

PROJEKTMUNKA

ALMÁSI CSENGE

2015

Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és
Idegenforgalmi Kar

**A protokoll, etikett és kommunikáció egy Tourinform
iroda keretein belül**

Belső konzulens:

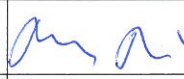
Dr. Remenyik Bulcsú
főiskolai docens

Készítette:

Almási Csenge
levelező tagozat
Turizmus-Vendéglátás szak
Turizmus szakirány
2015.

IGAZOLÁS

Projektmunka konzultációkról

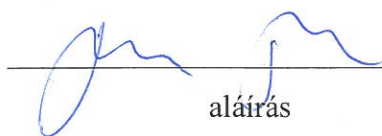
Dátum	Téma	Aláírás
2015. szeptember 24.	A dolgozat témavázlatának a megbeszélése	
2015. október 15.	Részfejezetek lezárása	
2015. november 17.	A leadás előtti utolsó konzultáció	

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy Almási Csenge hallgató (képzés: FOSZK TV szak, II. évfolyam, levelező tagozat) a konzultációkon 3 alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a projektmunka általam látott legutolsó - értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt - változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy projekt munkával szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. 11. 18.


aláírás

Hallgatói nyilatkozat a projektmunka leadásához

Alulírott Almási Csenge

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

FOSZK Turizmus-vendéglátás szakos Turizmus szakirányos levelező tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy **A protokoll, etikett és kommunikáció egy Tourinform iroda keretein belül** címmel bírálatra és védésre beadott projektmunka saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015. november 24.

Almási Csenge

hallgató aláírása

Tartalom

1. Bevezetés.....	2
2. Szakirodalmi áttekintés	4
3. Fogalmak.....	6
4. A Tourinform iroda fogalma, tevékenysége. A Szeged és Térsége Turisztikai Non Profit Kft. és szegedi Tourinform irodája	12
5. Kommunikáció, protokoll és etikett a szegedi Tourinform iroda keretein belül ...	16
6. Összefoglalás.....	27
Irodalomjegyzék.....	28

1. Bevezetés

Projekt munkám témájaként a **kommunikáció, protokoll és etikett** témakörét választottam, valamint ezen fogalmak bemutatását egy Tourinform iroda működésének elemzésén keresztül.

Véleményem szerint e három tényező **lényegi elemét** képezi a 21. századnak, hiszen rohanó világunkban, ahol a kommunikáció az emberi ész számára szinte már felfoghatatlan sebességet öltött, valamint a technikai lehetőségeknek számtalan formája szinte minden ember rendelkezésére áll, még mindig fontos része (kellene, hogy legyen) életünknek a protokoll és az etikett. Így ez a három fogalom nem csak, hogy alapvető elem az emberi életben, hanem szorosan össze is függ egymással, többek közt ezért is tartom fontosnak együtt vizsgálni őket.

Továbbá számos **személyes motiváció** is szerepet játszott projekt munkám témájának kiválasztása során. A protokoll, etikett és kommunikáció témaköre mindig is érdeklődésem középpontjában állt. A Szegedi Tudományegyetemen nemzetközi tanulmányok szakot végeztem, így nap, mint nap követtem és követem az aktuális politikai eseményeket és látható, hogy a világ egyre inkább multikulturális jelleget ölt. A nemzetek, vallások közötti határok egyre inkább elmosódnak, azonban mintegy paradox módon a különbségek továbbra is megmaradnak, és súlyos feszültségekhez vezethetnek a társadalmakon belül valamint a különböző társadalmak között. A feszültségek és konfliktusok elkerüléséhez véleményem szerint megoldás lehetne a más nemzetek kultúrájának és ezen belül protokoll valamint etikett szabályainak és szokásainak megismerése valamint elfogadása.

Utóbbi nem csak a nemzetközi politika területén számít lényegi elemnek, hanem ugyanolyan fontos tényező a **turizmus területén** belül is, hiszen nem csak belföldi, hanem nemzetközi turizmus is létezik, sőt, jelentős részét képezi a 21. századnak és szerepe egyre inkább növekszik. A World Trade Organization 2000-es előrejelzése szerint 2020-ra a regisztrált nemzetközi érkezések Európában például elérhetik az 1600 milliót.¹ Így következtetésképp a turizmus működésének gördülékenyebbé tételének alapvető része kellene, hogy legyen más nemzetek etikett –és

¹ Forrás: http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_09/TE56.htm (letöltve: 15.11.04.)

protokollszabályainak ismerete, hiszen a turizmus központjában a vendég áll, a szakterületen dolgozók célja pedig a vendég kényelmének és nyugalmanak biztosítása.

„A turizmusban dolgozó szakemberek meglehetősen sok és sokféle emberrel, munkatárssal állnak kapcsolatban a munkájuk során. Ennek a sokféle emberi kapcsolatnak döntő jelentősége van a munkavégzés során. A turizmusban dolgozó szakember hatékonysága, sikeressége azon múlik, hogy hogyan lép kapcsolatban a fogyasztóval. A kétfél között kialakuló megbeszélés alapja a **kommunikáció**, amely során létrejöhet az együttműködés. A turizmusban dolgozó szakemberek nap, mint nap szoros kapcsolatban állnak magyar és külföldi vendégekkel valamint különböző szolgáltatást nyújtó vállalatokkal. Ez által kiemelt szerep jut a **protokoll** megfelelő ismeretének és alkalmazásának. (...) A turizmusban a munka sikerességének érdekében elvárható a szabályok betartása, amelyek a jog, az erkölcs, az etika, az illem, az **etikett** és a protokoll. Fontos, hogy alkalmazzuk és ismerjük mindezek szabályok összességét. Az idegenforgalmi szakember munkáját nagyban nehezíti, hogy nem csak magyar, hanem külföldi vendégekkel lép kapcsolatba az alkalmazott, ezért fontos, hogy a nemzetközileg elismert szabályokat is ismerje, és ennek megfelelően viselkedjen a turistákkal.” *(Magyarország - Szlovákia a Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013 keretében Szakképzési együttműködés a határon átnyúló minőségi turizmus fellendítéséért című projekthez. 2013. 8.o.)*

Dolgozatomban tehát a kommunikáció, protokoll és etikett fogalmát fogom **körbejárni és elemezni**. Egy rövid szakirodalmi áttekintést követően a fenti tényezők elkülönítését és fogalommagyarázatát fogom megadni, majd leszűkítem a turizmus területére. Ezután egy általános ismertetőt nyújtok a Tourinform irodák működéséről és jellemzőiről, amely fejezetben a feladatkörüket és tevékenységüket járom körbe. Végül arra a kérdésre keresem a választ, hogy a három tényező hogyan valósul meg a Szeged és Térsége Turisztikai Non Profit Kft. által üzemeltetett szegedi Tourinform irodában, amely egységben többek közt szakmai gyakorlatomat is végeztem. Dolgozatom zárásaképpen a témával kapcsolatos személyes tapasztalataimat szeretném megosztani, melyeket a Tourinform irodában szereztem.

2. Szakirodalmi áttekintés

A kommunikációról, protokollról és etiketről szóló szakirodalom rendkívül **szerteágazó és terjedelmes**, így a teljes anyag áttekintése akár egy doktori értekezés fő témája is lehetne. Így a következőkben a véleményem szerinti legfontosabb műveket fogom bemutatni, melyet ezen szakterületen belül eddig létrehoztak és melyek egyben projektmunkám létrejöttének alapját is képezik.

A protokoll és etikett témakörén belül a legtöbb esetben gyakorlati útmutatókról beszélhetünk, valamint a szakirodalom hatalmas mennyisége miatt az egyetemeken gyakran saját jegyzetet hoznak létre a hallgatók és oktatók munkájának megsegítésére.

Dr. Sille István diplomata számos könyvével járult hozzá a téma szakirodalmának bővítéséhez. Évtizedek óta az egyik legfontosabb alapirodalomnak számít *Illem, etikett, protokoll* című könyve, mely először 1988-ban jelent meg *Az etikett és a protokoll kézikönyve. Elmélettől a gyakorlatig, itthon és külföldön* címmel, részletes áttekintést nyújt a viselkedéskultúráról, annak történetéről, valamint a diplomáciáról és protokollról is alapvető ismereteket nyújt. Nem csak általánosságokban ismerteti ezen fogalmakat, hanem konkrét gyakorlati útmutatást is ad a társadalom széles rétegeinek. A nemzetközi politika területén való viselkedési normákba is betekintést nyújt. Részletezi többek közt a nemzetközi jog egyik legfontosabb alapelvét, a belügyekben való be nem avatkozást a diplomata szempontjából is.²

Az etikett szakirodalmának egyik legfontosabb alapműve **Letitia Baldriges** angol nyelven megjelent könyve. A *New manners for new times: a complete guide for etiquette* (*Új magatartás új időkre: komplett útmutató az etiketthez – saját ford.*) című, közel 700 oldalas műve teljes körű áttekintést nyújt az etikett témakörében. A könyv először 1990-ben jelent meg New Yorkban a Scribner Kiadó gondozásában, majd második változatát adták ki 2003-ban, tehát egy viszonylag friss anyagról beszélhetünk. Bár az etikett és protokoll folyamatos változásban van, az időintervallum ezen esetben nem 5-10 év, hanem 50-60 év távlatában érzékelhető

² Forrás:

<http://bookline.sk/product/home.action? v=Sille Istvan Illem etikett protokoll&id=77073&type=22>
(letöltve: 15.11.06.)

igazán véleményem szerint (azonban mint már említettem a bevezetőben, nem csak időbeli, hanem térbeli eltérések is vannak a különböző nemzetek között).

A kommunikáció témakörén belül **Manfred Bruhn** 2009-ben német nyelven megjelent *Marketing* című könyvét érdemes megemlíteni. A szerző a turizmus-kommunikációt három alapvető elemre bontja szét: egyrészt magában foglalja a külső kommunikációt, másrészt a belső kommunikációt a dolgozók között, valamint a vevők és dolgozók közötti közvetlen és interaktív kommunikáció képezi a fogalom harmadik aspektusát (BRUHN, 2009. 199.o.).

Dr. Nagy György László a győri Széchenyi István Egyetem docense 2002-ben kiadott munkája az egyetemi hallgatók felkészülését volt hivatott szolgálni. *Illem, etikett, protokoll kisokos, sok nézőponttal* című művében nem csak általános áttekintést ad a címben említett témakörökről, hanem számos ország viselkedési normáit is bemutatja, ezzel segítséget nyújtva többek közt a turizmus területén dolgozó szakembereknek, akik – mint már a bevezetőben is említettem – számos külföldi vendéggel foglalkoznak munkájuk során, így elengedhetetlen ismerniük a különböző országok eltérő szokásait.

3. Fogalmak

A rövid szakirodalmi áttekintést követően ebben a fejezetben a kommunikáció, protokoll és etikett fogalmait fogom tisztázni elsősorban a szakkönyvek **definícióját** figyelembe véve. A témában megjelent szakirodalom terjedelmességéhez hasonlóan a különböző szerzők számos fogalommagyarázatot is alkottak a három elem magyarázatára. Dolgozatom karakterszámának behatároltsága miatt így csak egy-egy a szakterületen megjelent publikáció meghatározását vizsgálom meg, valamint a Magyar Nagylexikont hívom segítségül a fogalmak megértéséhez.

A **kommunikációt** a Nagylexikon a következőképp definiálja: „<lat.>: tágabb értelemben minden közlési folyamat, amelynek során egy kódnak megfelelően jelzéseket továbbítanak egy csatornán. Az emberi társadalomban a ~ három alapvető formáját különböztetik meg: 1. az intraperszonális ~ részben az individuumon belül lezajló folyamatokat, ill. a környezeti adatok felvételét jelenti; 2. az interperszonális ~ a legalább két individuum (dialóguspartner) közötti információcserét jelenti; 3. a médiához kapcsolódó ~ (tömeg~) leginkább a média által termelt és a nagyobb embercsoportok által „fogyasztott” (többszire egyirányú) információcsere megnevezése. Van verbális és számos nem verbális csatorna (gesztus, mimika stb.). (...) A ~ folyamata min. három fázisban zajlik, s mindháromban felléphetnek az információt eltorzító zavarok. Az információt először a feladónak kell előkészíteni (pl. nyelvileg megformálni). Ezt a folyamatot →kódolásnak nevezik. A következő fázis a kódok jelrendszerré formálása (szignalizálás). Végül a befogadó dekódolja az információt. Ahhoz, hogy a befogadó dekódolni tudja a feladó által elküldött információt, szükséges, hogy mindketten ismerjék az adott jelrendszert.” (*MAGYAR NAGYLEXIKON 11. kötet Kir-Len, 2000, 233-234.o.*) Ez a definíció rendkívül általános megfogalmazást nyújt a kommunikáció lényegéről, így ez vonatkozhat bármilyen két fél között létrejövő verbális vagy non-verbális kapcsolatra, tehát a következőkben a turizmus területére leszűkítve fogom megvizsgálni a kommunikáció fogalmát, azonban szükséges volt ennek megértéséhez először egy általános fogalommagyarázatot szolgáltatni.

Mint már a szakirodalmi áttekintésben is érintettem a témát, a kommunikáció a turizmus területén (és egyébként a legtöbb piacorientált vállalkozás esetén melynek

közvetlen kapcsolata van a fogyasztóval) **három elemre bontható**: külső kommunikáció, üzemen belüli kommunikáció és a vevők valamint dolgozók közötti közvetlen kommunikáció. (BRUHN, 2009. 199.o.) Egy másik megközelítés szerint: „A kommunikáció azoknak a tevékenységeknek az összessége, amelyekkel a terméket vagy szolgáltatást a piacon ismertté tesszük. Az idegenforgalmi termékek és szolgáltatások hasonlósága és felcserélhetősége miatt a kommunikáción keresztül lehetővé válik az egységtermékek egyedivé válása. E folyamat három összetevője az eladásösztönzés (Sales Promotion), a reklám és a kapcsolatszervezés (Public Relations). A marketingeszközök optimális kombinációja a marketing mix.”³ Utóbbi definíció véleményem szerint inkább csak a külső kommunikációs folyamatra vonatkozik.

A **külső kommunikációs** stratégia kialakítása során számos elemet kell figyelembe vennie a szakembereknek. Természetesen a legalapvetőbb kérdés, hogy milyen szervezetről beszélünk. Más a kommunikációs stratégiája egy utazási irodának, szállodának vagy egy turisztikai információs irodának, azonban a cél nagyjából megegyezik a tevékenység során: a szervezet népszerűsítése, kormányzati kapcsolatok kiépítése, szervezet termékeinek és szolgáltatásainak népszerűsítése, stb. A kommunikációs tevékenység során számos gyakorlati feladatot kell elvégezniük a szakértőknek, így például a kommunikációs tervek és költségvetések meghatározását, az arculattervezést –és építést, monitoring megvalósítását, kapcsolatszervezése feladatokat, stb. Ennek lehetséges eszköztára lehet hirdetések, rendezvények (pl. a budapesti Utazás Kiállítás), valamint a 21. század legnépszerűbb kommunikációs felülete, az internet.⁴

A külső kommunikációnak (marketingkommunikációnak) rendkívül színes az **eszköztára**. Az egyes szerzők nagyon sokféle besorolást alkalmaznak ezen tényezők osztályozása során, nincs egyetértés közöttük. Fazekas-Harsányi csoportosítása szerint a marketingkommunikáció következő eszközeit különíthetjük el egymástól: sajtó, szabad- és zárttéri reklámok, rádió, televízió és mozi, internet, direkt marketing, eladásösztönzés, eladáshelyi kommunikáció, rendezvényszervezés – eseménymarketing, kiállítások – vásárok, szponzorálás, személyes eladás, public

³ Forrás: <http://arpi.theater.hu/erika/anyag/komfelgyop.html> (letöltve: 15.11.09.)

⁴ Forrás: http://www.nonprofit.hu/tudastar/Miert_fontos_a_kulso_kommunikacio (letöltve: 15.11.09.)

relations, nyomtatványok, és ún. újszerű módszerek (FAZEKAS-HARSÁNYI, 2011). Meglátásom szerint, bár ezen eszközöket a turizmusban résztvevő vállalatok rendszeresen alkalmazzák, projektmunkám fő témájaként szereplő Tourinform irodák helyzete kicsit másképpen alakul, egyrészt non-profit jellegük miatt, másrészt érdekességük szerintem, hogy nem csak a vállalkozást magát kell népszerűsíteni egy ilyen irodának, hanem alapvetően azt a turisztikai desztinációt, ahol az iroda székhelye található. Így pl. a szegedi Tourinform irodának nem csak saját magát, mint non-profit turisztikai vállalkozást kell reklámoznia és bemutatnia, hanem inkább a dél-alföldi turisztikai régiót, és a várost magát. A következő fejezetekben részletesen kitérek ezen tényezőkre a Tourinform irodával kapcsolatban.

A **belső kommunikáció** is rendkívül fontos egy turisztikai vállalat működése során. Minél nagyobb egy vállalat, annál fontosabb a tudatosan felépített belső kommunikáció, hiszen többek közt ez az egyik kiindulópontja a sikeres külső kommunikációnak. Belső egység nélkül a külvilág felé is a szervezetlenség sugárzik a külső kommunikáció során. Így a hatékony működés feltétele tehát a dolgozók közötti kommunikáció. Ez elősegíti a munkatársak azonosulását a szervezet küldetésével, a munkahelyi légkör kellemessé tételét, a hatékony munkavégzés, a munkatársak hosszú távon való megtartását. Így a hatékony belső információáramlás lényegi eleme a vállalat működésének. A célcsoportok ezen tevékenység során alapvetően a munkatársak, de nagyobb szervezet esetében a szervezeti egységek, a tagok és tagszervezetek is fontos célcsoportként szerepelnek. Ezen irányú kommunikáció lehetséges eszközei a fórumok, hirdetőtáblák, belső továbbképzések, szervezeti megbeszélések, stb.⁵

Végül a turizmus területén a kommunikáció harmadik „iránya” vagy „fajtája” a dolgozók és vevők, azaz a vendég és a turizmusban alkalmazottak **közvetlen interaktív kommunikációja**. Véleményem szerint ez a legfontosabb tényezője a kommunikációnak. A vendégben az adott turisztikai desztinációról kialakult kép formálásában hatalmas szerepe van a turisztikai személyzetnek, akik nap, mint nap személyesen és közvetlenül találkoznak a turistával. Így a figyelmesség, kedvesség, tolerancia, türelem, problémamegoldó készség alapvető fontosságú.

⁵ Forrás: <http://www.nonprofit.hu/tudastar/miert-fontos-belső-kommunikacio> (letöltve: 15.11.09.)

„(...) a turisztikai szektorban dolgozóknak rendkívül sok írott és íratlan szabályra kell odafigyelniük a vendéggel való érintkezés során. Hiszen a vendégben a dolgozóról alkotott vélemény megmarad és azonosítja a vendéglátóhellyel. Mindent meg kell tenni a vendég igényeinek kielégítésére, segítségükre, rendelkezésükre kell állni minden helyzetben.” *(Magyarország - Szlovákia a Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013 keretében Szakképzési együttműködés a határon átnyúló minőségi turizmus fellendítéséért című projekthez. 2013. 9.o.)*

E résztémakörön belül merül fel továbbá a **nyelvtudás** kérdése. Az angol nyelv megfelelő szintű ismerete alapvető követelmény kellene, hogy legyen az idegenforgalomban dolgozók számára, azonban véleményem szerint még egy további nyelv középszintű ismerete még inkább emelné a szolgáltatások színvonalát az idegenforgalom minden területén, hiszen a turistától egyértelműen nem várható el, hogy több nyelvben jártas legyen. (Viszont a turizmustól függetlenül az angol nyelv ismerete mindenki számára csak előnyt jelentene.) A nyelvtudás további kényelmi faktort jelent a vendég számára. Szerencsére a tendencia afelé irányul, hogy például Magyarországon is bevezették már a diplomához szükséges követelményként a nyelvvizsgát, és ez kiemelkedő fontosságú a szakmai képzési helyeken is. Azonban nem csak követelményként kellene ezt támasztani az egyetemi/főiskolai hallgatók részére, hanem biztosítani kellene a megfelelő szintű nyelvtanítást is ezen intézményekben. Véleményem szerint a nyelvtanítás színvonala jelenleg messze elmarad a szükségéstől.

A hivatalos érintkezési formák során elengedhetetlen a **protokoll és etikett** ismerete. Már a bevezetőben is említettem, hogy miért számít olyan fontosnak a területen való jártasság. Ezen formaságok ismerete számos előnyhöz juttathatja használójukat. Egyrészt *eszközként* szolgál az idegenekkel való megfelelő kapcsolatteremtésre (hivatalos és magánéletben is). Másrészt *védelmet* szolgáltat számunkra: a kialakulóban lévő vagy már kialakult kapcsolatokat óvja meg a felbomlástól, mivel ha tisztában vagyunk a szabályokkal nem követünk el bizonyos hibákat, nem sértjük meg a másik felet. Ennek azonban fordított iránya is igaz, amennyiben a partner tisztában van a protokoll és etikett szabályaival, úgy mi is védve vagyunk mások hibáitól. Továbbá jelentős *segítség* lehet, ha egy kudarcba fulladt beszélgetést ismét útjára tudunk indítani egy sikeres gesztussal. Végül *taktikai*

segítőeszközként is szolgál a figyelem elvonására, időhúzásra valamint tényleges szándékunk elrejtésére. (NAGY, 2002. 9.o.) Nem meglepő tehát, hogy a szakmai képzéseken, idegenforgalmi főiskolákon, egyetemeken is a legtöbb esetben helyet kapnak a témával foglalkozó tantárgyak, hiszen ezen ismeretek elengedhetetlenek a sikeres szakmai és magánélethez.

Léteznek olyan formaságok, melyeket elvileg minden egyes embernek ismernie kellene és betartania, attól függetlenül, hogy milyen szakterületen dolgozik. Ezen **alapszabályok** attól is teljes mértékben függetlenek, hogy az ember ismeri-e azon fogalmakat, melyekről projekte munkámat írom. A viselkedés olyan formáságaira gondolok, mint például:

- *tiszteletadás* – ezt alapvetően minden embernek meg kellene adni, de függhet ez a társadalmi rangtól vagy beosztástól.
- *határozottság* – viszont ennek együtt kell járnia a szerénységgel. Nyíltan vállalni kell a véleményünket és kijelentéseinket, azonban a dicsekvés és hencegés kerülendő
- *mértéktartás* – ennek minden megnyilvánulásunkban jelen kell lennie (pl. öltözködés, gesztikuláció, hangerő), fontos a túlzásba vitt feltűnéseltetés kerülése
- *jó ízlés, ráérzés, tapasztalat* – mások viselkedésének megfigyelése és értékelése (SILLE, 2000. 92.o.)

Az általános áttekintés után a következőkben a protokoll és etikett fogalmait fogom konkretizálni. A **protokollt** így definiálja a Magyar Nagylexikon: „<gör.–lat.>: 1. általános értelmezése szerint jegyzőkönyv; nemzetközi tárgyalások alkalmával a tárgyalások eredményét rögzítő, mindkét fél által aláírt okmány. Így nevezik a hiv. érintkezés formáságainak szabályzatát is. 2. (inf.) a kommunikációs szabványok szoftverszintű leírását tartalmazó eljárásgyűjtemény.” ((MAGYAR NAGYLEXIKON 15. kötet Pon-Sek, 2002, 150.o.)

Nem csak az idegenforgalomban, hanem a hétköznapi életben is kiemelkedő fontosságú kellene, hogy legyen az illem, illemtan, etika és etikett ismerete és rendszeres alkalmazása, hiszen így elkerülhetőek a konfliktushelyzetek, nem csak a személyes kapcsolatok során, hanem a hivatalos életben, a diplomáciában, valamint az

idegenforgalom területén is. Ennek ismerete gördülékennyé teszi a turizmus működését, valamint biztosítja a vendég kényelmét is. Az **etikett** a következő módon szerepel a Magyar Nagylexikonban: „<fr. etiquette>: 1. az udvari szertartási és illemszabályok összessége. – 2. A társasági érintkezés formáinak megszokott rendszere. – 3. Felirat, címke, palackcímke. Kr. e. 4000 k. a sumerok már használtak ~et (címkét) boraikhoz jótállási jegyként, a rómaiak és görögök kis papírfüggőket akasztottak az amforára, amellyel megjelölték a tartalmát és a mennyiségét.” (MAGYAR NAGYLEXIKON 7. kötet Ed-Fe, 1998, 543.o.)

Tehát az etikett és a protokoll fogalmak **igen közel állnak** egymáshoz, mégsem lehet őket szinonimaként alkalmazni. A Magyar Nagylexikon értelmezése alapján tehát a protokoll a hivatalos érintkezés formaságainak szabályzata, az etikett pedig a társasági érintkezés formáinak megszokott rendszere.

A protokoll fontossága miatt, és mivel napjainkban egyre nagyobb és nagyobb szerepet kap, a vállalatok gyakran alkalmaznak ezen feladatok elvégzésére szakosodott **szakembereket**. „A protokollosnak ismerni kell a szabályokat, s könnyen alkalmaznia azokat a gyakorlatban is. Az eseményeknek meghatározó szereplője, de nem központi. A jó protokollt hivatástudat tölti el, legfontosabb személyiségjegyei: politika semlegesen látja el feladatát, tájékozott a cég, intézmény belső viszonyairól, hazai és nemzetközi politikai élet eseményeiről, folyamatos kapcsolatban áll vezetőivel, határozott fellépésű, megfelelő kommunikációs képességgel rendelkezik, a szakma minden területén tudással rendelkezik, empatikus, jó problémamegoldó képességgel rendelkezik, diszkrét, pontos, toleráns, és ami még elengedhetetlen az a nyelvtudás.” (MOLICS, 2009, 17.o.)

Dolgozatom fő fejezetében az előzőekben tisztázott fogalmak gyakorlati alkalmazását fogom elemezni egy Tourinform iroda keretein belül.

4. A Tourinform iroda fogalma, tevékenysége. A Szeged és Térsége Turisztikai Non Profit Kft. és szegedi Tourinform irodája

A „Tourinform” kifejezés gyakorlatilag egy márkanév, mely a **Magyar Turizmus Zrt.** tulajdonát képezi. Az MT Zrt. felelős a magyarországi teljes és átfogó turisztikai ajánlat képviseléséért, melyet non-profit (azaz elsődleges szempontja nem a nyereségmaximalizálás) formában valósít meg marketingtevékenységén keresztül. Fő feladata a turisták (legyen az belföldi vagy külföldi) komfortérzetének teljessé tétele turisztikai szolgáltatások segítségével. További feladata a piaci szereplők és szakmai partnerek támogatása és munkájának segítése. Utóbbi csoportba tartoznak többek közt a Tourinform irodák is. A rendszer gyakorlatilag a franchise-hoz hasonlóan működik: a helyi szereplő (fenntartó) létesít egy irodát turisztikai információs céllal és névhasználati szerződést köt az MT Zrt.-vel, így a létesítményt utóbbi támogatja szakmai háttérrel és szolgáltatásokkal, azonban cserébe a Tourinform-hálózathoz kell csatlakozni, mely azt jelenti, hogy az irodát fenntartó és működtető helyi szereplő betartja a Zrt. által központilag előírt szakmai szempontokat. Az iroda ezzel megkülönbözteti magát a többi turisztikai információs irodától, jogosult a Tourinform nevének és logójának használatára, valamint minden előnyét élvezzi az MT Zrt. szakmai felügyeletének, ami jelent pl. információáramlást, kiadványokat vagy promóciós megjelenési lehetőséget.⁶

Az első ilyen iroda **1981-ben** alakult Budapesten. Ekkor a felügyeletet még a Magyar Turizmus Zrt. jogelődje gyakorolta. Országos szinten a hálózatot 1992-ben kezdték kiépíteni. 34 év elteltével már az összes magyarországi turisztikai régióban megtalálható egy-egy a hálózathoz tartozó iroda.⁷

A Magyar Turizmus Zrt. által kiadott Tourinform Névhasználati Kézikönyv a következőképpen definiálja a **Tourinform iroda fogalmát**: „A Tourinform iroda egyfajta bemutatóterem, amely elsősorban a település/térség fogadószobája, kirakata, ahol a vendég a térségi és nemzeti (országos) turisztikai kínálattal egyaránt találkozik. A Magyar Turizmus Zrt. versenysemleges módon kívánja marketingeszközökkel

⁶ Forrás: Tourinform Névhasználati Kézikönyv (2012) 2. o.

⁷ Forrás: Tourinform Névhasználati Kézikönyv (2012) 2. o.

támogatni és ösztönözni a Magyarországra irányuló, valamint a belföldi turizmust. A Tourinform iroda e tevékenység egyik végpontja, ahol a turista ténylegesen és személyesen is találkozik az adott település/térség turisztikai szakembereivel és kínálatával.”⁸

Az irodának **több típusát** különböztethetjük meg, de ezen megkülönböztetések nincsenek megjelölve általában a vendég felé, csak belső szakmai információként szolgálnak. Azonban bármelyik típusról beszélünk, közös jellemzőjük, hogy feladatukat versenysemlegesen látják el, non-profit alapon működnek:

- egész évben nyitva tartó, ügyfélforgalmat ellátó
- szezonálisan nyitva tartó, ügyfélforgalmat ellátó
- megyei fenntartású, nem ügyfélforgalmas
- az ügyfélforgalmas iroda lehet: Minősített Tourinform iroda vagy Tourinform Iroda
- Tourinform-pont
- Kitelepülés (konkrét rendezvényen, ideiglenes jelleggel)⁹

A Tourinform iroda **számos feladat** ellátásával van megbízva. Alapvető feladata az *információadás*, külföldi és belföldi turisták valamint a helyi lakosok tájékoztatása a turisztikai kínálatról (látnivalók, programok, szolgáltatások, stb.). Ezen kínálat kiterjed országos, regionális, térségi és települési szintre is. További feladata a *turisztikai kereslet és kínálat közvetítése*, így gyakorlatilag közvetítő szerepet lát el a térségi turisztikai szereplők és a térségbe érkező turisták között. A Tourinform iroda feladatai közé tartozik továbbá az *adatgyűjtés, adatszolgáltatás és adatfrissítés*. Ezeket a létesítmény egész évben folyamatosan gyűjti össze és dolgozza fel. Az iroda további fontos feladata a *kiadványterjesztés*, melyen keresztül az érdeklődő szélesebb képet kaphat az adott turisztikai desztináció lehetőségeiről és kínálatáról. Ezen kiadványoknak sokféle fajtája létezik, szerepelhetnek közöttük egyrészt a MT Zrt. kiadványai illetve az általa delegált kiadványok, másrészt a térségben működő más turisztikai szervezetek prospektusai, más térségek publikációi, vagy a helyi Tourinform saját kiadványai. Fontos kikötés ezek terjesztése során, hogy a

⁸ Forrás: Tourinform Névhasználati Kézikönyv (2012) 4. o.

⁹ Forrás: Tourinform Névhasználati Kézikönyv (2012) 4. o.

vendégtérben, a vendég számára fizikai elérhetőségben kell legyenek megtalálhatóak. Az iroda további feladatai közé tartozik az *egyéb adatszolgáltatási kötelezettség* (pl. statisztikák készítése, éves jelentés az iroda működéséről, éves marketingterv készítése, stb.). A létesítmények *egyéb feladatai* közé tartozik pl. az MT Zrt. által szervezett továbbképzéseken való részvétel, turisták helyi érdekképviselése, folyamatos kapcsolattartás, turisztikai régió képviselése kiállításokon, stb.¹⁰

A Szeged és Térsége Turisztikai Nonprofit Korlátolt Felelősségű Társaságot hozta létre a Szeged városában működő első és egyetlen Tourinform irodát 1999-ben, mely helysége a belvárosban, a Dugonics tér 2. szám alatt működik. Az iroda az egész évben nyitva tartó, ügyfélforgalmat ellátó típusba tartozik, valamint június 1-től szeptember 15-ig információs pavilont üzemeltet a város főterének számító Széchenyi téren, mely egy forgalmas, turisták által egész évben gyakran látogatott hely.¹¹ Véleményem szerint a központi iroda elhelyezkedése nincs teljesen összhangban a Tourinform Névhasználati Kézikönyv előírásaival. Utóbbi a következő kikötéseket teszi az irodahelység jellemzőire illetve elhelyezkedésére: „Az irodahelyiséget a turisztikai szempontból a legforgalmasabb, gyalogosok és autósok számára egyaránt jól megközelíthető helyen kell kialakítani. A Tourinform iroda nem lehet azonos helyiségben (közös bejárat) a versenysemlegességet sértő turisztikai vállalkozással (utazási iroda, szálloda stb.), azaz önálló irodai infrastruktúrával, jól elkülönített helyiségben kell létrehozni. Az irodáknak saját utcai bejárat, saját raktárral kell rendelkeznie, éves iroda esetében külön kirakattal is.” (*Tourinform Névhasználati Kézikönyv, 2012, 6-8.o.*) Nem az én hatásköröm eldönteni, hogy az iroda megfelel-e a Magyar Turizmus Zrt.-vel kötött szerződésben foglaltaknak, de néhány észrevételt mégis tennék ezzel kapcsolatban tapasztalataim alapján. Az iroda, bár a város egyik legforgalmasabb terén helyezkedik el, nem feltétlen van jól megközelíthető helyen. Az irodát egy kapualjon keresztül lehet elérni, mely kapualj egyben a közvetlen mellette helyet kapó Dugonics Étterem (profitorientált vállalkozás!) kerthelyiségének bejárata is. Így a bejárat nem az utcára nyílik közvetlenül, hanem egy étterem kerthelyiségére. Így bár önálló, elkülönített helyiségben helyezkedik el az iroda, az étterem közvetlen közelsége véleményem szerint megkérdőjelezi a versenysemlegességre vonatkozó előírásokat. Az irodát egyébként sem könnyű észrevenni az utcáról, számos turista

¹⁰ Forrás: Tourinform Névhasználati Kézikönyv (2012) 6-8. o.

¹¹ Forrás: <http://www.szegedtourism.hu/tourinform-szeged> (letöltve: 15.11.14.)

panaszkodott már az elhelyezkedésére az általam ott töltött szakmai gyakorlati időm alatt is. Bár az iroda rendelkezik saját raktárral, a kirakat nem az utcára néz és az elhelyezkedése sem kifejezetten előnyös. Azonban az iroda fontos szerepet lát el a város életében, szolgáltatásait nem csak a turisták, hanem a helyi lakosok is szívesen igénybe veszik.

A www.turizmusonline.hu szakmai weboldal a következőt írja az irodáról: „Az iroda – az információszolgáltatás mellett – a kezdetektől ellát városmarketing feladatokat is. Az itt dolgozók turisztikai információs kiadványokat készítenek a városról, a látnivalókról, programokról, szállásokról, tematikus útvonalakról. Belföldi és külföldi kiállításokon, továbbá hazai és európai uniós pályázatokon vesznek részt sikeresen, valamint tanulmányutakat szerveznek belföldi és külföldi újságíróknak, touroperátoroknak. Segítik a helyi turisztikai vállalkozásokat pályázati tanácsadással, illetve számtalan marketingakciókba vonják be őket. Az iroda szolgáltatásait folyamatosan bővítik, jelenleg kulturális-, sport-, szabadidős programokra értékesítenek belépőjegyeket, turisztikai könyveket, dvd-t, képeslapokat, ajándéktárgyakat forgalmaznak, valamint kerékpár-kölcsönzési lehetőséget biztosítanak és idegenvezetőket közvetítenek. A jövőben szállásfoglalással is szeretnék bővíteni a palettájukat.”¹²

¹² Forrás: http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/bemutakoznak_a_tourinformok (letöltve: 15.11.13.)

5. Kommunikáció, protokoll és etikett a szegedi Tourinform iroda keretein belül

Dolgozatom fő fejezetében az előzőleg tárgyalt fogalmakat fogom **beilleszteni** a Tourinform iroda tevékenységébe, azon belül is kifejezetten a szegedi irodát helyezem elemzésem középpontjába. Ezen fejezethez alapvetően Dr. Sille István és Letitia Baldrigés munkáit használom fel, valamint saját tapasztalataimat, melyet szakmai gyakorlatom alatt szereztem. A kommunikáció témakörén belül Dr. Lendvai Edina és Dr. Gál József Marketingkommunikáció I. című könyvét hívom segítségül.

Az iroda problémamentes és gördülékeny működésének elengedhetetlen feltétele a jó **külső kommunikáció** és összehangolt marketingtevékenység. Ahogy az előzőekben láthattuk, a kommunikáció gyakorlatilag információközlést jelent, és mivel a Tourinform iroda elsődleges feladata a turisták tájékoztatása, informálása, így a kommunikáció és a Tourinform iroda, mint tényezők, elválaszthatatlanok egymástól.

Ahogy már a fogalommagyarázat részben előre vetítettem, a szegedi Tourinform iroda kapcsán részletezni fogom a külső kommunikáció lehetséges eszközeit e konkrét létesítményre vetítve. Ennek egyik forrása az **online marketing** kommunikáció, mely részben a szegedi Tourinform iroda által fenntartott internetes honlapban nyilvánul meg, amely a www.szegedtourism.hu domain alatt fut. „A vállalkozások jelentős része ma már rendelkezik honlappal, amelynek tartalma egyfajta bemutatkozásban, illetve az elérhetőségek ismertetésében ki is merül. Egyre nagyobb számban használják e médium interaktív lehetőségeit, azt, hogy mindenki lehet információ kibocsátó, viszonylagos alacsony olvasóra vetített fajlagos költséggel nagy tömegekhez juthat el gyorsan, azonos időben.” (LENDVAI-GÁL, 2009, 94.o.) A szegedi internetes oldal három nyelven – magyarul, angolul és németül – érhető el. Véleményem szerint egy tiszta, jó elrendezésű és átlátható honlapról beszélhetünk ezen esetben; öt nagy témakörre osztja az információkat, ezzel is segítve a turisták tájékozódását.

- „megnézem”: az aloldal a város összes látványosságát, épített örökségét, múzeumát, parkjait, tereit, állatkertjét, fürdőit mutatja be, rövid de informatív leírásokon és képeken keresztül.

- „*megszállok*”: az érdeklődő a szálláshelyekről nyerhet tájékoztatást, a hoteltől az ifjúsági szállókig.
- „*megkóstolom*”: éttermek, kávézók, piac, borszaküzletek, stb. listáját és leírását érheti el a turista ezen az aloldalon keresztül.
- „*megtudom*”: a közlekedés, testvérvárosok és általános információk (autóbérlés, benzinkutak, internet pontok, bankok, stb.) szerepelnek ezen menüpontban
- „*megélem*”: felsorolja az összes kikapcsolódási lehetőséget, belvárosi sétákat, városnézéseket, szórakozóhelyeket, bevásárlóközpontokat, stb.

Ezen menüpontok alapján tehát láthatjuk, hogy tényleg egy jól megszervezett és átfogó honlapról beszélhetünk ebben az esetben. Így a vendég **már érkezése előtt** is bőven talál információt egy rendkívül jól szervezett formában.

Az online reklámnak **további típusai** is léteznek, pl. e-mail, banner, nyomógombok, szponzorálás, beférkőző reklámok, stb. (FAZEKAS-HARSÁNYI, 2011.) Ezeket nem elemzem külön, mert a szegedi Tourinform iroda nem használja őket. Az egyetlen, amit alkalmaz, az a banner (szalaghirdetés), amelyet az előbb ismertetett honlapon helyezett el.

A kommunikáció egy következő eszköze a **sajtó**, azonban ezt a szegedi Tourinform iroda nem veszi igénybe, mint lehetőséget. További eszköze a **szabad – illetve zárttéri reklámok**. Szeged főutcáján, a Kárász utcán végigsétálva számos, az utca két oldalára kifeszített vászonnal találkozhatunk, melyek az aktuális eseményeket, programokat, fontosabb koncerteket, fesztiválokat hirdetik. Ezen események szórólap formájában is megjelennek a Tourinform iroda kínálatában, valamint gyakran jegyértékesítőként is részt vesz a programok lebonyolításában. Nem csak a főutcán, hanem a város főterén, a nyári szezonban megtalálható információs pont külső felületén is számos szabadtéri reklámmal találkozhatunk plakátok formájában. A **rádiót és televíziót**, mint kommunikációs eszközt a szegedi Tourinform iroda nem vesz igénybe.

A Tourinform iroda elsődleges kommunikációs eszköze azonban a **szóróanyagok és kiadványok** terjesztése. A központi irodában valamint a nyaranta kihelyezett információs ponton is nagyjából száz féle broszúra várja az érdeklődőket.

Az irodának alapvetően hatféle saját kiadványa van, mely segíti a turisták valamint a helyi lakosok tájékoztatását.

- *„Információk”*: a kék információs füzetben angolul, magyarul és németül a legfontosabb városi információk szerepelnek. Tematikus bontásban az összes szálloda, panzió, hotel, egyéb szálláshely, étterem, kávézó, egyéb vendéglátóhely valamint további szórakozási lehetőség fel van sorolva a kiadványban.
- *„Látnivalók”*: a piros füzet 11 nyelven érhető el a turisták számára. Szeged legfontosabb látnivalóinak listáját és azok rövid ismertetőjét tartalmazza.
- *„Városnéző séták Szegeden”*: a zöld színű kiadvány a szegedi Tourinform iroda által szervezett tematikus sétákat, kirándulásokat és kerékpáros túrákat tartalmazza. Jelenleg csak magyar nyelven érhető el a szóróanyag, mivel a séták is magyar nyelvűek. Ennek okát nem értem, ugyanis véleményem és tapasztalataim szerint bőven lenne igény legalább az angol nyelven elérhető idegenvezetésekre, a külföldi turisták nagy számára való tekintettel. Bár a kínálat igen széles és sokrétű, az angol nyelvű séták fontosak lennének szerintem.
- *„Éves programajánló”*: a sárga színű információs füzet egy általános áttekintést nyújt a legfontosabb éves programokról. Általában a rendszeresen megrendezésre kerülő fesztiválok szerepelnek a kiadványban, úgy mint a halászlé fesztivál, adventi vásár, hungarikum fesztivál, borfesztivál, bortér, stb. Azonban a szóróanyag részletes programot nem tartalmaz a felsoroltakról, csupán a programok idejét és helyét jeleníti meg magyar, angol és német nyelven.
- *szezonális programajánlók*: a nyári és őszi szezonban megjelenő kiadvány az „Éves programajánló” füzetet egészíti ki, napokra lebontva az aktuális szezonális programokat, sokkal részletesebb áttekintést nyújt a lehetőségekről.
- *„A szecesszió Szegeden és Szabadkán”*: a kiadványnak az érdekessége az, hogy nem csak a szegedi szecessziós épületeket mutatja be, hanem a szabadkaiakat is, így nem csak a szegedi desztinációt népszerűsíti, hanem a szabadkait is, ami ráadásul egy másik országban helyezkedik el.

Ezt azzal a magyarázattal hidalja át, mely szerint a két városnak közös története és hasonló kultúrája van.

A külső kommunikáció során a Tourinform iroda a 3. fejezetben felsorolt eszközök közül jellegéből adódóan nem alkalmazza a direkt marketing, eladásösztönzés, szponzorálás, rendezvényszervezés, személyes eladás, kiállítások módszerét, azonban az eladáshelyi kommunikációt valamilyen szinten igen. Utóbbit az irodában a szuvenír tárgyak értékesítésénél használja fel, ugyanis az eladásra szánt tárgyak (bögrék, pólók, hűtőmágnesek, képeslapok) nagyjából szemmagasságban, jól látható és feltűnő helyen vannak elhelyezve, ezzel is vásárlásra ösztönözve a fogyasztót.

A vállalati kommunikáció következő építőeleme a **belső kommunikáció**. (BRUHN, 2009. 199.o.) Ez gyakorlatilag a dolgozók közötti információcserét jelenti. Minél nagyobb a vállalat, annál könnyebben csúszhat hiba az információ áramlásába, és így ez feszültségekhez, problémákhoz vezethet. A következőkben a belső kommunikáció lehetséges hibáit fogom vizsgálni, melyek kiküszöbölésével gördülékenyebbé és hatékonyabbá tehető a munka, ezzel is növelve a szolgáltatások színvonalát a vendég felé.

„A turisztikai szolgáltatók kommunikációjában keletkező **zavarok** forrásai nem térnek el alapvetően a vállalaton kívüli szférában megfigyelhető problémák okaitól. Bennük a kommunikációs folyamat minden komponense megtalálható, ugyanakkor nagyobb súlya van a szervezeti struktúrának, a struktúrából adódó hatalmi viszonyoknak, a kötelező együtt dolgozásból fakadó elosztási, érdek és kulturális konfliktusoknak, a belső kommunikációs hálózat kiépítettségének, technikai ellátottságának, az üzenet, az információ pontosságának, hiszen az üzenet minőségétől nagy horderejű vállalati és üzleti döntések, (...) következmények függhetnek.” (Magyarország - Szlovákia a Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013 keretében Szakképzési együttműködés a határon átnyúló minőségi turizmus fellendítéséért című projekthez. 2013. 11-12.o.)

- *a szintek közötti üzenettovábbítás torzít*: a vállalat méretétől függően egészen nagy lehet a szintbeli különbség vezető és alkalmazott között, és minél nagyobb ez a különbség, minél több emberen keresztül jut el az

információ az alkalmazotti szintre, annál nagyobb a valószínűsége, hogy torzul az üzenet. A szegedi Tourinform iroda esetében – bár első ránézésre kevés a dolgozó és egyszerű a hierarchia – is előfordulhatnak problémák. A hierarchia csúcsán, mint már említettem, a Magyar Turizmus Zrt. áll (1. szint). Ezt követi a Szeged és Térsége Turisztikai Non Profit Kft. (2. szint). Az iroda élén az ügyvezető igazgató áll (3. szint). Az ügyvezető igazgató alatt két alkalmazott dolgozik (4. szint). A nyári időszak során továbbá létezik egy következő lépcső (5. szint), ugyanis a kihelyezett információs pontnál dolgozó további három alkalmazott egyrészt a 4. szinten elhelyezkedők, másrészt az ügyvezető igazgató alá közvetlen vannak beosztva. Így annak ellenére, hogy az irodában így összesen 2+3 alkalmazott dolgozik, így a szintkülönbség igen jelentős, azaz könnyen zavar csúszhat a rendszerbe és torzulhat a kommunikáció.

- *a tájékoztatás, az információátadás teljesen elmarad:* „Ennek oka sok esetben, hogy a vállalat szervezeti egységei nem működtetik (kielégítően) a vállalaton belüli kapcsolati rendszereket. Előfordul gyakran, hogy a turistákat informáló, ügyfélforgalomban szolgálatot teljesítők nem (vagy késve) értesülnek belső vállalati döntésekről, bizonyos eljárások megváltozásáról, és emiatt téves információkat adnak az utazóknak tovább.” *(Magyarország - Szlovákia a Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013 keretében Szakképzési együttműködés a határon átnyúló minőségi turizmus fellendítéséért című projekthez. 2013. 12.o.)* A szegedi irodában is előfordult egy-egy ilyen eset. Az ügyvezető igazgató változtatott a nyitvatartási időn, valamint a műszakok beosztásán az alkalmazottak kényelmének biztosítása érdekében, azonban a három információs ponton dolgozó közül csak kettővel közölte ezen információt, a harmadik alkalmazotthoz ezen újdonság nem jutott el. Így ennek következményeképpen a műszak átadása csúszott, a harmadik kolléga a rendes nyitvatartási idő alatti műszakra érkezett, viszont a másik kolléga már az új szerint dolgozott, és e következtében az információs pont fél órán keresztül zárva tartott,

amikor nyitva kellett volna lennie a kiírás szerint is, és ez több vendégnek okozott kellemetlenséget.

- *az információval történő ellátás késedelmes:* Szegeden működik városnéző kisvonat, mely a nyári időszak alatt óránként indul. A turisták gyakori kérdése a Tourinform irodában, hogy honnan és milyen időközönként jár a szerelvény. Az üzemeltető változtatott az időszakokon, és beiktatott napközben egy pihenőt déli 12 órakor és erről az irodát időben tájékoztatta. Azonban az irodai alkalmazottak csak napokkal később kaptak információt a változásról, így több vendéget is elirányítottak a délben induló városnézésre, így a vendégnek ez kényelmetlen helyzetet eredményezett.
- *az információ hiányos vagy téves:* szintén eseti példa, az egyik irodai alkalmazott arról tájékoztatta a másik alkalmazottat, hogy vasárnaponként nyitva tart az egyik bevásárlóközpontban működő pénzváltó. Ez nem így volt, viszont mire kiderült, több tucat turistához jutott el a téves információ.
- *túl kevés információt kap a címzett vagy túl sok és strukturálatlan az információ:* minden esetben meg kell találni a középutat az információ mennyiségét illetően. A túl kevés és túl sok információ is problémákat okozhat.
- *helytelen a csatorna, kód, eszköz megválasztása*
- *technikai zavarok és akadályok:* előfordult az irodában például, hogy lemerült a mobiltelefon amit az alkalmazottak használtak egymás között a központi iroda és az információs pont közötti információcserére. A probléma aznap alapvetően nem okozott fennakadást, de sürgős esetekben ez következményekkel járhat.
- *állandóak a változások, így elvész az üzenet:* az irodában az alkalmazottak váltott műszakokban dolgoznak, így nagyon fontos, hogy

ne legyen félreértés például egy műszakváltás során. Fontos a vezető tájékoztatása is ilyen esetekben.

- *nincs megfelelő külső kapcsolati kommunikáció:* a szegedi iroda ezen esetben ideálisan működik, jó a kommunikáció a külső vállalkozásokkal, így az információáramlás is megfelelő a Tourinform iroda és más idegenforgalmi szereplők között.
- *beidegződések, rutinok:* gyakran ezeknek következtében nem teljes körű a tájékoztatás, információcsere. Ez azon esetekben jelenthet problémát az irodában, amikor egy új kolléga tájékoztatása során a már hosszabb ideje ott dolgozó alkalmazottnak egy-egy ügymeneti tényező teljesen természetes, így elfelejti informálni adott dologról az új kollegát.

(Magyarország - Szlovákia a Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013 keretében Szakképzési együttműködés a határon átnyúló minőségi turizmus fellendítéséért című projekthez. 2013. 11-12.o.)

Tehát a fentebb ismertetett zavarok okozhatnak az információcsere során fennakadást. Az irodai munkavégzés során fontos ezeknek **elkerülése**, hiszen az említett példákból is kitűnik, hogy ezen problémák végső soron a vendég kényelmét érintik. Azért is nagyon fontos ezért az odafigyelés és munkafegyelem, mert az esetleges hibákra véleményem szerint jobban emlékszik a turista, mint azon eseményekre, melyek kellemessé tették tartózkodását.

A kommunikáció harmadik tényezője a dolgozó és turista közötti **közvetlen, interaktív kommunikáció**. (BRUHN, 2009. 199.o.) Ez a Tourinform iroda esetében kiemelkedő fontosságú, hiszen az esetek nagy részében a vendég személyesen tér be az irodába információért. A várost nagyszámú külföldi turista látogatja meg napról napra, így a dolgozók nyelvismerete is elengedhetetlen a munka során. A minimum kikötés egy nyelv (ez kötelezően az angol) magabiztos ismerete, de a vezetők preferálják legalább további egy idegen nyelv ismeretét is. Elengedhetetlen a dolgozók számára többek között a jó problémamegoldó-készség, a jó kommunikációs készség (magyar és idegen nyelven is), a magabiztosság (de mértékkel), az udvariasság, a stressz tűrő képesség.

A munkavégzés keretét a **protokoll és az etikett** határozza meg. Mint már az előzőekben leírtam, ezen szabályok ismerete kiemelkedő fontosságú. Elengedhetetlen tisztában lenni a szabályokkal a munka során. Az információs irodában dolgozók helyzetét az bonyolítja, hogy nem csak a hazai, de a külföldi szabályokkal is illik tisztában lenni legalább nagyvonalakban. Európában alapvetően hasonlóak a viselkedési normák, azonban más kontinensekről érkező turisták esetében ezen szabályok nagy eltérést mutathatnak. Mivel rendkívül szerteágazó témáról beszélünk, a következőekben megpróbálok egy általános áttekintést adni arról, hogyan működik a rendszer a szegedi Tourinform iroda munkavégzése során.

Megjelenés. Egy helyiségbe, irodába belépéskor az első tényező, ami feltűnik embertársunknak velünk kapcsolatban az külső megjelenésünk. „Ahogy megjelenünk, az tükrözi önmagunkkal és másokkal szembeni igényességünket, a környezetünkhöz való viszonyulásunkat, a munkahely (...) iránti megbecsülésünket. Az erre vonatkozó előírásokat a kollektív szerződés szabályozza a társaságoknál. Ide tartozik a testi, ruházati ápoltság, a piperecikkek kellő használata. Alapszabály, hogy mindig az alkalomhoz illően öltözzünk, az alul- vagy túlóltózottság a tájékozatlanságot bizonyítja.” (NAGY, 2002, 15.o.) A szegedi Tourinform irodában való munka során nem elvárás az öltöny, nyakkendő, kiskosztüm, körömcipő viselése. Egyenruha szintén nincsen előírva. A nőknek és férfiaknak is megengedett a farmernadrág vagy a rövidnadrág, azonban utóbbinál ügyelni kell annak hosszára. Szoknya esetében sem illik miniszoknyában megjelenni, a dekoltázsnek nem szabad túl mélynek lennie (a magyar vendégek esetében is kényelmetlenséget okoz a túl mély kivágás, de gondoljunk arra, hogy a muszlim országokból érkezett turistákkal szemben milyen fokú illetlenségnek számít). A felső esetében egy egyszerű póló vagy blúz viselése elfogadott, lehetőleg egyszínű, feltűnő minták nélkül. A cipő esetében ajánlott a kényelmes sportcipő használata, főleg a kihelyezett információs ponton, ahol alapvetően állva végzik a munkát a dolgozók. A túl erős smink nem helyénvaló, azonban smink nélkül sem illik megjelenni. Meg kell találni az arany középutat. A jó megjelenéshez hozzátartozik a kedves mosoly, magabiztosságot sugárzó testtartás. Előbbihez a fogak ápoltsága is hozzátartozik. A körmökre és kézfejre is érdemes odafigyelni, hiszen a turistáknak gyakran igazítjuk útba pl. térkép segítségével, így az lerágott, betöredezett körmök, félig lekopott körömlakk kifejezetten szembetűnik. A hosszú haját praktikus, de nem kötelező összekötni.

Telefonálás. Az irodai ügyintézés leggyakrabban használt eszköze a Tourinform irodában. A telefon felvételekor a megfelelő köszönési mód a „Tourinform iroda, jó napot kívánok, XY vagyok”. Amikor az iroda a hívó fél, a megfelelő bemutatkozás a „Jó napot kívánok / szervusz / szia (természetesen a hívottal való kapcsolatnak megfelelően) XY vagyok a Tourinform irodából...” Elvárás, hogy mondandónkat lényegre törően és tömören fogalmazzuk meg.

Köszönés. Általánosan igaz, hogy köszönni hangosan és érthetően illik a napszaknak megfelelően. Az irodába belépő érdeklődő köszön előre, hiszen ő az, aki a helyiségbe belépett. Az információs pontnál sajnos gyakori tapasztalat főleg a helyi lakosok körében, hogy az érdeklődő köszönés nélkül, az ablak mögött ülőre egy pillantást sem vetve elkezd nézegetni a kiadványokat. Ilyenkor ezt kénytelenek vagyunk elfogadni, és mi köszönünk először. Ha valaki belép a helyiségbe, illik felállni és úgy fogadni az érdeklődőt. A kézfogás és más fizikai kontaktus sem az alkalmazottak, sem a dolgozó és vendég között nem jellemző.

Megszólítás. Férfiak esetében egyértelműen az úr, uram a megszólítás. A nőknél a hölgyem illetve asszonyom a használatos. Ezekre azon esetekben kell nagyon odafigyelni, amikor a betérő érdeklődőről beszélünk más kollégákkal. Például ha telefonon kérünk segítséget egy vendég problémájának megoldására, akkor az illető szerint a következőképp kell ezt megtennünk: „Egy úr/hölgy jött be hozzánk és szállást keres ma éjszakára.” Az irodában akkor is fontos ezen normák betartása, ha a turista adott esetben külföldi. Még ha nem is érti, amit kollégánkkal magyarul beszélünk telefonon keresztül vagy az irodán belül, a legnagyobb illetlenség ezt kihasználva más jelzőkkel illetni az ügyfelet (pl. hapsi, pasas, csaj).

Elköszönés. A köszönéshez hasonlóan hangosan és érthetően kell elköszönni. Az irodában az információt kérő vendégnek kell elköszönni, mert ha mi tesszük meg ezt elsőként, az olyan érzetet kelthet benne, mintha lezártak tekintenénk a beszélgetést, és ez illetlenség, ha ő kérte tőlünk a segítséget.

Dohányzás. A dohányzás szigorúan tilos az irodában, illetve a kihelyezett információs ponton belül is. Ennek oka nem csak a 2013-tól hatályos új törvény, hanem logikai alapon is érvényes, hiszen életveszélyes a több ezer szórólap és kiadvány között tűzzel kapcsolatos dolgokat használni. Nem utolsó sorban a

dohányfüst borzasztóan zavaró lehet a nem dohányzók számára. A kihelyezett információs ponton és annak környezetében sem lehet dohányozni, az érdeklődőket cigarettával a kézben vagy szájban kiszolgálni.

Kellemetlenségek. Ásítás, tüsszentés, köhögés, csuklás, gyomorkorgás és hasonló elkerülhetetlen, kínos kellemetlenségek. „Váratlanok, kivédhetetlenek. Ha velünk történik, saját érdekünk, hogy minél kisebb feltűnést keltsünk, a többiektől csak észre nem vételüket, vagy feltűnésmentes nyugtázásukat várhatjuk el. Ne feledjük: mások ugyanezt tőlünk várják el; az udvariasság kölcsönös!” (SILLE, 2000, 135.o.) Az ásítást mindenképpen meg kell próbálni visszatartani, mert a turista kifejezetten rossznéven veszi, ha „unalmasnak tartja” az ügyintéző a problémáját, holott az ásításnak az unalmon kívül számos más oka lehet, de az emberek fejében összekapcsolódott az unalom megnyilvánulásával. A gyomorkorgást a legegyszerűbb úgy elkerülni, ha megfelelően étkeztünk a munkavégzés előtt. A tüsszentést általában nem sikerül visszafojtani, viszont egy zsebkendő használatával illedelmesebbé lehet tenni a megvalósítását. A csuklás megállítására is számos módszer ismeretes, pl. levegő visszatartása, néhány korty víz, stb. A köhögés során szintén zsebkendő használata az udvarias módszer, majd elnézést kell kérni az éppen előttünk álló információt kérő vendégtől.

Nemzetközi kitekintés. A téma terjedelmessége miatt képtelenség röviden összefoglalni a 196 különböző ország protokoll és etikett szokásait. Így csak egy pár, a magyar szokásoktól eltérő példát szeretnék bemutatni.

- *Kína.* „A kézfogás általában hosszabb ideig tart, mint azt mi megszokhattuk Európában, és az intim szféra is jóval szűkösebb, mint nálunk.”¹³
- *Egyesült Királyság.* „A mindennapi életben a megszólítás az úr=Mister, asszony=Mistress, lányoknál=Miss és a családnév együttes használata. Az előkelő körökben még ma is 7 olyan rang van, amely külön megszólítást igényel.” (NAGY, 2002, 42.o.)

¹³ Forrás: <http://protokoll-info.hu/protokoll/2.-resz-a-kinai-protokoll-erdekessegei.php> (letöltve: 15.11.15.)

- *Norvégia.* „A dohányzási illemszabályokra ügyelni kell, mert erősen vigyáznak egészségükre. Az utcán dohányzó nőket a svédekhez hasonlóan elítélik.” (NAGY, 2002, 40.o.)
- *Svédország.* „Gesztikulációjuk visszafogott, mi is kövessük. (...) A nők nyíltsága nem szexuális kihívás! Tárgyalás, beszélgetés közben fontos a szemkontaktus.” (NAGY, 2002, 39.o.)
- *Belgium:* „Német vagy flamand anyanyelvű partnert angolul szólítsuk meg: Mr. Mrs, Miss, míg a franciát anyanyelvén: Monsieur, Madame, Mademoiselle” (NAGY, 2002, 51.o.)
- *Egyiptom:* „A nyugati kultúrát elfogadó partner kézfogással üdvözli vendégét. A nők esetében az európai üzletasszonynak meg kell várnia, míg a férfi nyújtja a kezét.” (NAGY, 2002, 85.o.)

6. Összefoglalás

Projekt munkámban tehát a **kommunikáció, etikett és protokoll** témakörét tekintettem át, levetítve a szegedi Tourinform iroda működésére. Ahogy a bevezetőben leírtam, a témát aktualitása és fontossága miatt választottam, valamint személyes motivációk is közrejátszottak.

A felhasznált szakirodalom áttekintése után a **három fogalom** elemzését ismerhettük meg. A kommunikáció definícióját követően három típusba soroltam a német marketing szakember, Manfred Bruhn felosztása alapján, a fogalom fajtáit. További bontásban elemeztem a külső-, belső- valamint a dolgozók és vendégek közötti közvetlen kommunikáció eszközeit, lehetőségeit, majd kitértem a nyelvtudás kérdésének fontosságára az idegenforgalom területén. A protokoll és etikett fogalmainak tisztázását követően bizonyos alapszabályokat tekintettem át, melyek szakterülettől függetlenül érvényesek. A fogalommagyarázat témakörének zárásaként pedig a protokoll szakma fontosságát emeltem ki.

A fogalmak tisztázását követően a **Tourinform irodákról** adtam egy általános áttekintést, megfogalmazva azok legfontosabb jellemzőit, tulajdonságait és tevékenységüket. Ennek alapját a Tourinform Névhasználati Kézikönyv adta, mely a Magyar Turizmus Zrt. gondozásában jelent meg, és amelyet minden egyes irodának, aki ebbe a hálózatba kíván tartozni, el kell fogadnia és alá kell írnia, valamint természetesen ezen kritériumokat alkalmazni is köteles. Ezután megismerhettük a szegedi Tourinform iroda jellemzőit.

Dolgozatom fő fejezetében a három fogalmat **illesztettem be** az előzőleg megismert iroda tevékenységének rendszerébe.

Meglátásom szerint ezen ismeretek birtokában nem csak azon személyeknek kell lennie, akik az idegenforgalom területén kívánnak dolgozni és előmenetelre szert tenni, hanem mindenkinek **előnyt** jelent ezen tudás ismerete. A kommunikáció, protokoll és etikett az élet minden területét behálózza. A kommunikáció szoros kapcsolatban áll a marketinggel, mely jelen társadalmunk fogyasztói jellege miatt minden nap jelen van életünkben. A protokoll és etikett ismerete pedig megkönnyíti saját boldogulásunkat az életben.

Irodalomjegyzék

Szakkönyvek

1. Baldriges, Letitia: New Manners for New Times: A Complete Guide to Etiquette. Scribner, New York, 2003. ISBN 0-7432-1062-X
2. Bruhn, Manfred: Marketing. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009. ISBN 978-8349-3439-0
3. Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2011. ISBN 9637163 53 0
4. Dr. Lendvai Edina – Dr. habil Gál József: Marketingkommunikáció I. Társadalmi Megújulás Operatív Program, Budapest, 2009.
5. Dr. Nagy György László: Illem, etikett, protokoll kisokos sok nézőponttal. Széchenyi István Egyetem, Győr, 2002.
6. Dr. Sille István: Illem, etikett, protokoll. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2000. ISBN 963 224 491 5

Kézikönyvek

7. Tourinform Névhasználati Kézikönyv (2012)

Internet-források

8. http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_09/TE56.htm
(letöltve: 15.11.04.)
9. http://bookline.sk/product/home.action?_v=Sille_Istvan_Illem_etikett_protokoll&id=77073&type=22
(letöltve: 15.11.06.)
10. <http://arpi.theater.hu/erika/anyag/komfelgyop.html>
(letöltve: 15.11.09.)
11. http://www.nonprofit.hu/tudastar/Miert_fontos_a_kulso_kommunikacio
(letöltve: 15.11.09.)

12. <http://www.nonprofit.hu/tudastar/miert-fontos-belso-kommunikacio>
(letöltve: 15.11.09.)
13. <http://www.szegedtourism.hu/tourinform-szeged>
(letöltve: 15.11.14.)
14. http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/bemutakoznak_a_tourinformok
(letöltve: 15.11.13.)
15. <http://protokoll-info.hu/protokoll/2.-resz-a-kinai-protokoll-erdekessegei.php>
(letöltve: 15.11.15.)

Egyéb források:

16. Magyar Nagylexikon 7. kötet. Magyar Nagylexikon Kiadó, Budapest, 1998.
ISBN 963 86773 5 5
17. Magyar Nagylexikon 11. kötet. Magyar Nagylexikon Kiadó, Budapest, 2000.
ISBN 963 9257 04 4
18. Magyar Nagylexikon 15. kötet. Magyar Nagylexikon Kiadó, Budapest, 2002.
ISBN 963 9257 14 1
19. Magyarország - Szlovákia a Határon Átnyúló Együtműködési Program 2007-2013 keretében Szakképzési együttműködés a határon átnyúló minőségi turizmus fellendítéséért című projekthez. (2013)
20. Molics Melinda: A protokoll jelentőségének bemutatása különös tekintettel a skandináv országok protokolláris jellemzőire. 2009, Budapest. (szakdolgozat, Budapesti Gazdasági Főiskola)