

COMMUNICATION STRATEGIES IN TOURISM, A COMPONENT OF PROFESSIONAL CULTURE

STRATEGII DE COMUNICARE ÎN TURISM, COMPONENTA A CULTURII PROFESIONALE

ZELIZNÎ Valeria, elevă, specialitatea: TUR

CNC al Academiei de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61,
www.ase.md

Abstract: Communication strategies are a fundamental and current aspect in all spheres of the economy, many new specialists encounter the problem of lack of competence in communication. In the desire to draw attention to this aspect, I propose a research of different communication strategies in order to improve professional competence. Various works on communication strategies served as the theoretical and methodological basis of the research.

Keywords: International Tourism, Tourism, Tourism economics, Tourism industries

JEL CLASSIFICATION: L83

INTRODUCERE

“Oamenii se urăsc pentru ca se tem, se tem pentru ca nu se cunosc și nu se cunosc pentru ca nu comunica” – Martin Luther King

În viziunea lui George Gebner (1967), comunicarea reprezintă “o interacțiune socială prin intermediul mesajelor”. În opinia altor autori comunicarea umană este ansamblul proceselor fizice și psihologice care efectuează operația punerii în relație a subiectului cu una sau mai multe persoane în vederea atingerii unor obiective. Comunicarea este un atribut al speciei umane, nici un fel de activitate nu poate fi concepută în afara procesului de comunicare. Astfel comunicarea este un proces inevitabil și continuu. Comunicarea a fost percepută ca element fundamental al existenței umane încă din Antichitate. Însăși etimologia cuvântului sugerează acest lucru. Termenul provine din limba latină „communis” care înseamnă “a pune de acord”, “a fi în legătură cu” sau “a transmite și celorlalți”. Turismul se detașează printr-un înalt dinamism adresându-se unor segmente largi și răspunzând pe deplin nevoilor acestora. De fapt, pentru întreprinderile prestatoare de servicii, activitatea se bazează pe competența personalului, una dintre cele mai valoroase resurse ale unei întreprinderi de turism fiind comunicarea. **Obiectivele cercetării reprezintă:**

- Stabilirea importanței strategiilor de comunicare în turism
- Identificarea nivelurilor și motivelor de comunicare
- Identificarea obstacolelor în comunicare
- Principiile comunicării

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Drept bază teoretică și metodologică au servit diferite lucrări despre comunicare și necesitatea comunicării în turism ale unor autori de peste hotare.

Pentru a atinge scopul urmărit în lucrarea respectivă au fost utilizate drept metode de cercetare a materiei, fenomenelor, proceselor – metoda dialectică a cunoașterii cu componentele ei: analiza, sinteza, inducția și deducția, precum și observarea, selectarea, compararea și gruparea.

Abilitățile de comunicare au fost identificate ca unul dintre factorii cruciali ai afacerilor moderne, iar acest lucru a fost confirmat de numeroasele studii efectuate până acum (Goby, Citation2007; Halfhill & Nielsen, Citation2007; Lim et al., Citation2016; Plant & Slippers, Citation2015; Robles, Citation2012; Shuayto, Citation2013; Wang et al., Citation2009; Zehrer & Mössenlechner, Citation2009). Deși cunoștințele profesionale sunt esențiale pentru eficiența muncii, cercetările arată că deținerea doar a competențelor tehnice a devenit insuficientă pentru a face față provocărilor mediului de afaceri de astăzi (Robles, Citation2012). Și anume, angajatorii nu mai sunt interesați de indivizi care posedă doar abilități specifice, dar le lipsesc alte abilități semnificative, în special abilități soft (Binsaeed et al., Citation2016). Potrivit Andrews și Higson (Citation2008), abilitățile soft se referă la abilitățile interpersonale, de a face față oamenilor și atitudinilor, care sporesc eficiența afacerii și relațiile interpersonale. În timp ce investighează perspectiva managerilor, Robles (Citation2012) a distins primele zece soft skills necesare în afaceri, abilitățile de comunicare fiind clasate pe locul doi, imediat după integritate.[2]

Comunicarea înțeleasă ca proces are la baza patru componente fundamentale: emițătorul, canalul, informația și receptorul. Esența procesului constă din transferul sau trimiterea informației de la receptor la emițător. Acest model elementar trebuie însă extins deoarece comunicarea nu se încheie niciodată cu simpla preluare sau receptare a informației. În primul rând nu trebuie omisă circulația informației și în sens invers (feed-back), deoarece comunicarea nu se realizează decât în vederea obținerii unui răspuns. În al doilea rând, comunicarea este un proces intențional: emițătorul transmite receptorului o informație prin intermediul unui canal cu scopul de a produce anumite efecte asupra receptorului. În al treilea rând, toată aceasta “desfășurare de forțe” nu s-ar dovedi pe deplin eficientă dacă nu s-ar acorda importanță atât codajului cât și decodajului mesajului transmis. În al patrulea rând, nu trebuie ignorată nici posibilitatea aparițiilor unor erori de codare sau decodare, precum și imixtiunea unor factori perturbatori. Toate aceste elemente vor diminua reușita comunicării. Van Cuilenburg propune o diagramă ce ilustrează varietatea motivelor care necesită abordarea tipologică [1]:

Motive	Descriere
Informație	Intenția de a fi la curent cu ceea ce se petrece în lume
Prestigiu social	Intenția de a stăpâni subiectele de discuție
Recreare	Evadarea din lumea obligațiilor zilnice
Ocupație	Intenția de a da un sens timpului liber
Siguranța	Absența știrilor și informațiilor despre actualitate ar provoca nesiguranța sau dezorientare
Emulație	Necesitatea de a trăi evenimente palpitate
Contact social	Lărgirea sferei personale de viață

Gândim în cuvinte și comunicăm tot cu ajutorul cuvintelor. Deviza wittgensteiniană “Nu căutați sensul unui cuvânt, ci modul lui de întrebuințare” ne reamintește că “singurul control empiric pe care îl avem asupra studiului limbii este “întrebuințarea” enunțurilor în situații cotidiene concrete.

Există și nenumărate obstacole în calea gândirii și rostirii de cuvinte:

- confuziile dintre denotațiile și conotațiile cuvintelor, lipsa unei moderații în folosirea sinonimiei, omonimiei sau polisemiei conduc la ambiguitate;
- lumea este plină de contradicții, iar oamenii le descriu prin cuvinte extreme: alb sau negru, bun sau rău. Aceasta modalitate de polarizare a gândirii prin limbaj ne face uneori să “atacam”, să nu avem răbdare să căutăm o cale de mijloc.
- păstrarea prea multor secrete și refuzul sistematic de a pune în discuție aspecte ale propriei personalități înseamnă a întoarce spatele comunicării.
- utilizarea abuzivă sau neadecvată a momentului comunicării și componentei auditoriului a unui jargon sau argou blochează comunicarea;
- prețiozitatea cuvintelor și abstractizările exagerate ne pot plictisi, adormi sau alunga ascultătorii.

Unele din cele mai recente principii ale comunicării au fost formulate de reprezentanții Scolii de la Palo Alto, care au ținut să le confere o aura de rigurozitate numindu-le axiome ale comunicării:

- Comunicarea este inevitabilă.
- Comunicarea se dezvoltă în planul conținutului și cel al relației.
- Comunicarea este un proces continuu și nu poate fi abordat în termeni de cauză-efect sau stimul-reacție.
- Comunicarea are la bază vehicularea unei informații de tip digital și analogic.
- Comunicarea este un proces ireversibil.
- Comunicarea presupune raporturi de putere între participanți.
- Comunicarea implică necesitatea acomodării și ajustării comportamentelor.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI

În baza studiului realizat aș recomanda:

- Așteptarea, obținerea unui feed-back din partea consumatorului
- Încercarea eliminării posibilității de apariție a unor erori de decodare a mesajului transmis
- Înțelegerea principiilor comunicării

Pentru a rezuma, acest studiu investighează empiric importanța abilităților de comunicare pentru viitorii angajați din turism. Această cercetare răspunde nevoilor actuale ale pieței, dar și întrebărilor frecvente ale tinerilor specialiști în ce privește importanța comunicării și stilul interpretării cuvintelor.

BIBLIOGRAFIE :

1. Evelina Graur „Tehnici de comunicare” p. 5-6
2. Andrews, J., & Higson, H. (2008). Graduate employability, ‘soft skills’ versus ‘hard’ business knowledge: A European study. *Higher Education in Europe*, 33(4), 411–422. <https://doi.org/10.1080/03797720802522627>

Coordonator științific: ATANASOV Aurelia,
Profesoară de limba și literatură, română,
Colegiul Național de Comerț al ASEM,
strada Petru Rareș 18, Chișinău
aurelia_atanasov@yahoo.com