

TURIZMO VADYBOS IR SVETINGUMO SEKTORIAUS STUDENTŲ PROFESINIO TAPATUMO RAIŠKA IR SĄSAJOS SU PROFESINIAIS ATEITIES KETINIM AIS COVID-19 SĄLYGOMIS

A. Žonych,¹ A. Juškevičienė¹

¹ *Vilniaus kolegija*

Globalūs politiniai, ekonominiai, socialiniai ir ekologiniai veiksniai daro didelę įtaką skirtingiems verslo sektoriams. XXI a. pasaulio ekonominė ir socialinė problema – COVID-19 pandemija [1]. 2020 m. sausio 30 d. Pasaulio sveikatos organizacija (PSO) dėl COVID-19 ligos plitimo paskelbė pasaulinę ekstremalią situaciją. Reaguodamos į tai, dauguma šalių uždarė savo sienas lankytojams ir turistams. Turizmas yra vienas iš sektorių, kurį labiausiai paveikė judėjimo ir kelionių apribojimai bei draudimai, apimantys vidaus ir tarptautinį turizmą [1].

Kaip teigia Miknius [2], turizmas yra „labai svarbi šalies ekonomikos šaka, kurianti naujas darbo vietas viešbučiuose, moteliuose, svečių namuose, kaimo turizmo sodybose, turizmo, maitinimo įmonėse bei parduotuvėse“. Lungu [3] nustatė, kad turizmas yra vienas iš ekonomikos sektorių su dinamiškiausiu vystymusi ir laikomas efektyviu pajamų šaltiniu. Turizmo industrija auga kiekvieną dieną [4], todėl profesionalių darbuotojų paklausa nuolat auga [5]. Kvalifikuoti darbuotojai turi svarbų vaidmenį svetingumo sektoriuje [6], klientų lojalumui ir pasitenkinimui [7].

Todėl šio **tyrimo tikslas** buvo ištirti turizmo vadybos ir svetingumo sektoriaus studijas pasirinkusių studentų profesinio tapatumo raišką ir sąsajas su profesiniais ateities ketinimais.

Profesinis tapatumas (angl. *professional identity*) yra plačiai psichologijoje tyrinėjama tema. Psichologai, klasikinės tapatybės ugdymo teorijos kūrėjas Erikas Eriksonas ir ego tapatumo statuso teorijos autorius James Marcia, nurodo, kad įsipareigojimai pasirinktai tapatybei ir pamirštos alternatyvos yra būtinos augant naujai, brandžiai ir tinkamai prisitaikiusiai asmenybei [8]. Tuo tarpu Byron ir Laurence [9] teigia, kad profesinį tapatumą galima įtvirtinti darbe, tačiau tai nėra oficialaus darbo dalis. Profesinis identitetas yra paties asmens apibrėžti profesiniai tikslai, interesai, vertybės ir vaidmenimis [10]. Hamilton [11] teigia, kad profesinė tapatybė vystosi socialiniame kontekste.

Pasak Gertsog, Danilova, Korneev, Savchenkov ir Uvarina [12], profesinis tapatumas suvokiamas kaip asmens būseną nulemta jo atspindžio, atsižvelgiant į jo vietą profesinėje srityje, jo gabumus ir sugebėjimus, profesinės vertybės suteikiančios tikrumą profesinėje veikloje. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad profesinį tapatumą sudaro pažinimu, vertybėmis bei individualia elgsena grįsti komponentai.

Šio projekto atlikimui pasirinkta mišrių metodų strategija, t.y. mišraus modelio dizainas, kai kiekybiniai ir kokybiniai tyrimai derinami tai pačiai tyrimo stadijai tirti. Darbe

remiamasi trianguliacijos principu, kai renkant duomenis taikomas daugiau nei vienas metodas, siekiant nuodugniau ir plačiau suvokti tiriamą reiškinį, analizuoti iš kelių pozicijų.

Kiekybiniam tyrimui buvo pasitelktas Wan Peng ir Wenli Li [13] tyrimo instrumentas, apimantis šias profesinio tapatumo dimensijas: profesinės vertybės, profesinis priklausymas, profesinis veiklumas, profesiniai norai ir lūkesčiai. Taip pat tyrimo instrumentą sudaro profesinių ketinimų išsaugojimo dalis, kurioje buvo siekiama atskleisti profesinės ateities projektavimą. Tyrimo instrumento patikimumas (reliabilumas) vertinamas skaičiuojant Cronbacho alfos (Cronbach's alpha) koeficientą. Duomenims apdoroti taikyti statistinės analizės metodai: aprašomoji statistika, tiriančioji faktorinė analizė ir regresinė analizė. Kiekybiniame tyrime dalyvavo 316 Lietuvos aukštųjų mokyklų studentai.

Atlikus regresinę kiekybinio tyrimo duomenų analizę, nustatyta dominuojanti tendencija, kad studentų norą dirbti ir išlikti turizmo/svetingumo sektoriuose jau baigus studijas labiausiai lemia profesinės vertybės arba profesinė elgsena. Tai rodo, kad studentų profesinį tapatumą labiausiai formuoja ne žinios, o emocinis-vertybinis ir elgesio lygmenys.

Kokybiniam tyrimui parinkta naratyvinė strategija orientuojanti į duomenų rinkimą ir interpretavimą individualių istorijų pagrindu, kurias asmenys naudoja apibūdinti jų gyvenimui. Žodinių studentų istorijų pagrindu buvo siekiama atskleisti tapatinimąsi su pasirinkta specialybe COVID-19 sąlygomis. Klausimyno patikimumas buvo užtikrintas žvalgomojo (pilotinio) tyrimo atlikimu, siekiant patikrinti sukonstruoto tyrimo turinio, struktūros tinkamumą. Kokybinio tyrimo metu buvo atlikti 11 pusiau struktūruotų interviu. Kokybinio tyrimo pagrindu atlikta kokybinė turinio analizė, leidžianti grupuoti duomenis į kategorijas ir subkategorijas.

Nagrinėjant turizmo vadybos ir svetingumo sektoriaus studentų profesinį tapatumą, išskiriami 3 profesinio tapatumo lygmenys: kognityvinis, emocinis ir konatyvinis. *Kognityviniu lygmeniu* siekiama atskleisti asmenų įsitraukimą ir jų dalyvavimo reprezentatyvumą su turizmu susijusiose veiklose. Tiriant profesinį tapatumą, svarbu orientuotis ne tik į objektyvias ypatybes, kurios parodo, kaip tyrimo dalyviai pažįsta ir suvokia turizmo sektorių, tačiau reikšminga atskleisti ir subjektyviąją pusę, orientuota į asmenines sąsajas su turizmu, turizmo sektoriaus prasmės išvėlgimą. *Emociniame lygmenyje* nagrinėjama asmenų, dalyvaujančių tyrime, emocinis ryšys su turizmu sektoriumi, identifikuojami išgyvenimai, kurie kyla tapatinant save su turizmu. *Konatyvinis lygmuo* išreiškia asmens jau įgytą patirtį turizmo sektoriuje, šiuo metu plėtojamą patirtį ir asmeninį apsisprendimą tapti turizmo sektoriaus dalimi, savo vaidmens turizmo sektoriuje projektavimu ateityje.

Kokybinio tyrimo duomenys parodė, kad studentų apsisprendimas dėl turizmo ir svetingumo studijų vyrauja tarp spontaniškumo ir dalyvavimo savanorystės veiklose, kurios taip pat pažadina norą rinktis minėtas studijų programas.

Atskleidžiant studentų, kaip turizmo atstovų, savęs suvokimą, tyrimo duomenys nerodo, kad COVID-19 pandemija paveikė jų norą prisidėti prie turizmo/svetingumo sektoriaus veiklų, nors emociniame lygmenyje fiksuojami tiek teigiami, tiek neigiami išgyvenimai įsitraukimo į minėtus sektorius atžvilgiu.

Nagrinėjant studentų konatyvinį (elgesio) lygmenį, išryškėjo, kad dalis tyrimo dalyvių turi savanorystės arba gido darbo patirties turizmo/svetingumo sektoriuose. Vis

dėlto tyrinėjant studentų įsitraukimą į turizmo/svetingumo sektorių ateityje, išryškėjo dvi kryptys: dalis studentų planuotų ir norėtų dirbti turizmo/svetingumo sektoriuose, tačiau svarbu, kad veiklos būtų susijusios su kūryba, saviraiška. Kita dalis studentų atskleidė, kad nors ir svarsto likti turizmo/svetingumo sektoriuose, tačiau jie pageidautų dirbti užsienio rinkoje

Literatūra

- [1] Nagaj, R., Žuromskaitė, B., Xydis, G. Tourism in the Era of Covid-19 and Its Impact on the Environment. *Energies*, 2021, 14(7), p. 1–18.
- [2] Miknius, R. *Viešbučio valdymas*. Versus aureaus, Vilnius. 2017. P. 270.
- [3] Lungu, E. The Training of Professional Skills in Students from Tourism Domain. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series IX: Sciences of Human Kinetics*, 2017, 10(1), p. 89–94.
- [4] Mondal, S, Sammadar, K. Responsible tourism towards sustainable development: literature review and research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 2021, 27(2), p. 229–266.
- [5] Stansbie, P., Nash, R. Customizing Internship Experiences by Emphasis Area: The Key to Increased Satisfaction and Motivation in Hospitality and Tourism Management Students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 2016, 28(2), p. 71–84.
- [6] Kusluvan, S., Kusluvan, Z. Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 2000, 21(3), p. 251–269.
- [7] Üngüren, E., Kaçmaz, Y.Y., Kahveci, A. Accommodation Business Management's Attitudes towards Employees Received Vocational Tourism Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, 174, p. 2767–2776.
- [8] Obodaru, O. Forgone, but Not Forgotten: Toward a Theory of Forgone Professional Identities. *Academy of Management Journal*, 2017, 60(2), p. 523–553.
- [9] Byron, K., & Laurence, G. A. Diplomas, photos, and tchotchkes as symbolic self-representations: Understanding employees' individual use of symbols. *Academy of Management Journal*, 2015, 58, p. 298–323.
- [10] Wong, Z.Y., Kaur, D. The role of vocational identity development and motivational beliefs in undergraduates' student engagement. *Counselling Psychology Quarterly*, 2018, 31(3), p. 294–316.
- [11] Hamilton, S.E. Exploring professional identity: The perceptions of chartered accountant students. *The British Accounting Review*, 2013, 45(1), p. 37-49.
- [12] Gertzog, G. A., Danilova, V. V., Korneev, D. N. Savchenkov, V. A., Uvarina, N.V. Professional identity for successful adaptation of students – a participative approach. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 2017, 9(1), p. 301–311.
- [13] Wan, P., Wenli, L. The Relationship between Professional Identity and Retention Intention of Hotel Interns in China. *Journal of tourism and hospitality management*, 2019, 7, p. 57–65.