

Oczekiwania rynku turystycznego w zakresie kształcenia kadr

Tourist market expectations in the human resource education

Elżbieta Szymańska

Politechnika Białostocka Wydział Zarządzania Katedra Turystyki i Rekreacji

Abstract

Human resources is the most important element of any tourist enterprise, therefore appropriate training of future tourism staff is a guarantee of the development of tourist market.

The author illustrates the expectations of entrepreneurs of their employees and reveals the largest deficiencies in tourist education. In the years 2007-2008 research was conducted on a group of 215 enterprises working in Poland. The research was carried out using the survey method. The resource are illustrated in this article

Key words

Human resources, Entrepreneur, employee, tourist market.

Wstęp

Kapitał ludzki jest najbardziej istotnym elementem każdego przedsiębiorstwa turystycznego, toteż odpowiednie kształcenie przyszłych kadr turystycznych jest gwarantem rozwoju rynku turystycznego. Autorka w swym artykule przedstawiła oczekiwania przedsiębiorców wobec swoich pracowników oraz ujawniła największe braki w tym wykształceniu. Badania zostały przeprowadzone w latach 2007-2008 na grupie 215 przedsiębiorstw turystycznych działających na terenie Polski. W badaniach zastosowano metodę ankietową oraz wywiadu telefonicznego. Wnioski z badań mogą być wykorzystane przez szkoły i uczelnie kształcące kadry na potrzeby rynku turystycznego.

Kapitał ludzki w przedsiębiorstwie turystycznym

Kapitał ludzki w globalnej gospodarce turystycznej stanowi główne źródło innowacyjności przedsiębiorstw turystycznych.

Pracownicy przedsiębiorstwa czyli kapitał ludzki są częścią kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa. Jest to najistotniejszy zasób firmy, bo wartość przedsiębiorstwa to wartość, jaką są w stanie wypracować zatrudnieni ludzie¹. Kapitał ludzki rozumie się, jako wiedzę, zdrowie i zdolności człowieka, które przyczyniają się do wzrostu jego zdolności produkcyjnej. Jest on formą kapitału, dlatego że jest źródłem obecnych i przyszłych dochodów.

Nowoczesna koncepcja zarządzania kadrami polega na zrzeczeniu się przez menagerów znacznej części władzy w ramach upelnomocnienia podwładnych, gdzie pracownicy uzyskują prawo i obowiązek natychmiastowego rozwiązywania problemów dotyczących klientów w taki sposób, w jaki uznają oni za stosowne. Podstawowa innowacja ma polegać na poszerzeniu zakresu uprawnień i odpowiedzialności tak, aby w pełni wykorzystać potencjał załogi w zakresie marketingu partnerskiego. Posunięcie to wydaje się jak najbardziej wskazane ze względu na kluczową rolę, jaką odgrywa personel w kształtowaniu zadowolenia klienta².

Aby sprostać obecnym wymaganiom odnośnie zasobów ludzkich, organizacje powinny podjąć działania dotyczące³:

- pozyskania i utrzymania kreatywnych pracowników, posiadających dużo inicjatywy oraz zdolności adaptacyjne,
- przewartościowania dotychczas obowiązujących wymagań wobec pracowników,
- reedukacji menagerów pod kątem takich cech, jak myślenie w kategoriach przyszłości, zdolności w zakresie nowego modelu pracy zespołowej, umiejętności własnego spojrzenia na pracę, kreatywności i elastycznego podejścia do problemów, umiejętności dobrej komunikacji i skutecznego motywowania pracowników,
- dynamicznego spojrzenia na pracowników – traktowania, jako zjawiska naturalnego procesu zwalniania słabych, a zatrudniania i utrzymywania najlepszych,

¹ Porównaj: D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, *Mikroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2007.

² *Zarządzanie turystyką*, L. Pender, R. Sharpley (red.), PWE, Warszawa, 2008, s. 122.

³ Z. Jasiński, A. Smolbik-Jęczmień, *Nowe tendencje w kształtowaniu rozwoju zawodowego pracowników wobec integracji Polski z Unią Europejską*, w: *Praca i zarządzanie kapitałem ludzkim w perspektywie europejskiej*, A. Poczowski (red.), Oficyna Ekonomiczna, Kraków, 2005, s. 427.

- wprowadzenia elementów dobrze pojętej konkurencji (rywalizacji?) między pracownikami, by podważyć obowiązujące do niedawna przeświadczenie o bezpieczeństwie „dożywotniego zatrudnienia” na stanowisku pracy.

Wprowadzenie powyższych zasad jest jednak niemożliwe bez zmian ustawodawczych. Obowiązujące obecnie przepisy, z przestarzałym „Kodeksem Pracy” na czele uniemożliwiają realizację powyższych celów. Zdają sobie z tego doskonale sprawę przedsiębiorcy w Polsce oraz w innych krajach Unii Europejskiej.

Wymogi w zakresie kształcenie kadr turystycznych w opinii pracodawców

System edukacji i szkolenia pracowników branży turystycznej rozwija się już od ponad stu lat. W większości krajów w procesie tym uczestniczy zarówno sektor publiczny, jak i prywatne przedsiębiorstwa⁴.

Współpraca między nauką a przedsiębiorstwami była między innymi tematem Strategii Lizbońskiej, gdzie powstała deklaracja definiująca 19 postulatów określających zasady współpracy między uczelniami wyższymi a biznesem celem podniesienia innowacyjności gospodarki europejskiej⁵.

Zdaniem P. F. Druckera instytucje użyteczności publicznej, takie jak „...agencje rządowe (...), kościoły, uniwersytety oraz szkoły, szpitale, organizacje społeczne (...), powinny być w pełni przedsiębiorcze i innowacyjne – tak jak każda firma”⁶. Pomimo takiej potrzeby nadal nie mamy wypracowanej teorii edukacyjnej, a przecież rozwój zawodowy i ustawiczne kształcenie wysoko wykształconych dorosłych stały się prawdziwą „branżą wzrostu” w USA, począwszy od lat sześćdziesiątych zeszłego wieku⁷. Współczesne przedsiębiorcze społeczeństwo podważa nawyki i założenia nauki szkolnej i uczenia się.

Rozwój branży turystycznej to także wyższa jakość usług, która jest zwykle pochodną poziomu wykształcenia i kwalifikacji pracowników. Około 60 publicznych i niepublicznych uczelni wyższych w Polsce oferuje kształcenie w zakresie

⁴ *Zarządzanie turystyką*, L. Pender, R. Sharpley (red.), PWE, Warszawa, 2008, s. 120.

⁵ Porównaj: I. Koładkiewicz, *The Transfer of Knowledge an Technology Between the Research and Development Sphere and Industry in Poland: Perspective of the Representatives of Science and Transfer Intermediaries*, w: *Knowledge-Based Economy as Factor of Competitiveness and Economic Growth*, M. Runiewicz-Wardyn (red.), Academic and Professional Press, Warszawa, 2008, s. 85.

⁶ P. F. Drucker, *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa, 2004, s. 204.

⁷ Tamże, s. 305.

różnych kierunków i specjalności turystycznych⁸. Turystykę można studiować na uczelniach ekonomicznych, rolniczych, humanistycznych i technicznych. W ramach kierunku turystyka i rekreacja szkoły wyższe oferują wiele specjalizacji, jak na przykład⁹:

- turystyka i hotelarstwo,
- obsługa ruchu turystycznego,
- hotelarstwo i gastronomia,
- pilotaż wycieczek,
- przewodnictwo turystyczne,
- organizacja imprez turystycznych i rekreacji,
- turystyka biznesowa,
- turystyka krajowa i zagraniczna,
- zarządzanie i reklama w turystyce i rekreacji,
- zarządzanie gastronomią i dietetyką,
- turystyka uzdrowiskowa i SPA.

Prawie wszystkie uczelnie oferują praktyki krajowe, a wiele z nich, także praktyki zagraniczne.

Standardy nauczania zawarte w opracowaniu Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego¹⁰ dla kierunków turystycznych, podzielono na studia pierwszego stopnia (licencjackie) oraz drugiego stopnia (magisterskie). Zakres nauczania obejmuje zarówno przedmioty ogólne (ekonomia, psychologia, prawo), jak i przedmioty specjalistyczne, bezpośrednio związane z obsługą ruchu turystycznego.

W obowiązujących programach kształcenia, zdaniem przedstawicieli branży, za mało jest przedmiotów praktycznych. W rezultacie absolwenci nie są wystarczająco przygotowani do pracy w przedsiębiorstwie turystycznym. Pojawiły się propozycje zmian w programach nauczania, przede wszystkim profilu kształcenia (mniej krajoznawstwa i kultury, większy nacisk na ekonomię i marketing). Problemem jest też słaba znajomość języków obcych i emigracja (w niektórych szkołach ponad 30% absolwentów wyjeżdża za granicę). Najpoważniejszym problemem jest jednak brak współpracy między uczelniami a branżą turystyczną, a w konsekwencji niewystarczające przygotowanie kadry akademickiej do nauczania przedmiotów o charakterze praktycznym¹¹. Występowanie tego typu proble-

⁸ M. Wilga, *Kadry z cenzusem, ale bez praktyki*, „Rynek Turystyczny”, nr 5 (272), Maj 2008, s. 36-39.

⁹ Tamże, s. 36.

¹⁰ Witryna internetowa: www.rgsw.edu.pl

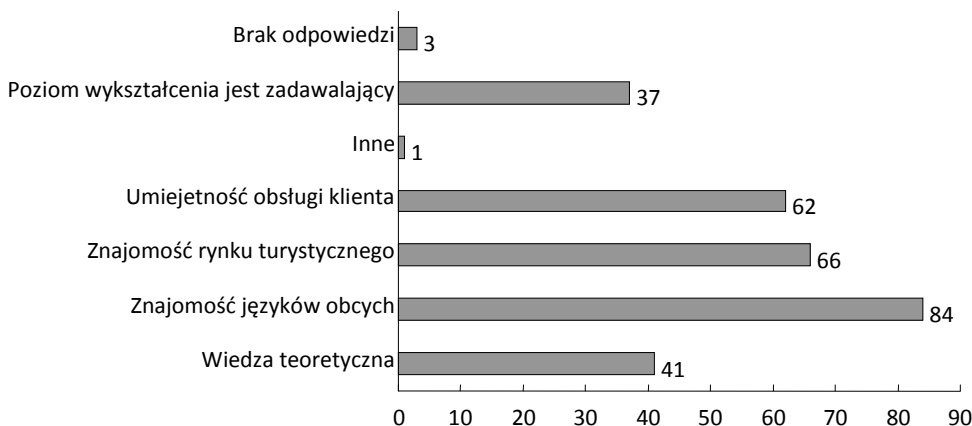
¹¹ Sprawozdanie z V Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej w Szczecinie, która odbyła się w dniach 28-30 maja 2008r., *O kadrach w branży turystycznej*, „Rynek Turystyczny”, czerwiec 2008, nr 6 (273), s. 8.

mów potwierdzają również badania autorki, których wyniki zostaną zaprezentowane poniżej.

Podstawą poznania opinii pracodawców na temat kształcenia w Polsce kadr do pracy w branży turystycznej mogą być wyniki badań empirycznych przeprowadzonych wśród reprezentatywnej grupy przedsiębiorców z branży turystycznej z obszaru całego kraju. Pytania zadane respondentom dotyczyły największych braków w wykształceniu zatrudnionych pracowników, gdzie zaproponowano kilka wariantów odpowiedzi:

- wiedza teoretyczna na temat rynku turystycznego,
- znajomość języków obcych,
- znajomość realiów rynku turystycznego,
- umiejętność obsługi klienta.

Uzyskane wyniki przedstawiono na rysunku 1.



Źródło: badania własne.

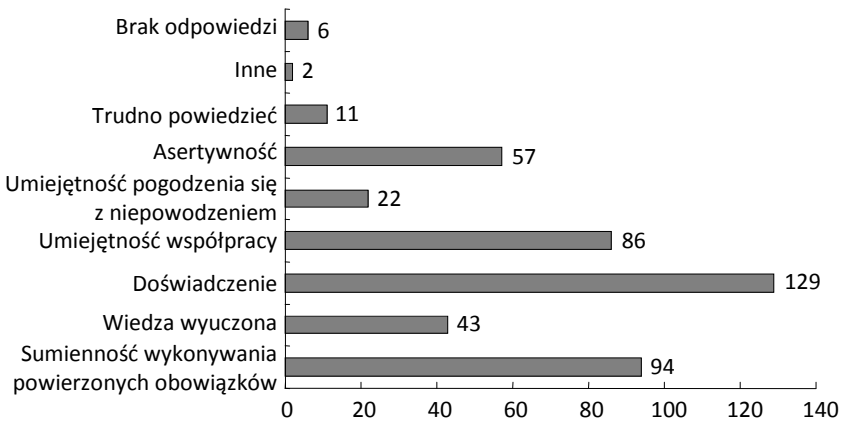
Rys. 1. Największe braki w wykształceniu kadry turystycznej w opinii pracodawców (w liczbach bezwzględnych)

Pawie wszyscy badani (99%) udzielili odpowiedzi na zadane im pytania, zaznaczając jedną lub kilka odpowiedzi. Z wypowiedzi tych wynika, że największą bolączką kadry turystycznej jest słaba znajomość języków obcych (39%). W następnej kolejności znalazła się słaba znajomość rynku turystycznego (31%) oraz braki w zakresie umiejętności obsługi klientów (29%). Na konieczność lepszego kształcenia w zakresie wiedzy teoretycznej wskazało 19% respondentów, a niewiele mniej (17%) uznało, że poziom wykształcenia kadr turystycznych jest wystar-

czający. Na inne niż wymienione braki w wykształceniu wskazał tylko jeden przedsiębiorca,.

Oczekiwania pracodawców wobec pracowników branży turystycznej

Odrębne zagadnienie stanowią natomiast cechy osobowościowe, jakimi powinni się charakteryzować pracownicy branży turystycznej. Przedstawiciele przedsiębiorstw turystycznych mieli wskazać te najbardziej potrzebne w pracy. W tym przypadku również w kwestionariuszu ankiety zastosowano kafeterię półotwartą, by dać badanym szansę szerszej wypowiedzi. Pytania dotyczyły asertywności, doświadczenia, umiejętności współpracy i radzenia sobie z niepowodzeniem oraz sumiennosc wykonywania powierzonych obowiązków. Wyniki zamieszczono na rysunku (rys. 2).



Źródło: badania własne

Rys. 2. Oczekiwania pracodawców wobec pracowników branży turystycznej

Zdecydowanie pierwsze miejsce w rankingu cech pracowników, jakich oczekują pracodawcy, zajmuje doświadczenie, na które wskazało aż 60% respondentów (129 odpowiedzi). Na drugim miejscu znalazło się sumienne wykonywanie powierzonych obowiązków (44%), a zaraz za tą cechą pracodawcy cenią sobie u pracowników umiejętność współpracy (40%). Na asertywność wskazało 57 respondentów, czyli 27% respondentów, zaś 20% uznało, że cenna jest wyuczona wiedza. Najmniejsze znaczenie miała umiejętność pogodzenia się z niepowodzeniem

(10%). Niektórzy respondenci mieli problemy z oceną, które cechy są najbardziej pomocne u pracowników branży turystycznej (5%), część zaś nie udzieliła żadnej odpowiedzi (3%), a dwóch respondentów wymieniło komunikatywność, kreatywność oraz kulturę osobistą.

Braki w zakresie kształcenia kadr turystycznych wynikają głównie z niskiego statusu branży, sezonowości popytu oraz zmian w ukierunkowaniu programów nauczania w szkolnictwie wyższym. Jednak w ciągu ostatnich dwudziestu lat coraz częściej dostrzega się potrzebę uzupełnienia umiejętności technicznych umiejętnościami o bardziej ogólnym charakterze, co znalazło swoje odzwierciedlenie w wytycznych programowych dotyczących szkolenia kadr na potrzeby turystyki, na przykład w Wielkiej Brytanii¹².

Podnoszenie kwalifikacji z myślą o zaspokojeniu potrzeb pracodawców branży turystycznej należy postrzegać, jako partnerską współpracę między branżą a instytucjami edukacyjnymi, w której funkcje obu stron wzajemnie się uzupełniają.

Wnioski

Ponieważ uczelnie wyższe w swym założeniu są także jednostkami badawczymi, warto, by zadały sobie trud kształcenia pracowników branży turystycznej nie tylko w zgodzie z pewnymi technicznymi przesłankami płynącymi z praktyki, ale aby ich absolwenci nie byli tylko sprawnymi socjotechnikami, odgadującymi biele potrzeby swoich klientów, by także byli osobami sprzyjającymi rozwojowi myślenia otwartego, innowacyjnego, pozbawionego uprzedzeń¹³. Takie są obecnie oczekiwania zarówno klientów, jak i pracodawców.

W zakresie oceny kapitału ludzkiego w przedsiębiorstwach usługowych oraz kształcenia kadr dla branży turystycznej wiele ekonomicznych uczelni wyższych prowadzi badania własne na potrzeby swej codziennej działalności, gdyż temat ten niewątpliwie wymaga pogłębienia, a także dostosowania do możliwości i wymogów danego regionu.

¹² *Zarządzanie turystyką*, L. Pender, R. Sharpley (red.), PWE, Warszawa, 2008, s. 120.

¹³ A. Klos-Gomulec, *Postulowany kierunek rozwoju edukacji turystycznej w świetle „kondycji współczesnego świata” – zarys problemu*, w: *Turystyka w badaniach naukowych*, J. Krupa, J. Biliński (red.), Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów, 2006, s. 461.

Piśmiennictwo

1. Begg D., Fischer S., Dornbusch R. 2007. *Mikroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
2. Drucker P. F. 2004. *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa.
3. Jasiński Z., Smolbik-Jęczmień A. 2005, *Nowe tendencje w kształtowaniu rozwoju zawodowego pracowników wobec integracji Polski z Unią Europejską*, w: Praca i zarządzanie kapitałem ludzkim w perspektywie europejskiej, A. Poczowski (red.), Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
4. Klos-Gomulec A. 2006. *Postulowany kierunek rozwoju edukacji turystycznej w świetle „kondycji współczesnego świata” – zarys problemu*, w: Turystyka w badaniach naukowych, J. Krupa, J. Biliński (red.), Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
5. Kołodkiewicz I. 2008. *The Transfer of Knowledge an Technology Between the Research and Development Sphere and Industry in Poland: Perspective of the Representatives of Science and Transfer Intermediaries*, w: Knowledge-Based Economy as Factor of Competitiveness and Economic Growth, M. Runiewicz-Wardyn (red.), Academic and Professional Press, Warszawa.
6. Pender L., Sharpley R. (red.), 2008. *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa.
7. Sprawozdanie z V Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej w Szczecinie, która odbyła się w dniach 28-30 maja 2008r., *O kadrach w branży turystycznej*, „Rynek Turystyczny”, czerwiec 2008, nr 6 (273).
8. Wilga M. 2008. *Kadry z cenzusem, ale bez praktyki*, „Rynek Turystyczny”, nr 5 (272).
9. Witryna internetowa: www.rgsw.edu.pl, Data wejścia: luty 2009.