

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

В наш час далеко не всі працівники туристичної сфери володіють та постійно вдосконалюють знання та навички, що стосується ділового етикету, невербальних прийомів спілкування та ораторського мистецтва в туризмі. Основні комунікаційні труднощі пов'язані зі змістом повідомлення, формою спілкування, засобами спілкування та організацією повідомлення.

Для менеджера туристичної діяльності – людина, яка постійно має працювати з людьми – комунікативні здібності дуже потрібні. Від того, наскільки успішно побудований процес комунікації, залежить ефективність продажу туристичного продукту, сприйняття і реальна оцінка якості обслуговування, ступінь розуміння з партнерами, клієнтами і співробітниками, задоволеність працівників компанії їх робота, морально-психологічний клімат у колективі, відносини з іншими підприємствами та організаціями, державними установами.

Управління зв'язками пов'язані з такими функціями, як планування, організація, мотивація і контроль. Такі комунікації пов'язані з процесами управління. Процес комунікації – це процес обміну інформацією між двома і кількома особами (працівниками) з метою вирішення певної проблеми. Часто при розгляді обміну інформацією на самому підприємстві вони плутаються з особистим спілкуванням: спілкування в групах, розмова по телефону, написання записок, звіти. І хоча це все можна назвати основною частиною комунікації на підприємстві, але цієї інформації недостатньо при аналізі досить складного комунікативного процесу.

Комунікація в діяльності турфірм є різновидом економічної комунікації

та ділиться на два напрямки – у зовнішньому середовищі та всередині фірми. Характер зовнішніх комунікацій на кожному туристичному підприємстві майже не змінюється, змінюються лише конкретні постачальники, споживачі, конкуренти, а принципи їх побудови (адресати спілкування, засоби комунікацій) залишаються ті ж самі.

Зовнішні комунікації турфірм взаємодіють з: 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація); 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація); 3) регулюючими органами (звітна комунікація).

Такі комунікації передбачають пошук та формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами, являється частиною туристичних компетенцій та містить неформальні зв'язки. Особливістю турфірм є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною).

Система зв'язку всередині підприємства (формальної та неформальної) набагато більше піддається модифікації внаслідок впливу багатьох факторів, які включають: - форма організаційної структури (тип відділення, кількість ієрархічних рівнів, види встановлених зв'язків); - розмір підприємства; - комунікаційна політика, що проводиться керівництвом підприємства (заохочення або небажання участі «нижчих класів» в управлінському процесі, рівень контролю за виконанням ними виробничих обов'язків працівниками та ін.); - професіоналізм працівників (наявність певного рівня кваліфікації для роботи на цьому підприємстві); - складність виробничих операцій, що виконуються працівниками одного підрозділу та їх виробничого навантаження; - однорідність і відмінність індивідуальних особливостей працівників (вік, стать, сімейний стан, особистісні якості) тощо [3].

Інформаційний обмін може бути двох видів, як письмовий, так і усний. Інформацію ще також поділяють за спрямованістю – на зовнішні та внутрішні.

Визначити які важливіші ті чи інші майже неможливо. Проте саме ефективне управління дає змогу знайти вірне співвідношення форм та окремих видів у реалізації в комунікаційному процесі, які формують: 1. Комунікації між організацією та зовнішніми чинниками. 2. Міжрівневі комунікації, становище. 3. Комунікації між окремими підрозділами [4].

На туристичному підприємстві рівень комунікативних навиків працівників дуже впливає на ефективність комунікацій загалом. Основними такими чинниками є: вміння слухати та говорити, етика спілкування, вміння добре писати та ораторські здібності. Саме цим навикам потрібно приділяти належну увагу. Важливою умовою для кращої та швидкої роботи в туристичному підприємстві є використання новітніх технологій у комп'ютерних та телекомунікаційних технологіях. Як швидко розповсюджуватиметься та оброблятиметься, туристична компанія є більш конкурентоспроможною та успішною.

Виходячи з вище написаного можна зробити такий висновок що для вітчизняних та іноземних підприємств дуже важлива комунікація в туристичному бізнесі, адже будь-яким підприємствам, організаціям чи установам потрібно отримувати, освоювати та поширювати інформацію, що допомагає вирішувати, так звані, проблеми. Отже, без обміну інформації співробітники чи керівники не зможуть в повному обсязі працювати.

Інформаційні технології створюють можливості для спілкування де завгодно і в будь-який зручний час, звичайно, дотримуючись часових рамок ділового спілкування. З появою коштів, заснованих на таких мікропроцесорах, як електронна пошта, голосова пошта, факсиміле, цілодобова служба доставки повітряної пошти, туристичний бізнес швидко обернувся цілодобово, типи рекламних медіа значно зросли, оскільки тепер можна розміщувати рекламу в Інтернет-середовищі тощо.

Використання новітніх досягнень в області комп'ютерних і телекомунікаційних технологій є важливою умовою для більш швидкої і гнучкої роботи будь-якої туристичної організації. Чим швидше ця інформація

буде поширена і оброблена, туристична компанія буде більш конкурентоспроможною і успішною.

Чим більше ми приділяємо увагу своїй комунікації, тим краще в нас будуються відносини з партнерами, колегами, конкурентами; підвищується ефективність праці; посилюється організаційна культура, удосконалюється поведінкова модель.

Література

1. Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/voronkova.htm.

2. Комунікативний потенціал туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob10_153-161.pdf.

3. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

4. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk123.htm.

5. Управління сполучними процесами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12560607/turizm/upravlinnya_spoluchnimi_protseami.