

ŠIAULIAI UNIVERSITY

Biruta Švagždienė

EXPRESSION OF TOURISM SERVICE
EDUCATIONAL POTENTIAL IN A
LEARNING ORGANIZATION CONTEXT

Summary of the doctoral dissertation
Social sciences, Education (07 S)

Šiauliai, 2010

Dissertation was prepared at Šiauliai University in 2006–2010.

Scientific supervisor:

prof. dr. **Algirdas GARALIS** (*Šiauliai University, social sciences, education – 07 S*)

Consultants:

prof. habil. dr. **Audronė JUODAITYTĖ** (*Šiauliai University, social sciences, education – 07 S*)

doc. dr. **Linas ŽALYS** (*Šiauliai University, social sciences, management – 03 S*)

The dissertation is defended at the Council of Education Science of Šiauliai University:

Chairperson:

doc. dr. **Aušra KAZLAUSKIENĖ** (*Šiauliai University, social sciences, education – 07 S*)

Members:

doc. dr. **Aušrinė GUMULIAUSKIENĖ** (*Šiauliai University, social sciences, education – 07 S*),

prof. habil. dr. **Margarita TERESEVIČIENĖ** (*Vytautas Magnus University, social sciences, education – 07 S*),

doc. dr. **Elena VITKIENĖ** (*Klaipėda University, social sciences, economics – 04 S*),

doc. dr. **Irina ŽALIENĖ**, (*Šiauliai University, social sciences, management – 03 S*).

Oponentai:

prof. dr. **Romualdas MALINAUSKAS** (*Lithuanian Academy of Physical Education, social sciences, education – 07 S*)

doc. dr. **Vytautas LIESIONIS** (*Vytautas Magnus University, social sciences, management – 03 S*)

Dissertation is to be defended in Doctoral Board of Education Science public meeting, which is to take place at 11 a. m., 22nd of December 2010, Room 413, at Šiauliai University library.

Address: Vytauto st. 84, LT-76352, Šiauliai, Lithuania

The summary of the dissertation was sent out on 22nd December, 2010.

The dissertation is available at the library of Šiauliai University.

Please send reviews to:

Šiauliai University, Science and Art Department,

Vilniaus st. 88, LT-76285, Šiauliai

Tel. +370-41-595821, fax. +370-41-595809, e-mail: doktorantūra@cr.su.lt

The author's e-mail: b.svagzdiene@gmail.com

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS

Biruta Švagždienė

TURIZMO PASLAUGOS EDUKACINIO
POTENCIALO RAIŠKA BESIMOKANČIOS
ORGANIZACIJOS KONTEKSTE

Daktaro disertacijos santrauka
Socialiniai mokslai, edukologija (07 S)

Šiauliai, 2010

Disertacija rengta 2006–2010 metais Šiaulių universitete

Mokslinis vadovas:

prof. dr. **Algirdas GARALIS** (*Šiaulių universitetas, socialiniai mokslai, edukologija – 07 S*)

Konsultantai:

prof. habil. dr. **Audronė JUODAITYTĖ** (*Šiaulių universitetas, socialiniai mokslai, edukologija – 07 S*)

doc. dr. **Linas ŽALYS** (*Šiaulių universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas – 03 S*)

Disertacija ginama Šiaulių universiteto Edukologijos mokslo krypties taryboje:

Pirmininkė

doc. dr. **Aušra KAZLAUSKIENĖ** (*Šiaulių universitetas, socialiniai mokslai, edukologija – 07 S*)

Nariai:

prof. habil. dr. **Margarita TERESEVIČIENĖ** (*Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, edukologija – 07 S*),

doc. dr. **Aušrinė GUMULIAUSKIENĖ** (*Šiaulių universitetas, socialiniai mokslai, edukologija – 07 S*),

doc. dr. **Elena VITKIENĖ** (*Klaipėdos universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas – 03 S, ekonomika – 04 S*),

doc. dr. **Irina ŽALIENĖ** (*Šiaulių universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas – 03 S*).

Oponentai:

prof. dr. **Romualdas MALINAUSKAS** (*Lietuvos kūno kultūros akademija, socialiniai mokslai, edukologija – 07 S*)

doc. dr. **Vytautas LIESIONIS** (*Vytauto Didžiojo universitetas, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas – 03 S*)

Disertacija bus ginama viešame Edukologijos mokslo krypties tarybos posėdyje 2010 m. gruodžio 22 d., 11 val. Šiaulių universiteto bibliotekoje (205 a., Vytauto g. 84, Šiauliai).

Disertacijos santrauka išsiųsta 2010 m. lapkričio 22 d.

Disertaciją galima peržiūrėti Šiaulių universiteto bibliotekoje.

Atsiliepimus siųsti adresu:

Mokslo ir meno skyrius, Šiaulių universitetas,

Vilniaus g. 88, LT-76285, Šiauliai. Tel. (8-41) 595821, faksas (8-41) 595809,

el. paštas: doktorantura@cr.su.lt

Autorės el. paštas: b.svagzdiene@gmail.com

EXPRESSION OF TOURISM SERVICE EDUCATIONAL POTENTIAL IN A LEARNING ORGANIZATION CONTEXT

Substantiation of the theme topicality. Tourism in modern world is one of most intensive and dynamic industries. In most developed countries this industry is described as an effective area of economical activities (Bolwell, Weinz, 2008; Baum, Szivas, 2008). A tourism sector becomes more and more depending on human resources and, therefore, according to Bolwell, Weinz, (2008), in most countries tourism is valued as the main creator of work places.

The General Assembly of United Nations (2010) accepts the role of a tourism organization in the meaning of social, cultural and educational contexts: tourism promotion and development, economic development, international understanding, peace keeping, society honour for human rights and freedoms regardless of race, sex, language, or religion.

However, scientists (Hjalager, Andersen, 2001) notice that workers of such industry mostly lack of education, qualification, and at the same time lack of productivity. Rarely tourist organizations are understood as learning organizations; even though, in modern knowledge system a special attention is paid to intellectual capital that encounters human history and experience of a concrete organization. On the basis of such an experience the best knowledge databases are created (Individual capital, 2009). In the article *'Tourism – factor of public health and education'* of European parliament resolution it is stated that *'... though tourism has an impact on education and allows local citizens learning languages or new information and communication technologies that give a possibility to disseminate their cultural heritage on the basis of customs and traditions, simultaneously requesting to adapt to society development and modern practice'*.

It is complicated enough to answer the question if a tourism organization in its essence is a learning organization. Often researchers (Alert, 2004; De Loo, 2006) try to describe such an organization according to its activity indicators or concrete completed results. On the other hands, a learning organization may be described as an institution with a specific responsibility constantly taking care of adequate decision making. It is usually based on the attitude to find more finance for activities and properly use present resources (Alert, 2004; De Loo, 2006; Mikalauskas, 2005; 2006; O'Sullivan, 1999).

In Lithuania the formation process of learning organizations in the contexts of lifelong learning stays a challenge for business organizations. The competitiveness of business organizations is determined by changes of personnel training processes, competence development (Simonaitienė, 2001), ability to flexibly choose programs of human resource training, career and development (Dessler, 2001; Bagdonavičius, 2002; Sakalas, 2003; Kvedaraitė, 2009; Bukantaitė, 2005).

A learning organization should act according to what personnel has to know about the organization itself as they make decisions (Žemaitytė, 2001; Stankevičiūtė, 2002; Bukantaitė, 2005; Kvedaraitė, 2009; Morkvėnas, 2010), about its activity objectives, aims, environmental factors and structures. It is essential to properly use resources and successfully adapt to changing business environment, clearly demonstrating the expediency of such actions (Kvainauskaitė, 2002; Krikščiūnienė, 2004; Cibulskas, 2006).

A tourist organization becomes a learning organization when its personnel acts together, shares information properly, when an organization itself methodically acts and forms activity basis, performs its policy and makes decisions (Douglas et al, 2002).

An organization as a learning organization is described by Carley (2001), Simonaitienė (2001), Douglas et al (2002), Alert (2004), Bukantaitė (2005) Kvedaraitė (2009) as all level personnel knowledge and skills development individually and in teams in order to reach goals.

According to most researchers (Pierre Veltz, 2006; David Douyere 2008; Olivier Godard, 2004, Weaver, 2006) one of the effective means of knowledge management is training and new methods and forms of learning and teaching.

Knowledge management is a new and not enough researched scientific area. It encounters organizational, practical means and methods as a whole, formed according to recommendations that are presented in scientific research (John R. Baldin ir Guk Gellatly, 2006, Mickael Clevenot ir David Douyere 2008, Olivier Godard, 2004) and conferences (Pierre Veltz, 2006, National UNESCO/ CIPSH international seminar, 2001).

An active interest in knowledge management and environmental research allows organization to prolong activities in complicated economic conditions when objectives are related to human resource management. What is more, knowledge management is valued as the most important organizational non-material capital that helps to create strategic aims of an organization (Želvys, 2000; Teresevičienė, 2001; Žilinskaitė, 2007; Alonderienė, 2009; Laužackas, Teresevičienė, Volungevičienė, 2009).

Often an organization, seeking to adapt to dynamic, innovation-based competitive environment applies non-traditional organizational management forms. It is important to focus on organizational management forms such as personnel motivation (Marcinkevičiūtė, 2003), intellectual capital and human resource management (Karalevičienė, 2008; Mikulėnienė, 2004; Šiugždinienė, 2008; Vaškėlienė, 2005; Vienožindienė, 2009), organizational identity, image and relation management (Pikčiūnas, 2002), consumer loyalty (Pilelienė, 2008), etc. One of them is a model of a learning organization. Its authors Chiniowsky and Molenaar (2005) offer continued training for personnel and man-

agers, because it makes organization become attractive and helps to survive in a competitive dynamic market.

Teresevičienė (2001) thinks that 'it is affected by inevitable factors of globalization, employment in labor market, scientific knowledge and information technologies development, and children and teenagers education. On such conditions as lifelong learning is an inevitable imperative, *"de facto" legalized strategic documents based on various scientific research and social presumptions, a necessity to reveal educational dimensions and their expression is important. This will enable to substantiate means and conditions promoting active decision making process, communicative skills development, independent task and aim reaching, and possibilities to renew all of this during life and it will ensure success of institutions and individuals.*"

Learning is not directly linked towards teaching, because learning encounters conditions for a tourist as a trainee to be provided with effective, relevant means for a tourism service, and the means should be adequate to socio-metric, cognitive, cultural and other needs (Longworth, 1999). It is quite complicated for a tourism service supplier to organize a process of service creation so that every tourist would be able to develop in the way he or she accepts. How should a tourist know the best way and method of learning? Not only tourists, but also managers of tourism organizations require competence of meta-learning (learning how to learn), which will enable them to know the process of learning and to choose the right ways and means of learning. Therefore, while broadening this context, it is important to mention that tourism business in Lithuania is not quite enough researched. And this fact strengthened the topicality of the chosen dissertation theme.

The latter research (Gyventojų mokymosi poreikių tyrimas, 2004; Studentų požiūrio į mokymąsi tyrimas, 2005) indicate that learners feel a lack of such a competence, because they choose traditional learning methods (Iždonaitė, 2009) that are not related towards personal characteristics, or they do that intuitively (simply feel, but do not know why it is better for them). Jucevičienė (2003) expressed her opinion that a problem can be solved if managers of tourist organizations themselves become not only learners, but also be able to seek for personnel and tourism service mediators' (guides, trip managers) meta-learning competence development.

Scientists (Stonienė, 2008; Hopenienė, 2009; Ligeikienė, 2003; Spurytė, 2005) paid a special attention to an educational role of a tourism service. Musneckienė (2007) citing Jucevičienė (1997) indicates that a learning process is unconscious, mechanical in various environments, especially in museums and cognitive excursions.

A special attention is paid to diverse contacts: environment, society, economic and cultural, past-time, present and future, learning at school and

real world, personal way of life and its impact on other people and environment.

Such social skills are highlighted: self-expression, cooperation with other people, learning, situation evaluation and problem solving, initiative, entrepreneurship, management based, communication with people of other cultures / countries, managing people (Jucevičienė, 2007).

A tourism service can and must be meaningful as: learning and educational means; society promotion; promoting development of less acknowledged values such as imagination, and breadth of attitudes; implanting general-ity, feeling of necessity; team formation; helping tourists to develop their ethical and aesthetic relation to environment, nature, cultural and moral values, nation, and other people (Aramavičiūtė, 2005; Aramavičiūtė ir Martišauskienė, 2006).

In order to strengthen educational system and be able to effectively enhance changes in society through tourism services, educational strategy has to be in harmony with perspectives of economic and social development. According to L. Galkutė (2003) educational system has to reveal new development consistencies and values, perpetual changes, so that a person and society consciously plan their future and reasonably choose decisions. Only a learning society is able to perceive development trends and use them.

Scientists (Godard (2004); Dejardin (2006) researching knowledge and information dissemination in organizational environment state that most organizations being able to effectively and properly manage knowledge may have success in relevant globalization process, implementing strategic aims. A long-term development process where human capital exceeds material capital was investigated by Godard (2004), Dejardin (2006). They tried to prove that knowledge-based economy can change the proceedings of organizational management. Properly evaluating its impact on organizational activities and properly creating a relevant environment, organizations may hope to receive a maximum use. Ghisi (2007) presents the analysis of a knowledge-based society as the analysis of new economy vision. Knowledge management analysis in an organization was the focus of Tessier, Bourdon (2006), who proved that this process is highlighted through actualization of abilities and skills. Boute (2007) describes evolution of educational relations in an organizational environment, where an expert transfers his or her skills (abilities) to a follower.

Scientists Baldwin (2000), Jakubavičius, Jucevičius P., Jucevičius G., Kriaučionienė, Keršys (2009) describe contexts and characteristics of new organizations that see the development and a possibility of surviving through innovations and actualization of human resource competence possibilities, as well as customer need satisfaction focusing on qualitative and innovative service creation.

Recently the competitiveness of tourist organizations (Alonderienė, 2009, Kvedaravičius, 2002, Bruneckienė, 2008, Čiegis, 2002, Liesionis, 2006, Pilelienė, 2008, Stankevičienė, 2004), service quality and its strategies are being stressed. Modern tourist organizations have a necessity to successfully act in a dynamic environment (Hopenienė, 2009; Ligeikienė, 2003; Labanauskaitė, 2002; Rūtelionienė, 2004). This could be reached through direct change management, reality and situation perception, effectively planning and managing market needs (Targamadžė, 1998; Garalis, 1999; Simonaitienė, 2001; Pundzienė, 2002; Simonaitienė, Targamadžė, 2002; Jucevičienė, 2007, 2009; Kvedaraitė, 2009). It is important that a modern tourism organization must and can become a learning organization; however, ineffective formation of tourism organizations as learning organizations is determined by a lack of political decisions: a tourist service consumer is not prepared, it is not enough for him or her to be serviced by regular methods; a concrete national strategy is not created, means and resources are not planned for the strategy implementation. Tourist organizations experience a lack of concrete activity programs, focused on tourist servicing as expression of educational potential in the process of actualization of a learning organization vision.

Focusing on the possibilities of a tourist organization as a learning tourist organization conception actualization, in Lithuania a tourist service educational potential in the context of a tourist organization is not enough analyzed. Dissemination processes of tourist services are not investigated in practical activities of tourist organizations; there is a lack of theoretical substantiation of a service as educational means. This is determined by a complicated *research methodological access*. The conception of a learning tourism organization and the expression of a tourism service potential are substantiated by interdisciplinary approach, applying knowledge of two sciences (management and education), and this allows explaining the phenomenon through the expression of a learning organization characteristics as a process having to do with a new learning paradigm (Kvedaraitė, 2009).

The conception of expression of a tourism service educational potential is interpreted differently, characteristics of a learning organization and the meaning of individual (tourist) learning processes are not explained identically. The theoretical definition of a tourism organization service is not fully focused on highlighting the uniqueness of a service itself; rather it is presented as a means to strengthen commercialization processes of an organization (Turizmo įstatymo pakeitimo ĮSTATYMO PROJEKTAS (new edition), 2010; Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas, 2002). The purpose of a tourism service is to elevate cognition, educate and learn transferring knowledge and learn from others. Therefore, *the interpretational difference (as one of theoretical access) of a tourism service* is complicated by managerial and educational processes per-

ception and management in a tourist organization, especially in the level of junior and senior managers. A feature theory as a methodological access becomes meaningful through the expression of educational potential of a tourism service to identify features of a learning organization (Holden, 2006).

A tourism service can be described as *a phenomenon, unique activity or climate focused on education*, where training is acknowledged and managed on the basis of management and education science attitudes. A tourist organization is able to impact the expression of educational potential of a tourism organization as a revelation of a new learning promoting environment, where tourists develop competences necessary for the personnel of a learning organization through self-educational processes: acceptance of information, renewal of present information, stimulation of service attractiveness.

The completed research in Lithuania and abroad allows stating that more attention is paid to the problem of expression of a learning tourist organization service educational potential. However, the expression of a learning tourist organization service educational potential is not researched in detail theoretically and empirically as well. Especially researchers feel a lack of investigations that analyze perceptions of educational factor expression of tourism service suppliers and consumers and investigations substantiating the effectiveness of management and education science relations.

The formulated and highlighted statements are based on scientific literature and official document analyses that substantiate the **topicality of the theme** emphasizing the fact that in Lithuania there are no scientific research works published that would analyze the expression of educational potential of a tourism service in the context of a learning organization. Therefore, a **research question** is formulated – whether tourist organizations focus their activities on the expression of educational potential while servicing clients and understand the essence of a learning tourism organization and its liaison with educational and managerial phenomena.

This presumption is tested by inductive thinking while analyzing and generalizing quantitative research data, collected by surveying personnel of tourist organizations and tourism service consumers and qualitative research data, collected by interviewing excursions' participants and tourists, as well as deductive logics substantiating the research data by generalizing knowledge about the research phenomenon. The planned and completed research is based on management and education science theories and attitudes that are clarified by these research questions:

- How is educational potential of a tourist service expressed in the context of a learning organization?
- What are the essential educational factors (knowledge, abilities and values) that form educational potential of a tourism service?

The **research object** is the expression of educational potential of a tourism service.

The **research aim** is to investigate the expression of educational potential of a tourism service in the context of a learning organization.

The **research objectives** are as follows:

1. To analyze and on the theoretical basis substantiate theoretical access of an organization and tourism organization as a learning organization, and to present theoretical concept of a service.

2. To prepare empirical research strategy and substantiate it on methodological basis.

3. To investigate the expression of educational potential of a tourism service supplier and a consumer, focusing on knowledge, abilities and values.

4. On the basis of theoretical and empirical dissertational research results to formulate recommendations for institutions coordinating tourism business, tourism business organizations concerning educational potential strengthening in tourism sector, rallying organization junior and senior managers, strengthening features of a learning organization through the processes of tourism services provision to consumers.

A **hypothesis** is formulated in the dissertational research – hopefully, the expression of educational potential is typical for tourism services if:

- while creating tourism services, personnel of a learning tourism organization focuses on educational factors (knowledge, abilities, and values) of services;

- the aim of consuming a tourism service is to receive services with a characteristic of the expression of educational potential.

The dissertational research is substantiated by these theories and conceptions:

- *Paradigm change theory* according to Kuhn (2003). It explains the change of paradigms and reveals the expression of educational and managerial paradigm and their relations with a learning organization as the newest trend of management science and a postmodern educational paradigm. A learning tourism organization is understood as a supplier of tourism *services, where cultural, educational-managerial value* is revealed, and it bases its activities on the presumption that tourism services is a permanent process of consumer need satisfaction. That is why an acceptable idea is that on reflections of personnel (managers, guides and excursion heads) experience, a tourist organization looks for new, innovative and attractive business decisions thinking, changing, and giving new service provision penetrations and forming change practice. The reconstructions of tourism service creation processes are explained in *the total quality management context of new managerial and educational paradigms*.

- *Discovery learning theory*, which states that a learner uses his or her experience and knowledge during the research activities that encourage new fact, relationship formation and new knowledge creation (learning) process. *Theories of constructive learning, social constructivism and experience-based learning* are stressed. The *theory of constructive learning* states that the basis of reality cognition is a tourism service construction of a tourist organization as a service supplier and this construction is formed by subjective experience, and learning becomes present as a tourist accepts information using his or her theories and understanding. Creation of a tourism service is an active process, during which a tourist forms new concepts, values and meanings on the basis of previous knowledge and individual experience (Piaget, 1928; Dewey, 1938; Kohlberg, 1986; Vygotsky, 1986; Kvedaraitė, 2009). *The theory of social constructivism i. e. constructive attitude towards a trip, excursion as knowledge formation, focusing on the meaning of previous experience*. Human activity is explained as a liaison between behaviour and environment when an individual and environment impact each other. Social learning is understood as an individual adaptation in society; therefore, an individual has to learn to complete social roles so that he or she becomes a part of a society (Merton, 1968; Durkheim, 1974; Bandura, 1977; Vygotsky, 1978; Lave, Wenger, 1991; Kvedaraitė, 2009). The *theory of experience based learning* states that a tourist organization manager that forms a tourism service transfers present knowledge through the processes of meaning construction based on cooperation and exploration of present activity experience, permanently observing, reflexively exploring consumers, environment, experience, cognition, and activity (Kolb, 1984; Jarvis, 1987; Boud, Keogh, Walker, 1999; Jarvis, Holford, Griffin, 2004). This is the basis of revelation of a tourist love towards his or her motherland, family, traditions and customs, etc.

- *The system theory* allows substantiating tourism organizations as a sustainable and focused system consisting of interconnected elements: research of environment and history architectural styles' comparison, etc. (Ashby, 1956; Bertalanffy, 1969; Klir, 1991; Kvedaraitė, 2009). A tourist organization presenting and selling a service to a consumer forms an image of an attractive country and encourages incoming tourist flows and so help to form national budget.

- *The theory of individual psychology*, which presents one of the most important concepts as a feeling of belonging. Individuals seek to belong to community or a group and feel being valued. Personality cannot be divided into parts. Consciousness and sub-consciousness act towards one direction; it seeks to save feeling of value.

- *Phenomenological hermeneutics'* fundamental rule is a meaning of interpretation and reception. It is stated that consciousness of an interpreter is

the most important place of a text meaning. Any theoretical understanding consists of pre-theoretical understanding that is formed by constantly changing everyday life, traditions, authorities and understanding presumptions a priori of their impact (Gadamar, 1976; Husserl, 1980; Heidegger, 1982; Kvedaraitė, 2009).

- *The concepts of a learning society and a learning organization* substantiate the process of persistent learning of a tourism organization manager creating a service and a tourism service consumer, empowering to come over change challenges, integrating into knowledge collection and learning interpretation, and acquiring learning competences: knowledge sharing, ability to learn while teaching to transfer and accept knowledge, which allows understanding it as an essential factor of organizational survival (Senge, 1990; Pedler, Burgoyne, Boydell, 1991a, 1991b Burns, 1995; Hale, 1996; Morgan, 1998; Jarvis, 2001).

The research methods:

1. *Scientific literature analysis and meta-analysis* allowing to contextualize the concept and features of a learning organization, to substantiate the change of personnel roles in a learning organization and concepts of a learning organization as a social phenomenon.

2. *Quantitative research method.* In order to determine educational potential which is perceived by tourism service suppliers and service consumers, a survey was completed. Knowledge, ability and value strengthening needs, teamwork, loyalty to personnel and consumer needs and process dissemination through the context of a learning tourist organization are analysed.

3. *Qualitative research method.* In order to explore the abilities of a guide and trip head as a lecture servicing a client and creating long-term relations between a tourist organization and a consumer, **an oral survey (expert)** as a structural interview method was completed. In other words, in order to complete a deep interview of respondents, an oral structural interview will be completed. A deep-interview was chosen because its advantages are these: reveals attitudes of an interviewee, his or her evaluations, opinions, preferences, etc.; there is a possibility for an interviewer to control the whole situation (follow the process of answering, to receive extra information through observations); a deep interview is being completed according to free interview outline, which gives a possibility to use a survey for problematic research areas.

Statistical methods were used to process the research data: descriptive statistics (statistical average, modes, and standard deviations); factor analysis gave a possibility to reveal diagnostic constructions (the expression of a tourism service features in the context of a learning organization and the structure

of a tourism service consumers process of consuming). *Kayser-Meyer-Olkin* measure was used to check the data validity.

Scientific novelty of the research and theoretical significance. The theoretical part of the dissertational research explores the theoretical conceptions of an organization as a learning one and a tourism organization as a learning organization as well. Travel organizers and agencies' activity features are substantiated by scientific philosophy access and an interdisciplinary attitude. This attitude is highlighted on the basis of two sciences (management and education science) interface and it allows explaining the educational potential of a tourism service in the context of a learning organization. It also reveals the essence of a service and conceptualizes theoretical access. On the basis of management and education science attitude relation a learning organization highlights the newest trends of management science focusing on new competitive organizations. A tourism organization educational features' expression is explored in the context of feature theory, while the reconstructions of an individual tourist learning process are explored in the context of new knowledge, ability and value paradigm expression. The essence and features of a tourist organization as a learning organization are explained in the context of social learning (experienced based learning, action learning) and in the processes of self-education. This recognition of learning contexts allows describing suppliers and consumers of a tourism service, organizational change processes on the theory basis, and enable personnel actively engage in these processes on the basis of total quality management.

The **practical significance of the research results** show that educational potential of a tourism service should be developed according to new postmodern learning paradigm. The expression of a tourism service educational potential in the context of a learning organization processes are being researched for the first time in Lithuania. According to methodological theoretical access a concrete instrument is prepared to reveal the features of a tourism service educational potential in a tourism organization as a learning organization. The results of the empirical research revealed the expression of a tourism service educational potential and highlighted the need of a service feature expression strengthening so that a tourism organization becomes a learning tourist organization. The research results showed the value of a tourism service educational potential and helped to form the ideas of transformation into a learning organization and the relation of learning dissemination phenomena that became clear through educational, managerial and other activities of trip heads and guides. The research results, generalizations and recommendations give a possibility for groups of interest to properly renew programs of tourism activity stimulation, National tourism department control preparation methodologies for tourism services provision, standards of travelling and excursion heads training

and other educational development documents not only locally, regionally, but nationally as well.

Defending statements of the dissertation:

1. A tourist organization can be understood as of a new type – a learning organization, and the application of a learning organization methodology in a competitive activity environment enables changes acquiring new knowledge and creating managerial-educational processes supportive environment to train a personnel of a learning tourism organization: junior and senior managers, trip heads, and guides' necessary competences (lifelong learning, meta-learning, professional competency) enabling to participate in the processes of self-education.

2. A tourist organization is a dynamic organization, able to manage changes; therefore, all features of a learning organization are revealed in real activities and disclose conceptions, displayed in relation with tourism service consumers and competitors.

3. Tourism services enable to strengthen a tourism organization to become a learning organization through the basis of knowledge, value, and ability support processes.

4. The supplier of tourism services, projecting a service, is oriented towards educational potential of a service and needs of a customer, such as knowledge (cognitive), abilities (social, communicative), and values (socio-central, ethno-central, anthropo-central, etc.).

The Structure and Volume of the dissertation

Dissertation consists of an introduction, description of concepts, 3 parts, conclusions and recommendations, references and appendices. It also includes 77 figures and 21 tables. The list of references has 397 literature sources. The dissertation has 188 pages. Appendices include survey instruments, statistical calculation tables and interview materials.

CONTENTS OF THE DISSERTATION

INTRODUCTION

1. THEORETICAL SUBSTANTIATION OF A LEARNING TOURISM ORGANIZATION AND PROVIDED SERVICES

- 1.1 Theoretical conceptions of a tourism organization as a social phenomenon
- 1.2 Activity theories of travel organizers and agencies
- 1.3 Theoretical contexts of a learning organization and a tourism organization
- 1.4 The expression dimensions of a tourism service qualitative educational potential
- 1.5 Theoretical and praxeologic contexts of a tourism service consumer and consuming factors

2. EMPIRICAL RESEARCH METHODOLOGY AND METHODS OF THE EXPRESSION OF A LEARNING ORGANIZATION TOURISM SERVICE EDUCATIONAL POTENTIAL

- 2.1. Methodological substantiation of empirical research strategy
- 2.2. Design of a quantitative and qualitative research methods' relation
- 2.3. Methods of research results' analysis

3. EMPIRICAL RESEARCH RESULTS OF THE EXPRESSION OF A TOURISM SERVICE EDUCATIONAL POTENTIAL IN THE CONTEXT OF A LEARNING ORGANIZATION

- 3.1. Expression of as a learning tourism organization features
- 3.2. Knowledge, abilities and values of a service consumer in the context of educational potential expression
- 3.3. Creation of a tourism service educational potential value for customers

CONCLUSIONS

RECOMMENDATIONS

LITERATURE

ANNEXES (compact disk)

1. THEORETICAL SUBSTANTIATION OF A LEARNING TOURISM ORGANIZATION AND PROVIDED SERVICES

1.1. Theoretical conceptions of a tourism organization as a social phenomenon

In general, tourism is all kinds of travelling and excursions, when and individual leaves his or her work or a living place for longer than one day and shorter than 12 months and when the aim of travelling is not an employment or a paid activity. Tourism encounters relations of objects and subjects of a business sector in globalization as a whole. And these relations connect into a special combination and are perceived in managerial and holistic contexts. In a managerial context tourism is a purposeful activity of various groups of society, connecting travelling, organizing and hospitality industries, with the whole of services and products, which are useful to satisfy customer needs and to create value for business. From the holistic perspective, tourism is a science about people, travelling farther than their living places, industry, which reacts to customer needs, and an impact of both of them to social, cultural, economical and physical environment of a country is clear. Tourism is one of the most important business sectors worldwide, influencing education and allowing local people learning languages and new information and communication technologies. This will give a possibility to spread their cultural heritage keeping traditions and customs at the same time requiring to adapt to society development and modern practice; therefore, tourism should be seen as a business with educational potential.

While identifying the system of tourism, its volume and characteristics are important, analyzing the three aspects: resources, organizations and markets. Tourism resources consist of natural and cultural heritage objects that are used or may be used to attract tourists. Tourism organizations connect, regulate and coordinate the resources and tourism related activities in order to offer special products and services for tourists. Travelling organizers and agencies implement functions of selling services.

1.2. Activity theories of travel organizers and agencies

Mediators play the most significant role in tourism system in order to satisfy customer needs satisfaction and to provide services and products to customers. Even though the impact of presented factors on tourism service groups varies, it is true to state that the development of tourism service creation, supply, and implementation is a multiple social and economical phenomenon.

Travelling organizers and agencies' functions as mediators' are quite wide; they encounter peculiarities and priorities of tourism business participants' and service consumers' lifestyles, interpersonal communication creation,

dynamics of recreation and consuming culture and forms. Mediators are traveling organizers and agencies that can have a huge impact on the choice of consumer target place and tourism kind through communication processes with clients.

Travel organizers on the basis of legal regulations and conditions regularly implement tourism business and directly or through mediators (travel selling agents) publicly offer tourism services for any individual or a special group. Travel organizers directly implement tourism wholesale agents' functions, and travel agencies are tourism retail agents. Travel organizers do not have a direct contact with tourism service customers, except the cases, when organizers have their own retail offices. *Travel agencies* are mediators, selling separate parts or their complexes created by travel business. On *marketing point of view*, travel organizers and agencies are described as mediators acting for the use of clients and making contracts with service providers (airlines, hotels, recreation and entertainment centers, museums, etc.) and receiving commissions from suppliers. On the *legal basis* travel organizers and agents act as legal mediators, representing a special geographic region. The *educational point of view* states that activities of travel organizers are substantiated by the process of tourism services creation by a manager and a persistent learning process of tourism services customers, enabling to overcome challenges, involving into knowledge collection and learning interpretation competences: sharing knowledge, being able to learn through training how to transfer and accept knowledge. This allows understanding such a process as the most important factor for organization to survive.

1.3 Theoretical contexts of a learning organization and a tourism organization

In a modern society needs are rapidly changing for tourism services, their structure and quality; moreover, new stereotypes of social behaviour, new values, new models of lifestyles. All of that make organizations as learning ones. A tourism organization as a learning organization when three knowledge groups that are implemented and interact together: technical / analytical, problem-based and context-based knowledge.

A group of technical / analytical knowledge is fundamental and essential for a tourism organization as a learning one; however, this group is not valuable and informative enough without other groups of knowledge. The group of problematic knowledge requires understanding of real problems rising against the manager and personnel. This knowledge group exists in reality and is connected to budget formation, activity planning and analysis, resource studies, relation with customer creation, and cognition of a customer. Knowledge that has to do with procedures is more likely to be of a political manner rather than

technical, and their implementation activities become more theoretical. Contextual knowledge requires understanding of not only organizational culture and customer needs, but also environments, where employers act. Essentially, this is a form of organizational wisdom, whose contents encounters technical competence and ways of administration. Contextual knowledge has to be strongly related to other two knowledge groups, as people have to effectively solve organizational projects.

A learning organization is described in two concepts: *a learning / self-trained; an alive organization, changing organization. A learning / self-trained organization* is an understanding one describing self-training or continued education, permanent education that may be examined in the organizational level on the basis of educational context. A learning organization is a viewpoint and atmosphere. A desire to learn may be found in individual members, teams, systems, and structures of any organization. Learning is the main organizational value. In modern environment, we have to look for changes, but not to avoid them.

1.4. The expression dimensions of a tourism service qualitative educational potential

The reconciliation of a tourism service quality and educational potential development reveals during understanding of non-changeable self-education and mutual tolerance factors, helping to recognize legal differences among nations, cultures and their difference. Tourism services quality is described by consumer satisfaction towards a trip (excursion), connecting rational rest to educational potential of a service, where value understanding is created, taking individual and societal needs into consideration, and personal experience is collected and personal values are formed.

Situation nowadays indicated a new type of a consumer for tourism organizations. From one point of view, an economic crisis has limited consumer possibilities to travel, visit places of interest, revel in resorts and water. On the other side, the new type of a consumer is a lively enough human being, waiting for affordable services in order to acquire knowledge. A new view towards a consumer proves that service quality may be strengthened having a management relation with educational factors. Tourism organizations seeking to keep their customers, will create a service that customers, reflectively examining environments, experience, and knowledge, will be able to create partnership based relations on mutual agreement.

1.5. Theoretical and praxeologic contexts of a tourism service consumer and consuming factors

Fundamentally changed national economical activities and principles brought main cultural changes into human consciousness. In market economy a consumer is formed, and he or she is affected by separate organizations', creating products and services, inter-competition that is used in order to attract consumers. That is why a consumer is usually attacked by masses of information about better decisions for their being. The relationship between knowledge, values, viewpoints, and attitudes is revealed in the processes of consuming.

Knowledge is very valuable in a consuming process. A service consumer learns out that after feeling a need, it is necessary to buy one or the other tourist trip which allows acquiring knowledge. What is more, a loyalty to a service organizer rises without a real experience, just because of thinking, reasoning, watching, listening, etc. A learning process forms certain persistent habits; for example, a person travels buying a tourist trip from the same travel organizer.

Values and viewpoints are oriented towards service understanding: beliefs of object-characteristics, beliefs of use-characteristics, and beliefs of object-use. Speaking about consumer viewpoints, they can be described in several ways. A viewpoint can be a belief of what a person likes or dislikes; what is more, a viewpoint can be understood as a basis for individuals or groups' likes and dislikes. Therefore, keeping such a conception, it is meaningful for a service provider to be able to form consumer viewpoints and values through services and so create the basics for consumer loyalty.

Attitudes. Consumers are often used to make decisions paying attention to quite insignificant things, such as physical attraction of a product or a seller. First of all, knowledge and information reach consumers and motivate them, and only then emotional relation rises. A consumer feels a special emotional reaction before a cognitive process, and later he or she confirms or denies this emotional reaction a priori because of cognitive processes.

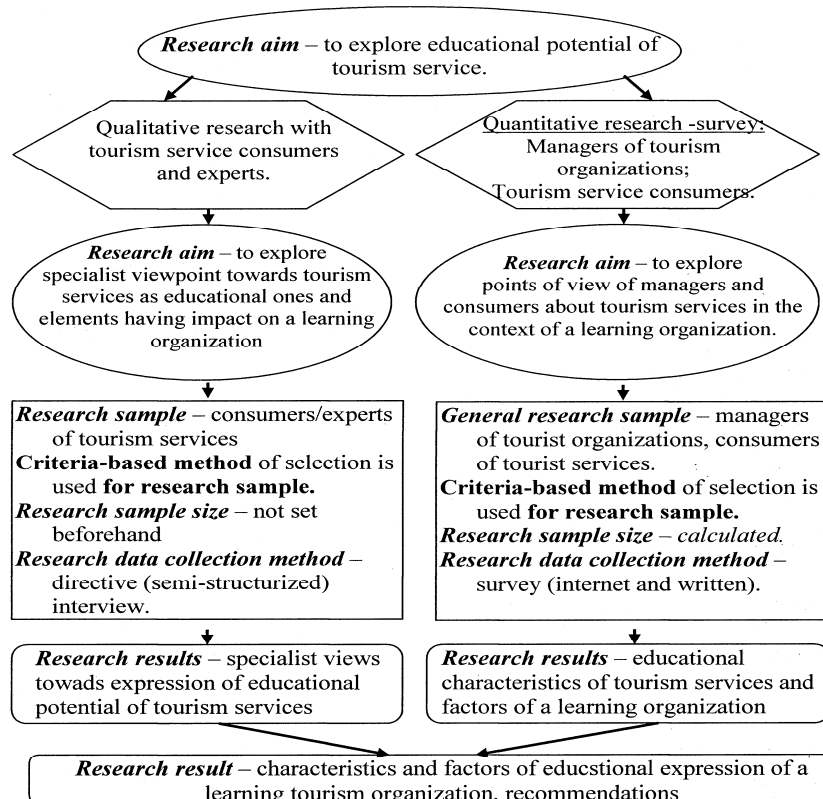
The buying process of tourism services is connected to consumer attitudes that he or she has, and which are affected by advertising and public opinion means. In order to understand why a consumer buys one or the other tourism service and how he or she buys, it is important to understand consumer attitudes. And vice versa, the recognition of consumer attitudes allows modeling how, why and what tourism services would be bought by consumers.

2. EMPIRICAL RESEARCH METHODOLOGY AND METHODS OF THE EXPRESSION OF A LEARNING ORGANIZATION TOURISM SERVICE EDUCATIONAL POTENTIAL

2.1. Methodological substantiation of empirical research strategy

The logics and epistemology of problematic areas and research objectives are substantiated on the basis of normative and interpretative paradigms of social sciences that are based on qualitative and quantitative views towards research. Its scientific meaning is described by qualitative and quantitative factors (Kardelis, 2002).

The research can be understood as marketing research having practical meaning in an organizational activity. This research has a huge impact on not only managerial science, but education, sociology, psychology, anthropology and uses a conceptual methodology.



Research model of a learning organization tourism service educational expression of characteristics and factors

One of the research areas is modelling of personnel and consumers' viewpoints. Such research seek to reveal consumer viewpoints together with their evaluation and understanding in order to be able to manage them.

2.2. Design of a quantitative and qualitative research methods' relation

In this section research process and its phases are presented. Object of attention is empirical research substantiated on the basis of scientific methodology. On the basis of harmony of qualitative and quantitative research two research methods are applied: survey and interview. The research is based on *logical explanation and objectivity* principles.

2.3 Methods of research results' analysis

The research results has shown that tourism services are impacted by cultural factors that allow analysing information acquirement, learning, viewpoint formation, and decision making. The research results can be applied to formulate means of pricing and distribution. Qualitative research results are processed using „MS Excel“ and „SPSS“ program packages.

3. EMPIRICAL RESEARCH RESULTS OF THE EXPRESSION OF A TOURISM SERVICE EDUCATIONAL POTENTIAL IN THE CONTEXT OF A LEARNING ORGANIZATION

3.1. Expression of as a learning tourism organization features

The research data of tourist organizations as learning organizations' feature expression allow stating that all features of a learning organization is revealed in a tourism organization; however, in a different manner.

➤ Experience of a teamwork activity is presented on the basis of *system and human factors*. This strengthens personnel orientation towards sustainable knowledge gathering. Barriers and difficulties often emerge in successful teamwork in an organization. They become present because of insufficient understanding of needs, aims, incorrect sharing of roles, making incorrect decisions, ineffectively managing, incorrectly spreading information as individual conflicts arise among personnel, giving awards and not waiting for changes in organizational activities. All teamwork activities in a tourism organization have to be properly evaluated. This is linked to objectives and their completion depends on tourism service consumer needs.

➤ A tourism organization is a global organization, democratically, rapidly changing and reacting to outside factors, that means an open system. It is important that personnel would be able to learn individually and in teams.

➤ The creation of a learning organization starts at individual learning encouragement. Therefore a new functions reveals for personnel; it is not only provide tourism services, but also learn themselves. This is the fundamentals for a learning organization creation.

➤ The more employees learn how to learn, the quicker a tourism organization comes closer to a learning organization.

➤ *Qualitative potential of tourism services*. Fro the systematic point of view tourism acts as an economic system consisting of tourism subjects and objects.

3.2. Knowledge, abilities and values of a service consumer in the context of educational potential expression

Consumer attitudes in the context of tourist service consumption reveal cultural-social realities of society. Consumer attitudes are statistically meaningful and connected with only one demographic factor – a living place. This allowed identifying consumer attitude types: conservative, modern, and super-innovative. The research data shows that conservative consumers live in the largest cities and are modern enough. They value service quality and learning tourist organizations.

Mostly super-innovative, modern and dynamic attitudes were revealed by citizens of district centres. Such consumers more value tourist organizations as learning ones, providing good services and good servicing.

The research revealed: a) consuming attitudes are connected to demographic and socio-cultural factors; b) individuals living in different regions are differently impacted by knowledge and abilities.

3.3. Creation of a tourism service educational potential value for customers

The research results helped to identify the most important competences of a guide and excursions head, and these competences have a strong impact on service quality.

The qualitative research revealed that a guide competence impact is very important, which is expressed through *individual competence* – creativity, abilities to communicate, *qualification competence* – knowledge and being aware, history understanding. In order to quickly make decisions, it is important to have social, individual, methodical, and professional competences that are not separated from personality. The research data also stated that acquaintances, knowledge and development are very important.

In general, it is noticed that travelling processes showed a problem of lack of foreign language competence. Therefore tourism organizations have to pay attention to travel head's competences and which are of an extreme importance during the trip in order to stay competitive.

3.4. Creation of value to customers of tourism services' educational potential

The peculiarity of tourism organizational activity comes from motives, specific relations with service providers, values that are quite individual in the context of personality self-actualization. The way the personnel wish to change and is able to self-interpret in professional activities impacts business and consumer future.

The learning process of a learning organization is present when an organization accepts new principles and paradigms that usually convert into a competitive advantage. This research work includes: results of organizational data, organizational learning awards, and effective organizational activity results. This helps to identify the most important success factors that may be useful to creation of organizational modern learning system development. The relation between these factors and organizational results may form fundamentals for further research.

GENERAL CONCLUSIONS

- *Theoretical concepts of a tourism organization as a social phenomenon.* Tourism as one of the most beneficial economic areas is a potential developer of knowledge, skills, cultural rules and values. Tourism encountering activities of several sectors such as accommodation, entertainment, transportation, nutrition, having a connection with many cultural values (museums, theatres, etc.) encourages national survival and raises the level of cultural quality of a nation. Therefore, tourism problems are extremely topical for every society and have to attract scientists' attention especially in the context of a modern information-based society creation. Every supplier of tourism services, depending on service quality and quantity, receives a certain pay rate from a buyer that is a tourist. A certain process is in progress, which can be called a peculiar economic branch or area. The most important element of such an activity is *a tourism product*, which connects tourism service suppliers and consumers into one singular system. **Tourism enables** to study people far from their everyday natural environment after settlement in a new environment, which satisfies travellers' needs. This includes tourist's experience, motivation, regulation, completing the coordination of agencies and firms, cooperating together. Services of travel organizing are provided by travel organizers and travel agencies that are called suppliers of travel organizers' services.

- *Activity theories of travel organizers and agencies.* A travel organizer does not communicate with tourism service consumers directly, except the cases when they have their retail offices. A travel agency is a mediator selling separate parts of or their complexes of tourism industry. On *marketing point of view* a travel organizer and agent are described as mediators operating for clients use, making contracts with travel suppliers (airlines, hotels, recreation and entertainment centres, and museums, etc.) On the *legal basis* travel organizers and agents act as legal mediators, representing a special geographic region. The *educational point of view* states that activities of travel organizers and agents could be as mediators (looking for tourists) between excursion and travelling heads. Excursion and travelling heads complete functions of a lecturer: tell stories, communicate knowledge, show objects, present national values.

- Experience of a teamwork activity is presented on the basis of *system and human factors*. This strengthens personnel orientation towards sustainable knowledge gathering. Barriers and difficulties often emerge in successful teamwork in an organization. They become present because of insufficient understanding of needs, aims, incorrect sharing of roles, making incorrect decisions, ineffectively managing, incorrectly spreading information as individual conflicts arise among personnel, giving awards and not waiting for changes in organizational activities. All teamwork activities in a tourism organization

have to be properly evaluated. This is linked to objectives and their completion depends on tourism service consumer needs. *Teamwork activities may become effective to restore a present activity strategy and form a special tourism service oriented towards a customer.*

- *The theoretical context of a learning organization and a tourist organization is substantiated by management and education ideas. The main functioning characteristic of a tourism organization as a learning one is abilities and desire for personnel to develop. A tourist organization becomes a learning organization as it perceives development as a learning function.* Such an organization is open in **tourism business system** and able to not only to accept new information, transform it, but also identify and utilize unnecessary information. Only this way is important to strengthen organizational attractiveness of a tourist organization as a creator. A learning organization's characteristics are loyalty to personnel and consumers. This is expressed by a variety of learning ways in an organization. *Personnel loyalty is clear in teams.* Teamwork helps to strengthen organizational functioning that broadens possibilities of innovative service creation.

- The meaning of consumer loyalty is very important to an organization. As time has changed, consumer viewpoints changed as well, and consumers and organizations became learning ones. Producer's role was based on *loyalty between a producer (seller) and a consumer* in pre-industrial era. During time change, a concept of consumer and viewpoints towards a seller had also changed. Mass consumers are presented as priorities, while needs of individuals were ignored. In the 20th century marketing encountering managerial and educational potential, consumer behavior and trade views emerged. *Consumer loyalty is the main aim of relation marketing.* Sometimes it is compared to relation marketing conception itself. Relation marketing conception, with reference of comparative and non-economic perspective, is described as a strategy to keep and strengthen relations with consumers. Educational and managerial aspects are stressed in relations with consumers. These aspects are usually described as a whole of essential principles and elements. Consumer loyalty as the main aim of relation stimulation between consumers of tourism services and service providers. The aim is equally important to a new type of consumer as a learner and a tourism organization, participating in a creation process of a consumer as a learner. The cross-relational views allow broadening satisfaction receiving tourism services through educational characteristics' expression, which give a better value to a service. A scientific discussion reveals that a modern organization can strengthen consuming views as it is a learning organization.

THE SCIENTIFIC APPROBATION OF THE RESULTS OF THE RESEARCH

- Švagždienė B., Daujotas R., Revuckaitė D. (2006). Moksleivių laisvalaikio praleidimo formų pasirinkimo analizė / XXI amžiaus pedagogų rengimo kaitos tendencijos : tarptautinė mokslinė-praktinė konferencija, Kėdainiai, 2006 m. vasario 23-24 d. ISBN 9955586877 p. 22–40.
- Švagždienė B., Žemaitaitienė L., Revuckaitė D. (2006). Aktyvusis mokymo metodas – projektas / Pedagogo vaidmuo modernėjančioje aukštojoje mokykloje: mokslinės-praktinės konferencijos straipsnių rinkinys, Rokiškis, 2006 m. balandžio 19 d. ISBN 9955701056 p. 60–63.
- Mikalauskas R., Švagždienė B., Rakaitytė J. (2008). Kelionių agento kompetencijų vertinimas Kauno miesto kelionių organizavimo įmonėse // Inovacijos turizmo versle ir moksle: tarptautinė mokslinė metodinė konferencija. Klaipėda: Klaipėdos verslo ir technologijų kolegija, 2008. ISBN 978-9986-31-247-5. p. 59–64.
- Navickienė R., Švagždienė B. (2009). Lithuanian learning hospitality organization and their employee competences in the ISO quality standards context / The 5th International Symposium on Entrepreneurship in Tourism and the Experience Stratos Meeting : Program & Proceedings, Rovaniemi, Finland, 17–21 March 2009. p. [1–6].

Other publications

- Švagždienė B., Garalis A. (2008). Student's attitude to excursion as an instrument in informal education singularity / Social and Economic Challenges for Labour Market: IX International Scientific Conference, 30 May 2008, Riga [Elektroninis išteklius]. ISBN 9789984828060 p. 1–8.
- Komskienė D., Švagždienė B., Benetytė M. (2009). Development of Loyalty of Employees in Contemporary Sports Organization // Socialiniai tyrimai. *Mokslo darbai*. ISSN 1392-3110. Šiauliai: ŠU 2009, nr, 2(16). p. 32–41 (Index Copernicus nuo 2006, Arts and Humanities Citation Index, Science Citation Index Expanded, Social Science Citation Index, Conference Proceedings Citation Index – Science, Conference Proceedings Citation Index - Science, Social Science & Humanities)
- Pilelienė L., Zikienė K., Švagždienė B. (2009). The Formation of Customer Loyalty Conception in the Context of the Evolution of Schools of Marketing Thought // Socialiniai tyrimai. *Mokslo darbai*. ISSN 1392-3110. Šiauliai: ŠU, 2009, nr, 2(16). p. 67- 75. (Index Copernicus nuo 2006, Arts and Humanities Citation Index, Science Citation Index Expanded, Social Science Citation Index, Conference Proceedings Citation Index – Science, Conference Proceedings Citation Index - Science, Social Science & Humanities)

- Bogušaitė A., Čepienė K., Švagždienė B. (2009). „Žaliojo rakto“ programos diegimo galimybių vertinimas viešbutyje. // Mokslas ir edukaciniai procesai. ISSN 1822-4644. 2009, nr. 2(8). p. 7–23. (Index Copernicus nuo 2008)
- Mikalauskas R., Švagždienė B., Fominienė V.B. (2009). Komandinės veiklos organizavimas ir skatinimas turizmo organizacijose: teorinis aspektas // Mokslas ir edukaciniai procesai. ISSN 1822-4644. 2009, nr. 2(8). p. 85–94. (Index Copernicus nuo 2008)
- Mikalauskas R., Švagždienė B. (2007). Lietuvos kelionių organizavimo paslaugas teikiančių įmonių veiklos analizė ir vertinimas // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. ISSN 1648-9098. 2007, Nr. 2(9). p. 146-157. [Index Copernicus;].
- Fominienė V.B., Mikalauskas R., Švagždienė B. (2009). Personalo verbavimo ir atrankos ypatumai šiuolaikinėje sporto organizacijoje (Kauno rajono sporto organizacijų vertinimas) // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. ISSN 1648-9098, 2008, Nr.3(12) p. 81-87. (Index Copernicus nuo 2006)
- Garalis A., Švagždienė B., Liesionienė O. (2008). Ekskursijos, kaip edukacinės paslaugos, samprata ir esmė // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. ISSN 1648-9098. 2008, nr.4(13). p. 123–134. (Index Copernicus nuo 2006)

About author:

Education

01-09-1998–16-06-2000 Lithuanian Academy of Physical Education, Tourism and sport management, Master of Sport technology and tourism management.

01-09-1984–30-06-1989 Vilnius state V. Kapsukas University. Finance and credit. Economist qualification.

Work experience

01-09-2008 – present Siauliai university, Faculty of Social Sciences, Management department, lecturer.

01-10-1999 – present Lithuanian Academy of Physical Education, Faculty of Sports Education, Department of Recreation, tourism, and sports management, lecturer.

03-1997–28-12-2007 JSC „Nemuno lanka“ (travel organizer), directress

04-1994–03-1997 JSC „Kauno kelionių biuras“ (travel organizer), directress.

09-1984–04-1995 International Youth and tourism bureau „Sputnik“, adviser.

Since 1980 m. Head of trips and excursions.

TURINYS

IVADAS

1. BESIMOKANČIOS TURISTINĖS ORGANIZACIJOS IR TEIKIAMŲ PASLAUGŲ TEORINIS PAGRINDIMAS

- 1.1 Turistinės organizacijos kaip socialinio reiškinių teorinės koncepcijos
- 1.2 Kelionių organizatorių ir agentūrų veiklos teorijos
- 1.3 Besimokančios organizacijos ir turistinės organizacijos teoriniai kontekstai
- 1.4 Turizmo paslaugos kokybinio, edukacinio potencialo raiškos dimensijos
- 1.5 Turizmo paslaugos vartotojo ir vartojimo veiksnių teorinis, praksiologinis kontekstas

2. BESIMOKANČIOS ORGANIZACIJOS TURIZMO PASLAUGOS EDUKACINIO POTENCIALO RAIŠKOS TYRIMO METODOLOGIJA IR METODAI

- 2.1. Empirinio tyrimo strategijos metodologinis pagrindimas
- 2.2. Kiekybinio ir kokybinio tyrimo metodų taikymo pagrindimas
- 2.3. Tyrimo rezultatų analizės metodai

3. TURIZMO PASLAUGOS EDUKACINIO POTENCIALO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

- 3.1. Turistinės organizacijos kaip besimokančios organizacijos, bruožų raiška
- 3.2. Paslaugų vartotojo žinios, gebėjimai, vertybės edukacinio potencialo raiškos kontekste
- 3.3. Turizmo paslaugos edukacinio potencialo vertės vartotojui sukūrimas

IŠVADOS

REKOMENDACIJOS

LITERATŪRA

PRIEDAI (kompaktinė plokštelė)

IVADAS

Temos aktualumo pagrindimas. Turizmas šiuolaikiniame pasaulyje yra viena intensyviausių ir dinamiškiausių pasaulio industrijų. Daugelyje išsivysčiusių šalių ji nurodoma kaip veiksminga ekonominės veiklos sritis (Bolwell, Weinz, 2008; Baum, Szivas, 2008), be to turizmo sektorius tampa vis labiau priklausomas nuo žmonių išteklių, todėl, pasak Bolwell, Weinz (2008), daugelyje šalių vertinamas kaip pagrindine darbo vietų kūrimo sfera.

Jungtinių Tautų Generalinė Asamblėja (2010) turistinės organizacijos vaidmenį atskleidžia socialine, kultūrine ir edukacine prasmėmis, kurių esmę sudaro turizmo skatinimas, ekonominė plėtra, tarptautinis supratimas, taikos puoselėjimas, visuomenės pagarbos žmogaus teisėms ir laisvėms, nepaisant rasės, lyties, kalbos ar religijos, palaikymas.

Mokslininkai (Hjalager, Andersen, 2001) taip pat pastebi, kad šios industrijos darbuotojai dažnai yra neišsilavinę, nekvalifikuoti, kartu ir neproduktyviai veikia. Nurodoma, jog turistinės organizacijos suprantamos kaip besimokančios, nors dabartinėje žinių sistemoje ypatingas dėmesys kreipiamas į intelektinį kapitalą, kuris apima žmonijos istorijos ir konkrečios organizacijos sukauptą patirtį. Šios patirties pagrindu kuriamos geriausios žinių duomenų bazės (Individual capital, 2009). Europos Parlamento rezoliucijos (2005) *Turizmas – visuomenės sveikatos ir švietimo faktorius* skiltyje, teigiama: *...kadangi turizmas daro įtaką švietimui ir leidžia vietos gyventojams mokytis kalbų bei naujų informacinių ir komunikacinių technologijų, kas suteikia galimybę skleisti jų kultūrinį paveldą laikantis papročių ir tradicijų, kartu reikalaujant prisitaikyti prie visuomenės raidos ir modernios praktikos* (<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P6-TA-2005-0337+0+DOC+PDF+V0//LT>).

Gana sudėtinga yra atsakyti į klausimą, ar turistinė organizacija savo esme yra besimokanti. Dažniausiai tokią organizaciją tyrėjai (Alert, 2004; De Loo, 2006) stengiasi apibūdinti remdamiesi jos veiklos rodikliais arba konkrečiai pasiektais rezultatais. Antra vertus, besimokanti organizacija gali būti apibūdinama kaip institucija, turinti specifinę atsakomybę, nuolat besirūpinanti tinkamu sprendimų priėmimu. Ji dažniausiai remiasi nuostata rasti daugiau lėšų savo veiklai ir tinkamai išnaudoti esamus išteklius (Alert, 2004; De Loo, 2006, Mikalauskas, 2005; 2006; O'Sullivan, 1999).

Šiuolaikinei turizmo organizacijai taip pat iškyla būtinybė sėkmingai veikti dinamiškoje aplinkoje (Hopenienė, 2009; Ligeikienė, 2003; Labanauskaitė, 2002; Rūtelionienė, 2004). To galima pasiekti kryptingai valdant pokyčius, suvokiant tikrovę ir situacijas, efektyviai planuojant ir valdant rinkos poreikius (Targamadžė, 1998; Garalis, 1999; Simonaitienė, 2001; Pundzienė, 2002; Simonaitienė, Targamadžė, 2002; Jucevičienė, 2007, 2009; Kvedaraitė, 2009). Svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog šiuolaikinė turistinė organizacija turi ir gali tapti besimokančia organizacija, tačiau neefektyvų turistinių organizacijų, kaip besimokančių organizacijų, formavimąsi lemia Valstybinio turizmo departamento priimamų sprendimų stoka. Nėra parengtas turizmo paslaugos standartas, nesukurta turizmo paslaugos teikimo

kontrolės sistema, taip pat pasigendama turizmo verslą skatinančių priemonių strategijos, kryptingos turizmo sistemos dalyvių globalios plėtros koncepcijos. Turistinės organizacijos stokoja konkrečių veiklos programų, orientuotų į turizmo paslaugos, kaip edukacinio potencialo, raišką.

Lietuvoje besimokančios organizacijos formavimas(is) visą gyvenimą, tebėra iššūkis verslo organizacijoms. Verslo organizacijų konkurencingumą lemia personalo mokymo(si) procesų kaita, kompetencijų ugdymas(is) (Simonaitienė, 2001), gebėjimas lanksčiau pasirinkti žmonių išteklių mokymo(si), karjeros ar tobulinimo(si) programas (Dessler, 2001; Bagdonavičius, 2002; Sakalas, 2003; Kvedaraitė, 2009; Bukantaitė, 2005).

Besimokanti organizacija turi veikti atsižvelgdama į tai, ką, priimdami sprendimus, turi žinoti darbuotojai apie pačią organizaciją (Žemaitytė, 2001; Stankevičiūtė, 2002; Bukantaitė, 2005; Kvedaraitė, 2009; Morkvėnas, 2010), t. y. jos veiklos uždavinius, tikslus, aplinkos veiksnius ir struktūras. Tai būtina, norint tinkamai panaudoti savo išteklius ir sėkmingai prisitaikyti prie kintamos verslo aplinkos, aiškiai pademonstruojant tokių veiksmų tikslingumą (Kvainauskaitė, 2002; Krikščiūnienė, 2004; Cibulskas, 2006).

Turizmo organizacija yra besimokanti tuomet, kai jos darbuotojai veikia suartinai, tinkamai dalijasi informacija, kai pati organizacija, planingai veikdama, aiškiai kuria savo pagrindus, vykdo veiklos politiką ir priima sprendimus (Douglas et al, 2002).

Organizacija kaip besimokanti, mokslininkų (Carley, 2001; Simonaitienė, 2001; Douglas et al, 2002; Alert, 2004; Bukantaitė, 2005; Kvedaraitė, 2009), suvokiama, kai visų lygių darbuotojai individualiai ir kolektyviai, nuomone siekdami išskeltų tikslų, tobulina savo žinias bei gebėjimus.

Daugelio tyrėjų (Pierre Veltz, 2006; David Douyere 2008; Olivier Godard, 2004, Weaver, 2006) nuomone, vienintelė veiksminga žinių valdymo priemonė yra mokymas ir nauji mokymo(si) metodai bei formos.

Žinių valdymas yra nauja ir mažai iširta vadybos mokslo sritis. Ji apima organizacinių, praktinių priemonių ir metodų visumą, suformuotą remiantis rekomendacijomis, kurias pateikia mokslininkai (John R. Baldin ir Guk Gellatly, 2006, Mickael Clevenot ir David Douyere 2008, Olivier Godard, 2004) savo tyrimuose bei pristato mokslinėse konferencijose (Pierre Veltz, 2006, Nacionalinis UNESCO/CIPSH tarptautinis seminaras, 2001).

Aktyvus domėjimasis žinių vadyba ir aplinkos tyrimas leidžia organizacijai išlikti sudėtingomis ekonomikos sąlygomis, kai pagrindiniai uždaviniai siejami su žmonių išteklių valdymu. Būtent žinių valdymas yra įvertinamas kaip svarbiausias nematerialusis organizacijos kapitalas, padedantis kurti organizacijos strateginius tikslus (Želvys, 2000; Teresevičienė, 2001; Žilinskaitė, 2007; Alonderienė, 2009; Laužackas, Teresevičienė, Volungevičienė, 2009).

Dažnai organizacija, siekianti prisitaikyti prie kaičios, naujovėmis pagrįstos konkurencinės aplinkos, taiko netradicines organizacijų valdymo formas. Yra šios žmonių valdymo formos: darbuotojų motyvavimo (Marcinkevičiūtė, 2003), intelektualinio kapitalo ir žmonių išteklių valdymo (Karalevičienė, 2008; Mikulėnienė, 2004;

Šiugždiniene, 2008; Vaškelienė, 2005; Vienažindienė, 2009) organizacijos tapatumo, įvaizdžio ir ryšių kūrimas (Pikčiūnas, 2002) vartotojų lojalumo skatinimas (Pilelienė, 2008) ir kt. Viena iš jų – besimokančios organizacijos modelis. Jo autoriai Chinowsky ir Molenaar (2005) siūlo tęstinį mokymąsi darbuotojams ir vadovams, nes tik taip organizacija gali būti patraukli ir išlikti kaičioje konkurencinėje rinkoje.

Teresevičienė (2001) mano, kad darbuotojų mokymąsi *diktuoja neišvengiami globalizacijos, užimtumo darbo rinkoje, mokslo žinių ir informacinių technologijų plėtros, vaikų ir jaunimo veiksniai*. Todėl ji analizuoja aplinkybes, kurių viena iš esminių prielaidų, leidžiančių aktyviai dalyvauti sparčios kaitos procese bei daryti jiems įtaką, yra mokymasis visą gyvenimą (Teresevičienė, 2007). Taip pat nurodo, jog jis yra *įteisintas strateginiais dokumentais, pagrįstas įvairiais moksliniais tyrimais ir apspręstas socialinių prielaidų*. Tyrėja atskleidė šias raiškos edukologines dimensijas. Jos nuomone, tik tokiais būdais galima *pagrįsti priemones ir sąlygas, skatinančias aktyvų sprendimų priėmimą, bendravimo gebėjimų tobulinimą, savarankiškų užduočių ir tikslų siekimą bei galimybes tai atnaujinti visą gyvenimą, o kartu užtikrintų institucijų bei individų sėkmę* http://aleph.library.lt/F?func=find-b&request=000010236&find_code=sys&local_base=LITLI.

Mokymasis turistinėje kelionėje tiesiogine reikšme nėra siejamas su mokymu, nes *mokymasis* apima ir turistą, kaip besimokančiojo, aprūpinimą veiksmingomis, turizmo paslaugai svarbiomis priemonėmis, atitinkančiomis jo socialinius, kognityvinius, kultūros ir kt. poreikius (Longworth, 1999). Turizmo paslaugos teikėjui, siekiant, jog vartotojas būtų besimokantis, sudėtinga organizuoti paslaugos kūrimo procesą, kad kiekvienas turistą galėtų tobulėti jam priimtiniu būdu. Kaip turistui žinoti, koks mokymosi būdas jam, kaip besimokančiam asmeniui, geriausias? Ir turistams, ir turistinių organizacijų vadovams reikalinga metamokymosi (mokymosi mokytis Zuzevičiūtė, 2004) kompetencija, parengianti juos pažinti mokymosi proceso ypatumus.

Pastarųjų metų tyrimais (Gyventojų mokymosi poreikių tyrimas, 2004; Studentų požiūrio į mokymąsi tyrimas, 2005) nustatyta, kad visi besimokantieji tokios kompetencijos stokoja, nes rinkdamiesi tradicinius mokymosi būdus, pasirinkimo nesieja su asmeninėmis savybėmis arba tai daro intuityviai (jaučia, bet nežino, kodėl jiems taip geriau). Iždonaitė (2009), tyrinėdama turizmo vadybininko socialines kompetencijas, pabrėžia, kad kompetencijos daugiadimensiškumas yra pagrįstas, nes, kaip teigia kompetencijos koncepcija, siejamas su gebėjimais valdyti situacijas bei taikyti įgūdžius įvairioje veikloje. Jucevičienės (2003) nuomone, problema galima išspręsti, jei turizmo organizacijų vadovai ne tik patys būtų besimokantieji, bet ir gebėtų siekti darbuotojų bei turizmo paslaugą teikiančių tarpininkų (gidų, kelionės vadovų) metamokymosi kompetencijas.

Mokslininkės Stonienė (2008), Hopenienė (2009), Ligeikienė (2003), Spurytė (2005) ypač atkreipė dėmesį į edukacinį turizmo paslaugos vaidmenį. Musneckienė (2007) cituodama Jucevičienę (1997) nurodo, kad žmogaus *mokymosi procesas vyksta* dažnai nesąmoningai, mechaniškai įvairiose aplinkose, ypač, jos nuomone, tai vyksta, muziejuose, per pažintines ekskursijas.

Atsiranda dėmesys įvairialypiems sąlyčiams: aplinkos, visuomenės, ekonomikos ir kultūros; praeities, dabarties ir ateities; mokymosi mokykloje ir realaus pasaulio; asmens gyvenimo ir jos poveikio kitiems žmonėms ir aplinkai (Jucevičienė, 2006).

Išryškinami tokie socialiniai gebėjimai, svarbūs mokymui(si): saviraiška; bendradarbiavimas su kitais žmonėmis; mokymasis; padėties vertinimo ir problemų sprendimo; iniciatyvumo, verslumo; vadybos; bendravimo su kitų kultūrų / šalių žmonėmis; vadovavimo žmonėms (Jucevičienė, 2007).

Turizmo paslauga, kaip mokslo raiškos paradigma, gali ir turi būti reikšminga kaip ✓ mokomoji ir auklėjamoji priemonė; ✓ visuomenės suartinimo; ✓ skatinanti mažiausiai pripažįstamų vertybių – vaizduotės, pažiūrų platumo – ugdymą; ✓ skiepijanti bendrumą; ✓ reikalingumo jausmą; ✓ kolektyviškumo ugdymą; ✓ padedanti turistams ugdytis etinį ir estetinį santykį su aplinka, gamta, kultūros ir dvasios vertybėmis, tauta, kitais žmonėmis (Aramavičiūtė, 2005; Aramavičiūtė ir Martišauskienė, 2006).

Taigi tam, kad turizmo paslauga sustiprintų švietimo sistemą ir galėtų veiksmingai prisidėti prie visuomenės kaitos, švietimo strategija turėtų būti neatsiejama nuo ekonominės ir socialinės raidos perspektyvų. Anot L. Galkutės (2003), švietimo sistema turi nuolat atskleisti naujus plėtros dėsningumus ir vertybes, nuolat keistis, kad žmogus ir visuomenė sąmoningai planuotų savo ateitį ir argumentuotai rinktųsi sprendimus. Tik besimokanti visuomenė gali suvokti raidos kryptis ir jomis pasinaudoti.

Mokslininkai (Godard (2004); Dejardin (2006), tiriantys žinių ir informacijos sklaidą organizacijų aplinkoje, teigia, kad daugelis organizacijų, gebėdamos veiksmingai ir tinkamai valdyti žinias, gali laimėti aktualiame globalizacijos procese, įgyvendindamos strateginius tikslus. Būtent ilgalaikį raidos procesą, kuriame žmogaus kapitalas pranoksta materialųjį kapitalą, yra nagrinėjęs Godard (2004). Dejardin (2006) įrodinėjo, kad žinių ekonomika gali pakeisti organizacijos valdymo eigą: teisingai įvertinus jos poveikį organizacijai, teisingai kurdamos tam tinkamą aplinką, organizacijos gali tikėtis didžiausios naudos. Ghisi (2007) pateikia žinių visuomenės kaip naujos ekonomikos vizijos tyrimus. Į žinių valdymo analizę organizacijoje orientavosi ir Tessier, Bourdon (2006). Autorės įrodė, kad šis procesas išryškėja per asmeninių įgūdžių ir gebėjimų įgyvendinimą. Boutte (2007) aprašo ugdomųjų santykių raidą įmonių aplinkoje. Tuo metu ekspertas perduoda savo gebėjimus (įgūdžius) pasekėjui. Mokslininkai Baldwin (2000); Jakubavičius, Jucevičius P., Jucevičius G., Kriaučionienė, Keršys (2009) aprašo kontekstus ir ypatumus jaunų įmonių, kurios klestėjimą ir išlikimą mato tik tobulindamos naujoves ir žmonių išteklių kompetenciją, vartotojo poreikių tenkinimą, orientuojasi į kokybiškos modernios paslaugos kūrimą.

Todėl praplečiant šį kontekstą, reikėtų pažymėti, kad turizmo verslas Lietuvoje gana mažai tyrinėtas. Tai sustiprino pasirinktos disertacinės temos aktualumą (Hopenienė, 2009; Banytė, 2000).

Pastaruoju metu pabrėžiamas organizacijų konkurencingumas (Alonderienė, 2009, Kvedaravičius, 2002, Bruneckienė, 2008, Čiegis, 2002, Liesionis, 2006, Pi-

lelienė, 2008, Stankevičienė, 2004), teikiamų paslaugų kokybė, ją lemianti strategija.

Orientuojantis į turizmo organizacijos, kaip besimokančios organizacijos, sampratos įgyvendinimo galimybes, Lietuvoje turizmo paslaugos edukacinis potencialas per mažai nagrinėjamas. Turizmo organizacijų paslaugų teikimo procesas netiriamas, stokojama paslaugos, kaip edukacinės priemonės, pagrindimo. Tai patvirtina sudėtingas *tyrimo metodologines prieigas*. Kvedaraitė (2009) besimokančios organizacijos sampratą grindžia tarpšakiniu požiūriu, taikydama dviejų mokslų (vadybos ir edukologijos) žinias. Taikant edukologijos mokslo ir tarpdisciplinines kontekstines žinias, galima paaiškinti šį reiškinį per besimokančios organizacijos bruožų raišką kaip procesą, atitinkantį naująją mokymosi paradigmą.

Kvedaraitė (2009) tyrinėdama besimokančią organizaciją, pabrėžia, jog ji vadybos ir edukologijos mokslų interpretuojama skirtingai. Todėl, analizuojant turizmo organizacijos kaip besimokančios turizmo paslaugos edukacinio potencialo raišką, ir bus kreipiamas dėmesys į individą (turistą), mokymo(si) galimybes naujos edukacinės paradigmos kontekste. Turizmo organizacijos paslaugos teorinė apibrėžtis nėra tinkamai orientuota į paslaugos unikalumo išryškinimą, o labiau pateikiama kaip priemonė organizacijos komercialumui stiprinti (Turizmo įstatymo pakeitimo ĮSTATYMO PROJEKTAS (nauja redakcija), 2010; Turizmo įstatymo pakeitimo įstatymas, 2002). Turizmo paslaugos paskirtis – veikla, susijusi su turistų poreikių tenkinimu, suteikiant turistams kelionės organizavimo, transporto, apgyvendinimo, maitinimo, informacijos ir specialias paslaugas. Turistas patiria džiaugsmą, malonumą, pailsi, bendrauja su kitais žmonėmis, *susipažįsta su įvairių šalių kultūra, tradicijomis, istorija, gamta*, tai leidžia išvelgti paslaugos edukacinio potencialo turinį.

Turizmo paslauga gali būti apibūdinama kaip *rekreacinė veikla, turinti išskirtinius bruožus, orientuotus į edukacinį potencialą*. Turizmo organizacija kaip besimokanti veikia turizmo paslaugos edukacinio potencialo raišką kaip naują mokymo(si) aplinką, kur turistai įsijungdami į savaiminio mokymosi procesus, įgiję žinių, ugdomi gebėjimus ir vertybes.

Atlikti moksliniai tyrimai tiek Lietuvoje, tiek užsienyje leidžia teigti, kad didėja dėmesys besimokančios turizmo organizacijos paslaugos edukacinio potencialo raiškos problemai. Tačiau turizmo paslaugos edukacinio potencialo raiška nėra tinkamai ištirta nei teoriniu, nei empiriniu požiūriais. Ypač pasigendama tyrimų, kurie analizuotų turizmo paslaugos teikėjų ir vartotojų edukacinių veiksmų raiškos dermę.

Suformuluoti ir išryškinti teiginiai yra paremti mokslinės literatūros ir oficialių dokumentų tyrimais, kuriais grindžiamas **temos aktualumas**, pabrėžiant faktą, kad Lietuvoje nėra mokslinių darbų, gvildenančių turizmo paslaugos edukacinio potencialo raišką besimokančios organizacijos kontekste. Todėl kyla esminis **probleminis klausimas** – ar turizmo organizacijos savo veiklą orientuoja į turizmo paslaugos edukacinio potencialo raišką teikdamos paslaugą vartotojui ir ar suvokia besimokančios turistinės organizacijos sąveiką su edukaciniais ir vadybos procesais?

Planuojant ir atliekant disertacinį tyrimą remiamasi vadybos ir edukologijos mokslų teorijomis, nuostatomis, kurias tikslina šie tiriamieji klausimai:

- Kaip reiškiasi turizmo paslaugos edukacinis potencialas besimokančios organizacijos kontekste?
- Kokie esminiai edukaciniai veiksniai (žinios, gebėjimai ir vertybės) sudaro turizmo paslaugos edukacinį potencialą?

Tyrimo objektas – turizmo paslaugos edukacinio potencialo raiška

Tyrimo tikslas – ištirti turizmo paslaugos edukacinio potencialo raišką besimokančios turizmo organizacijos kontekste.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti ir teoriškai pagrįsti organizacijos ir turizmo organizacijos, kaip besimokančios organizacijos, teorines prieigas, pristatyti paslaugos teorinį konceptą.
2. Parengti ir pagrįsti empirinio tyrimo strategiją bei metodologiškai ją pagrįsti.
3. Ištirti turizmo paslaugos teikėjo ir vartotojo edukacinio potencialo raišką, orientuojantis į žinias, gebėjimus ir vertybes.
4. Remiantis teorinio ir empirinio disertacinio tyrimo rezultatais, parengti rekomendacijas turizmo verslą koordinuojančioms institucijoms, turizmo verslo organizacijoms dėl edukacinio potencialo sustiprinimo turizmo srityje, sutelkiant organizacijų vadovus bei vadybininkus, orientuojantis į besimokančios organizacijos bruožų stiprinimą per turizmo paslaugos įgyvendinimo procesus teikiant paslaugą vartotojui.

Disertaciniame tyrime keliama **hipotezė**, jog tikėtina, kad turizmo paslaugoms yra būdinga edukacinio potencialo raiška, jei:

- besimokančios turizmo organizacijos darbuotojai, kurdami turizmo paslaugą, orientuojasi į paslaugos edukacinio potencialo raiškas (žinias, gebėjimus, vertybes);
- turizmo paslaugos vartotojai, kaip besimokantys asmenys, gaudami paslaugą siekia ir edukacinio potencialo raiškos.

Disertacinis tyrimas grindžiamas šiomis teorijomis ir sampratomis:

- *Paradigmų kaitos teorija.* Kuhn (2003) mokslo istorijoje teigė, kad mokslo tyrimus ir mąstymą apibrėžia paradigmos – konceptualios pasaulėžiūros, kurias sudaro formalios teorijos, klasikiniai eksperimentai ir patikimi metodai. Taikant vyraujančią paradigmą, mokslininkai peržiūrėdami teorijas, aiškindami tyrimų duomenis, tikslindami matavimo standartus ir stebimų reiškinių aprašymus, neišsprendžia teorinės problemos ar eksperimentinės anomalijos, parodančios paradigmų neadekvatumą ar prieštarumą. Tokių keblumų sankaupa sukelia krizę, kurios vienintelis sprendimas – intelektinė revoliucija, pakeičianti seną mokslo paradigmą nauja. Kuhn suformuoja naują sąvoką „paradigma“, kuri grindžiama tuo, kad turi pradėti vaidinti svarbų vaidmenį visose intelektualinio ir kultūrinio gyvenimo srityse. Besimokanti turistinė organizacija yra suvokiama kaip turizmo paslaugos teikėja, kai atsiskleidžia edukacinės ir vadybos paradigmos raiška kaip

naujausia vadybos mokslo tendencija. *Kultūrinėmis, edukacinėmis ir vadybinėmis prasmėmis* ji savo veiklą grindžia prielaida, jog turizmo paslauga yra nuolatinis poreikių tenkinimo procesas vartotojui. Todėl priimtina tampa idėja, jog turistinė organizacija stiprina savo darbuotojų (vadybininkų, gidų, kelionių vadovų) patyrimą, ieško naujų, šiuolaikinių būdų ir skatina mokytis, ieškoti patrauklių verslo sprendimų, formuoti kaitos praktiką. Turizmo paslaugos kūrimo procesų kaita aiškinama *naujosios vadybinės ir edukacinės paradigmos visuotinės kokybės vadybos kontekste*.

- *Mokymosi tyrinėjant teorija* leidžia organizacijoms ar ištisoms sistemoms nuolat mokytis iš supančio pasaulio ir pritaikyti tai, kas išmokta, naujose situacijose taip, kad galėtų ir toliau siekti tikslų kontekstui nuolat keičiantis. *Mokymosi tyrinėjant teorija* grindžiama bendradarbiavimu tinkle ir lyderyste per įtaką, judrumu ir gebėjimu prisitaikyti, iniciatyvumu ir verslumu, efektyvia žodine ir rašytine komunikacija, smalsumu. Turizmo paslaugos vartotojai ir turistinės organizacijos darbuotojai dirba ir mokosi bendradarbiaudami, orientuodamiesi į mokymą(si); stiprinami turistinės organizacijos ir visos sistemos gebėjimai, leidžiantys pakelti paslaugos kokybę, skatinantys siekti įvairesnių rezultatų ir kurti bei palaikyti darnų tobulėjimą. Siekiant turizmo paslaugos kokybinio prasmingumo būtina tobulėti tiems, kurie mokosi drauge dėti pastangas, kad jos taptų darbo praktikos dalimi. Turizmo organizacija suprantama kaip integruota grupė žmonių, kuriuos motyvuoja bendra mokymo(si) vizija, kurie palaiko vienas kitą ir dirba kartu, ieško būdų tyrinėti savo praktiką turizmo verslo sistemoje ar už jos ribų kartu mokytis naujų ir geresnių būdų pagerinti visų (savo ar vartotojų) mokymą(si). Pasireiškia į mokymą orientuotas tinklas – bendromis jėgomis planuojama, įgyvendinama ir stebima įvairi veikla, lyderių ir kitų suinteresuotųjų asmenų mokymasis, bei mokymuisi būtinų gebėjimų stiprinimą ir žinių kūrimą bei dalijimąsi žiniomis tarp vartotojų bei konkurentų. Turizmo paslaugos kūrimas yra aktyvus procesas, kurio metu turistai, kaip besimokantis asmuo, remdamasis anksčiau įgytomis žiniomis, kuria naujas patirtis. Taip pasireiškia turistų meilė tėvynei, šeimai, tradicijoms, papročiams ir kt.

- *Sistemų teorija* leidžia suprasti organizacijos prasmę, kur atsiskleidžia socialinis aspektas, kai veikia grupė žmonių, kuriuos sieja bendradarbiavimo ryšiai, bendri interesai ir tikslai; bei ekonominis aspektas, kai naudojant vienokias ar kitokias technologijas organizacijoje vyksta darbo objekto poveikio procesas ir atsiranda vienoks ar kitoks produktas. Turizmo paslaugą, kaip darnią ir kryptingą sistemą, leidžia pagrįsti šie tarpusavyje susieti elementai: aplinkos ir istorijos tyrinėjimas, architektūrinių stilių lyginimas ir kt., taip pat informacijos apdorojimo procese dalyvauja žmogus, o apdorota informacija naudojama žmonėms valdyti. Turizmo organizacija, pristatydamą ir parduodamą paslaugą vartotojui, formuoja patrauklios šalies įvaizdį, skatina turistų srautus taip prisideda prie valstybės biudžeto formavimo

- *Individualiosios psichologijos teorija* leidžia padėti asmeniniu lygmeniu – paprasčiau rasti bendrą kalbą su kitais žmonėmis, tapti tolerantiškesniam sau ir

kitiems; organizacijose kurti bendradarbiavimo kultūrą, ugdyti darbuotojų lojalumą; vadovavimo srityje – suprasti pavaldinių elgesio motyvus, padėti jiems jaustis atsakingiems, motyvuoti, įkvėpti pasiekimams; versle bendradarbiaujant pasiekti abipusę naudą („win-win“), sukurti ilgalaikius partnerystės santykius, suprasti klientus ir partnerius; optimistiškai akcentuoja žmogaus tikslus, o ne įvykių priešžastis. Individuali psichologija orientuota į ateitį. Paprastai kalbama apie kasdienes gyvenimo uždavinius – darbą, šeimą, draugystę.

- *Fenomenologinė hermeneutika* atskleidžia interpretavimo ar recepcijos reikšmę. *Interpretuojamas tekstas* paverčiamas pažįstamu ir savu. Interpretacija – dviejų kultūros dalyvių diskusinis / komunikacinis veiksmas, interpretacijoje svarbesnis supratimo ir apmąstymo, o ne aiškinimo ir pažinimo metodologinis aspektas. Hermeneutikoje pamažu ir nuosekliai buvo išskirti trys – psichologinis, istorinis ir fenomenologinis – supratimo aspektai. *Psichologinis aspektas* kaip yra suvokiama mintis, susijusi su gyvai perduodama kelionės ar ekskursijos vadovo žodžiu, skatinanti džiaugtis bendravimu su kitais grupės nariais. *Istorinis aspektas* leidžia suprasti individo ir pasaulio neatskiriomybę, jis visada yra tarpiškas, reikalauja aiškinančiojo raiškos meistrystės, o iš interpretuojančiojo – kultūros ženklų suvokimo meistrystės. *Fenomenologinis aspektas* – svarbiausiu tampa modernaus žmogaus santykis su būtimi, kur suprasti ir interpretuoti gali vienintelė žemėje privilegijuota būtybė – žmogus, apdovanota kalba, gebanti interpretuoti ir turinti savo istoriją (Jurgutienė, 2003). Fenomenologinės hermeneutikos svarstybose apie dviejų sąmonių – turizmo paslaugos autoriaus ir paslaugos vartotojo – susitikimą galima prilyginti itin įdomiai Čiočytės (2005) Hanso-Georgo Gadamerio perteiktas mintis, kad norėdami suprasti, mes, kaip skaitytojai, turime būti „suinteresuoti“. Šiuo atveju svarbi būtent sąvokos „suinteresuotumas“ dviprasmybė: norėdami suprasti, turime būti sudominti, ir norėdami suprasti, turime tikėtis *intereso* – naudos.

- *Besimokančios visuomenės ir besimokančios organizacijos koncepcija*. Koncepcijos pagrindu turistinės organizacijos vadybininkai ir paslaugos vartotojai, dalyvaudami nuolatiniame mokymosi procese, orientuojasi į pokyčius, įsijungia į žinių rinkimo, suvokimo, pritaikymo bei interpretavimo procesus. Turizmo organizacijos vadovai yra atsakingi už sukūrimą tokių besimokančių organizacijų, kuriose žmonės nuolatos plėstų savo sugebėjimus suvokti, grynintų viziją, kitaip tariant, užduotis – jų mokymosi proceso ir atitinkamų mokymąsi skatinančių aplinkų sukūrimas, kad visi organizacijos nariai galėtų produktyviai spręsti svarbias organizacijos problemas bei lygiagrečiai tobulinti mokymosi gebėjimus (meistriškumą) teikiant turizmo paslaugas vartotojui (Senge, 1990; Simonaitienė, 2003).

Tyrimo metodai:

1. *Mokslinės literatūros analizė ir metaanalizė*, leidžiančios kontekstualizuoti besimokančios organizacijos sąvoką ir bruožus, pagrįsti besimokančios organizacijos darbuotojų vaidmenų kaitą, besimokančios organizacijos, kaip socialinio reiškinių, teorinę sampratą.

2. *Kiekybinio tyrimo metodas*. Siekiant nustatyti turizmo paslaugos teikėjų ir paslaugos vartotojų suvokiamą edukacinį potencialą, taikyta anketinė apklausa,

kuria tiriamas organizacijų ir vartotojų žinių, gebėjimų ir vertybių stiprinimo poreikis, komandinio darbo, lojalumo darbuotojams ir procesų sklaida per besimokančios turistinės organizacijos kontekstus.

3. *Kokybinis tyrimo metodas.* Siekiant išsiaiškinti gido ir kelionių vadovo edukacinius gebėjimus, teikiant paslaugą vartotojui bei kuriant ilgalaikius santykių tarp turistinės organizacijos ir vartotojo, taikytas struktūrizuotas *ekspertų apklausos žodžiu* interviu metodas. Giluminiam supratimui iširti taikytas *struktūrinis interviu žodžiu*. Giluminis interviu buvo pasirinktas, nes turi tokius privalumus: atskleidžia pašnekovo nuostatas, vertinimus, įsitikinimus, preferencijas, vertinimus ir kt.; teikia galimybę apklausejui kontroliuoti situaciją: sekti atsakymų eigą, gauti papildomos informacijos stebėjimo būdu; giluminis interviu atliekamas pagal laisvą interviu planą, kuris suteikia galimybę išnagrinėti rūpimas problemines sritis.

Tyrimo duomenims apdoroti taikyti statistinės analizės metodai: aprašomoji statistika (statistinis vidurkis, moda, standartinis nuokrypis). Atliktas duomenų tinkamumo faktorinei analizei patikimumas remiantis *Kayser-Meyer-Olkin* mato dydžiu.

Mokslinis tyrimo naujumas ir teorinis reikšmingumas. Teorinėje disertacinio tyrimo dalyje nagrinėjama besimokančios organizacijos ir turizmo organizacijos, kaip besimokančios organizacijos, teoriniai konstruktai. Kelionių organizatorių ir agentūrų veiklos bruožai grindžiami vadovaujantis mokslo filosofijos prieiga ir tarpdalykiniu požiūriu. Šis požiūris išryškėja derinant du mokslus (vadybą ir edukologiją) leidžia paaiškinti turizmo paslaugos edukacinį potencialą besimokančios organizacijos kontekste. Turizmo organizacija, būdama verslo organizacija ir taikydama besimokančios organizacijos koncepcijas, siekia konkurencingumo stiprindama edukacinį potencialą. Naujos besimokančios organizacijos teorinės priegos leidžia žvelgti į paslaugos vartotoją kaip į besimokantį asmenį, kuris siekia paslaugos ne tik ekonomine bet ir edukacinio potencialo prasme. Taikant žmogiškuosius išteklius, vartotojas apibūdinamas kaip organizacijos ugdytojas, kurio žinios grindžiamos naujomis patirtimis, o jis tampa lojalus paslaugos teikėjui.

Vadybos ir edukologijos mokslų srityse, taikant besimokančios organizacijos konceptą, organizacija tiriama kaip kurianti naują kultūrą, kai darbuotojai siekia turistinės paslaugos edukacinio potencialo raiškos. Taip yra sukuriamos naujos tarpdisciplininės žinios, kurios papildo turizmo organizacijos veiklos tikslus edukacine, socialine, kultūrine prasmėmis.

Tyrimo **rezultatų praktinis reikšmingumas** pasireiškia šiais aspektais:

- Turizmo paslaugos vartotojams pateikiami nauji vadybiniai veiklos orientyrai, tokie, kaip turizmo paslaugos edukacinis potencialas, ir nurodomi segmentai, kurie pagrindžiami praktiniu mokymosi pavyzdžiu, segmentuojama taikant mokymosi sistemas (patirtinis, savaiminis mokymasis) aprašoma jų esmė, orientuojantis į grupes, komandas.
- Atskleidžiami konkretūs besimokančios organizacijos bruožai, kurie leidžia vadybininkams pamatyti kaitos poslinkius besimokančios organizacijos link.

- Sukurtas tyrimo instrumentas, leidžiantis ištirti besimokančios organizacijos darbuotojų mokymosi potencialo raišką (darbas grupėse, lojalumas organizacijai ir vartotojui).
- Tiriant turizmo paslaugos vartojimo tikslą, identifikuoti jo poreikiai naujoms žinioms, vertybėms, mokymosi potencialui naujomis sąlygomis ir naujoje aplinkoje.
- Identifikuoti naujo tipo besimokančio vartotojo tipai, nustatyta, kas gali leisti paslaugos teikėjui kurti turizmo paslaugą, orientuojantis į tokio tipo vartotojo segmentą.
- Jungianti paradigma sustiprina paslaugos teikėjo ir vartotojo žinias, suteikiamas naujai logistikos vadybos paradigmai, kurios gali įgyti naujos prasmės per edukacinio potencialo raiškas, glaudžiai siejant su žmogiškaisiais ištekliais.
- Pateikiamas naujos turizmo organizacijos veiklos vizijos, kurios yra sietinios su verslumo, konkurencingumo didinimu, sudarant pagrindą kuriamiems įstatymams ir orientuojantis į paslaugos vartotoją.

Ginamieji disertacijos teiginiai

1. Turizmo organizacija yra ne tik komercinė, bet ir orientuota į mokymąsi visą gyvenimą.
2. Turizmo paslauga orientuojasi į vartotoją, kaip į besimokantį asmenį, tenkinantį mokymosi siekius, kuriuos realizuoja turistinėje aplinkoje, keisdamas įgytą ankstesnę patirtį, besinaudojantis galimybe, dalytis žiniomis, praplečiant savo ir kitų mokymosi galimybes.
3. Šiuolaikinė turizmo organizacija kaip atvira kitų idėjoms bei įvairioms kultūroms, gebanti valdyti pokyčius, kritiškai ir kūrybiškai mąstyti, būti atsakinga už savo poelgius, turėti viziją ir prisitaikyti prie naujų sąlygų (t. y. nuolat mokytis). Todėl besimokančios organizacijos bruožai reiškiasi realioje veikloje, ypač santykiuose su turizmo paslaugos vartotojais bei konkurentais.
4. Turizmo paslaugos teikimas, orientuojantis į žinių, vertybių ir gebėjimų palaikymo procesus, įgalina keisti turizmo organizacijos pobūdį, tampant jai besimokančia organizacija.
5. Turizmo paslaugos teikėjas, projektuodamas paslaugą, orientuojasi į edukacinį paslaugos potencialą ir vartotojo poreikius, tokius kaip žinios (kognityvinės), gebėjimai (socialiniai, komunikaciniai) vertybės (sociocentrinės, etnocentrinės, antropocentrinės ir kt.).

Disertacinio darbo struktūra ir apimtis

Darbą sudaro įvadas, sąvokų paaiškinimai, 3 dalys, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas, priedai. Disertacijoje pateikti 77 paveiksai ir 21 lentelių. Panaudoti 397 literatūros šaltiniai. Darbo apimtis 188 puslapiai. Prieduose pateikiami klausimynai, statistinių skaičiavimų lentelės, susisteminta interviu medžiaga.

1. BESIMOKANČIOS TURISTINĖS ORGANIZACIJOS IR TEIKIAMŲ PASLAUGŲ TEORINIS PAGRINDIMAS

1.1. Turistinės organizacijos kaip socialinio reiškinio teorinės koncepcijos

Apibendrinant galima teigti, kad turizmas – visos kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbo ir gyvenamąją vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei 12 mėnesių, ir kai išvykos tikslas nėra samdoma, apmokama veikla. Turizmas apima visumą globalizacijos sąlygomis verslo sektoriuje dalyvaujančių objektų ir subjektų santykius, kurie jungiasi į atitinkamos formos darinius ir suvokiami vadybiniu ir holistiniu požiūriu. Vadybiniu požiūriu turizmas yra tikslinga įvairių visuomenės grupių veikla, apjungianti kelionių organizavimo bei svetingumo pramonę, kur paslaugų ir produktų visuma, skiriama tenkinti vartotojų poreikius ir sukurianti vertę verslui. Holistiniu požiūriu turizmas – tai mokslas apie žmones, keliaujančius už savo gyvenamosios vietovės ribų, pramonę, kuri reaguoja į jo poreikius, bei jų abiejų įtaką priimančios šalies socialinei, kultūrinei, ekonominei ir fizinei aplinkai. Turizmas yra vienas iš svarbiausių verslo sektorių visame pasaulyje, darantis įtaką švietimui ir leidžiantis vietos gyventojams mokytis kalbų bei naujų informacinių ir komunikacinių technologijų, kas suteikia galimybę skleisti jų kultūrinį paveldą laikantis papročių ir tradicijų, kartu reikalaujant prisitaikyti prie visuomenės raidos ir modernios praktikos, todėl į turizmą reikia žiūrėti kaip verslą, turintį edukacinį potencialą.

Identifikuojant turizmo sistemą svarbu apibrėžti jos apimtį ir savybes, analizuojant trimis aspektais: ištekliai, organizacijos ir rinkos. Turizmo išteklius sudaro gamtos ir kultūros paveldo objektai, žmogiškieji ištekliai, turizmo paslaugų ir poilsio infrastruktūros pastatai bei objektai, kurie naudojami arba gali būti naudojami pritraukiant turistus. Turizmo organizacijos apjungia, tvarko ar koordinuoja išteklius bei su turizmu susijusias veiklas tam, kad galėtų pasiūlyti atitinkamus produktus ir paslaugas turistams. Turizmo paslaugų pardavimo funkcijas atlieka kelionių organizatoriai ir kelionių agentūros.

1.2. Kelionių organizatorių ir agentūrų veiklos teorijos

Turizmo sistemoje tarpininkai atlieka pagrindinį vaidmenį, siekiant vartotojų poreikių tenkinimo ir aprūpinant turistus produktais bei paslaugomis. Nors minėtų veiksmų poveikis turizmo paslaugų grupėms skiriasi, tačiau galima neklystamai teigti, kad turizmo paslaugų kūrimo, teikimo ir realizavimo vystymasis yra daugialypis socialinis ir ekonominis reiškinys. Tarpininkavimo funkcijas atliekančių kelionių organizatorių ir agentūrų apibūdinamas pasireiškia plačiu dimensijų spektru, kuris apima turizmo verslo dalyvių ir paslaugos vartotojo gyvenimo būdo ypatumus bei prioritetus, tarpasmeninių komunikacijų sukūrimą, laisvalaikio, pardavimo ir vartojimo kultūros ir formų dinamikas. Tarpininkai – tai kelionių organizatoriai ir agentūros, bendraudami su klientu, gali daryti didžiulę įtaką vartotojo tikslinės vietovės ir turizmo rūšies pasirinkimui.

Kelionių organizatorius įstatymų nustatyta tvarka ir sąlygomis reguliariai verčiasi turizmo verslu ir tiesiogiai arba per tarpininkus (kelionių pardavimo agentus) savo vardu viešai siūlo turizmo paslaugas bet kuriam asmeniui arba tam tikrai asmenų grupei. Kelionių organizatorius, kuris atlieka turizmo didmenų agentų funkcijas, ir kelionių agentūra (turizmo mažmenų agentas). Kelionių organizatorius tiesiogiai su turizmo paslaugų vartotojais nebendrauja, išskyrus tuos atvejus, kai turi savo mažmenines pardavimų tarnybas. *Kelionių agentūra* tai tarpininkas, paduodant kelionių verslo sukurtas atskiras dalis ar dalių junginius vartotojui. *Marketinginiu požiūriu*, kelionės organizatorius ir agentas apibrėžiamas kaip tarpininkai, veikiantys kliento naudai, sudarantys sutartis su kelionių tiekėjais (avialinijomis, viešbučiais, laisvalaikio ir pramogų centrais, muziejais ir kt.), ir gaunantys komisinius iš tiekėjų. *Teisiniu požiūriu*, kelionių organizatorius ir agentūra veikia kaip teisiškai paskirti tarpininkai, atstovaujantys tam tikrą geografinį regioną. *Edukaciniu požiūriu* kelionių organizatorių veikla grindžiama, turistinės organizacijos paslaugą kuriančio vadybininko ir turizmo paslaugos vartotojo nuolatinio mokymosi procesu, įgalinant įveikti pokyčių iššūkius, įsijungiant į žinių rinkimo ir mokymosi interpretavimo reikalingų mokymosi kompetencijų: dalintis žiniomis, gebėti mokytis mokant perteikti ir priimant žinias, kas leidžia suprasti kaip esminį organizacijos išlikimo veiksnį

1.3 Besimokančios ir turistinės organizacijos teoriniai kontekstai

Šiuolaikinėje visuomenėje sparčiai kinta poreikiai turizmo paslaugoms, jų struktūrai ir kokybei, formuojasi nauji socialinės elgsenos stereotipai, naujos vertybės, nauji gyvenimo būdo modeliai kas verčia organizacijas būti besimokančiomis. Turizmo organizacija kaip besimokanti organizacija veikia tada, kai joje aktyviai taikomos ir tarpusavyje veikia trys žinių grupės: techninės/analitinės, probleminės ir konteksto žinios. Techninių/analitinių žinių grupė yra fundamentali ir pagrindinė turizmo organizacijai, kaip besimokančiai, tačiau be kitų žinių grupių, ši grupė nėra pakankamai vertinga ar informatyvi. Probleminių žinių grupė reikalauja esminio realių problemų suvokimo išskylančių prieš organizacijos vadovą ar darbuotojus. Ši žinių grupė yra realiai egzistuojanti ir susijusi su sprendimo priėmimu organizacijoje, turizmo paslaugos kūrimu. Procedūrinės problemos paprastai susijusios su biudžeto formavimo vyksmu, veiklos planavimu ir analize, resursų studijomis, santykių su vartotoju sukūrimu bei pačio vartotojo pažinimu. Žinios susijusios su procedūromis yra daugiau politinės, negu techninės, ir jų taikymo galimybės tampa labiau teorinės. Konteksto žinios reikalauja ne tik organizacijos kultūros ir vartotojų reikmių suvokimo, bet ir tos aplinkos, kurioje darbuotojai veikia. Iš esmės, tai yra organizacijos išminties forma, kurios turinyje jos veiklos techninė kompetencija ir administravimo būdų suvokimas. Konteksto žinios turi būti tarpiai siejamos su kitomis dvejomis žinių grupėmis, kai norima efektyviai spręsti išskylančias problemas organizacijoje.

Besimokanti organizacija apibūdinama dviem sąvokom: *besimokanti / save ugdanti; organizacija gyva, besikeičianti. Besimokanti / save ugdanti* tai samprata, nusakanti saviugdą arba mokymosi tęstinumą, permanentinio ugdymo(si), kurie

gali būti nagrinėjami edukologine prasme organizacijos lygmenyje. Besimokanti organizacija reiškia požiūrį, atmosferą. Noras mokytis gali būti aptinkamas paviešiuose organizacijos nariuose, komandose, sistemose ir struktūrose. Mokymasis yra pagrindinė organizacijos vertybė. Dabartinėje aplinkoje pasikeitimų turi būti ieškoma, o ne vengiama.

1.4. Turizmo paslaugos kokybinio, edukacinio potencialo raiškos dimensijos

Turizmo paslaugos kokybės ir edukacinio potencialo raiškos dermė atsiskleidžia, suvokiant nepakeičiamus savišvietos ir abipusės tolerancijos veiksmus, padedančius pažinti teisėtus skirtumus tarp tautų, kultūrų bei jų įvairovės. Turizmo paslaugos kokybę apsprendžia vartotojo pasitenkinimas kelione (ekskursija), sujungiant racionalų poilsį su paslaugos edukaciniu potencialu, kur sukuriama fundamentaliųjų vertybių suvokimas, įvertinant asmenybės ir visuomenės poreikius; ir kaupiamas asmeninis šios patirties lobynas bei formuojamos asmeninės vertybės.

Šiandieninė situacija, turistinėms organizacijoms padiktavo naujo paslaugos varotojo tipą. Ekonominė krizė iš *vienos pusės* apribojo vartotojo galimybes keliauti, lankyti įžymias vietas, mėgautis kurortuose ar gydyklose, tačiau iš *kitos pusės*, sukūrė naujo tipo vartotoją, kuris pristatomas kaip pakankamai gyvybingas žmogus, laukiantis iš turistinių organizacijų naujų prieinamų paslaugų, kur galės įgyti žinių. Naujas požiūris į vartotoją patvirtina, kad paslaugos kokybė gali sustiprėti derinant vadybinius ir edukacinius veiksmus. Turizmo organizacijos, siekdamos išlaikyti vartotoją, kurs paslaugą tokią kur vartotojai, reflektoriai *tyrinėjantys* aplinką, patirtį, žinojimą, galės kurti partnerystės santykius abiem pusėms priimti na prasme.

1.5. Turizmo paslaugos vartotojo ir vartojimo veiksmų teorinis, praktinis kontekstas

Iš esmės pakitusi valstybės ekonominės veiklos pobūdis, principai, sąlygojo didelius kultūrinius pokyčius žmonių sąmonėje. Rinkos ekonomikoje formuojasi vartotojas, kuris yra veikiamas atskirų įmonių, gaminančių gaminius ar teikiančių paslaugas, tarpusavio konkurencinės kovos, kuri vykdoma, siekiant pritraukti vartotoją. Taigi vartotojas nuolat yra atakuojamas gausybės informacijos apie dar geresnius sprendimus jo būčiai. Vartojimo procese išryškėja žinių, vertybių, požiūrių ir nuostatų dermė.

Žinios labai reikšmingos vartojimo procese. Paslaugos vartotojas išmoksta, jog, pajutęs tam tikrą poreikį, reikia nusipirkti vienokią ar kitokią turistinę kelionę, kas leidžia įgyti žinias ir be gryno patyrimo – galvodamas, mąstydamas, matydamas, klausydamas ir t.t. taip atsiranda lojalumas paslaugos organizatoriui. Išmokimas formuoja tam tikrus pastovius įpročius – pvz., žmogus keliauja pirksdamas turistinę kelionę tik pas tą patį kelionių organizatorių.

Vertybės, požiūriai orientuoti į suvokimą apie paslaugą: objekto-savybės tikėjimai; savybės-naudos tikėjimai, objekto-naudos tikėjimai. Kalbant apie vartotojo požiūrius, tai gali būti apibūdinama keliais būdais: požiūris – tai įsitikinimas apie

tai, ką asmuo mėgsta ir ko nemėgsta; požiūris turi vertinamąjį pobūdį; požiūriai – tai grupių, asmenų pomėgių ir nemėgiamų dalykų pagrindas. Todėl esant tokiai koncepcijai, paslaugų teikėjams reikšminga sugebėti formuoti vartotojų požiūrius, vertybes į jų teikiamas paslaugas ir sukurti pagrindus vartotojo lojalumui

Nuostatos. Vartotojai dažnai linkę daryti sprendimus atsižvelgdami į, atrodo, visiškai nereikšmingus dalykus – fizinį patrauklumą – produkto arba pardavėjo. Pirmiausia žinios ir informacija pasiekia vartotoją ir motyvuoja jį, o tik po to atsiranda emocinis santykis. Vartotojas jaučia tam tikrą išankstinę emocinę reakciją dar prieš pažinimo procesą, o vėliau kognityvinių procesų pagalba paneigia arba patvirtina šią išankstinę emocinę reakciją.

Turizmo paslaugų pirkimo procesas siejasi su vartotojų nuostatomis – tomis, kokias vartotojas turi, tomis, kurias jam įperšamos reklamos ir viešosios nuomonės priemonėmis. Siekiant suvokti kodėl vartotojas perka vieną ar kitą turizmo paslaugą, kaip yra perkama, reikia suvokti, kokios yra vartotojo nuostatos. Ir atvirkščiai – vartotojo nuostatų žinojimas, leidžia modeliuoti kaip, kodėl ir kokią turizmo paslaugą vartotojas pirktų.

2. BESIMOKANČIOS ORGANIZACIJOS TURIZMO PASLAUGOS EDUKACINIO POTENCIALO RAIŠKOS TYRIMO METODOLOGIJA IR METODAI

2.1. Empirinio tyrimo metodologinis pagrindimas

Teorinės literatūros analizė rodo, kad mokslininkai (Garalis, 2003; Garalis, 2004a; 2004b; Bukantaitė, 2005; Barsėnaitė, Šaparnis, Šaparnienė, 2006; Stanišauskienė, 2007; Mikalauskas, Švagždienė, Fominienė, 2009; Pilelienė, Zikienė, Švagždienė, 2009 ir kt.) tyrinėjantys besimokančią organizaciją, santykius organizacijoje, kaip vieną sėkmingiausių veiksnių versle, nurodo santykius su vartotoju. Šis veiksnys yra įvardijamas kaip koncepcija ir apibūdinama įvairiai. Todėl konsensuso dėl šios definicijos dar nepasiekta. Besimokančios organizacijos koncepcija mokslininkų (Mikalauskas, Švagždienė, Fominienė (2009) apibūdinama kaip „nauja, besimokanti, inovatyvi, žinių organizacija“. Nepaisant įvairių apibūdinimų, mokslininkai sutaria dėl besimokančios organizacijos esmės. Garalis (2004c); Mikalauskas, Švagždienė, Fominienė (2009) daugiau dėmesio skiria besimokančios organizacijos mokslinio pagrindimo teorijai, o empiriniams tyrimams nepakankamai. Zeithalm, Bitner (2000) nuomone, svarbų vaidmenį atlieka paslaugų sferoje dirbantys darbuotojas, kai jie didina kliento pasitenkinimą bei kuria santykius tarp organizacijos ir kliento.

Turizmo paslaugos sferoje egzistuojančių empirinių tyrimų stoka, skatina tęsti tyrimus. Todėl atliekamo empirinio tyrimo tikslas - nustatyti turizmo paslaugos edukacinio potencialo raišką besimokančios organizacijos kontekste Lietuvos turizmo verslo organizacijose. Disertacinio tyrimo analitinėje dalyje pristatomi atlikto empirinio tyrimo rezultatai, jos pradžioje pateikiamas empirinio tyrimo metodologinis pagrindimas.

Remiantis Kardeliu (2007), mūsų atliktą turizmo paslaugos edukacinio potencialo raiškos tyrimo procesą santykinai galima suskirstyti į tris etapus: (1) pasiruošimas tyrimui ir tyrimo organizavimas (formuluojama tema, tyrimo problema, objektas, hipotezės, tikslai, uždaviniai, aptariami tyrimo metodai bei procedūros, nustatoma imtis), (2) empirinių duomenų rinkimas ir (3) tyrimo duomenų apdorojimas (statistinis duomenų apdorojimas, teorinis duomenų apdorojimas, gautų rezultatų praktinis pritaikymas). Atlikdami tyrimą orientuojamės ir Sližytės (2009) išskirtus du etapus: (1) metodologinį (problemos formulavimas, tyrimo objekto, tikslo, uždavinių nustatymas, pagrindinių sąvokų interpretacija, hipotezių kūrimas, tyrimo etapų nustatymas) ir (2) procedūrinį (principinio tyrimo plano parengimas, duomenų rinkimo metodų ir procedūrų aprašymas, duomenų analizės, apdorojimo ir apibendrinimo būdų aprašymas).

Disertacijos tyrimas yra suprantamas teorinės žinios yra suprantamos, kaip aiškūs teiginiai *Tarkime, aiškios ir ryškios yra turizmo paslaugos kūrimui reikalingos žinios, nes mums aiški jų struktūra bei loginiai ryšiai tarp atskirų žinių dalių. Tačiau kelionės ar ekskursijos patyrimu įgytos žinios tokios aiškios struktūros neturi.* Dar svarbiau yra tai, kad patyrimo faktai nepasižymi visuotinumu ir būtinu-

mu, t. y. jie neturi tų savybių, kurios aiškumo ir rodymo pagrindime gali tapti tikrojo žinojimo požymiu.

• *Tyrime turizmo paslaugos edukacinio potencialo raiška besimokančios organizacijos kontekste grindžiama: Paradigmų kaitos teorija. Kultūrinėmis, edukacinėmis – vadybinėmis prasmėmis savo veiklą grindžia prielaida, jog turizmo paslauga yra nuolatinis poreikių tenkinimo procesas vartotojui. Todėl priimtina tampa idėja, jog turistinė organizacija, stiprina savo darbuotojų (vadybininkų, gidų, kelionių vadovų) patyrimą, ieško naujų, inovatyvių bei skatina mokytis ieškoti patrauklių verslo sprendimų ir formuojant kaitos praktiką. Turizmo paslaugos kūrimo procesų kaita aiškinama naujosios vadybinės ir edukacinės paradigmomis visuotinės kokybės vadybos kontekste. Mokymosi tyrinėjant teorija grindžiama bendradarbiavimu tinkle ir lyderyste per įtaką, judrumu ir gebėjimu prisitaikyti, iniciatyvumu ir verslumu, efektyvia žodine ir rašytine komunikacija, smalsumu. Gebėjimai pasireiškia: turizmo paslaugos vartotojai ir turistinės organizacijos darbuotojai dirba ir mokosi bendradarbiaudami, taip orientuodamiesi į mokymą(si); stiprinami turistinės organizacijos ir visos sistemos gebėjimai, leidžiantys pakelti paslaugos kokybę, skatinantys siekti platesnės rezultatų skalės ir kurti bei palaikyti darnų tobulėjimą. Sistemų teorija leidžia suprasti organizacija prasmę, kur atskleidžia: socialinis aspektas kai grupė žmonių, kuriuos sieja bendradarbiavimo ryšiai, bendri interesai ir tikslai; bei ekonominis aspektas, kai naudojant vienokias ar kitokias technologijas organizacijoje vyksta darbo objekto poveikio procesas ir atsiranda vienoks ar kitoks produktas. Individualiosios psichologijos teorija, leidžia padėti: asmeniniame lygmenyje – paprasčiau rasti bendrą kalbą su kitais žmonėmis, tapti tolerantiškesniu sau ir kitiems; organizacijose – kurti bendradarbiavimo kultūrą, ugdyti darbuotojų lojalumą; vadovavime – suprasti pavaldinių elgesio motyvus, padėti jiems jaustis atsakingais, motyvuoti, įkvėpti pasiekimams; verslebendradarbiaujant pasiekti abipusę naudą („win-win“), sukurti ilgalaikius partnerystės santykius, suprasti klientus ir partnerius; optimistiška akcentuoja žmogaus tikslus, o ne įvykių priežastis. Individuali psichologija orientuota į ateitį. Paprasta kalba apie kasdienes gyvenimo uždavinius - darbą, šeimą, draugystę.*

Fenomenologinė hermeneutika atskleidžia interpretavimo ar recepcijos reikšmę. Interpretuojamo teksto pavertimas pažįstamu ir savu. Interpretacija – dviejų kultūros dalyvių diskusinis/komunikacinis veiksmas, interpretacijoje svarbesnis supratimo ir apmąstymo, o ne aiškinimo ir pažinimo metodologinis aspektas.

Besimokančios visuomenės ir besimokančios organizacijos koncepcija. Koncepcijos pagrindu turistinės organizacijos vadybininkai ir paslaugos vartotojai, būdami nuolatiniam mokymosi procese, orientuojasi į pokyčius, įsijungia į žinių rinkimo, suvokimo, pritaikymo bei interpretavimo procesus.

Teorinėje disertacinio tyrimo dalyje nagrinėjama organizacijos, besimokančios ir turistinės organizacijos kaip besimokančios organizacijos teoriniai konstruktai. Kelionių organizatorių ir agentūrų veiklos bruožai grindžiami, vadovaujantis mokslo filosofijos prieiga ir tarpdisciplininiu požiūriu. Šis požiūris įryškėja dviejų

mokslių (vadybos ir edukologijos) sandūroje ir leidžia paaiškinti turizmo paslaugos edukacinį potencialą besimokančios organizacijos kontekste.

2.2. Kiekybinio ir kokybinio tyrimo metodų taikymo pagrindimas

Kiekybinio tyrimo metodų taikymo pagrindimas. Dėmesio objektas – empirinis, mokslinė metodologija grįstas tyrimas. Tam, kad būtų pasiektas tyrimo tikslas, tai yra kad būtų atsakyta į *probleminį klausimą* – ar turistinės organizacija teikdamos paslaugas vartotojui, orientuojasi į edukacinį potencialą, kurio raiška gali būti ištirta besimokančios organizacijos kontekste. Šiame kontekste atliktas tyrimo projektavimas ir konstravimas, informacijos racionalus pasirinkimas vartojama tyrimo, kuris dažnai mokslininkų (Žydžiūnaitė, 2007; Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė 2008) tyrimo modeliu arba *tyrimo planu (tyrimo dizainu)* (angl. *study design*)

Tyrimas grindžiamas kiekybiniu ir kokybiniu tyrimu. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo derinime paisoma bendrų tyrimo principų – *loginio paaiškinimo ir objektyvumo*. Derinant kokybinius ir kiekybinius tyrimus buvo atsižvelgta į:

1. Metodų integracijos tikslą: kokybiniais metodais siekiama pažvelgti į problemos gylį, o kiekybiniais metodais – į plotį;
2. Metodų integracijos būdai: tyrimai vienas kitą papildė, neprieštaravo technine prasme;
3. Numatyti būsimų apibendrinimų pagrindai: daromos tyrimo išvados, atsižvelgus į skirtingus analizės ir apibendrinimo duomenis.

Kiekybinio ir kokybinio tyrimo dermė padeda analizuoti turizmo paslaugos edukacinio potencialo raišką besimokančios organizacijos konteksto, taip pat leidžia suprasti kaip skirtingos tiriamųjų grupės suvokia mokymą(si) ir turizmo paslaugos edukacinę raišką. Tuo būdu derinant skirtingus tyrimo metodus, galima atskleisti įvairius tiriamosios problemos aspektus. Sujungiant paslaugos vartotojų ir darbuotojų tyrimo kontekstą objekto pažinimui bei lygio nustatymui, galima paaiškinti turizmo paslaugos edukacinio potencialo suvokimą.

Tyrimo etika. Tyrimo etikos problemoms spręsti imtasi šių priemonių:

- Turistinių organizacijų darbuotojams ir paslaugos vartotojams buvo paaiškinamas tyrimo tikslas, kuris aktualus tiek veiklos, tiek ir teikiamos paslaugos kokybei. Tiriamieji turėjo teisę pasirinkti vietą, laiką, informacijos, kuria nori dalytis kiekį ir pobūdį. Vykdam tyrimą buvo užtikrinti etikos principai: geranoriškumas, pagarba, savanoriškumas, konfidencialumas, teisingumas, esant pageidavimui – gauti apibendrintus tyrimo rezultatus.
- Paslaugos vartotojų tyrimo, taip pat buvo paisoma griežtų etikos normų, prieš atliekant tyrimą susiekta su kiekvienu informantu telefonu, paaiškinta tyrimo esmė, suderinta vieta, laikas, trukmė.

Taikytas šios etikos kodekso normos: *savanoriškumo; privatumo; anonimiškumo; konfidencialumo; sąžiningumo*. Garantuojant *konfidencialumą*, disertaciniame tyrimo buvo sustiprinta nuostata, jog išvadose atsispindi ne tiriamųjų atsa-

kymai ar nuomonės, o tyrimo objekto – turizmo paslaugos edukacinio potencialo raiškos – kokybiniai parametrai

Kiekybinio tyrimo metodas. Apklauskos metodikos sudarymas. Siekiant nustatyti turizmo paslaugos teikėjų ir paslaugos vartotojų suvokiamą edukacinį potencialą, taikyta anketinė apklausa, kuria tiriama žinių, gebėjimų ir vertybių poreikis, komandinio darbo, lojalumo darbuotojams/vartotojams bei procesų sklaidą per besimokančios turistinės organizacijos kontekstus.

Tiriant turizmo organizacijos darbuotojus ir vartotojus buvo taikyta V. I. Panniotto formulė, kurios pagalba nustatytos imties dydis rodo, kad apklausus 104 respondentus, bus galima daryti išvadas esant 5 proc. paklaidai su 0.954 tikimybe ir 376 respondentai, tyrimo rezultatų patikimumas yra išlaikytas iš dalies, paklaida $P=0,942$, (94,24 proc.)

Kokybinio tyrimo metodų taikymo pagrindimas. Tyrimo objektas – gidų ir kelionės vadovo kaip paslaugos tarpininko žinios gebėjimai ir vertybės, įtakoja klientų ne/pasitenkinimą turizmo produktu.

2.3. Tyrimo rezultatų analizės metodai

Atskleidžiant bendrąsias kiekybinių ir kokybinių kintamųjų reikšmių pasiskirstymo tendencijas, būtina aptarti duomenis koncentruotai charakterizuojančius rodiklius. Šiuo požiūriu statistikoje egzistuoja duomenų padėties, sklaidos ir formos charakteristikos.

Nepriklausomai nuo to kokio tipo buvo atliekamas tyrimas, visiu rezultatai yra pradžioje duomenys suvedami į laikmenas. Vedant duomenis į laikmenas taikyta kodavimo procedūra, vėliau duomenys redaguojami. Atsiradus trūkumams, kai respondentai nežinojo atsakymo, atsisakė pasakyti savo nuomonę, praleido kažkurį klausimą, tokiu atveju geriausia trūkstamus duomenis užkoduoti specialiais kodais ir nurodyti, kodėl duomenys nebuvo įtraukti. Analizė pradedama nuo *aprašomosios statistikos*, apskaičiuojant kiekvieno klausimo dažnius ir procentines reikšmes.

Kiekybinio tyrimo rezultatų analizės metodai. Respondentams buvo pateikta uždaro tipo klausimai, kuriais siekta išsiaiškinti turizmo organizacijos kaip besimokančios organizacijos bruožų raišką. Atlikto tyrimo rezultatai raiškai identifiukuoti taikyti aprašomosios statistikos ir faktorinės analizės metodai. Pradiniame tyrimo rezultatų analizės etape diagnostinio konstrukto (organizacijos kaip besimokančios organizacijos bruožų raiška) kriterijų vertinimui pasirinkta *aprašomoji statistika*.

Janilionis, Morkevičius, Rauleckas (2010) teigimu aprašomoji statistika tai duomenų sisteminimo ir grafinio vaizdavimo būdai. Pagrindinis aprašomosios statistikos tikslas – glaustas ir vaizdus surinktų duomenų apibūdinimas

3. TURIZMO PASLAUGOS EDUKACINIO POTENCIALO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Turistinės organizacijos kaip besimokančios organizacijos, bruožų raiška

Respondentams buvo pateikta uždaro tipo klausimai, kuriais siekta išsiaiškinti turizmo organizacijos kaip besimokančios organizacijos bruožų raišką. Atlikto tyrimo rezultatai raiškai identifikuoti taikyti aprašomosios statistikos ir faktorinės analizės metodai.

Apibendrinimas. Gauti disertacijoje rezultatai, kad turizmo organizacijoje reiškiasi visi besimokančiai būdingi bruožai, tačiau skirtingai Besimokančios turizmo organizacijos tyrimas parodė, kad didžioji dauguma darbuotojų dalyvauja organizacijos valdyme, žino misiją, viziją, strategiją, atneša naujų idėjų į organizaciją. Darbuotojai nuolat stebi išorės permainas ir reaguoja į visuomenės poreikius, kurdami naujas paslaugas, naujas turizmo rūšis. Organizacijoje informacija prieinama visiems, perduodama asmeniškai ar per technologijas. Žinios gaunamos tiek dirbant komandoje tiek ir mokantis individualiai. Svarbi vartotojų nuomonė, kuri nukreikia paslaugos kūrimą paslaugos kokybės sustiprinimo prasme. Vadybinių kompetencijų darbuotojai turi, tačiau apie naujų formų šiai kompetencijai sustiprinti, neieško. Skeptiškai žiūri ir į mokymąsi, dažnai orientuojasi į projektinę veiklą. Didžioji dauguma respondentų teigia, kad mokymasis neteikia pasitenkinimo ir mokymasis yra jau praeitas etapas.

Pati organizacija lojali ir atvira, joje reiškiasi, lankstumo ir atvirumo veiklų tobulinimui prasminga veikla, formuojanti organizacijos kultūrą, linkusią į naujoves; palengvinti darbuotojams ir vartotojams žinių įsisavinimą ir įvairinti turizmo paslaugas, orientuojantis į paslaugos kokybę per edukacines raiškas. Reikalinga formuoti darbuotojų teigiamas nuostatas ir bendradarbiavimą tiek su kolegom tiek ir su paslaugos vartotojais.

Organizacijos darbuotojai reiškiasi per asmeninių žinių įgijimą, tobulėjimą, darbuotojai skatinami būti besimokančiais. Besimokančios turizmo organizacijos darbuotojai vertinami kaip kompetentingi vadybininkai, tačiau, apie edukacinių kompetencijų stokoja: pasigendama kompetencijos žinių perdavime vartotojui. Paslauga suprantama parduodu - perku veiksmu. Ryškus komercializmas.

3.2. Paslaugų vartotojo žinios, gebėjimai, vertybės edukacinio potencialo raiškos kontekste

Turizmo paslaugos vartotojų išskirtinis bruožas pasireiškė pagal tai, kur jis gyvena. Vilniaus miesto gyventojai nuosaikūs, nelabai kreipia didelį dėmesį į reklamą, orientuojasi į vertybes. Tuo tarpu didžiųjų šalies miestų gyventojai kreipia didelį dėmesį į turizmo paslaugos kokybę, kainą, vertina organizaciją kaip besimokančią. Rajono centrų ir kaimų gyventojai daug dėmesio skiria reklamai. Rajono gyventojai labiau vertina turistines organizacijas kaip besimokančias, teikiančias geras paslaugas, gebančias gerai aptarnauti. Vartotojų vartojimo nuostatos formuojasi įtakojamos asmenį supančios aplinkos siekdami įgyvendinti tam tikras visuo-

menėje priimtas vertybes. Kaimo ir rajono gyventojai ypatingai naujoves, visa gaunama informacija jiems yra kaip vertybė.

Kokybinio tyrimo rezultatų interpretavimas. Kelionių ir ekskursijos vadovo kompetencijas turistai vertina labiausiai. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad turistų nuomone, kelionių ir ekskursijos vadovai turi būti pasitikintys savimi, turintys daug žinių bei komunikabilūs, labai svarbus mokėjimas pralinksinti bei palaikyti gerą nuotaiką turistų grupėse ir visos kelionės metu. Kelionės metu, kelionės ir ekskursijos vadovų nemokėjimas užsienio kalbos, sukelia daug problemų, kyla nesusikalbėjimo pavojus, informacijos tikslumas ir patikimumas. Vartotojas patvirtino nuostatą, kad šiuolaikinis vartotojas yra išsilavinęs, norintis gauti kokybišką paslaugą. Taigi, turizmo organizacijos turėtų, atsižvelgti į turistų nuomonę, vertinti kelionių ir ekskursijos vadovo kompetencijas, nes jos yra vienos iš svarbiausių kelionės metu. Esant patenkintam vartotojui sustiprėja turizmo organizacija kaip besimokanti gebanti kokybišką paslaugą teikti ne *visiems o kiekviena* tuo įgalindama save būti stipria ir konkurencinga.

3.3. Turizmo paslaugos edukacinių veiksmų vertės vartotojui sukūrimas

Veiklos procesui reikalingų žinių teorija ir praktika yra įnašas naujam ir pakitusiai besimokančios organizacijos formavimo profiliui, kuomet derinamos organizacijos vertybės, darbo proceso ir organizavimo, veiklos kompetencijos. Kyla suderinamumo su naujais edukaciniais aspektais poreikis, pereinant nuo tradicinio mokymo į naują mokymo kokybę, akcentuojant patirtį, paremtą mokymusi, įtraukiant darbo vietas bei laisvalaikio ir poilsio organizavimo panaudojimą kaip mokymosi aplinką. Teorinė mokymo dalis turi sudaryti galimybę darbuotojams įgyti arba plėsti: bendrąjį kultūrinį išsilavinimą; žinias apie darbo pasaulį (socialiniai, ekonominiai, teisiniai, psichologiniai, medicininiai aspektai); bendruosius profesijos bei veiklos srities teorinius pagrindus (įskaitant informatiką), konkrečios profesinės veiklos (minimo straipsnio kontekste) turizmo verslo specifiką perteikiančias žinias. Kiekviena iš šių trijų žinių grupių numato ypatingus ir skirtingus pasirengimo ir taikymo kelius. Keletas tokio pasirengimo kelių gali įtraukti formalią (reikalingą) organizacijai veiklą, neatsižvelgiant į tai, kad tokio pasirengimo atskiros dalys gali būti eksperimentinės (Alert, 2004; Vakkayil, 2008). Aukštojo lygio organizacijos mokymasis vyksta tuo metu, kai organizacija priima naujus principus, prielaidas ir paradigmas, kurie dažnai perauga į konkurencinį pranašumą. Besimokanti organizacija suteikia galimybę strateginei plėtrai ir įgyvendinimui, kas yra retai išnaudojama. Daug galimybių besimokančiai organizacijai suteikia, detali informacija apie sistemas, ypač ekspertines sistemas (ES) ir vykdomąsias informacijos sistemas (EIS), tik tuo atveju, jei sistemos pateikiamos laikantis atitinkamų metodų. Šis darbas apima: organizacijų gaunamų rezultatų analizę, organizacinius mokymosi pasiekimus ir organizacinės veiklos efektingumo rezultatus. Remiantis šiais įvertinimais, yra identifikuojami svarbiausi sėkmės veiksniai, kurie gali prisidėti prie organizacijos pažangiosios sistemos mokymosi plėtros kūrimo. Ryšys tarp šių veiksmų ir organizacijos pasiektų rezultatų, gali suformuoti pagrindą būsimiems tyrimams.

APIBENDRINANČIOS IŠVADOS

- *Turistinės organizacijos kaip socialinio reiškimo teorinės koncepcijos.* Turizmas, kaip vienas, iš palankiausių ūkinės veiklos šakų, yra **potencialus žinių, įgūdžių, kultūrinių normų ir vertybių puoselėtojas**. Turizmas, susidedantis iš keleto veiklos sektorių, kaip apgyvendinimas, pramogos, transportavimas, maitinimas, apimantis platų kultūrinių vertybių spektrą (muziejus, teatrus ir kt.), itin susijęs su tautos išlikimu ir kultūrinio tautos lygio kokybe. Todėl turizmo problemos itin aktualios kiekvienai visuomenei ir turi sulaukti nemažo mokslininkų dėmesio, ypač dabartiniame informacinės visuomenės kūrimosi kontekste. Kiekvienas turizmo paslaugos teikėjas, priklausomai nuo paslaugų kokybės ir kiekio, gauna atitinkamą atlygį iš paslaugų pirkėjo, t. y. turistą. Vyksta tam tikras procesas, kurį galima pavadinti savita ekonomikos šaka arba ūkinės veiklos sritimi. Svarbiausias tokios veiklos elementas, kuris į vieningą sistemą jungia turizmo paslaugų tiekėjus, teikėjus ir pirkėją, yra *turistinis produktas*. **Turizmas įgalina**: studijuoti žmones esminius toli nuo jų įprastos natūralios aplinkos, įsikūrus jiems naujoje aplinkoje, kuri patenkina keliautojų poreikius, ir poveikių, kurie priklauso nuo ekonominės, fizinės, ir geros jų šeiminių socialinės būsenos. Į tai įtraukiama turistų patirtis, motyvacija, reguliavimas, atliekant gausių agentūrų bei įstaigų, kurios tarpininkauja tarpusavyje, derinamumą. Kelionių organizavimo paslaugas teikia kelionių organizatoriai ir kelionių agentūros, ir vadinami kelionių organizavimo paslaugų teikėjais.

- *Kelionių organizatorių ir kelionių agentūrų veiklos teorijos.* Kelionių organizatoriai tiesiogiai su turizmo paslaugų vartotojais nebendruoja, išskyrus tuos atvejus, kai turi savo mažmenines pardavimų tarnybas. Kelionių agentūra tai tarpininkas, parduodant kelionių industrijos atskiras dalis ar dalių junginius vartotojui. *Marketinginiu požiūriu*, kelionės organizatorius ir agentas apibrėžiamas kaip tarpininkai, veikiantys kliento naudai, sudarantys sutartis su kelionių tiekėjais (avialinijomis, viešbučiais, laisvalaikio ir pramogų centrais, muziejais ir kt.), ir gaunantys komisinius iš tiekėjų. *Teisiniu požiūriu*, kelionių organizatorius ir agentūra veikia kaip teisiškai paskirti tarpininkai, atstovaujantys tam tikrą geografinį regioną. *Edukaciniu požiūriu*, kelionių organizatorius ir agentas gali būti kaip tarpininkas (sudarantys turistus) tarp ekskursijos ir kelionių vadovo. Kelionių ir ekskursijos vadovai, atlieka lektoriaus funkcijas: pasakoja, perteikia žinias, rodo objektus, supažindina su nacionalinėmis vertybėmis ir kt.

- Komandinės veiklos patirtis pateikiama *sistemos ir žmogiškieji veiksnių pavyzdžiu*, kas sustiprina darbuotojų orientaciją į nuolatinį žinių kaupimą. Sėkmingai komandinei veiklai organizacijoje visuomet iškyla barjerai ar sunkumai, kurie slypi netinkamai suvokiant reikmes, tikslus, neteisingai paskirstant vaidmenis, primant neteisingus sprendimus, kylant asmeniniams konfliktams tarp darbuotojų, blogai vadovaujant, neteisingai skleidžiant informaciją, skirstant apdovanojimus ir nesitikint pokyčių pačios organizacijos veikloje. Visa komandinė veikla turizmo organizacijose **privalo būti tinkamai įvertinta**; tai siejama su uždaviniais, kurių

realizavimas priklauso nuo turistinės paslaugos vartotojų reikmių. *Komandinė veikla gali tapti efektyvia padedančia atgaivinti tose organizacijose esamą veiklos strategiją ir formuoti turistinę paslaugą tokią, kokios pageidauja vartotojas.*

- *Besimokančios organizacijos ir turistinės organizacijos teorinis kontekstas yra grindžiamas vadybos ir edukologijos idėjomis. Turistinės organizacijos, kaip besimokančios organizacijos pagrindinis funkcionavimo ypatumas yra darbuotojų gebėjimas ir norėjimas tobulėti. Tobulėjimą suvokiant kaip mokymosi funkciją, turistinė organizacija savo derme tampa besimokančia organizacija. Tokia organizacija yra **atvira turizmo verslo sistemoje** ir sugebanti ne tik priimti naują informaciją, ją transformuoti, bet taip pat identifikuoti, o nereikalingą utilizuoti. Tik tokiu būdu yra didinamas organizacijos kaip turistinės paslaugos kūrėjos patrauklumas. Besimokančiai organizacijai būdingas lojalumas darbuotojams ir vartotojui, kas pasireiškia įvairių mokymosi būdų organizacijoje visuma. *Darbuotojų lojalumas pasireiškia komandos buvimu.* Esant komandiniam darbui, gerėja organizacijos funkcionavimas, kuris savo ruožtu padidina inovatyvios paslaugos kūrimo galimybes.*

- Vartotojų lojalumo reikšmė organizacijai yra svarbi. Keičiantis laikotarpiams, kito vartotojo nuostatos, požiūriai vartotojas kaip ir pati organizacija tapo besimokanti(is). Ikiindustrinės eros laikotarpiu gamintojo vaidmuo paremtas *lojalumu tarp gamintojo (pardavėjo) ir vartotojų*. Keičiantis eroms, kito pačio vartotojo samprata ir nuostatos pardavėjo atžvilgiu: masinis vartotojas pristatomas kaip prioritetas o individualių vartotojų poreikiai ignoruojami. Šiuo laikotarpiu vartotojų lojalumo sampratos formavimas(is) patyrė sąstingio periodą. Devintajame XX a. dešimtmetyje atsirado marketingo, apimančio vadybinį ir išryškinantį edukacinį potencialą, vartotojų elgsenos bei mainų požiūrius, poreikis, norą įgyti žinių. *Vartotojų lojalumas yra pagrindinis ryšių marketingo tikslas*, kartais net prilyginamas pačiam ryšių marketingo koncepcijai. Ryšių marketingo koncepcija, besiremama santykinė bei neekonomine perspektyva, apibrėžiama kaip strategija, skirta palaikyti ir stiprinti ryšius su vartotojais. Santykiuos su vartotojais akcentuojama skirtingi edukaciniai ir vadybiniai aspektai, kurie dažniausiai apibūdindami kaip esminių principų ar elementų visuma. Vartotojų lojalumas, kaip pagrindinis ryšių palaikymo tarp turizmo paslaugos vartotojo ir paslaugos turėtojo tikslas. Tikslas vienodai aktualus bei svarbus tiek naujo tipo vartotojui kaip besimokančiam, tiek ir pačiai turizmo organizacijai, dalyvaujančiai vartotojo kaip besimokančio (su)kūrimu. Įvairių požiūrių sankirta, leidžia išplėsti pasitenkinimą turizmo paslauga per edukacinių bruožų raiškas, kas suteikia paslaugai aukštesnę vertę. Mokslinė diskusija atskleidžia, kad šiuolaikinė organizacija vartotojo vartojimo nuostatas gali stiprinti tik pati būdama besimokančia.

REKOMENDACIJOS

Turizmo organizacijoms, Valstybiniam turizmo departamentui prie Ūkio ministerijos:

- Kiekvienoje organizacijoje sukurti savą filosofiją, kur svarbią vietą užimtų vertybių sistema: komandinis darbas, lojalumas darbuotojui ir vartotojui
- Kurti turizmo paslaugą, orientuojantis į naujo tipo vartotoją, kuriam yra svarbi paslaugos kokybė. Paslaugos kokybės stiprinimui turi pasitarnauti edukaciniai kokybės, kaip vienos iš edukacinių bruožų raiškos stiprinimo priemonės. Vartotojui svarbi paslauga ne tik kaip vietos pakeitimas, bendravimas, bet ir žinių gavimas, gebėjimas žinias suvokti ir pritaikyti kasdieninėje veikloje: požiūris į tėvynę, meilę artimui ir t.t
- Suformuoti kvalifikacijos kėlimo strategiją, kur nuolat turi būti atnaujinamos žinios, analizuojami išorės ir vidiniai organizacijos veiksniai. Didelį dėmesį skirti kontaktiniams darbuotojams, tai gidai, kelionės vadovai, nes nuo jų priklauso vartotojų pasitenkinimas turizmo paslauga.
- Orientuotis į šiuolaikinę paslaugos suvokimo koncepciją „kokybė ne visiems o kiekvienam“
- Nuolatinis mokymas(is) turizmo organizacijai kaip besimokančiai užtikrins išlikimą konkurencinėje kovoje ir užtikrins organizacijos stiprumą ne tik komercializmo prasme, bet naujos, inovatyvios, patrauklios organizacijos prasmėmis.
- Suformuoti ir realizuoti bendras koncepcijas, kur dalyvautų verslo, mokymo atstovai: rengiant gidus, kelionių vadovus ir pačius turizmo verslo darbuotojus ir kt.

Tyrimo rezultatų apibavimas

Straipsnis konferencijos medžiagoje

- Švagždienė B., Daujotas R., Revuckaitė D. (2006). Moksleivių laisvalaikio praleidimo formų pasirinkimo analizė / XXI amžiaus pedagogų rengimo kaitos tendencijos : tarptautinė mokslinė-praktinė konferencija, Kėdainiai, 2006 m. vasario 23-24 d. ISBN 9955586877 p. 22–40.
- Švagždienė B., Žemaitaitienė L., Revuckaitė D. (2006). Aktyvusis mokymo metodas – projektas / Pedagoogo vaidmuo modernėjančioje aukštojoje mokykloje: mokslinės-praktinės konferencijos straipsnių rinkinys, Rokiškis, 2006 m. balandžio 19 d. ISBN 9955701056 p. 60–63.
- Mikalauskas R., Švagždienė B., Rakaitytė J. (2008). Kelionių agento kompetencijų vertinimas Kauno miesto kelionių organizavimo įmonėse // Inovacijos turizmo versle ir moksle: tarptautinė mokslinė metodinė konferencija. Klaipėda: Klaipėdos verslo ir technologijų kolegija, 2008. ISBN 978-9986-31-247-5. p. 59–64.
- Navickienė R., Švagždienė B. (2009). Lithuanian learning hospitality organization and their employee competences in the ISO quality standards context /

The 5th International Symposium on Entrepreneurship in Tourism and the Experience Stratos Meeting : Program & Proceedings, Rovaniemi, Finland, 17–21 March 2009. p. [1–6].

Publikacijos disertacijos tema recenzuojamuose periodiniuose mokslo leidiniuose

- Švagždienė B., Garalis A. (2008). Student's attitude to excursion as an instrument in informal education singularity / Social and Economic Challenges for Labour Market: IX International Scientific Conference, 30 May 2008, Riga [Elektroninis išteklius]. ISBN 9789984828060 p. 1–8.
- Komskienė D., Švagždienė B., Benetytė M. (2009). Development of Loyalty of Employees in Contemporary Sports Organization // Socialiniai tyrimai. *Mokslo darbai*. ISSN 1392-3110. Šiauliai: ŠU 2009, nr, 2(16). p. 32–41 (Index Copernicus nuo 2006, Arts and Humanities Citation Index, Science Citation Index Expanded, Social Science Citation Index, Conference Proceedings Citation Index – Science, Conference Proceedings Citation Index - Science, Social Science & Humanities)
- Pilelienė L., Zikienė K., Švagždienė B. (2009). The Formation of Customer Loyalty Conception in the Context of the Evolution of Schools of Marketing Thought // Socialiniai tyrimai. *Mokslo darbai*. ISSN 1392-3110. Šiauliai: ŠU, 2009, nr, 2(16). p. 67- 75. (Index Copernicus nuo 2006, Arts and Humanities Citation Index, Science Citation Index Expanded, Social Science Citation Index, Conference Proceedings Citation Index – Science, Conference Proceedings Citation Index - Science, Social Science & Humanities)
- Bogušaitė A., Čepienė K., Švagždienė B. (2009). „Žaliojo rakto“ programos diegimo galimybių vertinimas viešbutyje. // *Mokslas ir edukaciniai procesai*. ISSN 1822-4644. 2009, nr. 2(8). p. 7–23. (Index Copernicus nuo 2008)
- Mikalauskas R., Švagždienė B., Fominienė V.B. (2009). Komandinės veiklos organizavimas ir skatinimas turizmo organizacijose: teorinis aspektas // *Mokslas ir edukaciniai procesai*. ISSN 1822-4644. 2009, nr. 2(8). p. 85–94. (Index Copernicus nuo 2008)
- Mikalauskas R., Švagždienė B. (2007). Lietuvos kelionių organizavimo paslaugas teikiančių įmonių veiklos analizė ir vertinimas // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. ISSN 1648-9098. 2007, Nr. 2(9). p. 146-157. [Index Copernicus;].
- Fominienė V.B., Mikalauskas R., Švagždienė B. (2009). Personalo verbavimo ir atrankos ypatumai šiuolaikinėje sporto organizacijoje (Kauno rajono sporto organizacijų vertinimas) // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. ISSN 1648-9098, 2008, Nr.3(12) p. 81-87. (Index Copernicus nuo 2006)
- Garalis A., Švagždienė B., Liesionienė O. (2008). Ekskursijos, kaip edukacinės paslaugos, samprata ir esmė // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. ISSN 1648-9098. 2008, nr. 4(13). p. 123–134. (Index Copernicus nuo 2006)

Informacija apie autorę:

Išsilavinimas

1998.09.01–2000.06.16	Lietuvos kūno kultūros akademija, Turizmo ir sporto vadyba, Sporto technologijų ir turizmo vadybos magistras.
1984.09.01-1989.06.30.1	Vilniaus Valstybinis V.Kapsuko universitetas, Finansai ir kreditas. Ekonomisto kvalifikacija
2007.12.05–11	Dalyvė <i>LLP</i> programme: HIGHER EDUCATION (ERASMUS) TEACHING PROGRAMME ACADEMIC YEAR 2007–2008
2007-04-19	Parengta <i>pedagogų kvalifikacijos tobulinimo programa, tema „Ekskursija kaip pedagoginis procesas“</i> prarastas seminaras klasių auklėtojams, mokyklos vadovams, atsakingiems už popamokinę veiklą. Pedagogų švietimo centras, lektorė
2006.09.18-24.1	„Svetingumo paslaugos igūdžių ugdymas gerinant turizmo administravimo specialistų profesinio rengimo kokybę“ Lenkija, Kielc. Leonardo Da Vinci projektas
2001.05	„ <i>Praktinių igūdžių tobulinimas ir naujų turizmo paslaugų taikymas</i> “ stažuotė Vokietija, Schirgesvald Bautze Leonardo Da Vinči programos mobilumo projekte LT/01/EX/1/0206.

Darbinė veikla:

Nuo 2008.09.01 iki dabar	Šiaulių universitetas, Socialinių mokslų fakultetas, Vadybos katedra, lektorė.
Nuo 1999.10.01 iki dabar	Lietuvos kūno kultūros akademija, Sporto edukologijos fakultetas, Rekreacijos, turizmo ir sporto vadybos katedra, lektorė.
Nuo 1997-03 iki 2007.12.	UAB „Nemuno lanka“ (kelionių organizatorius), direktorė.
Nuo 1994-04 iki 1997-03	UAB „Kauno kelionių biuras“ (kelionių organizatorius), direktorė.
Nuo 1984-09 iki 1995-04	Tarptautinis jaunimo ir turizmo biuras „Sputnik“, referentė.
Nuo 1980 m.	Kelionių ir ekskursijų vadovė.

Biruta Švagždienė
EXPRESSION OF TOURISM SERVICE EDUCATIONAL
POTENTIAL IN A LEARNING ORGANIZATION CONTEXT
Summary of the doctoral dissertation
Social sciences, Education (07 S)

15-11-2010. 3 printer's sheets. Edition 70. Registration number 33–550 (S).

Printing K. J. Vasiliauskas's enterprise *Lucilijus*,
5 Stoties st. apt. 6, Šiauliai.
E-mail: info@lucilijus.lt, phone/fax +370 41 421 857.
<http://www.lucilijus.lt>.

Biruta Švagždienė
TURIZMO PASLAUGOS EDUKACINIO POTENCIALO
RAIŠKA BESIMOKANČIOS ORGANIZACIJOS
KONTEKSTE
Daktaro disertacijos santrauka
Socialiniai mokslai, edukologija (07 S)

2010-11-15. 3 leidyb. apsk. l. Tiražas 70 egz. Reg. nr. 33–550 (S).

Išleido K. J. Vasiliausko leidykla *Lucilijus*,
Stoties g. 5-6, Šiauliai.
El. Paštas: info@lucilijus.lt, tel./faksas (8 41) 421 857.
Interneto adresas <http://www.lucilijus.lt>.