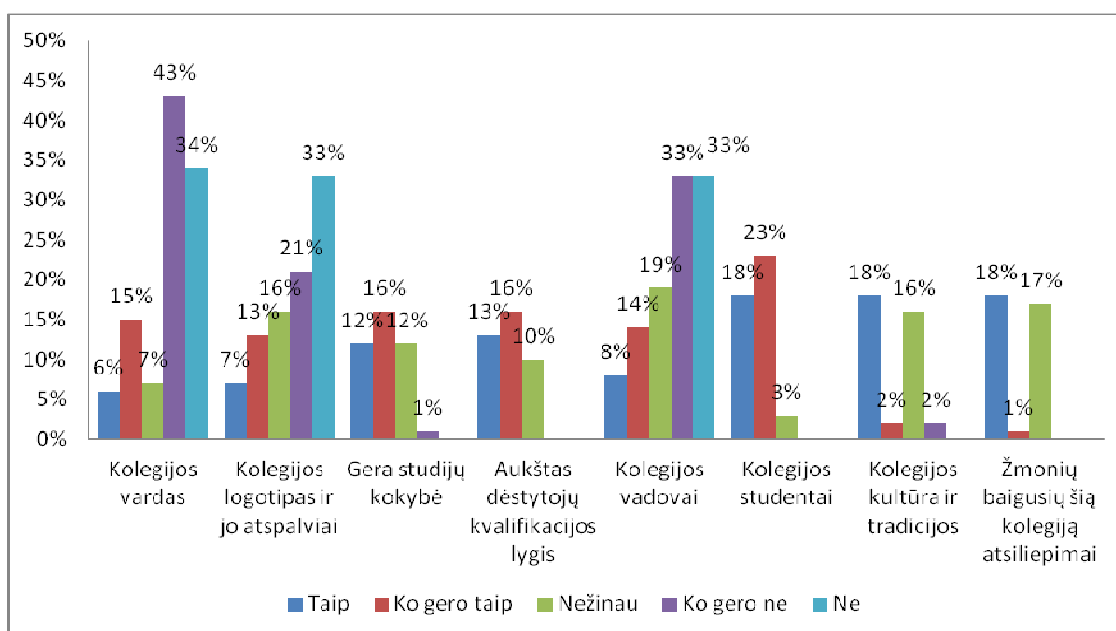
Procese matome darbo atlikimo vietą, datą, respondentų kiekį.

Tyrimo rezultatai. Svarbu išsiaiškinti, kaip I ir III kurso studentai suvokia ir vertina studijų kokybę Marijampolės kolegijoje (4 pav.).



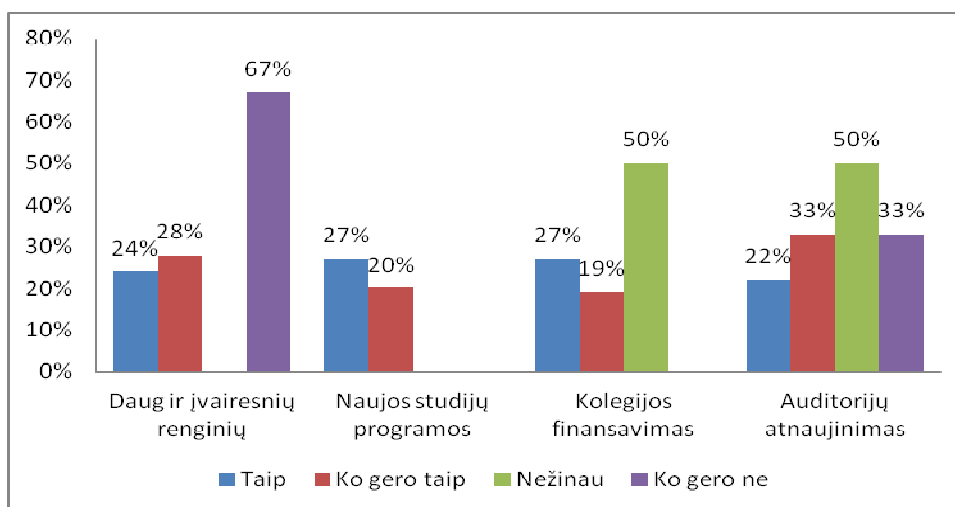
4 pav. Marijampolės kolegijos studijų kokybės įvertinimo pasiskirstymas

Iš paveikslo 4 pav. matyti, kad labai gerai vertina studentų galimybę pritaikyti žinias praktikoje tai teigia 38 % respondentų, gerai vertina studijų išsamumą ir dėstytojų gebėjimą išlaikyti studentų dėmesį jie surinko po 22% respondentų nuomonės. Studijų aktualumas vertinamas blogai net 33 % respondentų tai teigia, 51 % respondentų teigia, kad blogas dėstytojų objektyvumas vertinant ir 32 % apklaustųjų nežino kaip įvertinti konsultacijas ne paskaitų metu. Iš šio paveikslo matyti, kad Marijampolės kolegija turėtų atsižvelgti į studijų aktualumą ir dėstytojų objektyvumą vertinant, atsižvelgiant į studijų kokybę šie kriterijai vertinami blogai. Sekančiu klausimu norėta išsiaiškinti, kas sukuria teigiamą Marijampolės kolegijos įvaizdį (žr.5 pav.)



5 pav. Marijampolės kolegijos teigiamo įvaizdžio sukūrimo skirstinys

Išanalizavus duomenis matyti, kad teigiamą Marijampolės kolegijos įvaizdį sukuria patys kolegijos studentai net 23 % respondentų tai teigia. Po 18% respondentų nuomonė pasiskirstė kad teigiamą įvaizdį sukuria kolegijos kultūra ir tradicijos bei žmonių baigusių šią kolegiją atsiliepimai. Gera studijų kokybė ir aukštas dėstytojų kvalifikacijos lygis sudaro po 16% apklaustųjų. Galima daryti prielaidą, kad šiuo metu kolegijos įvaizdis tarp studentų nėra ypatingai teigiamas, nes nelabai daug procentų apklaustų respondentų teigiamai vertina Marijampolės kolegijos įvaizdį pateiktais kriterijais. Sekančiu klausimu norėta išsiaiškinti kas padidintų Marijampolės kolegijos patrauklumą? (žr. 6 pav.).



6 pav. Marijampolės kolegijos patrauklumo skirstinys

6 pav. paveiksle matyti, kad labiausiai padidintų naujos studijų programos kolegijoje, net 27 % apklaustųjų tai teigia. Net 67 % respondentų mano, kad nepadidintų patrauklumo daugiau ir įvairesnių renginių Marijampolės kolegijoje. Po 50 % pasiskirstė respondentų nuomonė apie kolegijos finansavimą mokymams, popaskaitiniai veiklai ir pan. bei auditorijų atnaujinimą, respondentai nežino ar tai padidina kolegijos patrauklumą. Taigi galima padaryti išvadą, kad Marijampolės kolegija turėtų pasiūlyti studentams naujų studijų programų.

Apklausoje dalyvavo 85% moterų ir 15% vyrų. 51 % apklaustų respondentų studijuoja pirmame kurse ir 49% - studijuoja trečiame kurse. Kolegijoje yra du fakultetai: iš Verslo ir technologijų fakulteto buvo apklausta 59 % respondentai, iš Edukologijos ir socialinio darbo fakulteto apklausoje dalyvavo 41% respondentas.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima daryti teigti, kad Marijampolės kolegija būtų patraukli studentui, kolegijos vadovai turi keistis iš vidaus, pakeisti nusistovėjusią tvarką, įvesti naujovių, kurios būtų patrauklios ir įdomios studentams.

Išvados

1. Organizacijos įvaizdis – susideda iš daug veiksnių ir įvairių sudedamųjų elementų, be kurių organizacija negalėtų tinkamai gyvuoti. Todėl organizacija turi nuolatos žinoti visuomenės poreikius, tam kad būtų palengvintas darbas kuriant teigiamą organizacijos įvaizdį. Organizacijos įvaizdžio kūrimas – tai visuomenės suvokimas organizacijos atžvilgiu, todėl pati visuomenė labai stipriai įtakoja organizacijos įvaizdį. Daug veiksnių įtakoja organizacijos įvaizdį ir todėl organizacija turi „neužmigti“ tam, kad apie tos organizacijos įvaizdį būtų atsiliepiama tik gerai ir kad ji būtų visiems žinoma ir populiari. Todėl tokiam siekiui yra sukurti įvaizdžio kūrimo principai, kurie padeda sukurti geresnį tos organizacijos įvaizdį. Organizacijos sukurtas įvaizdis yra įvairių principo kūrimo elementų derinio rezultatas.
2. Kiekviena organizacija turi būti išsikėlusį sau tam tikrus tikslus, kurie turi sąžiningai įtakoti savo įvaizdžio formavimosi principus ir kad jie būtų aiškūs bei nuoseklūs, ir tam kad dar geriau būtų sukuriamas įvaizdis reikia žinoti įvaizdžio struktūros sudedamąsias dalis. Visos organizacijos, siekiančios sėkmingai ir ilgai egzistuoti, turi pelnyti visuomenės paramą, todėl kiekviena struktūrinė dalis negali būti atmesta kaip neesminė, nes tokiu atveju pati visuomenė gali surasti tinkamos informacijos, tačiau ji nebūtinai patiks organizacijai. Sukurti ir reklamuoti kolegijos įvaizdį gali atrodyti labai paprastas ir nesudėtingas darbas, atrodo tereikia sugalvoti tinkamą šūkį, kurį būtų galima lengvai įsiminti. Tačiau tokį paprastumą nelengvą pasiekti. Reikia visapusiškai pažinti savo busimus klientus, o tai įmanoma tik nuodugniai viską planuojant ir tyrinėjant aplinką.
3. Marijampolės kolegija turėtų didesnę dėmesį skirti auditorijų temperatūrai pagerinti. Marijampolės kolegija turėtų atsižvelgti į studijų aktualumą ir dėstytojų objektyvumą vertinant, atsižvelgiant į studijų kokybę šie kriterijai vertinami blogai. Galima teigti, kad šiuo metu kolegijos įvaizdis tarp studentų nėra ypatingai teigiamas, nes nelabai daug procentų apklaustų respondentų teigiamai vertina Marijampolės kolegijos įvaizdį pateiktais kriterijais. Tam, kad Marijampolės kolegija būtų patrauklesnė, turėtų pasiūlyti studentams naujų studijų programų. Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima daryti išvadas, kad Marijampolės kolegija būtų patraukli studentui, kolegijos vadovai turi keistis iš vidaus, pakeisti nusistovėjusią tvarką, įvesti naujovių, kurios būtų patrauklios ir įdomios studentams.

Literatūra

1. Čeikauskienė M. (1997). Reklama ir firmos įvaizdis. p. 52
2. Krasanauskaitė S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis/ Reklamos ir marketingo idėjos. Vilnius

3. Morgan G. (1986). *Images of Organization*. London
4. Maldeikienė A. (2000). *Finansinių bendrovių išorinė komunikacija: panaudokite žiniasklaidos jėgą savo tikslams/ Seminaro medžiaga*. Vilnius
5. Marijampolės kolegija (2013). Prieiga per internetą: www.marko.lt [žiūrėta 2013-03-06].
6. Organizacijos įvaizdis, jo svarba ir nauda (2009). Prieiga per internetą: <http://www.balticbg.lt/organizacijos-ivaizdis/> [žiūrėta 2013-02-26].
7. Gerulaitytė E. (2008). Darbuotojų apsisprendimą lemia darbdavio įvaizdis; Prieiga per internetą: <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/darbuotoju-apsisprendima-lemia-darbdavio-ivaizdis-56-10221> [žiūrėta 2013-02-05]
8. Sabaliauskaitė M. (2012). Lietuvos verslininkų įvaizdis: mitai ar realybė.. Prieiga per internetą: <http://www.bznstart.lt/idomybes/zmones/451/Lietuvos-verslininku-ivaizdis-mitai-ir-realybe> [žiūrėta 2013-02-13]

TURIZMO PASLAUGŲ TEIKIMO SUTARTIS LIETUVOJE IR KYLANTYS GINČAI DĖL NETINKAMO JOS VYKDYMO: KELETAS TEISINIŲ ASPEKTŲ

Valančienė D.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Turizmo paslaugų teikimo sutartis – svarbus teisinių santykių teisinis pagrindas tarp turizmo paslaugų vartotojo ir paslaugų teikėjo. Turizmo paslaugų teikimo sutarties teisinis reglamentavimas nuo 2001 m., kai įsigaliojo naujasis LR Civilinis kodeksas buvo painus, sunku buvo suvokti, kokios paslaugos sudaro turistinės kelionės turinį ir turizmo paslaugų teikimo sutarties dalyką. 2004 m. atsižvelgiant į Europos Sąjungos *Tarybos Direktyvą 1990 m. dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų 90/314/EEB* buvo patikslintos sąvokos, o tuo pačiu ir turizmo paslaugų teikimo sutarties dalykas. Tačiau iškyla klausimas, ar šiandien nekyla klausimų ir abejonių dėl šio teisinio santykio reglamentavimo? Kokie yra pagrindiniai turizmo paslaugų teikimo sutarties teisiniai aspektai? Kaip dažnai ir kodėl kyla ginčai dėl netinkamo šių sutarčių vykdymo? Kaip juos reikėtų spręsti? Tai aktualūs klausimai ne tik paslaugų vartotojams, kurie dažniausiai nėra susipažinę su šių klausimų pagrindiniais teisiniais aspektais, bet ir paslaugų teikėjams – ypač dėl kylančių ginčų ir jų sprendimo. Svarbiausia, kiek įmanoma sengtis priartėti prie taikių ir abiem šalims priimtinių sprendimų spredžiant kylančius klausimus dėl sutarties vykdymo, o ypač dėl netinkamo jos vykdymo. Šiame straipsnyje panagrinėsime pagrindinius šių klausimų aspektus.

Įvadas

Lietuvos Statistikos departamento duomenimis, 2011 m. buvo 185,2 tūkst. Lietuvos turistų, kurie keliavo į užsienį per Lietuvos kelionių agentūras ar organizatorius. Nors šis skaičius, lyginant

su 2008 m. yra ženkliai sumažėjęs (tuo metu buvo 318,7 tūkst. Lietuvos turistų), vis dėlto turizmo paslaugų teikimo sutartys egzistuoja, jos sudaromos, ne visi žmonės rizikuoja, geba ir nori planuoti savo atostogų keliones savarankiškai be kelionių agentūrų ar organizatorių pagalbos. Turizmo paslaugų teikimo sutarties teisinis reglamentavimas nuo 2001 m., kai įsigaliojo naujasis *LR Civilinis kodeksas* buvo painus, sunku buvo suvokti, kokios paslaugos sudaro turistinės kelionės turinį ir turizmo paslaugų teikimo sutarties dalyką. 2004 m. atsižvelgiant į Europos Sąjungos *Tarybos Direktyvą 1990 m. dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų 90/314/EEB* buvo patikslintos sąvokos, o tuo pačiu ir turizmo paslaugų teikimo sutarties dalykas. Tačiau iškyla **klausimas**, ar šiandien nekyla klausimų ir abejonių dėl šio teisinio santykio reglamentavimo?

Teisinių paslaugų teikimo sutartis ir kylantys ginčai dėl šios sutarties netinkamo vykdymo yra aktualus klausimas tiek kiekvienam šių paslaugų vartotojui, tiek ir šių paslaugų teikėjui. Žinodami pagrindinius teisinius aspektus, tiek paslaugos vartotojas, tiek teikėjas – galbūt išvengtų kylančių ginčų ateityje arba bent jau gebėtų juos tinkamai spręsti taip išvengdami bylinėjimosi teismuose.

Šio straipsnio **tikslas** – išanalizuoti pagrindinius turizmo paslaugų teikimo sutarties teisinius aspektus, aptariant kylančių ginčų dėl netinkamo jos vykdymo sprendimo galimybes ir esamus atvejus Lietuvoje. Kokie yra pagrindiniai turizmo paslaugų teikimo sutarčių teisiniai aspektai? Ar daug Lietuvoje kyla ginčų dėl jų netinkamo vykdymo ir dėl kokių aspektų paprastai yra ginčijamasi? Tai pagrindiniai šio straipsnio klausimai.

Siekiant tikslo, buvo taikomi šie **tyrimo metodai**: sisteminė ir loginė teisės aktų, reglamentuojančių turizmo paslaugų, turizmo paslaugų teikimo sutarties ir kylančių ginčų sprendimo tvarką analizė; sisteminė ir loginė Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutarčių analizė bei kitų su šiais klausimais susijusių šaltinių analizė.

Turizmo paslaugos ir turizmo paslaugų teikimo sutarties teisiniai aspektai

Pirmiausiai reikėtų kelti klausimą, kas yra laikoma turizmo paslaugomis? *LR Turizmo įstatymo* 3 str. pateikiamos keturios turizmo paslaugų rūšys: kelionės organizavimo; turizmo informacijos; apgyvendinimo; vežimo, maitinimo, pramogų ir kitos turizmo paslaugos. Taigi įstatymų leidėjas nesudarė baigtinio sąrašo, palikdamas vietos praplėsti jį kitomis turizmo paslaugomis.

LR Civilinio kodekso 6.747 str. yra įtvirtinta turizmo paslaugų teikimo sutarties samprata: „turizmo paslaugų teikimo sutartimi viena šalis – kelionės organizatorius – įsipareigoja už atlyginimą kitai šaliai – turistui – užtikrinti iš anksto organizuotą turistinę kelionę, o turistas įsipareigoja kelionių organizatoriui sumokėti už suteiktas paslaugas.“ Kas yra iš anksto organizuota

turistinė kelionė? To paties straipsnio 2 d. apibrėžta, kad, tai yra: „iš anksto už bendrą kainą parengtas arba siūlomas įsigyti turizmo paslaugų rinkinys, kurį sudaro ne mažiau kaip dvi turizmo paslaugos (apgyvendinimo, vežimo, kita esminę kelionės dalį sudaranti turizmo paslauga, nesusijusi su vežimu ar apgyvendinimu), jeigu ji tęsiasi ilgiau kaip 24 valandas arba į ją yra įtraukta nakvynė.“ 3 d. yra apibrėžiama, kas yra kelionės organizatorius: „asmuo, kuris įstatymų nustatyta tvarka ir sąlygomis verčiasi turizmo verslu ir tiesiogiai arba per tarpininkus (kelionių pardavimo agentus) viešai siūlo teikti turizmo paslaugas bet kuriam asmeniui arba tam tikrai asmenų grupei.“ 4 d. pažymima, kad „asmuo, kuris veikia kaip kelionės organizatoriaus, neturinčio verslo vietos Lietuvos Respublikoje, tarpininkas, turisto atžvilgiu taip pat laikomas kelionės organizatoriumi.“ O 5 d. apibrėžiama, kas yra turistas: „fizinis asmuo, kuris su kelionės organizatoriumi sudaro turizmo paslaugų teikimo sutartį (sutartį pasirašęs asmuo), arba bet kuris kitas fizinis asmuo, kurio vardu sutartį pasirašęs asmuo perka turistinę kelionę ir prisiima visas teises ir pareigas pagal sutartį (kiti naudos gavėjai), arba bet kuris asmuo, kuriam sutartį pasirašęs asmuo ar bet kuris naudos gavėjas perleidžia savo teisę į kelionę.“ Kaip matome turizmo paslaugų teikimo sutarties dalykas yra iš anksto organizuota turistinė kelionė. Jei kelionė truks trumpiau nei 24 val. ir į ją neįeis nakvynė, tai nebus iš anksto organizuota turistinė kelionė. Taigi nebus ir sutarties dalyko ir žinoma pačios turizmo paslaugų teikimo sutarties. Taigi ši sutartis neapima kelionių, kurios trunka mažiau nei 24 val., jei nėra įtraukiama nakvynė. Pažymėtina, kad, pavyzdžiui, Austrija atsisakė nacionalinėse teisės normose turistinės kelionės ribojimą 24 val. riba. Iš tiesų galima svarstyti dėl šio klausimo, nes yra tokių kelionių, kurios trunka tik vieną dieną be nakvynių, pavyzdžiui, nuvykimas į tarptautinio lygio sporto varžybas ir grįžimas atgal tą pačią dieną arba kelionė į koncertą, kuris vyksta kitoje šalyje ir pan. Šiuo atveju – tokios kelionės nepatenka į turizmo paslaugų teikimo sutarties dalyko sritį.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad pagal savo esmę turizmo paslaugų teikimo sutartis yra vartojimo sutartis. Iš ko taip galime spręsti? *LR Vartotojų teisių apsaugos įstatymo* 2 str. 14 d. yra apibrėžiama, kas yra laikoma vartojimo sutartimi: „prekių ar paslaugų įsigijimo sutartis, su pardavėju ar paslaugų teikėju sudaroma su vartotojo verslu ar profesija nesusijusiu tikslu, t. y. vartotojo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti“. Pagal šiuos bruožus turizmo paslaugų teikimo sutartis yra vartojimo sutartis, nes turizmo paslaugų teikimo sutarties šalys: kelionės organizatorius ir turistai yra nelygiavertės, turistai nesiekia sau tikslų, kurie būtų susiję su profesija ar tam tikru verslu, kas yra būdinga būtent kelionės organizatoriui. Vartotojas yra silpnesnioji šalis, todėl jų santykiuose galioja vartotojų teisių apsaugos prioriteto principas.

Ką LR teisės aktai numato dėl turizmo sutarties formos ir turinio reikalavimų? *LR Civilinio kodekso* 6.749 str. numatyta, kad sutartis turi būti rašytinė. Taip pat yra nustatyta, kad privalomai

turi būti nurodyta: „kelionės organizatoriaus rekvizitai (pavadinimas, adresas, telefonas ir kt.); turistų asmens duomenys ir gyvenamoji vieta; išvykimo, grįžimo vieta, data ir laikas bei lankomos vietos ar šalys, nurodant datas, kada į jas atvykstama ir išvykstama; kelionėje teikiamos turizmo paslaugos ir jų apibūdinimas; specialūs turistų pageidavimai; turizmo paslaugų užmokestis (jo keitimo ir grąžinimo sąlygos), mokėjimo būdai ir terminai, nurodant, kad į kelionės paslaugų kainą įskaičiuojamos visos paslaugos; sutarties sąlygų keitimo ir sutarties nutraukimo atvejai; sveikatos draudimo tvarka, finansinės garantijos; sutarties numeris ir sudarymo data, pretenzijų pareiškimo terminas“. O šio straipsnio 3 d. nurodyta, kad „turizmo paslaugų teikimo sutarties standartines sąlygas tvirtinamos įstatymų nustatyta tvarka.“ *LR turizmo įstatymas* tai detalizuoja – 5 str. 2 d. nurodant, kad „standartines turizmo paslaugų teikimo sutarties sąlygas tvirtina Valstybinis turizmo departamentas.“ Jei kiltų klausimas, kas yra standartinės sąlygos, reikia atkreipti dėmesį į *LR Civilinio kodekso* 6.185 str. 1 d., kurioje apibrėžiama, kad „standartinėmis laikomos sąlygos, kurias bendram nevienkartiniam naudojimui iš anksto parengia viena šalis nederindama jų su kita šalimi ir kurios be derybų su kita šalimi taikomos sudaromose sutartyse.“ Valstybinis turizmo departamentas yra patvirtinęs *Turizmo paslaugų teikimo sutarties standartines sąlygas*. Taigi turizmo paslaugų teikimo sutartys yra dažniausiai sudaromos prisijungimo būdu. Labai svarbu atkreipti dėmesį, kad kelionės organizatorius privalo suteikti turistui galimybę tinkamai susipažinti su sutarties sąlygomis, priešingu atveju – sąlygos negalios (*LR Civilinio kodekso* 6.185 str.). O visos abejonės dėl sutarties sąlygų turi būti aiškinamos tas sąlygas pasiūliusios šalies nenaudai ir jas priėmusios šalies naudai (*LR Civilinio kodekso* 6.193 str. 4d.). Taip matome, kaip įstatymų leidėjas siekia užtikrinti vartotojo (silpnesniosios šalies) prioriteto principą.

Taip pat, siekiant šio principo užtikrinimo ir realaus įgyvendinimo, *LR Civilinio kodekso* 6.748 str. įtvirtina kelionių organizatoriaus pareigą teikti informaciją, o ypač svarbu, kad ji būtų teikiama dar prieš sutarties pasirašymą. Taigi šio straipsnio 1 d. įtvirtinta, kad „kelionės organizatorius, viešai reklamuodamas savo teikiamas paslaugas (kelionių prospektai ar kitokia oficiali informacija), privalo teikti neklaidinančią įstatymų nustatytos formos ir turinio informaciją (nurodyti kelionės maršrutą, teikiamas kelionėje paslaugas ir įsipareigojimus, valiutų keitimo sąlygas ir tvarką, valstybių sienų perėjimo tvarką, lankomų vietovių epidemiologinę būklę, profilaktines priemones, vakcinaciją, dokumentų ir turistinės kelionės sutarties įforminimo tvarką bei sąlygas ir t. t.)“; 2 dalyje teigiama, kad „kelionės organizatorius privalo prieš turizmo paslaugų teikimo sutarties pasirašymą suteikti turistui įstatymų nustatytos formos ir turinio išsamią informaciją (nurodyti su pasu ir vizomis susijusius reikalavimus, informaciją apie sveikatos formalumus ir t. t.)“; o 3 d. „iki turistų išvykimo į kelionę kelionės organizatorius privalo suteikti turistui įstatymų nustatytos formos ir turinio informaciją (nurodyti tarpines stotis, keleivio vietą

transporto priemonėje, kelionės organizatoriaus atstovo duomenis ryšiams palaikyti ir t. t.)“.

Kalbant apie šiuos teisinius aspektus, reikėtų atkreipti dėmesį, kad čia mes koncentruojamės į LR teisės aktus, tačiau reikia turėti omenyje, kad mūsų teisės aktai yra suderinami ir keičiami, pavyzdžiui, siekiant įgyvendinti ES Direktyvas. Anksčiau minėtais aspektais LR civiliniame kodekse galime atrasti pakeitimų, kurie buvo atlikti, siekiant įgyvendinti, pavyzdžiui, Europos Sąjungos Tarybos Direktyvą 1990 m. dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų 90/314/EEB. Atkreipiame dėmesį, kad mes susitelkiame į tai, kas jau atsispindi LR teisės aktuose, neįvardindami konkrečių ES teisės aktų. Reikia atkreipti dėmesį, kad ne tik LR civilinis kodeksas kalba apie kelionių organizatoriaus pareigas, štai *LR Turizmo įstatymo* 6 str. detalizuoja *LR civilinio kodekso* normas, pavyzdžiui, 4 d. teigiama, kad „prieš turizmo paslaugų teikimo sutarties pasirašymą kelionės organizatorius ir (ar) kelionių agentūra privalo įteikti turistui rašytinį dokumentą, kuriame būtų išsami informacija <...>“.

Kitas svarbus turizmo paslaugų teikimo sutarties teisinis aspektas – turisto ir kelionių organizatoriaus teisės atsisakyti sutarties. *LR Civilinio kodekso* 6.750 str. 1 d. įtvirtinta turisto teisė bet kuriuo metu atsisakyti sutarties. 2 d. teigiama, kad, jeigu atsisakoma dėl aplinkybių už kurias atsako turistas – jis turi atlyginti nuostolius organizatoriui, tačiau nuostolių dydis negali viršyti maksimalios vienos kelionės kainos. 3 d. įtvirtinama, kad „jeigu turistas atsisako sutarties dėl su juo susijusių aplinkybių, kurių jis negali kontroliuoti ir kurių sutarties sudarymo metu negalėjo protingai numatyti, kelionės organizatorius turi teisę reikalauti atlyginti patirtus tiesioginius nuostolius, padarytus dėl tokio atsisakymo, išskyrus atvejus, kai sutarties atsisakoma dėl nenugalimos jėgos aplinkybių. Šioje dalyje nurodytais atvejais atlygintinų tiesioginių nuostolių dydis negali viršyti sutartyje nustatytos kelionės kainos.“, o 4 d. numatyta turisto galimybė atsisakyti sutarties dėl aplinkybių už kurias atsako organizatorius arba dėl kito asmens, kurio pagalba organizatorius naudojosi – tuo atveju turistas gali reikalauti, kad jam būtų grąžinti pinigai už kelionę ar kompensuota kitu būdu. 6. 751 str. 1 d. įtvirtinama, kad „kelionės organizatorius turi teisę atsisakyti sutarties tik dėl svarbių priežasčių, apie kurias jis nedelsdamas privalo informuoti turistą“. 2 d. teigimą, „jeigu kelionės organizatorius atsisako sutarties dėl aplinkybių, už kurias turistas neatsako, jis privalo pasiūlyti turistui naują tokios pat ar geresnės kokybės kelionę (alternatyvią kelionę). Jeigu dėl pagrįstų priežasčių nėra galimybės pasiūlyti alternatyvią kelionę arba turistas pasiūlytos naujos kelionės atsisako, jis turi teisę reikalauti, kad jam būtų grąžinti už neįvykusią kelionę sumokėti pinigai“, o 3 d. įtvirtinta, kad „kelionės organizatorius, atsisakęs sutarties, privalo atlyginti turistui turtinę žalą ir grąžinti pinigus už kelionę <...>“.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad *LR Civilinio kodekso* 6.752 str. yra įtvirtinta teisė kelionių organizatoriui keisti sutarties sąlygas, atkreiptinas dėmesys, kad kaip nurodoma šio straipsnio 1 d.:

„kelionės organizatorius turi teisę sutartyje numatyti, kad jam yra suteikiama teisė dėl svarbių priežasčių, apie kurias jis nedelsdamas informuoja turistą, pakeisti atitinkamą sutarties sąlygą. Tokiu atveju turistas turi teisę atsisakyti keisti sutartį“. Štai šio straipsnio 2 d. teigiama, kad „kelionės organizatorius taip pat gali sutartyje numatyti, kad jis turi teisę dėl svarbių priežasčių, apie kurias jis nedelsdamas informuoja turistą, pakeisti sutarties sąlygą. Turistas tokiu atveju gali atsisakyti keisti sutartį tik tada, kai toks pakeitimas turistui padarytų esminę žalą.“ Labai svarbi įtvirtinta taisyklė šio straipsnio 3 d., kurioje teigiama, kad „kelionės organizatorius turi teisę sutartyje numatyti, kad jis, likus ne mažiau kaip 20 dienų iki kelionės pradžios, gali padidinti kelionės kainą dėl to, kad pasikeičia vežimo išlaidos, įskaitant išlaidas degalams, privalomiems mokesčiams ar atitinkamų valiutų keitimui. Šiuo atveju kelionės organizatorius privalo nurodyti, kodėl padidėjo kaina ir kaip buvo apskaičiuotas kainos padidėjimas. Turistas turi teisę atsisakyti kainos didinimo.“ Iš to seka, kad jei būtų likę iki kelionės, pavyzdžiui, 19 dienų, tai kainos didinti kelionės organizatorius nebegalėtų. Iš kitos pusės šio straipsnio paskutinėje dalyje įtvirtinama, kad jeigu turistas atsisako keisti sąlygas anksčiau minėtais atvejais, kelionės organizatorius įgyja teisę atsisakyti sutarties. „Tokiu atveju turistas turi teisę reikalauti grąžinti ar kompensuoti už kelionę sumokėtus pinigus arba, jei kelionė iš dalies jau įvyko, proporcingą jų dalį.“ Jei kelionės organizatorius atsisako sutarties po to, kai turistas atsisako keisti sutarties sąlygas šio straipsnio 1 ir 2 dalyje numatytais atvejais, tai atitinkamai taikoma ir 6.751 str. 3 d. numatyta taisyklė, kurioje teigiama, kad „kelionės organizatorius, atsisakęs sutarties, privalo atlyginti turistui turtinę žalą ir grąžinti pinigus už kelionę. Žala neatlyginama, kai: 1) kelionės organizatorius atsisako sutarties dėl to, kad buvo gautas mažesnis, nei nustatytas minimalus paraiškų tokiai kelionei kiekis, o turistas buvo raštu informuotas apie kelionės organizatoriaus teisę atsisakyti sutarties šiuo pagrindu per sutartyje nurodytą laiką; 2) kelionės organizatorius atsisakė sutarties dėl nenugalimos jėgos, išskyrus atvejus, kai sutartis numato tokiais atvejais kelionę organizuoti iš naujo.“

Taigi aptarę pagrindinius turizmo paslaugų teikimo sutarties teisinius aspektus, turime pastabėti, kad, nors pagal *LR Civilinio kodekso* 6.754 str. 1 d. „kelionės organizatorius privalo vykdyti sutartį atsižvelgdamas į turisto protingus lūkesčius, kurių pagal sutarties ir teikiamų paslaugų pobūdį turistas galėjo turėti“, tačiau kartais pasitaiko, kad sutartis netinkamai vykdoma ir tarp šalių kyla ginčas.

Ginčai, kylantys dėl netinkamo turizmo paslaugų teikimo sutarties vykdymo

Turizmo paslaugų teikimo sutartis išsiskiria iš kitų vartojimo sutarčių tuo, kad kelionės organizatoriui, pažeidus savo sutartinius įsipareigojimus, vartotojas gali patirti ypatingą nusivylimą ir nepatogumus nepavykus jo ilgai planuotoms ir lauktoms atostogoms (Miller, Harvey, Parry,

1998). Kas nutinka, kai netinkamai vykdoma turizmo paslaugų teikimo sutartis? Kokia atsakomybė už netinkamą jos vykdymą? Pirmiausiai mūsų žvilgsnis krypta į *LR Civilinio kodekso* 6.754 str. 2 d., kurioje yra įtvirtinta, „jeigu sutartis nėra vykdoma atsižvelgiant į turistą protingus lūkesčius, kelionės organizatorius privalo atlyginti turistui nuostolius. Kelionės organizatorius ar asmuo, kurio pagalba kelionės organizatorius naudojasi, neatsako už netinkamą sutarties įvykdymą, jeigu: 1) dėl netinkamo sutarties įvykdymo kaltas turistas; 2) už netinkamą sutarties įvykdymą, kurio kelionės organizatorius nenumatė ir negalėjo numatyti, atsako trečiasis asmuo, kurio suteiktos paslaugos nesusijusios su kelionės organizatoriaus teikiamomis paslaugomis; 3) sutartis netinkamai įvykdoma dėl nenugalimos jėgos arba dėl įvykio, kurio kelionės organizatorius ar asmuo, kurio pagalba kelionės organizatorius naudojasi, atsižvelgiant į visą įmanomą jų apdairumą, nenumatė ir negalėjo numatyti“. Toliau šio straipsnio 3 d. įtvirtina, „jeigu sutartis vykdoma ne pagal turistą lūkesčius, kelionės organizatorius, atsižvelgdamas į konkrečias aplinkybes, privalo teikti turistui visokeriopą pagalbą ir paramą. Jeigu priešastis, dėl kurios sutartis nėra tinkamai vykdoma, susijusi su pačiu turistu, kelionės organizatorius turi teikti turistui tokią pagalbą ir paramą, kurios, remiantis protingumo kriterijumi, gali būti reikalaujama iš kelionės organizatoriaus pagal sutartį. Šiuo atveju kelionės organizatoriaus išlaidas, susijusias su tokios pagalbos ir paramos teikimu, turi atlyginti pats turistas. Jeigu už netinkamą sutarties vykdymą atsako kelionės organizatorius arba asmuo, kurio pagalba jis naudojasi (šio straipsnio 2 dalis), tai visas išlaidas, susijusias su papildomos pagalbos ir paramos teikimu turistui, apmoka pats kelionės organizatorius.“ 4 dalyje teigiama, „jeigu prasidėjus kelionei paaiškėja, kad kelionės organizatorius negalės įvykdyti pagrindinės sutartų paslaugų dalies, tai jis privalo pasiūlyti turistui tinkamas alternatyvias paslaugas už tokią pačią kainą sutartyje nurodytam terminui ir kompensuoti turistui anksčiau pasiūlytų ir faktiškai suteiktų paslaugų kainos skirtumą. Jeigu kelionės organizatorius dėl pagrįstų priežasčių negali pasiūlyti alternatyvių paslaugų arba dėl protingų priežasčių turistas jų atsisakė, kelionės organizatorius, be papildomo užmokesčio, turi užtikrinti turistą grąžinimą atgal arba nuvežimą į kitą vietovę, dėl kurios sutinka turistą, taip pat grąžinti turistui pinigus už nesuteiktas paslaugas.“ Šio straipsnio 5 d. turistui įtvirtinama neturtinė žalos teisė – „jeigu dėl netinkamo sutarties vykdymo, už kurį atsako kelionės organizatorius, turistą pagrįsti ir protingi lūkesčiai neišsipildo ir dėl to turistą lieka kelione nepatenkintas, jis turi teisę reikalauti atlyginti ir neturtinę žalą. Atlygintinos neturtinės žalos dydis šiuo atveju negali viršyti trigubos kelionės kainos.“ Taigi yra nustatyta neturtinės žalos dydžio riba.

Svarbu atkreipti dėmesį, kad *Turizmo paslaugų teikimo sutarties standartinių sąlygų* 9.2 punktas nustato, kad „kelionės metu atsiradusias pretenzijas dėl sutarties netinkamo vykdymo ar nevykdymo, turistą turi nedelsdamas pareikšti žodžiu kelionių organizatoriaus vietiniam atstovui arba kelionės vadovui, o jei šių nėra, – kelionių organizatoriui. Pretenzijos dėl nesprendžiamų ar

netinkamai sprendžiamų problemų turi būti pareikštos raštu. Nepavykus pretenzijų išspręsti kelionės metu, turistas pretenzijas kelionių organizatoriui gali pareikšti raštu per 15 darbo dienų nuo kelionės pabaigos. Kelionių organizatorius privalo turistui raštu atsakyti į pareikštas pretenzijas per 15 darbo dienų nuo pretenzijų gavimo dienos. Ginčai dėl sutarties netinkamo vykdymo ar nevykdymo sprendžiami derybomis, o jei nepavyksta susitarti, – Lietuvos Respublikos įstatymų nustatyta tvarka.“ Kaip galime pastabėti, paslaugų teikėjui suteikiama galimybė ištaisyti sutarties netinkamą vykdymą ir užkirst kelią galimam didesniam ginčui ateityje. Kreipimasis tiesiai į paslaugos teikėją yra būtinas, kadangi tokiu būdu abi sutarties šalys įgyvendina bendradarbiavimo pareigą ir dažniausiai tokiu būdu išvengiama ilgo ir brangaus bylinėjimosi proceso.

Ką daryti, jeigu konflikto šalys neišsprendžia derybų būdu? *Turizmo paslaugų teikimo sutarties standartinių sąlygų* 9.3 punkte numatyta, kad „ginčus dėl sutarties netinkamo vykdymo ar nevykdymo nagrinėja Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymo nustatyta tvarka.“ Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba nagrinėja vartotojų ir paslaugų teikėjų ginčus ne teismo tvarka. Atkreipiame dėmesį, jeigu turizmo paslaugos buvo įsigytos ne Lietuvoje, o kitoje Europos Sąjungos valstybėje, visos pretenzijų pateikimo procedūros turi vykti pagal ES galiojančius teisės aktus. Lietuvoje veikia Europos vartotojų centras – tai neteisminė ginčų nagrinėjimo institucija, kuri bendradarbiaudama su kitų ES šalių Europos vartotojų centrais, padeda taikiu būdu išspręsti ginčą, jei paslauga būtent buvo įsigyta toje šalyje, o vartotojas yra reziduojantis Lietuvoje. Tačiau mes daugiau apie tai neišsiplėsimė, o didesnę dėmesį sutelksime į tai, kas vyksta konkrečiai Lietuvoje, kai paslaugos įsigyjamos būtent čia.

Sugrįžtant prie Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos, svarbu pažymėti, kad kreiptis į šią tarnybą yra neprivaloma, t. y. kreipimasis į šią tarnybą nėra ikiteisminis ginčo nagrinėjimo etapas prieš kreipiantis į teismą. Turizmo paslaugų teikimo sutarties šalys gali ir tiesiogiai kreiptis į teismą. Taigi šalys gali pasirinkti, ar spręsti ginčą ne teisme, ar kreiptis tiesiogiai į teismą. Bet kokiu atveju, jeigu ginčas buvo išspręstas Valstybinėje vartotojų teisių apsaugos tarnyboje, šalys vis tiek gali kreiptis į teismą. Paminėsime, kas yra įtvirtinta *LR Vartotojų teisių apsaugos įstatymo* 29 str.: „ginčo šalys turi teisę kreiptis į bendrosios kompetencijos teismą, prašydamos nagrinėti ginčą iš esmės tiek ginčo nagrinėjimo ginčus nagrinėjančioje institucijoje metu, tiek po šios institucijos sprendimo priėmimo. Kreipimasis į teismą po ginčą nagrinėjančios institucijos sprendimo priėmimo nelaikomas šios institucijos sprendimo apskundimu.“ Taigi kaip bebūtų šalys turi svarbią galimybę išspręsti savo ginčą ne teisme, taip greičiau, o svarbiausia – nieko šalims nekainuoja. Tačiau problema gali iškilti, nes sprendimas gali būti tiesiog nevykdomas, skirtingai nei teismo atveju, todėl šalys turi būti geranoriškai nusiteikusios išspręsti šį ginčą ne teisme. Jei jos nusiteikusios kitaip – toks ginčas paprastai atsiduria teisme.

Kiek ir kokio pobūdžio ginčų išnagrinėja Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba? Yra pateikta šios tarnybos 2011 m. gautų vartotojų skundų dėl turizmo paslaugų analizė. Vartotojų ginčų sprendimo ne teisme tvarka dėl kelionių organizatorių teikiamų paslaugų 2011 m. buvo išnagrinėti 48 vartotojų prašymai: dėl visos turistinės kelionės organizavimo (16,7 proc.), dėl maitinimo paslaugų (2 proc.) bei dėl kitų vartotojų nusiskundimų (negrąžina pinigų už atšauktą kelionę, nori atsisakyti vykti į kelionę) (43,8 proc.). Vidutinė šių prašymų nagrinėjimo trukmė buvo 25 dienos. 31 atveju buvo priimti nutarimai. 11 atvejų buvo priimti nutarimai patenkinti vartotojų reikalavimus (10 neįvykdyti, 1 įvykdytas), 15 – patenkinta iš dalies (8 neįvykdyti, 9 įvykdyti), 5 atvejais vartotojų prašymai buvo atmesti. 15 atvejų ginčo šalys susitaikė, o 2 atvejais ginčo nagrinėjimai buvo nutraukti kitais *LR Vartotojų teisių apsaugos įstatyme* numatytais pagrindais. Kaip galime pastebėti ginčai sprendžiami greitai, tačiau ne visada priimti sprendimai yra įvykdomi. Todėl, jei šalys neišsprendė savo ginčo, arba sprendimo viena iš šalių nevykdo, tokiu atveju, dažniausiai šalys pasiryžta siekti teisingumo teisme.

LR Civilinio proceso kodekso tvarka ginčo šalis gali kreiptis į teismą. Reikia pažymėti, kad pagal *LR Civilinio kodekso* 1.125 str. 8 d. „sutrumpintas trejų metų ieškinio senaties terminas taikomas reikalavimams dėl padarytos žalos atlyginimo, tarp jų ir reikalavimams atlyginti žalą, atsiradusią dėl netinkamos kokybės produkcijos“. Tai reiškia, kad kreiptis į teismą galima ne vėliau kaip 3 metai nuo sužinojimo apie netinkamai teiktas paslaugas dienos. *LR Civilinio proceso kodekso* 30 straipsnio 11 dalis suteikia vartotojui teisę pareikšti ieškinius dėl vartojimo sutarčių pagal savo gyvenamąją vietą, tuo palengvinant vartotojų teisių gynimą ir tuo užtikrinant didesnę vartotojų teisių apsaugą. Remiantis pateikta statistika Nacionalinės teismų administracijos tinklalapyje, galime pateikti tam tikrą „vaizdą“, kiek bylų dėl turizmo paslaugų išnagrinėja Lietuvos teismai. Taigi pirmosios instancijos teismai per 2012 m. išnagrinėjo 19 bylų dėl turizmo paslaugų. Toliau norėtume atkreipti dėmesį į Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nagrinėtas bylas dėl turizmo paslaugų. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas formuoja vienodą bendrosios kompetencijos teismų praktiką aiškinant ir taikant įstatymus ir kitus teisės aktus. *LR Civilinio proceso kodekso* 346 str. 2 d. įtvirtinti pagrindai peržiūrėti bylą kasacine tvarka yra: 1) materialinės ar procesinės teisės normų pažeidimas, turintis esminės reikšmės vienodam teisės aiškinimui ir taikymui, jeigu šis pažeidimas galėjo turėti įtakos neteisėto sprendimo (nutarties) priėmimui; 2) jeigu teismas skundžiamame sprendime (nutartyje) nukrypo nuo Lietuvos Aukščiausiojo Teismo suformuotos teisės taikymo ir aiškinimo praktikos; 3) jeigu Lietuvos Aukščiausiojo Teismo praktika ginčijamu teisės klausimu yra nevienoda. Tai aukščiausios instancijos teismas Lietuvoje, kurio praktika yra labai svarbi, todėl šiek tiek pateiksime informacijos, kokiais klausimais dėl turizmo paslaugų yra pasisakęs šis teismas.

Praktika, sprendžiant turisto nuostolių ir neturtinės žalos atlyginimo klausimus nėra gausi, tačiau ji nustato svarbius principus, kurie labai reikšmingi sprendžiant tokio pobūdžio ginčus. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas yra išnagrinėjęs 5 bylas dėl turizmo paslaugų. Šek tiek apie kiekvieną iš jų. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas 2004 m. spalio 6 d. nutartyje⁶³ dėl neturtinės žalos atlyginimo pažymėjo, kad kelionių organizatorius netinkamai vykdė turizmo paslaugų teikimo sutartį, nes ieškovų bagažas nebuvo atskraidintas į Antaliją, dėl to pastarieji liko nepatenkinti kelione, neišsipildė jų pagrįsti ir teisėti lūkesčiai. Teismas pažymėjo, „jeigu dėl netinkamo sutarties vykdymo, už kurį atsako kelionės organizatorius, turisto pagrįsti ir protingi lūkesčiai neišsipildo, jis turi teisę reikalauti atlyginti neturtinę žalą. Atlygintinos neturtinės žalos dydis šiuo atveju negali viršyti trigubos kelionės kainos. Teismo nustatytas atlygintinos neturtinės žalos dydis (vienos kelionės kainos dydžio) nėra per didelis, atsižvelgiant į ieškovų patirtus nepatogumus“. Taigi Teismas paliko galioti pirmosios instancijos teismo sprendimą, kuriame buvo priteista ieškovams neturtinės žalos atlyginimo vienos kelionės kainos suma. 2005 m. balandžio 15 d. nutartyje dėl žalos atlyginimo⁶⁴ Lietuvos aukščiausiasis Teismas pažymėjo, kad „ieškovėms žala atsirado 2000 m. rugpjūčio 1 d., jas apvogus Italijos viešbučio „Residence le Torri“ kambaryje. Taigi, sprendžiant klausimą dėl atsakovo deliktinės civilinės atsakomybės, turi būti taikomos 1964 m. CK, bet ne 2000 m. CK, teisės normos, reglamentuojančios civilinės atsakomybės teisinius santykius, nes nagrinėjamosios bylos atveju sprendžiamas žalos, padarytos ir atsiradusios iki 2000 m. CK įsigaliojimo (2001 m. liepos 1 d.). <...> Ieškovių (turisčių) ir viešbučio „Residence le Torri“, suteikusių apgyvendinimo viešbutyje paslaugą, nesieja turizmo teisiniai santykiai, nes viešbutis nėra turizmo paslaugų sutarties šalis, todėl teisinė atsakomybė atlyginti ieškovių patirtą žalą dėl netinkamai trečiojo asmens suteiktų apgyvendinimo paslaugų tenka kelionės organizatoriui UAB „Busturas“. <...> UAB „Busturas“ atsako ne už įvykusią vagystę, nes pats vagystės faktas kaip galima rizika neapima jo suteiktų paslaugų, o už tai, kad jis nenumatė tokio fakto ir neapsaugojo klientų, o jam įvykus nesuteikė būtinų paslaugų. Šie veiksmai padarė turistams teikiamą paslaugą nekokybiška, todėl UAB „Busturas“ už tai atsako. Teismai pagrįstai atsakomybės dydį apskaičiavo pagal pavogtų daiktų vertę.“ Nors suteikta apgyvendinimo viešbutyje paslauga pripažinta nekokybiška, teismas atsižvelgė, kad turistai buvo informuoti apie galimybę vertingus daiktus ir pinigus saugoti viešbutyje esančiuose seifuose. Turistai tokia galimybe nepasinaudojo, todėl teismas dėl pačių turistų neapdairumo ir nerūpestingumo atlygintinos turtinės žalos dydį sumažino per pusę, o reikalavimus dėl neturtinės žalos atlyginimo atmetė.

⁶³ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2004 m. spalio 6 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-524/2004.

⁶⁴ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2005 m. balandžio 15 d. nutartis civilinėje Nr. 3K-7-186/2005.

2007 m. lapkričio 13 d. nutartyje Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, spręsdamas bylą dėl turtinės ir neturtinės žalos atlyginimo pažymėjo, kad „ieškovai 2005 m. rugsėjo 13 d. sudarė su atsakovu UAB „Novaturas“, tarpininkaujant UAB „Vestekspres“, Turizmo paslaugų teikimo sutartį kelionei nuo 2005 m. spalio 12 d. į Tenerifės salą, apgyvendinant juos keturių žvaigždučių kategorijos viešbutyje „La Siesta/HB“. Kelionės išvakarėse 2005 m. spalio 11 d. ieškovams pranešta, kad kambarių rezervavimas jų pasirinktame viešbutyje atšauktas, jiems pasiūlyta kelionės metu apsigyventi kitame tos pačios kategorijos viešbutyje „Gala“. Ieškovai nurodo, kad kelionės organizatoriaus suteiktos paslaugos neatitiko ieškovų lūkesčių, nes, pakeitus viešbutį kitu, nei buvo nustatyta sutartyje, jie negavo tų paslaugų, kurių pagal sutarties ir teikiamų paslaugų pobūdį galėjo tikėtis.“ Teismas pažymėjo, kad <...> ieškovai nepasinaudojo teise atsisakyti sutarties, jie sutiko su atsakovo pasiūlyta alternatyva – apgyvendinimu viešbutyje „Gala“ be papildomo mokesčio; viešbučiai „Gala“ ir „La Siesta/HB“ yra tapačios kategorijos. Teisėjų kolegija laiko, kad tokiu atveju darytina išvada, jog ieškovai faktiškai sutiko su pakeistomis sutarties sąlygomis, nes nepareiškė pretenzijų atsakovo atstovei šalių sudarytos turizmo paslaugų teikimo sutarties 6.2 punkte nustatyta tvarka. Bylą nagrinėję teismai padarė pagrįstą išvadą, kad ieškovų teisės nebuvo pažeistos, jiems buvo pasiūlyta tinkama paslaugos alternatyva, todėl teisėjų kolegija negali sutikti su kasacinio skundo argumentu, jog bylą nagrinėję teismai netinkamai aiškino Turizmo paslaugų teikimo sutarties sąlygas, taip pat CK 6.747 straipsnio 1 dalyje apibrėžtą turizmo paslaugų teikimo sutarties sampratą“.

2008 m. liepos 18 d. nutartyje dėl turtinės ir neturtinės žalos atlyginimo Lietuvos Aukščiausiasis Teismas pažymėjo, kad „<...> ieškovai, kreipdamiesi į teismą su ieškiniu, neginčijo paslaugų suteikimo fakto, o ieškinį iš esmės grindė tik netinkama paslaugų kokybe, neatitikusia jų lūkesčių.<...> Kasacinis teismas sprendžia, kad, nustačius, jog ieškovų su atsakovu sudarytos sutartys nebuvo vykdomos atsižvelgiant į protingus turistų lūkesčius, turėjo būti taikoma CK 6.754 straipsnio 2 dalis, kurioje įtvirtinta kelionės organizatoriaus pareiga atlyginti turistui nuostolius. Dėl netinkamo sutarties vykdymo patirtų nuostolių dydį ieškovai turėjo įrodyti leistinomis įrodinėjimo priemonėmis (CPK 177, 178 straipsniai). <...> Paslaugos teikėjas, teikdamas paslaugas, visada gali pasitelkti trečiuosius asmenis, jeigu to nedraudžia sutartis (CK 6.717 straipsnio 3 dalis). Šiuo atveju tarp šalių kilo ginčas dėl trečiojo asmens, teikusio ieškovų apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas, suteiktų paslaugų kokybės. Teisėjų kolegija konstatuoja, kad ieškovų su trečiuoju asmeniu, suteikusių kelionės organizatoriui UAB „Tez Touras“ minėtas paslaugas, nesiejo jokie teisiniai santykiai, todėl teisinė atsakomybė, kai turistą liko nepatenkintas kelione dėl netinkamai įvykdytos sutarties, nors ta sutarties dalis ir buvo vykdoma kelionės

organizatoriaus pasitelkto asmens, taikoma kelionės organizatoriui (CK 6.747 straipsnio 2 dalis, 6.754 straipsnis).“

2010 m. gegužės 10 d. nutartyje dėl turtinės ir neturtinės žalos atlyginimo Lietuvos aukščiausiasis Teismas pažymėjo, kad „<...> nagrinėjamu atveju turistai įsigijo poilsinę kelionę, kurios metu apgyvendinimo paslauga turėjo būti suteikta trijų žvaigždučių kategorijos viešbutyje. Akivaizdu, kad vidutinis vartotojas, turintis nors minimalią keliavimo patirtį, tokiu atveju tikisi apsisistoti viešbutyje, kuris atitinka šią kategoriją ne tik formaliai, bet ir realiai, be to, nepaisant pasirinkto viešbučio kategorijos, gyventi kambariuose, atitinkančiuose elementarius patogumo, higienos ir sanitarijos reikalavimus, gauti atitinkamą maitinimą ir pan. Byloje nustatyta, kad ieškovams suteikta apgyvendinimo paslauga viešbutyje „AKTI CORALI“ neatitiko ne tik paprastai trijų žvaigždučių viešbučiuose esamo patogumų lygio, bet ir elementarių higienos ir sanitarijos reikalavimų. Kadangi turistai pirkė iš anksto organizuotą turistinę kelionę, o ne tik vienkartinio apgyvendinimo paslaugą, tai akivaizdu, kad jiems apgyvendinimo paslaugos kokybė buvo itin svarbi ir turėjo esminę reikšmę apsisprendžiant dėl sutarties sudarymo. <...> Taigi ta aplinkybė, kad turizmo paslaugų sutarčiai įvykdyti kasatorius pasitelkė trečiuosius asmenis (viešbutį „AKTI CORALI“) neatleidžia jo nuo atsakomybės už netinkamą sutartinės prievolės įvykdymą. Bylą nagrinėjusių teismų nustatyta, kad apgyvendinimo paslauga viešbutyje „AKTI CORALI“ suteikta netinkamai (CPK 353 straipsnio 1 dalis). Teisėjų kolegija konstatuoja, kad civilinė atsakomybė už netinkamą turizmo paslaugos kokybę, nors ta paslaugų dalis ir buvo vykdoma kelionės organizatoriaus pasitelkto asmens, taikoma kelionės organizatoriui <...>. Jeigu už netinkamą sutarties vykdymą atsako kelionės organizatorius arba asmuo, kurio pagalba jis naudojasi, tai visas išlaidas, susijusias su papildomos pagalbos ir paramos teikimu turistui, apmoka pats kelionės organizatorius. Taigi kasacinio skundo argumentai, kad ieškovai, persikėlę į aukštesnės kategorijos viešbutį, privalėjo sumokėti už šio viešbučio apgyvendinimo paslaugas, atmetami kaip nepagrįsti.“

Taigi baigiant norėtusi pridurti, kad visada turizmo paslaugų teikimo sutartyje vartotojas yra silpnesnioji šalis, kurio interesai ypač siekiami apginti. Kaip galėjome pamatyti, Lietuvoje šalis vis dėlto stengiasi išspręsti ginčus ne tik teisme, taip siekdami kuo labiau atstatyti savo santykius ir siekti taikos. Tačiau vis dėl to yra ir tokių atvejų, kai šalių ginčai atsiduria net ir Lietuvos Aukščiausiajame Teisme, todėl labai svarbu abiem šalims labai gerai suvokti turizmo paslaugų teikimo sutarties pagrindinius teisinius aspektus, savo pareigas ir teises, žinoti galimus ginčų sprendimų būdus, o svarbiausia siekti – kad jie būtų kuo greičiau ir teisingai išsprendžiami.

Išvados

1. Turizmo paslaugų teikimo sutartis – tai vartojimo sutartis, kurioje siekiama užtikrinti vartotojų teisių prioriteto principą, nes šiuo atveju sutarties šalys yra nelygiavertės. Svarbu suvokti šios sutarties dalyką – iš anksto organizuotą turistinę kelionę, nes ne visos kelionės įeis į šios sutarties teisinio reguliavimo santykį. Tiek paslaugos vartotojas tiek teikėjas turi suvokti šioje sutartyje svarbiausius teisinius aspektus: standartines sutarties sąlygas, kurias patvirtina Valstybinis turizmo departamentas; informacijos teikimo svarbą; turisto ir kelionių organizatoriaus teisę atsisakyti sutarties; sutarties sąlygų keitimo pagrindinius teisinius aspektus bei sutarties vykdymo pagrindinius principus ir netinkamo sutarties vykdymo teises pasekmes bei ginčų sprendimo būdus.
2. Jei turistas pastebėjo, kad sutartis netinkamai vykdoma, jis turi pareikšti organizatoriui ar jo atstovui pretenzijas. Kilęs ginčas paprastai sprendžiamas derybų būdu, o jei nepavyksta – tada ginčą galima mėginti spręsti Valstybinėje vartotojų teisių apsaugos tarnyboje arba tiesiogiai kreiptis į teismą. Jei ginčas ir buvo sprendžiamas tarnyboje, tai nereiškia, kad vėliau nebus galima kreiptis į teismą. Tačiau šalys turėtų įvertinti ir suvokti, kad ginčą visais atvejais reikia stengtis išspręsti taikiai, taip kuo greičiau pasiekiant teisingumo ir taikos jausmą abiem šalims. Kaip rodo praktika ne visada tai pavyksta, nes Lietuvoje yra ir bylų, kurios atsiduria net Lietuvos Aukščiausiajame Teisme. Iš kitos pusės būtent šiame teisme yra suformuojama labai svarbi praktika, suformuojami principai, kaip turėtų būti sprendžiami ginčai tarp turizmo paslaugų vartotojų ir paslaugų teikėjų.
3. Asmuo ketinantis pasirašyti turizmo paslaugų teikimo sutartį turėtų susipažinti su šios sutarties pagrindiniais teisiniais aspektais, kad žinotų savo teises ir pareigas, o svarbiausia, kaip elgtis, ko galima tikėtis, jei sutartis bus netinkamai vykdoma. Paslaugų teikėjai turėtų būti sąžiningi, suinteresuoti taisyti savo klaidas ir spręsti kylančius ginčus taikiai. Tik draugiškai nusiteikusios, savo klaidas gebančios pripažinti ir taisyti turizmo paslaugų teikimo sutarties šalys gali kuo greičiau, pigiau, efektyviau išspręsti kylantį ginčą, o tuo prisidėti prie didesnio socialinio teisingumo visiems mums tokiaame dinamiškame ir konfliktuojančiame pasaulyje, kuriame vis labiau reikia stengtis siekti taikos.

Literatūra

1. Tarybos direktyva 90/314/EEB, dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų, [interaktyvus] Prieiga per internetą: < http://www3.lrs.lt/pls/inter1/dokpaieska.showdoc_l?p_id=13257&p_query=&p_tr2=2>, [žiūrėta 2013-04-06].
2. Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodeksas. Valstybės žinios, 2002, Nr. 36-1340.
3. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. Valstybės žinios, 2000, Nr. 74-2262.
4. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas. Valstybės žinios, 1998, Nr. 32-852; 2011; Nr. 34-1128.
5. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių apsaugos įstatymas. Valstybės žinios, 1994, Nr. 94-1833; 2007, Nr. 12-488.
6. Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos direktoriaus įsakymas „Dėl Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos direktoriaus 2003 m. kovo 26 d. įsakymo Nr.18-V “Dėl turizmo paslaugų teikimo sutarties standartinių sąlygų” pakeitimo“. Valstybės žinios, 2004, Nr.87-3188; Valstybės žinios, 2011, Nr. 131-6273; Valstybės žinios, 2012, Nr. 24-1145.
7. Miller, C. J., Harvey, B. W., Parry, D. L. (1998). Consumer and Trading law (pp. 165). Oxford: Oxford University Press.
8. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2010 m. gegužės 10 d. nutartis civilinėje Nr. 3K-3-201/2010.
9. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2008 m. liepos 18 d. nutartis civilinėje Nr. 3K-3-386/2008.
10. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2007 m. lapkričio 13 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-487/2007.
11. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2005 m. balandžio 15 d. nutartis civilinėje Nr. 3K-7-186/2005.
12. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2004 m. spalio 6 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-524/2004.
13. Report on the Implementation of Directive 90/314/EEC on Package travel and Holiday Tours in the
14. Domestic Legislation of EC Member States [žiūrėta 2013-04-08], p. 5-10. Prieiga per internetą:
15. <http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/pack_trav/index_en.htm>.
16. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartys dėl turizmo paslaugų [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.vvtat.lt/index.php?2690002449>>.
17. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos 2011 m. gautų vartotojų skundų dėl turizmo paslaugų analizė [interaktyvus] Prieiga per internetą: <<http://www.vvtat.lt/index.php?1999129062>>.

CURRENT EVENTS IN DEVELOPING TOURISM BRAND OF SOCHI

Vidischeva E., Ogneva T.

Sochi State University

Annotation. The article considers a brand of the region, its development, and necessary conditions for attracting investment into territories. The aim is to show how federal and regional policies encourage local authorities to form regional brands and to promote products and services. The efforts of authorities to allocate funds for the development of unique values of each region are analyzed.

The experts of the World Economic Forum (WEF) in March 2011 ranked Russia on the 9-th place according to the presence of cultural resources of global importance - namely, of the unique natural and architectural attractions, monuments of history, culture and art. Though this position is among world leaders the level of investment into the development and promotion of these resources refers to the 91st place.

Prime-Minister Dmitri A. Medvedev considers that the tourist flow in the country in fact is totally 37, including just 2 million foreigners, but the potential could be 70 million tourists so, the number of tourists in Russia may be increased at least twice.

In 2011, the federal policy in the social sphere was aimed at encouraging local authorities to form thematic regional brands, taking into account the support of domestic tourism, which influences the efforts of authorities to allocate funds for the development of unique values of each region and to commercialize them by attracting more tourists.

According to the experts on branding, the brand of the region is not much different from the commercial brand. Whether it's a corporation or a region branding program usually begins with the study and validation of key competencies, the spheres in which the object of branding demonstrates the greatest achievement. For corporations, it is the most high-quality and profitable products and services. And for the whole region it is achievements in science, culture, defense, sports. Strong commercial brands add value to products; create more value and certain relationships with customers, increasing their loyalty to the product. Similarly, brand of the region, generally speaking, increases the "value" of the region. Regional brand should improve the region's competitiveness in both commercial and political value. [Vidischeva E.V., Potapova I.I., 2009].

Cultural events and projects can successfully affect the regional image and reputation, creating and maintaining a brand in the region, which, in turn, should not be the fashionable meaningless wrapper, but a realistic implementation tool of socio-economic development.

In our opinion, one of the conditions that could reduce the negative effects of globalization in Russia is the formation of regional brands, including cultural. On the one hand, the regional brands are based on regional identity and cultural community, and sometimes ethnic and other values, diverse resources, and on the other hand, the process of creating a regional brand is based on the long-term political and macroeconomic policies in the region, the complex of information and advertising activities that promote the area. The process of creating brands of the territories is gaining its strength in the European part of the Russian Federation and in its remote eastern, northern areas. [Levochkina N.A., 2010]

World experience shows that the culture in the form of cultural projects and development scenarios can help raise depressed areas of the city to a new level. Widely known is the experience

of Spanish Barcelona which needed twenty years to become from a dirty, smoky industrial city into a clean, open cultural city of the world importance. Barcelona rebranding program was based on the activation of cultural and environmental factors: the dismantling of morally and physically obsolete industrial zones, the transfer of industrial enterprises out of the city, regular music and theater festivals, restoration of monuments, organizing the Olympics that attracted tourists. The consequence of this cultural and environmental branding program was capitalization of the territory, inflows of new capital and people, attracted with a new image of the city.

According to the study "City Brand Barometer", held by the British agency "Saffron Brand Consultants", GDP per capita in the European cities which are not capitals, with a population of 450 thousand inhabitants and more, directly depends on the brand recognition of the city. For example, with brand recognition in Barcelona being 96%, the level of GDP per capita is \$ 45,380, which is on par with those in London, Paris and Rome. Moreover, among 90% of all international companies operating in the Spanish region of Catalonia, located in Barcelona, 86% of them are willing to reinvest in Barcelona rather than in other regions of their presence.

In the foreign countries investment in the city or territory brand, under a long-term development strategy, starts to pay off in at least 7-10 years, and in building brands of major cities, such as Barcelona, Manchester, and Amsterdam in 15-20 years.

The practice of branding in the world shows that it is often the city promotion strategy that becomes the core of the country's image. This is indicated by the famous slogans: *I love New York*, *Glasgow Smiles Better*, *Sydney Freedom Capital*, *London Olympic*, and *I Am Sterdam*. In Russia, in recent years the cities Great Ustyug and Sochi have become the pioneers of marketing. The advertising of the cities that can become an effective tool for strengthening international economic relations of the country, like the major cities today (such as London, Singapore, Frankfurt, etc.) are becoming the "command posts" of the global economy. Unfortunately, none of the Russian cities meets the criteria of "the world major city" in the meaning of high level of tourism marketing. But this should be the target for national image-makers in every region of Russia who must be experts on territorial branding. Image policy in the region should focus on the formation of a recognizable brand of the territory. Brand of the region is a unique bright positive image due to the original socio-cultural characteristics of the territory, having become widely known to the public. Consequently, the brand of the region is a well- recognized, distinct image. The basis for the brand can be climatic and historical or cultural sites. Therefore, modern brand of Sochi is the future capital of the Olympics -2014 and a resort town, Anapa is known as a children's center, Novosibirsk is strongly associated with Akademgorodok and scientific achievements.

Brand of the region, district or area affects new construction process, primarily because it makes the area and objects located on it attractive to potential buyers / tenants. However, it is the developer who defines whether to use this brand or not. Obviously, in areas with "higher price of admission to the project" potential is significantly higher than the less hyped. A striking example is the resort of Sochi, when after choosing it as an Olympic capital it has become the most expensive city in the Krasnodar Territory in virtually all indicators in real estate. The name of another resort of Anapa is also a brand, and interest of investors in this resort is growing every year. But Anapa has another specification – a spa resort for children, and, unlike Sochi it attracts fewer developers of housing, and to a greater extent – developers of commercial real estate, particularly hotels.

However, projects on the "territory with history", despite the apparent advantages, does not always show a high rate of return. In particular, a number of projects in Sochi will be called profitable not so soon because of the high cost of land, also the communication for utilities is difficult, and there are restrictions on height for constructed objects. At the same time, less unwound area - resort Gelendzhik with a lower price for land and the absence of restrictions on construction, (though with also lower revenues due to the lower prices for housing and hotel rooms) shows higher profitability of the project as a whole, which attracts the participation of developers. The participants of the project see the advantages of lower costs which help the city to gain a foothold in the market and a good PR move. When several well-known companies joining the project, smaller and less well-known also seek to participate in the project in the 'brand city' with its unique selling proposition, compared to other, conventional real estate objects. This situation easier confirms the status of the real estate buyer / tenant [Vasilenko I.A., 2012].

While analyzing the establishment of cultural brand of Sochi during preparation for the Winter Olympic and Paralympic Games in 2014 we could identify 'Cultural Olympiad - Sochi 2014' as a unique and successful project suggested by the organizers of the first Russian Winter Games, with the aim to represent the best cultural events of the country.

'Cultural Olympiad - Sochi 2014' was launched four years before the Winter Games. Its mission is to preserve and enhance the unique cultural wealth of Russia, to involve every citizen in a grand celebration in order in 2014 to represent the best achievements of Russia to the guests.

In the period from 2010 to 2014 the whole Russia together with its center in the city of Sochi hosts thousands of different types of events devoted to such forms of art as cinema (2010), theatre (2011), music (2012), museums (2013). Fans of art and culture look for concerts, festivals, performances, films, exhibitions and installations - all that forms the cultural heritage of modern Russia.

In 2011 within the framework of the Year of the Theater during the Cultural Olympiad the venues in the city of Sochi hosted 26 events. Among them 4 projects were organized by the Ministry of Culture of the Russian Federation, 9 projects organized by ANO "Organizing Committee - Sochi 2014", 10 projects organized by the Department of Culture of Krasnodar Government, 3 projects organized by the City of Sochi Administration. During the year 2012 in the 4-year Cultural Olympiad 28 events were held in the Greater Sochi. [Http://culture.sochi2014.com/year2010/events/]

Major cultural events are:

- The International Winter Arts Festival conducted by world famous conductor Yuri Bashmet;
- Festival "Red rocks";
- Festival of "For the glory of Kuban, the benefit of Russia"
- Festival "Cinema in your yard";
- International Competition under the guidance of Yuri Grigorovich "Young Ballet of the World";
- Festival of Igor Butman "Aqua Jazz" (4-5 July 2012, the Park "Riviera", cinema "Festival");
- Open XIII Organ Festival in Sochi (8-29 July 2012) - Festival "Marathon of Russian Regions" (21.07-12.08.12);
- Festival of Puppet Theatres of the Black Sea - a multicultural project;
- Closure of the Music Year. Concert of the All-Russian Youth Orchestra under the direction of Yuri Bashmet;

The social important projects:

- «500 days before the Olympic Games in 2014" (09/25/2012)
- «500 days before the XI Paralympic Winter Games 2014" (23/11/2012)
- «The Legacy Today" (August-December 2012) - International Forum "Peace and Sport" (31.10.2012-02.11.2012)

Joint organization of cultural events and projects has become a better way of understanding and trust between the community, business and government. After all, unlike politics, culture unites but not divides people. Common cultural values are the necessary foundation for understanding, peace and comfortable life. We see that successful cultural branding provides the region necessary conditions to attract investment to their territories, tourist flows, and create a positive image of the country.

References

1. Vasilenko I.A. 'Modern image of the Russian regions: problems of formation'. Journal club Intelros "Peace and Politics" No 12, 2012
2. Levochkina N.A. 'Regional tourism brands in Russia as an instrument of social and economic globalization processes' // "Russia and Europe. Single Economic Space": Proceedings of the International Scientific - Practical Conference, December 2-3, 2010. - Omsk: OI RGTEU Publishing, 2010. - 426 - 428
3. Information website: <http://culture.sochi2014.com/year2010/events/>
4. Vidishcheva T., Potapova I. 'Sustainable Development of Resort City of Sochi.' European Science and Technology [Text]: materials of the international research and practice conference, Wiesbaden, January 31st, 2012 / Publishing Office «Bildungszentrum Rodnik e. V. ». - With. Wiesbaden, Germany, 2012. – 1592, p. 790-795
5. Vidischeva E.V., Potapova I.I. 'Features of image formation of Sochi city', Vestnik SGUTiKD, Sochi, 2009. No 3 (9)

PIGIŲ SKRYDŽIŲ AVIAKOMPANIJOS „RYANAIR“ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮVERTINIMAS

Visockaitė A., Jasinskas E.

Lietuvos Sporto Universitetas

Anotacija. Straipsnyje apibrėžiama teikiamų paslaugų kokybė ir reikšmė avialinijų versle, taip pat pristatomas avialinijų reitingavimo modelis. Remiantis šiuo modeliu atliktas tyrimas, kurio rezultatai, atsižvelgiant į gautus vartotojų teikiamų paslaugų kokybės įvertinimus, atskleidžia aviakompanijos „Ryanair“ spragas, bei padeda vadovams suprasti kaip geriau aptarnauti klientus, stebėti ir plėtoti paslaugų kokybę, bei pasiekti aukščiausią keleivių pasitenkinimo lygį.

Temos aktualumas. Pasak Archana ir Subha (2012) šių dienų konkurencingoje aplinkoje aukštos kokybės paslaugų teikimas, bei klientų norų supratimas yra pagrindiniai pranašumai lemiantys aviakompanijų pelningumą. Šiuo metu plačiai tyrinėjama teikiamų paslaugų kokybė, bei vartotojų pasitenkinimas įprastose aviakompanijose. Tačiau itin mažas dėmesys skiriamas pigių skrydžių aviakompanijoms, kurios susiklosčius esamai ekonominei situacijai tampa vis populiariesnės. Plačiai tyrinėta pelningiausios Europoje pigių skrydžių aviakompanijos „Ryanair“ skverbimosi į rinką strategija (John F. O’Connell, George Williams, Paolo Malighetti, Peter Kangis ir kiti), tačiau mažai gilinamasi į šios aviakompanijos teikiamų paslaugų kokybę.

Darbo objektas - teikiamų paslaugų kokybė.

Darbo tikslas – Įvertinti pigių skrydžių aviakompanijos „Ryanair“ teikiamų paslaugų kokybę.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti paslaugų kokybės sampratą, terminus ir reikšmę avialinijų versle;
2. Pristatyti avialinijų reitingavimo modelį remiantis teikiamų paslaugų kokybe;
3. Nustatyti teikiamų paslaugų kokybę pigių skrydžių aviakompanijoje „Ryanair“ remiantis vartotojų požiūriu.

Metodai: Literatūros analizė. Apklausa žodžiu (fokus grupės interviu), ekspertų interviu.

Paslaugų kokybės samprata ir terminai

Šiuolaikinėje ekonomikoje paslaugos yra tapusios dominuojančia veiklos rūšimi tiek kokybine išraiška, tiek savo poveikiais kasdieniniam žmonių gyvenimui. Dažniausiai pasikartojančios paslaugų savybės yra: neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, vartotojo dalyvavimas, nuosavybės neparduodamumas. Europos Komisija (2007) remiantis EB sutartimi ir Paslaugų direktyva, teigia, kad veikla būtų laikoma „paslauga“, ji turi būti savarankiška, t. y. ją turi teikti teikėjas (kuris gali būti fizinis ar juridinis asmuo), nesusaistyta darbo sutartimi. Be to, tokia veikla paprastai atliekama už mokestį; kitais žodžiais tai turi būti ekonominė veikla. Tačiau jei ją vygdo valstybė ar ne pelno organizacija, tai dar nereiškia, jog tokia veikla nelaikoma paslauga.

Kokybės samprata bėgant laikui kito ir ilgėjo, kol tapo tokia, kokia yra šiandien. Nuo pat pirmojo kokybės apibrėžimo, kiekvienas autorius iškeldavo vis naujas savybes, kurios manė, jog yra kokybės dalis. Apibendrinus visus apibrėžimus, kokybę galima būtų pavadinti produkto savybių ir charakteristikų visuma, kuri suteikia galimybę patenkinti pareikštus ar suvokiamus vartotojų poreikius. Nepaisant daugybės nuomonių ir skirtingų pasiūlymų, šiandienai kokybės apibrėžimas skamba taip: **Kokybė** - tai visuma produkto savybių, lemiančių jo tinkamumą tenkinti išreikštus ir numanomus vartotojo poreikius apibrėžtomis produkto vartojimo (eksploatavimo) pagal paskirtį sąlygomis. (Ruževičiaus, 2007)

Paslaugų kokybės reikšmė avialinijų versle.

Tradicinė verslo aplinka jau pripažino, kad paslaugų kokybė vaidina didelį vaidmenį klientų lojalumui daugelyje pramonės šakų, įskaitant turizmo industriją. Atlikti tyrimai parodė jog avialinijų saugumas, kokybė ir kaina yra pagrindiniai rodikliai renkantis avialiniją, tiek tarp verslininkų, tiek tarp poilsiautojų. Norint aviakompanijai išlikti konkurencingai kokybė turėtų būti jos pagrindinis siekis. Hamid (2005). Šiai minčiai pritarė Bigne et al. (2007), kurie teigė, jog norint išlikti konkurencingiems paslaugų tiekėjai privalo teikti kokybiškas paslaugas savo klientams. Paslaugų kokybė yra svarbiausias veiksnys turizme ir kelionių agentūrų plėtroje. Itin suskaidyta sektoriaus struktūra ir charakteristikos mažmeniniu lygiu, bei didmenininkų gausa, priverčia

kokybę identifikuoti kaip esminį veiksnių lemiantį konkurencingumą, bei pagrindinį elementą klientų lojalume.

Khan (2007) teigia, jog naujų sąjungų susikūrimas vis didina „atviro dangaus“ plotį (Šengeno erdvė), pigių skrydžių avialinijų atsiradimas, bei valstybinių avialinijų privatizavimas – tai pagrindiniai faktoriai, kurie šiandien įtakoja avialinijų verslą. Didėjanti pigių skrydžių avialinijų konkurencija, tai pagrindinis iššūkis su, kuriuo yra susidurusios tradicinės avialinijos. To pasekoja šios avialinijos mažina teikiamų paslaugų kokybę. Kokybė atlieka itin svarbų vaidmenį prabangiose aviakompanijose, tačiau didėjant konkurencijai tampa vis reikšmingesnė pigių skrydžių aviakompanijoms. Dauguma Amerikos pigių skrydžių aviakompanijų pradėjo didinti paslaugų kokybę nepaisant žemų skrydžio kainų tarifo. Šiuo metu tokios avialinijos kaip Southwest ir Jet Blue yra sukūrę itin stiprų prekinį ženklą, nes siūlo ne tik pigius kelionių bilietus, bet ir nepriekaištingą aptarnavimą. Pasak Venkatesh & Nargundkar (2006) literatūra teigia, jog kokybės užtikrinimas ir jos vadyba yra svarbiausias aspektas aviakompanijoms siekiančioms išlikimo. Taip pat kokybės svarbą pigių avialinijų sektoriuje sureiškina tokie autoriai kaip Natalisha ir Subroto (2003), kurie po atlikto tyrimo teigė, jog Europoje savo veiklą vydančios pigių skrydžių aviakompanijos privalo sustabdyti veiklą iki tol kol sugebės užtikrinti privalomąją kokybę savo klientams..

Didėjant avialinijų kokybės svarbos akcentavimui, susikūrė tokie saitai kaip: „Skytrax“ – didžiausias atsiliepimų saitas apie avialinijų kokybę. „Pagrindinė pasaulio avialinijų ir oro uostų apžvalgos svetainė, kuri vienija daugiau kaip 681 avialinijas ir 725 oro uostus. Šioje svetainėje galima rasti: atsiliepimus apie avialinijas, avialinijų padėtis rangų skalėje, oro uostų apžvalgas, atsiliepimus apie sėdimas vietas ir pažiūrėti avialinijų sėdimų vietų žemėlapius. Tai pat yra galimybė pasižiūrėti avialinijų įvertinimą pagal žvaigždučių kiekį, atsižvelgiant į atsiliepimus“. Airlinequality (2012) Be internetinių saitų, kurie siekia avialinijų kokybės gerinimo, kiekvienais metais yra skelbiami avialinijų apdovanojimai – „Airline Quality Awards.

Paslaugų kokybės nustatymą avialinijose itin palengvina jau sukurti kokybės nustatymo modeliai. Pats populiariausias kokybės vertinimo modelis - SERVQUAL sukurtas Parasumaran et. al. (1985). Kitas gerai žinomas kliento suvokiamos paslaugų kokybės modelis, sukurtas Grönroos (1982). Tačiau šiuo metu pačiu populiariausiu vertinant aviakompanijų teikiamų paslaugų kokybę laikomas Avialinijų reitingavimo modelis.

Avialinijų reitingavimo modelis

Dažnai novatoriškas metodas sujungiantis prieš tai iškeltas pagrindines idėjas ir jau turimus rezultatus į vieną būna pats sėkmingiausias. Būtent toks ir yra Avialinijų reitingavimo modelis

(AQR) Šio metodo pirminis variantas buvo sukurtas 1990 metų gruodį, Nacionaliniam aviacijos institute (NIAR) Brent D. Bowen, Dean E. Headley, Jacqueline R. Luedtke, kuris yra naudojamas iki šiol siekiant nustatyti tam tikros avialinijos kokybę.

Šio modelio tikslas ištirti avialinijų kokybę ir jas palyginti tarpusavyje. Šiuo metodu avialinijos siekia didinti laimingų keleivių skaičių tolygiai didinant pelną. Avialinijų reitingavimo modelis identifikuoja įmonių stiprybes ir silpnybes, kurių dėka dėka yra gerinama kokybė. Yra būtina ištirti gausybę atskirų parametrų norint tiksliai apskaičiuoti pasirinktos aviakompanijos kokybę. Įvertinus dešimtbalėje sistemoje kiekvieną faktorių gauti taškai yra sumuojami į keturias pagrindines sritis, kurios atspindi kliento suvokiamą kokybę skirtingose aviakompanijos srityse: atskridimas laiku, priverstinis nusileidimas, nusiskundimai dėl bagažo, klientų nusiskundimai (Bowen & Headley, 2008). Paskutinioji sritis yra išskaidyta į dvyliką smulkesnių faktorių. Lentelėje pateikti visi faktoriai, kuriais remiantis yra reitinguojamos avialinijos.

Visi faktoriai buvo gauti apklausos ir tyrimo būdu. Iš 80 potencialiai tinkamų faktorių norint įvertinti kokybę, buvo išrinkti svarbiausi atsižvelgiant į tai, jog: 1. visi duomenys apie faktorius turi būti lengvai prieinami ir 2. jie turi akcentuoti svarbiausias problemas keleiviui. Kiekvienas faktorius yra įvertintas pagal svarbą keleiviui nuo 0 iki 10. (0 nesvarbu, 10 labai svarbu), šis skaičius vadinamas svoriu. (Headley, Bowen & Lutte, 1993). Taip pat buvo sukurta formulė, kurios dėka galima nustatyti individualios avialinijos kokybę.

$$AQR = \frac{(+8.63 \times OT) + (-8.03 \times DB) + (-7.92 \times MB) + (-7.17 \times CC)}{(8.63 + 8.03 + 7.92 + 7.17)}$$

Per 23 šio modelio egzistavimo metus šiandien Avialinijų reitingavimo modelis yra įvardijamas kaip šios industrijos standartas norint reitinguoti avialinijas tarpusavyje. Avialinijų aliansų kūrimasis dar labai paskatino šį modelį naudoti kaip avialinijos kokybės nustatymo priemonę.

Tyrimo metodika ir organizavimas

Tyriamųjų kontingentas. Aviakompanijos „Ryanair“ teikiamų paslaugų kokybę vertino 6 respondentai pirmajame etape („bangoje“) ir 8 antrajame etape („bangoje“). Pirmos ir antros grupės respondentai nėra tie patys asmenys. Ekspertų interviu dalyvavo 5 asmenys.

Respondentų atranka: tikslinė. Siekta, kad diskusijose dalyvautų įvairaus amžiaus, išsilavinimo ir skirtingą užimtumo patirtį turintys asmenys. Respondentus jungiantis bruožas, skraidymas aviakompanija „Ryanair“ daugiau nei kartą į metus. Visi dalyviai savo noru sutiko dalyvauti interviu. Ekspertų interviu buvo renkami asmenys, kurių darbas yra tiesiogiai susijęs su aviakompanija „Ryanair“.

Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Informantų nuomone, labiausiai aviakompanijos pasirinkimą įtakoja kaina, skrydžių data ir kryptys, bei kokybė. 90% diskusijos dalyvių vienareikšmiškai teigė, jog labiausiai jų sprendimą įtakoja kaina. Kaip mažiau svarbų faktorių, informantai išskyrė aviakompanijos skrydžių kryptis. Trečioje vietoje - patikimumą ir kokybę. Ekspertų nuomone svarbiausi faktoriai yra saugumas, finansinis stabilumas ir servisas.

Maisto kokybė informantams svarbi, tačiau mažas procentas keleivių užkandžiauja skrydžio metu. Paskutinėje vietoje informantai kaip vieną iš faktorių, kuris įeina į aviakompanijos kokybę įvardijo maisto kokybę. Paprašyti įvertinti aviakompanijos „Ryanair“ patiekalus, 80% informantų teigė, jog jie skrydžio metu nevalgo, nes yra per brangu. Kiti 20% sakė, jog maistas toks pat kaip ir daugumoje avialinijų - puikiu skoniu nepasižymi. Vienintelis plusas šioje aviakompanijoje, jog užsakyto maisto nereikia ilgai laukti.

Informantai nepatenkinti internetine bilietų registravimo sistema. Jie teigė, jog svetainėje pateikiamos netikslios bilietų kainos. Taip pat kelionės bilietą apmokant ne eurais, valiuta konvertuojama netiksliu kursu. Informantai papildomomis paslaugomis siūlomomis internetinėje svetainėje nesinaudoja. Jie mano, jog šios paslaugos (mašinų nuoma, galimybė rezervuoti viešbutį) yra didelis plusas „Ryanair“ aviakompanijai. Jie teigia, jog patys gali susirasti pigiau. Klientai itin pasipiktinę svetainėje naujai įdiegta apsaugos sistema, kuri užima daug laiko įvedinėjant pateiktas skaičių ir raidžių kombinacijas. Internetinės svetainės dizainas per ryškus, pigus ir apgaulingas, neatitinkantis poreikių. Ekspertai taip pat neigiamai vertino internetinės svetainės dizainą.

Klientai patenkinti aviakompanijos punktualumu ir mažu pamesto bagažo procentu. Visi informantai sutiko, jog atskridimas laiku ir mažas prarasto bagažo procentas yra svarbūs rodikliai leminatys avialinijos kokybę. Nei vienas iš apklaustųjų nebuvo patekę į situaciją, jog lėktuvas vėluotų nusileisti. Taip pat, jie nebuvo susidūrę su bagažo praradimu. Tad visi informantai su „Ryanair“ akcentuojamu teiginiu, jog jie pirmąją mažą prarasto bagažo procentu, bei punktualumu sutiko. Ekspertai teigė, jog punktualumas yra aiškiai stiprioji pusė. Bagažas taip pat, bet tik sąlygiškai – Ryanair apskritai bando priversti keleivius bagažą temptis su savimi, tad taip tas procentas ir mažinamas, o bagažo praradimų nepasitaiko, nes jie parduoda bilietus tik į tiesioginius skrydžius, nepersėdant bagažui dingti galimybių labai mažai.

Klientai bagažo standartais patenkinti, tačiau skundžiasi brangia papildomo bagažo kaina. Paklausti apie aviakompanijos „Ryanair“ bagažo standartus informantai teigė, jog jie nėra griežti. Jų manymu, rankinio bagažo išmatavimų (50cmX40cmX20cm) pakanka išvykus į neilgą kelionę, tačiau papildomas bagažas itin brangus. Klientai skundžiasi dėl reikalavimo, jog visas

bagażas turi tilpti į vieną bagažo vienetą. Jie teigė norintys jog būtų galima be rankinio bagažo turėti mažą tašytę į kurią būtų galima įsidėti dokumentus, piniginę. Šiuo metu visi šie daiktai turi tilpti į vieną rankinio bagažo vienetą, įskaitant rankinuką ir „duty free“ maišelį. Pasak ekspertų, laikantis jų bagažo apribojimų, problemų nekyla, kenčia tik nesidomintys taisyklėmis.

Aviakompanijjos bilietų kainos kyla, o kokybė negerėja. To pasekoje buvę lojalūs aviakompanijos klientai vis dažniau dairosi į konkurentus. Visi vienbalsiai teigė, jog pastebėjo kainų augimą. Tačiau visi sutiko, jog jos vis dar žemesnės už kitos Lietuvoje savo bazę įkūrusios pigių skrydžių aviakompanijos „Wizzair“. Informantai vis dar laiko „Ryanair“ bilietus pigiais, tačiau akcentavo, jog kylančios kainos vis dažniau verčia juos pasidairyti kitų avialinijų tinklapiuose. Taip pat informantai priėjo bendros išvados, jog Lietuviams bilietų brangimas yra skaudus, tačiau kitų šalių piliečiams aviabilietų kainos vis dar atrodo juokingos. Ekspertai teigia, jog „Ryanair“ bilietų kainos dažniausiai atitinka kokybę, tačiau ne visada.

Stiuardesiu/stiuardų kompetencija prasta dėl patirties stokos. Jų nuomone, daugumos aptarnaujančio personalo anglų kalba netaisyklinga su stipriu gimtosios šalies akcentu. Taip pat, informantai teigė, jog stiuardesės ir stiuardai dažnai atrodo pavargę. Aviakompanijos „Wizzair“ aptarnaujantis personalas kokybiškesnis. Jų nuomone „Ryanair“ personalas paslaugus ir profesionalus, tačiau „Wizzair“ jis paslaugesnis ir profesionalesnis. „Ryanair“ stiuardesiu ir stiuardų uniformos tvarkingos, tačiau konkurentų tvarkingos ir gražios Ekspertų nuomone „Ryanair“ personalo kvalifikacija nėra prasta. Pagrindinis personalo trūkumas patirties stoka.

Marketingo priemonėse per daug nuogybių, bei ekscentriškumo. Paklausus informantų, kaip jie vertina aviakompanijos „Ryanair“ marketingo priemones: žurnalą, kalendorių, itin drąsius generalinio direktoriaus pasisakymus. Jie teigė, jog jis per ryškus ir atrodo pigiai. Ekspertai itin neigiamos nuomonės apie „Ryanair“ internetinę svetainę.

Ekspertų įvardinti pagrindiniai aviakompanijos „Ryanair“ teikiamos paslaugų kokybės stipriosios pusės: Punktualumas, mažas prarasto bagažo procentas, lėktuvų techninė būklė, pervežimo kainos. Aviakompanijos teikiamos paslaugų kokybės silpnosios pusės: klientų aptarnavimo kokybė, grįžtamojo ryšio kokybė, lankstumas, distribucijos kanalai, komfortas skrydžio metu, maža įgūlos patirtis, netinkamų praktikų taikymas, pvz.: mažiausio leistino kuro kiekio užsipylimas, itin prasto dizaino internetinė svetainė.

Išvados

1. Kokybė pripažinta pagrindine konkurencingumo didinimo priemone Europoje. Tačiau dėl jos apibrėžimo ilgą laiką nesutariama. Ją itin sunku apibrėžti ir išmatuoti dėl jos prigimties ir išskirtinių savybių. Literatūros analizė parodė, jog paslaugų kokybė yra subjektyvi

sąvoka, kiekvienai vartotojų grupei suvokiama skirtingai. Taip pat ji traktuojama, kaip paslaugos savybių ir charakteristikų visuma, sukurta tenkinti vartotojų poreikius. Saugumas, kokybė ir kaina yra pagrindiniai rodikliai renkantis avialiniją tiek tarp verslininkų, tiek tarp poilsiautojų. Norint išlikti konkurencingai kompanijai - kokybė turėtų būti vienas iš pagrindinių įmonės siekių. Paslaugų kokybė atlieka svarbų vaidmenį prabangiose aviakompanijose, tačiau didėjant konkurencijai ji tampa vis reikšmingesnė ir pigių skrydžių aviakompanijose.

2. Ilgą laiką avialinijų kokybei išmatuoti buvo naudojami tokie modeliai kaip: kokybės spragu modelis (V.A. Zeithaml ir L.L. Berry), pasitelkiant „Servqual“ metodiką ar „Servperf“, tačiau šiai dienai tinkamiausias modelis siekiant nustatyti avialinijos paslaugų kokybę yra
3. „Airline quality rating“, sukurtas D. Bowen ir D. E. Headley (2000). Šio modelio tikslas - iširti avialinijų kokybę ir jas palyginti tarpusavyje. Šiuo metodu avialinijos siekia didinti laimingų keleivių skaičių tolygiai didinant pelną. „Airline quality rating“ identifikuoja įmonių stiprybes ir siplnybes, kurių dėka dėka yra gerinama kokybė.
4. Atliktas tyrimas parodė, jog pigių skrydžių aviakompanijos „Ryanair“ teikiamų paslaugų kokybė, remiantis vartotojų požiūriu yra itin bloga, tačiau jie jos nesureikšmina. Šios aviakompanijos keleiviams itin svarbi kelionės bilieto kaina. Kol ji bus pakankamai žema klijantai priekaištų dėl kokybės aviakompanijai „Ryanair“ nereikš. Tačiau intervantai pastebėjo, jog aviakompanijos „Ryanair“ bilietų kainos vis labiau kyła, kadangi šios aviakompanijos keleiviai itin jautrūs kainai, todėl iki šiol buvę lojalūs „Ryanair“ klientai vis dažniau skrenda su brangesne, bet kokybiškesne pigių skrydžių avialinija „Wizzair“.

Literatūra

1. Avialinijų reitingavimo svetainė, Airlinequalityrating.com [interaktyvus] žiūrėta: 2013 Vasario 20. Prieiga per internetą: <http://www.airlinequality.com/Forum/ryanair.htm>
2. Archana R., Subha V. (2012) University of Technology, Coimbatore, Tamil Nadu, India “ *A study on service quality and passengers satisfaction on Indian airlines*” Peržiūrėta 2013, Kovo 07, prieiga per internetą: http://zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2012/Feb/ZIJMR/4_ZEN_VOL2ISSUE2_FEB12.pdf
3. Bowen B. D. & Headley D.E. (2008) Aviacijos Institutas (Nebraska) *Airline Quality Rating 2008*. Peržiūrėta 2012, Kovo 20, prieiga per internetą: <http://boardingarea.com/blogs/joesharkey/files/2008/04/2008-aqr.pdf>
4. Europos Komisija (2007) *Paslaugų direktyvos įgyvendinimo vadovas.(p.9)* Liuksemburgas: Europos Bendrijų oficialiųjų leidinių biuras.
5. Grönroos C. (1984) A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44

-
6. Hamid A. H. (2005). Sains Malaysia universiteto duomenų bazė: *The evolution of airline service quality using the Analytic Hierarchy Process*. Peržiūrėta 2012, Kovo 10, prieiga per internetą:
http://eprints.usm.my/429/1/The_Evaluation_Of_Airline_Service_Quality_Using_The_Analytic_Hierarchy_Process.pdf
 7. Khan. M. (2007) *Customer perceptions, expectations and gaps in service quality: an empirical study of civil aviation industry in India*. Peržiūrėta 2013, Vasario 21, prieiga per internetą:
<http://www.mcser.org/images/stories/JESR-Special-Issues/JESR%202012%20Special%20Issue%20vol%202%20no%209/Mesay%20Sata%20Shanka.pdf>
 8. Natalisa D. & Subroto B. (2003), Singapore Management Review, *Effects of Management Commitment on Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Domestic Airlines in Indonesia*, Peržiūrėta 2012, Kovo 11, prieiga per internetą:
http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=1439165&show=abstract
 9. Ruževičius, J. (2007). *Kokybės vadybos metodai ir modeliai*. (p. 23) Vilnius.
 10. Venkatesh B. & Nargundkar R. (2006) Service Quality Perceptions of Domestic Airline Consumers in India : An Empirical Study* Peržiūrėta 2012, Kovo 30, prieiga per internetą:
http://www.ximb.ac.in/ximb_journal/Publications/Article-07.pdf

SOVIETINIO PAVELDO PLĖTOJIMAS TURIZMO SEKTORIAUS KONTEKSTE

Zaidotaitė E., Navickienė R.

Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Paveldo turizmo išteklių sudaro palankias sąlygas kurti patrauklius, visiems žinomus ir pažįstamus turistinius produktus. Tačiau minėtas paveldo turizmo potencialas šiuo metu nėra pilnai išnaudojamas. Egzistuoja viena sudėtingiausių šiuolaikinės valstybės problemų – sovietmečio paveldo įprasminimas šiuolaikinėje visuomenėje, pasaulėžiūroje bei šiuolaikiame turizmo sektoriuje. Šiame teoriniame straipsnyje nagrinėjami sovietinio paveldo plėtojamą šalies turizmo sektoriuje įtakojantys veiksniai, apibrėžiama sovietinio paveldo sąvoka bei nusakyta tokio paveldo padėtis turizmo rūšių kontekste.

Įvadas

Aktualumas. Nuo 1990 metų, Vakarų postmodernizmo turistai pradėjo atkreipti dėmesį į komunistines Vidurio ir Rytų Europos šalis, kaip į potencialiai galimas atostogavimo bei poilsio vietas. Tuo pačiu metu stipriai išaugo alternatyvus ar specialių poreikių turizmas. Pamatinis motyvas – išskirtinumo paieškos bei kitų vietovių istorijos ir patirties pažinimas. Vidurio ir Rytų Europos regionai, kuriuose gausu komunistinio režimo paveldo, gali pasiūlyti tokią patirtį ir lankytinas vietas tiems, kurie tiesiogiai domisi komunistinio laikotarpio istorija ir tiems, kurie

domisi paveldu iš esmės. Taip pat, nuo komunistinio režimo viešpatavimo žlugimo, Vidurio ir Rytų Europos šalys kūrė naują savo šalies identitetą. Didžioji buvusio bloko valstybių dalis šiuo metu savo identitetą tapatina su sovietinio laikotarpio paveldu ir pripažįsta tokio paveldo svarbą šalies kultūros raidoje.

Taigi, sovietinį paveldą galima vadinti specialų poreikių turizmo ištekliumi, kuris puikiai reprezentuotų šalies ir jos 1941 – 1990 metų istorijos laikotarpį tiek politiniu, tiek kultūriniu aspektu. Sekant tokių šalių kaip: Rumunija, Vengrija, Lenkija, Vokietija ir t.t., pavyzdžiu, galima teigti, kad turistinis maršrutas, komunistinio paveldo pagrindu, nepaliktų abejingų keliautojų. Taip pat, minėtų šalių atveju, sovietinio paveldo pritaikomumas turizmo sektoriuje buvo ne tik lengvai išspręstas, tačiau ir pasiteisinęs, atnešęs nemažą naudą bei teigiamai priimtas visuomenės.

Svarbu paminėti ir tai, kad sovietinio paveldo naudojimas turizmo sektoriuje siejamas ne tik su išvykstamuoju ar atvykstamuoju turizmu, tačiau ir su vietiniu turizmu. Vietinių gyventojų susidomėjimas tokia turizmo sritimi sietinas su sovietinio laikotarpio istorijos švietimu, nostalgija, noru prisiminti ir prisiliesti prie buvusio gyvenimo laikotarpio bei kultūros ir nacionalizmo puoselėjimu. Iš čia kyla esminis klausimas, kas stabdo sovietinio paveldo plėtojamą turizmo sektoriuje?

Tikslas – nusakyti sovietinio paveldo plėtojamą turizmo sektoriuje įtakojančius veiksnius.

Uždaviniai:

7. Pateikti sovietinio paveldo sąvoka.
8. Nusakyti sovietinio paveldo padėtį turizmo rūšių kontekste.
9. Nusakyti sovietinio paveldo plėtojamą turizmo sektoriuje įtakojančius veiksnius.

Metodai: literatūros šaltinių analizė, mokslinės literatūros analizė, duomenų sisteminimas, apibendrinimas.

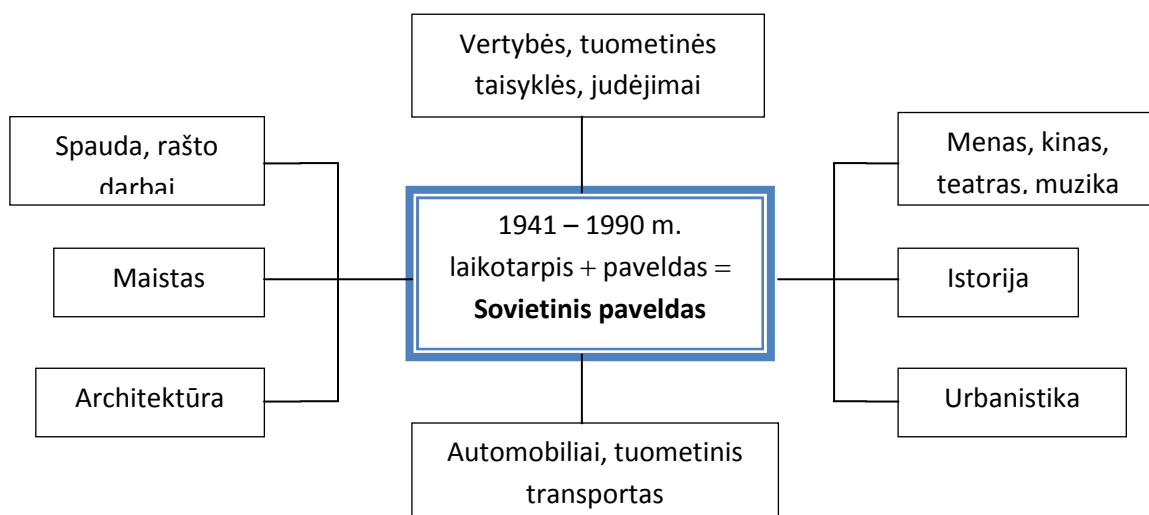
Sovietinio paveldo sąvoka

Pateikti aiškia, tikslia ir vientisą sovietinio paveldo sąvoką sunku, todėl būtina išnagrinėti šios sąvokos koncepciją iš esmės. Nagrinėjant įvairių autorių mokslinius darbus pastebėta, kad sovietinio paveldo sąvoka pradedama aiškinti pasitelkus bendrinę paveldo ir kultūrinio paveldo sampratą.

Pagal Lietuvos nacionalinę UNESCO komisiją (2005), paveldas – visa tai, kas paveldima. Platesne prasme paveldas – tai išskirtinė išliekamąją vertę turinčios vertybės: vietos ir objektai, kuriuos norime išsaugoti. Pasak D. Kauno (2004) paveldas – tai valstybės ir tautos turtas, vienas svarbiausių dvasinių ir materialinių vertybių. Jis aprėpia istorijos, archeologijos, architektūros ir urbanistikos, rašto, spaudos, meno ir kitus intelektualinės bei praktinės veiklos sukurtus objektus.

J. R. Glemžo (2002) teigimu, kultūrinis paveldas – tai iš praeities išlikę materialūs objektai ir su jais susijusios vietos, turinčios istorinę, archeologinę, etnologinę, mitologinę, memorialinę, religinę, architektūrinę, urbanistinę, meninę ir mokslinę vertę. Taigi, paveldas paprastai siejamas su materialinę reikšmę turinčiais objektais, pavyzdžiui, statiniais. Tačiau, jei paveldu laikysime tai, ką žmogus nori išsaugoti, konservuoti ar kolekcionuoti, tuomet jis gali apimti beveik viską. Kai kuris paveldas apskritai nėra realiai – fizine ir materialine prasme – egzistuojantys objektai, pavyzdžiui, gyvenamosios būdos (Ashworth ir Howard, 2008).

Nors sovietinio paveldo apibrėžimas neatsiejamas nuo bendrinio ir kultūros paveldo apibrėžimų, tikslią sovietinio paveldo sąvoką nusakyti taip pat sunku. Dažniausiai paveldas tapatinamas su materialinėmis ir nematerialinėmis vertybėmis, turinčiomis kažką “seno” ir pasižyminčiomis tam tikra verte ar istorinio laikotarpio tēkme (Pearce, 1998). Todėl sovietinį paveldą nagrinėjantys autoriai, jį apibūdina kaip komunistinio režimo laikotarpio (1941 – 1990 m.) paveldą valstybės teritorijoje. Taip komunistinį paveldą siejant su tuometine istorija, tuometinės architektūros ir urbanistikos paveldu, to meto rašto, spaudos, meno, muzikos, kino, teatro, gyvenimo būdo, vertybių, taisyklių (mokyklinės uniformos), judėjimų (pionierių, spaliukų), interjero dizaino ir kitų intelektualinių bei praktinių veiklų sukurtų objektų (tarybinių automobilių, transporto priemonių, skulptūrų, memorialinių objektų ir vietovių bei kt.), paveldu konkrečios šalies teritorijoje (žr. 1 pav.) (Pearce, 1998, Light, 2000, Glemža, 2002, Čepaitienė, 2002, 2005, 2007, 2010, Henderson, 2007, Ashworth ir Howard, 2008, Knudsen, 2010, Yiping Li, Zhi Yi Hu ir Chao Zhi Zhang, 2010, Velmet, 2011, Turai, 2009, Palmer, 2007).



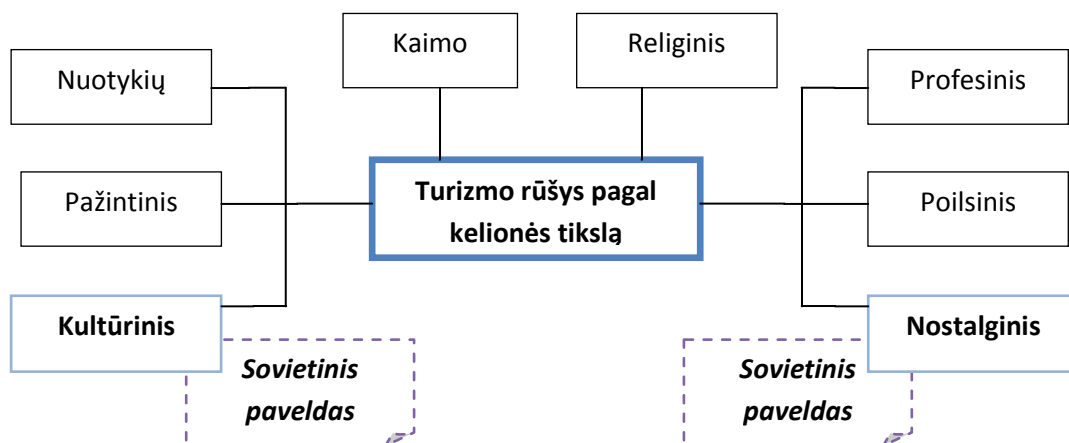
1 pav. Sovietinio paveldo sandara (sudaryta autorių, remiantis Pearce, 1998, Light, 2000, Glemža, 2002, Čepaitienė, 2002, 2005, 2007, 2010, Henderson, 2007, Ashworth ir Howard, 2008, Knudsen, 2010, Yiping Li, Zhi Yi Hu ir Chao Zhi Zhang, 2010, Velmet, 2011, Turai, 2009, Palmer, 2007)

Sovietinis paveldas – paradoksali sąvoka. Gana įprasta daugelį dabarties reiškinių aiškinti kaip sovietinio palikimo pasekmę (Čepaitienė, 2005). Taip pat, daug kas, ką vadiname tautiška, iš tikrųjų yra sovietiška (Glinskis, 1995).

Skiriami trys pagrindinius sovietinio paveldo dėmenis: *oficialusis* (sovietinės valdžios ir ideologijos) *paveldas* – šiuo atveju svarbios tautinio socializmo problemos, t.y. sovietinės valdžios “savarankiškumas” tautos atžvilgiu; *pasipriešinimo totalitariniams režimams* (nacių ir sovietų) *paveldas*, priskirtiną smurtinio paveldo tipui; *sovietmečio kasdienybės paveldas* – sovietinės kasdienybės liekanos dabartyje įprasminimą. Visi šie dėmenys realybėje tarpusavyje glaudžiai persipynę ir ne visuomet lengvai atskiriami. Būtent toks bruožas komplikuoja bent kiek vientisesnį sovietinio paveldo suvokimą (Ashworth ir Tunbridge, 1996; Čepaitienė, 2005, Rubavičius, 2006).

Sovietinio paveldo padėtis turizmo rūšių kontekste

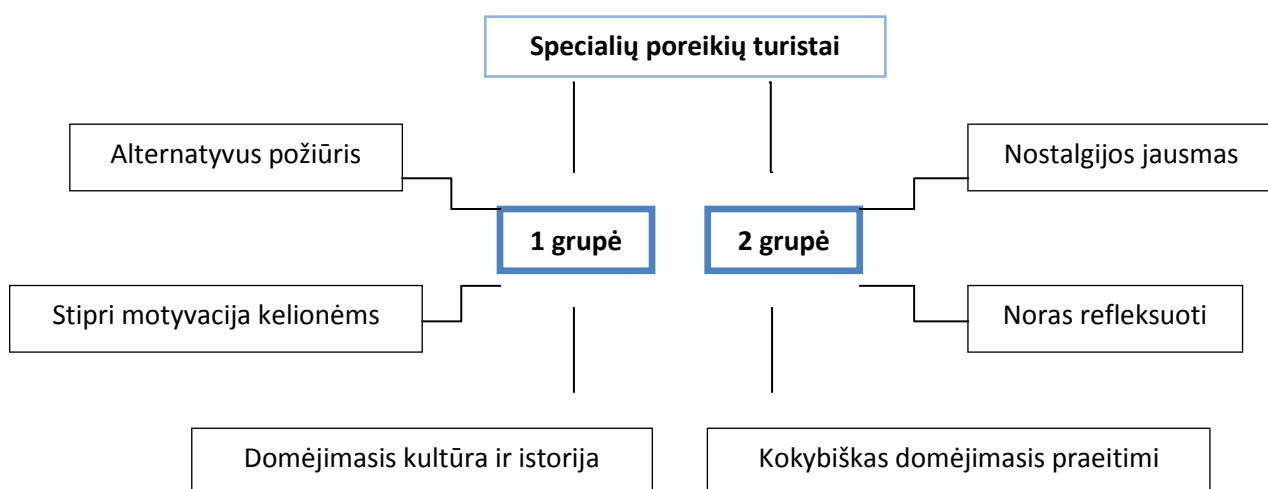
Nagrinėjant sovietinio paveldo padėtį turizmo sektoriaus kontekste, paaiškėjo, kad tokio pobūdžio paveldas gali šlietis prie kelių turizmo rūšių. Šiuo atveju sovietinis paveldas siejamas su kultūriniu ir nostalginiu turizmu, kadangi sovietinis paveldas priklauso tiek vienai, tiek kitai turizmo rūšiai. Paveldas savaime suvokiamas kaip tam tikro istorinio laikotarpio dalis ir yra siejamas su kultūra iš esmės, todėl automatiškai yra traukiamas į kultūrinio turizmo sąvoką. Tačiau sovietinis paveldas, kuris reprezentuoja šalies gyvenimo laikotarpį 1941 – 1990 m. ir jo įvairios formos palikimą valstybės teritorijoje, savaime tampa nostalgijos jausmą generuojančiu veiksmu, kuris skatina sovietmečio nostalginį turizmą (žr. 2 pav.) (Vaitekūnas ir Povilanskas, 2011, Boym, 2007, Pickering ir Keightley, 2006; Palmberger, 2008, Ray ir McCain, 2012, Čepaitienė, 2005).



2 pav. Sovietinis paveldas ir turizmo rūšys pagal kelionės tikslą (sudaryta autorių, remiantis Vaitekūnu ir Povilansku, 2011, Boym, 2007, Pickering ir Keightley, 2006; Palmberger, 2008, Ray ir McCain, 2012, Čepaitiene, 2005)

Sovietinio paveldo plėtojimą turizmo sektoriuje įtakojantys veiksniai

Kadangi sovietinio paveldo populiarumas labiau priklauso nuo vartotojo poreikių ir tikslingos jo interpretacijos, o ne nuo pačio objekto, būtina aptarti veiksnius įtakojančius sovietinio paveldo plėtrą turizmo sektoriuje. Kaip jau buvo minėta, tokia kultūrinio ir nostalginio turizmo kryptis, kurioje gausu 1941 – 1990 metų istorijos laikotarpio objektų, didžiąja dalimi būtų pritaikoma specialių poreikių turistams (žr. 3 pav.) (Jansson, 2002; Light, 2000, Čepaitienė, 2005, 2010, Knudsen, 2010, Henderson, 2007, Turai, 2009, Palmer, 2007).

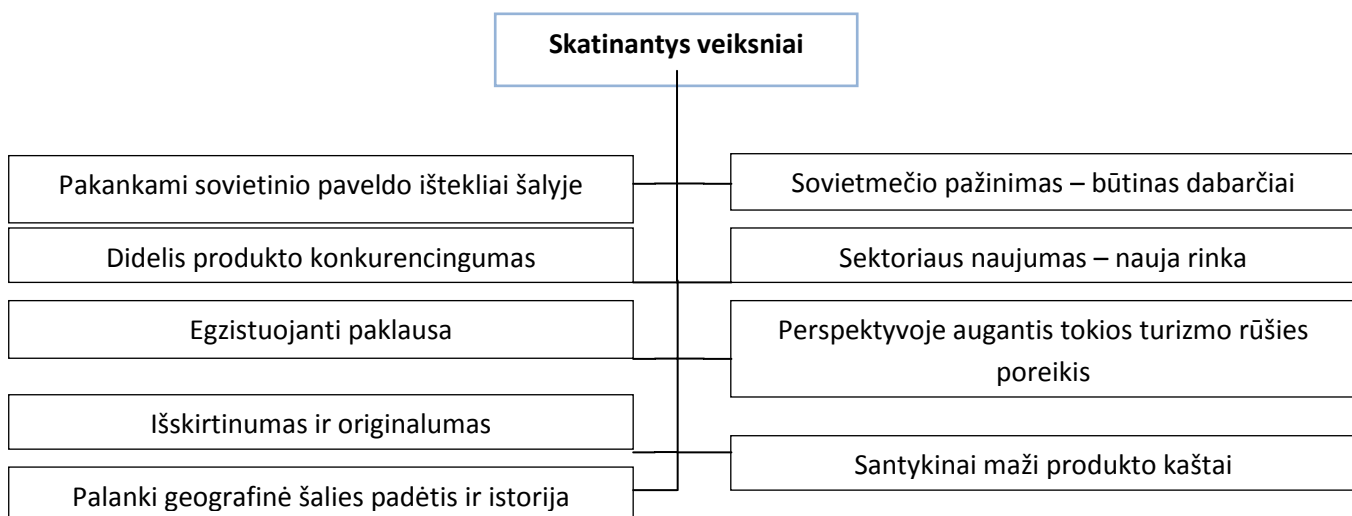


3 pav. Specialių poreikių turistai (sudaryta autorių, remiantis Jansson, 2002; Light, 2000, Čepaitiene, 2005, 2010, Knudsen, 2010, Henderson, 2007, Turai, 2009, Palmer, 2007)

Kaip matyti 3 paveiksle, specialių poreikių turistai skiriami į dvi grupes: *pirmoji* aprėpia tuos vartotojus, kurie: turi stiprią motyvaciją kelionėms (linkę savo laisvalaikį sieti su tokia turizmo rūšimi, kuri motyvuoja vartotojo pasirinkimą tam tikrais savo bruožais), domisi kultūra ir istorija iš esmės (sovietinio paveldo objektus, tokie turistai lanko dėl paveldo statuso), turi alternatyvų požiūrį į turizmą (reikalauja įdomių, nesusū faktų bei netradicinių informacijos pateikimo būdų); *antroji* aprėpia tuos vartotojus, kurie turi: išvystytą nostalgijos jausmą (jaučia poreikį prisiminti buvusį gyvenimą), norą refleksuoti (šiai kategorijai priskiriami ir jaunesnio amžiaus turistai, norintys pažinti tėvų, senelių, giminių buvusį gyvenimo būdą), kokybišką domėjimąsi patirtimi (šios kategorijos vartotojai turtina savo teorines žinias praktinėmis kelionėmis) (Jansson, 2002; Light, 2000, Čepaitienė, 2005, 2010, Knudsen, 2010, Henderson, 2007, Turai, 2009, Palmer, 2007). Kitaip tariant turistai būtų vedini įvairių psichologinių veiksnių visumos.

Būtina atsižvelgti ne tik į vartotojų, tačiau ir į turizmo sektoriaus atstovų norą integruoti sovietinį paveldą į turizmo sektorių. Egzistuojant tam tikrai paklausai, turi egzistuoti tam tikra pasiūla, taigi kas skatina arba stabdo tokios pasiūlos kūrimą (žr. 4 ir 5 pav.).

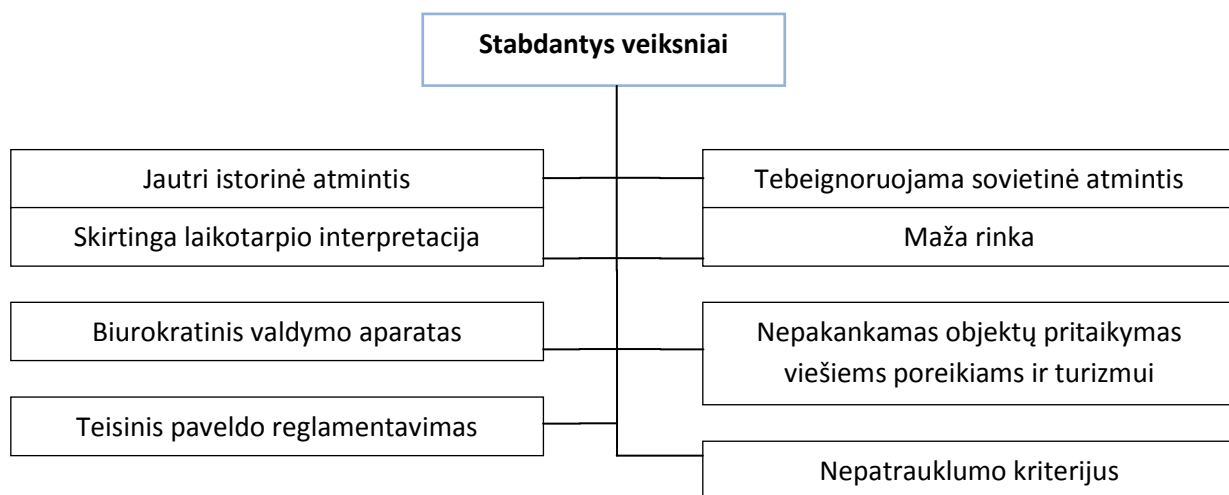
Pagal 4 paveiksle pateiktus sovietinio paveldo turizmą skatinančius veiksnius matyti, kad vienas iš pagrindinių kriterinių veiksnių – tai palanki šalies geografinė padėtis bei istorija, kurios dėka sovietinio paveldo turizmas gali būti plėtojamas aukšto konkurencingumo lygmenyje. Pastebėta, kad šalies sovietinio paveldo išteklių gali būti pakankami, tačiau nebūtinai pilnai išnaudojami. Taip pat sovietmečio pažinimas – būtinas dabarčiai, tam, kad būtų kuriamas tikslingas šalies identitetas (Čepaitienė, 2005). Tokios turizmo rūšies plėtrą, taip pat, skatina egzistuojanti paklausa ir tam tikra vartotojų grupė. Sovietinio paveldo integravimas į turizmo sektorių išskiria naujus vartotojų segmentus. Sovietinio paveldo turizmas savo prigimtimi yra išskirtinis, originalus ir pakankamai naujas, todėl jo perspektyvos ateityje vertinamos teigiamai (McKercher ir Ho, 2004). Paskutinis iš pateikiamų skatinančių veiksnių – santykinai maži produkto kaštai (omeny turima tam tikrų šalių regionus, kuriuose maži pragyvenimo ir kelionių kaštai) (Thompson, 2004, Velmet, 2011, Rozite ir Klepers, 2012, Annus, 2012, Čepaitienė, 2002, 2007, 2010, Light, 2000).



4 pav. Sovietinio paveldo turizmą skatinantys veiksniai (sudaryta autorių, remiantis Thompson, 2004, Velmet, 2011, Rozite ir Klepers, 2012, Annus, 2012, Čepaitienė, 2002, 2005, 2007, 2010, Light, 2000, McKercher ir Ho, 2004)

Pagal 4 paveiksle pateiktus sovietinio paveldo turizmo plėtrą stabdančius veiksnius, matyti, kad problematika aptinkama sovietinio paveldo interpretavimo kontekste. Kaip jau buvo minėta, interpretavimas nėra vienalytis procesas, todėl skirtingoms žmonių grupėms, objektas gali reikšti

skirtingas asociacijas (Čepaitienė, 2010). Iš čia išplaukia galimas sovietinės atminties ignoravimas. Ignoravimo procesas gali būti skatinamas jautrios istorinės atminties – kuomet sovietmečio laikotarpis tapatinamas su skausminga, niūria ir nepageidaujama praeitimi. Būtent tokia istorinė atmintis iššaukia nepatrauklumo kriterijų (Čepaitienė, 2005) ir mažos rinkos vaizdinį. Kita opi problema – neefektyviai išnaudojamos sovietinio paveldo vietovės bei objektai, trūksta tokių objektų pritaikymo viešiesiems poreikiams ir turizmui (McKercher ir Ho, 2004). Taip pat, priklausomai nuo valstybės, didžiulę įtaką gali turėti biurokratinis valdymo aparatas bei teisinis paveldo reglamentavimas, kuris trukdo veiksmingai ir tikslingai panaudoti sovietinį paveldą. (Thompson, 2004, Velmet, 2011, Rozite ir Klepers, 2012, Annus, 2012, Čepaitienė, 2002, 2007, Light, 2000, McKercher ir Ho, 2004).



5 pav. Sovietinio paveldo turizmą stabdantys veiksniai (sudaryta autorės, remiantis Thompson, 2004, Velmet, 2011, Rozite ir Klepers, 2012, Annus, 2012, Čepaitienė, 2002, 2005, 2007, 2010, Light, 2000, McKercher ir Ho, 2004)

Ateities darbai. Po pateiktos mokslinės literatūros analizės, toliau bus siekiama nustatyti sovietinio paveldo kaip turizmo išteklių plėtojimą Lietuvos turizmo sektoriuje įtakojančius veiksnius, kelionių organizatorių atžvilgiu. Bus atliekamas empirinis kiekybinis tyrimas, kurio metu gauti rezultatai susisteminti ir apdoroti SPSS Statistics programine įranga.

Išvados

1. Tikslią sovietinio paveldo sąvoką nusakyti sunku, todėl sovietinis paveldas susietas su komunistinio režimo laikotarpio (1941 – 1990 m.) palikimu valstybės teritorijoje. Taip komunistinį paveldą siejant su tuometine istorija, tuometinės architektūros ir urbanistikos

paveldu, to meto rašto, spaudos, meno, muzikos, kino, teatro, gyvenimo būdo, vertybių, taisyklių (mokyklinės uniformos), judėjimų (pionierių, spaliukų), interjero dizaino ir kitų intelektinių bei praktinių veiklų sukurtų objektų (tarybinių automobilių, transporto priemonių, skulptūrų, memorialinių objektų ir vietovių bei kt.), paveldu konkrečios šalies teritorijoje.

2. Nagrinėjant sovietinio paveldo padėtį turizmo sektoriaus kontekste, paaiškėjo, kad tokio pobūdžio paveldas gali šlietis prie kelių turizmo rūšių. Šiuo atveju sovietinis paveldas siejamas su kultūriniu ir nostalginiu turizmu, kadangi sovietinis paveldas priklauso tiek vienai, tiek kitai turizmo rūšiai.
3. Sovietinio paveldo turizmas didžiaja dalimi būtų pritaikomas specialių poreikių turistams, kurie savo ruožtu tokio produktu domėtusi vedini įvairių psichologinių veiksnių. Turizmo sektoriaus atstovų atžvilgiu, sovietinio paveldo turizmo plėtrą *skatinantys veiksniai*: palanki šalies geografinė padėtis bei istorija; aukštas konkurencingumas; pakankami tokio paveldo išteklių; sovietmečio pažinimo svarba; egzistuojanti paklausa; naujo vartotojų segmento kūrimas; produkto naujumas, išskirtinumas, originalumas; perspektyvoje augantis tokio produkto poreikis; santykinai maži produkto kaštai. *Stabdantys veiksniai*: skirtingas sovietmečio interpretavimas; sovietinės atminties ignoravimas; jautrios istorinės atminties aspektas; produkto nepatrauklumo kriterijus; maža rinka; neefektyvus sovietinio paveldo vietovių bei objektų išnaudojimas; biurokratinis valdymo aparatas; teisinis paveldo reglamentavimas.

Literatūra

1. Annus, E. 2012. The Problem of Soviet Colonialism in the Baltics // *Journal of Baltic Studies*. 2012, Nr. 43 (1): 21 – 45.
2. Ashworth, G. J. ir Tunbridge, J. E. 1996. *Dissonant heritage. The Management of the Past as a Resource in Conflict*. Chichester.
3. Boym, S. (2007). *Nostalgia and Its Discontents*. Essays. The Hedgehog Review/Summer 07.
4. Čepaitienė, R. 2002. Požiūriai į kultūros paveldą dabarties Lietuvoje // *Kultūros paminklai*. 2002, Nr. 9, p. 10 – 19.
5. Čepaitienė, R. 2005. *Laikas ir akmenys: kultūros paveldo sampratos moderniojoje Lietuvoje*. Vilnius: Lietuvos istorijos institutas.
6. Čepaitienė, R. 2007. Sovietmečio atmintis – tarp atmetimo ir nostalgijos // *Lituanistica*. 2007, Nr. 4 (72): 36 – 50.
7. Čepaitienė, R. 2010. *Paveldosauga globaliajame pasaulyje*. Vilnius: Lietuvos istorijos institutas.
8. Glemža, J. R. 2002. *Nekilnojamojo kultūros paveldo apsauga ir tvarkymas*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.

9. Henderson, J. C. 2007. Communism, Heritage and Tourism in East Asia // *International Journal of Heritage studies*. 2007, Nr. 13 (3): 240 – 254.
10. Yiping Li, Zhi Yi Hu ir Chao Zhi Zhang. 2010. Red tourism: sustaining communist identity in a rapidly changing China // *Journal of Tourism and Cultural Change*. 2010. Nr. 8 (1 – 2): 101 – 119.
11. Kaunas, D. 2004. *Mažosios Lietuvos kultūros istorijos paveldas. Vertės ir interesų sankirtos požiūriu*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
12. Knudsen, B. T. 2010. The Past as staged – real environment: Communism revisited in the Crazy Guides Communism Tours, Krakow, Poland // *Journal of Tourism and Cultural change*. 2010, Nr. 8 (3): 139 – 153.
13. Lietuvos nacionalinė UNESCO komisija. 2005. *Pasaulio paveldas – jaunimo rankose. Pažinti, puoselėti ir dirbti*. Vilnius: UNESCO.
14. Light, D. 2000. Gazing on communism: Heritage tourism and post – communist identities in Germany, Hungary and Romania // *Tourism geographies*. 2000, Nr. 2 (2): 157 – 176.
15. McKercher, B. ir Ho, P. S. Y. 2004. Managing Heritage Resources as Tourism Products // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2004. Nr. 9 (3): 255 – 266.
16. Palmberger, M. 2008. *Nostalgia Matters: Nostalgia for Yugoslavia As Potential Vision for a Better Future*. *Sociologija*, Nr. 4: 355 – 370.
17. Palmer, N. 2007. Ethnic Equality, National Identity and Selective Cultural Representation in Tourism Promotion: Kyrgyzstan, Central Asia // *Journal of Sustainable Tourism*. 2007, Nr. 15 (6): 645 – 662.
18. Ray, N. M. ir McCain, G. 2012. Personal Identity And Nostalgia For The Distant Land Of Past: Legacy Tourism // *International Business & Economics Research Journal*. 2012. Nr. 11 (9): 977 – 989.
19. Rozite, M. ir Klepers, A. 2012. Out of the Soviet Union: the re – emergence of Riga as a tourist capital // *Current Issues in Tourism*. 2012, Nr. 15 (1 – 2): 61 – 73.
20. Rubavičius, V. 2006. Neišgyvendinamas sovietmetis: atmintis, prisiminimai ir politinė galia // *Colloquia*. 2006, Nr. 18, p. 116 – 130.
21. Thompson, K. 2004. Post – colonial Politics and Resurgent Heritage: The Development of Kyrgyzstan's Heritage Tourism Product // *Current Issues in Tourism*. 2004. Nr. 7 (4 – 5): 370 – 382.
22. Vaitekūnas, S. ir Povilanskas, R. 2011. *Turizmo ir kelionių geografija*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
23. Velmet, A. 2011. Occupied Identities: National narratives in Baltic Museums of Occupations // *Journal of Baltic studies*. 2011, Nr. 42 (2): 189 – 211.

MARIJAMPOLĖS AEROKLUBO KAIP LAISVALAIKIO PASLAUGOS TEIKĖJO ANALIZĖ

Žėkaitė D.¹, Bradauskienė K.²

¹ Marijampolės kolegija, ² Lietuvos sporto universitetas

Anotacija. Laisvalaikis – laisvas, atliekamas nuo darbo laikas, ne darbo laiko dalis, skirta laisvai pasirinkamai veiklai, kuri paprastai padeda atstatyti ir ugdyti savo jėgas. Laisvalaikio paslaugos dažniausiai pasirinkamos norint atsipalaiduoti po darbo, suplanuoti savaitgalį ar

atostogas. Planuojant laisvalaikį pirmiausiai reikia nuspręsti kokio tipo laisvalaikiu norima užsiimti – pasyviu ar aktyviu. Laisvalaikį galima planuoti patiems, naudojantis informacija internete, draugų rekomendacijomis, pasikliaujant savo fantazija arba naudotis laisvalaikio paslaugas teikiančių įmonių paslaugomis. Oro pramogos neatsiejamos nuo laisvalaikio, nes jų esmė padėti žmogui gerai praleisti laiką, išnaudoti susikaupusią energiją, patirti neišdildomų įspūdžių ir išbandyti naują pramogą. Informacijos apie oro pramogas nėra labai daug, galima teigti, jog taip yra, nes jos dar nėra labai populiarios Lietuvoje. Dauguma lietuvių dar nėra linkę patirti ekstremalius pojūčius. Oro pramogas dažniausiai renkasi jaunesni žmonės, tačiau atsiranda ir vyresnių žmonių norinčių jas išbandyti. Marijampolės aeroklubo teikiamas paslaugas galima pritaikyti turizmo versle. Tokias aeroklubo teikiamas paslaugas kaip pramoginiai šuoliai parašiotu, apžvalginiai skrydžiai lėktuvu ir parodomieji parašiutininkų šuoliai renginių metu galima panaudoti kaip turistų traukos priemones. Marijampolės aeroklubas galėtų plėsti savo veiklos sritis ir taip pritraukti daugiau turistų, bei populiarinti savo veiklą, tačiau tam reikėtų daugiau reklamos. Tai padėtų pritraukti naujus klubo narius bei turistus vienkartiniam paslaugų naudojimui.

Aktualumas ir naujumas. Laisvalaikio aprašymų randama jau tolimoje senovėje, tačiau jo aktualumas iki šių laikų ne tik, kad neišblėso, bet netgi labai išpopuliarėjo. Laisvalaikio paslauga yra svarbi ir aktuali šiuolaikinėje visuomenėje, nes turi didelę įtaką žmogaus savijautai, jo atliekamų darbų produktyvumui, taip pat padeda ugdyti asmenybę, bei plėsti akiratį. Dažnai žmonės laisvalaikį supranta klaidingai, jį vertina tik kaip laiką pasilinksminimams ar pasyviu poilsiui. Mokslininkai laisvalaikio paslaugą pristato kaip aktyvią, veiklią žmogaus būseną, padedančią gaivinti žmogaus jėgas, pailsėti, tobulinti asmenybę, tenkinti interesus, norus ir polinkius. Laisvalaikio paslaugos dažniausiai pasirenkamos norint atsipalaiduoti po darbo, suplanuoti savaitgalį ar atostogas. Planuojant laisvalaikį pirmiausiai reikia nuspręsti kokio tipo laisvalaikiu norima užsiimti – pasyviu ar aktyviu. Laisvalaikį galima planuoti patiems, naudojantis informacija internete, draugų rekomendacijomis, pasikliaujant savo fantazija arba naudotis laisvalaikio paslaugas teikiančių įmonių paslaugomis. Analizuojant Marijampolės aeroklubo teikiamas paslaugas pirmiausiai reikėjo išsiaiškinti kas yra oro paslauga ir kuo ją galima sieti su turizmu bei laisvalaikiu. Oro pramogos neatsiejamos nuo laisvalaikio, nes jų esmė padėti žmogui gerai praleisti laiką, išnaudoti susikaupusią energiją, patirti neišdildomų įspūdžių ir išbandyti naują pramogą. Marijampolės aeroklubas nebuvo analizuojamas kaip laisvalaikio paslaugos teikėjas. **Problema:** Marijampolės aeroklubo teikiamos paslaugos yra aktualios ir turi perspektyvų turizmo versle, kaip šios paslaugos gali pritraukti turistus. Šis straipsnis yra aktualus ir naujas tiek teorine, tiek praktine prasme. **Objektas:** laisvalaikio paslauga. **Tikslas:** atlikti Marijampolės aeroklubo kaip laisvalaikio paslaugos teikėjo analizę.

Uždaviniai:

1. Apibrėžti laisvalaikio ir oro paslaugų teorinę sampratą.
2. Pristatyti aeroklubų situaciją Lietuvoje ir Marijampolės aeroklubą.
3. Ištirti Marijampolės aeroklubo kaip laisvalaikio paslaugos teikėją

Metodai: Literatūros analizė; anketinė apklausa.

Laisvalaikio ir oro paslaugų teorinė samprata

Laisvalaikio aprašymų randama jau tolimoje senovėje, tačiau to laiko laisvalaikio suprantamas skiriasi nuo dabartinio. Laisvalaikis darbinėje veikloje buvo jau ir vergovinėje santvarkoje, o pirmiausia – antikinėse valstybėse. Jis keitėsi įgaudamas naują kokybę skirtingose istorinėse formacijose. Antikinėje kultūroje laisvalaikis suvokiamas kaip aktyvi, veikli žmogaus būseną, kuri atsiranda ne prievarta, ne veikiant išorinėms priežastims, bet natūraliai, pagal žmogaus dvasinius ir kūni būdingus polinkius ir potencialą. Kaip teigia Paulavičiūtė (2002) Aristotelis laisvalaikį siejo su intelektiniu žmogaus tobulėjimu bei visišku savęs atskleidimu. Aristotelis kėlė klausimą: jei žmogus visą laiką dirba, kaip jis gali tapti asmenybe? Tik laisvas laikas yra kūrybos erdvė. Senovės graikų filosofo Demokrito posakis „gyvenimas be švenčių – kaip ilga kelionė be poilsio“ rodo, kad senas žmogus kartais trokšdavo pabėgti iš kasdienybės į šventę – patirti džiaugsmą, įgyti naujų jėgų. Laisvalaikis – laisvas, atliekamas nuo darbo laikas, ne darbo laiko dalis, skirta laisvai pasirenkamai veiklai, kuri paprastai padeda atstatyti ir ugdyti savo jėgas (Tarptautinių žodžių žodynas, 1999). Keičiantis socialiniai – ekonominiai padėčiai prasiplečia ir laisvalaikio funkcijos. Laisvalaikio metu galima ilsėtis, bet galima ir dirbti, todėl aiškios ribos tarp poilsio ir laisvalaikio nėra. Mokslininkai laisvalaikį sieja su visapusišku žmogaus asmenybės ugdymu, laisvalaikis yra tas žmogaus laikas, kurį jis panaudoja savo paties nuožiūra, nevaržomas jokių prievolių ir įsipareigojimų. Laisvalaikis, tai laikas, naudojamas individualiems poreikiams ir interesams tenkinti. Laisvalaikis turi didelę reikšmę asmenybės tobulėjimui arba jos degradacijai (Jovaiša, 1993). Laisvalaikis – žmogaus interesų, norų, polinkių tenkinimo, aktyvios veiklos pasirinktoje srityje laikas. Tai vienas iš reikšmingiausių asmenybės vystymosi faktorių, kuris gali būti realizuojamas kūryboje (Vaitkevičius, 1982:146). Laisvalaikis apibūdinamas ir kaip laikas, kuri žmogus praleidžia pagal savo norus, gebėjimus, polinkius, t.y. taip, kaip jis iš mažens tėvų, vėliau mokytojų yra pratinamas. Jo organizavimo galima išmokti ir išmokyti (Dapkienė, 1998).

Laisvalaikis turi didelę įtaką žmogaus savijautai, todėl užima itin svarbią vietą jo gyvenime. Tam kad žmogus turėtų pakankamai energijos atlikti darbus jis turi tinkamai pailsėti, atsipalaiduoti. Laisvalaikį galima suorganizuoti asmeniškai sau ar draugų grupei. Jį galima planuoti patiems arba

naudojantis įstaigų, teikiančių tokias paslaugas, paslaugomis. Laisvalaikis gali būti aktyvus arba pasyvus pobūdžio.

Pasyvus laisvalaikis – tai veiksmai vengiant aktyvios veiklos, taip pat tai puikus būdas atsipalaiduoti nuo aktyvios veiklos. Pasyviam laisvalaikiu dažniausiai priskiriama knygų skaitymas, teatrai, filmai, televizoriaus žiūrėjimas, stalo žaidimai, piešimas, relaksacijos užsiėmimai. Pasyvų laisvalaikį dažniausiai organizuoja pats žmogus, nes tam nereikia daug žinių ir įgūdžių. Jis organizuojamas atsižvelgiant į žmogaus savijautą, nuotaiką, pomėgius, paros laiką.

Aktyvus laisvalaikis – tai veiksmai siekiant išnaudoti savo energiją. Aktyviam laisvalaikiui dažniausiai yra siūloma pasiplaukiojimas baidarėmis, įvairūs nuotykių parkai, dažasvydis, kartingai, šaudymas, pasiplaukiojimai vandens transporto priemonėmis, orientacinės varžybos, apsilankymai žirgynuose, alpinizmas, šokių pamokos, biliardo ir boulingo klubai, tenisas, futbolas, tinklinis, krepšinis ir kitos sporto šakos, sporto mokyklų ir sporto klubų siūlomi užsiėmimai, koncertai, festivaliai, karaoke konkursai, vakarėliai, naktiniai klubai, barai, pasivažinėjimas dviračiu ar riedučiais, ekskursijos, muziejų lankymas, kelionės, oro pramogos. Aktyvų laisvalaikį organizuoja įvairios organizacijos. Jos teikia kryptingus pasiūlymus, pvz.: baidarių nuoma, nuotykių parkai, alpinizmas, kelionės, vandens, oro pramogos ir panašiai. Taip pat dabar populiarėja pramogų komplektai. Dažnai jie paruošiami kaip dovanų kuponai. Jų turinį sudaro įvairios pramogos, todėl kiekvienas klientas tikrai randa ką išsirinkti. Viena iš aktyvaus laisvalaikio rūšių yra oro pramogos. Jos gali pasiūlyti neišdildomų įspūdžių adrenalino bei naujų pojūčių antplūdį. Oro paslaugų organizatoriai ir teikėjai teigia, kad oro pramogos populiarėja. Dažniausiai oro pramogas renkasi asmenys nebijantys aukščio ir norintys gauti adrenalino. Oro pramogų esmė gerai praleisti laiką, išnaudoti susikaupusią energiją, patirti neišdildomų įspūdžių ir išbandyti naują pramogą. Oro pramogas dažniausiai teikia aeroklubai. Didieji Lietuvos miestai turi atskirus miesto aeroklubus. Visus šalies aeroklubus vienija Lietuvos aeroklubas. Lietuvoje yra daug įvairių organizacijų siūlančių tokias pramogas kaip: šuolius parašiutais; apžvalginius skrydžius lėktuvu; pramoginiai skrydžiai; skrydžiai oro balionu; parodomieji skrydžiai; skrydžiai parasparniu.

Oro pramogos teorinius aspektu

Oro pramogos gali pasiūlyti neišdildomų įspūdžių adrenalino bei naujų pojūčių antplūdį. Oro paslaugų organizatoriai ir teikėjai teigia, kad oro pramogos populiarėja. Dažniausiai oro pramogas renkasi asmenys nebijantys aukščio ir norintys gauti adrenalino. Oro pramogų esmė gerai praleisti laiką, išnaudoti susikaupusią energiją, patirti neišdildomų įspūdžių ir išbandyti naują pramogą. Lietuvoje yra daug įvairių organizacijų siūlančių tokias pramogas kaip šuolius parašiutais. *Šuoliai parašiotu* gali būti:

- *Šuolis sparno tipo parašiotu* – masiškiausias būdas norint savarankiškai šokti parašiotu.

Parašiuoto skleisti pačiam nereikia – jis išsiskleis automatiškai, iššokus iš lėktuvo. Savarankiškai valdyti parašiuotą padeda patyrusio instruktoriaus patarimai per radijo stotelę (aukštis 1200 m. svorio riba iki 120 kg).

○ *Šuolis apvaliu parašiuotu* – seniausias klasikinis būdas nusileisti ant žemės. Parašiuotas išsiskleis automatiškai (aukštis 700-800 m, parašiuoto kupolas nevaldomas arba mažai valdomas, svorio riba iki 80 kg).

○ *“Savarankiškas” šuolis* su dviem instruktoriais iš 3-4 km aukščio – būdas tiems, kurie nori patirti laisvąjį kritimą ir savarankišką nusileidimą. Šokama iš orlaivio ir 45-60 sek. laisvai krentama. Kaip valdyti parašiuotą pataria instruktoriai naudodami radijo stotelę.

Apžvalginiai skrydžiai lėktuvu. Dažniausia yra siūlomi skrydžiai prancūzišku lėktuvu MS-893, AN-2 ir Cessna tipo lėktuvais virš gražiausių Lietuvos vietovių. Lėktuvu AN-2 skraidinamos grupės iki 12 žmonių, Cessna tipo lėktuvu iki 3 asmenų .

Pramoginiai skrydžiai. Pramoginiai pusvalandžio trukmės skrydžiai vykdomi pagal pageidaujamą maršrutą. Skrendama nauju, prabangiu orlaiviu CESSNA 172 SP. Vienu metu gali skristi trys asmenų.

Skrydžiai oro balionu. Oro balionai paruošiami skrydžiui per 20-30 minučių, o skrydis trunka 1-1,5 valandos. Oro balionai gali startuoti iš bet kokios pakankamai didelės ir apsaugotos nuo vėjo aikštelės ar pievos. Skrydžiai oro balionais vyksta nebūtinai tik giedram dangui esant – pagrindinė sąlyga silpnas vėjas prie žemės (iki 20 km/h) ir oras be kritulių. Pagal pageidavimą galima skristi ir labai žemai, sulig namų stogais, medžių viršūnėmis ar vos virš žolės, o taip pat galima pakilti labai aukštai, net į 2-3 kilometrų aukštį. Oro balionas skrenda su vėju, todėl skrydžio metu patiriamas ramybės jausmas.

Parodomieji skrydžiai. Akrobatiniai parodomieji skrydžiai, tai didelio meistriškumo lakūnų pilotažinė programa. Lėktuvai atlieka sudėtingas akrobatines figūras skridami sparnas prie sparno, dūmais raižo dangų ir piešia skirtingas figūras. Aviacijoje grupinis pilotažas yra vienas sudėtingiausių skraidymo elementų, reikalaujantis didelio pilotų meistriškumo ir susiskraidymo.

Skrydžiai parasparniu. Skraidina susirinkus ne mažiau kaip trijų asmenų grupę. Skrydžio trukmė apie 5 min.

Aeroklubų Lietuvoje ir Marijampolėje pristatymas

Oro pramogas dažniausiai teikia aeroklubai. Didieji Lietuvos miestai turi atskirus miesto aeroklubus. Visus šalies aeroklubus vienija Lietuvos aeroklubas (žr.1 pav.).



1 pav. Lietuvos aeroklubų sudarančios organizacijos

Iš 1 pav. matome, kad aeroklubą sudaro 12 juridinių asmenų, tai yra federacijos, asociacijos, draugijos ir sąjungos. Jis įkurtas 1927 m. balandžio 30 dieną. Marijampolės aeroklubas priklauso: Lietuvos aviamodelių sporto federacijai, ją sudaro 8 juridiniai asmenys, federacija rūpinasi aviamodelių sporto plėtra, koordinuoja klubų ir būrelių veiklą, varžybų planavimą ir vykdymo organizavimą, rūpinasi aviamodeliuotojų kvalifikacijos ugdymu, respublikoje kasmet rengiami čempionatai aviamodeliais ir raketų modeliais, taurių varžybos, regioninės aviamodelių sporto varžybos; Lietuvos oreivių draugijai, ją sudaro 12 juridinių asmenų; Lietuvos parašiutų sporto federacijai, ją sudaro 7 parašiutininkų klubai, federacija koordinuoja parašiutų sporto veiklą rengiant ir vykdant varžybas Lietuvoje, ruošiant komandas dalyvauti varžyboms užsienyje. Lietuvoje organizuojami Lietuvos laisvo stiliaus ir tikslumo, tikslumo, laisvo kritimo derinių ketvertų ir dvejetų, greituminės žvaigždės čempionatai, 3D ir netradicinių sporto šakų Freeflying'o ir Swooping'o varžybos, o taip pat Lietuvos aeroklubo taurės, miestų taurių, jaunimo tikslaus nusileidimo varžybos. Sporto populiarinimui atliekami parodomieji šuoliai; Lietuvos skraidyklių ir parasparnių sporto federacijai, ją sudaro 11 juridinių asmenų; ir Lietuvos ultralengvųjų orlaivių pilotų federacijai, ją sudaro 17 juridinių asmenų, federacijos uždaviniai: dalyvauti pasaulio ir Europos čempionatuose visose varžybinėse klasėse; įsigyti tobulesnius skraidymo aparatus, tobulinti esamus, kad būtų galima sėkmingai konkuruoti varžybose dėl aukštesnių vietų; organizuoti pilotų treniruočių stovyklas Lietuvoje ir užsienyje, dalyvauti kaimyninių šalių čempionatuose meistriškumui ir kvalifikacijai kelti; parengti trenerius ir teisėjus, galinčius ruošti sportininkus varžyboms ir rengti varžybas Lietuvoje pagal FAI varžybų taisykles ir reikalavimus; dalyvauti

aviacijos šventėse, parodomuosiuose skrydžiuose, siekiant pritraukti visuomenės ir rėmėjų dėmesį; rengti kasmetinius Lietuvos čempionatus.

Marijampolės (tuometinio Kapsuko) aviacijos techninis sporto klubas savo veiklą pradėjo 1977 m. balandžio 1d.. Ši diena laikoma klubo įkūrimo data. Klubo darbą organizavo ir 12 metų jam vadovavo žinomas lakūnas-instruktorius-parašiutininkas, sporto meistras. Marijampolės aeroklubo sportininkai dalyvavo daugelyje varžybų išvykę į kitų respublikų miestus. Klubas garsintas Estijos, Latvijos, Moldavijos, Vengrijos, Lenkijos respublikų miestuose. Dalyvauta Sankt Peterburgo , Bresto, Mozirio, Simferapolio, Alma-Atos miestuose. 1989 metais keitėsi klubo vadovas. Lietuvos nepriklausomybės atkūrimas, visiškai paralyžavo Lietuvos aeroklubų, tuo pačiu ir Marijampolės klubo darbą. Sugriuvus SDAALR sistemai, Lietuvoje nebuvo sukurta jokia struktūra, kuri galėtų finansuoti aviacijos sporto klubus. Atkurtas Lietuvos nacionalinis Aeroklubas atliko respublikos aeroklubų veiklos koordinatoriaus funkcijas. Dar labiau apsunkino padėtį tai, jog ir taip nelengvu laiku, ryšium su miesto ribų plėtimu, teko perkelti aeroklubo sportinę techninę bazę iš Tarpučių aerodromo į naują vietą - Sasnavos aerodromą. Nutrūkus finansavimui darbuotojų atlyginimams, degalams, lėktuvų bei kito inventoriaus priežiūrai, klubui prasidėjo sunkus laikotarpis. Atsiradus sunkumams ir nežinia, dalis kolektyvo atitolo nuo klubo veiklos. Likę žmonės stengėsi išsaugoti esamą techniką: transporto priemones, parašius, kitą inventorių. Kaip bebūtų, aeroklubo darbas nesustojo. 1998-2000 m. laikotarpiu, atkurti intensyvūs skrydžiai, nemažai atlikta sportinių bei mokomųjų šuolių parašiu. Parengta jaunųjų parašiutininkų grupė, kuri atnaujino ir atjaunino kolektyvą. Marijampolės aeroklubas yra ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo, kurio teisinė forma yra asociacija. Aeroklubas veikia laikydamasis LR Konstitucijos, LR civilinio kodekso, LR asociacijų įstatymo bei kitų įstatymų. Aeroklubas gali turėti emblemą ir kitą simboliką ir yra labdaros ir paramos teikėjas bei gavėjas.

Aeroklubo veiklos tikslai yra vienyti su aviacijos sportu susietus asmenis, vystyti profesionaliai sportinę ir mėgėjišką aviaciją, rengti aviacijos sportininkus, pilotus mėgėjus, prisidėti prie kūno kultūros ir sporto programų vykdymo, propaguoti aviaciją ir aviacijos sportą gyventojų tarpe, vienyti narius bendrai veiklai, skatinti bendrą veiklą, atstovauti ir ginti narių interesus, skatinti narių iniciatyvumą, savarankiškumą ir kūrybiškumą, stiprinti jų organizuotumą, teikti nariams įvairiapusę informaciją ir pagalbą.

Veiklos sritys yra aviacijos sporto varžybų, aviacijos švenčių, sąskrydžių organizavimas, dalyvavimas respublikos ir tarptautiniuose čempionatuose, varžybose, įvairiuose parodomuosiuose renginiuose, skraidymo įvairiais, vietos sąlygas atitinkančiais orlaiviais ir skraidymų aparatais, mokomųjų bei sportinių šuolių parašiu organizavimas ir vykdymas, metodinės bei materialinės techninės pagalbos aviacijos mėgėjams teikimas, olimpinio judėjimo Lietuvoje rėmimas ir

kvalifikuotų sportininkų –aviatorių ugdymas, aeroklubo narių kvalifikacijos tobulinimas, raštu, žodžiu, ar kitais būdais informaciją apie savo veiklą skleidimas, pirkti ar kitaip įsigyti savo veiklai reikalingą turtą, jį naudoti, valdyti, juo disponuoti, jungtis į organizacijų sąjungas.

Veiklos rūšys yra poilsio organizavimas, kultūrinė ir sportinė veikla, organizacijų narystė, mažmeninė prekyba ne parduotuvėse (Marijampolės aeroklubo įstatai, 2004).



2 pav. Aeroklubo valdymas

Visuotinis narių susirinkimas - aukščiausias aeroklubo valdymo organas. Jis keičia aeroklubo įstatus, priima sprendimą dėl aeroklubo likvidavimo, nustato aeroklubo valdybos narių skaičių, renka ir atšaukia valdybos narius, valdybos pirmininką, aeroklubo viršininką, gali atšaukti valdybos organo nutarimus, gali atstatyti bet kurį valdymo organą, iškilus nesutarimams priima sprendimą dėl asmens priėmimo į aeroklubą ar jo pašalinimo iš aeroklubo narių, suteikia aeroklubo garbės nario vardą, tvirtina aeroklubo veiklos programą, metinę finansinę atskaitomybę, aeroklubo veiklos ataskaitą, skiria nepriklausomą ekspertą aeroklubo veiklai patikrinti, svarsto ir tvirtina viršininko ataskaitas, steigia aviacines sekcijas, nustato stojamojo įnašo ir nario mokesčio dydžius, jų mokėjimo tvarką, tvirtina dokumentų ir kitos informacijos apie aeroklubo veiklą pateikimo nariams tvarkos taisykles, pareigybines instrukcijas, svarsto kitus klausimus, kurie neprieštarauja aeroklubo įstatams. Susirinkimas šaukiamas ne rečiau kaip kartą per metus. Susirinkimo sprendimai priimami paprasta susirinkime dalyvaujančių aeroklubo narių balsų dauguma. Valdyba - kolegialus aeroklubo valdymo organas. Ji vykdo susirinkimo sprendimus ir tvirtina valdybos veiklos programas, organizuoja jos numatytus renginius, svarsto aeroklubo narystės klausimus, disponuoja aeroklubo turtu ir lėšomis veiklai vystyti ir vykdyti, rengia aeroklubo planus ir kitus dokumentus susijusius su aeroklubo veikla, sušaukia susirinkimą, priima sprendimus, dėl filialų ir atstovybių steigimo bei jų veiklos nutraukimo ir tvirtina jų nuostatus. Valdybos narių skaičių nustato susirinkimas. Valdybos posėdžiai vyksta ne rečiau kaip 1 kartą per ketvirtį. Valdybos posėdis

laikomas teisėtu, kaip jame dalyvauja daugiau kaip pusė jos narių. Sprendimai priimami paprasta balsų dauguma. Balsams pasiskirsčius po lygiai lemia valdybos pirmininko balsas. Valdyba renkama 4 metų laikotarpiui. Valdybos darbui vadovauja valdybos pirmininkas. Viršininkas - vienasmenis valdymo organas. Atstovauja aeroklubui santykiuose su kitais fiziniais ir juridiniais asmenimis, taip pat sudaro sandorius aeroklubo vardu, organizuoja valdybos sprendimų vykdymą, priima į darbą ir atleidžia darbuotojus, sudaro su jais darbo sutartis, tvirtina aviacinės sekcijos vadovą, tvarko narių sąrašą, skelbia viešą informaciją. Aeroklubo viršininkas renkamas 4 metų laikotarpiui (Marijampolės aeroklubo įstatai, 2004).

Marijampolės aeroklubas yra įsikūręs Sasnavos aerodromo teritorijoje. Geografiškai jis yra Marijampolės savivaldybės teritorijoje, išsidėstęs 0.5 km. į šiaurės vakarus nuo Sasnavos gyvenvietės. Aerodromo puiki geografinė padėtis: netoli Via BALTICA magistralės, nuo Marijampolės nutolęs 14 km, nuo Kauno miesto – 40 km. atstumu. Nuo Lenkijos sienos iki Sasnavos aerodromo teskiria 48 km atkarpa. Įrengti du gruntiniai kilimo tūpimo takai: MK 070° - 250°, matmenys 800 m x 40 m ir MK 170° - 350°, matmenys 700 m x 50 m. Aerodromas pritaikytas skraidyti tik dienos metu. Sasnavos aerodromo materialinė techninė bazė įrengta aerodromo pietinėje dalyje. Ją sudaro: orlaivių bei automobilių parkavimo aikštelės, administracinis pastatas su darbo ir poilsio kambariais, mokymo klase, dirbtuvės, garažai, sandėliai, angariai ultralengviesiems orlaiviams, valgykla, poilsio nameliai, žaidimų aikštelės, pavėsinės, tvenkinys su plaiažiu, parašiutininkų stoginė bei kiti aerodromui reikiami objektai bei priemonės.

Sasnavos aerodromą valdo Marijampolės aeroklubas, kuris vysto profesionalią, sportinę bei mėgėjišką aviacinę veiklą. Pagrindinė kryptis – parašiotų sportas. Aerodrome skraidoma įvairiais lengvaisiais, ultralengvaisiais orlaiviais, parasparniais. Rengiami ultralengvųjų orlaivių pilotai, orlaivių AN-2 techninio aptarnavimo specialistai. Skrydžio pradmenų mokosi jaunieji sklandytojai, savo konstrukcijos modelius skraidina aviamodeliuotojai. Sasnavos aerodrome organizuojama aviacijos šventės, aviacinio sporto varžybos, čempionatai. Ypatingai populiarūs apžvalginiai skrydžiai ir pramoginiai šuoliai parašiotu. Aerodrome tupia ir kyla nemažai atskrendančių lėktuvų iš įvairių respublikos ir kaimyninių šalių aerodromų. Marijampolės aeroklubas vysto aviacinio turizmo idėją, kuri sėkmingai plečiasi ne tik respublikoje, bet ir už jos ribų. Susidraugauta su Lenkijos, Latvijos aeroklubais bei privačiais pilotais, kurie domisi mūsų aeroklubu, miestu ar regionu. Kuriami bendradarbiavimo planai.

Marijampolės aeroklubas siūlo paslaugas:

- Pramoginius bei sportinius šuolius parašiotu: apvaliais valdomais parašiotais iš 800 m aukščio, sparno tipo parašiotais iš 1200 m aukščio, šuolis dviviečiu parašiotu su instruktoriumi

("Kengūra") iš 3000 m aukščio, šuolis su dviem instruktoriais (AFF) iš 3000 m aukščio, sportinius šuolius. Šuoliai gali būti filmuojami.

- Apžvalginiai skrydžiai lėktuvu. Skristi gali ir jaunas, ir garbaus amžiaus žmogus. Skraidinami pavieniai asmenys bei organizuotos grupės pagal organizatorių ar užsakovų sudarytą maršrutą. Lėktuve 12 vietų. Paskraidyti galima vykstant šuoliams parašiotu.

- Parašiutininkų parodomieji šuoliai renginių metu. Tai grupės sportininkų parašiutininkų parodomasis nusileidimas į numatytą vietą, papuošiant renginį. Parašiutininkai pasirodymo metu leidžiasi į mažas aikštes, stadionus, parkus, aikštes, gatves, sodybas ir pan.

- Reklaminės juostos tempimas paskui lėktuvą su firmos pavadinimu, užrašu ar sveikinimu. Jis efektingas tuo, kad lėktuvas per trumpą laiką apskrenda didelę teritoriją. Orlaisvis skrenda nedideliame aukštyje, nedideliu greičiu, dėl to atkreipiamas dėmesys.

- Objektų filmavimas ir fotografavimas.

Marijampolės aeroklubo kaip laisvalaikio paslaugos teikėjo tyrimas

Tyrimui atlikti pasirinktas anketinės apklausos metodas. Tyrimo etapai:

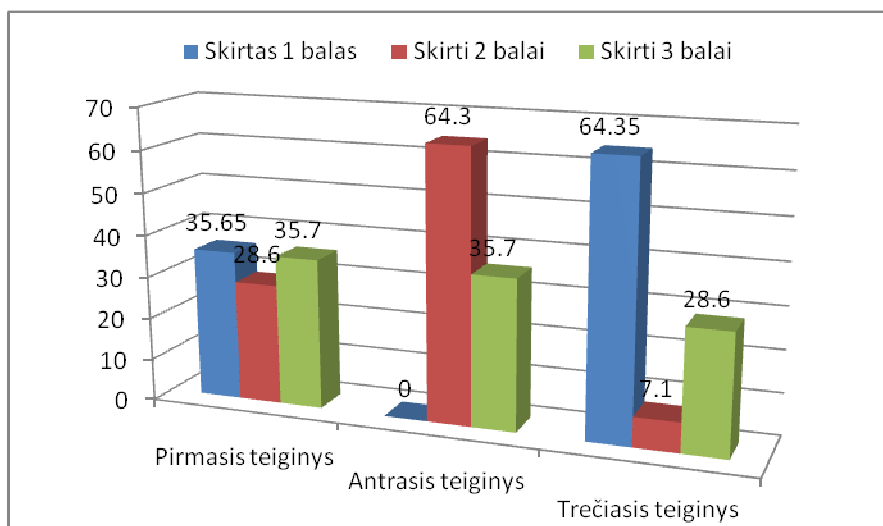
1. Informacijos rinkimas. Tai teorinės medžiagos, susijusios su straipsnio tema rinkimas ir analizavimas.

2. Tyrimo organizavimas. Tiriamųjų atranka - procesas, kurio metu atrenkama populiacijos dalis, reprezentuojanti pilną tiriamąją populiaciją. Respondentai: Marijampolės kolegijos trečio kurso, laisvalaikio organizavimo specializacijos studentai, viso 13 studentų. Respondentais pasirinkti būtent šie studentai dėl kelių priežasčių:

- a. Baigiamieji studijų metai ir jie potencialūs laisvalaikio ir turizmo paslaugų organizatoriai;
- b. Šių studentų specializacija – laisvalaikio organizavimas

Teorinės dalias pagrindimas. Naudodamasi teorine darbo dalimi sudarytas klausimų blokus, kurie padės išsiaiškinti respondentų požiūrį į laisvalaikio suvokimą, kurios Marijampolės aeroklubo teikiamos paslaugos gali pritraukti turistus, kaip jie vertina Marijampolės aeroklubą, ko jų nuomone reikėtų, kad paslaugos būtų plačiau žinomos ir naudojamos turizmo versle. Tyrimo atlikimo laikotarpis – 2012 m. gruodžio mėn. 17-21 d.

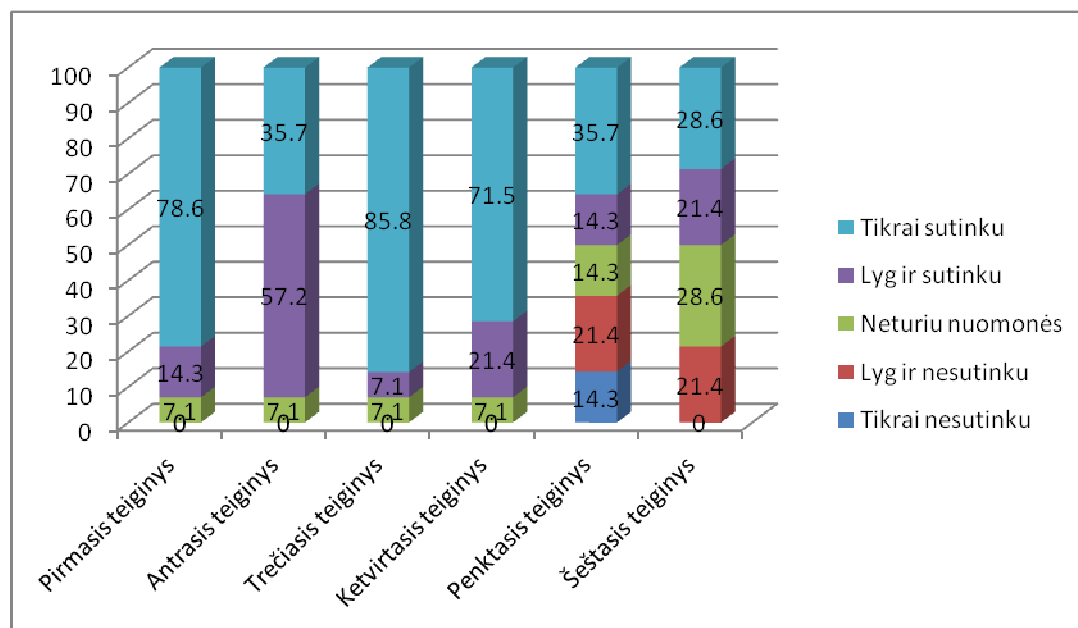
Tyrimo rezultatai. Pirmu klausimu norėta išsiaiškinti kai respondentai supranta patį laisvalaikį (žr. 3 pav.)



3 pav. Laisvalaikio sampratos skirstinys

Pirmasis teiginys – laisvalaikis yra aktyvi, veikli žmogaus būseną, kuri atsiranda ne prievarta, bet natūraliai, pagal žmogaus dvasinius ir kūni būdingus polinkius ir potencialą. Šį teiginį kaip labiausiai atitinkantį respondento nuomonę pasirinko 35,65% respondentų, kad jis vidutiniškai atitinka respondento nuomonę pasirinko 28,6% respondentų, o kad šis teiginys mažiausiai atitinka respondento nuomonę pasirinko 35,7% respondentų. Antrasis teiginys - laisvalaikis yra intelektualinis žmogaus tobulėjimas bei visiškai savęs atskleidimas. Šio teiginio kaip labiausiai atitinkantį respondento nuomonę nepasirinko nė vienas respondentas, kad jis vidutiniškai atitinka respondento nuomonę pasirinko 64,3% respondentų, o kad šis teiginys mažiausiai atitinka respondento nuomonę pasirinko 35,7% respondentų. Trečiasis teiginys - laisvalaikis tai žmogaus interesų, norų, polinkių tenkinimo, aktyvios veiklos pasirinktoje srityje laikas. Šį teiginį kaip labiausiai atitinkantį respondento nuomonę pasirinko 64,35% respondentų, kad jis vidutiniškai atitinka respondento nuomonę pasirinko 7,1% respondentų, o kad šis teiginys mažiausiai atitinka respondento nuomonę pasirinko 28,6% respondentų.

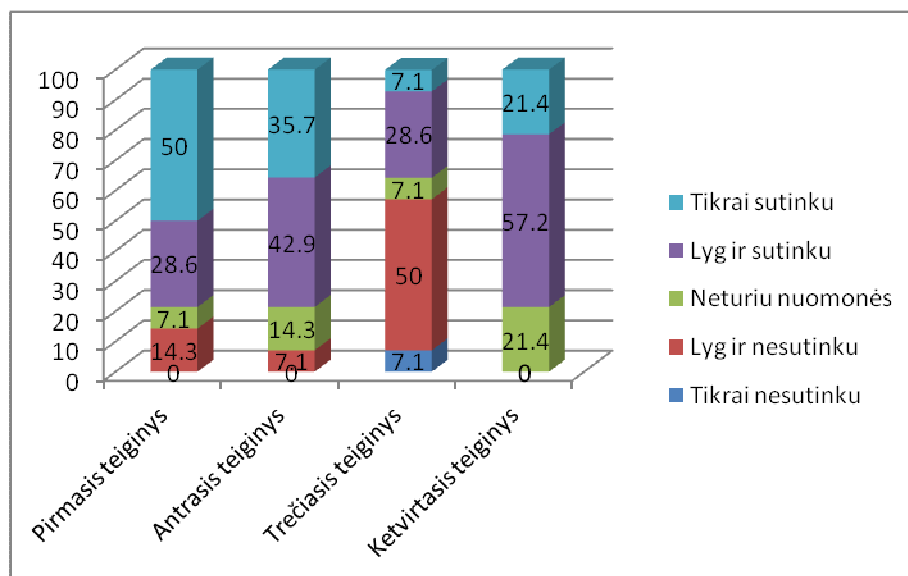
Antruoju klausimu buvo siekiama sužinoti *kokios Marijampolės aeroklubo teikiamos paslaugos respondentų nuomone gali pritraukti turistus* (žr.4 pav.)



4 pav. Marijampolės aeroklubo teikiamų paslaugų, galinčių pritraukti turistus pasiskirstymas

Pirmasis teiginys - pramoginis šuolis parašiotu. 78,6% respondentų su šiuo teiginiu tikrai sutinka, 14,3% - lyg ir sutinka, 7,1% - neturi nuomonės, nė vienas respondentas nepasirinko atsakymų variantų lyg ir nesutinku ir visiškai nesutinku. Antrasis teiginys - sportinis šuolis parašiotu. 35,7% respondentų su šiuo teiginiu tikrai sutinka, 57,2% - lyg ir sutinka, 7,1% - neturi nuomonės, nė vienas respondentas nepasirinko atsakymų variantų lyg ir nesutinku ir visiškai nesutinku. Trečiasis teiginys - apžvalginis skrydis lėktuvu. 85,8% respondentų su šiuo teiginiu tikrai sutinka, pasirinkusių teiginius lyg ir sutinku, bei neturiu nuomonės respondentų skaičius pasiskirstė po lygiai, tai yra po 7,1% nė vienas respondentas nepasirinko atsakymų variantų lyg ir nesutinku ir visiškai nesutinku. Ketvirtasis teiginys - parodomieji parašiotininkų šuoliai renginių metu. 71,5% respondentų su šiuo teiginiu tikrai sutinka, 21,4% - lyg ir sutinka, 7,1% - neturi nuomonės, nė vienas respondentas nepasirinko atsakymų variantų lyg ir nesutinku ir visiškai nesutinku. Penktasis teiginys - reklaminės juostos tempimas. 35,7% respondentų su šiuo teiginiu tikrai sutinka, pasirinkusių teiginius lyg ir sutinku, neturiu nuomonės, bei tikrai nesutinku respondentų skaičius pasiskirstė po lygiai, tai yra po 14,3%, lyg ir nesutinka – 21,4% ir visiškai nesutinku. Šeštasis teiginys - objektų filmavimas ir fotografavimas. Respondentų pasirinkusių atsakymų variantus tikrai sutinku ir neturiu nuomonės skaičius pasiskirstė po lygiai, tai yra po 28,6%, taip pat respondentų skaičius pasirinkusių atsakymų variantus lyg ir sutinku ir lyg ir nesutinku pasiskirstė po lygiai, tai yra 21,4%, atsakymo varianto tikrai nesutinku nepasirinko nė vienas respondentas.

Trečiuoju klausimu buvo norima aiškinamasi kaip respondentai vertina patį Marijampolės aeroklubą (žr.5 pav.)



5 pav. Marijampolės aeroklubo vertinimas

Pirmasis teiginys - Marijampolės aeroklubo teikiamos oro pramogos gali būti pritaikomos pritraukiant turistus. 50% respondentų su šiuo teiginiu tikrai sutinka, 28,6% - lyg ir sutinka, 7,1% - neturi nuomonės, 14,3% - lyg ir nesutinka ir nė vienas respondentas nepasirinko atsakymo varianto visiškai nesutinku. Antrasis teiginys - Marijampolės aeroklubas plėtoja kelias veiklas, todėl yra tinkamas jaunimo laisvalaikio užimtumo organizatorius. 35,7% respondentų su šiuo teiginiu tikrai sutinka, 42,9% - lyg ir sutinka, 14,3% - neturi nuomonės, 7,1% - lyg ir nesutinka ir nė vienas respondentas nepasirinko atsakymo varianto visiškai nesutinku. Trečiasis teiginys - yra pakankamai informacijos ir reklamos susijusios su Marijampolės aeroklubu. Respondentų pasirinkusių atsakymų variantus tikrai sutinku, neturiu nuomonės ir tikrai nesutinku skaičius pasiskirstė vienodai, tai yra po 7,1% , lyg ir sutinka 28,6% , o 50% respondentų pasirinko atsakymo variantą lyg ir nesutinku. Ketvirtasis teiginys - Marijampolės aeroklubas galėtų plėsti savo veiklos sritis. 21,4% respondentų su šiuo teiginiu tikrai sutinka, 57,2% - lyg ir sutinka, 21,4% - neturi nuomonės, atsakymo variantų lyg ir nesutinku ir tikrai nesutinku nepasirinko nė vienas respondentas.

Ketvirtasis klausimas buvo atviras, juo buvo siekiama išsiaiškinti ko respondentų nuomone reiktų tam, kad aeroklubo paslaugos būtų plačiau žinomos ir naudojamos turizmo versle. Pateikti respondentų atsakymai: reiktų labiau skatinti susidomėjimą aeroklubo teikiamomis paslaugomis; daugiau reklamos, švenčių ir akcijų, įvairesnių nuolaidų; paslaugos galėtų būti pigesnės; aerodromas galėtų būti arčiau miesto; reiktų daugiau bendradarbiauti su kitais aeroklubais.

Išvados

1. Laisvalaikio terminas buvo naudojamas jau tolimoje senovėje, tačiau jo supratimas buvo kur kas siauresnis. Šiais laikais laisvalaikis yra neatsiejamas nuo žmogaus gyvenimo būdo. Laisvalaikio paslaugos dažniausiai pasirenkamos norint atsipalaiduoti po darbo, suplanuoti savaitgalį ar atostogas. Planuojant laisvalaikį pirmiausiai reikia nuspręsti kokio tipo laisvalaikiu norima užsiimti – pasyviu ar aktyviu. Laisvalaikį galima planuoti patiems, naudojantis informacija internete, draugų rekomendacijomis, pasikliaujant savo fantazija arba naudotis laisvalaikio paslaugas teikiančių įmonių paslaugomis.
2. Oro pramogos neatsiejamos nuo laisvalaikio, nes jų esmė padėti žmogui gerai praleisti laiką, išnaudoti susikaupusią energiją, patirti neišdildomų įspūdžių ir išbandyti naują pramogą. Informacijos apie oro pramogas nėra labai daug, galima teigti, jog taip yra, nes jos dar nėra labai populiaros Lietuvoje. Dauguma lietuvių dar nėra linkę patirti ekstremalius pojūčius. Oro pramogas dažniausiai renkasi jaunesni žmonės, tačiau atsiranda ir vyresnių žmonių norinčių jas išbandyti.
3. Priimtinausias jaunimui laisvalaikio suvokimas yra žmogaus interesų, norų, polinkių tenkinimo, aktyvios veiklos pasirinktoje srityje laikas. Tai reiškia, labai svarbu interesų tenkinimas ir pasirinkimo laisvė. Marijampolės aeroklubo teikiamos paslaugos gali būti pritaikytos kaip turistų paaukos priemonė: pramoginiai šuoliai parašiotu, apžvalginiai skrydžiai lėktuvu ir parodomieji parašiutininkų šuoliai renginių metu domina turistus. Svarbu pažymėti ir tai, kad Marijampolės aeroklubas yra tinkamas jaunimo laisvalaikio užimtumo organizatorius.
4. Marijampolės aeroklubui reikėtų daugiau dėmesio skirti reklamai, taip jie pritrauktų daugiau norinčių prisijungti prie klubo veiklos, arba tiesiog norinčių patirti ekstremalių pojūčių. Pritraukdamas daugiau klientų, aerodromas galėtų mažinti paslaugų kainas, tai taptų lengviau prieinama pramoga ir vartotojų ratas dar labiau prasiplėstų.

Literatūra

1. Ar reikalingas Lietuvos aeroklubas? [Žiūrėta 2013-03-28]. Prieiga per internetą: <http://www.aeroclub.lt/lt/component/content/article/5-naujienos/47-aeroklubas>
2. Dapkienė S. (1998). Papildomojo ugdymo formos. Šiauliai
3. Jaunimas ir laisvalaikis (2005). Iš Valstybinė jaunimo reikalų taryba (tyrimai ir apžvalga). [Žiūrėta 2013-03-30]. Prieiga per internetą: <http://www.vjrt.lt/>
4. Jovaiša L.(1993). Pedagogikos terminai. Kaunas
5. Lietuvos Respublikos aviacijos įstatymas (Valstybės Žinios, 2000, Nr. 94-2918) [Žiūrėta 2013-03-30]. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/ta/96387>

-
6. Marijampolės aeroklubas (2013). [Žiūrėta 2013-03-25]. Prieiga per internetą: <http://marizone.lt/apie-mus.htm>
 7. Oro pramogos (2013). [Žiūrėta 2013-03-20]. Prieiga per internetą: <http://www.tpl.lt/turizmas/pramogos/oro-pramogos/>
 8. Paulavičiūtė A. (2002) Renginių organizavimo ABC. Vilnius.
 9. Parodomieji skrydžiai (2013). [Žiūrėta 2013-03-02]. Prieiga per internetą: <http://www.aerokaunas.lt/lt/parodomieji-skrydziai>
 10. Pramoginis skrydis lėktuvu (2013). [Žiūrėta 2013-03-02]. Prieiga per internetą: http://www.savaitgalis.lt/lt/pramogos/renginiai/kitos_pramogos/pramoginis_skrydis_lektuvu/
 11. Vaitkevičius J. (1982). Moksleivių mokymosi ir laisvalaikio problemos. Vilnius

MOKSLAS IR PRAKTIKA: AKTUALIJOS IR PERSPEKTYVOS
Mokslinių straipsnių rinkinys
(Elektroninis leidinys)

THEORY AND PRACTICE: PROBLEMS AND PROSPECTS
Scientific articles
(Electronic publication)

Sudarė Biruta Švagždienė
Maketavo Gintarė Žilaitytė
Viršelio dailininkė Simona Vainulevičiūtė

2013-06-28. 48 sp. l.
Leido Lietuvos sporto universitetas, Sporto g. 6, LT-44221 Kaunas.
www.lsu.lt; el. p.: lsu@lsu.lt