

УДК 338.24:640.41

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-272-4-1-184-186

ЯЗІНА В. А.

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

СУТНІСТЬ КОМУНІКАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

У статті розглянуто комунікативний потенціал в індустрії туризму. Визначено туризм як важливе соціальне явище. Зазначено перспективи застосування комунікативного підходу в індустрії туризму. Виокремлено комунікативні аспекти в туризмі та проаналізовано їх вплив на розвиток міжнародного туристичного ринку.

Ключові слова: комунікації, туризм, потенціал, індустрія.

YAZINA V.

University of Customs and Finance, Dnipro

THE ESSENCE OF COMMUNICATIVE POTENTIAL IN THE TOURISM INDUSTRY

The purpose of the article is to characterize the features of communication potential as an important component in the management system of the tourism industry. The tourism industry has been identified as an important social phenomenon, embracing new life circumstances, new ideas, new emotional experiences and surges, despite the rapid development of modern telecommunication technologies. It is determined that there are two areas of analysis of communications in tourism - macro and micro levels. The macro level represents interethnic and cross-cultural relations. The microlevel is represented by the following types of relationships: subjects-objects or interpersonal communication. Communication potential has been identified as an important mechanism in the management of the tourism industry. The communicative potential in tourism has a large number of functions that allow us to distinguish the following levels, which reflect the impact of tourism on social relations: communicative level, cognitive level, value level. That is, tourism provides not only communication, but also the opportunity to learn about other cultures, people, traditions. Analysing the literature we can conclude that the communicative potential of tourism is manifested in the following: tourism combines the possibility of cognition, the acquisition of new knowledge, learning together with rest, healing, communication; tourism provides direct live contact for individuals from different countries. Communication potential in tourism is also reflected in the possibility of direct interaction at the official and household levels of tourists. Tourism is a complex network of interacting tourism entities and objects. Analysis of the functions of tourism indicates its ability to influence the processes of cognition, upbringing and value orientations of a person, which are separated into communicative potential.

Key words: communications, tourism, potential, industry.

Вступ. XXI століття відзначає туризм як одну з галузей, яка найбільш динамічно розвивається в усьому світі. У зв'язку з цим, дослідження природи та сучасних особливостей розвитку індустрії туризму, туристичної діяльності та супутніх туристичних послуг почали привертати підвищену увагу науковців [2]. Згідно з цим, актуальною науково-практичною задачею є дослідження сутності, видів та шляхів розвитку комунікаційного потенціалу в туризмі. Актуальність цього завдання посилюється з інтенсивним розвитком міжнародного туризму в останні десятиліття.

Дослідження особливостей розвитку комунікаційного потенціалу в туристичній індустрії є частиною вивчення еволюції саме туризму як економічного і соціального явища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні основи дослідження сучасного туризму висвітлені в роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як В. Азар, І. Білецька [3], М. Вікхам, Л. Гринів, В. Григорків, О. Давидова, В. Євровокименко, І. Зорін, К. Лехман, В. Кифяк, О. Лозова, К. Купер, Л. Кривега [4], О. Моран, А. Сидорова [1], В. Сенін, С. Фішер, І. Ханін [5], Н. Чоренька, Г. Уварова, І. Школа, Г. Яковлева та ін.

Мета статті полягає у характеристиці особливостей комунікативного потенціалу як важливого компонента у системі управління індустрією туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Універсальною та невід'ємною складовою туристичної індустрії є комунікації. Від їх розвитку залежить багато в чому і якість самого туризму та ефективність надання туристичних послуг. Сьогодні завдяки прогресу сучасних інформаційних технологій та інновацій у світі змінилися способи та характер комунікацій. Це безпосередньо стосується і індустрії туризму і, окрім іншого, надали можливість перетворення механізмів здійснення туристичної діяльності [3].

Комунікації в туризмі можуть трактуватися широко та багатоаспектно, а саме як спілкування, взаємодія, зв'язок між різними об'єктами і суб'єктами, передача інформаційних повідомлень або процес інформаційного обміну, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань та досвіду. Комунікація – складова будь-якої реальної діяльності, що націлена на результат та являє собою частину економічного аналізу [1].

У певному сенсі туризм може бути представлений як комунікаційний процес, в рамках якого мають місце комунікації між туристичними фірмами та туристами, а також всередині цих груп. В результаті можуть розглядатися різні системи комунікацій: між туристичними фірмами та споживачами туристичних послуг, всередині туристичних фірм та всередині груп туристів [2].

Враховуючи значимість комунікацій в туризмі, доцільно виділяти туристичну комунікативістику. Комунікативістика розглядається як суспільне явище в розвитку сучасного туризму, а обмін інформацією –

як головний засіб (фактор). Комунікативістика в індустрії туризму носить міждисциплінарний характер. Основою її дослідження є сучасна теорія комунікації. Комунікацію в туризмі та туристичну комунікативістику можна розглядати з точки зору макро- і мікрорівня, використовуючи при цьому відповідні розділи теорії комунікацій та їх моделі.

В рамках економічної теорії основи дослідження комунікації представляються недостатніми.

У базовому варіанті комунікацію в індустрії туризму доцільно розглядати з точки зору взаємовідносин між туристичною фірмою та туристами. Комунікація в діяльності турфірми є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки – у зовнішньому середовищі та всередині фірми. Зовнішні комунікації турфірми охоплюють взаємодії з: 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація); 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація); 3) регулюючими органами (звітна комунікація). Два перших види є особливо складними для індустрії туризму, що охоплюють комплексний підхід та здатні розділятися на певні моделі.

Ділова комунікація передбачає налагодження або створення робочих відносин між партнерами, а також включає комерційне співробітництво в рамках контрактних відносин. В цілому турфірма здійснює широку комунікативну діяльність в різних її проявленнях, в тому числі забезпечуючи ринкову взаємодію, наприклад, клієнтів з туроператорами та приймаючими сторонами.

Внутрішній комунікативний потенціал турфірми є невід'ємним складником, що виконує важливу функцію в системі управління і є основою для ефективного менеджменту. Підвищення ефективності комунікацій є однією з основних задач менеджменту.

Також необхідно зазначити, що розвиток комунікації в туризмі повинен розглядатися як самостійний напрям державної туристичної політики, який потрібно внести в завдання щодо підвищення конкурентоспроможності сектора туризму та підвищення стандартів туристичної діяльності [5].

Проаналізувавши закордонні та вітчизняні праці вчених, які присвячені розгляду комунікації в туризмі, можна зробити висновки, що одні вчені розглядають позитивні якості туризму (здатність інтегрувати, сприяти конструктивному діалогу, консолідувати, здатність взаєморозуміти), інші зосереджують свою увагу на негативних аспектах (не можна недооцінювати виникнення конфліктних ситуацій та протистояння культур).

Важливим аспектом вивчення комунікацій в туризмі є його значущість як суспільно важливого явища, реального спілкування, безпосереднього сприйняття нових обставин життя, нових ідей, нових емоційних переживань, не зважаючи на стрімкий розвиток найсучасніших телекомунікаційних технологій та інноваційних процесів.

Можемо відзначити, що існує два напрямки аналізу комунікацій в туризмі – макро- та мікрорівень. Макрорівень презентує міжетнічні та кроскультурні відносини. Мікрорівень представлений наступними типами відносин: суб'єкт-суб'єктні або міжособистісна комунікація та суб'єкт-об'єктні.

Будь-яка комунікативна дія передбачає наявність певних акторів. Розглянемо більш детально класифікації акторів комунікації в туризмі, що представлені в науковій літературі.

Слід зазначити також, що серед суб'єктів туризму можна виділити певні соціальні групи:

- 1) органи управління індустрією туризму (туркомітети; туристичні асоціації; департаменти управління з розвитку туризму; громадські туристичні організації тощо);
- 2) суб'єкти туризму (вищі навчальні заклади та науково-проектні туристичні заклади);
- 3) заклади самодіяльного туризму (неорганізований туризм);
- 4) туристичні організації з виробництва та реалізації туристичного продукту та послуг (туристичні та екскурсійні бюро; туроператори; туристичні агентства; бюро тощо);
- 5) установи з організації рекламно-інформаційних послуг.

До об'єктів у зазначеній групі можна віднести архітектурні пам'ятки; природні та історичні пам'ятки; музеї; культурні чи історичні ландшафти; сувенірну продукцію тощо.

Варто зазначити, що туризм виконує безліч функцій, і особливо виділяється соціально-комунікативна. Зустрічі і спілкування з новими людьми є головною соціальною цінністю туризму. Таким чином, соціально-комунікативна функція туризму визначається як можливість туристів спілкуватися один з одним у неформальних обставинах без виробничої субординації, врахування соціального стану, віку, національності, громадянства і інших ознак, що вказують на відмінності людей. З точки зору туристичного сприйняття, знайомство з певною країною або регіоном – це не тільки огляд певної території, природних і історико-культурних пам'яток, а і знайомство з новими людьми та отримання певних вражень від спілкування з ними.

Також існує виховна функція, функція соціалізації, пізнавальна, гуманістична функції; в рамках розгляду комунікативного підходу можна визначити їх як певні похідні від соціально-комунікативної функції. Адже вони не можуть бути реалізовані без виникнення комунікації.

Сутність функції соціалізації полягає в тому, що туризм, якому притаманні безліч засобів, які пов'язують людину з суспільством, при цьому здійснює на неї багатосторонній вплив, таким чином відновлюючи її фізичні сили, духовний світогляд, сприяючи підготовці особистості до успішного виконання нею суспільних завдань. Зміст функції соціалізації туризму полягає в засвоєнні суб'єктом туристичної

діяльності обраних населенням місцевостей туристичного інтересу, ціннісних орієнтацій і прийнятих правил поведінки, перетворення їх на мотиви і діяльні принципи туристичної активності [4, с.143].

Виховання туризмом відбувається в туристичних подорожах, в момент, коли турист набуває певного життєвого досвіду, вчиться терпінню долати незручності, цінувати свою країну і з повагою ставитися до культури, традицій, світогляду народів інших країн. Виховна функція туризму тісно переплетена з пізнавальною функцією, сутність якої полягає в можливості надання щодо пізнання оточуючого світу, накопичення досвіду, формування певного світогляду, підвищення культурного рівня знань та практичних навичок, що, в свою чергу, здійснює вплив на розвиток науки, мистецтва, культури і є важливим фактором суспільного розвитку [4, с.144].

Пізнавальна функція туризму передбачає прагнення людини до збагачення своїх знань в певних науках, таких як історія, економіка, природознавство, бажання ознайомитися з історичними, етнографічними, природними пам'ятками та традиціями.

Гуманістична функція відображується в туризмі як засіб для реалізації міжособових відносин, як форма міжособистісних комунікацій. Тобто туризм забезпечує масові туристичні безпосередні контакти, які здатні гуманізувати безособові висококультурні, економічні, політичні або міжетнічні зв'язки.

Зазначені вище функції дають змогу зробити висновок, що туризм забезпечує не тільки комунікацію, а й надає можливість пізнання інших культур, людей, традицій. Також важливо зазначити, що туризм здатний впливати на процес формування ціннісних та світоглядних орієнтацій людини, а іншими словами – виховувати та соціалізувати.

Висновки. Проаналізувавши літературу, можна зробити висновок, що комунікативний потенціал туризму проявляється в наступних аспектах: туризм поєднує в собі можливість пізнання, навчання разом з відпочинком, одержання нових знань, спілкування та оздоровлення; туризм надає можливість тимчасового і добровільного переміщення масових туристичних потоків в інше природне, географічне або соціокультурне середовище; надає можливість безпосереднього живого контакту людини з іншими людьми, які представляють різні країни; туризм виступає як складна мережа взаємодіючих туристичних суб'єктів та об'єктів; проведений аналіз функцій в туризмі відображує його здатність впливу на процеси пізнання, виховання та на ціннісні орієнтації людини.

Таким чином, комунікативний потенціал можна вважати одним із головних складових індустрії туризму і повинен розглядатися широко та багатоаспектно. Базовою основою для дослідження комунікацій в туризмі виступає теорія комунікацій, певний ряд соціально-економічних теорій, а також комунікативістика в туризмі. Комунікаційний потенціал в туризмі є окремою складовою управління та має ряд суттєвих особливостей. Розвиток комунікативного потенціалу необхідно виокремлювати в туристичній політиці держави, що може стати важливим фактором конкурентоспроможності в індустрії туризму.

Література

1. Сидорова А.В. Статистичний аналіз туризму на основі в'їзного та виїзного туристичних потоків / А.В. Сидорова // Економіка і організація управління. – 2016. – № 4(24). – С. 100–106.
2. Niedziółka I. Sustainable tourism development / I. Niedziółka // Regional Formation and Development Studies. – 2013. – № 3(8). – С. 157–166.
3. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму / І.М. Білецька // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 11. – С. 41–46.
4. Кривега Л.Д. Туризм як одна із форм соціалізації людини / Л.Д. Кривега, О.В. Головашенко // Постметодика. – 2002. – № 7-8 (45-46).
5. Ханін І.Г. Інституційні передумови функціонування інформаційного простору національної економіки : монографія / І.Г. Ханін. – Донецьк : АРТ-ПРЕС, 2012. – 270 с.

References

1. Sydorova A.V. (2016). Statistical analysis of tourism on the basis of inbound and outbound tourism flows, *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, vol. 4(24), p. 100–106.
2. Niedziółka I. (2013). Sustainable tourism development. *Regional Formation and Development Studies*. 3(8), p. 157–166.
3. Biletska I.M. (2016). Monitoring of trends in international tourism development, *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 11, p. 41–46.
4. Kryveha L.D., Holovashenko O.V. (2002). *Turyzm yak odna iz form sotsializatsii liudyny*. *Postmetodyka*. Vol. 7-8. p.45-46.
5. Khanin I.H. (2012). Institutional prerequisites for the functioning of the information space of the national economy, *ART-PRES*, Donetsk, p. 270.

Рецензія/Peer review : 15.08.2019

Надрукована/Printed : 07.09.2019

Рецензент: д. с. н., проф. Васильківський Д. М.