

УДК 378.04:338.48

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Дишко О. Л.

*У статті розглянуто систему поглядів на проблему підготовки фахівців з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг. Розкрито зміст понять "професійне спілкування", "ділове спілкування", "споживач" та наведено авторське визначення поняття "професійна взаємодія зі споживачами туристичних послуг". Охарактеризовано основні напрями вивчення та рівні взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг.*

*Ключові слова: професійне спілкування, ділове спілкування, споживач, фахівці з туризму, професійна взаємодія зі споживачами туристичних послуг.*

*В статье рассмотрена система взглядов на проблему подготовки специалистов по туризму к профессиональному взаимодействию с потребителями туристических услуг. Раскрыто содержание понятий "профессиональное общение", "деловое общение", "потребитель" и приведено авторское определение понятия "профессиональное взаимодействие с потребителями туристических услуг". Охарактеризованы основные направления изучения и уровни взаимоотношений с потребителями туристических услуг.*

*Ключевые слова: профессиональное общение, деловое общение, потребитель, специалисты по туризму, профессиональное взаимодействие с потребителями туристических услуг.*

*The author considers a system of views on the problem of specialist training in tourist trade for professional interaction with consumers of travel services. The article reveals the content of the concepts of "professional communication", "business communication" and "consumer" and presents the author's definition of the concept of "professional interaction with consumers of travel services". The main directions of the research and levels of interaction with consumers of travel services are characterized.*

*Key words: professional communication, business communication, consumer, tourism specialist, professional interaction with consumers of travel services.*

---

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України процеси глобалізації, інтеграції та інформатизації суспільства визначають принципово нові вимоги до професійної підготовки фахівців вищої школи. Проблема підготовки фахівців з туризму надзвичайно актуальна, оскільки формування системи освіти в даній галузі виступає провідним фактором досягнення успіхів у туризмі. Нові вимоги, які ставляться до сучасного фахівця з туризму, підсилюють потребу у формуванні творчості, розвитку індивідуального стилю діяльності, яка пов'язана з комунікацією, професійною взаємодією. Професійний успіх фахівця з туризму багато в чому залежить від взаємодії зі споживачами туристичних послуг. Гарантом конкурентоздатності фахівців з туризму є висока якість їх професійної підготовки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз наукових джерел дозволяє стверджувати, що питання підготовки фахівців з туризму (удосконалення навчального процесу, підвищення якості навчання, забезпечення конкурентоспроможності випускників) постійно знаходяться в центрі уваги вчених. Питаннями професійної підготовки кадрів для туристичної сфери займаються О. О. Бейдик, О. О. Любіцева, Л. І. Поважна, Л. В. Сагун, М. І. Скрипник, В. К. Федорченко, Н. А. Фоменко, Г. С. Цехмістрова, Л. В. Чорна та інші. Напрями підготовки майбутніх фахівців сфери туризму розглядали С. Байлик, Т. Дорошенко, В. Квартальнов, В. Кіфяк, Л. Лук'янова, І. Ляпіна, І. Мініч та ін.

**Мета статті** – розкрити сутність процесу формування професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Динамічний розвиток туристичної сфери в Україні зумовлює підвищення інтересу з боку держави не тільки до проблем розвитку туризму в цілому, а й до питань професійної підготовки фахівців з туризму, вдосконалення існуючих систем туристської освіти.

Професійну підготовку фахівців з туризму здійснюють понад 130 вищих навчальних закладів України, безумовно, це сприяє розвитку туристичної сфери, але низький ступінь співробітництва між закладами професійної туристичної освіти та туристичними підприємствами не дає можливості для становлення високоякісного фахівця з туризму. У свою чергу, вищі навчальні заклади зацікавлені в тому, щоб фахівці з туризму були конкурентоспроможними на ринку праці, оскільки це є показником якості підготовки закладу та вагомою підставою для майбутнього співробітництва між туристичним підприємством та закладом освіти.

Зміни, що відбуваються у процесі професійної підготовки фахівців у ВНЗ, покликані скоротити до мінімуму непродуктивну навчальну діяльність, сприяти підвищенню ефективності засвоєння знань і надійності навчання, більш глибокому розвитку розумових здібностей студентів. Як зазначає Л. Гусак, "головна увага навчання має звертатись на організацію діяльності студентів у тих її видах, формах і способах, які репрезентують собою нову стратегію підготовки фахівців: формування сучасного теоретичного мислення" [3, с. 10].

На сьогодні фахівець з туризму повинен володіти не тільки професійними знаннями, а й уміннями орієнтуватися в сучасних складних політичних, економічних та соціальних проблемах; аналізувати, прогнозувати та оцінювати наслідки своєї професійної діяльності для успішного становлення в туристичній галузі. Необхідність удосконалення професійної підготовки фахівців з туризму з метою виховання їх не лише як майбутніх працівників туристичної сфери, а і як успішних, освічених, соціально-свідомих, духовно багатих особистостей.

С. В. Свиридова визначає чинники, що вимагають поліпшення професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму:

- швидка плінність економічних, маркетингових знань, яка змушує фахівця постійно поповнювати свій професійний запас знань та вмінь;
- постійна потреба в умінні фахівця адаптуватися до швидкозмінних умов праці;
- нестабільність на ринку праці, що вимагає від фахівця вмінь працювати в суміжних галузях тощо [9, с. 64].

Завдання удосконалення організації навчального процесу підготовки фахівців з туризму, формування їх професійних і ділових якостей на сьогодні є актуальним як для подальшого розвитку сфери туризму, так і для становлення освітньої системи в країні в нових перехідних умовах.

М. В. Черезова стверджує, що "важливим компонентом у системі особистісних якостей, необхідних для розв'язання професійних завдань у сфері туризму, є загальна культура особистості, а також професійна культура, яка включає у себе культуру професійного спілкування, оскільки праця у туристичній галузі передбачає постійну взаємодію та комунікацію у різних системах" [12, с. 64].

Невід'ємною складовою трудової діяльності фахівця з туризму є професійне спілкування, адже, як стверджує Е. Г. Короткова, це є особливий вид ділового спілкування, що має свою специфіку в конкретній професійній галузі, спрямований на організацію та оптимізацію співпраці людей у професійній діяльності, пов'язаний з виконанням відповідних професійних компетенцій та компетенцій спілкування (інтерактивних, перцептивних, комунікативних) [6].

На думку І. П. Радомського, "професійне спілкування – це ділове спілкування, яке здійснюється в умовах конкретної професійної діяльності і враховує її специфічні особливості" [8].

У науковій літературі поряд із поняттям "професійне спілкування" часто використовується термін "ділове спілкування". Г. М. Андрєєва поняття "ділове спілкування" характеризує як офіційно регламентована взаємодія в рамках професійної діяльності або вирішенні ділової задачі [1].

Г. В. Бороздіна поняття "ділове спілкування" визначає як процес мовної взаємодії двох або декількох осіб, в якому проходить обмін діяльністю, інформацією

та досвідом, що передбачає досягнення певного результату, розв'язання конкретної проблеми та реалізацію певної мети [2, с. 56].

Шавкун І. Г. поняття "ділове спілкування" трактує як "процес мовної взаємодії двох або декількох осіб, у якому відбувається обмін діяльністю, інформацією й досвідом і що передбачає досягнення певного результату, вирішення конкретної проблеми або реалізацію певної мети" [13, с. 69].

Вимоги, які ставлять до сучасного фахівця з туризму, К. В. Трофімук об'єднав у три групи: професійні (висока професійна мобільність; прагнення до постійного самовдосконалення; пошук нових форм і методів роботи; висока якість надання послуг), ділові (уміння організувати діяльність турпідприємства; загальна і професійна ерудиція; комунікативність, вміння передбачити побажання клієнтів; вільне використання інформаційних технологій) та особисті (порядність, тактовність, витримка, почуття гумору, чуйність, дбайливість, чесність і справедливість, почуття обов'язку, відповідальність, упевненість у собі, енергійність) [10].

Туристичній сфері притаманна тісна взаємодія персоналу туристичного підприємства зі споживачами туристичних послуг, що охоплює, зокрема, доступність інформації, необхідної для формування туру; відповідність якості ціні; ефективний зворотний зв'язок між суб'єктами туристичної діяльності.

Автори "Фінансово-економічного словника" поняття "споживач" трактують як "юридичну або фізичну особу, яка купує (набуває) продукцію (товари, роботи, послуги) для виробничого чи невиробничого використання або особистого споживання" [4].

Ю. І. Можаренко визначає термін "споживач" як "громадяни, потреби яких задовольняються у результаті взаємовідносин у сфері обслуговування вважаються споживачами" [7, с. 4].

Вивчення потреб споживачів туристичних послуг дає змогу фахівцю з туризму поліпшити процес ухвалення ними рішення, передбачити їх поведінку в майбутньому.

Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура і Г. Б. Мунін виділяють такі найважливіші напрями вивчення взаємодії зі споживачами:

- ставлення до самої туристичної компанії;
- ставлення до різних аспектів діяльності туристичних компаній в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу;
- рівень задоволення запитів споживачів (очікувань споживачів);
- наміри споживачів;
- ухвалення рішень про купівлю, визначення структури закупівельного центру;
- поведінка споживачів туристичного продукту під час і після купівлі;
- мотивація споживачів [5].

Проблема підготовки майбутніх фахівців до професійної взаємодії була і залишається основною в системі вищої освіти, але особливого значення вона набуває саме у підготовці фахівців з туризму, оскільки є невід'ємним компонентом їх майбутньої професійної діяльності.

Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура і Г. Б. Мунін визначають такі рівні взаємовідносин зі споживачами:

- основний – туристичні компанії продають туристичний продукт, але не цікавляться його подальшою долею;
- реагуючий – туристичні компанії продають туристичний продукт і пропонують споживачам телефонувати і ставити будь-які питання, які виникають після придбання туристичного продукту;
- відповідальний – туристичні компанії незабаром після продажу телефонують споживачам і питають про їхні враження, побажання або скарги. Ця інформація допомагає туристичній компанії постійно вдосконалювати систему пропозицій;
- активний – туристичні компанії або посередники телефонують час від часу споживачам з пропозиціями щодо вдосконалення туристичних продуктів, що є в них, або про купівлю нових;
- партнерський – туристична фірма постійно перебуває зі споживачами та з іншими партнерами у пошуках способів пропозиції вищої цінності [5].

Як наголошує Г. Цехмістрова, "в жодній галузі індустрії, крім туризму, немає такої кількості працівників, які постійно перебувають у безпосередніх контактах зі споживачами її продукції. Тому людський фактор, особистісний капітал – кваліфікація,

досвід, інтелект, моральна відповідальність, толерантність, ввічливість, сумлінне ставлення до своєї роботи в туризмі – посідають домінуючу позицію і відіграють кардинальну роль" [11, с. 68].

*Під професійною взаємодією зі споживачами туристичних послуг ми розуміємо цілеспрямований динамічний процес безпосереднього або опосередкованого впливу на осіб, що мають намір замовити, замовляють або використовують окремі чи комплексні послуги суб'єктів туристичної індустрії.*

Проблема удосконалення системи професійної освіти в туризмі детермінована вимогами, які ставляться до фахівців з туризму роботодавцями, споживачами туристичних послуг, конкуренцією на ринку праці. Ринок праці стає все більш вимогливим до фахівців з туризму, навчання яких має забезпечувати високий рівень їх теоретичної та практичної підготовки, готовності до здійснення професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг.

**Висновки.** Таким чином, для успішної професійної діяльності фахівців з туризму необхідно забезпечити професійну підготовку конкурентоспроможних фахівців, які будуть поєднувати теоретичні знання та практичні вміння висококваліфікованого працівника, підготовленого до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг. Відсутність системності та єдності туристичної освіти при відсутності також і належної матеріальної бази призводить до неконкурентоспроможності української освіти в галузі туризму та сфери обслуговування на світовому ринку.

В перспективі планується дослідження формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг.

#### Література

1. Андреева Г. М. Социальная психология [Електронний ресурс] / Г. М. Андреева. – Режим доступу: <http://psylib.org.ua/books/andrg01/index.htm> – Заглавие с экрана.
2. Бороздина Г. В. Психология делового общения / Г. В. Бороздина. – М., 1999. – 216 с.
3. Гусак Л. П. Професійна спрямованість навчання вищої математики студентів економічних спеціальностей : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 "Теорія і методика професійної освіти" / Гусак Л. П. – Вінниця, 2007. – 20 с.
4. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник [Електронний ресурс] / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – Режим доступу: <http://cyclop.com.ua/content/view/1497/1/>. – Назва з екрана.
5. Карягін Ю. О. Маркетинг турпродукту [Електронний ресурс] / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/karyagin.htm](http://tourlib.net/books_ukr/karyagin.htm) – Назва з екрана.
6. Короткова Е. Г. Готовность студента вуза к профессиональному общению [Електронний ресурс] / Е. Г. Короткова. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/13\\_EISN\\_2012/Pedagogica/2\\_109930.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Pedagogica/2_109930.doc.htm). – Заглавие с экрана.
7. Можаренко Ю. И. Права потребителей / Ю. И. Можаренко. – Ленинград, 1990. – 32 с.
8. Радомський І. П. Професійне спілкування в юридичній діяльності [Електронний ресурс] / І. П. Радомський. – Режим доступу: [http://www.archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkpi/fpp/2006-/07\\_Radonskii.pdf](http://www.archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkpi/fpp/2006-/07_Radonskii.pdf). – Назва з екрана.
9. Свиридова С. В. Роль природничо-наукових дисциплін у процесі професійної підготовки фахівців сфери туризму / С. В. Свиридова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 14 – С. 61–66.
10. Трофімук К. В. Основні вимоги до професійної діяльності фахівців з туризму [Електронний ресурс] / К. В. Трофімук. – Режим доступу: [http://www.archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pfto/2010\\_12/.../P1210\\_19.pdf](http://www.archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pfto/2010_12/.../P1210_19.pdf) – Назва з екрана.
11. Цехмістрова Г. Моніторинг якості професійної туристської освіти / Г. Цехмістрова // Вища школа. – 2005. – № 1. – С. 66–73.
12. Черезова М. В. Реалізація педагогічних умов комунікативно-професійної підготовки майбутніх фахівців сфери туризму у навчально-виховному процесі вищого навчального закладу / М. В. Черезова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2012. – № 4 – С. 64–74.
13. Шавкун І. Г. Ділова комунікація: сутність та типологізація / І. Г. Шавкун // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2009. – Вип. 38. – С. 67–74.