

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Кафедра туризму

Худоба В.В.

Лекція № 7:

ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Лекція з навчальної дисципліни

“ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА”

Для студентів спеціальності 242 Туризм

“ЗАТВЕРДЖЕНО”

на засіданні кафедри туризму

“_____” _____ 2018 р.
протокол № _____

Зав. кафедри _____ проф. Волошин І.М.

ЛЬВІВ 2018

Лекція 7. ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

План

1. Агент по організації туризму
2. Екскурсовод і гід-перекладач
3. Менеджер туризму
4. Професійна етика у туристичній діяльності

Рекомендована література:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: В-во Київського університету, 2001.-395с.
2. Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти. Збірка статей.-К.: Вид-во ФПУ, 2007. – 161 с.
3. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. - 192 с.
4. Історико-культурна спадщина України. – К. Вид-во ФПУ, 1998. – 400 с.
5. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Навчальний посібник. – 2-е вид., випр. та доп. – К. Вид-во ФПУ, 2006. – 76 с.
6. Туристично-краєзнавчі дослідження: Збірник наукових статей. - Випуск 2. – К. Вид-во ФПУ, 1999. – 655 с.

1. Агент по організації туризму

Людина, яка вирішила працювати у сфері туризму і присвятити себе розвитку цієї галузі проходить ряд етапів професійного становлення. Кожен з цих етапів — це певний ступінь підготовки, вимагає володіння необхідним обсягом знань, умінь, навичок, особистісних професійних якостей. Першим ступенем професійної кар'єри у туристичній галузі є посада — **агент по організації туризму**, або **турагент**.

Ця людина виконує роботи, пов'язані з реалізацією туристичних послуг. Але перш за все вона є представником і виступає від імені організації, що обслуговує туристів, отже діє відповідно до законодавства України про туризм. Турагент повинен знати законодавство України, зокрема — в галузі туризму, розпорядчі акти органів виконавчої влади в цій галузі, міжнародні договори й угоди щодо туризму, в яких бере участь Україна, види туризму та правила розробки туристичних маршрутів, основи організації готельного господарства, економіки туризму; правила складання кошторисів турів й екскурсій; основи маркетингу, правила організації екскурсій; вартість турів та інших послуг, що надаються суб'єктом туристичної діяльності; порядок оформлення документів на туристичне обслуговування.

Для успішного виконання професійних обов'язків турагент повинен мати повну загальну середню освіту та відповідну професійну підготовку, яку здобувають учні професійних училищ із спеціальності «агент по організації туризму».

На початку практичної діяльності у фірмі турагент працює під керівництвом спеціаліста і вивчає вітчизняний та зарубіжний ринок туристичних послуг. Для виконання службових обов'язків йому необхідні знання матеріальної бази обслуговування та вміння продуктивно контактувати із працівниками підприємств-постачальників турпослуг (готелі, транспортні підприємства, музеї тощо).

До обов'язків турагента входить участь у розробці внутрішніх і міжнародних маршрутів подорожей та екскурсій. Він самостійно підбирає дані для складання кошторисів.

Рекламна діяльність, спрямована на залучення громадян до придбання турів вимагає особливих професійних знань, умінь і навичок. Агент по організації туризму зобов'язаний надати повну інформацію про обсяг, умови та якість туристичних послуг, які пропонуються фірмою, самостійно вести облік заявок і договорів на проведення турів, екскурсій та складати відповідну звітність. У роботі турагента відповідальним моментом є його участь в оформленні угод із споживачами туристичних послуг, туристичних ваучерів, путівок та інших документів, які визначають статус туристів і є основою для здійснення туру або екскурсії. Велике значення має спілкування і встановлення контактів з людьми, вміння переконати їх, пропонуючи найкращі варіанти організації відпочинку й оздоровлення. Вміння впливати на потенційних клієнтів туристичної фірми проявляється у змінах їх емоційного стану, уявлень, думок, оцінок щодо організації туристичної подорожі, екскурсії та співпраці з даною туристичною фірмою. Від цього залежить успіх діяльності турагента, а врешті й турагенства в цілому.

Високі вимоги до професійних якостей працівника туристичної галузі зумовлюють профорієнтаційний підхід до підбору кадрів для навчання. Передусім враховуються *якості характеру й особливості темпераменту* людини.

Характер людини — це індивідуальне сполучення суттєвих властивостей особистості, що виявляють її ставлення до оточуючого світу й знаходять відображення в поведінці, вчинках. Серед бажаних рис характеру базовими, необхідними для підготовки турагента, екскурсовода, гίδα-перекладача або менеджера-керівника є:

- **морально-етичні** — чесність, людяність, гуманізм;
- **емоційні** — контактність, такт, чуйність;
- **вольові** — терпіння, витримка, почуття обов'язку;
- **інтелектуальні** — чіпка пам'ять, уважність, вміння орієнтуватись.

Професійна культура базується на ділових якостях характеру, таких як сумлінність, цілеспрямованість, діловитість, організованість й акуратність, творча ініціатива, свідомість, обов'язковість, компетентність.

Працівники туристичної галузі щоденно працюють із клієнтами, спілкуються з партнерами, встановлюють прямі контакти з туристами. Це передбачає наявність таких професійно-етичних якостей, як ввічливість, коректність, точність, тактовність, доброзичливість, скромність.

Темперамент — це індивідуальні особливості людини, що визначають динаміку її психологічної діяльності та поведінки. Кожен з типів темпераменту людини має і свої переваги, і свої вади. **Сангвінік** — це активна, привітна, товариська і чуйна особа, яка може бути й легковажною, неорганізованою, поверхневою. **Флегматик** — діловита, спокійна, розважлива, скрупульозна людина, яка може бути інертною, пасивною, лінивою. Позитивні якості **холерика** — енергійність, активність, ініціативність — можуть проявитися нестриманістю, грубістю, різкістю та запальністю. А тактовний, делікатний, чуйний та гречний **меланхолік** може бути похмурим, недовірливим, швидко ображатись.

Бажано, щоб в людині, яка хоче працювати у сфері туризму, проявлялися необхідні найкращі якості характеру. Певні особливості та риси характеру можна коригувати і виховувати в процесі навчання та контролю за професійною підготовкою.

2. Екскурсовод і гід-перекладач

У Законі України «Про внесення змін до Закону України "Про туризм"» екскурсоводи та гід-перекладачі визначаються в числі суб'єктів, які здійснюють туристичну діяльність як фахівці **туристичного супроводу**. Кваліфікаційні вимоги до екскурсовода та гід-перекладача розроблені й затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України.

Екскурсоводами можуть працювати особи, які отримали базову вищу або повну вищу освіту, мають посвідчення або диплом про спеціальну екскурсійну підготовку (навчальний заклад, курси підвищення або перепідготовки фахової кваліфікації) та отримали дозвіл в установленому порядку. Для екскурсоводів знання іноземної мови не є обов'язковою умовою.

Гідами-перекладачами можуть працювати особи, які мають повну вищу освіту, вільно володіють іноземною мовою або мовами, мають посвідчення або диплом про спеціальну екскурсійну підготовку (навчальний заклад, курси підвищення або перепідготовки фахової кваліфікації) та отримали дозвіл в установленому порядку.

Офіційним документом, який підтверджує кваліфікацію фахівця та надає право здійснення туристичного супроводу є відповідний дозвіл. Умови його отримання викладені у «Положенні про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцями туристичного супроводу» (затверджене наказом Держтурадміністрації України № 83 від 24. 09. 2004 р.).

Згідно з Положенням «видача дозволів на право здійснення туристичного супроводу (в межах даної адміністративної території) здійснюється акредитаційними комісіями, створеними Міністерством курортів і туризму АР Крим, місцевими органами самоврядування в сфері туризму строком на 3 роки».

Особи, які надають екскурсійні послуги (екскурсоводи, гід-перекладачі), повинні мати:

- високий освітній рівень у різних галузях знань зі спеціальним акцентом на краєзнавство, історію, географію, мистецтво й архітектуру; удосконалювати знання та професійні навички;

- знання спеціальної термінології з різних галузей (відповідно до екскурсійної тематики);

- навички спілкування, володіння технологією відбору інформації, вміння встановити сприятливу дружню атмосферу в екскурсійній групі;

- перелік екскурсійних тем і шляхової інформації, підтверджених текстами й методичними розробками, технологічними картами, рецензуванням на прослуховування на маршруті, характеристики з місця екскурсійної роботи;

- відповідних посадах підприємств, установ, організацій, що обслуговують об'єкти відвідування.

- відповідність критерію оцінювання розповіді екскурсовода чи гід-перекладача, зокрема: ознайомлювальна цінність, чіткість висловлювання, зацікавленість, емоційність, доступність викладання тексту екскурсії, техніка та культура мови.

Функціональні обов'язки екскурсовода:

- проведення екскурсії на належному інформаційному та методичному рівні;

- інформування екскурсантів про правила поведінки й безпеки під час екскурсії;

- розробка нових тем та оновлення існуючих екскурсій;

- постійне вдосконалення професійної майстерності. Майстерність екскурсовода здатна перетворити інформаційну роботу з туристами на мистецтво, що вказує на його особисті якості та загальний рівень виконання.

Функціональні обов'язки гід-перекладача ширші, ніж в екскурсовода.

Гід-перекладач покликаний не тільки проводити інформаційно-екскурсійну роботу з туристами, до його функцій входить також:

- здійснювати якісний переклад;

- організовувати повне обслуговування туристів на маршруті згідно договору — розміщення, харчування, транспортування, програмні заходи тощо і контролювати його якість;

- надавати допомогу туристам у всіх питаннях, пов'язаних з їхнім перебуванням у країні;

- бути посередником між туристами, фірмою, що їх аквізувала, та підприємствами обслуговування в усіх питаннях виконання програми і у конфліктних ситуаціях.

Гід-перекладач постійно перебуває з туристами і від його професіоналізму, особистих якостей залежить успіх подорожі.

Нормативними документами передбачається періодична атестація екскурсоловів і гідів-перекладачів за результатами підвищення кваліфікації з метою визначення їх професійної відповідності.

3. Менеджер туризму

Менеджмент — це вміння організовувати процес надання послуг, управляти ним, контролювати та координувати з метою досягнення найкращих результатів і поставлених цілей, використовуючи працю, інтелект, мотиви поведінки людей та матеріально-фінансові ресурси виробництва.

Поняття менеджменту увійшло в національну науку й практику на початку 90-х років ХХ ст., хоча в народному господарстві процеси професійного управління завжди мали місце. За часів існування планової економіки діяла командно-адміністративна модель господарювання, що виключала підприємницьку ініціативу, вільний маневр.

Поворот до ринкової моделі господарювання створив підстави для перегляду науки управління, переходу до науки менеджменту, що передбачає не тільки поточне керівництво, але й постановку мети, продуману мотивацію; не адміністрування, а розробку стратегії виробництва, вільну підприємницьку бізнес-ініціативу. Недаремно в зарубіжній науковій літературі слова «менеджмент» і «бізнес» дуже часто стоять поряд.

Таким чином, менеджмент — це раціональне планування, організація та управління діяльністю підприємства з метою отримання максимальних кінцевих результатів.

Менеджерами туризму називають людей, які здійснюють організацію і управління діяльністю туристичної фірми або організації. Завдання менеджера, як і завдання менеджменту в цілому, завжди є двоєдиним. З одного боку — це виробництво якісного продукту, що відповідає потребам та інтересам споживача, з іншого — отримання максимального прибутку для виробника.

До функцій менеджера відносимо:

- визначення мети, стратегії та планів діяльності підприємства;
- забезпечення спонукальних мотивів;
- організацію виробничого процесу, контроль за його ходом;
- аналіз і прогнозування.

Для здійснення цих функцій менеджер повинен оволодіти наукою управління, мати відповідну кваліфікацію. Тому під словом «менеджер» розуміють не тільки професійного управлінця, але й особу, яка пройшла відповідну кваліфікаційну підготовку.

У процесі такої підготовки формується світоглядна концепція спеціаліста, закладаються основи фахового, економічного та логіко-інформаційного мислення, накопичуються необхідні знання, виробляються навички та вміння. Кожен з напрямів підготовки передбачає отримання певної системи знань і вмінь, що досягається через засвоєння предметів відповідного циклу, поєднання теоретичної підготовки з практикою та самостійною роботою студента.

Світоглядна концепція спеціаліста базується на принципах гуманізму, загальнолюдської моралі, поваги до людей, передбачає поєднання ціннісної орієнтації людини відкритого суспільства з патріотизмом. Спеціаліст повинен уміти аналізувати оточуючу дійсність і діяти, спираючись на основні закони та принципи філософії, соціології, етики й естетики, права, екологічну свідомість. Обов'язковою вимогою до менеджера-керівника будь-якого рівня є висока особиста культура, знання історії й культури свого народу, засвоєння досягнень світової цивілізації, бездоганне володіння рідною мовою та вміння вільно розмовляти не менш як двома іноземними мовами в межах професійного спілкування, що особливо важливо для спеціаліста туристичної галузі. На формування світогляду та високої загальної культури спеціаліста спрямовані знання в галузі цілого ряду природничих і гуманітарних дисциплін.

Професійна підготовка фахівця туристичної галузі здійснюється через засвоєння дисциплін фахової орієнтації та менеджменту. Останній містить такі предмети, як менеджмент туристичної галузі, теоретичний, загальний та стратегічний менеджмент, маркетинг, які формують у спеціаліста базу знань з основ управління кадрами, трудовими процесами й процесами соціального розвитку підприємства та його продукту. Знання, отримані в процесі вивчення супутніх дисциплін — психології, етики та естетики, риторики й культури спілкування, діловодства та охорони праці — формують необхідні професійні якості керівника, вміння й навички роботи з персоналом. Метою професійної підготовки є досягнення майбутнім фахівцем певного рівня професіоналізму, тобто здатності компетентно виконувати функціональні обов'язки; рівня майстерності, який відповідає складності виконуваних завдань.

У промисловості або комерції багатьох країн професіоналами називають лише дипломованих спеціалістів і вищих посадових осіб, однак досягти певного рівня професійної компетентності й культури може кожен. Зауважимо, що поняття **«професійна компетентність»** — це інтегральна характеристика ділових і особистісних якостей спеціаліста, яка відображає рівень знань, умінь, досвід, достатній для досягнення мети даного виду діяльності.

Логіко-інформаційне мислення спеціаліста передбачає вироблення аналітичного підходу до рішення управлінських і виробничих проблем, вміння систематизувати й обробляти інформацію, моделювати ситуацію та діяти відповідно щодо логіки її розвитку. Логіко-інформаційна підготовка спеціаліста зумовлюється вивченням предметів математичного та інформаційно-статистичного блоків і передбачає також оволодіння сучасними засобами отримання й обробки інформації, автоматизації процесів управління.

Фундаментальною базою підготовки менеджера є *система економічних знань*. Економічна підготовка менеджера базується на засвоєнні основ економічної теорії, мікро- та макроекономіки, світової економіки, економіки підприємства та аналізу його господарської діяльності. Для успішної організації фінансово-господарської діяльності підприємства менеджер повинен володіти певною сумою знань і умінь, які формуються на основі вивчення дисциплін

фінансово-бухгалтерського блоку, облік та аудит, фінанси, гроші й кредит, ціноутворення на туристсько-готельні послуги.

4. Професійна етика у туристичній діяльності

Робота у сфері туризму передбачає обслуговування туристів, а отже спілкування з ними. Знання психології міжособистісного спілкування має важливе значення для організації ефективної роботи туристичної фірми, її персоналу.

Спілкування відіграє дуже важливу роль у нашому житті, а його психологічна природа визнається надто складною. Вміння спілкуватися — це найцінніша якість агента по організації туризму, екскурсовода, гіда, менеджера. «Вміння спілкуватися з людьми, — казав Дж. Рокфеллер, — такий самий товар, що купується за гроші, як цукор і кава. І я готовий платити за це вміння більше, ніж за будь-який товар у цьому світі».

Спілкування — це форма діяльності, що здійснюється між людьми як рівноправними партнерами і призводить до виникнення психологічного контакту. Останній проявляється в обміні інформацією, взаємопереживанні й взаєморозумінні.

Спілкування турагента з клієнтом, із співробітниками агентства (фірми) виконує певні **функції**:

контактна — встановлення контакту як стану взаємної готовності людей до прийому й передачі повідомлень і підтримування зв'язку у формі їхньої постійної взаємозорієнтованості;

інформаційна — обмін повідомленнями, тобто прийом-передача будь-яких відомостей на запити інших людей, а також обмін думками, задумами, рішеннями тощо;

спонукальна — стимуляція активності партнера щодо спілкування, спрямування його на виконання тих чи інших дій;

координаційна — взаємне орієнтування і з'ясування дій людей при організації та здійсненні спільної діяльності;

розуміння — не лише адекватне сприйняття й оцінка смислу повідомлення, але й розуміння партнерами по спілкуванню один одного (їх намірів, установок, переживань, станів тощо);

амотивна — збудження у партнера потрібних емоційних переживань (обмін емоціями), а також змін за його допомогою переживань і станів ініціатора спілкування;

установлення стосунків — усвідомлення та фіксування людиною свого місця в системі рольових, статутних, ділових, міжособистісних й інших зв'язків, у яких має діяти індивід;

впливу — зміни стану, поведінки, особистісно смислових утворень партнера, в т. ч. його намірів, установок, думок, рішень, уявлень, потреб, дій, активності тощо.

Іноді можна спостерігати, як під час розмови турагента й клієнта не встановлюється контакт, внаслідок чого їх бесіда не має позитивного

продовження, хоча на обговорення умов підписання угоди було витрачено багато часу. Чому це так? Очевидно тому, що між ними не виникла взаємодія.

У психології спілкування **взаємодія** визначається як процес безпосереднього або опосередкованого впливу суб'єктів один на одного, який породжує причинну обумовленість їхніх дій і взаємозв'язок. Цей процес потребує активності та взаємної спрямованості дій тих людей, які беруть у ньому участь.

Розрізняють два **види міжособистісної взаємодії**: **співробітництво** або кооперацію (досягнення мети одним працівником фірми визначає реалізацію цілей клієнтів і фірми) і **суперництво** або конкуренцію (досягнення мети менеджером однієї фірми ускладнює або взагалі виключає досягнення цілей колегами з інших фірм). Інколи ці види взаємодії позначаються термінами «згода» або «конфлікт».

Сприйняття і розуміння людини людиною. У сприйнятті оточуючих найбільше проявляються якості того, хто сприймає. Точність сприйняття і розуміння даною особою соціальної поведінки інших людей у психології визначається терміном **соціальна перцепція**, тобто сприймання і взаєморозуміння між людьми.

Якби люди були однаковими, проблема розуміння одне одного, мабуть би, не виникала. Тоді б усі однаково мислили, говорили, діяли. Якби люди взагалі нічого спільного не мали, то й порозумітися вони б не змогли.

Взаєморозуміння — це таке сприйняття партнерами повідомлень і дій одне щодо одного, яке відповідає їх значенню з погляду їх авторів.

Виокремлюють три рівні взаєморозуміння: згоду, розуміння та співпереживання. **Згода** — це взаємопогоджена оцінка ситуації та правил поведінки кожного учасника спілкування. **Розуміння** — це стан, при якому виникає впевненість у адекватності своїх уявлень і Дібраних засобів впливу. **Співпереживання** передбачає здатність урахувувати емоційний стан клієнта або співпрацівника в процесі взаємодії спілкування. Стан людини можна визначити за її мімікою, жестами, позою, які дають змогу побачити ставлення людини не лише до співрозмовника, а й до інформації, яку вона сприймає.

У ситуації спілкування успішнішим є той, хто проявляє активність у перетворенні ситуації і відрізняється більшою активністю у реагуванні. Тому, важливо розглянути фактори, що заважають формуванню образу партнера із спілкування.

Перше враження іноді буває помилковим і сприяє помилковому сприйняттю людини. Чому?

Перше враження, взагалі, не завжди є першим, тому що на формування образу впливає і зорова, і слухова пам'ять. Отже, воно може бути відносно адекватним, відповідати рисам характеру, а може бути помилковим.

Бар'єр упередженості та безпідставної негативної установки може виникнути з різних причин. Наприклад, хтось повідомив Вам негативну інформацію про людину й у вас виникає негативна установка щодо людини, яку

ви мало знаєте та не маєте власного досвіду спілкування з нею. Таких установок треба позбутися.

До нових людей треба підходити з позитивною, оптимістичною гіпотезою. Намагайтеся самі ретельно розібратися в новій особі, порівняйте отриману інформацію із власними враженнями. Це допоможе уникнути міжособових конфліктів, які часом виникають саме у результаті неправильно сформованої у вас кимсь негативної установки.

Бар'єр «боязкості» контакту з людиною виникає, коли вам здається незручним звертатися до певної особи. У такій ситуації вихід один. Треба проаналізувати, що вас стримує у спілкуванні і ви переконаєтесь, що ці емоційні нашарування або суб'єктивні, або мають другорядний характер (якщо нема принципових розходжень). Після цього приступайте до спілкування, а потім обов'язково проаналізуйте: чи все у розмові пройшло успішно, зафіксуйте, що нічого страшного не відбулося. Зазвичай цей бар'єр відчувають люди з низьким рівнем спілкування (товариськості).

Бар'єр «очікування нерозуміння». Вас хвилює питання, чи правильно вас зрозуміє партнер? І ви починаєте прогнозувати наслідки нерозуміння. У вашій уяві вони виростають до того, що ви вже вважаєте — вам цього не уникнути.

У такому випадку слід проаналізувати зміст розмови і по можливості вилучити з неї все те, що може викликати неадекватне тлумачення ваших намірів. Після цього сміливо вступайте у контакт.

Бар'єр «неправильних стереотипів». Часом організувати продуктивне спілкування з людиною заважає стереотип сприйняття певних життєвих явищ. Зокрема, «я попрошу щось у нього, а він мені відмовить». (Порада: набратися сміливості і запитати).

Бар'єр «віковий» — типовий у системі побутового спілкування. Виникає переважно між людьми різних поколінь. Старші осуджують поведінку молоді, яких це дратує або вони насміхаються. Це стає причиною конфлікту у міжособових стосунках. Віковий бар'єр у спілкуванні небезпечний у сімейних стосунках і в системі службової взаємодії.

Робота турагента спрямована на задоволення різноманітних потреб туристів. Серед безлічі потреб особливе місце займають **психологічні потреби**. Люди часто їх приховують у собі, але вони відіграють значну роль у мотивації та регулюванні їх поведінки. Вміння виявляти такі потреби сприяє кращому встановленню контактів і зростанню ефективності роботи у сфері обслуговування, зокрема — у туристичній галузі.

У процесі спілкування людина реалізує цілий ряд потреб. Перша з них — це потреба у безпеці.

Потреба у безпеці, знятті напруження, тривоги проявляється в тому, що людина починає спілкуватися заради зменшення страху, тривоги або внутрішнього конфлікту. Навіть зовсім незнайомі люди стають більш товариськими в ситуації тривожного очікування. Якщо кожного разу після контакту з іншими людьми відбувається зниження напруги, то може

сформуватися нав'язливе бажання до спілкування з ким завгодно, аби поговорити.

Афіліація — потреба у спілкуванні, як така, проявляється у бажанні бути в контакті із своїм оточенням заради самого процесу спілкування, усунення дискомфорту самотності. Вона властива людям із високим ступенем тривожності, стурбованим, а також тим, які впадають у стан фрустрації¹ від вимушеної самотності. Такі особи не можуть самостійно організувати справу. їм обов'язково потрібен лідер.

Потреба у пізнанні часто мотивує спілкування, коли людина через іншого бажає уточнити свої уявлення, розширити можливості свого мислення, пізнати людину. Коли людина розглядається як джерело певної, потрібної у даний момент інформації, то головним мотивом спілкування з нею стає потреба у пізнанні. Наприклад, спілкування з лектором в основному мотивоване пізнанням. Тому про лектора ми судимо відповідно до того, як він задовольняє цю нашу потребу. Якщо ж наша потреба у пізнанні не задоволена, то лектор нам не подобається незалежно від інших його позитивних якостей.

Потреба бути індивідуальністю проявляється у прагненні до такого спілкування, при якому ми могли б «прочитати» на обличчі, в інтонаціях голосу і поведінці іншої людини визнання нашої неповторності, унікальності, незвичайності. Бажання бути неповторним породжує прагнення у спілкуванні з іншими побачити себе як унікальну індивідуальність.

Потреба у престижі задовольняється в тому випадку, коли у спілкуванні ми отримуємо визнання наших особистісних якостей, захоплення нами, позитивні оцінки оточуючих. Не знаходячи визнання, людина буває засмученою, розчарованою, а іноді навіть агресивною. Незадоволеність одними змушує людину шукати визнання в інших, і вона знаходить його у спілкуванні з людьми, схильними оцінювати цю особу позитивно. Однак, якщо потреба в індивіді надмірна, то це призводить до втрати друзів і повної самотності.

Потреба у домінуванні — це прагнення справляти активний вплив на образ мислення, поведінку, смаки, установки іншої людини. Ця потреба задовольняється лише в тому випадку, якщо змінюється поведінка іншої людини або ситуація в цілому є під нашим впливом. Одночасно з цим партнер із спілкування розглядає нас як людину, яка бере на себе відповідальність за прийняття рішення. Тому наряду із потребою у домінуванні в деяких людей є потреба у підлеглості іншому.

Потреба у заступництві або піклуванні про іншого проявляється у намаганні будь-кому і чимось допомогти й відчутти при цьому задоволення. Потреба у піклуванні про іншого, задовольняючись у різних ситуаціях, які виникають протягом життя, постійно формує альтруїзм, людяність. Для тих, хто бажає бути педагогом, лікарем, працювати у сфері обслуговування, необхідно прагнути бути альтруїстом. У спілкуванні ця мотивація завжди повинна проявлятися в ситуаціях, коли хтось потребує допомоги.

Потреба у допомозі припускає готовність партнера прийняти допомогу. Якщо вона прийнята — це приносить задоволення тому, хто її надавав. Відмова

партнера може бути сприйнята негативно, як небажання йти на контакт або як необґрунтована гордовитість, як завищена самооцінка.

Слід пам'ятати, що не події хвилюють, засмучують, дратують або розлючують нас, а спосіб, за допомогою якого ми інтерпретуємо та осмислюємо їх. Отже треба виявляти *фактори, що сприяють найефективнішому формуванню образу партнера у спілкуванні*. Це є основою найадекватнішого ставлення до партнера. У цьому турагенту мають посприяти:

- досвід (осмислений);
- інтелект — завдяки якому найточніше розумієш людину;
- глибоке розуміння самого себе;
- оцінка подібності або схожості (той, хто точніше оцінює певну рису в іншій людині, сам має таку рису). Слід зауважити, що «схожість» — це, по суті, особливий випадок «досвіду»;
- духовна досконалість;
- відстороненість;
- естетична прихильність;
- соціальний інтелект (вміння схилити до відвертості, бути товаришким, але стриманим, терплячим й одночасно активним і при цьому ніколи не проявляти нудьгу).

Помічено, що людина прагне до того, хто приносить їй задоволення. Отже існує зворотний зв'язок.

Зворотний зв'язок — це є спосіб ділового спілкування.

Існують певні правила встановлення зворотного зв'язку: говоріть про те, що вам приємно чи неприємно, а не інформуйте про те, яким є партнер по спілкуванню; описуйте його, а не інтерпретуйте: говоріть про спостереження, а не про висновки, до яких ви дійшли; описуйте поведінку людини за допомогою зрозумілого повідомлення про факти (наприклад, «Ви узяли в мене документ і досі його не повернули»); залиште при собі припущення про причини («Мабуть ви думали, що я про це не згадаю»); розповідайте про ваші реакції («Мене це дуже засмутило, роздратовало»); не складайте «списку гріхів», не тягніть їх із минулого. Нема ніякої потреби згадувати, що рік тому все було так само зроблено неправильно. Це лише дратує партнера і не призводить до змін у його поведінці; використовуйте компліменти у своєму спілкуванні з партнерами щиро, без підлецування і відповідно до того, що говорите.

Ось декілька прикладів.

Скажіть підлеглому про його особисті ділові якості:

1. Коли він зумів когось умовити зробити те, що не входило у його обов'язки: «Як це вам вдається так приваблювати до себе людей?»
2. Коли він знайшов щось характерне в іншій людині: «Я раніше не знав, що ви так тонко і добре розумієтесь на людях!»
3. У відповідь на щирі усмішку, адресовану вам: «Я раніше не знав, що ваша усмішка просто роззброює людей».
4. Співпрацівнику, який у складній ситуації зумів організувати людей: «Ваша енергія просто заряджає інших».

5. Співпрацівнику під час його роботи: «Дивитись на вас одне задоволення!»

Слід зауважити:

1. Вибирайте для компліментів підходящий момент.

2. Не використовуйте примушування: ваш зворотний зв'язок — це повідомлення про ваші побажання, але у партнера можуть бути свої наміри. Партнер сам вирішує, робити крок вам назустріч чи ні;

3. Дайте зрозуміти співрозмовнику про які особливості вашої поведінки із задоволенням би почули його думку. Це допоможе у самопізнанні.

4. Зосередьтесь на слуханні: намагайтеся повністю сконцентруватися на слуханні й зрозуміти, що стоїть за словами клієнта або співпрацівника. Якщо поки він говорив, ви шукали контраргументи, ви поганий слухач.

5. Не захищайтеся; намагайтеся не висловлювати ніяких пояснень або уточнень щодо вашої поведінки. Те, що вам кажуть — це особиста думка партнера і ніхто не примушує вас її приймати. А що робити зі словами співрозмовника, ви завжди встигнете вирішити.

Культура спілкування визначається ще двома показниками: культурою мовлення і культурою слухання.

Високою культурою слухання володіють небагато людей і вони є найпривабливішими співрозмовниками для багатьох оточуючих. Водночас невміння слухати часто є основною причиною неефективного спілкування, непорозумінь і навіть конфліктів. Чому ми не вміємо вислухати й зрозуміти партнера? Тому, що насамперед наша увага нестабільна, вона коливається. Наш емоційний стан також відвертає увагу від того, про що говорять співрозмовники, і ми відключаємося.

У роботі з клієнтом у сфері обслуговування, зокрема в туризмі, найчастіше маємо справу з повідомленням, зворотним зв'язком, уточненням та підтримкою, рідше — з оцінкою і тлумаченням (інтерпретацією).

Розрізняють такі види реакцій людини під час слухання: з'ясування, перефразування, резюмування.

З'ясування полягає у зверненні до співрозмовника за уточненнями та в постановці перед ним «відкритих» запитань (таких, на які не можна відповісти однозначно: «Так» чи «Ні»).

Перефразування застосовується коли нам потрібно сформулювати думку співрозмовника у зрозумілу нам форму, що відображає специфіку й прийнятна у сфері туризму чи у будь-якій іншій специфічній сфері, що відрізняється своїм «сленгом» і формою побудови фраз. Це буває необхідно, коли співрозмовник знаходиться у стані емоційного збудження. Під час зворотного зв'язку ми робимо спробу показати співрозмовникові, що розуміємо його переживання. Дуже часто це є важливим для клієнта і саме цього він чекає від нас. До того ж такий зворотний зв'язок може сприяти тому, що клієнт сам краще розбереться у своїх переживаннях і це допоможе швидше порозумітися. Відповіді-уточнення дають змогу певним чином узагальнити думки та почуття клієнта. Вони використовуються насамперед з метою оцінки того, чи правильно

співрозмовники зрозуміли один одного. Ми кажемо: «Якщо я правильно Вас зрозумів...». Така реакція порівняно швидко призводить до взаєморозуміння та розуміння змісту проблеми.

Резюмування використовується, якщо під час розмови увага переключається на інше, нерідко другорядне питання. Цей вид треба використовувати в бесіді для того, щоб її підсумувати. Його корисно також застосовувати для запобігання конфліктам та для їх розв'язання.

Культура мовлення — це особливості використання лексики, володіння граматиною, багатство асоціацій, продуктивність чи стереотипність мовлення, його динамічність, вияв певного ставлення до співрозмовника. Висока культура мовлення особливо важлива для екскурсовода, гіда-перекладача, але не менш важлива для агента по організації туризму і менеджера.

Побудова висловлювання — це розв'язання конкретних завдань спілкування відповідно до особливостей ситуації. Для цього за допомогою мовлення треба стимулювати співрозмовника до створення внутрішнього образу, подібного до того, який йому передається.

Культура мови та мовний етикет. Незважаючи на те, що кожна професія, в т. ч. і в галузі туризму, має свої мовні особливості, мова залишається універсальним засобом передачі інформації про всі аспекти буття людини й людського суспільства, про природу та про саму себе. Якщо людина погано володіє мовою, то ділове спілкування ускладнюється, бо мовні помилки відвертають співрозмовників від головної думки, заради якої ведеться розмова.

Кожна людина користується рідною мовою, але це так звана **побутова розмовна мова**. Помічено, наприклад, що мова учнів професійно-технічних училищ, ліцеїв і коледжів, які готуються до роботи у сфері туризму, значно відрізняється від **літературної мови**, тобто мови художньої й наукової літератури, офіційних документів, мови газет і журналів. Літературна мова є зразком (еталоном); до неї повинен прагнути кожний освічений спеціаліст сфери обслуговування. Вона спирається на прийняті в суспільній практиці правила вимови, вживання слів, граматичних форм, побудови словосполучень і речень — тобто норми літературної мови. Володіння нормами літературної мови, вміння користуватись всіма її засобами залежно від умов спілкування, мети й змісту мовлення визначає **культуру мови**. Культура мови є запорукою успіху спілкування у такій особливій сфері людської діяльності як туризм. На жаль, розмовне мовлення буває надто засмічене жаргонізмами, діалектизмами, запозиченнями, а часом і ненормативною лексикою. Такі вкраплення небажані, а деякі — просто недопустимі в офіційно-діловому мовленні професіонала в галузі туристичної діяльності.

Основні вимоги до офіційно-ділового спілкування — **точність, стислість, впливовість**, які досягаються відповідним добром слів, граматичних конструкцій, стандартизацією цілих блоків ділового тексту. Тому ділове спілкування виключає емоційно забарвлену лексику. У ньому переважають стилістично нейтральні мовні засоби, стандартна лексика, складні речення, гранично точний виклад думок. Водночас слова, сполучення й

граматичні форми ділового мовлення, які є доречними та потрібними у діловому спілкуванні, у побуті можуть бути недоречними й смішними.

Мова завжди має відповідати ситуації, культурному та професійному рівню слухачів чи співрозмовників. Недоцільно вживати, наприклад, професіоналізмі!, якщо вони не зрозумілі потенційному туристу. Повторення одних і тих самих слів небажане. Доречне вживання прислів'їв, приказок, афоризмів, жартів викличе до вас інтерес і бажання спілкуватися з вами у подальшому.

Мовний етикет — це складна система мовних знаків, яка спирається на моральні правила й вимоги та вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе. Він є неодмінною складовою професіоналізму керівників, менеджерів, турагентів, яким через спілкування доводиться вирішувати свої ділові проблеми.

Усім відомо, що до людей старшого віку слід звертатися на «Ви». На «Ти» звертаються до дітей і близьких знайомих, але в діловій сфері навіть близьким людям у присутності інших бажано говорити: «Ви». Неприпустимим є «тикання» керівника до підлеглих. Це передбачає звертання до старших за посадою людей, називаючи їх на ім'я та по батькові. Серед молодих співпрацівників прийнято називати одне одного тільки на ім'я. Але в присутності інших до них теж звертаються у повній формі. Якщо ви не запам'ятали прізвища чи імені та по батькові вашого співрозмовника, краще вибачитися й перепитати ще раз, ніж користуватися займенником «Ви» та безособовими конструкціями. Дотримання подібних правил є необхідним інструментом для підтримання нормальних службових відносин і трудової дисципліни в турагенстві, турфірмі та встановлення доброзичливих стосунків із клієнтами та партнерами по бізнесу. Люди, як правило, негативно реагують на порушення вироблених суспільством правил етикету, у т. ч. і мовного.