

ОБРАЗОВАНИЕ И МОТИВАЦИЯ НА ЗАЕТИТЕ В ТУРИЗМА

гл. ас. д-р **Мария Нейчева**
Бургаски свободен университет

гл. ас. д-р **Златина Караджова**
Бургаски университет

**EDUCATION AND MOTIVATION OF PERSONS EMPLOYED
IN TOURISM**

Mariya Neycheva, Ph.D.
Burgas Free University

Zlatina Karadjova, Ph.D.
Burgas University "Prof. Asen Zlatarov"

Абстракт: Статистиката за заетите в сферата на туризма показва, че България се отличава с по-високо образователно равнище на работната сила и в същото време по-ниска добавена стойност на зает в сравнение със средните за ЕС стойности. Една от причините е в мотивацията на персонала. Сезонността на работата в отрасъла и ниските заплати са определено демотивирани фактори. В силно конкурентната среда, която се установи в сферата на туризма, кадрите и тяхната мотивираност за ефективен труд ще играят все по-голяма роля в развитието на всяка организация.

Ключови думи: туризъм, образователно равнище, мотивация

Abstract: Statistical data on the persons employed in tourism in Bulgaria imply that their level of education is higher whereas the value added per employee is lower than the EU-average. A plausible explanation of this pattern could be found in the motivation of staff. Seasonality of work in this industry and low wages are certainly disincentives. In a highly competitive environment that is found in tourism, staff and their motivation for effective work will play an increasing role in the development of any organization.

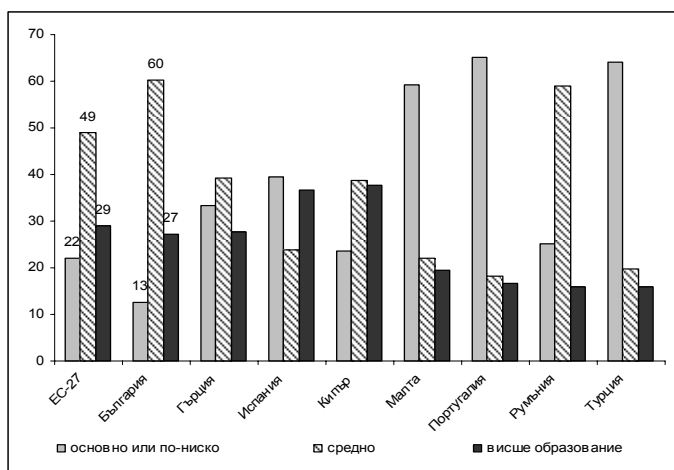
Key words: tourism, educational level, motivation

В съвременните теории за растежа се отдава значима роля на човешкия капитал и образованието на трудовите ресурси като негов основен измерител. Един от механизмите, чрез които се осъществява това влияние, е посредством повишената производителност на труда пряко поради подобрената квалификация или косвено чрез технологични нововъведения и създаване на нови капиталови блага¹. Емпиричните проучвания не са единодушни относно стимулиращия ефект на образованието върху

¹ Това произлиза от моделите на ендогенния растеж. Вж. Nelson, R., E. Phelps, Investments in humans, technological diffusion, and economic growth. American Economic Review, vol. 61, 1966, 69-75. Също, Romer, P., Endogenous technological change. Journal of Political Economy, vol. 98, 1990, S71-S102.

растежа². Освен проблемите, свързани с измерителите на човешкия капитал или методологични неточности, като причини за липсата на статистически значим положителен ефект на образованието върху растежа могат да се потърсят в качеството на работната сила или ниската мотивация за работа³. Това изследване адресира тези три въпроса. Първо е представен анализ на образованието на зетите и икономически индикатори в сферата на туризма. След това се проучва езиковата квалификация като показател за качеството и се препоръчват техники и методи за мотивиране на туристическите кадри.

Фигура 1. Разпределение на зетите в туризма според най-високата притежавана образователна степен (2010г.)



Източник: Евростат

Графика 1 представя сравнителна статистика за средното образователно равнище на зетите в туристическия сектор през 2010г. Със средно или по-високо образование са 87% от тях. С това превишаваме стойността от 78% за ЕС-27. Преди нас е само Румъния (92%), но с по-нисък процент вишести. Според този измерител запасът от квалифициран трудов ресурс у нас е по-голям от този в съседните страни (Гърция и Турция) и в популярни туристически дестинации като Испания, Португалия, Кипър, Малта. В контраст с тези данни е статистиката за реалните параметри на туристическия отрасъл. Официално обявената заетост в бранша през 2008 г. е 147 700 души, като всеки един от тях е добавил стойност от 3 449 евро⁴. Това е далече под средното

² Сред изследванията, които не извеждат статистически значим положителен ефект на образованието, са Pritchett, L., Where has all the education gone?. The World Bank Economic Review, vol. 15, 2001, с. 367-391. Също, Hamilton, J., J. Montegudo, The augmented Solow model and the productivity slowdown. Journal of Monetary Economics, vol. 42, 1998, с. 495-509. Още, Devarajan, Sh., V. Swaroop, H. Zou, The composition of public expenditure and economic growth. Journal of Monetary Economics, vol. 37, 1996, с. 313-334.

³ Investors in People UK, People and productivity. Final report, 2001.

⁴ Източник: Национален статистически институт – България, Евростат, Национален статистически институт на Република Турция.

за ЕС равнище от 31 240 евро и е най-ниското в региона. В Гърция например добавената стойност на зает в туризма е 48 008 евро, в Испания – 49 321 евро, в Кипър – 24 789, в Турция – около 10 000 евро, а в Румъния – малко под 17 400 евро. В резултат значителни разминавания се наблюдават и в разходите за персонала. У нас за един зает средногодишно се харчат 1 780 евро, което е пет пъти по-малка сума от Гърция и над 3.5 пъти от Румъния. Годишната работна заплата в бранша през 2010г. възлиза на 1 840 евро, което е 42% от равнището в съседна Турция. Нещо повече, не само сравнителната статистика с европейските държави, а и в рамките на нашата икономика, е неблагоприятна. Таблица 1 потвърждава, че икономическа дейност „Хотелиерство и ресторантьорство” регистрира най-ниски стойности за изброените показатели в сравнение с добивната промишленост и производството, строителството и услугите.

Таблица 1. Сравнителна статистика по отрасли в българската икономика (2010 г.)

<i>Стойности на един зает (лв.)</i>	<i>Добавена стойност</i>	<i>Разходи за персонал</i>	<i>Разходи за възнаграждения</i>
Добивна промишленост	48 304.8	16 817.4	12 412.2
Преработваща промишл.	14 956.7	7 507.8	6 324.5
Строителство	14 294.8	7 558.6	6 486.6
Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети	12 467.0	5 864.8	5 046.4
Хотелиерство и ресторантьорство	6 680.8	4 243.6	3 598.0
Операции с недвижими имоти	27 916.9	7 285.2	6 367.0
Транспортиране, складиране и площи	18 746.9	9 418.4	7 575.1

Източник: Национален статистически институт

Представеният дескриптивен анализ изтъква парадокса, че *въпреки сравнително високото равнище на образованост на трудовите ресурси, производителността и заплащането в туристическия сектор отчитат много ниски стойности, както в сравнение с други страни, така и в рамките на българската икономика*. Едно от обясненията за това е, че значителен дял от неформалните дейности се формират в сферата на туризма. Например Griliches⁵ споделя мнението, че „озадачаваният” резултат за по-слабия ефект на висшето образование би могъл да се обясни с тенденцията по-образованите хора да работят в сектори, където брутният продукт е подценен – публичен сектор, сферата на услугите, строителство. Тук обосновано може да се добави и българският туризъм, защото според проучване на Асоциацията на индустриалния капитал в България работодателите оценяват сивата икономика в отрасъла между 26 и 50% и го нареждат на второ място след строителството⁶.

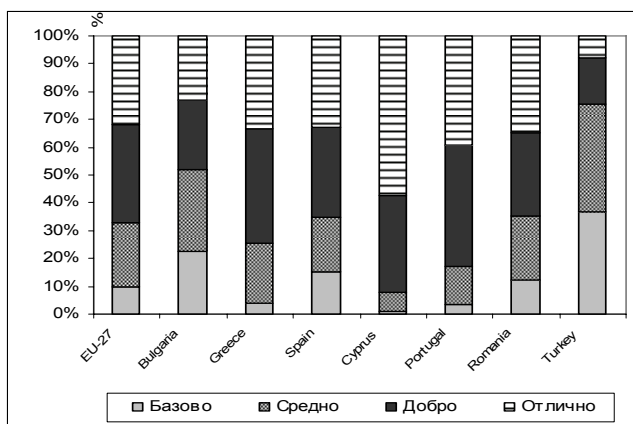
⁵ Griliches, Z., Education, human capital and growth: a personal perspective. Journal of Labor Economics, vol. 15, 1997, S330-S344.

⁶ Асоциация на индустриалния капитал в България, Неформалната икономика в представите на работодателите и населението: два погледа към сенчестата страна на икономиката. 2011, <http://www.bica-bg.org/uploads/PPP-08-09-2010-Final-to-be-printed-1.pdf>.

Втората причина може да се потърси в качеството на труда и като негов измерител тук приемаме езиковата квалификация⁷. За проверка на хипотезата, че липсва положителна корелация между образованието и съвкупния продукт поради слабата езикова квалификация на заетите, се използват разполагаемите данни за населението над 25 години. Причината е, че съпоставими данни по отрасли не са известни, но предполагаме, че ако в туризма е налице отклонение от общата тенденция, то то е еднакво за всички проучвани страни. Най-популярният език в нашата страна е руският, като 40% от българите над 25 години декларират езикови познания през 2007 г. Далеч назад са съседните страни, като следваща е Румъния с едва 3.5% от населението. Малко над 1/5 от българите говорят английски, като по-най разпространения в ЕС език значително изоставаме от Кипър (81%), Турция (74%) и Гърция (45%); стойността за Румъния е 19%. Немски се владее от 10% от населението, което отново е втората най-висока стойност в региона след Турция (13%)⁸.

Не по-маловажно е нивото на познание на съответния език. Фигура 2 се базира на самооценката, която индивидите дават за знанията по първия си чужд език, като те са разделени в четири групи: базово, средно, добро или отлично равнище. У нас над 40% от хората имат елементарни познания, а само около 25% посочват добра или отлична чуждоезикова квалификация. Така страната ни заема предпоследно място сред останалите страни и е почти два пъти под средното за европейските страни ниво. Тази позиция се запазва при разпределенията според възраст, образователна степен и заемана длъжност. Все пак по-малки са различията при младите хора между 25 и 34 години, при хората с висше образование и при по-квалифицираната работна сила, заемаща по-високи места в служебната йерархия.

Фигура 2. Езикова подготовка на населението(2007 г.)



Източник: Евростат

⁷ Други популярни образователни индикатори за качеството на човешкия капитал в икономиката са разходи за едни обучаващ се, брой учащи се на един учител, размер на класа, резултати от международно признати тестове. Считаме, че езиковата подготовка е най-адекватният от тях специално за туристическия отрасъл.

⁸ В сравнение с Гърция, Румъния и Турция най-много българи ползват чешкия и словашкия език, но те са едва 0.2% от населението.

Резултатите за чуждоезиковата квалификация могат да бъдат разчетени двустранно. Популярността на руския език създава сравнително предимство за България. Проблемно обаче е слабо разпространение на другите чужди езици, особено английски като най-говорим в Европа, и ниското ниво на езикови умения в контекста на повишаване качеството на туристическия продукт и привличането на платежоспособен сегмент от напредналите европейски страни.

На трето място, липсата на положителна зависимост между образователното равнище на заетите и създадения туристически продукт може да се обясни с липсата на мотивация за работа на кадрите в туристическия отрасъл. Тук фокусираме вниманието си върху техниките, защото те имат по-бърз и непосредствен ефект и се прилагат на микроравнище; първите две са резултат предимно от провежданата държавна политика.

Основният извод, който може да се направи от проучване⁹, проведено сред 171 бр. туристически кадри, работещи в хотелите – Iberostar – Sunny beach, Kavkaz Golden Dune, Мариета Палас, Мираж и Атаген е, че ползваните повсеместно финансови и други средства като основни стимули не следва да се прилагат универсално за всеки един работещ индивид, защото различна е мотивацията на служителите да работят и правят кариера в туристическия бранш.

Според нашето изследване основен стимул за работа в туристическия отрасъл е заплатата. Този стимул, обаче не е характерен само за туризма, а и за всички останали отрасли, формиращи националното стопанство. Само в туризма, обаче работодателите не прилагат почти никакви допълнителни, не само материални, но и нематериални бонуси като увеличаване времетраенето на платения годишен отпуск /ако обектът е целогодишен/ или поне пълното му изплащане след края на сезона, гъвкаво работно време, процент от продажбите в ресторантьорството и на рецепция /истината изисква да кажем, че има хотелски комплекси, където такава практика е налице/, квалификационни курсове, пътувания, още по-малко екскурзии...

Непозната практика в тази сфера са мотивационни техники като:

- Формиране и формулиране на постижими, реалистични цели на работещите в трудовия процес, с цел да се повиши очакването, че едно въздействие води до резултати.

- Използването на парите като възнаграждение и стимул. Работното възнаграждение е много важна част от максималното използване на потенциалните възможности и труд на персонала. Все пак обаче не бива да се забравя, че парите не са единствения стимул, от който хората се нуждаят, а и финансите в една стопанска организация не са безкрайна величина, за да растат безкрайно и възнагражденията. Освен това от личен опит знам, че размерът на заплатата е стимул, зависим от равнището на позицията в служебната йерархия. Колкото по-високо се изкачва човек, толкова влиянието на трудовото възнаграждение като стимул започва да намалява, защото на високите позиции възнаграждението е по принцип добро, а нараства ролята на фактори като: уважение към мениджъра и неговата работа, предоставяне не само на отговорности, но и на права, най-вече за вземане на важни управленски решения...

Въпреки всичко парите са средство за постигане на различни цели. Те са могъща сила, защото са пряко или непряко свързани със задоволяването на много нужди. В йерархията на Маслоу те задоволяват първичните потребности. Те могат, обаче да задоволят нуждите от самоуважение и статут – парите обикновено допринасят за по-

⁹ За повече подробности виж - Караджова, Зл., Мотивация на персонала в туризма, Изд. Божич, Бургас, 2012.

голям авторитет. Те могат да не притежават в себе си интринсиктно значение, но дават значителна мотивационна сила, защото символизират недостижими цели. Те действат като стимул по различен начин за различни хора и различно за един човек в различни времена. Ефективността на парите като средство за подобряване качеството на работа и повишаване производителността на труда, обаче зависи от това дали на тях се гледа като на сравнително сигурно средство за постигане на целите. Тяхната сила зависи от два фактора: първо, силата на нуждата; и второ, степента, до която един човек е убеден, че неговото поведение ще му спечели парите, от които се нуждае, за да задоволи потребностите си, т.е. неговите очаквания доколко усилието му ще бъде възнаградено. Следователно парите могат да допринесат за повишаване мотивираността на туристическите кадри при определени условия, но Херцберг е прав като отбелязва, че системата на плащане може да демотивира. За да се ползват ефективно парите като стимул и за да се избегне демотивиращото им въздействие, трябва да се: плащат конкурентни заплати, които привличат и задържат хората; дават такива възнаграждения, които да отразяват стойността на работата на отделния служител за компанията; свързват заплащането с изпълнението или резултатите, доколкото е възможно това, и по този начин да дават директен стимул за работа;

- Наградите и признаването на постиженията. Наградите се възприемат позитивно, когато са заслужени и са част от самата система за възнаграждения. Редно е да се знае, че наградите се възприемат като мотиватори, тогава когато си заслужават усилието; съизмерими са с направеното усилие и служителят твърдо вярва, че усилието му ще бъде последвано бързо от съответна награда;

- Предоставяне на отговорност. То е предизвикателство за хората, защото е свързано със статуса, с делегирането на права, с предоставяне на информационни ресурси, с подкрепа, избор и т.н.;

- Обогаляване и разширяване на длъжността (Херцберг). Те водят до професионално съзряване на изпълнителя, предизвикателства и възможности за самоизява и растеж, с качеството на работното място и удоволствието от работата;

- Повишението е силен мотиватор за онези, които обичат работата в организации, осигуряващи подобна възможност. То е свързано с новата длъжност, обучение, нови умения, високо ниво на професионализъм;

- Обучение. Програмите за непрекъснато обучение и развитие мотивират хората да разширяват своите знания и умения. Те мотивират, защото предоставят възможност на служителите да достигнат по-високи позиции в служебната йерархия и да разполагат с по-голяма власт. Изпращането на някой служител на курс за повишаване на квалификацията или организирането на тим билдинг за целия екип може да бъде добър начин да се покаже, че той/те са важни за компанията;

- Сигурност на работното място – относително постоянна заетост, по-малка, но сигурна заплата, разнообразни осигурителни пакети, промяна в трудовите договори за удължаване на сроковете им. Според цитираното вече изследване факторът „сигурност на работното място“ заема челна позиция в йерархията на служителите, независимо от позицията, която заемат. Тя е важна за 37.5% от мениджърите по високите равнища, за 43.2% от мениджърския състав на средно равнище, много важна за 34% от експертния персонал и не оказва влияние за 30.3% от неквалифицирания персонал. Това е така, защото при намаляване обема на работа предприятието първо се разделя с хората без специални знания и умения, а при сезонно функциониращите обекти предварително се знае, че става въпрос за трудов ангажимент в рамките на сезона. Дори и целогодишно функциониращите наемат допълнителен персонал за сезона, но обикновено това са сервитьори, бармани, готвачи, камериерки, които с приключването му биват освобождавани;

- Изграждане на екип – един сплотен колектив увлича всичките си членове с него. Ентузиазмът е заразителен, така че създаването на добра работна атмосфера цели постигането на здрава спойка и преодоляването на неизбежните негативи в работата;

- Създаване на ефикасна система за обратна връзка – в смисъл на възможности за оценяване на персонала в направлението „квалификация – постижения – признание на човешките ресурси” – система, която своевременно да ориентира за причините в отклоненията на постиженията;

- Развиване на съпричастност и идентифициране с организацията. Хората са мотивирани, когато са убедени в мисията на организацията, възприемат ценностите ѝ, целите и действията ѝ, работят за осъществяването ѝ, защото са сигурни, че резултатите ще бъдат справедливо оценени и разпределени. Мениджмънтът на предприятието следва да прави всичко възможно да повишава съпричастността и идентификацията на всеки конкретен служител с организацията. Целта трябва да бъде интегрирането, доколкото е възможно, на нуждите на компанията с тези на индивида, така че последният да повярва, че постигането на целите на компанията допринася за удовлетворяване на собствените му потребности и постигането на собствените му цели;

- Създаване на възможности за улесняване на операциите – автоматизация, компютъризация и интелектуализация на управленския труд;

- Осигуряване на взаимодействия и контакти (формални и неформални) на кадрите в туристическото предприятие;

- Удовлетворение от работата. То се постига, когато работата се изпълнява добре, изпълнителите са информирани за това чрез поставяне на ясни и изпълними задачи, чрез реални оценки за резултатите и тяхната роля, чрез справедливи системи за заплащане.

Ръководството на всяко туристическо предприятие в лицето на собствениците, а след това и на мениджърите трябва да обявява всяка една своя програма за развитие със срокове и цели, както и да представя ползите за организацията и персонала. Очакванията и чувството, че се работи целенасочено за постигането на обявените цели и ползи мотивира хората. Когато целите са реални, постижими и постигнати с течение на времето, в хората се създава несъзнателното усещане, че правят нещо значимо, самите те се чувстват значими. А за да се изгради ефективна система за стимулиране е необходимо да се познават потребностите и интересите на отделните индивиди и групи и да се знаят факторите, които ги мотивират за ефективен труд. Изграждането на ефективна система за стимулиране има социално значение – намалява напрежението между служителите и собствениците. Особено значение има стимулирането на управленския персонал, което може да се осъществява по два начина: чрез краткосрочни стимули, които имат решаващо значение за мотивацията и привличането на най-квалифицираните специалисти, ако се отчита индивидуалното изпълнение; чрез дългосрочни стимули, ориентирани към групата, колектива. С цел стимулиране гъвкавостта на специалистите за участие в различните видове дейност или работни места може да се използва така наречената многовалентна система, при която заплащането се определя от видовете дейности, които може да извършва един квалифициран кадър. Системите за принос към успеха са от особено значение за ръководните кадри, които изпълняват стратегически задачи.

За туристическите предприятия, предлагачи морски сезонен туристически продукт е характерно следното:

- независимо че имат концепция за своето икономическо развитие, нямат такава за развитието на потенциала на своите служители, а двете неща е редно да вървят успоредно;

- голяма част от мениджърите/собствениците работят усилено върху имиджа на компаниите си, но в посока навън – към клиенти, контрагенти, партньори, не и навътре – към персонала. А имиджът на компанията пред външния свят е толкова важен, колкото и пред собствените служители;

- човешкият потенциал масово се пренебрегва като фактор за развитието на организацията. А туристическите кадри са способни – можещи и знаещи и е важно това да се използва пълноценно. Оправданието, че трудът е ниско платен и затова е и ниско ефективен е удобно, но не води до никъде. Естествено, че заплащането на труда е важен фактор, но той не е единственият, който влияе върху мотивираността.

И така се стига до осъзнаването на факта, че туристическите кадри следва да бъдат мотивирани и стимулирани, прилагайки различни методи и техники за това, защото всяка една компания разполага с четири основни съставни части – капитал, съоръжения, материали и хора. Единствената съставна част, която й дава възможност за гъвкавост, това са хората. И тъкмо те са единствената съставна част, която не е използвана напълно. Хората /персонала/ могат да издигнат компанията над останалите компании, ако бъдат умело насърчавани и се използва потенциалът им. А това може да стане чрез: реална и искрена, позитивна нагласа към служителите; задоволяване на очакванията им във връзка с развитието на организацията; развиване на формалните и неформални отношения, в резултат на които се изгражда реална двупосочна връзка; отдаване на уважение и признание за постигнати индивидуални и групови резултати; изграждане на фирмена култура и ценности, които се споделят от всички служители и ги карат да се гордеят, че са част от тази компания.

С разширяване мащабите на предлагането в отрасъл „Туризъм” и нарастване на жизнения стандарт на хората въпросът за мотивирането и стимулирането на кадрите ще има все по-голямо значение. Това с особена сила важи за българските туристически предприятия най-вече поради сезонния характер на тяхното функциониране. Сезонността на работата в отрасъла и ниските заплати са определено демотивиращи фактори. В силно конкурентната среда, която се установи в сферата на туризма, кадрите и тяхната мотивираност за ефективен труд ще играят все по-голяма роля в развитието на всяка организация. А лоялността и мотивацията на персонала се стимулира чрез инвестиране в самия него – обучения, програми за развитие и изграждане на екипи, предоставяне на информация за веригата или хотела – къде сме ние, къде са конкурентите, къде искаме да стигнем, ежедневно споделяне с тях на резултатите на туристическия обект, адекватно заплащане. Всичко това ще изгражда интерес и съпричастност към съдбата и развитието на компанията, респективно на всеки конкретен служител.