

Iwona Michniewicz
Maria Peć

Turystyka. Tom V

Organizacja imprez i usług turystycznych

Podręcznik część 1



rea

technik obsługi turystycznej

kwalfkacja T.13

Podręcznik dopuszczony do użytku szkolnego przez ministra właściwego do spraw oświaty i wychowania i wpisany do wykazu podręczników przeznaczonych do kształcenia w zawodach na podstawie opinii rzeczoznawców: **mgr inż. Janiny Rudzińskiej, mgr Andrzeja Muża, mgr Rafała Janusa.**

Typ szkoły: **technikum.**

Zawód: **technik obsługi turystycznej.**

Kwalifikacja: **T.13. Planowanie i realizacja imprez i usług turystycznych**

Numer ewidencyjny w wykazie: **18/2014.**

© Copyright by Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne sp. z o.o., Warszawa 2014

© Copyright by Wydawnictwo REA s.j., Warszawa 2014

Wydanie I (2014)

ISBN 978-83-02-14739-5 (część 1)

ISBN 978-83-02-14740-1 (całość)

Konsultacja: **mgr Zofia Dziubak-Komuda**

Redaktor koordynator: **Mieczysława Kompanowska**

Korekta językowa: **Grażyna Maluchnik**

Redaktor prowadzący: **Stanisław Grzybek**

Redakcja: **Barbara Gers**

Projekt okładki: **Radosław Pazdrijowski**

Skład i łamanie: **INPINGO** www.inpingo.pl

Wydano nakładem Wydawnictw Szkolnych i Pedagogicznych sp. z o.o.

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

00-807 Warszawa, Aleje Jerozolimskie 96

Tel.: 22 576 25 00

Infolinia: 801 220 555

www.wsip.pl

Druk i oprawa: DROGOWIEC-PL Sp. z o.o., Kielce

Publikacja, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty.



Szanujmy cudzą własność i prawo.

Więcej na www.legalnakultura.pl

Polska Izba Książki

SPIS TREŚCI

Wstęp	6
I. Bezpieczeństwo i ochrona zdrowia w obsłudze turystycznej	9
1. Wstęp	10
2. Pojęcia stosowane w dziedzinie bezpieczeństwa i higieny pracy	11
2.1. Prawa i obowiązki pracownika i pracodawcy w zakresie bhp	12
2.2. Obowiązki pracodawcy w dziedzinie bhp	12
2.3. Obowiązki pracownika w dziedzinie bhp	15
3. Instytucje i służby działające w zakresie ochrony pracy i ochrony środowiska	16
4. Organizacja stanowisk w miejscu pracy zgodnie z obowiązującymi wymaganiami ergonomii, przepisami bhp, ochrony przeciwpożarowej i ochrony środowiska	18
4.1. Pomieszczenia pracy	19
4.2. Warunki pracy w pomieszczeniach biurowych	22
4.3. Charakter pracy biurowej i wyposażenie miejsca pracy	25
4.4. Wymagania higieniczno-sanitarne i socjalne w biurze	28
4.5. Bezpieczeństwo pracy w pomieszczeniach biurowych	29
4.6. Uciążliwość pracy biurowej	30
4.7. Praca przy monitorach ekranowych	30
5. Środki ochrony indywidualnej i zbiorowej	38
6. Czynniki szkodliwe w środowisku pracy	41
7. Zasady bezpieczeństwa i higieny pracy oraz przepisy prawa dotyczące ochrony przeciwpożarowej	44
8. Udzielanie pierwszej pomocy. Podstawa prawna	49
8.1. Podstawowe zabiegi ratujące życie	50
8.2. Pomoc przedlekarska	52
II. Pracownicy obsługi ruchu turystycznego	59
1. Etyka. Znaczenie etyki w turystyce	60
2. Kultura organizacji przedsiębiorstwa turystycznego	66
3. Kryteria doboru pracowników do obsługi ruchu turystycznego	68
4. Obsługa klienta w turystyce	76
5. Sylwetka zawodowa pracownika turystyki	82

6. Zasady komunikowania się z klientem	84
7. Typologia klientów. Typy osobowości	93
8. Strategie obsługi klienta	98
9. Zespół. Zasady współpracy w zespole	102
9.1. Komunikacja w zespole	105
9.2. Konflikty w zespołach	107
9.3. Etapy budowania zespołu	111
9.4. Role w zespole. Dobór osób do zadań	114
9.5. Zadania zespołu. Analiza przydzielonych zadań	116
9.6. Sposoby realizacji zadań. Rezultaty i skutki działań. Kontrola realizacji	117
9.7. Kryteria oceny jakości wykonywanych zadań	119
9.8. Plan pracy zespołu	120
10. Stres. Sposoby radzenia sobie ze stresem	124
11. Sposoby aktualizowania wiedzy. Doskonalenie umiejętności zawodowych	128
12. Negocjacje. Zasady negocjacji	135
12.1. Techniki negocjacji	139
13. Rozwiązania organizacyjne i techniczne mające wpływ na poprawę warunków i jakość pracy	144

III. Przedsiębiorstwa organizujące i obsługujące ruch turystyczny **153**

1. Przedsiębiorstwo turystyczne	154
2. Działalność marketingowa przedsiębiorstwa turystycznego	160
3. Działalność organizacyjna przedsiębiorstwa turystycznego	164
3.1. Struktury organizacyjne	175
4. Działalność ekonomiczna przedsiębiorstwa turystycznego	178
5. Biura podróży	182
5.1. Biura podróży według ustawy o usługach turystycznych	182
5.2. Działalność regulowana w turystyce	188
5.3. Formy zabezpieczeń finansowych dla organizatorów turystyki i pośredników turystycznych	192
5.4. Struktura organizacyjna biura podróży	193
6. Obiekty noclegowe	201
6.1. Klasyfikacja obiektów noclegowych	201

6.2. Rodzaje obiektów hotelarskich wg ustawy o usługach turystycznych	205
6.3. Segmenty rynku usług hotelarskich	207
6.4. Struktura organizacyjna obiektu hotelarskiego	211
6.5. Cykl obsługi gościa hotelowego	212
7. Obiekty gastronomiczne	215
8. Przewoźnicy	219
8.1. Przewoźnicy drogowi	220
8.2. Przewoźnicy kolejowi	223
8.3. Przewoźnicy lotniczy	232
8.4. Przewoźnicy wodni	236
9. Ubezpieczyciele	241
9.1. Zakłady ubezpieczeniowe w Polsce	241
10. Przewodnik turystyczny	245
10.1. Rodzaje i klasy przewodników turystycznych	245
10.2. Szkolenia dla kandydatów na przewodników górskich	252
10.3. Egzamin, nadawanie i kontrola uprawnień przewodnika górskiego	255
11. Pilot wycieczek	260
12. Rezydent biura turystycznego	262
13. Animator czasu wolnego	265
14. Zarządzający, gestorzy, właściciele atrakcji turystycznych	268
Przepisy prawa	271
Bibliografia	274
Skorowidz	276



Pracownicy obsługi ruchu turystycznego



1.

ETYKA. ZNACZENIE ETYKI W TURYSTYCE

Funkcjonowanie przedsiębiorstwa turystycznego w warunkach silnej konkurencji i stale rosnących wymagań i oczekiwań klienta-turysty wzmacnia znaczenie kultury obsługi i etyki zawodu w turystyce.

Etyka zajmuje się oceną postępowania człowieka z punktu widzenia dobra i zła moralnego.

Zasady naszego postępowania ujęte są w normy prawne, moralne, zwyczajowe i obyczajowe.

- **Normy prawne** – zasady zachowania oparte na przepisach prawa. W przeciwieństwie do innych norm są one przez państwo ustanowione lub uznane za obowiązujące. Ich nieprzestrzeganie jest sankcjonowane przez instytucje państwowe, np. karą grzywny, ograniczeniem lub pozbawieniem wolności. Działalność w sektorze turystyki regulują często dodatkowe, wewnętrzne regulaminy, np. regulamin pracy w biurze podróży.
- **Normy moralne (etyczne)** – mają charakter absolutny, co oznacza bezwzględny nakaz lub zakaz określonego zachowania. Dotyczą nie tylko postępowania jednostki, ale mogą dotyczyć całych grup społecznych. W wielu przypadkach uzupełniają normy prawne. Normy moralne zostały wypracowane przez pokolenia, są charakterystyczne dla poszczególnych środowisk, kultur, religii.
- **Normy zwyczajowe** – nawyki, rodzaje zachowania charakterystyczne albo dla całego społeczeństwa, albo dla wybranych grup społecznych.
- **Normy obyczajowe** – nawyki zachowania, rytuały czy sposoby ubierania się uznane w danej zbiorowości. Normy obyczajowe to reguły postępowania ludzi, które kształtowały się w ich świadomości pod wpływem nawyku, w wyniku wielokrotnego powtarzania w określonych okolicznościach tych samych zachowań (np. całowanie kobiety w rękę). Normy obyczajowe nie oceniają zachowań ani ich nie wartościują. Określają raczej, co wypada lub czego nie wypada robić.

Obyczaje kształtują się we wszystkich sferach życia. Najczęściej mają zasięg lokalny.

Dobre obyczaje w pracy przedsiębiorstwa turystycznego – savoir-vivre

Savoir-vivre – to zwrot zaczerpnięty z języka francuskiego. Nie tłumaczy się go dokładnie na język polski, ale funkcjonuje on w naszym języku w znaczeniu „dobre manieri”. Do lepszego przełożenia tych słów na język polski używa się określeń takich jak: zespół reguł grzeczności czy też umiejętności z zakresu postępowania w życiu oraz radzenia sobie w różnych złożonych sytuacjach, z jakimi mamy do czynienia, przebywając wśród ludzi.



- **Savoir-vivre** powinien obowiązywać nas w każdym momencie naszego życia, a już szczególnie w miejscu pracy. Każde przedsiębiorstwo jest inne. Różni są również zatrudnieni w nich pracownicy oraz ich zachowanie. Jednak jest coś, co wszystkie firmy łączy ze sobą. W każdej z nich pracowników powinna obowiązywać etyka zawodowa, która określa najważniejsze standardy zachowań pracowników, mające na celu wzajemne okazywanie sobie szacunku, zarówno na linii pracownik–pracownik, jak również pracownik–pracodawca czy pracownik–klient.
- W każdym przedsiębiorstwie powinny obowiązywać zasady savoir-vivre'u. Nie są one ściśle określone i nałożone na pracowników pod groźbą kary, ale każdy we własnym zakresie powinien się do tych zasad stosować. Zasady te nazywa się zasadami dobrego wychowania. Przestrzeganie zasad savoir-vivre'u w firmie objawiać się zatem może na przykład okazywaniem szacunku innym pracownikom, docenianiem osób, które nami kierują oraz które z nami współpracują itp. Objawem szacunku dla danej osoby lub do wykonywanej przez nią pracy może stać się każda, nawet najdrobniejsza czynność chociażby otwarcie drzwi tej osobie. O dobrych manierach i wychowaniu świadczą również ukłon, jaki składamy na przywitanie kogoś. Każdy z takich i podobnych gestów jest jednocześnie naszą wizytówką.
- W każdej firmie osoby, które zajmują wyższe stanowiska, są stawiane przed szeregowymi pracownikami. To nie jest żadna dyskryminacja. Ustępowanie osobie, która jest wyżej od nas postawiona, jest również objawem dobrego wychowania. W przedsiębiorstwie osoby należące do władz zawsze powinny wchodzić pierwsze do pokoju (odstępstwo: gdy w grupie są kobiety), jako pierwsze powinny witać się ze zgromadzonymi gośćmi, a dopiero póź-

niej przedstawiać osoby towarzyszące. Dzięki temu już na pierwszy rzut oka widać, kto w danym przedsiębiorstwie jest szefem, a poza tym takie zachowanie bardzo dobrze świadczy o całej firmie.

- Savoir-vivre stał się w przedsiębiorstwach prawie tak samo ważny, jak wiedza oraz inteligencja pracowników. Dobre wychowanie pracowników bardzo dobrze świadczy o firmie, a co za tym idzie kształtuje jej pozytywny wizerunek wśród klientów, społeczeństwa. Każdy wolałby, żeby w danym przedsiębiorstwie pracowali wyłącznie mili i kulturalni pracownicy, którzy potrafią zachować się w każdej sytuacji. Jeśli przedsiębiorstwo ma z tym problem, to powinno zdecydować się na przeprowadzenie wśród swoich pracowników kursów z zakresu kultury zawodu. Na takim kursie można dowiedzieć się, jak należy zwracać się do współpracowników, pracodawców i klientów, jak operować głosem (odpowiednia intonacja itp.), jak zachowywać się w trakcie spotkań biznesowych, a nawet jak się odpowiednio ubierać, by wzbudzić powszechne zaufanie i szacunek.

Kultura przedsiębiorstwa jest odbiciem kultury, jaka panuje wśród pracujących w niej ludzi. Należy dbać o to, by była ona odbiciem panujących i przestrzeganych przez wszystkich zasad etycznych, moralnych oraz obyczajowych.

Etykę rozpatrujemy na płaszczyźnie ogólnej i szczegółowej. Zasady szczegółowe odnoszą się do norm etycznych w konkretnych sferach życia, np. w polityce, w biznesie, a także w turystyce.

Rozpatrując znaczenie etyki w turystyce, zwłaszcza w obsłudze uczestników ruchu turystycznego, powinniśmy uwzględnić obowiązki wobec samego siebie i wobec drugiego człowieka, bo one decydują o ostatecznym zrealizowaniu potrzeb turystycznych. Należy także pamiętać o obowiązkach etycznych turysty, a także organizatora turystyki wobec przyrody i kultury.

Obowiązki turysty możemy podzielić na:

- obowiązki wobec samego siebie,
- obowiązki wobec innych turystów,
- obowiązki wobec mieszkańców zwiedzanego regionu i miejscowości,
- obowiązki wobec środowiska przyrodniczego,
- obowiązki wobec środowiska kulturowego odwiedzanych krajów i regionów.

Z etycznego punktu widzenia podstawową normą dla tych, którzy obsługują turystów, powinno być ich dobro, a z drugiej strony dobro mieszkańców terenów odwiedzanych w celach turystycznych.

Normy postępowania zarówno turysty, jak i organizatorów turystyki zawiera Globalny Kodeks Etyki w Turystyce zwany Kodeksem Etyki.

Jest to zbiór podstawowych zasad wskazujących drogę podmiotom uczestniczącym w rozwoju turystyki, tak aby rozwój ten odbywał się w sposób stabilny i odpowiedzialny. Kodeks Etyki został przyjęty 30.10.1999 r. przez Zgromadzenie Ogólne Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO).

Kodeks składa się z preambuły, zasad (art. 1–9) oraz z mechanizmu jego wdrażania (art. 10). Kodeks Etyki dotyczy wszystkich podmiotów sfery turystyki, niezależnie od tego, czy są członkami Światowej Organizacji Turystyki, czy też nie. Adresowany jest więc do władz, organizacji, jednostek indywidualnych, takich jak:

- administracja rządowa,
- władze regionalne odpowiedzialne za rozwój turystyki,
- przedsiębiorstwa, zrzeszenia, samorządy gospodarcze,
- pracownicy, zarówno etatowi, jak i pracujący na zlecenie,
- związki zawodowe związane ze sferą turystyki,
- instytucje finansowe wspomagające projekty turystyczne,
- społeczności lokalne przyjmujące turystów,
- podróżujący, w tym podróżni biznesowi, a także odwiedzający,
- inne podmioty mające wpływ na rozwój turystyki, w tym: organizacje pozarządowe specjalizujące się w turystyce, bezpośrednio związane z projektami dotyczącymi turystyki i podażą usług turystycznych,
- media, przede wszystkim specjalizujące się w zagadnieniach związanych z podróżowaniem.

Kodeks Etyki nie jest prawnie wiążącym dokumentem, a jego akceptacja jest dobrowolna. Postanowienia Kodeksu Etyki są stale dostosowywane do rozwoju światowej turystyki i do zmieniających się stosunków międzynarodowych.



Kodeks Etyki składa się z szeregu artykułów.

Oto główne jego założenia:

Artykuł 1. Szacunek dla goszczącej społeczności

- 1) Zrozumienie i respekt dla różnorodnych kulturowych wartości oraz dla religijnych, filozoficznych i moralnych wierzeń.
- 2) Aktywność turystyczna musi być prowadzona zgodnie z atrybutami i tradycjami goszczących regionów i krajów, przy poszanowaniu prawa, obyczajów i przyzwyczajzeń.
- 3) Lokalna branża turystyczna i goszczące społeczności powinny szanować odwiedzających turystów, ich styl życia, gusta i oczekiwania.

Artykuł 2. Wartości humanistyczne i turystyczne

- 1) Aktywna turystyka powinna być planowana i praktykowana jako czynnik indywidualnego i zbiorowego spełnienia.

Artykuł 3. Ochrona środowiska naturalnego

- 1) Wszyscy przyczyniający się do rozwoju turystyki zobowiązani są do ochrony środowiska naturalnego w perspektywie kontynuacji i transmisji słuszych potrzeb oraz aspiracji obecnych i przyszłych pokoleń.

Artykuł 4. Ochrona kultury

- 1) Turystyczna polityka i aktywność powinna być prowadzona z poszanowaniem artystycznego, kulturowego i historycznego dziedzictwa krajów, które należy poznawać, chronić i przekazywać przyszłym pokoleniom.

Artykuł 5. Zapewnienie korzyści lokalnym społecznościom

- 1) Polityka turystyczna powinna być prowadzona w taki sposób, aby przyczyniła się do poprawy standardu życia społeczności odwiedzanych regionów.

Artykuł 6. Prawo konsumentów

- 1) Fachowcy w dziedzinie turystyki mają obowiązek rzetelnego informowania turystów o miejscu przeznaczenia, warunkach podróży i pobytu.

Artykuł 7. Prawa pracowników turystyki

- 1) Specjalną wagę powinno się przykładac do tego, by zagwarantować podstawowe prawa etatowym i zatrudnionym na czas określony pracownikom w turystyce.

Artykuł 8. Turystyka dla wszystkich

- 1) Powszechne prawo do turystyki jest konsekwencją prawa do wypoczynku i relaksu z uwzględnieniem uzasadnionych ograniczeń wynikających z godzin pracy i płatnych urlopów, gwarantowanych przez

Światową Deklarację Praw Człowieka i Międzynarodową Konwencję Praw Ekonomicznych, Społecznych i Kulturalnych.

Artykuł 9. Wolność przemieszczania się

1) Turyści i pracownicy zatrudnieni w turystyce powinni mieć swobodę w ramach międzynarodowego i narodowego ustawodawstwa poruszania się po swoim kraju i między państwami zgodnie z odpowiednim artykułem Światowej Deklaracji Praw Człowieka.

Artykuł 10. Wprowadzanie i umacnianie zasad

1) Publiczne i prywatne podmioty w turystyce powinny współpracować przy wprowadzaniu zasad i monitorować ich właściwe stosowanie.

Głównym zadaniem Kodeksu Etyki jest zapobieganie negatywnym zjawiskom, które występują w turystyce. Do takich zalicza się, widoczną zwłaszcza w ostatnich latach, „nieuczciwą konkurencję” biur podróży. Turystyka jako element stylu życia nie może odbiegać od norm i zasad przestrzeganych w życiu codziennym.

Konsumenci – turyści, jak i organizatorzy turystyki – muszą w swoich wzajemnych relacjach przestrzegać tych zasad po to, by turystyka była postrzegana jako dziedzina, w której postępowanie etyczne jest codziennością.

2.

KULTURA ORGANIZACJI PRZEDSIĘBIORSTWA TURYSTYCZNEGO

Istotną rolę w walce o zdobycie i utrzymanie klienta odgrywa jakość jego obsługi, która jest dla przedsiębiorstwa turystycznego jednym z najważniejszych czynników zróżnicowania działalności.

Na jakość obsługi klienta wpływa przede wszystkim kultura organizacji przedsiębiorstwa turystycznego, a więc kultura osobista pracowników, ich kwalifikacje zawodowe, umiejętność zaspokajania oczekiwań nabywców, normy prawne, normy moralne i obyczaje przyjęte w pracy przedsiębiorstwa turystycznego¹.

Poprzez kulturę organizacji rozumie się najczęściej czytelny podział ról i zadań w obrębie przedsiębiorstwa turystycznego, obowiązujący zbiór norm i postaw wpływający na opinię otoczenia o przedsiębiorstwie, zasady awansu pracowników, współpracy i rozwiązywania problemów na wszystkich szczeblach oraz wyraźnie wyznaczony cel działania przedsiębiorstwa turystycznego zwany misją przedsiębiorstwa².

Dla prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa, realizacji jego misji i celów zasadnicze znaczenie ma ustalenie kwalifikacji pracowników, którzy mają być w nim zatrudnieni, metod doboru pracowników, modyfikacji systemu motywowania, oceny pracowników i warunków ich dalszego rozwoju.

Kulturę organizacji przedsiębiorstwa można określić jako pewien zbiór wartości ułatwiających pracownikom zrozumienie, które działania są, a które nie są pożądane w przedsiębiorstwie turystycznym³.

Polityka firmy powinna zawierać wytyczne dla głównych działań firmy w aspekcie obsługi klienta. Powszechną praktyką jest publikowanie polityki firmy

¹ B. Meyer, *Obsługa ruchu turystycznego*, PWN, Warszawa 2001.

² J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2002.

³ R.W. Gryfin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1996.

w formie pisemnej i jej rozpowszechnianie wśród pracowników oraz potencjalnych klientów. Polityka działania firmy w odniesieniu do klienta powinna być popierana przez odpowiednią strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa.

Istotnym problemem w projektowaniu struktury organizacyjnej jest wyznaczenie osoby lub osób odpowiedzialnych za jakość obsługi klientów w firmie.

Niepoprawnie zaprojektowana struktura organizacyjna firmy może przyczynić się do powstania opóźnień, nieporozumień lub powielania działań, co może spowodować pogorszenie pozycji firmy w zakresie obsługi klienta.

Odpowiedzialność za obsługę klienta może być ulokowana i dobrze funkcjonować w ramach działów marketingu (szczególnie dystrybucji) lub sprzedaży. Duży wpływ na proces obsługi klienta wywiera właściwy dobór pracowników, którzy docelowo będą kontaktowali się z kupującym.

Rekrutacja pracowników powinna opierać się na ocenie zalet pracowników potrzebnych do wykonywania zadań, dopasowanie przyszłych pracowników do wymagań danego stanowiska pracy i kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa turystycznego.

Właściwie prowadzona rekrutacja i selekcja mają istotne znaczenie dla przedsiębiorstw turystycznych, bowiem mogą ograniczyć zjawisko znacznej płynności kadr, które jest dość charakterystyczne dla turystyki. Zbyt wysoka płynność kadr zakłóca proces wdrażania właściwych postaw i nawyków pracowników, utrudnia kształtowanie odpowiedniego zespołu pracowniczego, który ma duże znaczenie dla zapewnienia klientom wysokiej jakości usług.

3.

KRYTERIA DOBORU PRACOWNIKÓW DO OBSŁUGI RUCHU TURYSTYCZNEGO

Dobór kadr, czyli pozyskiwanie ludzi do pracy oraz określanie ich przydatności zawodowej w celu zapewnienia wysokiej wydajności i jakości pracy, przesądza o społecznej i ekonomicznej efektywności funkcjonowania zakładu pracy.

Dobór kadr przeprowadza się nie tylko przy otwieraniu nowego biura podróży, ale także w trakcie jego funkcjonowania. W grę mogą wchodzić zmiany strukturalne biura, jego rozwój, zmiana zakresu działania, zwolnienia pracowników, różnego rodzaju urlopy.

Metody i techniki doboru pracowników¹

1. Opis stanowiska pracy

Aby właściwie dobrać kadrę, należy zapoznać się ze specyfiką pracy na stanowisku, na które poszukujemy kandydata. Należy określić wymogi kwalifikacyjne, które kandydat powinien spełniać. Opis stanowiska pracy powinien zawierać takie czynniki, które korespondują z charakterystyką kwalifikacji kandydata, tj.:

- czynniki specjalistyczne – odpowiadające typowi wykształcenia zawodowego;
- czynniki fizyczne – stan zdrowia, wzrok, słuch, wzrost;
- czynniki psychiczne – odporność na stres, odpowiedzialność, inteligencja;
- czynniki społeczne – umiejętność współżycia z ludźmi;
- czynniki etyczne – normy etyczne i moralne.

2. Profil kandydata (badanie kwalifikacji kandydata) – kwalifikacje to przede wszystkim wykształcenie, doświadczenie zawodowe i życiowe, cechy osobowości oraz postawa etyczna i społeczna.

Poprawnie sporządzony profil powinien zawierać:

- informację na temat wymaganej wiedzy (minimalny poziom wykształcenia i jego specyfikę);
- informację na temat wymaganego doświadczenia zawodowego;
- informację na temat niezbędnych i pożądaných umiejętności;
- opis preferowanych cech osobistych kandydata.

¹ B. Alejskiak, *Organizacja i technika pracy biurowej w turystyce*, Albis, Kraków 2002.

Profil kandydata możemy ocenić, stosując różne techniki i sposoby doboru:

- testy inteligencji, tzw. testy zdolności ogólnych;
- testy zdolności specjalnych charakterystycznych dla danego zawodu;
- testy sprawnościowe (wydajnościowe i wydolnościowe), np. dla ekspedientek w sklepie, kelnerów;
- testy osobowościowe (ogólna struktura osobowości, walory przydatne dla instytucji, zachowanie w warunkach ekstremalnych, sposób postępowania);
- testy wiadomości i umiejętności;
- testy kliniczne;
- wywiady – podczas rozmowy z kandydatem;
- obserwacje – słuchając kandydata, można określić takie umiejętności, jak umiejętność wypowiadania się, nawiązywania kontaktów, rozwiązywania konfliktów;
- opinia z poprzedniego miejsca pracy – referencje;
- zatrudnienie na okres próbny w celu sprawdzenia pracownika – im wyższe stanowisko, tym dłuższy okres próbny, maksymalnie do trzech miesięcy.

3. Wybór strategii rekrutacyjnej. Podstawową jest strategia selekcyjna składająca się z następujących etapów:

- ocena CV – wstępna weryfikacja nadesłanych aplikacji; na tym etapie odpadają ci, którzy nie spełniają wymogów formalnych; pozostali są zapraszani na rozmowę;
- wywiad telefoniczny – zaprasza się na rozmowę tych, którzy przeszli pozytywnie etap pierwszy;
- rozmowa kwalifikacyjna – ocenie podlegają: kultura osobista, wygląd, komunikatywność, znajomość języków obcych;
- testy psychologiczne – w zależności od stanowiska – albo się je przeprowadza, albo nie;
- metody grupowe – stosuje się w poszukiwaniu kandydatów na stanowiska samodzielne;
- sprawdzanie referencji – dzwoni się do poprzednich pracodawców i prosi o potwierdzenie lub wyrażenie opinii na temat kandydata;
- dokonanie oceny końcowej – podsumowuje się rekrutację i kandydata;
- decyzja rekrutacyjna – oznajmia się decyzję kandydatowi, który w wypadku decyzji pozytywnej staje się pracownikiem.

4. Ocena pracowników na podstawie kryteriów ocen (kryteria doboru) – stosowana w przypadku funkcjonowania biura podróży lub otwarcia nowego:

- kryteria kwalifikacyjne – wiedza, umiejętności niezbędne do wykonywania pracy na danym stanowisku, np. znajomość języków obcych, umiejętność obsługi komputera, umiejętność tworzenia oferty, znajomość programów wymaganych na danym stanowisku pracy;
- kryteria efektywności – służą do mierzenia wyników pracy;
- kryteria behawioralne – to zachowania ludzi w konkretnej pracy, tj. przestrzeganie czasu pracy, dyspozycyjność, niezawodność, operatywność, bezkonfliktowość, wykazywanie inicjatywy, samodzielność;
- kryteria osobowościowe – służące do oceny psychicznych cech pracownika, np. uprzejmość, otwartość, życzliwość, punktualność.

Przykładowe profile stanowisk pracy pomocne podczas zatrudniania pracowników w biurze podróży²:

1. Stanowisko: Bezpośrednia obsługa klienta

- praktyczne przygotowanie do zawodu,
- dobra sprawność fizyczna,
- znajomość języków obcych,
- zdolności organizacyjne,
- umiejętność planowania,
- znajomość zasad reklamy,
- umiejętność udzielania rzeczowych informacji,
- łatwość nawiązywania kontaktów,
- znajomość psychologii (potrzeby turystyczne różnych środowisk społecznych, zawodowych, ich sposoby spędzania czasu wolnego, styl konsumpcji),
- wysokie walory etyczne,
- dobra prezencja,
- estetyka ubioru,
- estetyka pracy.

2. Stanowisko: Specjalista do spraw turystyki (referent)

- umiejętność przekazania rzetelnej, kulturalnej i wyczerpującej informacji na temat oferty turystycznej,

² W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek, *Współczesne problemy hotelarstwa, gastronomii, turystyki i rekreacji*, WSHiG, Poznań 2008.

- znajomość obsługi komputera,
- znajomość języka obcego,
- umiejętność sporządzania korespondencji w języku polskim i języku obcym,
- wysoka kultura osobista,
- umiejętność programowania i kalkulowania ofert turystycznych,
- umiejętność sprzedaży ofert turystycznych,
- umiejętność rezerwacji świadczeń turystycznych,
- umiejętność korzystania z komputerowych systemów rezerwacyjnych,
- umiejętność współpracy z usługodawcami,
- umiejętność prowadzenia dokumentacji imprezy turystycznej,
- umiejętność rozliczenia imprezy turystycznej,
- umiejętność prawidłowego naliczania cen.

3. Stanowisko: pracownik działu marketingu

- umiejętność pracy w zespole,
- kreatywność,
- znajomość zasad utrzymywania kontaktów handlowych z klientami i dostawcami usług,
- umiejętność prowadzenia negocjacji,
- umiejętność logicznego myślenia,
- umiejętność kierowania akcją promocyjną,
- umiejętność pozyskiwania nowych klientów,
- umiejętność zbierania informacji o rynku (analiza rynku),
- umiejętność raportowania sprzedaży,
- umiejętność ekspozycji produktu (targi, wystawy),
- umiejętność nadzorowania działań marketingowych.

4. Stanowisko: pracownik działu public relations

- samodzielność w działaniu,
- kreatywność,
- odpowiedzialność,
- łatwość nawiązywania kontaktów,
- znajomość celów przedsiębiorstwa,
- zdolności analityczne,
- umiejętność kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa,
- umiejętność kontaktu z mediami,
- umiejętność organizacji spotkań promujących przedsiębiorstwo.

5. Stanowisko: pilot wycieczek

- spełnienie wymagań ustawowych,
- umiejętność sprawnego kierowania ludźmi,
- umiejętność szybkiego i trafnego odczytywania nastrojów,
- umiejętność łagodzenia konfliktów,
- umiejętność zsynchronizowania stałego planowania,
- wycucie czasu i przestrzeni,
- umiejętność przewidywania,
- samodzielność,
- umiejętność słuchania,
- znajomość zasad komunikacji,
- umiejętność negocjacji, w tym negocjacji cenowych,
- umiejętność operatywnego sterowania grupą,
- znajomość zasad bezpieczeństwa,
- umiejętność rozliczeń gotówkowych i bezgotówkowych,
- umiejętność dochowania tajemnicy zawodowej.

6. Stanowisko: przewodnik turystyczny

- spełnienie wymagań ustawowych,
- posiadanie odpowiednich uprawnień (przewodnik górski),
- umiejętność metodycznego oprowadzania wycieczek,
- umiejętność udzielania fachowej i rzetelnej informacji,
- posiadanie aktualnej i usystematyzowanej profesjonalnej wiedzy,
- pogodne usposobienie,
- wyrozumiałość, cierpliwość,
- punktualność,
- wysoka kultura osobista,
- zdolność żywej, obrazowej i głośnej prezentacji,
- umiejętność dostosowania przekazu do składu społecznego grupy.

Każdy pracodawca ma możliwość skorzystania z dowolnie wybranych kryteriów, w zależności od tego, jakich ludzi chce pozyskać.

Cechą charakterystyczną przedsiębiorstwa zorientowanego na klienta jest właściwie skonstruowana **polityka motywacji**, która polega na zindywidualizowanym podejściu do pracownika, wniknięciu w jego system potrzeb i oczekiwań, stworzeniu odpowiednich warunków pracy oraz wyborze najodpowiedniejszego systemu kierowania. Ma to sprzyjać rozwijaniu świadomości pracownika,

iz przyszłość firmy zależy od lojalności klientów, ta zaś w dużej mierze od jakości ich obsługi przez poszczególnych pracowników.

Ogół instrumentów motywowania można podzielić na:

- materialne (system płac, premii, nagród),
- niematerialne (uznanie osiągnięć pracownika, stworzenie w przedsiębiorstwie szans i warunków do rozwoju i awansu, delegowanie uprawnień, rozszerzanie zakresu pracy i jej wzbogacanie, zapewnienie właściwych stosunków interpersonalnych).

W ugruntowaniu takich przekonań pomocne bywają szkolenia i doskonalenie zawodowe. Programy szkoleniowe mają na celu utrzymanie i poprawę efektywności dotychczas wykonywanej pracy, natomiast programy doskonalenia zmierzają do utrwalenia starych bądź rozwinięcia nowych umiejętności.

Celem przeprowadzonego procesu szkolenia powinna być stała zmiana zachowania pracowników w aspekcie obsługi klienta, zmierzająca do tego, by każdy pracownik firmy był przeświadczony, iż głównym wyznacznikiem jego pracy jest osiągnięcie przez klienta satysfakcji w wyniku kontaktu z firmą.

Personel jest zasobem, w który warto i należy inwestować. Każdy pracownik powinien mieć możliwość podwyższania kwalifikacji i rozwoju kariery zawodowej.

Wysokiej jakości obsługa klienta jest nieodłącznym elementem dobrego funkcjonowania przedsiębiorstwa, stąd ocena działania musi dotyczyć również i tego procesu.

Ocena pracowników w przedsiębiorstwie turystycznym stanowi podstawę do planowania indywidualnej kariery, drogi kształcenia i rozwoju pracownika, ale także do podjęcia decyzji personalnych. System ocen pracowniczych dostarcza pracownikom informacji, w jaki sposób są postrzegani przez przełożonych, pozwala na weryfikację własnych oczekiwań, decyzji i zachowań.

Wyróżniamy dwie podstawowe formy oceny pracowników: ocenę bieżącą (stałą, niesformalizowaną) – dokonywaną w trakcie codziennej współpracy przełożonego i podwładnego, oraz ocenę okresową (podsumowującą, sformalizowaną) – dokonywaną w określonych odstępach czasowych, z pomocą rozbudowanych procedur, narzędzi. Ocena okresowa nie zastępuje oceny bieżącej, ale jest jej niezbędnym uzupełnieniem, podsumowaniem i rozszerzeniem.

Rzetelnie opracowany system oceny uwzględniający specyfikę biura podróży umożliwi:

- zwiększenie efektywności zarządzania biurem: ustalenie dotychczasowego oraz możliwego do osiągnięcia poziomu wydajności pracy zespołu, poprawę jakości pracy,
- dostarczenie informacji koniecznych do planowania i prowadzenia prawidłowej polityki personalnej: tworzenie racjonalnego systemu wynagrodzeń, ocenę i selekcję osób wyznaczonych do awansu,
- określenie mocnych i słabych stron poszczególnych pracowników, określenie potrzeb szkoleniowych, pomoc w planowaniu karier zawodowych pracowników, właściwe motywowanie pracowników,
- zastąpienie subiektywnych, często przypadkowych opinii obiektywnymi kryteriami oceny wyników pracy.

System oceny powinien być starannie zaplanowany i przygotowany przed podjęciem jakichkolwiek prób wprowadzenia go w życie. W tej dziedzinie wszelkie nieudane wdrożenia bywają szczególnie bolesne. Niezbędne jest jednoznaczne określenie kryteriów oceny, zapoznanie wszystkich zainteresowanych osób z procedurami i kryteriami oceny. System ocen musi być sprawiedliwy i obiektywny, otwarty i podatny na zmiany (korygowanie, rozszerzanie procedur i kryteriów oceny).

Konstruując system ocen, należy pamiętać o najważniejszym założeniu: pracodawca ocenia pracę zespołu w przeszłości po to, aby wyciągnąć wnioski służące efektywniejszej pracy w nadchodzącym okresie. Natomiast pracownicy oczekują systematycznej informacji zwrotnej o wynikach swojej pracy, w szczególności:

- docenienia wyników i wkładu w realizowanie zadań (niedoceniecie ich starań jest jednym z ważniejszych czynników demotywujących pracowników),
- obiektywnej oceny swoich mocnych i słabych stron, potencjału rozwojowego,
- informacji dotyczących stopnia spełniania oczekiwań przełożonych, współpracowników, klientów, a także
- pomocy w zidentyfikowaniu popełnianych dotychczas błędów,
- możliwości wyrażenia swoich poglądów na funkcjonowanie działu,
- dostrzeżenia i nagrodzenia szczególnie dobrych wyników oceny podwyżką, premią lub perspektywą awansu³.

³ A. Kielczewska, „Hotelarz”, czerwiec 2013.

Wszystkie dane niezbędne do przeprowadzenia analizy efektywności przedsiębiorstwa powinny być zebrane w procesie badań marketingowych. Ponieważ pracownicy mają wpływ na jakość obsługi klienta, stąd rezultaty badania powinny być rozpowszechnione wśród wszystkich pracowników wraz z objaśnieniem, jakie przełożenie mają te wyniki na wizerunek przedsiębiorstwa na rynku i jego konkurencyjność. Zawężanie przekazu informacji w badanym zakresie tylko do kierowników – menedżerów, w znacznym stopniu ogranicza możliwość pozytywnego ich oddziaływania. Ciągły monitoring osiągnięć w zakresie jakości obsługi klienta ma na celu wspomaganie procesu efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Istnieją określone kryteria oceny jakości usług.

Oto podstawowy zestaw kryteriów, jakim posługują się nabywcy przy ocenie jakości świadczonych usług⁴:

1. dostępność usługi (dogodna lokalizacja placówki, odpowiedni czas otwarcia, krótki czas oczekiwania na wykonanie usługi);
2. informacje o usługach sformułowane prawidłowo i w sposób przystępny dla każdego nabywcy;
3. kompetencje usługodawcy uzyskiwane dzięki fachowemu przygotowaniu i szkoleniom;
4. uprzejmość usługodawcy (odnoszenie się do klienta z życzliwością, szacunkiem);
5. odpowiedzialność usługodawcy (szybkie i fachowe działanie uwzględniające oczekiwania nabywców);
6. bezpieczeństwo (dbałość, by usługa była pozbawiona ryzyka);
7. rodzaj stosowanych środków materialnych (zalicza się tu widoczne dla nabywcy takie elementy usługi, jak: stan placówki, jej wyposażenie, nowoczesność);
8. znajomość potrzeb nabywców (usługodawca winien starać się zrozumieć potrzeby i oczekiwania klientów).

⁴ Ph. Kotler, *Marketing Management and Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New York 1991.

4.

OBSŁUGA KLIENTA W TURYSTYCE

Obsługa klienta w turystyce to zespołowe działanie wszystkich pracowników uczestniczących w świadczeniu usług turystycznych w sposób zgodny z oczekiwaniami klienta, zapewniające realizację celów firmy oraz przyczyniające się do tworzenia więzi z klientem, które w przyszłości mogą oznaczać długotrwałą współpracę.



Na obsługę klienta składają się wszelkie czynności niezbędne do przyjęcia zamówienia klienta, wytworzenia i dostarczenia przedmiotu zamówienia, a także zmierzające do naprawy ewentualnych błędów popełnionych na którymkolwiek z etapów realizacji zamówienia, a więc:

1. elementy przed transakcją,
2. elementy transakcji,
3. elementy po transakcji.

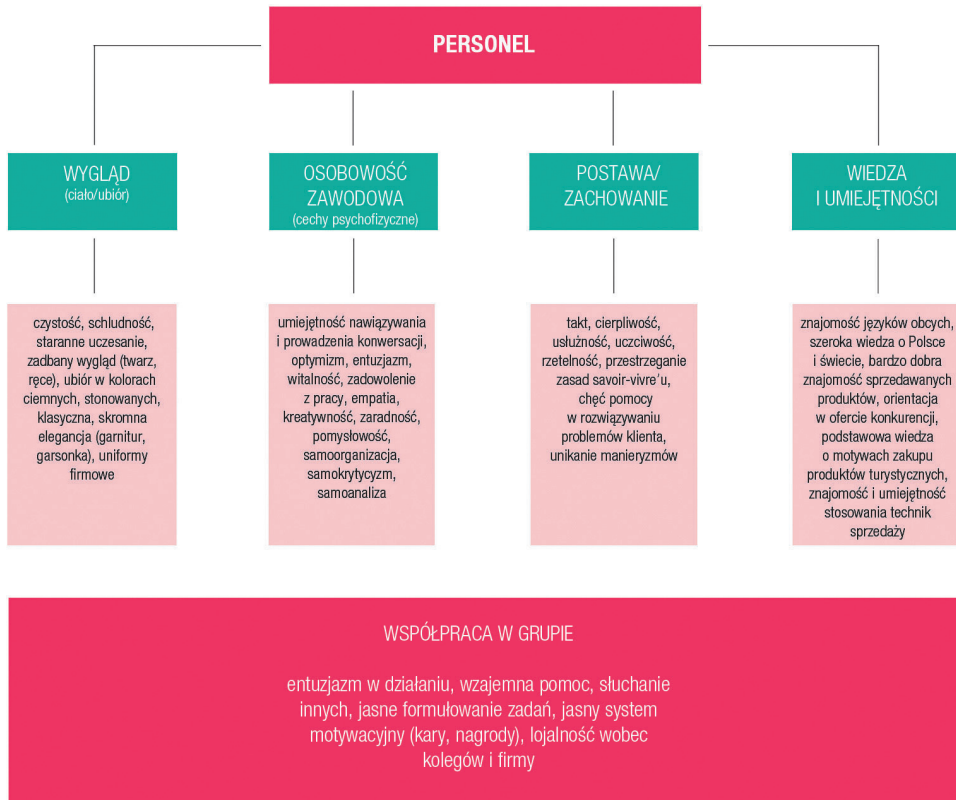
Kultura obsługi to poziom, jakość obsługi, z jaką usługi są świadczone. Z wysokim poziomem obsługi klienta ściśle związane jest:

- budowanie pozytywnego wizerunku firmy – wizerunek firmy zależy od profesjonalizmu pracowników, którzy mają bezpośredni kontakt z klientem;
- tworzenie dla klientów i kontrahentów poczucia bezpieczeństwa.

Umiejętności i zachowanie pracowników świadczą o fachowości i sprawiają, że klient chce korzystać z usług firmy.

Na kulturę obsługi w przedsiębiorstwie turystycznym składa się m.in. kultura osobista jego pracowników.

Personel bierze udział w procesie wytwarzania usług, jest jego częścią, dlatego postawa, kwalifikacje, zachowanie, wygląd pracowników stanowią integralną część produktu postrzeganego przez klienta, a tym samym świadczą o jakości usług oraz przyczyniają się do opinii o przedsiębiorstwie turystycznym¹.



Źródło: opracowano na podstawie B. Alejskiak, *Organizacja i technika pracy biurowej w turystyce*, Albis, Kraków 2002

Kultura osobista to inaczej dobre wychowanie. Nie jest to cecha wrodzona. To my osobiście pracujemy na to, aby być kulturalnymi. Jedni uczą się kultury osobistej szybciej, inni wolniej. Ale to od danej osoby zależy będzie, czy chce być kulturalna, czy nie.

Kultura osobista – to sposób postępowania, postawa, poglądy, a także myśli, uczucia i idee. Składają się na nią: sposób myślenia, inteligencja, wrażliwość emocjonalna, empatia, zrozumienie, tolerancja, taktowane zachowanie się w różnych sytuacjach, właściwe manieri.

¹ B. Alejskiak, *Organizacja i technika pracy biurowej w turystyce*, Albis, Kraków 2002.

Kultura osobista powinna cechować ludzi w życiu prywatnym i w pracy zawodowej. W turystyce jest nieodzowna.

Kultura osobista to nasza wizytówka, a skoro tak, to na miejscu będzie odwołanie się do przysłowia:

„JAK CIĘ WIDZA, TAK CIĘ PISZA”.

Człowiek kulturalny wie, jak się zachować, jak się zwracać do kolegów i koleżanek, do współpracowników i przełożonych, kiedy i jakich słów i zwrotów używać, jak się ubierać, co jest wskazane, a co nie.

Człowieka o wysokiej kulturze osobistej cechuje obycie towarzyskie przejawiające się m.in. w sposobie przedstawiania się, przywitania, prowadzenia rozmowy, stosownym do sytuacji zachowaniu się i pożegnaniu.

W wypadku pracownika biura podróży oznaki kultury osobistej będziemy obserwować od chwili pojawienia się klienta w biurze:

1. pracownik jako pierwszy z uśmiechem wita klienta;
2. pracownik gestem lub słowem wskazuje klientowi miejsce przy biurku lub na sofie;
3. prowadzi z klientem rozmowę w sposób przyjazny, miły, serdeczny, ciepły;
4. używa słów uznawanych za kulturalne;
5. żegna klienta, proponuje pomoc w trudnych kwestiach i zaprasza do ponownego skorzystania z usług biura;
6. pracownik wyróżnia się właściwym wyglądem (ubiór, makijaż, dłonie, włosy).

Kultura osobista jest potrzebna człowiekowi w jego codziennym życiu i ułatwia je. Ułatwia też życie zawodowe pracownikowi turystyki. Pracownik o dużej kulturze osobistej zjednuje sobie klientów, przełożonych i podwładnych. Wzbudza większe zaufanie wśród klientów. Więcej sprzedaje, ponieważ klient najpierw „kupi” pracownika, a dopiero później produkt.

Tak więc do kultury osobistej zaliczymy m.in.:

- poszanowanie godności drugiego człowieka,
- obycie towarzyskie,
- opanowanie,
- zdyscyplinowanie,
- życzliwość i zrozumienie,
- właściwy ubiór.

Pracownik turystyki powinien być starannie wykształcony, o szerokich horyzontach myślowych, odczytany i zainteresowany sprawami otaczającego świata, a także powinien wyróżniać się wysoką kulturą osobistą i wyglądem, co z pewnością przełoży się na dobre wrażenie o biurze podróży.

Dobre maniere pożądane u pracowników zatrudnionych w turystyce wykluczają nonszalancję i ekstrawagancję w ubiorze. Pracownik powinien być zadbane, schludny i elegancki. Ubiór powinien być wygodny, niekrępujący i praktyczny, dobrany kolorystycznie, często w barwach danej firmy, z logo.

Na wygląd zewnętrzny składają się następujące elementy:

1. **Ubiór** – zawsze czysty i wyprasowany.

Dla kobiet garsonka lub kostium o dobrym kroju i kolorze lub bluzka i spódnica albo spodnie. Cieliste rajstopy, kryte ciemne buty i niezbyt dużo biżuterii.

Dla mężczyzn ciemny garnitur, koszula, krawat, ciemne kryte buty, ciemne skarpetki i prawie wcale biżuterii (dozwolone są jedynie zegarek i obrączka).

2. **Włosy** – zawsze świeże i umyte, bez zbędnych ozdób.

3. **Dłonie** – czyste, paznokcie zadbane.

U kobiet dopuszcza się paznokcie pomalowane w kolorach pastelowych. Nie należy używać tipsów, szczególnie o ekstrawaganckich wzorach i bardzo długich. Ozdobą damskich dłoni może być pierścionek i obrączka, męskich – obrączka.

4. **Makijaż** – delikatny, zaledwie podkreślający urodę.

Kobieta – jako pracownik biura podróży – powinna być zadbane, uśmiechnięta, pachnąca, z minimalną liczbą ozdób w postaci: obrączki, pierścionka, małych kolczyków lub klip-sów oraz łańcuszka na szyi. Zawsze powinna mieć zapasową parę rajstóp w swojej szafce pracowniczej.

Mężczyzna – jako pracownik biura podróży – powinien być zadbane, ogolony, uśmiechnięty i pachnący. Z ozdób właściwe są: obrączka i zegarek.



Pracownicy Biura Podróży Fostertravel

Należy tutaj podkreślić, że w biurach turystycznych niestety nie tak rygorystycznie jak w hotelach przestrzega się określonego wyglądu pracowników. Pracownicy jednolicie ubrani są szybciej zapamiętywani przez klientów i szybciej utożsamiani z konkretnym biurem.

Właściwym ubiorem wyrażamy nie tylko szacunek dla samych siebie, ale przede wszystkim dla klienta.

Osoba zatrudniona w turystyce zawsze powinna używać takich słów, jak: proszę, dziękuję, przepraszam, zapraszam ponownie, życzę miłego dnia itp., powinna być uśmiechnięta i punktualna.

Istotne znaczenie ma też nawiązywanie kontaktu wzrokowego z klientem, który wchodzi do biura. Gdy jest on nawiązany w ciągu 3–5 sekund, klient czuje się wówczas zauważony i bezpieczny.

Niezwykle cenne cechy pracownika turystyki to dobra pamięć, spostrzegawczość i podzielność uwagi. Osoba zatrudniona w biurze podróży niejednokrotnie powinna wyprzedzać pytania klienta.



W internetowych biurach podróży, jak sama nazwa wskazuje, większość spraw jest załatwiana przez internet, ale prawie każde takie biuro posiada punkt obsługi klienta lub dział *call center*. Pracownicy zatrudnieni w *call center* muszą posiadać szczególny dar rozmowy z klientami. Należy pamiętać, że klient nie widzi pracownika, lecz go słyszy. W związku z tym będzie zwracał uwagę na:

- wyraźną, zrozumiałą mowę;
- równe tempo mowy;
- miły, ciepły i przyjemnie brzmiący głos;
- barwę głosu;
- ton głosu – mowa spokojna, poważna, oficjalna, czasami żartobliwa, unikanie tonu napastliwego, drwiącego, rozkazującego;
- poprawne wymawianie nazw, pojęć, nazwisk;

- nieużywanie stereotypowych zwrotów i żargonu (jeżeli ich nie używamy, tym lepiej jesteśmy odbierani);
- uważne słuchanie i udzielanie konkretnej odpowiedzi, nieprzerywanie rozmówcy;
- to, po ilu sygnałach pracownik podnosi słuchawkę (powinien najpóźniej po trzecim sygnale odebrać telefon);
- sposób przywitania, przedstawienie firmy i samego siebie;
- uprzejmość w głosie;
- to, czy pracownik pomoże klientowi sam, czy będzie odsyłał go do innych pracowników działu.

Obsługując klienta przez telefon, musimy się tak zachowywać, jakby siedział on vis-à-vis nas. Musimy się do niego uśmiechać, ponieważ znajduje to odzwierciedlenie w naszym głosie – głównym narzędziu pracy przez telefon. Przydatne są również: cierpliwość, opanowanie, wewnętrzny spokój, kultura osobista.

5.

SYLWETKA ZAWODOWA PRACOWNIKA TURYSTYKI

Zawód technik obsługi turystycznej zalicza się do zawodów usługowych. Pracownik szeroko rozumianej turystyki może pracować w wielu miejscach, na różnych stanowiskach i mieć różne zakresy obowiązków. Jednak bez względu na firmę, w której będzie zatrudniony, zawsze będzie pracował z ludźmi i dla ludzi. Charakter pracy wymaga dużej odporności psychicznej i umiejętności współdziałania z innymi, ale też dużej samodzielności, dobrego planowania i organizowania własnej pracy.

Praca w przedsiębiorstwie turystycznym stawia określone wymagania, co do psychicznych i fizycznych predyspozycji zatrudnionych pracowników sektora turystycznego.

Cechy pracownika turystyki:

- życzliwość i uprzejmy stosunek do ludzi,
- uczynność i sumienność,
- odpowiedzialność i systematyczność,
- otwartość i komunikatywność,
- opanowanie i cierpliwość,
- tolerancja i wyrozumiałość,
- uczciwość i dyskrecja (zachowanie tajemnicy zawodowej),
- wrażliwość i pogodne usposobienie,
- punktualność i zdyscyplinowanie,
- przedsiębiorczość i innowacyjność,
- inteligencja i dyspozycyjność.

Umiejętności pracownika turystyki:

- posługiwanie się językami obcymi w mowie i piśmie,
- znajomość odpowiednich programów komputerowych,
- znajomość technik pracy biurowej,
- posługiwanie się przepisami prawa,
- znajomość geografii i zagadnień społeczno-gospodarczych,
- umiejętność rozwiązywania problemów,

- odporność na stres,
- umiejętność efektywnego wykorzystania czasu pracy w biurze podróży,
- łatwość nawiązywania kontaktów,
- umiejętność słuchania i prowadzenia rozmów z klientami,
- utrzymanie kontaktu wzrokowego,
- umiejętność pracy w zespole.

Postawy i zachowania wpływające na profesjonalną obsługę klienta:

- znajomość podstawowych oczekiwań turysty,
- elastyczność i dostosowanie zachowania do konkretnego klienta i jego oczekiwań,
- traktowanie klienta jako gościa,
- przestrzeganie ogólnych zasad grzeczności i życzliwości,
- aktywne reagowanie na wypowiedzi klientów,
- traktowanie klienta jako partnera,
- dbałość o dotrzymanie ustalonych terminów,
- obiecywanie mniej, a dawanie więcej,
- w sytuacjach trudnych zachowanie spokoju, panowanie nad emocjami,
- w sytuacjach problemowych zwrócenie się o pomoc do innych pracowników,
- bardzo dobra orientacja w regułach obyczajowych,
- ukształtowane postawy moralne,
- znajomość motywów uprawiania turystyki i zachowań osób w niej uczestniczących.

ŹRÓDŁA ILUSTRACJI I FOTOGRAFII

Okladka: (para na wakacjach) auremar/123rf.com; s. 10 (ręce na klawiaturze) Syda Productions/Shutterstock.com; s. 11 (mokra podłoga) Andrey_Popov/Shutterstock.com; s. 18 (open space) 06photo/Shutterstock.com; s. 25 (prawidłowa postawa) Sebastian Kaulitzki/Shutterstock.com; s. 30 (stanowisko pracy) Stefan Rajewski/Fotolia.com; s. 44 (znaki bezpieczeństwa) Barry Barnes/Shutterstock.com; s. 61 (mężczyzna) Minerva Studio/Shutterstock.com; s. 76 (biuro podróży) tmcphotos/Shutterstock.com; s. 79 (biuro podróży Fostertravel.pl) biuro podróży Fostertravel.pl; s. 80 (call center) StockLite/Shutterstock.com; s. 84 (rozmowa) wavebreakmedia/Shutterstock.com; s. 102 (grupa) EDHAR/Shutterstock.com; s. 105 (powiązania) Alvaro Cabrera Jimenez/Shutterstock.com; s. 111 (puzzle) dotshock/Shutterstock.com; s. 124 (stres) bikeriderlondon/Shutterstock.com; s. 125 (grafika) Gravite; s. 135 (negocjacje) Pressmaster/Shutterstock.com; s. 141 (szachy) pling/Shutterstock.com; s. 146 (biuro podróży Fostertravel.pl) biuro podróży Fostertravel.pl; s. 147 (biuro podróży Fostertravel.pl) biuro podróży Fostertravel.pl; s.194 (biuro podróży Fostertravel.pl) biuro podróży Fostertravel.pl; s.201 (hotel) Brian A Jackson/Shutterstock.com; s. 205 (Dubaj) Lyubov Timofeyeva/Shutterstock.com; s. 208 (basen hotelowy) Nataliya Hora/Shutterstock.com; s. 217 (ciasteczka) Max Sugar/Shutterstock.com; s. 220 (rozjazdy) Tim Roberts Photography/Shutterstock.com, (autokar) majeczka/Shutterstock.com; s. 221 (wnętrze autokaru) Hakan Kiziltan/Shutterstock.com; s. 224 (pociąg osobowy) antos777/Shutterstock.com, (kolejka wąskotorowa) PHB.cz (Richard Semik)/Shutterstock.com, (kolejka linowa) chbaum/Shutterstock.com, (kolejka gondolowa) Jaroslav Moravcik/Shutterstock.com; s. 225 (kolej magnetyczna) Ambelrip/Shutterstock.com, (szybka kolej) Sailorr/Shutterstock.com (kolejka miniaturowa) Ritu Manoj Jethani/Shutterstock.com; s. 226 (dreźyna) Mikhail Starodubov/Shutterstock.com, (kolejka górską) Racheal Grazias/Shutterstock.com; s. 227 (Dworzec Centralny) Oleksiy Mark/Shutterstock.com; s. 228 (pociąg osobowy) Mariusz S. Jurgielewicz/Shutterstock.com, (pociąg PESA) Tupungato/Shutterstock.com, (pociąg Intercity) Dariusz Leszczynski/Shutterstock.com; s. 230 (wagon rowerowy) Jacek Rajkowski/Reporter, (wagon restauracyjny) Bartosz Krupa/East News; s. 231 (wagon sypialny) Value Stock Images/East News, (przedział menadżerski) Tomasz Radzik/Agencja SE/East News, (wagon konferencyjny) Tomasz Radzik/Agencja SE/East News, (samolot) IM_photo/Shutterstock.com; s. 233 (mapa) Anter; s. 235 (samolot) traotong/Shutterstock.com; s. 237 (prom) nadi555/Shutterstock.com; s. 239 (statek pasażerski) mypokcik/Shutterstock.com, (tramwaj wodny) Lisa-Lisa/Shutterstock.com; s. 246 (przewodnik miejski) Agnes Kantaruk/Shutterstock.com; s. 247 (wędrówka górską) Mrak.hr/Shutterstock.com; s. 250 (wspinaczka górską) Vronska/Shutterstock.com; s. 262 (rezydent) Yellowj/Shutterstock.com; s. 265 (aerobik w basenie) Rido/Shutterstock.com; s. 266 (ćwiczenia na powietrzu) amelaxa/Shutterstock.com, (park linowy) CandyBox Images/Shutterstock.com, (przeciąganie liny) wavebreakmedia/Shutterstock.com, (nordic walking) Tony Taylor Stock/Shutterstock.com

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne oświadczają, że podjęły starania mające na celu dotarcie do właścicieli i dysponentów praw autorskich wszystkich zamieszczonych utworów. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, przytaczając w celach dydaktycznych utwory lub fragmenty, postępują zgodnie z art. 29 ustawy o prawie autorskim. Jednocześnie Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne oświadczają, że są jedynym podmiotem właściwym do kontaktu autorów tych utworów lub innych podmiotów uprawnionych w wypadkach, w których twórcy przysługuje prawo do wynagrodzenia.