

Вывод. Таким образом, в настоящий момент в России, к сожалению, действует очень сложная схема государственного управления детским оздоровительным туризмом, при которой различные органы государственной власти курируют отдельные вопросы его развития, и зачастую не скоординировано. Это приводит к необходимости создания единого органа при Президенте РФ (например, Комиссии по вопросам детского туризма или иного органа), который бы аккумулировал все сведения по детскому оздоровительному туризму и на основе этого разрабатывал стратегию и перспективы его развития.

Список литературы

1. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / Дусенко С.В. // Курск, 2012.
2. Дусенко С.В., Скотникова А.В. Управление качеством в туризме и гостеприимстве / Дусенко С.В., Скотникова А.В. // В сборнике: Фитнес-Аэробика Материалы Всероссийской научной интернет-конференции. Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма. 2015. С. 117-121.
3. Бритвина В.В., Оценка экономического воздействия туризма на экономику региона методами математической статистики / Бритвина В.В., Конюхова Г.П., Конюхов В.Г. // Научное обозрение. 2014. № 11-1. С. 336-338.
4. Конюхова Г.П., Методика расчета себестоимости проживания и питания при формировании туристского продукта с помощью методов математической статистики / Конюхова Г.П., Матяш С.А., Бритвина В.В., Конюхов В.Г. // Научное обозрение. 2014. № 12-1. С. 370-372.
5. Шариков В.И. Инвестиционная привлекательность туристской дестинации Московской области // Вестник РМАТ. 2014. № 2. С. 67.
6. Шариков В.И., Вспомогательный счет туризма / Шариков В.И. // В сборнике: Международный туризм и спорт материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. под ред. Ю.В. Жилковой. 2014. С. 142-144.
7. Жилкова Ю.В., Кластерный подход в туризме / Жилкова Ю.В., Макаренко З.В., Конюхова Г.П., Конюхов В.Г., Бритвина В.В., Шабалина Н.В. // Экстремальная деятельность человека. 2012. № 3 (25). С. 49-51.

СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Дусенко С.В.

доктор социологических наук,
заведующий кафедрой Туризма и гостиничного дела,
профессор, РГУФКСМиТ, г. Москва.

Аннотация: В статье рассмотрена специфика общения в туристской индустрии, обозначены особенности внимания к собеседнику и его потребностям. Сделан вывод о необходимости овладения навыками самоконтроля, самокритики, самооценки, стрессоустойчивости для работников туристской индустрии.

Abstract: The article considers the specifics of communication in the travel industry, marked features of attention to the person and his needs. The conclusion about the necessity of mastering the skills of self-control, self-criticism, self-esteem, stress management for employees of the tourism industry.

Ключевые слова: Психология общения, гостеприимство, социально-психологические особенности общения.

Keywords: Psychology of communication, hospitality, socially-psychological features of communication.

Введение. Человеческое общение изучается целым рядом наук: социологией, психологией, медициной, этнографией и другими. [1] И только совместные усилия ученых позволяют нам ответить на вопрос, что же такое общение, в чем его специфика, какова закономерность этого явления. Немало примеров тому, что общаться мы иногда не умеем или делаем это недостаточно хорошо. Общение сложная деятельность двух и более партнеров.

Первое условие подлинного общения – посто-

янное внимание к собеседнику, к его особенностям и его потребностям. А ведь бывает так, что два человека, думая вести диалог, монологируют, каждый занят самим собой и говорит о своем.

В большинстве случаев люди общаются ради обмена информацией, новыми сведениями, новыми знаниями, когда есть потребность что-то сообщить или побудить собеседника к чему-то или спросить о чем-то. Эта информация всегда либо интеллектуальная, либо логическая и этот процесс называют ком-

муникацией.

Общение (коммуникация) – обмен информацией с помощью языка и жестов, это коммуникационное взаимодействие людей или социальных групп. В процессе общения между участниками коммуникации происходит обмен разного рода информацией.

Структуру общения можно понять, если выделить три ее стороны: коммуникативную, перцептивную, интерактивную.

1. Коммуникативная сторона общения – обмен информацией между людьми.
2. Интерактивная сторона заключается в организации межличностного взаимодействия, выработке стратегии и тактики общения.
3. Перцептивная сторона раскрывается в процессе восприятия партнерами друг друга и установления взаимопонимания.

Обмен информацией происходит только в том случае, если одна сторона дает информацию, а другая воспринимает ее. Для этого важно, чтобы в передаваемой информации был смысл сообщения.

«Коммуникация» – в переводе с латинского означает «делаю общение», с греческого – «стараясь общаться правильно».

Коммуникативный процесс как акт общения включает в себя: участника, тему, время, место и учитывает социальный статус собеседников.

Главная цель коммуникативного акта – передача информации и ее восприятие. Но кроме передачи информации люди в общении преследуют и другие цели. «Забегай, поболтаем!» – может предложить нам друг (подруга). Мы испытываем большое удовольствие от болтовни, от общения ради общения, от ощущения, что мы помним друг друга, понимаем друг друга с полуслова и без слов, хотим контактов.

Клиенты турфирмы с точки зрения их социально-психологических особенностей делятся на 4 типа и руководитель туристической группы должен обладать качествами психолога, чтобы «отыскать» эти типы в своей группе туристов и использовать их особенности.

Тип 1 – Люди воспринимающие чувствами, они концентрируются на деталях и фактах, так как знают это и прочувствовали это сами.

Тип 2 – Люди воспринимающие интуицией, они видят сверх того, что возможно увидеть.

Тип 3 – Люди рассуждающие, соединяющие мысли и идеи. Они большое значение придают конечным результатам своих экскурсий, маршрутов и туров.

Тип 4 – Люди чувствующие. Легко могут убеждать и сглаживать различия между членами группы.

Для бизнес-туров лучше, если в группе преобладают люди первого и второго типов. В деловом человеке привлекают доступность, обаяние, простота, открытость, чувство юмора. Открытость и доступность – необходимые психологические свойства личности. Если человек не обладает способностью раскрыть себя другим, рост личности «блокируется». [2-3]

Лингвopsихологи выделяют три основных типа

общения:

- Деловое – направленное на установление контактов для выполнения совместной работы;
- Воздействующее – побуждающее человека или группы к выполнению каких-либо действий;
- Эмоциональное – удовлетворяющее потребность человека в общении, стремление выразить и получить сочувствие, поддержку, сопереживание.

Как правило, в чистом виде эти типы общения не встречаются. Предположим, проводя рабочее совещание, руководитель не только стремится побудить персонал выполнить те или иные задачи, но и старается ради этого установить с сотрудниками деловые отношения. Если все это происходит на фоне положительных эмоций в атмосфере взаимопонимания, то и такому коллективу можно позавидовать.

Современная волна увлечения экономикой и бизнесом показала, что деловой мир неспособен четко и грамотно говорить на экономические темы и не только. [4-5] Это относится, как и к современной молодежи, которая обучается в вузах, так и к тем, кто уже имеет солидный капитал, а также к большому количеству наших политиков, которых ежедневно мы слушаем по телевидению. И надо отметить, что не случайно еще в начале XX века в США массово открывались специальные школы, где обучали свободному деловому общению. И всем известный Д. Карнеги начал свою карьеру с обучения бизнесменов правилам дискуссии и риторики. «Человек, который говорит только о себе, только о себе и думает, – утверждает Д. Карнеги, – безнадежно некультурен. Он некультурен, как бы высокообразован он ни был».

Готовясь выступить или просто провести беседу, необходимо помнить, что речь, которую мы произносим есть некий товар, а, как известно, если товар обладает не высоким качеством, то шансов его реализовать практически нет. У слушателей должно быть желание «купить» сказанное. И чтобы добиться удачи, выступающий или говорящий должен точно знать, в чем заинтересован его слушатель.

Почему одни люди привлекают, а другие отталкивают? Почему не хочется соглашаться с одним человеком, когда другой является авторитетом, а его слова – законом?

Ветер и солнце поспорили – кто сильнее? Кто может снять плащ с гуляющего по дороге человека? Ветер, как ни старался, только прижал плащ сильнее к человеку. А солнце пригрело, и человек сам снял плащ. Ветер признал свое поражение.

Эта притча еще раз подтверждает, что самый эффективный способ побудить человека что-либо сделать, заключается в том, чтобы создать такие условия, в которых он сам хотел бы это сделать. А для этого надо распознавать типы людей и соответственно строить свои взаимоотношения. Чтобы понять в каком состоянии находится человек, нужна тренировка.

Важнейшей функцией речи как деятельности в

процессе коммуникации, является функция выражения мысли. Человек мыслит всегда, за исключением полного и глубокого сна. Речь неотделима от мысли. По словам Л.С. Выгодского: «Речь есть процесс превращения мысли в слово, материализация мысли». Сам процесс мышления еще до конца не изучен.

Большое внимание в сфере туризма при подготовке экскурсоводов уделяют правильности речи экскурсовода. [6] Какими универсальными качествами она должна обладать вне зависимости от тематической направленности?

1. Богатой и разнообразной. Исследователи установили, что активный словарный запас современного человека составляет 7-9 тыс. разных слов, а может достигать 11-13 тыс. слов. Д.Карнеги утверждает, что средний человек обходится примерно двумя тысячами слов. Для сравнения заметим, что А.С. Пушкин употребил в своих произведениях и письмах более 21 тыс. слов, С.Есенин – 19 тыс., М.Сервантес – 17 тыс., У.Шекспир – 15 тыс., Н.В.Гоголь только в «Мертвых душах» употребил около 10 тыс. слов. Это свидетельствует об исключительном богатстве словаря великих мастеров художественного слова.

2. Чистой. Чистота речи – отсутствие в ней лишних слов, слов-паразитов. У некоторых экскурсоводов в речи часто встречаются «любимые словечки»: постольку, так сказать, как бы, значит, вот, собственно говоря, видите ли, в общем-то, понятно, да, так, понимаете и др. В такой ситуации создается неприятное впечатление и восприятие экскурсионного материала снижается.

3. Ясной и понятной. Готовя текст экскурсии, необходимо сделать так, чтобы абстрактные утверждения стали понятными. Для этого рекомендуется сопровождать общие категории конкретными примерами. Непонятное вызывает недоверие и неприязнь у экскурсантов, плохо усваивается и запоминается, мало чему может научить. Нужно правильно использовать различные пласты лексического состава языка, такие как термины, иностранные слова, диалектизмы, жаргонизмы, профессионализмы, историзмы, архаизмы, неологизмы. Рекомендуется избегать слишком частого употребления специальных терминов.

4. Точной. Точность речи экскурсовода связана с умением четко и ясно мыслить, знанием предмета речи и законов русского языка. Точность речи – точность словоупотребления, правильное и уместное употребление многозначных слов.

5. Правильной. Правильность речи экскурсовода предполагает соблюдение действующих норм русского литературного языка. Для того чтобы говорить правильно, необходимо знать и соблюдать грамматические нормы, а также нормы произношения и ударения.

Еще одна коммуникативная особенность – сила речевого утверждения. В Японии, например, сильное речевое заявление – признак плохих манер, там принят средний тон высказываний. У арабов, напротив, доверяют лишь сильным высказываниям.

Анализируя различия арабского и американского вербальных стилей, исследователи отмечают, что утверждения, которые арабам кажутся только констатацией факта, американцам могут показаться экстремальными.

Вывод: Результативное общение – дело довольно трудное, большое значение имеют образованность, коммуникабельность, общая культура человека, понимание психологии людей. И вместе с тем, даже при наличии у собеседников перечисленных качеств, в итоге общения можно и не получить желаемого результата, в связи с тем, что требуется соблюдение определенных правил общения в той или иной ситуации. Специалистам туристической индустрии необходимо овладевать навыками самоконтроля, самокритики, самооценки своих поступков, также стрессоустойчивые качества.

Список литературы

1. Дусенко С.В Социология туризма: Социально-культурный аспект /Дусенко С.В./ Сервис plus. 2011. № 4. С. 18-26.
2. Дусенко С.В. Современный туризм: основные проблемы, состояние и тенденции развития / Дусенко С.В./ Курск, 2012.
3. Kozlov I.G., Britvina V.V. STATISTICAL ESTIMATE OF EVALUATION OF ECONOMIC IMPACT OF INBOUND TOURISM ON REGIONAL ECONOMY/ Theory and Practice of Physical Culture. /2013. № 3. С. 10.
4. Бритвина В.В., Оценка экономического воздействия туризма на экономику региона методами математической статистики /Бритвина В.В., Конюхова Г.П., Конюхов В.Г./ Научное обозрение. 2014. № 11-1. С. 336-338.
5. Конюхова Г.П., Определение цены туристского продукта и доходов от его реализации с помощью методов математической статистики /Конюхова Г.П., Бритвина В.В., Конюхов В.Г./ В сборнике: Физическая культура, спорт, туризм: научно-методическое сопровождение: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Редакционная коллегия: Е. В. Старкова (главный редактор); Т. А. Полякова (научный редактор). Пермь, 2014. С. 157-159.
6. Скотникова А.В., Дусенко С.В Спорт и туризм преобразования на основе ресурсного подхода в сфере дополнительного образования /Скотникова А.В., Дусенко С.В./ В сборнике: Фитнес-Аэробика Материалы Всероссийской научной интернет-конференции. Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма. 2015. С. 105-112.