

УДК 338.482

Вороняк А.М.

студент гр. Трм-21

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

наук. кер. – к.пед.н., доцент Зубехіна Т.В.

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

В останні десятиліття туризм є однією з галузей у світі, що розвивається найдинамічніше. У зв'язку з цим увагу дослідників почало привертати вивчення природи та особливостей розвитку туризму, туристської діяльності та туристських послуг. Комунікації є універсальним і невід'ємним елементом туризму. Від її розвитку багато в чому залежить якість самого туризму та

ефективність туристської діяльності (послуг).

Завдяки розвитку інформаційних технологій (ІТ) у сучасному світі змінилися способи та характер комунікації. Це безпосередньо вплинуло на сферу туризму і, зокрема, призвело до трансформації механізмів туристської діяльності. Комунікації відіграють важливу роль у туризмі, особливо в міжнародному контексті. Це стосується як туризму як економічної (підприємницької) діяльності, що надає послуги, так і туризму як подорожі [1]. Ефективні системи та якісна комунікація є необхідними умовами для сталого розвитку туризму, підвищення стандартів туризму та успіху туристичних підприємств.

Комунікації в туризмі можна розуміти в широкому та багатогранному розумінні як спілкування, взаємодію, зв'язок між різними суб'єктами, передачу інформації (повідомлень), обмін інформацією як процес, а в прикладному розумінні – як спосіб передачі знань (досвіду). Комунікація є компонентом будь-якої виробничої діяльності і має бути частиною економічного аналізу.

У певному сенсі туризм – це комунікаційний процес, у якому спілкування відбувається між турагентом і мандрівником або між мандрівниками. У результаті можна розглядати різні системи комунікацій, наприклад, між турфірмами та клієнтами, між турфірмами та між мандрівниками.

Комунікації в діяльності турфірм є одним із видів економічних комунікацій і можуть бути поділені на дві сфери: зовнішнє середовище і всередині фірми. До зовнішніх комунікацій турфірми належать:

- 1) потенційні та існуючі клієнти (маркетингові комунікації);
- 2) партнери (переважно туроператори) (ділові комунікації);
- 3) регулюючі органи (звітні комунікації).

Перші два види специфічні для туризму, є предметом компетентнісного підходу і можуть бути змодельовані. Маркетингові комунікації передбачають пошук і формування інформаційних каналів та взаємодію з клієнтами, є частиною компетенції туризму і включають у себе неформальні зв'язки. Особливістю турфірм є те, що їхнє спілкування з клієнтами виходить за рамки

надання суто споживчої інформації. Виконується великий обсяг реферальної роботи, що потребує спеціальної підготовки та розвитку комунікативної культури. Спілкування з клієнтами має як індивідуальний (особистий), так і масовий (громадський) характер [3].

Для побудови тісніших взаємовідносин зі споживачами можуть бути використані такі маркетингові інструменти:

- використання матеріальних стимулів (знижки, запровадження пільг для найвигідніших клієнтів);
- моральні стимули (вивчення потреб і вподобань споживачів та пропонування персоналізованих продуктів, орієнтованих на конкретних споживачів);
- побудова структурних зв'язків, які полегшують взаємодію з покупцем (електронні засоби комунікації для клієнтів та спрощення системи замовлення послуг, наприклад). Саме завдяки комунікаційним технологіям туристичний простір став більш відкритим і характеризується новими моделями самоорганізації та саморозвитку [1].

Отже, сучасний стан українського туристичного ринку характеризується зростанням значущості та цінності інформації. Темпи зростання інформаційної грамотності населення збільшуються, і споживачі дедалі частіше шукають дедалі більше й більше інформації. Однак компанії не можуть збільшувати обсяг комунікацій пропорційно збільшенню кількості інформації, доступної споживачам. Формування та впровадження комунікацій перетворює розвиток туристичної галузі на більш глобальний і швидкий. Замість одного напрямку надання цільовій аудиторії інформації про компанію та її послуги комунікаційні системи використовують усі елементи та канали зв'язку, які можуть сприяти досягненню комунікаційних цілей.

Література

1. Долинська О., Єврокименко В., Кифяк В., Купер К., Моран О., Сидорова А., ... & Якобсона Л. (2021). Шляхи розвитку комунікації в туризмі. *Рекомендовано до друку Вченою радою Хмельницької гуманітарно-*

педагогічної академії (протокол № 3 від 24.02. 2021 р.), 155 с.

2. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку. *Ефективна економіка*, № 1, 2017. С. 14-17.

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