

д-р ЙОРДАН. П. ЙОРДАНОВ

**МАРКЕТИНГОВИЯТ ПОДХОД В ПОДГОТОВКАТА НА КАДРИ–ФАКТОР ЗА
РАЗВИТИЕТО НА ПАЗАРА НА ТРУДА В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР И
“ИНДУСТРИЯТА НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ”**

**THE MARKETING APPROACH IN HUMAN RESOURCES TRAINING – A FACTOR FOR
THE BALNEOLOGICAL TOURISM AND THE LEISURE INDUSTRY LABOR MARKET
DEVELOPMENT**

JORDAN P. JORDANOV, Ph.D.

Abstract: Current article is devoted to the problem, connected with training and qualification of human resources in balneological and rehabilitation tourism and in Leisure Industry, which are the most perspective sectors in Bulgarian touristic industry. Emphasis is on the elements of marketing situational analysis on the condition of health resort activity and balneology as a part of medicine and newly come into market Leisure Industry, as a part of the system of services, some of which are in the assortment list of tourism.

Through analyzing factors and market tendencies in development of those two spheres were identified analogical or same problems, connected with difficulties in well qualified human resources selection for executive and leadership positions. Summary and conclusions show that the market orientated approach is the most appropriate tool for research of demand and for organizing appropriate training companies for training of medical and non-medical stuff for tourism and Leisure industry.

There is an analysis, comparison and conclusion of cases in management and market practices in the countries from European Union and Bulgaria. Marketing synthesis is presented through commenting of good practices which can be analyzed, transferred and adapt in the system of Medical and Tourist High Schools and Universities in our country. As practical approach is proved and suggested possibility for using of Bulgarian professional school and foreign training programs keeping in mind the standards of those European countries which have well developed balneotourism.

Well-grounded are shown those institutions and organizations which are responsible together with the representatives of this industry for designing of marketing strategy, plans and programs to handle some problem tendencies on labor market in those dynamically developing economic sectors of Bulgarian economy on the eve of our joining to the European Union.

Key words: labor market, balneological tourism, rehabilitation tourism, leisure industry, marketing approach, training of human resources.

Пазарно-ориентираният спектър от механизми или средства, чрез които се регулират и разрешават проблемни процеси или негативни тенденции в повечето от развитите държави, причинени от различни фактори, традиционно включват **маркетинга като инструментариум или концепция за тяхното преодоляване**. Проблемите с професионалната ориентация, подготовката и квалификацията на човешките ресурси заети в бранш като туризма са сред най-сериозните, чието преодоляване е в пряка зависимост от използването на **маркетингов подход** в

страните с интензивно развитие на тази икономическа сфера.

В този интензивно развиващ се отрасъл на националното ни стопанство и по-специално в такъв перспективен негов сектор като **балнеологичния туризъм**, трудностите с подбора и качеството на професионалната подготовка на кадрите стават все по-остри и са обект на дискусии и обсъждания на различни форуми през последните години. Изясняването на причините и факторите, които предизвикаха и предизвикват аномалиите т.е. сериозното разминаване между ръста на инвестициите в сграден фонд, леглова

база,оборудване за лечение, рехабилитация или релаксация от една страна и растящия дефицит от друга на качествено подготвени изпълнителски и ръководни кадри е стратегически важна тема за икономиката ни и представителите на бранша.

Наред с другите възможности за търсене например на административни и корпоративни решения в национален мащаб биха могли да се използват и чисто пазарни механизми и средства.В този план,пазарно-ориентираният или маркетингов подход би могъл да предложи варианти на решения, които да гарантират на българските предприятия предлагащи балнеотуристически програми,СПА и Уелнес пакети услуги, конкурентни предимства в условията на опериране в рамките на един бъдещ голям, но и пренаситен пазар на туристически продукти, какъвто е европейския пазар и т.н.

Кои са контурите на традиционните и новите видове стопански дейности заинтересовани от регулиране и типизиране на изискванията към формите на обучение и професионална подготовка на кадрите?

През последните години и у нас освен в вътрешния и международен балнеотуризм проблемите свързани с подготовката на изпълнителски и ръководни кадри за обекти и заведения стават актуални и за една относително нова за България стопанска област.Това е сферата на услугите в рамките на т.н."извънработно време" придобила популярност в развитите индустриални страни като **"индустрия на услугите на свободното време"**.

Изводите и констатациите на целевите маркетингови проучвания,чиито резултати се популяризират чрез различни форми и средства могат да се сведат до седното обобщение – налице е тенденция на бурно развитие на икономиката на услугите в световен мащаб и особено в Европа,свързана с удовлетворяване на потребителското търсене с продукти от

нематериален характер, наричани пакети или групи услуги.Прогнозите за следващите 15-20 години на водещи институти в Европа се свързват с очаквания за ръст в дела на сферата на услугите в Брутният вътрешен продукт на Европейския съюз за сметка на снижение в участието на индустрията и аграрния сектор и т.н.

Началото на новото столетие, изведе на преден план един много широк асортимент продукти от нематериален характер формирани и получили наименованието-**услуги на "индустрия на свободното време"**.Обективният маркетингов анализ на пазарното присъствие на тази нова гама услуги и в българската икономическа система налага изясняване на нейната същност и особености от които могат да се правят обобщения и препоръки за сферата на подбор и професионална квалификация на персонала работещ в този тип обекти и заведения.

Какво приема съвременния гражданин на развитото пост-индустриално общество като "свободно време"? и Коя е гамата от търсени и предлагани услуги в тази част от ежедневието му?

Принципно времето извън пряката трудова заетост на съвременните хора,независимо от професионално-образователния им ценз,възраст,пол,стил на живот,навици и социален статус не свързано с преки биологични или битови потребности е най-общо прието за свободно или лично време на всеки индивид.То се свързва и с проявлението на разнообразно търсене и предлагане на услугите в рамките на една нова стопанска сфера.По статут паралелно и преливайки се в много от формите на проявление на тази "индустрия на свободното време", съществува традиционната икономика на туристическия сектор.

Туризмът е стопанска дейност с традиции от десетилетия, позиционирана в съзнанието на съвременните хора с приятната емоция свързана с ваканцията или годишният отпуск,екскурзиите в не-

позноти краища или провеждането на лечение или профилактично-възстановителни процедури в балнеокурорти и т.н. Днес с появата на "новата индустрия" е налице размиване на границите на част от секторите в туризма като например, балнео-туризма и ускорено проникване на видоизменени, но носещи спецификата на традиционното туристическо обслужване с групи продукти, които се локализируют в ежедневните пространства т.е. в жизнената среда на хората в развитите общества.

Най-типични са проявленията на тези тенденции и процеси в края на работната седмица или работния ден, когато участващите в интензивния ритъм на деловия живот хора от различни социални и професионални области търсят форми за бързо възстановяване на психо-физическия и емоционален баланс на изтощените си организми. Програмите и услугите, които се насочват като предложения за разнообразни групи услуги, процедури или развлечения са съществена част от асортиментната листа на предприятията и обектите на "индустрията на свободното време".

По принцип туризма в т.ч. балнеотуризма, например в определена степен интегрира в продуктовата си листа услуги търсени ежедневно или периодично в рамките на свободното време." Индустрията на свободното време" е позиционирана в най-голяма степен в "градската жизнена среда" и в съзнанието на потребителите в т.н. силно урбанизирани зони, т.е. на местата, където все по-заетите с работа, "правене на бизнес" или кариера хората прекарват по-голяма част от своя живот. Тя "властва" във времето на "накъсаната" на кратки периоди традиционна годишна почивка на ограничените и силно зависими от професионалната си ангажираност хора с висока платежоспособност в активна трудова възраст от различни възрасти, пол и професионален статус.

Изводът в крайна сметка е, че границите между двете стопански системи са вече достатъчно условни, като услугите наричани "туристически" се разграничават от тези на свободното време по критерия време на престоя в хотела или заведението, а най-вече по характера на видовете услуги от страна на потребителите им. В този смисъл не трябва да се забравя класическото определение за клиентите на туризма, че те по дефиниция следва да са напуснали минимум за 24 часа своето постоянно местоживее-не/месторабота/ най-често с цел отпих или ваканция или поради нужди съпадащи практически с предлаганите от туристическите предприятия насреща разнообразни и търсени пакети услуги и т.н. Следва да се отбележи и факта, че проблемите свързани с обучението и качеството на подготовка на персонала на предприятията от туризма, в частност балнеотуризма и "индустрията на свободното време" са общи или идентични, което предполага обединение на усилията и инициативите на всички заинтересовани техни представители в разрешаване на съществуващите проблеми.

Един от перспективните сектори на Националния туристически комплекс на България е **лечебно-възстановителния медицински туризъм**, който е по-традиция идентифициран най-често с названието- **балнеологичен туризъм**. Подготовката на кадри през годините в средни и висши училища за този сектор се свързва с десетелетната представа, че балнеотуризма е социално дело в полза на гражданите на едно общество в което държавата се грижеше за всичко. Преходът преди повече от петнадесет години към пазарно стопанство,

последвалата приватизация на санаториуми и туристически бази и обекти, промени сериозно системата за подготовка на кадри в болнеотуризма.

Какво показват обобщенията от един непълен маркетингов ситуацио-

нен анализ на системата, месеци преди приемането ни в Европейския съюз?

Вълната от реформи и смяна на собствеността в икономиката, образованието здравеопазването и социалната сфера вкара работещите в балнеокурортните комплекси в непознати до този момент условия. Липсата на перспектива или достигнатата пенсионна възраст на болшинството от кадрите в балнеокурортното дело постепенно изхвърли извън бранша много високо подготвени професионално изпълнителски и управленски кадри-медици и немедици. Специалисти за оцелавашите лечебни заведения или появяващите се стихийно обекти в лечебно-възстановителния вътрешен туризъм се готвят в средни училищата и ВУЗ от остатъчната държавна система по остарели програми за подготовка на медицински и немедицински кадри за сектора и в часни колежи и гимназии по туризъм.

Учебните заведения, които оцеляха и съхраниха частично специализираната си насоченост в обучението най-вече на медицински кадри в по-голямата си част останаха държавни. Те обаче свиха силно приема на кандидати и ограничиха дисциплините свързани с подготовката на кадри, използващи т.н. нелекарствени или нетрадиционни методи и средства за въздействие върху индивидуалното здраве. Запазиха се само някои от старите форми за подготовка на специалисти медици и рехабилитатори в колежи или на кинезитерапевти и физиотерапевти например в няколко ВУЗ.

От 2005г. заради приемането ни в ЕС по закон медицинските сестри и рехабилитаторите за този бранш, заедно с възможността за подготовка на медици кинезитерапевтите ще бъдат "бакалаври". "Неконвенционални медици" със средно образование и обучение минимум четири семестъра в медицински ВУЗ могат да практикуват видове "народна"

медицина или физикална и нетрадиционна медицина, ако министрите на здравеопазването и образованието и науката подготвят и утвърдят специална наредба и т.н.

Благодарение на няколко държавни училища до сега се съхранява и едва поддържа кадровия състав и персонал в болнични и санаториални заведения към Министерството на здравеопазването и обектите работещи по програмите на НОИ. Част от недостига на по-млади обучени кадри, например като процедурчици т.е. изпълнителски кадри в секторите на балнеолечението, Фитнес и СПА-салоните за "здраве и красота", Уелнес-заведения за психо-физически релакс или емоционално "зареждане" се компенсира чрез краткосрочни занаятчииски курсове и програми.

Ежедневниците и електронни медии рекламират услуги за обучение в центрове за "професионална подготовка" от неангажирани с лицензиране или акредитация организации и фирми насочени пазарно и приоритетно към професионално неориентирани инемотивирани, безработни хора в активна трудова възраст, младежи и дори хора в предпенсинна възраст и т.н.

Изводът, който се налага, изразен в най-синтезиран вид е, че свободният пазар отваря нишите на потребителското търсене в един разрастващ се сектор на "индустрията на свободното време", както и особено в лечебния и възстановителен туризъм в България. Липсата на маркетингова концепция и подход към формите и съдържанието на дейността по обучение и квалификация на постъпващия и заетия персонал в обектите, предлагащи стотици видове услуги е сериозен проблем за развитие както на туризма, така и на "предприятията" от индустрията на свободното време. Всичко това обрича на евентуален неуспех в новата "европейска" пазарна среда, българските туристически предприятия доставчици на лечебно-

възстановителни и заведенията за спортно-развлекателни и козметично-естетически услуги поради ограничение в основният конкурентен фактор на техния бизнес – качествената професионална подготовка на персонала!

Тази липса подлага на несигурност бъдещето на тези предприемачи и инвеститори в сектора, които преследват цели като сертифицирането по ISO-9001, НАССР и други, както и категоризацията на своите хотели, СПА и Фитнес центрове и студия за естетични и козметични услуги и други. Невъзможността да се гарантира качествена подготовка и стаж на кадровия състав подсказва нивото на качеството на работата му в последствие в обектите или заведенията в балнеокурортите, хотелите, фитнес или СПА-центрове и т.н.

Сред съвременните форми за регулиране на търсенето и предлагането на трудовите ресурси с определен професионален профил на квалификация или подготовка се включва маркетинговото планиране на дейността в рамките на националния и регионалните пазари на трудовите ресурси. По конкретно нещата се свеждат до използването на функциите на плановата практика на целеполагане и обвързване на постигането на определени параметри и резултати с ресурсите и потенциала на фирмите заинтересовани от тази дейност. На базата на анализите на пазарното търсене и прогнозите за развитието на едни или други видове услуги всеки балнеохотел, СПА-център или студио за “здраве и красота” би могло да планира средства и възможност за обучение и професионална подготовка на различни групи персонал.

Конкретната регулация и прилагане на плановите инструменти като маркетингов анализ, оценка, прогнозиране, организация и контрол се осъществява чрез браншови и съсловни организации в тясна подкрепата на техните инициативи и мероприятия-

тия както от техните членове, но и от отговорните държавни ведомства и компетентни органи по места. Много от кризите свързани с кадровия потенциал в заведенията и туристическите предприятия от сектора в страни като Германия, Франция, Италия и други имащи традиции в тази сфера се преодоляват на базата на използването на инструментариума на териториалното и браншово планиране на кадрите според пазарното търсене и предлагане в краткосрочен и средносрочен планов хоризонт.

Сред налагащите държавни решения и изискващи далновидна кадрова политика е въпроса свързан с формите и средства с които държавните институции ще подкрепят развитието на тези сектори от националната икономика в рамките на процеса на интегрирането ни в Европа. Като фаза на една **национална и регионална маркетингова стратегия в туризма и индустрията на свободното време** приемането на координирани и еднопосочни решения за подпомагане на системата за подготовка на млади кадри и квалификация на заетите е задължителен въпрос стоящ днес пред обществото. Отговорът му следва да е с отчет на изискванията на новата пазарна среда и задължително изисква постоянен диалог между всички заинтересовани страни в този нелек процес.

Планирането като функция на маркетинга и като елемент от управленската технология наложила се и в предприятията на туризма и новите форми на “индустрията на свободното време” в Европа става все по актуален инструментариум и за преодоляване на трудностите и в нашата страна.

Както в туризма като цяло, така и в балнео или СПА-туристическите заведения на България създаването и предлагането на услуги и продукти е немислимо без целевото решаване на проблемите свързани с такъв стратегически фактор, какъвто представлява качеството на квалификация на изпълнителските или ръководни кадри. Като пряк израз на

“европейзацията” на пазарната среда в секторите на балнеотуризма и “услугите на свободното време” е условието безалтернативно акцентът да се поставя върху качеството на професионалната и езикова подготовка на персонала!

В този смисъл бъдещето на един бурно развиващ и динамично преструктуриращ се туристически сектор като балнеотуризма на прага на интегрирането ни в Европа изцяло зависи от пазара на медицински и немедицински професионално подготвени специалисти с различно ниво на образование и квалификация.

Кои са новите условия и изисквания,формите на реализация и перспективи на развитие на кадрите на пазара на труда в сектора на лечебно-възстановителния туризъм и индустрията на свободното време в България?

За да се даде обективен и обвързан отговор с изискванията и тенденциите в европейския пазар на кадри в тези стопански сфери е целесъобразно да се отчетат приоритетните промени в потребителското търсене на здравни и възстановителни в т.ч. релаксиращи пакети услуги от различните групи туристи в целевите/европейски и регионални/ пазари за българските туристически предприятия.

Пазарът на медицински туристически услуги в страните с развита икономика по света в т.ч. и Европа, обхващащ двете основни групи потребители, профилирани от интереса им съответно към оздравителни или към профилактично-възстановителни услуги е сегментиран въз основа на диференцираното търсене на видовете оздравителни и рехабилитационни програми и продукти.

Измененията в интересите на туристите от различни социални категории и възрастови групи в продължение на години практически разнообразиха асортиментната листа в предлагането на оздравителни и релаксни програми от услуги.Безспорна тенденция в предпочи-

танията на средно и високоплатежоспособната туристическа публика е насочеността ѝ към туристически обекти и комплекси със специализация в използването на т.н.физикални методи или природосъобразни форми на лечение и възстановяване на психо-физическите норми и параметри на организма.

Какви са основните пазарни тенденции характерни за настоящия етап?

Освен типичните болнични заведения и санаториуми за рехабилитация на хора с различни здравни проблеми през последните години се построиха и развиха балнео и СПА – хотели за хора с леки здравни проблеми и търсещи профилактика и укрепване на здравето, но и за все повече клинично здрави хора с високи доходи в трудоспособна или младежка възраст.

Своеобразното трансформиране на чисто медицинския фундамент на такава популярна и утвърдена форма каквато е балнеотуризма, в т.ч.като част от медицинския туризъм се утвърди като процес, съхраняващ физикалните методи за превенция и релакс върху организма чрез нелекарствени продукти в СПА и Уелнес туристически програми и продукти.Някои от тези нови “туристически предприятия”за здраве,красота и самочувствие предлагат в морските и планинските ни курорти асортиментни листи от десетки процедури и манипулации изпълнявани от високо компетентен и обучен персонал.

Появиха се т.н.”градски” СПА-центрове и заведения за спортно-възстановителни,фитнес занимания, хидро-процедури групови и индивидуални програми за релакс,балнеокосметични и фитокозметични процедури.С физикални методи и средства работят студия за разкрасяване и поддържане на кожата и тялото, както и заведения за развлечение и психо-физическо разтоварване с нетрадиционни методи и средства като

фито и аромато, цвето и звуко програми и други. Извън вниманието на компетентните държавни власти на пазара ни безпрепятствено се "пръкват" и заведения за нетрадиционна медицина използваща богат арсенал от загадъчни заради имената/да не говорим за полезността/ им продукти от биологичен, минерален, а може би и от "алхимичен произход" от далечни земи и райони по света.....

На практика, чрез **използване все по-широко на маркетинговите инструменти и средства** се разширяват типичните български продуктови листи и програми за лечение и възстановяване. Редица програми и пакети услуги разработени на базата на нашите климатични фактори, минерални води, продукти от органичен и минерален произход се доразвиха в пазарните условия в пакети с услуги за хора без здравни проблеми търсещи не само релаксация, но и форми за поддържане на тялото и духа чрез интересни и нови забавления и емоционални преживявания. Това обогатява асортиментната листа и конкурентоспособността както на насочения все повече към външни пазари лечебно-възстановителния туризъм, но и на услугите от "индустрията на свободното време".

Новите измерения и съчетания в подходите и формите за удовлетворение на потребителското търсене на сегменти от платежоспособната туристическа публика постепенно се прояви като тенденция в дейността на туристическите предприятия доставчици и дистрибутори. Оформилите се две групи потребители с добри доходи търсещи новостите в асортимента на услугите в нова по-комфортна или разнообразна битова среда, формират причино-следствените предпоставки в бурното развитие на различните обекти и заведения в лечебно-възстановителния туризъм и особено в услугите на "индустрията на свободното време" в нашата страна. Тази обективна тенденция, отново

изважда на преден план въпроса за качеството и квалификацията на кадрите.

Кои са основните характеристики на съвременното обучение на кадрите в лечебно-възстановителния туризъм?

Ако се следват тенденциите в потребителските изисквания и новите форми на пазарно предлагане, то ще се формират рамките на професионалните изисквания и критерии типични за новите изисквания в обучението и квалификацията на персонала в тези обекти. В развиващата се нова насока на туристическите услуги от този тип се оформят нужди от интердисциплинарно обучение и придобиване на практически умения за работа с човешкото тяло или части от него с цел коригиране на състоянието, контрол или въздействие по определени параметри на психическото здраве и кондиция и т.н.

В европейската и световна практика водещи остават изискванията за познания и умения в области на традиционното и нетрадиционно медицинско обслужване, дотолкова до колкото това е професионалната група предпочитани кадри от потребителите. Медицинският термин **терапия** се използва в СПА и Уелнес програмите не случайно и в случаите в които няма наличие на **патология**-заболяване. **Диагностициране от лекар** в такива заведения е изискване, което се свързва със стандартните предпоставки и традициите в тези практики и утвърдените европейски и световни норми.

Налице е световна тенденция на бурно променящи се и развиващи се интереси на хората, живеещи и работещи в урбанизираната и замърсена екологична среда към форми на природо-съобразен начин на живот или широко използване на естествени/природни/ профилактични и лечебно-възстановителни методи и продукти. Тя в крайна сметка диктуват и ръстта в търсенето на професионално подготвени кадри в **неконвенционал-**

ните традиционни местни и чуждестранни методи и практики на обслужване и в страните от Европа и света.

Малка ретроспекция на балнеокурортните традиции в България ще потвърди, че у нас национално значимите курортни центрове са изградени и развивани още от двадесетте години на миналия век по аналогия и модели на туристически центрове в страни с традиции и съвременни успехи от Европа. Над 5-6 от тридесетте балнеокурорта на нашата страна с национално значение, носят ландшафтните и архитектурни контури на най-известни лечебници и курорти в страни като

Германия, Италия, Австрия, Русия и Франция. Традициите в подготовката на медицински и немедицински персонал у нас и в тези страни са свързани с първоначално взаимстване на модели и форми на обучение от тях, пренасяно от български студенти учили там. Чрез познанията и последвалия научно-изследователски и практико-приложен ползотворен труд на тези възпитаници в последствие България създава своя уникална и известна за времето си /през 70-80-те години на двадесети век/ научно-изследователска и приложно-практическа учебна школа. За огромно съжаление "силните на деня" и техните наследници дилетанти през последните десетина години положиха усилия за унищожението на това национално богатство. Частта от него съхранена в някои от специалистите и институциите ни може да бъде базата за едно ново възраждане на това познание в новите условия в полза на новите поколения български предприемачи и родолюбци.

Какви следва да бъдат инициативите, които трябва да предприемат заинтересованите страни и структури в навечерието на приемането ни в ЕС?

Едва ли в навечерието на приемането ни в Европа при което маркетинговите проучвания показват повишен интерес особено от чуждестранни туристи към

програмите и продуктите на балнеокурортите и морските ни комплекси предлагащи комплекс от услуги е възможно да не се търсят пътища за изграждане на **адекватна пазарно-ориентирана система за обучение, квалификация и преквалификация.** Именно европейските перспективи са ориентирите по които следва да се изгради **стратегия и програми за организиране на съвременно обучение** в т.ч. по европейски стандартизирани учебни програми за теоретична подготовка и практически занимания.

В предвид интереса ни от привличане на туристи в лечебно-възстановителните ни курортни центрове предимно от "Стария континент" региона на Балканите и Русия е естествено **да се търси симбиоза между наши оригинални методи и европейски учебни програми за теоретична и практическа подготовка на обслужващ персонал.**

Трансферирането на програми и курсове за след дипломна квалификация от водещи европейски училища, **обмена на преподаватели и ноу-хау чрез привличане на чуждестранни университети или школи във франчайзинтови или съвместни проекти в български училища** ще се отрази изключително благоприятно за преодоляване на изостаналостта ни в тази сфера.

В този смисъл значението на високата професионална подготовка на медици и немедици за предлагането на конкурентни и качествени пакети услуги и програми за различни групи платежоспособни туристи е най-сериозният фактор, чиито дефицит постепенно се осъзнава все повече от наши и чужди инвеститори и администратори в България. **Без инвестиции обаче в тази стратегическа сфера и от страна на собствениците на предприятия от бранша е немислимо да си представим шанса ни в този сектор на туризма в който имаме уникални съчетания на природни ресурси и исторически пазарни традиции.**

Парадокс е, че фирмите от бранша предлагат различни видове услуги за наши и чужди потребители към момента чакат държавата да финансира или свободния пазар да определя формите и качеството на подготовка на кадрите им. Очевидно всичко това следва да остане в миналото като лош пример на недалновидност в управлението на бизнеса и неадекватност към пазарното им развитие.

Каква следва да бъде ролята на собствениците и инвеститорите в бранша планиращи “курортно или градско” обслужване на потребители?

В крайна сметка увеличаващите се частни инвестиции в курорти и заведения в нови зони богати на лечебно-възстановителни ресурси очевидно следва да включват приоритетно и средства за подготовка на специалисти. Професионалисти с различно ниво на обучение следва да се подготвят във финансирани от собствениците в бранша програми, включени в приемите на частни школи или в медицински и туристически катедри на ВУЗ и колежи. Голяма част от безработни или немотивирани медицински кадри с езикови познания би трябвало да се привлекат в курсове за преквалификация и повишение на специализираната си езикова подготовка. Изискването за непосредствена комуникация с клиентите-чужденци определя активното търсене на труда на пазар на кадри говорещи няколко европейски езика.

В страните от Европа с развит лечебно-възстановителен туризъм медицинските висши училища и туристически факултети на базата на нормативно регламентиране от Министерствата на здравеопазването и образованието се готвят магистри и бакалаври с медицинско и немедицинско образование. Утвърдени са общи или стандартни изисквания за дисциплините и броя на часовете по базисните и избираеми предмети както за медици така и за немедици за работа в балнео и СПА-хотели. Контролът за

качеството на подготовка и работа в държавните и частни заведения в бранша се осъществява от представители на компетентните държавни институции по райони и курортни общини или зони.

В Италия и Германия, например само лекарите специализиращи минимум две години балнеомедицина или естетическа балнеология, могат да кандидатстват за “топ-менажери” на курортни комплекси и възстановителни центрове. Друг показателен факт за изискванията към подготовката на персонала във всеки италиански балнеохотел или Спа-център, например е изискването работещите медици и немедици от над петнадесет вида /професии/ работни места да имат съответстващи на длъжността си ниво на квалификация и трудов стаж. Всяко работно място съответства на професия от държавния регистър на професиите обвързана със съответна диплома или сертификат удостоверяващ нивото на образование и квалификация на калолечителя или примащия туристите или клиентите лекар физиотерапевт и т.н.

Какви са най-естествените стъпки в координираните общи мерки и инициативи на държавните и местните власти от една страна и заинтересованите собственици и менаджери на заведения в бранша?

На първо място е нужно ново отношение към програмите и плановете за подготовка на кадри във ВУЗ и колежаите по медицина и туризъм. Необходими са форми за привличане на експерти от практиката за разработване на нови планове, професионални дисциплини и предмети за обучение на висши и средни кадри. Министерството на здравеопазването и Държавната комисия по туризма следва да инициират общи групи за разработване на наредба и нормативни актове за стандартизиране с отчет европейските изисквания на програмите за подготовка на изпълнителски и ръководни кадри.

Специални промени следва да се нанесат в обнародваните чрез "Държавен весник" стандартни изисквания за физикална медицина и в законодателството регламентиращо неконвенционалните методи в медицинска практика и формите на т.н."народна медицина" и лицата,които могат да ги прилагат и т.н.Един от възможните варианти за по-бърза хармонизация на нормативните ни актове регламентиращи правилата за обучение и стажировка,квалификация и преквалификация с тези в Европа може да стане реалност на базата на трансфер на добър опит и модели от партньори в ЕС чрез разработване на съвместни проекти по програми финансирани от донорски източници от правителствени институции и др.

В унисон с опита и традициите свързани с европейските практики в сътрудничеството на бизнеса и учебните заведения и у нас предприемачите и мениджъри и експерти следва да пишат и участват в разработването на учебни програми и курсове в университети и колежи.Това сътрудничество е възможно чрез създаване на т.н.**Кариерни центрове** към университети и колежи за обучение,квалификация и особено за стажуване в подходяща среда на различни категории персонал за балнеохотели,санаториуми,курортни, здравни и рехабилитационни заведения и обекти на "индустрията на свободното време".

Новите туристически обекти на чуждестранни инвеститори принципно са предпоставка за трансфер на фирмено ноу-хау в сферата на квалификацията на персонала, който ще работи в сектора на лечебните и възстановителни услуги.Но ако следваме европейските стандарти и норми, то държавните и местни власти и компетентни органи и институции трябва нормативно да регламентират принципните изисквания, за да упражняват съответен контрол за тяхното изпълнение от различните участници в тези търговско-пазарни отношения.

Пазарът на този широко специализиран и многопрофилен тип кадри се разраства с ориентацията на българските доставчици и дистрибутори към нови пазарни пространства в Европа,Балканите,Близкия изток и т.н."руско-езичен пазар".В този смисъл персонала на балнеохотела в някой от известните ни курорти вече задължително ще трябва да бъде подготвян в основния курс на университетски програми за обучение, но паралелно следва да премине базисен и поддържащ курс по западен или руски език.Това изискване се проявява, ако се отчете нуждата от лична и непосредствена комуникация на обслужващия и обслужвания субект при предоставянето на съответния вид услуга или процедура на разбираем и за двете страни език.

Един от най-търсените участници в съвременните туристически заведения за лечебно-възстановителни услуги е туристическия аниматор, осигуряващ забавленията в изключително важния "период на извънпроцедурно обслужване".Фатални за програмите от услуги в лечебно-възстановителния туризъм е периода извън терапевтичните и рехабилитационни процедури на туристите.Организирането на подходящи и интересни културно-развлекателни протраи и екскурзии, занимания в хотела и неговите сектори за свободно време или хранене се осъществява от високо подготвени специалисти имащи често образование като психология,логопедия,социално дело или филология.

Немедицинските кадри с най-голямо участие в персонала на обектите и заведенията в лечебния и възстановителен туризъм са специалистите с квалификация в туризма,икономиката и различни инженерни и технически специалности.По начинът по който медиците следва да имат познания и определени умения в туристическото и техническото обслужване, то немедиците се нуждаят от специализирана подготовка за пълноценно

участие в медицинското обслужване и администриране на специфичните сектори като транспорта и сервизното поддържане, например на спортно-техническите, лечебно-възстановителни съоръжения или кухненско-ресторантьорското оборудване и т.н.

Тези кръстосани изисквания за интегриране на разнопрофилни специалисти в различни области на туристическите и здравните услуги формират обективните контури на съвременното обучение и подготовка на кадрите в заведенията работещи в този сектор с международен контингент от туристи.Маркетинговият подход към природните ни ресурси изисква и адекватно участие на нашите високоподготвени медицински и немедицински кадри в разработването на конкурентния български комплексен продукт в лечебния и профилактично-възстановителен туризъм и пакетите услуги за "свободното време".

Подпомагането и разширението на конкурентните предимства на бързоразвиващите се форми на този комплексен продукт, налагат координирана национална и регионална кадрова политика, конкретни мероприятия на компетентните министерства и ведомства и инициативност на собственици и мениджъри от бранша.Своята лична отговорност носят лидерите на браншови и съсловни организации,кметове и общински служители,ректори и декани на ВУЗ подценява-

щи професионалната подготовка на кадрите в тези видове услуги.

В заключение, вероятно следва да се отчете и факта, че за решаване на проблемите в подготовката и реализацията на кадри в тези две направления можем да потърсим съдействието на стотици млади българи учещи или работещи понастоящем в Европа.Не малка част от тези живеещи и самореализиращи се в западната пазарна среда обучени медици,рехабилитатори и специалисти в туризма и други видове услуги,чиято страна ще влезе там след тях, могат да бъдат лидерите и тренинг-менеджерите на професионалните екипи в тези обекти и заведения.

С подготвени кадри в общия европейски пазар могат да се обслужват утре много от днешни работодатели на "нашите деца- гурбетчии"тук у дома в едни преобразени и благоустроени курорти, СПА и балнеохотели и обекти.Това би следвало да бъде реално и оправдаващо усилията и средствата предизвикателство за инвеститорите и предприемачите, които искат и могат да мотивират връщането на такива специалисти в български екипи/както е в спорта и Ай Ти бизнеса/, за да издигнат за десетилетия напред качеството на своя бизнес и на националния ни туристически продукт на ново конкурентно ниво.

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски” „Икономика на свободното време”, проведена на 17-19 ноември 2005 г.
