

УДК 378.147

Бакало Н.В.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туризму та адміністрування  
Полтавського національного технічного університету  
імені Юрія Кондратюка

## ВИМОГИ ДО ПРАЦІВНИКА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ТА ЇХ ЕТИЧНІ НОРМИ ПОВЕДІНКИ

### REQUIREMENTS FOR WORKERS IN THE TOURISM SECTOR AND THEIR ETHICAL STANDARDS OF CONDUCT

#### АНОТАЦІЯ

У статті розкрито важливість дотримання вимог під час підбору працівників туристичної сфери, а також визначено та уточнено етичні норми поведінки та спілкування з партнерами та клієнтами сфери надання туристичних послуг. Зазначено важливість комунікацій в інформаційному процесі, що передається керівникам, які приймають рішення, а рішення – виконавцям.

**Ключові слова:** туристична сфера, етичні норми, комунікації, спілкування, інформація.

#### АННОТАЦИЯ

В статье раскрыта важность соблюдения требований при подборе работников туристической сферы, а также определены и уточнены нормы поведения и общения с партнерами и клиентами сферы предоставления туристических услуг. Отмечена важность коммуникаций в информационном процессе, передающихся руководителям, принимающим решения, а решения – исполнителям.

**Ключевые слова:** туристическая сфера, этические нормы, коммуникации, общение, информация.

#### ANNOTATION

The article reveals the importance of compliance with the requirements for the selection of workers in the tourism sector, as well as the rules for the behavior of communication with partners and clients in the provision of tourist services. It is noted that the importance of communications in the information process is transferred to decision makers and decisions to executors.

**Keywords:** tourist sphere, ethical norms, communications, communication, information.

**Постановка проблеми.** Туризм – сфера, приваблива для багатьох. З одного боку, тим, що працювати менеджером із туризму може прийти навіть людина, що не має профільної освіти. З іншого боку, багатьох приваблює можливість побувати в різних країнах за рахунок роботодавця. У туристичній діяльності персонал – важливий компонент функціонування усієї системи. Нині одним із головних завдань розвитку туризму є саме досягнення високого рівня професіоналізму обслуговуючого персоналу. Як і в багатьох інших сферах, від підготовки службовців залежить успіх організації у цілому. Але для туристичного бізнесу це питання набуває особливої актуальності, оскільки тут продається не товар, а послуга. Особливість туристичної діяльності полягає у тому, що послуга – це уявний продукт, який немає можливості відчутти на дотик, її не можна побачити під час укладення договору, і лише кваліфікований фахівець, здатний переконати

клієнта придбати дану послугу. У зв'язку із цим набуває величезного значення процес позиціонування та надання послуг. Якість обслуговування клієнтів буде підвищуватися разом із поліпшенням освіти і підготовки фахівців, прийнятих на роботу в туристичну організацію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку персоналу в туристичній діяльності та норми етичної поведінки розглядалося багатьма науковцями (О.Ю. Грачова, Ю.А. Маркова, Л.А. Мішина, Ю.В. Мішуніна [1]). В.К. Кіптенко виділив низку принципів ділового етикету, які важливі і для туристичної галузі [2]. Під час формування основних підходів до розвитку туристичної сфери В.А. Квартальнов [3] зазначає, що саме впровадження нових інформаційних технологій та ефективних комунікацій сприятиме розвитку ринку міжнародного туризму. І.М. Щербакова зазначає, що культура професійної діяльності проєктується на менталітет і ціннісно-нормативну систему суспільства, стає однією з базових цінностей культури суспільства. При цьому культура професійної діяльності включає декілька структурних рівнів, на основі яких формуються базові цінності: особистісний та інституціональний рівень; спеціалізована і серединна культура [4].

**Мета статті** полягає в аналізі вимог до працівників туристичної сфери, а також у визначенні й уточненні етичних норм поведінки та спілкування з партнерами та клієнтами сфери надання туристичних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Загальні вимоги до працівника у сфері туризму, таких як менеджер по туризму та помічник менеджера з туризму, не зовсім поза межі, найчастіше це вища освіта, знання комп'ютера, комунікабельність та охайний зовнішній вигляд. У вигідному становищі опиняються претенденти зі знанням іноземних мов і кандидати, які вже використовували програми пошуку і бронювання турів; також урахується вміння працювати з великим обсягом інформації, задатки психолога і хороша пам'ять. Але, незважаючи на невисокі вимоги до претендентів, влаштуватися на роботу у цій галузі не так просто.

Необхідно враховувати, що в туристичній індустрії цінується не стільки освіта, скільки досвід і стаж роботи. Брати на фірму початківців фахівців просто не вигідно, навіть якщо у них є профільна освіта: такий працівник витратить більше півроку тільки на навчання азам професії, весь цей час не приносячи фірмі відчутного прибутку, а потім, отримавши досвід, може піти до конкурентів. На старті кар'єри можна шукати роботу помічника менеджера з туризму. Помічник менеджера приймає телефонні дзвінки і спілкується з клієнтами.

Як свідчать дослідження, менеджери більшу частину свого робочого часу витрачають на комунікації, тобто на обмін інформацією: заплановані засідання і зустрічі – 59%; робота з документами – 22%; незаплановані зустрічі – 10%; розмови по телефону – 6%, поїздки та огляди – 3%. Саме завдяки комунікаціям інформація передається керівникам, які приймають рішення, а рішення – виконавцям. Інформація пов'язує підприємства, забезпечує контакти з постачальниками туристичних послуг, клієнтами, іншими організаціями. Обмін нею відбувається численними каналами і в різних напрямках; використовують жести, мову, прилади або письмо для її передачі, а повідомлення має бути повним, ясним, стислим, конкретним і коректним [2].

Оскільки робота сезонна, то і робити це краще перед початком сезону, коли пропозицій від роботодавців більше. Початківець – менеджер із туризму в Полтаві може розраховувати на зарплату близько 4–5 тис. грн. залежно від фірми. Найчастіше зарплата в туристичних агентствах має фіксовану частину – оклад і бонусну частину у вигляді відсотка від особистих продажів. Розглянемо актуальні пропозиції роботодавців, їх вимоги до початківців (1 600 тис. осіб) і середній рівень оплати в регіоні, де добре розвинений в'їзний туризм – у Буковелі, за сезон 2015–2016 рр. Якщо порівнювати з минулим роком, то приріст становив близько 20% [6].

Кількість «офіційних» іноземних туристів, які відвідали Україну в 2015 р., впала на 12% порівняно з 2014 р. і більш ніж у 15 разів порівняно з докризовим 2013 р. Про це на своєму сайті повідомляє Державна служба статистики.

Так, за даними Держстату, у 2015 р. країну відвідали 15 159 іноземних туристів, у 2014 р. – 17 070, а в 2013 р. – 232 311 осіб. Служба не уточнює методологію підрахунку туристів, указуючи лише, що дані за останні два роки не враховують Крим і непідконтрольні райони Донбасу.

При цьому загальна кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, знизилася менш істотно: країну відвідали 12 428 286, 12 711 507, 24 671 227 іноземців в 2015, 2014 і 2013 рр. відповідно, тобто показник порівняно з докризовим роком упав майже в два рази (в останні два роки цифри не включають Крим і непідконтрольні райони Донбасу) [6].

Функціонування туризму як сфери економіки характеризується показниками, що відображають кількісні та якісні тенденції її розвитку. Одним із найважливіших показників є кількість прибуттів (приїздів). Під кількістю прибуттів потрібно розуміти кількість зареєстрованих туристів, що прибули в ту чи іншу країну (вибули з неї) за певний проміжок часу, як правило, календарний рік. Беззаперечно, що статистика прибуттів (вибуттів) є базовою для відображення туристичних потоків між країнами, регіонами.

Відзначимо, що тих, хто тільки починає працювати в туристичній індустрії, цікавить, які можливості кар'єрного росту тут є. Фахівці з досвідом від трьох років, які знають кілька туристичних напрямків, володіють кількома іноземними мовами, мають клієнтську базу, у Києві можуть претендувати на зарплату до 10 тис. грн., а в регіонах – до 5 тис. грн.

Що ж стосується просування по кар'єрних сходах, воно може відбуватися за кількома напрямками. Починаючи роботу в туристичному агентстві помічником менеджера або менеджером, фахівець може з часом, набравшись досвіду, напрацювавши клієнтську базу і, проявивши себе, стати провідним менеджером або старшим менеджером. Наслідком підвищення буде зростання окладу, база буде приносити вже відчутний відсоток, до того ж перед фахівцем відкриються нові можливості кар'єрного росту. Мінімальний термін, який необхідний для цього кроку, рік роботи.

Нині обов'язковою константою компетентної моделі фахівця з туризму мають стати мовні компетентності, зокрема ґрунтовне вивчення іноземних мов, що забезпечує мобільність студентів. Вирішення проблеми забезпечення висококваліфікованим персоналом у сегменті екскурсійної діяльності вимагає поглибленого вивчення історії, культури, мистецтва, музеєзнавства, країно- та краєзнавства.

Готовність до управлінської діяльності у сфері туризму повинна спрямовуватися на формування професійного світогляду (знання), майстерності (уміння) і поведінки (особистісні якості).

Професійний світогляд повинен ґрунтуватися на таких знаннях про професійну туристичну діяльність, як: психолого-педагогічні (основи дидактики, теорії виховання, психології особистості, теорії і методики спілкування та ін.); предметні – оволодіння особливостями організації туристичної діяльності, змістом, методикою організації роботи в туристичній групі та ін.; культурологічні (норми літературної мови, словниковий запас, логіка і техніка мови, методи стимулювання уваги, створення сприятливого морально-психологічного клімату та ін.) [5].

Професійна поведінка менеджера туризму повинна включати: орієнтацію на гуманістичні принципи, уміння оволодіти собою та ситуа-

цією, потребу в актуалізації (кар'єрний ріст, відповідальність за власні вчинки, життєву мудрість, впевненість у собі, професійна культура менеджера туризму, професійний світогляд, професійна поведінка, професійна майстерність тощо).

Важливим елементом досягнення успіхів у туристичній діяльності є якісні комунікації, а саме мистецтво спілкування.

Спілкування – найважливіша форма взаємодії людей, це постійний процес, завдяки якому люди передають один одному свої ідеї, думки, почуття, організаційні цілі, встановлюють зворотний зв'язок і вносять певні корективи в поведінку один одного [1].

О.Ю. Грачова, Ю.А. Маркова, Л.А. Мішина та Ю.В. Мішуніна визначають низку принципів ділового етикету, які важливі і для туристичної галузі:

1. **Здоровий глузд:** характеризується вимогами ділового етикету, що повинен відповідати нормальному сприйняттю, що зекономить робочий час, та забезпечить порядок на підприємстві, підтримку організованості персоналу. Ці та інші цілі досягаються за допомогою ділового етикету.

2. **Свобода:** надає можливість виконання усіх правил і норм ділового етикету, але це не повинно стати перепоною для вільного висловлювання поглядів і побажань ділового партнера. У партнера має бути свобода вибору. Стосовно сфери туристичної діяльності цей принцип набуває додаткового значення, оскільки передбачає ввічливе ставлення до національних особливостей і культурних національних традицій іноземних гостей і партнерів туристичної фірми.

3. **Етичність:** характеризує усі складники ділового етикету, які у своїй основі мають бути моральними, спрямованими на добро. Цей принцип дає змогу зробити туристичний бізнес більш культурним, що залишає аморальні вчинки персоналу за межами ділових стосунків.

4. **Зручність:** характеризується тим, що співробітники туристичного підприємства не повинні виконувати норми ділового етикету як щось неприродне і нав'язане ззовні. Правила поведінки відповідно до ділового етикету в разі їх розумного застосування не повинні заважати діловим стосункам, гальмувати розвиток туристичної фірми. Принцип зручності на туристичному підприємстві необхідно реалізувати в усьому – починаючи з організації робочого місця і закінчуючи правилами проведення презентації туристичного продукту.

5. **Доцільність:** оснований на вимогах ділового етикету, що повинні слугувати певним цілям.

6. **Економічність:** на виконання рекомендацій ділового етикету не слід витрачати занадто багато грошей. Висока «ціна» моралі сама по собі неетична, оскільки є відрахуванням із доходу туристичного підприємства.

7. **Невимушеність:** нав'язане механічне виконання вимог ділового етикету, позбавлене розуміння їх внутрішнього сенсу і значення, не дає позитивного ефекту. Етичні норми і правила мають бути природними, виконуватися з легкістю і без напруження. Однак не слід плутати невимушеність із безцеремонністю, невихованістю і нахабством.

8. **Консерватизм:** цей принцип простежується багато в чому: і в уніформі працівника туристичної фірми, і в його манерах спілкування, відданості певним традиціям. Такі вияви консерватизму мимоволі сприяють формуванню у клієнтів враження про туристичну фірму як чогось непорушного, постійного, незмінного і стійкого. Фундаментальність, надійність і стабільність завжди будуть приваблювати потенційних клієнтів і партнерів.

9. **Універсальність:** будь-яке правило або норма ділового етикету може застосовуватися в різних ситуаціях ділових стосунків.

10. **Ефективність ділового етикету** полягає у тому, що його стандарти дають змогу скорочувати строки виконання договорів, зменшувати кількість конфліктів у колективі тощо.

Отже, виділимо основні вимоги до етичних норм взаємодії працівників туристичної сфери, зокрема, турфірми: ввічливість, тактовність, коректність, доброзичливість, а також відповідний дрес-код.

Увічливість – першорядна форма культурної поведінки співробітника. В основі такої поведінки лежить повага до клієнтів, здатність сприймати їх інтереси і рахуватися з ними.

Тактовність – здатність працівника регулювати свою поведінку відповідно до ситуації або обставин, що склалися, це здатність відчувати міру у спілкуванні з партнерами та клієнтами (споживачами).

Коректність – поняття, близьке за значенням до тактовності, передбачає вміння володіти собою, тримати себе в рамках загальноприйнятих правил незалежно від ситуацій.

Доброзичливість – це уважне і чемне ставлення до партнера або клієнта.

Відповідний дрес-код співробітника фірми є невід'ємним показником його культури. Неохайність, брудні нігті, неакуратність в одязі і зачісці будуть сильним бар'єром у взаєминах із клієнтом, оскільки, спілкуючись із такою людиною, клієнт може відчувати себе некомфортно. Також важливий елемент, на нашу думку, у сфері послуг – заборона паління, що в епоху ЗСЖ дуже актуально.

Стосовно кар'єрного росту фахівців. Провідний менеджер може стати керівником відділення, а потім – директором. Але переоцінювати перспективи не варто, адже керівників і директорів потрібно не так багато, як менеджерів. Утім, як і недооцінювати. У туристичному бізнесі практично всі керівники починали свій шлях зі стартових низькооплачуваних позицій. Природно, чим більша компанія, тим вищі

шанси зробити кар'єру. Ще один напрям розвитку – перейти працювати до великого туроператора. При цьому напрацьовану клієнтську базу можна сміливо залишити колишнім колегам або готуватися до ведення самостійної діяльності поряд із новою роботою. Обов'язки менеджерів у турагентствах і у туроператорів істотно різняться. У туристичному агентстві менеджери приводять клієнтів і займаються оформленням путівок. Робота у туроператора може бути різною – від оформлення віз до взаємодії з турагентствами. Це організаторська робота, яка часто пов'язана з великими обсягами інформації. Оплата тут, як правило, фіксована. Є ще два варіанти розвитку подій: відкриття власного агентства і робота незалежним агентом із туризму. В обох цих випадках розвинена клієнтська база надасть неоціненну допомогу на початку самостійної діяльності. Доходи фахівця, який працює в туристичній сфері, збільшуються зі зростанням професійного рівня. Щоб зростати професійно, потрібно вивчати іноземні мови, туристичні напрямки, вдосконалювати навички спілкування з клієнтом, напрацьовувати досвід і клієнтську базу.

Багатоаспектність ділового спілкування в туризмі свідчить, що працівнику туристичного підприємства для оптимізації своєї діяльності нині недостатньо бути просто ввічливим і доброзичливим. На практиці загальні принципи ділового етикету набувають певної специфічності і виражаються у таких правилах [2].

**Висновки.** На основі вище викладеного стає зрозумілим, що в туристичній діяльності дотримання норм етичної поведінки персоналу впливає на ефективну діяльність підприємств сфери послуг. Загалом дотримання певних принципів

та норм поведінки при підготовці туристичних кадрів передбачає опис комплексу ціннісних, нормативних, регулятивних і комунікативних засобів і механізмів, що забезпечують ефективний характер діяльності персоналу, що можна назвати «етичними нормами поведінки», які важливо враховувати під час прийому на роботу. У функціональному ракурсі остання розглядається як система соціальних норм людської життєвої практики.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Грачова О.Ю. Організація туристичного бізнесу: технологія створення турпродукту / О.Ю. Грачова, Ю.А. Маркова, Л.А. Мішина, Ю.В. Мішуніна. – М. : Дашков і Ко, 2008. – 276 с.
2. Кіптенко В.К. Теоретико-методологічні засади туристичного країнознавства / В.К. Кіптенко // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 5. – С. 103–108.
3. Квартальнов В. Туризм / В. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 314 с.
4. Shcherbakova I. Profesiynna kultura fakhivtsya v umovakh dukhovnoyi kryzy sohodennya, zumovlenoyi hlobalizatsiynym povоротom istoriyi/ I. M. Shcherbakova// Naukovyy chasopys Natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Seriya 12: Psykholohichni nauky: zbirnyk naukovykh prats. / M-vo osvity i nauky, molodi ta sportu Ukrayiny, Nats. ped. un-t im. M.P. Drahomanova; [redkol. V. P. Andrushchenko ta in. – K. : Vyd-vo NPU im. M. P. Drahomanova, 2012. – Vyp. 39(63). – P. 223–228.
5. Дудка Т. Професійна культура менеджера туризму в умовах соціальної модернізації України // Т. Дудка, Л. Бондарина // Освіта і наука. – 2015. – 275 с.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://styknews.info/novyny/sotsium/2016/04/19/1-milion-600-tysiach-turystiv-vidvidaly-%C2%ABbukovel%C2%BB-za-zymovyi-sezon-2015-20>.