

**LIETUVOS KŪNO KULTŪROS AKADEMIJA**  
**SPORTO EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS**  
**REKREACIJOS, TURIZMO IR SPORTO VADYBOS KATEDRA**  
**TURIZMO IR SPORTO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA**

**VERONIKA SHMAVGANEC**

**KELIONĖS VADOVŲ KOMUNIKACINĖS KOMPETENCIJOS**  
**REIŠMĖ TURISTŲ PASITENKINIMUI TURISTINE PASLAUGA**

**BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS**

Darbo vadovas: dr. R.Navickienė

Katedros baigiamųjų darbų aprobavimo komisija ginti baigiamąjį darbą:.....

Katedros baigiamųjų darbų aprobavimo pirmininkas:

Baigiamųjų darbų gynimo komisijos įvertinimas:

Baigiamųjų darbų gynimo komisijos sekretorė (-ius):

KAUNAS 2011

## TURINYS

<b>SANTRAUKA</b> .....	<b>3</b>
<b>ĮVADAS</b> .....	<b>4</b>
<b>1. LITERATŪROS ANALIZĖ</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. Komunikacinės kompetencijos samprata</b> .....	<b>5</b>
1.1.1. Komunikacijos samprata .....	5
1.1.1.1. Verbalinė komunikacija .....	8
1.1.1.2. Neverbalinė komunikacija .....	10
1.1.2. Kompetencijos sąvoka .....	11
1.1.3. Komunikacinės kompetencijos apibrėžimas .....	13
1.1.4. Individo savybės, reikalingos komunikacinei kompetencijai .....	16
<b>1.2. Kelionės vadovų profesinės kompetencijos</b> .....	<b>18</b>
1.2.1. Kelionės vadovų vieta turizmo sektoriuje .....	18
1.2.2. Kvalifaciniai reikalavimai kelionės vadovams .....	19
<b>1.3. Turistinės paslaugos samprata ir pasitenkinimą ja lemiantys veiksniai</b> .....	<b>21</b>
1.3.1. Turistinės paslaugos samprata .....	21
1.3.2. Pasitenkimą turistine paslauga lemiantys veiksniai .....	24
<b>2. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS</b> .....	<b>26</b>
<b>3. REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS</b> .....	<b>28</b>
<b>IŠVADOS</b> .....	<b>36</b>
<b>LITERATŪRA</b> .....	<b>37</b>
<b>PRIEDAI</b> .....	<b>39</b>

# KELIONĖS VADOVŲ KOMUNIKACINĖS KOMPETENCIJOS REIKŠMĖ TURISTŲ PASITENKINIMUI TURISTINE PASLAUGA

## INFLUENCE OF TOUR LEADER COMMUNICATION COMPETENCE ON TOURIST SATISFACTION

**Raktiniai žodžiai:** komunikacija, kompetencija, komunikacinė kompetencija, kelionės vadovas, turistinė paslauga.

**Darbo objektas:** komunikacinė kompetencija

**Darbo tikslas:** išsiaiškinti kelionės vadovų komunikacinės kompetencijos reikšmę turistų pasitenkinimui turistine paslauga.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išnagrinėti komunikacinės kompetencijos sąvoką.
2. Išanalizuoti kelionės vadovams reikalingas profesines kompetencijas pagal profesinius klasifikatorius.
3. Atskleisti turistinės paslaugos sampratą ir pasitenkinimą ja lemiančius veiksnius.
4. Nustatyti turistams svarbius kelionės vadovų komunikacinės kompetencijos elementus.

Atlikta literatūros analizė leidžia teigti, kad terminas „komunikacija“ apibrėžiamas kaip socialinės sąveikos rūšis, keitimasis informacija, bendravimas. Dažnai komunikacija skirtoma į verbalinę ir neverbalinę. Kompetencijos sampratą mokslininkai apibūdina kaip gebėjimą efektyviai taikyti žinias, įgūdžius ir supratimą atliekant darbą. Terminas „komunikacinė kompetencija“ buvo pasiūlytas XXa. devintajame dešimtmetyje. Įvairūs komunikacijos specialistai, apibrėždami komunikacinės kompetencijos sąvoką, akcentuoja komunikavimo išmanymą bei gebėjimą komunikuoti kaip pagrindinius elementus, norint kompetetingai bendrauti. Norint išsiaiškinti kelionės vadovų komunikacinės kompetencijos reikšmę turistų pasitenkinimui turistine paslauga, buvo atliktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Asmenų, bent kartą keliavusių su kelionės vadovu ir bent kartą keliavusių užsienyje, buvo prašoma įvertinti kelionės vadovų komunikacinės kompetencijos sudedamąsias dalis: keturis neverbalinės komunikacijos elementus (Priartėjimas, Kinezė, Dėmesingumas ir Prisilietimai) ir tris verbalinės komunikacijos elementus (Kalbos adaptavimas, Tarpasmeninis įtraukimas, Asertyvumas), pagal penkių dimensijų Likerto tipo skalę. Tyrimo duomenys leidžia teigti, kad komunikacinė kompetencija turistams, vykstantiems į kelionę su kelionės vadovu yra sąlyginai svarbi, kadangi tik keturi komunikacijos kompetencijos elementai buvo įvardinti kaip „svarbus“ ar „labai svarbus“ (Prieinamumas, Kinezė, Dėmesingumas, Tarpasmeninis įtraukimas), tuo tarpu likę elementai buvo įvertinti kaip „nesvarbūs“ arba respondantai išreikškė jiems abejingumą („nei svarbu, nei nesvarbu“). Darbas buvo pristatytas LKKA SMD mokslinėje konferencijoje „Visų mokslų raktas yra klaustukas“ ir LKKA – Marijanpolės kolegijos mokslinėje-praktinėje konferencijoje.

## ĮVADAS

**Temos aktualumas:** Nors naujų technologijų kuriamos dirbtinės tikrovės dėka žmonės gali susidaryti iliuziją, kad jiems nebėra būtinybės mokytis komunikuoti (Grebliauskienė, 2004), iš tiesų yra priešingai. Komunikacijos technologijų tobulėjimas įgalina ir kartu įpareigoja kiekvieną individą bendrauti su kitais bet kur ir bet kada (Juknevičiūtė, 2007), todėl vis didėja komunikacijos įgūdžių svarba (Grebliauskienė, 2004). Globalizacijos procesų, technologijų tobulėjimo bei socialinių pokyčių įtakoje komunikacijos reikšmė nepraranda aktualumo žmonių bendravimui. Komunikacinė kompetencija savyje apjungia retoriką, neverbalinę ekspresiją ir klausymo gebėjimus, kurie tampa vis aktualesni. Žmonės, turintys šių mokėjimų ir įgūdžių, jaučiasi tvirtai įvairiausiose dalykinio, profesinio ar kasdienio, buitinio bendravimo situacijose (Grebliauskienė, 2004). Tad komunikacinė kompetencija reikalinga įvairiuose kontekstuose (Hammer, 1989 – cit. iš Juknevičiūtė, 2007), o vienas iš jų - turizmas. Komunikacinė kompetencija turizmo srities darbuotojams - kelionės vadovams - taip pat labai svarbi, nes nuo šios kompetencijos pasireiškimo darbinėje veikloje dažnai gali priklausyti turistų pasitenkinimas turistine paslauga, o kartu ir turistinės įmonės pelningumas. Klausimo aktualumą rodo ir tai, kad pavyko rasti mokslinėje literatūroje atliktus tyrimus, kuriuose bandyta identifikuoti komunikacinės kompetencijos svarbą įvairių šalių turistams. Tačiau analizuojant mokslinę literatūrą nepavyko rasti atliktų tokio pobūdžio tyrimų Lietuvoje. Šio darbo **problema:** neaišku, kokia kelionės vadovų komunikacinės kompetencijos reikšmė turistų pasitenkinimui turistine paslauga Lietuvoje.

**Tikslas:** išsiaiškinti kelionės vadovų komunikacinės kompetencijos reikšmę turistų pasitenkinimui turistine paslauga.

### Uždaviniai:

1. Išnagrinėti komunikacinės kompetencijos sąvoką.
2. Išanalizuoti kelionės vadovams reikalingas profesines kompetencijas pagal profesinius klasifikatorius.
3. Atskleisti turistinės paslaugos sampratą ir pasitenkinimą ja lemiančius veiksnius.
4. Nustatyti turistams svarbius kelionės vadovų komunikacinės kompetencijos elementus.

### Darbo metodai:

1. Literatūros, teisinių dokumentų ir statistinių duomenų analizė ir sisteminimas.
2. Kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa.
3. Duomenų apdorojimas.

# 1. LITERATŪROS APŽVALGA

Pirmajame skyriuje nagrinėjama mokslinė literatūra, kurioje aptariama komunikacinės kompetencijos sąvoka ir jos sudėtinės dalys. Taip pat aptiriamos kelionės vadovų profesinės kompetencijos. Apibrėžiama turistinės paslaugos samprata bei nagrinėjami pasitenkinimą ja lemiantys faktoriai.

## 1.1. Komunikacinės kompetencijos samprata

Šiame skyriuje nagrinėjama mokslinė literatūra, kurioje aptiriamos komunikacijos, kompetencijos, komunikacinės kompetencijos sampratos. Aptariami jų apibrėžimai, klasifikacija, rūšys.

### 1.1.1. Komunikacijos samprata

Komunikacija (lot. *communicatio* – pranešimas, suteikimas) apibrėžiama įvairiai (Sirtautienė, 2003 – cit. iš Vveinhardt ir Almintaitė, 2008). Žodis kilęs iš lotyniško žodžio *communicare*, turinčio reikšmę *perteikti, dalytis, paversti bendru* (Peters, 2004, 14 – cit. iš Vveinhardt ir Almintaitė, 2008). Lietuvių kalbos žodyne (2011) pateikiami du komunikacijos apibrėžimai: 1. Susisiekimas, ryšiai; 2. Bendravimas. Tarptautinių žodžių žodyne komunikacija vadinama: 1) palakymas ryšių su tolimomis vietomis oro, žemės ar vandens keliais; 2) keliai, transportas, padedantis palaikyti tuos ryšius; 3) socialinės sąveikos rūšis – bendravimas, keitimasis informacija, mintis, informacijos perdavimas (Vaitkevičiūtė, 2004).

Lietuvos mokslininkai vietoj *komunikacijos* termino plačiau vartoja terminą "bendravimas" ir apibrėžia jį taip: „Bendravimas – tai dviejų ar daugiau žmonių sąveika, kurios metu perduodama informacija ir patenkinami žmonių poreikiai. Bendravimas – gana sudėtingas reiškinys. Jis turi savo vidinius, socialinius, dorovinius - psichologinius mechanizmus, dėsnius ir taisykles, „kodus“ ir „šifrus“ (Žemaitis, 1992).

Komunikacijų įvairovę pagal F. S. Butkų (2003) galima nagrinėti įvairiais aspektais (žiūrėti 1 priedą). Autorius klasifikuoja komunikaciją pagal aspektus, kuriais remiantis, komunikacijos gali būti skirstomos į valdymo, informacines, emocines, o štai pagal kryptis – į vienakryptes, dvikryptes ir daugiakryptes. Taip pat autorius akcentuoja komunikaciją pagal interesų santykį. Komunikuoti pagal interesų santykį galima priešišškai (ginčytis, varžytis, kovoti), bendrai (aptarti, spręsti, derėtis) ir vyraujant vienai pusei (įsakymas, mokymas, prašymas ir kt.)

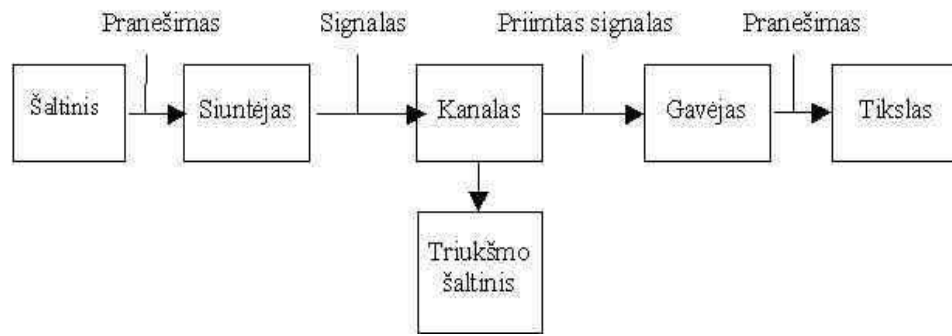
R. Bačiulytė (2005) remdamasi J. Fiske, teigia, jog komunikacijos tyrėjų tarpe egzistuoja dvi pagrindinės mokyklos, skirtingai aiškinančios komunikaciją: *proceso* mokykla bei *semiotikos* mokykla. Šiuos požiūrius apibendrina komunikacijos sampratų palyginimų lentelė (1 lentelė):

**1 lentelė.** *Komunikacijos sampratų palyginimas (Bačiulytė, 2005)*

<b>Rodikliai</b>	<b>Proceso mokykla</b>	<b>Semiotinė mokykla</b>
Komunikacijos apibūdinimas	Procesas, kurio metu vienas asmuo paveikia kito elgesį ar dvasinę būseną	Pranešimų (tekstų) sąveika su žmonėmis, jų vaidmuo mūsų kultūroje
Komunikacijos pagrindas	Pranešimų perdavimas	Reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis
Dėmesys	Į komunikacijos veiksmus	Į komunikacijos darinius
Komunikacija kaip socialinė sąveika	Vienas asmuo sąveikauja su kitais, paveikia kito elgesį ar dvasinę būseną ir atvirkščiai	Tai, kas sukuria individą, kaip tam tikrą kultūros ar visuomenės narį
Pranešimo sąvoka	Pranešimas yra tai, ką pranešėjas kokiomis nors priemonėmis į jį įdeda	Pranešimas – ženklų konstrukcija, kuri sąveikauja su gavėjais, sukuria reikšmes

Analizuojant 1 lentelę matyti, kad proceso ir semiotinė mokyklos skirtingai apibrėžia komunikaciją, jos pagrindą, pranešimo sąvoką. Mokyklų komunikacijos kaip socialinės sąveikos samprata taip pat ne vienoda. Proceso mokyklos komunikacijos mokslininkai apibrėžia komunikaciją kaip procesą, kurio metu vienas asmuo paveikia kito elgesį, dvasinę būseną, remiasi socialiniais mokslais, ypač psichologija ir sociologija ir sutelkia dėmesį į komunikacijos veiksmus (Fiske, 1998 – cit. iš Bačiulytė, 2005). Tuo tarpu semiotinė mokykla linkusi komunikaciją apžvelgti kultūriniu aspektu ir priešingai nei proceso mokykla, kuriai svarbūs yra komunikacijos veiksmas, ji dėmesį telkia į komunikacijos darinius.

Apie komunikaciją rašantys autoriai pabrėžia, jog tai nenutrūkstamas, nuolatinis procesas. Nekomunikuoti, t.y. neskleisti informacijos, paprasčiausiai neįmanoma (Grebliauskienė ir Večkienė, 2004). Komunikacijos procesą galima apibūdinti remiantis C.E.Šanono ir W.Weaverio informaciniu – procesiniu komunikacijos modeliu (1 paveikslas). Šis modelis yra pasirinktas kaip pavyzdys, nes yra pakankamai abstraktus ir pritaikomas bet kurio lygio komunikacijai aprašyti ir analizuoti.



**1 Pav.** Informacinis – procesinis komunikacijos modelis (Shannon ir Weaver, 1949)

L. A. Samovar ir R. E. Porter (2009) teigia, jog informacijos šaltinį galima apibūdinti kaip asmenį arba asmenų grupę, turinčią poreikį ir norą komunikuoti. Tuo tarpu siuntėjas (užkodavimas) yra vidinis veiksmas, kurio metu pasirenkami verbaliniai ir neverbaliniai ženklai, kurie sudėliojami tokia tvarka, kad sudarytų prasmingą pranešimą. Anot autorių, pranešimą galima apibūdinti kaip prasmingą bei rišlią verbalinę ir neverbalinę informaciją, kurią šaltinis siekia perduoti. Kanalas – priemonė, kuria pranešimas juda iš šaltinio tikslo link. Komunikacijos procesui pakankamai svarbus yra gavėjas kitaip tariant dekodavimas t.y išorinių dirgiklių vertimas į reikšmingą patyrimą. Dekodavimas, kaip ir užkodavimas yra vidinis procesas. Galutinis proceso elementas - tikslas - asmuo arba asmenų grupė stebintis šaltinio elgesį ir priimantis siunčiamą pranešimą. Autoriai taip pat pažymi, jog didelę itaką komunikacijos procesui turi aplinka t.y. fizinė ir kontekstinė komunikacinės sąveikos vieta, bei triukšmas, kuris apibūdinamas kaip įvairūs trukdžiai: fizinis triukšmas; psichologinis triukšmas.

Nors minėto modelio veikimo principai tinka biologinėms sistemoms, vis dėl to jis nėra išsamus, kai nagrinėjama žmonių tarpusavio komunikacija. Komunikacijos sampratos raidoje išryškėjo interakcinis požiūris, akcentuojantis grįžtamąjį ryšį (Grebliauskienė ir Večkienė, 2004). Grįžtamasis ryšys – reakcija, iš kurios galima spręsti apie pranešimo efektyvumą (Samovar ir Porter, 2009). M. De Fleuro teigimu, komunikacijos dalyvių nesugebėjimas suvokti, kad gauta ir parsiussta reikšmė ne visada ir ne visiškai sutampa, dažniausia sukelia įvairiausių bendravimo sunkumų (Grebliauskienė ir Večkienė, 2004).

Daugelis komunikacijos tyrėjų skiria ir nagrinėja verbalinę (žodinę) ir neverbalinę (nežodinę) komunikaciją (Grebliauskienė ir Večkienė 2004, Baršauskienė ir Janulevičiūtė - Ivarškevičienė 2007 ir kt.) Taigi, toliau verta panagrinėti šias sąvokas detaliau.

### 1.1.1.1. Verbalinė komunikacija

*Verbalinė komunikacija* – tai tarpusavio sąveika naudojant kalbos ženklus tarp dviejų ar daugiau žmonių (Baršauskienė ir Janulevičiūtė - Ivaškevičienė, 2007). Verbalinis kodas iš viso gyvojo pasaulio būdingas tik žmonėms. Palyginti su neverbaliniu, jis yra tobulesnis ir sudėtingesnis. Kalba mes išreiškiame savo pasaulio matymą. Kita vertus, galima teigti, kad kalba, kaip kultūros dalis, turi didelės įtakos formuojant žmogaus santykį su pasauliu. B. Grebliauskienė ir N. Večkienė (2004), remiasi A. Maceina ir kalbų įvairumą vadina mąstymo skirtingumo apraiška. Autorės teigia, jog nagrinėjant kalbos ir mąstymo ryšį, būtina paminėti ir individualių kalbos skirtumų turinio bei sintaksės egzistavimą. Mokslininkai išskiria dvi kalbos pagal mąstymą skirtumų rūšis: *individualūs* skirtumai bei *kultūriniai* skirtumai.

Kaip teigia B. Grebliauskienė ir N. Večkienė (2004), jog žinant, kad žodis turi ne vieną reikšmę, individualūs skirtumai kyla dėl to, jog įvairių žmonių reikšmių laukai skiriasi, dėl to bus skirtingai suprantami, atrodytų, tie patys žodžiai. Kaip matome 2 paveiksle, reikšmių laukų skirtumai gali kilti dėl profesinės, tarminės, žargoninės leksikos žinojimo skirtumų arba dėl patirties skirtumų.

INDIVIDUALŪS SKIRTUMAI	KULTŪRINIAI SKIRTUMAI
<ul style="list-style-type: none"><li>• Profesinės leksikos žinojimo skirtumai</li><li>• Tarminės leksikos žinojimo skirtumai</li><li>• Žargoninės leksikos žinojimo skirtumai</li><li>• Individualios patirties skirtumai</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Žodyno nelygiavertiškumas</li><li>• Idiominis nelygiavertiškumas</li><li>• Gramatinis sintaksinis nelygiavertiškumas</li><li>• Patirties nelygiavertiškumas</li><li>• Konceptualus nelygiavertiškumas</li></ul>

**2 pav.** Kalbos individualūs ir kultūriniai skirtumai (sudaryta autorės, remiantis Grebliauskiene ir Večkienne, 2007)

Tuo tarpu kultūrinius skirtumus (2 paveikslas) lemia žodyno, idiominis, gramatinis sintaksinis, patirties, konceptualus nelygiavertiškumai.

Reikėtų pažymėti, jog verbalinė komunikacija yra rašytinė ir žodinė. Žodinė komunikacija – tai visų pirma improvizacija, reikalaujanti specialiaus pasirengimo ir žinių, oratorinių sugebėjimų, netgi gero retorikos mokslo išmanymo. Rašant renkama medžiaga,

apmaštoma problema, suplanuojamas jos išdėstymas. Siuntėjas turi laiko aiškiai išreikšti savo mintis. Šioms užduotims atlikti spontaniškai kalbantysis neturi laiko (Baršauskienė ir Janulevičiūtė – Ivaškevičienė, 2007).

Yra išskiriami penki pagrindiniai verbalinės komunikacijos stiliai: *užšaldytasis*, *oficialusis*, *patariamasis*, *nepastovusis*, *artimasis*.

**2 lentelė.** *Komunikavimo stilių ir kitų kintamųjų santykis ( Baršauskienė ir Janulevičiūtė – Ivaškevičienė, 2007)*

Kalbos ypatybės						
Situacija	Stilius	Dėmesys	Sintaksės sudėtingumas	Žodynas	Neverbalinė komunikacija	Patogumas ir paprastumas
Nežinomas pašnekovas	Užšaldytasis	Didelis	Didelis	Turtingas	Ryški	Didelis
Svarbus pašnekovas (vienas arba keli)	Oficialusis	↑	↑	↑	↑	↑
Kolega, pažįstamas	Patariamasis	↓	↓	↓	↓	↓
Draugai	Nepastovusis	↓	↓	↓	↓	↓
Šeimos nariai, artimieji, giminės	Artimasis	Menkas	Menkas	Menkas	Menkas	Menkas

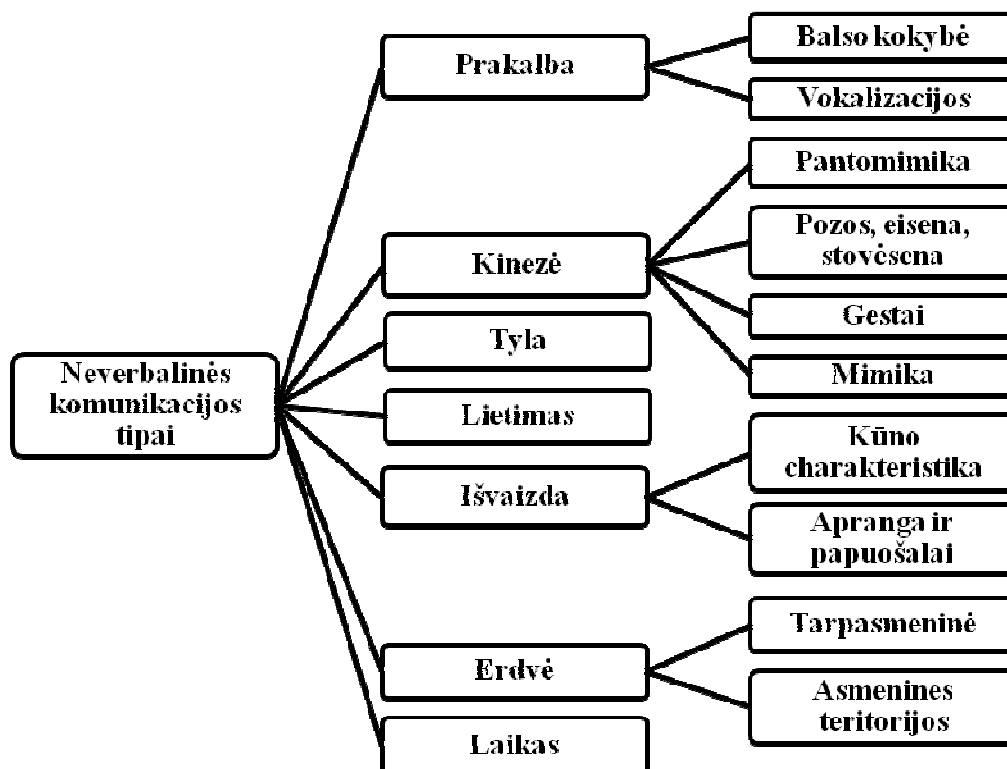
Kaip matyti 2 lentelėje, *užšaldytasis* ir *oficialusis* verbalinės komunikacijos stiliai yra sudėtingiausi, nes reikalauja iš kalbančiojo didelio dėmesio, ryškios neverbalinės komunikacijos, turtingo žodyno, kadangi pašnekovas yra pakankamai svarbus ir dažnai nežinomas. Tuo tarpu likę trys - *patariamasis*, *nepastovusis* ir *artimasis* nėra tokie įpareigojantys, nes šie neverbalinės komunikacijos stiliai yra vartojami bendraujant su pažįstamais ir artimais žmonėmis.

Kadangi kelionės vadovo darbo esmė sklandžiai perteikti informaciją žodžiu, teisingo verbalinės komunikacijos stiliaus pasirinkimas yra labai svarbu. Remiantis 2 lentele galime spręsti, jog kelionės vadovai turėtų vartoti *užšaldytąjį* arba *oficialųjį* verbalinės komunikacijos stilių, kadangi pašnekovas t.y. turistai yra nežinomi ir pakankamai svarbūs asmenys. Taip pat iš 2 lentelės matyti, kad šie du stiliai reikalauja ryškios neverbalinės komunikacijos. Taigi, verta plačiau panagrinėti ir neverbalinės komunikacijos apraiškas.

### 1.1.1.2. Neverbalinė komunikacija

Kūno kalba, dar vadinama neverbaline komunikacija, yra įgimtų, peveldėtų, išmoktų ir kultūriniu pagrindu susiformavusių signalų visuma (Jakobsen, 2004). B. Grebliauskienė ir N. Večkienė (2004) siūlo tokį apibrėžimą: „*Neverbaline komunikacija vadinama nežodine komunikacija, kai informacija užkoduojama nekalbinėmis (nelingvistinėmis) priemonėmis.*“ V. Baršauskienė ir B. Janulevičiūtė - Ivaškevičienė (2007) teigia, jog „neverbalinė komunikacija – tai nesąmoningas žodinio pranešimo papildymas suteikiant klausytojui pranešimo turinyje daugiau autentiškos informacijos.“ Istoriskai neverbalinė kalba pirmesnė nei verbalinė. Ji buvo komunikacijos priemonė dar gerokai prieš žmonėms pradedant kalbėti (Grebliauskienė ir Večkienė, 2007).

Neverbalinė komunikacija yra nagrinėjama įvairiais aspektais. Pavyzdžiui, V. Baršauskienė ir B. Janulevičiūtė - Ivaškevičienė (2007) neverbalinę komunikaciją skirto į tris grupes: vizualiai gaunama informacija (kai gavėjas mato siuntėjo ženklus ir juos interpretuoja), neverbaliniai signalai suvokiami per prisilietimus (pvz. rankos paspaudimas) bei kai neverbaliniai signalai gavėją pasiekia per kitus šaltinius (pvz. kvapas, laikas). B. Grebliauskienė ir N. Večkienė (2004), remiasi W.D.Brooks, R.W.Heath, R.B.Adler, L.Rosenfeld, ir N.Towne (1989), ir apibendrina neverbalinės komunikacijos tipus, kurie pavaizduoti 3 paveiksle:



3 pav. Neverbalinės komunikacijos tipai (sudaryta autorės, remiantis Grebliauskiene ir Večkienne, 2004)

Prakalba gali būti apibrėžiama kaip garsai ir tonai, kuriuos vartojame pokalbio metu bei kalbos maniera (Toomey, cit. iš Kruger 2005). Kitaip tariant prakalba – tai *kaip* kažkas pasakyta. Jos pagalba kalboje atpažįstame humorą, ironiją ar sarkazmą. Prakalba gali būti vartojama sąmoningai ir nesąmoningai. Reikėtų pažymėti, kad prakalba dažnai lemia nesusipratimus, kadangi prakalbos aspektų skirtingų variacijų prasmė įsprausta į kultūrinius, etninius rėmus. Tuo tarpu kinezei, dažnai apibūdinamai kaip „kūno kalba“, priskiriami gestai, elgsena, pozos, veido išraiškos. Tačiau, reikėtų paminėti, jog prisilietimai nėra kinezės apraiška, jie traktuojami kaip atskiras neverbalinės komunikacijos tipas (Kruger, 2005). Kalbant apie neverbalinės komunikacijos elementą – išvaizdą, reikėtų pasakyti, jog ne tik ūgis, svoris, odos ir plaukų spalva daro įtaką žmonių bendravimui, bet ir drabužiai bei papuošalai. Pavyzdžiui, papuošalai, tatuiruotės ir auskarai įvairiose kūno vietose pabrėžia žmogaus identitetą t.y. prisiskirymą tam tikrai socialinei grupei (Toomey, cit. iš Kruger, 2005). Neverbalinės komunikacijos segmentus - erdvę ir laiką, mokslininkai apibūdina terminu proksemika, kuris vartojamas norint apibrėžti „kaip žmonės bendrauja panaudodami erdvę“ (Tubs ir Moss – cit. iš Kruger, 2005).

Išsiaiškinus komunikacijos sampratą, matyti, jog ji atlieka svarų vaidmenį žmogaus gyvenime. Komunikacijos dėka individas gali perduoti informaciją, išreikšti jausmus ar priskirti save socialinei grupei. Tačiau tam, kad tai vyktų sėkmingai ir sklandžiai, asmuo turi mokėti adekvačiai t.y. kompetetingai komunikuoti. Todėl, toliau verta panagrinėti kompetencijos apibrėžimą.

### 1.1.2. Kompetencijos samprata

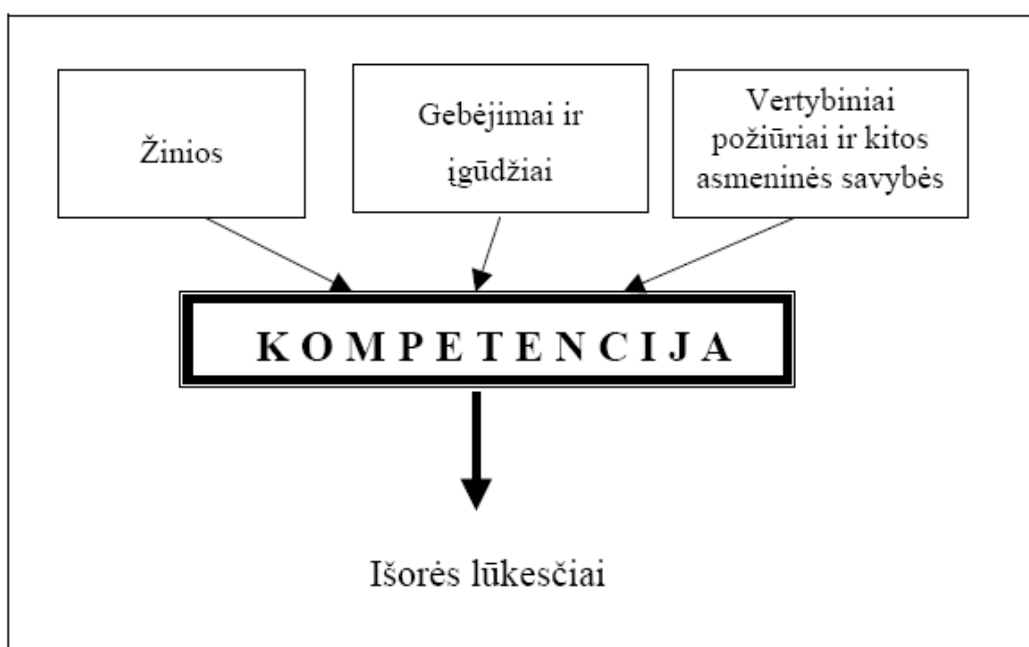
Darbuotojas, norėdamas kokybiškai (kompetetingai) atlikti savo darbą, turi pasižymėti tam tikrais funkciniais gebėjimais, kurie vadinami kompetencijomis, įgalinančiomis jį sėkmingai atlikti minėtas veiklos funkcijas. Taigi *kompetencija* (lot. *competentia*) – „funkcinis gebėjimas adekvačiai atlikti tam tikrą veiklą“ (Vaitkevičiūtė, 1999 – cit. iš Laužackas, 2005). Jeigu konkrečioje profesijoje žmogus atlieka daug skirtingų funkcijų (taip būna beveik visais atvejais), vadinasi, jis turi turėti daug skirtingų kompetencijų (Laužackas, 2005).

B. Grebliauskiene ir N. Večkienė (2004) remiasi profesinio rengimo terminų aiškinamuoju anglų – lietuvių kalbų žodyne lietuvių praktikantams (1998) ir kompetenciją apibūdina taip:

- Gebėjimas pagal kvalifikaciją, žinias, įgūdžius gerai atlikti veiklą;
- Būtinų žinių ir gebėjimų turėjimas, gebėjimas atlikti praktinius veiksmus darbo vietoje;
- Gebėjimas atlikti ką nors gerai ir efektyviai;

- Gebėjimas taikyti žinias, įgūdžius ir supratimą, atliekant darbą pagal darbdavių reikalaujamus standartus.

Taigi apžvelgus aukščiau minėtus apibrėžimus, galima teigti, jog kompetencija yra žmogaus žinios, gebėjimai, įgūdžiai, vertybinės orientacijos, požiūriai ir kitos asmeninės savybės, „akumuliuotos į veiklos gebėjimus, įgalinančius individą siekti rezultatų esant skirtingiems veiklos kontekstams” (Jucevičienė, Lepaitė, 2000 – cit. iš Bačiulytė, 2005). Neretai nustatyti ar žmogus yra kompetentingas yra labai sudėtinga, nes kaip tegia R. Adamonienė, V. Šilingienė, (2003) kompetencija labai priklauso ir nuo socialinės aplinkos lūkesčių. Remiantis V. Ivanauskienės ir L.Varžinskienės (2003) pastebėjimais, „vystantis visuomenei išorės lūkesčiai nuolatos keitėsi, todėl ir kompetencijos suvokimas kito kartu su jais.”(Bačiulytė, 2005). Taigi, ši kintančios kompetencijos sampratą galima matyti 4 paveiksle:



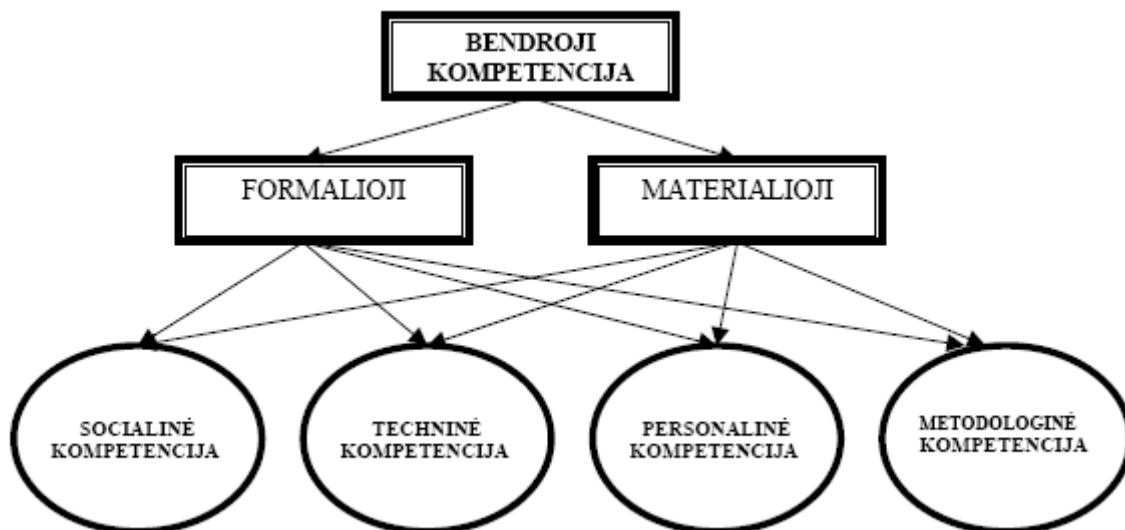
**4 pav.** *Kompetencijos samprata ( Bačiulytė, 2005)*

Kaip matyti iš 5 paveikslo, asmuo, norėdamas būti kompetetingu savo srityje bei atitikti išorės lūkesčius, turėtų pasitelkti savo profesines bei specifines žinias, pritaikyti savo gebėjimus bei įgūdžius atsižvelgiant į situaciją bei reikalui esant parodyti savo poziciją konkrečiu klausimu.

Ekonominiai veiklos pasaulio pokyčiai bei naujų informacinių ir komunikacinių technologijų skverbimasis į daugelį gyvenimo sričių visam laikui panaikino galimybę tiksliai ir patikimai prognozuoti juos atitinkančias kvalifikacijas. Taip atsirado įvairios, tačiau viena nuo kitos iš principo daug nesiskiriančios raktinių, bendrųjų, ektrafunkcinių, plataus veikimo pobūdžio

kompetencijų koncepcijos. Pastarojo meto Lietuvos mokslinėje ir švietimo popularioje literatūroje jos dažniausiai vadinamos *bendrosiomis kompetencijomis* arba *bendraisiais gebėjimais* (Laužackas, 2005).

R. Bačiulytė remdamasi R. Laužacku bei R. Žirguliavičiene apibrėžia bendrosios kompetencijos sampratą schema, kuri pavaizduota 5 paveiksle:



**5 pav.** Bendrosios kompetencijos struktūra (Bačiulytė, 2005)

Priede Nr. 2 galime matyti detalesnę pagrindinių bendrosios kompetencijos struktūrinių dalių apibūdinimą.

Išnagrinėjus komunikacijos ir kompetencijos sąvokas, toliau galima nagrinėti komunikacinę kompetenciją ir jos elementus.

### **1.1.3. Komunikacinė kompetencija**

Terminą komunikacinė kompetencija (angl. - *communication competence*) pasiūlė žymus sociolingvistas Dell'as Hymes. Jis nustatė, kad komunikacinė kompetencija susideda iš dviejų dalių: komunikavimo išmanymo bei gebėjimo komunikuoti (Limpornpugdee, Janz, Richardson, 2009). Hymes (Hymes D, 1972 – cit. iš Limpornpugdee, Janz, Richardson, 2009) komunikacinės kompetencijos sampratoje taip pat pažymi socialines normas ir taisykles, nes kompetetingai komunikuojantis asmuo turi prisitaikyti prie bendruomenės, kuriai jis priklauso, taisyklių ir normų, tam, kad galėtų efektyviai ir tinkamai bendrauti.

Vėliau, norėdami patikslinti Hymes apibrėžimą, Wiemann ir Backlund (Wiemann ir Backlund, 1980 – cit. iš Limpornpugdee, Janz, Richardson, 2009) komunikacinę kompetenciją apibrėžė kaip: *žinojimą ką pasakyti ir žinojimą kaip bendrauti*.

Tuo tarpu kai kiti mokslininkai tyrinédami komunikacinę kompetenciją dėmesį telkė į komunikuojančiojo asmens žinias ir įgūdžius, Spitzberg ir Cupach pridėjo kitą svarbų kompetencijos elementą – motyvaciją komunikuoti. Jie apibrėžė tris komunikacinės kompetencijos sudedamąsias dalis: kognityvios žinios (angl. *cognitive knowledge*) (pvz. tema ir žinojimas kaip bendrauti), komunikaciniai įgūdžiai (angl. *communication skills*) ir motyvacija. Motyvacija yra bendraujančiųjų „varomoji jėga“ perteikti savo žinias į elgesį. Kitaip tariant, „asmuo turi norėti visiškai sąveikauti su kitu tam tikram kontekste“ (Spitzberg ir Cupach, 1991 – cit. iš Limpornpugdee, Janz, Richardson, 2009).



**6 pav.** *Komunikacinės kompetencijos sandara (sudaryta autorės, remiantis, Limpornpugdee, Janz, Richardson, 2009)*

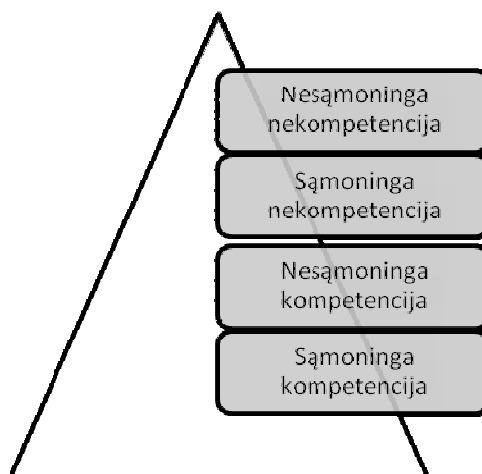
Komunikaciniai įgūdžiai (6 pav.) apibūdinami kaip žinios apie tai kaip perduoti informaciją tinkamu ir efektyviu būdu. Į komunikacinių įgūdžių sąvoką taip pat įtraukiamas ir gebėjimas priimti ir interpretuoti visus situacijos aspektus. Kognityvios žinios - tai sąvoka, apibūdinanti asmens žinias, pakankamas bendrauti su kitais t.y. žmogaus patirtis ir kompetencija tam tikroje srityje (Limpornpugdee, Janz, Richardson, 2009). Kitas, anot Spitzberg, pats svarbiausias komunikacinės kompetencijos elementas – motyvacija. Mokslininkas teigia, jog net ir disponuodamas tinkama informacija bei komunikaciniais įgūdžiais, asmuo paprasčiausiai gali nenorėti bendrauti su kitais.

Komunikacinė kompetencija nagrinėjama ir kitais aspektais. Pavyzdžiui, V. Baršauskienė ir B. Janulevičiūtė – Ivaškevičienė (2007), skirsto komunikacinę kompetenciją į: *lingvistinę, sociolingvistinę, diskurso, strateginę, tarpkultūrinę* ir *socialinę*. Šios sudemosios dalys įvardijamos kaip subkompetencijos. Jas galima apibrėžti taip:

- *Lingvistinė subkompetencija* – žodyno žinios ir tam tikrų struktūros taisyklių mokėjimas; šie elementai kombinuojami taip, kad kalba taptų prasminga;

- *Sociolingvistinė subkompetencija* – gebėjimas vartoti ir interpretuoti kalbos formas pagal bendravimo situaciją (kontekstas – kas bendrauja, su kuo, apie ką, kokių tikslu – nulemia kalbos formų pasirinkimą);
- *Diskurso subkompetencija* – gebėjimas suprasti ir konstruoti rišlius pasakymus bendraujant;
- *Strateginė subkompetencija* – gebėjimas vartoti verbalines ir neverbalines strategijas, kompensuojant nepakamą kalbančiojo kodo mokėjimą;
- *Tarpkultūrinė subkompetencija* – tam tikras susipažinimo su kultūriniu kontekstu, kuriame vartojama ta kalba, laipsnis;
- *Socialinė subkompetencija* – noras bendrauti su kitu ir pasitikėjimas savimi, taip pat gebėjimas įsijausti į kitą ir mokėjimas tinkamai elgtis socialinėse situacijose.

B. Grebliauskienė ir N. Večkienė (2004) remiasi E.G. Bormanu, R.G. Nichols, W.S.Howellu ir G.L.Shapiro pateikia keturis komunikacinės kompetencijos lygius (7 pav.)



**7 pav.** Komunikacinės kompetencijos lygiai (sudaryta autorės, remiantis Grebliauskiene ir Večkienė, 2004)

Nesąmoninga nekompetencija – tai, kai žmonės susiduria su komunikacijos problemomis, tačiau jų neužfiksuoja, neįsisąmonina. Jie nesupranta, kad jų pranešimai nesuprantami gavėjui arba, kad apskritai egzistuoja komunikacinės problemos. Tuo tarpu sąmoninga nekompetencija – tai, kai žmonės susiduria su komunikacijos problemomis, jas fiksuoja ir pasirenka vieną iš trijų išėjimo iš tokios situacijos būdų pagal nesąmoningos nekompetencijos lygmenį. Nesąmoninga kompetencija – tai, kai žmonės neturi komunikacijos problemų, tačiau negali paaiškinti, kodėl viskas vyksta slandžiai. Sąmoninga kompetencija – tai, kai žmonės žino, ką

reik daryti, kad komunikacija vyktų sklandžiai ir sėkmingai, taiko šias žinias įvairiose situacijose (Grebliauskienė ir Večkienė, 2004).

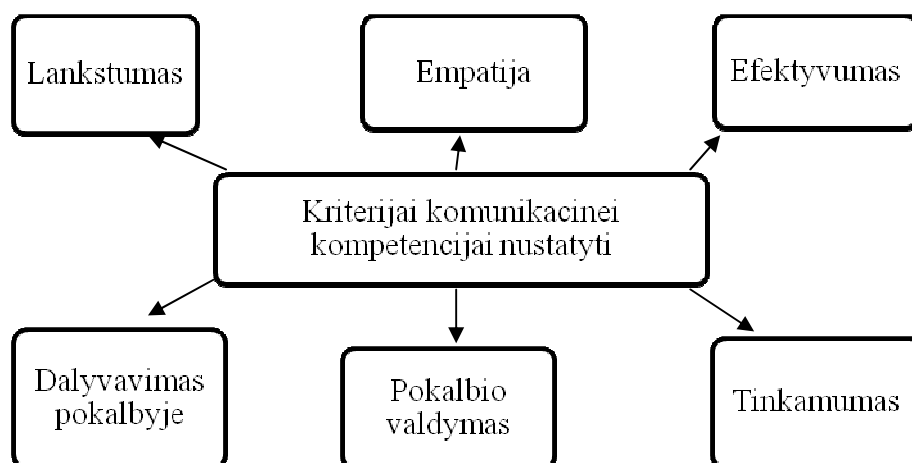
Aptarus komunikacinės kompetencijos sąvoką yra akivaizdu, kad kompetetingai komunikuoti galima išmokyti. Tačiau komunikacinės kompetencijos tyrėjai pažymi, jog asmeninės individo savybės, gebėjimai bei požiūris, taip pat turi svarios reikšmės kompetetingai sąveikai ir adaptacijai (Stiptzberg, 2002).

#### 1.1.4. Individo savybės, reikalingos komunikacinei kompetencijai

Yra išskirta didelė gausa komunikavimo sugebėjimų, kurie laikomi svarbiais kompetetingai komunikacijai. Tai - savęs atskleidimas, elgesio lankstumas, supratingumas, ekspresyvumas, atvirumas, klausymasis, derybiniai sugebėjimai, socialinis atsipalaidavimas, bendravimo valdymas, dėmesingumas, sugebėjimas prisitaikyti, inicijuoti bendravimą ir sukurti interpersonalinius ryšius su kitais, empatija ir daugybė kitų.

Štai B. H. Spitzberg siūlo visą sąrašą (žiūrėti 3 priedą) savybių, reikalingų komunikacinei kompetencijai.

Canary ir Cody (2000) išskyrė šešis kriterijus individo komunikacinei kompetencijai išmatuoti (žiūrėti 8 paveikslą):



**8 Pav.** *Kriterijai komunikacinei kompetencijai nustatyti (sudaryta autorės, remiantis Canary ir Cody, 2000)*

Lankstumą autoriai apibūdina kaip gebėjimą keisti elgesį pokalbio metu, tam kad bendravimas būtų naudingas ir tikslas būtų pasiektas. Lankstumui turi įtakos ankstesnė socialinė patirtis, emocijų kontrolė (gebėjimas išlikti ramiam pokalbio metu), suvokimas ką pašnekovas siekia pasakyti ir kokių tikslų, gebėjimas išreikšti savo mintis panaudojant kalbą, humoro jausmas (siekiant sumažinti įtampą). Kitas kriterijus, kuris parodo kiek individas yra kompetetingas

komunikuojat, yra jo dalyvavimas pokalbyje. Dalyvavimas pokalbyje pasireiškia individo atsakomąja reakcija t.y. asmuo žino ką atsakyti, identifikuoja vaidmenis pokalbyje, bendrauja. Taip pat labai svarbu individo nuovoka t.y. ar asmuo supranta kaip jį suvokia kiti, ar jis pakankamai aiškiai išsireiškia. Tam, kad dalyvavimas pokalbyje būtų efektyvus, svarbu išlaikyti dėmesingumą t.y. klausytis ir neturėti išankstinės nuostatos. Kitas kriterijus, kuris demonstruoja individo kompetenciją komunikuojant – pokalbio valdymas. Pokalbio valdymas rodo kaip bendraujantieji sugeba reguliuoti savo sąveiką, kaip sugeba prisitaikyti ir kontroliuoti situaciją, kaip pokalbio tema yra plėtojama ir keičiama bei kas valdo bendravimo sklandumą. Kitas kriterijus – empatija – nusako kaip asmuo demonstruoja supratimą bei dalinasi emociniais išgyvenimais, susijusiais su situacija. Pagrindinis kriterijus apibrėžiant kompetenciją yra efektyvumas, kadangi jis parodo ar buvo pasiekti pokalbio ir asmeniniai tikslai t.y. ar norėta informacija pasiekė adresatą. Paskutinis kriterijus – tinkamumas (angl. *appropriateness*) – apidūdinamas kaip lūkesčių puoselėjimas konkrečioje situacijoje.

Išanalizavus mokslinę literatūrą paaiškėjo, jog komunikacinė kompetencija yra pakankamai plati sąvoka. Mokslininkai komunikacinę kompetenciją nagrinėja ir skirto įvairiais aspektais. Taip pat, norint kompetetingai komunikuoti svarbu ne tik žinios bei įgūdžiai, tačiau svarią reikšmę kompetetingam bedravimui turi individo asmeninės savybės bei požiūris.

## 1.2. Kelionės vadovų profesinės kompetencijos

Šiame skyriuje nagrinėjama mokslinė literatūra, teisiniai dokumentai, atskleidžiantys kelionės vadovų vietą turizmo sektoriuje bei jam keliamus kvalifikacinius reikalavimus.

### 1.2.1. Kelionės vadovo vieta turizmo sektoriuje

Žodis „turizmas“ (pranc. *Tourisme*) reiškia keliavimą iš vienos vietovės į kitą laisvalaikiu. Tai viena efektyviausių žmogaus rekreacinių poreikių tenkinimo priemonių. Turizmo prigimtis sietina su rekreacinių poreikių tenkinimu ir noru pažinti aplinką, gauti naujus potyrius, tai gamtinis, kultūrinis, socialinis ir politinis reiškiny (Grecevičius ir kiti, 2002). Kaip kuriose šalyse turizmas yra viena iš svarbiausių ūkio šakų.

Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme (2005) turizmas įvardijamas kaip tikslinga žmonių veikla, susijusi su kelione ir laikinu buvimu už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų ne ilgiau kaip vienerius metus, jei ši veikla nėra mokymas ar mokamas darbas lankomoje vietoje.

Turizmo industriją sudaro daug elementų: kelionių organizavimo paslaugos, transportavimo paslaugos, apgyvendinimo paslaugos, maitinimo paslaugos ir kt. Grecevičius ir kiti (2002) teigia, jog labai svarbi visos turizmo sistemos dalis yra turizmo informacijos paslaugos. Autoriai pažymi, jog plečiantis paslaugų kompiuterizacijai, vis svarbesnis vaidmuo tenka tiems turizmo darbuotojams, kurie tiesiogiai bendrauja su turistais: kelionių agentams, gidams, kelionių vadovams, lydintiems turistus kelionėse.

Kelionių vadovas – teisės aktų nustatytas, kvalifikacinius reikalavimus atitinkantis fizinis asmuo, kuris suteikia kelionės informaciją ir lydi turistus kelionėse šalies viduje arba užsienyje (LR Turizmo įstatymas, 2005). Pagal dabartinį Lietuvos respublikos turizmo įstatymą (2005) kelionės vadovas dar ir legalus kelionės operatorius, (organizatoriaus) atstovas užsienyje. Tokiu būdu jo pareigos neapsiriboja vien informacijos teikimu turistams. Kelionės vadovui taip pat tenka ir visi administraciniai bei organizaciniai reikalai kelionės metu. 9 paveiksle galima matyti pagrindines kelionės vadovo funkcijas:

Kelionės vadovo funkcijos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Turistų grupės lydėjimas visos kelionės metu</li><li>• Informacijos apie maršrutą, lankytinas vietas teikimas</li><li>• Kelionės dokumentacijos tvarkymas</li><li>• Organizacinių (apgyvendinimo, maitinimo transporto) klausimų sprendimas</li><li>• Išskylančių problemų sprendimas</li></ul>

9 Pav. Kelionės vadovo funkcijos (sudaryta autorės, remiantis Grecevičiumi ir kt, 2002)

Būtina pažymėti, kad dažnai kelionės vadovas tapatinamas su gidu. Tačiau gidas apibūdinamas kaip asmuo, kuris teikia specialią informaciją apie lankomus muziejus, meno galerijas, gamtos, kultūros, mokslo, parodų ar kitus objektus arba vietas (LR Turizmo įstatymas, 2005). Taigi, gidas yra įpareigotas suteikti istorinę, geografinę, kultūrinę informaciją apie tik tam tikrą objektą, esantį tam tikroje vietoje, tuo tarpu kelionės vadovas turistus lydi visą laiką.

### **1.2.2. Kvalifikaciniai reikalavimai kelionės vadovams**

Anksčiau turistui, atvykusiam į svetimą šalį, kelionės vadovas buvo vienintelis informacijos šaltinis, pasakojantis apie lankomus objektus pagal savo pasirengimo lygį bei turimas žinias, tačiau dabar, kai dauguma informacijos yra lengvai prieinama per masinės informavimo priemones bei internetą, turistų poreikiai vis didėja ir jie pageidauja, kad visos su kelione susijusios paslaugos būtų itin kokybiškos, o informacija išsami. Internete bei spaudoje dažnai pasirodo straipsnių, pasakojimų, kai vien dėl kelionės vadovo nekompetencijos kelionė laikoma nenusisekusia. Taigi turistų pasitenkinimui turistine paslauga, kelionės vadovų profesinės kompetencijos turi akivaizdžios reikšmės.

Kvalifikaciniai reikalavimai kelionės vadovui yra apibrėžti Turizmo departamento direktoriaus įsakymu. Kelionės vadovas turi atitikti šiuos reikalavimus:

- būti susipažinęs su turizmo teisės aktais;
- žinoti kelionės informacijos teikimo principus ir reikalavimus;
- mokėti tvarkyti turistinės kelionės dokumentaciją;
- žinoti žmonių bendravimo psichologijos pagrindus;
- mokėti valstybinę kalbą;
- žinoti profesinės etikos normas;
- mokėti teikti pirmąją medicinos pagalbą.

Kelionių vadovas turi turėti ne žemesnį kaip aukštesnįjį išsimokslinimą ir būti išklauses kelionių vadovų kursus, kurių programa atitinka Valstybinio turizmo departamento patvirtintą kelionių vadovų kursų pavyzdinę programą. Neretai reikalaujama, kad kelionių vadovas mokėtų bent dvi užsienio kalbas.

Kadangi kelionės vadovo darbo specifika yra bendravimas su žmonėmis, būtina pažymėti, jog kelionės vadovui, be minėtų kvalifikacinių reikalavimų, ne mažiau svarbu yra komunikacinė kompetencija bei asmeninės savybės. Visų pirma reikėtų pažymėti, kad kelionės vadovas turėtų būti komunikabilus t.y. mokėtų ir norėtų bendrauti su turistais, aiškiai bei rišliai dėstyti mintis. Ne ką mažiau svarbu yra sugebėjimas palaikyti ryšį, dėmesingumas, atidumas,

sąžiningumas, tvarkingumas, kantrumas, greita orientacija, ištvermė. Kaip teigia D. Bowie ir J.Chang (2005), vadovavimas kelionei reikalauja daug gebėjimų ir susiduria su daugybe iššūkių. Kelionės vadovas turi turėti psichologo, diplomato, orlaivio palydovo, animatoriaus, reporterio, oratoriaus, vertėjo gebėjimų. Kelionės vadovo įvaizdis turistų akyse turėtų būti asmens, kuris yra vertas pasitikėjimo, visuomet pasirengęs padėti, empatiškas. Kelionės vadovas turėtų būti emociškai bei psichologiškai pasirengęs priimti kiekvieną turistą pastabą, pageidavimą, problemą, gebėti diplomatiškai ir taktiškai spręsti konfliktines situacijas, stengtis keliautojų grupėje palaikyti gerą psichologinį klimatą. Tam, kad kelionės vadovas veiktų profesionaliai ir išlaikytų lyderio poziciją, labai svarbu neįsivelti į asmeniškumus su grupės nariu, nebent tą atvejį, jei grupė taptų nekontroliuojama (Stevens – cit. iš Bowie ir Chang, 2005).

Reiktų paminėti, kad ypatingai kelionės vadovo svarba išauga kelionės užsienyje metu, nes kelionės vadovui tenka kultūrinio tarpininko, atsakingo už supažindinimą su vietiniu gyvenimu, papročiais ir normomis, vaidmuo ir užduotis „sušvelninti“ kultūrinius skirtumus tarp keliautojų grupės ir vietinės bendruomenės (Hughes, 1991 – cit. iš Leclerc ir Martin, 2004).

Kelionės vadovas, atitinkantis šiuos darbe reikalavimus bei turintis tam tikrą asmeninių savybių bei įgūdžių, galėtų dirbti bet kurioje turizmo įmonėje.

### 1.3. Turistinės paslaugos samprata ir pasitenkinimą ja lemiantys veiksniai

Šiame skyriuje, pasitelkus mokslinę literatūrą, apibrėžiama turistinė paslauga. Taip pat nagrinėjami pasitenkinimą turistine paslauga lemiantys veiksniai.

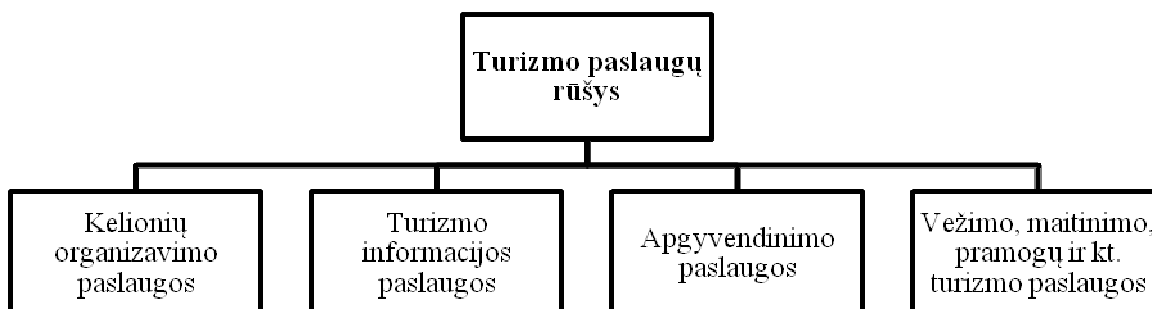
#### 1.3.1. Turistinės paslaugos samprata

Lietuvos respublikos turizmo įstatyme (LR TĮ, 2005) turizmo paslauga apibūdinama kaip fizinių ir juridinių asmenų veikla, kuria tenkinami turistų kelionės organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, vežimo, informacijos, pramogų ir kiti poreikiai.

Dauguma vertintojų turizmo paslaugas klasifikuoja į šešias grupes (Svetikienė, 2002):

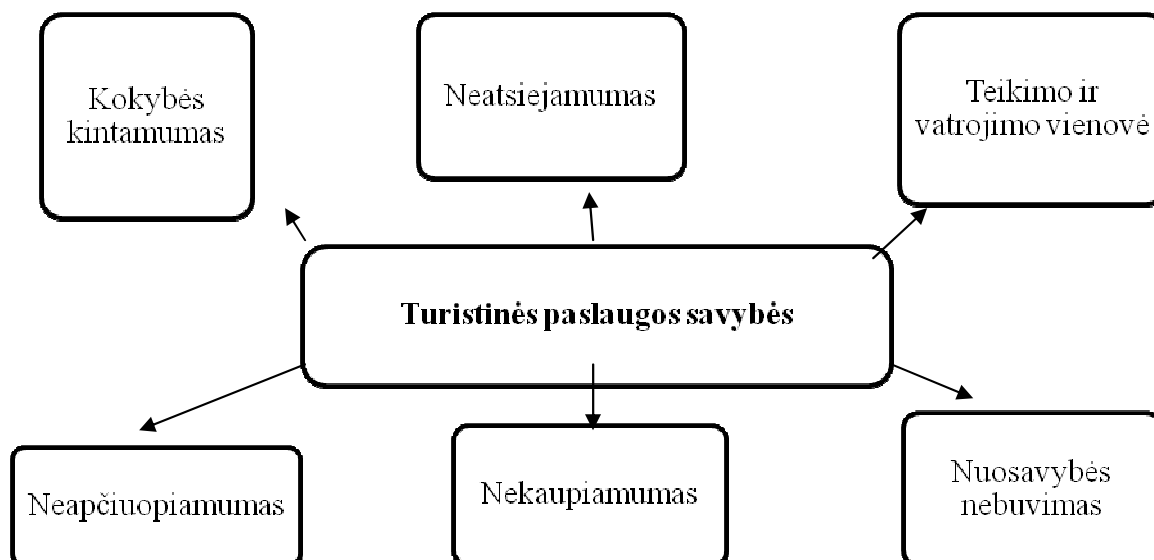
- *Apgyvendinimo paslaugos.* Jos apima paslaugas, kurias teikia visos įstaigos ir jų tikslas yra teikti nakvybę.
- *Pramogų ir renginių organizavimo paslaugos.* Pramogos apima visas kultūros ir meno stribis, taip pat kino teatrų, kazino ir panašių pasilinksminimo kompleksų teikiamas paslaugas.
- *Maitinimo paslaugos.* Šias paslaugas turistams teikia restoranai, kavinės, barai ir kt.
- *Transporto paslaugos.* Tai transporto įmonių teikiamos paslaugos, keleivių pervežimo paslaugos, tiek iš vienos šalies į kitą, tiek ir šalies viduje.
- *Tarpininkavimo paslaugos.* Jas teikia turo operatoriai ir turizmo agentai.
- *Informacijos teikimo paslaugos* – gidų, turizmo centrų ir įvairių organizacijų teikiamos įvairios informacijos paslaugos.

Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas (2005) numato šias turizmo paslaugų rūšis (10 pav.):



10 Pav. Turizmo paslaugų rūšys (sudaryta autorės remiantis LR TĮ, 2005)

Turistinė paslauga pasižymi pagrindinėmis savybėmis kaip ir bet kokia kita paslauga. Anot I.Svetikienės (2002), apibrėžiant paslaugą turizmo srityje, paprastai pabrėžiamos šios paslaugų savybės, kurios paprastai laikomos universaliomis: paslaugų neapčiuopiamumas, paslaugų nekaupiamumas, paslaugų neatsiejamumas, paslaugų kokybės kintamumas, paslaugų nuosavybės nebuvimas bei paslaugų teikimo ir vartojimo vienovė.



**11 Pav.** *Turistinės paslaugos savybės (sudaryta autorės, remiantis Svetikiene, 2002)*

*Paslaugų neapčiuopiamumas.* Kaip ir bet kurios kitos paslaugos, turistinės paslaugos pagrindinis bruožas yra tas, kad ji nėra apčiuopiama, bet ją įmanoma nusipirkti. Turizmo paslaugų neapčiuopiamumo koncepcija yra vyraujanti. Vartotojui siūloma pirkti neapčiuopiamą naudą: svajonę, o ne pačią kelionę. Todėl pirkdamas paslaugą, vartotojas ieško kokybę liudijančių ženklų. Todėl paslaugų tiekėjų tikslas sužadinti kliento pasitikėjimą ir atskleisti paslaugos naudą. Tam gali būti pasitelkta spalvoti informaciniai leidiniai, vaizdai su realiais kelionės metu lankomais objektais, viešbučiais ir kt. Vertėtų atkreipti dėmesį ir į aptarnaujančiojo personalo darbo kokybę, kadangi klientui svarbu viskas, ką jis mato. Gautą kelionės paslaugų naudą vartotojas suvoks ir įvertins tik po kurio laiko, išsiveždamas gerus prisiminimus daugeliui metų po kelionės.

*Paslaugų nekaupiamumas.* Ši savybė iš anksto sąlygoja tai, kad paslaugas negalima pagaminti iš anksto ir jas saugoti (kaupiti). Todėl dažnai vartojamas posakis, kad paslaugos yra „greitai gendančios“. Jeigu paslaugų paklausa yra pastovi, tai, kurios nors paslaugos neišsaugojimas įmonei nesukelia didesnių sunkumų, tačiau, jeigu paklausa kintanti (tai būdinga turizmo verslui), įmonė gali patirti nuostolių. Kai paslaugų paklausa didesnė už pasiūlą, pastarosios negalima teikti daugiau, kaip, pavyzdžiui, materialių prekių rinkoje.

*Paslaugų neatsiejamumas.* Tam, kad gautų tam tikras paslaugas, vartotojas (klientas) turi dalyvauti teikiant turizmo ir sveikatingumo paslaugas. Atlikti tyrimai rodo, kad parduodant paslaugas (skirtingai nuo materialių prekių) paslaugų tiekėjas turi imtis iniciatyvos bendraudamas su klientais ir įtraukti juos į paslaugų kūrimo procesą. Išsami informacija apie keliautojo tikslus, kelionės trukmę ir pan., padės sukurti tokį kelionės turą, kuris bus naudingas ir paslaugų tiekėjui, ir vartotojui.

Turizmo paslaugų specifiškumas (paslaugos negalima kaupti) sąlygoja paslaugų *teikimo ir vartojimo bendrumą (vienovę)*. Turizmo paslaugos teikiamos ir vartojamos tuo pačiu metu. Kuriama ar teikiama paslauga tuo pat metu visiškai arba iš dalies suvartojama.

*Paslaugos kokybės kintamumas.* Anot I.Svetikienės (2002) kokybės kintamumas priklauso nuo veiksnių, pavaizduotų 12 paveiksle:

Paslaugų kokybės kintamumą sąlygojantys veiksniai
<ul style="list-style-type: none"><li>• įmonės vidaus taisyklės;</li><li>• klientus aptarnaujančiojo personalas;</li><li>• kliento, kuriam kuriamos ir teikiamos paslaugos, išprusimas</li><li>• paslaugų standartai (jei tokie yra) ir kiti veiksniai.</li></ul>

**12 Pav.** *Paslaugų kokybės kintamumą sąlygojantys veiksniai (sudaryta autorės, remiantis Svetikienė, 2002)*

Reiktų pažymėti, jog paslaugos kokybę taip pat lemia ir pats vartotojas. Nuo jo išprusimo priklauso pageidavimų formulavimas ir aktyvesnis ar pasyvesnis dalyvavimas kuriant paslaugą ir suvokiant paslaugos kokybę. Taip pat svarų vaidmenį kitime atlieka personalo kvalifikacijos, kompetencijos, vadybos lygis, aptarnaujamojo personalo konkurencija ir suinteresuotumas išsaugoti savo darbo vietą.

Siekdamos sumažinti paslaugų kokybės svyravimus, vakarų šalių paslaugų firmos rengia paslaugų teikimo standartus. Paslaugų standartai – tai būtinų aptarnaujant klientą taisyklių kompleksas, garantuojantis visų aptarnavimo operacijų kokybės lygį. Paslaugų standartas nustato formalius kriterijus (Svetikienė, 2002).

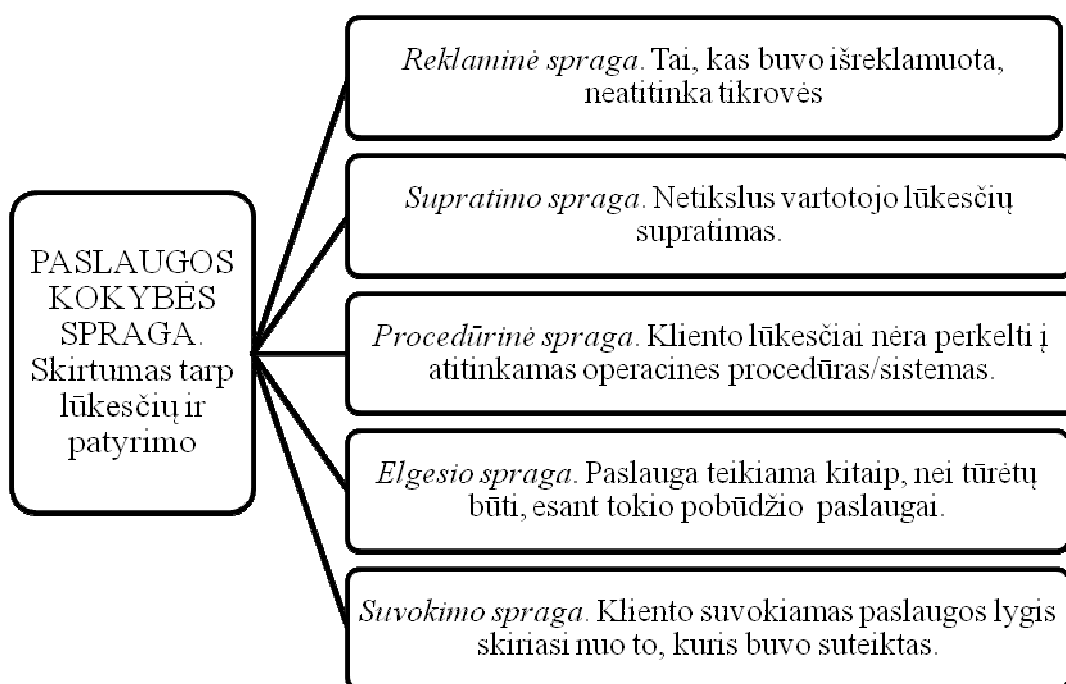
*Paslaugos nuosavybės nebuvimas.* Paslaugos nuosavybe tapti negali, todėl, kad jomis naudojamosi tik tam tikrą laiką. Tuo tarpu perkant prekę, pirkėjas įgyja pilną teisę į jos nuosavybę.

Išsiaiškinus kas yra turistinė paslauga, taip pat yra aktualu sužinoti kas gi lemia pasitenkinimą šia paslauga. Todėl, toliau verta panagrinėti bei apibrėžti pasitenkinimą turistine paslauga lemiančius veiksnius.

### 1.3.2. Pasitenkinimą turistine paslauga lemiantys veiksniai

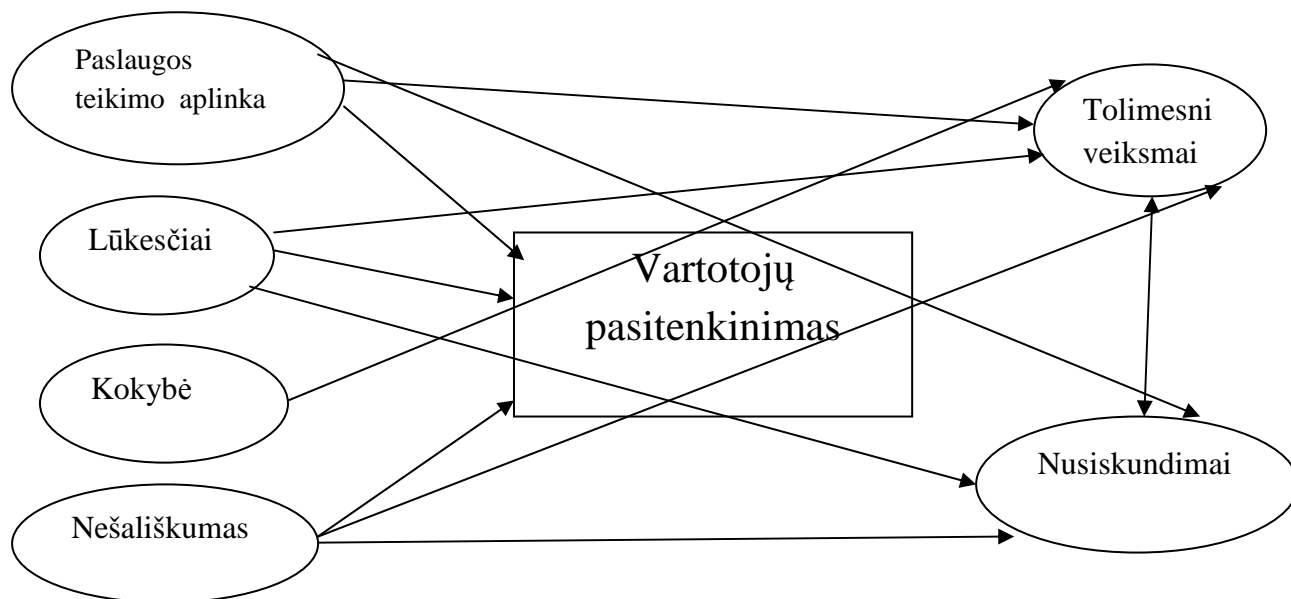
Kadangi turistinė paslauga pasižymi pagrindinėmis savybėmis kaip ir bet kokia kita paslauga, norint įvardinti veiksnius, lemiančius pasitenkinimą turistine paslauga, verta panagrinėti vartotojų pasitenkinimo sąvoką bendrai.

Nors mokslinėje literatūroje gausu įvairių termino - vartotojo pasitenkinimas - apibūdinimų, tačiau vienas populiariausių yra paremtas vartotojo lūkesčių patenkinimu. Kaip teigia, Gerson 1993, Hill 1996, Oliver 1997 ir Vavra 1997 (cit. iš Grigoroudis ir Siskos, 2010), pasitenkinimas yra to, kaip visas produktas ar paslauga patenkina vartotojo lūkesčius, standartas. Kai kurie mokslininkai (Parasuraman, Hill, 1996) pabrėžia, jog vartotojo pasitenkinimas yra paslaugos kokybės suvokimas. Klientai paslaugos kokybę įvertina, lygindami tai, ko jie tikėjosi, su tuo ką gavo. Bet koks neatitikimas yra paslaugos kokybės „spraga“. Paslaugos kokybės „spragą“ nulemia kitos „spragos“, kurios apibūdintos 13 paveiksle:



13 Pav. Paslaugos „spragos“ (Hill, 1996 – iš. Grigoroudis ir Siskos, 2010)

Tuo tarpu, B. Abubakar ir F. Mavondo (2001) nagrinėdami turizmo sektoriaus vartotojų elgseną, apibrėžia turistinio pasitenkinimo veiksnius, kuriuos iliustruoja 14 paveikslas:



**14 Pav.** Vartotojo pasitenkinimo turistinė paslauga ištakos ir pasėkmės (Abubakar ir Mavondo, 2001)

*Paslaugos teikimo aplinka.* Herringtonas 1996 (cit. iš Abubakar ir Mavondo, 2001) teigia, jog paslaugos teikimo aplinka gali stimuliuoti vartotoją tam tikriems veiksams, pirkiniams ir jų pasitenkinimui paslauga. Kuo patrauklesnė paslaugos teikimo aplinka, tuo didesnis vartotojo pasitenkinimas, tuo mažiau nusiskundimų ir didesnė tikimybė, kad atsiras nuolatinių klientų.

*Lūkesčiai.* Anot Beker (2000), lūkesčiai sukuria standartus, pagal kuriuos vartotojai vertina įmonės veiklą.

*Kokybė.* Paslaugos kokybė yra apibūdinama kaip visuotinė nuomonė ar požiūris į bendrą paslaugos pranašumą (Siu ir Cheug, 2001), tokiu būdu kokybė daro tiesioginę įtaką vartotojų pasitenkinimui.

*Nešališkumas.* Nešališkumo teorija yra siejama su žmogaus sąžiningumo supratimu, kuris daro įtaką tam ar asmuo bus patenkintas tam tikru produktu, paslauga ar paslaugos teikimo aplinka. Tie vartotojai, kurie jaus, kad su jais elgiamasi (aptarnaujama) vienodai, bus labiau patenkinti, reikš mažiau nusiskundimų ir vėl norės sugrįžti (Abubakar ir Mavondo, 2001).

Kaip matyti, išanalizavus turistinės paslaugos sampratą bei pasitenkinimą ja lemiančius veiksnius, turistinė paslauga turi visas įprastai paslaugai būdingas savybes. Ji yra neapčiuopiama, nekaupiama, neatsiejama, priklausoma nuo kokybės kintamumo ir t.t. Todėl ir pasitenkinimą ja lemia tie patys faktoriai, kurie lemia pasitenkinimą bet kuria kita paslauga.

## 2. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS

Atlikus mokslinės literatūros analizę, kuri leido suvokti komunikacinės kompetencijos sampratą, komunikacinės kompetencijos reikšmę turistų pasitenkinimui turistine paslauga reikėtų patikrinti empiriniu tyrimu. Buvo pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – anketinė apklausa.

**Tyrimo metodo pagrindimas:** Kiekybinis tyrimas buvo pasirinktas dėl jo efektyvumo turint daug kintamųjų (Žydžiūnaitė, 2007). Anketinės apklausos metodas buvo pasirinktas, nes užtikrina 100 - procentinį arba artimas jam anketų grąžinimo lygį, galimybę apklausėjui instruktuoti respondentus galimybė respondentams pasikonsultuoti su apklausos organizatoriumi (minimaliai), galimybę apklausėjui kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomą informaciją stebėjimo būdu, pagal respondentų reakciją, preliminariai spręsti apie problemos reikšmingumą, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką.

**Klausimyno stuktūra.** Kelionės vadovo komunikacijos kompetencijos reikšmei turistų pasitenkinimui turistine paslauga nustatyti, buvo naudojamas klausimynas, adaptuotas pagal D. Leclerc ir J .N. Martin (2004) atlikto tyrimo klausimyno klausimus. Anketą sudaro keturios dalys: demografinių charakteristikų klausimų blokas (trys klausimai), neverbalinės komunikacijos elementų blokas (keturi klausimai), verbalinės komunikacijos elementų blokas (trys klausimai), asmeninių savybių blokas.

Keturi neverbaliniai elementai ir juos atitinkantys punktai buvo: *prieinamumas* (angl. approachability) (šypsena, juokas, maloni veido išraiška), *Kinezė* (angl. poise) (maloni išvaizda, atitinkamas atstumas, atitinkama laikysena), *dėmesingumas* (angl. attentiveness) (tiesioginio akių kontakto išlaikymas, didelio dėmesio skyrimas, gestų naudojimas, pritariamieji galvos linkiai, palinkimas prie asmens klausantis, klausymasis) ir *prisilietimai* (angl. touch) (rankos paspaudimas, tapšnojimas per petį, kalbėjimas garsiai).

Trys verbalinės dimensijos ir atitinkantys punktai buvo: *kalbos adaptavimas* (angl. language adaptability) (tinkamos gramatikos naudojimas, aiškus minčių dėstymas, kruopštus žodžių parinkimas, aiški kalba, žargonų vengimas), *tarpasmeninis įtraukimas* (angl. interpersonal inclusion) (veiklos pasiūlymai, klausimai apie asmenį, komplimentai, pasakojimas apie save) ir *asertyvumas* (angl. assertiveness) (įspūdingų žodžių panaudojimas, pritarimas, daug kalba). Paskutinį „savybių“ bloką sudarė penkios savybės, pasirinktos remiantis Elgesio lūkesčių modeliu (Behavioral Expectation Model) (Leclerc ir Martin, 2004). Pasirinktos savybės buvo visiems žinomos ir visiems patinkančios: atvirumas, entuziazmas, įdomumas, nuovoka bei nuoširdumas.

Anketos kriterijams įvertinti buvo naudojama Likerto tipo 5 dimensijų skalė.

Siekiant išsiaiškinti kelionės vadovų komunikacinės kompetencijos reikšmę turistų pasitenkimui turistine paslauga, pirmiausia buvo susisiepta su 5 didžiausiomis autobusines keliones organizuojančiomis turizmo įmonėmis: „Grūda“, „Kiveda“, „Busturas“, „Krantas Travel“, „Švytė“. Turizmo įmonių vadybininkų buvo paprašyta statistinių duomenų už 2010 metus (kiek aptarnavo turistų, kurie vyko į užsienį su kelionės vadovu į keliones, ne trumpesnes kaip 5 dienos), nes tyrimo populiacijai buvo taikomi tokie apribojimai: turistai, keliavę ne trumpiau kaip 5 dienos, taip pat tik pilnamečiai keliautojai. Susumavus gautus duomenis, išaiškėjo, kad tokių turistų yra 6089. Siekiant nustatyti tyrimo imtį buvo panaudota Paniotto formulė, kuria remiantis buvo nustatyta, kad siekiant išsiaiškinti kelionės vadovų komunikacinės kompetencijos reikšmę turistų pasitenkinimui turistine paslauga, reikia apklausti 297 respondentus. Remiantis tuo buvo paruoštos ir atspausdintos 350 anketų. Šios anketos buvo nuneštos į aukščiau minėtas turizmo įmones. Kiekvienoje įmonėje buvo palikta po 70 anketų. Įmonių vadybininkai sutiko perduoti anketas kelionių vadovams, kad šie pasibaigus kelionei išdalintų jas turistams.

Tyrimo laikas – nuo 2011-02-15 iki 2011-04-15.

Tyrimo pabaigoje buvo gautos 118 anketų, iš jų tik 72 buvo teisingai užpildytos, todėl šiame darbe bus ir analizuojamos šios anketos. Gali kilti klausimas, kodėl toks mažas anketų skaičius. Aptarus šią problemą su turizmo vadybininkėmis, kurios sutiko bendradarbiauti atliekant tyrimą, buvo padarytos tokios prielaidos: kelionės vadovai neišdalino anketų po kelionės ir todėl jos net nebuvo užpildytos. Galimas variantas, kad anketos buvo užpildytos, bet kelionės vadovai jas peržiūrėjo ir galėjo pamatyti, kad kai kuriose anketose buvo jiems nenaudingi vertinimai ir todėl kelionės vadovai galėjo jų negrąžinti, bijodami, kad turizmo įmonės vadovai atsižvelgdami į gautus tyrimo duomenis gali priimti jiems nepalankius sprendimus: atleisti iš darbo, sumažinti atlyginimą ar kt.

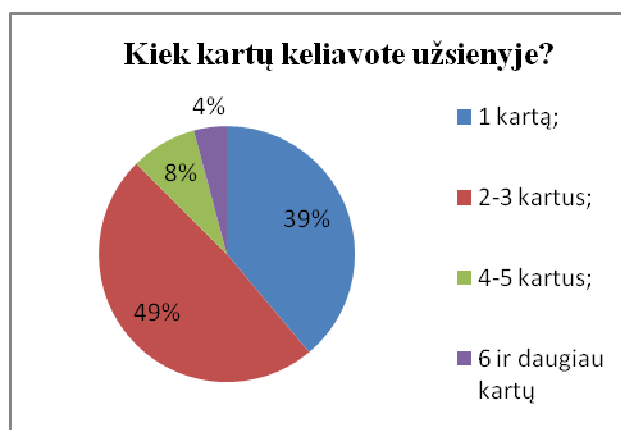
Anketinės apklausos duomenų apdorojimui ir grafiniam vaizdavimui naudojama programa Microsoft Office Excel 2003. Respondentų įvertinimai pateikti procentais.

### 3.TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

Tiriant kelionės vadovų komunikacinės kompetencijos reikšmę turistų pasitenkinimui turistine paslauga, pirmiausia respondentų buvo prašoma atsakyti į demografinio tipo klausimus.

Pirmuoju klausimu siekta išsiaiškinti respondentų pasiskirstymą pagal lytį, todėl respondentų buvo prašoma pažymėti savo lytį: *vyras* arba *moteris*. Kaip paaiškėjo iš apklausos rezultatų, apklausoje dalyvavo 64 procentai moterų ir 36 procentai vyrų.

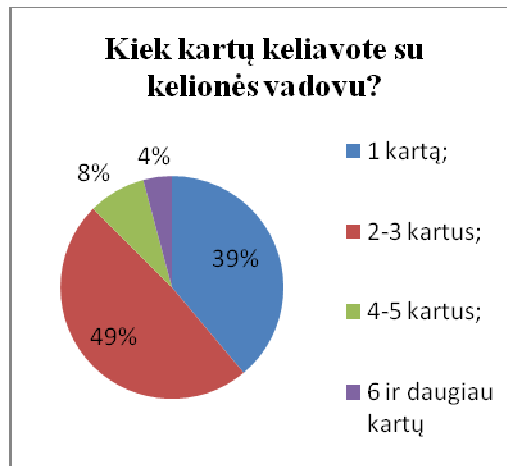
Antruoju anketos klausimu buvo siekta išsiaiškinti kiek kartų respondentai keliavo užsienyje. Buvo pateikti keturi atsakymų variantai: *1 kartą*; *2-3 kartus*; *4-5 kartus*; *6 ir daugiau kartų*. Kaip pasiskirstė respondentų atsakymai iliustruoja 15 paveikslas:



**15 Pav.** Respondentų atsakymų į klausimą „Kiek kartų keliavote užsienyje?“ skirstinys

Kaip galima matyti iš diagramos dauguma apklaustųjų (49 procentai) keliavo užsienyje 2-3 kartus. Tačiau taip pat didelė dalis (39 procentai) pažymėjo, jog keliavo užsienyje tik vieną kartą. 8 procentai apklaustųjų keliavo užsienyje 4-5 kartus. Ir tik 4 procentai nurodė, jog keliavo užsienyje 6 ir daugiau kartų. Galima daryti prielaidą, jog apklaustieji yra pakankamai patyrę turistai, dauguma (61 procentas) netgi užsienyje keliavę daugiau nei vieną kartą.

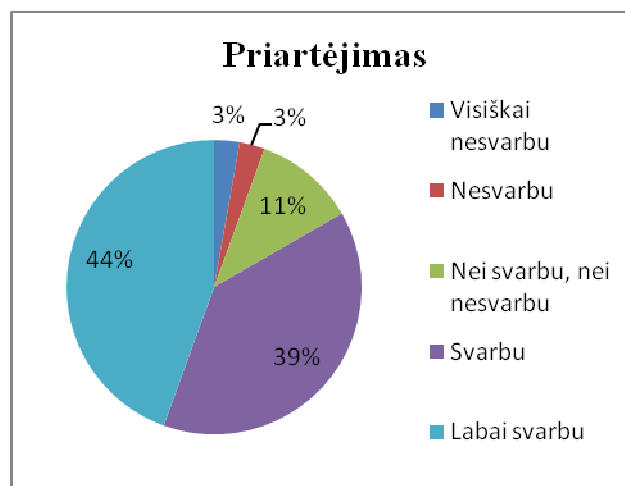
Trečiasis anketos klausimas taip pat demografinis. Juo siekta išsiaiškinti kiek kartų respondentai yra keliavę su kelionės vadovu. Respondentams buvo pateikti keturi atsakymo variantai: *1 kartą*, *2-3 kartus*, *4-5 kartus* ir *6 ir daugiau kartų*. 16 paveikle matyti kaip pasiskirstė respondentų atsakymai:



**16 Pav.** Respondentų atsakymų į klausimą „Kiek kartų keliavote su kelionės vadovu?“ skirstinys

Kaip matyti iš 17 paveikslo, beveik pusė apklaustųjų (49 procentai) keliavo su kelionės vadovu 2-3 kartus. 39 procentai respondentų keliavo su kelionės vadovu tik vieną kartą. 8 procentai nurodė, kad keliavo su kelionės vadovu 4-5 kartus, o 4 procentai – 6 kartus ir daugiau. Galima daryti prielaidą, jog dauguma apklaustųjų (61 procentas) keliavo su kelionės vadovu daugiau nei vieną kartą, todėl tikėtina, kad respondentai galėjo palyginti skirtingų kelionės vadovų komunikacinę kompetenciją ir nuspręsti, kurie komunikacinės kompetencijos elementai jiems svarbūs.

Tiriant kelionės vadovų komunikacinės kompetencijos reikšmę turistams, respondentams reikėjo įvertinti pagal penkias dimensijas neverbalinės ir verbalinės komunikacijos elementus. Neverbalinės komunikacijos elemento „Priartėjimas“ respondentų įvertinimai pateikti 17 paveiksle:

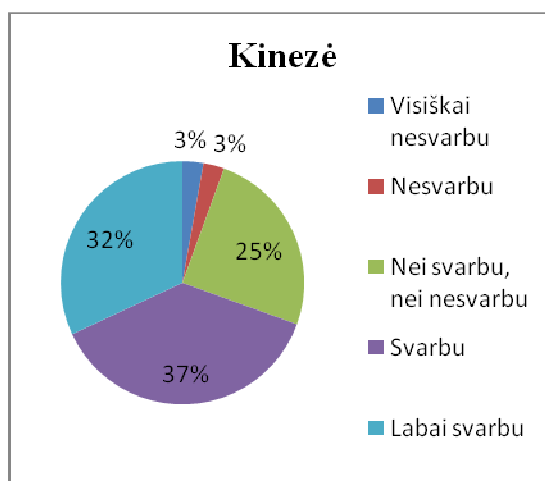


**17 pav.** Neverbalinės komunikacijos elemento „Priartėjimas“ vertinimo skirstinys

Kaip matyti iš 17 paveikslo, net 44 procentams respondentų šis komunikacinės kompetencijos elementas yra „labai svarbu“. 39 procentai respondentų įvertino kaip „svarbu“. 3 procentams

respondentų šis elementas yra „visiškai nesvarbu“. Taip pat 3 procentai respondentų nurodė, kad ši kompetencija yra „nesvarbu“. Vadinasi, galima daryti prielaidą, kad net 6 procentams respondentų šis komunikacinės kompetencijos elementas yra nesvarbus. Analizuojant respondentų įvertinimus, buvo gauti rezultatai, kad 11 procentų respondentų šis elementas yra „nei svarbu, nei nesvarbus“, tai reiškia, kad jiems visai nesvarbu šio elemento demonstravimas turistinės paslaugos suteikimo metu. Todėl galima daryti prielaidą, kad 17 procentų respondentų „priartėjimo“ elementas nedaro įtakos pasitenkinimui turistine paslauga.

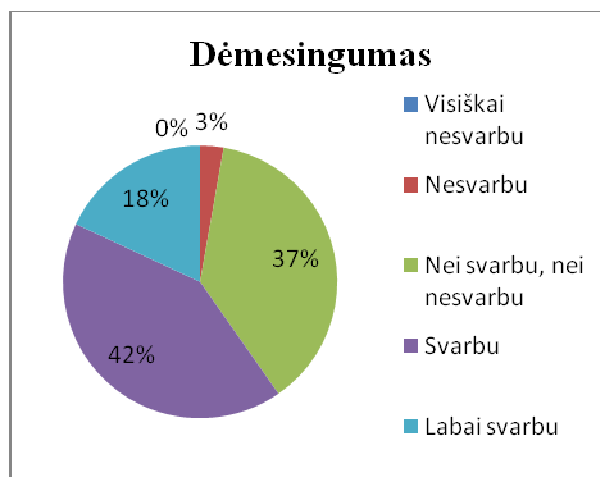
Dar vienas iš neverbalinės komunikacijos elementų buvo „Kinezė“, kurią respondentai taip pat vertino penkiose dimensijose. (Žiūrėti 18 paveikslą)



**18 Pav.** Neverbalinės komunikacijos elemento „Kinezė“ vertinimo skirstinys

Kaip matyti iš 18 paveikslo, 37 procentai apklaustųjų įvardino „kinezę“ kaip svarbų komunikacinės kompetencijos elementą. Šiek tiek mažiau respondentų (32 procentai) įvertino šį elementą kaip „labai svarbų“. 3 procentai respondentų „kinezę“ įvardijo kaip „visiškai nesvarbų“ komunikacinės kompetencijos elementą. Tiek pat (3 procentai) pažymėjo šį komunikacinės kompetencijos elementą kaip „nesvarbų“. Net 25 procentai apklaustųjų išreiškė abejingumą „kinezei“ ir nurodė, kad šis elementas jiems „nei svarbu, nei nesvarbu“. Todėl galima daryti prielaidą, jog net 31 procentui respondentų nėra svarbi kelionės vadovo išvaizda, laikysena, atstumas kalbant.

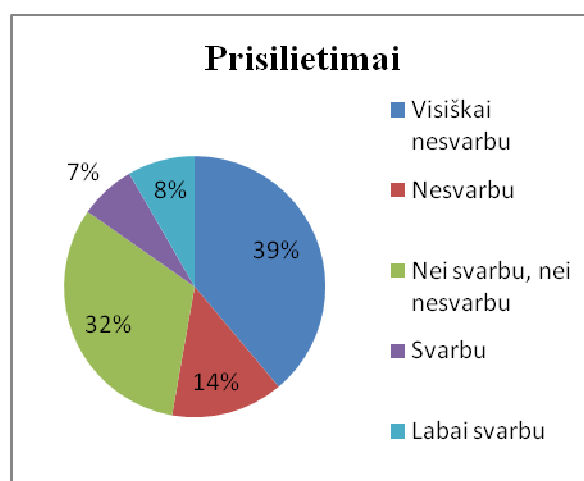
Kitas neverbalinės komunikacijos elementas, kurį respondentai turėjo įvertinti pagal penkias dimensijas - „Dėmesingumas“. Respondentų atsakymai matyti 19 paveiksle:



**19 Pav.** Neverbalinės komunikacijos elemento „Dėmesingumas“ vertinimo skirstinys

Kaip matyti iš 20 paveikslo, kelionės vadovų „dėmesingumas“ yra „svarbus“ 42 procentams ir „labai svarbus“ 18 procentų respondentų. 3 procentai respondentų pažymėjo, jog jiems „dėmesingumas“ yra „nesvarbu“ ir niekas iš apklaustųjų nenurodė, jog šis komunikacinės kompetencijos elementas yra „visiškai nesvarbu“. 37 procentai nurodė, kad jiems kelionės vadovo „dėmesingumas“ - „nei svarbu, nei nesvarbu“. Galima daryti prielaidą, jog „dėmesingumas“ yra pakankamai svarbus komunikacinės kompetencijos elementas, nes daugiau nei pusė apklaustųjų įvertino „dėmesingumą“ kaip svarbų ir niekas nenurodė, jog tai „visiškai nesvarbu“.

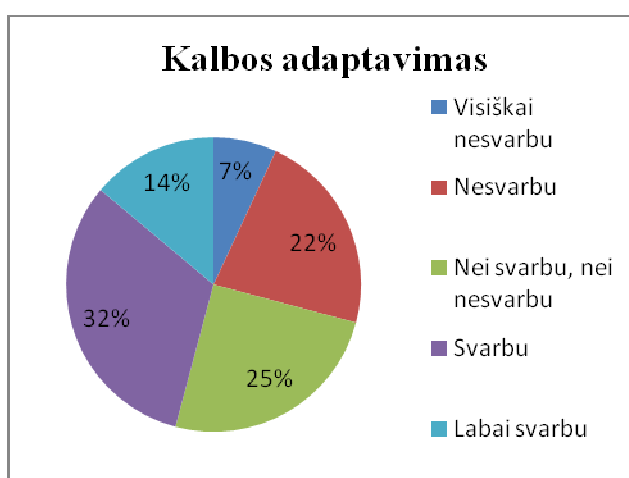
Ketvirtas ir paskutinis neverbalinės komunikacijos elementas, kurį respondentai turėjo įvertinti pagal penkias dimensijas – „Prisilietimai“. Respondentų vertinimo rezultatus galime matyti 20 paveiksle:



**20 Pav.** Neverbalinės komunikacijos elemento „Prisilietimai“ vertinimo skirstinys

Kaip matyti išnagrinėjus 20 paveikslą, 39 procentams apklaustųjų „prisilietimai“ yra „visiškai nesvarbu“. 14 procentų respondentų ši komunikacinės kompetencijos apraška yra „nesvarbi“, o 32 procentai apklaustųjų pažymėjo „nei svarbu, nei nesvarbu“. 7 procentai respondentų „prisilietimus“ įvertino kaip „svarbu“ ir 8 procentai kaip „labai svarbu“. Galima daryti prielaidą, jog komunikacinės kompetencijos elementas „prisilietimai“, kurį kelionių vadovas demonstruoja rankos paspaudimu ar patapšnojimu per petį padrąšinimui, neturi reikšmės turistų pasitenkinimui turistine paslauga, kadangi netgi 85 procentai respondentų nurodė, kad jiems tai nesvarbu.

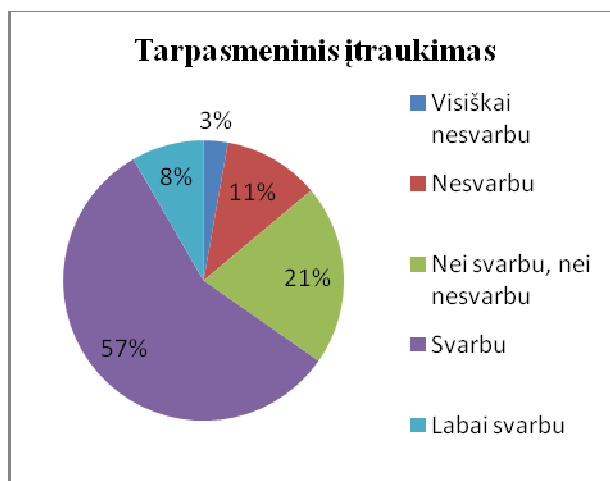
Toliau respondentams reikėjo įvertinti verbalinės komunikacijos elementus. Pirmasis šios dalies elementas, kurį reikėjo įvertinti pagal penkias dimensijas, buvo „Kalbos adaptavimas“. Respondentų rezultatus iliustruoja 21 paveikslas:



**21 Pav.** Verbalinės komunikacijos elemento „Kalbos adaptavimas“ vertinimo skirstinys

Kaip matyti iš diagramos, didžiausia dalis apklaustųjų (32 procentai) nurodė, kad jiems šis elementas yra „svarbu“, o 14 procentų - „labai svarbu“. 22 procentams respondentų kalbos adaptavimas yra nesvarbus, 7 procentams – visiškai nesvarbus. Nemaža dalis apklaustųjų nurodė abejingumą šiai kompetencijai ir pažymėjo „nei svarbu, nei nesvarbu“. Kaip matyti, net pusei respondentų (54 procentai) kelionės vadovo gebėjimas adaptuoti kalbą pagal situaciją nėra svarbus.

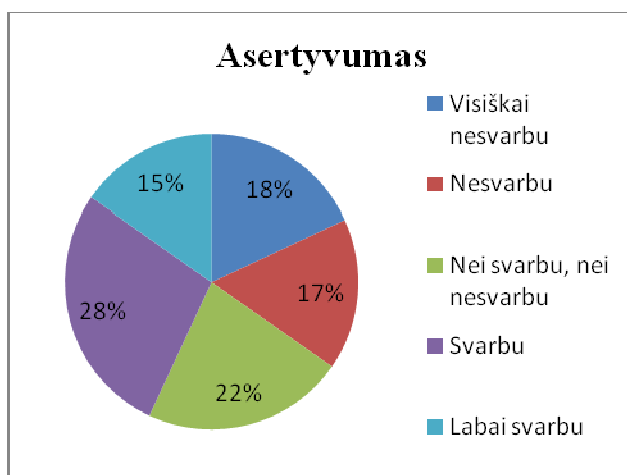
Toliau respondentų buvo prašoma įvertinti „tarpasmeninį įtraukimą“. Šį kelionės vadovo verbalinės komunikacijos elementą apibūdino tokios iniciatyvos kaip veiklos pasiūlymai, komplimentai, pasakojimai apie save ir pan. Rezultatus iliustruoja 22 paveikslas:



**22 Pav.** Verbalinės komunikacijos elemento „Tarpasmeninis įtraukimas“ vertinimo skirstinys.

Kaip matyti iš elemento vertinimo skirstinio, daugiau nei pusė apklaustųjų (57 procentai) įvertino šį elementą kaip svarbų, o 8 procentai – kaip labai svarbų. 3 procentai apklaustųjų nurodė „Tarpasmeninį įtraukimą“ kaip „visiškai nesvarbų“, o 11 procentų - kaip „nesvarbų“. 21 procentui respondentų yra „nei svarbu, nei nesvarbu“ ar kelionės vadovas demonstruoja šią kompetenciją. Tačiau galima daryti prielaidą, kad šis elementas yra svarbus, kadangi didžioji dalis (65 procentai) respondentų, vertindami jį, pažymėjo kaip svarbų.

Kitas kelionės vadovo komunikacinės kompetencijos elementas, kurį respondentai vertino pagal penkias dimensijas – asertyvumas. Šio elemento vertinimus vaizduoja 23 paveikslas:

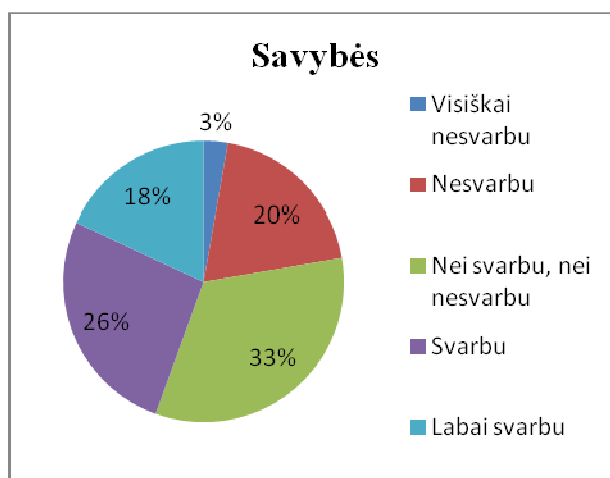


**23 Pav.** Verbalinės komunikacijos elemento „Asertyvumas“ vertinimo skirstinys

Iš 23 paveikslo matyti, jog 22 procentai respondentų „asertyvumą“ įvardino kaip svarbų, jų pasitenkinimui turistine paslauga. 15 procentų mano, jog šis elementas jiems yra netgi „labai svarbu“. 22 procentams respondentų - „nei svarbu, nei nesvarbu“. O 18 procentų apklaustųjų

nurodė, jog jiems yra visiškai nesvarbu ar kelionės vadovas demonstruoja „asertyvumą“. Beveik tiek pat (17 procentų) pažymėjo, jog jiems „nesvarbu“. Galima daryti prielaidą, kad visgi kelionės vadovo pasitikėjimas savimi, nuomonės turėjimas t.y. „asertyvumas“ nėra labai svarus elementas siekiant turistų pasitenkinimo turistine paslauga, nes daugiau nei pusei (57 procentams) respondentų jis yra nesvarbus.

Paskutinis kelionės vadovo komunikacinės kompetencijos elementas, kurį vertino respondentai, buvo asmeninės savybės. Šios savybės buvo parinktos remiantis „Elgesio lūkesčių modelių“ ir nurodomos kaip visų labiausiai mėgstamos (atvirumas, entuziazmas, įdomumas, nuovoka ir nuoširdumas). Respondentų vertinimus vaizduoja 24 paveikslas:



**24 Pav.** Komunikacijos kompetencijos elemento „Savybės“ vertinimo skirstinys

Kaip matyti iš 24 paveikslo, didžiausia apklaustųjų dalis (33 procentai) nurodė, kad jiems „nei svarbu, nei nesvarbu“, ar kelionės vadovo komunikacijos metu pasireiškia charakterio savybės. Šiek tiek mažesnė dalis respondentų (26 procentai) pažymėjo, kad jiems kelionės vadovo charakterio savybės yra „svarbu“, o 18 procentų apklaustųjų – „labai svarbu“. 20 procentų apklaustųjų „savybes“ įvertino kaip „nesvarbias“ jų pasitenkinimui turistine paslauga ir 3 procentai – „visiškai nesvarbias“. Išanalizavus 25 paveikslą, galima teigti, jog tokios kelionės vadovo savybės kaip nuoširdumas, atvirumas, entuziazmas turi sąlyginę reikšmę turistų pasitenkinimui turistine paslauga, kadangi daugiau nei pusė respondentų (56 procentai) liko abejingi t.y. jiems yra nesvarbus šis kelionės vadovo komunikacinės kompetencijos elementas.

Apibendrinus tyrimo rezultatus, galima teigti, kad kelionės vadovo komunikacinė kompetencija turistams, vykstantiems į kelionę su kelionės vadovu yra sąlyginai svarbi, kadangi tik keturi komunikacinės kompetencijos elementai buvo daugiausiai įvardinti kaip „svarbūs“ ar „labai svarbūs“ (*Priartėjimas, Kinezė, Dėmesingumas, Tarpasmeninis įtraukimas*), tuo tarpu likę elementai (*Prisilietimai, Kalbos adaptavimas, Asertyvumas ir Savybės*) buvo įvertinti kaip

„nesvarbūs“ arba respondentai išreikškė jiems abejingumą („nei svarbu, nei nesvarbu“). Todėl, kelionės vadovas, demonstruodamas savo komunikacinę kompetenciją, turėtų skirti ypatingą dėmesį tokioms neverbalinės komunikacijos apraiškoms kaip šypsena, juokas, pasistengti pasitikti turistus su malonia veido išraiška bei išvaizda. Taip pat nepamiršti parodyti dėmesį, pagirti ar išklaudyti. Stengtis elgtis nuovokiai, atvirai ir nuoširdžiai.

## IŠVADOS

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą paaiškėjo, jog komunikacinė kompetencija yra pakankamai plati sąvoka. Mokslininkai komunikacinę kompetenciją nagrinėja ir skirto įvairiai. Komunikacinė kompetencija gali būti lingvistinė, sociolingvistinė, diskurso, strateginė, tarpkultūrinė, socialinė, sąmoninga, nesąmoninga. Tačiau pagrindiniai dalykai, norint kompetetingai komunikuoti, yra gebėjimas komunikuoti, žinojimas kaip komunikuoti ir noras komunikuoti.
2. Išnagrinėjus kelionės vadovo profesines kompetencijas, matyti, kad vien kvalifikacinio pasirengimo nepakanka. Kelionės vadovas turi turėti ir tam tikrų asmeninių savybių. Kaip teigia Bowie ir Chang (2005), vadovavimas kelionei reikalauja daug gebėjimų ir susiduria su daugybe iššukių. Kelionės vadovas turi turėti psichologo, diplomato, orlaivio palydovo, animatoriaus, reporterio, oratoriaus, vertėjo gebėjimų. Kelionės vadovas turėtų būti emociškai bei psichologiškai pasirengęs priimti kiekvieną turistą pastabą, pageidavimą, problemą, gebėti diplomatiškai ir taktiškai spręsti konfliktines situacijas, stengtis keliautojų grupėje palaikyti gerą psichologinį klimatą.
3. Kaip matyti išanalizavus turistinės paslaugos sampratą bei pasitenkinimo ja lemiančius veiksnius, turistinė paslauga turi visas įprastai paslaugai būdingas savybes. Ji yra neapčiuopiama, nekaupiama, neatsiejama, priklausoma nuo kokybės kintamumo ir t.t. Kaip rodo tyrimai, kokybė taip pat atlieka svarų vaidmenį ir siekiant turistų pasitenkinimo turistine paslauga. Pažymima, jog ji turi tiesioginės įtakos vartotojų pasitenkinimui produktu.
4. Išnagrinėjus tyrimo rezultatus, matyti, jog kelionės vadovų komunikacinė kompetencija turi svarios reikšmės turistų pasitenkinimui turistine paslauga. Kelionės vadovas, demonstruodamas savo komunikacinę kompetenciją, turėtų skirti ypatingą dėmesį tokioms neverbalinės komunikacijos apraiškoms kaip šypsena, juokas, pasistengti pasitikti turistus su malonia veido išraiška bei išvaizda. Taip pat nepamiršti parodyti dėmesį, pagirti ar išklaudyti. Stengtis elgtis nuovokiai, atvirai ir nuoširdžiai.

## LITERATŪRA

- Abubakar, B., Mavondo, F., (2001). *Tourism servicescapes: A conceptual overview*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 04 15] Prieiga per internetą: <<http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Abubakar2.pdf>>
- Bačiulytė, R. (2005). *Vadybos specialybių studentų komunikacinės kompetencijos ugdymas Lietuvos kolegijose*. Magistro baigiamasis darbas, Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
- Baršauskienė, V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, B. (2005). *Komunikacija: teorija ir praktika: vadovėlis*. Kaunas : Technologija.
- Bowie, D., Chang, J. (2005). *Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour*, Journal of Vacation Marketing Volume 11 Number 4.[interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 02 23] Prieiga per internetą: <[http://notendur.hi.is/stefanva/Skrar/Tourist%20Satisfaction\\_%20A%20view%20from%20a%20mixed%20internatinal%20guided%20package%20tour.pdf](http://notendur.hi.is/stefanva/Skrar/Tourist%20Satisfaction_%20A%20view%20from%20a%20mixed%20internatinal%20guided%20package%20tour.pdf)>
- Butkus F.S. (2003). *Vadyba: organizacijos veiklos operatyvaus valdymo pagrindai*, Vilnius, Eugrimas.
- Leclerc, D., Martin, J. N., (2004). *Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 01 19]. Prieiga per internetą: <[http://frontpage.simnet.is/valsson/2009\\_Hofn/Guide%20communication%20competence%20004.pdf](http://frontpage.simnet.is/valsson/2009_Hofn/Guide%20communication%20competence%20004.pdf)>
- Grebliauskienė, B., Večkienė, N. (2004). *Komunikacinė kompetencija : komunikabilumo ugdymas*. Vilnius : Žara.
- Grecevičius, P., Armaitienė, A. ir kt. (2002). *Turizmas*. Vadovėlis. Kauno kolegijos leidybos centras.
- Honors Cammunication Capstone (2000). *Communication competence defined! Dr. Lane's Perspective*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 03 23]. Prieiga per internetą: <<http://www.uky.edu/~drlane/capstone/commcomp.htm>>
- Jacobsen, H. S. (2006). *Kūrybiškumas derybose: kūrybiškų sprendimų taikymas derybose*. Vilnius: Lietuvos inovacijos centras.
- Juknevičiūtė, E. (2007). *Tarpkultūrinės komunikacijos kompetencija turizmo srityje*. Magistro darbas, Vilnius: Vilniaus universitetas.
- Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas.
- Krueger, J. (2005). *Nonverbal communication*. Seminar paper. Auflage.[interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 03 26] Prieiga per internetą: <[http://books.google.com/books?id=A4tbHII5xfIC&printsec=frontcover&dq=nonverbal+communication&hl=en&ei=XeKBTd6ZDJCeOuHirecI&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=A4tbHII5xfIC&printsec=frontcover&dq=nonverbal+communication&hl=en&ei=XeKBTd6ZDJCeOuHirecI&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDIQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)>
- Laužackas, R. (2008). *Kompetencijomis grindžiamų mokymo/studijų programų kūrimas*. Kaunas: Monografija.

Lietuvių kalbos žodynas (elektroninis variantas (2005) [Žiūrėta 2011 03 15]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/startas.htm>>

Lietuvos turizmo įstatymų pakeitimo įstatymas. (2005). Vilnius

Limpornpugdee, W., Janz, B. D., Richardson, S. M.. (2009). *Communication competence factors as moderators to the relationship between user participation and information quality*, Journal of Information Technology Management. [interaktyvus] [Žiūrėta 2011 03 14]. Prieiga per internetą: <[http://www.aom-iaom.org/jitm\\_pdfs/jitm\\_09/number%204/article1.pdf](http://www.aom-iaom.org/jitm_pdfs/jitm_09/number%204/article1.pdf)>

Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel E. D. (2009). *Intercultural communication*. Wadsworth Cengage Learning center. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2011 03 24]. Prieiga per internetą:<[http://books.google.lt/books?id=9eJqPCZk8pIC&pg=PA46&lpg=PA46&dq=SAMOVAR,+Larry+A.+%26+PORTER,+Richard+E.+Intercultural+Communication:+A+Reader+\(6ed.\)&source=bl&ots=D1uKypI3x6&sig=MP7rfvUfcZWenKp53AJm0IgsY2U&hl=lt&ei=yWFqTcmEFdGXOvX46KgL&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.lt/books?id=9eJqPCZk8pIC&pg=PA46&lpg=PA46&dq=SAMOVAR,+Larry+A.+%26+PORTER,+Richard+E.+Intercultural+Communication:+A+Reader+(6ed.)&source=bl&ots=D1uKypI3x6&sig=MP7rfvUfcZWenKp53AJm0IgsY2U&hl=lt&ei=yWFqTcmEFdGXOvX46KgL&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)>

Spitzberg, B. H. (2002). *A model of Intercultural Communication Competence*. [interaktyvus][Žiūrėta 2011 03 26] Prieiga per internetą: <<http://www.acsu.buffalo.edu/~diepthai/images/A%20%20model%20of%20intercultural%20communication%20competence.pdf>>

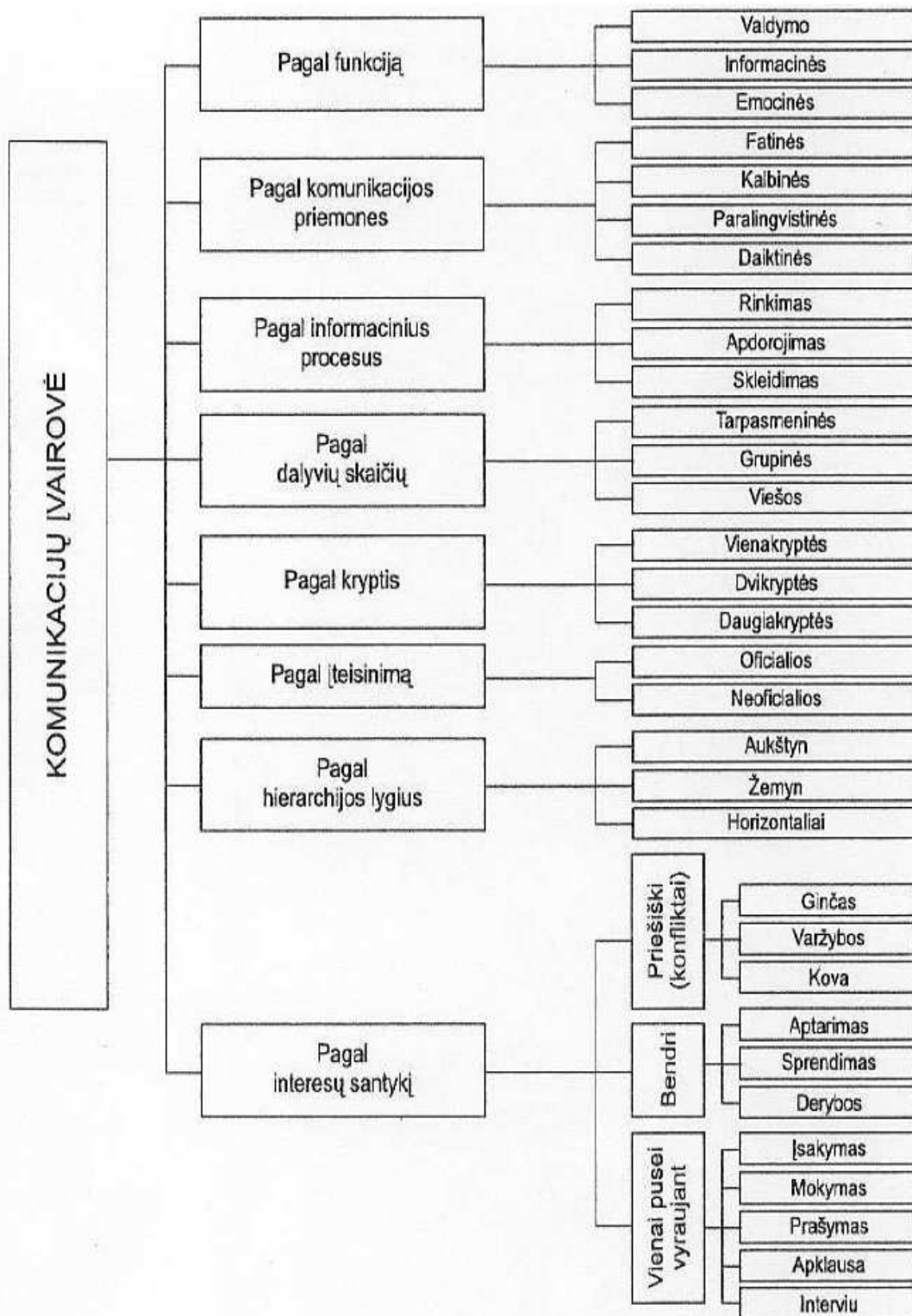
Svetikienė, I. (2002). *Turizmo marketingas* - Vilnius: Vilniaus kolegija.

Vaitkevičiūtė, V. (2005). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: žodynas.

Vveinhardt, J., Almintaitė, J. *Neverbalinės komunikacijos itaka darbuotojų santykiams paslaugas teikiančiose organizacijose*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2008. 4 (13). 398–405

Žydzūnaitė, V. (2007). *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos*. Kaunas: Technologija

# **PRIEDAI**



**SVARBLIAUSIEJI GEBĖJIMAI**

<b>Socialinė kompetencija</b>	<b>Personalinė kompetencija</b>
<p style="text-align: center;"><b>Bendravimo gebėjimai</b></p> <p>Gebėjimas pažvelgti į problemą kito žmogaus požiūriu</p> <p>Sugebėjimas save pristatyti, parodyti</p> <p>Retoriniai sugebėjimai</p> <p>Susidomėjimas kito žmogaus nuomone</p> <p>Sutarimo (konsensuso) siekimas</p> <p>Gebėjimas atsižvelgti į bendravimo tikslus</p> <p>Gebėjimas save išreikšti</p> <p>Gebėjimas prisiderinti prie partnerio lingvistinio kodo</p> <p style="text-align: center;"><b>Gebėjimas dirbti grupėje</b></p> <p>Išsities iš konfliktinės situacijos suradimas</p> <p>Bendro tikslo siekimas</p> <p>Kito žmogaus požiūrio supratimas</p> <p>Konsensuso siekimas</p> <p>Bendradarbiavimo siekimas</p> <p>Tarpkultūrinis ir tarpdisciplininis ryšys</p> <p>Gebėjimas kontroliuoti situaciją</p> <p>Gebėjimas apjungti skirtingų grupių interesus</p> <p>Dialektinės savybės</p> <p style="text-align: center;"><b>Vadovavimo gebėjimai</b></p> <p>Siekimas derybų</p> <p>Užduočių suformulavimas</p> <p>Grįžtamojo ryšio radimas ir įvertinimas</p> <p>Sprendimų priėmimo gebėjimas</p> <p>Planavimas, organizavimas ir kontroliavimas</p> <p>Darbų paskirstymas</p> <p>Gebėjimas skatinti save ir kitus</p> <p>Gebėjimas atlaikyti ir formuluoti kritiką</p> <p>Kitų įtikinėjimo gebėjimas</p> <p>Gebėjimas bendrauti su skirtingo amžiaus kolegomis</p> <p>Darbuotojo savybių analizavimas</p> <p>Darbuotojo savybių palaikymas, rėmimas</p> <p>Informacinis ir žinojimo tarpininkavimas</p>	<p style="text-align: center;"><b>Elgesio subalansavimas</b></p> <p>Suderinimas profesinio ir asmeninio gyvenimo</p> <p>Psichinis ir emocinis stabilumas</p> <p>Nuosaikus asmenybės išvystymas</p> <p>Savikontrolė</p> <p>Žmoniškumas</p> <p style="text-align: center;"><b>Asmeninės savybės</b></p> <p>Autentiškumas</p> <p>Pasitikėjimas savo jėgomis</p> <p>Savikontrolė</p> <p>Išradingumas ir iniciatyvumas</p> <p>Miklumas ir vikrumas</p> <p>Gebėjimas susikoncentruoti</p> <p>Nusiteikimas (pasirengimas) mokytis</p> <p>Punktualumas</p> <p>Kruopštumas</p> <p>Patikimumas</p> <p>Rūpestingumas</p> <p>Drausmingumas</p> <p>Švarumas</p> <p>Teigiamas mąstymas</p> <p>Lojalumas, ištikimybė</p> <p>Atsargumas</p> <p>Profesinis smalsumas</p> <p>Pasirengimas darbui</p> <p>Patrauklumas</p> <p>Vilčių žlugimo tolerancija</p> <p>Efektyvumas</p> <p>Entuziazmas</p> <p style="text-align: center;"><b>Pagrindinės profesinės savybės</b></p> <p>Kalbų mokėjimas</p> <p>Elektroninio duomenų apdorojimo panaudojimas</p> <p>Verslo administravimo bei marketingo išmanymas</p> <p>Darbo teisė išmanymas</p> <p>Darbo saugos išmanymas</p> <p>Supančios aplinkos suvokimas</p> <p>Kokybės supratimas</p>
<p style="text-align: center;"><b>Techninė kompetencija</b></p> <p>Loginis mąstymas</p> <p>Priežasčių ir tarpusavio ryšių nustatymas</p> <p>Hipotetinis mąstymas (prielaidų sudarymas)</p> <p>Simbolinis mąstymas (techninių kalbų, terminų vartojimas)</p> <p>Gebėjimas supaprastinti reiškinius</p> <p>Teorijos ir praktikos ryšio sąsaja</p> <p>Pereinamųjų stadijų ir laikotarpių atpažinimas ir išreiškimas</p> <p>Gebėjimai pavaizduoti</p> <p>Išvadų sudarymas</p> <p>Sintetinis mąstymas</p> <p>Analitinis mąstymas</p>	<p style="text-align: center;"><b>Metodologinė kompetencija</b></p> <p>Problemų sprendimo strategijos nustatymas</p> <p>Vadovavimas grupei</p> <p>Prezentacijos technika (sugebėjimas pristatyti)</p> <p>Kūrybiniai gebėjimai</p> <p>Scenarijaus sudarymo ir planavimo gebėjimai</p> <p>Informacijos traktavimas</p> <p>Gebėjimas vesti derybas ir pasiekti rezultatų</p> <p>Laiko kontrolė</p> <p>Dėmesio sukaupimas ir atsipalaidavimas</p> <p>Mokymo gebėjimai</p>

Komunikacijos kompetenciją įtakojantys faktoriai (savybės) (Spitzberg, 2002)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebėjimas prisitaikyti prie skirtingų kultūrų</li> <li>• Gebėjimas integruotis į skirtingas socialines sistemas</li> <li>• Gebėjimas susitvarkyti su psichologiniu stresu</li> <li>• Gebėjimas suskurti tarpasmeninius santykius</li> <li>• Gebėjimas palengvinti bendravimą</li> <li>• Gebėjimas suprasti kitus</li> <li>• Adaptavimasis</li> <li>• Savęs ir kultūros išmanymas</li> <li>• Kultūrinių skirtumų reikšmės išmanymas</li> <li>• Apdairumas</li> <li>• Charizma</li> <li>• Bendravimo suvokimas</li> <li>• Komunikacijos kompetencija (gebėjimas komunikuoti)</li> <li>• Komunikacijos efektyvumas</li> <li>• Komunikacijos funkcijos</li> <li>• Atsakomybės kontrolė</li> <li>• Pokalbio valdymo gebėjimas</li> <li>• Kooperacija</li> <li>• Kultūrinė empatija</li> <li>• Kultūrinė sąveika</li> <li>• Diferencijacija</li> <li>• Empatija</li> <li>• Familiarumas tarpasmeniniuose santykiuose</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuoširdumas</li> <li>• Tarpasmeninis lankstumas</li> <li>• Tarpasmeninė harmonija</li> <li>• Tarpasmeninis susidomėjimas</li> <li>• Tarpasmeninė branda</li> <li>• Vadybiniai gebėjimai</li> <li>• Etnocentrizmo nebuvimas</li> <li>• Neverbalinis elgesys</li> <li>• Asmeninis/šeimoms prisitaikymas</li> <li>• Nuomonės turėjimas</li> <li>• Atkaklumas</li> <li>• Užduoties atlikimas</li> <li>• Pasitikėjimas savimi/ iniciatyva</li> <li>• Savimonė</li> <li>• Atsiskleidimas</li> <li>• Pasitikėjimas savo jėgomis</li> <li>• Socialinis prisitaikymas</li> <li>• Sutuoctinių/šeimoms bendravimas</li> <li>• Asmenybės stiprybė</li> <li>• Verbalinis elgesys</li> </ul>

## ANKETA

Gerb. Respondente,

Lietuvos Kūno Kultūros Akademijos Turizmo ir sporto vadybos studentė Veronika Shmavganec tiria kelionės vadovo komunikacijos kompetencijos reikšmę turistų pasitenkinimui turistinė paslauga ir prašo atsakyti į anketos klausimus. Iš anksto dėkoju.

1. Jūsų lytis:  vyras;  moteris
2. Kiek kartų keliavote užsienyje?  
 1 kartą;  2-3 kartus;  4 -5 kartus;  6 ir daugiau kartų;
3. Kiek kartų keliavote su kelionės vadovu?  
 1 kartą;  2 – 3 kartus;  4 – 5 kartus;  6 ir daugiau kartų;
4. Įvertinkite kelionės vadovo komunikacijos kompetencijos elementų svarbą (teisingą atsakymą apibraukite):

<b>Neverbalinės komunikacijos elementai</b>	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
<b>1.Priartėjimas</b> (šypsena, juokas, maloni veido išraiška)	1	2	3	4	5
<b>2.Kinezė</b> (išvaizda, atitinkamas atstumas, atitinkama laikysena)	1	2	3	4	5
<b>3.Dėmesingumas</b> (akių kontakto išlaikymas, didelio dėmesio skyrimas, gestų naudojimas, pritariamieji galvos linkiai, palinkimas prie asmens klausantis, klausymasis)	1	2	3	4	5
<b>4.Prisilietimai</b> (rankos paspaudimas, tapšnojimas per petį, kalbėjimas garsiai.)	1	2	3	4	5
<b>Verbalinės komunikacijos elementai</b>					
<b>1.Kalbos adaptavimas.</b> (tinkamos gramatikos naudojimas, aiškus minčių dėstymas, kruopštus žodžių parinkimas, aiški kalba, žargonų vengimas)	1	2	3	4	5
<b>2.Tarpasmeninis įtraukimas</b> (veiklos pasiūlymai, klausimai apie asmenį, komplimentai, pasakojimas apie save)	1	2	3	4	5
<b>3.Asertyvumas</b> (įspūdingų žodžių panaudojimas, pritarimas, daug kalba)	1	2	3	4	5
<b>Savybės</b> (atvirumas, entuziasmas, įdomumas, nuovoka bei nuoširdumas)	1	2	3	4	5

