

ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тези доповідей
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(21 вересня 2022 року, м. Львів)

За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2022

УДК 330.34:796.011
Е 45

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор

Ф. Горбонос

(Львівський університет бізнесу та права);

кандидат економічних наук, доцент

В. Дудюк

(Національний лісотехнічний університет України)

Рекомендувала до друку вчена рада
Львівського державного університету фізичної культури
імені Івана Боберського
(протокол № 9 від 23.06.2022 року)

Е 45 Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (21 вересня 2022 року, м. Львів) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. – 272 с.

ISBN 978-617-7336-98-2

У тезах доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку економіки України в умовах глобалізації та євроінтеграції; соціально-економічних засад менеджменту та маркетингу в галузі фізичної культури та спорту, рекреації і реабілітації; сучасних викликів, тенденцій та доміант інноваційного розвитку сфери обслуговування; актуальних проблем розвитку сфер фізичної культури, реабілітації та обслуговування в ринкових умовах; проблем та перспектив інноваційного розвитку галузі фізичної культури та сфери обслуговування, а також соціально-гуманітарних проблем сучасності.

Для студентів, аспірантів, науково-педагогічних працівників галузей економіки, фізичної культури та сфери обслуговування.

УДК 330.34:796.011

Автори несуть повну відповідальність за зміст своїх матеріалів.

ISBN 978-617-7336-98-2

© Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, 2022

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ЗАГАЛЬНА СУТНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ

Алла Кізюн

канд. геогр. наук, доцент

Аліна Паламарчук

здобувач вищої освіти, магістр

*Вінницький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ (Україна)*

Сучасне життя неможливо уявити без повної відсутності засобів комунікації. Для туризму процес спілкування є невід'ємним й універсальним складником. Від їхнього розвитку залежить ефективність туристичної діяльності та якість туристичних послуг. Комунікація відіграє важливу роль у роботі фахівців туристичної галузі. Тож розглянемо основні поняття та суть комунікацій.

Комунікація – це процес обміну інформацією (думками, поглядами, ідеями, емоціями тощо) між двома або більше особами як вербально, так і невербально, для передачі та отримання інформації [3, с. 175].

Загалом розрізняють три види комунікацій: візуальну, усну й письмову. Спілкування поділяється на вербальне та невербальне за ступенем участі чи неучасті в ньому мови.

Вербальна комунікація – це обмін інформацією за допомогою мови (усної чи письмової), її поділяють на пряму і непряму.

Невербальна комунікація – це обмін інформацією між людьми за допомогою елементів невербальної комунікації (умовних сигналів, міміки, жестів тощо).

Розберемо пряме вербальне спілкування. Цей вид спілкування означає безпосередній словесний контакт між людьми, тобто спілкування віч-на-віч. У цьому разі інформація передається за допомогою мовних знаків та інтонації (підвищена чи знижена інтонація, спосіб її вимови, вираження емоцій). Невід'ємною частиною вербального спілкування є невербальні елементи (міміка, жести, пози тощо). У туристичній галузі можна навести приклад такого роду комунікації: процес спілкування між турагентством і клієнтом, коли він приходить у туристичне агентство, щоб купити тур [2, с. 64].

За допомогою технічних засобів, таких як електронна пошта, телефон, факс тощо, здійснюється непряме вербальне спілкування. Зазначені технічні засоби комунікацій забезпечують передавання інформації на відстані. Цей вид комунікації значно поширений і процвітає, і дедалі більше людей стають прихильниками електронного спілкування. В туристичній галузі цей вид спілкування дуже важливий і актуальний.

Прикладом може бути комунікація між туристичною агенцією та адміністратором готелю, якому туристичний агент телефонує, щоб забронювати номер або знайти певну інформацію.

Комунікаційний процес у туристичній діяльності відбувається між туристичними агентствами й туристами в середині цих груп. Можна проаналізувати різні системи комунікації: між туристичною агенцією і клієнтом, туристичною агенцією і туристом [1, с. 225].

Комунікація складається з кількох етапів:

- необхідність у спілкуванні;
- розуміння мети та обставин спілкування;
- орієнтування в індивідуальності співрозмовника;
- планування змісту комунікації;
- побудова контакту;
- обмін думками, фактами та ідеями;
- контролювання ефективності бесіди на основі зворотного зв'язку.

Високий рівень професійно-комунікативної компетентності є однією з провідних якостей майбутніх фахівців туризму, що визначає їхню професійну успішність та конкурентоспроможність.

Комунікабельність – це взаємодія між людьми, під час якої відбувається обмін ідеями, певною інформацією, формується співвідношення до отримання інформації, що сприяє порозумінню. Письмова мова та читання, де автор і читач «спілкуються» самостійно, без безпосереднього контакту, також є формою комунікативного спілкування [4, с. 57].

Таким чином, поняття комунікацій визначають компоненти емоційного реагування, комунікативної активності, комунікативного об'єкта та комунікативної впевненості в спілкуванні. Комунікативність означає володіння вербальними та невербальними стилями спілкування та ситуаційною адаптивністю.

Отже, комунікація є одним із найважливіших компонентів туризму, її слід вивчати багатоаспектно. Комунікація в туристичній галузі є окремою сферою інновацій, що мають суттєві властивості. Удосконалення комунікацій необхідно спеціально підтримувати, адже саме це може стати важливим чинником конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Бобало О. Ю. Комунікативні стратегії : навч. посіб. / О.Ю. Бобало. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. – 341 с.
2. Писаревський І. М. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі) : підручник / Писаревський І. М., Александрова С. А. – Вид. 2-ге, переробл. і доповн. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 175 с.
3. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. / Манакін В. М. – Київ : Академія, 2012. – 228 с.
4. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Чорненька Н. В. – Київ : Атіка, 2006. – 264 с.

<i>Андрій Голод, Марія Базюк</i> СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ГАРАНТУВАННЯ БЕЗПЕКИ ДЕСТИНАЦІЙ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	181
<i>Лілія Іванова, Ольга Вовчанська</i> МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЧЕМПІНГУ ЯК НЕТРАДИЦІЙНОГО ВИДУ ТУРИЗМУ	184
<i>Алла Кізюн, Аліна Паламарчук</i> ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ЗАГАЛЬНА СУТНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ	187
<i>Павло Кучер, Роман Скабара, Лідія Тимошенко</i> ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИРОДОХОРОННИХ ОБ'ЄКТІВ ЗАХІДНОГО ПОЛІССЯ УКРАЇНИ З ВИКОРИСТАННЯМ ДОСВІДУ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩІ	190
<i>Софія Мельниченко</i> ДИНАМІКА ВІДВІДУВАННЯ МУЗЕЇВ ТУРИСТАМИ В УКРАЇНІ	193
<i>Петро Перерва</i> РОЗВИТОК РИНКУ ПОСЛУГ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	196
<i>Петро Перерва</i> ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ	199
<i>Дмитро Петришин</i> РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ	202
<i>Марія Філь</i> КРАФТОВА ПРОДУКЦІЯ ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ТУРІВ В УКРАЇНІ	204
<i>Наталія Чорна</i> ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	207

СЕКЦІЯ 6

Соціально-гуманітарні проблеми сучасності 210

<i>Тамара Білошапка, Тетяна Насонова</i> ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ МОВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ОСОБИСТОСТІ СТУДЕНТА.....	211
--	-----