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»1.

***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.

Обмінюючись інформацією, кожний з учасників спілкування є активним суб'єктом у цьому процесі. Важливе значення має значу­щість інформації, завдяки чому партнери намагаються виробити загальний зміст, однакове розуміння ситуації, тобто знайти спільну мову. Обмін інформацією передбачає також психологічний вплив од­ного партнера на поведінку іншого з метою змінити її. Спілкування дає змогу об'єднати людей у групи для їх спільної діяльності, в якій формуються позитивні міжособистісні взаємини. Особливості ос­танніх певною мірою визначають успіх в організації туристичної діяльності, залученні людей до участі в екскурсіях і подорожах, уста­новленні партнерських стосунків із клієнтами туристичних фірм.

На думку відомого психолога Б. Д. Паригіна, спілкування — це «складний і багатогранний процес, який може виступати водночас і як процес взаємодії індивідів, і як інформаційний процес, і як ставлення людей один до одного, і як процес їх взаємовпливу, і як процес співпереживання і взаєморозуміння».

Ми можемо розглядати спілкування як взаємодію, яка здійсню­ється за допомогою засобів вербального (мовного) і невербального (безмовного) впливу з метою досягнення змін у мотиваційній, пізнавальній, емоційно-діловій і поведінковій сферах учасників спілкування.

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, мїжособистісних 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 міжособистісног 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».

Спільна діяльність агента по організації туризму або екскурсово­да з туристичною групою є тим важливим фактором, який визначає ефективність взаємодії, а отже, й культуру спілкування. Тому, бажаючи досягти позитивного результату у спілкуванні, важливо продумати насамперед питання його організації.

Не кожен клієнт і не всі учасники групи готові до позитивної партнерської взаємодії. Ця готовність має три компоненти — мотива­ційний1, змістовий та операційний. По-перше, у людей може не бути бажання взаємодіяти. По-друге, вони не вміють спілкуватися^ вико­ристовуючи діалог і бажають, щоб спілкування відбувалося саме за їх програмою, відповідно до їх бачення ситуації. По-третє, їхні знан­ня щодо конкретної ситуації помітно різняться якісно й кількісно. Тому до спілкування треба готуватися, вивчати настрої, інтереси, уподобання та бажання клієнтів.

Готовність до спілкування у різних групах неоднакова. Одні мо­жуть бути готовими мотиваційно та не готовими операційно. Інші мають операційну й змістову готовність, але не хочуть об'єднуватись у велику групу для досягнення спільної мети. Вони хочуть бути наодинці або створюють свою невелику групу і спілкуються лише в ній. Тому в кожному окремому випадку треба вирішувати, чи готові члени групи до спільних дій, і відповідно до цього добирати методи роботи. У менеджменті вважається: якщо у групі не налагоджена взаємодія, то в цьому винен керівник, бо він не підготував її до про­дуктивного та взаємоприйнятного спілкування, не зміг спрямувати дії кожного і всіх разом.

Для того, щоб спільна діяльність дала позитивні результати, турагент має враховувати особливості поведінки людей у групі та етичні проблеми, що при цьому виникають. Без цього навряд чи спілкування буде результативним і відповідатиме належному рівню культури.

Працівникам туристичної фірми слід знати не лише основи про­фесійної етики спілкування з клієнтами. У фірмах, де керівники прагнуть підняти рівень культури ділового спілкування, розробляють кодекс честі або норми поведінки працівників. Наприклад, до керів­ників висуваються такі вимоги1: ставитися до підлеглих з повагою; уважно вислуховувати підлеглих, особливо їхні пропозиції; не обго­ворювати з ними дії інших людей; не просити підлеглих робити вам особисті послуги; не позичати гроші у підлеглих тощо.

Спілкування підлеглого з керівником також визначається певни­ми правилами: до керівника треба ставитися з повагою, в міру демонструючи свою готовність до взаємодії та виконання доручень; не слід поводитися з керівником занадто запопадливо; критичне зауваження керівника може мати сенс, а тому варто подумати, де і в чому допущено помилку; звертаючись до керівника, доцільно робити це в тій формі, якою користуються більшість співробітників.

Спілкування з колегами відповідно до встановлених правил регламентується, наприклад, так: бути доброзичливим, ввічливим, привітним; слухаючи співрозмовника, доцільно показувати йому (позою або мімікою) позитивну реакцію на нього; не обговорювати на роботі свої домашні та особисті проблеми; не розмовляти голос­но, щоб не заважати іншим тощо.

У групах, де норми та правила спілкування розроблені й прийня­ті всіма членами, поведінка кожного сприяє змінам у діях і почуттях інших, тобто має індивідуальний вплив.

Турагенти, які прагнуть до високої культури спілкування, мають знати, яка інформація підсилює вплив на інших людей, а яка зменшує його. Так, навіть у пору свого професійного станов­лення не бажано казати «я — маленька людина», «у мене мало дос­віду», «я не хочу забирати у вас час» тощо. Краще казати: «я — ще молодий працівник», «мені слід детальніше розібратися в цьому», «я лише розпочав роботу», «мені хотілося б з вами обговорити це питання».

У бесіді бажано замінювати фрази «я повинен» на фрази «я хочу», «я вибираю». У першому випадку молодий фахівець діє, відчуваючи себе приневоленим. Це негативно впливає на його настрій, йому хочеться чинити опір, а це викликає відчуття провини.

Особистісний вплив підвищується, якщо бажання людини й дій­сність збігаються. Це дає змогу відчути себе сильним, спроможним досягти бажаних результатів.

*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 —*** цс 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 ураховувати емоційний стан клієнта або співпрацівника в процесі взаємоспілкування. 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.

Спілкування з клієнтами — це обмін інформацією. У ситуації такого обміну слід ураховувати, що взаєморозуміння залежить від рівня сприйняття повідомлень (інформації). Відомо, що до свідомос­ті людини потрапляє не вся інформація, що передається. Якщо всю задуману людиною інформацію прийняти за 100%, то словесної форми набирає лише 90%, людина висловлює лише 80% від задума­ного. Водночас інша людина вислуховує лише 70% цієї інформації, а розуміє 60%. У пам'яті ж людини залишається лише 24%.

Враховуючи це, турагент і його клієнт для досягнення взаєморо­зуміння мають дуже уважно поставитись до повідомлення й сприй­няття інформації та її осмислення. Тому під час спілкування варто перевіряти наскільки ефективними є передача інформації та її ро­зуміння. Люди, які дотримуються моральних норм і психологічних правил спілкування, у таких ситуаціях обов'язково попросять пов­торити сказане. Можна поставити запитання типу: «Якщо я Вас правильно зрозумів, Ви хотіли сказати, що...». А той, хто передає інформацію, намагатиметься вживати загальновідомі терміни, корис­туватиметься зрозумілою для співрозмовника мовою, враховуючи інтелектуальний рівень партнера.

Під час спілкування з клієнтом слід спостерігати та осмислюва­ти не лише словесну інформацію, але й його поведінку. Такі спосте­реження допомагають зрозуміти те, що залишається невисловленим (мотивацію бажань і дій, психологічний стан, прояви свідомого й неусвідомленого). У спілкуванні з партнерами (клієнтами) слід пам'ятати, що розуміння інформації залежить від бажання співроз­мовника зрозуміти інформацію, що передається, від повноти інфор­мації, логіки викладу, вміння стимулювати інші думки. Якщо цього немає, то на шляху до взаєморозуміння виникають бар'єри.

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 позбуватися.

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 снеправильних 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.

Це лише деякі психологічні бар'єри у діловому спілкуванні. У дійсності їх значно більше (пов'язані з дефектами мови, стилістикою, індивідуальними особливостями: темпераментом, характером, інте­лектом тощо).

Проблему виникнення таких бар'єрів слід ураховувати особливо в сфері обслуговування, зокрема в галузі туризму, де найчастіше контактують люди різного віку та різних соціальних станів.

Психологічні бар'єри у спілкуванні виникають непомітно і суб'єктивно, часом вони не відчуваються людиною, але негайно сприймаються оточуючими. Ви перестаєте відчувати неправильність власної поведінки і впевнені, що спілкуєтесь нормально. Такий стан часом призводить до формування певних психічних комплексів, які заважають успішній взаємодії із співробітниками та клієнтами.

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 організовувати 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.

Є люди, які намагаються підтримувати спілкування за допомогою цікавої розповіді про прочитане й побачене. Ця внутрішня установ­ка породжує ерудитів, які багато знають про все та використовують це знання з метою привернути увагу до власної персони. У таких «оповідачах» швидко розчаровуються. Вони роблять помилку — накопичення інформації потрібне для справи, а не для спілкування.

*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. Ці потреби можуть виступати як фактори, що порушують спілкування, якщо, наприклад, у суперечці ми намагаємося довести свою правоту безвідносно до істини (домінування) або ж приймаємо небажані для нас рішення та поведінку партнера, не опираючись (підкорення, підлеглість). Спіл­кування двох домінантних або двох ведених (підкорених) осо­бистостей буває досить складним. У першому випадку може виникнути конфлікт, у другому —*непродуктивність спілкування* й діяльності.

*Потреба у заступництві або піклуванні про іншого* проявляється у намаганні будь-кому і чимось допомогти й відчути 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 необгрунтована 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 най- об'єктивнішому 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 іншої людини, сам має таку рису). Слід зауважити, що «схо­жість» — це, по суті, особливий випадок «досвіду»;
* духовна досконалість;
* відстороненість;
* естетична прихильність;
* соціальний інтелект (вміння схиляти до відвертості, бути това­риським, але стриманим, терплячим й одночасно активним і при цьо­му ніколи не проявляти нудьгу).