

Руденко О.М., Довгальова М.А. Психологія соціально-культурного сервісу і туризму

Розділ 3. Особливості ділового етикету в туризмі

3.1. Діловий етикет в діяльності туристичного підприємства

3.1.1. Принципи ділового етикету в туризмі

 На роботі і в побуті людина постійно стикається з повторюваними стандартними ситуаціями (привітання, представлення, телефонні дзвінки, прощання тощо). Для них виробляються форми і правила поведінки, іншими словами - етикет. Подібних ситуацій не уникнути і співробітникам туристської фірми. Тому доцільно розглянути діловий етикет, враховуючи специфіку туристської діяльності.

 Отже, під діловим етикетом в туристської діяльності розуміється встановлений порядок поведінки співробітників туристичного підприємства по відношенню до клієнтів і основи взаємини всього персоналу між собою: начальників і підлеглих, а також рівних по займаним посадам.

 Співробітник туристської фірми не повинен беззастережно слідувати вимогам ділового етикету. Йому просто необхідно постаратися зрозуміти їх внутрішній зміст і зміст, що і робить їх необхідними в діловому спілкуванні. Норми ділового етикету - це не істина в найвищій інстанції. Вони не носять абсолютного характеру і можуть бути піддані змінам у часі. Однак їх розумне застосування суттєво підвищить ефективність діяльності туристської фірми. Так, ще в 1936 р. Дейл Карнегі писав: «Успіхи тієї або іншої людини в його фінансових справах відсотків на 15 залежать від його професійних знань і відсотків на 85 - від його вміння спілкуватися з людьми». Це зайвий раз доводить особливе значення ділового етикету в бізнесі. Вивчення ділового етикету, як нам здається, необхідно почати з його принципів.

 Р.М. Ботавина у своїй книзі «Етика ділових відносин» виділяє наступні принципи ділового етикету, які знаходять своє відображення і в туристській галузі:

 1. Здоровий глузд. Зміст вимог ділового етикету повинно відповідати здоровому глузду. А здоровий глузд передбачає економію робочого часу, забезпечення порядку на підприємстві, підтримання організованості персоналу. Ці та інші розумні цілі досягаються за допомогою ділового етикету.

2. Свобода. Старанне виконання всіх правил і норм ділового етикету не повинно стати перешкодою для вільного вираження поглядів і побажань ділового партнера. Партнеру необхідно надати свободу вибору. Стосовно до сфери туристської діяльності цей принцип набуває додаткового значення, так як передбачає терпиме ставлення до національним і культурним особливостям національним традиціям іноземних гостей і партнерів туристської фірми.

3. Етичність. Всі складові ділового етикету в основі своїй мають бути моральними. Вони всім своїм змістом просто зобов'язані бути спрямованими на добро. Цей принцип дозволяє «оточити» туристський бізнес безліччю «етичних фільтрів», що залишають аморальні вчинки персоналу за рамками сфери ділових відносин. А адже коли співробітник усвідомлює, що обманювати клієнта не тільки аморально, але й навіть невигідно, то й ефективність діяльності туристського підприємства неухильно зростає.

4. Зручність. Співробітники туристичного підприємства не повинні виконувати норми ділового етикету як щось неприродне і нав'язане ззовні. Правила поведінки, продиктовані діловим етикетом, при розумному їх застосуванні не здатні сковувати, заважати діловим відносинам, гальмуючи розвиток туристської фірми. Принцип зручності на туристському підприємстві необхідно реалізовувати у всьому: починаючи з організації робочого місця, закінчуючи правилами проведення презентації свого туристського продукту.

5. Доцільність. Кожна вимога ділового етикету має служити відповідним цілям.

6. Економічність. На виконання рекомендацій ділового етикету не слід витрачати занадто багато грошей. Висока вартість моральності в бізнесі сама по собі не етична, оскільки являє собою вирахування з доходу туристичного підприємства.

7. Невимушеність. Нав'язане механічне дотримання вимог ділового етикету, позбавлене розуміння їх внутрішнього змісту і значення, не дасть позитивного ефекту. Етикетні норми і правила повинні бути природні, виконуватися з легкістю і без напруги. Проте не варто плутати невимушеність з безцеремонністю, невихованістю і нахабством.

8. Консерватизм. Цей принцип простежується у чому. Це і строгий діловий костюм співробітника туристської фірми, і його манери спілкування, прихильність певним традиціям. А такі прояви консерватизму мимоволі сприяють створення у клієнтів уявлень про туристської фірмі як про щось непорушне, постійного, незмінного і сталий. Фундаментальність, надійність і стабільність завжди будуть залучати потенційних клієнтів і партнерів.

9. Універсалізм. Будь-яке правило або норма ділового етикету може застосовуватися в різних ситуаціях ділових взаємовідносин.

10. Ефективність ділового етикету полягає в тому, що його стандарти дозволяють скорочувати терміни виконання договорів, зменшувати кількість конфліктів в колективі і т.д.

 Таким чином, використання принципів ділової етики є економічно вигідним і, як було показано, чинить значний вплив на підвищення ефективності діяльності туристського підприємства.

3.1.2. Правила ділового етикету в туризмі

 Співробітникові туристського підприємства в цілях оптимізації своєї діяльності на сьогоднішній день недостатньо бути просто ввічливим і доброзичливим. У діловому етикет загальні принципи набувають специфічну забарвлення, що виражається в наступних основних правилах:

Перше правило - будьте пунктуальними і точними у всьому. Запізнення для будь-якого співробітника неприйнятні. Вони заважають роботі, а також свідчать про те, що на таку людину не можна покластися. Для менеджера фірми дуже важливо вміння розраховувати час, необхідний для виконання того чи іншого завдання, в тому числі для обслуговування клієнта. До того ж майже завжди виявляється, що на роботу потрібно більше часу, ніж передбачається; і головне, як тільки співробітник нарешті приймається за роботу, знаходиться яка-небудь інша, яка не вимагає зволікань. Корисно тримати в голові ще один закон: якщо справи йдуть дуже добре, це ще не привід для радості, скоро щось має трапитися. З усього цього можна зробити простий висновок: на виконання завдань треба виділяти час із запасом, враховуючи проблеми, які можуть виникнути.

Друге правило - враховуйте не тільки свої, але й інші інтереси. Неможливо досягти успіхів у своїй діяльності, не піклуючись про думки та інтереси партнерів і клієнтів. Найчастіше причинами неуспіху у справах туристського підприємства стають егоїзм, поглощенность виключно власною вигодою, прагнення нашкодити конкурентам і навіть товаришів по службі, щоб просунутися по посадовий сходах. Для підвищення ефективності діяльності туристської фірми потрібно прагнути завжди терпляче вислуховувати співрозмовника, вчитися поважати чужу думка і розуміти його, позбавлятися від нетерпимості до інакомислення.

Третє правило - говорите грамотно і красномовно. Це одне з головних правил, оскільки вміння співробітника грамотно говорити впливає не тільки його імідж, але і на імідж-того туристського підприємства, де він працює. Від уміння спілкуватися часто залежать шанси туристської фірми укласти той чи інший договір. Персоналу, працює з людьми, для того щоб досягти успіху в своїй діяльності, необхідно оволодіти мистецтвом риторики, тобто майстерністю красномовства. Дуже важливо стежити і за своєю дикцією - вимовою та інтонацією, не вживати жаргонних слівець та образливих виразів. Потрібно постійно вдосконалювати свою мову, робити її більш виразною, яскравою і емоційною. Особливе значення для співробітників туристської фірми набуває вміння слухати інших і виявляти інтерес до почутого. Все це, безсумнівно, не залишиться не поміченим клієнтами, справить на них сприятливе враження і, отже, відіб'ється на ефективності діяльності туристського підприємства в цілому.

Четверте правило - намагайтеся додержуватися у висловлюваннях. Кожен співробітник зобов'язаний зберігати секрети свого підприємства, це правило стосується всіх справ туристської фірми: від кадрових до технологічних. Це ж відноситься і до розмов співробітників про їх особисте життя.

П'яте правило - одягайтеся відповідно. Одяг не повинна різко виділяти співробітники туристської фірми з контингенту працівників його рівня.

3.1.3. Роль ділового етикету в туризмі

 Після того як була розкрита сутність ділового етикету, представлені його основні принципи і правила ефективного використання, найбільш доцільно, узагальнюючи сказане, виявити роль ділового етикету в діяльності туристичного підприємства.

 У туристської діяльності із-за неправильної поведінки або невихованості не тільки губляться гроші, але й руйнуються кар'єри талановитих співробітників. Незграбний комплімент, відвалилася ґудзик, миготлива лампочка, візитна картка з помилкою, пом'ятий документ або недоречне «спасибі» можуть разом перекреслити професіоналізм працівника, змусити клієнта встати і піти, а то й поскаржитися у вищестоящі інстанції. Співробітникові туристського підприємства незнання етикету, припустимо, у формі допущеної грубості до клієнта може обійтися і втратою поваги з боку колег, і позбавленням зарплати, і навіть звільненням з роботи, в залежно від того, кому і як він нагрубив. А при обліку, що контингент клієнтів солідних туристських фірм - це найчастіше люди багаті і впливові, можливо VIP-персони, то в цих умовах стає найбільш гострою і нагальною необхідністю не тільки знати і застосовувати правила ділового етикету, але і бути в ньому майстром. Розуміючи це, японські фірми не шкодують мільйони доларів на навчання хорошим манерам свого персоналу. Японці давно усвідомили для себе, що знання етикету, культура поведінки є найважливішими умовами ефективної роботи будь-якого підприємства, в тому числі й туристичного.

 На жаль, у нашій країні ситуація дещо інакше. Про це свідчить те, що більше половини вигідних для російських фірм угод зірвалися через незнання нашими підприємцями правил ділового спілкування. І дійсно, хто стане прислухатися до співробітника, що «ні ступити, ні казати не вміє»?

 Саме тому наступне питання присвячений детальному розгляду вербальних основ ділового етикету в діяльності туристичного підприємства.