

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Геолого-географический факультет
Кафедра краеведения и туризма

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
доктор геогр. наук, профессор


_____ Н.С. Евсева

подпись
« 11 » 06 2021г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ И РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

по направлению подготовки 05.03.02 – География, профиль
«Рекреационная география и туризм»

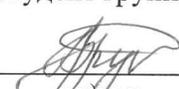
Трубачева Вика Сергеевна

Руководитель ВКР
канд. геогр. наук, доцент


_____ Л.Б. Филандышева

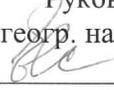
подпись
« 10 » 06 2021 г.

Автор работы
студент группы № 02706


_____ В.С. Трубачева

подпись
« 10 » 06 2021 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Геолого-географический факультет
Кафедра краеведения и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ООП
доктор геогр. наук, профессор

Н.С. Евсева
«17» февраля 2021 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра обучающемуся Трубачевой Вике Сергеевне группы 02706 по направлению подготовки 05.03.02 География, профиль «Рекреационная география и туризм»

1. Тема выпускной квалификационной работы «Деловое общение и речевой этикет персонала как фактор повышения конкурентоспособности туристской фирмы»
2. Срок сдачи выполненной выпускной квалификационной работы:
 - а) на кафедре 10.06.2021г.
 - б) в ГЭК 11.06.2021г.

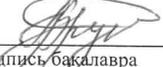
3. Исходные данные к работе

Цель бакалаврской работы – изучить деловое общение и речевой этикет как фактор повышения конкурентоспособности туристской фирмы. Для реализации цели были поставлены следующие задачи: собрать и обобщить информацию из литературных источников и Интернет-ресурсов по теме исследования; рассмотреть теоретические положения делового общения и речевого этикета; изучить особенности делового общения и речевого этикета в зарубежных странах и России; провести маркетинговые исследования для изучения мнения потребителей туристских услуг о значении делового общения и речевого этикета персонала турфирмы; рассмотреть на примере турфирмы PEGAS Touristik особенности организации делового общения и речевого этикета ее сотрудников с клиентами. Объект исследования – деловое общение и речевой этикет. Предмет исследования – состояния и развитие делового общения и речевого этикета сотрудников индустрии туризма.

4. Краткое содержание работы.

Структура бакалаврской работы будет включать 4 главы. В первой главе необходимо изучить основные теоретические положения делового общения и речевого этикета. Во второй – рассмотреть особенности делового общения и речевого этикета в зарубежных странах и России, составить карту-схему. В третьей – провести маркетинговое исследование мнения потребителей туристских услуг о роли делового общения и речевого этикета персонала турфирмы. В четвертой главе проанализировать состояния делового общения и речевого этикета в турфирме PEGAS Touristik. Результаты данной работы, могут быть полезны для сотрудников туристских фирм, как при работе с клиентами, так и при налаживании партнерских отношений с российскими и зарубежными коллегами.

Руководитель выпускной квалификационной работы – канд. геогр. наук, доцент, зав. кафедрой краеведения и туризма Филандышева Л.Б. 

Задание принял к исполнению 17.02.2021 
Дата, подпись бакалавра

АННОТАЦИЯ

В выпускной квалификационной рассматриваются теоритические основы делового общения и речевого этикета, их состояние и развитие в зарубежных странах и России, составлена карта-схема географии распространения деловых культур в мире, проведено маркетинговое исследование мнения потребителей туристских услуг о роли делового общения и речевого этикета персонала турфирмы, дана оценка профессиональным компетенциям сотрудников турфирмы PEGAS Touristik.

Объем работы содержит 95 страниц, в том числе: иллюстраций – 29, таблиц – 7, количество использованный источников и литературы 66, приложений – 4.

ANNOTATION

The final qualification examines the theoretical foundations of business communication and speech etiquette, their state and development in foreign countries and Russia, compiled a map-diagram of the geography of the spread of business cultures in the world, conducted a marketing study of the opinion of consumers of tourism services on the role of business communication and speech etiquette of travel agency personnel, assessed the professional competencies of the employees of the travel agency PEGAS Touristik.

The volume of work contains 95 pages, including: illustrations – 29, tables – 7, the number of sources and literature used 66, applications – 4.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические положения в понимании делового общения и речевого этикета.....	6
1.1 Понятие делового общения.....	6
1.1.1 Виды делового общения в туризме и гостеприимстве	9
1.2 Сущность речевого этикета и его основные правила	15
2 Деловое общение и речевой этикет в зарубежных странах и России	20
2.1 Классификация деловых культур.....	20
2.2 Национальные особенности делового общения и речевого этикета зарубежных стран	32
2.3 Деловое общение и речевой этикет в России	45
3 Маркетинговые исследования делового общения и речевого этикета персонала как фактора конкурентоспособности туристской фирмы.....	50
3.1 Особенности проведения маркетинговых исследований	50
3.2 Анализ мнения потребителей туристских услуг о роли делового общения и речевого этикета персонала турфирмы в конкурентной борьбе за лояльность туристов.....	52
3.2.1 Анализ информационной базы данных.....	55
4 Состояния делового общения и речевого этикета в работе туроператора PEGAS Touristik	65
4.1 Характеристика туроператора PEGAS Touristik.....	65
4.1.1 Краткая характеристика турфирм PEGAS Touristik в г. Томске .	72
4.2 Анализ состояния делового общения и речевого этикета в турфирме PEGAS Touristik (г. Томск, пр. Фрунзе 98)	74
Заключение	78
Список использованных источников и литературы	80
Приложение А Таблица «Характерные особенности национального делового общения представителей разных культур».....	86

Приложение Б Карта-схема «География типов деловых культур»	88
Приложение В Анкета: «Анализ мнения потребителей туристских услуг о роли культуры общения и речевого этикета персонала турфирмы в конкурентной борьбе за лояльность туристов»	89
Приложение Г Предметный указатель компетенций работы.....	92

ВВЕДЕНИЕ

Коммуникации и взаимодействия людей играют большую роль, как в развитии личности, так и общества. Особую роль общение приобретает в современной деловой практике, требующей знания, продуманного и умелого использования таких техник и технологий общения, которые могут обеспечивать эффективное разрешения производственных, психологических, этических и др. проблем, возникающих в трудовом коллективе.

В последние несколько десятилетий ведение туристического бизнеса превратилось в популярное направление рыночных отношений, вследствие роста благосостояния населения в мире и увеличения спроса на туристические услуги. Для продуктивной работы в сфере туризма и большого объема продаж туристских продуктов, сотрудники должны быть компетентны в своем деле, а значит иметь представление не только о странах, в которые отправляют клиентов, но и о национальных культурах, традициях, особенностях общения и речевого этикета при международных сотрудничествах.

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время во всем мире в индустрии туризма и гостиничного бизнеса наблюдается острая конкуренция за лояльность туристов. Проведенный анализ литературных источников и маркетинговых исследований показали, что высокое качество услуг и культура обслуживания играют огромную роль в конкурентной борьбе за клиентов. Известно, что плодотворную основу общения с клиентами составляют хорошо понимаемые и чётко усвоенные, корректно применяемые, межличностные механизмы общения. Качество услуг и культуру обслуживания обеспечивают сотрудники с высоким уровнем общекультурных и профессиональных компетенций. Сегодня конкурентное преимущество могут создать только такие люди и сервис, который они предоставляют.

Цель данной работы – изучить деловое общение и речевой этикет как фактор повышения конкурентоспособности туристской фирмы.

Для ее достижения необходимо решить следующие задачи:

1. Собрать и обобщить информацию из литературных источников и Интернет-ресурсов по теме исследования;
2. Рассмотреть теоретические положения делового общения и речевого этикета;
3. Изучить особенности делового общения и речевого этикета в зарубежных странах и России;
4. Провести маркетинговые исследования для изучения мнения потребителей туристских услуг о значении делового общения и речевого этикета персонала турфирмы;
5. Рассмотреть на примере турфирмы PEGAS Touristik особенности организации делового общения и речевого этикета ее сотрудников с клиентами.

Объект исследования – деловое общение и речевой этикет.

Предмет исследования – состояния и развитие делового общения и речевого этикета сотрудников индустрии туризма.

В основу работы положены литературные источники, статистические данные, материалы, собранные при посещении турфирмы PEGAS Touristik и Интернет-ресурсы о состоянии культуры делового общения и речевого этикета в индустрии туризма.

В работе были использованы следующие методы и подходы: описательный, статистический, сравнительный, картографический.

Результаты данной работы, могут быть полезны для сотрудников туристских фирм, как при работе с клиентами, так и при налаживании партнерских отношений с российскими и зарубежными коллегами.

Выпускная квалификационная бакалаврская работа состоит из введения, четырех глав, заключения. Общий объем работы составляет 95 страницы, включая 29 рисунков, 7 таблиц, 4 приложения. Список использованных литературы и электронных источников содержит 66 источников.

1 Теоретические положения в понимании делового общения и речевого этикета

В настоящее время общие вопросы, касающиеся психологии и этики деловых отношений изучены довольно широко [1]. В данном исследовании нами будут рассмотрены теоретические положения делового общения и речевого этикета в связи с индустрией туризма и гостеприимства, как важнейшие составляющие успешного развития бизнеса сферы услуг.

1.1 Понятие делового общения

Общение – это сложный и многогранный процесс, представляющий собой взаимодействие двух и более людей, в котором происходит процесс обмена информацией, симпатией и взаимопонимания.

Деловое общение – это процесс взаимодействия, в котором обмен действиями, информацией и опытом является предпосылкой для достижения определенного результата, решения конкретной проблемы или реализации конкретной цели [1].

Как показывает практика, от подготовки к общению зависит его неудача или успех. Эксперты различают подготовительную фазу, коммуникационную фазу и посткоммуникационную фазу подведения итогов делового общения. Тем не менее, это можно рассматривать как локальный разговор с конкретным собеседником, обсуждение конкретных вопросов с определенной группой людей и информационную речь на собраниях, занятиях и переговорах. В каждом из случаев выделяют три этапа, которые могут меняться, но независимо от того, с кем человек взаимодействует, все эти этапы уместны [2]:

- установление контакта;
- ориентация в ситуации и обсуждение вопросов, принятие решений и достижение цели;
- выход из контакта.

Общение всегда начинается с установления связей, традиционного приветственного слова. Контакт с первых минут должен показывать, что он открытый, общительный и добрый. Это достигается улыбкой, небольшим наклоном туловища и головы в сторону собеседника, интересом и вниманием глаз. Очень важно выдерживать короткую паузу (до трех секунд). Если ваш партнер не смотрит на вас, лучше обратиться по имени-отчеству, традиционно сказать «Здравствуйте» или «Добрый день». После короткой паузы, когда человек ответит, включиться в общение. Если партнеров несколько, обратите внимание на каждого из них.

При обращении к группе следует сделать паузу после приветствия. После этого нужно представиться. Ритм небыстрый, речь четкая, интонация спокойная. Это закладывает основу для дальнейшего общения и показывает правильность, доброжелательность взаимодействующих сторон [3].

В общении важно не только выражать свои взгляды и свою точку зрения, но также важно прислушиваться к мнению других. В то же время способность воспринимать взгляды других и показывать собеседнику, что его поняли, необходима для организации конструктивного диалога.

Получая информацию, важно на ней сосредоточиться, интерпретировать, выделить смысл – это значимо для понимания сути. Полезно сказать другими словами то, о чем говорил собеседник, чтобы подать сигнал о том, что вы его слушаете. Затем в рамках конструктивного диалога следует сообщить собеседнику, что в его сказанных словах Вы поддерживаете, а в чем сомневаетесь, и с чем совсем не согласитесь.

Установление контакта напрямую связано с восприятием партнера и появлением о нем первого впечатления. Однако знакомство с партнером по общению всегда начинается с получения информации о конкретном человеке. Получение информации от других будет генерировать мнение о будущем объекте, установку на то, как его воспринимать. Еще один способ получить самую достоверную информацию о собеседнике по общению – всегда является восприятие его при вхождении непосредственно в прямой

контакт [4]. Беглый взгляд собеседника – это возможность разглядеть в нем многое. Например, его внешность и мимику, осанку и прическу, одежду и манеры. Все это в какой-то мере покажет, опрятен и грамотен ли человек.

Когда социальные психологи изучили процесс восприятия, они указали на некоторые типичные искажения человеческого восприятия. Менеджеры должны знать или устранять их. К ним относится эффект ореола. Это отражается в приписывании человеку, о котором сложилось благоприятное мнение, положительных оценок и качеств, которые на данный момент не зафиксированы. И наоборот, например, если общее впечатление отрицательное, то даже добрые дела будут интерпретироваться как отрицательные.

Восприятие – значимый этап в общении. Его подтверждение происходит с помощью сигналов обратной связи, таких как кивок и улыбка. В случае отсутствия таких признаков, партнер не может воспринимать информацию по физическим (плохая слышимость) или интеллектуальным (двусмысленность слов) причинам. Понимая, что партнер не воспринимает сказанные слова, в условиях плохой слышимости стоит повысить голос, или попытаться прояснить свою сказанную точку зрения. Если это не помогает, то следует проанализировать причины, мешающие взаимопониманию.

Деловое общение происходит в различных формах и в разном сочетании, от коротких телефонных разговоров и обмена деловой перепиской, служебных записок, переговоров между отдельными представителями и делегациями кооперативных организаций до завершения различных встреч, конференций и выставок международного формата.

Туристская деятельность предполагает деловые отношения с представителями отечественных и зарубежных организаций, которые различаются методами работы, культурой, психологическими характеристиками, системами ценностей и традициями, надежностью и уровнем этикета. Естественно, что успех делового общения зависит от того, насколько учитывается эта особенность.

Переговоры в деловом общении выполняют несколько функций [5]:

1. Информационная или информационно-коммуникативная функция имеет место для переговоров, носящих предварительный характер. Обе стороны готовятся к совместному решению или действию. В то же время важно обмениваться мнениями, взглядами и информацией. Ведется взаимная разведка, устанавливаются новые контакты и отношения. Разработка общего языка с одинаковым пониманием терминологии.

2. Достижение договоренностей – функция переговоров, идущих в условиях, когда получена необходимая информация, определены позиции сторон и необходим последовательный анализ существующих противоречий для достижения согласованного решения и соглашения о совместной деятельности.

3. Регулирование, контроль, координация действий – эти функции важны при проведении совместной работы и необходимого контроля при выполнении уже достигнутых договоренностей и дальнейшего повышения эффективности совместной деятельности.

1.1.1 Виды делового общения в туризме и гостеприимстве

Каждому человеку приходится иметь дело с так называемым деловым общением. Деловое общение особенно важно для людей, занимающихся туристским бизнесом, потому что успех их деятельности зависит от их понимания и владения навыками общения.

Наиболее распространённые классификации видов делового общения представлены в работах А. Я. Кибанова, Я., Захаров Д. К., Коновалова В. Г. [6], И. И. Аминова [1], В. Н. Лавриненко [7] и др., их обобщение приведено в работе Е. С. Сахарчука «Психология делового общения в туризме и гостеприимстве» [8] и представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация видов делового общения [8]

Основания классификации	Виды делового общения
По критерию официальной регламентации	Формальное (официальное) определяется служебными и социальными статусами людей
	Неформальное (неофициальное) определяется личностными статусами и личными целями
По пространственно-временному критерию	Контактное (прямое) – непосредственный контакт
	Диктантное (косвенное) – между партнерами существует пространственно-временная дистанция
По наличию прямого контакта	Непосредственное – лицом к лицу
	Опосредованное – через средства массовой коммуникации (наглядная информация, реклама, меню в ресторане)
По использованию неречевых средств	Устное
	Письменное
По форме речи	Диалогическое
	Монологическое

Все вышеуказанные виды делового общения могут быть вербальными и невербальными, формальными и неформальными. Далее рассмотрим каждый вид в отдельности.

Вербальное общение (от лат. *verbalis* – словесный) осуществляется с использованием устной речи в качестве системы кодирования. Преимуществами вербального общения являются их скорость, спонтанность и способность широко использовать невербальные сигналы со словами [8].

Речь – это средство передачи однозначно трактуемых сообщений, которая способна точно фиксировать интеллектуальные соображения человека. Поэтому речь используют для координации совместной деятельности, закрепления и передачи различных научных идеи, а также для понимания эмоциональных переживаний человека, его взаимоотношений с людьми.

Невербальное общение (мимика, позы, жесты, взгляды, интонации и т.п.) – это общение без слов, и обычно оно происходит неосознанно. Оно может дополнять и улучшать устное общение или противоречить ему, тем самым ослабляя его. Хотя невербальное общение обычно является

бессознательным процессом, его можно контролировать для достижения желаемого эффекта [8].

Невербальное общение выражает отношение к партнерам по общению, но собеседник не всегда может их интерпретировать четко и правильно. По словам А. Мехрабиана [8], только 7% сообщений определяются вербальным содержанием, 93% невербальными, 37% из которых – голосовая модуляция, а 55% – мимика.

Различные способы невербального общения можно разделить на несколько типов (таблица 2).

Таблица 2 – Невербальные средства общения [8]

Типы невербальной коммуникации	Формы проявления невербальной коммуникации	Средства невербальной коммуникации
Кинесические	Выразительные движения тела	Мимика, поза, жесты, пантомимика, походка
	Визуальный контакт (взгляд)	Частота контакта, направление взгляда, длина паузы,
Просодические	Речь и голос	Ритм, темп речи, интонация, тембр, громкость, дикция, тональность, высота
Экстра-лингвистические	Психофизиологические проявления	Паузы, вздохи, смех, кашель, плач, зевание
Такесические	Динамические прикосновения	Рукопожатие, поцелуй, поглаживание, похлопывание, объятия
Проксемические	Структура общения в пространстве	Дистанция, угол общения и ориентация партнеров
Ольфакторные	Запахи	Запах тела, косметики и парфюмерии

Невербальные средства общения чаще всего используются для установления эмоционального контакта с собеседником и поддержания его в течение беседы, а также для оценки того, насколько человек владеет собой и может воспринимать полученную информацию.

Что могут сообщить невербальные средства общения [9]:

- Указывают собеседнику о особо важных моментах в сообщении;
- Сопровождают содержание сказанного;
- Трактуют отношение к собеседнику, потому что они выражают чувства говорящего;

- Предоставляют информацию о человеке, о его текущем состоянии и психологических качествах.

Любая форма делового общения предполагает формальные и неформальные контакты с деловыми партнерами [8]. Важность неформальных контактов очень велика, поскольку они позволяют установить определенный уровень взаимопонимания и обсудить многие спорные вопросы, не накладывая жестких обязательств на собеседников. Поэтому любые переговоры должны включать выделение времени на неформальное общение.

Формальное общение может упростить, ограничить, строго контролировать поток информации, тем самым отражая иерархическую структуру управления. Социальными ролями собеседников определяется формальное общение. В этом случае люди общаются как носители определенных функций, а не просто как личности. Впрочем, и в таких случаях ролевое общение не обходится без личностных моментов.

Неформальные коммуникации – это социальные взаимодействия между людьми, они отражают потребности людей в общении. Характерной чертой неформального общения является то, когда общение само по себе является ценностью, когда каждый партнер видит друг в друге уникальную личность. Главную роль играют моменты, связанные с личными переживаниями и эмоциональным состоянием. Благодаря такому общению осуществляется индивидуальный духовный потенциал, потребность во внимании и самоутверждении, а также сила психологического воздействия на партнера могут быть реализованы в полной мере.

Виды делового общения различают по целям, которые характеризуют целенаправленность действий собеседников для разрешения каких-либо проблем. Например, в индустрии туризма целями делового общения могут быть: освоение новой информации, создание новых продуктов и услуг, укрепление традиций турфирм и т.п. Важно, что без психологического влияния партнеров друг на друга реализовать поставленные цели

невозможно. В связи с этим принято выделять несколько видов делового общения с применением психологического воздействия и разными целями взаимодействия (рис.1) [10]: эмоциональное, информационное, убеждающее, конвенциональное, суггестивное, императивное, манипулятивное, партнерское.

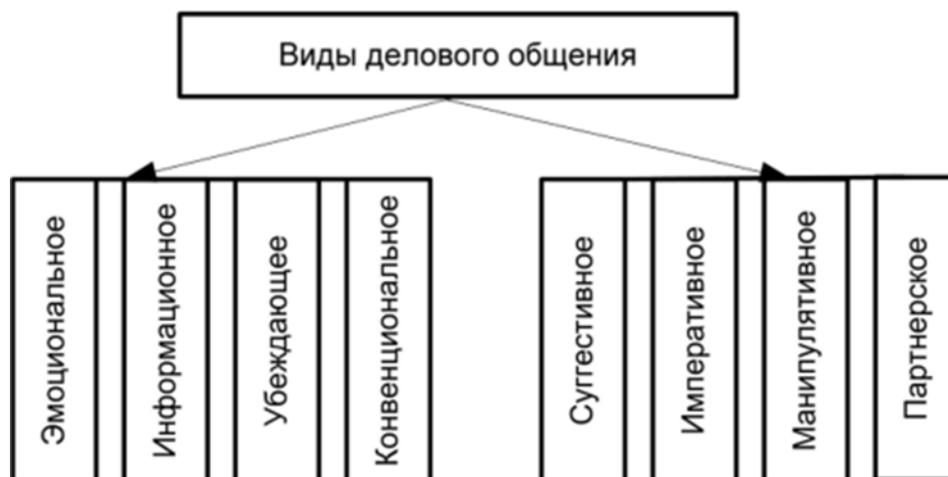


Рисунок 1 – Типология делового общения по цели общения [10]

Эмоциональное деловое общение направлено на формирование у делового партнера субъективного психического состояния, необходимого для конкретной деловой ситуации – эмоционального фона, эмоций, которые помогут повысить его эмоциональную активность и успех в данной ситуации [11]. В этом случае воздействие в основном осуществляется по сенсорному каналу: основным механизмом визуального и психологического воздействия является мотивация.

Информационное деловое общение имеет цель расширения информационного фонда партнеров через передачу каких-либо профессиональных идей и информации. Такое влияние в основном существует на когнитивном уровне и достигается за счет стимуляции умственных функций, таких как память и внимание.

Убеждающее деловое общение проводится с целью изменения познавательной ценностной ориентации или личностных установок партнера

[11]. Механизм психологического воздействия здесь – это убеждение, которое реализуется посредством устных аргументов и опровержений.

Целью конвенционального делового общения является поддержание и укрепление договоров и правовых отношений в деловом мире: соблюдение делового этикета, соблюдение национальных и профессиональных традиций. Основные используемые механизмы психологического воздействия – подражание, одобрение и поощрение.

Императивное деловое общение его цель – авторитарный контроль над поведением делового партнера или открытое принуждение его к определенным решениям или действиям [11]. Деловые партнеры здесь рассматриваются как объекты психологического воздействия, и основными механизмами являются принуждение и запугивание.

Оказание внушающего воздействия на делового партнера с целью изменить его мотивацию, ценностную ориентацию или поведение – это цель суггестивного делового общения [11]. Механизм психологического воздействия – внушение. Реализация данного вида общения через такие приемы, как ссылки на авторитет, идентификация.

Манипулятивное деловое общение – распространённая форма взаимодействия в современной деловой практике. Цель состоит в том, чтобы установить контроль над мотивациями и поведением партнера, посредством скрытого внедрения в психику делового партнера таких установок, намерений, желаний. Психологическое воздействие – скрытое внушение и принуждение, заражение и вовлечение путем стимуляции сенсорной системы в желаемую для манипулятора деятельность.

Партнерское деловое общение более гуманно и диалогично. Его цель – согласовать интересы, намерения и психологическое отношение деловых партнеров к эмоциональным состояниям друг друга [10]. Психологическое воздействие осуществляется приемами расположения. Эта модель делового общения наиболее распространённая, так как приводит к объединению деловых партнеров.

Рассмотрев виды делового общения, следует отметить, что его формы при определенных обстоятельствах могут быть самыми разнообразными. Употребление различных видов делового общения помогает турорганизациям успешно развиваться в сложных условиях борьбы за лояльность клиентов, как в пределах своей страны, так и при международных сотрудничествах. Психологические приемы играют важную роль при обслуживании клиентов. Суггестивное деловое общение наиболее распространённая форма общения в сфере туризма, в связи с этим выделяют понятие суггестивного сервиса, то есть умение персонала склонить клиента к потреблению той или иной услуги.

1.2 Сущность речевого этикета и его основные правила

Термин «этикет» был введен в русский язык из французского в XVIII веке, когда постепенно формировалась придворная жизнь самодержавной монархии, устанавливались обширные политические и культурные связи между Россией и другими странами [12].

Этикет (франц. *etiquette*) – свод правил поведения, обхождения, принятых в определенных социальных кругах (при дворах монархов, в дипломатических кругах и т.п.). Обычно этикет отражает форму поведения, обхождения, правила учтивости, принятые в данном обществе, присущие той или иной традиции. Этикет может выступать в качестве индикатора ценностей различных исторических эпох [13]. В раннем возрасте, когда родители учат ребёнка здороваться, говорить спасибо, просить прощения за шалости происходит усвоение и заучивание базовых формул речевого этикета.

Речевой этикет – это система правил речевого поведения, которые представляют собой нормы использования языковых средств при определенных условиях. Этикет речевого общения играет важную роль в успешной деятельности человека в обществе, его личном и профессиональном росте, а также в создании крепких семей и дружеских

отношений. Для овладения этикетом устного общения необходимы знания из различных гуманитарных областей: лингвистики, истории, культурологии и психологии. Чтобы более успешно развивать и осваивать навыки культурного общения, используют такое понятие, как формулы речевого этикета [14].

В повседневной жизни мы постоянно общаемся с людьми. Любой коммуникационный процесс включает в себя следующие этапы:

- начало разговора (приветствие / знакомство);
- основная часть, беседа;
- заключительная часть разговора.

Каждый этап общения сопровождается определенными клише, традиционными словами и фиксированными выражениями – формулами речевого этикета. Эти формулы существуют в языке в готовом виде и подходят на все случаи жизни.

Ситуативность является важнейшим признаком речевого этикета. Для определения ситуации речевого общения важен целый ряд составляющих (компонентов, параметров) (рис.2).

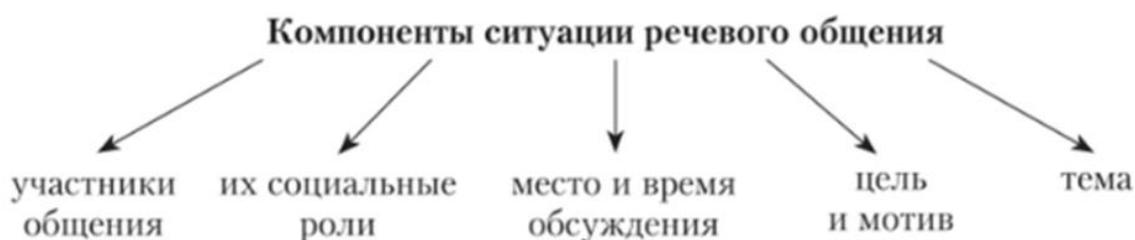


Рисунок 2 – Компоненты ситуации речевого общения [15]

Кажется, все знают, какие правила речевого этикета «эффективны» в первой части разговора. Очень важно правильно подобрать фразу для приветствия. Они зависят от человека, с которым вы разговариваете. Вы должны учитывать его возраст, социальный статус и пол.

Но нет четких рамок и ограничений. Можно сказать «Доброе утро!», «Здравствуйте!». Эти варианты – универсальны. Они применимы в любой ситуации. Ведь их значение указывает на вежливое отношение.

Существуют определенные правила речевого этикета, которые касаются обращения к собеседнику. Обращение на "вы" свидетельствует о культуре и воспитании того, кто обращается. Оно подчеркивает уважение к клиентам или коллегам. В деловой среде не рекомендуется обращаться на «ты». Это обращение допускается только в том случае, если это неформальные отношения. Лучше всего обращаться по имени и отчеству или по фамилии при обращении к знакомым клиентам и их коллегам. Если коллеги молоды и не возражают, тогда можно обращаться к ним по имени.

При консультировании и беседе с клиентами и зарубежными коллегами важно принимать во внимание расстояние и объем коммуникативного пространства. Здесь действуют следующие правила [16]:

1. Интимным расстояние значит до одного метра (обычно общение на этом расстоянии осуществляется между друзьями или близкими друзьями);
2. Официальным считается расстояние от одного до двух с половиной метров (если люди нарушают эти границы, тогда становится не по себе и контакт с ними вызовет неприятные ощущения);
3. Безразличная дистанция, дистанция в три метра – (чтобы осудить подчиненных начальство использует эту дистанцию);

Это значит что для того чтобы установить контакт с клиентом и вести с ним диалог, стоит образовать расстояние приблизительно 1,5 метра.

Кроме того, нет единого способа общения для основной части разговора. Много зависит от ситуации, цели диалога и многих других факторов. Чтобы определить правила поведения и речевой этикет, нужно разбираться в фактах, то есть в характере собеседника и сути разговора [17].

Еще один важный аспект – правильная структура заключения. Здесь тоже есть свои тонкости. По общим правилам принято прощаться и обсуждать возможность следующей встречи [18].

Речевой этикет строится на определенных принципах. Их легко понять, потому что они признаны моральными принципами и ценностями [19].

Поэтому при разговоре следует сохранять уважительное отношение к собеседнику, не перебивать его, не повышать голос, не кричать, не оскорблять, не говорить параллельно, говоря кратко: под речевым этикетом принято подразумевать умение общаться вежливо и тактично.

Культура речевого поведения – больше, чем просто набор определенных норм. Это также ежедневное общение. В некотором смысле – лакмусовая бумажка, с помощью которой можно определить чью-то неграмотность, вежливость еще в начале разговора. Уровень речевого этикета помогает оценить социальный статус и уровень развития человека [17].

В каждой стране и культуре есть свои правила, помогающие нам понять, что это за человек, очень сложно обозначить все множество правил речевого этикета. Большинство усвоили такие нормы в очень раннем возрасте, с годами каждый выработал свои правила речевого этикета и старается их неукоснительно соблюдать.

Следовательно, культура речевого этикета включает в себя способность использовать все необходимые языковые средства, чтобы быть компетентным, выразительным, ясным, логичным и последовательным в выражении идей. Однако в процессе культурной речи необходимо преодолевать препятствия в виде скудного словарного запаса, неуместного сленга, паразитических слов и прочей словесной ерунды, от которого надо обязательно избавляться.

Для индустрии туризма речевой этикет имеет большое значение. Поведение менеджера, а также предпринимателя – это визитные карточки в борьбе за лояльность клиентов. Соблюдение правил поведения в отношении клиентов – считается признаком уважения, воспитанности и уверенности в себе.

К высококвалифицированному специалисту, рынок труда предъявляет высокие требования к содержанию его компетенций. Уровень профессионализма представителей коммуникативных профессий, к которым

относятся, в том числе и сотрудники индустрии туризма, значимым критерием является владение навыками делового общения и речевого этикета. Употребление их в повседневной работе и международных переговорах – это залог успешной профессиональной деятельности любого специалиста.

2 Деловое общение и речевой этикет в зарубежных странах и России

В настоящее время в мире активно происходит процесс глобализации, где сотрудники компаний могут работать на разных континентах, а клиенты имеют более широкий географический диапазон, и соблюдение социальных и культурных норм в общении может стать ключевым [20]. Эффективное сотрудничество и завершение сделок, из-за незнания этих правил могут иметь негативные последствия. Многие эксперты ошибочно полагают, что для достижения взаимопонимания с представителями других культур достаточно говорить с ними на одном языке. Знание языка – это лишь малая часть успеха. Эффективность общения зависит от многих факторов: манеры говорить, умения слушать собеседника, жестов, отношения к руководству. Если не учитывать эти факторы, диалог может закончиться и собеседники не поймут друг друга. Однако чтобы эффективно общаться с представителями разных культур, нужно уметь адаптироваться к разным ситуациям. Для этого не надо бояться менять саму свою сущность и образ мышления и уметь мириться с неизбежными неудобствами [20].

Деловой этикет будет отличаться в зависимости от страны. Согласно общим принципам, между потенциальными партнерами должен быть установлен диалог. Однако в зависимости от страны, которую представляет собеседник, необходимо учитывать национальные особенности делового этикета. Чтобы не сорвать переговоры и достичь поставленных целей, следует внимательно изучить особенности делового поведения жителей того или иного государства.

2.1 Классификация деловых культур

Благоприятных факторов для эффективной международной деятельности в сфере туризма и продажи туристического продукта много, однако, к числу решающих следует отнести способность произвести хорошее впечатление о себе при ведении деловых переговоров и общении с

клиентом. Опыт международного общения и эмпирических исследований показывает важность учета культурного аспекта при взаимодействии как менеджера с клиентами, так и налаживании партнёрских отношений, от чего во многом и будет зависеть успешность дальнейшего взаимопонимания между ними. В связи с этим необходимо изучить исследования, направленные на разработку типологии национальных деловых культур. Теорий, посвященных этому вопросу, предлагается довольно много.

Понятие деловой культуры (культуры) трактуется десятками определений [21, 22, 23]. Однако в широком смысле ее следует понимать как образ жизни и мировоззренческую систему, присущую определенному народу. Это определение охватывает все аспекты жизни людей и может идентифицировать конкретную культуру какой-либо страны, однако, если рассматривать культуру в более узком и конкретном определении, то культура – это совокупность ценностей и норм данного общества [24]. В настоящее время понимание деловой культуры в узком смысле является доминирующим, и большинство исследователей используют это определение. В этом случае характеристики культуры невидимые и неосязаемые, но играющие роль в формировании поведения людей.

Идея целостного описания культурных феноменов получила развитие в исследованиях, направленных на создание типологии национальных деловых культур, которые смогут помочь любому сотруднику, включая турменеджера, независимо с клиентом из какой страны он работает, обрести взаимопонимание, соблюдая его культурные принципы.

Попытка классифицировать культуры на основе комплексной системы показателей, влияющих на деловое поведение, принадлежит Ричарду Льюису. При разработке классификации он использовал такие критерии как: способ общения людей из разных культур, особенности их мышления и принятия решений, деловое поведение [25].

Р. Льюис выдающийся британский лингвист написал книгу «Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию».

Его книга – это практическое руководство по общению представителей разных культур и стран. Основные положения этой работы используются нами при рассмотрении вопроса важности делового общения и речевого этикета для специалистов туризма, работающих с клиентами из многих уголков мира. Р. Льюис условно делит деловые культуры мира на три типа: моноактивные, полиактивные и реактивные и дает их характеристику.

К моноактивным относятся культуры тех стран, в которых принято жить согласно планам, составлять расписание, организовывать свою деятельность в определенной последовательности, ориентироваться на задачи, при этом занимаясь только одним делом. Р. Льюис считают, что благодаря линейной организации труда человек может действовать более эффективно и добиваться лучших результатов. К типичным представителям этой культуры относятся американцы, англичане, немцы, швейцарцы, австралийцы, новозеландцы, скандинавы (за исключением финнов).

К полиактивным культурам исследователь причисляет подвижные общительные народы, которые привыкли делать много дел одновременно, часто не справляются с ними и, не доводят до конца. Они планируют порядок дел не по расписанию, а в соответствии с относительной привлекательностью, важностью этого события или уже текущего события. Это люди, которые активно участвуют в мероприятиях, но не особо заботятся о пунктуальности. Они считают, что реальность важнее повседневных задач, которые ставятся перед ними, поэтому они с лёгкостью и часто могут менять порядок работы. Представители данной деловой культуры – испанцы, греки, итальянцы, латиноамериканцы, арабы.

В моноактивной культуре, как и в полиактивной, основным способом общения является диалог. Когда люди, принадлежащие к разным культурам, моноактивной и полиактивной, вынуждены работать вместе, они могут неправильно понимать и раздражать друг друга. Если один представитель культуры не может адаптироваться к другому представителю, иногда это приводит к конфликту.

В реактивных культурах предпочтительным методом общения является монолог – пауза – размышление – монолог. Пауза – самая значимая часть разговора и очень важная.

Представители реактивных культур часто используют недомолвки при выражении своих мыслей, полагая, что партнер сам дополнит остальное, и редко используют имена, что делает обсуждение безличным и расплывчатым. Согласно Р. Льюису характерной чертой восточного региона является отсутствие зрительного контакта во время процесса общения. Непроницаемость Востока создает впечатление, что обсуждение не ведет к результату. Долгое молчание и медленная реакция заставляют жителей Запада думать, что их партнерам нечего сказать. Иногда им просто не хватает времени полностью выразить свое мнение. Фактическое содержание их ответа – малая часть основного смысла. Поэтому туркам, японцам и финнам сложно выступать на международных конференциях.

В процессе делового общения носители реактивной культуры часто прибегают к излюбленной стратегии – принижать собственные сильные стороны, однако это не имеет ничего общего с их позициями. Кроме того, они хороши в невербальном общении, редко проявляют инициативу и не развивают лидерские качества. Типичными представителями реактивной культуры являются вьетнамцы, японцы, китайцы, корейцы, финны.

Ричардом Льюисом была составлена таблица «Характерные особенности национального делового общения представителей разных культур» (табл. 3) [25], которая отражает различия между выделенными типами деловых культур. Специалисту турфирмы она будет полезна при налаживании взаимодействия с зарубежными партнерами и иностранными клиентами, поможет в выстраивании диалога с ними.

Таблица 3 – «Характерные особенности национального делового общения представителей разных культур» [25]

Культуры	Страны	Характерные черты народов разных культур	Сбор информации для ведения переговоров, деловых встреч	Основные тактики на переговорах
Моноактивные	Германия, Швейцария, Люксембург, Австрия, США, Великобритания, Австралия, Скандинавские страны (кроме Финляндии)	Четкая организация труда, озабоченность деловой насыщенностью времени, выполнение этапов проекта последовательно в строго запланированное время; ориентация на результат.	Опираются на информационные системы.	Опираются на факты и логику, а не на чувства и эмоции, ориентированы на сделку.
Полиактивные	Арабские страны, страны Южной Африки, Италия, Португалия, Испания, Греция, Мальта, Россия, Словакия	Ориентация на людей, личные контакты, высокая степень коммуникабельности, не обращают внимания на количество израсходованного времени; множество дел выполняют одновременно. Межличностное взаимодействие для них – наилучшая форма инвестирования времени.	Опираются на впечатления от личных встреч и данные, получаемые во время беседы.	Тактика убеждения через красноречие.
Реактивные	Япония, Китай, Тайвань, Сингапур, Корея, Турция, Финляндия, Вьетнам, Камбоджия, Лаос	Ориентация на уважение чужой культуры; закрытие собственной позиции и выявление позиции противоположной стороны.	Опираются на информационные системы и на впечатления от личных встреч и данные, получаемые во время беседы.	Тактика терпения, выжидания, умаление собственных достоинств, спокойного контроля.

Для лучшего понимания поведенческих особенностей представителей выделенных типов деловых культур Ричард Льюис их сопоставил с психологическими типами личности и, пришел к выводу, что для моноактивных культур по психотипу наиболее характерны интроверты, полиактивных – экстраверты, реактивных – интроверты (табл. 4).

Таблица 4 – Характерные психологические черты деловых культур мира [25]

Характеристика	Культура		
	Моноактивная	Полиактивная	Реактивная
Степень открытости	Интроверты	Экстраверты	Интроверты
Отношение к планированию	Систематическое планирование будущего	Планирование в самых общих чертах	Планирование на общих принципах (т. е. сверяются с принципами)
Отношение к бизнесу	В данный момент заняты одним делом	Выполнение нескольких задач одновременно, параллельно	Реагируют в соответствии с ситуацией
Режим рабочего дня	Работают в фиксированное время. Различают рабочее и личное время	Не разделяют личное и профессиональное время. Работают в любое время	Сторонники гибкого графика
Отношение к коррективам	Строго придерживаются планов (которые бывают, как правило, долгосрочными)	Достаточно активно меняют планы	Сторонники небольших корректив, эволюций, изменений
Отношение к фактам	В качестве нормы – строгая приверженность фактам	Подгоняют факты под свои цели	Утверждения носят, как правило, общий характер
Эмоциональность	Достаточная бесстрастность	Высокая степень эмоциональности	Ненавязчивая забота
Отношение к работе	Работают в рамках своего подразделения	Не любят ограничивать себя никакими рамками. Деятельность протекает в рамках всего предприятия	Характерная черта – функциональная многозадачность
Делегирование полномочий	Допустимо делегирование компетентным людям	Частая опора на родственников	Дело поручается надежным (т. е. преданным фирме) людям
Стиль общения	Предпочтение отдается деловому стилю. Коммуникации осуществляются по существу, часто безлично, по телефону	Любят поговорить на отвлеченные темы, перепрыгивают с предмета на предмет. Могут разговаривать часами	Умело обобщают
Отношение к собственным ошибкам	Не любят «терять лицо»	Могут вспылить, но и легко извиняются	Не могут «терять лицо»

Продолжение таблицы 4

Система аргументации в деловом мире	Стараются опираться на логику (в основе убеждения лежит логика)	Убеждение на эмоциональном уровне	Избегают конфронтации
Отношение к партнеру в процессе переговоров	Редко перебивают	Часто перебивают	Никогда не перебивают

Как следует из таблицы 4 национальные культуры имеют отличия по степени открытости, так моноактивные и реактивные культуры являются интровертами, а полиактивные экстраверты. В таблице 5 представлены поведенческие различия – у экстравертов преобладают одни, а у интровертов – другие четкие поведенческие индикаторы. При их знании сотрудник любой индустрии, в том числе и туризма, не только сможет отличить, искренен ли клиент, но и сформировать подходящую стратегию общения.

Таблица 5 – Отличительные черты интровертов и экстравертов [26]

Поведенческий тип	
Интроверты	Экстраверты
Ориентированы на внутренний мир	Ориентированы на внешний мир
Думают, что говорить	Говорят, чтобы думать
Заряжаются энергией в одиночестве	Заряжаются энергией в коллективе
Получают удовольствие от небольшого количества занятий	Получают удовольствие от множества занятий
Нуждаются в сосредоточении	Нуждаются в разнообразии
Фокусируются на мыслях и образах	Фокусируются на людях и событиях
Предпочитают общаться с глазу на глаз	Предпочитают групповую дискуссию
Ценят одиночество	Ценят общество

Наглядное пространственное расположение типов деловых культур может дать карта, составить которую мы поставили своей целью. В ее основу нами положены данные таблицы 3, где приведен перечень стран, отнесенных к определенному типу деловой культуры. Однако этот список оказался очень ограничен, поэтому мы провели его дополнение (см. Приложение А). Для конкретных стран были рассмотрены следующие позиции: история освоения территории, черты национальной, культурной, языковой идентичности,

исторические корни этих процессов. В ходе работы были выделены к трем уже обозначенным Ричардом Льюисом типам деловых культур, еще два – смешанный моноактивной и полиактивной тип, а также смешанный реактивной и полиактивной типы, к ним отнесены страны, в которых деловую культуру только к одному типу отнести сложно.

На основе данных таблицы и дополнений к ней составлена карта-схема «География типов деловых культур» (см. Приложение Б). Ниже приводим характеристику формирования особенностей делового общения и речевого этикета тех стран, для которых тип культуры делового общения был установлен нами.

Так, исторические и социальные предпосылки, сформировали в течение продолжительного времени национальные деловые особенности Канады. Следует отметить, что подавляющее большинство населения этой страны потомки иммигрантов – французы, англичане [27]. Поэтому регионы страны имеют сильные культурные различия. Здесь выражены два типов деловых культур – полиактивной и моноактивной. Стиль переговоров перенят от США и Великобритании. Наблюдается сдержанность в поведении и изложении мыслей, при встрече обязательен зрительный контакт, а также пожатие руки.

Говоря о странах Латинской Америки, следует отметить, что после открытия мореплавателем Христофором Колумбом в 1492 году Америки, вскоре произошел значительный приток и расселение на этом континенте европейцев, в том числе испанцев, вследствие этого в качестве официальных стали использоваться романские языки, произошедшие от латыни: испанский, португальский и французский [28]. Поэтому данный регион отличается общностью языкового происхождения и общей культурой. И был, таким образом, нами отнесен к полиактивным деловым культурам.

Однако на территории Латинской Америки располагаются страны, на формирование деловой культуры которых повлияли иные традиции и языки. Так, Гайана – это бывшая колония Великобритании, поэтому здесь

наблюдается преобладание англоговорящих и британских национальных особенностей, поэтому эта страна отнесена нами к моноактивным деловым культурам [29].

Суринам – бывшая колония Нидерландов с населением говорящим преимущественно на нидерландском языке. Отличительные черты делового национального поведения, которые наследовались предками после распада колонии, является разговор исключительно по существу с приведением аргументированных фактов, а также тщательно продуманные и систематизированные переговоры [29]. Это дает нам основание считать данную страну представителем моноактивной деловой культуры.

Во Франции культура делового общения следующая [30]: доскональное изучение всех аспектов и последствий поступавших предложений; не обращают внимания на количество использованного времени, любят переговоры в медленном темпе; очень эмоциональны; не разделяют работу и семью, работают в любое время. Эти черты характерны для полиактивной деловой культуры.

Ирландия, несмотря на близость к Великобритании, имеет свой, заметно отличающийся от соседей, деловой этикет. Так ирландцы часто опаздывают и отменяют назначенные собрания, переговоры зачастую проводятся не в офисе, а в баре, официальный стиль одежды не приветствуется, принято одеваться неформально [31]. На основе этих манер поведения, мы понимаем, что для Ирландии характерен полиактивный тип деловой культуры.

Бельгия в своем прошлом выступала ареной борьбы, входила в состав то Франции, то Нидерландов, вследствие этого в стране сформировались две культуры, говорящие на разных языках – нидерландском и французском [30]. Язык – это не главное отличие, разнообразны характерные черты делового поведения. Таким образом, часть населения обладает особенностями полиактивных деловых культур имеющая французские корни, а часть нидерландские корни, отражающие манеры делового поведения

моноактивных культур – смешанный тип моноактивной и полиактивной деловых культур.

На основе изученной литературы [32], нами были выявлены схожие черты делового поведения, а именно не разделение личной жизни от работы, импульсивны и эмоциональны, любят поговорить на отвлеченные темы и общими фразами, не пунктуальны, подгоняют факты под свои цели, следующих стран: Албании, Молдавии, Украины, Белоруссии, Латвии, Литвы, Эстонии, что позволило отнести их к группе полиактивных деловых культур.

После анализа делового общения и речевого этикета стран: Польши, Чехии, Венгрии, Румынии, Болгарии, бывших стран Югославии, нам удалось обнаружить общие манеры поведения населения [32]: передерживание пунктуальности и такта, согласование встречи заранее, не эмоциональность, желание получить максимальный результат от переговоров, работаю в рамках своего подразделения, то есть соблюдение иерархичности, разговор ведется исключительно конкретные темы. Все перечисленные пункты соответствуют группе моноактивных деловых культур.

В течение нескольких веков остров Кипр населяли люди из Турции и Греции. Впоследствии здесь образовались две этнические группы: греки и турки, которые повлияли на формирование культурных особенностей и делового общения, своими национальными чертами и традициями [33]. Но согласно классификации Р. Льюиса Турция относится к реактивным, а Греция к полиактивным деловым культурам, поэтому Кипр – это территория смешения этих деловых культур.

Страны Азии наделены всеми признаками подтверждающими распространение здесь реактивной деловой культуры. Структура общества в этих странах строго иерархична и основана на принципах старшинства. К примеру, в Индии придерживаются такого перечня особенностей [34]: прислушивание к мнению собеседника, практически не поддаются эмоциям от встреч, любят долгие обсуждения при этом никогда не перебивают, редко

проявляют инициативу, сторонники гибкого графика, могут вести разговор параллельно на отвлеченные темы.

В прошлом Африки происходил захват колониальных территорий европейскими державами, а именно Великобританией, Германией, Францией, Португалией, Италией, Испанией, Бельгией. Вследствие этого значительную часть населения континента составляют представители европейских народов, которые внесли свой вклад в создание не только национальной культуры, но и поведенческих особенностей [35]. Таким образом, Великобритания и Германия, относящиеся к группе моноактивных деловых культур и имевшие ранее колонии в ряде стран: Сьерра-Леоне, Гане, Нигерии, Замбии, Малави, Кении, Танзании, Камеруне, Того, Зимбабве, привнесли в данные страны свойственные им черты общения, мышления, делового поведения, и это позволило нам отнести их к моноактивным деловым культурам.

Франция, Португалия, Италия и Испания – страны полиактивных деловых культур, в своей истории имели колониальные владения в Африке, а конкретно в странах: Мали, Сенегал, Гамбия, Гвинея, Кот-д'Ивуар, Буркина-Фасо, Нигер, Бенин, Чад, Центральноафриканская Республика, Габон, Конго, Мадагаскар, Ангола, Мозамбик, Гвинея-Бисау, Экваториальная Гвинея, Эритрея [36], а также в ряде стран, которые уже вошли в классификацию Р. Льюиса. В этих странах нами были отмечены отличительные черты поведения населения, такие как фокусирование внимания, на людях и событиях, не разделение личного и профессионального времени, заблаговременное планирование встреч, пунктуальность и т.п., присущим полиактивным деловым культурам, к которым и отнесены вышеперечисленные страны.

Демократической Республикой Конго в прошлом владение колониальной державы Бельгии [37]. На основании формирования национальной культуры Бельгии, в которой произошло совмещение двух деловых культур, и это отразилось на формировании культурных

особенностей Демократической Республикой Конго, в которой определяющее место заняла сторона Франции, вследствие этого большая часть страны разговаривает на французском языке, и имеют манеру общения, относящуюся к полиактивным деловым культурам.

В свое время США основало колонию на территории нынешней Либерии, где проживали свободнорождённые и отпущенные на свободу афроамериканцы, которые переняли обычаи и культуру речи от американцев [38]. Поэтому, Либерия отнесена нами к деловой культуре свойственной США, то есть моноактивной.

Однако в Африке располагается страна, которая обладала независимостью во все времена – это Эфиопия [39]. Здесь сформировались свои традиции и культура общения. Эфиопы и любят беседовать о личных делах, для них не важнее разговор, время имеет значения, они эмоциональны и нетерпеливы, следовательно, такие черты поведения дают нам основание причислить Эфиопию к группе полиактивных деловых культур.

Как в Австралии, так и в Новой Зеландии деловая жизнь достаточно консервативна, там уделяется большое внимание формальностям [32]. Новозеландцы заранее планируют встречи, придерживаются пунктуальности, опираются только на факты при этом во время разговора, не отступая от темы, не эмоциональны, а это характерные черты моноактивной деловой культуры.

Таким образом, знакомство с классификацией деловых культур Р. Льюиса и составленной нами карты-схемы «География типов деловых культур», позволит специалистам заранее подготовиться к ведению международных переговоров, в том числе и в сфере туризма. Понимать особенности общения и поведения с иностранными коллегами, технику их мышления и тактику принятия решений.

2.2 Национальные особенности делового общения и речевого этикета зарубежных стран

Работа и сотрудничество сотрудника сферы туризма с зарубежными партнерами предполагает не только знание способов и тактик делового общения, но и национальных особенностей, характеристик туристов из разных стран мира.

У каждой страны есть своя национальная идентичность, которую необходимо знать менеджеру для плодотворной работы с клиентом, свои идеи, традиции, обычаи и правила поведения. Во избежание недоразумений с зарубежными коллегами и клиентами нужно обращать внимание на множество мелочей и нюансов. То, что принято в нашей стране, может быть неприемлемо в другом государстве.

Например, в мусульманских странах нельзя выставлять напоказ подошвы ботинок публике, в некоторых культурах существует особая традиция рукопожатия [20]. Всем известно, что научиться этому совсем несложно. Существует несколько правил, которые помогут понять людей из разных культур. Следует помнить: что нельзя рассматривать как догму эти своеобразия. Всегда будут возникать ошибки, связанные с пониманием человека только через свое культурное окружение и которые связаны с формированием соответствующих ожиданий. Конкретные методы общения могут быть довольно распространены в определенных культурах, но отдельные люди, компании и отрасли могут иметь свои собственные стили.

Для народов азиатских стран в общении свойственна уклончивость и иерархичность. В азиатской коммуникативной культуре преобладает тема уважения и почтительности [40]. Это сразу проявляется в разговоре. Здесь нужно внимательно прислушиваться к мнению собеседника. Многие бизнесмены из азиатских стран впитали эту культуру с грудным молоком, поэтому ждут конца предложения и некоторое время после, прежде чем будут отвечать. Зачастую общаясь в многонациональной команде, они часто

ждут и ждут тишины, и этой тишины никогда не будет. Некоторые думают, что азиатские бизнесмены склонны вести переговоры лучше, чем западные. Это потому, что они не начинают говорить сразу, что часто расстраивает собеседника и почти никогда не выражает свои мысли с помощью мимики и жестов. Они остановятся, промолчат и поразмышляют над словами собеседника, чтобы подчеркнуть для себя важность его слов. Они не хотят реагировать и давать ответ поспешно, и американцы часто этого не понимают. Для азиатской культуры характерно уходить от прямых ответов (хотя люди избегают их в разной степени; например, индийцы более прямолинейны, чем индонезийцы). В Азии почти всегда хотят избежать негативных комментариев и слова «нет» – все это считается неуважением к людям [40]. «Может быть» значит «нет».

Жители стран Латинской Америки характеризуются разговором ни о чем и личными отношениями. В латиноамериканских странах, а также в Италии и Испании семья на первом месте, а деловые отношения основаны на личных отношениях [20]. Содержательный диалог на абстрактные темы – неотъемлемая часть этой культуры, люди могут легко и весело вести такие диалоги и проявлять неподдельный интерес к семейной жизни и досугу друг друга. В этих странах, наблюдается общение от жестов до выражения субъективных суждений, здесь более уместна любая форма эмоционального выражения [41]. Согласно различным наблюдениям, разговоры сопровождаются такими фразами, как «на мой взгляд», людям разрешается или даже поощряется принятие решений или соображений субъективным образом. Кроме того, эта культура отличается высокой степенью уважения к руководителям и склонностью во всем полагаться на них.

В США наблюдается ориентированность на результат и разговор начистоту. Американский стиль общения независим и инициативен, потому что профессиональная культура страны ориентирована на результат [42]. Люди, занимающие различные должности, имеют право принимать решения и имеют право публично выражать свое мнение. В Соединенных Штатах

человек без колебаний скажет: «Конечно, я могу это сделать» [43]. По сравнению с другими странами, здесь акцент на «я» намного сильнее. Также самый важный аспект американского общения – разборчивость. Сначала они объясняют то, что хотят сказать, затем говорят. В других культурах такой тип общения часто считается высокомерным. Оценка чужой работы здесь выражается по-своему. Отрицательные отзывы обычно сопровождаются некоторым количеством положительных отзывов.

Для наглядного обобщения национальных черт делового общения, речевого этикета и характеристик туристов, рассмотрим некоторые народы:

Американцы. Американская жизнерадостность, оптимизм, независимость, трудолюбие – отличительные черты нации [43]. Американцы любят свою страну и уважают ее политические символы – флаг, герб и национальный гимн. Многие жители США твердо верят, что их страна – лучшая экономическая и демократическая система в мире. Поэтому они мало интересуются другими культурами и мало знают о людях из европейских и азиатских стран.

Американские бизнесмены считаются самыми жесткими деловыми людьми, но во многих отношениях с ними легче вести бизнес, чем другими партнерами [25]. Их философия очень проста. Они стремятся получить большой доход за короткий промежуток времени. Для них доллар – всемогущая сила, превосходящая все аргументы.

Американцы прагматичны, при обсуждении вопросов уделяют большое внимание деталям, связанным с реализацией соглашения, последовательно достигают своих целей, любят «торговаться» [43]. Часто объединяют различные вопросы в «пакет» для рассмотрения. В первую очередь определяют общую основу для возможного соглашения, добиваются согласия в принципе, а затем анализируют детали, также внимательно рассмотрят подготовку к переговорам и учтут все факторы, которые могут принести компании успех.

Американский стиль делового общения имеет очень профессиональный уровень [25]. В состав американской делегации входят люди, способные и знающие характер обсуждаемых вопросов.

Американцы индивидуалисты, им нравится действовать независимо от начальства. На переговорах пользуются достаточной свободой для принятия решений, однако часто кажутся эгоистичными и считают, что их партнер должен следовать тем же правилам, что и они сами, поэтому со стороны производят впечатление слишком самоуверенных, грубых и агрессивных людей.

В общении американцы демократичны. Сразу же при встрече начинают вести себя неформально – снимать пиджак, называть друг друга по имени вне зависимости от возраста и статуса, обсуждать свою личную жизнь [43]. Они очень дружелюбны, веселы и улыбки, любят простые шутки и юмор, а также ценят честность и откровенность в окружающих.

Пунктуальность и экономия времени – это про американцев [25]. Время для них – деньги. Они живут по расписанию и ведут ежедневники, не любят разговоров, пауз или молчания во время разговора, быстро принимают решения, последовательны и редко меняют свое мнение.

Признаки многовековой национальной культуры американцев заключаются в поиске своих предков и своих корней в европейских странах, поэтому при выборе направления путешествия, они смело выбирают Европу, при этом используя туристические услуги исключительно высшего качества. Они очень общительные, всегда готовы поддержать разговор особенно, если он об увлекательном путешествии [44].



Рисунок 3 – Американцы [45]

Англичане. Англичане считают себя честными, разумными, рассудительными, заботливыми и вежливыми лицами. Им свойственны сдержанность, замкнутость и отсутствие общения с посторонними людьми, уважение к собственности [46]. В общении стараются избегать явных заявлений и опровержений, часто используют такие фразы, как «на мой взгляд», «я думаю» и «может быть» [25]. Они не любят говорить на личные темы или все то, что нарушает частную жизнь собеседника. Очень консервативны, они по-прежнему восхищаются королевской властью и королевской семьей, хотя часто делают их предметом насмешек.

Как правило, английские бизнесмены – это хорошо обученные, профессионально подготовленные люди, которые достаточно гибки, умеют сглаживать острые углы, готовы откликнуться на инициативу другой стороны и верят, что могут найти лучшее решение, учитывая положение своих партнеров. Чтобы запутать оппонента, ввести его в заблуждение и отложить сделку, англичане употребляют сдержанные и расплывчатые заявления, по-другому анекдоты. В деловой жизни Великобритании, отмечают многие исследователи, юмор играет очень важную роль [25]. Поэтому рекомендуется перед встречей с англичанином запастись смешными историями.

Переговоры с английскими партнерами принято начинать с обсуждения погоды и спортивных новостей. Необходимо подчеркнуть хорошее отношение к британскому народу, его идеалам и ценностям [46]. Рекомендуется сначала разобраться и узнать о привычках бизнес-конкурента. Следует помнить, что вначале переговоров британцы ведут себя формально, но после первых двух-трех встреч они начинают обращаться по имени, чувствуя себя расслабленно [25]: снимают пиджак, закатывают рукава и т. д. Принято обмениваться рукопожатиями при первой встрече, а при последующих – приветствовать друг друга словестно.

Англичане очень пунктуальны. Их словам можно доверять. Еще одна основная характеристика британцев: их способность терпеливо выслушивать

собеседника, не беспокоить его. Поэтому не надо бояться хранить молчание с британскими оппонентами. Напротив, длинная речь без пауз может, расценивается как серьезное нарушение правил общения, то есть навязывание собственного мнения. Англичан обычно интересуют долгосрочные отношения, а не краткосрочные сделки.

В обыденной жизни англичане недоверчивы и осторожны, крайне редко дают волю своим истинным эмоциям. Но на отдыхе они превращаются в веселых людей, предпочитающих активный отдых. Направление своего путешествия выбирают, придерживаясь характеристик: климата, цены, кухни и развлечений, при этом ищут соответствия «качество-цена» [47].

Немцы. Наиболее важные характеристики немецкого характера включают трудолюбие, пунктуальность, бережливость, организованность, рассудительность [25]. Немцы очень уважают собственность и имущество, придают большое значение респектабельным зданиям, мебели, автомобилям и одежде. Большое внимание уделяют привлекательной рекламе, художественным иллюстрациям, посвященным товарам и услугам, фирмам.

Отличительная черта немецкой деловой культуры – последовательное решение проблем, то есть желание завершить дело до того, как будет начато другое. В общении немцы склонны быть резкими и открыто выражать свои несогласия. Вежливость считается не обязательной. Они ведут переговоры только тогда, когда уверены в возможности найти решение.

По сравнению с другими странами, в Германии формализованы процедуры ведения переговоров и деловых встреч. Немцы строго придерживаются иерархии с точки зрения рассадки и последовательности выступлений [25]. Они дисциплинированы, всегда вовремя приходят на встречи, аккуратно одеваются. Церемонии встречи, презентации себя соответствуют международным правилам: рукопожатие и обмен визитками.

Для официального обращения друг к другу немцы используют фамилию. В этом случае они видят проявление уважения. Если у человека есть одно или несколько титулов, они должны быть названы. Не

рекомендуется прибегать к юмору и шуткам во время деловых встреч с немцами. Для них бизнес слишком важен, поэтому они не тратят время на шутки.

Перед встречей немцы заранее продумывают логические, тяжеловесные аргументы в доказательство своей правоты, в ходе обсуждения стремятся к поиску общей платформы. Они хорошо взаимодействуют в команде. При разногласиях обсуждают различия, разговаривая друг с другом. Немцы не принимают «молниеносных решений». Им не нравится, когда их подгоняют. Они часто прорабатывают все детали, тщательно и с осторожностью решают все проблемы.

Безоговорочное выполнение и высокий профессионализм взятых на себя обязательств помогут установить долгосрочные деловые отношения с немецкими компаниями. При этом следует помнить, что немцы строго следят за выполнением взятых обязательств.

Немцы считают себя самые честными, надежными и справедливыми людьми в мире, и делают все возможное, чтобы доказать это в процессе деловых контактов [25].

Это самый многочисленный народ, который путешествует за рубежом. Немцы любители культуры, отдыха и новых знакомств. При выборе места для отдыха требовательны к соответствию «качество-цена», а заплатив за отдых, стараются получить все включенные в тур удовольствия [44].



Рисунок 4 – Немцы [48]

Французы. Французы – гордые, независимые люди с богатой историей, культурой и свободолобием. Они верят в уникальность своего народа и склонны полагать, что их страна «устанавливает стандарты демократии, правосудия, национальной и законодательной систем, военной стратегии, философии, науки, сельского хозяйства, виноградарства, гастрономии» [25].

Франция оказала большое влияние на формирование дипломатических соглашений и формирование делового этикета. Французский язык долгое время был языком дипломатического общения [49]. Французы придают большое значение искусству речи, чистому и элегантному стилю даже в повседневных разговорах. Французские речи обычно тщательно продумываются и изначально украшаются яркими вставками, увлекательными сравнениями и необычными преувеличениями, стиль быстрый и непринужденный. У них самая высокая скорость речи в мире. Молчаливого собеседника для них не существует.

Среди типичных характеристик французской нации – храбрость, вежливость, любезность, находчивость, остроумие, скептицизм, энтузиазм, скромность и щедрость [49].

Французы рассматривают деловые встречи как значимое событие. Они одеваются в официальный стиль, мужчины приветствуют друг друга рукопожатием и усаживаются в соответствии с их положением в обществе. Они называют партнеров по именам. При обращении к мужчине употребляют слово «мсье», а при обращении к женщине – «мадам» [25]. Также необходимо общаться с французами официально, тем самым делая акцент на вежливость.

При переговорах французы традиционно полагаются на логику и быстро реагируют на нелогичные заявления другой стороны. Исследователи считают, что французы всегда отстаивают свои принципы и позиции, но не склонны торговаться. С ними очень сложно вести переговоры, и они обычно не имеют «запасной» позиции. В разговоре они выражают сомнения

относительно компромиссов и склонны вступать в конфронтационные взаимодействия [49].

По сравнению с американцами, французские собеседники обладают более низкой степенью свободы и независимости, поэтому не одобряют неожиданных изменений позиций во время обсуждений, а также избегают формальные индивидуальные дискуссии по конкретным вопросам. Любят интересные беседы при этом не жалея на них время.

Французы не приветствуют иностранные языки, в особенности на английский. Они чувствуют, что их язык утратил свое место в мире. При ведении переговоров и подготовке документов следует иметь в виду, что французы очень чувствительны к ошибкам иностранцев в своем родном языке. Во французской деловой жизни очень важны связи и знакомства [25].

Французы очень требовательны в организации досуга, отпуска или выходного дня. Предпочитают географическую близость и схожесть культур, а также новые знакомства, покой и солнце [47]. Чаще всего путешествуют с семьей. Всегда ищут наиболее низкие цены на туристские услуги.

Итальянцы. Итальянцы очень эмоциональны, толерантны, общительны и многословны, любят махать руками, с удовольствием рассказывают о своей семье, детях, досуге и обязательно скажут о своих надеждах, предпочтениях и разочарованиях [50]. Поэтому, чтобы им понравится, нужно поделиться своим опытом и проблемами и показать открытое отношение.

Пунктуальность – несовместимое понятие с итальянцами. Они имеют свое представление о времени. При проведении деловых встреч с итальянскими партнерами рекомендуется захватить с собой интересную книгу, журнал и газету и обязательно выделить для мероприятия больше времени [25].

У итальянцев иное отношение к пространству. Они привыкли работать «бок о бок», в тесноте. Хорошо себя чувствовать с собеседником на расстоянии 80 см, увеличение этого расстояния заставит итальянцев чувствовать себя физически некомфортно.

Итальянцы проявляют любовь к своему партнеру, касаясь его рук, плеч, обнимая и целуя в щеки при встрече или разлуке [50]. Для них не проблема взять у партнера по переговорам вещи (машину, калькулятор, и т.д.), а потом вернуть или оплатить взятые вещи.

Процесс установления деловых контактов в Италии очень прост. Достаточно обмениваться информационными письмами с кратким описанием компании и свое деловое предложение. Итальянцы стараются не затягивать с решением организационных и формальных вопросов, и готовы идти навстречу другим вариантам. Переговоры обычно ведутся между деловыми партнерами с одинаковым социальным и отраслевым статусом. Итальянцы отдают приоритет обсуждению деловых вопросов в неформальной обстановке [25].

Предпринимательская деятельность итальянцев очень гибкая, и иногда люди считают ее «нечестной». Они часто меняют правила, нарушают или «обходят» закон и свободно толкуют определенные соглашения, нормы и правила [50]. Однако свои действия не считают нечестным, неэтичным или незаконным. При наличии согласия, они сделают своего партнера участником своего «заговора», но если они будут слишком полагаться на закон, они спокойно обойдутся без партнера.



Рисунок 5 – Итальянцы [51]

На встрече итальянцы четко не придерживаются повестки дня. Они начинают обсуждать вопросы, которые следует рассмотреть позже, а затем снова возвращаются к решенным вопросам. Разговор ведут долго и одновременно, громко и возбужденно, не любят, когда молчат более пяти секунд. При обсуждении любого проекта итальянцы могут разозлиться и поссориться друг с другом за столом переговоров, но спустя несколько минут это уже снова сплоченная команда [25].

Общаясь с итальянцами, стоит помнить, что они обычно вежливы, дружелюбны, искушены, чувствительны к правилам делового этикета и ценят, когда проявляют интерес к их стране, культуре и искусству [50].

Итальянские туристы неорганизованные. Чаще путешествуют индивидуально, но стремятся к новым знакомствам с людьми и их культурой. Любят отдыхать, общаться с природой, предпочитают скромные цены [52].

Японцы. Японцы никогда открыто не скажут, что не хотят договариваться с иностранным партнером, будут предпринимать другие действия, поэтому становится вообще невозможным связаться с их представителем [25]. Они приводят ряд причин: он всегда болеет, в отпуске, уезжает за границу, у него случились неприятности в семье и т.п.

Для японцев смотреть прямо в глаза собеседнику – явный признак не воспитанности, поэтому во время разговора они отводят глаза в сторону [53]. Когда японцы внимательно слушают, часто закрывают глаза и якобы засыпают на встрече.

В Японии рукопожатия не приняты, но поклоны считаются правилом хорошего воспитания. Как ни странно, пятнадцать поклонов достаточно для приветствия. Чтобы произвести хорошее впечатление на людей, принято кланяться сорок пять раз. Особое уважение вызывают семьдесят поклонов, а приветствуя самого уважаемого человека, кланяться девяносто раз подряд.

Представляя себя, обязательно нужно вручить свою визитную карточку обеими руками, а получающему человеку получить ее двумя руками и внимательно прочитать ее, чтобы выразить уважение. Если партнер кладет

визитную карточку на стол перед собой и будет часто заглядывать в нее во время разговора, японцу это понравится.

Для японцев очень важно не «потерять своего лица» и всегда быть вежливыми. Они часто улыбаются, но это не всегда искренне. Их улыбка называется «загадочной». На самом деле она часто выражает различные чувства доброжелательного характера, сдержанности, скрытности, смущения [53]. Иногда улыбаются, чтобы создать собеседнику комфортные условия для общения, даже если он несимпатичен.

Как мы знаем, японцы с юных лет росли в духе «группового единства». Для них особенно важна лояльность к компании, государству и стране. По сравнению с европейцами, японцы, представляясь деловому партнеру, сначала называют свою компанию, далее занимаемую должность и только потом свое имя [25].

Японцы обычно ведут переговоры с командой, члены которой имеют разную специализацию. Состав команды часто меняется, часто превосходя команду другой стороны. Считают, что переговоры – это процесс сбора информации и возможность заявить о своей позиции. Они никогда не принимают решение сразу, всегда консультируются с менеджером, обращаются в центральный офис за инструкциями и достигают консенсуса среди коллег, также очень осторожны и умело используют стратегию затягивания переговоров, никогда полностью не отвергают аргументы собеседника и умеют прислушиваться к его мнению [25]. Сохранить гармонию в переговорах – главное для японцев. Если другая сторона начинает вести себя грубо и нарушать соглашения, японцы прекращает переговоры. Когда их уважают, они готовы кардинально изменить свое отношение.

Японцы придают большое значение пунктуальности и точности в деловых отношениях. Во время первой встречи с представителями японской компании принято обмениваться письменными материалами о своих компаниях, которые содержат следующую информацию [25]: профиль

компании, точное название, адрес, фамилии и должности главных руководителей и специалистов, ассортимент продукции, ее основные характеристики, используемые технологии, графики и диаграммы, сопутствующие документы и т.п.

В ходе переговоров японские предприниматели стараются сначала обсудить второстепенные вопросы, обратить внимание на второстепенные детали, а затем приступить к решению основных вопросов [25]. Деловые обсуждения начались всего через 20 минут после начала переговоров. Во время деловых встреч не рекомендуется шутить.

Общаясь с японскими бизнесменами, лучше проявлять скромность и сдержанность. Чтобы совершить сделку, нужно заслужить доверие. По мнению экспертов, японцам нравятся аккуратные, хорошо одетые люди, немолодые, скромные, с негромким голосом и всегда вежливые [53].

Поведение японских туристов отличается организованностью, прагматичностью, вежливостью и дисциплинированностью. Любят путешествовать за рубежом и изучать культуры других стран [47].



Рисунок 6 – Японки [54]

Если каждый менеджер будет знаком с культурными особенностями народов, то он без труда сможет наладить контакты и построить деловой диалог с клиентом любой национальности, а также пополнить и разнообразить клиентскую базу. При международных переговорах

понимание народных черт и отличий поможет провести собеседование так, чтобы остаться на выигрышной стороне и добиться поставленной цели. При этом грамотное общение с любым народом может повлиять на уровень конкурентоспособности каждого конкретного специалиста, работающего в туризме и гостеприимстве.

2.3 Деловое общение и речевой этикет в России

В России нет строгого кодекса поведения, обязательного для всех. На обширной территории многонациональной страны действуют определенные нормы этикета для разных регионов и разных социальных групп [55]. Поэтому можно говорить о деталях специфики этикета России, относящихся к разным сферам жизни. Так с появлением предпринимательства сформировался русский деловой этикет. Русский деловой этикет включает в себя некоторые нюансы, которые позволяют отличить российский стиль делового общения и речевого этикета.

Россия – чрезвычайно сложный поликультурный исторический феномен. По мнению исследователей, главной типологической особенностью русской культуры является ее двойственность. Страна контрастов, поэтому любая тема, посвященная ее истории и культуре, имеет противоположные черты. Что бы ни говорили о России, противоположное это также, правда.

Независимо от формы правления, оказали огромное влияние на формирование характера россиян два основных фактора – обширная территория России и суровость ее климата [25]. Русское православие, общинность, соборность русского народа, его отношение к власти, к материальным и духовным ценностям, все это необходимо для понимания российского менталитета и мироощущения.

Эксперты относят к национальным особенностям россиян [55]: коллективизм, самопожертвование, терпение, настойчивость, неравномерность темпа работы, умение мобилизовать и задействовать все силы в критические моменты, неуважение по отношению к закону. Многие

наблюдают, что большинство россиян – полные энтузиазма и искренние люди, которые откликаются на доброту и любовь. А деловое общение россиян становится все более демократичными, открытыми и дружелюбными.

Русские пытаются занять сильную позицию на переговорах и сразу завышают требования. После длительного периода обсуждений и уступок позиции сторон сближаются. Стоит отметить, что россияне расценивают готовность к компромиссу как проявление слабости, поэтому они очень неохотно прибегают к нему. Однако если переговоры зашли в тупик, россияне проявят большое терпение и постараются «потушить» позицию оппонента. «Они ведут переговоры так, будто играют в шахматы, – пишет Р.Д. Льюис, – то есть планируют на несколько ходов вперед. Противник должен обдумывать последствия каждого хода, перед тем как сделать его» [25].

Наблюдатели также обратили внимание на одну особенность поведения при деловом общении [25]: когда россияне чувствуют, что их партнер отступает, они яростно атакуют, а когда сталкиваются с сильным сопротивлением, они отступают. Для получения преимущества в переговорном процессе часто используются навыки и приемы. Русские обычно соблюдают дисциплину, когда один говорит, другие не перебивают.

По словам американских бизнесменов, отличительной чертой российского делового общения является то, что наша сторона в основном озабочена общей целью и мало внимания уделяет тому, как ее достичь. По сравнению с американцами и немцами, которые «шаг за шагом» решают проблемы и уделяют особое внимание деталям, метод переговоров русских концептуальный и всеобъемлющий.

Для россиян характерны быстрые изменения в отношении к своим партнерам по общению: от чрезвычайно дружелюбного и доверительного к формальному, подозрительно бдительному отношению [55].

Россияне ценят пунктуальность. Деловые встречи и переговоры необходимо проводить в строгом соответствии с графиком и определяются за несколько дней. Задержки и нарушение условий подорвут репутацию. Искривление временных границ считается неуважением и игнорированием.

Как и во многих странах в России, партнеры обмениваются рукопожатием в начале и в конце деловой встречи [25]. Правила этикета отражают уважение в деловом общении. Например, скучный доклад выслушивается до конца. Невежливо проявлять отсутствие интереса.

Выделяются следующие принципы делового общения, применимые в России [55]:

➤ Рациональность.

В процессе общения, даже если собеседник выражает эмоции, следует проявлять сдержанность. Есть психологическое правило, которое гласит: «В дискуссии побеждает тот, кто более спокоен».

➤ Понимание.

Постараться понять собеседника. Он пытается объяснить вам свою позицию, чтобы донести до вас свое мнение.

➤ Внимание.

Оказывается, во время разговора концентрация внимания колеблется. Это происходит даже при отсутствии отвлекающих факторов. Человеческая психика устроена так, что ему время от времени нужно отдыхать в процессе получения информации. В эти моменты невольно отвлекается внимание, и ваш собеседник (фактически) «пропадает» на несколько минут, выключается из разговора. В такие моменты человек должен использовать вербальное или невербальные методы общения, чтобы привлечь внимание собеседника и восстановить прерывистую связь.

➤ Достоверность.

В разговоре, даже если собеседник предоставляет ложную информацию, не стоит делать также. В противном случае тактические достижения обернутся стратегическими неудачами.

➤ Разграничение.

Установление границы между собеседником и объектом разговора – очень важный психологический принцип. Личные отношения с человеком, который нам, например, не нравится, часто затрудняет объективную оценку предоставляемой им информации.

В России правила речевого этикета включают множество вариантов. Как правило, выбирают свое поведение в зависимости от ситуации: деловое или повседневное общение. При этом учитывая пол, возраст и социальный статус собеседника, сохраняется сдержанность при любых обстоятельствах, и разговор ведется спокойным тоном.

В России понятия этикетной улыбки нет. Искренняя улыбка рассматривается как естественное проявление радости [55]. Смех без причины считается глупым. Поэтому среди иностранцев россияне известны как меланхолические и суровые люди.

Преимущества ведения делового общения и речевого этикета: сильное преимущество россиян при ведении деловых переговоров – вкус к риску и игре. Русские не боятся рисковать, они амбициозны и азартны, критичны – при оценке партнера по общению, руководствуются конкретными достоинствами, а не его статусом. Россияне интуитивны, обнаруживают слабые стороны своего оппонента и оказывают на него давление. Не привыкшие к этому иностранные партнеры по переговорам даже не всегда это понимают и сбиваются с пути, проигрывая. Но в то же время у россиян есть такая черта, при которой они оказывают помощь совершенно бескорыстно – даже незнакомым партнерам [55]. Это сразу подкупает и создает атмосферу доверия.

Недостатки ведения делового общения и речевого этикета: русские мастера уничижительного отношения к себе и своей стране. Способ ведения делового общения больше подчинен достижению конечной цели, чем задаче создания системы [25]. В России слишком большое значение имеют

межличностные отношения, личные связи, подарки. Время россиянами недооценивается как ресурс.

Российские туристы склонны к пляжному и активному отдыху с размахом, песнями и танцами, при этом не готовы оплачивать дорогостоящие услуги, любят [47].

Знание особенностей той или иной страны может помочь только в том случае, когда у менеджера не будет внутреннего напряжения, и он будет общаться с клиентом или зарубежным коллегой уверенно и согласно этикету страны собеседника. Нюансов при ведении разговора с людьми других культур большое количество, но изучив информацию, их легко освоить. А понимание азов национального этикета поможет не только при работе с клиентом, но и в повседневной жизни.

Составленная нами карта-схема «География типов деловых культур» на основе способов общения, особенностей принятия решений, делового поведения, исторической составляющей, культурных и языковых национальных черт – это инструмент для плодотворной работы специалистов сферы туризма с клиентами и деловыми партнерами.

3 Маркетинговые исследования делового общения и речевого этикета персонала как фактора конкурентоспособности туристской фирмы

Одна из развивающихся отраслей экономики и перспективных направлений в бизнесе – это сфера туризма. С каждым годом наблюдается ее рост, как части сферы услуг [56]. Туристические услуги предназначены для удовлетворения конкретных потребностей: досуга, развлечения, познавательной деятельности. Увеличение потребления туристических услуг указывает на то, что благосостояние людей улучшилось, а уровень их жизни повысился.

Для снижения рисков и степени неопределённости туристическая организация должна использовать в своей деятельности объективную и своевременную информацию. Эти данные могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. После обработки результатов опроса, получают некие данные, которые служат связывающим звеном между любой туристической организацией и рынками, потребителями, конкурентами и т.п. Они используются для выявления возможностей и проблем: разработки, уточнения, оценки и мониторинга выполнения маркетинговой мероприятий.

Маркетинговые исследования в сфере туризма – это объективный сбор и анализ добровольной информации о туристическом рынке, от потребителей туристических услуг и туристских продуктах [57].

3.1 Особенности проведения маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – важная часть аналитической функции маркетинга [58]. Отсутствие таких работ будет иметь самые неблагоприятные последствия для туристических организаций. Маркетинговые исследования включают систематический сбор, обработку и

анализ данных по всем аспектам деятельности организации, в рамках которых следует принимать определенные решения [58].

Чтобы успешно провести маркетинговое исследование и добиться хороших результатов, требуется обратить внимание на некоторые предпосылки, среди которых можно выделить следующие моменты [59]:

- постановка проблемы, которая во многом является определяющей для начала проведения любого исследования;
- выбор репрезентативной группы, влияющий как на качество полученных результатов, так и на возможность разумной экономии на затратах.

На сегодняшний день индустрия туризма не самая продвинутая в области маркетинговых исследований. Даже с точки зрения получения статистических данных относительно въездных и выездных потоков постоянно приходится сталкиваться со значительными трудностями [59]. Однако появление большого количества исследовательских публикаций в сфере рынка туристических услуг все еще не может кардинально изменить ситуацию и решить проблему нехватки информации в туристической индустрии. Поэтому следует проводить постоянные маркетинговые исследования, на основе которых будут приниматься решения не по обобщенному мнению специалистов, а на основе реально складывающихся ситуаций на туристском рынке.

Особенности проведения маркетинговых исследований, в сфере туризма следующие [59]:

- потребность проведения маркетинговых исследований связана, с ситуацией, когда проблема уже назрела и необходимо срочно принимать какие-то решения для ее локализации;
- при проведении исследований туроператоры нередко рассчитывают только на свои силы, хотя объем поставленных задач часто явно превышает возможности одного маркетингового отдела;

- обеспечение конфиденциальности, так как возникают опасения возможной утечки информации к конкурентам и преждевременного оглашение общественности о своих интересах;
- работа с респондентами (клиентами, агентствами) – в индустрии туризма определяется особенностями как с точки зрения деликатности содержания исследуемых вопросов, так и с точки зрения доступа к источнику информации.

Несомненно, главное в маркетинговых исследованиях, чтобы результат смог поспособствовать развитию сферы туризма в России и во всем мире, повысить уровень работы турагентств и улучшить качество предоставляемых туристических услуг и продуктов.

3.2 Анализ мнения потребителей туристских услуг о роли делового общения и речевого этикета персонала турфирмы в конкурентной борьбе за лояльность туристов

На рынке туризма в настоящее время идет борьба организаций, которые предоставляют туруслуги, за лояльность клиентов. Для того чтобы одержать победу предприятию важно поддерживать высокое качество услуг и улучшать культуру обслуживания клиентов, другими словами повышать уровень общекультурных и профессиональных компетенций.

Нами было проведено маркетинговое исследование, с целью получения информации о важности соблюдения делового общения и речевого этикета персоналом турфирмы.

Достижение поставленной цели определило логику нашей исследовательской работы и задачи, решение которых необходимо для их выполнения:

- установление частоты пользования услугами туристической фирмой;
- определение, какой туристической фирмой клиенты пользуются чаще всего;

- выявление атмосферы офиса (имиджа) туристической фирмы, в которую обращается клиент;
- выявление степени компетентности персонала туристической фирмы.

Объектом исследования являются потребители туристических услуг.

Предмет исследования: удовлетворённость потребителей общением с менеджерами турфирм.

Гипотеза исследования: предполагается, что если осуществить маркетинговые исследования рынка потребителей туристических услуг, то это могло бы способствовать оценке уровня компетенций сотрудников турфирм, в том числе соблюдение ими речевого этикета и делового общения. Исходя из анализа использованной для исследования литературы [58], можно определить, что для продуктивной работы в сфере туризма и гостеприимства, важным пунктом является наличие навыков делового общения и речевого этикета.

Потребитель, который хочет приобрести туристский продукт, задает направление деятельности, в котором стоит подвигаться любой турфирме, а также предопределяет поведение и речь менеджера.

Потребители туристских услуг – туристы, экскурсанты, гости средств размещения, иные посетители дестинации, в том числе корпоративные заказчики, имеющие намерение заказать, заказывающие или использующие отдельные или комплексные услуги субъектов туристской индустрии исключительно для личных и общественных нужд [60].

Методика проведения маркетингового исследования. Для проведения исследования были определены этапы (рис.7).

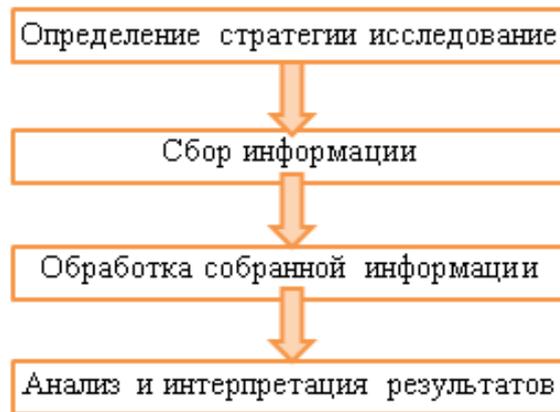


Рисунок 7 – Этапы проведения маркетингового исследования [56]

Определение стратегии исследования. В качестве инструмента использования при изучении рынка потребителей туристских услуг был выбран метод опроса респондентов, поскольку он позволяет определить проблемы и выявить мнения клиентов о работе сотрудников турфирм.

Анкетирование – форма опроса, в ходе которого респондент самостоятельно фиксирует ответы на поставленные в анкете вопросы, чаще в присутствии исследователя (анкетёра) или, реже, без него.

Преимуществом данного метода являются: возможность организации массовых обследований, в нашем случае – потребителей туристических услуг; высокая оперативность получения информации – после работы с респондентами анкетер уже сможет иметь первичную информацию, готовую к обработке; отсутствие влияния анкетера на ответы респондентов.

В нашем случае для сбора первичной информации выступила анкета, состоящая из 15 вопросов с несколькими вариантами ответов, позволяющие выбрать один из заданного нами списка (см. Приложение В). Такие вопросы позволяют получить легко анализируемые данные. Анкетируемые должны самостоятельно пройти опрос в социальных сетях, по правилам, которые изложены в инструкции перед анкетой.

Вопросы в анкете мы постарались сформулировать в конкретной и сжатой форме в соответствии с целью исследования, а полученные ответы

должны поспособствовать решению поставленных нами задач. Вопросы анкеты были сгруппированы в 2 блока:

1й блок: выявление предпочтений потребителя туристских услуг к определённой турфирме, а также определение отношения менеджера к клиенту.

2й блок: характеристика самого респондента.

По нашему мнению составленная таким образом анкета, позволит создать информационно-аналитическую базу по определению проблем и перспектив в общении сотрудника турфирмы и клиента.

3.2.1 Анализ информационной базы данных

Сбор информации. Исследование проводилось в период с 15 марта по 15 мая 2021 года. Участниками анкетирования мог стать любой желающий. Анкетирование проходило в заочной форме – через социальные сети.

Ко второму блоку относятся вопросы, которые характеризуют самого респондента: пол, возраст, образование, занятость. А также вопрос о том, как часто анкетиремый пользуется услугами туристских фирм.

В результате анкетирования прошли 112 человек. Среди респондентов в исследовании преобладали лица женского пола (рис. 8).

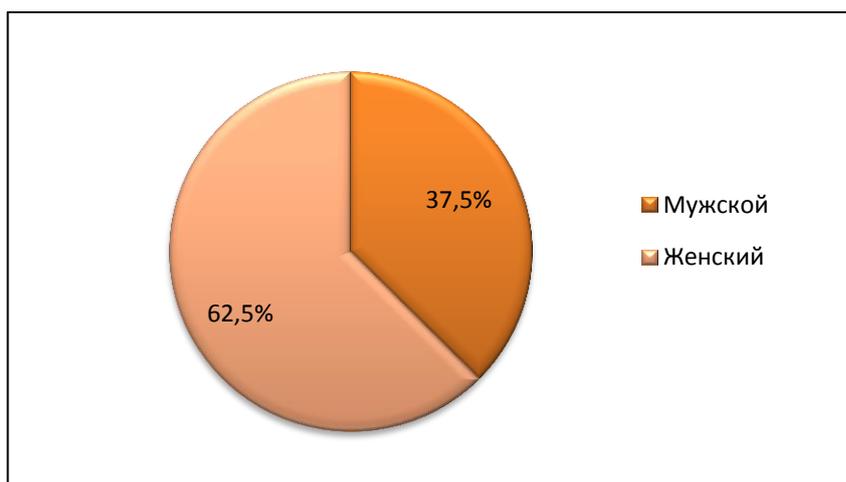


Рисунок 8 – Половой состав потребителей туристских услуг

Основными носителями информации при опросе выступили люди в возрасте до 25 лет (рис. 9). Преобладание данной возрастной группы

объясняется тем, что опрос был размещен в социальных сетях в томских сообществах, а в г. Томске преобладают в численности населения студенты, то есть люди 25 лет, и моложе.

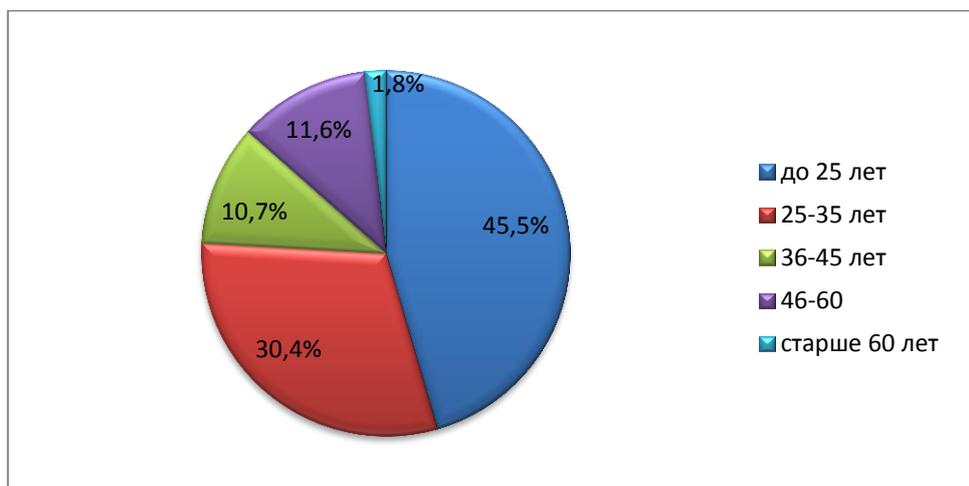


Рисунок 9 – Возрастной состав потребителей туристских услуг

Далее мы получили информацию об образовании и занятости каждого участника исследования. Выяснилось, что преобладающее число потребителей туристских услуг имеют высшее образование (рис. 10), что вероятно связано с научно-образовательными ресурсами г. Томска (Вузы, техникумы и колледжи и т.п.). Вопрос о занятости респондентов, показал, что более половины из них имеют место работы (рис. 11).

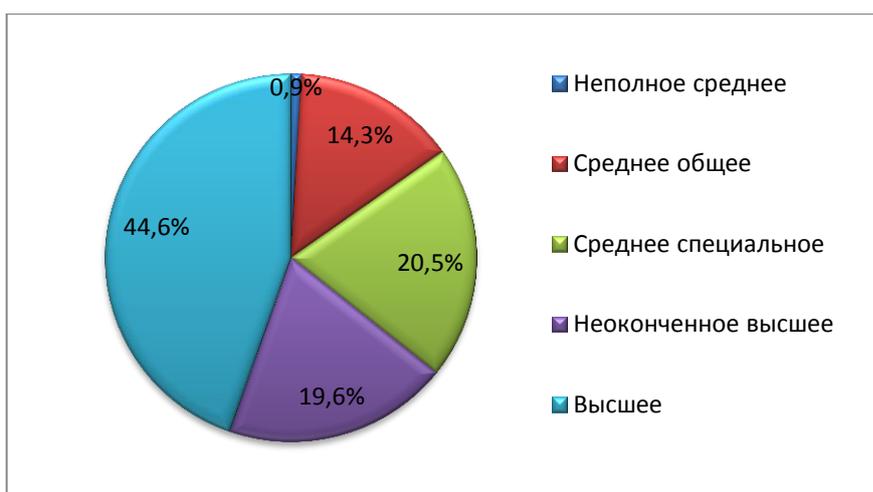


Рисунок 10 – Образование потребителей туристских услуг

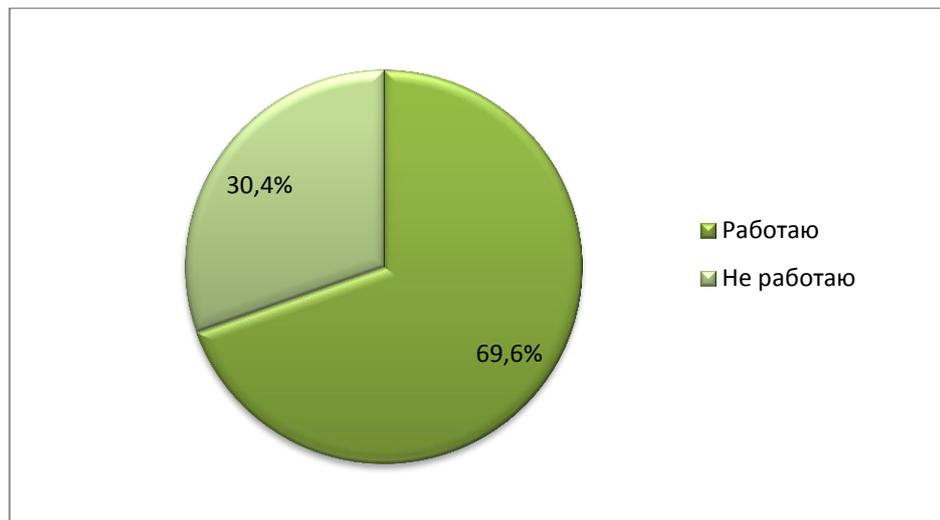


Рисунок 11 – Занятость потребителей туристских услуг

И последний вопрос во 2-ом блоке, дал возможность выявить частоту пользования услугами турфирм ответивших на анкету. Из рисунка 12 следует, что около половины опрошенных лиц ни разу не обращалась в турфирму, что возможно связать, с тем, что 45,5 % анкетированных – это люди до 25 лет, которые обучаются и зачастую имеют ограничения для путешествий.

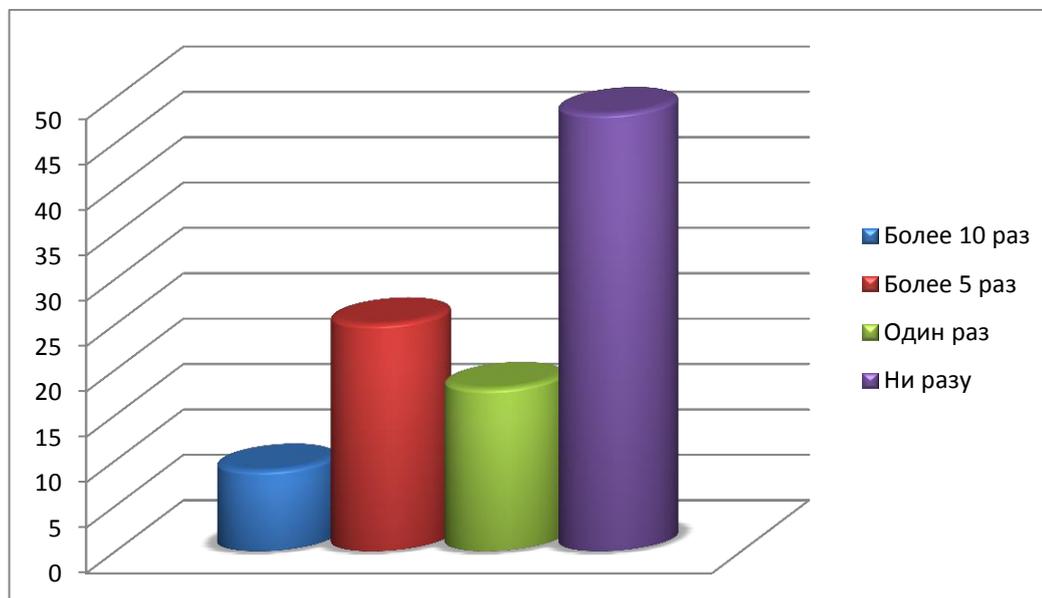


Рисунок 12 – Частота пользования услугами туристских фирм потребителями

Обработка собранной информации. Методом обработки исходной информации послужили данные, полученные нами в ходе исследования. Также использовались методы графического представления данных с

применением программного средства Microsoft Excel, позволяющее провести подсчет показателей и построить диаграммы.

Анализ результатов анкетирования. Для начала нам следовало узнать, пользуются ли вообще респонденты услугами туристической фирмы. При анализе данного вопроса, выяснилось, что более половины не обращаются в турфирмы (рис. 13). Это связано с преобладающим числом анкетировавшихся в возрасте менее 25 лет.

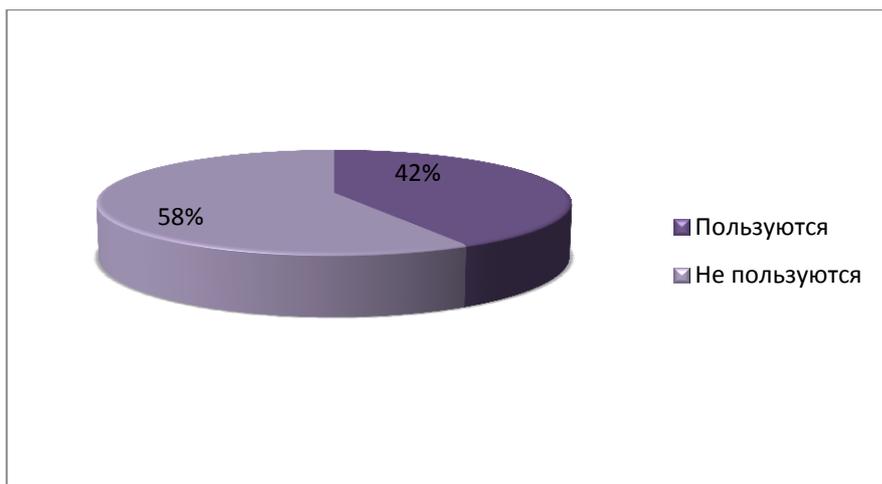


Рисунок 13 – Пользование респондентами услуг туристической фирмы

У той части опрошенных, которая пользуется услугами туристических фирм, задавался вопрос о фирме, которой они отдают свое предпочтение. И выяснилось, что чаще всего обращаются в «Азбуку путешествий», «Pegas Touristik», «Инна Тур», «LETO», «Хоттур», «TUI», но были и такие потребители, которые пользуются каждый раз услугами разных турфирм.

Имидж любой туристической фирмы очень важен для создания первого впечатления у клиента. Анкетироваемым был задан вопрос: «Внешняя атмосфера офиса (дизайн, цвет, музыка) туристической фирмы услугами, которой Вы пользуетесь, Вас удовлетворяет?». Следуя рисунку 14, мы видим, что 70% – это потребители которые полностью удовлетворены обстановкой внутри помещения турфирмы, 24% – частично удовлетворены, это значит, в туристической фирме что-то не понравилось, раздражало, мешало клиенту сделать выбор или вовсе сказать о всех своих пожеланиях к путешествию,

6% – клиенты, которые полностью не удовлетворены, и в таком случае, они больше никогда в него не вернутся за предоставлением услуг.

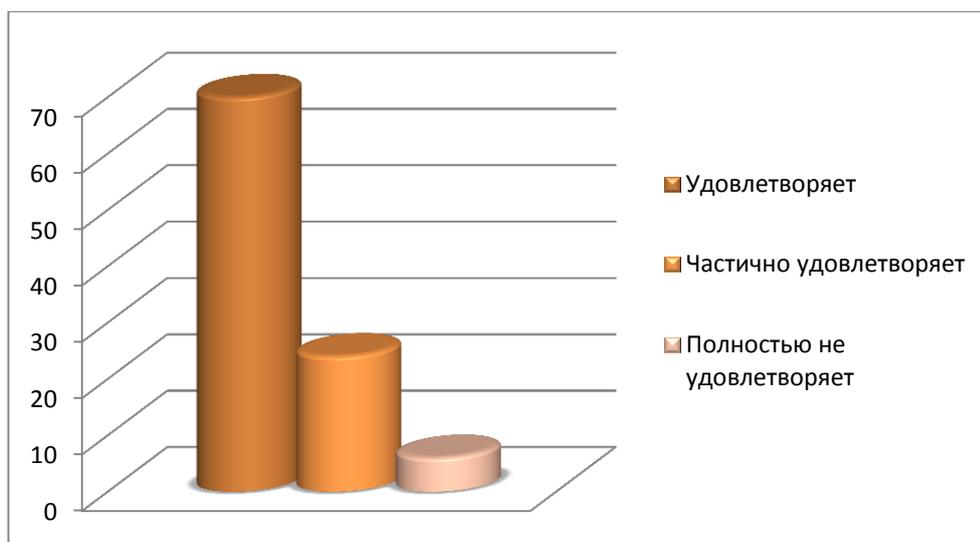


Рисунок 14 – Удовлетворенность клиента внешней атмосферой туристической фирмы

Компетентность любого специалиста – это залог продуктивной работы и продаж. И кто как не потребитель туристических услуг, сможет дать ответ, который покажет уровень профессиональной подготовки и компетенций сотрудника турфирмы. Анализ опроса показал, что 70% отвечающих (рис. 15) уровень профессионализма сотрудников турфирм, в которые они обращались, считают высоким. Остальные 28 % не смогли определиться и ответили «и согласен, и не согласен», и 2% разочарованы в квалифицированности менеджеров. Также мы попросили, оценить в целом уровень обслуживания в туристической фирме, в которой был последний раз клиент. Результаты, представленные на рисунке 16, подтвердили высокую оценку уровня обслуживания.

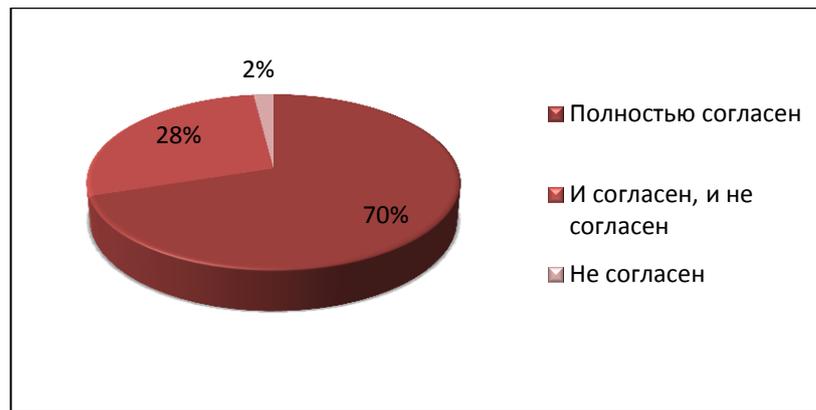


Рисунок 15 – Мнения потребителя о высоком уровне компетенций персонала турфирм

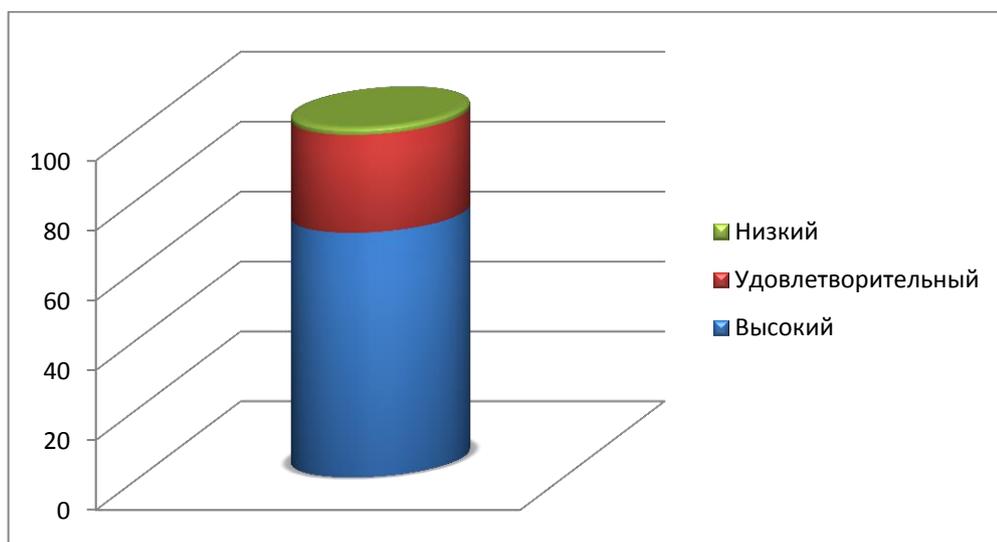


Рисунок 16 – Уровень обслуживания в туристической фирме, по мнению клиента

Отношение персонала к клиенту при встрече и во время разговора имеет значение, так от этих факторов зависит, вернется ли потребитель туристских услуг вновь, насколько лоялен будет клиент в следующий свой визит в турфирму. В связи с этим мы включили в анкету вопросы, которые касаются внимания, доброжелательности менеджера, а также удовлетворенности клиента после общения с персоналом. Мы видим (рис. 17), что более 70% клиентов согласны с высоким уровнем внимания и доброжелательности персонала турфирм и что говорит о профессионализме сотрудников, а также их заинтересованность в формировании предпочтительного отношения клиентов к их фирме. Вследствие

приведенных нами показателей, вызвал у нас интерес оценить степень положительного общения посетителя с менеджером, другими словами, насколько смог сотрудник расположить к себе. Эти результаты приложены на рисунке 18, они показывают, что персонал турфирм оставляет в основном после общения с потребителем туристских услуг только хорошие впечатления о себе.

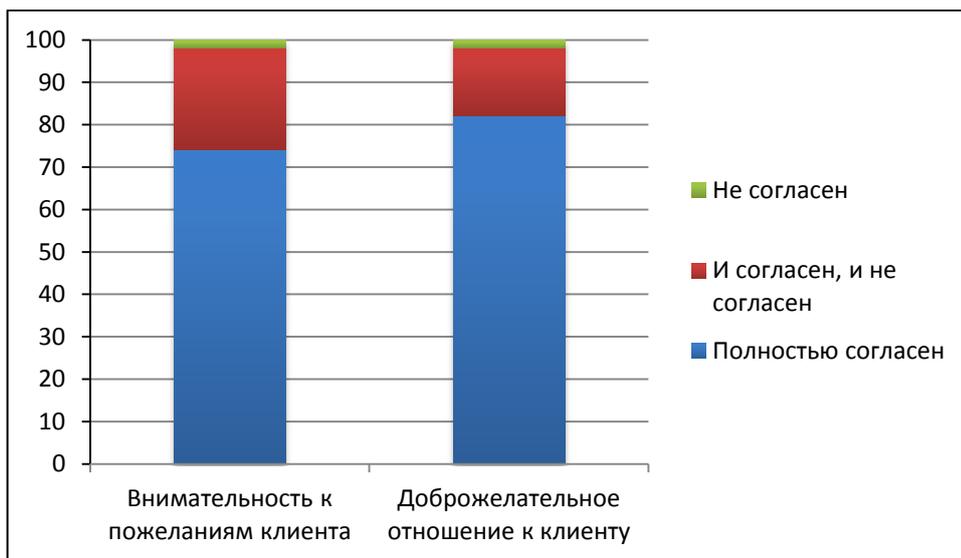


Рисунок 17 – Уровень согласия потребителей туристских услуг о внимательности и доброжелательности персонала турфирм

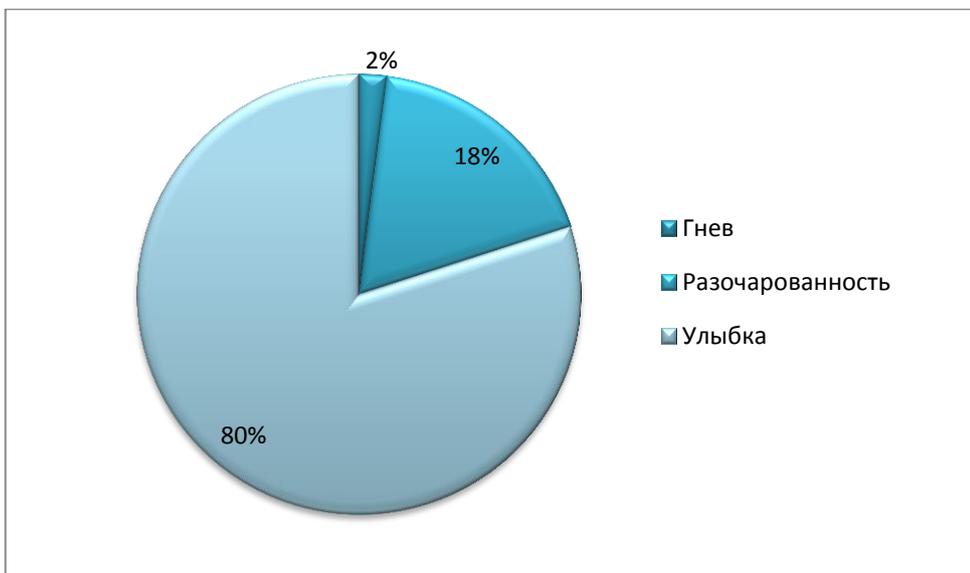


Рисунок 18 – Впечатления после общения клиента с сотрудником турфирмы

Не всегда сотрудник турфирмы может подобрать подходящий клиенту турпакет или услугу в силу каких-либо обстоятельств, например, ценовой категории, отсутствие путевок и т.п. Но в таком случае важно включить свои

профессиональные навыки и предложить альтернативу запросу, и тогда есть шанс, что потребитель согласится приобрести предложенный туристский продукт. Респондентам был предложен вопрос: «Смог ли менеджер туристической фирмы подобрать/предложить нужный Вам тур?». На него 64% опрошенных дали положительный ответ о наличии подходящего предложения и о скорости обслуживания (рис. 19) – это следствие высокого профессионализма сотрудников турфирм. Не всегда специалист сможет быстро подобрать тур, для этого требуется небольшое время, именно поэтому в результатах опроса 30% клиентов ответили, что им пришлось ждать ответа, 6% – потребители, для которых не нашлось подходящего тура, бывают и такие случаи в работе турфирм, это может произойти по объективным причинам (например, не работаю по этому направлению), так и другие возникающие проблемы (технических сбой в программе, которой работает менеджер).

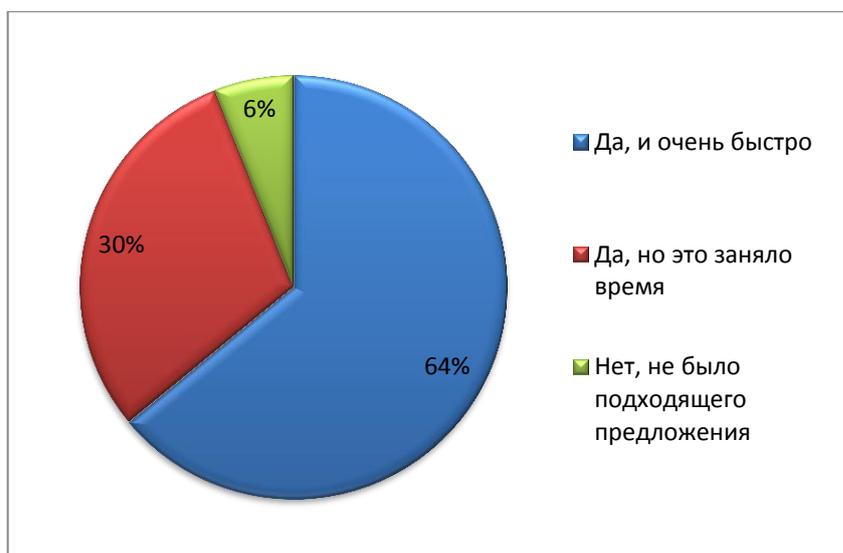


Рисунок 19 – Подбор/предложение/скорость менеджера при запросе клиента

У многих турфирм, создана база постоянных клиентов, которая может пополниться также за счет положительных отзывов о работе персонала. Рекомендации обратиться в конкретную туристскую фирму дают полностью удовлетворенные потребители, которые зачастую уже не раз воспользовались услугами понравившегося им агентства и были удовлетворены результатами предоставляемых услуг. Как правило, такие клиенты обязательно посоветуют

полюбившиеся туристическую организацию своим друзьям, родственникам и знакомым. Анализ данных показал (рис. 20), что 80% опрошенных обязательно порекомендуют турфирму, в которую обращались, а 20% не готовы посоветовать так как, эти клиенты, скорее всего, были разочарованы качеством обслуживания или услуг.



Рисунок 20 – Вероятность рекомендации клиента туристкой фирмы своим друзьям и коллегам

Маркетинговое исследование, проведенное нами, позволило оценить мнения потребителей туристских услуг, такие как: обращаются ли люди за услугами в туристическую фирму; удовлетворенность клиента во внешней атмосфере офиса; установить уровень компетенций, обслуживания, внимания и доброжелательности со стороны сотрудников; впечатления после посещения офиса продаж; удовлетворение после запроса о туре; вероятность рекомендации после сотрудничества с агентством. Анализ подтвердил высокую степень профессионализма специалистов в индустрии туризма, а, следовательно, хороший уровень знаний культуры общения с клиентами и соблюдение на рабочем месте речевого этикета. Эти составляющие важны для выигрыша в конкурентной борьбе за лояльность клиентов и для привлечения новых потребителей туристских услуг.

Проведенное анкетирование и анализ может быть полезным для руководителей сферы туризма, при проведении семинаров и разного рода

обучения для сотрудников, с целью повышения уровня профессиональных компетенций, культуры общения и качества предоставляемых услуг.

4 Состояния делового общения и речевого этикета в турфирме PEGAS Touristik

PEGAS Touristik – один из лидеров российской туристической отрасли и входит в число крупных международных туристических компаний. Данная фирма выбрана нами, так как в соответствии с программой обучения в университете, нам была поставлена задача изучить особенности работы туристского офиса (имиджа, качества общения с клиентами и т.п.) на опыте конкретной туристской организации. В нашем случае это была турфирма PEGAS Touristik в г. Томске.



Рисунок 21 – Официальный логотип PEGAS Touristik [61]

4.1 Характеристика туроператора PEGAS Touristik

PEGAS Touristik сегодня – это современная универсальная туристическая компания, которая предлагает широкий спектр услуг для всех групп клиентов, активно участвует в социальной и экономической жизни страны [61].

PEGAS Touristik находится в пятерке рейтинга самых надежных туроператоров согласно гипермаркету туров Travelata.ru [15], который на основе ряда критериев оценил надежность туроператора и его позицию на рынке туризма.

Основные задачи PEGAS Touristik, прежде всего, уделяет максимальное внимание пожеланиям клиентов. Оказывает максимальную

заботу и предоставляет наилучший уровень сервиса. Миллионы сотрудников по всему миру делают отдых все более комфортным и надежным.

Компания основана в 1994 года [63]. После 90-х образовался огромный спрос на путешествия за границей и в первую очередь в тёплые (солнечные) страны. В это время туроператор PEGAS Touristik был одним из первых, кто «открыл» для российских туристов такие страны как [63]: Египет, Тунис, Грецию, Индию Таиланд, Индонезию, Китай, Испанию, благодаря данному туроператору, эти страны стали любимыми местами проведения отпусков. Спустя 27 лет работы на рынке туризма – это один из лидеров российской туристической отрасли и одна из крупнейших международных туристических компаний.

Штаб-квартира PEGAS Touristik расположена в Москве [61] (Волоколамское шоссе, д. 5, стр.1, метро «Сокол», выход в сторону улицы Алабяна) (рис. 22). Генеральный директор компании – Подгорная Анна Альбертовна (рис. 23) [63].

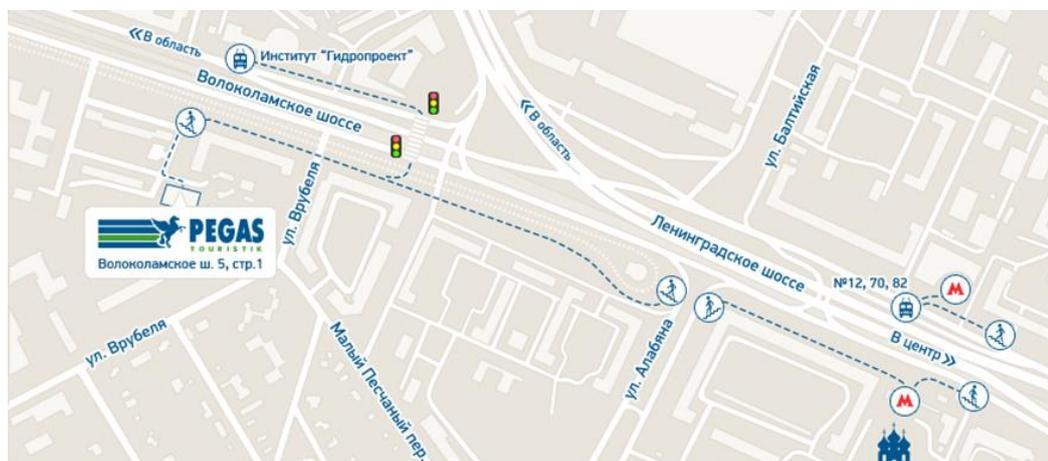


Рисунок 22 – Схема проезда к штаб-квартире PEGAS Touristik [61]



Рисунок 23 – Генеральный директор PEGAS Touristik [64]

На сегодняшний день PEGAS Touristik предлагает приобрести тур в более чем 510 фирменных офисах продаж в 179 городах России и осуществить вылет из 50 городов России и отдохнуть на лучших курортах и отелях (2500 отелей) в 22 странах мира (рис. 24) [61]: Турции, Греции, России, Кипре, Испании, Тунисе, Таиланде, Вьетнаме, Китае, Индии, Индонезии, Мексике, Доминиканской республике, Кубе, ОАЭ, Израиле, Андорре, Италии, Иордании, Маврикий, Мальдивах, Марокко. Туроператор работает с ведущими авиакомпаниями России.



Рисунок 24 – Направления компании PEGAS Touristik [65]

Она организует индивидуальные, групповые, корпоративные, спортивные и VIP туры. Предлагает 7 дней в неделю, 24 часа в сутки онлайн заказ туров и билетов на регулярные рейсы по всему миру как аккредитованный агент IATA (Международная ассоциация воздушного транспорта) [61]. Компания PEGAS Touristik имеет собственные отели по всему миру. Свой авиапарк, парк автотранспорта, принимающих, отельных и экскурсионных гидов. Прежде всего, PEGAS Touristik это новая высота уровня обслуживания и сервиса в организации отдыха.

Менеджеры турагентств обучены, сертифицированы, имеют большой опыт работы в туризме и опыт личных путешествий. Побывали в десятках стран, изучили тысячи отелей по всему миру. Всегда обладают актуальной информацией и оперативным взаимодействием. Опытные специалисты подберут вам лучший вариант отдыха и будут курировать клиента на протяжении всего отпуска, а также решать все возможные вопросы, оперативно координировать взаимодействие с оператором. Специалисты всегда остаются на связи с клиентами, обеспечивая, таким образом, надежность, качество и оперативность обслуживания. На рисунке 25 представлена организационная структура компании.

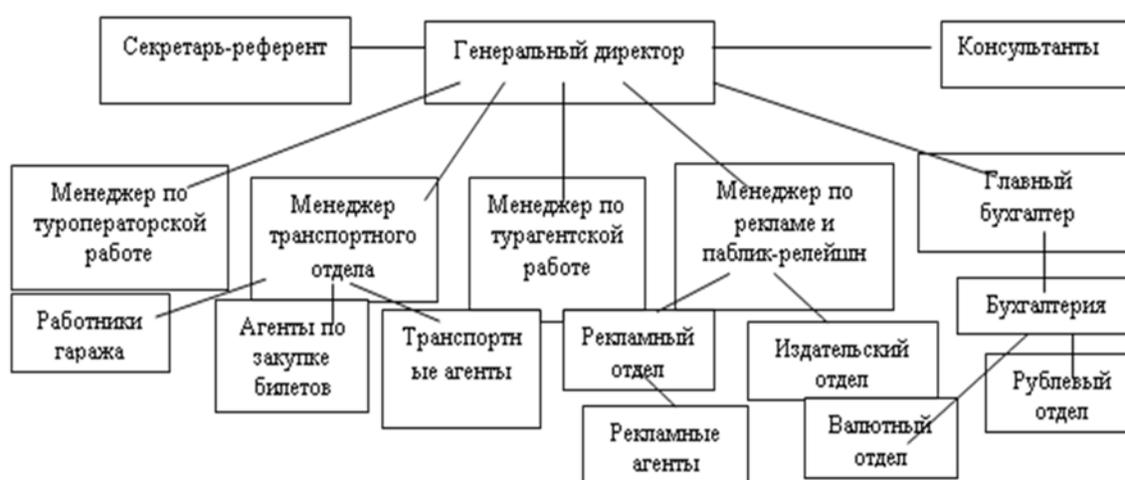


Рисунок 25 – Организационная структура туристической фирмы PEGAS Touristik [61]

Компания работает, чтобы сделать PEGAS Touristik лучшим турагентством для своих клиентов. Сотрудники PEGAS Touristik руководствуются принципами [61]:

- предоставлять качественное обслуживание в любом месте и в любое время;
- сделать все услуги PEGAS Touristik, в соответствии с современными стандартами сервиса;
- уделять внимание пожеланиям клиентов и оказывать максимальную заботу;
- стараться, чтобы каждое наше решение принималось в интересах наших клиентов;
- предлагать именно то, что нужно клиенту, и предвосхищать его желания.

Таким образом, линейка услуг компании ориентирована, исходя из потребностей выездного туризма. Далее в таблице 6 проведем SWOT-анализ, который отразит, насколько конкурентоспособен туроператор PEGAS Touristik.

Таблица 6 – SWOT-анализ PEGAS Touristik

Факторы внутренней среды	
Сильные стороны	Слабые стороны
Развитая франчайзинговая сеть	Отсутствие инновационных технологий
Финансовые гарантии	Схожесть, вплоть до идентичности, предложений компании с предложениями конкурирующих туроператоров
Широкая отельная база	Несоответствие менеджеров желаемым характеристикам туроператора.
Раздел самобронирования на сайте туроператора	-
Длительный опыт ведения бизнеса	-
Предоставление рассрочек и кредита;	-
Факторы внешней среды	
Благоприятные возможности	Угрозы
Уход с рынка слабых игроков	Нестабильность политической ситуации в РФ и зарубежных странах
Сохранение трендов выездного туризма	Экономические и политические санкции против РФ
Сохранение тенденций к самобронированию	Ослабление курса рубля

Продолжение таблицы 6

Зависимость выбора продукта от качества отеля	Недоверие к туроператорам
Расширение рынка в сфере внутреннего туризма	Перенасыщение рынка

Исходя из вышепредставленного SWOT-анализа, можно сделать вывод, что сильных сторон внутренней среды больше, чем слабых, что определяет положительные тенденции для текущего и последующего развития компании. Факторы внешней среды отражают как благоприятное и выгодное положение, так и наличие угроз действующих на рынок туризма.

Далее рассмотрим коммуникационные инструменты, которые применялись и применяются в турфирмах PEGAS Touristik. Анализ средств коммуникаций турфирмы с потребителями представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Средства коммуникаций туроператора с потребителями

Средство коммуникации	PEGAS Touristik
Акции [61]	5% бонусами "Спасибо" за покупки на сайте pegast.ru и последующей оплате в личном кабинете на сайте pegast.ru (способ "Банковская карта"). 5% бонусами "Спасибо" при бронировании тура в турагентствах "Пегас Туристик" и последующей оплате в личном кабинете на сайте pegast.ru с помощью сотрудника турагентства или самостоятельно.
YouTube	Собственный канал, содержащий видеоролики, медийную рекламу и видеотчеты прошедших акций. Последний видеоролик выложен 6 лет назад.
Twitter	Информация об акциях, новости, фотографии, видео.
RuTube	Видеоролики, медийная реклама. Последний ролик выложен в августе 2014 года.
Одноклассники	Группа, более 40 тыс. участников, 7 тыс. фотографий, ссылки на официальный сайт, рассказы о прошедших и предстоящих мероприятиях.
VK	Группа (более 125 тыс. участников), содержащая заявки на подбор тура, вакансии, предложения, контакты, фотографии, видеоролики, обсуждения, рассказы, ссылки на официальный сайт, другие социальные сети и другие официальные группы, а также аудиозаписи, видеозаписи, контекстную рекламу и личные страницы по городам.

Продолжение таблицы 7

Тематические Интернет-порталы	Публикации статей, интервью
Приложение ООО «ЦМТ» в AppStore и Google Play	Информационное приложение без уточнений туров на конкретную дату
Печатные издания	Аэрофлот, собственные печатные издания
Вывески официальных представительств	Вывески туристических агентств франчайзинговой сети
Кобрендинг и сотрудничество	Сбербанк, Промсвязьбанк, Связной, Евросеть, Тинькофф, Альфа-Банк, Почта России и т.д.

Проведенный анализ средств коммуникации PEGAS Touristik показал, что турфирма достаточно коммуникативно развита: предоставляет акции, ее можно найти социальных сетях, сотрудничает со многими крупными компаниями.

На данном этапе развития компании, основным средством коммуникации является ее сайт (рис. 26), на нем можно самостоятельно выбрать страну и дату вылета, а также посмотреть все возможную информацию о туроператоре.

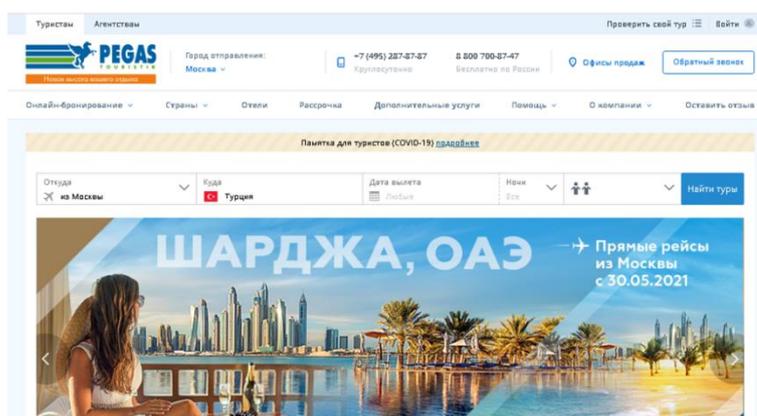


Рисунок 26 – Главная страница сайта PEGAS Touristik [61]

PEGAS Touristik универсальный туроператор, предлагающий огромный выбор услуг для клиентов всех групп, а также занимающий устойчивую позицию на рынке туристских услуг. Как выше отмечалось, география

распространения офисов продаж в России широка. Нами были рассмотрены турфирмы PEGAS Touristik в г. Томске.

4.1.1 Краткая характеристика турфирм PEGAS Touristik в г. Томске

Во время обучения в университете, нами была выбрана турфирма PEGAS Touristik для наглядного примера качественной работы не только самого туроператора, но и персонала.

Турагентства оператора PEGAS Touristik в Томске работают на протяжении восьми лет, и за все время зарекомендовали себя как надежные, лучшие в Томске. Сотрудники компании отправили сотни тысяч туристов в разные страны, и во всех случаях туристы остаются довольными работой высококвалифицированных сотрудников турагентства [66].

В г. Томск офисы PEGAS Touristik располагаются по адресам: проспект Фрунзе 98, ул. Герцена 61/1 офис 215 (ТЦ «ГОРОД»/ПАЛАТА), ул. Нахимова 2 (рис. 27) [66]. PEGAS Touristik в настоящее время, несомненно, популярный туроператор в г. Томске.

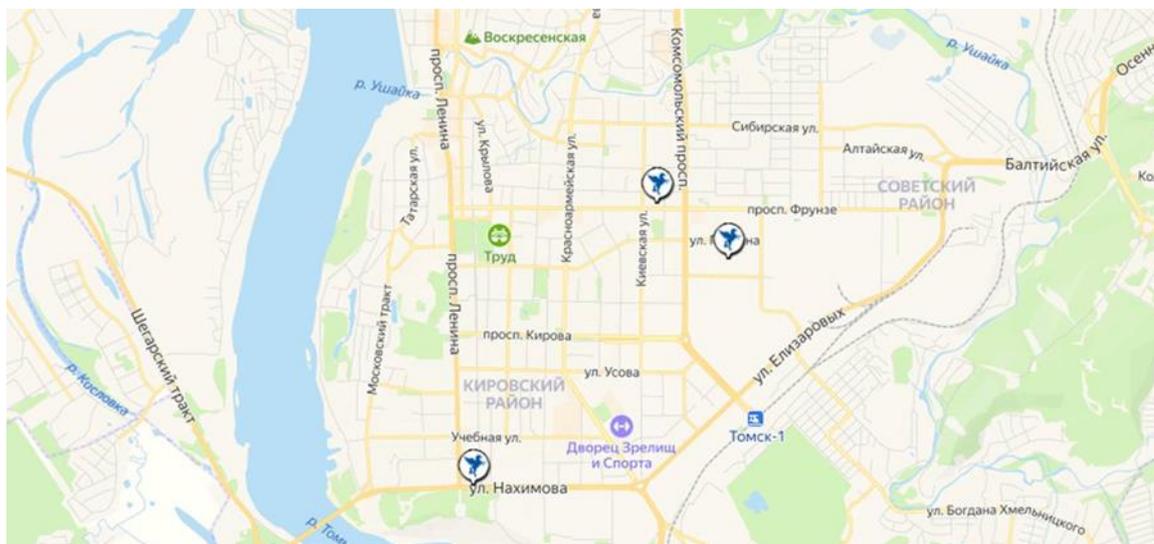


Рисунок 27 – Карта расположения офисов PEGAS Touristik в г. Томске [66]

Преимущества PEGAS Touristik в Томске: удобный вход, хорошая навигация, большая световая вывеска на фасаде, турагентство легко найти (рис. 28). Парковка – удобная паркинг, у турагентств имеются собственные

парковки. Центральный район города – удобная транспортная доступность. Современные комфортные офисы (рис. 29) с удобной детской зоной ожидания, система охраны и наблюдения для безопасности клиента.



Рисунок 28 – Фасад PEGAS Touristik по адресу проспект Фрунзе 98 [66]



Рисунок 29 – Офис PEGAS Touristik по адресу Нахимова 2 [66]

Менеджеры офисов PEGAS Touristik в Томске могут подобрать томичам курорты и отели всех ценовых категорий, на любой вкус – от самого

взыскательного до бюджетного. А выгодные авиаперевозки отличают компанию от других турфирм в г. Томске, что делает ее еще более привлекательной, как для клиентов, которые уже пользовались услугами, так и для новых.

4.2 Анализ состояния делового общения и речевого этикета в турфирме PEGAS Touristik (г. Томск, пр. Фрунзе 98)

Для оценки качества делового общения и речевого этикета на конкретном примере, нами была выбрана турфирма PEGAS Touristik в г. Томске по адресу проспект Фрунзе 98.

Профессиональная помощь при выборе тура – это еще не вся работа менеджера, главная задача менеджера иметь отличную речь и грамотно обслуживать клиентов, а также в умении вести грамотные деловые переговоры. Поэтому должна проводиться каждые полгода проверка по профессиональным навыкам. В том числе уровень делового общения и речевого этикета.

Речевой этикет и навыки делового общения употребляются в основном для общения с клиентами. При общении с клиентами в турфирме PEGAS Touristik менеджеры соответствуют девизу компании: «Гость, – прежде всего» [66].

Сотрудники должны относиться ко всем посетителям офиса с уважением и добротой. Никогда не должно возникать такого, когда клиент остается в офисе. Сотрудники турфирмы должны немедленно реагировать на появление клиентов. Ни при каких обстоятельствах сотрудники не должны обсуждать или критиковать личные недостатки других сотрудников, коллег и клиентов. Они могут только обсуждать и критиковать свои производственные решения и предпринятые действия. Деловое общение с клиентами является наиболее распространенной и общепринятой формой этикета, но в уставе или других документах это не зафиксировано.

Без телефона невозможно представить современную деловую жизнь, поэтому PEGAS Touristik также использует телефонную связь с клиентами или партнерами. Менеджер компании может дать клиентам спокойный профессиональный ответ на все вопросы, которые волнуют клиента. В среднем телефонный разговор длится не более 3-х минут. Игнорирование звонка недопустимо. Всегда следует отвечать на телефонные звонки вежливым тоном, сначала поздороваться, а затем назвать туристическое агентство. Телефонные разговоры ведутся громким, ясным голосом, а речь всегда четкая и понятная.

В PEGAS Touristik также ведется деловая переписка. В большинстве случаев менеджеры используют электронную почту. При деловой переписке будут приняты все правила и нормы, которые используются при написании писем. В этом письме всегда есть дружеское приветствие. Поскольку в основном переписка соответствует выбору туристических продуктов, то есть возможность предложить несколько вариантов туристических пакетов, из которых клиенты могут выбрать наиболее подходящий.

Новые сотрудники первоначально знакомятся с уставом PEGAS Touristik, в котором содержатся только общие правила делового общения [66]. После исследования этого документа работник проходит легкий тест. Первую неделю работы новый сотрудник проходит процесс адаптации, наблюдает за поведением и действиями уже работающих сотрудников, помогает им, запоминает все нужные данные. Затем он приступает к выполнению своих обязанностей. На данном этапе предварительное обучение завершается. Все последующие замечания делаются руководителем турфирмы.

Деловое общение основывается на совершении некоторых последовательных действий. Таким образом, менеджеру турфирмы необходимо:

1. Сформировать мотив. Ведь общение создается осмысленно, человек идет на контакт для какой-то определенной цели;

2. Установить контакт. Это нужно сделать, когда менеджер и клиент встречаются впервые;
3. Обозначить суть вопроса;
4. Обмениваться информацией;
5. Найти решение вопроса;
6. Заключить соглашение;
7. Проанализировать итог встречи.

Итак, понятие делового общения основывается на определенных принципах, имеет свои формы, особенности. Сотрудникам турфирмы просто необходимо уметь правильно выстраивать разговор со своими клиентами, подчиненными, партнерами. Также менеджеру по туризму для хорошего взаимодействия с клиентами необходимо [61]:

- Знать законы «О защите прав потребителей», другие нормативные акты, регулирующие деятельность туркомпаний;
- Владеть иностранными языками, лучше – несколькими;
- Разбираться в тонкостях бизнеса: маркетинге, менеджменте, бухучете в туризме;
- Знать специальные компьютерные программы;
- Свободно ориентироваться в географии курортных зон, иметь представление об истории и культуре, обычаях местного населения различных стран мира.

После посещения офиса PEGAS Touristik в г. Томске по адресу проспект Фрунзе 98 не осталось сомнений в профессиональной подготовке специалистов, в качестве обслуживания клиентов и общения с ними. Нами был получен положительный опыт грамотности и профессионализма сотрудников турфирмы.

Таким образом, нами была рассмотрена деятельность туроператора PEGAS Touristik в мире и в г. Томске. Раскрыта система их работы – авиакомпания, партнеры, внутренняя и внешняя среда. С помощью SWOT – анализа выявлены сильные и слабые стороны фирмы, ее возможности и

вероятные угрозы. На примере офиса в г. Томске убедились о наличии навыков вежливого общения персонала PEGAS Touristik с клиентами, руководством, сотрудниками приобретаются только лишь в процессе образования, воспитания, опыта работы и личной заинтересованности.

PEGAS Touristik стремится стать лучшим туроператором для своих клиентов, поэтому компания предпринимает меры и пути совершенствования делового общения и речевого этикета в турфирме для предоставления качественного обслуживания в любом месте и в любое время для: прислушивания к пожеланиям клиентов, оказания клиентам максимальной заботы, принятия решения в интересах клиентов, предвосхищения желаний клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе выявлена возрастающая роль делового общения и речевого этикета персонала как фактор повышения конкурентоспособности туристской фирмы. Проведенные исследования позволили обобщить и систематизировать понятия, изучить факторы, влияющие на деловое общение и речевой этикет, а также убедиться, что овладение навыками делового общения, является весомой причиной профессионализма и высоких компетенций сотрудников турбизнеса в условиях жесткой конкуренции за лояльность клиентов.

Анализ литературных источников направленных на разработку типологии национальных деловых культур, показал важность для сотрудников турфирм иметь такие знания.

Нами, на основе работ Р. Льюис, который провел типизацию деловых культур и составил их характеристику, а также наших дополнений, составлена карта-схема «География типов деловых культур», с табличным приложением к ней. Эти материалы могут быть использованы сотрудниками турфирм в качестве руководства при подготовке к общению с представителями разных культур и стран.

Проведенное нами маркетинговое исследование мнения потребителей туруслуг о значении культуры обслуживания при выборе ими туристской фирмы, показало, что большинство из них считает этот фактор одним из решающих в этом вопросе.

На примере анализа деятельности крупнейшего международного туроператора PEGAS Touristik, рассмотрены коммуникационные инструменты, которые применяются компанией. Состояние делового общения и речевого этикета в турфирме PEGAS Touristik (г. Томск, пр. Фрунзе 98) показали, что деловому общению и речевому этикету они уделяют большое значение, благодаря чему его сотрудников отличает высокий уровень профессионализма и качества обслуживания клиентов. Ведь именно сотрудники являются главным ресурсом любой компании.

Эффективность их общения и грамотность речи определяют высокий результат деятельности всей организации.

Таким образом, нами были проанализированы и обобщены особенности делового общения и речевого этикета на примере мирового опыта, отдельных стран и конкретной турфирмы, которые позволяют сделать вывод о повышающейся роли делового общения и речевого этикета в борьбе за потоки клиентов и результативность туристского бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аминов И. И. Психология делового общения / И. И. Аминов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007 – 258 с.
2. Боголюбов С.А. Этические и правовые вопросы предпринимательства: Практическое пособие / С.А. Боголюбов, Г.М. Волков, Б.А. Геренрот. – М.: Норма, 2018 – 240 с.
3. Балашов А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. – М.: Вузовский учебник, 2017 – 288 с.
4. Зеленкова И.Л. Этика: Учебное пособие / И.Л. Зеленкова. – М.: ТетраСистемс, 2018 – 368 с.
5. Сухов Р.И. Организация работы туристского агентства: Учебное пособие / Р.И. Сухов. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2006 – 160 с.
6. Кибанов А. Я. Захаров Д. К. Коновалова В. Г. Этика деловых отношений : учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М: ИНФРА-М, 2002 – 368 с.
7. Дорошенко В.Ю. Зотова Л.И. Лавриненко В.Н. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. В.Н. Лавриненко. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. – 279 с.
8. Психология делового общения в туризме и гостеприимстве : учебное пособие / коллектив авторов ; под общ. ред. Е. С. Сахарчук. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 192 с.
9. Бороздина Г. В. Психология и этика делового общения: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова ; под общей редакцией Г. В. Бороздиной. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 463 с.
10. Титова Л.Г. Деловое общение: учебное пособие / Л.Г. Титова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 271 с.
11. Яковлева Н.Ф. Деловое общение: учеб. Пособие / Н.Ф. Яковлева. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 269 с.
12. Кобякова Т.И. Стилистика русского языка и культура речи (сфера профессиональной коммуникации): учебное пособие для студентов,

обучающихся по программе дополнительного образования «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации» / Т.И. Кобякова. – Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. – 202 с.

13. Назимко В.К. Основы менеджмента: учебно-методическое пособие / В.К. Назимко. – РнД: Феникс, 2015. – 255 с.

14. Речевой этикет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://logoprav.ru/o-rechi/rechevoj-etiket> (дата обращения 21.04.2021).

15. Этикет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/237127/literatura/rechevoj_etiket (дата обращения 22.04.2021).

16. Исмаев Д. К. Основная деятельность туристской фирмы (на примере российского турбизнеса): учебно-практическое пособие / Д. К. Исмаев. – Москва : Книгодел, 2005. – 158 с.

17. Губин В.Д. Основы этики: учебное пособие / В.Д. Губин, Е.Н. Некрасова. – М.: Форум, Инфра-М, 2018. – 222 с.

18. Егоршин А.П. Этика деловых отношений: учебное пособие / А.П. Егоршин, В.П. Распопов, Н.В. Шашкова. – М.: НИМБ, 2016. – 408 с.

19. Речевой этикет. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVO_ETIKET.html (дата обращения 21.04.2021).

20. Гутарева Н. Ю. Специфика делового этикета в зарубежных странах / Н. Ю. Гутарева, Н. В. Виноградов. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – №9 (89). – 1282-1284 с.

21. Морозова С.В Оржековская Л.В Якушкина Н.В. Культурология. Часть 1: учебное пособие для студентов всех специальностей / под ред. С.М. Прокопьева. – Москва: МГУП, 2010. – 248 с.

22. Быстрова Т. Ю. Культурология : учебник / под общ. ред. канд. ист. наук, доц. О. И. Ган. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 192 с.

23. Воробьев Б.В. Культурология: учебник / Под общ. ред. Б.В. Воробьева. – М.: Военный университет, 2015. – 414 с.

24. Введенская Л.А. Культура и искусство речи / Л.А. Введенская, Павлова Л.Г. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 537 с.
25. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: пер. с англ. – М., 1999. – 448 с.
26. Этикет для интроверта в мире экстравертов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knigge.ru/introvert.html> (дата обращения 10.05.2021).
27. Этнический состав Канады. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://canadago.ru/wiki/etnicheskiy-sostav-kanady> (дата обращения 15.05.2021).
28. Особенности делового общения разных стран (Нидерланды). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.etiquette.ru/modern/business/258.shtml> (дата обращения 15.05.2021).
29. Откуда пошло название Латинская Америка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dprvrn.ru/otkuda-poshlo-nazvanie-latinskaya-amerika-latinskaya-amerika-samyu/> (дата обращения 16.05.2021).
30. Бороздина Г. В. Психология и этика деловых отношений : учебное пособие / Г. В. Бороздина. – 4-е изд., испр. и доп. – Минск : РИПО, 2015. – 228 с.
31. Деловой этикет в странах Европы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://selfmadetrip.com/delovoy-etiket-v-stranah-evropyi/> (дата обращения 16.05.2021).
32. Родыгина Н. Ю. Этика деловых отношений : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Ю. Родыгина. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 430 с.
33. Население Кипра. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://prokipr.ru/cyprus_population.html (дата обращения 11.05.2021).
34. Деловой этикет в странах Азии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://selfmadetrip.com/delovoy-etiket-v-stranah-azii/> (дата обращения 11.05.2021).

35. Как формировалась политическая карта Африки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/00000c51-1000-4ddd-517d-3600483aebf5/02-3-4.htm> (дата обращения 11.05.2021).
36. Этикет в Южной Африке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://destinations.ru/etiq/8> (дата обращения 17.05.2021).
37. Демократическая Республика Конго. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 17.05.2021).
38. Либерия: краткая справка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/international/2009/09/090918_in_depth_liberia (дата обращения 17.05.2021).
39. Полезные советы по туру в Эфиопию. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tours-ex.ru/ethiopia/poleznye-sovety#> (дата обращения 18.05.2021).
40. Осецкая И.А. Свириденко Е.И. Александрова О.В. Деловое общение стран АТР: Учебное пособие / И.А. Осецкая, Е.И. Свириденко, О.В. Александрова. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2004. – 137 с.
41. Чекушкина И.Н. Роль делового этикета в международном общении. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://study-english.info/article011.php>. (дата обращения 19.05.2021).
42. Коноваленко М. Ю. Психология общения : учебник для среднего профессионального образования / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. – 468 с.
43. Япп Н. Сиретт М. Эти странные американцы. / Пер. с англ. И. Тогоевой. – М.: Эгмонт Россия Лтд., 2001. – 72 с.
44. Особенности национального отдыха. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.csochi.ru/спец/31/tour/6/76/> (дата обращения 19.05.2021).
45. Порождение капитализма. Американская культура завоёвывает мир. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://topwar.ru/162284-amerikanskaja-kultura-zavoevyvaet-sovremennuj-mir.html> (дата обращения 19.05.2021).

46. Барановский Л.С. Козикис Д.Д. Страноведение. Великобритания: учебное пособие / Л.С. Барановский, Д.Д. Козикис. – Мн.: 1990. – 120 с.
47. Белова Ю. В. Сравнительная характеристика национальных особенностей туристов из Европы, Африки и Азии / Ю. В. Белова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 11 (70). – 190-193 с.
48. Германия. Самая полезная информация о стране. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://germany.usite.pro/index/kultura_germanii_kulturnye_tradicii_nemcev_kulturnye_osobennosti_v_germanii/0-29 (дата обращения 19.05.2021).
49. Емышева Е.М. Мосягина О.В. Деловой этикет: французский стиль / Секретарское дело. – 2004. – № 3. – 37-39 с.
50. Особенности делового общения в Италии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ohitalia.ru/novosti/osobennosti-delovogo-obshhenija-v-italii> (дата обращения 25.05.2021).
51. Итальянцы (народ). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.istmira.com/novosti-istorii/15432-italjancy-narod.html> (дата обращения 25.05.2021).
52. Итальянский характер. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://planeta-skazok.ru/site.php?id=13213&sid=13193> (дата обращения 25.05.2021).
53. История и культура традиционной Японии 10. *Orientalia et Classica*. Труды Института восточных культур и античности. / отв. ред.: А. Н. Мещеряков; под общ. ред.: И. Смирнов. СПб.: Гиперион, 2017.
54. Навязывание японской культуры в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pikabu.ru/story/navyazyivanie_yaponskoj_kulturyi (дата обращения 26.05.2021).
55. Аманкараева А. А. Речевой этикет в современном русском языке / А. А. Аманкараева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2015. – № 7.1 (87.1). – 18-20 с.

56. Ермаченкова О. А. Маркетинговые исследования в туризме / О. А. Ермаченкова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 4 (63). – 513-515 с.
57. Шарова Е. Б. Ребышева Л. В. Маркетинговые исследования в туризме : учебное пособие / Е. Б. Шарова, Л. В. Ребышева. – Тюмень : ТюмГНГУ, 2011. – 128 с.
58. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
59. Нечипоренко В. Особенности маркетинговых исследований в туризме. Журнал Маркетинг Про. – 2002. – №3.
60. Потребители туристских услуг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://official.academic.ru/> (дата обращения 26.05.2021).
61. Pegas Touristik. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pegast.ru> (дата обращения 26.05.2021).
62. Рейтинг надежности туроператоров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travelata.ru/rating> (дата обращения 26.05.2021).
63. Pegas Touristik. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cyclowiki.org/wiki/Пегас_Туристик (дата обращения 26.05.2021).
64. Генеральный директор Pegas Touristik. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://абхазияфорум.рф> (дата обращения 30.05.2021).
65. Туроператор Пегас Туристик. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://flightradars24.ru/turoperatory/pegas-touristik/> (дата обращения 26.05.2021).
66. Pegas Touristik Томск. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pegastomsk.ru> (дата обращения 26.05.2021).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

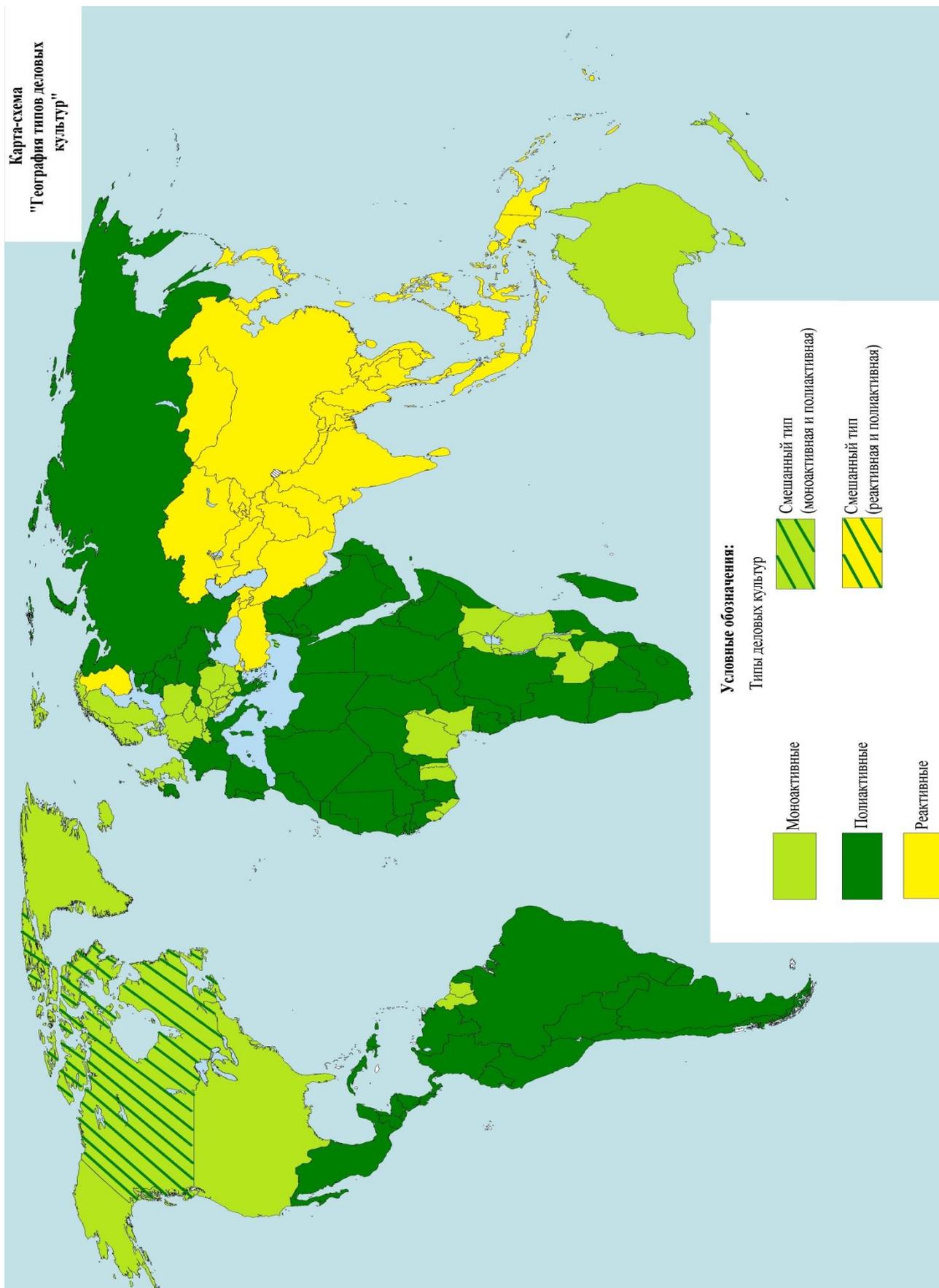
Таблица «Характерные особенности национального делового общения представителей разных культур»

Культуры	Страны	Характерные черты народов разных культур	Сбор информации для ведения переговоров, деловых встреч	Основные тактики на переговорах
Моноактивные	<p><u>Выделены Р. Льюисом:</u> Германия, Швейцария, Люксембург, Австрия, США, Великобритания, Австралия, Скандинавские страны (кроме Финляндии);</p> <p><u>Выделены в ходе исследования:</u> Гайана, Суринам, Польша, Чехия, Венгрия, Румыния, Болгария, страны бывшей Югославии, Сьерра-Леоне, Гане, Нигерии, Замбии, Малави, Кении, Танзании, Камеруне, Того, Зимбабве, Либерия, Новая Зеландия.</p>	Четкая организация труда, озабоченность деловой насыщенностью времени, выполнение этапов проекта последовательно в строго запланированное время; ориентация на результат.	Опираются на информационные системы.	Опираются на факты и логику, а не на чувства и эмоции, ориентированы на сделку.
Полиактивные	<p><u>Выделены Р. Льюисом:</u> Арабские страны, страны Южной Африки, Италия, Португалия, Испания, Греция, Мальта, Россия, Словакия;</p> <p><u>Выделены в ходе исследования:</u> страны Латинской Америки, Франция,</p>	Ориентация на людей, личные контакты, высокая степень коммуникабельности, не обращают внимания на количество израсходованного времени; множество дел выполняют одновременно. Межличностное	Опираются на впечатления от личных встреч и данные, получаемые во время беседы.	Тактика убеждения через красноречие.

	Ирландия, Албания, Молдавия, Украина, Белоруссия, Латвия, Литва, Эстония, Мали, Сенегал, Гамбия, Гвинея, Кот-д'Ивуар, Буркина-Фасо, Нигер, Бенин, Чад, Центральноафриканская Республика, Габон, Конго, Мадагаскар, Ангола, Мозамбик, Гвинея-Бисау, Экваториальная Гвинея, Эритрея, Демократическая Республика Конго, Эфиопия.	взаимодействие для них – наилучшая форма инвестирования времени.		
Реактивные	<u>Выделены Р. Льюисом:</u> Япония, Китай, Тайвань, Сингапур, Корея, Турция, Финляндия, Вьетнам, Камбоджия, Лаос; <u>Выделены в ходе исследования:</u> страны Азии	Ориентация на уважение чужой культуры; закрытие собственной позиции и выявление позиции противоположной стороны.	Опираются на информационные системы и на впечатления от личных встреч и данные, получаемые во время беседы.	Тактика терпения, выжидания, умаление собственных достоинств, спокойного контроля.
Смешанный тип деловых культур				
Моноактивная и полиактивная	<u>Выделены в ходе исследования:</u> Канада, Бельгия	Доскональное изучение всех аспектов и последствий поступавших предложений, не поддаются эмоциям, организованность	Сдержанность в поведении и изложении мыслей, важны впечатления от встреч	Зрительный контакт, опираются на факты
Реактивная и полиактивная	<u>Выделены в ходе исследования:</u> Кипр	Уважение чужой культуры, ориентация на людей, общительны, необязательны, но выполняют рабочие задачи	Любят пообщаться, важны впечатления от встреч	Зрительный контакт, опираются на личные впечатления

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Карта-схема «География типов делового общения»



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета: «Анализ мнения потребителей туристских услуг о роли культуры общения и речевого этикета персонала турфирмы в конкурентной борьбе за лояльность туристов»

Уважаемые клиенты турфирм!

Просим Вас пройти опрос Ваших предпочтений и Вашего отношения к деятельности персонала турфирмы с целью выявления путей улучшения обслуживания клиентов. При прохождении опроса Вы сможете помочь студентке Томского государственного университета кафедры «Краеведения и туризма» в анализе информации о роли культуры общения и речевого этикета персонала с клиентами в плодотворной работе турфирмы, если ответите на вопросы анкеты. Анкета является, анонимной, ее результаты будут использованы в обобщенном виде. Правила заполнения анкеты: Прочитайте вопрос и предложенные варианты ответов. Выберите и обведите тот варианта, который более всего соответствует Вашему мнению. Заранее спасибо за понимание и затраченное Вами время!

1. Пользуетесь ли Вы услугами туристической фирмы?
 - Да
 - Нет
 2. Услугами, какой туристической фирмы Вы чаще всего пользуетесь?
-
3. Внешняя атмосфера офиса (дизайн, цвет, музыка) туристической фирмы услугами, которой вы пользуетесь, Вас удовлетворяет.
 - Удовлетворяет
 - Частично удовлетворяет
 - Полностью не удовлетворяет
 4. Персонал туристической фирмы услугами, которой вы пользуетесь, обладает высокой компетентностью.
 - Полностью согласен

- И согласен, и не согласен
 - Не согласен
5. Персонал туристической фирмы услугами, которой вы пользуетесь, внимателен к пожеланиям клиента.
- Полностью согласен
 - И согласен, и не согласен
 - Не согласен
6. Персонал туристической фирмы услугами, которой вы пользуетесь, доброжелателен по отношению к клиентам.
- Полностью согласен
 - И согласен, и не согласен
 - Не согласен
7. Насколько приятным для Вас было общение с менеджером при последнем посещении туристической фирмы?



Вариант 1



Вариант 2



Вариант 3

8. Смог ли менеджер туристической фирмы подобрать/предложить нужный Вам тур?
- Да, и очень быстро
 - Да, но это заняло много времени
 - Нет, не было подходящего мне предложения
9. Как бы Вы оценили в целом уровень обслуживания в туристической фирме, в которой были последний раз?
- Высоко
 - Удовлетворительно
 - Низко

10. Какова вероятность того, что порекомендуете своим друзьям и коллегам туристическую фирму, в которую Вы обращались последний раз?

- Обязательно порекомендую
- Не готов порекомендовать

В заключение, будьте добры, расскажите немного о себе:

11. Ваш пол:

- Мужской
- Женский

12. Ваш возраст:

- До 25 лет
- 25-35 лет
- 36-45 лет
- 46-60 лет
- Старше 60 лет

13. Образование:

- Неполное среднее
- Среднее общее
- Среднее специальное
- Неоконченное высшее
- Высшее

14. Занятость:

- Работаю
- Не работаю

15. Как часто Вы пользовались услугами туристских фирм:

- Более 10 раз
- Более 5 раз
- Один раз
- Ни разу

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Предметный указатель компетенций работы

Компетенция	Структурный элемент работы (номера глав, параграфов работы, в которых раскрывается компетенция)
ОК-1 – способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	Введение
ОК-2 – способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Введение
ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Введение
ОК-4 – способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	4.2
ОК-5 – способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	1, 1.1, 1.1.1, 1.2
ОК-6 – способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	2.2, 4.2
ОК-7 – способностью к самоорганизации и самообразованию	1.1, 1.2
ОК-8 – способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	2, 2.2
ОК-9 – способностью использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций	Введение, заключение
ОПК-1 – способностью использовать базовые знания в области фундаментальных разделов математики в объеме, необходимом для владения математическим аппаратом в географических науках, для обработки информации и анализа географических данных	3.2, 3.2.1
ОПК-2 – способностью использовать базовые знания фундаментальных разделов физики, химии, биологии, экологии в объеме, необходимом для освоения физических, химических, биологических, экологических основ в	2.1

общей, физической и социально-экономической географии	
ОПК-3 – способностью использовать базовые общепрофессиональные теоретические знания о географии, землеведении, геоморфологии с основами геологии, климатологии с основами метеорологии, гидрологии, биогеографии, географии почв с основами почвоведения, ландшафтоведении	2.1
ОПК-4 – способностью использовать в географических исследованиях знания об общих основах социально-экономической географии, географии населения с основами демографии, геоурбанистики	Введение, 2.2
ОПК-5 – способностью использовать знания в области топографии и картографии, уметь применять картографический метод в географических исследованиях	2.1
ОПК-6 – способностью использовать знания общих и теоретических основ физической географии и ландшафтов России, физической географии материков и океанов	2.1
ОПК-7 – способностью использовать в географических исследованиях знания об общих и теоретических основах экономической и социальной географии России и мира	2.1, 2.2, 2.3
ОПК-8 – способностью использовать знания о географических основах устойчивого развития на глобальном и региональном уровнях	Введение
ОПК-9 – способностью использовать теоретические знания на практике	4.2
ОПК-10 – способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	2.1
ПК-1 – способностью использовать основные подходы и методы комплексных географических исследований, в том числе географического районирования, теоретические и научно-практические знания основ природопользования	2.1
ПК-2 – способностью использовать	2.1

<p>базовые знания, основные подходы и методы физико-географических, геоморфологических, палеогеографических, гляциологических исследований, уметь проводить исследования в области геофизики и геохимии ландшафтов</p>	
<p>ПК-3 – способностью использовать базовые знания, основные подходы и методы экономико-географических исследований, уметь применять на практике теоретические знания по политической географии и геополитике, географии основных отраслей экономики, их основные географические закономерности, факторы размещения и развития</p>	<p>2.1, 2.2, 4.1</p>
<p>ПК-4 – способностью применять на практике базовые и теоретические знания по рекреационной географии и туризму, объектах природного и культурного наследия, анализировать туристско-рекреационные потребности, а также рекреационную и туристскую активность населения, виды рекреационной и туристской деятельности, особенности развития туристской инфраструктуры, своеобразие территориальных рекреационных систем России и мира и процессы глобализации в мировом туризме</p>	<p>2.1, 2.2, 2.3, 4</p>
<p>ПК-5 – способностью применять методы комплексных географических исследований для обработки, анализа и синтеза географической информации, географического прогнозирования, планирования и проектирования природоохранной и хозяйственной деятельности</p>	<p>2.1</p>
<p>ПК-6 – способностью применять на практике методы физико-географических, геоморфологических, палеогеографических, гляциологических, геофизических, геохимических исследований</p>	<p>2.1</p>
<p>ПК-7 – способностью применять на практике методы экономико-географических исследований, экономико-географического районирования, социально-экономической картографии для обработки, анализа и синтеза экономико-географической информации,</p>	<p>2.1, 2.2, 2.3, 4</p>

владением навыками территориального планирования и проектирования различных видов социально-экономической и природоохранной деятельности, умением применять на практике основные модели и инструменты региональной политики	
ПК-8 – способностью применять и анализировать методы рекреационно-географических исследований, оценивать механизмы организации рекреационно-туристской отрасли, основы ее эффективности	2.1, 2.2, 2.3
ПК-9 – способностью использовать навыки природоохранного и социально-экономического мониторинга, комплексной географической экспертизы, эколого-экономической оптимизации на разных уровнях	3.2, 3.2.1
ПК-10 – способностью использовать навыки планирования и организации полевых и камеральных работ, а также участия в работе органов управления	4.2

Руководитель работы
канд. геогр. наук, доцент



Л.Б. Филандышева

подпись



АНТИПЛАГИАТ
ОБНАРУЖЕНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ

СПРАВКА

Томский Государственный Университет

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Трубачева Вика Сергеевна
Самоцитирование
рассчитано для: Трубачева Вика Сергеевна
Название работы: ВКР (Трубачева)
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: каф. краеведения и туризма

РЕЗУЛЬТАТЫ

■ ОТЧЕТ О ПРОВЕРКЕ КОРРЕКТИРОВАЛСЯ: НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ ДО КОРРЕКТИРОВКИ

ЗАИМСТВОВАНИЯ		36.36%	ЗАИМСТВОВАНИЯ		36.36%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ		63.64%	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ		63.64%
ЦИТИРОВАНИЯ		0%	ЦИТИРОВАНИЯ		0%
САМОЦИТИРОВАНИЯ		0%	САМОЦИТИРОВАНИЯ		0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 11.06.2021

ДАТА И ВРЕМЯ КОРРЕКТИРОВКИ: 11.06.2021 11:19

Модули поиска: Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс; Сводная коллекция РГБ; Переводные заимствования по Интернету (EnRu); eLIBRARY.RU; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по Интернету; Модуль поиска "ТГУ"; Кольцо вузов

Работу проверил: Филандышева Лариса Борисовна

ФИО проверяющего

Дата подписи:

11.06.21

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.