

МЕДИАЦИЯТА В ОБУЧЕНИЕТО НА КАДРИ ЗА ТУРИЗМА

Доц. д-р Генка Рафаилова

Икономически университет – Варна

MEDIATION IN TRAINING FUTURE TOURISM PROFESSIONALS

Assoc. Professor Genka Rafailova, PhD

University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме: Целта на настоящия доклад е да представи ролята на придобиването на познания и умения по медиация в рамките на обучението на кадри за туризма. В тази връзка първо е разгледана необходимостта от използване на методите на медиацията в управлението на туристическия бизнес и обслужването на туристите. На тази основа са представени подходи за въвеждане на медиацията в образованието в професионално направление „Туризм“ и потенциалните ефекти.

Ключови думи: *обучение, туризъм, конфликти, спорове, решения*

Abstract: This paper aims to present the role of acquiring knowledge and skills in mediation within the training of staff for tourism. In this regard, the need to use mediation methods in managing tourism business and tourist services is first considered. On this basis, approaches for introducing mediation in education in the professional field of “Tourism“ and the potential effects are presented.

Keywords: *training, tourism, conflicts, argument, decisions*

Въведение

Туризмът е сектор, в който предмет на покупко-продажба са основно услуги и в който сърцевината на предлагания продукт е формирана от преживяванията на клиентите. Специфичните особености на туризма като икономически отрасъл и като социално явление в известен смисъл са свързани с възникване на проблемни ситуации, в които участници са мениджъри, работещи, партньори на бизнеса, граждани на местната общност и/или туристите. Целта е в конфликтните ситуации да се подхожда по начин, по който да се постига взаимно удовлетворение на интересите и съответно да се запази положителният имидж на бизнеса за настоящи и потенциални клиенти

като отговорен и добър работодател, партньор и член на местната общност. Важността на тази цел се определя от силно конкурентната среда за туристическия бизнес, проблемите с набиране и задържане на кадри и нарастващите потребителски и нормативни изисквания за социално и екологично отговорно поведение на туристическите организации. Базирайки се на същността на медиацията като алтернативна, извънсъдебната процедура за разрешаване на спорове (Закон за медиацията, ДВ, бр. 110/17.12.2022 г.), използването на нейните принципи и методи може да бъде много полезно за справяне с конфликтите в туристическия сектор. Съответно това определя необходимостта от въвеждане на обучение по медиация при подготовката на кадри, предимно на мениджърски позиции, в туризма.

Целта на настоящия доклад е да се представи ролята на уменията и знанията, които се развиват чрез обучението по медиация, за подготовката на кадри за туризма. В разработката са изяснени актуалността на темата и предпоставките за нейното изследване. Предложени са подходи за въвеждане на обучение по медиация в обучението в професионално направление „Туризъм“ и са направени изводи.

Постигането на целта се осъществява **чрез изпълнение на следните задачи:** 1) обобщение на предпоставки за конфликтни ситуации в туризма и тяхното класифициране; 2) извеждане на необходимите умения и знания за ефективното им решаване; 3) дефиниране на подходи за тяхното придобиване в рамките на обучението на кадри за туризма.

Изложение

В съвременната динамична и силно конкурентна среда за ресурси, клиенти и кадри (Димитрова, В. 2018) бизнесът има нужда от мениджъри, които са способни да вземат бързи и адекватни решения, включително при справяне с конфликтни ситуации. Те трябва да бъдат компетентни да предотвратяват и разрешават конфликтите, свързани с търговски и трудови спорове, с минимални разходи на време и средства. Подходящ подход, който може да намери приложение за ефективно преодоляване на проблеми в бизнеса, породени от конфронтация и разногласие, е медиацията като алтернативен, извънсъдебен способ (Андреева 2020). И по-точно уменията и познанията за използването на нейните методи, ориентирани към търсене на реше-

ние, което удовлетворява всички страни в спор и постигане на споразумение (Андреева 2020). Това е важно както за имиджа на организацията, така и за предотвратяване на ненужни разходи, като глоби и такси, стресови ситуации за участниците, използване на много време за сравнително незначителни противоречия. Обективни обстоятелства за възникване на спорове съществуват във всички сектори на икономиката. Мениджърите са изправени както пред предпоставки за конфликти, характерни за всеки бизнес, така и пред специфични за областта, в която той функционира. Настоящото изследване се фокусира върху туризма, който освен че е ключов сектор както за България, така и за Европейския съюз (ЕС 2022; МТ 2017), но се отличава с множество типични причини за разногласия и спорове, които позволяват прилагане методите на медиация. Медиацията във висшето образование може да спомогне за усвояване и приложение на успешните медиаторски методи в професионалното развитие и работата на обучаваните лица (Андреева 2020). Обучението по медиация развива компетенции за ефективна комуникация и усвояване „културата на общуване“ (Димитрова, Д. 2020). За да бъде изяснено как познанията и уменията по медиация могат да бъдат полезни, първо се разглеждат предпоставките за конфликти в туризма от позицията на клиентите, бизнеса, персонала и местната общност в приемащите туристически места.

Търсенето на туристическите пазари е откъснато териториално от мястото на предлагане на продукта (Нешков, Казанджиева 2015). Туристите не само заплащат за туристически пътувания, престой и посещение на различни места и атракции, но и използват една от най-важните ценности в живота на човек – неговото свободно време. Свободното време, в рамките на което хората не полагат домашни и други грижи, не работят, не учат и др. (Кадиева 2012). Време, което отделят за семейство и приятели, за себе си, за почивка, за развлечение, душевна и физическа рекреация. Туристите искат да използват пълноценно свободното си време, да се насладят на всеки момент и същевременно да получат обслужване и услуги, които да ги направят щастливи. За целта се ангажира персонал, който работи в почивни дни, по време на отпуски и празници, извън обичайните работни часове (Милева 2022). Поради високата трудоемкост на туристическата дейност, особено в пиковите ваканционни сезони, се налага наемане на лица с различни национална, културна и етническа принадлеж-

ност, равнище на квалификация и опит. Продажбата на туристически пътувания и услуги не дава възможност продуктът да се демонстрира както пред потенциалните потребители, така и контрагентите. Въпреки утвърдените международни стандарти и нормативните изисквания качеството на туристическия продукт се определя от субективните възприятия на туристите и степента, в която се покриват техните очаквания. Посочените характеристики показват, че туризмът е отрасъл, в който съществуват редица предпоставки за конфликти, които могат да бъдат обобщени по следния начин:

- висока емоционална и социална ангажираност от страна на туристите при покупка и потребление на туристическите продукти;

- търсене на по-висока добавена стойност на туристическия продукт поради „заплащането“ с необратимото свободно време;

- стресова среда и условия за работа на персонала поради свръхнатоварване в определени периоди от време, общуване с хора с различна културна, етническа, национална и религиозна принадлежност (от страна на туристите и членовете на персонала), нетрадиционно работно време;

- влияние на човешките емоции върху взаимоотношенията между клиент и персонал, членове на персонала, които работят заедно продължително време;

- риск от допускане на грешки и отклонение от договорените критерии/стандарти при потреблението на туристическите продукти в голяма степен поради силната зависимост от качеството на работата на персонала и различия в стандартите на живот и нормативната уредба;

- негативни влияния на туристическите дейности върху местните общности и среда – шум и трафик в периоди на свръхтуризъм, замърсяване на ключови природни места и атракции, комерсиализиране на културни и исторически ценности.

Изброените предпоставки водят до възникването на граждански и търговски конфликти и междуличностни спорове. Въпреки че те могат да се отнесат към други икономически и социални сфери, в туризма имат някои специфични особености. Участниците в конфликтите са с различна национална принадлежност и съответно културни ценности, вкл. мениджъри и членове на персонала (наемане на лица от бивши съветски републики и Украйна в България, а в страни, като Гърция, Испания и Кипър – от България, Румъния, Северна Ма-

кедония, Молдова и др.), представители на малък и среден бизнес с ограничени финансови възможности за скъпи съдебни дела (90% от бизнеса в туризма е малък и среден бизнес) и/или граждански сдружения със значима роля в местните общности на туристическите дестинации. Други потенциални страни в споровете са големи туроператори или други посредници със силно влияние върху международните туристически пазари (силна концентрация на пазара). Прекратяването на договор с подобен контрагент може да има сериозни последици за редица туристически фирми, участващи в създаването на комплексния туристически продукт. Същевременно туристическият сезон е твърде кратък и времето за решаване на споровете е ограничено. Поради естеството на туристическия продукт и субективността при оценяване на качеството на продукта силно влияние върху решенията за неговата покупка имат мнения и оценки на хора, които са били в дестинацията или са ползвали услугите на бизнеса. Негативните коментари в социални мрежи, платформи за резервации и споделени услуги могат да въздействат отрицателно върху търсенето, особено като се отчете липсата на достатъчно време за реакция в един сравнително кратък туристически сезон. Това налага преодоляването на спорове, най-вече с клиенти, да бъде преди негативните отзиви да придобият публичност.

Липсата на адекватни решения или такива, които не удовлетворяват достатъчно добре страните в конфликтите и споровете в туризма, може да има сериозни последици за бизнеса и сектора в дадена туристическа дестинация. Имиджът на лош работодател намалява шансовете за набиране на персонал, особено като се отчете ниската привлекателност на туризма за работа и преориентацията на младите хора към по-високодоходни професии. Конкурентоспособността на туристическия бизнес днес се определя от неговите възможности за предлагане на уникално, запомнящо се преживяване, което е силно зависимо от квалификацията, уменията и отношението на хората, ангажирани в обслужването на туристите. Негативните отзиви и ниските оценки за качеството на обслужването може да отблъсне не само клиенти, но и контрагенти. Съвременният туристически бизнес има по-голям потенциал да предложи автентично и специфично преживяване, когато е подкрепен от местната общност, включително при използване на местно материално и нематериално културно наследство.

Основните видове конфликти в туризма могат да бъдат обобщени в зависимост от участниците в тях по следния начин:

1. Туристи – конфликти между клиент и фирма и/или клиент и персонал. Те възникват, когато има разминаване между очакванията и получената услуга/продукт по отношение на обслужване, разположение, съотношение цена/качество, комфорт, включени услуги в цената/пакета, различия в културните ценности и разбиранията.

2. Контрагенти – конфликти между посредник/туроператор, платформа за резервации и споделени услуги/и хотел, ресторант, транспортна фирма и атракция – неизпълнение на ангажименти, забавяния на плащания, услугата не се предоставя съгласно договорено качество и др.

3. Персонал – конфликти между членове на персонала и мениджъри, между членове на персонала: спорове относно неспазване Кодекс на труда, под влияние на стресови ситуации, при конфронтиране на културни, религиозни и други ценности и виждания.

4. Местна общност/власт – конфликти и спорове между местни жители и туристически бизнес, породени от силен шум, неетично поведение на туристи, замърсяване на околната среда и др.

Уменията и познанията, които се изискват за решаване на конфликтни ситуации и спорове в туризма, могат да бъдат разделени на две основни групи: 1) професионални и основополагащи и 2) меки и надграждащи.

Първата група на професионалните и основополагащите обхваща:

- познания за законодателството и нормативната уредба, технология на обслужването в туризма, специфика на сделките, договорите и бизнес взаимоотношенията в туризма;

- умения – професионални, съответстващи на длъжностни характеристики и установени стандарти и процедури и владеене на чужди езици.

Тези познания и умения е необходимо да се разглеждат и усъвършенстват в контекста на постигане на удовлетвореност на всички заинтересовани групи в туризма – туристи, местна общност и партньори. Познанията за нормативната уредба са нужни при разрешаване на търговски спорове, отговор на рекламации от страна на клиентите и оплаквания от страна на персонала.

Втората група – на меките и надграждащите, обхваща:

- меки умения – умения за водене на преговори и диалог, из-

слушване на различните страни в дискусията, конфликт и спор, търсене и насочване към решения, които са удовлетворителни за всички участници в спора, за интеркултурна комуникация, за постигане на баланс между лични и бизнес интереси и дейности, за управление на стресови ситуации и обединяване на хора с различни ценности;

- познания за същността и проявлението на конфликтите, за възможностите за предотвратяване и решаване без прилагане на законодателни и принудителни мерки, за влиянието на културните различия върху общуването и интеркултурната комуникация.

Разгледаната втора група от умения и знания кореспондира с компетентностите, които са необходими и дори задължителни за медиаторите. Такива са познаване на теорията на конфликта, знания и способности за „оценка и диагностика на конфликта“, за прилагане на подходящи подходи, техники, методи и процедури за разрешаване на конфликтите и конфликтните ситуации и др. (Минковски 2023).

На базата на изложеното се налага идеята обучението по медиация в рамките на подготовката на кадри за туризма да е ориентирано към придобиването и усъвършенстването на меки и надграждащи умения и познания, които са търсени от съвременните работодатели (Димитрова 2021). Също така да се развие нагласа към търсене на разбирателство, постигане на споразумение и помагане на страните да излязат от конфликтната ситуация удовлетворени.

Образователната дейност по медиация във висшите учебни институции е насочена основно към придобиването на правоспособността на медиатор при подготовка на кадри в област „Право“, „Съдебна администрация“, „Управление и администрация“ и „Психология“. Това не е нужно при обучението в професионално направление „Туризм“. Необходимо е да се развият компетентности, изисквани за провеждане на ефективна медиация, които да помагат на мениджърите в туризма да решават разгледаните спорове и конфликти, да се справят в сложни ситуации, белязани от противоречия и т.н.

Има два подхода за въвеждане на обучение по медиация при подготовката на кадри в туризма.

Първи подход – въвеждане на модули в отделни дисциплини, които да бъдат ориентирани към различни аспекти на разрешаване на спорове и конфликтни ситуации. Модулите в дисциплините „Грижа за клиента“, „Социална психология в туризма“ и „Управление на вза-

имоотношенията с клиентите“ да обхващат теория, задачи и казуси за решаване на конфликти с клиенти. Целта е мениджърите да влизат в ролята на медиатори при справянето със спорове между туристи и персонал или между фирмата, в лицето на собственик или юридическо лице, което я представя, и клиента. В дисциплините „Управление на човешките ресурси в туризма“, „Мениджмънт в туризма“, „Мениджмънт на събитията“ и др. модулите да бъдат ориентирани към умения и знания за решаване на конфликти с персонал и между мениджъри и персонал. За целта обучението да бъде насочено към разпознаване и преценка на конфликтните ситуации, усвояване на техники с тяхното справяне. Модулите в „Пътнически агенции, турагентска и туроператорска дейност“ да бъдат ориентирани към решаване на конфликти между партньори, особено за да бъдат избегнати съдебни спорове и процедури. В „Устойчиво развитие на туризма“, „Корпоративна социална отговорност“ и др. – решаване на конфликти между бизнес и местната общност/общество.

Втори подход – въвеждане на отделна дисциплина „Медиация и решаване на конфликти в туризма“, в която да бъде застъпено казусно обучение насочено към решаване на посочените конфликти с участници клиенти, персонал, мениджъри, местна общност и др.

Заклучение

Медиацията е извънсъдебен способ за разрешаване на търговски, граждански и други спорове, която позволява постигане на взаимно удовлетворение на двете страни. Този подход за справяне с конфликти изисква усвояване на умения и знания, които могат да намерят приложение в различни икономически и социални сфери. В туризма съществуват редица предпоставки за възникване на конфликти – емоционална ангажираност на клиенти и персонал, межкултурни различия, по-ниска степен на стандартизация на продукта, стресови условия за работа. В този аспект мениджърите в туристическите организации е необходимо да развиват умения и знания, които да им помагат да предотвратяват и разрешават конфликтите. Тези компетентности могат да бъдат придобити чрез обучение по медиация. Подходите за включване на това обучение в подготовката на кадри в туризма са чрез модули в отделни дисциплини или въвеждане на отделна дисциплина, в която фокусът е казусното обучение.

Използвана литература:

1. Андреева, А. (2020). Медиацията във висшето образование – иновативен модел за комуникация в българските университети. Варна: Наука и икономика.
2. Андреева, А. и др. (2021). Медиацията във висшето образование. Кратък наръчник. Варна: Наука и икономика.
3. Димитрова, В. (2018). Влияние на дигитализацията върху конкуренцията в търговията на дребно в България. // Известия на Съюза на учените – Варна. Сер. Икономически науки, 7, 2018, 1, 5 - 13., ISSN(печатно) 1314-7390, ISSN(онлайн) 2603-4085 /
4. Димитрова, Д. (2020). Нови моменти в административния контрол върху дейността на висшите училища. // Общество и право, София: Съюз на юристите в България, №4, с. 73 - 84., ISSN(печатно) 0204-8523
5. Dimitrova, D. (2021). The mediation as a discipline in the higher schools. // The mediation in the different public spheres 2021 conference proceedings, pp. 185-195 DOI: <https://doi.org/10.36997/MDPS2021.17>.
6. Кадиева, Сн. (2012). Индустрия на свободното време. Варна: Наука и икономика.
7. Милева, Л. (2022). Управление на човешките ресурси. Варна: Наука и икономика.
8. Минковски, Р. и др. (2020). Стандарти в обучението на медиатори. София: Фондация „Партньори за България“.
9. Нешков, М., Казанджиева, В. (2015). Регулиране на международния туристически бизнес. Варна: Наука и икономика.
10. European Commission, European Agenda for Tourism 2030 (<https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/to>

11. [urism/policy-overview_en,10.05.2024](#)).
12. Министерство на туризма на Република България. Стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014-2030 (Хоризонт 2030). (<https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v-;> 17.05.2024).

За контакти:

Доц. д-р Генка Рафайлова
Икономически университет –
Варна
genka.rafailova@ue-varna.bg