

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-356-9-31>

THE ROLE OF COMMUNICATIONS IN THE TOURIST BUSINESS DEVELOPMENT

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Невід'ємною складовою механізму управління туристичною галуззю є комунікації, розвиток яких багато в чому визначає ефективність надання туристичних послуг. Зокрема, необхідно налагодити і постійно підтримувати зв'язок між органами публічної влади, туристичними операторами та туристичними агентами, туристичними організаціями, ЗМІ, споживачами туристичних послуг [1, с. 61]. Завдяки комунікаціям здійснюється формування та підтримка позитивного образу туристичної дестинації в цілому, окремих суб'єктів туристичного бізнесу, а також пропонованих туристичних продуктів на національному і світовому туристичних ринках.

Комунікація в туризмі розглядається багатогранно, зокрема, як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін – як процес, а також у прикладному плані – як спосіб трансляції знань (досвіду) [1, с. 61]. На розвиток комунікацій впливають різні чинники: культурні (мовне середовище, бізнес-культура); соціальні (вікові групи, рівень освіти); інституційні (формальні правила і неформальні традиції); інфраструктурні (спеціальні інформаційні системи) [2].

Важливість інформаційного чинника обумовлена характеристиками туристичного продукту та специфікою поширення інформації про нього: 1) має місце об'єктивна потреба у своєчасній передачі інформації; 2) інформація повинна бути одночасно доступною будь-яким учасникам туристичного ланцюжка у будь-якій точці світу; 3) туристичний продукт складається з великої кількості елементів (послуги проживання, транспортне обслуговування, розваги тощо), які теж вимагають швидкого інформування для координації їх комплексного постачання споживачам туристичного продукту [3, с. 196].

У певному сенсі туризм може бути представлений як комунікаційний процес, в межах якого організуються комунікації між туристичними фірмами і туристами, а також всередині цих груп

[1, с. 61; 2; 4, с. 184; 5] (рис. 1). Завдяки комунікаційним технологіям туристичний простір стає більш відкритим, набуваючи нових закономірностей самоорганізації [1, с. 61].

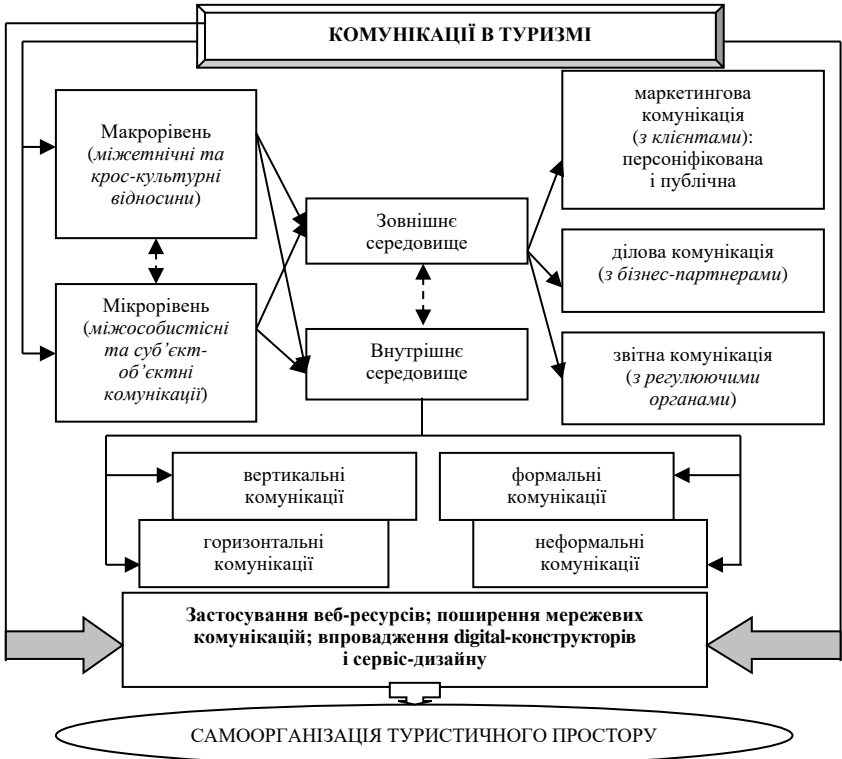


Рис. 1. Комунікації у туристичній сфері: класифікація і сучасні інструменти

Специфікою туристичних фірм є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації і вимагає особливої комунікаційної культури [2]. Потенційний турист приймає рішення про подорож виходячи з повноти отриманої інформації, тому комунікація стає поведінковим чинником і засобом вираження пропозиції фірми. Комунікаційна взаємодія може не лише виконувати відносно пасивні завдання вивчення потреб споживачів, а й адаптувати до них туристичні послуги; комунікації впливають на формування

попиту, стимулювання збуту з метою збільшення обсягів продажу і підвищення прибутковості туристичної діяльності [1, с. 63].

Основними принципами здійснення маркетингових комунікацій є комплексність (ретельне таргетування та охоплення увагою вибраних груп громадськості, доцільне використання каналів поширення інформації, об'єднання онлайн і оффлайн можливостей цільових аудиторій [6, с. 251]), а також індивідуалізація та адресність комунікаційного звернення. Відповідно, актуальною у сфері туризму є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає як поєднання різних елементів маркетингових комунікацій, так і формування багаторівневої комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності з потенційними споживачами.

Всередині туристичної фірми комунікація «пронизує» усі види діяльності, будучи інтегрованою до горизонтального та вертикального поділу праці; у структурі управління виникає унікальна система комунікацій, яка охоплює формальні і неформальні взаємодії між різними підрозділами та працівниками.

Ділова комунікація передбачає налагодження відносин партнерства і комерційного співробітництва. Туристична фірма веде широку комунікативну діяльність, в т. ч. забезпечуючи ринкову взаємодію, наприклад, клієнтів з туроператорами і приймаючими громадами. Комунікації у зовнішньому середовищі також необхідно розглядати в рамках туристичних кластерів, інтернаціоналізація яких породжує міжнародну за своїм характером комунікацію, що стає основою формування транскордонних ланцюжків [2].

З огляду на полікультурне середовище розвитку туризму, особливого значення набуває міжкультурна комунікація як процес спілкування представників різних культур. Таку комунікацію слід розглядати як: умову побудови інтеракції в туризмі; основу для створення транснаціональних туристичних компаній; операційно-діяльнісний компонент туристичного бізнесу; професійну зайнятість фахівців з туризму у міжнародних компаніях; процес пізнання туристами культур народів світу [7, с. 142].

Сьогодні з'явилися інноваційні інформаційні системи і додатки, які допомагають комунікувати туристичним підприємствам. Електронний обмін даними забезпечує передачу структурованих даних за допомогою узгоджених стандартів спілкування. Системи бронювання та глобальні системи розподілу розширюють можливості спілкування між туристичними агенціями та авіакомпаніями, готелями, фірмами з прокату автомобілів тощо. Крім того, системи управління бронюванням допомагають об'єднати управління та маркетинг, сприяючи тим самим міжорганізаційним комунікаціям [8].

Також використання сучасних технологій створило умови для належної комунікації між віддаленими один від одного туристами шляхом створення туристичних мереж, що сприяють виникненню стійких соціальних зв'язків, безперервному обміну інформацією, і як результат – поширенню знань та отриманню вигод. Туристичні мережі створюють чимало комунікаційних ефектів: навчання, мобілізації, координації, культурного обміну [2].

Більшість комунікацій у туризмі відбувається через соціальні мережі або шляхом використання комунікаційних платформ ZOOM, Google Meet, Viber [9, с. 30]. Так, соціальні мережі використовуються для аналізу, моніторингу і спілкування з клієнтами у режимі реального часу [10, с. 204]. Віртуалізація туризму, у свою чергу, породжує нову категорію споживачів – digital-туристів, які мають можливість обирати будь-які послуги за допомогою гаджетів і доступу до Інтернету, щоб сформувати власний туристичний продукт. Головною потребою digital-туриста є використання digital-конструкторів, які дають змогу реалізувати його творчий потенціал у поєднанні з туристичними мотиваціями. Відтак, Service Design стає визначальним у проектуванні ефективної бізнес-комунікації, яка має бути зручною, швидкою, приємною для споживача [9, с. 32–33]. Масове залучення постачальників і споживачів туристичних послуг до спільного створення споживчої цінності вважається ключовим ресурсом мережевого споживання.

Отже, для подальшого удосконалення системи комунікацій в галузі туризму доцільно: створювати спеціальні платформи за видами туризму і за регіонами; впроваджувати інтелектуальні технології в управління розвитком комунікацій; опрацьовувати нові канали комунікації з окремими групами потенційних туристів [2]. За рахунок впровадження виваженої інформаційно-комунікаційної політики, поєднання в цілісній системі вертикальних комунікацій між різними рівнями галузевого і регіонального управління, горизонтальних взаємодій між суб'єктами туристичної індустрії і постійного зв'язку зі споживачами можна суттєво підвищити ефективність цього бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Кудінова І.П., Артеменко А.О. Комунікації у процесах обслуговування в туризмі. *Вісник Національного технічного університету “ХПИ”. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 60–64.
2. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_7 (дата звернення: 20.09.2023).
3. Кожухівська Р.Б. Використання комунікаційних інтернет-технологій в туризмі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 4 (15).

С. 195–199. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/15_2018/34.pdf (дата звернення: 20.09.2023).

4. Язіна В.А. Сутність комунікативного потенціалу в індустрії туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 4. Том 1. С. 184–186.

5. Подзігун С.М., Малярчук Н.М., Любивий О.М. Управління інформаційно-комунікаційною політикою в сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2666/2582> (дата звернення: 20.09.2023).

6. Афенченко Г.В., Шумлянська Н.В. Система маркетингових комунікацій у туроператорській діяльності. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 30. С. 249–253. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/40.pdf (дата звернення: 20.09.2023).

7. Чорна Л.В. Міжкультурна комунікація в туризмі: професійно-прикладний аспект. *Карпатський край*. 2018. № 1–2. С. 137–143.

8. Лисюк Т.В., Ройко Л.Л., Білецький Ю.В. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1715/1651> (дата звернення: 20.09.2023).

9. Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія “Туризм”*. 2021. Вип. 4 (1). С. 30–39.

10. Кобченко А.А. Формування маркетингових комунікацій туристичного підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського. Серія “Економіка і управління”*. 2020. Т. 31 (70). № 2 (1). С. 201–206.