

Комунікаційна компетентність персоналу в туристичному бізнесі

Перехейда В. В.,
канд. наук із соц. комунік.

На основі літературних джерел і матеріалів емпіричних досліджень встановлено параметри комунікаційної компетентності персоналу в туристичному бізнесі.

Ключові слова: комунікаційні компетенції, психологічна контактність, стиль спілкування, активне слухання, креативність, адаптивність, контекстуальні знання, емоційний інтелект.

Communication competence of the personel in the travel business

Perekheida Valentyn,
Candidate of Sciences
on Social Communicaitons

On the basis of literature resources and materials of empirical researches it was established the parameters of communication competency of the personnel in the travel business.

Keywords: communication competence, psychological contactness, style of communication, active listening, creativity, adaptability, contextual knowledge, emotional intelligence.

Коммуникационная компетентность персонала в туристическом бизнесе

Перехейда В. В.,
канд. наук по соц. коммуник.

На основе литературных источников и материалов эмпирических исследований установлены параметры коммуникационной компетентности персонала в туристическом бизнесе.

Ключевые слова: коммуникационные компетенции, психологическая контактность, стиль общения, активное слушание, креативность, адаптивность, контекстуальные знания, эмоциональный интелект.

Аксиоматичним твердженням у літературі з PR є те, що комунікаційні зв'язки полегшують взаєморозуміння і співпрацю. Представником українського туристичного бізнесу це твердження теж поступово засвоюється. Проте для розвитку туристичних компаній актуальним завданням залишається віднайти дієві формати підтримання сталих та продуктивних комунікаційних зв'язків, встановлення і розвитку нових контактів із цільовими групами (клієнтами, партнерами, владою, місцевими громадами, власним персоналом).

Виконання такого завдання передбачає, що особи, задіяні в туристичному бізнесі, володітимуть комунікаційною компетентністю, специфіка якої зумовлюється професійними особливостями цього середовища, його економічними, соціальними, культурними особливостями.

Мета статті – аналіз основних параметрів комунікаційної компетентності представників туристичного бізнесу як здатності провадити всебічні та

різномірні ефективні комунікації.

Про комунікаційну компетентність як вагомий складник професіоналізму в туристичному бізнесі писали К. Люгер, Т. Власова, Ю. Ізмайлова, С. Макарова, Н. Ражина, С. Соляник та ін. У простудійованих джерелах компетентність розглядається як самостійно реалізована здатність, заснована на набутих знаннях, інтелектуальному і життєвому досвіді, цінностях, яку індивід розвинув у результаті пізнавальної діяльності та освітньої практики [1]. Дослідники пов'язують поняття «комунікаційна компетентність» і «комунікаційна особистість», підтверджуючи тим самим залежність розвиненості навичок індивіда від його загального рівня володіння мовою – здатності передавати за допомогою знаків життєві враження, переробляти і співвідносити їх, поступово набуваючи певного уявлення про явища, опановуючи світ і конструюючи його за допомогою мови [2].

Під час збору емпіричних даних ми провели серію індивідуальних інтерв'ю з українськими внутрішніми туристами про їхній відповідний досвід. Також виконано дискурс-аналіз рекламацій, відгуків туристів у сегменті УАнету щодо оцінки діяльності туристичних фірм та якості пропонованих ними туристичних продуктів.

Психологічна контактність

Сьогодні у світовій туристичній індустрії зростає значення так званих «м'яких навичок» спілкування – уміння працювати в команді, виявляти ввічливість, спокійно і позитивно реагувати на ситуацію, впевнено і відкрито ставити запитання, гнучко підтримувати діалог, управляти часом у комунікаціях тощо. «М'які навички» великою мірою зводяться до контактності, а вона залежить від розвиненості міжособистісного інтелекту (за теорією Г. Гарднера).

Чимало туристів охоче йдуть на нові контакти (хоч є такі, котрі цілеспрямовано їх уникають). Ті ж, котрі прагнуть нових знайомств, спілкування, цінують це й в інших людях, починаючи від організаторів поїздки і закінчуючи попутниками, місцевими мешканцями та ін. Приміром, Сергій (м. Васильків Київської обл., 21 р., геодезист) розповів: «...Найбільше мені запам'ятовуються люди, що мене приймають, в кого я гостюю. Я взагалі дуже швидко знаходжу спільну мову з усіма: мені треба година-дві-три – і я вже з людиною легко спілкуюся на всі теми. Тому я не вважаю, що кримські місцеві погано ставляться до приїжджих. Це залежить від самих приїжджих, як вони налаштовані. А взагалі люди є різні скрізь. Тому бувають проблеми часом. Але не в мене. У мене позитивний досвід, я сам позитивна людина. А от у друзів були неприємності через кримчаків. Ну, це ж самі знайомі мені розказували, з їхніх слів».

Такі колізії в інтеракціях увиразнюють важливість такої риси, як психологічна контактність для особи, котра працює в туристичному бізнесі. Приміром, менеджер з туризму повинен володіти розвинутою контактністю – здатністю легко встановлювати зв'язок із клієнтами та колегами, знаходити спільні рішення. Інтуїтивне відчуття ситуації спілкування з людьми та вміння діяти відповідно до ситуації конче необхідне в консультуванні клієнтів і гостей фірми, в організації заходів, у створенні регіональних мереж тощо.

Комунікабельність повинна допомагати персоналу туристичних компаній підтримувати велику кількість контактів навіть в умовах дефіциту часу, наприклад, у гарячий сезон або безпосередньо перед важливою для компанії подією.

Успішність спілкування у туристичній діяльності, пов'язаній із прямим контактом із клієнтом, залежить від багатьох чинників: уміння підтримувати розмову, розуміти і подавати невербальні сигнали, акуратного зовнішнього вигляду, охайності і стильності обстановки офісу тощо.

Доречність стилю спілкування

Легка, невимушена контактність повинна корелювати з доречністю формального чи неформального підходу до співрозмовника.

Туристи здебільшого хочуть відійти від умовностей повсякдення, випробувати «інші» комунікаційні формати, які зазвичай не дозволяють собі (або не можуть собі дозволити). Усвідомлення такої їхньої потреби підказує доречний стиль спілкування – радше неформальний, адже людина на відпочинку радо позбавляється звичних формальностей: залежності від ієрархічних соціальних структур, сухого офіційно-ділового стилю взаємин тощо. Утім елітарний комунікаційний формат може бути почасти прийнятним для бізнес-туристів (та й їм приємні моменти спілкування «без краваток»).

У площині зовнішніх контактів фірми, приміром під час переговорного процесу, елементи формального і неформального зв'язку теж поєднуються. На початковій стадії переговорів ефективнішим є ліберальний, неструктурований стиль спілкування, який дає змогу вільно артикулювати ідеї. Однак коли такі ідеї будуть чіткіше окреслюватися, то на стадії їх юридичного оформлення відбуватиметься перехід до власне ділового, формального стилю спілкування.

Іманентним складником доречного комунікаційного стилю є культура мовлення. Співробітникам туристичних компаній варто приділяти велику увагу набуттю навичок усного мовлення: відпрацьовувати вимову, збагачувати лексичний запас, стежити за інтонацією тощо.

Уміння активно слухати

У вітчизняних і закордонних джерелах розроблюється техніка активного слухання – дієвого, уважного, слухання-розуміння, слухання-співпраці із співрозмовником. До прийомів активного слухання зазвичай зараховують перепитування, уточнення, перефразовування сказаного партнером, надавання йому невербальних сигналів тощо [3, с. 8].

Володіння цією технікою актуальне в туристичних комунікаціях на всіх їх рівнях – воно приносить компанії та співробітнику такі можливості:

- визначати міру порозуміння із співрозмовником, а значить уникати різночитань і конфліктів;
- налагодити зворотний зв'язок, а отже, отримувати важливу інформацію, свіжі ідеї;
- не помилятися в стратегічних і тактичних управлінських рішеннях, що можуть мати вирішальне значення для туристичної компанії;
- уникати помилок, а знайдені в діалозі правильні рішення конвертувати в прибуток і перспективи розвитку компанії.

Конкретизуємо деякі вияви застосування техніки активного слухання.

Для таких сервіс-орієнтованих підприємств, як туристичні компанії, аксіома «клієнт завжди має рацію» особливо слушна. Активне слухання виявляється



ефективним у підтримці зв'язків із наявними та встановленні зв'язків із потенційними клієнтами: воно дає змогу застосовувати індивідуальний підхід, підбирати для замовника найбільш прийнятні варіанти турів, толерантно та обгрунтовано перекопувати. Виявлення емпатії до клієнта – уважне і доброзичливе ставлення – уникання недбалості в розмові стають запорукою її успіху.

Інакше не уникнути рекламацій на кшталт: «Колгоспний персонал. ... Для іTourist: зайдіть в цю “хрущовку” (офіс), попередньо перестрибнувши через дві калюжі, понюхайте повітря в кабінеті – і Ви все зрозумієте. А коли Ви почуєте мову менеджера (особливо Оксану) без відмінків... А коли вона буде розмовляти одночасно з Вами і по трьох мобільниках, ось тоді Ви оціните фірму...» [4].

Діалогічний стиль спілкування буде не менш ефективним й усередині туристичної компанії – як складник її корпоративного стилю. Тож результативними виявляються регулярні консультації між власниками/менеджерами та представниками трудових колективів, а також вивчення рівня задоволеності співробітників, визначення кола питань, які їх турбують. Наприклад, у вирішенні проблемних ситуацій тривалі монологічні виступи директора фірми, після яких підлеглі можуть сказати кілька реплік, менш ефективні, ніж напівструктуровані круглі столи. Постійна і жива взаємодія між учасниками допомагає пришвидшити пошук колективних рішень і виробити спільні рішення.

Креативність і адаптивність

Індустрія туризму великою мірою є індустрією свята, що диктує таку компетенцію співробітників, як вміння створювати відповідну атмосферу вишукано і ненав'язливо. Креативний підхід повинен виявлятися і в рекламних матеріалах, і в оформленні сайту туристичної фірми, і в усіх аспектах туристичного продукту.

Представники вітчизняної туристичної індустрії вже застосовують такі підходи, про що з власного досвіду нам розповіла Ольга (м. Київ, 37 років, домогосподарка): «У львівському готелі “Леополіс – якась невидима особа відслідковує моменти, коли гості готелю відсутні в номері, і робить різні приємні сюрпризи. Спочатку вдень після прогулянки ми знайшли в номері троянду у вазі. Можливо, хтось скаже, що це банально, що за цю троянду ми ж самі й заплатили і т. ін. Проте це було мило, несподівано, а крім того, жінка в таких ситуаціях завжди краще поставиться до дарувальників. А ввечері на нічному столику був солоденький сюрприз – на круглому люстерку дві шоколадні цукерки, дуже гарно запаковані, атласною стрічкою з принтом назви готелю перев'язані. Такі дрібнички насправді дуже приємні. До того ж вони роблять свій внесок – створюють атмосферу свята, небуденності». Причому з належним почуттям міри, такту, адаптивністю до характеру та індивідуальних потреб клієнта.

Про позитивний досвід такого обслуговування нам розповіла Олександра Г. (с. Гійче Жовківського р-ну Львівської обл., 43 р.): «У готелі “Рейкарц – (Кам'янець-Подільський) ресторан працює до 23:00. Ми приїхали десь після восьмої вечора, поки переодягнулися, причепурилися, повешталися містом у пошуках приємного місця, де б можна було повечеряти, 23-тя й настала. Повернулися ми в готель, на ресепшені дівчина, така мила, спитала нас, чи смачно повечеряли. Ми їй про свої пригоди, так і так, голодні, будемо зараз в номері якісь бутерброди їсти... А вона на це за власною (!) ініціативою «построїла» кухарів і офіціантів готельного ресторану, і нас майже опівночі (!) нагодували, не дуже, правда, смачно, і офіціант був не дуже професійний хлопчина. Але при цьому залишилося враження, що гостей в цьому готелі люблять, тож рекомендую всім «Рейкарц» як місце, де вам будуть раді і зроблять усе, щоб ваш відпочинок був приємним в усьому. Персонал у них, принаймні, минулого року був екстра-вишколу: люб'язність без підлабузництва, ввічливість без нав'язливості, коректність без формалізму. Найприємніші враження».

Таким чином, уміння і бажання виявляти гостинність конвертується у вдячні відгуки клієнтів, а отже, в успіх бізнесу.

Контекстуальні знання

В умовах інтернетизації інформації людині відкрився широкий і миттєвий доступ до знань із різних галузей і різними мовами, архівні і сучасні матеріали тощо. Через це набувають великого значення ексклюзивні знання, локальні, концептуальні, які стосуються контексту подорожі, відповідають її атмосфері. Такі знання, що передаються в туристичних комунікаціях, ми називаємо контекстуальними. І саме на такі – контекстуальні знання, за нашими прогнозами, туристський попит ставатиме дедалі відчутнішим. Ця вимога найбільшою мірою, вочевидь, стосується екскурсиводів як фахових мовців, що представляють туристам певні видатні місця та об'єкти.

Є думка, що нині до ведення екскурсій перспективно залучати вузькоспеціалізованих фахівців. Приміром, Ярослав Козак розповідає з досвіду власної туристичної компанії «Унікальна Україна»: «Можна просто привезти людей і сказати “Подивіться, який ліс! – Ну, ліс як ліс, і поїхали б далі. А коли розповідає директор заповідника, туристів неможливо звідти забрати. Вони вже могли розрізнити сліди вовка від слідів рисі. Захоплено слухають, як вовк мітить територію, яка вона на одного самця, яка територія зграї, де лігво» [5]. Ми не беремося спростовувати це твердження: компетентна розповідь людини, яка «живе» предметом своєї оповіді, справді має великі шанси на успіх.

Інша справа, що така людина – не завжди майстерний оповідач, спроможний захопливо розпові-



сти про те, що глибоко знає. Власним позитивним і негативним досвідом з нами поділилися Галина (м. Черкаси, 45 років, учитель). На запитання «Яка людина з тих, що Ви зустрічали, подорожуючи Україною, Вас вразила?» вона відповіла: «Екскурсовод з Хотинської фортеці. Звичайнісінький сільський дядько, дуже скромно (але охайно) одягнений, не факт, що має вищу освіту, скоріше середню спеціальну, але як він розповідав! Я була з групою, і керівник нам трапилася – гірше не буває, просто зануда. Маршрут пролягав по фортецях Західної України, а вона за фахом спеціаліст з фортифікаційних споруд, має ступінь кандидата історичних наук. Тож ми три дні слухали про нескіченні «карідори смерті», власне, це єдине, що пам'ятаю з її оповідок. Так нецікаво, вал дуже специфічної вузькофахової інформації, що, за визначенням, не може зацікавити людину, яка їде ВІДПОЧИВАТИ! Аж раптом наприкінці маршруту, в Хотині, бредучи за нашою «керівницею», ми з подругою почули цього дядечка, який проводив екскурсію для іншої групи. Певна річ, що ми від «своїх» відстали, і поки вони роздивлялися «карідори смерті», ми дізналися надзвичайно багато цікаво: приміром, що під час чергового мусульманського владарювання храм був перетворений на мечеть і до нього прибудували мінарет; що тут знімали сцени з «Д'Артаньяна і трьох мушкетерів». А головне, ми мали змогу спокійно споглядати краєвиди, а вони там такі, що перехоплює подих!!! <...> Але тепер, коли я згадую про цю подорож, то вона асоціюється в мене з цим дядечком, який не має наукового ступеня, проте має хист і бажання спілкуватися з людьми».

Таким чином, розповідь, обтяжена специфічними, важливими лише для вузького фахівця деталями, не зацікавляє туриста. Як вважають автори опрацьованих коментарів, палітру вражень від мандрів збіднює не лише брак локальних знань – перенасиченість незрозумілими дефініціями, невірливою деталізованою фактаж мають властивість трансформуватися в інформаційний вакуум.

Емоційна збалансованість

Туристичний продукт за своєю суттю специфічний – це продаж вражень. Тому він не мислимий без емоцій. Тож уміння виявляти емпатію до клієнтів (навіть якщо вони надто вимогливі, категоричні тощо), терплячість і доброзичливість, рефлексувати зміни їхнього настрою, демонструвати ентузіазм та зацікавленість своєю роботою тощо – усе це риси, необхідні в роботі представника менеджера з туризму, екскурсовода, працівників готелів та інших представників туристичної індустрії.

А туристи за таку емоційну віддачу теж відповідатимуть адекватно, що засвідчують такі вдячні відгуки: «Повернулись із подорожі з Криму. Нас цікавили печерні міста цього краю. Вражень – море!!!! Провідником нашим є ентузіаст – турист, за-

люблений у нашу Україну і великий патріот не на словах, а на ділі, багато знаючий цікавий оповідач і, головне, альтруїст» [6].

Останній акцент («і, головне, альтруїст») заслуговує на окрему увагу. Туристичні комунікації лежать у площині не власне бізнесовій (хоча, зрозуміло, в умовах ринку туризм є потужною індустрією відповідних послуг) – вони іманентно містять емоційний, духовний складник. Втрата цієї складової частини внаслідок професійного вигорання чи звичайної байдужості до своєї справи призводить до руйнування діалогу.

До такого самого висновку спонукають ці інтерв'ю. Наприклад, Віктор (м. Червоноград Львівської обл., інженер-еколог, 27 р.) розповів: «Екскурсовод, розповіддю про історію музею Балаклави в печерах гір. У Криму багато екскурсоводів, які можуть кваліфіковано розказати про місцеву історію, культуру. Взагалі, за моїми спостереженнями, старшого віку екскурсоводи дуже люблять свою роботу. Вони ведуть розповідь від душі. А ті, що молодші, працюють по накатаній лінії – просто заробляють гроші. І це відчувається».

Туристи бажають, щоб поїдка не обмежувалася товарно-грошовими вимірами, а обов'язково зберегла духовну основу, без якої вона врешті-решт втрачає сенс.

Висновки. Комунікаційну компетентність персоналу в туристичному бізнесі обумовлює рівень його професіоналізму. Вона суттєво впливає на набуття соціального капіталу компанією, розширює радіус довіри до неї з боку клієнтів, партнерів, органів влади і самоврядування.

Комунікаційна компетентність співробітників туристичних фірм ми визначили як комплекс таких компетенцій: психологічна контактність, до речності стилю спілкування, уміння активно слухати, креативний підхід та ситуативна адаптивність, контекстуальні знання, емоційна збалансованість поведінки.

Список літератури:

1. Измайлова Ю. М. Формирование коммуникативной языковой компетенции и ее компоненты [Електронний ресурс] / Ю. М. Измайлова, Е. М. Пискарева. – Саратов : Институт развития бизнеса и стратегий СГТУ, 2010. – Режим доступа: http://rgupenza.ru/mni/content/files/10_1_Izmajlova,Piskareva.pdf.
2. Караулов Ю. Н. Что же такое «языковая личность»? / Ю. Н. Караулов // Этническое и языковое самознание. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 63–65.
3. Дик У. Эффективная коммуникация. Приемы и навыки / У. Дик. – Х. : Гуманитарный центр, 2007. – 188 с.
4. Давай отдыхай – мрак! [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turpravda.ua/Турфирмы/Лови-tour-282/Давай-отдыхай-мрак-115>.



5. *Вчитель*, який увів моду на подорожі Україною [Електронний ресурс] / бесіду вела Галина Титиш. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/person/2012/10/16/113926/>.
6. *Гостьова* книга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrmandry.com.ua/index.php?do=gb&pos=30>.

References:

1. *Izmajlova* Ju. M. Formirovanie kommunikativnoj jazykovej kompetencii i ee komponenty [Jelektronnyj resurs] (04.01.14) / Ju. M. Izmajlova, E. M. Piskareva. – Saratov : Institut razvitija biznesa i strategij SGTU, 2010 // Rezhim dostupa: http://rgupenza.ru/mni/content/files/10_1_Izmajlova,Piskareva.pdf
2. *Karaulov* Ju. N. Chto zhetakoe «jazykovaja lichnost'»? / Ju. N. Karaulov // Jetnicheskoe i jazykove samosoznanie. – M. : In-t jazykoznanija RAN, 1995. – S. 63–65.
3. *Dik* U. Jefferktivnaja kommunikacija. Priemy i navyki / U. Dik. – H. : Gumanitarnyj centr, 2007. – 188 s.
4. *Davaj* otdyhaj – mrak! [Jelektronnyj resurs] (06.11.12) // Rezhim dostupa: <http://www.turpravda.ua/Turfirmy/Lovi-tour-282/Davaj-otdyhaj-mrak-115>
5. *Vchytel*, yakyi uviv modu na podorozhi Ukrainoiu [Elektronnyi resurs] (16.10.2012) / Besidu vela Halyna Tytysh // Rezhym dostupu: <http://life.pravda.com.ua/person/2012/10/16/113926>.
6. *Hostova* knyha [Elektronnyi resurs] (30.10.11) // Rezhym dostupu: <http://ukrmandry.com.ua/index.php?do=gb&pos=30>

Подано до редакції: 15. 02. 2015 р.

