

УДК 316.774:796.5

Ю.О. Зеленюк

## ТУРИСТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ВИД ЗАЙНЯТОСТІ

*У статті досліджено туризм як одну з галузей комунікаційного процесу. Проаналізовано суть туризму як мультиплікаційного виду зайнятості в його взаємовпливах з іншими сферами суспільства. Наголошено на тому, що туристична журналістика є провідним інформаційно-комунікаційним інструментом туризму.*

**Ключові слова:** туризм, інформаційно-комунікаційна система, зайнятість населення, комунікація, туристична журналістика.

### I. Вступ

Активізація туристичних закликів у засобах масової комунікації мотивує інтенсифікацію досліджень взаємодії комунікації та туризму. Більше того, туризм як один із різновидів комунікації активно залучає до себе певний контингент людей. Особливості залучення працівників у туристичну галузь, специфічні моменти їхньої зайнятості в туризмі як різновиди комунікації, формування їх як професіоналів є головними проблемами розвитку туристичної діяльності не тільки в Україні, а й за кордоном, що стосуються загальних комунікаційних аспектів туризму.

Актуальність досліджуваної проблеми полягає в тому, що туризм у комунікації позиціонується не тільки як певна сфера діяльності, і як вид зайнятості, який основною метою має пізнання нового. Необхідним є аналіз впливу туризму як виду офіційної зайнятості на процес комунікації. У зв'язку із цим гостро постає проблема творчості журналіста – фахівця з написання текстів на тему туризму – починаючи від специфіки побудови текстів про туризм і культуру інших регіонів рідного краю та світу й закінчуючи економічними та соціальними аспектами організації його функціонування.

Вивчення проблеми зайнятості в Україні має неоднозначне трактування та пов'язано, насамперед, зі сферами індустрії (У.І. Моторнюк та ін. [8]), економіки (С.Ю. Трубич [10]), менеджменту та логістики (О.О. Любіцева [5]). Туристична комунікація як процес впливу на масову аудиторію в аспекті зайнятості не стала об'єктом наукової рецепції. Проблему зайнятості в комунікації загалом вивчали І.Л. Михайлин [7, с. 5] та Г.Г. Почепцов [9, с. 21], зосереджуючи увагу на особливостях професій у комунікації. Проте туризм як важливий вид комунікаційної діяльності залишився поза увагою вчених.

У ході вивчення зайнятості населення в туристичних комунікаціях проаналізовано Закон України “Про зайнятість населення”

[4], а також праці з туристичного менеджменту В.К. Бабарицької та О.О. Любіцевої [1], М.П. Мальської, В.В. Худо та В.І. Цибух [6], з туристичного маркетингу – С. Бриггса [2] та О.О. Любіцевої [5]. Статистичні показники щодо зайнятості населення в туризмі проаналізовано в статті В. Глибовець “Зайнятість населення на туристичному ринку України” [3]. При окресленні комунікативних аспектів туристичної журналістики було використано праці І.Л. Михайлина [7] та Г.Г. Почепцова [9].

### II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження способів, методів і форм відображення туризму як виду зайнятості в комунікаційному процесі суспільства.

Поставлена мета конкретизується в таких завданнях: дослідити туризм як одну з галузей комунікаційного процесу в контексті зайнятості, його спільне й відмінне від інших сфер комунікації; проаналізувати види зайнятості, які оточують туризм, охарактеризувати їх зв'язок з інформаційною діяльністю; зосередити увагу на специфіці туристичної журналістики та туристичного журналіста як професії в її внутрішніх (творчих, комунікаційних, соціального замовлення) та зовнішніх (економічних, суспільних) аспектах.

Об'єктом дослідження є відношення туризму як сфери зайнятості до процесів організації комунікації.

Предметом дослідження є специфіка професії туристичного журналіста як діяльності, пов'язаної з туризмом як видом зайнятості в комунікації.

### III. Результати

Туристична галузь вирізняється серед інших галузей сфери послуг за своєю комунікативною суттю. Основною метою її діяльності є залучення працівників, які б не тільки надавали послуги, особливо інформаційні, а й розбудовували інформаційну сферу туристичного об'єкта. Інфраструктура туристичних послуг, крім розгалуженої системи пам'яток природи та культури, включає транс-

портну систему й готельно-ресторанний бізнес [5, с. 46]. Працівник туристичного агентства повинен орієнтуватися на модні віяння, наприклад, у 2004–2007 рр. існувала мода на подорожі до Єгипту. Працівник турагентства повинен бути чудово обізнаний із туристичними приладами кожної країни й водночас орієнтуватися в смаках і запитах людей, які подорожують. Тому туристичні комунікації залучають людей із видатними комунікативними здібностями для зайнятості у сфері туризму як усередині країни, так і міжнародного. Комунікація в туризмі включає мистецтво пропаганди, оволодіння яким для працівника є запорукою зайнятості та кар'єрного зростання. Формування професіоналів-пропагандистів є сенсом розвитку туристичної діяльності в усьому світі. При цьому прибуток туристичного агентства є визначальним показником його успішності на ринку інформаційних і туристичних послуг.

Кожен туристичний об'єкт повинен розвивати свою інфраструктуру для туристів, яка справляє комунікативний вплив у плані пропаганди: надає туристам специфічні буклети, сувеніри, сервіс: розробляє транспортні та туристичні маршрути, специфічні заходи, програми, які в масовій свідомості ототожнюються з туристичною пам'яткою. Наприклад, міста Дубно й Умань асоціюються відповідно з рок-фестивалем "Тарас Бульба" та з парком Софіївка. Сформованість асоціативних зв'язків свідчить про популярність туристичного об'єкта і його легенди в засобах масової комунікації. Безумовно, організувати такий комунікативний вплив можуть тільки професіонали високого рівня, цілеспрямовано формуючи образ туристичного об'єкта в масовій свідомості. Це завданням пропагандиста радянської школи, як його описує В.К. Бабарицька [1, с. 84].

У п. 17 ст. 16 Закону України "Про зайнятість населення" від 5 липня 2012 р. зазначено, що держава забезпечує реалізацію політики щодо зайнятості населення шляхом "...розвитку сільського аграрного туризму, кластерів народних художніх промислів" [4]. Завдяки унікальному впливу туризму на економіку держава законодавчо надає дотації для розвитку його інфраструктури, транспортного супроводу та реставрації туристичних пам'яток і центрів.

Основним об'єктом зайнятості в туристичній комунікації є маршрут. При його затвердженні як дійсного об'єкта туристичної діяльності об'єкту розроблюють актуальність розробки, економічність доцільність; здійснюють опис; розробляють рекламний продукт маршруту – буклет. Маршрут як об'єкт туристичної діяльності включає суб'єктів – людей, зайнятих у сфері туризму (назвемо їх суб'єктами першого порядку), суб'єктів – людей, які, відвідуючи туристичні пам'ятки,

поширюють про них інформацію в суспільстві (доцільно назвати їх суб'єктами другого порядку), та суб'єктів – людей, які сприймають повідомлення туристичної комунікації й вирішують відчутти на собі досвід туристичної мандрівки (суб'єкти третього порядку). Суб'єктів другого порядку В. Глибовець називає працівниками, зайнятими на стику таких сфер туризму та економіки: "транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання" [3]. Широке коло людей, задіяних у туристичній інфраструктурі, не тільки розбудовує її, а й рекламує, поширюючи інформацію про об'єкт туризму. Загалом, як зазначає С. Бриггс, "за підрахунками Всесвітньої туристичної організації, у 2001 р. за кількістю прибуття іноземних туристів Україна посідала 22-ге місце у світі (5,8 млн осіб, що становить близько 1% від світових туристичних прибуттів)" [2, с. 23].

Транспорт, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання побічно обслуговують туристичні об'єкти. Проте торгівля, засоби зв'язку та масової комунікації завжди здійснюють інформаційно-комунікаційний супровід туристичної діяльності: що кращою є їх організація, то потужніший інформаційно-комунікаційний вплив справляє туристичний об'єкт на масову свідомість. Як зазначає С. Бриггс, існування кожного об'єкта в суспільній системі починається саме з інформаційного впливу [2, с. 42].

Ряд чинників, що впливають на зайнятість, діють також на туризм. Так, О.О. Любіцева зазначає: "Важливими факторами, що впливають на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та інші чинники" [5, с. 97]. У сучасному суспільстві на всіх рівнях проходить пропаганда туризму, проте реальна можливість туристичних подорожей виявляється завдяки економічним факторам, ключовим серед яких є дохід населення. Тому слід погодитися з тезою В. Глибовця: "Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян" [3]. Симбіоз туризму та його взаємовпливи з іншими сферами суспільства В. Глибовець називає мультиплікаційним ефектом: "Мультиплікаційний ефект туристичної діяльності саме й виявляється у створенні робочих місць в інших галузях економіки, таких як транспорт, зв'язок, будівництво, агропромисловий комплекс, фінансова сфера, інформаційні технології тощо" [3].

Туристична журналістика асимілює всі сфери туризму та, надаючи їм вигляду, доступного масовій свідомості, запускає в ін-

формаційний обіг. Завдяки цьому досягається максимальний кумулятивний ефект публікацій. Тому з метою реклами та пропаганди того чи іншого туристичного об'єкта організаторам доцільно звернутися до засобів масової комунікації [6, с. 43]. Г.Г. Почепцов зазначає, що ефективність телебачення при впливі на масову аудиторію становить трохи більше ніж 85%, преси – близько 9%, Інтернету – близько 4%, радіо – близько 3% [8, с. 34]. Основна увага при цьому концентрується довкола створення позитивного іміджу туристичного об'єкта.

Статистика зайнятості людей на туристичних об'єктах свідчить, що “за даними Міжнародного бюро праці, в туризмі задіяно вже понад 100 млн чол.” – досліджує В. Глибовець [3]. При цьому туристичні журналісти входять у ті 20% працівників, зайнятих у галузях, “...тісно пов'язаних із туризмом” [3].

Визначальною є проблема зайнятості туристичного журналіста. В Україні нормою є друкувати проплачені, замовні матеріали, тоді як на Заході це недопустиме явище. Водночас непроплачені, а отже, об'єктивні статті автор мусить “добувати” своїм коштом – організовуючи поїздки, що за сучасних економічних умов не є надто вигідно, оскільки гонорар за статтю не покриває навіть витрат на транспорт. Проте у світі об'єктивні статті вважаються незаангажованими у висвітленні принад і вигод туристичного об'єкта. Часто об'єктивні матеріали журналісти створюють у межах поїздки за іншим редакційним дорученням, ніж туризм. Проте не всім виданням потрібні об'єктивні туристичні статті. Тому журналісти, які мають своїм кредо об'єктивність, пишуть на свій страх і ризик. Складається враження, що об'єктивність могли собі дозволити тільки українські літератори ХІХ ст., які неупереджено писали про свої мандрівки на світанку української туристичної журналістики [7, с. 39, 48].

#### IV. Висновки

Отже, туризм є визначальним фактором зайнятості населення. Об'єктом туризму є туристичний маршрут, а його суб'єктами є працівники, зайняті в туризмі, готельно-ресторанному бізнесі та транспорті (суб'єкти першого порядку), комунікатори, які поширюють інформацію про туризм у суспільстві (суб'єкти другого порядку), і широкі маси населення, які сприймають туристичні повідомлення (суб'єкти третього порядку). Визначальним чинником здійснення туристичної подорожі є економічний, що означає показник добробуту населення. Туризм з-поміж інших

впливів є мультиплікаційним, тобто таким, який створює робочі місця в суміжних сферах. Туристична журналістика у формуванні іміджу туристичного об'єкта посідає особливе місце. Інформаційний вплив потрібен для розвитку туризму в Україні, проте туристична журналістика все ще далека від об'єктивності. Багато видань свідомо надають перевагу проплаченим, або ж замовним, матеріалам.

Перспективними є аналіз об'єктивних і “замовних” матеріалів, створення моди на туризм у ЗМК, а також іміджу того чи іншого туристичного об'єкта в різних (і спеціалізованих туристичних, і неспеціалізованих розважальних) виданнях.

#### Список використаної літератури

1. Бабарицька В.К. Організація туризму: навч. посіб.: в 2 ч. / В.К. Бабарицька, О.О. Любіцева. – К., 1998. – Ч. 1. – 82 с.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс; пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2005. – 357 с.
3. Глибовець В. Зайнятість населення на туристичному ринку України: фактори впливу, актуальні проблеми та перспективи розвитку / В. Глибовець // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 4. – С. 47–52.
4. Закон України “Про зайнятість населення” [Електронний варіант]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>.
5. Любіцева О.О. Ринки туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
6. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худю, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
7. Михайлин І.Л. Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики / І.Л. Михайлин. – Х.: Прапор, 2004. – 318 с.
8. Моторнюк У.І. Особливості зайнятості в інформаційно-індустріальній економіці України / У.І. Моторнюк, О.В. Стефанишин, М.І. Терехух [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8643/1/57.pdf>.
9. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 352 с.
10. Трубич С.Ю. Власність і нормування трудового потенціалу за умов ринкової трансформації / С.Ю. Трубич // Вісник ТАНГ'у. – Тернопіль, 1998. – Вип. 4. – С. 25–27.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2013.

#### Зеленюк Ю.А. Туристическая коммуникация как вид занятости

В статье исследуется туризм как одна из отраслей коммуникационного процесса. Анализируется суть туризма как мультипликационного вида занятости в его взаимовлияниях с

другими сферами общества. При этом отмечается, что туристическая журналистика является ведущим информационно-коммуникационным инструментом туризма.

**Ключевые слова:** туризм, информационно-коммуникационная система, занятость населения, коммуникация, туристическая журналистика.

**Zeleniuk Ju. The Touristic Communication as a Kind of Business**

*This paper investigates tourism as one of the branches of the communication process. Analyze the nature of tourism as a cartoon of employment in its mutual influence in other areas of society. It is noted that the tourism journalism is a leading information and communication tool for tourism.*

*This paper first highlights the link between employment and communication based on common points of processing information and forming the public demand. We consider the factor of social order in tourism. It is established that the travel agency's employee should be well aware of the tourist sights of each country and at the same time focus on the travellers' tastes and needs. That's why the travel communication involve people with outstanding communication skills.*

*For attracting the tourists every tourist facility must develop its infrastructure, which should keep the communicative impact in terms of propaganda: specific brochures, gifts, service, developed transport and tourist routes, specific holidays and important events to mark the attractions that fit in properly designed program in the public mind begin to identify with the most tourism destinations.*

*The object of tourism employment is the route. With its approval as a valid object of tourism urgency there is done description of developing the route, feasibility economical study, development of promotional product of the route – a booklet.*

*Structure of employment in tourism is as follows. People who are hiking trails, subjects are divided into first, second and third order. The subjects of the first order – people engaged in tourism. The subjects of the second order – people who, visiting tourist attractions, spreading information about them in the community and are building their surrounding infrastructure. Subjects of the third order – the people who travel by information communication and decided to learn the experience of a tourist trip.*

*An important issue is the employment of tourism journalist. In Ukraine, the norm is to print are paid, custom materials, while in the West it is unacceptable phenomenon. At the same time low-paid and, therefore, objective article authors must "earn" by their money by organizing trips, although they are considered more objective.*

**Key words:** tourism, information and communication system, employment, communication, travel journalism.