

**Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)**

**Ефективна  
ЕКОНОМІКА**



Дніпровський державний  
аграрно-економічний  
університет



Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

0 0 0 0 0 0 0 ◀ 0

УДК 338.482.224

*М. В. Макарова,*

*д. е. н., професор, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах,*

*Полтавський університет економіки і торгівлі, Полтава*

## **КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ: ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ, ВИДИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ**

*M. V. Makarova,*

*Doctor of Economic Sciences, full professor, Professor of the Document Management and Information Activities in Economic Systems Chair,*

*Poltava University of Economics and Trade, Poltava*

### **COMMUNICATIONS IN TOURISM: RESEARCH BASES, FORMS AND WAYS OF DEVELOPMENT**

*Стаття спрямована на вдосконалення теоретико-методологічних основ дослідження комунікації в туризмі. Уточнено сутність комунікації та різні варіанти її розуміння. Обґрунтовано необхідність виділення туристичної комунікативістики. Узагальнено та доповнено теоретичні основи дослідження комунікації в туризмі. Виділено різні види комунікації в туризмі, в тому числі в діяльності туристичної фірми (у зовнішньому та внутрішньому середовищі) і з точки зору туриста. Розглянуто особливості інновацій в сфері туристичної комунікації та використання інформаційних технологій, що формує основні шляхи її розвитку в сучасних умовах.*

*The article is aimed at improving the theoretical and methodological foundations research of the communication in tourism. The communication essence and various variants of its understanding are specified. The identification necessity of tourist communicativistics is grounded. The research theoretical bases of communication in tourism are generalized and supplemented. Various types of communication in tourism are distinguished including those in the travel company activities (in the external and internal environment) and from the tourist point of view. The innovations feature in the field of tourism communication and information technologies using are considered which form the main ways of its development in modern conditions.*

**Ключові слова:** туризм, комунікація, інформаційні технології, інновація, туристична фірма, турист.

**Keywords:** tourism, communication, information technologies, innovation, travel company, tourist.

**Постановка проблеми.** В останні десятиліття туризм був однією з галузей, яка найбільш динамічно розвивається в усьому світі. У зв'язку з цим, дослідження природи та особливостей розвитку туризму, туристичної діяльності та послуг почали привертати підвищену увагу дослідників [1; 2].

Універсальною та невід'ємною складовою туризму є комунікація. Від її розвитку багато в чому залежить якість самого туризму та ефективність здійснення туристичної діяльності (послуг). Завдяки прогресу інформаційних технологій (ІТ) в сучасному світі змінилися способи та характер комунікацій. Це безпосередньо стосується і сфери туризму і, окрім іншого, призвело до перетворення механізмів туристичної діяльності. У зв'язку з цим, актуальною науково-практичною задачею є дослідження сутності, видів та шляхів розвитку комунікації в туризмі. Актуальність цього завдання посилюється з інтенсивним розвитком міжнародного туризму в останні десятиліття [3].

Дослідження особливостей розвитку комунікації в туризмі є частиною вивчення еволюції самого туризму як економічного явища і сфери людської діяльності.

**Аналіз літератури.** Теоретико-методологічні основи дослідження сучасного туризму закладені в роботах таких українських та зарубіжних вчених, як: В. Азар, І. Балабанова, М. Вікхам, Л. Гринів, В. Григорків, О. Давидова, В. Євровокименко, І. Зорін, К. Лехман, В. Кифяк, О. Лозова, К. Купер, О. Моран, А. Сидорова, В. Сенін, С. Фішер, Д. Флетчер, Н. Чорненька, Г. Уварова, І. Школа, Дж. Еклс, Л. Якобсона, Г. Яковлєва та ін.

Проведений аналіз літератури показує, що комунікація як складова туризму досліджена фрагментарно. Незважаючи на велику значимість фактору комунікацій, недостатньо розроблені теоретичні, методологічні та методичні основи таких досліджень. Відсутня цілісна концепція і класифікація комунікацій в туризмі, що має увійти в наукову дискусію.

**Мета роботи:** узагальнити та доповнити теоретико-методологічні основи дослідження комунікації в туризмі, виокремити основні її види та шляхи розвитку.

Об'єктом дослідження є особливості комунікації в сфері туризму та туристичної діяльності, предметом – фактори і умови розвитку комунікації в туризмі.

**Виклад основного матеріалу.** Комунікація грає ключову роль в туризмі, особливо в міжнародному контексті. Це відноситься до туризму як до економічної (підприємницької) діяльності з надання послуг, так і до туризму як подорожі [4]. Ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туризму, підвищення його стандартів, а також успішності туристичних фірм [5].

Комунікація в туризмі може розумітися широко та багатоаспектно як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань (досвіду). Комунікація – складова будь-якої реальної результативної діяльності та повинна бути частиною економічного аналізу.

У певному сенсі туризм може бути представлений як комунікаційний процес, в рамках якого мають місце комунікації між турфірмами і туристами, а також всередині цих груп. В результаті, можуть розглядатися різні системи комунікацій: між турфірмами та клієнтами, між турфірмами та між туристами.

Враховуючи значимість комунікації в туризмі, доцільно виділяти туристичну комунікативістику. Комунікативістика розглядається як визначальне явище в розвитку сучасного туризму, тоді як обмін інформацією – як головний засіб (фактор). Туристична комунікативістика 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. Для досліджень туристичної комунікативістики частково можуть використовуватися положення: теорії фірми щодо інформаційних і трансакційних витрат, теорії контрактів, мікроекономіки щодо інформаційної асиметрії, теорії соціального капіталу, теорії менеджменту організацій та маркетингу. Сучасна економічна теорія дещо обмежена в дослідженні фактору комунікацій, в той же час враховуючи зростання його значущості. Тому задача розвитку теоретико-методологічних основ дослідження комунікації в економіці є актуальною.

У базовому варіанті комунікацію в туризмі необхідно розглядати з точки зору турфірми і туристів.

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 особливими для сфери туризму, охоплені компетентнісним підходом та можуть моделюватися. Маркетингова комунікація передбачає пошук/формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами, є частиною туристичних компетенцій і 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).

Для потенційних туристів взаємодію з турфірмою можна віднести до економічної комунікації, характеристика якої представлена в табл. 1. Турист приймає рішення про поїздку виходячи з повноти інформації, тому комунікація стає поведінковим чинником і засобом вираження пропозиції фірми.

**Таблиця 1**  
**Характеристика економічної комунікації потенційного туриста з турфірмою**

Характер комунікації	Зміст	Інфраструктура
- постійно поновлювана; - масова, персоніфікована; - цільова; - інформаційно-просвітницька.	- визначається турфірмою; - представляється в формі реклами або у вигляді зв'язку з громадськістю.	- ЗМІ; - спеціальні інформаційні портали; - сайт турфірми.

Ділова комунікація передбачає налагодження відносин партнерства, а також комерційного співробітництва в рамках контрактних відносин. В цілому турфірма здійснює широку комунікативну діяльність в різних сферах, в тому числі забезпечуючи ринкову взаємодію, наприклад, клієнтів з туроператорами та приймаючими громадами. Це може бути описано особливою комунікативною функцією турфірм. Комунікації турфірми у зовнішньому середовищі також необхідно розглядати в рамках туристичних кластерів, які невід'ємно включають систему однорангових ділових комунікацій, що забезпечують функціональний зв'язок. Інтернаціоналізація туристичних кластерів породжує міжнародну за своїм характером комунікацію. В цьому випадку комунікація стає основою формування транскордонних ланцюжків. У зовнішньому середовищі турфірми необхідна максимальна ефективна система комунікацій всіх згаданих видів, що може бути досягнуто за рахунок підвищення стандартів якості комунікації.

Усередині турфірми комунікація є невід'ємною складовою і функцією системи менеджменту, основою для підтримки організації та управління. Підвищення ефективності комунікацій є однією з основних задач менеджменту. Комунікація вплетена не тільки в загальне управління, а й в такі важливі елементи, як: розвиток і реалізація людського потенціалу, формування і використання інформаційного капіталу, мотивацію і підтримку персоналу. Всередині фірми комунікація є частиною всіх видів діяльності і вплетена в горизонтальний і вертикальний розподіл праці. В результаті, всередині фірми виникає система комунікацій в структурі управління, охоплюючи формальні та неформальні взаємодії. Особливості внутрішніх комунікацій обумовлені структурою турфірми, переважно, мереж. Виникаюча при цьому мережева модель комунікації забезпечує переважно індивідуальні комунікації.

З іншого боку, потрібно виокремлювати комунікації туриста в поїздки, коли він координує плани своєї подорожі з турфірмою та взаємодією з іншими туристами. Комунікацію між туристами потрібно розглядати в рамках і поза конкретної подорожі (поїздки). Використання сучасних ІТ створило умови для того, щоб поєднати комунікацію між віддаленими один від одного туристами в часі на основі виникнення туристичних мереж. За рахунок цього виникають стійкі соціальні зв'язки, відбувається безперервний взаємний обмін інформацією, як персоніфікований, так і масовий, і, за рахунок цього, поширення необхідних знань і отримання вигод. Такий соціальний капітал використовується туристами для реалізації своїх інтересів. Інтенсивність мережевої комунікації туристів залежить від культурних чинників (наприклад, при взаємодії туристів з різних країн) і якості побудови мережі. Ця якість забезпечується переважно за рахунок сучасних ІТ. Туристичні мережі створюють кілька ефектів, в тому числі: навчання, мобілізації, координації, культурного обміну. Сучасний туризм, особливо міжнародний, набуває форму циркуляції, тому значимість туристичних мереж багаторазово зростає. Комунікація з позиції туристів може розглядатися на особистісному і груповому рівнях, на яких виникають відповідні моделі комунікації.

Основні чинники розвитку комунікацій в системах «турфірма-турист» і «турист-турист» потрібно розділити на такі групи: 1) культурні (мовне середовище, підприємницька культура); 2) соціальні (вікові групи, рівень освіти); 3) інституціональні (формально встановлені правила та неформальні традиції); 4) інфраструктура (спеціальні інформаційні системи).

Характер і канали комунікації в туризмі істотно залежать від виду туризму за його цільовим призначенням, що визначає зміст інформації, що передається. Це стосується практично всіх видів туризму, наприклад, подійного, лікувально-оздоровчого, освітнього, паломницького, пригодницького туризму. З точки зору турфірми комунікація визначається маркетинговою політикою, з точки зору туриста вона важлива, тому що дає можливість оптимально реалізувати свої цілі.

Ще однією сферою, де комунікація є принципово важливою, є туристична освіта. Комунікація є частиною основи освітнього процесу і, відповідно, стає педагогічною проблемою з точки зору передачі знань. Освітня комунікація в сфері туризму набуває специфіки, виходячи зі змісту курсів, де наявні історичні, культурні знання, спеціальні компетенції, а також з багатомовної підготовки.

Важливість комунікації в туристичному процесі породжує необхідність відповідних інновацій в діяльності турфірм, туроператорів, готельного та ресторанного бізнесу, транспортних підприємств. Це, перш за все, організаційні і маркетингові інновації. При цьому, частина може бути пов'язана з новим використанням ІТ, тобто інформаційні інновації, які в сучасній науці практично не розглянуті [7]. Такі інновації можуть стосуватися: розробки веб-сайтів як

каналів передачі інформації, баз даних, пошукових програм, механізмів комунікації через Інтернет і телефонний зв'язок. У плані комунікації в туризмі інновації стосуються підвищення активності туристів, поширення нових практик і розвитку туристичної інфраструктури, до якої також відносяться інформаційні засоби. Комунікація є складовою не тільки туризму як процесу, але і туристичного продукту, забезпечуючи реалізацію всіх його компонентів.

Головними напрямками інноваційного розвитку сфери комунікацій в туризмі є: 1) підтримка спеціалізованих НДДКР, реалізації великих інноваційних проєктів в сфері ІТ; 2) формування спеціальної інформаційної інфраструктури; 3) інформатизація сектора туризму і суміжних галузей, розвиток спеціальних галузевих мереж і порталів різного рівня; 4) підвищення якості освіти зайнятих у туристичній галузі; 5) підтримка зворотного зв'язку туристичних підприємств зі споживачами і владою з питань підвищення якості туристичних послуг; 6) зміцнення масової комунікаційної культури в сфері туризму, соціалізація туристичних продуктів; 7) інноваційні платформи для реалізації великих регіональних і національних проєктів з розвитку туризму; 8) створення і просування індивідуалізованого туристичного продукту; 9) реформування ланцюжків туристичного обслуговування. Це тісно пов'язано з процесами соціалізації, задоволенням приватних і громадських потреб, пов'язаних з туризмом.

Розвиток комунікації в туризмі має розглядатися як самостійний напрям державної політики в сфері туризму, вписаний в завдання підвищення конкурентоспроможності сектора та підвищення стандартів туристичної діяльності. Розвиток комунікації зазвичай вписується в рішення інших завдань туристичної політики, але в сучасних умовах, з розширенням використання ІТ, може розглядатися як окрема область державних заходів. У частині державного управління розвиток комунікацій пов'язаний з побудовою ефективної структури державної влади в галузі. В якості основного завдання держави можна виділити вдосконалення інститутів та інфраструктури комунікації в туризмі, включаючи основи застосування ІТ. Окремо доцільно впровадити національні стандарти інформатизації туризму, доповнюючи їх вимогами до якості комунікації.

В цьому плані цікавим є досвід ЄС. Наприклад, в ЄС запущено проєкт «Бізнес ініціатива ІКТ та туризм», яка спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності малих і середніх підприємств (МСП). Включає в себе субініціативи: 1) політика (допомога в отриманні МСП необхідних навиків для роботи на Інтернет-ринку); 2) створення бізнес-порталу про туризм (допомога починаючим компаніям, надання різноманітного онлайн-навчання); 3) проведення вебінарів (інтерактивні семінари спрямовані на підтримку туризму і МСП); 4) застосування ІТ для взаємодії бізнесу, залучення підприємств в глобальні цифрові ланцюжка створення вартості (TOURISMLink). У принципах якості європейського туризму передбачається інформаційна підтримка постачальників туристичних послуг (готелів, ресторанів, турфірм та ін.) в підвищенні якості обслуговування, підвищенні глобальної поінформованості про принципи ЄС всередині та за межами Європи. Принципи зосереджуються на чотирьох основних сферах якості туристичних послуг: навчання персоналу; політика задоволення запитів споживачів; прибирання та обслуговування; інформування туристів. Кожен елемент включає розвиток комунікації. Крім цього, в ЄС створена Віртуальна туристична обсерваторія (Virtual Tourism Observatory), стимулюється застосування ІТ і різноманітних інформаційних систем в масштабах єдиного ринку, а також культурна комунікація в туризмі [8].

Щодо сучасних ІТ, то їх вплив на комунікацію в туризмі тільки зростає. У сферу туризму ІТ «проникають» різноманітно, перш за все, в: розширення можливостей туристів в пошуку послуг і маркетингових можливостей турфірм, поширення туристичного досвіду, розширення участі потенційних клієнтів в розробці туристичного продукту, сприяння міжособистісній та груповій взаємодії, забезпечення проміжних відносин постачальників і споживачів туристичних послуг. ІТ перетворюють підготовчі етапи в постійний віртуально-реальний процес, а іноді віртуалізують і сам туризм, роблять комунікації в туризмі електронно-інтерактивними, безперервними, незапланованими. За напрямками проникнення ІТ впроваджуються спеціальні сервіси, в основному на базі Інтернету.

В сучасних умовах вдосконалення інформаційної інфраструктури туризму є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері. Це вимагає зміни філософії комунікації та розгортання масштабної дискусії в наукових і підприємницьких колах. Для розвитку комунікацій в туризмі на рівні країни пропонується: 1) створення спеціальних платформ з різних видів туризму і по регіонах; 2) створення освітніх веб-ресурсів у сфері туризму; 3) впровадження інтелектуальних технологій в управління розвитком комунікацій в туризмі; 4) розробка спеціальних каналів комунікації з окремими групами потенційних туристів.

**Висновки.** Таким чином, комунікація є однією з найважливіших складових туризму і повинна розглядатися багатоаспектно. Основу дослідження комунікації в туризмі формують теорія комунікацій, ряд економічних і соціологічних теорій, а також туристична комунікативістика. Види комунікацій повинні досліджуватися з точки зору турфірми (у зовнішньому і внутрішньому середовищі) і туриста щодо різних видів туризму за його цільовим призначенням, а також в освіті. Комунікація в туризмі є окремою сферою інновацій, які мають суттєві особливості. Розвиток комунікації доцільно спеціально підтримувати в туристичній політиці держави, що може стати важливим фактором конкурентоспроможності. З огляду на різноманітне проникнення ІТ в сферу туризму, вдосконалення його інформаційної інфраструктури є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері, що передбачає створення ряду нових інформаційних галузевих систем. Роль ІТ в розвитку туризму планується досліджувати в перспективних роботах.

#### 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. Silvia S. The Role of Communication in Tourism Development / S. Silvia // *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*. – 2012. – Vol. XII (2012), Is. 1. – P. 1161-1165.
5. Sustainable Development of Tourism / World Tourism Organization [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://sdt.unwto.org>.
6. Albu C.E. Intracultural communication in tourism/ C.E. Albu // *Cross-Cultural Management Journal*. – 2015. – Vol. XVII, Is. 1(7). – P. 7-14.
7. Ханін І.Г. Інституційні передумови функціонування інформаційного простору національної економіки : монографія / І.Г. Ханін. Донецьк: АРТ-ПРЕС, 2012. – 270 с.
8. European Commission [Електронний ресурс] // <https://ec.europa.eu>.

#### 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), pp. 100-106.
2. Niedziółka I. Sustainable tourism development / I. Niedziółka // *Regional Formation and Development Studies*. – 2013. – #3(8), pp. 157-166.
3. Biletska, I.M. (2016), " Monitoring of trends in international tourism development", *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 11, pp. 41-46.
4. Silvia S. The Role of Communication in Tourism Development / S. Silvia // *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*. – 2012. – Vol. XII (2012), Is. 1. – P. 1161-1165.
5. Sustainable Development of Tourism/ World Tourism Organization, [Online], available at: <http://sdt.unwto.org>.
6. Albu C.E. Intracultural communication in tourism/ C.E. Albu // *Cross-Cultural Management Journal*. – 2015. – Vol. XVII, Is. 1(7). – P. 7-14.
7. Khanin, I.H. (2012), *Instytutsiini peredumovy funktsionuvannia informatsiinoho prostoru natsionalnoi ekonomiky* [Institutional prerequisites for the functioning of the information space of the national economy], ART-PRES, Donetsk, p. 270.
8. European Commission, [Online], available at: <https://ec.europa.eu>.

Стаття надійшла до редакції 20.01.2017 р.



Вропы

ТОВ "ДКС Центр"