



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП

Врио заведующий(ая) кафедрой
сервиса и туризма
(название кафедры)

(подпись) Овчаренко Н.П.
« 11 » « июля » 2018 г. (Ф.И.О. рук. ОП)

(подпись) Овчаренко Н.П.
« 11 » « июля » 2018 г. (Ф.И.О. зав. каф.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Коммуникации в туризме и гостеприимстве

Направление подготовки 43.04.02 Туризм

магистерская программа «Экономика впечатлений: индустрия гостеприимства и туризма»

Форма подготовки очная

курс 1 семестр 1

лекции -36

практические занятия 36 час.

лабораторные работы -

в том числе с использованием МАО лек. _____ /пр. 16 /лаб. _____ час.

всего часов аудиторной нагрузки 72 час.

в том числе с использованием МАО 36 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену 36 час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект

зачет -

экзамен 1 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 от №12-13-1282, с изменениями, утвержденными приказом ректора ДВФУ от 04.07.2017 №12-13-69

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры сервиса и туризма, протокол № 8 от « 11 » « июля » 2018 г.

Врио заведующий (ая) кафедрой канд. техн. наук, доцент Овчаренко Н.П.
Составитель(ли) : д-р филол. наук, профессор Васильева Л.А.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

ABSTRACT

educational and methodical complex of discipline
"COMMUNICATIONS IN TOURISM AND HOSPITALITY"

Direction of training

Innovative tourism: theory and practice

Master's program "Tourism"

Form of preparation: full-time

This work program is intended for undergraduates

1-st course in the direction of 43.04.02, Innovative tourism: theory and practice), Master's program "Tourism". The complexity of the discipline is 3 credit units, 108 hours. The discipline "Communication in Tourism and Hospitality" includes the composition of the variable part of the block "Disciplines (modules)", implemented in the first semester of the first year of the Master's program

The discipline "Communication in Tourism and Hospitality" is logically and meaningfully connected with such disciplines of the curriculum as "Innovations in Tourism and Hospitality", "Cross-Cultural Management in Tourism and Hospitality", "Management in the Hospitality Industry".

The instructor of the course is Doctor of Philology, Professor L.A. Vasilyeva

The relevance of the topic is connected with the fact that Russian tourism is included in the competitive struggle on the world tourist market. This is facilitated by the exchange of information, including the information itself and the ways of its transmission. Broad professional, communicative training, communication problems are one of the most "narrow" places in the overall system of professional training for the tourist industry. In this process, there are a number of factors that adversely affect the livelihoods of Russian tourist organizations, the communication component.

PK-7 with possession of methods and methods of work with personnel, methods of assessing the quality and productivity of the personnel of the tourist industry enterprise

PC-8 the ability to formulate the concept of a tourist enterprise, develop an effective strategy and form an active policy of assessing the risks of a tourist industry enterprise

PC-9 the ability to assess and implement the feasibility study of innovative projects in the tourism industry at different levels (federal, regional, municipal (local) level).

Form of final knowledge control: exam

LIST OF EDUCATIONAL LITERATURE AND INFORMATION AND
METHODICAL SUPPORT OF THE DISCIPLINE "Communication in the tourist

business and hospitality"

Main literature

1. Azar, V.I. Economy and Tourism Organization / V.I. Azar.- M .: Profizdat Publishing House, 2003. - 214p.
2. Azoev, G. L., Chelenkov, A. P. Competitive advantages of a company / G. L. Azoev, A. P. Chelenkov .- M: Publishing house Novosti Press, 2005. - 283 p.
3. Beloshedova, Yu. Modern marketing communications / Yu. Beloshedova // Management of the company. - 2005. - № 9
4. Bogaldin - Malykh, V.V. Marketing and management in the sphere of tourism and social and cultural service: tourist, hotel - restaurant and entertainment complexes. / V. V. Bogaldin - Malykh. - Voronezh: NPO MODEK, 2004. - 151s .
5. Borisov, B.L., Advertising Technologies and PR / B.L.L. Borisov.- M: Fair Press Press, 2004. - 624s.
6. Bowen, J., Kotler, F., Makeens, J. Marketing. Hospitality and tourism. / J. Bowen, F. Kotler, J. Makeens. - M .: Unity Publishing Association, 2007. - 1045c.
7. Vasilyeva, L. A. Advertising. Tutorial. / L.A. Vasilyeva. - Vladivostok: Far Eastern University Publishing House, 2009. - 68s.
8. Vasiliev, L.A. Image in Russian. Study Guide / L.A. Vasilyeva. - Vladivostok: Far Eastern University Publishing House, 2005. -98 p.
9. Vasiliev, L.A. PR in the restaurant and tourism business. Textbook. / LA Vasilyeva.- Vladivostok: Far Eastern University Publishing House, 2014. -65 p.
10. Vasilyeva, L.A. A painful feeling of the road. Communication in the tourism business. Tutorial. / L.A. Vasilyeva.- Electronic text data. Saratov: University education, 2017, 98 p. - Access mode: [http // www.iprbookshop.ru / 39113 /](http://www.iprbookshop.ru/39113/) -EBS "IPRbooks - by password.
11. Volkov, Yu. F. Hotel and restaurant business, tourism. Collection of normative documents. / Yu. F.. Wolves. - Rostov - on - Don: Phoenix Publishing House, 2010. - 734s.
12. Volkov, Yu. F. Introduction to the hotel and tourism business. / Yu. F. Volkov. - Rostov-on-Don: Phoenix Publishing House, 2003. - 352 p.
13. Volkov, Yu. F. Hotel and tourist business. Ed. M.M. Ashomko. / Yu. F. Volkov. - Ms .: Phoenix Publishing House, 2009. - 637s.
14. Golubkov, E.P. Consumer Studies - [Electronic version] - access point: <http://marketing.spb.ru/>
15. Dejan, A. Sales promotion and advertising. / A. Dejan. - M .: Progress Publishing House, 2003. - 190s.
16. Dejan, A. Sales promotion and advertising / A. Deyan - Moscow: Progress Publishing House, 2004. - 190s.

17. Durovich, A. P. Marketing in Tourism: Study Guide / A. P. Durovich - Mns .: LLC "New knowledge", 2002. - 496s.
18. Zhukova, M. A. Tourism Industry: Management of the Organization. / M. A. Zhukova. - M .: Publishing house "Finance and Statistics", 2006. - 199s.
19. Ilina, E.N. Turopereyting: organization of activities / E. N.Ilina. M .: Publishing house "Finance and Statistics", 2001. - 256s.
20. Kogan, E. Methods for evaluating the effectiveness of the RK. / E. Kogan // Advertising technologies. 2002 № 4, p. 9-11.
21. Kotler, F. Marketing. / F. Kotler. - M .: Banks and Exchange Publishing House, 2006. - 787p.
22. Kryuchkov, A. A. The history of international and domestic tourism. / A. A. Kryuchkov. - M .: VSHTG, LEU "LUCH", 1999.-102s.
23. Lukhovskaya, O. K., Zdor, V. N. The concept of development of a tourism company (economic and marketing aspect): Workshop on the subject of the discipline "Marketing of the social and cultural sphere and tourism" / O. K. Lukhovskaya, V.N. Health - Ivanovo: GOU VPO RGTEU, 2005. - 128s - 468s.
24. Mokshantsev, R. I. Psychology of advertising: Proc. Allowance / R. And Mokshantsev. - M .: INFRA, 2001.-230s.
25. Musician, VL Advertising and PR-technologies in business, commerce, politics. / V.L. Musician. - M .: Publishing house "Armada-press", 2001. - 688s.
26. Pankratov, F. G. Advertising activity. / F. G. Pankratov. - M .: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and Co.", 2001. - 364s
27. Papirian G. A. Management in the hospitality industry: hotels and restaurants. / G. A. Papirian. - M .: Publishing House "Economics", 2000. - 284s.
28. Pivovarova, M. The strategy of attracting customers to the hospitality industry. / M. Pivovarova // Marketing in Russia and abroad. - 2000. - N 2.- p. 63-68.
29. Pocheptsov, G. G. Information wars and the future. / G. G. Pocheptsov. - M., 2002. - 92s.
30. Advertising market of Primorsky Krai [Electronic resource] - access mode: <http://dv-reklama.ru>.
31. Walker, J. Introduction to hospitality. / J. Worker. - M .: Unity Publishing House, 1999.- 463s.
32. Chudnovsky, A. D. Hotel and tourism business. / A. D. Chudnovsky. - M .: Ekmos Publishing House, 1998 .- 352s.

(print and electronic publications)

1. Hotel and restaurant business, tourism: a collection of regulatory documents: a textbook for universities in economic specialties / [ed. Yu. F. Volkova]. - Rostov-on-

Don: Phoenix, 2004. - 448 p. - 3 copies / <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:236667&theme=FEFU>

2. Organization of service in hotels and tourist complexes: Study Guide / A.V. Sorokin. - M.: Alfa-M: SIC INFRA-M, 2014. - 304 p.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430064>

3. Organization of the reception and service of tourists: study guide / T.L. Timokhin. - 3rd ed., add. - M.: ID FORUM: SIC INFRA-M, 2013. –

The list Pererab. and of resources information and telecommunications network "Internet"

1. World Tourism Organization http://www.unwto.org/index_r.php

2. Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences. <http://www.inion.ru/>

3. Materials of the portal of the Russian Science Citation Index eLibrary

<http://elibrary.ru/>

List of information technology and software

1. Legal information system "Consultant-plus" [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.consultant.ru/>

2. Legal Information System "Garant" [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.garant.ru>

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Коммуникации в туризме и гостеприимстве»

Учебный курс «Коммуникации в туризме и гостеприимстве» предназначен для магистрантов по направлению 43.04.02, Инновационный туризм: теория и практика), магистерская программа «Туризм». Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом по данному направлению предусмотрены практические занятия (36 час.) самостоятельная работа (72 час.). Дисциплина «Коммуникации в туризме и гостеприимстве» входит состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)», реализуется в первом семестре 1 курса магистратуры.

Дисциплина «Коммуникации в туризме и гостеприимстве» логически и содержательно связана с такими дисциплинами учебного плана, как «Инновации в туризме и гостеприимстве», «Кросс-культурный менеджмент в туризме и гостеприимстве», «Управление в индустрии гостеприимства».

Содержание дисциплины: российский туризм включается в конкурентную борьбу на мировом туристском рынке. Этому способствует обмен информацией, включающий саму информацию и способы ее передачи. Широкая профессиональная, коммуникативная подготовка, проблемы общения являются одним из наиболее «узких» мест в общей системе профессиональной подготовки кадров для туристской отрасли. В этом процессе имеется ряд факторов, негативно влияющих на жизнедеятельность российских туристских организаций, коммуникационную составляющую.

Дисциплина «Коммуникации в туризме и гостеприимстве» предназначена для формирования у студентов знания о специфике этикета делового общения, умения вступать в диалог, знать специфические особенности психологической культуры, правила и законы межличностного и межкультурного взаимодействия в сфере туризма, владеть воздействием современных факторов информатизации на туристский процесс, оптимально использовать визуальные коммуникации в туристской отрасли, знать реалии и перспективы коммуникационного менеджмента, влиять на формирование поведенческих норм туристов за рубежом, владеть нормами поведения в различных ситуациях, формировать имидж турфирмы; обладать знаниями в области стратегии и тактики ведения переговоров; понимать специфику рекламы, PR в туристской деятельности, владеть способами коммуникации на практике

Рабочая программа учебной дисциплины разработана с учетом позитивного опыта зарубежных стран в оптимальном использовании возможностей коммуникаций на основе анализа потребностей в знаниях и навыках в условиях российской экономики.

Целью изучения дисциплины «Коммуникации в туризме и гостеприимстве» является изучение и овладение знаниями о специфике влияния коммуникационного процесса.

Задачи дисциплины:

- овладение основами этикета и делового общения; умением вступать в диалог, знание специфических особенностей психологической культуры;
- знание правил и законов межличностного и межкультурного взаимодействия в сфере туризма; овладение воздействием современных факторов информатизации на туристский процесс;
- оптимальным использованием визуальных коммуникаций в туристской отрасли; знание реалий и перспектив коммуникационного менеджмента, влияния на формирование поведенческих норм туристов за рубежом;
- владение нормами поведения в различных ситуациях, формирования имидж турфирмы;
- овладения знаниями в области стратегии и тактики ведения переговоров;
- понимание специфики рекламы, PR в туристской деятельности; владение способами коммуникации на практике, специальной лексикой индустрии туризма, речевыми фразами, необходимыми в работе специалиста сферы туризма;
- формирование систематизированных знаний о нормах поведения специалистов сферы сервиса и туризма в различных ситуациях; умения научиться вести беседу в пределах тематики, связанной с туризмом и гостеприимством.

Для успешного изучения дисциплины «Коммуникации в туризме и гостеприимстве» у магистрантов должны быть сформированы следующие предварительные компетенции - знания о специфике этикета делового общения, умения вступать в диалог, знания специфических особенностей психологической культуры, правил и законов межличностного и межкультурного взаимодействия в сфере туризма, владение воздействием современных факторов информатизации на туристский процесс, оптимальное использование визуальных коммуникаций в туристской отрасли, знание реалий и перспектив коммуникационного менеджмента, влияния на формирование поведенческих норм туристов за рубежом, владения нормами поведения в различных ситуациях, формирования имиджа турфирмы; обладания знаниями в области стратегии и тактики ведения переговоров; понимания специфики рекламы, PR в туристской деятельности, владение способами коммуникации на практике, а также применение полученных знаний на практике в речевых и других ситуациях, способность к коммуникации в устной и письменной форме для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия: (ПК-7, ПК-8, ПК -9).

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|---|--------------------------------|--|
| ПК-7 –находить и оценивать методики оценки качества и результативности труда персонала предприятия туристской индустрии | Знает | Основные формы и методы оценки качества и результативности труда персонала |
| | Умеет | Выполнять аналитические и |

| | | |
|---|---------|--|
| | | организационные работы в рамках разработки методики оценки качества и результативности труда персонала предприятия туристской индустрии |
| | Владеет | Навыками эффективного участия в методиках оценки качества и результативности труда персонала предприятия туристской индустрии |
| ПК-8-способностью формулировать концепцию туристского предприятия, разрабатывать эффективную стратегию, формировать активную политику оценки рисков и формулировки оценки рисков предприятий туристской индустрии | Знает | Последствия реализуемой эффективной стратегии, формирование активной политики оценки рисков и формулировки оценки рисков предприятий туристской индустрии |
| | Умеет | Проектировать эффективную стратегию, анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями предприятия с точки зрения создания общей ценности |
| | Владеет | Методами оценки результатов деятельности предприятий туризма, осуществлением технико-экономического обоснования инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном,(локальном уровне) уровне) |
| | Знает | Уровни новизны туристского и продукта |
| | Умеет | Проводить анализ инновационных проектов, сегментированных по географическому и административному принципам |
| | Владеет | Методами сбора идей для новых продуктов |
| ПК-9-способностью оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, | | |

| | | |
|--|--|--|
| региональном, муниципальном (локальном уровне) уровне | | |
|--|--|--|

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Коммуникации в туризме и гостеприимстве» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: защита практических работ, деловые игры, кейс-задачи, реферат.

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА «Коммуникации в туризме и гостеприимстве»

Целью курса «Коммуникации в туризме и гостеприимстве» является изучение и владение знаниями о специфике этикета делового общения, умение вступать в диалог, знание специфических особенностей психологической культуры, правил и законов межличностного и межкультурного взаимодействия в сфере туризма, овладение воздействием современных факторов информатизации на гостиничный бизнес, оптимальным использованием визуальных коммуникаций в гостиничной отрасли, знанием реалий и перспектив коммуникационного менеджмента, влияния на формирование поведенческих норм туристов, владение нормами поведения в различных ситуациях, формирование имиджа турфирмы; обладание знаниями в области стратегии и тактики ведения переговоров; понимание специфики рекламы, PR в туристской деятельности, владение способами коммуникации на практике, специальной лексикой индустрии гостиничного бизнеса, речевыми фразами, необходимыми в работе специалиста сферы гостеприимства, а также применение полученных знаний на практике в речевых и в других ситуациях.

Лекции по дисциплине «Коммуникации в туризме и гостеприимстве»

Тема 1. История возникновения межкультурной коммуникации, ее теоретические основы (2 часа).

1. Понятие межкультурных коммуникационных процессов в сфере туризма.

2. Сервисный феномен в сущностной характеристике межкультурной коммуникации.

3. Средства для реализации специфических «инструментов» межкультурной коммуникации в условиях ее интегрирования в специальные предметы.

Тема 2. Процессы коммуникаций и коммуникационные барьеры в менеджменте туризма (2 часа)

1. Понятие коммуникации в менеджменте.

2. Разновидности коммуникаций и содержание коммуникационных процессов в менеджменте туризма

3. Коммуникационные барьеры, их классификация и способы преодоления в туризме.

Тема 3. Специфика этикета делового общения (2 часа)

1. Организация делового общения

2. Деловое общение :подготовка и проведение.

3. Анализ делового общения: умение вступить в диалог

Тема 4. Современные факторы информатизации в туристском процессе (2 часа)

1. Информационные технологии: основные свойства
2. Сетевые ИТ. Глобальная компьютерная сеть Интернет
- 3.

Автоматизация документооборота

Тема 5. Оптимальное использование визуальных коммуникаций в туристской отрасли (2 часа)

1. Технологии, используемые в туристской отрасли (системы бронирования и резервирования; виртуальные туристские сообщества; информационные системы менеджмента; электронная коммерция; геоинформационные системы и др.)
2. Визуальные коммуникации: различные знаки, изображения, образы, инфографика и т др.
3. Виртуальный тур, интерактивный гид.

Тема 6. Формирование поведенческих норм туристов за рубежом (2 часа)

1. Владение нормами поведения в различных ситуациях
2. Влияние туризма на экономику, социокультурные ценности, представления и традиции
3. Культурная адаптация туристов из России: взаимозависимость между разными элементами культуры, обычаями, институтами, культурной практикой и др.

Тема 7. Специфические особенности рекламы и PR в туризме (2 часа)

1. Реклама и PR в туризме - коммуникационные системы, связывающие рекламодателей с потребителями туристских услуг
2. Виды рекламы и PR
3. Реклама и PR: влияние на образ туристского продукта.

Тема 8. Формирование имиджа турфирмы (2 часа)

1. Сформированный имидж турфирмы – отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески реальных и привнесённых характеристик фирмы
2. Виды имиджа: осязаемый, неосязаемый имидж внутренний, внешний, визуальные и вербальные компоненты
3. Процесс управления корпоративным имиджем

Тема 9. Маркетинговые особенности туризма (2 часа)

1. Поиск новых, своих, нетрадиционных способов продвижения и турфирм
2. Сочетание взаимосвязанных видов коммуникационной политики для комплексного согласованного и взаимовыгодного использования
3. Стратегии маркетинговых мероприятий.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА «Коммуникации в туризме и гостеприимстве»

Практические занятия (36 час.) Практические занятия помогают магистрантам овладеть умениями межкультурной коммуникации в деловой сфере туристского бизнеса: деловой этикет; дискурс диалога (с учетом делового общения социальных партнеров). Магистранты включаются в деятельность по оформлению официально-деловых текстов в условиях межкультурной коммуникации. Предметом особого разговора является невербальная коммуникация работников сервисной сферы и туризма, т.к. она проходит исключительно в условиях разных макро- и микрокультур. Органично продолжает аудиторные занятия самостоятельная работа студентов, в процессе которой они не только знакомятся с литературой курса, но и подбирают материал для профессиональной коммуникации.

Межкультурный тренинг в условиях туристической индустрии – заключительная, итоговая форма контроля знаний и умений магистрантов по предмету.

Занятие 1. Расписать и озвучить диалог с учетом выбора нужного стиля речи, соответствующих вербальных, невербальных, вербальных средств. (4 часа)

Занятие 2. Обоснуйте свой выбор: 1. Вы - экскурсовод ведете экскурсию. Ваши слушатели: - иностранцы: Китай, Египет, европейцы; – среднего возраста (преимущественно): женщины, мужчины.

2. Вы - менеджер. Ведете переговоры с партнерами. Партнер: соотечественник, иностранец, мужчина, женщина, старше по возрасту, младше по возрасту.

3. Вы директор или владелец турагентства. Ведете переговоры с подчиненными коллегами (4 часа)

Занятие 3. Эстафета чувств. Цели: развить умение пользоваться языком жестов, мимикой, телом для эффективной невербальной коммуникации и передачи переживаемых эмоций; обсудить идеи, относящиеся к закономерностям передачи информации в процессе общения; способствовать созданию атмосферы доброжелательности и концентрации внимания на партнере. Размер группы: 12-15 человек, иначе упражнение может затянуться. Ресурсы: стулья для всех участников группы.

Время: 10-20 минут. Ход упражнения. Группа сидит в кругу. Задание заключается в том, чтобы передать по кругу участникам невербально – лишь с помощью мимики и жестов - заданное ведущим чувство, эмоцию. Первый играющий получает от ведущего некое выражение определенной эмоции. Все

остальные игроки не видят заданной эмоции, так как сидят с закрытыми глазами. Получив задание, первый игрок решает, как он может передать то же чувство другим способом, касается своего соседа рукой и, когда тот открывает глаза, передает ему своеобразной пантомимой вариант своего чувства. Так исходная информация передается по кругу с помощью различных выразительных средств. Отыгравшие участники уже не закрывают глаза, или имеют возможность наблюдать за тем, как трансформируется всякий раз исходное чувство, в каком месте происходит ситуация «испорченного телефона» из-за непонимания (4 часа)

Занятие 4. Тренинг «Психологическая дистанция». Цели: экспериментальным путем показать участникам тренинга субъективное значение термина «психологическая дистанция» и проверить его важность понимания в коммуникации; помочь участникам тренинга сформировать (закрепить) навыки самоанализа процессов общения с целью самопознания и эффективной коммуникации. Размер группы: до 20 человек. Ресурсы: не требуются. Время: 45 минут. Ход упражнения. В этом упражнении принимает участие группа плюс один игрок – ведущий – предполагаемый туроператор. Ведущий выходит из комнаты. В его отсутствие группа распределяется на три колонны. В первой стоят те, кто считает себя наиболее психологически близким ведущему человеком. Вторую колонну составят те, кто чувствует, что находится от ведущего на средней психологической дистанции: не приближены к нему, но и не удалены. В третьей группе - те, кто считает себя достаточно далеким от ведущего человеком. Каждый участник запоминает свое место и определяет свою ситуативную роль. Затем приглашается ведущий. Ему предлагают вступить в общение с представителями каждой группы участников с учетом его возможной ситуативной роли. После того, как ведущий справился со своей задачей, зададим ему несколько вопросов. - Уверен ли ты в том, что именно эти места выбрали товарищи по отношению к тебе? В чьем месте ты наиболее уверен? Почему? Если необходимо, переставь этих людей в более подходящее, по твоему мнению, место. Не забудь, что ты комментируешь не собственный выбор! - Постарайся спрогнозировать точность своего ответа! Как ты считаешь, велика ли погрешность, допущенная тобой, - в сторону приближения или удаления от тебя твоих товарищей по группе? Завершение упражнения проходит в процессе беседы с участниками: - Как чувствует себя ведущий/группа после окончания упражнения? - Что запомнилось им в ходе игры? Что понравилось? Что заставило задуматься? - Есть ли среди участников группы те, которые считают, что мнение ведущего по их поводу обосновано, даже если сначала их место было в

другой колонне? - Какие выводы для себя они могут сделать после проведения упражнения? (4 часа)

Занятие 5. Коммуникационные барьеры, их классификация и способы преодоления в туризме (4 часа)

Занятие 6. Владение нормами поведения в различных ситуациях

Занятие 7. Рекламная кампания в туристском бизнесе (4 часа)

1. Классификация рекламных кампаний туристского предприятия.
2. Рекламная кампания в туристском бизнесе.

Занятие 8. PR в туристском бизнесе (4 часа)

1. Технология PR.
2. Понятие и структура Public Relations (PR). Основные этапы PR-деятельности.

9. Алгоритм формирования имиджа предприятий индустрии гостеприимства (4 часа)

1. Замер сформировавшегося имиджа.
2. Выявление положительных и отрицательных факторов формирования имиджа.
3. Определение мер нейтрализации отрицательных черт и усиления положительных (4 часа)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ МАГИСТРАНТОВ «Коммуникации в туристском бизнесе и гостеприимстве»

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы магистрантов по дисциплине «Коммуникации в туристском бизнесе и гостеприимстве» представлено в учебном пособии «Щемящее чувство дороги» (коммуникации в туристском бизнесе), а также в Приложении 1, которое включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работ.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА «Коммуникации в туристском бизнесе и гостеприимстве»

| № | Контролируемые разделы / | Коды и этапы формирования | Оценочные средства |
|---|--------------------------|---------------------------|--------------------|
|---|--------------------------|---------------------------|--------------------|

| п/п | темы дисциплины | компетенций | текущий контроль | промежуточная аттестация | |
|-----|---|-------------|--|---|-----------------------------|
| 1 | <p>Тема 1. Тема 1. История возникновения межкультурной коммуникации, ее теоретические основы</p> <p>Тема 2. Процессы коммуникаций и коммуникационные барьеры в менеджменте туризма</p> <p>Тема 3. Специфика этикета делового общения</p> <p>Тема 4. Современные факторы информатизации в туристском процессе.</p> | ПК-7 | <p>Знает: достижения зарубежной науки, техники и образования к отечественной практике; понятийный аппарат и теоретические основы туристской деятельности</p> | Дискуссия | Вопросы к экзамену №№1-17 |
| | | | <p>Умеет: анализировать детерминанты, сущность и тенденции современной социокультурной среды, применять в профессиональной и других видах деятельности базовые понятия, знания и закономерности</p> | Контрольная работа | Вопросы к экзамену №№1-17 |
| | | | <p>Владеет: качествами высокой профессиональной мобильности; методами анализа причинно-следственных связей различных явлений и процессов</p> | Ролевая игра | Вопросы к экзамену №№1-17 |
| 2 | <p>Тема 7. Специфические особенности рекламы и PR в туризме</p> | ПК-8 | <p>Знает: специфические особенности рекламы и PR</p> | Дискуссия | Вопросы к экзамену № №18-26 |
| | | | <p>Умеет: пользоваться коммуникационными технологиями для предприятий тур бизнеса</p> | Кейс-задача | Вопросы к экзамену № №18-26 |
| | | | <p>Владеет: технологиями создания рекламы и PR</p> | Контрольная работа | Вопросы к экзамену № №18-26 |
| 3 | <p>Тема 6. Формирование поведенческих норм туристов за рубежом</p> <p>Тема 8. Формирования имидж турфирмы</p> <p>Тема 9. Маркетинговые особенности туризма</p> | ПК-9 | <p>Знает: поведенческие нормы в тур индустрии.</p> | Дискуссия | Вопросы к экзамену № №35-38 |
| | | | <p>Умеет: исследовать и оценивать имиджевые характеристики в туриндустрии</p> | Письменная работа (ПР): разработка рекламной кампании | Вопросы к экзамену № №35-38 |
| | | | <p>Владеет: оценкой эффективности коммуникаций в туриндустрии</p> | Письменная работа (ПР): разработка фирменного стиля | Вопросы к экзамену № №35-38 |

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Коммуникации в туристском бизнесе и гостеприимстве»

Основная литература

Азар, В. И. Экономика и организация туризма / В. И. Азар.- М.: Издательство «Профиздат», 2003. - 214с.

Азоев, Г. Л., Челенков, А. П. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков.- М: Издательство ОАО Типография «Новости», 2005. - 283с.

Белошедова, Ю. Современные маркетинговые коммуникации/ Ю. Белошедова // Управление компанией. - 2005. - № 9

Богалдин - Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально - культурного сервиса: туристические, гостинично - ресторанные и развлекательные комплексы./ В. В. Богалдин- Малых.- Воронеж: НПО МОДЭК, 2004. - 151с.

Борисов, Б. Л., Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов.- М: Издательство «Фаир-Пресс», 2004. - 624с.

Боуэн Дж., Котлер Ф., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. / Дж. Боуэн, Ф. Котлер, Дж. Мейкенз. - М.: Издательское объединение «Юнити», 2007. - 1045с.

Васильева, Л. А. Реклама. Учебное пособие. / Л. А. Васильева. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2009. - 68с.

Васильева, Л.А. Имидж по-русски. Учебное пособие /Л.А.Васильева. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2005. -98 с.

Васильева, Л.А. PR в ресторанно-туристском бизнесе. Учебное пособие./ Л.А. Васильева.- Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2014. -65 с.

Васильева, Л.А. Щемящее чувство дороги. Коммуникации в туристском бизнесе. Учебное пособие./Л.А.Васильева.- Электронные текстовые данные. Саратов: Вузовское образование, 2017, 98 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39113/>-ЭБС «IPRbooks –по паролю.

Волков, Ю. Ф. . Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов./ Ю. Ф. . Волков. - Ростов - на - Дону: Издательство «Феникс», 2010. - 734с.

Волков, Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. / Ю. Ф. Волков.- Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2003. – 352с.

Волков, Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес. Под ред. М. М. Ашомко./Ю. Ф. Волков. - Мнск.: Издательство «Феникс», 2009. - 637с.

Голубков, Е. П. Изучение потребителей - [Электронная версия] - точка доступа: <http://marketing.spb.ru/>

Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама./ А. Дейян. - М.: Издательство «Прогресс», 2003. - 190с.

Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама /А. Дейян - М.: Издательство «Прогресс», 2004. - 190с.

Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие /А. П. Дурович – Мнск.: ООО «Новое знание», 2002. – 496с.

Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации./ М. А. Жукова. - М.: Издательство «Финансы и статистика», 2006. – 199с.

Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности /Е. Н.Ильина. М.: Издательство «Финансы и статистика», 2001. - 256с.

Коган, Е. Методы оценки эффективности РК./ Е. Коган // Рекламные технологии. 2002 г. № 4, с. 9-11.

Котлер, Ф. Маркетинг./ Ф. Котлер.- М.: Издательство «Банки и биржи», 2006. - 787с.

Крючков, А. А. История международного и отечественного туризма./ А. А. Крючков. - М.: ВШТГ, НОУ «ЛУЧ», 1999.- 102с.

Луховская, О. К., Здор, В. Н. Концепция развития туристской фирмы (экономико – маркетинговый аспект): Практикум по разделу дисциплины «Маркетинг социально – культурной сферы и туризма» / О. К. Луховская, В. Н. Здор.– Иваново: ГОУ ВПО РГТЭУ, 2005. - 128с – 468с.

Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: Учеб. Пособие. / Р. И Мокшанцев. - М.: ИНФРА, 2001.-230с.

Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. / В. Л. Музыкант. - М.: Издательство «Армада-пресс», 2001. - 688с.

Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность./ Ф. Г. Панкратов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2001. - 364с

Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны. / Г. А. Папирян. – М.: Издательство «Экономика», 2000. – 284с.

Пивоварова, М. Стратегия привлечения клиентов в индустрию гостеприимства./ М. Пивоварова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - N 2.- С. 63-68.

Почепцов, Г. Г. Информационные войны и будущее./ Г. Г. Почепцов. - М.,2002. - 92с.

Рекламный рынок Приморского края [Электронный ресурс] - режим доступа:<http://dv-reklama.ru>.

Уокер Дж. Введение в гостеприимство./ Дж. Уоркер. – М.: Издательство «Юнити», 1999.- 463с.

Чудновский, А. Д. Гостиничный и туристический бизнес./А. Д. Чудновский. - М.: Издательство «Экмос»,1998 .- 352с.

(печатные и электронные издания)

Гостиничное и ресторанное дело, туризм : сборник нормативных документов : учебное пособие для вузов по экономическим специальностям / [под ред. Ю. Ф. Волкова]. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 448 с. – 3 экз. / <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:236667&theme=FEFU>

Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: Учебное пособие / А.В. Сорокина. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 304 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430064>

Организация приема и обслуживания туристов: Учебное пособие / Т.Л. Тимохина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=400614>

Фирменный стиль в гостеприимстве : учебное пособие / В. П. Скараманга ; Российская международная академия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 189 с. – 6 экз. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:237111&theme=FEFU>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Всемирная туристская организация http://www.unwto.org/index_r.php

Институт научной информации по общественным наукам РАН. <http://www.inion.ru/>

Материалы портала Российского индекса научного цитирования eLibrary <http://elibrary.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Правовая информационная система «Консультант-плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «Коммуникации в туристском бизнесе и гостеприимстве»

Практические занятия. На практических занятиях студент получает возможность более глубокого изучения темы, уточнения теоретических и получения практических знаний, формирования профессиональных навыков. Формы проведения семинарских занятий многообразны и выбираются преподавателем в зависимости от изучаемой темы и особенностей подготовки студентов. На практических занятиях применяются методы и формы как индивидуальной, так и коллективной работы студентов. В случае пропуска практических занятий студент должен по согласованию с преподавателем, ведущим семинарские занятия, подготовить и сдать соответствующий материал.

Рекомендации: При изучении тем, вынесенных на обсуждение на практическом занятии, необходимо изучить сначала соответствующий раздел (главу) учебника для вузов. При этом полезно воспользоваться учебниками разных авторов, сравнивая их взгляды на тот или иной вопрос. Следует также обратиться к списку рекомендованных по соответствующей теме информационных источников. Аудиторная работа на практических занятиях - выполнение практических заданий и учебных проектов. Самостоятельная работа – закрепление практического материала, изучение материала, не рассмотренного на аудиторных занятиях, доработка практических заданий, подготовка презентаций проектов, тестирование на самопроверку знаний, подготовка к аттестационным мероприятиям.

Самостоятельная работа студентов. Особое место среди основных видов занятий, предусмотренных учебным планом, занимает самостоятельная работа. При самостоятельном изучении дисциплины следует пользоваться

графиком организации самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа – закрепление практического материала, изучение материала, не рассмотренного на аудиторных занятиях, доработка практических заданий, подготовка презентаций проектов, тестирование на самопроверку знаний, подготовка к аттестационным мероприятиям. Подготовка к семинарам и лабораторным работам, их оформление; составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний; подготовка практических разработок; выполнение домашних заданий; компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов; текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренных учебным планом); прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий) и др.

Рекомендации: Приступая к самостоятельному изучению вопросов, студенту необходимо определить их место в программе курса, ознакомиться с содержанием каждой темы, а также списком информационных источников, рекомендованных для изучения указанных вопросов. Прежде всего, необходимо изучить литературу по соответствующей теме, обращая внимание на наиболее важные моменты, определяющие понимание соответствующего раздела. При изучении курса самостоятельно и при подготовке к практическим занятиям следует обратить внимание на контрольные вопросы. Каждый из указанных вопросов необходимо самостоятельно повторить по учебнику и решить указанные преподавателем контрольные задания.

Работа с учебной и научной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на практических занятиях, к модульным контрольным работам, тестированию. Она включает проработку и изучение рекомендованных источников и литературы по тематике лекций. Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны быть выполнены также аккуратно, содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь

ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Работу с литературой следует начинать с анализа Рабочей программы, в которой перечислены основная и дополнительная литература, учебно- методические издания необходимые для изучения дисциплины и работы на практических занятиях. Каждая тема из разделов тематического плана дисциплины и каждый вид занятий снабжен ссылками на источники, что значительно упрощает поиск необходимой информации. Выбрав нужный источник, следует найти интересующий раздел по оглавлению или алфавитному указателю, а также одноименный раздел конспекта лекций или учебного пособия. В случае возникших затруднений в понимании учебного материала следует обратиться к другим источникам, где изложение может оказаться более доступным. Необходимо отметить, что работа с литературой является неотъемлемой частью профессиональной деятельности будущего выпускника.

Подготовка доклада к занятию. Основные этапы подготовки доклада: выбор темы; консультация преподавателя; подготовка плана доклада; работа с источниками и литературой, сбор материала; написание текста доклада; оформление рукописи и предоставление ее преподавателю до начала доклада, что определяет готовность студента к выступлению; выступление с докладом, ответы на вопросы. Тематика доклада предлагается преподавателем.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Коммуникации в туристском бизнесе и гостеприимстве»

Для осуществления образовательного процесса необходимо следующее техническое обеспечение – это аудитория с мультимедийным оборудованием с доступом в сеть «Интернет». Учебное пособие: **ЩЕМЯЩЕЕ**

ЧУВСТВО ДОРОГИ (Коммуникации в туристском бизнесе). Учебное

пособие. Руководитель проекта: канд. ист. наук, доцент Л. А. Васильева Сост. магистранты Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета Александр Васильев, Александр Воронин, Татьяна Гарина, Никита Ермоленко, Андрей Пестерев, Татьяна Реброва, Яна Стрекалова, Татьяна Чунижекова, Анна Шмыгина, Сергей Яковенко. - Владивосток: изд-во Дальневосточ. федерального ун-та, 2017. -98 с.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине
Коммуникации в туризме и гостеприимстве

Направление подготовки 43.04.02 Туризм
магистерская программа «Экономика впечатлений: индустрия гостеприимства и туризма»
Форма подготовки очная

Владивосток
2018

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Коммуникации в туризме и гостеприимстве»

| № п/п | Дата/сроки выполнения | Вид самостоятельной работы | Примерные нормы времени на выполнение | Форма контроля |
|-------|-----------------------|---|---------------------------------------|----------------|
| 1 | 1 неделя | Расписать и озвучить диалог с учетом выбора нужного стиля речи, соответствующих вербальных, невербальных, вербальных средств. | 4 часа | |
| 2 | 2 неделя | Обоснуйте свой выбор: 1. Вы - экскурсовод.... | 4 часа | |
| 3 | 3 неделя | Эстафета чувств. Цели: развить умение пользоваться языком жестов, мимикой, телом для эффективной невербальной коммуникации и передачи переживаемых эмоций; | 4 часа | |
| 4 | 4 неделя | Психологическая дистанция | 4 часа | |
| 5 | 5 неделя | Коммуникационные барьеры, их классификация и способы преодоления в туризме | 4 часа | |

| | | | | |
|---|----------|---|--------|--|
| 6 | 6 неделя | Владение нормами поведения в различных ситуациях | 4 часа | |
| 7 | 7 неделя | Рекламная кампания в туристском бизнесе | 4 часа | |
| 8 | 8 неделя | PR в туристском бизнесе | 4 часа | |
| 9 | 9 неделя | Алгоритм формирования имиджа предприятий индустрии гостеприимства | 4 часа | |



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Коммуникации в туризме и гостеприимстве

Направление подготовки 43.04.02 Туризм

магистерская программа «Экономика впечатлений: индустрия гостеприимства и туризма»

Форма подготовки очная

Владивосток

2018

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Коммуникации в туризме и гостеприимстве»**

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|--|--------------------------------|--|
| ПК-3 - готовность формировать систему управления и стимулирования персонала гостиниц и других средств размещения | Знает | Основные формы и методы коммуникаций в сфере гостеприимства |
| | Умеет | осуществлять разнообразное использование коммуникационных каналов анализ в работе предприятий гостиничного комплекса |
| | Владеет | навыками рекламы, PR, медийных, каналов, межличностных коммуникаций и других коммуникационных средств на предприятиях гостеприимства |
| ПК-6-способность находить решение управленческих задач в условиях реально функционирующих гостиничных комплексов в соответствии с организационно-правовыми и технологическими принципами ведения профессиональной деятельности | Знает | теорию и методологию коммуникационных составляющих, используемых в гостиничной практике, -основные тенденции и направления, качественные характеристики коммуникаций, используемых в гостиничном бизнесе |
| | Умеет | Уметь: -оценивать достоинства того или иного коммуникационного канала; -исследовать и применять те или иные коммуникационные каналы для улучшения качества гостиничной продукции и услуг |
| | Владеет | Владеть: -навыками организации и проведения рекламной, PR - деятельности, рационального использования медийных каналов, межличностных коммуникаций и др. |
| | | |

| № п/п | Контролируемые разделы / темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | Оценочные средства | | |
|-------|---|---------------------------------------|--|---|-----------------------------|
| | | | текущий контроль | промежуточная аттестация | |
| 1 | <p>Тема 1. Тема 1. История возникновения межкультурной коммуникации, ее теоретические основы</p> <p>Тема 2. Процессы коммуникаций и коммуникационные барьеры в менеджменте туризма</p> <p>Тема 3. Специфика этикета делового общения</p> <p>Тема 4. Современные факторы информатизации в туристском процессе.</p> | ПК-7 | <p>Знает: достижения зарубежной науки, техники и образования к отечественной практике; понятийный аппарат и теоретические основы туристской деятельности</p> | Дискуссия | Вопросы к экзамену №№1-17 |
| | | | <p>Умеет: анализировать детерминанты, сущность и тенденции современной социокультурной среды, применять в профессиональной и других видах деятельности базовые понятия, знания и закономерности</p> | Контрольная работа | Вопросы к экзамену №№1-17 |
| | | | <p>Владет: качествами высокой профессиональной мобильности; методами анализа причинно-следственных связей различных явлений и процессов</p> | Ролевая игра | Вопросы к экзамену №№1-17 |
| 2 | <p>Тема 7. Специфические особенности рекламы и PR в туризме</p> | ПК-8 | <p>Знает: специфические особенности рекламы и PR</p> | Дискуссия | Вопросы к экзамену № №18-26 |
| | | | <p>Умеет: пользоваться коммуникационными технологиями для предприятий тур бизнеса</p> | Кейс-задача | Вопросы к экзамену № №18-26 |
| | | | <p>Владет: технологиями создания рекламы и PR</p> | Контрольная работа | Вопросы к экзамену № №18-26 |
| 3 | <p>Тема 6. Формирование поведенческих норм туристов за рубежом</p> <p>Тема 8. Формирования имидж турфирмы</p> <p>Тема 9. Маркетинговые особенности туризма</p> | ПК-9 | <p>Знает: поведенческие нормы в тур индустрии.</p> | Дискуссия | Вопросы к экзамену № №35-38 |
| | | | <p>Умеет: исследовать и оценивать имиджевые характеристики в туристской индустрии</p> | Письменная работа (ПР): разработка рекламной кампании | Вопросы к экзамену № №35-38 |
| | | | <p>Владет: оценкой эффективности коммуникаций в туристской индустрии</p> | Письменная работа (ПР): разработка фирменного стиля | Вопросы к экзамену № №35-38 |
| | | | | | |

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | | критерии | показатели | баллы |
|--|--------------------------------|--|--|------------|---------|
| ПК-3 - готовность формировать систему управления и стимулирования персонала гостиниц и других средств размещения | знает (пороговый уровень) | систему управления и стимулирования персонала гостиниц и других средств размещения | Отсутствие знаний | Пороговый | 1 |
| | | | Фрагментарные знания | | 2 |
| | | | Неполные знания | Базовый | 3 |
| | | | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания | | 4 |
| | | | Сформированные и систематические знания | | Высокий |
| | умеет (продвинутый) | применять на практике | Отсутствие умений | Пороговый | 1 |
| | | | Частично освоенное умение | | 2 |
| | | | В целом успешное, но не систематическое умение | Базовый | 3 |
| | | | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение | | 4 |
| | | | Успешное и систематическое умение | | Высокий |
| | владеет (высокий) | качествами высокой профессиональной мобильности | Не владеет | Пороговый | 1 |
| | | | Фрагментарное владение | | 2 |
| | | | В целом успешное, но не систематическое владение | Базовый | 3 |
| | | | В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение | | 4 |
| | | | Успешное и систематическое владение | | Высокий |
| ПК-6- способность находить решение управленческих задач в условиях реально | знает (пороговый уровень) | решение управленческих задач в условиях реально функционирующих гостиничных | Отсутствие знаний | Пороговый | 1 |
| | | | Фрагментарные знания | | 2 |
| | | | Неполные знания | Базовый | 3 |
| | | | Сформированные, но содержащие отдельные | | 4 |

| | | | | | | |
|--|---------------------|--|---|--|-----------|---------|
| функционирующих гостиничных комплексов в соответствии с организационно-правовыми и технологическими принципами ведения профессиональной деятельности | | комплексов в соответствии с организационно-правовыми и технологическими | пробелы знания | | | |
| | | | Сформированные и систематические знания | Высокий | 5 | |
| | умест (продвинутый) | пользоваться инновационными технологиями для предприятий гостиничного бизнеса | | Отсутствие умений | Пороговый | 1 |
| | | | | Частично освоенное умение | | 2 |
| | | | | В целом успешное, но не систематическое умение | Базовый | 3 |
| | | | | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение | | 4 |
| | | | | Успешное и систематическое умение | | Высокий |
| | владеет (высокий) | технологиями создания и/или оптимизации системы подготовки, и переподготовки кадров, повышения их квалификации | | Не владеет | Пороговый | 1 |
| | | | | Фрагментарное владение | | 2 |
| | | | | В целом успешное, но не систематическое владение | Базовый | 3 |
| | | | | В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение | | 4 |
| | | | | Успешное и систематическое владение | | Высокий |

Зачетно-экзаменационные материалы

Зачетно-экзаменационные материалы, содержащие вопросы, тесты, задания для зачета/экзамена и другие материалы. (Формат оформления всех типов заданий приводится в документе № 12-13-850 от 12.05.2015: «Об утверждении Положения о фондах оценочных средств образовательных

программ высшего образования – программ бакалавриата, специалитета, магистратуры ДВФУ».)

Оценочные средства для текущей аттестации (типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по дисциплине «Коммуникации в туризме и гостеприимстве»

Критерии оценки (письменного/устного доклада, реферата, сообщения, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены

основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы/

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

| Оценка | 50-60 баллов (неудовлетворительно) | 61-75 баллов (удовлетворительно) | 76-85 баллов (хорошо) | 86-100 баллов (отлично) |
|---------------|--|---|--|--|
| Критерии | Содержание критериев | | | |
| Раскрытие | Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы | Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не | Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без | Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ |
| Представление | Представляемая информация логически не | Представляемая информация не систематизирована и/или не | Представляемая информация не систематизирована и | Представляемая информация систематизирована, последовательна |
| Оформление | Больше 4 ошибок в представляемой | 3-4 ошибки в представляемой информации | Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в | Широко использованы технологии (Power Point и др.). |
| Ответы на | Нет ответов на вопросы | Только ответы на элементарные вопросы | Ответы на вопросы полные и/или частично полны | Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или |

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной

литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов - незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять

сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Методические рекомендации,
определяющие процедуры оценивания результатов освоения
дисциплины**

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Коммуникации в туризме и гостеприимстве» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Коммуникации в туризме и гостеприимстве» проводится в форме контрольных мероприятий (тесты, практические задания) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Интернет-экономика» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – зачет (1 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования и индивидуального творческого зачетного задания.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, лабораторных занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание

(индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (лабораторная работа 1, лабораторная работа, групповое творческое задание) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии оценки студента на зачете/экзамене по дисциплине
(промежуточная аттестация – зачете/экзамене)**

| Баллы (рейтингов ой оценки) | Оценка зачета/ экзамена (стандартная) | Требования к сформированным компетенциям |
|-----------------------------------|--|--|
| 86-100 | «зачтено»/ «отлично» | Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. |
| 76-85 | «зачтено»/ «хорошо» | Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. |
| 75-61 | «зачтено»/ «удовлетворительно» | Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы. |
| менее 61 | «не зачтено»/ «неудовлетворительно» | Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. |

Коммуникации в туристском бизнесе
(ЩЕМЯЩЕЕ ЧУВСТВО ДОРОГИ)

Учебное пособие

Владивосток

Издательство Дальневосточного федерального университета

2017

УДК 65.43

ББК 65ю432я73

ПЗ2

Рецензенты:

Д-р пед. наук, профессор К.Г. Кречетников

Руководитель проекта: доктор филологических наук, доцент Л. А. Васильева

- Коммуникации в туристском бизнесе (ЩЕМЯЩЕЕ ЧУВСТВО ДОРОГИ...): учебное пособие /сост. магистранты Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета Александр Васильев, Александр Воронин, Татьяна Гарина, Никита Ермоленко, Андрей Пестерев, Татьяна Реброва, Яна Стрекалова, Татьяна Чунижекова, Анна Шмыгина, Сергей Яковенко. – Владивосток: изд-во Дальневост. федерального ун-та, 2017 – с.

ISBN – 078-5-906739-13-1

Аннотация. Российский туризм включается в конкурентную борьбу на мировом туристском рынке. Широкая профессиональная, коммуникативная подготовка, проблемы общения являются одним из наиболее «узких» мест в общей системе профессиональной подготовки кадров для туристской отрасли. В этом процессе имеется ряд факторов, негативно влияющих на жизнедеятельность российских туристских организаций, коммуникационную составляющую. Представители турбизнеса должны владеть этикой делового общения, уметь вступать в диалог, знать специфические особенности межличностного и межкультурного взаимодействия в сфере туризма, владеть воздействием современных факторов информатизации на туристский процесс, оптимально использовать визуальные коммуникации в туристской отрасли, знать реалии и перспективы коммуникационного менеджмента, влиять на формирование поведенческих норм туристов за рубежом, владеть нормами поведения в различных ситуациях, формировать имидж турфирмы; обладать знаниями в области стратегии и тактики ведения переговоров; понимать специфику рекламы, PR в туристской деятельности, владеть способами коммуникации на практике.

УДК 65.43

ББК65.432 я73

ISBN 978-906739-13-1

© Васильева Л. А, Васильев А., Воронин А., Гарина Т.,
Ермоленко Н., Пестерев А., , Реброва Т., Стрекалова
Я., Чунижекова Т., Шмыгина А., С. Яковенко .

Оглавление

| | |
|--|-----|
| | 2 |
| Руководитель проекта: канд. ист. наук, доцент Л. А. Васильева | 3 |
| ISBN – 078-5-906739-13-1..... | 3 |
| | 5 |
| ВМЕСТО ВВЕДЕНИЯ. ОТ ВИКИНГА ЭЙРИКА РЫЖЕГО ДО КОСМИЧЕСКОГО ТУРИСТА..... | 6 |
| 1. НЕ ПОСЛАТЬ ЛИ ВАС ПОДАЛЬШЕ.... (Коммуникативная культура менеджера в туризме)..... | 10 |
| 2. ИНТЕРКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ..... | 20 |
| | 29 |
| Никита Ермоленко | 29 |
| 3. РОСКОШЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ | 29 |
| Татьяна Гарина | |
| 4. ТУРИЗМ + РЕКЛАМА = | 39 |
| 5. КОРЗИНА С ЯБЛОКАМИ | 49 |
| (психологические особенности туристского бизнеса)..... | 49 |
| 7. НАШИ ЗА РУБЕЖОМ..... | 64 |
| 8. КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ..... | 74 |
| 10. ГДЕ ВЗЯТЬ ТУРИСТОВ?..... | 92 |
| (Маркетинговые особенности туризма)..... | 92 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 99 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 101 |

ВМЕСТО ВВЕДЕНИЯ. ОТ ВИКИНГА ЭЙРИКА РЫЖЕГО ДО КОСМИЧЕСКОГО ТУРИСТА

Раз в год бывайте там, где вы никогда не
были. Далай Лама

Зародившись как особая сфера предпринимательской деятельности и досуга сотни лет назад, туризм превратился в явление мирового масштаба, характеризуемое «массовыми потоками», углубляющейся дифференциацией и индивидуализацией подходов к запросам клиентов, формированием единого и гибкого комплекса индустрии гостеприимства, становлением многоуровневой инфраструктуры турбизнеса, увеличивающимся разнообразием видов путешествий с туристскими целями. Целенаправленные и вольные путешествия, поездки с образовательными, паломническими и торговыми целями не сразу определили коммерческий успех организации формирующейся туристской системы. Понадобились столетия роста культурной среды и технической оснащенности жизни, чтобы новые реалии превратились в систему, а туризм стал одним из доминирующих видов в сфере занятий людей. Первоначально информация о путешествиях, как социально-культурном и экономическом явлении, содержалась в визуальных, устных и письменных исторических источниках. Им всегда уделялось значительное внимание, ибо они позволяют раскрыть и показать процесс становления и развития явлений в цивилизационном аспекте. Наиболее древними являются изобразительные источники — граффити, представляющие собой изображения, рисунки или надписи, выцарапанные, написанные или нарисованные краской или чернилами на стенных и других поверхностях. Много о путешествиях можно было почерпнуть из устных преданий, легенд, биографических писем, дневников, воспоминаний, авторских сочинений очевидцев, статистических данных, канцелярских, художественных, историко-описательных, научных исследований. Особыми

информационными видами источников истории туризма являлись путеводители, карты путешествий и туристских маршрутов. Паломник, к примеру, в святые места брал с собой документ, свидетельствующий о цели его поездки — «Письмо мира» от имени епископа с места своего проживания и должен был предъявить письмо в приюте для пилигримов по пути следования и в месте, в которое он направлялся. В На протяжении столетий в Норвегии чтят память героя саг, знаменитого путешественника и первооткрывателя Гренландии Эйрика Рыжего), человека буйного нрава, неоднократно судимого за убийства, изгоняемого из страны. Его образ вдохновил писателя Кирстена Сивера на написание «Саги о Гудрид», он стал персонажем книги Карла Клэнси «Сага о Лейве Счастливым, первооткрывателе Америки». Согласно сагам, Эйрик Рыжий отплыл из Исландии с 30 кораблями, из которых лишь 14 с 350 поселенцами добрались до Гренландии, основал на острове первое европейское поселение Eystribyggd (Восточное поселение). Свидетельства, их информационная значимость, подтверждаются результатами радиоуглеродного анализа археологических находок, которые были найдены на месте прежнего Братталида (теперь [Кассиарсук](#)), резиденции Эйрика Рыжего вблизи современного [Нарссарссуака](#). Так зарождалась туристская индустрия. Основным этапам зарождения и развития туризма, анализу причин и предпосылок миграционных процессов эпохи первобытнообщинного строя, появления индустрии туризма на Древнем Востоке посвящено фундаментальное исследование М.В. Соколовой¹.

XXI век — век открытия космического туризма. Главный управляющий фирмой «Wilshire Associates», одной из ведущих инвестиционных фирм в США Деннис Тито, с интересом следил за достижениями США и СССР в

¹Соколова М.В. История туризма. М. : Мастерство, 2002. -352 с.; Васильева Л.А., Топчий А.В. Туризм как объект и субъект политического процесса и экономического актора. IX Международная научно-практическая конференция «Социально-гуманитарные проблемы современности: человек, общество и культура. В кн.: Наука Красноярья. Том 6. №3-2. 2017. С.61-73.

космической сфере. В [2001 году](#) он стал первым [космическим туристом](#) в мире, отправившись в полёт с космодрома Байконур в Казахстане и заплатив за это 20 млн долл. Каждый виток вокруг Земли стоил ему 150 тысяч долларов, а таких витков было 128¹. В 2013 году информационные каналы опубликовали сообщение о том, что Деннис Тито объявил о начале финансирования работы над проектом «[Inspiration Mars](#)» («Вдохновение — Марс»), целью которого является беспосадочный полёт группы людей до [Марса](#), облёт вокруг Марса, возврат на Землю.

Статистика утверждает, что количество путешествующих перевалило за 1 миллиард человек. Именно путешествия дарят человеку незабываемые ощущения, новые открытия и судьбоносные знакомства. В туристский обиход прочно вошел термин «туризмомания», признаки которой жажда путешествий, планирование во время пребывания в какой-то стране другой поездки, способность с погрешностью до грамма назвать точный вес чемодана, планирование подработок на новые путешествия и др. Туризмомания — это диагноз, серьезно и надолго.

Активное развитие туризма обусловлено многими причинами. Это и рост общественного богатства и доходов населения; успехи в развитии авиа- и автомобильного транспорта, средств коммуникации и информационных технологий; урбанизация; смена приоритетов в системе духовных ценностей современного общества. Туризм — это не только познавательно и интересно, но и выгодно. По эффективности инвестиционных вложений его сравнивают с автомобилестроением и нефтегазодобывающей и перерабатывающей промышленностью. Важнейший момент в развитии современного туризма — появление новых черт в маркетинговой стратегии туроператоров, на смену

¹Тито готовился к полету в течение 8 месяцев. Ему пришлось пройти не только физическую подготовку, но и освоить основы управления космическим кораблем, вплоть до его ручной стыковки с МКС — на случай, если автоматика откажет. На предполетном экзамене все задания он выполнил без ошибок и доказал, что может занять место в экипаже. См.: [Полеты космических туристов на МКС : Справка](#). РИА Новости .2007. [Dennis Anthony Tito : Деннис Энтони Тито](#). Космическая энциклопедия 2004 15 августа ; [Dennis Tito to Speak at Rensselaer Nov. 14](#). Rensselaer Polytechnic Institute . 2002.4 ноября 2002.

политике вытеснения конкурентов путем снижения цен и «слияний», в мировом туризме приходит стратегия дифференциации и индивидуализации предложений. Подобная стратегия тесно связана с концепцией создания «имиджа» турфирмы, ее торговой марки. Результатом этого является улучшение качества турпродукта.

Актуальность данной темы связана с тем, что российский туризм включается в конкурентную борьбу на мировом туристском рынке. Этому способствует обмен информацией, включающий саму информацию и способы ее передачи. Широкая профессиональная, коммуникативная подготовка, проблемы общения являются одним из наиболее «узких» мест в общей системе профессиональной подготовки кадров для туристской отрасли. В этом процессе имеется ряд факторов, негативно влияющих на жизнедеятельность российских туристских организаций, коммуникационную составляющую. Представители турбизнеса должны владеть этикой делового общения, уметь вступать в диалог, знать специфические особенности психологической культуры, межличностного и межкультурного взаимодействия в сфере туризма; знать современные основы информатизации, используемые в туристском процессе, оптимально использовать визуальные коммуникации в туристской отрасли, знать реалии и перспективы коммуникационного менеджмента; влиять на формирование поведенческих норм туристов за рубежом, знать нормы поведения в различных ситуациях; формировать имидж турфирмы; обладать знаниями в области стратегии и тактики ведения переговоров; понимать специфику рекламы, PR в туристской деятельности,. Эти проблемы исследуются в учебном пособии

Анна Шмыгина

1. НЕ ПОСЛАТЬ ЛИ ВАС ПОДАЛЬШЕ... (Коммуникативная культура менеджера в туризме)

...Например, в экзотичную Доминикану. - Вы планируете ехать на отдых всей семьей? Тогда для вас Турция или Египет. Лететь не долго, для детей есть детская анимация и бассейны с подогревом. — Вы — турист-одиночка, но человек общительный. Тогда только для вас триумвират из трех «Т»: Тунис, Турция, Таиланд. — Нет, у вас компания. Тогда вас ждут на Кубе, на Бали, в Мексике. — Вы, такая красивая девушка, хотите ехать в Европу одна? Там одной скучновато и мало шансов с кем-то познакомиться?.

Типичные диалоги будничного рабочего дня менеджера по туризму. Но Эту профессию желательно осваивать тем, кто имеет высокую стрессоустойчивость, развитые коммуникативные и организаторские способности, хорошую память, грамотную речь, способность убеждать собеседника по поводу выбора туров, быть ответственным, уметь общаться с людьми лично и по телефону. Менеджер постоянно контактирует с авиакомпаниями, страховыми агентами, принимающей стороной, различными туристскими агентствами, проводит маркетинговые исследования рынка туристских услуг и находит наиболее выгодные предложения в плане оплаты, сроков и качества работы принимающей стороны. Каждый день возникают проблемы, то авиарейс отменятся, то в последний момент выяснится отсутствие мест в гостинице, то экскурсионный автобус сломается или попадет в аварию, то турист свой паспорт потеряет. Счет подобным накладкам идет на сотни, решать их нужно не только оперативно. Например, проблемы, связанные с задержками авиарейсов. Ждать вылета на чартерном рейсе четыре часа — это нормально. Потом оказывается, что некоторые рейсы, которые заявлены как прямые, дозаправляются где-то по пути. На самом деле они просто экономят на двух самолётах: половину людей отправляют в Анталью, а потом летят дальше в Египет. В результате вместо четырёх часов летишь шесть. Истории, связанные со страховками, которые не покрывают случаи с травмами, полученными в состоянии алкогольного опьянения. Туристка, перебравшая

накануне спиртного, упала, сломала руку. Взвесив все «за» и «против», преодолевая боль, она легла спать. В больницу утром. Конечно, о количестве выпитого накануне, ни слова. А проблемы с туристами недовольными поездками. Обычно это касается поездок в мусульманские страны, но здесь все упирается в деньги. Чтобы поехать в Египет и не жаловаться, надо заплатить 50 тысяч с человека. За 15 тысяч рублей турист не получает соответствующий комфорт. Свинина и говядина в азиатских странах дорогое удовольствие, есть оно только в отелях 4–5 звёзд. Если в Европе и в трёхзвездочных отелях можно только прилично жить, то в Доминиканской Республике в трёхзвездочном отеле будут кормить омарами.

Работник турфирмы — сам заядлый путешественник, типичный туризмоман. О странах и городах он знает не понаслышке, он там бывал и не единожды. Школа менеджмента Эдинбургского университета, на основе опроса представителей компаний, общественных и административных служб составила «портрет идеального управленца», отметив, что для успешной работы на руководящих постах нужны пять качеств: это лидерство, умение влиять на людей; эффективное принятие решений; умение работать в команде; интуиция; способность ярко подать свои идеи и убедить всех в своей правоте. Другими словами, менеджер турфирмы должен владеть коммуникативной компетентностью¹. Проведенные психологические исследования на факультете экономики управления с целью определить развитость коммуникативных качеств у студентов показали следующие результаты: около 29 % студентов продемонстрировали высокий уровень развития коммуникативных навыков и 18 % — очень высокий уровень. Студентам свойственно стремление к статусному росту, нетерпение к неопределенности, фрустрационная нетолерантность, социальная неуклюжесть, избегание неудач и стремление к комфорту. У студентов есть стремление к карьерному росту, показатели

¹Согачева О. В. Теория и практика коммуникационного менеджмента // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 3. С. 219–22

неопределенности, нетолерантности и социальной дезадаптивности говорят о низких качествах коммуникативной компетенции. К тому же высокие показатели (88 %) внутренней ориентации (метод Локус-контроля) свидетельствует о том, что студенты ориентированы на себя и не учитывают внешние факторы, а в условиях открытой рыночной экономики это недопустимо. Наличие либо отсутствие навыков межличностного общения влияет на предпочитаемые менеджером модели поведения и стиль его общения с подчиненными, а так же на выбор рычагов для мотивирования и путей разрешения организационных конфликтов¹. То есть, человек не состоится как менеджер, если он не умеет общаться. Коммуникативная компетентность — важнейшая составляющая профессионализма менеджера. Профессиональная и психологическая информированность, желание и практическая подготовленность к коммуникации являются важнейшими характеристиками менеджера, в силу специфики деятельности включенного в систему разнообразных коммуникативных связей. Поэтому коммуникативная компетентность не просто важнейшая характеристика специалиста-менеджера, она является одной из приоритетных составляющих его профессиональной пригодности. В самом общем виде коммуникативная компетентность может быть определена как совокупность коммуникативных умений, ставших органичной частью личности. Основные коммуникативные умения менеджера: умение провести деловую беседу, совещание, умение говорить публично, умение вести переговоры. В структуру коммуникативной компетентности входит профессиональная рефлексия — формирование системы представлений о профессии, профессионально значимых ситуациях и необходимости профессионально важных качеств; межкультурная перцепция — восприятие субъектов друг другом на уровне разных культур; социальная перцепцию, которая обеспечивает восприятие субъектов друг другом и исходящей от них информации, как динамический процесс, в котором происходит формирование

¹Андросова И. В. Структура и модель коммуникативной компетентности менеджера // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 498-500.

представления о воспринимаемом, оценивание и изменение поведенческих характеристик субъектов¹.

Организация коммуникаций в туризме находится в неоднозначной ситуации из-за того, что у услуги нет материально-вещественной формы. Именно поэтому необходима четкая формулировка предоставляемой услуги и блага, которое ожидает покупателя на выходе. Также немаловажным фактором играет особенности коммуникативного менеджмента, применение различных методик, подходов и технологий в профессиональной деятельности. Он включает в себя взаимодействие с людьми с различным темпераментом, чертами характера, предпочтениями и интересами. Исследователь Е. А. Столярчук приводит следующие данные: «Коммуникативные особенности менеджера туризма» было выявлено, что у 32% менеджеров по туризму проявляется недостаточная активность в общении. Большинство их открыты для общения. Смелость, склонность к риску характерны лишь для 29% менеджеров туризма. Менеджерам туризма в большинстве случаев (71%) присуще проявление позитивного отношению к другим людям, доверчивость, уживчивость, способность легко ладить с окружающими. Признаки негативизма в межличностных взаимоотношениях, подозрительность, эгоистичность, осторожность у участников опроса не выявлены. Для 32% менеджеров турфирмы не характерны доминантность, самоуверенность и авторитарность. С точки зрения коммуникативного стиля поведения им в значительно большей степени свойственны подчиненность и застенчивость. Преобладающими чертами поведения 52 % сотрудников являются конформизм, зависимость от группы, компанейский стиль поведения, стремление следовать общественному мнению. Такие личностные параметры, как радикализм, тяга к

¹ Там же.

новому, критическая настроенность, аналитическое мышление и стремление экспериментировать свойственны лишь небольшой части менеджеров по туризму. У 48 % менеджеров выражены расслабленность, вялость, лень, низкое рабочее напряжение. Это свидетельствует о том, что им недостает активности, высокого рабочего напряжения. Низкий показатель по фактору динамичности свидетельствует о недостаточной энергичности сотрудников турфирмы, о незначительном стремлении участников психологического исследования к развитию, об относительно невысоком потенциале совершенствования личностных коммуникативных качеств.¹

Общение с клиентами может принимать различные формы — от короткой встречи, обозначающей общие направления работы, до длительного обслуживания. Клиент визуально наблюдает за предоставлением услуг. На основе поведения сотрудников клиент может сделать выводы о качестве услуг. Общение требует качественной подготовки персонала, приобретение сотрудниками предприятия сервиса межличностных коммуникативных умений, что будет способствовать повышению вероятности положительного результата. Следовательно, условием формирования человеческого фактора выступает условие развития коммуникативных навыков работников.² Приходится констатировать, что показатели уровня коммуникативной компетенции менеджеров туристских фирм оказываются ниже среднего. Коммуникации между участниками коллектива развиты недостаточно, плохо развита способность к пониманию чувств и намерений другого человека. Соотношение среднестатистических показателей стилей коммуникативного поведения (агрессивного, зависимого и компетентного) сотрудников турфирмы дает основание утверждать, что обстановка в коллективе не достаточно дружелюбная и благоприятная, преобладает компетентный стиль коммуникативного поведения. Менеджерам, работающим в туристском бизнесе,

¹Столярчук Е. А. «Коммуникативные особенности менеджера туризма» // Вестник СПбГУ. 2011 №1

²Демчук О. Н. Влияние человеческого фактора на эффективность деятельности предприятий сферы услуг. дис. канд. экон. наук . 2004

свойственно недостаточное развитие эмоционально-волевой компоненты коммуникативной компетентности: способности к пониманию чувств и намерений другого человека; умения воздерживаться от категорических суждений при оценке других, выходить из ситуации общения, не обижая других; тактичности.

Эффективное деловое общение должно быть чётким, но, в то же время, оно подразумевает вежливость и взаимное уважение, которые помогают коммуникативным связям оставаться открытыми и эффективными. В процессе оказания туристских услуг стиль общения с клиентом определяется именно работником. Важнейшим источником впечатлений о деятельности предприятия для клиентов становятся моменты общения с ними персонала. Взаимоотношения предприятия с потребителями — ключевые моменты процесса производства и потребления услуг, из которых складывается культура обслуживания. Культура обслуживания в туристской сфере — это, прежде всего, высокая личная культура, а также проявление внимательности и заботы к клиенту. В процессе трудовой деятельности не последнее место занимает личностный потенциал работника. Это совокупность черт и качеств работника, которые формируют определенный тип поведения — уверенность в себе, общительность, способность к самоутверждению, уравновешенность, объективность и т.д. Наряду с перечисленными характеристиками важное место занимают знания, умения, навыки, образование и опыт. Профессиональная подготовка работников осуществляется в системе, позволяющей специалисту приобрести знания, необходимые для предстоящего выполнения услуг. Приобретенные знания используются для формирования умения. Умение рассматривается как процесс эффективной организации временных связей на основе ранее полученных знаний. Умения не только определяют качество его трудовой деятельности, обогащают опыт, но и становятся качествами личности, умелостью.¹ Они позволяют устанавливать психологический контакт с

¹Демчук О. Н. Влияние человеческого фактора на эффективность деятельности предприятий сферы услуг. дис. канд. экон. наук . 2004

деловыми партнерами, добиваться точного восприятия и понимания в процессе общения, прогнозировать поведение деловых партнеров, направлять поведение деловых партнеров к желаемому результату.

В основе коммуникативной культуры лежат общепринятые нравственные требования к общению, неразрывно связанные с признанием неповторимости, ценности каждой личности: вежливость, корректность, тактичность, скромность, точность, предупредительность. Индивидуальный характер туристского обслуживания обуславливает продолжительный контакт с потребителем. При этом процессы производства и предоставление услуг совпадают во времени, клиенты являются прямыми свидетелями, а в некоторых случаях и участниками обслуживания. Отсюда высокие личные и профессиональные требования к персоналу предприятий туристской индустрии, которые сводятся к следующему.

Вежливость — выражение уважительного отношения к другим людям, их достоинству, проявляющееся в приветствиях и пожеланиях, в интонации голоса, мимике и жестах. Антипод вежливости — грубость. Грубые взаимоотношения являются не только показателем низкой культуры, но и экономической категорией. В результате грубого обхождения работники теряют в производительности труда в среднем около 17 %.

Корректность — умение держать себя в рамках приличия в любых ситуациях, прежде всего, конфликтных. Особенно важно корректное поведение в спорах, в ходе которых осуществляется поиск истины, появляются новые конструктивные идеи, проверяются мнения и убеждения. Однако если спор сопровождается выпадами против оппонентов.

Тактичность также является одной из важных составляющих коммуникативной культуры. Чувство такта — это, прежде всего, чувство меры, чувство границ в общении, превышение которых может обидеть человека, поставить его в неловкое положение. Бестактными могут быть

замечания по поводу внешнего вида или поступка, сочувствие, выраженное в присутствии других по поводу интимной стороны жизни человека и т. д.

Скромность в общении означает сдержанность в оценках, уважение вкусов, привязанностей других людей. Антиподами скромности являются высокомерие, развязность, позерство.

Точность также имеет большое значение для успеха деловых отношений. Без точного выполнения данных обещаний и взятых обязательств в любой форме жизнедеятельности дела вести трудно. Неточность нередко граничит с аморальным поведением — обманом, ложью.

Предупредительность — это стремление первым оказать любезность, избавить другого человека от неудобств и неприятностей.

Высокий уровень коммуникативной культуры определяется наличием у субъекта общения следующих личностных качеств: эмпатия — умение видеть мир глазами других, понимать его так же, как они; доброжелательность — уважение, симпатия, умение понимать людей, не одобряя их поступки, готовность поддерживать других; аутентичность — способность быть самим собой в контактах с другими людьми; конкретность — умение говорить о своих конкретных переживаниях, мнениях, действиях, готовность отвечать однозначно на вопросы; инициативность — способность «идти вперед», устанавливать контакты, готовность братья за какие-то дела в ситуации, требующей активного вмешательства, а не просто ждать, когда другие начнут что-то делать; непосредственность — умение говорить и действовать напрямую; открытость — готовность открывать другим свой внутренний мир и твердая убежденность в том, что это способствует установлению здоровых и прочных отношений с окружающими, искренность; принятие чувства — умение выражать свои чувства и готовность принимать эмоциональную экспрессию со стороны других; самопознание — исследовательское отношение к собственной жизни и

поведению, готовность принимать от людей любую информацию о том, как они воспринимают тебя, но при этом быть автором самооценки.

Не менее важными составляющими коммуникативной культуры являются знания, умения и навыки, относящиеся к речевой деятельности. Словарь «Элочки – людоедки», жаргонные, нецензурные слова, диалекты категорически исключаются из словаря менеджера по туризму. Речь должна быть содержательной, выразительной, побудительной. От уровня менеджера зависит степень восприятия речи слушателями. Содержательная сторона речи характеризуется богатством, значительностью и доказательностью мыслей. Выразительность речи связана с ее эмоциональной окрашенностью: речь может быть яркой, образной, энергичной или, наоборот, сухой, вялой, тусклой. Побудительная сторона речевой деятельности состоит во влиянии ее на мысли, чувства и волю слушателя.

Современный турист значительно отличается от туристов прошлых лет. Ему не нужно объяснять, что такое чартер или трансфер, а в категориях отелей он разбирается не хуже менеджеров. Опытный сотрудник турфирмы всегда найдет, чем удивить любого всезнающего клиента. Например, хорошо информированный клиент все знает заранее. Дайте ему возможность высказаться, проявляя при этом максимум доброжелательности. «Капризный ребенок» — плохо информированный клиент. Будьте готовы к тому, что у них семь пятниц на неделе, они могут поменять свое решение даже на этапе бронирования. Сомневающегося клиента необходимо внимательно слушать, не раздражаться, выяснить источники его сомнений. так как они просто зануды. Эта категория посетителей требует повышенного внимания и применения специальных приемов общения. Следует знать, что сомнения посетителя — это естественное состояние в процессе принятия окончательного решения. Есть еще категория слабо мотивированных, не определившихся клиентов. Они имеют средства и желание куда-либо поехать или где-нибудь отдохнуть, но не имеют твердого намерения приобрести определенный тур. Для такой группы

клиентов разработаны методы формирования туристских предпочтений. Одни из них имеют универсальный характер, другие специфичны для туристского бизнеса. Так, при выборе европейского направления, первый тур целесообразно приобрести в Испанию (относительно недорогая путевка, обширная экскурсионная программа, пляжный отдых, дегустация вин). В качестве альтернатив можно рассмотреть отдых в Чехии или Черногории, в Италию (дороже предыдущей, эмоционально насыщенной, тяжелее, если предполагает посещение классических городов — Рима, Флоренции, Венеции и др.). Третий вариант поездки клиента может быть в Париж и на Лазурный берег Франции. Подобная схема предполагает если не точное следование советам менеджера, то, по крайней мере, доверительное обсуждение всех деталей предстоящей поездки.

Предлагая свои варианты отдыха, менеджер должен учитывать социально-демографические особенности клиентов, и в первую очередь пол и состав семьи. Одиноким девушки и молодые женщины часто интуитивно, а иногда сознательно, стремятся на морские и реже на горнолыжные курорты, где может представиться возможность знакомства с иностранными туристами. Очевидно, что супруги предпочтут стационарный отдых или преимущественно экскурсионную программу, семьи с ребенком — отдых на пляже, лица после трудоспособного возраста — экскурсионные или лечебные туры.

Хороший менеджер турфирмы — это психолог, моментально настраивающийся на волну клиента, умеющий ненавязчиво и вместе с тем настойчиво вести клиента к цели — приобретению тура. Его девиз — рекомендации великого барона Мюнхгаузена: «Улыбайтесь, господа. Улыбайтесь!»

Сергей Яковенко

2. ИНТЕРКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ

«Мы путешествуем не для того, чтобы убежать от жизни, а чтобы жизнь не убежала от нас. Не люди создают путешествия, а путешествия создают людей». Джон Стейнбек

Ни одно, даже экономически сильное государство, не в состоянии удовлетворить культурно-эстетические запросы своих граждан без обращения к мировому культурному наследию, духовному достоянию других стран и народов¹. С одной стороны, процесс открытия культурных границ, интенсификация культурных контактов, заимствование новых ценностей и шедевров, общение между представителями разных культур способствуют взаимному обогащению. С другой — чрезмерное, насильственное заимствование чуждых ценностей может быть угрозой самой культуре, ее самобытности. Поэтому на первое место в современном мире выходит проблема сохранения и возрождения самоидентичности индивидов, групп, этносов и целых народов.

Формирование единого туристского коммуникационного пространства активно влияет на решение вопроса сохранения плюрализма культур и языков в целях устойчивого развития стран и регионов и означает продвижение туризма как социокультурной практики, модели отдыха, познания и образования, бизнеса и предпринимательства. Туризм выполняет функцию становления личности на основе её ознакомления с ценностями отечественной и мировой культуры, овладения и распространения общечеловеческих этических ценностей, выступает одним из институтов социализации и становления социальной идентичности, способствует формированию изменений в мировоззрении, мировосприятии. Это ведёт к изменению личностных ценностей в современном высоко информационном обществе, полном путешествий, технических изобретений. Мы способны «путешествовать» даже не выходя из дома, можем узнавать новые народности, их обычаи, ценности, культуру, тратя минимум усилий и

¹Ипатова А.А. Мода на Японию как социокультурный феномен современного российского общества: автореф. дис. ... канд. культурологии. - Новосибирск, 2010. С 3.

времени. Усваивая опыт и ценности других наций, мы сравниваем его со своими опытом и ценностями, мы способствуем как познанию других, так и познанию своей социальной стороны личности, своей социальной идентичности¹.

Под системой международного туризма понимается взаимодействие между субъектами социокультурной деятельности на уровне индивидов, групп, этнокультурных и профессиональных сообществ, организаций, принадлежащих к разным культурам, с целью достижения взаимопонимания, посредством обмена информацией. Для современного международного туризма, объём которого по прогнозам Всемирной туристской организации (ЮНВТО), к 2020г. достигнет 1,6 млрд прибытий. Основной мотивацией этого миллиарда путешествующих является стремление к приобретению нового туристского опыта через поиск новых культурных контактов и в широком смысле — поиск идентичностей², а мировое туристское пространство — информационно-эмоциональное поле интеркультурной коммуникации в системе международного туризма. Это делает диалог культур, интеркультурную коммуникацию носителей различных культурных систем повседневным явлением³. Проблема организации и формирования диалога культур как интеркультурной коммуникации становится одной из наиболее сложных проблем современного туристского сообщества.

Поскольку социальная идентичность включает в себя эмоционально-оценочный компонент, и эта оценка основывается на сравнении характеристик своей группы с другими, это сравнение не должно быть точным, его задача — подчеркнуть различия, говорящие в пользу определённой группы. Для поддержки данных стремлений множество людей начало путешествовать и осознавать то, что туризм способствует

1Соболь Т.В. Проблема формирования социальной идентичности в условиях глобальных общественных изменений / Т.В. Соболь // Философия и космология/Philosophy & Cosmology. 2012. №1. С. 215.

2Tourism Highlights. 2007 Edition. – Madrid: UNWTO, 2007, p. 11.

3Царева М.А. Культурный образ в межкультурной коммуникации (на примере Японии): автореф. дис. ... канд. культурологии, - СПб., 2006. С. 3.

формированию полной социальной идентичности. Ведь чем больше социальных групп мы встречаем — тем больше узнаём о себе и тем полнее осознаём свою социальную идентичность. Поэтому сегодня потребность в туризме стала базовой потребностью человека и одной из главных особенностей ментальности личности. Одним из таких проявлений является общение, а туристское общение — одна из универсальных форм межличностных связей. В связи с развитием информационных технологий и увеличением глобальных миграционных процессов (пространственных и символических путешествий), открываются возможности для сравнения и адаптации достижений одной культуры в условиях другой. Для того чтобы понять и принять другую культуру, обычаи, черты национального характера «других» народов, необходимо знакомство с ними. Возможно, ещё до реальной встречи, что мы и постарались осуществить, показав особенности некоторых наций¹. Так встреча с пустынным ландшафтом Австралии не может оставить равнодушными европейцев, ведь территория государства в 56 раз превышает площадь Англии. Это страна, где вы можете дать себе волю. Австралийцы, или оззи, как они сами себя неофициально называют — индивидуалисты. Они совсем не похожи друг на друга. Но есть черта, которая объединяет их всех — их общее безумие, поскольку выживать в условиях этой страны могут только такие люди. Не стоит недооценивать оззи. Они делают вид, что им ни до чего нет дела. Характер австралийцев — лучшее доказательство того, что их отношение к жизни не имеет ничего общего с её стилем.

Патриотизм бурлит в оззи, но где-то глубоко внутри. Какой смысл убеждать друг друга в том, что у них большая и великолепная страна. Во главе списка жизненных ценностей у австралийцев стоит непоколебимая вера в их собственную индивидуальность. Они знают, что живут в стране, не похожей ни на одну другую, в чём они убеждаются каждый раз, когда

¹Афанасьева Л.В. Россия и Япония: от контактов к взаимодействию: автореф. дис. ...канд. культурологии. - М., 2014. С. 3.

оказываются в компании гостей из-за океана. Австралийцы по своему происхождению космополиты, и это так. Но стоит взглянуть на каждого австралийца в отдельности, то оказывается, что они ничего не знают о других странах, за исключением тех оззи, что родились за рубежом. Остальным до международных дел нет никакой заботы, так как за рубеж они выезжают редко.

Для оззи, родившихся в Австралии, поездка за рубеж — это развлечение для двадцатилетних, тех, кто не спешит получать образование. Прежде всего, австралийцы едут к своим азиатским соседям. Там дешёвое пиво, еда и жильё. Кое-где есть и сёрфинг. Это весело, но к культуре этих стран не имеет никакого отношения. Наиболее изобретательные оззи едут в Европу, где тратят всё до последнего цента. Большинство из них полагает, что если уж ехать в Европу, то надо «ее сделать» всю сразу. Ведь она не такая уж и большая. Но возвращаются домой они с односторонним представлением о Европе, поскольку вся поездка сводится к посещению ж/д вокзалов, центра города, молодёжных гостиниц, всех бесплатных музеев, и к жизни на хлебе и сыре в течение длительного времени. В довершение всего, большинство оззи путешествует в тот период, когда на родине лето, а в Европе — зима¹.

Австралия фактически оторвана от мира и отношение австралийцев к жизни зависит, прежде всего, от природы. Её влияние — жестокое и не допускающее ошибок, ведь суровая действительность всегда под боком. Гибкость — стиль жизни и практика австралийцев. Без них не выжить. Это и выработало у оззи пренебрежительное отношение к обществу, а природа потребовала от них нестандартного подхода к жизни.

По отношению к иностранцам, например, японцы могут вести себя так, как никогда не поступят с японцем. Поэтому за границей они с лёгкостью сделают такое, что ни за что не позволят себе на родине. Поскольку у японцев чётко разграничены понятия *ути* (внутри, «своё») и *сото* (вовне, «чужое»),

¹Хант К. Эти странные австралийцы. М.: Эгмонт. С. 30.

то чтобы пользоваться уважением и заботой окружающих, вы должны стать *ути* — своим, иначе вы чужак *сото* и вам особенно не на что рассчитывать — в лучшем случае заслужить снисходительное пренебрежение. Вас просто не будут замечать, ведь для японцев иностранцы — *сото*, в подавляющем большинстве случаев. Япония — *ути*, заграница — *сото*, поэтому за морем, как считают японцы, они вправе вести себя как угодно. Ведь дома об этом всё равно никто не узнает. «Никто не вспомнит о том, что случилось в пути» — гласит меткая поговорка.

Япония — островная страна, поэтому японцам, в силу своей закрытости, веками удавалось сохранить чистоту нации. Свою расовую однородность они, безусловно, считают огромным плюсом; многие высказывания начинаются со слов: «Мы, японцы...» словно все японцы думают и поступают одинаково. Японцы всегда жили очень скученно, поэтому сама идея индивидуальности, независимости от соседа, от других людей стёрлась из сознания нации. Только тому, кто входит в категорию *ути* японец доверит самые сокровенные мысли. С просто знакомыми он ограничится разговорами на общие темы.

Смещение «позиций» невозможно, японец сделает вид, что не замечает незнакомого человека в углу лифта, дверь захлопнется перед носом — и никто даже не извинится. Но если вы знакомый или даже клиент перед вами расстелют ковровую дорожку. К подобным метаморфозам сами японцы относятся как к норме. *Ути* и *сото* разделяют мир на удобные подконтрольные секторы, это способ самосохранения. Японцам с детства внушают мысль заботиться друг о друге, но ведь невозможно заботиться обо всех и всегда, так что возникает вопрос приоритетов. И *ути*, конечно, главнее. Это естественно, что чужие всегда проходят в последнюю очередь. Японцы просто не способны жить в одиночку, полагаясь только на самих себя. Очень часто условием выживания является членство в какой-либо

общественной группе, так что «своё» и «чужое» для японцев — очень серьёзные понятия¹.

Для японцев все не японцы — *гайдзин*, дословно заграничный, внешний человек, где *гай*, то самое *сото*. Иностранцам никогда не удастся стать такими же, как японцы. Иностранец — это типичный европеец с длинными ногами и, как правило, светловолосый и голубоглазый. Многие годы в противоположность западному недоумению: «почему они не могут быть такими же, как мы?» - японцы спрашивали себя: «почему мы не можем быть такими как они?» Многие японцы красят волосы в каштановый цвет и носят контактные линзы, чтобы глаза были голубыми. Западные актёры, модели, рок-звёзды считаются верхом внешней привлекательности. Это стильно и престижно — иметь западную внешность.

В последнее время японцев стали интересовать соседи на азиатском континенте. Они рассматривают континентальную Азию скорее, как объект экзотического путешествия, нежели целостный мир, к которому они сами принадлежат. Однако отношение меняется: японцы лакомятся кухней, занимаются бизнесом и т.д., имеющими отношение к континентальной Азии.

В Японии школы иностранных языков множатся, как грибы после дождя. На радиостанциях дважды в день (кроме воскресенья) передают двадцатиминутные уроки иностранного языка — английского, французского, русского, немецкого, испанского, китайского и корейского. Японцы усердно учатся и много путешествуют и, вследствие этого, решили, что знают окружающий мир намного лучше, чем иностранцы когда-либо узнают Японию. Любой иностранец, говорящий по-японски и высказывающий восхищение перед японской культурой, получает прозвище — странный иностранец, *хэнна гайдзин*. Японцы убеждены, что иностранцам их не понять, а вот японцы, если хорошо потрудиться, способны изучить иностранцев.

¹Кадзи. С. Эти странные японцы. М.: Эгмонт. С. 38.

В Японии не любят прямых вопросов и прямых ответов. Крайне редко японец скажет чёткое «да» или «нет». Кому нужны эти чёткие демаркационные линии? Слишком чёткие определения — источник потенциального риска разойтись во мнениях. В душе большинство японцев одержимо своеобразной гордыней, несмотря на стремление не выделяться внешне. Они хотят доказать всем, что способны оправдать возложенное на них доверие. Каким бы трудным ни было задание, из кожи вон лезут, чтобы казаться аккуратными, трудолюбивыми. Их идеал — скрытая мудрость и пронизательный ум. Но обратная сторона гордыни — самоуничтожение. Именно до такой стадии зачастую они доводят себя на работе, в спорте. Когда мир покритиковал японцев за чрезмерное трудолюбие, они стали создавать телепрограммы, в которых объясняли, как надо развлекаться во время выходных, и эти передачи прилежно смотрела вся страна¹.

У японцев разграничительная линия между общественным и личным весьма расплывчата. Если кто-то открыл вам свою душу, вы автоматически становитесь неразрывной частью его группы. При отсутствии чётких границ между личным и общественным, и вообще между чем бы то ни было, в Японии практически не остаётся возможности для индивидуальности. Но это не означает, что в Японии не существует разнообразия. Жителя Токио, Осаки или Киото отличают друг от друга языковые тонкости. . В самом языке существует множество диалектов, на которых говорят в различных регионах. Тем не менее, все японцы разделяют одну и ту же психологию: они хотят, чтобы о них заботились, и рассчитывают в этом друг на друга.

Путешествие за границу, особенно на Запад — событие, исполненное для японца особого смысла. Они хватаются за любую возможность. Это шанс выскользнуть от непрерывного общения и постоянного внимания домашних и отправиться в страны с оперными театрами, знаменитыми музеями и огромными просторами. Все больше молодых пар играют свадьбы за

¹Указ. Соч. , С. 47.

границей. Гавайи и Австралия возглавляют список, но Америка и Италия также пользуются популярностью.

Ещё один повод для путешествий — возможность полакомиться. Японцы обожают экзотическую еду и напитки. Журналы и телевидение охотно расскажут в деталях о каждом укромном местечке, куда ещё не ступала нога японца. Японец отправляется экипированный всем необходимым, в первую очередь всевозможными путеводителями типа «Как ходить по земному шару», вырезками из журналов, где чётко написано, что нужно есть, где остановиться и что смотреть. Японцы просто обожают инструкции. «Мировой рецепт» правильного странствия по миру готов, остаётся только строго его придерживаться, не подвергая критике. Изучение маршрута нужно завершить до отъезда — ведь вы приехали смотреть, изучать, фотографировать и, разумеется, покупать. Ведь, если вы путешествуете, то чувство дома обязывает вас купить какие-нибудь сувениры вашим родным и знакомым. Эти презенты, зачастую съедобные, называются *омиягэ*¹. Приобретать их обязательно, где бы вы ни оказались — в Японии или за морем. При выборе сувенира не так важно качество, как цена. Слишком дорогой сувенир обяжет одариваемого отдариться столь же дорогим подарком, когда придёт его черед путешествовать. Именно в этом причины популярности пустяковых вещиц, привозимых в массовом порядке. Туристам всё равно, пригодятся людям одинаковые брелочки или кошельки, которые они приобрели. Ведь нужно соблюсти обычай и не поставить никого, в первую очередь себя, в неловкое положение.

Япония — одно из самых безопасных мест в мире. Японцы могут наслаждаться редкой возможностью спокойно гулять по улицам после наступления темноты, не боясь быть ограбленными. Чувство безопасности делает японцев ужасно беззаботными. Они разгуливают по городу с расстёгнутым рюкзаком, оставляют сумки на стульях, когда идут в бар.

¹Указ. Соч.. С. . 28.

Японцы очень доверчивы и пребывают в состоянии невинности, давным-давно утраченной в большинстве стран. Поэтому японцы — легкая добыча для всякого рода проходимцев, которые встречаются им во время путешествий за границей. Путешествующий японец — это кошмар для каждой принимающей стороны. Вечные страдалцы — сопровождающие японских групп. Они и следят за своими непугаными туристами с утра до вечера и их нервы на пределе, а психика — на грани полного истощения. В результате чего они тоже начинают оставлять свои вещи без присмотра...

ВЫВОДЫ. Интеркультурные туристские контакты, осознание членами принимающего туристов сообщества своей «особости» и созданные ею туристские мотивации не только способствуют социально-экономическому здоровью местного культурного сообщества за счёт притока финансово-валютных средств, развития инфраструктуры, создания рабочих мест, но и делает актуальной в самом обществе потребность сохранения его идентичности, стимулирует её развитие

Никита Ермоленко

3. РОСКОШЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ

«Один только человек, их всех живых существ, одарен речью».

Аристотель

В романе «Земля людей» французский писатель Антуан де Сент-Экзюпери роскошью считал — «роскошь человеческого общения». Потребность в общении естественна, классический пример — роман «Робинзон Крузо». Ни холод, ни голод не могли сломить этого мужественного человека, отчаянного путешественника. Главным его страданием было безмолвие. Поэтому, абсолютно логичны его действия по отношению к Пятнице: «Он очень любил разговаривать. Так что нашлась,

наконец, работа для моего языка, столько лет пребывавшего в бездействии, по крайней мере, что касается произношения членораздельных звуков»¹. Чему радовался больше всего спасенный Робинзон? Тому, что наконец-то услышал родную речь. Деньги, ценности — это все для её величества королевы Англии. Но сначала он говорил, говорил.

Красноречие — жанр, в котором звучащее слово царило полновластно. Различались три источника и три цели: природное дарование, теоретическое обучение, практическое упражнение. Цели красноречия: убедить, усладить, взволновать. Риторическая разработка речи состояла из пяти частей: нахождение материала, его расположение, словесное выражение, запоминание, произнесение. Память у профессиональных ораторов была редкостной. Отец философа Сенеки гордился тем, что умел с одного раза запомнить двести стихов. Для идеального оратора слово — важнее всех знаний, для ритора-ремесленника — слово — свобода от всех знаний. Именно это критиковал Цицерон: «Если кто хочет иметь полное и точное определение, что такое оратор, то, по моему мнению, оратором, достойным такого многозначительного названия, будет тот, кто любой представившийся ему вопрос, требующий словесной разработки, сумеет изложить толково, стройно, красиво, памятно и в достойном исполнении»².

В России испокон веков «его величество слово» всегда было в почете: «на великое дело — великое слово», «ветры горы разрушают — слово народы поднимает», «яркое слово смущает сердца». Рассказ А. П. Чехова «Скучная история» по праву считается лучшим руководством по публичному выступлению, называя его заданием высшей сложности.³ Писатель сравнивает хорошего оратора с оперным дирижером, который проявляет за своим пультом многостороннюю активность для верной

¹Дефо Д. Робинзон Крузо. - М. 1974. С. 173, 175.

²Цицерон. Об ораторе. В книге: Три трактата об ораторском искусстве. – М., 1972. С. 89.

³Чехов А. П. Скучная история. Собр. соч. Т.6. –М., 1962. С. 281-282

передачи мысли композитора. Интерпретатор сложной партитуры, он должен напряженной и зоркой деятельностью победить «многоголовую гидру» аудитории. В лекторе должны совмещаться техник и организатор, художник и мастер. Лучшие ораторы России умели сообщать драматизм идеи, делать волнующими абстракции, придавать заразительность своим теоретическим воззрениям.

Казалось бы, с ростом научных достижений, образованности людей, развитием коммуникационных каналов умение публично общаться, вступать в диалог должно возрастать. Но все происходит с точностью до «наоборот». В XIX веке Александр Грибоедов в своих личных вкусах и пристрастиях не принимал языковой «иностраницы» тогдашних дворянских верхов — смеси «французского с нижегородским». В современном мире заложниками косноязычия в бизнесе, быту нас делают электронные СМИ, разнообразные гаджеты. В ходу убогий русский, обильно подпитываемый тюремно-лагерным сленгом. Сказываются десятилетия молчания, свою лепту внесли представители литературы «андеграунда», которые с помощью ненормативной лексики, отрицали соцреализм. В «другой литературе» обилие нецензурной лексики преследовало цель вызвать сиюминутный читательский интерес ¹.

Любая коммуникация является своеобразным противопоставлением этнокультурных идентичностей, включая их взаимное проникновение. Туристский бизнес в этой системе играет главную роль, так как он невозможен без сохранения уникальностей отдельной культуры и ее носителей. Необходимость в специалистах по межкультурному общению в сфере туризма, безусловно, назрела. Туриндустрия — не просто бессистемный сектор «купи-продай», она представляет собой сложный конгломерат взаимоотношений разного рода структур: туроператоров, создающих продукт для конечного потребителя, посредников-агентов, туристских ведомств, авиаперевозчиков, гостиниц и курортов, бюро аренды

¹Барабаш Н. В ругательствах тоже есть своя энергетика. //Владивосток. 1993. 29 декабря

(от автомобилей до загородных вилл и апартаментов), систем по обеспечению безопасности др. Проблема становится актуальнее, когда взаимодействие культур выходит за рамки одной страны или региона¹.

Существующие представления о коммуникативных процессах в организации построены на следующей схеме: коммуникация (единовременный акт) — это процесс передачи сообщения от источника к получателю с целью изменения поведения последнего; коммуникация (коммуникационный процесс) — это обмен информацией между сторонами; цель коммуникационного процесса — обеспечение понимания информации, поступающей к потребителю посредством обмена сообщениями². По характеру восприятия информации коммуникации делятся на прямые, или целевые, в которых цель сообщения заложена в его тексте; косвенные, в которых информация заложена скорее «между строк»; смешанные. Для руководителей общение важно, так как на него руководители тратят около 75-95 %; оно обеспечивает реализацию основных функций управления; мастерство коммуникации необходимо также для выражения действенности авторитета и воли руководителя. Коммуникации отражают не только процесс передачи и получения информации, но и также ее восприятие, понимание и усвоение. У большинства людей процессы общения занимают до 70 % времени, а менеджеры на различные виды общения тратят в среднем 80 % своего рабочего времени. Коммуникативная подготовка является одним из наиболее «узких» мест в общей системе профессиональной подготовки кадров туристской области.

Народная мудрость: «Что ты спрятал, то пропало, что ты роздал, то твоё», образно характеризует работу тех, кто работает со словом, выступает

1 Лызин А.М. .Межкультурная коммуниикация в туризме и ее особенности //Туризм : практика, проблемы, перспективы. 2005. № 5.С. 26-27.

2 Грачева, А. Зарплата по-британски //Турбизнес. - 2003. - №5. - С.5-6.

публично. Сближающая искренность в общении достигает наибольшего эффекта потому, что говорящий щедро отдает свои знания, а другие их получают. Но для полного восприятия выступления необходимо завоевать внимание слушателей и удержать внимание до конца речи. Для этого необходимо вырабатывать уверенность в себе, которая поможет спокойно преодолеть барьер под названием «первый абзац». Варианты построения речей: «забойным» началом добиться интереса и внимания, убедительной манерой изложения завоевать доверие, аргументировано разъяснять слушателям достоинства своей идеи, привести убедительные доказательства, побуждающие к действию. Откуда берется боязнь говорить свободно, раскованно, почему бывает так зажат человек, профессия которого убеждать. Одна из учениц Константина Станиславского вспоминала: «У меня нет ни сил, ни красноречия передать в словах то вдохновение, каким он зажигал своих учеников. Его увлеченности противостоять никто не мог».¹ Ему подчинялись не как авторитету и деспоту, а как радости, вдруг раскрывшей всем новое понимание.

Что из его школы может помочь представителям туристского бизнеса? Прежде всего, умение ввести воображение в русло самодисциплины, умение освободить свой внутренний мир от всяких зажимов. Чтобы стать проводником энергии и красоты, говорящий должен разбудить в себе вкус к жизни, внутреннему переживанию. Творческое дело должно гореть костром. Но для разжигания этого костра, существуют свои законы построения публичного выступления. Общение должно быть целостным и казаться законченным, так как оно представляет собой живой организм, исключая случайность утверждений, отрывочность материала, незаконченность изложения. Безусловно, возможны бесчисленные вариации в расположении частей или окончательном их отборе. Но вся монолитность возможна при наличии четкого и стройного

¹ Гроссман Л. П. Об искусстве лектора. – М., 1970. С. 36.

плана. Мысли должны следовать в строгом порядке, необходимом для правильной компоновки картины. Ни на секунду нельзя упускать из виду общий план. Предположим, вы решили рассказать своим клиентам об интересности и привлекательности какого-то маршрута, но в распоряжении всего несколько минут. Обо всем рассказать невозможно, поэтому стоит отобрать один аспект темы, развернуть его: рассказать о самых ярких достопримечательностях, нравах, обычаях страны. Но рассказ не должен превращаться в проповедь, свободная импровизация — залог яркого, образного общения. Существуют разные варианты построения межличностного общения, но главный принцип — актуальность. Далее — изложение фактов, их обобщение, призыв к действию (покупке тура).

Человеку дано всего два года, чтобы научиться говорить, и целая жизнь, чтобы слушать. Слушание становится возможным из-за того, что существуют различия в скорости устной речи и умственной деятельности слушающего. Обычно люди говорят 125 слов в минуту. Но мы можем воспринимать речь, произносимую со скоростью в три-четыре раза выше обычной, то есть до 400 слов в минуту. Различие между скоростью, речью и умственной деятельностью может стать причиной невнимания, когда говорят медленно и неинтересно. Умение внимательно слушать дает возможность более точно понять собеседника. Практика знает немало случаев, когда человеку кажется, что он говорит четко и ясно, а его все равно не понимают. В этом случае необходимо анализировать весь комплекс причин, которые могут вести к непониманию. К таким причинам относятся: неточность высказывания, несовершенство перекодирования мыслей в слова и предложения. Это происходит из-за злоупотребления сложными речевыми конструкциями, неуместного использования профессиональных терминов, иностранных слов, быстрого изложения информации и др. Каждое сообщение может быть представлено в виде прямоугольника, где каждая из сторон имеет свое конкретное название: «существо дела», «отношение», «самопрезентация», «призыв». Чтобы обратные связи были прочными и устойчивыми,

необходимо соблюдать следующие рекомендации: следует обращаться к партнеру по имени (отчеству), следить за зрительным контактом с партнером. Выработайте привычку начинать беседу только с дружеского тона, передавать информацию простым, ясным, четким языком, ориентированным на собеседника и предмет общения. Необходимо постоянно настраиваться на особенности своих оппонентов, учитывая, прежде всего, их профессиональный уровень, жизненный и трудовой опыт, интересы, полномочия и сферу ответственности с возложенными на них функциями, стиль мышления и речи. Эффективность деловой беседы зависит также от рациональной организации передачи информации. Это означает, что вы должны достаточно кратко излагать содержание материала по обсуждаемой проблеме. Быстрому усвоению материала в ходе переговоров служит «разбавление» трудной для понимания информации различными объяснениями, обоснованиями, обобщениями, сравнениями и др. Высокий уровень аргументации требует профессионального владения соответствующей техникой и тактикой. Техника — это умение приводить своевременные логические аргументы в подтверждение тезиса, а тактика — выбирать из них психологически действенные в конкретной ситуации и применительно к данному собеседнику. Для выражения существа дела в ходе переговоров следует пользоваться известным правилом: «Если у вас есть что сказать, самое лучшее — сказать именно то, что вы хотите». Вы должны хорошо уяснить ту ключевую мысль, которая является основой вашей речи. Все остальное — факты, примеры, доказательства и т. п. — будут дополнять, развивать вашу основную мысль (тезис). Но ничто не должно заслонять то, ради чего создается речь. Причем за утверждением должны следовать аргументация и доказательство.

Качество доказательства выражается, прежде всего, в использовании таких критериев как выработка аргументированного, содержательного суждения на базе конкретных предпосылок; неопровержимость выводов; единство, ясность и непротиворечивость мыслей, точность языка. Для

аргументации и доказательства лучше всего служат факты. В ходе переговоров необходимо правильно реагировать на субъективные замечания, замечания отговорки, ироничные, замечания предупреждения, замечания «общее сопротивление» и др. Независимо от содержания высказывания оппонента (скажем, прав он или нет), первые слова ответа должны быть только словами согласия с его высказанной точкой зрения (как правило, это слова типа: «Согласен...», «Вполне возможно...», «Вы правы...», «Действительно...», «С этим нельзя не согласиться...», «Конечно...» и т. п.), так как ваше дальнейшее «но» уже будет ложиться на фундамент приятных и положительных микроэмоций.

Слушание — активный процесс, так как мы делим с говорящим ответственность за общение. Умение слушать собеседника, аудиторию является умением общаться. Устная речь — неповторима и необратима во времени. Эта необратимость и навязывает свою манеру общения. Звуковая природа устной речи обладает важной психологической особенностью — экспрессивностью и включает в себя интонацию, ударения, паузу. Каждое из этих явлений проявляется в речи в большом количестве вариаций и диапазонах. Человек, умеющий слушать, как и тот, кто читает между строк, понимает больше, чем значат слова говорящего. Он слышит и оценивает силу и тон голоса, скорость речи. Замечает отклонения в построении фраз. Например, сила и высота голоса также полезные сигналы для расшифровки сообщения говорящего. Такие чувства, как энтузиазм, радость, недоверие, обычно передаются высоким голосом. Печаль, горе, усталость передаются мягким, приглушенным голосом. Если человек говорит быстро, то он обычно чем-то взволнован, медленная речь свидетельствует об угнетенном состоянии. Ситуацию слушания достаточно сложно проиллюстрировать примером. Большим диапазоном характеризуется и пауза. Они усиливают драматургию устного выступления, вносят интригу. Но длительная пауза производит плохое впечатление, возникает немой вопрос у аудитории: «Чего это он молчит?»

Рассматривая внутренний механизм общения актера со зрителями, К. С. Станиславский отмечал красноречивость языка жестов: «Глаза — зеркало души. Пустые глаза — зеркало пустой души. Не забывайте же об этом. Важно, чтобы глаза, взор, смотрение артиста на сцене отражали большое, глубокое, внутреннее содержание его творящей души».¹ Русская актриса Вера Холодная и другие актеры немого кино были родоначальниками языка жестов. Для них он был единственным средством общения на экране.

Исследователь языка телодвижений Алан Пиз отмечает, что «передача информации происходит за счет вербальных средств (только слов) на 7 %, за счет звуковых средств (включая тон голоса, интонацию звука) на 38 % и за счет невербальных средств на 55 %. В среднем человек говорит словами в течение 10 - 11 минут в день, каждое предложение звучит не более 2,5 секунд. Словесное общение в беседе занимает менее 35 %, а более 65 % информации передается с помощью невербальных средств общения».²

Наши жесты — телесное проявление эмоций и мыслей. Их можно назвать своеобразными духовными инструментами общения. Жесты несут в себе большое количество разнокачественной информации: наглядность и семантическую искренность. Например, имиджмейкеры Гитлера много работали над его жестикуляцией, он не знал, куда девать руки. На всех фотографиях мы видим руки, скрещенные на уровне причинного места.

Невозможно представить, что Бог дает человеку внешнюю оболочку, не сообразуясь с его душой. Внешнее и внутреннее соединено таинственной связью. Душа эта чуть-чуть приоткрывается посредством языка жестов. Жест — это своеобразный ограничитель излишнего речевого потока. Эффективность слушания зависит не только от точного понимания слов говорящего, но и от понимания невербальных сигналов. Жесты, мимика — своеобразная визуальная иллюстрация говорящего, помогающая восприятию,

¹Станиславский К. Работа актера над собой. — М., 1938. С. 390.

²Пиз А. Язые телодвижений. Новгород, 1992. С. 13.

орудие обоюдоострое. Неосторожное движение в поле «общение — слушание», приводит к дискредитации говорящего.

У каждого человека персональное пространство имеет свои размеры. Экспериментально доказано: у необщительных собеседников («квадратов»), невротичных («зигзагов»), тревожных и неуверенных в себе («прямоугольников») оно, как правило, больше, а у партнеров общительных и уравновешенных («кругов»), уверенных в себе и своих действиях («треугольников») – меньше.

Неподдельный интерес и такт, проявленный к партнеру, как правило, являются самым недорогим и вознаграждающимся вкладом в успех деловой встречи. Особенно важно умение своевременно помолчать в кульминационный момент встречи, когда в разговор вмешиваются эмоции, раздражение или даже гнев. Психология рекомендует три основных правила молчания в ходе переговоров: если ваш собеседник раздражен; если вы раздражены сами; если вы говорили долго и темпераментно, чтобы дать возможность другой стороне высказаться в том объеме времени, который ей необходим, а вам чтобы осуществить самоконтроль и успокоиться. Значительному повышению эффективности общения способствует преодоление возникающих коммуникационных барьеров. Причинами плохого общения обычно являются недостаточное понимание важности общения, неправильная установка сознания, плохое построение сообщения, слабая память, неудачное формирование средств обратной связи.

Общение не будет иметь своего логического завершения без реализации определения программы действий каждой из сторон в целях достижения нужного результата. Улыбка — не просто рефлекс, сидящий в генах и реагирующий на юмор, а важнейший социальный сигнал. В одиночестве люди улыбаются в 8 раз реже, чем в обществе людей. Улыбка, смех — заразительны. В голове у каждого из нас есть детектор, улавливающий настроение аудитории. За минуту смеха, улыбчивого настроения можно довести пульс до 120 ударов в минуту, что равняется 10

минутам работы на тренажере. При публичном общении, ищите контакт лицо к лицу, глаза в глаза. Создавайте раскованную атмосферу, присущая суета и торопливость убивают улыбку. Старайтесь быть ироничным, держите наготове хорошие шутки.

ВЫВОДЫ. Главное в вашем диалоге с клиентами — убеждение. Оно должно быть всесторонним и аргументированным, только факты и доводы. Стремитесь точно ориентировать убеждение именно на данного собеседника, учитывая его возрастные, индивидуальные особенности, психологические характеристики, пол, уровень образования. Органично используйте факты и обобщения, злоупотребление ими не способствует эффективности воздействия на человека. Обращайте внимание не только на логичность и доказательность рассуждений и аргументов, на эмоциональность общего стиля бесед, единство эмоционального и рационального. Чаще ставьте себя на место собеседника, попытайтесь «угадать» его контраргументы. Если в ходе убеждения возникает дискуссия, то стремитесь «нащупать» на слабые места в системе аргументов партнера и постепенно их «расшатать». Будьте эмоциональным, доброжелательным, конструктивным.

Татьяна Гарина

4. ТУРИЗМ + РЕКЛАМА =

«Кто рекламу там ругает? Без нее ни встать, ни сесть,
я в рекламу поспеваю и сготовить, и поесть»

Тетя Ася, средства от храпа, от тараканов, облысения и еще много разного прочно вошло в нашу жизнь благодаря рекламе. Люди, влюбленные в рекламу, образно и красиво сравнивают ее со страной Эльдорадо, дающей новое мироощущение, новую жизнь. Шок от первых рекламных роликов, печатных текстов, наружной рекламы прошел. Теперь мы с интересом, сарказмом, смехом и ужасом наблюдаем за тем, как нам пытаются что-то навязать. В кибернетике существует закон «Повтор не несет информации». В рекламе все наоборот, повтор необходим и задача

менеджера — найти периодичность этого повтора, его «рассеивание» или концентрирование.

Реклама вчера, сегодня и завтра — это разные вещи. Современная реклама рекламирует не просто товар или услугу, а идеи. Политику, бизнес, туризм трудно представить без рекламы. Поэт и родоначальник советской рекламы Владимир Маяковский писал: «Ни одно, даже самое верное дело, не движется без рекламы. Хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама — это имя вещи»¹.

Что же такое — современная реклама? Любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплаченная заказчиком. Она служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы ее подачи. Реклама — один из популярнейших коммуникационных каналов, она содержит в своем арсенале законы графики, кинематографа, живописи, музыки. К этому добавляются художественные образы, метафора, юмор, эротическая символика. Она — основное средство реализации маркетинговых задач, организации процесса сбыта товаров. Рекламу дифференцируют по следующим признакам: печатная, визуальная, аудио, аудиовизуальная, зрительно - осязательная, зрительно – обонятельная. К этому списку некоторые исследователи добавляют витринно-выставочную, которую можно отнести в группу визуальной рекламы. Цивилизованная реклама — это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека².

¹Васильева Л.А. Реклама. Учебное пособие. Владивосток: Издательский дом Дальневосточного федерального ун-та, 2013. - 86 с. ; PR в ресторанным-туристском бизнесе. Учебное пособие. Владивосток: Изд-во дальневосточ. ун-та, 2014. -65 с.

²Дурович А. П. Реклама в туризме. - Минск, 2014. С.7.

Какова главная функция рекламных сообщений? Увещательное воздействие на человека с целью заставить его приобрести те или иные товары. При этом надо помнить о точности и правдивости рекламы.

Современный туризм — главный потребитель рекламы. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5–6 % получаемых доходов от своей деятельности расходуется на рекламу туристских поездок¹.

Реклама, выполняя свое экономическое предназначение, стимулирует сбыт, способствует росту прибыли туристских организаций, их развитию. Реклама в туризме образует мощную коммуникационную систему, связывающую рекламодателей с потребителями туристских услуг. Значимое воздействие оказывает реклама на характер общественных отношений, пропагандируя позитивный образ туризма, воспитывая культуру потребления туристских услуг. Например, известная гостиничная компания «Мариотт» при рекламировании своей новой услуги, доставки завтрака в номер, полностью соблюдает эти требования. Так, на рекламном щите, на фоне входящего в гостиничный номер официанта с завтраком, сервированным на передвижном столике, был изображен сам президент компании Билл Мариотт, который показывал на свои часы. «Время! Время!» Подобная реклама делала осязаемым предложение оперативного обслуживания в гостинице «Мариотт». Обслуживать быстро обещают многие отели, но «Мариотт» это качество подтвердил визуально, используя в роли видеоряда портрет президента отеля.

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о рекламе товарной, престижной, информативной, убеждающей, напоминающей. Основная задача товарной рекламы — формирование и стимулирование спроса на туристский продукт, информирование потребителей о достоинствах продукта. Престижная или имидж-реклама представляет собой рекламу достоинств, выгодно отличающих фирму от конкурентов. Информативная доводит до потенциальных клиентов информацию о фирме в целом, об услугах

¹Там же.. С.35–37.

и их достоинствах. Наиболее наступательный и категоричный тон содержит убеждающая реклама, задача которой состоит в последовательном убеждении клиентов в преимуществе рекламируемого продукта. Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта на рынке. Чаще всего это продукт, уже пользующийся стабильным спросом.

Рекламу также классифицируют по способу воздействия на целевую аудиторию, по степени фокусированности на определенный сегмент, по охватываемой территории, источникам финансирования и средствам распространения¹.

Специфические характеристики рекламы в туризме определяются особенностями туристского продукта, неопределенностью с точки зрения измерения эффекта. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а через посредников, через средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и др. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление об объекте туристского интереса. Услугу турагентства невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения, она неосязаема, имеет нематериальный характер. Покупатель вынужден верить продавцу на слово².

Важной проблемой при создании рекламы является создание образа туристского продукта. Как и в других потребительских товарах и услугах, мода

¹Бриггс С. Маркетинг в туризме. - К.: Знания-Пресс, 2015. - 358 с.

²Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: Издательский центр «Академия», 2013. - 288 с

на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому необходимо при изучении потребностей целевой аудитории искать те привлекательные стороны товара, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов и привлекало бы внимание потенциальных потребителей. В связи с этим необходимо упомянуть такой важный элемент туристской рекламы, как слоган.

Слоган — короткая, но емкая фраза, привлекающая внимание и являющаяся собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующую ту или иную услугу. Вот примеры креативных слоганов, используемых в российской туристской журнальной рекламе: «Где качество имеет традиции», «Ваши фантазии — наше воплощение», «Нельзя умереть, не увидев Париж!», «Отдыхать — не работать!», «Там, где кончаются проблемы»¹. Преимущество динамичных слоганов состоит в том, что даже при отсутствии возможности использовать много места на полосе или красочные фотографии, они привлекают внимание и выделяют рекламное обращение.

Если рассмотреть предложения некоторых туристских центров, то можно обнаружить их большую однообразность: экскурсионные программы включают некий стереотип объектов показа, что ведет к снижению спроса. Продвигаемый через рекламу образ товара должен отражать лучшие качества, вселять уверенность в уникальном, надежном путешествии. При этом желательно, чтобы за объявлением была видна заинтересованная в хорошей организации тура сторона — конкретная туристская фирма, гарантирующая соответствие рекламы действительному состоянию дел².

С другой стороны, реклама должна соответствовать всем установленным законодательством нормам. Например, в рекламе экзотических туров должны быть прописаны все специфические черты подобного путешествия, она должна предупреждать потребителей: «Опасно!», «Здесь рифы!» Если же подобная информация не прописана в рекламном объявлении или ролике, фирма должна

¹Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцал К. Реклама: теория и практика. - М.,2014. - С.57.

²Толтурис С. От рекламы до иска // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. - 2014. - №8. - С.12

предоставлять ее клиенту при первом же обращении³. Умалчивание проблем приведет не только к жалобам, но и к судебным искам со стороны потребителей.

Туристская реклама — это некий художественный образ, на который работают красивые, яркие фото, телевизионные и киноролики, запоминающиеся печатные тексты. Событием на рынке рекламы стал рекламный ролик корейской авиакомпании «Koreanair», приглашающий посетить Республику Корею. Ролик демонстрирует высочайший профессионализм его создателей, в нем все красиво: небо, самолет, потрясающие корейские красавицы — стюардессы, уникальные съемки, музыка, текст.

Рекламные ролики о далекой и загадочной Исландии. Летом 2010 года стартовала масштабная рекламная кампания в поддержку туризма, серьезно пострадавшего после извержения вулкана Эйяфьятлайокудль. Ролик компании «*Inspired by Iceland*» демонстрировал национальный ирландский танец, снятый в разных городах страны. Его сопровождала эмоциональная композиция «*Jungle Drum*» в исполнении исландской певицы *Emiliana Torrini*. Вот так зажигательно, динамично жители суровой страны приглашали туристов.

В начале апреля министерство туризма Швейцарии запустило рекламную кампанию, продвигающую не уже известные всему миру Альпы, часы и шоколад, а швейцарские города, в которых можно найти множество способов проведения досуга. На сайте кампании (www.myswitzerland.com) подробнейшим образом было расписано, что можно посетить за день в каждом из 23 городов страны. Популярными героями рекламы стали два забавных старичка, с юмором рассказывающие о достопримечательностях посещаемых городов. Они разъезжают по городам на мотоцикле и заезжают в различные магазины, торговые центры, примеряют различную одежду, тестируют парфюм.

³Бунич Г.А., Старцев В.А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты: Монография. - Монография. - М.: Союз-Пресс, 2013. - 236 с.

Так же они посещают архитектурные выставки, изучают искусство, наслаждаются красотой и достопримечательностями швейцарских городов.

К сожалению, есть и не лучшие образцы туристской рекламы. В Дании на *YouTube* появилось видеообращение некой 26-летней Карен, у которой на руках спокойно сидел малыш Август. Девушка рассказывает сентиментальную историю о ночи, проведенной с одним из туристов, который является отцом ее ребенка, и которого она просит откликнуться. Ролик набрал почти миллион просмотров и вызвал довольно большое количество ответов, в которых многие мужчины признавались в отцовстве. Позднее выяснилось, что трогательная история оказалась рекламной кампанией датского ведомства туризма *VisitDenmark*, разработанной и запущенной в сеть агентством *Grey*. Медиа шум удался, но вызвал массовые протесты. Датчане сочли подобный рекламный ход не корректным.

Эта реклама не только привлекла внимание, но и удивила. Проходившие мимо железнодорожного вокзала в Цюрихе (Швейцария) были не просто потрясены, когда с экрана цифрового билборда с ними разговаривал реальный человек в режиме реального времени. Житель маленькой деревушки горного района Граубюндена решил пообщаться с прохожими и пригласить их посетить его родной уголок.

Китайское правительство и агентство *DDB Guoan* запустили глобальную рекламную кампанию в поддержку товаров с лейблом «*Made in China*». Рекламная кампания «*Made in China, made with the world*»/«Сделано в Китае. Сделано всем миром» дебютировала на канале *CNN* в США, странах Азии и Европы роликом, призванным разрушить сложившийся стереотип о том, что товары, производимые в Китае, отличаются плохим качеством или вовсе являются подделкой. Ролик демонстрировал товары с надписью на этикетке «*Made in China*», дополненной пояснениями, с какими мировыми производителями этот товар был изготовлен. Кроссовки «сделаны в Китае с использованием американских спортивных технологий», холодильник «сделан в Китае с европейским стилем», MP3 проигрыватель «сделан в Китае с

программным обеспечением из Силиконовой Долины», одежда «сделана в Китае совместно с французскими дизайнерами».

Управление по туризму Таиланда (*Tourism Authority of Thailand (TAT)*) и агентство *Leo Burnett Thailand* запустили в прошлом году национальную кампанию, чтобы поддержать туристский бизнес страны, пострадавший от беспорядков из-за массовых выступлений тайской оппозиции в Бангкоке. Кампания «*Hug Thailand*»/«Обними Таиланд» стремилась возродить интерес таиландцев к путешествиям и отдыху в своей стране. 60-секундный видео ролик демонстрировал, как жители страны обнимают деревья, горы, растения и животных, выражая свою любовь к ним. Спасительные «обнимашки» символизировали стремление жителей страны вернуть улыбки на лица ее жителей.

Другой ролик «Я ненавижу Таиланд», обрел не только вирусную популярность, но и получил многочисленные награды на престижных рекламных фестивалях. Главному герою туристу Джеймсу не повезло. Он потерял все, что можно потерять, а ловкая обезьянка украла у него сумку с документами. Но доброта местных жителей помогает ему справиться с его проблемами, они даже возвращают ему украденную сумку, а главный герой постигает всю полноту тайского гостеприимства.

Необычным режиссерским ходом, «танцами на воде» девушек, занимающихся «синхронным плаванием, привлекает внимание японский ролик, посвященный префектуре Оита, расположенной на северо-востоке острова Кюсю. Эта местность с живописными зелеными массивами, водоемами, лечебными грязевыми и горячими источниками, пользуется популярностью среди японцев. Ну, а танцующие девушки — это такая притягательная фишка.

В рамках проекта по привлечению туристов графическим дизайнером Энни Аткинс был создан бренд столицы Ирландии города Дублина. Национальная городская организация по развитию туризма также подготовила жизнерадостный, солнечный ролик, посвященный отдыху в современном, гостеприимном городе.

В марте этого по заказу украинского МИД была разработана «Стратегия позиционирования страны за рубежом». В рамках стратегии созданы логотип бренда *Ukraine* с этническими мотивами и слоганом «*Ukraine. Moving in the fast lane*» («Украина. Двигаясь по скоростной полосе»). Популярные мультипликационные персонажи Спрытко и Гарнюня, рекомендовались в качестве сувениров. Предусматривается проведение ряда рекламно-информационных кампаний, среди которых *Ukraine. Beautifully yours*, целью которой является знакомство Европы с туристским и культурным потенциалом страны. В одном из рекламных роликов украинские женщины призывают европейцев поменять взгляды на страну как центр секс-туризма.

В прошлом году агентство *Adell Saatchi&Saatchi* по заказу Государственного агентства развития туризма (TAVA) в Латвии проводила рекламная кампания, сопровождавшаяся слоганом: «*Best enjoyed slowly*» («Лучше наслаждаться медленно»). Ее проведение обошлось агентству в 14 тыс евро. Кампания преследовала цель увеличить поток туристов, отдающих предпочтение спокойному отдыху в сельской местности, рыбалке и прогулкам по заповедным зонам. Целевой аудиторией данной, новой рекламной кампании стали люди в возрасте от 55 лет, составляющие большую часть туристов из Европы. Рекламная кампания ориентирована в большей степени на скандинавов, немцев и русских.

К лучшим работами туристской категории можно отнести видео об озере Байкал. В нем раскрываются все грани привлекательности Байкала для туристов, показана завораживающая красота водной глади, флора и фауна, уникальные промыслы и народности.

В прошлом году Саймон Анхольт, советник британского правительства по вопросам национального брендинга и автор проекта *Anholt Nation Brands Index* высказал мнение, что сейчас Россия на Западе выглядит как «энергетический шантажист, агрессор с имперскими замашками, держава, которую до сих пор ассоциируют с коммунизмом, страна, где много снега и плохих дорог, где процветает криминал, а реальным правителем является не

президент, а премьер со шпионским прошлым. Наряду с матрёшкой, балалайкой и медведями главные бренды РФ — автомат Калашникова и коктейль Молотова».

Предложения заняться созданием и развитием национального российского бренда звучат все чаще и чаще, становясь темой научных исследований и дизайнерских инициатив. Так, Академия коммуникаций *Wordshop* провела в прошлом году воркшоп на тему «Придумай бренд России». Шесть российских дизайнеров предложили свои варианты логотипов Москвы, а «Студия Артемия Лебедева» активно занимается брендингом российских городов.

На узнаваемость страны активно работают эмблемы, например, итальянский «сапог», «ножки» парижской Эйфелевой башни, «большое яблоко» Нью-Йорк, а также видимые и слышимые атрибуты — герб, флаг, гимн.

ВЫВОДЫ. Туристская реклама — это некий художественный образ, на который работают красивые, яркие фото, телевизионные и киноролики, запоминающиеся печатные тексты. Образцами и ориентирами должны стать лучшие ролики, буклеты, баннеры.

Александр Васильев

5. КОРЗИНА С ЯБЛОКАМИ

(психологические особенности туристского бизнеса)

Ваза с конфетами в офисах уже никого не удивляет. А вот корзина с яблоками, выставленная менеджером одной из турфирм, была встречена посетителями на «ура». Психологические особенности обслуживания клиентов в офисе туристской фирмы в значительной степени основываются на психологической культуре делового общения, знаний, отражающих закономерности психической деятельности собеседников, умении применять эти знания в конкретных деловых ситуациях.

Чтобы расположить к себе клиента туристской фирмы, важно заинтересовать его эксклюзивностью и уникальностью или, наоборот, широкой популярностью предлагаемого туристского продукта. Желательно беседу выстроить таким образом, чтобы клиент сам сформулировал свои требования к поездке. Начиная разговор с клиентом, подчеркивая его индивидуальность, менеджер, таким образом, подогревает интерес к дальнейшей беседе. Менеджер туристского предприятия также должен знать и понимать психологические особенности людей, жаждущих путешествий, понимать причину, побудившую их выбрать тот или иной тур, их ожиданий от поездки, понимать весь спектр мотивов. Продуманное внимание к клиенту — это одна из центральных проблем психологии туристского бизнеса. Внимание важно не только привлечь, но и уметь управлять им, так как оно выхватывает из всей информации лишь то, на что оно направлено, не замечает остального. Пример с яблоками убеждает, что в поле зрения клиента попало то, что породило его мысли о надежности и радушии сотрудников фирмы. Управление вниманием — это один из мощнейших механизмов психологии продаж. Приоритетное качество этого механизма объясняется тем, что турпродукт отличается от любых других товаров. Он не виден клиенту, его невозможно потрогать или подержать в руках. Следовательно, чрезвычайно важно его визуализировать. Для этого широко используются проспекты, каталоги, буклеты, видеофильмы и т. д., выполненные на высоком уровне¹.

Менеджер по продажам турпродукта, как правило, владеет и применяет на практике другие ключевые аргументы. Например, информацию о безопасности маршрута, экономии средств, новизне и оригинальности путешествия, комфортности, престижности, популярности тура, верности традициям.

¹Шейнов В.П. Искусство продажи товаров и услуг – Минск.: Харвест, 2011

Психологические особенности туристского бизнеса относятся к социальной психологии, которая изучает взаимоотношения людей во время проведения отдыха, исследует мотивации, связанные с туристскими миграциями и услугами, изучает поведение в связи с экономическими, социальными, трудовыми и культурными аспектами туристской деятельности. Все мотивации туриста можно объединить в несколько типов: физические мотивации на отдыхе, культурные мотивации, социальные мотивации, мотивация развлечений связанная с желанием веселого времяпровождения.¹

В современных исследованиях выделяют следующие психологические типы туристов: психоцентрики и эгоцентрики. Психоцентрики предпочитают путешествовать семьями в строго определенных местах; активный совместный отдых в знакомых местностях; курорты, где много солнца и хорошее качество отдыха; незначительную активность; места, в которые можно добраться на автомобиле; туристский комфорт развитой сетью гостиниц, ресторанов, магазинов; домашнюю обстановку (привычную кухню, семейную атмосферу, отсутствие иностранцев); полный пакет очень интенсивных экскурсий.

Эгоцентрики предпочитают активные и разнообразные развлечения; приключения и острые ощущения в жизни; путешествия для удовлетворения любознательности. Наибольшую привлекательность видят в малоосвоенных туристских районах. Стараются максимально использовать авиатранспорт, требовательны к бытовым условиям, хорошему питанию. Для них не обязательна «современность» точнее, следование моде, поскольку их не интересуют раскрученные, «заезженные» курорты и достопримечательности. Они предпочитают знакомиться с новой культурой и общаться с

¹Электронныйресурс.// <https://avtor> 24.
ru/spravochniki/turizm/rol_i_znachenie_psihologii_v_turizme/

иностранцами. При наличии в программе экскурсий не приемлют строгих графиков и требуют максимальной степени свободы и независимости¹.

Менеджеры турфирм часто пользуются элементами техник внушения, некоторые из которых незаменимы в презентации туристского продукта, учитывая специфические особенности последнего. Так, всякая презентация чего-либо в той или иной степени связана с внушением, которое способствует некритическому восприятию внешней информации. Исследователи в области туризма выделяют следующие методы представления турпродукта:

- использование сравнений. Убедительность речи удваивается, а то и утраивается, когда в ней появляются сравнения. В ходе презентации туристского продукта туристские продукты сравниваются между собой по таким критериям, как состав и качество туристских услуг, наличие подобных туров у конкурентов, востребованность, целевой сегмент, цена и т. д.

-использование метафор и эпитетов. Например: «На этом поезде можно мчаться быстрее ветра», или «Во время отдыха на Кипре Вы почувствуете себя как в раю». Чем более неожиданной, оригинальной и в то же время точной в смысле соотнесения явлений будет метафора, тем больше у нее шансов достигнуть своей изобразительной цели;

- использование цифр и фактов. «Я не стану Вас убеждать. Я только приведу Вам один факт», - говорят опытные менеджеры туристских фирм. Именно факты и цифры выводят клиента из состояния информационной неопределенности, которая является основной преградой к принятию любого решения, в том числе и о приобретении тура²;

¹Социально-психологические особенности обслуживания клиентов в турфирме (https://studwood.ru/775281/psihologiya/sotsialno_psihologicheskie_osobennosti_obs_luzhivaniya_klientov_turisticheskoy_firme).

²Психология социально-культурного сервиса и туризма. Учебное пособие для ВУЗов / А.М. Руденко, М.А. Довгалёва / Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005.

При изучении статистики чрезвычайных происшествий, случившихся в поездках, было выяснено, что главная причина этих событий имеет какую-то психологическую подоплеку. Например, переживания по причине несоответствия приобретенного турпродукта собственным представлениям о поездке и прочее. Также гость может впасть в уныние и отчаяние, оказавшись в новой, незнакомой для себя обстановке. Если речь идет об экстремальном туризме, то нервная система туриста может не справиться с нагрузками — человек может запаниковать, сорваться. Это является важными моментами при работе с клиентами, что говорит о психологической подготовке туриста как о еще одном факторе безопасности.

Некоторые современные туристские предприятия при покупке отдельных видов турпродуктов предлагают клиентам пройти психологическое тестирование, согласно которому выявляется степень готовности туриста к прохождению данного маршрута или ему стоит вообще от него воздержаться. Поэтому при работе на конкретных направлениях, связанных не только с экстремальными составляющими, менеджеры турфирм обязаны информировать об опасности тура, давать рекомендации по физической и психологической подготовке. Особое внимание необходимо уделять внимание возрастным туристам, перемена климата, жара влияют на состояние их здоровья. Приходится сожалеть, но современная туристская индустрия пока еще не уделяет должного внимания психологическому состоянию туриста, перекладывая эти обязанности на плечи гида-проводника. Он уже на маршруте определяет, кому из клиентов стоит отказаться от похода или поездки.

Под психологическим сопровождением туриста также понимается помощь в адаптации к условиям среды, таким как традиции и законам страны пребывания, поддержка в непредвиденных ситуациях. Главная его цель — способствовать благоприятному впечатлению о стране и комфортному

отдыху. Поэтому от гидов требуется специальная подготовка, умение справляться со стрессовыми ситуациями, возникающими конфликтами, оказанием адекватной психологической помощи¹. Для этого гид должен обладать большим объемом знаний, быть способным чувствовать под специфику конкретного контингента туристов, их возраста и социального состава.

Работа гида — это не только традиционное информирование о стране, но это и умение заинтересовать туристов яркими, эксклюзивными текстами, эмоциональной формой их реализации. Рассказ о стране пребывания должен содержать не только географические, природные, экономические, демографические данные, но и сообщения о культуре страны, ее поэтах, писателях, художниках, ученых. Рассказ гида украшают стихи, даже пение. В этом плане есть чему поучиться у японских гидов, туристы поют, топают, хлопают.

Туристская деятельность связана не только с прямым экономическим эффектом в виде дополнительных доходов, создания новых рабочих мест, развития инфраструктуры, но и с влиянием туризма на социально-психологическое состояние человека, улучшение его здоровья и уровня благосостояния. Психологами отмечено, что особую неприятность для человека представляют гомогенные и «агрессивные» поля города. Это голые стены из бетона и стекла, глухие заборы, однообразные переходы и асфальтовые покрытия, преобладание одинаковых элементов, к примеру, однообразные ряды окон на стенах высотных домов. Подобные элементы однообразного городского ландшафта способствуют развитию стрессов, появлению депрессии. В этой связи туризм обеспечивает возможность смены местопребывания человека и возможность попадания его в более

¹Новикова А. А. Н «Роль гида в психологическом сопровождении иностранных туристов» .СПбГЭУ – 2014.

комфортную многоликую среду, положительно влияющую на его социально — психологическое состояние. К элементам такой среды можно отнести ландшафтные и геоморфологические особенности территории (например, «скалистый берег» на северо-востоке Испании, фьорды в Норвегии), архитектурные памятники (например, дома с причудливыми волнообразными стенами, спроектированные А. Гауди в Барселоне), познавательный потенциал территории (например, наличие в курортных зонах тематических парков), неповторимые осенние пейзажи Дальнего Востока.

Современный турист не удовлетворяется только сменой обстановки. Помимо размещения и питания он требует веселое проведение досуга. В обиход туристской деятельности вошла анимация. Рекреационная анимация включает досуговую анимацию (с местными жителями); анимационные туристские маршруты; гостиничную анимацию (игры, викторины и т.п.); дополнительные анимационные услуги в технологических перерывах.

В теории гостеприимства выделяют понятие суггестивного сервиса, то есть умение персонала склонить клиента к потреблению той или иной услуги¹. Опытный гид-переводчик может убедить своих туристов изменить маршрут для знакомства с новорожденным медвежонком — пандой, или посмотреть цветущие лотосы, хотя их посещение не было обозначено первоначально. Суггестивный сервис широко используется представителями зарубежных туристских фирм, для чего фирмы используют такой метод обратной связи, как поддержание контакта с клиентом после окончания тура: посылка туристам рождественских открыток, подарков, ведение переписки с туристами и т.п.

¹Как экскурсоводы разводят туристов <http://www.geocafe.ru/Reviews/Articles/review551.php>

В современном мире резко меняются ценностные ориентиры людей, деньги стали основным фетишем, каждый стремится заработать. В туризме хорошо развит «развод» туристов гидами. Существуют специальные тренинги гидов по «разводу» туристов, которые проводятся до начала туристского сезона. На них учат, что туристов, только что прибывших на отдых, нужно брать «тепленькими», пока у них есть деньги. Для гида главная задача взять с туриста максимальное количество денег сразу, когда он только приехал и еще не может сориентироваться в ценах, не знает, что предлагают конкуренты. Встретив группу в аэропорту, по дороге в отель гид в красках должен расписать все экскурсии, показать красивые фотографии, намекая, что туристы сами могут сделать такие же. Также сообщают, что если поездки будут оплачены сразу после приезда в гостиницу, без возможности возврата, то все обойдется в разы дешевле. Им предлагаются услуги по обмену денег, так как на разнице курсов можно неплохо заработать. В ход идут «страшилки» о ненадежных «обменниках», в которых их обманут, дадут фальшивые купюры, которые новички не распознают и, как фальшивомонетчики, они будут арестованы.

С целью дополнительного заработка, гидов учат, что во время экскурсий необходимо постоянно напоминать экскурсантам, что они просто обязаны привезти подарки родным, друзьям, коллегам по работе. Гиды везут туристов в места, где продают сувениры, при этом гиды убеждают, что именно в них продается «самое правильное масло», «самый ровный жемчуг» и другое, да еще и по «самым низким ценам». Но именно в этих магазинах существует договоренность между магазином и турфирмой.

Проведение экскурсий — великое искусство. Порой гиды для привлечения туристов придумывают фантастические истории. для привлечения количества туристов. Вот только несколько примеров.

Родина Христофора Колумба. Все знают, что родиной Христофора Колумба является итальянский город Генуя. Местные гиды, экскурсоводы акцентируют на этом факте особое внимание. По другой версии родиной великого мореплавателя является испанский город Лас-Пальмас-де-Гран-Канария. В этом с пеной у рта убеждают туристов гиды из Испании. При посещении Генуя гиды показывают туристам дом, в котором по их утверждению прошло детство Колумба. Но факты таковы, дом был построен в 17 веке, да к тому же, является реконструкцией, а Христофор, как известно родился в 1451 году.

Могила Иисуса Христа. Жители японского северного села Сингу для привлечения туристов придумали невероятную историю, согласно которой настоящая могила Иисуса Христа расположена именно там. На этой могиле установлено два креста. Согласно легенде первый крест самого Иисуса, а второй — его брату Исукири, который, по версии японцев, умер вместо него в Иерусалиме. Эта история настолько популярна, что японцы верят в то, что Иисус провел свое детство неподалеку от Токио и только потом совершил путешествие на Ближний Восток, где произошли события, описанные в Библии. После распятия брата, Иисус вернулся в село Сингу и дожил до 106 лет. Фантастика, но благодаря ей в Сингу ежегодно приезжает более 10 тысяч туристов. Гиды других стран утверждают, что именно в их местности находится могила Иисуса Христа. И таких могил насчитывается шесть.

Стоунхендж — внесённое в список [Всемирного наследия](#) каменное [мегалитическое](#) сооружение ([кромлех](#)) в графстве [Уилтшир](#) ([Англия](#)). Один из самых знаменитых [археологических памятников](#) в мире, Стоунхендж состоит из кольцевых и подковообразных сооружений, построенных из больших [менгиров](#). Он находится в центре самого плотного комплекса памятников [неолита](#) и [бронзового века](#) в Англии. За год его посещает примерно 1 млн человек. Однако он вряд ли бы сохранился в том виде, в каком находится сейчас если бы не масштабная реконструкция в 1958 г. Он был практически

полностью разобран, после чего его собрали обратно, используя современную технику и бетон. Кроме того, было еще несколько попыток перестроить памятник и до этого. Гиды утверждают, что именно что конструкция сохраняет свой изначальный вид, без каких-либо человеческих вмешательств уже на протяжении многих тысячелетий.

Озеро Лох-Несс. Пожалуй, самый ярчайший пример того, как можно раскрутить ничем не примечательное место, путем выдумки истории о загадном чудовище. Здравомыслящим людям ясно, что знаменитое большое чудовище Несси — не более чем раскрученный бренд. В самом деле, на какую популярность пришлось бы рассчитывать довольно мрачному шотландскому озеру со скучными берегами, если бы не Лох-несское чудовище. Теперь здесь рестораны, и отели, и турфирмы, и катера, и еще миллионы сувениров, которые также приносят местным дельцам неплохую прибыль.

Верона. Гиды из города на северо-востоке Италии, утверждающие, что их город является родиной Ромео и Джульетты. Но этих персонажей просто придумал великий У. Шекспир. Если вы приедете в этот город, то вам непременно покажут и тот самый балкон, на котором происходила ключевая любовная сцена пьесы — гробницу самой Джульетты.

Владивосток. Гиды, рассказывают и показывают памятник борцам за Власть Советов в Приморье, фигуру молодого бойца у пулемета называют Павкой Корчагиным, который никогда не был на Дальнем Востоке, показывают паровоз периода Великой отечественной войны, переданный США советскому правительству и утверждают, что в топке этого паровоза был сожжен герой гражданской войны Сергей Лазо.

ВЫВОДЫ. Грамотный менеджер турфирмы в своей работе использует не только устоявшиеся формы и методы, но и активно внедряет новые. На

первый план выходит штучная работа с клиентом. Слоган «Клиент всегда прав» можно продолжить: «и его можно убедить».

Яна Стрекалова

6. ВИДЕТЬ, СЛЫШАТЬ, ПОКАЗЫВАТЬ **(визуальные коммуникации в туризме)**

Во всех своих выражениях визуальные коммуникации, начиная от фирменного стиля и бренда туристского агентства, заканчивая эксклюзивными экскурсиями для туристов, занимают приоритетные позиции¹. Развитие информационных технологий способствовало развитию nano технологий, аудиовизуальных медиа, которые динамично и успешно внедряются в индустрию туризма. Стало нормой через сеть Интернет бронировать номер в отеле, арендовать авто, покупать билеты на разные виды транспорта, заказывать экскурсию, приобретать билеты на различные мероприятия, забронировать столик в ресторане. Причем, все это возможно сделать в любой точке мира. Через сеть Интернет можно решать задачи контроля получения документов от поставщиков услуг, туристов, производить различные расчёты, подавать заявки и многое другое. Такие сайты как *Turizm.ru*, *Travel.ru*, *Votpusk.ru* позволяют бронировать услуги, туристские пакеты. Через эти сайты можно понять ценовую политику туров.

Технологии, используемые в туристской отрасли, делятся на системы бронирования и резервирования; виртуальные туристские сообщества; информационные системы менеджмента (пакеты программ для турфирм и отелей); электронную коммерцию; геоинформационные системы; информационные технологии, используемые гостиничным бизнесом; системы поддержки туристского бизнеса в Интернете². Интернет позволяет найти информацию по всем интересующим потребителя вопросам,

1Кизим А. В. Информационные технологии в туризме / А. В. Кизим. — Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2011. — 146 с.

2Информационный центр рекреационного туризма — Режим доступа: az-kozin.narod.ru/zentr_turizma.html

поделиться впечатлениями об увиденных объектах, потребленных услугах, что не всегда положительно сказывается на имидже отдельных территорий и недобросовестных поставщиков услуг¹.

Визуальные коммуникации — это передача информации при помощи различных знаков, изображений, образов, инфографики и т.д. Визуальные коммуникаций провоцируют продажи любого продукта. К ним относят графику, фото, кино, телевидение, рекламу, выставки, полиграфическую продукцию. Высокий уровень конкурентоспособность в туристской отрасли заставляет активно внедрять спектр таких перспективных направлений: инфографику, виртуальные туры и экскурсии, интерактивных гидов, 3D-экскурсии. *social media marketing*.

Инфографика – метод визуального описания информации; большие и различные объемы материалов сформированы в виде графиков, что комфортно для восприятия потребителем. Инфографика активно применяется в современных медиа, в туристском бизнесе к ней присматриваются. С помощью инфографики можно в графическом виде представить информацию по территориям, достопримечательностям, туристским маршрутам, о стоимости и наличии мест в отелях, авиа и железнодорожных рейсах и другое. Этот метод описания информации достаточно перспективен. Особого внимания и оперативного внедрения заслуживает динамическая инфографика, то есть ее разработка с использованием современных средств визуализации данных (например, *D3.js*). Они позволяют создавать динамически изменяющиеся веб-страницы, с использованием актуальных данных, получаемых с базы или других порталов². Туристская ассоциация

1См. : Кизим А. В. Информационные технологии в туризме / А. В. Кизим. — Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2011. — 146 с.; Тарханова Н.П., Пискалов П. В. Роль визуальных коммуникаций в формировании конкурентоспособности туристской отрасли// Сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции. Научный редактор: Г. А. Окушова; Томский государственный университет. Томск, Издательство: [Национальный исследовательский Томский государственный университет](http://www.niit.tmu.ru). 2015. 216-219с.

2Инфографика. Режим доступа <https://rg.ru/2016/01/20/safonov-site.html>

«Мир без границ», эксперт в области российско-китайского туризма, создала серию инфографики о предпочтениях китайских туристов в России¹. Возможности инфографики образно и доходчиво показывают достижения в области российско-китайского туризма, накопленные за 12 лет работы. Цель этого проекта — привлечь внимание представителей туристского бизнеса и смежных отраслей к проблемам въездного туризма в Россию. Туристская ассоциация «Мир без границ» составила рейтинг наиболее популярных у китайских туристов достопримечательностей столицы², стран, в которых туристы оставляют больше всего денег³.

Виртуальный тур — уникальный способ представления различных объектов. Именно это создает у потребителя полное чувство присутствия там, куда он планирует свое путешествие. Такие картографические сервисы как «Карты Google» и «Яндекс. Карты» предоставляют своим пользователям не только отрисованные карты или фотографии местности со спутника, но и панорамы, с помощью которых можно увидеть конкретную улицу, «пройтись» по ней, не вставая из-за компьютера. Вся информация предоставляется пользователю на родном языке. Это главное требование для работы сайтов с виртуальными турами. Например, «*VirtualGuide.ru*» — сайт виртуальных экскурсий и путешествий, специализирующийся именно по европейским странам. «AirPano» проект, специализирующийся на «360° фото» и «360° видео» высокого разрешения⁴. Видео снимаются с помощью аэрофотосъемки с высоты птичьего полета. Возможности проекта позволяют смотреть города, страны, полетать на воздушном шаре, поплавать с акулами или побывать в заповеднике панд в Китае. Виртуальные экскурсии пользуются популярностью в Эрмитаже, в Государственном музее изобразительных искусств имени А. С. Пушкина, в Лувре, в музее Метрополитен и т. д. Разновидность виртуальных туров — порталы-

¹Там же.

²Там же.

³Там же.

⁴AirPano.ru — Режим доступа: <https://www.airpano.ru/>

агрегаторы. Например, Академия культуры *Google* в рамках проекта «ArtProject»¹. В ней представлены виртуальные экскурсии и галереи по прославленным мировым музеям, Метрополитен (Нью-Йорк), Эрмитаж (Санкт-Петербург), национальная галерея Лондона, музей Ван Гога (Амстердам), Версальский дворец (Франция), музей Кампа (Прага) и другие. Порталы-агрегаторы повышают привлекательность территорий для туристов, многие люди хотят увидеть эти сокровища, что называется «вживую». Они также открывают мир для людей с ограниченными возможностями.

Интерактивные гиды — разновидность аудиогидов. Использование новых технологий, смартфонов, планшетов, позволяет кардинально расширить рамки экскурсии. При помощи смартфонов можно создать полноценного мультимедийного ассистента, который рассказывает об экспонатах, истории их появления и развития, дает ссылки на видеофрагменты, сайты и др. Также актуально встраивание в мультимедийные интерактивные гиды систем распознавания изображений. С их помощью определится тот или иной экспонат. Для этого достаточно сделать его фотографию и вся информация будет закачена на смартфон. Для этого необходимо запустить специальное приложение-гид на телефоне или планшете, подойти к экспонату, сделать снимок и смартфон откроет нужную страницу. На улицах в Монако появились интерактивные гиды «*Insid' Monaco*», созданные Хассаном Абибом. Терминалы *Insid' Monaco* управляются простым нажатием на сенсорный экран. Для входа в систему сначала нужно выбрать язык меню и кликнуть на соответствующий заголовок. Они установлены в Управлении по туризму и конгрессам Монако, в порту Монако, в отелях «*Ni Hotel*» и «*Port Palace*», в офисе «*Heli Air Monaco*», в «*Metropole Shopping Centre*» и в почтовых отделениях Княжества. Желающие могут воспользоваться ультрасовременными справочными станциями, с помощью интерактивных гидов можно найти отель, ресторан,

¹Art Project // Google Академия культуры — Режим доступа: www.google.com/culturalinstitute/project/art-project

магазин, ближайшие паркинги для авто, почтовые отделения, а также расписание конференций, шоу и выставок, проходящих в Монако, и схемы проезда к местам их проведения. «Эти инновационные устройства позволят сделать предоставление информации более экологичной, без использования бумажных носителей, что так приветствуется защитниками окружающей среды. Миниатюрные размеры, 19 на 40 дюймов, делают эти устройства удобной площадкой для размещения рекламы¹. Подобные интерактивные терминалы являются революционным прорывом. Они представляют собой намного больше, чем просто веб-сайт, так как установлены во всех важнейших точках Монако.

3D-экскурсии — новое направление в туристской отрасли. Они могут осуществляться при помощи традиционных 3D-технологий, которые используют в кинотеатрах, так и в виде технологий *video mapping*. Он применяется для созданий красочных шоу, например, проектирования изображения на здания. Компания *Easyweb* — совместный испано-французский стартап, в 2005 году одними из первых создали и реализовали технологию *3d-video mapping*. Два проектора были установлены в автомобиль и проводили видеоинсталляции и 3d-шоу в разных точках планеты, к 2010 году они провели 25 инсталляций. Сегодня в мире *video mapping* занимается 20 компаний. Например, во Владивостоке в новогодние дни 2015 можно было увидеть яркие сказочные новогодние истории, рассказанные с помощью *video mapping*, которые проецировались на здание краевой администрации.

Для продвижения турпродукта, образа компании, формирования общественного мнения, привлечения внимания потребителей к бренду, услуге или продукту через социальные платформы рекомендуется использовать *Social Media Marketing* (SMM). К инструментам *Social Media Marketing* относятся: подбор социальных медиа; создание новых *Social Media* (создание собственных блогов, форумов, дневников); создание новых

1 Режим доступа. Интерактивные гиды: <https://www.euromag.ru/monaco/1208.html>

электронных СМИ; вовлекающий сайт; вирусный маркетинг; управление сообществами; партизанский маркетинг; Интернет-гиммик (рекламный прием; система привлечения внимания покупателей к новым товарам с помощью ярких витрин, рекламных щитов, необычных названий товаров); Интернет-семплинг (распространение образцов товара потребителям бесплатно или в качестве бонуса при покупке других единиц продукции в обмен на отзыв, оставленный на сайте по итогам тестирования образца продукта); провокационный маркетинг; SM оптимизация.

Социальные сети — один из наиболее оперативных и простых методов донесения необходимой информации до вероятного потребителя. Скрытый маркетинг в социальных сетях — это одна из наиболее применяемых форм Social Media Marketing, SMMO, так как скрытую рекламу пользователь чаще всего воспринимает как рекомендацию от друга или члена какой-либо ассоциации. Она по праву является эффективным инструментом интернет-маркетинга. В настоящее время многие турфирмы приглашают авторитетных блогеров для рекламирования продукта.

ВЫВОДЫ. Визуальные коммуникации — верное направление к повышению конкурентоспособности предприятий туристской отрасли на современном этапе развития экономики. Чем больше визуальных коммуникаций будет применено, тем больше туристов захотят ими воспользоваться.

Людмила Васильева, Андрей Пестерев

7. НАШИ ЗА РУБЕЖОМ

В зоопарке Сиднея надпись на русском языке: «Зона пингвинов! Не стучите по стеклу! Пингвины вас видят и слышат, просто они вас ненавидят!»

Если на ваших глазах, где-то в Адриатике или Таиланде, с гиканьем, криками и матами кто-то прыгнул с крутой скалы — это наш человек. Хотя на пути к этой скале висел знак «Do Not Climb the Rocks» и ниже, по-русски: «С камней не прыгать». Нас называют безумными, поскольку мы отказываемся покидать политически напряженный Египет, нас называют самыми главными транжирами в мире, о наших «веселых» приключениях в Турции снимают фильмы. Такая у нас ментальность, нам наплевать не только на правила безопасности, мы вообще живем без правил. В 90-е годы русские туристы заполнили все известные курорты, стали героями не одного анекдота. За границей их видно, мы не только рискуем жизнью или напиваемся, покупаем какие-нибудь экзотические, абсолютно не нужные вещи. Ко всему прочему, иностранцы всегда упрекали русских туристов в склонности к конфликтам, стремлении решать возникшие проблемы с помощью денег и в отсутствии европейских манер. Оказалось, что их ещё раздражает и наша манера одеваться. По результатам опроса путешественникам из России больше трёх баллов не поставил никто. Наши туристы все больше перенимают западные манеры. Это так, но почему официанты и продавцы все также с ходу заговаривают с нами по-русски, стоит нам только переступить порог их заведения? Со времен падения железного занавеса прошло порядочно времени. Мы много путешествуем, переняли европейский стиль одежды, начали учить языки. Но все равно — мы рта еще не успели раскрыть, а музыканты уже играют «Как упоительны в России вечера». Сколько бы ни прошло времени с момента, когда за границей русские туристы наводнили все мало-мальски стоящие туристские направления, критерии остались те же — одежда, манеры, внешность. В мировой туристской индустрии все более популярными становятся «туры без русских» в те отели и регионы, где гарантированно не будет русских. Особенно повышенным спросом эти туры пользуются среди российских граждан. Многие респонденты считают русских самыми неприятными и пьяными путешественниками, а 42 процента россиян считают своих соотечественников туристами с худшим поведением.

Исследователи утверждают, что основной причиной подобной славы российских туристов является поведение, детерминированное менталитетом и обуславливающее выбор модели социального поведения, культурный шок от нового, эмоциональная встряска туриста от неожиданной встречи с новой культурой¹.

Основная причина культурного шока и необходимость в культурной адаптации заключается в различии культур. В российской культуре мы выстраиваем свое поведение автоматически, ориентируясь на выработанные символы, смыслы и образы родной культуры. Условия новой культуры заставляют российского путешественника переосмысливать привычную для него систему ценностей, поскольку ее базис составляет совершенно иные представления, аттитюды и ценности. Поведенческая модель культурной интеграции — процесс взаимного приспособления и сращивания культуры туриста с новой культурой. В результате применения поведенческой модели культурной интеграции у туриста из России медленно, но все-таки формируется новая картина мира, основу которой составляют принятие и осмысление культурного многообразия, уменьшается дихотомия «свое — чужое», вырабатываются устойчивость и терпимость к культурно чуждому и культурно новому. Погружение туриста в иную культурную среду обуславливает определенное поведение, осмысление и анализ проблем взаимозависимости ментальной программы российского туриста и его моделей поведения, которые могут носить как конструктивный, так и деструктивный характер². Культурная интеграция туристов из России в процессе зарубежной поездки осложняется тем, что российскому путешественнику, столько лет прожившему за «железным занавесом», сложно представить существование другого жизненного уклада. Например,

1См. :Смолина Т.Л. Симптомы культурного шока // Психологическая наука и образование. 2012. № 3.; Смолина Т.Л. Адаптация к иной культурной среде: анализ родственных понятий // Психология человека: интегративный подход : Сб. ст. СПб., 2007

2 Илиополова К. С. Противоречие «свой - чужой» в социокультурной коммуникации : дис. ... канд. филос. наук. Ростов н/Д., 2010.

под воздействием туристских практик, влияния туризма на экономику, социокультурные ценности, представления и традиции на курортах Анталийского побережья с каждым туристским сезоном видоизменяются, ориентируются на разнообразные потребности российских туристов. Для туристов из России эти регионы стремятся создать атмосферу, отвечающую их традиционным потребностям. Это позволяет российским гражданам ориентироваться на максимально привычные для них условия отдыха. При выборе необходимой модели поведения, турист из России, ориентируясь на свою ментальную программу, осознает, что отдых не потребует от него чрезмерного приложения усилий для установления межкультурных контактов¹. Размещение по системе «all inclusive», «всё включено» приобрело не только значительную популярность, но стало главной фишкой на курортах Анталии для российских туристов, появились концепции, например, «ультра всё включено», «супер всё включено» и др.² Для турецкого туристского бизнеса рынок российского выездного туризма — второй крупнейший после немецкого³. Туротрасль данного региона продолжает ориентироваться на российского путешественника. Именно для российского потребителя продолжается строительство огромных отельных комплексов на тысячи номеров, присваивается максимальная классификационная звездность средствам размещения, совершенствуется система питания, разрабатываются новые экскурсионно-развлекательные маршруты, местным населением активно изучается русский язык. Маркетологи анталийских курортов знают, чем привлечь туриста из России, и российский потребитель отвечает им благодарностью, ежегодно продолжает выбирать именно Турцию для проведения своего отпуска.

1Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса // Социс. 2007. № 2. С. 125.

2 «Всё включено» ([англ. all inclusive](#)) — [система обслуживания](#) в [отелях](#), при которой [питание](#), [напитки](#) (чаще всего местного производства) и многие виды услуг включены в [стоимость](#) проживания. Впервые концепция «всё включено» предложена [французской](#) системой клубного отдыха [Club Med](#).

3 Информационный портал «Инос-ми.ру». URL: <http://inosmi.ru>.

Культурная адаптация туристов из России — это взаимозависимость между разными элементами культуры, обычаями, институтами, культурной практикой и др. При взаимодействии представителей различных культурных традиций, согласование норм, выработка соответствующих им моделей поведения, являются чрезвычайно важными и не всегда проходят безболезненно¹. Наиболее часто интеграционной модели поведения туристы придерживаются в странах массового туризма, например, Греция, Кипр, Таиланд, где туристский рынок нацелен на российского туриста, как одного из главных потребителей туруслуг.

Российские туристы не идеальны, но они далеко не лидеры. Другие пьющие, французы или немцы, как-то уходят в тень. Одна из крупнейших из крупнейших британских турфирм «*On the Beach*» провела опрос сотрудников более 100 отелей. Россияне заняли третье место в списке самых шумных жильцов гостиниц — так о них отозвались 8 % сотрудников отелей. Лидерами в данном случае оказались британцы с 34 %, за ними — испанцы с 25 %.. «Мы — британцы — самые громкие постояльцы, но любим веселиться и быть в хорошем расположении духа», — подчеркнул главный маркетолог «*On the Beach*» Алистер Дэйли. Опрос сотрудников гостиниц, проведенный британской туристской компанией *Expedia*, [показал](#), что самыми грубыми и скупыми отельеры [считают французов](#), при этом их же посчитали «чистоплотными» и «тактичными». Первую строчку в рейтинге лучших туристов тогда заняли японцы. Конечно, стоит учитывать то, что подобные опросы базируются на субъективных ощущениях работников отрасли. , делает результаты исследований кардинально различными туристами.

А вот как выглядит рейтинг худших туристов.

¹Завьялова Н. В. Структура ментальной программы туриста: когнитивный и аксиологический компоненты // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 11.

1. Индия. Индийских туристов часто осуждают за плохое поведение на улицах, в кафе, ресторанах. Индийские мужчины достаточно бурно реагируют на европейских женщин, могут накинуться с объятьями на зазевавшуюся туристку толпой. Их даже не смущает, что женщину сопровождает спутник.

2. Китай. Китайских туристов можно встретить во всех уголках мира. На экскурсиях они ходят все друг за другом, не пристаю́т к обезьянам. Китайские туристы не разговаривают, они кричат, харкают, плюют, в гостиницах после себя оставляют груды мусора. Представители китайского турбизнеса перед поездками своих граждан за рубеж выдают им памятки, как вести себя в чужой стране, уважая ее традиции и обычаи.

3. Европейцы (англичане, французы, немцы). Англичане с системой «all inclusive» пьют с утра и до вечера. Молодые пьют в барах и клубах без закуски, а старшее поколение — возле бассейна или в ресторане отеля. Еще представители Туманного Альбиона любят орать и драться. Они считают себя очень «крутыми», лезут в драку, наезжают на персонал отеля. Французы отличаются взрывным темпераментом. Туристы из Германии тоже не очень желаемые гости. Страна, известная своим пивом, сосисками и туристскими достопримечательностями не может похвастаться воспитанными туристами. Германия заработала репутацию страны, туристы из которой отличаются скверным поведением. Европейцы в своём поведении на курортах похожи друг на друга. Многие европейцы достаточно скупые туристы и практически не оставляют чаевых. Американцы 44 процента своих соотечественников оценили как худших в мире туристов. Грубость и показательное пренебрежение к людям, к обслуживающему персоналу для американцев норма. И ведут себя соответственно.

Австралия: австралийцы стараются при любой возможности отправиться со своего континента в путешествие. Возможно, это и объясняет их присутствие в десятке худших туристов.

Турция. Алкоголем турки не злоупотребляют, но они везде и повсюду курят. Не смущают их ни присутствие детей, ни то, что они находятся в общественном месте.

Арабы. Туристы из стран ближнего востока и северной Африки — туристы из этой страны считают, что европейских женщин можно хватать, оскорблять. Арабы отдыхают в основном компаниями из нескольких мужчин. Италия: итальянцы считаются грубыми туристами, которые часто создают слишком много шума.

Бразилия: значительный процент респондентов считает, что бразильцы самые безнравственные путешественники в мире.

МИД РФ опубликовал памятку для российских туристов. Помимо банальных «не пить много алкоголя», «проявлять дружелюбие к местному населению» и «не грубить», там содержится и ряд достаточно странных советов. Например, министерство не рекомендует оскорбительные жесты (вытянутый средний палец, поворот пальцем у виска и др.) и нецензурные выражения на английском языке, к тому же в агрессивной форме. Кроме того, предлагается «в странах с различной долей чернокожего населения воздерживаться от использования слов «негр» или «нигер», а также их производных». Помимо общих рекомендаций, отдельно есть советы для посещения государств с прочными исламскими традициями, государств с буддийскими традициями и отдельно для визита в несколько десятков конкретных стран. К примеру, в Бангладеше, где население преимущественно исповедует ислам, пожатие рук при знакомстве допускается только между мужчинами, а чтобы не попасть в неловкую ситуацию с незнакомыми

женщинами, советуют вообще не контактировать с ними на улице. В графе про Великобританию вместо советов указаны национальные особенности. Так, поднятые брови у британца воспринимаются как выражение скепсиса, покрученный у виска палец — предложение решать самому, а поднятые вместе вверх средний и указательный палец являются аналогом фразы «ну подожди, я до тебя доберусь!». В советах для посещения Финляндии не рекомендуется называть финнов «чухонцами», спокойно реагировать на финские фамилии, которые звучат для русского уха непристойно. В качестве примеров приведены фамилии *Huitu, Hujala, Hujanen*.

Комментарии МИДа к порядкам в Канаде делают акцент на то, что там легализованы однополые браки и «наблюдается серьезная «зацикленность» на гендерном равенстве. Поэтому туристам лучше обойтись без пересказов «сальных мужских» анекдотов и шуток про людей нетрадиционной ориентации. Иностранцам непросто отличить одних от других, но гражданин Канады может обидеться за сравнение своей страны с США.

Великий поэт Владимир Маяковский в начале прошлого века писал: «Я в восторге от Нью-Йорка города. Но кепчонку не сдеру с виска. У советских собственная гордость: На буржуев смотрим свысока». Про «собственную гордость» наши как-то забывают. Пока все еще актуально звучит подобный диалог: новый русский в турагентстве: «Мне бы отдохнуть, съездить, деньги не проблема». «Можем предложить Ямайку или Гавай, пляжи, девочки, казино и т.п. Новый русский: «Жару не люблю, потею». «Тогда Финляндия, тихие места, красота, сауны, аквапарки». Новый русский снова недоволен: «Мы в баню с пацанами итак каждый день ходим». Турагент: «Тогда на сафари в Кению». Новый русский заинтересовался. «А это как, круто? Турагент: «Вас сажают в джип, дают ружье и едете стрелять козлов, всяких, баранов». Новый русский разочарованно: «Ну, это как на работе».

ВМЕСТО ВЫВОДОВ. ТУРИСТ, ЗАПОМНИ: Не стоит поднимать большие пальцы вверх в Иране. В Британии подобный знак означает, что у вас все отлично. В традиции Ирана все совсем иначе, жест «билакх» является оскорблением. Соединение двух пальцев, большого и указательного во всемирно известный знак «ОК», было принято как общемировой знак водолазов, обозначающий «я в порядке». В Турции и Бразилии понимается как оскорбление и сравнение адресата с непристойной частью его тела.

- В тех странах, где большая часть населения исповедует буддизм, голова человека считается священным хранилищем души, прикосновение к ней считается серьезным оскорблением. Поэтому в Таиланде нельзя гладить взрослых и детей по голове.

- В Малайзии указывание на какой-то предмет пальцем считается грубым. Малазийцы используют сжатый кулак с оттопыренным большим пальцем, указывающим направление. Филиппинцы еще более сдержаны и скромны в указаниях на предмет или направление движения, они скорее укажут вам направление движением губ или глаз.

- Не стоит считать Ирландию частью Британских островов. Если вы беседуете с людьми в новой, незнакомой стране и пытаетесь узнать традиции народа этой местности, обсуждайте безобидные темы: еду, детей, спорт или просто красоту природы.

- На востоке вы должны быть готовы к традиции народов востока — снять обувь при входе в дом или храм. В Японии вам предложат тапочки, чтобы преодолеть расстояние между входной дверью и гостиной, где вам снова придется снять тапочки, прежде чем вступить на татами.

- Гвоздики — похоронные цветы в традициях народов Германии, Польши и Швеции, а хризантемы — в Бельгии, Италии, Франции, Испании и Турции. В Австрии и Франции розы могут служить знаком романтического интереса. В Мексике и Чили желтые цветы символизируют печаль расставания. В Германии, Польше и Швеции букет цветов не должен быть

упакован. Нечетное количество цветов в букете считается несчастливым в Китае и Индонезии, четное — в России и Германии.

- В традициях народов Дальнего Востока — порядок именованя человека непривычен для европейца — фамилия, родовое имя и непосредственно само имя, перевернут. Некоторые китайцы, состоящие в деловых отношениях с европейцами, меняют порядок в собственном именовании. Так что мистер Ли Вонг Чи может, в конце-концов, превратиться в мистера Ли Чи из семьи Вонг.

- Словесные тосты считаются серьезным делом в северной Европе, России и странах бывшего Советского Союза. В Скандинавии и Германии, говоря «прост» или «скаль» вы должны встретиться глазами с хозяином дома, в России осушить до дна рюмку. В Грузии и в других южных странах тосты могут говориться часами, так как традиции народов юга — это праздничные застолья. Разговоры с соседом во время тоста или пригубление напитка приведут к неодобрительным взглядам остальных гостей.

- В Японии палочки должны быть прислонены к блюду и подняты вверх на две трети. Никогда не следует насаживать пищу на палочки, как на копьё, перекрещивать их друг с другом на тарелке, складывать по разные стороны блюда, указывать палочками на людей, использовать палочки, чтобы подтянуть себе блюдо поближе или, что хуже всего, втыкать их в рис. Именно так поступают японцы на похоронах, оставляя рис с вертикально воткнутыми в него палочками около усопшего. Традиции народа Японии не позволяют легкомысленного отношения к смерти.

- В Сингапур запрещен ввоз жевательной резинки, а купить ее можно только в специальных аптеках, при покупке нужно заполнять бланк с указанием всех своих контактов и данных;

- У пляжного отдыха есть свои правила. Пляжи делятся на несколько видов: общие или семейные, пляжи-топлес, нудистские и отдельные для мужчин и женщин. По правилам этикета на семейных пляжах нельзя загорать топлес или раздеваться догола. Если вы пришли с собакой, не разрешайте ей заходить в воду, там, где купаются отдыхающие, лучше

отойдите в безлюдное место. Не рассматривайте и тем более не обсуждайте внешний вид других отдыхающих на пляже. Для переодевания используйте специальные кабинки. Уходя с пляжа, уберите за собой весь мусор в специальную урну, установленную в стороне.

- На экскурсии внимательно слушайте экскурсовода, не перебивайте и не поправляйте его. Задавать вопросы лучше во время специально сделанных им пауз. Обсудите особо заинтересовавшие вас моменты после экскурсии.

Александр Воронин

8. КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Важность коммуникационного менеджмента в управлении предприятиями туризма невозможно переоценить. Все, что делается руководителями для достижения целей фирмы, требует эффективного обмена информацией, которая обеспечивается через коммуникации. Исследования в области информационных коммуникаций между субъектами и объектами управления туризмом не отличаются системным подходом, не исследуются факторы, определяющие основные тренды развития современного туризма; влияние информационных коммуникаций на трансформацию территорий, обладающих туристско-рекреационными ресурсами или включенных в туристский кластер; влияние информационных коммуникаций на эффективность управления деятельностью территориальных туристско-рекреационных комплексов (ТРК); проявления и причины неупорядоченности информационных потоков в системе регулирования туризмом; факты вброса в информационно-коммуникативное пространство сообщений, которые иногда бывают противоречивыми или малоприспособленными для целей управления региональным туризмом, особенно для прогнозирования трендов его развития. При этом целостность не рассматривается главным качеством объекта, который изучается. В должной

мере не учитываются новые организационные, информационные и технические возможности туристского бизнеса.

Процесс коммуникации в туристском бизнесе начинается с источников информации. Практика показывает, что для туризма характерно использование аудиовизуальных каналов: рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы, видеоэкспресс-информация, видеосюжеты о значительном событии в жизни туристского предприятия, печатные каналы, включающие в себя информационный лист, прайс-лист, рекламный листок, буклет, каталог, проспект, пресс-релиз. Существуют также варианты выбора каналов: размещение в СМИ, участие в выставках, брифинги с журналистами, осуществление персональных продаж по телефону или непосредственно в офисе. Так, во Владивостоке на протяжении нескольких лет традиционными стали Тихоокеанские туристские форумы, проводимые на территории кампуса Дальневосточного федерального университета, участие в которых в которых могут принять все желающие. По мере развития интереса к туризму не только как к сфере проведения досуга, но и как к зоне профессиональной деятельности многих людей, быстро растет число научных и методических публикаций.

Для установления эффективных связей с внешней средой, а именно связи с другими туркомпаниями и различными компаниями, фирмы объединяются в ассоциации. Интегрируя свою компанию в общее пространство фирм одного направления, руководители добиваются более эффективного взаимодействия на внешнем рынке, и также повышают авторитет своего предприятия. Так, в октябре 2017 года, губернаторы и представители девяти регионов России подписали учредительные документы ассоциации экономического взаимодействия субъектов РФ «Туристская ассоциация регионов России». Ассоциация призвана придать дополнительный импульс развитию туризма в России и реализовать те поручения, которые были даны президентом России Владимиром Путиным в

сфере развития внутреннего и въездного туризма России и санаторно-курортного комплекса страны. Идею поддержали 40 субъектов РФ и 12 федеральных министерств и ведомств. Свои подписи под документами поставили главы и представители республик Ингушетия, Якутия, Дагестан, Тува, а также Алтайского и Хабаровского края, Тверской, Ульяновской, Орловской областей.

Сформировать эффективный коммуникационный процесс в туристском бизнесе позволяет конструирование собственной его модели с учетом специфичности ситуации в конкретной турфирме. Основой этого творческого процесса является модель, которая учитывает базовые элементы процесса обмена информацией. Исследователь Н. В. Исламова определяет их следующим образом:

- внутренние коммуникации (когда источник и получатель находятся внутри одной турфирмы). Средствами осуществления таких коммуникаций являются, например, доска объявлений, коллективные собрания сотрудников подразделений, общие чаты в социальных сетях, корпоративное радио и т.д.

- внешние коммуникации (общение турфирмы с внешним миром). Любое предприятие туристской индустрии имеет разветвленную сеть внешних коммуникаций, которую составляют партнеры по бизнесу, клиенты, государственные учреждения, общественные организации, средства массовой информации и др. К мероприятиям в области внешних коммуникаций в туризме относятся выставки, семинары, презентации, пресс-конференции; организация рекламных туров, пресс-туров; информационные нерекламные кампании в прессе, на радио и телевидении; лотереи, конкурсы, благотворительные акции, спонсорство, лоббирование; организация культурных, спортивных, зрелищных мероприятий и пр.

- письменные коммуникации (один из популярных видов внутренних и внешних коммуникаций). Говоря о внешних коммуникациях, чаще всего прибегают к служебной переписке (деловые письма). Это могут быть

предложения, просьбы, оферты, директ-мэйл и т.д. Все деловые письма можно разделить на две группы: констатирующие факт и предваряющие (уведомляющие) возможность его совершения.¹ Стоит отметить и их недостатки, в числе которых отсутствие моментальной обратной связи, большие затраты на подготовку и пересылку и, наконец, в случае ошибки, обратно письмо не вернуть. Для внутренних письменных коммуникаций применяются такие документы как регламенты, акты, договоры, сводки, служебные записки, протоколы, положения и т.д.² Обмен информационными данными в реальном режиме времени в любой конфигурации обеспечивается современными техническими средствами. Современные проблемы обмена информацией находятся не только в области технического обеспечения, они касаются, оптимизации состава и источников информации, сроков обмена актуальными для управления данными, их фильтрации и контроля, а также использования неофициальных баз данных, не интегрированных в систему управления ТРК.

В коммуникационной структуре туристского предприятия выделяются горизонтальное и вертикальное разделение труда вертикальные и горизонтальные связи, связанные с разделением труда. Принципы горизонтального разделения труда сводятся к следующему: виды обслуживания (отдел транспортного обслуживания); технологические стадии туристского обслуживания (потребности — оценка возможностей — программирование предложения — калькуляция тура — подтверждение обслуживания — получение и проведение платежей — документальное оформление — оценка качества)³. В туристских предприятиях, основа которых принцип географической сегментации, горизонтальные коммуникации приобретают актуальность в аспекте обмена информацией между функциональными звеньями (финансы — маркетинг — производство).

¹Исламова Н.В. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2009. — 206 с.

²Там же. С.14.

³ Там же. С. 14.

Это позволяет быстро реагировать на пространственные изменения спроса или соответственно корректировать меры по активизации сбытовых операций. Эффективная реализация горизонтальных коммуникаций также позволяет сформировать равноправные отношения, достичь удовлетворенности работников уровнем признания их работы. Большинство туроператоров, за исключением самых мелких, осуществляют горизонтальное разделение труда по специализированным линиям. Если организация достаточно велика по размеру, специалистов обычно группируют вместе в пределах функциональной области.

Квалифицированное разделение труда основывается на том, что при определении видов трудовой деятельности исходят из сложности работ и необходимой для их выполнения квалификации. Рациональное разделение труда определено постановлением Минтруда РФ от 17 мая 1999 г. №8 «О квалифицированных требованиях (профессиональных стандартах) к основным должностям работников туристской индустрии».¹ На основе квалификационных требований, трудового законодательства и ГОСТов разрабатываются должностные инструкции, которые содержат сведения о функциях, должностных правах и обязанностях, ответственности работников. Они позволяют закрепить организационно-правовые основы деятельности персонала, рационально распределить обязанности между сотрудниками и объективно оценивать труд каждого.

На практике распространены две организационные схемы горизонтального разделения труда: по туристскому направлению и по содержанию работы. Горизонтальное разделение труда по туристскому направлению применяется крупными многопрофильными туроператорами. Именно в таких организациях выделяются отделы, занимающиеся, например, отдыхом в Турции, Египте, на Черноморском побережье России. Преимуществами такой организации труда является узкая специализация

¹ О квалификационных требованиях (профессиональных стандартах) к основным должностям работников туристской индустрии – постановление Минтруда РФ от 17 мая 1999 г. №8

менеджеров, работающих в различных отделах, которые владеют информацией о продаваемых курортах, знакомы со спецификой различных видов отдыха и возможностях туристских ресурсов курортов. Но при таком разделении труда практически отсутствует взаимозаменяемость работников, никто из персонала не сможет временно заменить отсутствующего специалиста, что может привести к простою целого отдела. Кроме того, клиенту, обратившемуся за путевками, но так и не выбравшему конкретное место отдыха, приходится обращаться поочередно с менеджерами различных отделов (например, сначала его выслушивает менеджер по Турции, потом — по Кипру, потом — по Хорватии и т.д.), что может не только привести к замедлению обслуживания клиентов, но и снизить тем самым качество этого обслуживания. Аналогичная ситуация складывается и в отношении с агентствами, которые вынуждены по несколько раз связываться с различными менеджерами для того, чтобы выяснить те или иные вопросы относительно предложений туроператора.

Вертикальное разделение труда — это связи подчинения, и необходимость в них возникает при наличии нескольких уровней управления. Оно осуществляется направлениям: общее руководство технологическое, оперативное управление, управление персоналом.

В коммуникационном менеджменте основными семантическими барьерами являются неумение слушать, невербальные барьеры, некачественная обратная связь. Семантический барьер возникает при вербальной форме общения, устной и письменной речи. Семантические вариации часто становятся причиной неверного понимания. Особенно это касается слов иностранного происхождения. Умение слушать — важнейшее качество грамотного менеджера. Мало воспринимать факты, нужно прислушиваться к эмоциональному состоянию подчиненного. Ограничителем эффективности межличностного общения может быть отсутствие обратной связи, которая важна потому, что дает возможность

установить адекватность (правильность) восприятия вашего сообщения. Дополняет межличностные контакты руководителя информация, циркулирующая на предприятии и вне нее.

Барьеры восприятия, искажения сообщений оказывают сильное влияние на эффективность управления. Информационные перегрузки, которые не позволяют руководителям своевременно и адекватно реагировать на поступающую информацию; отсутствие связей между подразделениями, которые либо формально, либо фактически не предусмотрены конкретной схемой организационной структуры.¹ Чем больше иерархических уровней, тем больше искажающих «фильтров», роль которых играют как менеджеры разных уровней, так и подчиненные. Все это напоминает детскую игру в испорченный телефон.

Широкое распространение имеет использование неформальных коммуникаций, так называемых «между нами», позволяющих руководителям выяснить ожидаемые последствия отдельных решений. Они определяют уровень восприятия личности руководителя, его деятельности, определяют специфику атмосферы в коллективе. Для реализации неформальных коммуникаций необходима ограниченность, тщательный выбор носителей «конфиденциальной» информации.

ВЫВОДЫ. Коммуникационный менеджмент в туризме представляет собой процесс, связанный с межличностным и организационным общением как внутри организации, так и с внешней средой. Информация связывает подразделения предприятия, обеспечивает контакты с поставщиками туристских услуг, клиентами, другими организациями.

Людмила Васильева, Татьяна Чунижекова

¹ Барьеры коммуникации //Электронный ресурс/ <http://www.webpsycholog.ru/webins-590-2.html>

9. ИМИДЖ – ВСЕ!

Глобализационные процессы, происходящие в мире, затронули отрасль научного знания — имиджелогиию. В 80-е годы группа психологов выдвинула парадоксальный для того времени тезис о чрезмерной эффективности стереотипов советской пропаганды. Они пришли к выводу, что человек, воспитанный умелыми пропагандистами, слишком уязвим. Когда традиционные советские стереотипы попали под атаку противоречащей, диссонирующей информации, то они не разрушились, а поменяли знаки «плюс» на «минус», безусловно, хорошее превратилось в безусловно плохое и наоборот. Профессор А. Назаретян так прокомментировал эту ситуацию: «Тогда мы и думать не смели, как скоро и какую роль сыграют подмеченные нами механизмы. Потоки новой информации затопили обыденное сознание. Не прошло и пары лет, как многие готовы были утверждать, что на самом деле войну мы проиграли, на космос зря тратились, нации в СССР всегда ненавидели друг друга и вообще наша история — череда безобразий. Состоялся триумф стереотипов — перевертышей. Причина этого триумфа — в неискренности публики. В парадоксальном контрасте между высоким уровнем образования и низкой способностью к критическому восприятию».¹

Тогда впервые исследователи заговорили об имидже, создаваемом [пиаром](#), [пропагандой](#), [рекламой](#) с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Термин «*image*» используется в значении образов личностей, объектов, отражающихся в психике на основании их видимых (внешних), но и невидимых (идеальных) характеристик. Современный имидж сочетает в себе как реальные свойства объекта, так и несуществующие².

¹Цит. : Ходаковская Е. Ах, обмануть меня не трудно? //Домовой – 2003 - № 12

² Васильева Л.А. Имидж по-русски. Владивосток: изд-во Дальневосточ. ун-та, 2005. -99 с.

Природа услуг, входящих в состав туристского продукта, специфическая и неоднородная, так как туристские услуги нематериальные, неосязаемые. Неосвязаемость туристских услуг, их специфика проявляется в том, что субъективное участие потребителя в сервисном процессе не завершается сменой собственности на их конечный полезный результат. Передача собственности от поставщика к потребителю туристских услуг не происходит в силу их неосвязаемости, они создают особые отношения поставщика и потребителя, своеобразно проявляется в формировании имиджа. Имидж туристской фирмы — это целостная картина того, что фирма предъявляет клиенту. На формирование позитивного имиджа влияют финансовое положение, история фирмы, её традиции и репутация, личность руководителя, публичность — рекламная известность, забота о персонале, социальная ответственность перед обществом, управление организацией, фирменный стиль, этичность деятельности и отношений. Имидж турфирмы — искусственный образ, формируемый в сознании аудитории. По мнению исследователя А. Зверинцева, «на деле, конечно же, все хотят создать положительный, позитивный имидж, так как он повышает турфирм на рынке, привлекает потребителей услуг и партнеров, ускоряет и увеличивает объем продаж, облегчает доступ к ресурсам и ведение операций»¹.

Специфика туристских услуг также раскрывается с позиций теории общественного блага. Покупка туристских услуг приносит пользу потребителю на избирательной, конкурентной основе, что позволяет определить их как личное исключительное право. Услугам туризма присущи свойства общественного блага благодаря позитивным внешним эффектам. Развитие туризма дает мультипликативный эффект, оказывая значительное положительное влияние на многие отрасли национальной экономики, деятельность которых прямо или косвенно ориентирована на удовлетворение запросов путешественников. Поэтому работа по созданию имиджа имеет

¹ Зверинцев А. Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2013. С. 34.

свои сложности, ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами, осуществляется средствами PR, рекламы, личных продаж, стимулированием продаж. Сформированный имидж турфирмы — это отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных реальных и привнесённых как фирмой, так и самими потребителями характеристик фирмы. Основное правило «позитивного имиджа»: фирма должна стремиться к тому, чтобы её образ в сознании потребителей как можно больше соответствовал позитивному образу, сконструированному специалистами фирмы. При этом имидж фирмы необходимо рассматривать со стороны восприятия клиента – основного источника прибыли. Например, в течение нескольких месяцев туристская фирма активно расширялась. Среди пользователей она завоевала образ фирмы, доступной по ценам, интересным маршрутам, качественным обслуживанием, проводила активную маркетинговую политику, направленную на создание имиджа яркой и надежной компании. Было потрачено много денег на газетную рекламу, телевидение, радио и наружные рекламные щиты. Хотя цены на поездки медленно, но верно повышались. Появились другие турфирмы, сумевшие составить нормальную конкуренцию за счет умеренных цен на услуги. В итоге реклама вокруг турфирмы стала работать только на самолюбование и удовлетворение собственных амбиций.

Формирование имиджа начинается с выяснения рода деятельности фирмы в данный период и в перспективе, обозначения того, чем товары и услуги фирмы отличаются от товаров и услуг конкурентов. Исследователь Г. Г. Почепцов выделяет следующие виды имиджа: осязаемый, неосязаемый имидж внутренний, внешний, визуальные и вербальные компоненты. Осязаемый имидж — то, что покупатель может увидеть, понюхать, услышать, потрогать, и попробовать, то есть, товар или продукцию компании. Неосязаемый имидж — ответная реакция покупателя на осязаемое, на обслуживание и отношение к нему сотрудников компании, сервис, отношение

персонала к клиентам, их эмоциональный настрой, которые влияют на репутацию компании¹. Неосвязаемость создает условия, когда неопределенность полезного эффекта туристских услуг сопряжена с особым риском потребительского выбора. Потенциальный турист имеет возможность только косвенной оценки потребительских свойств приобретаемых услуг, используя для этого общественное мнение, рекламу, фирменный знак и др. Материальная составляющая (в виде каталогов, проспектов, видеокассет, лазерных дисков, кинолент и др.), позволяет осуществлять выбор с помощью аналогии, так как собственные ощущения и эмоциональное восприятие у туриста появляются лишь после непосредственного потребления услуг, когда выбор станет практически необратимым. Неосвязаемость, нематериальность туристских услуг накладывают своеобразный отпечаток не только на потребление, но и на производство. Услуга в наиболее общем понимании — это деятельность (или процесс) неуловимого характера, одна сторона-поставщик может предложить другой стороне-потребителю или оказывает по его заказу с целью получения определенной выгоды. При этом туристская деятельность не разделяет производство, реализацию, потребление услуг ни по времени, ни в пространстве, оно происходит одновременно, не выделяясь в самостоятельные стадии.

Неосвязаемость услуг, невозможность их накапливать, хранить, как товары, усиливает предпринимательский риск в туризме. В результате нереализованный туристский продукт, в том числе услуги по гостиничному, транспортному, экскурсионному и другому обслуживанию, не проданные путевки по причинам сезонности или иного характера, ведут к непоправимым расходам. Уменьшить потери дохода можно посредством согласования спроса и предложения туристских услуг. Для этого применяют гибкую систему цен, учитывающую сезонность потребления туристско-

¹ Почепцов Г.Г. Имидж. Киев: «Релф-бук», 2011 - 352 с. Почепцов. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук., 2010 - 704 с.

рекреационных ресурсов, предварительное бронирование мест размещения, гибкие формы занятости работников в индустрии туризма и т. д.

Внутренний имидж — атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании. Она выражается в степени преданности сотрудников своей фирме. На формирование внутреннего имиджа турфирмы особенно влияют отзывы сотрудников о месте работы.

Внешний имидж — воздействие первых трех факторов плюс общественное мнение, формируемое рекламной, PR кампанией, качеством продукции, связями с медийными каналами и общественной работой. Его также как внешний имидж туристской фирмы, воспринимают предприятие клиенты, партнеры, конкуренты, СМИ, общество в целом¹.

Формирование имиджа начинается сразу же после выхода на рынок и представления того, чем услуги фирмы отличаются от услуг конкурентов. На этом этапе фирмы использует визуальные и вербальные компоненты, создающие целостное впечатление о фирме. Необходимо помнить, что на первых этапах в фирме складывается стихийный имидж, так как у руководителей нет ни времени, ни сил, ни денег на отслеживание возникающего образа, его корректировки. Стихийный имидж имеет положительные и отрицательные качества, так оценка его клиентами весьма противоречива. Как только руководство фирмы задается вопросами: какие мы? чем отличаемся от конкурентов? какими средствами можем привлечь другие группы потребителей? — можно говорить о начале целенаправленного формирования имиджа. Этот процесс состоит из нескольких этапов. Путем опросов, анкетирования, наблюдений фиксируется сформировавшийся имидж. Затем выявляются плюсы и минусы сложившегося имиджа.

¹ Руденко А.М., Довгалёва М.А. Психология социально-культурного сервиса и туризма Учебное пособие для ВУЗов. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005.

Последний этап работы предполагает определение мер нейтрализации отрицательных черт и усиления воздействия положительных. Работа заканчивается составлением имиджевого кодекса турфирмы, подлежащего исполнению.

Позитивный образ фирмы формируется в сознании потребителей при непосредственном общении с сотрудниками, знакомство с рекламной продукцией, посещение выставок, презентаций. Крупные организации стремятся добиться единообразия во внешнем виде, в поведении и стиле общения сотрудников контактной зоны. Таким образом, цель максимально нивелировать индивидуальные особенности сотрудников и направить внимание потребителя на организацию, с которой он взаимодействует. В этом направлении будут работать все разновидности рекламы, несущие прямое и опосредованное сообщение, символика изображений и цвета будет работать на скрытую информацию.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации. Позитивный образ туристской компании: дружелюбная — строгая, консервативная — модная, дорогая — дешевая должен полностью соответствовать той цели, которую руководитель туристской фирмы хочет достичь. При формировании имиджа также учитываются специфические особенности различных групп населения, для широкой общественности важна репутация компании, для партнеров — ее конкурентоспособность. После определения характера компании принимается решение о том, как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании. На этом этапе формируется корпоративная идентичность, то есть система коммуникационных средств, названий, символов, знаков, логотипов, цветов, выражающих индивидуальность компании. Они должны отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании. Только в результате работы над корпоративной идентичностью и

использования корпоративных коммуникаций формируется имидж турфирмы.

Стоит обратить внимание на узнаваемость туристской фирмы, на то, насколько она выделяется из множества подобных себе. Если фасадная вывеска или табличка возле двери офиса похожа на все остальные, находящиеся рядом, то это уже становится поводом устроить «мозговой штурм» и придумать, чем агентство может выделиться. Необязательно полностью менять весь облик фирмы, начиная от логотипа и заканчивая визитными карточками сотрудников. Достаточно будет одной мелкой, но узнаваемой детали, как, например, курительная трубка у Шерлока Холмса или шляпа Михаила Боярского. Многие российские фирмы сводят проблему позитивного имиджа к внешним атрибутам ведения операций, к созданию фирменного стиля. Это упрощенное, «косметическое» решение, ибо они нередко нуждаются в реорганизации всей системы управления. Положительный образ любой фирмы, в том числе и туристской, начинается с названия. Имиджмейкеры считают, как корабль назовешь, так он и поплывет. Образ фирмы в сознании потребителя неразрывно связывается с дорогой, путешествиями, является визитной карточкой туристской фирмы. Роль названия фирмы возрастает по мере развития рынка. Учредители зарубежных фирм объявляют конкурс и платят немалые деньги за удачное название. Хорошо зарекомендовавшее себя название — востребованный объект купли-продажи на туристском рынке. Этот товар пользуется спросом и оформляется франшизным соглашением. К сожалению, организаторы турфирм мало уделяют внимание этой части внешнего образа, к «тур» присоединяют одно, два слова («Планета Тур», «Глобус-Тур», «Экстра Тур») и др.

Проблемой в названии фирмы могут стать трудности перевода.. Если компания выходит на мировой рынок, то необходимо четко обозначить название, чтобы избежать двусмысленности, как это вышло у компании «Газпром» и Нигерийской компании, в результате сотрудничества которых их

совместное предприятие приобрело название «Nigaz», что является не самым лучшим примером, так как созвучно, да и похоже в написании с оскорбление используемым в англоязычной среде. Египетская компания, специализирующаяся на авиаперевозках «Misair» потерпел крах во франкоязычных странах, так как на французский язык название компании переводится как «беда».

Но не все так плохо. Современный турбизнес представлен достаточно креативными названиями турфирм: «Туркомпот», «Без нервов», «Все в ШИКоладе», «Лечу куда хочу», «Скатертью дорога», «Елки-Пальмы», «Туту.ру», «Турстанок», «Солнечный апельсин», «Чемодан», «Активный Чемодан», «Награда за труд», «Во имя человека». «Оранжевый Кот» и др.

Составной частью имиджа является слоган и логотип. Логотип устанавливает связь между туристом и турфирмой, поэтому он должен быть отвечать следующими требованиями удобство для чтения, выдержанной цветовой гамма в соответствии с физиологическими особенностями восприятия и др. Например, «*Pegas Touristik*» - «Новая высота вашего отдыха»; «Интурист» - «Попробуй мир!», «Это твой мир»; «Тез-тур» — «Высокие технологии туризма» и др. Здесь необходимо быть осторожным с переводом на другой язык, так авиакомпания «*American Airlines*» установила кожаные кресла в авиалайнерах, проведя при этом широкую рекламную кампанию. Жители стран Латинской Америки стали меньше летать рейсами «*American Airlines*» причина крылась в неправильном переводе слогана «*Fly in Leather!*» («летай в коже»), на испанском слоган звучал как «Летай голым».¹

В работе над слоганом главное использовать точную актуальную правдивую информацию. Например, туристская компания «Тез-тур» проводила рекламную кампанию, сопровождающуюся слоганом

1

Курьезы перевода: Бюро переводов «Лондон-Москва». Электронный ресурс. http://london-moscow.ru/kurezi_perevoda.

«Туроператор № 1». Такой откровенно рекламный слоган являлся нарушением закона «О рекламе».

Презентации — один из рычагов совершенствования туристского имиджа. Чем интереснее и доступнее презентации, чем чаще они проводятся, чем больше вероятность бесплатно приобщиться к товару, который может быть в дальнейшем и не востребован из-за высокой стоимости или непонимания, тем более притягательным становится посещение туристских фирм. Это работает на создание притягательного для покупателей имиджа фирмы.

Малозатратная реклама может оказать неоценимую услугу в роли повышения интереса к магазину. Раздача в турфирме рекламных визиток, распространение рекламных листов среди клиентов способны не только привлечь дополнительных покупателей, но и повысить репутацию турфирмы. Участие в городских праздниках (при соответствующих возможностях), в разного рода акциях, имеющих социальную направленность, в детских праздниках и т. д. При покупке туристского продукта (турпутевки), туристских услуг подобная публичность играет важную роль в отношении туристов к фирме, тесно связана с идентификацией и гарантийным доверием клиентов. На имидж фирмы работают ее эмблема, товарный знак. Используя или создавая хорошо известные товарные марки (например, «Американ Экспресс», «Интурист» и др.), компании могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

Формирование приверженности к марке, создание постоянной клиентуры — работа на поддержание прочного и устойчивого имиджа фирмы. Другой путь к формированию общественного признания — это использование известных марок. Маркетологи и имиджмейкеры советуют широко освещать свои партнерские взаимоотношения с известными, сильными и солидными компаниями.

В создании имиджа турфирмы свою роль играет и офис — его место нахождения, интерьер, оборудование. Обстановка в офисе должна быть солидной — это успокаивает клиентов и вызывает доверие у партнеров.

Культура обслуживания, четкость, оперативность, форма сотрудников — все это активно работает на позитивный образ туристской компании. Так, наличие формы создает впечатление не только корпоративности, но и дисциплины, что, в свою очередь, вызывает ощущение надежности.

Политическому деятелю Вашингтону принадлежат слова: «Если вам дорог ваш имидж, имейте дело лишь с людьми, обладающими достойными качествами, ибо лучше быть одному, чем в дурной компании». Турфирмы с хорошей репутацией «НТК Интурист», «*Pegas Touristik*», «*TEZ TOUR*» сотрудничают с авикомпаниями как Аэрофлот, «*Turkish Airlines*», *I Fly, Thai Airways, Emirates, QATAR AIRWAYS, Air Baltic, Air Europa*; гостиничными комплексами как *Marriott, Sheraton, Le Meridien, Sol Melia, Princess, Hilton, Iberostar, Four Seasons* и др.

Расположение офиса — один из факторов, влияющих на потребителей туристских услуг. Во многом месторасположение позволяет определиться потенциальному клиенту стоит ли ему туда заходить или нет, на это может повлиять район, состояние здания, в котором находится офис, даже входная дверь. В самом офисе рекомендуется разделить помещение турагентства минимум на две зоны: зону работы с клиентами и так называемый бэк-офис — зону обработки заказов¹. Офис должен содержать достаточное количество мебели, оснащен необходимой техникой, обстановка должна демонстрировать отношение к туризму в данном случае уместно использовать настенные карты, глобусы и изображение достопримечательностей различного рода рекламную продукцию, журналы, брошюры, календари и т.п. Цветовая гамма офиса должна быть выбрана в

¹ Мохова Ю.А., Мохов Г.А. Турфирма: с чего начать, как преуспеть. — СПб.: Питер, 2011. — 240с.

соответствии с психологическими особенностями человека, из которых рекомендуется применять нейтральные цвета.

Особое внимание уделяется настроению сотрудников, их умению вести диалог, чувствовать настроение клиентов. Поэтому в турфирмах существуют определенные требования, предъявляемые к сотрудникам. Их реализация позволяет избежать недоразумений и проблем¹.

ВЫВОДЫ: Сконструированный специалистами образ фирмы должен основываться на реальных достоинствах, а привнесённые самими специалистами характеристики должны исходить из этих достоинств фирмы. Ее имидж должен быть пластичным, оставаясь неизменным в восприятии потребителей, оперативно изменяющимся в ответ на изменение экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителями. Ее имидж должен быть креативным, легко распознаваемым, ассоциирующимся с путешествиями. Ее имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, легко запоминающимся, сводящим к минимуму возможность его искажения.

Татьяна Реброва

10. ГДЕ ВЗЯТЬ ТУРИСТОВ?

(Маркетинговые особенности туризма)

Поезд дальнего следования. В каждое купе с вежливой улыбкой заглядывает проводница, спрашивает:

- Иностранцы есть?

Везде отвечают, что нет.

Она выходит в коридор и кричит:

- Коля! Вырубай кондиционер! Все наши!

Что такое работа в туризме? Это интересно, это возможность увидеть мир, встретить множество интересных людей. В офисе в турфирме всегда движение в направлении поиска новых клиентов. В качестве бонуса для

¹Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Издательство `Питер`, 2000. - 224 с

сотрудников турфирм предусмотрены поездки на промо-туры для знакомства с новыми курортами и отелями или сопровождения группы туристов. При этом они получают весьма неплохие деньги — средняя зарплата менеджера не средняя для российского рынка. Но не все так оптимистично в этом бизнесе. Главная проблема этого бизнеса: «Где взять туристов?» В любом среднестатистическом туристском офисе вы не увидите толп жаждущих отправиться в увлекательное путешествие за новыми впечатлениями, нет. Ответом на вопрос: «Сегодня у вас кто-нибудь был?», — станет грустное молчание. Впрочем, уверенности и гарантий того, что завтра кто-то придет — тоже нет.

Множество туристских офисов, с одной стороны, и ограниченное количество клиентов, с другой, — это очень серьезная проблема. Туристский рынок сегодня перенасыщен предложениями, спрос на которые ограничен. Почти как в песне Высоцкого, правда, про стоматологов: «И нет зубным врачам пути, потому, что слишком много просят. А где на всех зубов найти? Значит — безработица!»

Современное состояние рынка туристской отрасли характеризуется жесткой конкуренцией, побуждающей предприятия к постоянной борьбе, в которой уже недостаточно создать качественный туристский продукт. Необходимо грамотное использование системы маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих формирование положительного имиджа фирмы, продвижение ее продукта на рынок, привлечение внимания покупателей и постоянное сохранение их привязанности. Использование маркетинговых коммуникаций является одним из весомых рычагов влияния на выбор потребителя и его последующее благоприятное отношение к туристской фирме.

Здесь мы сталкиваемся с серьезной проблемой, при традиционном подходе к ведению туристского бизнеса крах фирмы практически неизбежен, в лучшем случае ее ждет постоянная борьба за выживание «на грани фола».

Как правило, привлечение туристов агентства осуществляют с помощью единственного способа — рекламы. Это становится серьезной проблемой, поскольку затраты на рекламу растут с каждым месяцем. Транснациональные корпорации ежегодно тратят миллионы долларов, чтобы попасть в прайм-тайм на телевидение или развесить свои объявления в местах большого скопления людей и вдоль самых оживленных магистралей. Для маленькой туристской фирмы такие финансовые вложения являются абсолютно неприемлемыми. Приходится работать в координатах слогана Александра Суворова «бороться не числом, а умением».

Для успешного развития туристской фирмы и занятия ею весомых позиций на рынке, она должна ориентироваться на долгосрочную перспективу, учитывать все характеристики и особенности своей деятельности и двигаться вперед, к новым целям. Будущее туризма за теми компаниями, которые находятся в постоянном поиске новых, своих, нетрадиционных способов продвижения и рекламы. Осознание того, что именно бесплатные и малобюджетные методы помогут им не просто выжить, но и реально получить, пусть и небольшую прибыль, обеспечит этим агентствам успех.

Компаниям, стремящимся добиться процветания, постоянно приходится выпускать новые товары, услуги, придумывать способы их продвижения. Конкуренты быстро перенимают идеи, и чтобы быть на шаг впереди, требуется непрерывно придумывать новинки. Именно этого ждут от компаний и потребители. Они становятся менее лояльными, «изменяют» старым брендами и все охотнее пробуют новые.

Вертикальный маркетинг с его единой системой сбыта продукции, начинающийся наверху и включающий в себя запущенную рекламу, директ рассылку и продвижение бренда в социальных сетях за ваши деньги, работает не эффективно. Вас, по-прежнему, игнорируют, но деньги требуют. Вертикальный маркетинг работает в рамках определенного рынка.

Горизонтальный маркетинг — это тоже не новая идея, но новая реальность для вашего бизнеса. Он означает создание замечательного турпродукта и истории, и достижение эффекта сарафанного радио. Горизонтальный маркетинг, тем не менее, требует отказа от контроля.

Но есть более перспективный, хотя и более рискованный путь создания новинок — поиск решений нестандартными методами, который обеспечивает латеральный маркетинг, «маркетинг без тормозов», «боковой маркетинг». Это система нетрадиционных методов продвижения товаров и услуг, позволяющая успешно бороться с конкуренцией, взгляд сбоку на проблему, находясь как бы вне проблемы и поиск нестандартного ее решения. Латеральный маркетинг является противоположностью к вертикальному маркетингу. Он подразумевает творческий подход для поиска новых маркетинговых идей, отличающийся от используемого вертикального маркетинга (то есть сегментирования). Латеральный маркетинг, напротив, представляет товар в новом контексте. Латеральный маркетинг предполагает поиск новых возможностей, фокусируясь на нестандартных подходах к коммуникации, способах и методах продаж, выявления неучтенных желаний потребителей.

Несмотря на молодость российского туристского рынка и на географическое развитие конкуренции преимущественно в крупных субъектах, представители турбизнеса ищут пути эффективного привлечения клиентов. Раскрученный бренд — это хорошо, но уже недостаточно. Новые запросы порождают новые возможности, которые требуют новой маркетинговой стратегии, являющийся уже не наукой, а творчеством.

Найти инновационную идею настолько же трудно, насколько она должна быть простой. Для получения немедленных результатов предполагается отход от существующих способов представления услуги потребителю. Как правило, речь идет о новых формах ценообразования, распространения и коммуникации (их часто заимствуют у других категорий товаров). Для

агентств, распространяющих туры, предлагаются эксклюзивные условия сотрудничества. Например, для турагентств, продавших в течение года больше 2000 туров туристских компаний, помимо повышенной комиссии в 12 %, с каждой новой тысячей можно прибавлять дополнительно 1 % к комиссии. Подобная акция повышает спрос агентств на туры, предлагаемые такой компанией.

Данный подход эффективно работает с новыми разновидностями старых товаров и услуг, что особенно важно для фирмы, работающей в сфере туризма, так как здесь сложно предложить потребителю кардинально новый продукт. Какие бы изменения ни были внесены, услугой, предлагаемой турфирмой, генеральная линия ее бизнеса — путешествие.

Назначение маркетинговых коммуникаций туристских предприятий заключается в информировании потенциальных клиентов о самом предприятии и особенностях его продукта; убеждении целевых клиентов в том, что продукт данного предприятия оптимально удовлетворит их потребности; напоминании клиентам и будущим потребителям о готовности обслуживать их и мотивировать к приобретению предлагаемых услуг; поддержании контактов с существующими клиентами и т.п.

Успешная деятельность туристских предприятий должна обеспечиваться необходимыми потоками информации, которые формируют так называемую систему коммуникаций. Если внутренние коммуникации осуществляются внутри предприятий, то внешние коммуникации осуществляются между предприятиями и отдельными людьми, группами, сегментами общества, с которыми оно взаимодействует. Маркетинговые коммуникации, совокупность сообщений, направленных от предприятия к потребителю, призваны создать представление об общей маркетинговой стратегии посредством направления им специальных сообщений с целью заинтересовать их или принять определенную точку зрения.

Приоритетными основами успеха туристского предприятия на рынке является грамотное сочетание взаимосвязанных видов коммуникационной

политики для комплексного согласованного и взаимовыгодного использования в интересах предприятия. Встречаются ситуации, когда туристы знают, что в данной фирме можно купить стандартный тур в Грецию. Однако они могут быть не в курсе, что агентство может организовать тур за шубами в Турцию за 1 евро¹.

Возможно, клиентам стоит порекомендовать программы по медицинскому туризму в Корею, Израиле и Германии, разбивая в прах их уверенность, что им могут предложить только избитую стандартную экскурсионную программу. С большим удовольствием туристы поедут за границу не только за новыми впечатлениями, но и в поисках новых знаний — такие возможности им предоставят образовательные туры с множеством вариантов стран. Традиционные образовательные двух — трехмесячные туры можно заменить комбинированными турами «отдых+образование». Это решит проблему родителей, которые отправляют своих детей учиться за границу на летние каникулы, тем самым лишая их возможности отдохнуть.

Перенасыщение туристского рынка товарами и услугами привело к тому, что не все потенциальные покупатели знают о них и даже не подозревают о том, что нуждаются в них. Задачей любой уважающей себя компании становится сообщить клиентам о своем существовании и наличии необходимой им услуги (например, отдых за границей в компании своего любимого питомца, которого раньше приходилось пристраивать по знакомым или в специализированную гостиницу).

В качестве примера успешной реализации данного принципа, можно привести одно из турагентств Владивостока. Сотрудники данной турфирмы скрупулезно изучают информацию обо всех более-менее крупных и успешных компаниях города, уделяя внимание их юбилеям и памятным датам. За два-три месяца до радостного события они отправляют юбилярам красивое письмо с предложением устроить выездной корпоратив на

¹Таких предложений довольно много. Дело в том, что туристу придется выложить приличную сумму, если он не купит шубу на фабрике, аффилированной с туроператором.

несколько дней в ближайшем пансионате или за рубежом. Правильно выбранное время отправки информационного письма с предложением позволило организовать проведение мероприятия на должном уровне. Если подобные открытки – приглашения отправлять без привязки к памятной дате, то отдача от них будет близка нулю.

Психология потребителей такова, что они с удовольствием обратятся к тем компаниям, чье название у всех на слуху, чем к неизвестным профессионалам своего дела. В погоне за клиентами, в стремлении удержаться на рынке любой ценой ряд компаний пытаются улучшить имидж своего продукта и испортить имидж продукта конкурента путем введения в заблуждение потенциального туриста. Специалисты считают, что некоторые туристические компании не только финансируют публикации, популяризирующие направления на которых они работают, но и пытаются дискредитировать конкурентов. В конкурентной борьбе, все средства хороши. Наверное, так думали в одной из владивостокских турфирм, когда на сайте «Вакансии» появилось объявление, компрометирующее преуспевающую фирму: «Требуется очень личный помощник руководителя. Обязательна модельная внешность, командировки за границу вместе с симпатичным 50-летним директором, уставшим от старой полной жены и немолодого, необремененного интеллектом женского коллектива деревенского происхождения». Далее соискательницам этой должности предлагалось присылать фото в купальнике, был указан и мобильный телефон директора. Когда руководитель турфирмы стал получать резюме от молоденьких красавиц, он просто опешил. Директор отбивался, как мог: «Да никто мне не требуется, и жена у меня не толстая». Потом стали выяснять, кто организовал и провел кампанию «черного пиара». Самый большой вред туризму от обилия публикаций был нанесен Испании и Таиланду. После ввода в Испании запретов на «шумные самолеты» в прессе появились заметки, что «теперь в Испании отдыхать нельзя, так как туда не на чем лететь». Тогда многие туристы стали покупать туры в Турцию. Власти Турции ситуацию

использовали, а в одном из газетных интервью появилась статья, в которой была фраза: «Теперь, когда у Испании серьезные проблемы, мы вас ждем у нас всегда». Когда на острове Пхукет произошла известная трагедия, то в серии телевизионных репортажей рассказывалось, что цунами накрыло весь Таиланд. По телевидению транслировались жуткие кадры: плавающие в воде трупы людей, животных. В одном из репортажей была показана леденящая душу ситуация: веселые девушки жизнерадостно комментировали, что «во время заплывов они видели тела погибших, отталкивали и отплывали от них». Допускаем, что это была неудачная шутка. Но ситуация была такова: на пострадавшем острове пребывало всего 17 % отдыхающих, а 80 % предпочитают Паттайю и Сиамский залив.

В идеальном варианте нужны интервью, экспертные оценки, рекомендации, вопросы, пожелания, жалобы, просьбы — везде, где можно «засветиться». Наверное, кому-то это покажется неприличным — ну что ж, у каждого свое мнение о ведении бизнеса, и у всех свои результаты. Если вы необходимо получить известность, начать можно с простого действия: посмотреть на статьи, размещенные на своем сайте или в социальных сетях. Если на ваши статьи люди пишут отзывы, есть повод для радости — это означает, что тема востребована, что она интересна читателю, и ее начинают обсуждать. Даже отрицательные отзывы очень нужны и полезны. Они привлекают людей к участию в дискуссиях, и группа становится востребованной. Это идет на пользу в плане раскрутки сайта или группы.

Так вот, если на сайте или в группе фирмы стали появляться подобные типы, значит, ее интернет-представительство начинает пользоваться успехом и популярностью. Если же нет отзывов, вопросов или возражений, значит, здесь есть над чем работать. Если о компании начинают говорить, следовательно, она на правильном пути, и ее бизнес развивается.

ВЫВОДЫ. Развитие маркетинга в туризме — довольно перспективное направление, поскольку именно маркетинг помогает «передать» клиенту ключевую особенность туристских услуг, а именно, как сделать туруслугу

осязаемой. Самым прогрессивным и эффективным способом добиться реальных результатов является латеральный маркетинг.

Шаг 1. Провести анализ неудовлетворенности потребителей и выявить объект для изменений: товар, услуга, способы коммуникации.

Шаг 2. Сфокусироваться на объекте изменения, которые мы намерены трансформировать в нечто принципиально другое.

Шаг 3. Произвести «латеральное замещение» – это прерывание обычного течения логической мысли, распространенной, обычной цепочки суждений, чтобы создать стимул, подстегивающий наши мыслительные креативные способности.

Шаг 4. Создать новое соединение, новую связь, в результате которой будет трансформирован объект изменения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Не сравнивай. Ничего не сравнивай: ни цены, ни чистоту, ни качество жизни, ни транспорт. Ничего! Ты путешествуешь не для того, чтобы доказать, что ты живёшь лучше. Знакомься с жизнью других и находи то, чему ты можешь у них научиться», — писал великий Пауло Коэльо. Действительно, туризм — благородное проявление человеческого присутствия в мире. Огромную роль в этом бизнесе играет система коммуникаций. Это умение владеть этикой делового общения, вступать в диалог, знать специфические особенности психологической культуры, межличностного и межкультурного взаимодействия, владение воздействием современных факторов информатизации на туристский процесс, оптимальное использовать визуальные коммуникаций в туристской отрасли, знание реалий и перспективы коммуникационного менеджмента, влияние на формирование поведенческих норм туристов за рубежом, владение нормами поведения в

различных ситуациях, формирование имиджа турфирмы; владение знаниями в области стратегии и тактики ведения переговоров; понимать специфику рекламы, PR в туристской деятельности, способами коммуникации на практике. Об этом мы постарались рассказать в нашем учебном пособии. Это наше видение и понимание коммуникационных процессов в туризме.

Магистранты кафедры сервиса и туризма Дальневосточного федерального университета.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андросова, И.В. Структура и модель коммуникативной компетентности менеджера // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 498-500.
AirPano.ru — Режим доступа: <https://www.airpano.ru/>
- Art Project // Google Академия культуры — Режим доступа: www.google.com/culturalinstitute/project/art-project
2. Афанасьева, Л.В. Россия и Япония: от контактов к взаимодействию: автореф. дис. ...канд. культурологии. - М., 2014. С.
3. Барабаш, Н. В ругательствах тоже есть своя энергетика. //Владивосток. 1993. 29 декабря

4. Барьеры коммуникации // Электронный ресурс/
<http://www.webpsycholog.ru/webins-590-2.html>
5. Бриггс, С. Маркетинг в туризме. - К.: Знання-Прес, 2015. - 358 с.
6. Бунич, Г.А., Старцев В.А. Туристический продукт: теория, практика, инновационные аспекты: Монография. - М.: Союз-Пресс, 2013. - 236 с.
7. Васильева, Л.А. Реклама. Учебное пособие. Владивосток: Издательский дом Дальневосточного федерального ун-та, 2013. - 86 с.
8. Васильева, Л.А. PR в ресторанный-туристском бизнесе. Учебное пособие. Владивосток: Изд-во Дальневосточ. ун-та, 2014. - 65 с.
9. Васильева, Л.А. имидж по-русски. Владивосток: изд-во Дальневосточ. ун-та, 2005. - 99 с.
10. Васильева Л.А., Топчий А.В. Туризм как объект и субъект политического процесса и экономического актора. IX Международная научно-практическая конференция «Социально-гуманитарные проблемы современности: человек, общество и культура. В кн.: Наука Красноярья. Том 6. №3-2. 2017. С.61-73.
- 11.. Грачева, А. Зарплата по-британски //Турбизнес. - 2003. - №5. - С.5-6. ^{11. 11.}
- Григорьева, Д. К. Роль Social Mtdia Marketing в индустрии туризма // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. III междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3.
12. D3.js — Data-Driven Documents— Режим доступа: d3js.org
13. Гроссман, Л. П. Об искусстве лектора. —М., 1970. С. 36.
14. Демчук, О.Н. Влияние человеческого фактора на эффективность деятельности предприятий сферы услуг. дис. канд. экон. наук . 2004
15. Дефо, Д. Робинзон Крузо. - М. 1974. С. 173, 175.
16. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Издательство `Питер`, 2000. - 224 с
17. Дурович, А.П. Реклама в туризме. - Минск, 2014. С.7, с. 35–37

18. Зверинцев, А. Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2013. С. 34.
19. Завьялова, Н. В. Структура ментальной программы туриста: когнитивный и аксиологический компоненты // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 20. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук., 2010 - 704 с.
21. Инфографика— Режим доступа: <http://www.visit-russia.ru/rossiysko-kitayskiy-turizm/infographics>
22. Инфографика— Режим доступа: <https://rg.ru/2016/01/20/safonov-site.html>
23. Инфографика — Режим доступа: <http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/v-kakih-stranah-mira-turisty-ostavljajut-bolshe-vsego-deneg-1237/>
24. Информационный портал «Инос-ми.ру». URL: <http://inosmi.ru>
- Интерактивные гиды — Режим доступа: <https://www.euromag.ru/monaco/1208.html>
25. Информационный центр рекреационного туризма — Режим доступа: az-kozin.narod.ru/zentr_turizma.html
26. Ипатова, А.А. Мода на Японию как социокультурный феномен современного российского общества: автореф. дис. ... канд. культурологии. - Новосибирск, 2010. С 3.
27. Исламова, Н.В. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2009. — С. 14
28. Кадзи, С. Эти странные японцы. М.: Эгмонт. С. 38. Там же, с. 47. Там же, с. 28.
29. Как экскурсоводы разводят туристов <http://www.geo-cafe.ru/Reviews/Articles/review551.p>
30. Кизим А. В. Информационные технологии в туризме /Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2011. — 146 с.;
31. Курьезы перевода: Бюро переводов «Лондон-Москва». Электронный ресурс. http://london-moscow.ru/kurezi_perevoda.

32. Лызин, А.М. Межкультурная коммуникация в туризме и ее особенности // Туризм : практика, проблемы, перспективы. 2005. № 5. С. 26-27.
33. Морозова, Н. С., Морозов, М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: Издательский центр «Академия», 2013. - 288 с
34. Мохова, Ю.А, Мохов, Г.А Турфирма: с чего начать, как преуспеть. – СПб.: Питер, 2011. – 240с.
35. Новикова, А.А. Н «Роль гида в психологическом сопровождении иностранных туристов» .СПбГЭУ – 2014.
36. О квалификационных требованиях (профессиональных стандартах) к основным должностям работников туристской индустрии – постановление Минтруда РФ от 17 мая 1999 г. №8
37. Пиз, А. Язые телодвижений. Новгород, 1992. С. 13
38. Полеты космических туристов на МКС : Справка. РИА Новости .2007. Dennis Anthony Tito : Деннис Энтони Тито. Космическая энциклопедия 2004 15 августа ; Dennis Tito to Speak at Rensselaer Nov. 14. Rensselaer Polytechnic Institute . 2002.4 ноября 2002.
39. Почепцов, Г.Г. Имидж. Киев: «Релф-бук, 2011 - 352 с.
40. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук., 2010 - 704 с.
41. Психология социально-культурного сервиса и туризма. Учебное пособие для ВУЗов / А.М. Руденко, М.А. Довгалёва / Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005
42. Руденко А.М., Довгалёва М.А. Психология социально-культурного сервиса и туризма Учебное пособие для ВУЗов. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2005.
43. Смолина, Т.Л. Симптомы культурного шока // Психологическая наука и образование. 2012. № 3.
44. Смолина, Т.Л. Адаптация к иной культурной среде: анализ родственных понятий // Психология человека: интегративный подход : Сб. СПб: 2007.

- 45.Соболь, Т.В. Проблема формирования социальной идентичности в условиях глобальных общественных изменений // Философия и космология/Philosophy & Cosmology. 2012. №1. С. 215.
46. Согачева, О. В. Теория и практика коммуникационного менеджмента // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 3. С. 219–22
47. Социально-психологические особенности обслуживания клиентов в турфирме (https://studwood.ru/775281/psihologiya/sotsialno_psihologicheskie_osobennosti_obslyzhvaniya_klientov_turisticheskoy_firme) .
48. Станиславский, К. Работа актера над собой. –М., 1938. С. 390
49. Столярчук, Е. А. «Коммуникативные особенности менеджера туризма» // Вестник СПбГУ. 2011 №1
50. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцал К. Реклама: теория и практика. - М.,2014. - С.57.
51. Толтурис, С. От рекламы до иска // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. - 2014. - №8. - С.12
52. Tourism Highlights. 2007 Edition. – Madrid: UNWTO, 2007, p. 11.
53. Шейнов В.П. Искусство продажи товаров и услуг – Минск.: Харвест, 2011
- 54.Электронный.ресурс.//https://avtor24.ru/spravochniki/turizm/rol_i_znachenie_psihologii_v_turizme/
- 55.Тарханова, Н.П., Писклаков, П.В. Роль визуальных коммуникаций в формировании конкурентоспособности туристской отрасли//
56. Сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции. Научный редактор: Г. А. Окушова; Томский государственный университет. Томск, Издательство: [Национальный исследовательский Томский государственный университет](#). 2015. С. 216-219.
- 57.Соколова М.В. История туризма. М. : Мастерство, 2002. -352 с.
57. Фенько, А.Б. Туризм как показатель социального статуса // Социс. 2007. № 2. С. 125
- 58.Хант, К. Эти странные австралийцы. М.: Эгмонт. С. 30.

59. Ходаковская Е. Ах, обмануть меня не трудно? //Домовой – 2003 - №
- 58.Царева М.А. Культурный образ в межкультурной коммуникации (на примере Японии): автореф. дис. ... канд. культурологии, - СПб., 2006. С. 3.
59. Чехов, А. П. Скучная история.Собр. соч. Т.6. –М., 1962. С. 281-282
- 60.Шейнов, В.П. Искусство продажи товаров и услуг – Минск.: Харвест, 2011
61. Электронный ресурс.//https://avtor24.ru/spravochniki/turizm/rol_i_znachenie_psihologii_v_turizme/