

Mieczysław J. Bonisławski

Lubuska Szkoła Pedagogiczno-Krajoznawcza
w Zielonej Górze

Znaczenie samokształcenia i poradnictwa w systemie edukacji przedsiębiorców w turystyce i pracowników branży turystycznej

Kształcenie – idea i podmiot

Idea kształcenia do pracy (działania) w gospodarce turystycznej wiąże się z celem tego działania. Kształcenie, wskazując społecznie akceptowane wzorce postępowania przedsiębiorców (pracowników) turystyki wobec klientów i środowiska (naturalnego, politycznego, cywilizacyjnego), może służyć:

- łatwiejszemu wykonywaniu władzy przez organy administracji rządowej i samorządowej,
- narzucaniu interesu ogólnego (społecznego) indywidualnym podmiotom (gospodarczym lub człowiekowi) w miejsce celów jednostkowych,
- zmianie systemu wartości: nadużywaniu prawa ochrony konsumentów,
- nadużywaniu pojęcia służby (służenia klientom) pracowników i przedsiębiorców.

Są to idee destrukcyjne, których należy się wystrzegać. Za idee pozytywne, kreatywne należy uznać:

- rozwój osobowości osób dorosłych, pracujących lub prowadzących działalność w turystyce,

- zwiększanie jakości świadczonych usług i zadowolenia klientów (podnoszenie stanu wiedzy obu grup),
- konsolidację środowiska zawodowego turystycznego (spotkania, budowa etosu),
- rozwój cywilizacyjny i społeczny miejscowości i regionów (w tym ludności) recepcyjnych.

Podmiot (podmioty) wskazuje tego (tych), czym interesom ma dane działanie służyć przede wszystkim, czyje cele spełnia. Podmiotem omawianego kształcenia mogą być: władze (politycy, organy administracji), ludność recepcyjna, pracownicy i przedsiębiorcy branży oraz klienci. Sytuacja na rynku turystycznym pokazuje, że warto skupić się na pracownikach i przedsiębiorcach.

Uwarunkowania psychologiczne

Zachowania ludzi obsługujących turystów mają wpływ na to, że dana miejscowość jest bardziej lub mniej konkurencyjna (Bonisławski 2006b). Czy to oznacza, że mieszkańcy jednego regionu potrafią, a innego – nie potrafią prowadzić biznesu w turystyce? Nie, przyczyny są obiektywne. Uniwersalny model zachowań antyrynkowych gestorów bazy turystycznej nazwałem – modelem złej praktyki. Źródło złych praktyk gestorów to brak realizacji własnych potrzeb (wypoczynku, wiedzy, rodzinnych) i zajmowanie się w ich miejsce potrzebami klientów. Wiąże się to z podjęciem przez gestora odpowiedniej – co ważne – złej decyzji w zakresie prowadzenia firmy i własnego życia osobistego. Towarzyszy temu poczucie lęku o firmę, rodzinę i powoduje dysonans poznawczy. Gestor redukuje ów dysonans, czemu towarzyszy lęk o zaniżoną ocenę i wyalienowanie z otoczenia. Pojawia się sytuacja braku uzasadnienia dotychczasowego postępowania kreująca dysonans wtórny. Jego redukcja możliwa jest poprzez zachowanie antyrynkowe, któremu towarzyszą nieuzasadnione lęki, np. strach przed innymi przedsiębiorcami, którzy jawią się jako wrogowie (stan przeddepresyjny) (Bonisławski 2006b).

Opisany językiem teorii samoświadomości model przydaje się w analizie kształcenia (doksztalcania). Fałszywe reinterpretacje, opuszczenie grupy, zmiana zachowania oznaczają spadek wiedzy (treści samoświadomości). Prawidłowe wyobrażenie gestora o mechanizmach rynkowych ulega wypaczeniu. Jego wiedza spada dalej: w wyniku traktowania innych przedsiębiorców jako wrogów, gestor wyłącza się z życia środowiska zawodowego, przestaje uczestniczyć w formach szkoleniowych (doskonalić się zawodowo). Urazy wynikające z niespełnionych potrzeb pogłębiają się, antyrynkowe zachowania obniżają wyniki firmy.

Jakość treści samoświadomości spada w wyniku subiektywizacji wewnętrznej oceny pojęć (rozbieżność między ocenami jednostki i ogółu). Wynika to z zastąpienia wiedzy fachowej jako źródła oceny – emocjami. Gestorowi należy zatem dać źródło wzrostu obiektywizmu (zgodności z przyjętymi przez ogół standardami)

ocen, wyższego poziomu *sprawiedliwości wewnętrznej* (jej niski poziom wyzwala nierealne aspiracje i oczekiwania), dostarczając wiedzę, organizując większą ilość rozplanowanych odpowiednio w czasie, z niezbędną częstotliwością i systematycznie różnych form szkoleń. Zachowanie gestora prowadzi do wzrostu autokoncentracji, która obniża efektywność wykonywania czynności zawodowych zautomatyzowanych, czyli takich, jakich oczekuje się od gestora bazy. Stąd wskazane są sytuacje osłabiające autokoncentrację – kontakty z dużą grupą, utworzenie silnego, aktywnego samorządu zawodowego, organizowanie jego spotkań, budowa etosu zawodu, neutralizującego egocentryzację i zbyt ni konsumpcjonizm (Zaborowski 1989, Bonisławski 2005a).

Uwarunkowania polityczne. Zagadnienie interwencjonizmu

Negatywną formą interwencjonizmu w turystyce jest jednostronne stosowanie prawa ochrony konsumenta. Jej przeciwieństwo to doskonalenie zawodowe. Szkolenie i narzucanie norm uwalnia od lęku i okrucieństw – likwiduje przyczyny złych praktyk, oczyszczając z nich rynek. Państwo winno doradzać, uczyć, pokazywać przykłady dobrej praktyki (Bonisławski 2006c). Z jednej strony są zatem organy władzy, w państwie demokratycznym, rozumiane jako strażnik uznawanych zasad postępowania. Z drugiej strony podmiotem doskonalenia są przedsiębiorcy i pracownicy. Formy szkoleniowe organizowane przez władze powinny uwzględniać pełnione przez nich role społeczne (całkiem inne niż rola podwładnego) i dobra oraz cele, do osiągnięcia których są oni predestynowani (Bonisławski 2006a). Przedsiębiorcy w turystyce pełnią specyficzne role, wynikające ze szczególnego umiejscowienia firm turystycznych w społeczności recepcji turystycznej.

Role przedsiębiorcy w turystyce:

- członka wspólnoty terytorialnej,
- osoby odpowiedzialnej za byt swej rodziny,
- pracodawcy i właściciela firmy,
- członka wspólnoty zawodowej.

Pierwsza wiąże się z odpowiedzialnością za zrównoważony rozwój miejscowości i regionu (społeczny i ekonomiczny), w szczególności zaś za zachowanie równowagi ekologicznej. Ostatnia zaś – członka wspólnoty zawodowej – z poczworną rolą osoby odpowiedzialnej: za zapewnienie środków do życia pracownikom, wynik finansowy i rozwój firmy (wobec systemu gospodarki), jakość świadczonych usług (wobec klientów) oraz wobec dostawców i innych partnerów.

Osoba staje się przedsiębiorcą (jest to proces rozciągnięty w czasie) dochodząc po kolei do pełnienia tych ról, poczynawszy od roli członka wspólnoty terytorialnej a skończywszy na roli członka wspólnoty zawodowej.

Wiedza

Wiedza to treść (fakty, prawa, zjawiska) i jej dynamika (sposób opanowywania treści). Mówi się o wzajemnym wpływie charakteru przedsiębiorcy (pracownika) na stan i rozwój jego wiedzy i korzystanie z niej oraz – w drugą stronę – o wpływie posiadanej przez jednostkę wiedzy na jej charakter, prowadzenie firmy (pracę). Wiadomości można mieć dużo lub mało, ale też można je dobrze ułożyć lub przeciwnie – mieć w głowie chaos. Dla gospodarki ważniejszy jest „brak błędów i przeinaczeń” przed „brakiem danych składników wiedzy”. Przedsiębiorca to nie teoretyk, a specjalista w swej dziedzinie. Nie musi wiedzieć dużo – za to dobrze. Jego wiedza o gospodarce ma być wąska, ale konkretna i praktyczna, ma rozumieć powiązania, zjawiska, ich skutki i przyczyny, umieć skutecznie planować i wyciągać słuszne wnioski. Pojedynczy przedsiębiorca jest w stanie opisywać fakty z jakimi się zetknął, ale już wyjaśnianie ich znaczenia dla procesów zachodzących między ludźmi jest zawsze możliwe tylko w sferze działań zbiorowości. Taką strukturę tworzy się w trakcie działalności życiowej, czyli – pokonywania i rozwiązywania trudności życiowych i zagadnień praktycznych, a przede wszystkim – współpracy w realizacji przedsięwzięć zbiorowych (Bonisławski 2005a).

Dla przedsiębiorców w turystyce (małe firmy rodzinne, obskurantyzm środowiska) ważne jest rozróżnienie między dwoma pojęciami: przekonaniem a poglądem. *Mieć pogląd* oznacza tyle, *co uważać*, że sprawa przedstawia się *tak a nie inaczej*, wynika to z doświadczenia i jest zabarwione osobiście. Mieszczą się w tym osobiste, wypracowane postawy. Poglądy jednostek nie muszą być pomysłami społecznie potwierdzonymi (sprawdzonymi). W życiu zawodowym doświadczonego przedsiębiorcy poglądy przeważają nad konkretnymi wiadomościami (naukowymi). Większa część mądrości (wiedzy) życiowej składa się z różnych poglądów, przekonań, uprzedzeń, przesądów. Poglądy (związane z poczuciem indywidualności doświadczeń) buduje się na podstawie zmieniającej się wiedzy i praktyki, stanowią one pierwiastek racjonalny a przekonania (postawy uczuciowe) się ma – i ważniejsze w nich niż treść poznawcza są uczucia, przyzwyczajenia, słabości ciała. Zabarwione uczuciowo przekonanie wpływa z niekoniecznie racjonalnego poczucia pewności, zbliża się do dogmatyzmu, nie sprzyja krytycyzmowi, hamuje postęp i sukcesy. Stąd aktywne środowisko zawodowe winno być tym czynnikiem, w którym pojedynczy przedsiębiorca doskonali poglądy i weryfikuje przekonania. To poprzez spotkania z ludźmi z branży, niekoniecznie *stricte* zawodowe (w interesach lub szkoleniowe), a raczej właśnie towarzyskie, przedsiębiorca poszerza swoje horyzonty w sposób niezbędny do otwarcia się na wiedzę obiektywną, na korzystanie z procedur postępowania ogólnie akceptowanych. U pracujących absolwentów struktura wiedzy jest zależna od samokształcenia (Pieter 1970). Osoba przedsiębiorcza musi bronić się przed tym, aby nie zajmowała wobec wiedzy, szczególnie zawodowej, postawy dogmatycznej i odbiorczej, ale – „rozsądnie – krytyczną”. Wiedza przechodzi wtedy wprawdzie w poglądy, lecz nie w przekonania, a posiadanie nieskrępowanych poglądów na pracę to główny warunek osiągnięcia satysfakcji zawodowej, bez której przedsiębiorca nie osiągnie sukcesu.

Wnioski

Teoria osobowości przedsiębiorcy w turystyce i ustalenia psychologii uczenia się pozwalają określić zasady organizowania, służących budowie odpowiednich poglądów przedsiębiorców, spotkań o charakterze szkoleniowo-towarzyskim z zaznaczeniem, na jakie potrzeby osobiste przedsiębiorców jest zwracana uwaga. Treści doskonalenia zawodowego należy też dobierać w oparciu o role jakie pełni przedsiębiorca turystyczny (gestor bazy). Z każdą z nich wiąże się inny zakres wiedzy, jaką winno się systematycznie dostarczać i uzupełniać, pamiętając o zachowaniu odpowiedniej kolejności osiągania ról.

Dorosłemu przedsiębiorcy z silnym poczuciem podmiotowości nie odbiera się prawa do posiadania własnego poglądu „na sprawę”, narzucając mu w to miejsce wiedzę. On zawsze będzie miał swój pogląd na rynek i sposób prowadzenia firmy. Pogląd ten, w parze z refleksją etyczną i społeczną, należy traktować jako część jego wiedzy, a samą wiedzę kształtować w taki sposób, aby ów pogląd mógł się w niej pomieścić i nie psuć jej. Ma to być edukacja konsumenta – etyka, psychologia, prawo konsumenckie, tak wyłożone, by służyły nie tylko klientowi, ale i przedsiębiorcy (Bonisławski 2005b). Doskonalenie ma charakter ciągły, systematyczny, wiąże się z relaksem i pogłębianiem kontaktów towarzyskich. Zaspokajają potrzeby poznawcze, wiedzy i estetyczne, likwiduje lęki, które uruchamiają mechanizmy „złych praktyk”. Najlepiej czynić to przy okazji spotkań, związanych z pogłębianiem więzi środowiskowych, systematycznie i w sposób ciągły. Organizująca doskonalenie zawodowe gestorów gmina dostarcza rzecz do przemyśleń, kształtującą jego poglądy (o prowadzeniu firmy, o jego roli społecznej). Organizator doskonalenia tym poglądom okazuje szacunek, akcentuje autonomię: nie ma obowiązku zmiany poglądów, gdy zmiana wypływa, to tylko z woli gestora i by jemu służyć.

Obserwowany kryzys osobowościowy warstwy kierowniczej w turystyce, problemy z zaniedbywaną, przez ciągłą pracę rodziną, zagubienie wobec pełnionych ról społecznych, błędzenie w poszukiwaniu osobistego szczęścia, wynikają ze specyfiki branży turystycznej, wprowadzania firmy i jej problemów do domu i pomiędzy rodzinę. Bycie przedsiębiorcą w turystyce, nie pomaga w osiągnięciu stabilizacji życiowej, często utrudnia dojście do osobistego szczęścia i spokoju. Tym ludziom potrzebna jest konkretna pomoc – porada jak żyć z brzemieniem wykonywanego zawodu – należy wprowadzić poradnictwo zawodowe, w tym psychologiczne. Winno ono w przystępny, „ludzki” sposób, podpowiadać, w trakcie partnerskich rozważań o gospodarzeniu, jak się zachowywać na rynku, by osiągać zysk ekonomiczny dla firmy i zwyczajne ludzkie szczęście dla siebie samego i dla najbliższych, jak turystyka, praca w turystyce, kontakt z turystami wpływa na samego przedsiębiorcę i pracowników branży, jak ich osobowość dąży w stronę stanów chorobowych. W sferze poradnictwa sytuacje lub pojęcia, które podręczniki tłumaczą i opisują przy pomocy sytuacji ogólnozyciowych lub kreują w eksperymentach należy wyjaśniać na przykładach zaczerpniętych z praktyki dostępnej przedsiębiorcom, trzeba przedstawić mechanizm powstawania

i skutki ich własnych działań niezgodnych z regułami rynku. Ludzie mają przejrzeć się jak w lustrze, aby zobaczyli, że muszą zaniechać ucieczki ze swojego środowiska i szukania wrogów wśród ludzi, z którymi powinni współpracować, że muszą często sami wyjeżdżać na urlop, zwiedzać wraz z rodziną i w gronie przyjaciół ciekawe turystycznie obszary, że muszą tworzyć samorząd zawodowy i samodoskonalić się do aktywności w środowisku przedsiębiorców i pracowników, do partnerskiego dialogu z władzami samorządowymi gmin, realizacji tego partnerstwa przy planowaniu rozwoju regionów i gospodarki.

Przedsiębiorcy i pracownicy w turystyce prócz wykazywania odwagi rynkowej, kapitału i praktyki nie powinni również bać się sięgać po książki. Dobrym przedsiębiorcą będzie ten, kto nie tylko poradzi sobie z remontem budynku, podpisze korzystną umowę z biurem podróży lub profesjonalnie obsłuży gości, ale posiada też umiejętność czytania i rozumienia tekstów z zakresu działalności zawodowej. Wyrobi w sobie nawyk czytania, uczenia się, doskonalenia swej wiedzy, dyskusji z teoretykami, celem poszerzania i rozwijania technik i umiejętności rynkowych używanych w branży, którego poglądy będą dynamiczne i otwarte. Oczekuję tu szeroko pojętej transgresji, nie tylko w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej, ale również w sferze intelektualnej. Narzędziem pracy ma być nie tylko przewodnik turystyczny, ale również podręcznik. A teksty (treści szkoleń/zajęć), muszą być pisane językiem dostępnym praktykom, żywe, pełne anegdot, odniesień do praktyki dnia codziennego, używać elementów języka potocznego lub gwary środowiska, sięgać po momenty humoru, inspirować i umożliwiać merytoryczny dialog praktyków z teoretykami.

Literatura

- Boniśławski M. J., 2005a, *Wiedza gestora bazy a efektywność gospodarki turystycznej gminy*, [w:] B. Godziszewski, M. Haffer, M. J. Stankiewicz (red.), *Wiedza jako czynnik międzynarodowej konkurencyjności w gospodarce*, TNOiK, Toruń.
- Boniśławski M. J., 2005b, *Wymiar etyczny lokalnej polityki turystycznej – polityka prokonsumencka*, [w:] I. Bielawska, B. Maksimowska (red.), *Turystyka i rekreacja szansą rozwoju regionów*, Wyższa Szkoła Menedżerska, Białystok.
- Boniśławski M. J., 2006a, *Kto i jak odpowiada za warunkowanie jakości odczuć turysty - gościa ?*, Annales, 9, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź.
- Boniśławski M. J., 2006b, *Konkurencyjność w turystyce a zrównoważony rozwój regionu. Perspektywa humanistyczna*, WSTiH, Gdańsk.
- Boniśławski M. J., 2006c, *Turystyka – doskonalenie a interwencjonizm, wybrane aspekty etyczne i polityczne*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo, samorząd, współpraca*, AE we Wrocławiu i Wyższa Szkoła Zarządzania Gospodarką Regionalną i Turystyką w Kielcach, Jelenia Góra – Český Raj.
- Pieter J., 1970, *Psychologia uczenia się i nauczania*, Wyd. Śląsk, Katowice.
- Zaborowski Z., 1989, *Psychospołeczne problemy samoświadomości*, PWN, Warszawa.