MANUAL SUPORT

Acest proiect *(2018-1-RO01-KA202-049151)* a fost finanţat cu sprijinul Comisiei Europene. Această publicaţie/comunicare reflectă numai punctul de vedere al autorului şi Comisia nu este responsabilă pentru eventuala utilizare a informaţiilor pe care le conţine.

Managementul comunicării în turism

Introducere

În secolul trecut turismul a devenit o nevoie socială primară: nu este doar un factor economic de o importanță extraordinară, ci și, mai ales, un instrument de cunoaștere și emancipare personală, o oportunitate necesară pentru toți cetățenii, indiferent de vârstă, clasă abilități psiho-fizice sociale sau specifice. Astăzi, de fapt, călătoriile, vacanțele și experiența turistică nu mai sunt un „lux pentru puțini", ci o plăcere, o nevoie și o practică răspândită la scară largă. Istoria turismului, strâns legată de istoria omului și de dorința sa de cunoaștere, a trecut printr-o evoluție firească de-a lungul timpului, schimbându-se și transformându-se în funcție de schimbările culturale, sociale, economice și politice care caracterizează societatea civilă.

Dacă până acum câțiva ani, „turismul modern" își avea expresia maximă în turismul de masă, bazat pe considerarea oamenilor ca un întreg omogen și fără a ține cont de diferențele individuale, astăzi apariția progresivă a „post-turismului" subliniază alegerile și preferințele individului, declină vacanța preambalată și dă viață ideii de călător educat și iubitor de experiență directă.

Deși, în trecut, plăcerea era asociată exclusiv cu faptul de a fi departe de locul de muncă, acum situația s-a schimbat, există o atenție sporită asupra calității și competitivității operatorilor, care se măsoară și asupra capacității de a identifica și a satisface nevoile vizitatorului, căutând din ce în ce mai mult o călătorie adaptată. Aceste tendințe, combinate cu difuzarea din ce în ce mai mare a problemelor de durabilitate atât din punct de vedere ecologic, cât și din punct de vedere etic, au constituit un avantaj indubitabil pentru o reflecție constructivă, deși încă experimentală și limitată, asupra utilizarii ofertei turistice de către persoanele cu nevoi specifice.

Stimulate cu siguranță de solicitările asociațiilor pentru protecția drepturilor persoanelor cu dizabilități și, într-un fel cu referire specială la segmentul persoanelor în vârstă, cei mai inovatori profesioniști din turism au început să ia în considerare complexitatea călătorului în varietatea sa de semnificații: copil, vârstnic, persoană cu dizabilități fizice, senzoriale, intelectuale etc.

Pentru acești turiști, organizarea și realizarea unei experiențe plăcute și plină de satisfacții în condiții de confort și siguranță nu este la fel de simplă ca pentru alți turisti.

Acest manual include nouă capitole care vor ajuta specialiștii din domeniul turismului să înțeleagă ce înseamnă o comunicare eficientă în turism și ca urmare să își îmbunătățească metodele de comunicare. În capitolul 1 am vorbit despre definirea conceptelor legate de comunicare, forme, tipuri de comunicare, etimologia comunicării, stabilirea conceptuală a unui liant al interacțiunii umane și bariere în comunicare. Capitolul 2 conține detalii despre importanța comunicării în turism și care este legătura dintre turismul dezvoltat și comunicarea adecvată. În capitolul 3 am prezentat tehnici de comunicare verbală și modul în care lucrătorii din turism pot crea un conținut de comunicare, care este importanța cuvintelor și modul în care acestea pot influența percepția clientului. Capitolul 4 vorbește despre tehnici de comunicare non-verbală în turism, importanța limbajului corporal, a persuasiunii și a limbajului de influență. În acest capitol este tratată comunicarea analogică care se referă la poziția corpului, la gesturi, la expresia feței , la inflexiunile secvenței vocale. În relația dintre oameni, totul este comunicare, nu doar cuvintele, ci comunicarea cu întregul corp. Fiecare expresie a feței este plină de semnificații, de fapt, mobilitatea feței este cea mai vizibilă în timpul comunicării și este un factor non-verbal de importanță pentru corectitudinea comunicării. Capitolul 5 cuprinde elemente despre mecanismele psihice implicate în comunicarea turistică. Acest capitol este despre înțelegerea modului în care unele mecanisme psihice sunt implicate în comunicarea și

înțelegerea rolului și influenței pe care le au în interacțiunea cu oamenii. În capitolul 6 este descrisă importanța comportamentului asertiv, definițiile tipurilor de comportament.

Capitolul 7 vorbește despre metode și tehnici aplicate pentru o comunicare optimă în turism, iar ultimul capitol, respectiv 8 arată diferențe culturale în comunicarea turistică.

Capitolul 1

Comunicare. Definiții și delimitări conceptuale

Industria serviciilor in turism constituie un element important al activităților comerciale contemporane, atât în economiile locale, cât și în cele globale. Această tendință din ce în ce mai mare crează necesitatea companiilor care operează în industria turismului să se concentreze strategic pe dezvoltarea mediului și a cadrului adecvat, pentru a se asigura că vor deveni membri activi ai acestei tendințe și nu vor rămâne în urma evoluțiilor. O astfel de problemă poate deveni într-adevăr o amenințare reală nu numai pentru dezvoltarea lor durabilă pe termen lung, dar, cel mai grav, pentru supraviețuirea lor într-un mediu competitiv și complex. Industria turismului, ca una dintre cele mai importante și emergente industrii globale, care oferă o mare varietate de produse și servicii nu este exclusă din identificările de mai sus.

Prin urmare, acum, mai mult decât oricând, nevoia turismului, ca industrie unică, precum și companiile individuale care operează în cadrul industriei, trebuie să ia în considerare toate măsurile adecvate pentru a se concentra strategic pe dezvoltarea organizațională printr-o comunicare eficienta.

Despre comunicare

Prin definiție, „Comunicarea este oferirea sau schimbul de informații prin vorbit, scris sau folosind un alt mediu.” (Oxford Dictionary - Online). Această definiție oferă fondul adecvat pentru:

- Examinarea conceptului și tipurilor de comunicare;
- Identificarea impactului comunicării pe mai multe niveluri;
- Explicarea rolului comunicării în cadrul industriei turismului, atât în economiile locale, cât și în cele globale;

Lunenburg (2010, p.2) identifică importanța unui proces de comunicare clarificat și edifică faptul că: „Două elemente comune în fiecare schimb de comunicare sunt expeditorul și receptorul. Expeditorul inițiază comunicarea,

receptorul o primește, Feedback-ul permite expeditorului să stabilească dacă mesajul a fost primit și înțeles".

Există șapte pași care sunt necesari să permită comunicării să fie considerată ca fiind cuprinzătoare și să ofere o mai bună înțelegere a modului în care obiectivele comunicării pot fi atinse

Expeditor: expeditorul sau comunicatorul este persoana care inițiază conversația și a conceptualizat ideea pe care intenționează să o transmită altora.

Codificare: Expeditorul începe cu procesul de codificare în care folosește anumite cuvinte sau metode non-verbale, cum ar fi simboluri, semne, gesturi ale corpului etc. pentru a transpune informațiile într-un mesaj.

Mesaj: Odată terminată codificarea, expeditorul trimite mesajul pe care intenționează să îl transmită.

Canal de comunicare: Expeditorul alege suportul prin care dorește să transmită mesajul destinatarului.

Receptor: Receptorul este persoana pentru care mesajul este destinat sau vizat.

Decodare: Aici, receptorul interpretează mesajul expeditorului și încearcă să-l înțeleagă în cel mai bun mod posibil.

Feedback: Feedback-ul este ultimul pas al procesului care asigură că receptorul a primit mesajul și l-a interpretat corect așa cum a fost intenționat de expeditor.

Comunicarea a devenit în ultimele decenii un obiect de studiu amplu, deoarece s-a constatat că are un impact major asupra interacțiunii personale, de afaceri și sociale, între oameni și organizații atât în sectoarele private cât și în cele publice.

Identificarea problemelor legate de comunicare, sunt evaluate în mod critic ca principal pas către înțelegerea generală a comunicării ca un proces cuprinzător, mai degrabă decât acțiuni individuale. Vom exemplifica tipuri de comunicare, canale de comunicare si alte elemente considerate de asemenea importante pentru procedura de comunicare în industria turismului

Identificarea canalelor de comunicare joacă un rol cheie în dezvoltarea de suces a comunicării. Canalele de comunicare sunt identificate ca mijloace prin care fluxul de informații este asigurat pentru a servi scopurile atât ale expeditorului cât și ale receptorului (Wallace și Boulton, 1968).
Această identificare primară este considerată un pas esențial către concentrarea pe principalele probleme legate de canalele de comunicare.

În industria turismului, canalele de comunicare pot fi ușor identificate în mai multe moduri, oferind oportunitatea unică profesioniștilor și companiilor lor de a ajunge în mod eficient la toate părțile interesate, atât din motive interne cât și externe. În plus, canalele de comunicare constituie o problemă esențială care a permis mai multor zone geografice să exceleze concurența și să creeze un avantaj competitiv serios, ceea ce duce la inovație și durabilitate.

Dezvoltarea canalelor de comunicare adecvate poate duce la un impact pozitiv suplimentar, precum cel al segmentării de piață detaliate, oferind astfel companiilor din industria turismului oportunitatea de a deveni mai concentrate și de a dezvolta un set mai eficient de strategii de marketing. Cu condiția ca segmentarea pieței să fie crucială pentru dezvoltarea industriei turismului, în special datorită creșterii globalizării, problema de mai sus este considerată de o importanță majoră.

Utilizarea canalelor de comunicare adecvate este vitală pentru a atrage vizitatori pentru prima dată, deoarece le lipsește experiența și cunoștințele, prin urmare, este de datoria industriei să o ofere prin utilizarea mijloacelor de comunicare eficiente.

Tipuri de comunicare

Examinarea literaturii existente a relevat faptul că Comunicarea nu constituie un concept complet și unic, ci este divizată în mai multe tipuri care cuprind conceptul de comunicare propriu-zis. Fiecare tip conține propriile sale

caracteristici unice, cum ar fi sociale, economice, geografice, educaționale etc., prin urmare, creând un mediu important, totuși, interesant, care poate avea doar un impact pozitiv asupra dezvoltării și înțelegerii generale a cercetării acestor tipuri și caracteristici.

Prin urmare, este o necesitate esențială de a identifica și explica pe scurt aceste tipuri de comunicare pentru a obține o imagine de ansamblu clară a problemelor implicate în procedura generală.

Comunicarea Verbală

McDuffie (2013, p.132) a definit în mod important că: „Comunicarea verbală se referă la producerea limbajului vorbit pentru a trimite un mesaj intenționat unui ascultător." În plus, autorul clarifică faptul că Comunicarea verbală este împărțită în mai multe elemente / sub- categorii precum:

i. Semantică (vocabular),

ii. Sintaxa (gramatică) și

iii. Pragmatica (utilizările sociale ale limbajului).

Impactul comunicării verbale în turism este de o importanță majoră, deoarece permite oamenilor din diferite culturi să obțină o înțelegere mai fructuoasă, cu condiția ca barierele lingvistice și culturale care există în mediul globalizat sa fie indepartate. Barierele lingvistice și culturale trebuie examinate în mod critic datorită eliminării frontierelor fiscale și fizice care permit oamenilor să călătorească între țări într-un mod mai ușor. De exemplu, structura Uniunii Europene se bazează pe libertatea de mișcare a persoanelor, a lucrătorilor, a capitalului și a produselor / serviciilor, prin urmare, permițând oamenilor să dezvolte afaceri, precum și relații interpersonale. Aceste relații necesită înțelegere și toleranță lingvistică și culturală, iar acest lucru poate fi obținut numai printr-o comunicare eficientă, sub toate formele sale; și dezvoltarea canalelor adecvate.

Dezvoltarea unei comunicări verbale eficiente în sectorul turismului poate duce la creșterea consumului, deoarece se poate stabili un nivel mai mare de înțelegere și încredere între persoane cu medii culturale diferite. Comunicarea verbală în industria turismului a fost clar legată de problema crucială a inovației și a creativității, deoarece le permite companiilor din sector să identifice nevoile și dorințele unice ale oamenilor, să procedeze la evaluarea cantitativă și calitativă și să proiecteze un set mai inovator de produse și servicii, conducând la crearea unui avantaj competitiv durabil .

Inovația și creativitatea sunt considerate de o importanță primordială în procedura operațională, întrucât nevoia de adaptare în mediul de afaceri în evoluție creează un set de nevoi suplimentare, care sunt într-adevăr esențiale pentru a asigura productivitatea, iar profitabilitatea va predomina. Examinând critic problema actuală, se susține că utilizarea IT poate avea un nivel substanțial de impact pozitiv, deoarece poate permite dezvoltarea comunicării verbale.

Conceptul de inovație și comunicare în industria turismului, prin identificarea faptului că mediul de afaceri dinamic și importanța lor continuă, necesită profesioniștilor din industria turismului să se concentreze strategic pe proiectarea de noi produse și servicii care să se bazeze pe fiabilitate. Trebuie acordată atenție pe conceptul de inovație bazat pe utilizator care sugereaza cu tărie că industria turistică trebuie să stabilească tot felul de canale și mijloace de comunicare, inclusiv verbale, pentru a se asigura că clienții vor putea să își exprime liber ideile , preocupările și gândurile, despre problemele legate de turism și cum pot fi abordate în mod eficient acestea.

Necesitatea unei comunicări verbale eficiente nu este limitată doar în interacțiunea la nivel extern cu turistii, dar, în mod important, aceasta are un impact intern mare și în cadrul organizațiilor, pentru toți angajații, atât în funcții manageriale, cât și non-manageriale .

Comunicare verbală internă, poate deveni un factor persuasiv și poate duce la eliminarea posibilului conflict nedorit între indivizi, precum și între

departamente. Aceasta duce la concluzia că instituirea comunicării verbale este mai degrabă o chestiune de atitudine în loc de o problemă de limbaj.

Ca urmare a tuturor referințelor menționate mai sus, este clar identificat că necesitatea stabilirii comunicării verbale are o importanță primară și poate conduce organizațiile la niveluri mai bune de productivitate.

Comunicarea Non-Verbală

Comunicarea non-verbala sau limbajul trupului este o forma importanta de comunicare, un limbaj natural, inconstient, care transmite sentimentele si intentiile reale ale unei persoane. Atunci cand oamenii interactioneaza unii cu altii, isi transmit si primesc semnale non-verbale.

Toate comportamentele non-verbale, de la gesturile pe care le facem, postura, cat de repede sau cat de tare vorbim, la contactul vizual, transmit mesaje puternice, iar aceste mesaje nu se opresc atunci cand nu mai vorbim. Chiar si atunci cand doua persoane sunt tacute, comunica non-verbal.

Comunicarea non-verbală constituie o altă componentă importantă legată de conceptul de comunicare în lumea afacerilor și, cel mai important, în industria turismului. Comunicarea non-verbală constă în aspecte ale comunicării, cum ar fi gesturile și expresiile faciale, care nu implică comunicarea verbală, dar care pot include aspecte non verbale ale vorbirii în sine (accent, tonul vocii, viteza de vorbire etc.), care arată cum te simți în legătură cu ceva fără să folosești cuvinte. Cunoasterea comunicarii non-verbale poate deveni vehiculul care poate conduce către o înțelegere cuprinzătoare a impactului general al comunicării eficiente în lumea afacerilor si in mod special in industria turismului.

În mai multe ocazii importanța comunicării non-verbale atât în interacțiunile de afaceri cât și în cele private poate fi mai importantă și mai influentă decât comunicarea verbală convențională, deoarece permite să influențeze oamenii și comportamentele lor. Important este că doar 30% din

comunicarea noastră este verbală; restul este nonverbal, prin urmare, creează un cadru și mai interesant și mai important pentru examinarea ulterioară a impactului său general. Întrebarea care rămâne este la ce nivel are loc comunicarea non-verbală în industria turismului și care este impactul, pozitiv și / sau negativ, pe care acest lucru îl are în industria specifică .

Comunicarea non-verbală joacă un rol semnificativ în procesul de comunicare general al oamenilor. Dezvoltarea unei comunicări non-verbale bine structurate în cadrul industriei turismului poate avea un nivel semnificativ de impact pozitiv pentru turisti, să-și atragă interesul și să devină mai atractiv. Cunoasterea comunicării non-verbale duce la dezvoltarea unui nivel mai înalt de spirit, disponibilitate sporită de participare, îmbunătățirea lucrului în echipe, de susținere, imaginație și intenție.

Având în vedere faptul că comunicarea este într-adevăr o problemă complexă și dificil de abordat, toate cele de mai sus sunt considerate cruciale.

Abordând critic problemele menționate mai sus, trebuie menționat că în industria turismului comunicarea non-verbală poate deveni într-adevăr un factor influent. Aceasta nu este limitată în relația dintre angajați și clienți, ci, mai important, se extinde la relația dintre angajații din aceeași organizație sau chiar în cadrul aceluiași departament.

Comunicarea la toate dimensiunile sale, prin urmare non-verbală, constituie o componentă vitală care poate contribui la diminuarea multor probleme de afaceri. Toate cele de mai sus au o importanță din ce în ce mai mare datorită apariției turismului transnațional, și solicită companiilor din industria turismului să se concentreze strategic pe creșterea cunoștințelor despre comunicare in general si comunicarea non verbala, în special, pentru a satisface eficient nevoile și dorințele turiștilor.

S-a constatat că, comunicarea non-verbală în industria turismului este aplicabilă în mai multe aspecte. Ghidarea turiștilor nu a fost niciodată o sarcină ușoară pentru nici un ghid, mai ales atunci când există bariere lingvistice și

culturale care creează un nivel de incertitudine a ceea ce vor să spună cele două părți (ghid și turiști), aici intervine comunicarea non-verbală pentru a ajuta toți jucătorii.

A fi un ghid in industria turismului nu este un loc de muncă ușor și necesită profesioniști pregatiti care să aibă abilități de comunicare, cum ar fi relațiile interpersonale, verbale și non-verbale. Acest lucru le va permite să devină mai extrovertiți, prietenoși și cu mintea deschisă, prin urmare, să obțină o mai bună înțelegere a turistilor lor, ducându-i la niveluri de performanță și productivitate mai ridicate. Nevoia de deschidere este într-adevăr evaluată ca prioritate, deoarece poate oferi profesioniștilor capacitatea de a elimina barierele dintre culturi și limbi.

O abilitate de comunicare non-verbală, cum ar fi Ascultarea, permite ghidului să își dezvolte abilitățile non-verbale, dar, cel mai important, să permită restului grupului să devină membri activi in prezentarile lor, facilitând integrarea acestora.

Identificarea tuturor problemelor menționate mai sus legate de comunicarea non verbala constituie un pas important spre evaluarea procesului de comunicare în industria turismului.

Comunicarea Orală

Conform resurselor umane și dezvoltării competențelor Canada (HRSDC) (2018) " Comunicarea orală se referă la abilitățile de vorbire și ascultare necesare pentru a participa verbal la discuții, a schimba gânduri și informații, a face prezentări clare și convingătoare și a interacționa cu o varietate de publicuri ."
Comunicarea orală are un rol cheie în procedura generală de comunicare, deoarece este folosită ca instrument principal pentru a saluta clienții, pentru a discuta tranzacțiile cu furnizorii, a deveni mai sociabil și, în general, pentru a crea

un mediu pozitiv care să permită derularea activității afacerii într-un mediu lin și acceptabil.

Comunicarea orală în industria turismului a fost direct legată de capacitatea profesioniștilor de a-și dezvolta abilitățile în limba engleză, deoarece aceasta este considerată cea mai comună și acceptabilă la nivel mondial. Prin urmare, este necesară identificarea importanței și punerea în aplicare a tuturor măsurilor adecvate pentru a se asigura că angajații își vor îmbunătăți abilitățile de limbă engleză, în termeni de comunicare orală.

Evaluând critic problema specifică, trebuie precizat că acest lucru poate duce personalul la o productivitate mai mare, poate spori încrederea personală și poate crea un mediu mai satisfăcător pentru toți clienții, în special pentru cei care se confruntă cu bariere lingvistice. Comunicarea orală poate oferi într-adevăr profesioniștilor din toate sectoarele de activitate, prin urmare, industria turismului, posibilitatea de a-și exprima în mod eficient opiniile, de a-și transfera toate mesajele într-un mod adecvat și, cel mai important, de a permite celorlalți să își dezvăluie liber gândurile și preocupările cu privire la mediul de afaceri. .
Într-o epocă în care comunicarea și schimbul de informații au devenit un lucru ușor de făcut, în principal datorită evoluțiilor tehnologice, companiile din industria turismului, au nevoie acum mai mult ca niciodată de a stabili canale adecvate, formale și informale care vor promova comunicarea orală . Se preconizează că acesta va avea beneficii pe termen lung, care vor include părți interesate interne și externe.

Comunicarea Față în Față

Comunicarea față în față poate fi definită ca o comunicare atunci când comunicatorul își transmite în persoană mesajul în persoană către receptor, verbal și chiar non-verbal. Astfel, comunicarea față în față este atât verbală, cât și non verbală. În plus, comunicarea față în față poate apărea atât în forme formale, cât

și informale, prin urmare, creând un concept interesant, care a fost în mare parte afectat de dezvoltarea tehnologică rapidă.

Clarificările de mai sus duc la concluzia că acest tip de comunicare, față în față poate avea loc în mai multe forme, cum ar fi interviuri, întâlniri, conferințe, seminarii, ateliere și săli de clasă și prelegeri publice .

Comunicarea față în față a fost identificată ca având un rol pozitiv în industria turismului, deoarece permite managerilor, angajaților, clienților și tuturor celorlalte părți interesate să dezvolte relații mai eficiente și personale, ceea ce duce la evitarea unei posibile neînțelegeri care ar putea deveni dăunătoare pentru toți cei implicați .

Dezvoltarea comunicării față în față poate duce la un impact semnificativ asupra sectorului turismului și mai precis pentru întreprinderile mici. Prin urmare, întreprinderile mici din turism sunt invitate să se concentreze strategic pe aspectul specific, pentru a se asigura că predomină relațiile interpersonale eficiente, ceea ce duce la un nivel mai ridicat de încredere între toate părțile, în special pentru călătorii bine informați, care necesită un mediu mai prietenos și mai sociabil în timp ce sunt în vacanță.

Comunicarea la Distanță

Dezvoltarea tehnologică a dus la creșterea comunicării la distanță, care este definită drept „orice comunicare interpersonală în care decalajul fizic dintre participanți depășește limitele fiziologice ale percepției umane neajutate” (Oxford Dictionary, 2019 - On-line).

Industria turismului se confruntă cu o serie de provocări, cum ar fi înțelegerea eficientă a preocupărilor călătorilor în ceea ce privește alimentația și băuturile, sănătatea și siguranța, calitatea cazării, eficiența transporturilor, costurile ascunse și calitatea standardelor în general. Evaluând critic toți factorii menționați mai sus, trebuie precizat că dezvoltarea comunicării la distanță în

industria turismului, folosind tehnologia informației ca instrument principal de comunicare, este de cea mai mare importanță care trebuie dezvoltată la un nivel adecvat, prin urmare, permițând o mai bună înțelegere a tuturor problemelor legate, în special atunci când aceasta se referă la diferențe și bariere culturale și lingvistice.

În plus, comunicarea la distanță s-a dovedit a avea un impact asupra afacerilor din industria turismului în ceea ce privește proiectarea și dezvoltarea marketingului, precum și în atragerea de investitori internaționali care caută noi oportunități în industria turismului în evoluție extrem de mare .

Prin urmare, este important pentru industria turismului să dezvolte astfel de strategii și abilități de comunicare pentru a asigura aspectele identificate anterior. Țări precum Republica Cipru care este o insulă, din continentul Europei nu are altă opțiune decât să se asigure că canalele de comunicare la distanță vor fi dezvoltate în mod corespunzător ca parte a unei strategii naționale generale.

Comunicarea Scrisă

Potrivit mai multor cercetători și profesioniști, comunicarea scrisă se referă la procesul de transmitere a unui mesaj prin intermediul simbolurilor scrise. Cu alte cuvinte, orice mesaj schimbat între două sau mai multe persoane care folosesc cuvinte scrise este denumit comunicare scrisă.

Multi profesioniști se concentrează pe importanța dezvoltării abilităților de comunicare scrisă în industria ospitalității și sugerează că avantajul competitiv intens pe piața globalizată a industriei turismului solicită viitorilor manageri să se îndrepte strategic pe dezvoltarea acestor abilitați, deoarece acestea au un impact mare, fie pozitiv, fie negativ în interacțiunea lor generală cu toate părțile interesate. Se acordă atenție interacțiunii cu clienții și agenții internaționali, în timp ce nivelul înalt de abilități de comunicare scrisă în limba engleză constituie o cerință de bază.

Se adaugă importanța proiectării și implementării unei strategii de comunicare scrisă eficientă în industria ospitalității și se susține că dezvoltarea abilităților de comunicare scrisă constituie un element fundamental pentru dezvoltarea unei strategii de marketing eficiente. O astfel de abordare este evaluată ca un potențial important datorită faptului că va duce la creșterea mărcii de imagine a organizației, prin urmare, având rezultate pozitive suplimentare, nu numai pentru companie, ci și pentru întreaga industrie a ospitalității. Prin urmare, concentrarea pe dezvoltarea acestor abilități de comunicare scrisă trebuie să devină o parte eficientă a oricărei organizații din industria turismului .

Importanța comunicării scrise nu se limitează doar la nivel managerial și interacțiunea cu toți părțile interesate menționate mai sus, dar cel mai important este extins la angajații de nivel inferior, deoarece limbajul comunicarii scrise care este folosit afectează modul în care percep comenzile care vin din management. Aceasta este într-adevăr o problemă crucială care trebuie luată în considerare, deoarece managerii trebuie să se concentreze pe problema specifică și să dezvolte toate abilitățile și măsurile adecvate pentru a se asigura că limba folosită in comunicarea scrisa,își atinge scopurile.

Având în vedere toate aspectele de mai sus, trebuie clarificat faptul că, pentru a asigura eficacitatea comunicării scrise, aceasta trebuie să se bazeze pe parametrii specifici care sunt considerați fundamentali:

• Conținutul trebuie să fie clar pentru destinatar pentru a se asigura că se pot evita posibile neînțelegeri;

• Cuvintele trebuie utilizate corect pentru a evita posibilele insulte care pot provoca controverse inutile sau chiar probleme legale pentru companie și manageri;

• Managerii trebuie să se asigure că vor primi răspuns ca parte a procesului de feedback. Acest lucru le va permite să devină mai eficienți și să întreprindă toate măsurile corective adecvate, mult necesare pentru orice proces de comunicare.

Evaluând critic conceptul de comunicare scrisă, trebuie subliniat faptul că companiile și managerii din industria turismului trebuie să fie extrem de atenți, deoarece trebuie să acționeze în limite etice bazate pe Codul intern de conduită. Scrierea este considerată mai legală și mai valabilă decât cuvintele rostite; prin urmare, acest lucru trebuie să devină un element fundamental în procedura specifică.

Comunicarea Digitală

Dezvoltarea tehnologiei informației (IT) a dus la un nivel semnificativ de impact asupra întregii lumi de afaceri, de pe tot globul, deoarece a schimbat modul în care indivizii și companiile comunică între ele. Această dezvoltare poate permite companiilor din domeniul turismului să dezvolte un avantaj competitiv durabil, foarte necesar pentru asigurarea creșterii pe termen lung într-o industrie atât de solicitantă.

Importanța emergentă a IT în procesul de comunicare în turism a sugerat că aceasta tip de comunicare este de o importanță deosebită, deoarece aduce mai multe avantaje companiilor din sector. Companiile din turism trebuie să se asigure că vor achiziționa toate resursele necesare care sunt considerate esențiale pentru a dezvolta o strategie IT completă.

Țări precum Noua Zeelandă au beneficiat în mare măsură de dezvoltarea comunicării digitale, deoarece le-a oferit posibilitatea de a-și exploata punctele forte în ceea ce privește produsele și serviciile. Bates (2013, p.1) a explicat că „Canalele digitale stau în centrul strategiei de marketing a Turismului din Noua Zeelandă.

Impactul IT trebuie dezvoltat într-o manieră care să includă Social Media, Bloguri și site-uri web pentru a se asigura că clienții potențiali au acces nelimitat la toate informațiile relevante, deci, evitând posibile neînțelegeri între cele două părți. Prin urmare, toate acestea trebuie luate în considerare pentru ca industria

turismului să asigure o comunicare eficientă, atât pentru utilizatorii interni, cât și pentru cei externi.

Industria turismului se confruntă atât cu oportunități, cât și cu amenințări care trebuie dezvoltate eficient într-o manieră cuprinzătoare. Digitalizarea și inovația digitală sunt doar câteva dintre problemele care pot oferi industriei cunoștințe adecvate pentru a merge mai departe. Acest lucru necesită companiilor din industria turismului să se concentreze asupra influențării potențialilor clienți prin utilizarea capabilităților oferite de dezvoltarea IT.

Industria turismului trebuie să se concentreze pe utilizarea cunoștințelor științifice pentru a dezvolta instrumente digitale adecvate care să îi permită să ajungă la clienții potriviți la momentul potrivit. Mai precis, Big Data, Asistent Personal Virtual și Algoritmi constituie elementele principale care vor conduce organizațiile și industria către clienții potriviți, permițându-le astfel să influențeze decizia lor finală.

Adevărata provocare pentru companiile de turism este în ce măsură sunt gata să își exploateze capacitățile de comunicare digitală.

Social Media, ca parte a unei strategii cuprinzătoare de comunicare digitală de marketing, a fost identificată ca componentă majoră care duce la atingerea clienților într-un mod profitabil, mai ales atunci când acest lucru are loc la nivel internațional .

Problemele legate de marketingul digital ca parte a comunicării în industria turismului trebuie abordate în mod critic și creativ de toate părțile implicate în procedură. Cu condiția că dezvoltarea IT este o procedură continuă care nu se va încheia niciodată, nevoia de adaptare la problema specifică, este în prezent mai mare ca niciodată pentru industria turismului emergent.

Provocările pentru profesioniștii din industrie sunt în creștere, prin urmare, companiile trebuie să se concentreze strategic pe dezvoltarea tuturor instrumentelor adecvate care să le permită să servească piața într-un mod cuprinzător, cu includerea specialiștilor în domeniul științific IT.

Segmentele pieței turismului, precum cele medicale, religioase, sportive, etc., sunt doar câteva dintre domeniile în care industria turistică cunoaște o creștere semnificativă. Potențialul rămâne ridicat, astfel încât abilitățile și capacitățile resurselor umane ale sectorului, experiența acumulată poate permite industriei să se bucure de o creștere suplimentară și să devină chiar competitivă pe piața globală. Prin urmare, este nevoie ca cei din domeniul turismului, să se concentreze strategic pe dezvoltarea abilităților adecvate de comunicare digitală pentru a dezvolta noua eră a sectorului turismului.

Comunicare bazată pe stil și scop

Identificarea conceptelor de stil și scop constituie o problemă majoră care este importantă pentru examinarea și înțelegerea problemelor legate de procesul de comunicare, mai ales atunci când acest lucru se întâmplă în industria turismului.

Conform dicționarului Cambridge (2019, on-line) „Stilul este un mod de a face ceva, mai ales unul care este tipic unei persoane, grup de oameni, loc sau perioadă.” Definiția de mai sus oferă baza adecvată pentru examinarea elementelor care se încadrează în termeni de comunicare, formală și informală. Ambele elemente, pot duce la crearea unei foi de parcurs clarificate care va permite profesioniștilor din industria turismului să înțeleagă și să dezvolte abordările strategice adecvate din punct de vedere al comunicării.

Întrebarea ridicată înainte de examinarea celor două probleme specifice, Comunicarea Formală și Informală, în cadrul conceptului de Stil și Scop, este „În ce măsură sunt companiile, de toate dimensiunile, din industria turismului, gata să proiecteze și să dezvolte astfel de abordări de comunicare care le va oferi oportunitatea de a deveni mai eficienți, bazat pe profesionalism și folosind toate mijloacele și instrumentele adecvate? ”Abordând critic și empiric problema

specifică, aceasta rămâne o întrebare, precum și o provocare pentru industria turistică.

Comunicarea Formală

Comunicarea formală se referă la schimbul efectiv de informații oficiale care curge pe diferitele niveluri ale ierarhiei organizaționale și se conformează regulilor profesionale prescrise. , politica, standardele, procesele și reglementările organizației.

Industria turismului se confruntă cu mai multe provocări în ceea ce privește dezvoltarea comunicării formale, deoarece acestea se referă la probleme precum crearea unui avantaj competitiv durabil și utilizarea tuturor resurselor adecvate care vor oferi oportunitatea companiilor din sectorul turismului de a exploata eficient toate abilitățile, competențele și capacitățile lor, ca parte a unei strategii de comunicare cuprinzătoare.

Abordarea bazată pe resurse este doar unul dintre mai multe instrumente care pot fi utilizate în industria turismului pentru a se asigura că Comunicarea Formală va predomina în orice moment, prin urmare, implicând, împuternicind și motivând resursele umane. Utilizarea de resurse, nu numai în ceea ce privește comunicarea sub toate formele sale, dar, cel mai important, în întreaga industrie a turismului, poate dezvolta un avantaj competitiv durabil pe termen lung și poate crea un mediu pozitiv, ceea ce duce la îmbunătățirea imaginea, numele și capitalul propriu al industriei.

Dezvoltarea unui set puternic de proceduri de comunicare formală poate ajuta companiile din industria turismului să dezvolte cultura organizațională și să-și îmbunătățească cunoștințele generale. Prin urmare, toate aceste aspecte trebuie luate în considerare în timp ce dezvoltăm strategii de comunicare.

Comunicarea informală

Potrivit experților în afaceri Business Jargons (2019, on-line) „Comunicarea informală este forma de comunicare întâmplătoare și neoficială în care informațiile sunt schimbate spontan între două sau mai multe persoane, fără a respecta regulile oficiale, procesele, sistemul, formalitățile și lanțul de comandă”. În plus, autorii clarifică faptul că există patru mari categorii de comunicare informală; Catenă unică, bârfe, probabilitate și cluster. Acest lucru permite o prezentare mai cuprinzătoare a modului în care comunicarea informală poate fi dezvoltată ca parte a procedurilor și activităților zilnice ale unei organizații. Comunicarea sub toate formele sale, prin urmare, inclusiv comunicarea informală, poate avea un nivel semnificativ de influență asupra operațiunilor afacerii, deoarece aceasta se concentrează asupra focusului companiei de a stabili un set eficient de acțiuni care vor duce la bogăția informațională, comportamentul managerial și designul organizațional. În plus, autorii sugerează că dezvoltarea canalelor de comunicare informală poate duce la îmbunătățirea colectării feedback-ului, foarte necesar pentru companiile din turism.

Comunicarea informală a fost clar identificată a avea un impact, în cea mai mare parte pozitiv, în industria turismului, deoarece le permite profesioniștilor, în special celor care funcționează în posturi non-manageriale, să dezvolte o relație mai strânsă cu părțile interesate cu care se intîlnesc zilnic.

Conceptul de ascultare

Ascultarea este definită ca abilitatea de a primi și interpreta cu exactitate mesajele în procesul de comunicare și este considerată elementul cheie în toate interacțiunile dintre oameni, grupuri, organizații etc. Această abilitate trebuie să devină o parte critică a abilităților de comunicare și solicită organizațiilor din industria turismului să dezvolte problema specifică pentru a se asigura că vor

asculta într-adevăr partenerii lor, părțile interesate, cu accent pe călători, pentru a înțelege clar nevoile și dorințele, deci, satisfacerea lor într-o manieră profitabilă. O întrebare majoră care trebuie luată în considerare în primul rând, înainte de examinarea eventualelor probleme legate de conceptul de ascultare, este măsura în care profesioniștii de la toate nivelurile din toate sectoarele sunt într-adevăr gata să asculte? Acesta este un aspect într-adevăr important care trebuie evaluat critic; în special pentru cei aflați în funcții manageriale la toate nivelurile , in industria turismului.

Ascultarea slabă poate deveni o problemă dăunătoare pentru companii, deoarece în cele din urmă afectează comunicarea și lasă un impact negativ asupra celorlalți, deoarece relațiile depind în principal de comunicare și de capacitatea oamenilor și a colaboratorilor de a-și exprima liber opiniile.

Ascultarea slabă poate duce la probleme negative precum lipsa de clarificări, conflictul neproductiv, interpretarea necorespunzătoare a altora; opinii și întreruperea ca urmare a unei proaste înțelegeri

Brownell a dezvoltat un model revoluționar în ceea ce privește conceptul de ascultare, modelul „H.U.R.I.E.R.”.

H - Audiere: „Audierea” este folosită aici într-un sens foarte larg. Nu numai că se referă la actul fizic al auzului, dar și la preluarea de semnalele non-verbale și de altă natură; tonul vocii, limbajul corpului și expresiile faciale.
U - Înțelegere: după ce mesajul a fost „auzit”, următorul pas este să înțelegeți. Aceasta înseamnă să legăm împreună elementul „auzului” pentru a crea o înțelegere coerentă a ceea ce a fost comunicat. Factori precum limbajul și accentul vă pot afecta înțelegerea.
R - Amintirea: Amintirea necesită concentrare. Un ascultător eficient trebuie să poată să-și amintească mesajul pe care îl primește în întregul său.

I - Interpretare: Interpretarea mesajului se bazează pe înțelegere. Interpretarea înseamnă a lua în considerare factori precum contextul în care a fost trimis mesajul. Important, aici ascultătorul trebuie să conștientizeze și să evite orice preconcepții sau prejudecăți, care ar putea afecta modul în care este interpretat mesajul.
E - Evaluare: Evaluarea necesită ca ascultătorul să țină mintea deschisă la mesajele pe care le primește și să nu ajungă la concluzii despre cele spuse. Evaluează toate informațiile și abia apoi începe să formulezi un răspuns.
R - Răspuns: Răspunsul trebuie să fie bine măsurat și să demonstreze că ai înțeles ceea ce a fost comunicat. Poate fi necesară utilizarea tehnicilor precum clarificarea și reflecția ca parte a răspunsului.

Source: Skills You Need (2018, www.skillsyouneed.com/ips/listening-principles.html)

Modelul H.U.R.I.E.R. oferă o abordare destul de clarificată a impactului său atât la nivel personal, cât și profesional și poate avea un impact pozitiv și imediat și o aplicare în industria turismului. Mai mult, activitatea lui Brownell (2008) a avut un impact suplimentar, concentrându-se asupra industriei turismului și ospitalității, în care autorul identifică clar și ridică nevoia întreprinderilor sectorului de a lua toate măsurile adecvate. Aceste acțiuni trebuie să se asigure că vor stabili un set puternic de canale de comunicare care vor conduce sectorul turismului la o implicare mai mare, înțelegere și un nivel mai bun al serviciilor.

Concentrarea pe dezvoltarea abilității de ascultare ca parte a comunicării non-verbale poate oferi profesioniștilor un sentiment ridicat de încredere și respect în numele participanților, prin urmare, trebuie acordată atenție acestui aspect de către toți oamenii implicați în industria turismului. Abilitățile de ascultare trebuie considerate ca fiind de cea mai mare importanță, deoarece se referă la o problemă majoră legată de abilitățile Leaderului de a influența

angajații, precum și restul părților interesate ale organizației, că ascultarea va deveni într-adevăr o parte semnificativă a activităților lor profesionale.

Conexiunea dintre comunicarea non-verbală și industria turismului poate fi descrisă ca o parte esențială care are un impact mare, poate ajuta atât indivizii cât și întreprinderile să depășească bariere precum limbaj și cultural, prin urmare, crearea unui mediu pozitiv pentru toți oamenii implicați.

Comunicarea Interpersonală

Comunicarea interpersonală are un rol vital în operațiunile din cadrul industriei și poate oferi profesioniștilor și organizației un avantaj competitiv durabil, permițându-le să devină mai eficienți la locul de muncă. Comunicarea interpersonală este identificată ca fiind procesul de schimb de informații, idei, sentimente și semnificații între două sau mai multe persoane prin metode verbale și/sau non-verbale .

Comunicarea interpersonală se dovedește a fi o problemă importantă pentru multe organizații din industria turismului.

În ultimii ani, comunicarea interpersonală s-a dovedit a fi extrem de importantă pentru dezvoltarea evenimentelor, deoarece aceste evenimente necesită un set de abilități și competențe, cum ar fi aspectul personal, comunicarea atât în forme verbale, cât și non-verbale, interacțiunea socială și munca în echipă.

O serie de studii s-au concentrat pe problema specifică și au constatat că pentru ca sectorul turismului să asigure creșterea sa durabilă pe termen lung, organizațiile trebuie să faciliteze toate acțiunile adecvate care să ajute la ținta specifică. Se acordă atenție impactului social al comunicării interpersonale și a modului în care aceasta poate deveni într-adevăr o forță decisivă care va îmbunătăți organizațiile în mai multe aspecte precum Marketing.

Abordând critic problema comunicării interpersonale și legând-o de nevoile contemporane ale comunicării în industria turismului, aceasta este evaluată la cea

mai mare importanță și se estimează că are un impact mare asupra performanței atât a organizațiilor, cât și a profesioniștilor individuali la toate nivelurile. Prin urmare, este important pentru toate organizațiile și angajații lor, în special pentru cei care funcționează în funcții manageriale, să se concentreze strategic pe dezvoltarea abilităților și competențelor corespunzătoare necesare pentru îmbunătățirea comunicării interpersonale. În nici un caz, aceste probleme nu pot fi subestimate; mai degrabă trebuie să fie evaluate de industrie și să creeze cultura organizațională adecvată, care va duce în cele din urmă la o planificare strategică în ceea ce privește dezvoltarea abilităților de comunicare interpersonală foarte necesare.

Bariere în Comunicare

La fel ca orice alt aspect în procedurile și operațiunile de afaceri, comunicarea se confruntă cu dificultăți și capcane. Aceasta este o identificare care predomină în industria turismului, făcând astfel apel la profesioniștii din turism la toate nivelurile să devină mai extrovertiți pentru a se asigura că se vor concentra strategic pe evitarea acestor capcane care pot deveni dăunătoare pentru dezvoltarea și existența afacerilor lor. Cu condiția ca industria turismului să funcționeze într-un mediu globalizat extrem de competitiv, care este influențat de dezvoltarea tot mai mare a globalizării, identificarea tuturor barierelor care se aplică nu numai pentru industria turismului, ci și pentru fiecare companie individuală, este evaluată cu cea mai mare importanță.

Importanța unei comunicări eficiente pentru întreprinderile din sectorul turismului, trebuie privită ca o prioritate majoră, pentru a se asigura că problemele vor fi identificate și confruntate la etapele lor timpurii. O astfel de acțiune, nu numai între oameni, ci și între departamentele din cadrul organizațiilor, este vitală pentru buna funcționare a acestora și îi poate ajuta să evite problemele și

obstacolele inutile care pot genera altfel conflict intern, ceea ce duce la rezultate destul de negative, cum ar fi productivitatea slabă, performanță, rentabilitate.

Potrivit experților în comunicare „O barieră de comunicare este orice lucru care vă împiedică să primiți și să înțelegeți mesajele pe care ceilalți le folosesc pentru a transmite informațiile, ideile și gândurile lor”.

Abordarea menționată anterior oferă spațiul pentru explorarea în continuare a barierelor reale care apar în industria turismului, mai ales atunci când aceasta se află într-o etapă de transformare crucială care solicită tuturor profesioniștilor să-și dezvolte abilitățile pentru a se asigura că vor deveni într-adevăr eficienți. O astfel de abordare critică trebuie să fie considerată o problemă fundamentală pentru a se asigura că barierele comunicării vor fi într-adevăr identificate în fazele lor inițiale, prin urmare, vor fi confruntate într-un mod eficient. O astfel de acțiune va rezulta doar în beneficii specifice pentru toți cei implicați în sectorul turismului, în special pentru întreprinderi și clienți.

Barierele din domeniul turismului trebuie să fie clar identificate și pot fi asociate cu mai multe probleme, cum ar fi cea a mesajului, care este considerat vital pentru transferul efectiv al mesajului de la expeditor la receptor. În plus, necesitatea unei comunicări eficiente și eliminarea barierelor trebuie să constituie un obiectiv strategic pentru toate organizațiile, indiferent de sectorul lor, deoarece acest lucru le poate permite să dezvolte un avantaj competitiv durabil și, prin urmare, să creeze un mediu de afaceri adecvat care îi ajută să exceleze pe câmpul de luptă global.

Prin urmare, următoarele sunt considerate problemele majore care trebuie examinate:

• Mesaje lungi sau dezorganizate

• Limbaj complex sau ambiguu

• Limbaj corporal inconsecvent

• Nu ține cont de nevoile specifice.

În plus, barierele de comunicare trebuie împărțite în două mari categorii, Interne și Externe. Unele dintre barierele interne includ următoarele:

- Oboseala
- Dezinteresul
- Slabe abilități de ascultare
- Experiențe neplacute din trecut cu clientul
- Probleme la domiciliu sau la serviciu
- Slabe abilități de ascultare.

În plus, unele dintre Barierele Externe de comunicare includ următoarele elemente care sunt evaluate în mod critic ca fiind vitale pentru industria turismului:

• Zgomot și alte distrageri

• Mediu neplăcut

• Probleme cu tehnologia sau echipamentele.

În ciuda importanței sale, procesul de comunicare se confruntă cu unele bariere serioase care trebuie identificate în mod clar și care trebuie înțelese pentru ca industria să evite posibilele obstacole care ar putea deveni dăunătoare, nu numai pentru organizații, ci și pentru industrie în ansamblu.

Principiile comunicării

Specialiștii în domeniu au formulat o serie de principii ale comunicării, între care cele mai importante sunt:

1) *Comunicarea este inevitabilă* sau *Non-comunicarea este imposibilă*. În acest sens, orice comportament are valoare comunicativă, indiferent dacă există sau nu indicii, semne sau semnale; deoarece comunică și tăcerea, nu doar vorbele.

2) *Comunicarea se dezvoltă pe două planuri*:

a) planul conținutului - oferă informații

b) planul relației - oferă informații despre informații. Aceasta înseamnă de exemplu, că, dacă aceleași cuvinte sunt rostite pe tonuri diferite, ele comunică lucruri diferite. (Adică nu numai ce spui ci și cum spui).

3) *Comunicarea este un proces continuu* ce nu poate fi abordat în termeni de cauză-efect sau stimul-răspuns. Acest lucru înseamnă că este inutil să căutam o cauză unică pentru un act de comunicare "punctual", pentru că omul comunică în fiecare moment cu toate experientele acumulate, adică fiecare efect este și cauză, în același timp. Comunicarea se bazează atât pe informație în forma digitală (procesată de sistemul nervos central), cât și pe informația analogică (procesată de sistemul neurovegetativ). Informația digitală este conținută de simboluri (cuvinte) iar informația analogică este conținută de stimulii nonverbali, la nivel hormonal.

4) *Comunicarea este ireversibilă*. Un act de comunicare odată petrecut, declanșează transformări și mecanisme ce nu mai pot fi date înapoi. Mesajul, bun sau rău, odată emis și recepționat nu mai poate fi luat înapoi.

5) *Comunicarea implică raporturi de putere între parteneri*, iar tranzacțiile (schimburile) care au loc între ei pot fi simetrice sau complementare.

Tranzacțiile simetrice sunt relații în care partenerii își reflectă reciproc comportamentele, de pe poziții de egalitate. Răspunsurile sunt de același tip cu stimulii. Daca un partener este agresiv, celalalt va raspunde tot prin agresivitate. Deci, tranzacțiile simetrice reprezintă relații de egalitate. Ele fac posibile atât negocierea cât și conflictul pentru că atunci cand un partener se înfurie, se înfurie și celalalt.

Tranzacțiile complementare sunt relații în care partenerii adoptă comportamente compatibile sau joacă roluri distincte, au putere diferită, statut social sau ierarhic diferit. Comportamentul unuia provoaca celuilalt un comportament complementar. Astfel, accentul se pune pe maximizarea diferențelor dintre parteneri. Ei tind să ocupe poziții cât mai diferite: când unul domină, celalalt acceptă să fie dominat. În acest mod, relațiile devin mai stabile, dar acumulează tensiuni (șef-subaltern; preot-credincios; judecător-inculpat; profesor-elev).

6) *Comunicarea implică procese de acomodare și ajustare a comportamentelor*. Acest principiu pleacă de la premisa că oamenii sunt în mod inevitabil diferiți, ei percep diferit realitatea, având interese și obiective diferite. Ajustarea propusă de această aserțiune se referă tocmai la nevoia partenerilor de a se armoniza și sincroniza unul cu celălalt. În negocieri, se adaugă și nevoia de a armoniza opiniile și interesele, pentru a ajunge la acord.

Rolurile comunicării

Apar cel mai bine în evidenţă când le raportăm la scopurile pe care aceasta le îndeplineşte. De Vito stabileşte ca scopuri esenţiale ale comunicării:

descoperirea personală - constă în raportarea la alţii şi obţinerea de elemente pentru propria noastră evaluare;

descoperirea lumii externe – explică concret relaţiile exterioare ale obiectelor şi evenimentelor înţelese cu ajutorul comunicării;

stabilirea relaţiilor cu sens - ne arată că prin comunicare căpătăm abilitatea de a stabili şi menţine relaţii cu alţii, deoarece în mod obişnuit ne place să ne simţim iubiţi şi apreciaţi de alţii;

schimbarea atitudinii şi comportamentelor - presupune ideea de comunicare, mai ales cea realizată prin intermediul mass-media, căreia îi este proprie schimbarea atitudinii şi comportamentelor noastre şi ale altora;
joc şi distracţii - comunicarea înţeleasă ca mijloc de destindere, de a face glume etc.

S-a constatat că, în toate formele sale, comunicarea are un rol important în industria serviciilor și ospitalității, deoarece sprijină o serie de probleme de bază, cum ar fi strategii organizaționale, politici și proceduri, sisteme de lucru, proiectare de locuri de muncă și o varietate de elemente de susținere. Pentru a se asigura că toate cele de mai sus vor avea loc, companiile trebuie să proiecteze, să dezvolte, să implementeze și să auditeze, strategii interne care să permită și să motiveze întreaga forță a resurselor umane. Dezvoltarea forței de muncă nu poate deveni decât un factor decisiv pozitiv, care va contribui în cele din urmă la îmbunătățirea serviciilor furnizate

Dezvoltarea unei orientări efective de marketing intern impune din partea companiilor din Turism să se asigure că există tehnologia adecvată de comunicare a informațiilor (TIC). Acest lucru va permite angajaților să procedeze la schimbul efectiv de informații valoroase și să devină mai eficace cu părțile interesate externe, în special cu agențiile de turism.
Dezvoltarea relațiilor externe adecvate este evaluată ca fiind de cea mai mare importanță; astfel, managerii din industria turismului trebuie să devină mai creativi și inovatori față de dimensiunea particulară. Strategiile Business-to-Business (B2B) și Business-to-Consumer (B2C) pot beneficia de dezvoltarea strategiilor TIC corespunzătoare din industria turismului

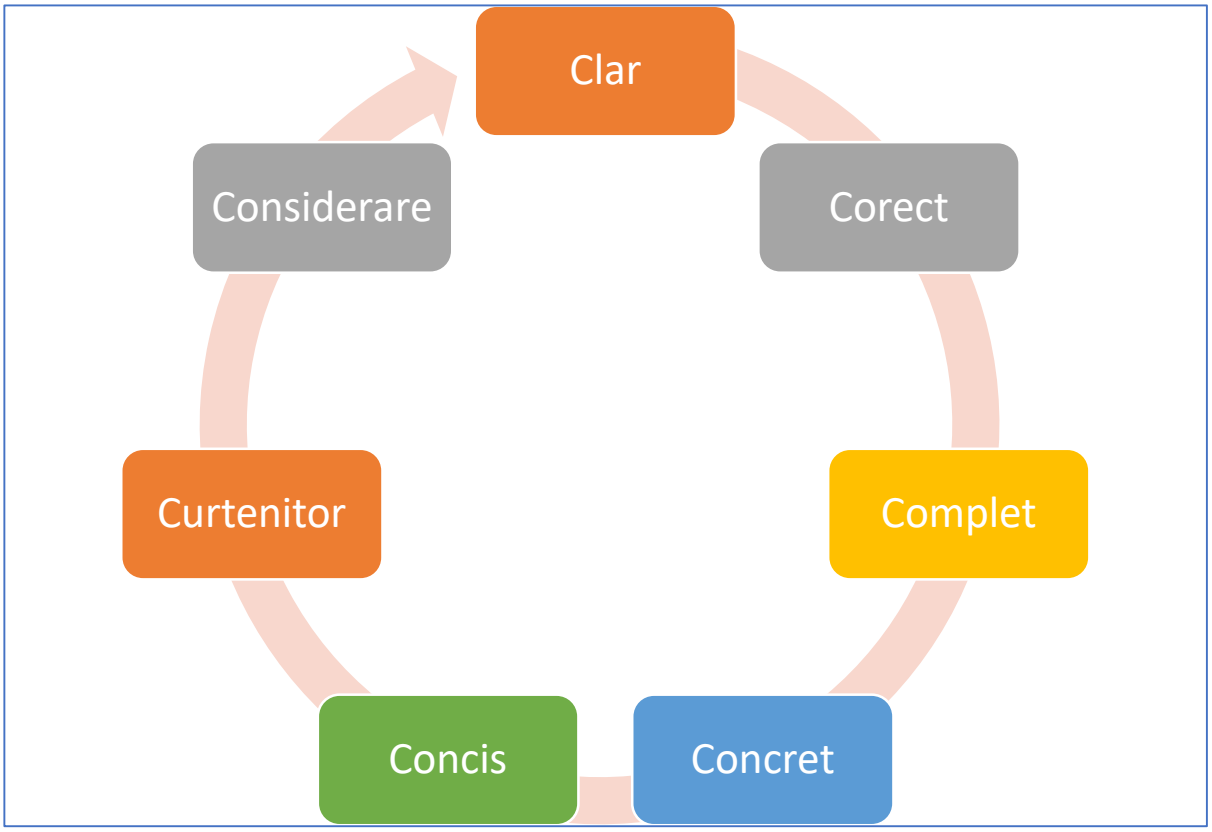
Cei 7C de comunicare

În industria turismului, identificarea celor 7C de comunicare este considerată vitală în procesul general de comunicare.Concentrarea pe problema

specifică oferă capacitatea de a obține o privire de ansamblu mai clarificată a principiilor majore care trebuie să guverneze procesul de comunicare.

Potrivit experților Business Jargons (2018) „Cei 7 C de comunicare este o listă de verificare care ajută la îmbunătățirea abilităților profesionale de comunicare și crește șansa ca mesajul să fie înțeles exact în același mod în care a fost destinat."

Grafic: Cei 7 C de comunicare



Source: Business Jargons (2018)

1. **Clar**: Mesajul trebuie să fie clar și ușor de înțeles pentru destinatar. Scopul comunicării ar trebui să fie clar pentru expeditor, atunci numai receptorul va fi sigur în acest sens.

2. **Corect**: mesajul trebuie să fie corect, adică să fie folosit un limbaj corect, iar expeditorul trebuie să se asigure că nu există greșeli de ortografie.

3. **Complet**: Mesajul trebuie să fie complet, adică trebuie să includă toate informațiile relevante, astfel cum este cerut de publicul prevăzut. Informațiile complete oferă răspunsuri la toate întrebările primitorilor și ajută la o mai bună luare a deciziilor de către destinatar.

4. **Concret:** Comunicarea ar trebui să fie concretă, ceea ce înseamnă că mesajul ar trebui să fie clar și, în special, încât să nu rămână loc pentru o interpretare greșită.

5. **Concis**: Mesajul trebuie să fie precis și la obiect. Expeditorul ar trebui să evite propozițiile îndelungate și să încerce să transmită subiectul în cele mai puține cuvinte posibile.

6. **Curtenitor**: expeditorul trebuie să ia în considerare opiniile, cunoștințele, mentalitatea, contextul etc. al receptorului pentru a avea o comunicare eficientă.

7. **Considerare**: Implică faptul că expeditorul trebuie să ia în considerare atât sentimentele cât și punctele de vedere ale receptorului, astfel încât mesajul să fie pozitiv și să se concentreze asupra audienței.

Aplicarea celor 7C în toate activitățile educaționale este considerată un element primar care contribuie la implicarea activă a tuturor participanților, mai ales atunci când datele și informațiile educaționale trebuie schimbate, prin urmare, creând un mediu adecvat pentru toate persoanele implicate în proces

Conceptul de 7C al Comunicării a fost identificat cu un impact pozitiv mare în industria turismului și ospitalității, cu o aplicație specială în turismul medical. Cei 7C au fost identificați și în dezvoltarea turismului durabil în mai multe zone geografice și au oferit companiilor și altor părți interesate posibilitatea de a dezvolta „practici ecologice” care au dus la o serie de rezultate extrem de pozitive. În plus, rezultatele specifice sunt aliniate deplin la tendințele și orientările contemporane ale Consiliului Mondial de Turism (WTTC) și Organizației Națiunilor Mondiale pentru Turism (OMT) Este evident faptul că concentrarea pe

conceptul de 7C poate oferi industriei turismului doar un set avantajos. Acest lucru solicită companiilor și profesioniștilor să le implementeze pentru a deveni mai eficienți.

Bibliografie

Albu, C.E. (2015). *Intercultural Communication in Tourism. Cross-Cultural Journal* Volume XVII Issue 1(7) http://www.cmj.bxb.ro/Article/CMJ_7_1.pdf

Beattie, G. & Ellis, A. (2014). *The psychology of language and communication.*

London: Psychology Press.

Bobanovic, K.M. & Grzinic, J. (2011). The importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia *AlmaTourism* N. 4, 2011

Bodie, G. & Crick, N. (2014). *Theory of communicative action. Vol. 1: Reason and the rationalization of society.* Boston, MA: Beacon Press.

Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries* New York: Palgrave Macmillan

Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (6th ed.) Oxford University Press: Oxford, UK

Bucăţa, G. & Rizescu, A.M. (2017). The Role of Communication in Enhancing Work Effectiveness of an Organisation Land *Forces Academy Review* Vol. XXII, No 1(85), 2017 DOI: 10.1515/raft-2017-0008

Bush, J.B., Jr., & Frohman, A,L. (1991). Communication in a “network” organization *Organ Dyn.* 1991;20:23–36.

Business Jargons (2018). *Communication Process*

https://businessjargons.com/communication-process.html

Cheney, G., May, S. & Munshi, D. (2011). *The Handbook of Communication Ethics* (1st ed.) New York: Routledge

Chhabra, D. (2008). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism *Journal of Sustainable Tourism* Vol. 17, No. 3, May 2009, 303–320 Routledge DOI: 10.1080/09669580802495758

Christians, C. & Traber, M. (1997). *Communication Ethics and Universal Values* Thousand Oaks CA: Sage Publications

Collier, P. (2007). *Accounting for Managers: Interpreting accounting information for decision-making* (2nd ed.) Chichester England: John Wiley & Sons Ltd

Collins Dictionary (2018). Definition of 'nonverbal'

https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/nonverbal

Daft, R.L. (2008). *New Era of Management* (2nd Ed.) Boston MA: Southern – Western

Daft, R.L. (2011). *Management* (8th ed.) Boston MA: Southern Western

Daft, R.L. (2016). *Management* (10th ed.) Boston MA: Southern Western

Debski, M. (2013). Marketing communication as a tool of building tourism destination competitiveness – *selected issues Management* 2013 Vol.17, No. 1DOI: 10.2478/manment-2013-0018

Drago, E. (2015). The Effect of Technology on Face-to-Face Communication. FROM ELON *JOURNAL OF UNDERGRADUATE RESEARCH IN COMMUNICATIONS* VOL. 6 NO. 1

Dudley-Evans, T. and Jo St John, M. (1998). *Developments in English for Specific Purposes.* Cambridge: Cambridge University Press

Edwards, N. (2000). *Language for business: effective needs assessment, syllabus design and materials preparation in a practical ESP case study.* English for Specific Purposes.

European Union (2019). *EU Languages* https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-languages_en)

Frandsen, F., Johansen, W. & Pang, A. (2013). From management consulting to

strategic communication: studying the roles and functions of communication consulting. *International Journal of Strategic Communication, 7*(2), 81-83.

Heller, M., and Duchêne, A. (2012) Pride and Profit: Changing Discourses of Language, Capital and Nation State. In A. Duchêne, and M. Heller (eds.) *Language in Late Capitalism: Pride and Profit.* New York and London: Routledge, 1—21.

Heung, V.C.S., Kucukusta, D. &Song, H. (2010). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers *Tourism Management 32* (2011) 995-1005 doi:10.1016/j.tourman.2010.08.012

Human Resources and Skills Development Canada (HRSDC) *'Oral Communication'*

https://www.canada.ca/en/employment-social-development/programs/essential-skills/tools/oral-communication-self-assessment.html

Hutchinson, T. and Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes.* Cambridge: Cambridge

Jameson, D.A. (2007). Embedding Written and Oral Communication Within the Hospitality Curriculum. *Journal of Hospitality & Tourism Education 19:1,* pages 39-50.

Jones, G.R. (2007). *Introduction to Business: How Businesses Create Value for People* (1st Ed.) McGraw-Hill

Ledbetter, A.M. (2014). The past and future of technology in interpersonal communication theory and research. *Communication Studies, 65*(4), 456-459.

Lolli, J.C. (2013). Interpersonal communication skills and the young hospitality leader: Are they prepared? International Journal of Hospitality Management *32*(1):295-298 Article in International Journal of Hospitality Management 32(1):295-298 · March 2013 with 458 Reads DOI: 10.1016/j.ijhm.2012.02.010

Lovelock, B. (2004). New Zealand Travel Agent Practice in the Provision of Advice for Travel to Risky Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 15:4, pages 259-279.

Lunenburg, F.C. (2010). Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness *SCHOOLING VOLUME 1, NUMBER 1,* 2010 http://www.nationalforum.com/Electronic%20Journal%20Volumes/Lunenburg,%20Fred%20C,%20Communication%20Schooling%20V1%20N1%202010.pdf

Louhiala-Salminen, L. (1996). The business communication classroom vs reality: what should we teach today? *English for Specific Purposes, 15* (1), 37-51.

MacCarthy, B.L. & Wilsom, J.R. (2001). *Human Performance in Planning and Scheduling* , Taylor and Francis.

Mccabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality (*First ed.) Oxford: Elsevier, UK. http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-7506-8277-0.00007-0

McDuffie A. (2013). *Verbal Communication. In: Volkmar F.R.* (eds) Encyclopedia of Autism Spectrum Disorders. Springer, New York, NY

Melanie K. S. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*

https://trove.nla.gov.au/work/17088503

Mihut, S.(2010). "Verbal Communication Skills in Different Tourism Contexts,"Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Ovidius University of Constantza, *Faculty of Economic Sciences, vol.* 0(1), pages 110-114, May.

Miller, K. (2012). *Organizational Communication: Approaches and Processes* (6th ed.). Belmont, CA: Thomson-Wadsworth.

Milstein, A., and Smith, M. (2006) America's New Refugees — Seeking Affordable Surgery Offshore. *New England Journal of Medicine,* 355: 1637—1640. https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMp068190

Misra, S., Cheng, L., Genevie, J., & Yuan, M. (2014). The iphone effect: The quality of in-person social interactions in the presence of mobile device. *Environment & Behavior,* 1-24

O'Halloran, R.M. & Deale, C.S. (2004). The Importance of Writing Across the Hospitality and Tourism Curriculum, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 4:2, 61-78,

Ollapally, D. (2002) Indo-Russian Strategic Relations: New Choices and Constraints. *Journal of Strategic Studies 25* (4): 135—156.

Oxford Dictionary (2019) *'Communication'*

https://en.oxforddictionaries.com/definition/communication

Oxford Reference Dictionary (2018). *'Distance Communication'* http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095722312

Pant, H. V. (2013) India-Russia Ties and India's Strategic Culture: Dominance of a Realist Worldview. *India Review, 12* (1): 1—19

Phaswana-Mafuya, N., & Haydam, N. (2005). Tourists' expectations and perceptions of the Robben Island Museum–a world heritage site. *Museum Management and Curatorship, 20,* 149–169.

Pollard, K. (2016, July 26). Global medical tourism industry value - $439 billion! *International Medical Travel Journal* https://www.imtj.com/blog/medical-tourism-industry-worth-439-billion-facts/

QCOSS Community Door (2013). *Barriers to effective communication* https://etraining.communitydoor.org.au/mod/page/view.php?id=5

Raţă, G., Petroman, I. & Petroman, C. (2012). *The English of Tourism*. Cambridge: UK Cambridge Scholars Publishing

Reid, L., & Reid, S. (1993). Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 2*(2/3), 3–20.

Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Butterworth Heinemann, Elsevier, Oxford, UK

Seyitoglu, F. & Yuzbasioglu, N. (2015). The Role of Strategic Communication in Hospitality Industry "The Case of Antalya" *Journal of Social Science Studies* ISSN 2329-9150 2015, Vol. 2, No. 2 http://dx.doi.org/10.5296/jsss.v2i2.6526

Sindik, J. & Božinović, N. (2012). IMPORTANCE OF FOREIGN LANGUAGES FOR A CAREER IN TOURISM AS PERCEIVED BY STUDENTS IN DIFFERENT YEARS OF STUDY *Godina XV No 31* pp. 1-13 https://hrcak.srce.hr/file/159702

Smith, M., & MacKay, K. (2001). The organization of information in memory for pictures of tourist destinations: Are there age-related differences? *Journal of Travel Research, 39*(3), 261–266.

Stynes, D., & Mahoney, E. (1986). *1984 Michigan commercial campground marketing study.* Department paper. Department of Park and Recreation Resources, Michigan State University.

Suryanarayan, N. (2017). THE ROLE OF THE RUSSIAN LANGUAGE IN INDIA'S HEALTHCARE SECTOR *Russian Journal of Linguistics, 2017, 21* (3), 515—529 DOI: 10.22363/23129182201721351552 9

Treher, E.N. & Noah, J. (2004). Interpersonal Communication: Challenges and Solutions: Strategies to Improve Organizational and Individual Communication

Laboratory Medicine, Volume 39, Issue 5, May 2008, Pages 261–264, https://doi.org/10.1309/CQURUEDNET7MB4RW

Vikram, B. & Priya, D. (2009). *Business Communication* (eds.) New Delhi India: New Age International Publishers

Wallace, W.C. & Boulton, D.M. (1968). An information measure for classification. *Computer Journal,* 11:185–194, 1968.

World Bank (2006). *PROCEEDINGS OF THE GLOBAL E-CONFERENCE AND SUMMER SPEAKER SERIES ON THE ROLE OF DEVELOPMENT COMMUNICATION IN SUSTAINABLE TOURISM* May 29 - June 9, 2006 http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMENG/Resources/Commtourism.PDF

Zehrer, A., Pechlaner, H., &Raich, F. (2007). Satisfaction profiles and tourism curricula – tourism organisations under study. *Tourism Review 62:1*, pages 25-33.

Capitolul 2

Importanța comunicării în turism

Industria de turism este una dintre cele mai mari din lume. Dacă ai vorbi cu diverse persoane, cei mai mulți dintre ei ar spune că le place să călătorească. Entuziasmul care vine din vizitarea unei noi locații, explorarea unei alte țări, experimentarea unei noi culturi sau auzirea unei limbi necunoscute, face nu doar o vacanță de neuitat, ci o experiență valoroasă de învățare.

Comunicarea este cea mai importantă și cea mai utilizată dintre toate abilitățile din industria ospitalității și a turismului. Managerii petrec cea mai mare parte a timpului lor în comunicări verbale sau scrise cu angajații lor sau cu părțile din afară. Alți membri ai personalului comunică între ei si cu furnizorii, etc., pentru a oferi și primi informațiile de care au nevoie pentru a-și îndeplini munca. Comunicarea a fost recunoscută drept mijlocul prin care atât oamenii, cât și organizația supraviețuiesc. Performanța lor la locul de muncă depinde de deținerea informațiilor necesare, deținerea abilităților de comunicare pentru a face o muncă de calitatea .

Managerii din domeniul turismului asigura cea mai importantă legătură între companie, angajati și clienti si pentru acest lucru ei trebuie sa faca primul pas crucial în dezvoltarea și implementarea sistemelor de comunicare eficiente.
Un sistem eficient de comunicare este crucial pentru succesul organizării în industria ospitalității și a turismului. Fără feedback de la clienți și angajați, este imposibil să fie evaluate nevoile consumatorilor.

O comunicare eficienta este cheia pentru a menține performanța continuă la cele mai înalte standarde. Acest lucru se datorează faptului că o comunicare eficienta este indisolubil legată de satisfacția angajaților și asigură că angajații excelează constant la locul de muncă. Comunicarea este deosebit de importantă în industria ospitalității și a turismului, unde satisfacția și competența angajaților sunt determinante cheie a calității serviciilor.
Pentru ca o companie să aibă succes, este necesar ca angajații să fie competenți. Comunicarea joacă un rol major în atingerea performanțelor înalte la locul de muncă, ceea ce reprezintă un obiectiv important al managementului.

Din perspectivă organizațională, o firmă eficientă este o firmă productivă atunci când stimulează toți angajații să se comporte în maniera dorită de organizație, își direcționează comportamentul pentru îndeplinirea obiectivelor organizației și dezvoltă programe care să mențină nivelurile de performanță dorite. Unul dintre cele mai importante programe este dezvoltarea abilitatilor de comunicare.

O comunicare eficientă este importantă în orice loc de muncă, dar unii cred că este cea mai importantă calitate a unui manager de hotel. În calitate de manager de hotel, este important să comunicați clar cu oaspeții și alți membri ai personalului.

În această epocă a comunicării electronice nu trebuie să uităm de importanța abilităților de comunicare verbală și nonverbală bine executate în industria ospitalității.

Abilitățile excelente de comunicare pot spori experiența oaspeților, deoarece arată că îi asculți, evaluându-le feedback-ul și transmitând mesaje clare. Acest lucru poate duce la loialitatea clienților, creșterea afacerilor . Ascultă-ți angajații, aceștia sunt cei care au de-a face cu oaspeții în fiecare zi. Ascultați cu adevărat, este ușor să auziți, dar să nu ascultați. Când ascultăm cu adevărat, înțelegem ce spune cealaltă persoană și reacționăm într-o manieră semnificativă. Comunicarea, într-un mod semnificativ, nu este neapărat o abilitate naturală. Este important ca managerii și personalul să fie instruiți pentru a comunica eficient. Managerii hotelieri eficienți au dezvoltat capacitatea de a comunica „cum” și „de ce” lucrurile sunt făcute. Odată ce oamenii știu de ce trebuie făcut ceva, atunci sunt în măsură să îmbunătățească modul în care se fac lucrurile. Acest lucru încurajează inovația și îmbunătățirea constantă de jos în sus și nu pur și simplu prezentând informații și proceduri de sus în jos și ajută la menținerea motivată a personalului.

Comunicarea în cadrul industriei turismului constituie un instrument managerial important în mâna unor profesioniști de nivel superior, care pot ajuta organizațiile să dezvolte o abordare cuprinzătoare care să le permită să se concentreze atât în părțile interesate interne, cât și în cele externe, prin urmare, contribuind la dezvoltarea imaginii de brand, a denumirii și a capitalului propriu.

Sectorul turismului, precum cel al sănătății, se confruntă cu mai multe provocări care sunt considerate cruciale pentru dezvoltarea generală. Barierele în comunicare constituie unele dintre aceste provocări, deoarece probleme precum diferențele multiculturale, ca urmare a globalizării creează necesitatea ca profesioniștii să se concentreze strategic pe asigurarea că, comunicarea nu va deveni un obstacol, în schimb, va deveni acel vehicul care va reuși să integreze toate diferențele dintre oameni, organizații și culturi.

Sănătatea, ca parte a industriei turismului, în termeni de comunicare, a fost afectată în mare măsură de dezvoltarea rapidă a tehnologiei informației (IT) și de apariția internetului, deoarece acest lucru a permis schimbul de date și informații disponibile acum prin mai multe surse .Prin urmare, acest lucru trebuie luat în considerare serioasă de toate organizațiile, în special de cele din sectorul sănătății, care doresc să intre în turismul medical.

Având în vedere faptul că turismul medical a înregistrat în ultimii ani o creștere masivă atât în aspecte geografice, cât și în ceea ce privește veniturile, identificarea barierelor de comunicare este evaluată în mod critic ca un element crucial pentru dezvoltarea oricărei organizații. Industria turismului medical este evaluată la 439 miliarde de dolari și este pregătită pentru o creștere de 25% de la an la an până în 2025 (Pollard, 2016). Întrebarea majoră care rămâne în vigoare pentru organizațiile care își desfășoară activitatea în cadrul turismului medical este dacă au abilitățile și competențele adecvate pentru a se asigura că vor dezvolta măsurile necesare pentru a se asigura că barierele comunicării vor fi eliminate.

Care ar trebui să fie cea mai importantă calitate a unui manager de hotel? - capacitatea de a comunica eficient cu personalul, colegii și oaspeții. În această

nouă eră a comunicării electronice, nu trebuie să uităm că abilitățile de comunicare verbală și non-verbală eficiente ar trebui să fie accentuate și bine executate în industria ospitalității.

Abilitățile de comunicare eficientă sunt o artă învățată și nu o abilitate naturală, așa că ar trebui avută în vedere instruirea pentru a îmbunătăți abilitățile personalului. Abilitățile excelente de comunicare sporesc experiența oaspeților, acestia vor fi impresionati, ceea ce se va dovedi în continuare benefic pentru industria turismului.

Nu numai că personalul trebuie să comunice cu succes cu oaspeții, ci și cu alți angajați ai departamentului.

Iată câteva sugestii:

Instruirea personalului

Organizați un program de abilități de comunicare care va fi util pentru angajații dvs. să comunice eficient cu oaspeții în circumstanțe cruciale, cum ar fi tratarea reclamațiilor, coordonarea între departamente, asistarea oaspeților la recepție și ajutarea în documentații precum meniuri, facturi, rapoarte și alte proceduri hoteliere. Pregătirea trebuie să fie organizată o dată pe lună, astfel încât să aibă șansa de a-și îmbunătăți abilitățile de comunicare. De asemenea, încurajați-vă personalul hotelului să comunice între ei în engleză.

Angajații dvs. ar trebui să știe să comunice bine cu oaspeții. Pot exista cazuri în care hotelul dvs. poate primi o reclamație de la oaspeți în formă verbală sau scrisă prin recenzii. Persoana responsabilă pentru rezolvarea acestor probleme trebuie să fie bine instruită pentru a trata problema în mod înțelept și subtil, în loc să o ignore sau să o respingă. Problemele urgente pot fi rezolvate cu ușurință dacă personalul dvs. are abilități bune de comunicare și comportament.

Ascultă-ți angajații

Comunicarea de succes este un proces bidirecțional care necesită ca managerii să asculte periodic opiniile și ideile membrilor personalului lor. Trebuie să vă

ascultați angajații, deoarece aceștia sunt cei care se ocupă cu oaspeții în mod direct, zilnic. Cel mai bun mod de a-ți asculta angajații este de a organiza ședințe de feedback săptămânal, de a lua contribuțiile lor în serios și de a le recompensa. Motivați-vă personalul hotelului pentru a vă ajuta să promovați activitatea hotelieră.

Rezultatele competențelor de comunicare excelente

- Servicii mai bune pentru clienți
- O mai bună înțelegere a instrucțiunilor de la supervizori în rândul membrilor personalului
- O mare înțelegere a celei mai noi tehnologii utilizate de hoteluri
- Încrederea sporită in a aborda oaspeții
- Atitudine pozitivă față de locul de muncă

După cum s-a menționat mai sus, abilitățile de comunicare eficiente sunt o artă învățată și nu o abilitate naturală, deci nu înseamnă că abilitățile relevante nu pot fi dezvoltate. Hotelurile ar trebui să pună accentul pe furnizarea de cursuri de formare a abilităților de comunicare, care acoperă totul, de la tehnici de bază de comunicare la programul avansat de abilități de empatie.

Comunicarea joacă un rol important în fiecare aspect al vieții și al carierei. Industria ospitalității este un sector solicitant care necesită abilități de comunicare deosebite pentru a avea succes.

O abilitate eficientă de comunicare ajută la realizarea leadershipului într-o companie care inspiră oamenii să lucreze și să atingă obiective organizaționale într-o manieră eficientă.

Factorii strategici în comunicarea în turism

Succesul organizațional în cadrul industriei turismului se află pe umerii nivelului de comunicare, creând astfel nevoia atât a întreprinderilor, cât și a managerilor de a identifica strategii de dezvoltare a abilitatilor de comunicare. În

consecință, factorii determinanți ai succesului trebuie identificați clar în primele etape ale formulării strategiei, proiectarea și, cel mai important, procesul de implementare, pentru a permite întregii organizații la toate nivelurile să se familiarizeze cu acești factori determinanți. O astfel de abordare va duce doar la rezultate pozitive și va ajuta organizația să devină mai orientată către client.

Factorii strategici nu numai că sunt cruciali pentru operațiunile interne, permițând organizațiilor să se deplaseze în mod obișnuit către aceleași direcții, în special spre cele care sunt caracterizate ca fiind mari, și posibil greoaie, ci și pentru dezvoltarea unor procese de comunicare solide și eficiente cu părțile interesate externe, pentru că ele joacă un rol vital în dezvoltarea unui nume și a unei mărci puternice.

Comunicarea între departamentele din industria turismului nu poate fi subminată, deoarece aceasta se referă la o procedură extrem de complexă care are un impact asupra întregii organizații. Organizații mari, cum ar fi Hoteluri care operează un număr mare de departamente, cum ar fi Front Office, Food and Drink, House, Maintenance, Accounting, Marketing, etc., trebuie să adopte astfel de proceduri pentru a se asigura că buna funcționare nu va fi afectată ca urmare a unei comunicări precare.

Pentru organizația din industria turismului, este important din punct de vedere strategic, din punct de vedere al comunicării, să se asigure că angajații de la toate nivelurile vor fi incluși în proces ca parte integrantă a politicii de comunicare. Studiile recente s-au concentrat asupra problemei și sugerează că angajații, la hotelurile de lux de cinci stele, consideră că participarea lor la procesul strategic de comunicare le oferă capacitatea de a deveni mai eficienți, precum și motivați, ceea ce ridică nivelul productivității și rentabilității. Aceste probleme trebuie examinate și evaluate în mod critic de fiecare organizație individuală pentru a se asigura că, comunicarea strategică va predomina întotdeauna în cadrul organizației și va deveni un factor cheie de succes, mai

degrabă decât o amenințare pentru operațiunile sale, prin urmare, care va conduce la un avantaj competitiv durabil.

Managerii din hotelurile de cinci stele se concentrează pe informarea angajaților despre viziunea organizației, obiectivele strategice pe termen lung și, cel mai important, modul în care acestea pot fi obținute prin participarea activă a întregii forțe de muncă din cadrul organizației. Aceasta constituie un mod minunat de abilitare și motivare a angajaților și o parte într-adevăr importantă a abordării comunicării organizaționale, care poate conduce organizațiile din turism să se asigure că angajații vor contribui într-un mod eficient și profesional .

Aceste activități de comunicare ar trebui să fie în conformitate cu nevoile societăților, prin urmare, crescând importanța dezvoltării unui set solid de acțiuni de responsabilitate socială corporativă , ca parte a strategiei de comunicare.

Comunicare în turism: Rolul managerului

Comunicarea este probabil cea mai importantă, precum și cea mai utilizată dintre toate abilitățile din industria ospitalității și a turismului, datorită naturii industriei reale, care necesită o cooperare zilnică și constantă de comunicare între toate părțile implicate; manageri, angajați, clienți și agenți. Acesta este primul pas către identificarea rolului real al managerilor și modul în care aceștia pot avea un impact asupra tuturor celorlalte părți interesate din industrie; în special spre nivelul inferior al angajaților care necesită cea mai bună motivație posibilă pentru a performa la cel mai înalt nivel posibil, conducând la satisfacția clienților și la un avantaj competitiv organizațional durabil .

Managerii petrec o mare parte din timpul lor productiv efectiv pentru a se asigura că, comunicarea se aplică efectiv între aceștia și restul părților interesate, cu o atenție specială pentru angajați, precum și între diferitele departamente .

În procesul comunicării, managerii trebuie să ia în considerare mai multe probleme legate de toate categoriile de părți interesate menționate mai sus,

deoarece aceste probleme pot conduce organizațiile către beneficii specifice care pot contribui la succesul organizațional pe termen lung și la o creștere financiară sănătoasă.

Prin urmare, aspecte precum diferențele social-culturale, barierele de limbă, nivelul educațional, preferințele consumatorilor bazate pe religie și orientare sexuală, trebuie luate în considerare serioasă, deoarece pot ajuta de fapt managerii să se concentreze mai mult pe clienți.

Managerii trebuie să se asigure că aplică măsuri și procese specifice care să le permită să devină mai eficienți și să-și maximizeze beneficiile potențiale din aceste procese.

Prin urmare, managerii trebuie să asigure următoarele:

• *Stabilirea canalelor de comunicare:* Acest pas le va permite să obțină acces instantaneu și eficient din partea tuturor angajaților de la toate nivelurile, prin urmare, creând un mediu adecvat pentru libertatea de exprimare, să cunoască mai bine problemele și provocările posibile care pot exista în organizație;

• *Probleme de comunicare:* Odată ce canalele de comunicare au fost stabilite și s-au primit informațiile corespunzătoare cu privire la diferitele probleme legate de companie, managerii pot participa și începe procesul de soluționare al problemelor, conducând la un nivel superior al performanței, atât intern cât și extern, prin urmare, crearea unui mediu pozitiv de afaceri și operațional;

- *Predarea abilităților de comunicare*: rolul managerilor nu se limitează și nu trebuie să se limiteze la identificarea problemelor legate de comunicare din industrie. Cel mai important, ei trebuie să se concentreze pe dezvoltarea abilităților de comunicare adecvate pentru toți angajații lor, pentru ca aceștia să devină mai eficienți , să-și îmbunătățească abilitățile de serviciu și să le sporească încrederea la locul de muncă;

• *Probleme de verificare a comunicării*: rolul managerilor se extinde pentru a verifica periodic problemele și procesele de comunicare, pentru a

identifica modalități noi și mai eficiente de a se asigura că, comunicarea este stabilită și, de asemenea, să promoveze un mediu de afaceri mai democratic și corect, care să ia în considerare toate afacerile și probleme de organizare. Acesta este un avantaj principal al unui lider eficient.

Toate măsurile și procesele sunt evaluate ca fiind importante pentru rolul managerilor în stabilirea unei comunicări eficiente în industrii complexe, cum este cea a turismului.

Managerii trebuie să posede abilități și competențe de bază, cum ar fi:

- *Aptitudini de comunicare care să le permită să ofere orientări adecvate și să devină mai eficienti la locul de muncă, în special atunci când mediile multiculturale prevalează;*

• *Abilități de rezolvare a problemelor* care îi vor ajuta să confrunte în mod eficient problemele fără a provoca confuzii suplimentare și crearea unui mediu adecvat;

• *Informații emoționale* care le permit să devină mai abordabili de către angajați, mai ales atunci când apar circumstanțe personale grave la locul de muncă, prin urmare, obținerea încrederii angajaților și loialitatea pe termen lung;

• *Munca în echipă* care va crea un mediu organizațional pozitiv și constituie o caracteristică majoră a unui lider eficient;

Comunicare în țările dezvoltate de turism durabil

Mai multe țări dezvoltate din sectorul turismului au reușit în mod strategic să dezvolte canale de comunicare eficiente pentru a se asigura că se va realiza o creștere integrată, ceea ce duce la beneficii comune atât pentru sectorul privat, cât și pentru sectorul public. Conform Băncii Mondiale (2006) durabilitatea în industria turismului se bazează în mare parte pe capacitatea țărilor dezvoltate de

a se asigura că procesele de comunicare și provocările vor fi stabilite la toate nivelurile, în special la nivel managerial, ca parte a culturii lor organizaționale. Comunicarea în țările în curs de dezvoltare și în industria dezvoltată este vitală pentru creșterea pe termen lung și pentru dezvoltarea durabilă, iar un set de măsuri strategice specifice trebuie să fie întotdeauna pus în aplicare. Importanța comunicării trebuie să se bazeze pe respectul reciproc definit pe două niveluri specifice. Primul se referă la procedurile organizatorice interne care se concentrează pe asigurarea faptului că nu se va produce nici un conflict ca urmare a unei comunicări interne precare. Cea de-a doua se referă la comunicarea dintre organizație și profesioniștii acesteia la toate nivelurile cu clienții, permițând astfel o mai bună înțelegere între ei.O mai bună înțelegere a impactului comunicării, cu referire specială la activitățile de marketing în țările dezvoltate, întrucât marketingul poate oferi într-adevăr o perspectivă importantă, înțelegere și comunicare eficientă atunci când există probleme trans-culturale.

Impactului comunicării de marketing pe piețele destinațiilor dezvoltate sugerează cu tărie că: „Un efect dorit produs de activitățile desfășurate pe tărâmul comunicării de marketing pentru promovarea destinației este de a provoca turiștii.Prin urmare, este important ca profesioniștii din turism să se asigure că, comunicarea nu este pur și simplu un proces de contactare a persoanelor, în cadrul și în afara organizației lor, ci, important, trebuie văzută și folosită ca un instrument managerial care va declanșa interesul călătorilor și creează nevoia și dorința de a vizita o destinație.

Limba engleză ca instrument de comunicare pentru Manageri

Rolul comunicării pentru manageri în industria turismului se extinde la alte aspecte, cum ar fi dezvoltarea abilităților lingvistice necesare care să le permită să asigure o interacțiune mai bună și mai eficientă cu mai mulți actori din

domeniul specific; atât intern cât și extern. Înțelegerea impactului eficacității limbajului constituie primul pas pentru dezvoltarea acestor abilități și strategii, prin urmare, aceasta trebuie să facă parte din cultura organizațională din industrie.

O abordare critică a problemei actuale în ceea ce privește managerii, nu este dacă ar trebui să dezvolte alte abilități lingvistice, în măsura în care industria turismului să fie caracterizată de complexitate și un nivel ridicat de influență externă datorită dezvoltării rapide a globalizării și capacitatea călătorilor de a alege între mai multe destinații, precum și furnizorii de servicii din aceeași țară sau chiar oraș.

În ciuda faptului că Uniunea Europeană este formată din 24 de limbi oficiale, limba engleză a predominat nu numai în UE, ci și pe piața internațională, industria turismului fiind o parte din ea.

Întrucât engleza a devenit cea mai comună limbă care trebuie utilizată în lumea afacerilor și mai precis în cadrul industriei turismului, este esențial pentru profesioniștii din sector să-și dezvolte propriile competențe pentru a se asigura că vor putea comunica eficient cu toate celelalte părți interesate care provin din alte țări.

Agenții de turism din diferite locuri geografice, furnizori, angajați și, bineînțeles, clienți, sunt printre aceste părți interesate cu care organizațiile trebuie să comunice într-un mod eficient și profesional pentru a deveni mai competitivi. O astfel de identificare creează necesitatea ca acești agenți să devină mai extrovertiți, să identifice barierele și provocările lingvistice și să se asigure că vor dezvolta abilități de limbă engleză.

Cambridge Scholars Publishing, care s-a concentrat pe problema specifică, dezvoltarea abilităților de limbă engleză în industria turismului, prin emiterea unei colecții de eseuri la nivel de Master care au ridicat importanța îmbunătățirii competențelor lingvistice a limbii engleze. Colecția oferă o pregătire academică și profesională importantă, care permite înțelegerea importanței strategice a limbii engleze în turism și modul în care aceasta poate oferi într-adevăr oamenilor și

organizațiilor care dobândesc aceste abilități, avantajul competitiv durabil necesar.

Prin urmare, toate acestea trebuie evaluate în mod corespunzător de către profesioniști și să se concentreze nu numai pe îmbunătățirea abilităților lor de limbă engleză, ci și pentru a se asigura că vor dobândi cunoștințe de bază suplimentare în alte limbi care sunt într-adevăr importante, precum spaniola și rusa. Fiecare țară și fiecare organizație individuală trebuie să se concentreze pe nevoile sale unice și să ofere angajaților săi toate facilitățile necesare pentru a-și îmbunătăți abilitățile lingvistice în mai multe limbi, decât doar în engleză.

Dezvoltarea de forme alternative de turism creează nevoia managerilor și a restului de profesioniști din industria turismului de a-și adapta politicile și de a-și dezvolta abilitățile și competențele în procesul de comunicare.

În ciuda faptului că limba engleză rămâne limba principală în lumea afacerilor și, în consecință, în industrie, o serie de alte limbi au apărut ca urmare a modificărilor preferințelor, precum și a nevoii și dorințelor călătorilor. Prin urmare, această problemă trebuie examinată pentru a identifica modul în care industria se adaptează noului mediu și modul în care este activat procesul de comunicare.

Rolul managerilor în situația specifică este de o importanță vitală, deoarece aceștia au datoria de a identifica și de a exploata aceste oportunități și nu mai pot să aibă restricții din punct de vedere lingvistic și cultural.

Vorbim despre importanța crucială a dezvoltării abilităților lingvistice, care depășesc limba engleză și le oferă utilizatorilor lor „armele de afaceri” necesare care trebuie exploatate pentru a permite organizațiilor să aibă mai mult succes prin aplicația de comunicare eficientă.

În conformitate cu cele de mai sus, alte cunoștințe de limbă sunt considerate de o importanță deosebită pentru o mulțime de organizații și regiuni, datorită eliminării granițelor legale și fizice între țări. Potrivit lui Sindik & Božinović (2012,p.2) „Odată cu extinderea continuă a Uniunii Europene, politicile

lingvistice europene se îndreaptă spre predarea,, a cel puțin două limbi străine de la o vârstă fragedă ”și descriu cunoașterea limbilor străine ca „abilitate de bază”

Cercetarea a ajuns la concluzia că impactul limbilor în turism poate fi identificat în dimensiuni specifice, cum ar fi:

- *Multilingvismul în lumea modernă,* prin sistemele de educație formală are un impact asupra dezvoltării afacerilor și promovează dezvoltarea și încrederea în sine în procesul de stabilire a unei strategii de comunicare solide care să permită managerilor să devină mai concentrați și mai eficienți pentru clienți;
- *Promovarea comunicării interculturale,* care are un impact asupra dezvoltării turismului și crearea unui mediu pozitiv între întreprinderi și autoritățile locale, pentru a facilita inițiativele care vor duce la un nivel mai ridicat al dezvoltării;
- *Competența multilingvă* pentru profesioniștii din turism este promovată la cel mai înalt nivel posibil, deoarece inovația și creativitatea sunt necesare la nivel operațional, ca parte a unei strategii pe termen lung și practicate zilnic;

Toate cele trei identificări oferă o imagine de ansamblu destul de clarificată a modului în care profesioniștii din industria turismului pot aborda în mod strategic procesul de comunicare și, prin urmare, oferă întregii lor organizații, în special angajații la nivel inferior, cunoștințele adecvate pentru a deveni mai extrovertiți și pentru a crea o relație adecvată cu clienții.

Comunicarea cu clienții din industria turismului

Comunicarea cu Clienții, în orice industrie dată, în special în cele complexe și multiculturale, cum ar fi industria turismului, necesită pregatirea pentru o comunicare eficienta a profesioniștilor pentru a deveni mai concentrați către clienți, mai eficienți și să ofere niveluri mai mari de satisfacție și loialitate în rândul clienților.

Având și implementând abilități excelente de comunicare în industria turismului, arată clienților că organizațiile și angajații lucrează pe baza valorilor etice, înțeleg și respectă ceea ce înseamnă de fapt, îi iau în serios și apreciază posibilele diferențe și dificultăți culturale și lingvistice și oferă un sentiment de încredere între cele două părți.

Unul dintre cele mai importante principii pe care angajații trebuie să le aplice este vorbirea eficientă și politicoasă. Abilitatea de a se concentra pe eficiență și politețe oferă profesioniștilor un sentiment ridicat de încredere, care este transferat în mod natural clienților. Cu toate acestea, în procesul de a deveni politicos, profesioniștii trebuie să fie atenți pentru a identifica posibile diferențe culturale care pot provoca probleme nedorite și jenă pentru organizație, în special atunci când se ocupă cu clienții din diferite regiuni geografice în care valorile religioase sunt foarte puternice . Prin urmare, o astfel de abordare din partea organizațiilor din turism trebuie să constituie o prioritate naturală și toate măsurile trebuie aplicate pentru a evita capcanele.

Bibliografie

Abric, Jean-Paul, (2002), Psihologia comunicarii, Bucuresti, Editura Polirom

Albrecht, K. (2007) – Inteligență socială, București, Editura Curtea Veche

Coman, A. (2008) – Tehnici de comunicare, București, Editura CH. Beck

Chiru, I. (2003) - Comunicarea interpersonală, București, EdituraTritonic

Cosmovici A, Iacob, M (1998) - Psihologie Școlară, București, Editura Polirom

Hanganu, O., Dicu,V. (2017) – Cultural awareness guide for expats working in Romania, București

Ekman, P. (2003) – Emoții date pe față, București, Editura Trei

Fârte, Ghe. (2004) – Comunicarea – o abordare paraxiologică, Iași, Casa editorială Demiurg

Holdevici, I. (2000) - Ameliorarea performantelor individuale prin tehnici de psihoterapie,

Editura Orozonturi

Navarro, J. (2008) – Secretele comportamentului nonverbal, București, Editura Meteor Press

Pânişoară, I. (2006) - Comunicarea eficientă, București, Editura Polirom

Pavalache-Ilie, M. (2015)– Mozaicul comunicării, Cluj, Presa Universitară

Stănciulescu, I, Tudor,R.,Tran, A.Tran., (2015) - Teoria comunicarii**,** Editura Tritonic

Şerb S. (2000) - Relaţiile publice şi comunicarea, Bucureşti, Editura Teora,

Straton, N. (1995) - Comunicarea, București, Societatea Ştiinţă si Tehnică,

Stein, S (2003) – Forța inteligenței emoționale, București, Editura Alfa

https://office.com/getword

https://www.socializam.com/comunicare/cat-de-importanta-este-comunicarea/,

https:/www.univath.ro/tematica_licenta/Curs_Comunicare_in_AP.

http://www.mpt.upt.ro/doc/curs/gp/Communication_skills.pdf

https://www..grefieri.ro/noțiunidecomunicare

hpp. creeaza.com

http://livethecommunity.ro/wp-content/uploads/2015/12/comunicarea-eficienta.pdf

https://www.mpt.upt.ro

www.31_49743_suport_curs_Tehnici_comunicare

http://www.angelfire.com/pro/irural/lib/comunicare.pdf

http://www.creeaza.com/didactica/comunicare-si-relatii-publice

http://www.scrigroup.com/management/cominicare/COMUNICAREA-NONVERBALA-Kinetic24966.php

https://www.academia.edu/16085445/TEMA_I._INIŢIERE_ÎN_STUDIUL_COMUNICĂRII

https://www.practical-application-components-of-efficient-communication-infographic.html

https://www.increasemyefficiency.com/how-to-speak-effectively-and-efficiently/

https://www.pinterest.com

https://edugeneral.org/blog/verbal-ability/tips-communicating-effectively/

https://communicationstyles.org/four-authentic-communication-skills/

Capitolul 3

Tehnici de comunicare verbală și de conținut în turism

Pornind de la un cadru mai larg al domeniului de cercetare, se știe că lingvistii, începând din anii 1950, după ce au început să-și îndrepte atenția asupra aspectelor lexicale ale limbilor specializate, spre anii 1960 au început să ofere o perspectivă mai sociolingvistică hotărâtă pentru cercetare. În anii '80, cu toate acestea, accentul va fi orientat mai mult către utilizarea profesională a limbajelor de specialitate, funcțiile acestora, aspectele extra-lingvistice și, în sfârșit, nevoile destinatarilor. În limba engleză, acronimul LSP (Language for Special Purpose) este creat și, în lumea academică, nu vom mai vorbi de „limbi speciale”, ci de „limbi cu scopuri speciale” tocmai pentru că un rol crucial începe să fie asumat de scopul specific. Berruto, definind limbile specializate „varietăți funcționale-contextuale ale limbii”, le circumscrie domeniului de apartenență profesional sau disciplinar specific (economie, medicină, turism, modă, limbaj juridic etc.). Deși etichetele utilizate sunt multiple, toate definițiile sunt de acord atunci când le considerăm subseturi ale limbajului comun utilizat în anumite domenii profesionale. Cortelazzo definește limba de specialitate ca: „O varietate funcțională a unei limbi naturale, dependentă de un sector de cunoștințe sau de o sferă de activități specializate, folosită în totalitatea sa, de un grup de vorbitori mai restrâns în totalitatea vorbitorilor a căror limbă este cea specială este o varietate, care să satisfacă nevoile de comunicare (în primul rând referențiale) ale acelui sector de specialitate". Gotti, pe de altă parte, se exprimă în această privință afirmând:" Limbajul de specialitate se distinge în general de limbajul comun prin specificul lexicului folosit (care nu coincide în general cu cel utilizat în discursul general) și pentru frecvența înaltă cu care apar anumite reguli și elemente ale limbajului comun în ele.

Limbajul în turism

Unii savanți s-au dedicat analizei particularităților lexicale, morfosintactice și textuale ale discursului turistic, în timp ce alții au investigat limbajul de promovare a turismului și politica de imagine. Limbajul în turism, ca limbaj de specialitate, se caracterizează printr-o fizionomie eterogenă și, de asemenea, textualitățile vor fi multifacetate, deoarece acestea vor varia în funcție de radiodifuzor, destinatarii mesajului, canalul de transmisie (presă, televiziune, radio, internet etc.) și piața de desfacere (congres, cultural, turism sportiv, bunăstare etc.).

În sectorul turismului funcționează numeroase persoane profesionale: ghizi și agenți de turism, lideri de turism, recepționeri, hotelieri, programatori, experți în comunicare. Fragmentarea calificărilor este în continuă creștere, întrucât turismul a devenit una dintre principalele industrii ale lumii și, de asemenea, datorită efectului tehnologiei, sectoarele și figurile profesionale menționate mai sus sunt puternic interconectate.

Prin urmare, deși limbajul turistic este înzestrat cu un limbaj specific folosit de profesioniștii din turism, sectorul include și acea parte a comunicării responsabile cu divulgarea, care elaborează tehnicile de specialitate, într-un limbaj popular care poate fi înțeles de utilizatorii finali ai serviciilor la vânzare.
În schimb, componenta tematică prezentă aici, derivă din diferite domenii tehnice și disciplinare, dintre care putem identifica, așa cum ne spune Calvi, diferite discipline (precum geografia, economia, sociologia, psihologia etc.), diferite activități profesionale și structuri de operare (cum ar fi hoteluri, locuri pentru catering, transport, agenții de turism, publicitate, promovare, publicare etc.) și, în sfârșit, diverse zone lexicale (de la istorie, la artă, la gastronomie, măiestrie, divertisment, sport, arhitectură, arheologie, religie etc.). Tocmai datorită acestei interdisciplinarități, limbajul în turism pare, la prima vedere, nu foarte marcat din punct de vedere lexical.

În acest sens: "Specializarea disciplinară și diversificarea activităților și a figurilor profesionale ne permit să definim o vastă arie lingvistică care se referă la studiul și organizarea serviciilor turistice". Găsim în acest sector, prin urmare, o comunicare foarte stratificată, deoarece comunicarea promoțională și publicitară se împletesc cu cea dintre experți și non-experți din sector.

Textele turistice pot fi clasificate și în după funcția lor. Calvi, de fapt, identifică trei: texte care dau informații, texte directive și texte persuasive. Funcția de informare constă în diseminarea de știri și informații pentru a răspunde nevoilor practice și de cunoaștere ale turiștilor (conținutul provine din domenii precum artă, istorie, cultură, gastronomie etc.). Funcția directivă își propune să ghideze consumatorul în diferitele procese turistice, în timp ce cel persuasiv, convingător încearcă să convingă clientul să folosească un serviciu sau să cumpere un produs specific.

Dann, pe de altă parte, face o clasificare temporală interesantă, grupând genurile turist în funcție de momentul utilizării, adică „înainte”, „în timpul” și „după” călătorie. În faza pre-călătorie, care precede plecarea, grupează toate genurile textuale care vizează promovarea și comercializarea produselor turistice (cum ar fi reclame, broșuri, pliante, pagini web, cataloage, programe de călătorie și itinerarii etc.); în această categorie include și toate genurile care aparțin procesului de rezervare (cum ar fi bilete, asigurări etc.). Categoria intermediară de călătorie este dominată de ghidul turistic și de genurile găsite în locurile de vizitat (cum ar fi broșuri, panouri informative etc.). În cele din urmă, ultima categorie, post călătorie, este cea care urmează, în care sunt oferite sugestii și recomandări viitorilor călători și ca atare viitorilor clienți. Această ultimă categorie a suferit recent o extindere considerabilă, deoarece smartphone-urile, rețelele sociale și aplicațiile au revoluționat industria turismului și schimbarea comportamentului consumatorilor.

Toate elementele menționate anterior concurează în definirea unei textualități de gen foarte vaste și eterogene. Nu este o coincidență faptul că

Balboni se referă la limbajul turismului ca „pachet de microlimbaje”, prin urmare, pentru a identifica particularitățile sale specifice, este important să fie descompus în componentele sale lingvistice, funcționale și tematice.

Aspecte lexicale și morfosintactice în limbajul turistic

În ciuda faptului că se caracterizează printr-un lexic sectorial foarte specific folosit de operatorii din sector, după cum am văzut, limbajul turistic se bazează și pe moștenirea lingvistică a altor discipline, atribuind noi sau diferite semnificații lexicului provenit din limbajul colocvial. Calvi identifică două macro-zone în limbajul turistic. Primul se referă la aria managerială-organizațională caracterizată printr-o terminologie mai tehnică, prin utilizarea formulelor nominale, a termenilor monosemici, dar și prin utilizarea vastă a acronimelor. Unicitatea semantică și referențială a terminologiei tehnice determină concizia acestui limbaj sectorial care, având un scop pur informațional, favorizează aspectul denotativ.

În plus, datorită efectului globalizării, în turism este foarte răspândită utilizarea de expresii în limba engleză (de exemplu, charter, check-in, check-out, duty free, prenotation, overbooking, tour operator, voucher etc.). Mulți termeni generici, în migrația în industria de turism, suferă un transfer semantic, cum ar fi cuvântul „lanț” (care este folosit în turism, „lanț hotelier”) sau pentru „ultima clipă” (care aproape că și-a pierdut sensul inițial de „în ultimul moment” pentru a indica, în schimb, un tip specific de ofertă economică- last minute).

A doua zonă privește, în schimb, descrierea și vânzarea produsului și se caracterizează prin adoptarea cuvintelor provenind din alte discipline sau din limbajul comun. În comunicare se utilizează terminologie din economie, transport, geografie, istorie a artei, gastronomie și descrieri naturaliste și de peisaj și aparține limbajului turismului doar la nivel contextual, deoarece în afara acestei zone nu se încadrează într-o zonă pur turistică.

În acest domeniu găsim și prezența termenilor legați de teritoriu și aparținând culturii gazdă, mai ales în domeniile artei, gastronomiei, măiestriei etc. Prezența lor servește pentru a atrage interesul turistului și pentru a localiza produsul oferindu-i o aromă locală și făcându-l dorit la scară globală.

Acest dualism lingvistic satisface o dublă nevoie, cea spre globalizare, care împinge spre folosirea limbii engleze in comunicare pentru internaționalizarea acesteia; localizarea, însă, subliniază particularitatea culturii locale, concentrându-se pe un lexic specific și tipic al culturii promovate. Din acest motiv, Dann, în analiza sa, evidențiază prezența în limbajul turismului a două proprietăți diferite, cele convergente care îl unesc cu celelalte soiuri lingvistice și cele divergente, specifice acestui soi specific.

În rezumat, s-ar putea spune că în sectorul turismului din punct de vedere lingvistic, se desfășoară un fel de proces de „generalizare". Deși nu este posibil, datorită variabilității sale, să atribuim trăsături morfosintactice precise și stabile limbajului turismului, este posibil, totuși, să remarcăm prezența unor construcții care sunt comune și altor limbaje specializate, cum ar fi: utilizarea formelor impersonale și nominale, concizia textului, utilizarea unor abordări personale, temporale și spațiale, a unui adjectiv abundent și, în sfârșit, folosirea unor timpuri verbale specifice. Utilizarea formei impersonale este foarte recurentă în ghidurile turistice; este forma folosită în principal în descrierea itinerariilor turistice și atribuie precizie și obiectivitate informațiilor prezentate. Impersonalitatea și obiectivitatea limbajului turismului pot fi găsite nu numai în eliminarea locatorului în favoarea persoanei a treia singular, ci și în eliminarea oricărei referințe directe la interlocutor. Eșecul de a identifica emitentul mesajului contribuie la afirmarea, în special în ghiduri, a validității universale a hotărârilor exprimate.

Istoric a existat o relație asimetrică între industria turismului și consumator. Scopul vânzătorului a fost și este încă, vânzarea pachetului turistic; multă vreme, această comunicare unidirecțională a avut singurul și posibil răspuns pentru a

accepta sau a respinge pachetul propus. Cu toate acestea, în prezent tehnologia și rețelele sociale își transformă monodirecționalitatea într-o comunicare interactivă și bidirecțională; mărturia acestei noi tendințe vine din rețelele de socializare din ce în ce mai numeroase (de exemplu, Booking.com, Trivago, Airbnb, etc.) în care clienții evaluează, examinează și compară, exprimându-și evaluările personale pe pachete de călătorie, facilități hoteliere și serviciile de care s-au bucurat, unde clienții își exprimă evaluarea cu privire la curățenie, confort, servicii pentru personal, valoare pentru bani etc. prin determinarea indicelui de rating al hotelului.

După cum s-a spus, un alt element care unește turismul cu alte limbaje de specialitate este utilizarea extensivă a nominalizărilor. Din această preferință rezultă că textele de specialitate sunt caracterizate printr-o densitate lexicală mai mare în comparație cu limbajul standard (Gotti 1991: 81). Densitatea lexicală ridicată este particularitatea care distinge textele scrise formale și informative care prezintă o planificare mai mare a discursului. Preferința frazei nominale față de expresia verbală face ca enunțul să fie mai scurt; concizia este, de fapt, o altă particularitate a textului turistic și este prezentă atât în comunicarea tehnico-profesională, între experți, cât și în cea adresată publicului, ca și în programele de călătorie. Utilizarea este foarte răspândită și în textele turistice.

Utilizarea sa are loc pe trei niveluri: personală, temporală și spațială. În ceea ce privește „deciziile personale”, prezența este deosebit de evidentă în textele publicitare și promoționale, în care voința de implicare a destinatarului este clară. Folosirea celei de-a doua persoane singulare, susținută de imperativ, servește la îndemnul turistului să profite de ofertă. După cum se poate observa din fig. 1, se folosește imperativul pentru a promova relaxarea, explorarea, descoperirea și distracția pe teritoriul croat.

Figura 1.

În campania de publicitate turistică ProCroatia, un Iphone care arată selfie-urile turiștilor este mereu suprapus peisajelor frumoase publicitare: acest dispozitiv pune în prim plan individualitatea turistului, prin intermediul selfie-ului multimodal expedient și, după cum subliniază agentul de publicitate Mazzanti, „Vizitați Croația, împărtășiți experiența" este un fel de „apel la acțiune" care subliniază natura „partajabilă", adică natura împărtășită și participativă a conținutului și a experienței trăite.

Obiectivul turistic de astăzi este alcătuit din ce în ce mai mult de oameni care folosesc internetul pentru a se informa despre destinația lor și pentru a-și rezerva călătoriile. O funcție crucială în convingerea, implicarea și atragerea clientului este realizată tocmai prin multimedia; astăzi cei care călătoresc sunt actori proactivi în organizarea călătoriei lor, adoră să vadă imagini și videoclipuri ale destinațiilor turistice, să le localizeze și să le exploreze pe Google Maps. După cum susține Calvi, „pluralul participativ" este de asemenea utilizat pe scară largă în comunicarea de publicitate turistică. Acest expedient lingvistic, cum ar fi – **EMOTIILE VOASTRE SUNT SUCCESUL NOSTRU**, este folosit, de exemplu, în campania publicitară a Wikievents în care mesajul „emoțiile voastre

sunt succesul nostru” servește la creșterea implicării consumatorilor și la creșterea încrederii și a sentimentului de complicitate între emitent și destinatar. În limbajul turismului există, de asemenea, o largă utilizare a elementului de personalitate a cărei funcție este utilizată pentru a defini ritmul vizitei, prin marcatoarele de timp (zile, date, ore) care sunt utilizate pentru a introduce programări, întâlniri, sosiri, plecări și astfel marchează etapele călătoriei.

Evident, de asemenea, „personalizarea” este utilizată pe scară largă în programele de călătorie, deoarece turismul exprimă, în primul rând, mișcarea turistului pe teritoriu și utilizarea acestuia va servi locației spațiale precise. Un alt element particular al limbajului turismului este utilizarea unui sistem adjectival bogat și complex, a cărui funcție este de a face descrierea unui loc mai precisă sau de a crește atractivitatea pachetului și de a transmite ideea de exclusivitate. Prin urmare, adjectivarea are întotdeauna o conotație favorabilă, subliniază frumusețea și natura spectaculoasă a elementului descris (a locației, a hotelului, a pachetului turistic etc.) prin atribute precum, de exemplu: „minunat”, " Unic "," excepțional", având un efect pozitiv și la nivel emoțional. Repertoriul vast adjectival utilizat în limbajul turismului servește, de asemenea, la aprobarea ideii de autenticitate a experienței de călătorie; din acest motiv, în descrierea oricărui produs turistic se găsesc, de obicei, numeroase adjective precum „autentic”, „istoric”, „adevărat”, „natural” etc.

Ca și în publicitate, de asemenea, limbajul în turism tinde să folosească întotdeauna doar termeni entuziaști; nu este o coincidență faptul că utilizarea superlativului și a hiperbolelor este larg răspândită, a cărei funcție este de a face produsul dorit. Este interesant, în acest scop, ceea ce ne spune Cozzi care ne avertizează afirmând: [...] Întotdeauna, prin însăși natura produsului, diseminarea informațiilor în oferta turistică este încredințată celui mai celebru mijloc de comunicare: publicitatea [...] care, așa cum se întâmplă deseori în aceste vremuri, folosește hiperbole în încercarea de a convinge. [...] În prefața sa la volumul „Autenticitate. Ceea ce doresc consumatorii cu adevărat ", Giampaolo Fabris,

avertizează consumatorii și invită producătorii să fie "cât mai autentici, mai transparenti, cât mai veridici; clientul îi va aprecia foarte mult”. În sprijinul tezei sale, el aduce un exemplu preluat din turism și comunicarea produselor. De fapt, Fabris scrie că „publicitatea este cel mai mare arhitect al lumilor seducătoare, credibile, dar în mod clar false, care de multe ori nu găsesc nicio corespondență în specificul produsului […] care adoptă registre dulci, maniacal euforice, populate de martori și consumatori falși, suprasolicitând, care a constituit o cifră comunicativă importantă până la un trecut recent".

În plus, în limbajul turismului, există și prezența unor tehnici contrastante care constau în utilizarea metaforelor și a asemănărilor pentru a gestiona ceea ce nu este cunoscut și familiar. De fapt, utilizarea structurilor binare în care două elemente iau valoare antitetică, ca în cazul opoziției dintre cultura occidentală și estică, între ceea ce este familiar și străin, între locuri apropiate și îndepărtate, este foarte răspândită, se referă la timp, se remarcă faptul că „prezentul indicativ” este timpul dominant în limbajul turismului. Acest timp este cerut de informațiile și descrierea care sunt funcțiile dominante în acest gen textual. Utilizarea prezentului servește pentru a transmite ideea că timpul dedicat sărbătorii este etern, infinit și lipsit de constrângeri și limite de timp. Prin crearea unei opoziții între trecut și prezent, „timpul se extinde și trecutul ia o dimensiune aproape sacră și eternă, transformând vacanța într-o experiență fantastică.

Trecutul ”este folosit, mai ales, în principal pentru descrieri istorice. Se observă că tema nostalgiei este recurentă în limbajul turismului; trecutul, și ceea ce este vechi, are o mai mare demnitate, merită retrăit și, având o valoare mai mare, dă autoritate culturală textului. Chiar și „viitorul” timp își găsește locul în discursul turistic, este utilizat pe scară largă în publicitate și servește la transformarea locurilor și vacanțelor turistice în obiecte de dorință. Referirea la viitor apare pe baza sentimentului de nemulțumire față de prezent, de aceea servește la proiectarea turistului către un viitor mai seducător și mai dorit. În cele din urmă, utilizarea unor termeni culturali specifici și cuvinte străine aparținând

limbii gazdă permite conferirea autenticității, localizarea și acordarea unei notiuni de exotism celor descrise (de ex. Grand Bazar, Souk, Reef etc.). Uneori, o destinație este promovată prin mărturia unor oameni faimoși sau prin trimiterea la personaje istorice sau personaje ilustre legate de teritoriu.

O tendință recentă, care a fost deja menționată, este cea care exprimă mărturia clienților mulțumiți care își exprimă opiniile fără scopuri promoționale. Cozzi ne spune despre aceasta: „Nu este o coincidență faptul că succesul consumatorilor de comunicare online mediați de alți consumatori în ceea ce privește produsele, locurile, experiențele lor: o lume autentică, care nu are niciun interes să mă facă să aleg mai degrabă. Gândiți-vă la diferența dintre imaginile lucioase pe care le găsim pe site-ul unui hotel, interioarele sale, peisajul înconjurător, serviciile oferite toate în numele excelenței și informații, feedback-ul pe care îl găsim pe tripadvisor.com, un site unde clienții își lasă impresiile pentru a ajuta alți clienți. Conștientizarea faptului că, odată cu internetul, care este de asemenea un mare arhitect al lumii virtuale, autenticitatea ia noi înălțimi și valori care trebuie să fie păstrate în minte". Particularitatea din ce în ce mai„ socială" și democratică a rețelei a devenit stabilită datorită web, oferind comunicării turistice o autenticitate tot mai mare.

Nașterea turismului într-o cheie modernă este direct conectată la nașterea ghidului turistic care, deși are un nivel ridicat de variabilitate, este cu siguranță cel mai cunoscut gen de text prototip din sectorul turismului. În prima jumătate a secolului al XIX-lea, în același timp cu dezvoltarea turismului, s-a născut un nou fenomen literar, botezat de Murray și Baedeker ca un „manual” caracterizat prin exhaustivitate, practicitate și accesibilitate. Ceea ce a fost definit, la vremea respectivă a dat nașterea unui nou gen de text, prin unirea mai multor tipuri de texte existente (texte istorice și geografice, itinerarii și cărți rutiere, ghiduri turistice antice, cărți de călătorie). Scopul era de a oferi turiștilor un singur text, mai compact și mai ușor. La începutul său, funcția principală a ghidului turistic continuă să fie informativă și comunicarea textuală este însoțită de un aparat

iconografic robust precum hărți, fotografii și desene. Primele studii asupra ghidurilor turistice s-au concentrat pe o analiză critica a acestei tipologii textuale, considerată cauza principală a standardizării uniforme a călătoriilor ca o experiență colectivă. De fapt, Dann îl consideră un instrument adevărat de control social.

O altă linie de cercetare s-a concentrat, în schimb, pe locul subiectului prezentării, atât în perspectivă diacronică, când au fost evidențiate schimbările și evoluțiile, cât și într-o perspectivă sincronică, când în schimb au fost puse evidențierea și compararea diferitelor reprezentări pe care ghizii turistici le construiesc. De la MacCannel (1976), se dobândește conștientizarea rolului decisiv pe care îl au ghizii turistici în cunoașterea și publicitatea unui teritoriu, realizăm cât de mult este un gen textual central pentru marketingul turistic. Frumusețea unui oraș de artă, un eveniment cultural, un scenariu naturalist, un spațiu de cazare, dacă nu sunt îmbunătățite în mod adecvat, sau inserate în circuite care îi cresc valoarea și vizibilitatea, sunt de la sine insuflate pentru a le transforma în centre turistice. Prin urmare, legătura dintre turism și comunicare este foarte strânsă. Astăzi piața este foarte mare; printre cele mai cunoscute ghiduri turistice, traduse și publicate în diferite limbi, menționăm: Time Out, Lonely Planet, Rough Guide, Insight Compact Guide, Mondadori, De Agostini, etc. Deși sunt diversificate pentru publicul către care apelează, pentru Formalitățile sau informalitatea limbii pe care o folosesc sunt toate unite de același obiectiv, după cum ne spune Buzard: „ghidurile preced turistul, făcând strâmtoarea dreaptă și locurile accidentate să fie clare pentru urmele șovăitoare ale turistului; însoțesc turistul pe calea pe care au bătut-o, direcționând priviri și răspunsuri ”.

Cu noul mileniu am asistat la migrarea comunicării turistice de la analog la digital; trecerea de la offline la online a generat o metamorfoză radicală în industria călătoriilor, de aceea rolul crucial jucat de tehnologii nu mai poate fi ignorat în analiza limbajului turismului.

Comerțul electronic a luat amploare și s-a răspândit, în primul rând, în sectorul turistic. Site-urile de turism sunt astăzi printre cele mai vizitate, deoarece vânzările online produc o reducere a costurilor de brokeraj, o creștere a calității și flexibilității serviciilor oferite și posibilitatea de a rezerva direct, cu un clic al mouse-ului: hoteluri (Booking.com, Trivago, Tripadvisor, Expedia etc.), transport (aerian, feroviar și maritim), restaurante, excursii, închirieri de mașini etc. Multimedia și forme de comunicare mai directe și imediate intră pe deplin în industria turismului, generând reducerea rolului de intermediere jucat de agențiile de turism.

Internetul a schimbat profund nu numai modul în care sunt vândute produsele turistice, ci și limbajul, modalitățile de scriere, prezentare și promovare. Noile media, prin fenomenul de remediere au modificat vechile practici: căutări pe net, calcularea costurilor și distanțelor, bilete electronice, rezervări web, recenzii, sunt doar câteva exemple. Evident, industria turistică, înțelegând potențialul, a exploatat pe deplin oportunitățile pe care le oferă pentru a-și extinde potențialii clienți și pentru a-și îmbunătăți, promova și comercializa produsele sale. Astăzi, comunicarea turistică online se realizează printr-o gamă largă de tipuri site-uri web care diferă prin conținut, difuzori, destinatari și scopuri de comunicare. În special, odată cu apariția web 2.0, prin forumuri de călătorie, bloguri, wikis, rețele sociale specializate, locații turistice și facilități hoteliere sunt povestite, evaluate, revizuite și sugerate de oameni de rețea.

Web 2.0 a revoluționat comunicarea, transformând un mijloc de comunicare în masă într-un instrument de comunicare interpersonală de jos în sus și o sursă continuă de informații actualizate disponibile. Aceasta a dus la crearea de noi strategii narative, mai în concordanță cu natura dispozitivelor mobile, care pot fi consultate, „doar în caz” în timp real și în timpul călătoriei sau vizitei. Editurile ghidurilor turistice publică acum aproape toate produsele din hârtie și în versiunea de ebook, care pot fi achiziționate direct de pe site. Versiuni sintetice ale ghidurilor de hârtie sunt adesea propuse aici, oferind principalele informații

despre destinațiile turistice și încurajând cititorii prin articole, fotografii și referințe bibliografice, pentru a-și aprofunda cunoștințele achiziționând ghidurile în întregime.

Există, apoi, multe alte formule de comunicare digitală legate de cunoașterea locurilor: aproape toate ziarele online au coloana lor dedicată călătoriilor, unde sunt propuse articole de diferite tipuri pe cele mai populare destinații. Din lumea anglo-saxonă, moda s-a răspândit pentru a publica bloguri în care să se povestească experiențele de călătorie, în timp ce lumea tehnologiei informației oferă mii de aplicații, pentru tablete și smartphone-uri, dedicate călătoriilor în fiecare zi și rețelelor sociale pentru schimbul de sfaturi, comentarii și schimbul de informații despre destinațiile turistice. Povestirea socială a devenit una dintre cele mai populare forme narative 2.0 din sectorul turismului. Metoda de informare orală este fără îndoială unul dintre motivele succesului acestui nou canal de informare turistică. În acest fel asistăm la evoluția limbajului turistic care, în formatul digital, trebuie să fie cât mai simplu și de înțeles de către un public cât mai larg și eterogen, fără a-și pierde calitatea.

În panorama textualității turistice există, pe lângă o proliferare de noi genuri, și contaminarea și hibridizarea acestora. Genurile de texte tradiționale, cum ar fi articole din ziare, textele audio și video coexistă cu varietatea noii textualități digitale, de la bloguri, wikis, podcast-uri, rețele sociale, platforme și canale web-video, aplicații, pentru a ajunge la realitatea virtuală 3D . Toate aceste instrumente vă permit să transmiteți informații din ce în ce mai complexe (cum ar fi actualizări meteorologice în timp real) și vizita virtuală a hotelurilor sau locurilor de interes cultural.

Până acum câțiva ani, la organizarea unei vacanțe, etapele în general au fost, în primul rând, identificarea destinației, evaluarea pachetelor oferite de agențiile de turism și, după o comparație atentă, achiziționarea celei mai convenabile. Următorul pas a fost achiziționarea unui ghid turistic potrivit, a cărui consultare a permis achiziția de informații și planificarea călătoriei, etapele și

locurile de vizitat. Astăzi obiceiurile s-au schimbat definitiv. Spre deosebire de ceea ce s-a întâmplat în trecut, unde prezentarea și gestionarea informațiilor erau gestionate de experți, astăzi controlul a trecut către utilizatorul final al serviciului. Este evident că conținutul generat de utilizatori este acum o parte integrantă a literaturii din sectorul turismului, influențând atât comportamentul online, cât și offline-ul.

Viitorul turismului se va concentra probabil tot mai mult pe tehnologii centrate pe beneficiarii serviciilor; prin urmare, va fi în interesul companiilor să învețe cum să interacționeze constructiv și dinamic cu acestea. Proliferarea de noi instrumente și medii digitale a permis dezvoltarea unor spații discursive și sociale fără precedent, ceea ce a dus la generarea de noi modele lingvistice în sectorul turistic strâns legate de comunicarea digitală cu care împărtășesc particularitățile, cum ar fi: multimodalitatea (care constă din în utilizarea combinată a diferitelor resurse semiotice în cadrul unui singur proces de comunicare, cum ar fi imagini, audio, video, animații etc.), extinderea bazei de utilizatori care, grație comunicării online a pus instantaneu milioane de utilizatori în contact în toată lumea; și în final, hipertextualitatea care este caracteristica care distinge cel mai mult pe web, reprezentând interconectarea globală a unui număr infinit de hipertexte.

Printre genurile afectate de aceste transformări, putem găsi unele care, de fapt, reprezintă o reproducere digitală a versiunii originale pe hârtie (ca în cazul cataloagelor, broșurilor, broșurilor online și ghidurilor turistice), în timp ce alții, în urma migrării pe web, au suferit transformări profunde, extinzându-și posibilitățile de comunicare (așa cum s-a întâmplat, de exemplu, pentru pagini web instituționale și portaluri specializate). În sfârșit, există acele genuri care, născute odată cu internetul, și-au găsit o utilizare pe scară largă în sectorul turismului și în special cu Web 2.0 (forumuri, bloguri, wikisuri etc.).

După cum scrie Mantarro: [...] O revoluție comparabilă cu cea care la sfârșitul secolului al XIX-lea a dat naștere turismului așa cum am cunoscut-o, un turism care avea în ghidurile sale un motor care îndruma alegerile călătorilor, a

stabilit ierarhiile a ceea ce era de văzut și a furnizat informații practice pentru a-și întreprinde propria călătorie. Astăzi, rolul căruia ghizii au fost cândva singurii care activau este împărțit între o multitudine de actori urmăriți online, ceea ce generează o revoluție nu numai din punct de vedere al mijloacelor.

Astăzi este un mod nou de a comunica ceea ce ghidurile turistice au comunicat întotdeauna: informații practice, în timp util și actualizate. Din acest punct de vedere, editorul de ghid trebuie doar să regândească instrumentele, dar apoi să continue să își facă treaba. Într-adevăr, o poate face mai bine, scutită de povara de a fi nevoit să actualizeze o sumă imensă de date.

Odată cu răspândirea internetului, pasiunea pentru ghidurile online a crescut mult. Trebuie doar să introduceți cuvântul cheie „ghid de călătorie" pe Google pentru a vedea mii de site-uri dedicate acestui subiect. Multe dintre aceste site-uri vă permit să imprimați ghidul, în format pdf, pe locurile de interes cu atracțiile care nu trebuie ratate, cele mai bune hoteluri și restaurante și hărțile cu străzile din centru. Rolul informativ al ghidurilor de hârtie astăzi este jucat, în multe cazuri, de site-uri care agregă conținut generat de utilizator; cu siguranță printre cei mai cunoscuți îl găsim pe Tripadvisor, un portal web de turism, care publică recenzii ale utilizatorilor la hoteluri, restaurante și atracții turistice. Astăzi, conceptul de reputație online este fundamental, de unde și autoritatea informațiilor. Presupunerile pe care se bazează totul sunt serviciul gratuit și exploatarea dorinței frenetice a utilizatorilor de a-și exprima gândurile.

După rezervarea zborului online și alegerea hotelului, puteți căuta ghidul turistic potrivit în magazinul smartphone-ului dvs., care poate fi consultat prin intermediul dispozitivului dvs. mobil. Aplicațiile turistice vă permit să descoperiți fiecare detaliu al destinației, datorită hărților offline și locației GPS, recenziilor altor utilizatori și posibilității de a crea itinerarii tematice (sau selectați cele create de alți 2.0 călători).

Printre cele mai populare aplicații multilingve, care nu trebuie să lipsească în cutia de instrumente a călătorului 2.0, există cu siguranță „City Maps2Go" o

aplicație care, echipată cu peste șase mii de hărți offline, ajută călătorul să descopere obiectivele turistice. Interesantă este și aplicația „Ghidul călătoriei mondiale”, un ghid turistic digital al cărui obiectiv este să îi ajute pe turiști din mers, datorită hărților offline și a altor instrumente pe care le pune la dispoziție, iar în final, merită menționat și „Geotravel” , o aplicație Apple disponibilă în peste douăzeci de limbi, care folosește tehnologia cu realitate augmentată și ghidează turiștii prin oraș, folosind sinergii cu cei mai buni navigatori pe internet de pe piață.

Wikivoyage vs ArrivalGuides

Printre numeroasele ghiduri turistice online, atenția s-a concentrat pe Wikivoyage (WV). În multitudinea de ghiduri turistice digitale de ultimă generație, s-a decis să se examineze WV tocmai pentru că este reprezentativ pentru evoluția care are loc în lumea digitală și a stilului de colaborare al web-ului. Pentru a identifica unele particularități, WV va fi comparat, printr-o analiză contrastivă cantitativă, cu ArrivalGuides (AG). Pe lângă un site web, ambele ghiduri digitale identificate au și o aplicație, un canal Youtube și sunt prezente pe Facebook și Twitter. WV este un proiect online al cărui scop este crearea unui ghid de călătorie mondial actualizat, fiabil și gratuit, datorită contribuțiilor utilizatorilor aflați în întreaga lume. S-a născut în versiunea germană în decembrie 2006. Site-ul până în prezent, conține 6800 de articole. Prin urmare, este încă un proiect tânăr și, pentru fizionomia eternă în desfășurare, este departe de a fi complet exhaustiv. WV intenționează să satisfacă nevoia călătorilor de a obține instantaneu informații actualizate prin rețea, informații pe care ghidurile de hârtie nu le mai pot oferi. WV se caracterizează printr-un spirit de schimb de cunoștințe și, împreună cu celebrul proiect Wikipedia, face parte din Fundația Wikimedia. WV își propune să faciliteze schimbul de informații între turiștii care au vizitat deja o stațiune turistică sau sunt pe cale să o facă.

Copyleft care este tipul de licență adoptat, creează condițiile ideale pentru ca cunoștințele tuturor să fie partajate liber. La fel ca celebrul proiect enciclopedic Wikipedia, WV folosește tehnologia wiki. Termenul wiki este frecvent întâlnit pe web și definește un tip de site utilizat de un grup de utilizatori pentru a colabora și a crea hipertexte partajate. Este un instrument util de lucru de la distanță, care vă permite să scrieți conținut într-un mod colaborativ. Aceasta creează o comunitate în care participanții sunt interdependenți și contribuie la îmbogățirea culturală reciprocă. Unele particularități lingvistice ale WV vor fi comparate cu ArrivalGuides (AG) considerat unul dintre cei mai mari distribuitori de ghiduri turistice gratuite din lume. AG oferă conținut de înaltă calitate, știri despre locuri de interes, restaurante, baruri și hărți detaliate pentru toți cei care trebuie să întreprindă o călătorie de afaceri sau de agrement. Informațiile oferite sunt foarte utile, practice, concise și actualizate. Toate ghidurile AG sunt elaborate în colaborare cu organizațiile oficiale de turism și aceasta asigură informații care sunt mereu actualizate și precise, crescând calitatea produsului. Ghidurile AG pot fi descărcate gratuit în format pdf sau disponibile prin aplicații mobile (atât pentru Iphone, cât și pentru Android) și au peste 3.000 de descărcări pe săptămână. AG se bazează pe o rețea de distribuitori care are peste 170 de parteneri. Are peste 420 de ghiduri de destinație la nivel mondial, traduse în mai mult de 22 de limbi. Acestea sunt puse la dispoziție gratuit prin intermediul rețelei partenerilor săi pentru un număr total de 50 de milioane de călători pe an. AG oferă tuturor agenților de publicitate posibilitatea de a-și face publicitatea produselor prin transmiterea mesajului lor direct către călători prin diferite formate de tabel (clic online) prezente pe ghidurile celor mai interesante destinații. Ghidurile AG sunt singurele promovate pe site-urile companiei aeriene, ceea ce le oferă o vizibilitate deosebită. În cele din urmă, AG are o pagină de Facebook actualizată care prezintă evenimentele și atracțiile diferitelor destinații. Limbajul sectorial a fost cercetat în detaliu de „lingvistica corpusului”. „Corpurile electronice” sunt colectate în format electronic codificate într-un mod standardizat și omogen, care colectează

texte autentice și recurente în utilizare și constituie o eșantionare echilibrată și reprezentativă a unei varietăți lingvistice specifice.

În acest paragraf se va realiza o analiză paralelă asupra a trei ghiduri turistice din orașele Roma, Istanbul și New York, selectate la 20 decembrie 2016, pe site-urile Wikivoyage și ArrivalGuides. În sprijinul analizei lingvistice, s-a decis utilizarea software-ului free AntConc și a site-ului online Textalyser. Utilizarea lor integrată a permis accelerarea analizei cantitative a celor două corpuri (ArrivalGuides vs Wikivoyage).

În mod evident, lungimea corpusului Wikivoyage (31.112 jetoane) este mult mai largă decât ArrivalGuides (8.617 jetoane); primul corpus este, de fapt, de aproximativ 4 ori mai lung și acest lucru, evident, având în vedere că stilul nu este absolut verbal, înseamnă că demonstrează un număr mai mare de informații raportate. Este important de menționat că lungimea celor două ghiduri turistice online este mult mai mică decât lungimea medie a ghidurilor tradiționale de hârtie. Stilul ghidurilor online se datorează și naturii mediului care influențează în mod evident modul de exprimare, scriere și citire. Celebra frază a lui Marshall McLuhan „Mediul este mesajul" rezumă și confirmă această ipoteză. Având în vedere tipurile, se observă, totuși, că în Wikivoyage există 7.745 de cuvinte diferite, în comparație cu cele 3501 de tipuri din care este compus al doilea corpus (ArrivalGuides). Această cifră este interesantă în comparație cu numărul total de jetoane ale celor două corpuri de referință. Raportul tipuri/jetoane indică densitatea lexicală (raportul tipuri/jetoane), adică factorul de complexitate lexicală a celor două corpuri, care este de 24,9% în Wikivoyage și 40,6% în ArrivalGuides. Această informație, care aparent indică o alegere lexicală mai puțin diversificată și căutată în primul corpus decât în al doilea, este o dată care, datorită lungimii diferite a celor două corpuri, nu este fiabilă. După cum ne spune Biber, scăderea densității lexicale în textele mai lungi rezultă din procesul de diluare:

"Trebuie menționat că raportul scade pe măsură ce numărul de cuvinte dintr-un eșantion crește, prin urmare raportul de text cu lungime diferită nu este comparabil [...] multe dintre diferitele cuvinte folosite în primele 100 de cuvinte ale unui text vor fi repetate. Prin urmare, în fiecare 100 de cuvinte suplimentare, numărul noilor tipuri scade, deoarece relația dintre lungimea textului și cuvântul unic nu este proporțională. ".

Prin urmare, prin echivalarea lungimii celor două corpuri, se observă că densitatea lexicală a WV și AG devine foarte apropiată, deși este mai mare în primul corpus (48,2%) decât în cel de-al doilea (40,6%) și aceasta indică faptul că complexitatea și bogăția lexicală este mai variată și căutată în Wikivoyage; se consideră ipoteză că munca în echipă face posibilă îmbogățirea și o varietate de limbaje datorită revizuirii constante și lucrărilor de colaborare a Wikivoyagerilor în implementarea calității textului de referință.

Densitatea lexicală ridicată provine din prezența, în limba scrisă, a unei diversificări lexicale mai mari, spre deosebire de complexitatea limbii vorbite, care este mai mult de natură gramaticală. În special, textele formale și informative sunt caracterizate printr-un număr mare de nominalizări, care sunt, de asemenea, puternic prezente în Wikivoyage.

Densitatea lexicală indică o incidență diferită în formalitatea textelor informative. În timp ce în textele conversaționale, trimiterea la situația de enunțare continuă prin utilizarea formelor deictice, anomalia identificată în ghidurile turistice este frecvența ridicată, alături de nominalizări, de asemenea, a deictelor spațiale și temporale, a căror prezență este în schimb în general foarte ridicată în limbajul oral și informal. Deictele personale sunt, în general, utilizate pe scară largă în comunicarea publicitară și, în cazul nostru, prezența lor se regăsește în textele de turism promoționale pentru a crea un sentiment de familiaritate și implicare cu potențialul client.

Prin urmare, nu este o coincidență faptul că analiza calitativă a evidențiat o prezență redusă în Wikivoyage de adjective funcționale în scopurile menționate anterior. Cu toate acestea, au fost găsite 27 de apariții de superlative

În cele din urmă, o prezență adjectivală redusă a fost identificată în VV în comparație cu ghidurile de hârtie. Această cifră este confirmată și de reapariția redusă a superlativelor, care confirmă tendința recentă, la care Cozzi s-a referit atunci când vorbea despre bloguri de turism, în care informațiile sunt exprimate în esențialitatea, imediata și autenticitatea informațiilor și fără scopuri promoționale văzute și ascunse, pe care prezența ridicată a adjectivalului ar fi putut contribui la creare.

Indicele de lizibilitate

Un alt element care a fost luat în considerare în analiza textuală este „Indicele de lizibilitate". Analiza statistică ne oferă date interesante despre lizibilitatea textului. Este important, deoarece îmbunătățește fructificarea și crește accesibilitatea textului. În această analiză a fost utilizat indicele GunningFog. În lingvistică, indicele Gunning-Fog este utilizat pentru a măsura ușurința sau dificultatea de a înțelege un text. Un text eficient trebuie să fie ușor de înțeles și rapid de citit, mai ales atunci când va fi citit pe web. Mai exact, indicele numeric Gunning-Fog indică numărul de ani de educație formală de care o persoană are nevoie pentru a înțelege cu ușurință un text. Textele concepute pentru a avea un public numeros necesită, în general, un indice Gunning-Fog sub 12 puncte.

Informațiile scrise, atunci când migrează pe web, au nevoie mai mult ca niciodată de a fi directe, bine structurate și, datorită lărgimii și eterogenității potențialului public, trebuie să fie simple și imediate de înțeles. Analiza arată cum indicele de lizibilitate al corpusului Wikivoyage este de 11,7, în timp ce cel al ArrivalGuides este 8,9. Prin urmare, Wikivoyage are o lizibilitate mai mică decât cel de-al doilea eșantion de referință (ArrivalGuides), cu toate acestea, fiind sub

12 puncte, va fi întotdeauna ușor de înțeles. Aceste date sunt în concordanță cu prezența, găsită în Wikivoyage, de asemenea, cu o densitate lexicală mai mare și o lungime medie mai mare a propozițiilor (Wikivoyage 14.65 vs. ArrivalGuides 7.05). În rezumat, analiza a arătat că corpusul de referință compus din ghidurile turistice Wikivoyage (Roma, Istanbul, New York) este de aproximativ 4 ori mai lung, comparativ cu cel de-al doilea eșantion de referință selectat (ArrivalGuides). Chiar și densitatea lexicală este mai mare și acest lucru indică un nivel mai mare de formalitate și rafinament lexical, propozițiile sunt mai lungi, formale și complexe și, prin urmare, lizibilitatea, deși este mai mică decât al doilea corpus, este întotdeauna foarte ridicată, deși nu depășește pragul mediu cerut de vastul public web și sugerat de Web Usability. Deși site-ul Wikivoyage este multilingv, editorii săi țin mereu în minte, în timpul procesului de scriere colaborativă, distribuția potențială a cititorilor la nivel mondial, deoarece ghidurile ar putea fi citite în țări cu culturi foarte diferite de cea a originii și, din acest motiv, limbajul folosit trebuie să fie mai mult denotativ decât conotativ.

Wikivoyage, așa cum s-a spus, folosește software-ul wiki, un spațiu virtual dinamic, în care un grup de utilizatori acționează și interacționează în construcția unui proiect de colaborare partajat. Wikis-urile pot fi considerate una dintre cele mai avansate forme de web 2.0. Wikivoyage, la jumătatea distanței dintre ghidurile generaliste și cele de specialitate, nu este o colecție indiscriminată de informații, dar este considerat un instrument secundar de dezvăluire. Fiind un ghid turistic, el oferă doar informații practice pentru călătorii și turism. Toți participanții trebuie să respecte politicile care se bazează pe comunitate bazate pe verificabilitate și pe interzicerea căutărilor originale. Un text digital trebuie să fie interactiv un proces care are loc „în fundal”, un fel de fundal informativ spre care ne orientăm doar către părți, deoarece atenția cititorului digital este captată și distrasă continuu de diferiți stimuli.Majoritatea studiilor publicate spun că procesul de citire este mai lent și mai puțin precis atunci când are loc pe suporturi digitale în comparație cu citirea pe hârtie, citirea pe ecran arată un deficit de

performanță între 20% și 30%. Acesta este motivul pentru care textele, chiar și în Wikivoyage, sunt mai scurte decât ghidurile de hârtie, titlurile și subtitrările și cuvintele cheie sunt evidențiate cu caractere aldine, iar repetarea formatului servește pentru a facilita identificarea rapidă a informațiilor. În urma recomandărilor Web Usability pentru a reduce efortul de a citi texte digital, au fost folosite caracterele Sans-Serif în Wikivoyage, deoarece se crede că ele ghidează mai bine ochii în citirea blocurilor mari de text.

Ghidul turistic se încadrează în macro-categoria textelor informative și, în conformitate cu genul, Wikivoyage oferă, de asemenea, informații despre fapte, experiențe și fenomene, expuse obiectiv, cu claritate și precizie absolută. La fel ca textele informative, ghidurile Wikivoyage sunt, de asemenea, împărțite în paragrafe care tratează subiecte specifice și oferă informații din ce în ce mai detaliate. Prezența pe paginile Wikivoyage de fotografii, desene, hărți și grafică va servi pentru a facilita înțelegerea conținutului și pentru a ajuta vizualizarea acestuia. Informațiile prezentate pe site, în conformitate cu textele informaționale, sunt organizate în conformitate cu structura definită drept „piramidă inversată", adică informațiile generale sunt furnizate mai întâi, apoi mai specifice și expunerea faptelor urmează întotdeauna o ordine cronologică precisă.

Concluzii

Studiul limbajului în turism și a ghidurilor ca expresie prototipică a limbajului turistic, ne-a permis să conturăm caracteristicile stilistice ale ceea ce până acum câțiva ani nu era considerat un adevărat gen literar, ci o expresie literală. Astăzi se poate spune cu certitudine că ghidurile constituie în toate privințele un gen care, deși este eterogen și nu este simplu de definit, are particularități care îl disting de orice altă formă de literatură legată de călătorii.

Trei funcții au fost atribuite în special limbajului turistic și ghidurilor turistice: informații despre locuri, construcția imaginației și însoțirea turiștilor în

descoperirea spațiului. Una dintre reflecțiile mai interesante cu privire la puterea ghidurilor turistice de a transforma imaginea unei destinații, semiotica a pus la îndoială multe despre rolul pe care limbajul în turism îl are în construcția de locuri.

După cum am văzut, ghidurile turistice din hârtie nu mai sunt singurul instrument disponibil pentru turiști. Noile tehnologii oferă o multitudine de alternative de comunicare, de la site-uri web la bloguri, la rețele sociale, la wikis-uri și, în final, la aplicații pentru dispozitive mobile. Ghidurile turistice analogice care însoțesc cititorii în vizită nu mai au un monopol absolut pe piața informațiilor turistice. Migrația lor excesivă pe Web și în aplicațiile mobile trebuie să fie luată în considerare în mod corespunzător, în ciuda opiniei răspândite și partajate, că digitalul nu va înlocui hârtia și ambele versiuni vor fi destinate să trăiască o relație de complementaritate.

Un alt aspect la care trebuie să reflectăm este relația dintre metodele de difuzare și recepție a informațiilor turistice tradiționale și difuzarea de social media și software-ul colaborativ, cum ar fi wikis-urile care, având în vedere natura lor colaborativă, fac posibilă partajarea cunoștințelor. Astăzi discursul turistic se răspândește printre sursele „oficiale”, reprezentate de ghidurile turistice și site-urile instituționale ale destinațiilor, revistelor și articolelor dedicate călătoriilor și, pe de altă parte, a surselor „sociale”, bazate pe limbajul verbal și pe schimbul de opinii între oameni reali care au avut aceeași experiență de călătorie și schimb de cunoștințe prin participarea la proiecte de colaborare, cum ar fi Wikivoyage.

Prin urmare, este necesar să reflectăm asupra unui subiect fierbinte și în sectorul turismului, adică asupra problemei integrării dintre cele mai tradiționale formule și cele mai inovatoare instrumente de ultimă generație legate de web și mobil. Provocarea pe care au lansat-o pentru publicarea turistică constă tocmai în căutarea unui compromis echitabil care să permită integrarea celor două formule, pentru a profita la maxim de succesul web-ului și aplicațiilor și, în același timp, a asigura supraviețuirea publicării tradiționale pentru a garanta autoritatea și calitatea informațiilor.

Bibliografie

Antelmi, Donatella, Santulli, Francesca, Held Gudrun, Pragmatica della comunicazione turistica, Editori riuniti, Roma, 2007. Antonioli Corigliano, Magda, Baggi, Rodolfo, Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo, EGEA, Milano, 2010

Balboni, Paolo, "La microlingua del turismo come fascio di microlingue", Microlingue e letteratura nella scuola superiore, La Scuola, Brescia, 1989. Le microlingue scientifico-professionali: natura e insegnamento Torino: UTET.

Berruto, Gaetano, La variabilità sociale della lingua, Loescher, Torino, 1980.

Bolter, Jay David, Grusin, Richard, Remediation. Understanding New Media, The MIT Press, Cambridge (MA), 1999.

Biber Douglas, Variations Across Speech and Writing CUP: Cambridge, 1988.

Buzard, James, The Beaten track: European Tourism, Literature and the Ways to "Culture" 1800-1918, Clarendon Press, Oxford, 1993. Calvi, Maria Vittoria, Il linguaggio spagnolo del turismo, Baroni, Viareggio, 2000,Mapelli, Giovanna, La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología. Bern: Peter Lang, 2011.

Bordonaba Zabalza, Cristina, Mapelli, Giovanna., Santos, Lòpez, Javier, Las lenguas de especialidad en español. Roma: Carocci, 2009. Cappelli, Gloria, Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside: How the English Language Makes Tourists out of Readers, Pari Publishing, Grosseto, 2007. Cardona, Giorgio Raimondo, Introduzione alla sociolinguistica, Loescher, Torino, 1987. Castello, Erik, Tourist-information Texts: a Corpus-based Study of Four Related Genres,

Unipress, Padova, 2002. Cogno, Enrico, Comunicazione e tecnica pubblicitaria del turismo, Franco Angeli, Milano, 2001. Cortellazzo, Michele, Lingue Speciali, Unipress, Padova, 1994. Cozzi, Piergiorgio, Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale, Franco Angeli, Milano, 2010. Dann, Graham, The language of tourism: a sociolinguistic perspective, CAB International, Wallingford, 1996. Dyson, Mary, Haselgrove, Mark, "The influence of reading speed and line length on the effectiveness of reading from screen", International Journal of Human Computer Studies, 54(4), 2001, 585–612. Fabris, Giampaolo, Autenticità. Ciò che i consumatori vogliono davvero, Franco Angeli, Milano, 2009. Elia, Antonella, "Gesso in silicio e Costruttivismo: i wiki e i nuovi ambienti collaborativi dell'e-learning 2.0" JE-LKS Journal of e-learning and knowledge Society, n. 1, febbraio 2007, 99-108. _____, "Can a collaborative Wiki Weblish Dictionary Project help academic writing of ICT language learners?" Pueyo, González, Foz, Gil Isabel, Jaime, Siso, Carmen, Mercedes, Luzón Marco, María José (eds.) Teaching
Academic and Professional English Online, Peter Lang Publishing Group, 2008, pp. 153-180. _____, "Wikis, Wikipedia, and Collaborative Technology; New Challenges and Emergent Language Styles". Rowe, Charley, Wyss, Eva L. (eds), Language and New Media: Linguistic, Cultural, and Technological Evolutions, Hampton Press Cresskill, NJ, 2009, pp. 327-353. Garzone, Giuliana, Genres, multimodality and the World Wide Web: Theoretical issues, Franco Angeli, Milano, 2007. Giacomarra, Mario Gandolfo, Turismo e comunicazione, Sellerio, Palermo, 2005. Gilbert, David, Hudson, Steve, "Tourism demand constraints: A skiing participation", Annals of Tourism Research, 27(4), 2000, pp. 906-925. Giordana, Francesco, La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione, Franco Angeli, Milano, 2004. Gotti, Maurizio, I linguaggi specialistici: caratteristiche linguistiche e criteri pragmatici, La Nuova Italia, Firenze, 1991. _____, Testi specialistici in corsi di lingue straniere, La Nuova Italia, Firenze, 1992. _____, "The

Language of Tourism as Specialized Discourse", Palusci Oriana & Francesconi Sabrina, Translating Tourism: Linguistic / Cultural Representations, Università di Trento, Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, Trento, 2006, pp. 15-34. Hillesund, Terje, "Digital reading spaces: How expert readers handle books, the Web and electronic paper", First Monday, 15(4), 2010, http://firstmonday.org/article/view/2762/2504 Hoffmann, David, "Towards a Theory of LSP", Thurmer U. (ed.) English for Specific Purposes, UTA Thurmer, Leipzig, 1998, 20-24. Krippendorf, Jost, The holiday Maker, understanding the impact ol Laisure and travel, Heinemman, Oxford, 1987. MacCannell, Dean, The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, Schocken Books, New York, 1976. Mantarro, Tino, "Ma le guide turistiche servono ancora?", Touring Club, 2014, http://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/ma-le-guide-turisticheservono-ancora Mazzanti, Maurizio, "La Pubblicità nell'anno dei selfie", SocialTutto, 27/6/2014 http://www.engage.it/blog/la-pubblicita-nellanno-dei-selfie McLuhan, Marshall, Understanding Media, Routledge, London, 1964. Nielsen, Jakob, Web Usability 2.0: L'usabilità che conta, Apogeo, Milano, 2006. Nigro, Maria Giovanna, Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi, Aracne Editrice, Roma, 2006.

Palusci, Oriana, Francesconi Sabrina, Translating Tourism: Linguistic /Cultural Representations, Editrice Università degli Studi di Trento, Trento, 2006. Pierini, Patrizia, "Comunicazione turistica e multilinguismo in Internet", Rocca Longo, Marinella, Leproni, Raffaella (a cura di), La Babele mediatica. Multiculturalità e comunicazione, Edizioni Kappa, Roma, 2006, pp. 79-101. _____, "Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites", The Journal of Specialised Translation, 8, 2007, pp. 85103, http://www.jostrans.org/issue08/art_pierini.pdf. Preiti, Antonio, "Turismo: il dataclisma e l'algoritmo dell'identità", Huffington Post, 2005, http://www.huffingtonpost.it/antonio-preiti/turismo-idataclisma-algoritmoidentita_b_6975340.html Roncaglia, Gino () La quarta rivoluzione. Sei

lezioni sul futuro del libro, Laterza, Bari, 2010. Siegenthaler, Paul, "Hiroshima and Nagasaki in Japanese guidebooks" Annals of Tourism Research, 29(4), 2002, pp. 1111-1137. Spencer, Carrie, "Research on learners' preferences for reading from a printed text or from a computer screen", Journal of Distance Education, 21(1), 2006, pp. 3350. http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ807808.pdf. Spina Stefania, Fare i conti con le parole. Introduzione alla linguistica dei corpora, Guerra Edizioni, Bari, 2001. Stubbs, Michael, "Language corpora". Davies, Alan, & Elder, Catherine. (a cura di) Handbook of Applied Linguistics, BlacSobrerkwell, Oxford, 2004, pp.106-32. Visentin, Claudio, Frediani, Federica, La Lombardia vista dagli altri. L'Immagine della Lombardia nelle guide turistiche internazionali, FrancoAngeli, Milano, 2001. Wright Paul, & Lickorish Anthony, "Proof-reading texts on screen and paper", Behaviour and Information Technology, 2(3), 1983, pp. 227-235. Zipf, George Kingsley, Human Behavior and the Principle of Least Effort, AddisonWesley, Cambridge (MA), 1949

Capitolul 4

Tehnici de comunicare non-verbală în turism

Importanța limbajului corporal, a persuasiunii și a limbajului de influență în turism

Comunicare nonverbală

Ce este comunicarea non-verbală?

Comunicarea non-verbală este cunoscută și ca limbaj corporal sau limbaj non-verbal. Reprezintă semnele și semnalele pe care organismul le transmite, comunicând modul în care persoana reacționează la mesajul pe care îl aude. De fapt, uneori ceea ce spunem și cum ne mișcăm nu se potrivește. Am putea spune „da” și ne-am scuturat capul „nu”. Cuprinde nu numai mișcările pe care le facem, dar tonul în care comunicăm, cum comunicăm, nu ceea ce comunicăm. Comunicarea non-verbală nu include doar limbajul corpului în sensul modului în care ne mișcăm corpul, dar include și ceea ce portretizăm prin mesaje non-verbale.

Două dintre cele mai importante aspecte ale acestei reprezentări inițiale sunt primele impresii și igiena. Prima impresie este impresia inițială pe care cineva și-o face despre tine. Acest proces poate dura cel mult trei secunde pentru ca cineva să-și fi format o opinie despre ce fel de persoană ești, pe baza aspectului tău, limbajului corpului, comportamentului, manierelor și modului în care ești îmbrăcat. Primele impresii sunt aproape imposibil de anulat, de aceea sunt extrem de importante pentru tonul cu care va începe relația.

Celălalt aspect al comunicării non-verbale și cel care se află în topul listei de priorități, în special în industria ospitalieră și a turismului, este igiena. Igiena se referă la practicile pe care le îndeplinește o persoană pentru a-și îngriji sănătatea și bunătatea corporală prin curățenie. Într-o carieră în care igiena personală poate influența major relația cu oaspetele, este imperativ să vă mențineți igiena în permanență. Înțelegând limbajul corpului, puteți comunica mai bine înțelegând sensurile gesturilor. Limbajul non verbal nu numai că crește conștientizarea celorlalți, dar crește și conștientizarea dvs. însivă - mișcările corpului dvs. și ceea ce puteți comunica altora.

Un aspect important al industriei turismului este încrederea. Oamenii apelează la tine pentru răspunsuri, îndrumări și informații, pentru ca ei să fie încrezători este important să comunicați încredere și siguranță celorlalți.

Înțelegând limbajul non verbal care arată încredere puteți utiliza instrumentele pentru a transmite încredere, chiar dacă nu veți simți.

Limbajul non verbal include:

1. Postura – trebuie să stați drept cu umerii în spate

2. Contactul vizual - mențineți contactul vizual, acordați atenție și zâmbiți

3. Mișcările mâinilor și brațelor

4. Discurs - lent și clar. Respirați și spuneți ce vreți să spuneți - scurt și simplu

5. Tonul vocii - nu folosiți un ton ridicat. Persoanele încrezătoare vorbesc cu o voce moderată până la joasă

Un alt aspect important al limbajului non verbal este spațiul. Cât de aproape sau cât de departe suntem unul de celălalt înseamnă lucruri diferite pentru oameni diferiți. Există patru tipuri de spațiu:

1 Spațiu public: utilizat atunci când sunteți în public, la antrenamente, în fața grupurilor, într-o prezentare etc. Este un spațiu de 3,6 metri între dvs. și ceilalți.

2. Spațiu social: aproximativ 1-3 metri între dumneavoastră și persoana/persoanele din față. Acest lucru este utilizat mai ales în comunicările de afaceri sau în situații mai formale

3. Spațiul personal: începem să intrăm în spațiul personal la o distanță de 0,6 metri până la 1,2 metri. Aveți grijă atunci când faceți acest lucru, deoarece este posibil ca persoana să nu fie confortabilă cu acest lucru sau să se simtă nesigură.

4. Spațiul intim: sub 0,6 metri.

Amintiți-vă: în industria turismului, interacționăm constant cu persoane dintr-o varietate de culturi. Limbajul non verbal poate diferi foarte mult de la o

cultură la alta. Prin urmare, este important să înțelegeți și să confirmați semnalele pe care le identificați - punând întrebări ca să va familiarizați cu diferite culturi.

Abilități interpersonale

Aptitudinile interpersonale se referă la abilități utilizate în interacțiunea cu ceilalți. Aptitudinile interpersonale sunt cruciale pentru oricine lucrează cu oamenii. Ca orice abilități, elementele de bază și practica vă vor ajuta să reușiți.

Pentru a începe să vă îmbunătățiți abilitățile urmați cele 10 sfaturi de mai jos:

1. Zâmbetul - Un zâmbet este primitor, creează un mediu prietenos care atrage.

2. Aprecierea - Aprecierea începe cu o mulțumire, căutând pozitivul în toate, făcându-i pe ceilalți să se simtă mai bine față de ei înșiși și făcându-i să se simtă apreciați, la rândul lor vor duce la aprecierea lor față de dumneavoastră.

3. Acordați atenție altora - Efectuarea contactului vizual, ascultarea, punerea de întrebări - toate aceste trăsături îmbunătățesc relațiile, cresc valoarea personală și consolidează legăturile.

4. Ascultați activ - Auziți ce spun ceilalți și înțelegeți sensurile lor și arătați că vă pasă.

5. Fiți împăciuitor - Ascultarea și a fi mediator ajută. Vei câștiga respect.

6. Comunicare - Comunicarea eficientă va favoriza productivitatea și înțelegerea reciprocă.

7. Arătați-vă personalitatea - Oamenii se bucură de cei cu personalitate.

8. Empatie - Empatia înseamnă să fiți capabil să vă puneți în locul altcuiva și să vedeți problema din punctul acestuia de vedere.

9. Nu vă plângeți - Oamenii nu-i plac pe cei care se plâng tot timpul. Dacă într-adevăr trebuie să vă plângeți, vorbiți cu prietenii apropiați sau cu familia - dar păstrați acest lucru cât mai mult în afara locului de muncă.

10. Folosiți limbajul „Eu” - Folosind cuvântul „Eu” în loc să spuneți „noi” și generalizând propozițiile, vă asumați responsabilitatea pentru declarațiile voastre.

Cum să oferiți servicii de calitate

Un oaspete este un vizitator căruia i se extinde ospitalitatea. Este o persoană care pune întrebări, se plimbă, comandă o masă. Clienții sunt necesari pentru afaceri, însă satisfacția lor este necesară.

Înainte de a furniza un serviciu, trebuie să faceți mai întâi trei lucruri:

1. Ponderați (gândiți-vă la proces, înțelegeți cum funcționează)

2. Pregătiți-vă (cu cât pregătirea dvs. este mai bună, cu atât performanța dvs. este mai bună)

3. Exersați (practica face totul)

Nevoile oaspeților

Există două tipuri de nevoi ale oaspeților.

1. Nevoile primare sunt nevoi materiale. Acestea includ serviciile care le-au fost comercializate.

2. Pe de altă parte, nevoile secundare, cele care țin de cunoașterea limbajului non verbal, mai puțin tangibile, care includ: informații, sfaturi, încredere, securitate etc. Importanța nevoilor secundare constă în credința că un serviciu este măsurat nu numai cantitativ, ci și prin mijloace calitative prin care este livrat. Aceste mijloace calitative sunt definite ca fiind abilități sociale care îmbunătățesc serviciile și calitatea locurilor de desfășurare a ospitalității. Unele mijloace de realizare a acestor abilități includ:

• Oferirea recunoașterii oaspeților

• Proiecția unei imagini profesionale prin aspect și comportament

• Crearea confortului, siguranței și securității oaspeților

• Oferirea unui răspuns amabil, în timp util tuturor oaspeților - precum și ascultarea în mod activ în orice moment.

• Servirea de informații cu privire la serviciile și facilitățile disponibile la hotel și în zona locală

Acestea sunt aspectele care caracterizează impulsul de a îndeplini mai mult decât doar nevoile materiale, cele care țin de limbajul non verbal, adică crearea încrederii, raportului și a unei ambiențe angajate în satisfacția oaspeților.

Ce provoacă nemulțumirea?

De multe ori, ceea ce oamenii se așteaptă nu este ceea ce găsesc - acest lucru este valabil mai ales în domeniul turismului, astfel încât reclamațiile sunt inevitabile. Este posibil ca nevoile lor să nu fi fost satisfăcute nu din cauza unor servicii materiale promise (adică nevoi primare), ci mai degrabă acelor nevoi secundare intangibile care răspund stării lor emoționale, confortului, siguranței, încrederii etc.

1. Urmăriți semnele de nemulțumire înainte de a se transforma în reclamații
2. Păstrați-vă calmul și ascultați
3. Prezentați-vă și personalizați situația
4. Empatizați
5. Mulțumiți clientului pentru că a adus plângerea în atenția dvs.
6. Stați într-o postura deschisă
7. Tratați clientul cu respect
8. Folosiți un ton personal al vocii
9. Scuzați-vă
10. Nu vă certați și nu fiți în dezacord (acest lucru nu va face decât să înrăutățească situația)

11. Observați faptele și puneți întrebări

12. Decideți ce să faceți și luați măsuri

13. Obțineți aprobarea oaspeților pentru acțiunea dvs.

14. Folosiți cele 3 F's (Feel, Felt, Found) - Această tehnică a fost dezvoltată de Rebecca Morgan pentru a exprima idei pentru a calma clienții - Este o tehnică pe care o puteți folosi pentru a vă exprima răspunsul recunoscând sentimentele lor și oferind o explicație - De exemplu: „Înțeleg cum v-ați putea simți ". - NICIODATĂ nu spuneți că știți cum se simte cineva. Va înrăutăți situația. Faceți tot ce vă stă la dispoziție pentru a rezolva problema

O reacție ostilă, de obicei, urmează un anumit tipar dacă este tratată cu pricepere. Acest model se numește curba ostilității.

Este important să înțelegeți cu atenție fiecare etapă a curbei de ostilitate:

1. Majoritatea persoanelor sunt rezonabile o mare parte din timp. Funcționează la nivel rațional. La acest nivel, puteți argumenta cu ei despre lucruri.

2. Când se acumulează iritația sau un incident specific provoacă o persoană, aceasta va pierde simțul rationalității, exprimând multă mânie.

3. Dacă ați încercat totul, dar încă nu ați putut rezolva problema, oferiți o alternativă ca ultimă soluție.

4. Dacă ați făcut tot posibilul fără succes, acceptați că ați făcut tot ce puteți, nu o luați personal.

Limbaj de influențare și sugestivă în turism

Vânzarea sugestivă folosește limbajul sugestiv și de influențare și este o „tehnică de vânzare prin care un vânzător încearcă să solicite clientului să cumpere articole mai scumpe, upgrade-uri sau alte suplimente în încercarea de a

face o vânzare mai profitabilă”. Acest lucru se întoarce la nevoile secundare intangibile ale oaspetelui, care țin și de limbajul non verbal.

Vânzarea sugestivă include:

• Recomandarea invitaților pentru alte servicii disponibile

• Adăugarea unei notiuni personale care i-ar încuraja să cumpere mai mult..

• Reamintiți-le oaspeților serviciile pe care poate au uitat să le folosească.

Cum se vinde!

1. Cunoașterea produsului. Cel mai important aspect al vânzărilor este cunoașterea produsului. Poate suna ușor, dar nu este vorba doar despre nevoile primare, ci și despre nevoile secundare. În ceea ce privește produsele, știți ce este disponibil. De exemplu, diferitele tipuri de camere din hoteluri, informații despre diferite tipuri de vacanță, diferite obiective turistice și produse. Adesea, dacă clienților li se oferă produse identice, aceștia vor alege pe baza diferențelor intangibile dintre ele, adică a felului în care veți vorbi cu ei și veți folosi tehnicile ilustrate mai sus. Prietenia personalului, atmosfera hotelului, impresia pe care o face compania asupra oaspetelui, senzația de emoție etc. Asta este ceea ce vinde.

2. Aflați ce anume are nevoie clientul. Fiind capabil să sugerati conform tehnicilor de mai sus produsul potrivit unui client potrivit, trebuie să aflați ce nevoie are acesta. Ar trebui să fiți în măsură să: - identificați ce își dorește oaspetele dvs. folosind comunicarea non-verbală și abilitățile de ascultare activă menționate anterior - Ascultați și observați obiceiurile, interesele lor etc.

3. Vindeți pozitivul Vindeți ceea ce vă place mai mult. Luați indicii pentru invitați, cum ar fi vârsta, sexul, etc. - și nu reduceți niciodată calitatea unui articol. Nu trebuie să vă fie frică să sugerați alte alternative. Oamenii nu cumpără produse, cumpără ceea ce pot face produsele și serviciile. Folosiți sugestia și construiți o imagine astfel încât oaspetele să se poată vizualiza bucurându-se de servicii sau de produs.

4. Folosiți contactul vizual și zâmbiți. Nu uita că modul în care arătați, felul în care stați, expresia facială și tonul vocii vor ajuta.

În sectorul turistic, se obișnuiește să se înțeleagă prin „ospitalitate” ceea ce contribuie la a face turiștii să se simtă în largul lor, să-i facă să trăiască călătoria sau să rămână o experiență deplină, să îi facă să își dorească să se întoarcă. Tema ospitalității își asumă așadar un rol central și strategic, care în multe cazuri constituie adevărata valoare adăugată. Evoluția experienței turistice, tot mai atentă la satisfacția psihologică a individului și la relația motivație-emoție care caracterizează starea de spirit, face ca ospitalitatea să fie un element esențial care poate fi redus la o chestiune de standarde, tehnici și proceduri care trebuie aplicate și respectate, deoarece are aspecte mai complexe legate strict de cultura ospitalității, de relația și empatia cu clientul, de a asculta și de a vedea turistul ca oaspete. , sau mai bine zis, ca invitat.

Pe de altă parte, o întâmpinare profesională, dar aseptică, rece și impersonală nu contribuie la satisfacția deplină a oaspetelui, care în general consideră relațiile un aspect important pentru „a se simți bine” într-o destinație turistică.

Cu alte cuvinte, teorema este acum stabilită că „dacă turistul nu stabilește o relație cu dumneavoastră, cu greu se va întoarce”: numai atunci când așteptările sunt depășite într-un mod pozitiv, de fapt, se naște cercul virtuos care se transformă în adevărat instrument pentru a păstra clienții.

Dacă reflectați asupra elementelor care caracterizează recepția turistică, este evident faptul că există o parte statică (spații, mobilier, lumini) și dinamică (gesturi, cuvinte, atitudini), care acționează la nivel de structură și teritoriu.

De fapt, ne gândim la ceea ce ne face să ne „simțim bine în vacanță”: o structură curată și plăcută împreună cu lucrătorii disponibili, atenți și informați. Toți acești factori afectează percepția turistului și memoria pe care o va păstra despre destinație, dar mai ales este un element adesea subestimat pentru a juca un

rol crucial: îndeplinirea așteptărilor / promisiunilor și a realității, esențiale pentru orice călător.

Turism pentru persoane cu nevoi speciale

Conștientizarea tot mai mare că comportamentul și motivațiile utilizatorilor cu nevoi specifice de a călători nu sunt diferite de cele ale oricărui alt turist, favorizează dezvoltarea unui context turistic mai matur, capabil să vizeze calitatea ofertei în întregime: pornind de la nevoile turiștilor cu nevoi speciale, operatorul dezvoltă o mai bună conștientizare și cunoaștere a numeroaselor aspecte structurale, relaționale, logistice și organizaționale care pot îmbunătăți semnificativ și uneori substanțial experiența tuturor oaspeților. O nouă abordare, capabilă să acorde o atenție maximă așteptărilor clienților, oricare ar fi ei, este apoi capabilă să dedice atenția corectă și angajamentul cuvenit de a le satisface în cel mai bun mod: este un concept inovator al calității turistice, accesibilitate și utilizabilitatea tuturor este o parte integrantă și esențială, caracterizată printr-un design adecvat, plăcut, soluții tehnologice și instrumentale, tot din punct de vedere estetic.

Dezvoltarea acestei noi mentalități, deși încă într-o formă experimentală și ocazională, poate constitui pentru viitor, elementul discriminant pentru a spera la o tranziție concretă și profitabilă de la propuneri de accesibilitate limitată la un turism concret de calitate, atent și capabil să răspundă nevoilor tuturor. Un turism „nou”, bazat pe ospitalitate și calitate 360 ° și pe care ne place să-l rezumăm în cuvintele lui Italo Calvino: „într-un oraș nu vă amintiți cele șapte sau șaptezeci și șapte de minuni, ci capacitatea de a răspunde la întrebarea dvs.”

Prin urmare, va trebui să ne gândim la proceduri sau soluții speciale pentru a primi în mod adecvat clientul cu dizabilități? Nimic mai rău! Nu necesită tratament specific sau asistență constantă, ci o întâmpinare de calitate, bazată pe o atenție mai mare asupra nevoilor oricărui oaspete și pe posibilitatea

personalizării și diversificării metodelor de utilizare a ofertei, secretul este să se ia în considerare turistul în varietatea sa, un univers complex și diversificat, care își schimbă cererile în funcție de vârstă, nevoi, pasiuni, resurse financiare, abilități specifice, credințe culturale sau condiții de sănătate. Prin urmare, operatorul modern ar trebui să abandoneze conceptul de „turist aprobat" în favoarea unei viziuni noi a unui vizitator mai solicitant, informat și conștient, capabil să exprime, temporar sau permanent, nevoile particulare: comportamentul său și motivațiile sale pentru călătorie nu sunt diferit de cele ale oricărui alt vizitator, dorința de a cunoaște, descoperi, relaxa și a se distra într-un alt context decât viața de zi cu zi; cu alte cuvinte, aceeași dorință de a crea o experiență plăcută și plină de satisfacții în condiții de confort și siguranță.

Prin urmare, secretul unui teritoriu primitor pentru toată lumea este capacitatea de a identifica nevoile posibililor turiști și de a-i media cu așteptările într-un mod profesional și atent, empatizând cu vizitatorul și câștigându-și încrederea.

Elemente cheie în turism din limbajul non verbal

Așadar, cea mai importantă tehnică dintre cele despre care am vorbit până acum este *Ascultarea.* Este primul serviciu care se datorează turistului, oricărui turist! Dacă, după cum afirmă Carl Roger, „ascultarea atentă este un mod semnificativ de a fi de ajutor", este ușor de înțeles cum reprezintă și un element esențial al ospitalității de calitate, o particularitate a minții. Lucrătorul trebuie să fie implicat în proces, altfel nu poate exista o ascultare eficientă și actul este redus la o simplă percepție fizică. Cu alte cuvinte, ascultarea, mai ales în contextul turistic, nu poate fi o simplă formă de asistență, ci capacitatea de a „sta" în fața clientului, care cere un răspuns, informații, sfaturi sau ajutor.

În comunicare, ascultarea constituie adesea jumătate din dialog, dar presupune că receptorul rămâne calm, permițându-l celuilalt să se exprime prin clarificarea naturii cererii. Acest lucru este posibil numai dacă interlocutorului i se permite să-și urmeze propriul ritm și dacă respectul este rezervat conținuturilor, emoțiilor și experiențelor ascunse între cuvinte: este important să nu vă grăbiți să ajungeți la concluzii și, mai ales, să fiți dispuși să vă schimbați punctul de vedere, adoptându-l temporar pe cel al celor care se află în fața dumneavoastră. Ascultarea activă, bazată pe o empatie puternică cu clientul, este capabilă să observe, să înregistreze și să evalueze mesajele non-verbale și să răspundă în consecință.

Atenția și răbdarea sunt elemente indispensabile pentru crearea armoniei între interlocutori și stimularea schimbului armonios între părți. O tehnică de „măsurare" a ceea ce s-a auzit cu adevărat este reformularea, adică repetarea cererilor cu alte cuvinte, fără a denatura sau judeca conținutul, confirmând astfel nivelul bun de înțelegere și minimizarea eventualelor inconveniente. Principalele obstacole în calea ascultării, care împiedică sau îngreunează relația cu turistul sunt absența unor spații liniștite și un bun contact vizual, graba, prezumția de a cunoaște deja solicitările, prezența prejudecăților, agitație și dezinteres.

După cum am vazut, limbajul verbal, însă, deși este cel mai imediat și mai semnificativ pentru transmiterea majorității informațiilor, nu constituie singurul și exclusiv canal. Comunicarea non-verbală, care implică postură corporală, respirație, gesturi și mimică facială și este mai legat de emoție și inconștient, își asumă un rol important în primirea turiștilor în general. În acest caz, *contactul vizual* este cel mai puternic mijloc pe care îl avem după ascultare, cu care putem transmite sentimentul de securitate și interes pentru oaspete. Din acest motiv este important să eliminați obstacolele, chiar și cele fizice, care pot limita comunicabilitatea (de exemplu, recepție standard, incomodă.)

Cu toate acestea, este bine să ne amintim că aspectul poate provoca atât interes, cât și jenă, atât plăcere, cât și respingere, trebuie să fiți întotdeauna conștienți de acest lucru și să vă asumați responsabilitatea pentru aceasta.

Conversația față în față implică feedback imediat, clarificări la fața locului și posibilitatea de a observa semne de comunicare non-verbală. În afară de comunicarea semnificației, informațiilor și gândurilor, pot fi comunicate atitudinile și emoțiile prin interacțiuni interpersonale.

Comunicarea non-verbală este crucială pentru întreprinderile bazate pe servicii, deoarece angajații serviciilor sunt implicați direct în relațiile cu clienții săi. După cum se explică prin conceptul de muncă emoțională, angajații serviciilor sunt adesea așteptați să manifeste atitudine pozitivă afișată prin expresii faciale, limbaj corporal sau chiar tonul vocii, împreună cu un aspect prezentabil ca parte a cerinței lor de muncă. Teoria contagiunii emoționale care sugerează transmiterea emoțiilor prin indicii non-verbale în timpul interacțiunii interpersonale a fost adesea prezentată pentru a explica modul în care clienții captează emoția angajaților serviciilor. Cu alte cuvinte, expresia comportamentelor nonverbale favorabile poate induce clienții să experimenteze emoții pozitive. Una dintre principalele provocări cu care se confruntă industria hotelieră este problema îmbunătățirii avantajului competitiv, în care, o parte din îngrijorare se învârte în jurul rolurilor angajaților de prim rang în servicii de înaltă calitate. De fapt, lipsa unei comunicări nonverbale adecvate în timpul interacțiunii serviciului cu clienții reduce probabilitatea ca aceștia să dezvolte aprecieri sau conexiuni emoționale cu furnizorul de servicii. Prin urmare, este necesar să se perfecționeze în continuare înțelegerea efectelor comunicării non-verbale a angajaților hotelului pe răspunsurile emoționale ale oaspeților din hotel.

Bibliografie

Bonaccio, S., O'Reilly, J., & O'Sullivan, S. (2016). Nonverbal Behavior and Communication in the Workplace. Journal ofManagement, 42(5), pp 1044-1066.

Byron, K. (2008). Differential effects of male and female managers' non-verbal emotional skills on employees' ratings.Emerald Insight,23(2)., pp 118-134.

Edwards, V. V. (n.d.). 6 Body Language Differences of the Sexes.Science of PeopleEggert, M. A. (2012).The Body Language Pocketbook. Management Pocketbooks ©., pp 16-26.Gelder,

B. D. (2006). Towards the neurobiology of emotional body language. Pro Quest,7(3)., pp 242-248.

Goman, C. K. (2008).The Nonverbal Advantage: Secrets and Science of Body Language at Work. Berrett-Koehler ©.,pp 44-97Hartley,

G., & Karinch, M. (2007).I Can Read You Like a Book: How to Spot the Messages and Emotions People are Really Sending with their Body Language. Career Press ©., pp68-115.Hartley,

G., & Karinch, M. (2010).The Body Language Handbook: How To Read Everyone's Hidden Thoughts and Intentions. Career Press ©., pp 106-145.

Hogan, K. (2008).The Secret Language of Business: How to Read Anyone in 3 Seconds or Less. John Wiley & Sons ©., pp 156-171.

Jia, M., Cheng, J., & Hale, C. L. (2016). Supervisor Nonverbal Immediacy, Employees' Emotion Experience, and Their Communication Motives.Workplace Emotion and Communication,31(1)., pp 69-82.

Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2011). The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction.International Journal of Hospitality Management,30(3)., pp 772-783.

Kueh, S., & Bagul, A. B., Dr. (2013). The Effects of Nonverbal Communication of Hotel Employees upon Emotional Responses of Hotel Guests.3., pp 126-134.

Larson, J., & Brian H. Kleiner (2004). How to read nonverbal communication in organisations.27(4/5)., pp17-22.

Mehrabian, A. (n.d.).Albert Mehrabian Communication Studies(Rep. No. 1). Institute of Judicial Studies.

Phipps, R. (2012).Body Language: It's What You Don't Say That Matters. Capstone Publishing ©., pp 3-19.

Wood, P. (2012).Snap: Making the Most of First Impressions, Body Language & Charisma. New World Library ©. , pp 134-177

Capitolul 5

Psihologia turismului

Mecanisme psihice implicate în comunicarea turistică

Psihologia turismului are scopul de a înțelege motivația, personalitatea și atitudinile legate de comportamentele turistice. În domeniul turismului, tehnicile psihologice sunt aplicate pentru a înțelege nevoile și motivația care îi determină pe oameni să devină turiști și pentru a prezice comportamentul turistic bazându-se pe analiza personalității și a comportamentului lor trecut.

Psihologia și psiholingvistica pot fi aplicate în turism, de asemenea, pentru strategii de comunicare, scopuri de marketing și încurajarea stilurilor de viață sănătoase. Psihologia turismului poate fi mai bine înțeleasă dacă este inclusă în nivelul sistemic complex al științelor psihologice, care se bazează pe trei sisteme interconectate: ramuri, nivel de analiză și context.

Tabel 1. Cele trei sisteme psihologice implicate în explicarea științei psihologice

Ramură
Psihologie cognitivă Psihologie sociala Psihologia mediului Psihologie economică
Nivelul analizei
Sentiment → cogniție Gândire → cogniție Simț → afect Comportament → conație
Context
Psihologia sportului Psihologia copilului Psihologie criminalistică Psihologie organizațională Psihologia consumatorilor

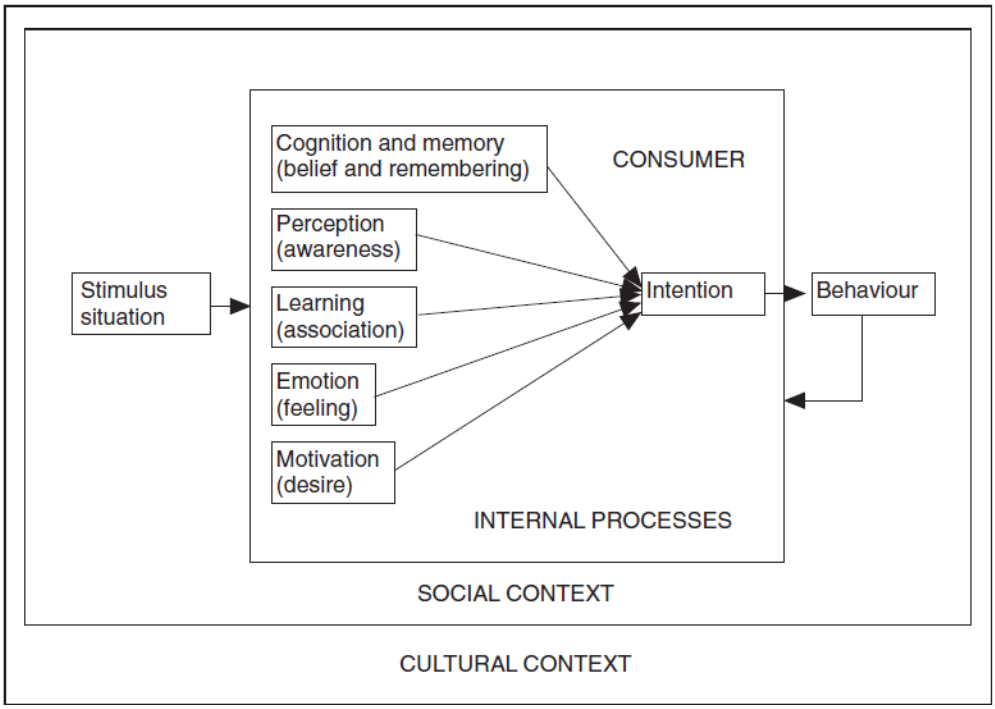
Având în vedere că din acest tabel este ușor de înțeles că psihologia turismului este legată de multe domenii importante din domeniul psihologic, dar, cele mai importante științe psihologice legate de turism sunt, desigur, psihologia luării deciziilor, psihologia consumatorului, psihologia culturală și psihologia personalității.

Selecția unei destinații turistice este puternic legată de zona mai largă a psihologiei consumatorilor. Dar există un domeniu transversal al psihologiei care ne poate oferi contribuții importante la înțelegerea generală a plusului pe care psihologia o poate oferi sectorului turismului: psihologia generală.

Psihologia generală poate fi definită ca: fundamentul studierii științei psihologiei care se ocupă cu principii de bază, probleme și metode de dezvoltare umană, emoții, motivație, învățare, memorie, simțuri, gândire, percepție, procesare și inteligență. (Shresta, 2017).

Variabila principală a psihologiei generale este rezumată în imaginea următoare

Imagine 1. Contribuția psihologiei generale în domeniul turismului



În acest capitol veți găsi idei generale bazate pe mecanisme psihologice, pentru o comunicare optimă cu clienții, pentru a le crește satisfacția.

Când începe călătoria

Majoritatea oamenilor consideră că începutul călătoriei este în prima zi de cazare și se termină în ultima. În realitate, profesioniștii din domeniul turistic ar trebui să cuprindă ideea de a include un termen mai larg pentru vacanțe.

Prima regulă este: călătoria începe în imaginația clientului, exact atunci când își dă seama că a sosit momentul selectării unei noi destinații și rezervarea de zboruri, cazare și alte servicii. În acel moment, clientul își creează o imagine mentală a posibilelor sale vacanțe viitoare și începe să compare opțiunile de luat în considerare în procesul de luare a deciziilor. În timp ce compară diferite opțiuni pentru destinația de călătorie, de fapt, clientul ia o parte sau mai multe decizii economice și, în același timp, își creează o așteptare.

Așteptarea este imaginația destinației sale viitoare. Crearea unei așteptări pozitive este o cheie fundamentală pentru a motiva oamenii să aleagă opțiunea dvs. de călătorie. Satisfacția clienților se bazează de fapt pe comparații. Evaluarea oamenilor nu este un fapt liniar, este adesea o comparație între variabile. Când clientul va selecta o destinație de călătorie specifică va face o comparație între vacanța reală și cea cu așteptările sale. Din acest motiv, o așteptare pozitivă nerealistă poate fi o problemă.

Dar aceasta nu este singura comparație pe care ar face-o persoana. O altă comparație posibilă ar fi cu:

• Experiențe de vacanță trecute

• Alte destinații

• Opțiuni de cazare similare anterioare (adică experiențe anterioare la hoteluri de 5 stele) ș.a.m.d.

Acesta este motivul pentru care profesioniștii din domeniul turismului ar trebui să ia în considerare o abordare mai largă pentru experiența de călătorie. Și aceasta este cheia pentru înțelegerea psihologiei turismului. Când începe călătoria efectivă, clientul va crea o comparație între așteptările sale și experiența sa. Mai mult, după încheierea vacanței, setul de experiență adunat va fi stocat în memoria persoanei. Acest factor va avea un impact după încheierea experienței.

Profesioniștii în domeniul comunicării turismului ar trebui să ia în considerare această abordare mai largă pentru a crea experiențe, emoții și amintiri pozitive la clienți. Acest proces este fundamental. Oamenii care lucrează în domeniul turismului nu vând numai servicii, ci mai ales vând experiențe, emoții și amintiri și ar trebui să recunoască întotdeauna că acești factori psihologici ar trebui să fie personalizați, deoarece oamenii au caracteristici și preferințe diferite.

Durata călătoriei

Internetul a schimbat masiv modul în care oamenii selectează destinațiile de călătorie. Pe de o parte, prezența viitoare a zborurilor low cost a crescut opțiunile masive de călătorie pentru mai multe clase sociale, pe de altă parte, cantitatea de informații disponibile este probabil prea multă și nu întotdeauna transparentă.

Cantitatea masivă de informații nu mărește întotdeauna calitatea procesului de luare a deciziilor, iar rolul profesioniștilor în domeniul turismului este, de asemenea, de a simplifica procesul economic complicat care determină consumatorii în selectarea destinațiilor turistice.

Psihologia inadecvată a luării deciziilor a arătat „dilema prea multor opțiuni”: în medie, când o persoană are în vedere mai mult de 7 opțiuni în decizia economică, probabilitatea de a cumpăra va fi redusă, deoarece duce la aceste consecințe:

- Clientul va lua în considerare mai puțin raportul beneficii-costuri

- Clientul va folosi euristicile minții pentru luarea corectă a deciziilor
- Profesioniștii din domeniul turismului trebuie să-i educe pe clienți să ia decizii optime

Profesioniștii din domeniul turismului au responsabilitatea de a crea o așteptare pozitivă, atractivă și realistă în rândul clienților. Instrumentele de comunicare pe care le poate folosi pentru a consolida așteptările clienților sunt:

- Marketing prin e-mail. Acest instrument poate fi aplicat în mai multe scopuri:
  - o Pentru a ridica așteptările pozitive
  - o Să informeze clienții despre servicii suplimentare (adică degustare de vin, opțiuni alimentare, servicii SPA, evenimente) pentru a propune o idee de vânzare încrucișată.
  - o Pentru a trimite „cadouri" sau materiale educaționale (adică ghid dedicat explicării serviciilor, bonusurilor, opțiunilor de reducere)

- Chatbot. Chatbot-ul este un serviciu de inteligență artificială care poate fi utilizat pentru a ajuta clienții în luarea deciziilor. Majoritatea profesioniștilor din domeniul turismului consideră că factorul uman este determinant pentru a da o comunicare personalizată. Acesta este motivul pentru care chat-urile nu pot fi schimbate cu profesioniștii umani. Cu toate acestea, este incontestabil să observăm că chatbot-ul poate fi un instrument suplimentar care funcționează la un al doilea nivel de comunicare. De fapt, un chatbot poate:
  - o Actualiza imediat o cantitate mare de clienți cu privire la noutățile și ofertele relevante
  - o Segmenteze eșantionul total al clienților bazându-se pe preferințele lor și oferindu-le comunicări personalizate
  - o Crearea și furnizarea de comunicare bazată pe timp

- Realizare video: videoclipurile pot crește direct calitatea așteptărilor pozitive, arătând destinația călătoriei în unghiuri specifice

Facebook:

o Actualizarea clienților despre evenimente speciale, știri și oferte

o Creșterea așteptării

o Utilizarea strategiilor specifice de publicitate

După vacanță, destinația turistică excelentă va avea grijă de clienții din mai multe zone:

- Propuneri post-vânzare: oferte dedicate numai pentru anumite segmente de clienți

- Facebook: postarea asociată cu amintirile pozitive (adică fotografiile specifice pot fi asociate cu experiențele anterioare ale clienților în timpul vacanței și consolidează amintirile pozitive.

Exercițiu 1 - Distinctivitate

În numărul tot mai mare de opțiuni de destinație de călătorie, cheia pentru creșterea puterii noastre de marketing este caracterul distinctiv. Acest factor introduce primele noastre exerciții, pe baza următoarelor etape:

Enumerați aspectele distinctive ale opțiunilor dvs. de călătorie

o Concentrați-vă pe ceea ce persoana nu poate face în contextul normal al vieții sale

o Concentrați-vă pe ceea ce distinge opțiunile dvs. de alte opțiuni de călătorie

o Concentrați-vă pe ceea ce persoana dorește să memoreze mai mult din opțiunea dvs. de călătorie

o Enumerați ce factori doriți ca persoana să memoreze mai mult din opțiunea dvs. de călătorie

Utilizarea de social media pentru propuneri de marketing

Cel mai influent social media din Italia și din majoritatea țărilor europene este cu siguranță Facebook. Majoritatea utilizatorilor exploatează Facebook în scopuri personale. Cu toate acestea, Facebook este puternic finanțat prin publicitatea plătită a companiilor. Facebook poate fi o strategie excelentă de marketing, dacă este folosită corect.

Mentalitatea corectă pentru utilizarea Facebook în scopuri de marketing

- Facebook este un social media informal unde oamenii se întâlnesc și vorbesc mai ales pentru probleme de divertisment
- Facebook este finanțat prin postări de publicitate
- Facebook va fi un fel de mediator între nevoia sa de a fi finanțat și atractivitatea postărilor promovate.

Planul de comunicare pentru Facebook ar trebui să ia în considerare faptul că majoritatea oamenilor utilizează Facebook pentru relații și divertisment, și mai ales nu în scopuri economice.

Un manager de socializare eficient este capabil să creeze postări atractive pentru acest context specific media.

Rezumând:

- Facebook folosește un algoritm care subliniază difuzarea de postări atractive pentru sub-probe specifice ale populației
- Această expunere este facilitată de postările de publicitate

Strategii de postare pe Facebook

O pagină de Facebook ar trebui să comunice ceva unic pentru țintă și nu poate fi axată doar pe vânzare. Scopul managerilor de social media ar trebui să fie

crearea unui set de posturi care vorbește despre vacanță în mai multe unghiuri pentru a acoperi diversitatea nevoilor oamenilor incluși în țintă.

La crearea postării, există câteva reguli de bază care trebuie urmate:

- Statisticile recente au arătat că numărul optim de postări pe zi este de 5. Cu toate acestea, este mai bine să postezi doar conținut, care, probabil, va avea o implicare bună, arătat de un număr mare de like-uri, comentarii și share-uri. Facebook calculează întotdeauna rezultatele medii ale postării tale și, dacă acest lucru nu este satisfăcător, probabil că expunerea tuturor postărilor va fi descurajată. Din acest motiv este mai bine să reduceți numărul de postări selectând doar cele care au mai multe șanse de succes
- Posturile pentru vânzări directe performează de obicei slab
- Este mai bine să folosiți limbajul la persoana întâi ca și cum o persoană singură scrie și nu o marcă impersonală

Rata de înregistrare este importantă: dacă trimit 5 e-mailuri pe zi sau 10 postări pe zi, din punct de vedere cantitativ, cel puțin la început, voi obține mai multă vizualizare, dar:

- Trebuie să mă întreb dacă și interesul va fi ridicat
- Probabil că asta îți va reduce reputația

Anatomia unei postări pe Facebook

- Reputația profilului
- Expunerea profilului (numărul de likeuri, numărul de prieteni)
- Text
- Titlul postării
- Imaginea

Când este trimisă o postare, Facebook evaluează reacțiile utilizatorilor nu numai în ceea ce privește comportamentele observabile (adică comentarii, likeuri, distribuiri), ci și despre cât timp utilizatorul ține postarea pe ecran fără a trece de ea (acesta este un indicator clar al interesului) . Pe baza acestor factori, Facebook va crește sau va reduce expunerea. Expunerea va scădea treptat în toate cazurile, cu excepția postărilor virale, caracterizate printr-un nivel ridicat de acțiuni. Acest lucru va conduce la o expunere mai lungă a posturilor.

Acest factor duce la reacții:

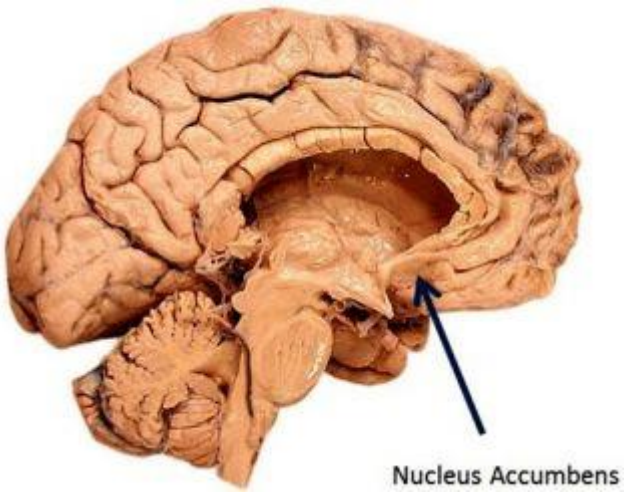
• Like
• Reacții (Iubire, Wow, Ahah, Grrr etc)
• Comentarii
• Distribuiri
• Mesaje personale
• Apeluri telefonice
• Alte comportamente

Impactul unui post este măsurat prin reacții. O parte dintre ele sunt direct legate de afaceri (adică dacă o persoană dă un telefon pentru a rezerva o cameră), alta creează interes. În mod eronat, putem crede că rezultatele legate de venituri ar trebui să fie prioritare.

În realitate, primul obiectiv important pentru o pagină Facebook de afaceri este crearea de engagement. O bună implicare creează reputație și apoi se asigură că postările viitoare vor fi privilegiate de algoritmul Facebook. Un set de studii demonstrează corelații de neuroștiință a postării pe Facebook. Există o conexiune între utilizarea Facebook și activarea nucleului accumbens, o zonă a creierului legată de sentimentul de recompensă. Această zonă a creierului este activată în mai multe condiții legate de recompensă (adică mâncare, bani, acceptare socială)

și chiar atunci când primești likeuri. Un studiu similar a observat și apariția dilatării pupilelor în timpul procesului de dat likeuri pe Facebook.

Imaginea 2. Poziția Nucleului Accumbens în creier



Studiile psihologice au arătat că folosim Facebook-uri pentru:

- Prezentarea empatiei virtuale. Studiile au arătat că pot fi transferate cu ușurință în empatia lumii reale
- A spune da, a fi de acord cu oamenii
- Să oferim informații indirecte despre personalitatea noastră. Un studiu bazat pe aproximativ 58000 de persoane a descoperit că este posibil să se prezică caracteristicile personale bazându-se pe utilizarea like-urilor cu următorul procent de succes (etnie, 95%; orientare sexuală, 85%, orientare politică, 85%; sex, 93% varsta 75%)

Există, de asemenea, câțiva factori cheie care prezic de ce oamenilor nu le place o pagină Facebook. O cercetare realizată pe 1200 de subiecți de Pew Research Center (2013) a arătat că utilizatorilor nu le plac:

• Oamenii care împărtășesc prea multe informații despre ei înșiși (36%)

• Alte postări despre tine sau poze despre tine fără a cere permisiunea (36%)

• Alți oameni care văd postări sau comentarii pe care nu ați vrut să le vadă (27%)

• Tentația sau presiunea pentru a împărtăși prea multe informații despre tine (24%)

• Presiunea de a posta conținut care va fi popular și va primi o mulțime de comentarii/like-uri (12%)
• Presiune pentru a comenta conținutul postat de alții în rețeaua dvs. (12%)
• Văzând postări despre activități sociale în care nu ați fost inclus (5%)

Motivarea pentru a împărtăși este, de asemenea, foarte importantă, deoarece promovează viralitatea postării. New York Times a realizat în 2014 o cercetare foarte importantă, care a rezumat de ce oamenii împărtășesc postări și au găsit următoarele motivații:
• Pentru a furniza conținut de valoare distractiv (49%)
• Pentru a se defini (68%) - este o modalitate de a ne arăta interesele, identitatea noastră
• Creșterea și îngrijirea relațiilor (78%)
• Stima de sine (69%) oamenii împărtășesc conținut deoarece îi pot face să fie mai implicați în lumea socială
• Pentru a sprijini cauzele (84%)

Sugestii pentru o postare eficientă pe Facebook

• Postarea trebuie să includă o singură motivație
• Postarea de imagine trebuie să aibă doar unul sau maxim două subiecte principale. Subiectele ar trebui să fie foarte vizibile, având în vedere și vizualizarea pe smartphone-uri
• Se recomandă utilizarea fotografiilor la prima persoană
• Se recomandă utilizarea fotografiilor care spun o poveste
• Pentru postarea cu o singură imagine, se recomandă să folosiți fotografii mari pătrate sau verticale. Fotografiile orizontale scad adesea performanța

Exemplul de fotografii în prima persoană sugerează că următoarea persoană care se va alătura acelei activități turistice poate fi utilizatorul. Această strategie facilitează identificarea cu imaginea și emoțiile pozitive aferente.

Rolul emoțiilor pentru experiențele turistice

Emoțiile sunt zone predictive ale comportamentelor. Deoarece au corelații clare cu satisfacția. Folosirea emoțiilor în sistemele de calitate pentru analiza satisfacției clienților este adesea subestimată.

Una dintre cele mai cunoscute categorii de emoții a fost produsă de Plutchik și poate fi rezumată după cum urmează:

• Frica: amenințat, înspăimântat, intimidat

• Mânie: ostil, enervat, iritat

• Bucurie: fericit, vesel și încântat

• Tristețe: trist și deprimat

• Acceptare: ajutat, acceptat și încrezător

• Dezgust: dezgustat, jignit, neplăcut

• Anticipare: alert, atent, curios

• Surpriză: nedumerit, confuz, uluit

Gountas and Gountas (2004) au propus un chestionar despre influența emoțiilor asupra satisfacției clienților, bazându-se pe această categorizare. După o primă analiză statistică, articolul selectat din versiunea finală a chestionarului poate fi rezumat după cum urmează:

Factor 1. Nemulțumire și confuzie

- Chiar înainte să urc în acest zbor, m-am simțit nemulțumit / jignit
- Mă simt acum nemulțumit / jignit
- Chiar înainte să urc în acest zbor m-am simțit iritat
- Acum mă simt iritat
- Chiar înainte de a urca în acest zbor, m-am simțit nedumerit / confuz
- Mă simt acum nedumerit / confuz

Factor 2: Tristețe și frică

- Chiar înainte să urc în acest zbor, m-am simțit trist
- Mă simt acum trist
- Chiar înainte să urc în acest zbor, m-am simțit înspăimântat
- Acum mă simt înspăimântat

Factor 3: Fericire și încredere

- Chiar înainte să urc în acest zbor, m-am simțit fericit
- Acum mă simt fericit
- Chiar înainte să urc în acest zbor, mă simțeam încrezător
- Acum mă simt încrezător

Factor 4: Curiozitate

- Chiar înainte de a urca în acest zbor m-am simțit curios
- Acum mă simt curios

Tabel 2. Corelațiile dintre cei patru factori de emoție și satisfacția generală

Variabla	Corelații Pearson	Semnificație
Nemulțumire și confuzie	-0,355	0.000
Tristețe și frică	-0,010	0.766
Fericire și încredere	0,515	0.000
Curiozitate	0,036	0.266

Interpretare statistică

- Corelațiile Pearson indică relația dintre variabila din coloană și satisfacția clienților. Valorile pozitive ne spun că variabila crește satisfacția clienților, în timp ce valorile negative ne spun că variabila scade satisfacția clienților
- Semnificația ne spune că corelația descrisă în materie primă este reală, este valabilă statistic. Ar trebui să considerați o valoare semnificativă mai mică de 0,05.
- În acest studiu este clar vizibil că „nemulțumirea și confuzia" sunt legate în mod negativ de satisfacția clienților
- Fericirea și încrederea sunt pozitiv legate de satisfacția clienților
- Curiozitatea, tristețea și frica nu au nicio relație cu satisfacția clienților

Motive pentru modificările emoționale raportate

Factor 1: Caracteristicile serviciilor necorporale și influența altor persoane

- Sentimentele mele s-au schimbat din cauza serviciului de check-in
- Sentimentele mele s-au schimbat din cauza serviciului de zbor

- Sentimentele mele s-au schimbat din cauza stării de spirit pozitive a tovarășului meu
- Sentimentele mele s-au schimbat din cauza faptului că sunt foarte aproape de alți oameni

Factor 2: Alți pasageri se comportă prost și sunt plictisiți

- Sentimentele mele s-au schimbat din cauza altor persoane care se comportă prost
- Sentimentele mele s-au schimbat din cauza faptului că m-am plictisit în timpul zborului
- Sentimentele mele s-au schimbat din alte motive

După cum puteți observa, acest studiu realizat de Gountas și Gountas (2004) a evaluat rolul emoțiilor în timpul zborurilor. Vă propunem, în scopul acestui manual, o versiune adaptată pentru hoteluri

Chestionar pentru evaluarea emoțiilor

Stimate invitat, părerea dumneavoastră este importantă pentru noi.

Vă rugăm să completați acest chestionar pentru a ne ajuta în îmbunătățirea serviciilor noastre pe baza așteptărilor dumneavoastră. Vă rugăm să utilizați scala de la 1 la 7 unde 1 înseamnă că nu sunt de acord și 7 înseamnă că sunt total de acord.

	1	2	3	4	5	6	7
Înainte de a începe această vacanță m-am simțit nemulțumit / jignit							
Mă simt acum nemulțumit / jignit							

Chiar înainte de a pleca în vacanță m-am simțit iritat							
Acum mă simt iritat							
Chiar înainte de a începe această vacanță m-am simțit nedumerit / confuz							
Mă simt acum nedumerit / confuz							
Înainte de a începe această vacanță m-am simțit trist							
Acum mă simt trist							
Chiar înainte de a începe această vacanță m-am simțit speriat							
Acum mă simt înspăimântat							
Chiar înainte de a începe această vacanță m-am simțit fericit							
Acum mă simt fericit							
Chiar înainte de a începe această vacanță m-am simțit încrezător							
Acum mă simt încrezător							
Chiar înainte de a începe această vacanță m-am simțit curios							
Acum mă simt curios							
Sentimentele mele s-au schimbat din cauza serviciului de check-in							
Sentimentele mele s-au schimbat din cauza serviciului de cazare							
Sentimentele mele s-au schimbat din cauza serviciului alimentar							

Sentimentele mele s-au schimbat din cauza faptului că sunt foarte aproape de alți oameni							
Sentimentele mele s-au schimbat din cauza altor persoane care se comportă prost							
Sentimentele mele s-au schimbat din cauza plictisirii mele în timpul vacanței							
Sentimentele mele s-au schimbat din alte motive							
Sunt în general satisfăcut de această vacanță							
Sunt în general satisfăcut de serviciile de cazare							
Sunt în general satisfăcut de serviciile alimentare							
Sunt în general satisfăcut de ospitalitatea din acest hotel							

Tehnica incidentului critic pentru satisfacția clienților

Tehnica incidentului critic este o metodă clasică de psihologie a muncii și organizațională, concepută pentru a colecta momente critice în timpul activităților de muncă pentru a găsi cele mai bune soluții. Metoda este, de asemenea, utilizată pentru a crea teste pentru a fi utilizate în scopul selecției personalului. Valoarea sa este foarte mare, deoarece este o metodă predictivă și comportamentală.

În sectorul turismului este foarte importantă utilizarea acestei tehnici pentru a înțelege punctele slabe ale comunicării personal-oaspete și pentru a găsi cele mai bune strategii pentru a gestiona obiecțiile posibile. Cunoaștem rolul critic al obiecțiilor în satisfacția clienților direct și, desigur, indirect în ceea ce privește veniturile.

O cercetare realizată de Bitner, Booms și Tetreault (1990) a strâns 700 de incidente critice cu clienții companiilor aeriene, hoteluri și restaurante. Protocolul folosit - și replicabil - pentru a obține date despre acesta a inclus următoarele întrebări:

- Ce evenimente specifice duc la satisfacerea de servicii din punctul de vedere al clientului? Ce fac angajații de contact care fac ca aceste evenimente să fie amintiri frumoase?
- Ce evenimente specifice duc la servicii de nemulțumire din punctul de vedere al clientului? Ce fac angajații de contact care fac ca aceste evenimente să fie amintiri urăte?
- Sunt similare evenimentele și comportamentele de bază care duc la întâlniri satisfăcătoare și nemulțumitoare? Adică, aceste evenimente și comportamente sunt opuse imaginilor lor în oglindă ?
- Există evenimente și comportamente „generice", care întreprind industriile de servicii, care ar putea fi considerate cauzele care stau la baza întâlnirilor satisfăcătoare și nemulțumitoare?
- Gândiți-vă la un moment în care, în calitate de client, ați avut o interacțiune deosebit de satisfăcătoare (nemulțumitoare) cu un angajat al unei companii aeriene, hotel sau restaurant
- Când s-a întâmplat incidentul?
- Ce circumstanțe specifice au dus la această situație?
- Exact ce a spus sau a făcut angajatul?
- Ce rezultat te-a făcut să simți că interacțiunea a fost satisfăcătoare (nemulțumitoare)?

Studiul realizat de Bitner și colegii săi au clasificat principalele tipuri de incidente și rezultate satisfăcătoare și rezultate nemulțumitoare

Tabel 3. Grup 1 Incidente de eșantion: Răspunsul angajaților la eșecurile la livrare

	Incident	
	Satisfacător	Nesatisfăcător
Răspuns la serviciul indisponibil		
	Mi-au pierdut rezervarea camerei, dar managerul mi-a dat apartamentul VIP la același preț	Am făcut rezervări în avans la hotel. Când am ajuns, nu am găsit nici o rezervare– fără explicații, fără scuze și fără asistență în găsirea unui alt hotel
Răspuns la un serviciu lent în mod nejustificat		
	Chiar dacă nu am făcut nici o reclamație la faptul că am așteptat o oră și jumătate, chelnerița a continuat să-și ceară scuze și a spus că totul e din partea casei	Angajații companiei aeriene ne-au oferit continuu informații eronate; o întârziere de o oră s-a transformat într-o așteptare de șase ore
Răspuns la alte defecțiuni de serviciu		
	Cocktailul meu de creveți era pe jumătate înghețat. Chelnerița și-a cerut scuze și nu m-a taxat pentru cină	Una dintre valizele mele era îndoită Când am încercat să depun o reclamație pentru bagajul meu angajatul a spus că mint și încerc să-I păcălesc

Tabel 4. Grup 2 Incidente de eșantion: răspunsul angajaților la nevoile și solicitările clienților

	Incident	
	Satisfăcător	Nesatisfăcător
Răspunsul clientului cu „ nevoie speciale ”		

	Însoțitorul de zbor m-a ajutat să mă liniștesc și să am grijă de copilul meu bolnav.	Fiul meu cel mic, care zbura singur, urma să fie asistat de stewardesa de la început până la sfârșit. Pe aeroportul din Albany, l-a lăsat singur în aeroport, cu nimeni care să-l escorteze în zborul său de legătură
Răspuns la preferințele clienților		
	Funcționarul de la recepție a sunat și mi-a găsit bilete la concert.	Chelnerița a refuzat să mă mute de la o masă de lângă o fereastră într-o zi călduroasă, pentru că în secțiunea ei nu mai rămăsese nimic. Compania aeriană nu a vrut să mă lase să-mi aduc echipamentul de scufundare la bord, întorcându-mă din Hawaii, chiar dacă l-am înregistrat ca bagaj de mână.
Răspuns la eroarea clientului admis		
	Mi-am pierdut ochelarii în avion; Stewardesa i-a găsit și au fost livrați la hotelul meu	Ne-am ratat zborul din cauza problemelor cu mașina. Funcționarul nu ne-a ajutat să găsim un zbor la o altă companie aeriană alternativă
Răspuns la alți perturbatori		

	Managerul a urmărit neîncetat un tip la bar, pentru a se asigura că nu ne deranjează	Personalul hotelului nu se ocupa de persoanele zgomotoase care erau pe hol la 3 dimineața.

Tabel 5. Grup 3 Incidente de eșantion: Acțiuni nepromovate și nesolicitate ale angajaților

	Incident	
	Satisfăcător	Nesatisfăcător
Atenție acordată clienților		
	Chelnerul m-a tratat ca pe o regalitate. A arătat cu adevărat că îi pasă de mine	Doamna de la recepție a acționat ca și cum am deranja-o. Se uita la televizor și acorda mai multă atenție televizorului decât oaspeților hotelului.
Răspuns la preferințele clienților		
	Călătorim mereu cu ursuleții noștri. Când ne-am întors în camera noastră la hotel, am văzut că menajera ne-a aranjat ursii foarte confortabil pe un scaun.	Mai aveam nevoie de câteva minute pentru a decide la o cină. Chelnerul a spus: „dacă ai citi manualul și nu harta rutieră, ai ști ce vrei să comanzi”
Evaluare Gestalt		
	Întreaga experiență a fost atât de plăcută … totul a decurs fără probleme și perfect	Zborul a fost un coșmar. O escală de o oră a trecut la 3 ore și jumătate. Aerul condiționat nu a funcționat. Aterizarea a fost extrem de dură. Pentru a

		încheia totul, când avionul s-a oprit, piloții și stewardesele au fost primii care au coborât.

Plângerile oportuniste. Cum să le recunoaștem conform cercetărilor științifice

Nu toate reclamațiile provin din eșec sau nemulțumire. O parte dintre ele sunt nelegitime și acest client oportunist poate fi definit drept „cineva care recunoaște o oportunitate de a profita monetar de serviciul hotelului/ restaurantului" (Berry and Seiders, 2008)

Această variabilă este discutată în cercetare folosind diferite denumiri:

- Clienți disfuncționali (Harris, Reynolds, 2003)
- Clienți aberanți (Fullerton, Punji, 2004)
- Clienți cu probleme (Bitner și colab., 1994)

Un set de cercetări au identificat factorii determinanți ai reclamațiilor oportuniste, care pot fi rezumate după cum urmează:

- Beneficiu/câștig monetar (Harris, Reynolds, 2005; Kowalski, 1996)
- Evocarea simpatiei și încercarea de a fi priviți pozitiv față de ceilalți (Alicke, et al, 1992)
- Crearea de reacții negative la alți clienți (Goodwin și Spiggle, 1989)
- Încercarea de a concura cu alții ilegitimi (Kowalski, 1996)
- Creșterea ego-ului sau a respectului de sine al clienților (Reynolds și Harris, 2005)
- Percepția nedreptății hotelului/restaurantului (Wirtz, McColl-Kennedy, 2010)
- Machiavelismul (Jones, Kavanagh, 1996)

- Standardul etic scade reclamațiile oportuniste (Ghosh, Crain, 1995)
- Wirtz și Kum (2004) au sintetizat faptul că factorii situaționali și de personalitate contribuie. Factorii de personalitate sunt machiavelismul și introversiunea / extroversia, în timp ce factorii situaționali sunt recompense materiale, oportunitate de a trișa, nedreptatea percepută, presiune externă, nemulțumire pentru relație

Protocol pentru identificarea reclamațiilor oportuniste cu tehnica incidentului critic

1) De ce s-a plâns clientul? Descrieți detaliat incidentul
2) Ce circumstanțe specifice, indicii sau dovezi te-au făcut să crezi că clientul se angajează într-o reclamație oportunistă? Exact ce ai spus sau ai făcut la acel moment?
3) Ce a cerut clientul? Ce tip și nivel de compensare a solicitat clientul?
4) Care a fost rezoluția finală pentru incident? Ce rezoluție sau compensare a fost oferită clientului până la urmă?
5) Ați primit instruire pentru a face față unor astfel de situații? Dacă da, ați gestionat situația pe baza pregătirii pe care ați avut-o?
6) A fost incidentul rezolvat conform politicii companiei sau pe baza propriilor decizii?
7) Dvs. sau compania dvs. ați dat curs clientului după incident? S-a întors clientul?

Tabel 6. Categorizare și exemple de reclamații oportuniste

Sursa	Hotel	Restaurant
Produs	„Clientul s-a plâns de camera rezervată. Încăperea avea un	"Un client s-a plâns de părul uman din salata lui."

	miros și erau gândaci care alergau în cameră."	
Serviciu	“Apelul de trezire a fost programat. Clientul s-a plâns că nu a primit niciodată apelul de trezire, deci prin urmare, el a ratat zborul său.	O doamnă de 70 de ani a venit și a spus că are o bucată de sticlă în cina ei
Combinație	Ea a spus că serviciul de cameră a fost prost, că AC-ul său era foarte rece; camera era murdară, cu insecte peste tot. Ba chiar s-a plâns de profesionalismul portarului nostru. . . susținând că a flirtat. . . (râde)"	„Un client s-a plâns că creveții nu arătau proaspeți și a mai spus că a găsit sticlă în mâncare. Ea de asemenea, s-a plâns de serviciu și restaurant în general."
Dovezi sau indicii		
Dovezi clare	„După verificarea apelurilor, s-a înregistrat apelul de trezire fiind făcut la 5 dimineața și următorul la 5:15, oaspetele a răspuns la ambele. "	„Când am examinat salata, a fost observat că părul a fost proaspăt tăiat din capul clientului, de aceeași culoare și, nu a fost accidental."
Dovezi neclare	Timpul pe care ni l-a oferit femeia nu se potrivește cu citirile noastre". „Practic, știa despăgubirea pe care și-o dorea și o cerea	„Când m-am uitat la caseta de securitate, am văzut-o punând ceva în cina ei, care cred că era sticlă, pentru că verificăm

	agresiv în încercarea de a intimida.” „De îndată ce am vorbit cu ea, am știut exact ce face. Voia o ședere gratuită. . . toate cele patru zile. Ai putea spune că pur și simplu voia să exagereze cu totul. "	toate mâncărurile înainte de a le trimite. ” „Pentru că ea a mai fost în restaurantul nostru și a făcut la fel. Știa că restaurantul nostru avea 100% politica de satisfacție a clienților, astfel încât ea să intre și să comandă intenționat un lucru greșit, astfel încât să primească masa gratuită."
Compensare	„În afară de compensația mea, alt agent de serviciu de la recepție a fost de acord să-i ofere micul dejun pentru familia sa din cinci oameni, o oră mai târziu tipul s-a întors și s-a plans."	"Managerul i-a dat domnului ceea ce cerea, el. Managerul nu a vrut să aibă probleme cu firma. ”
Compensare parțială	„I-am explicat situația aratându-I înregistrările noastre. . . la final, atât oaspetele cât și eu am ajuns la un accord, doar o	„Rezoluția finală a fost o înțelegere între el și manager, de o reducere de 50% din masa lui. ”

	reducere la sejur și un mic dejun gratuit. ”	
Nici o compensare	„Nu putem să compensăm camera din cauza politicii companiei. Da, în mod normal, am compensa, dar tu ai făcut acest lucru la alte patru proprietăți. ”	„Cu toate acestea, el nu a dovedit o comandă, așa că nu a fost acordată compensație. "
Remitere		
Politica companiei	„Am gestionat situația bazată pe politica de satisfacție 100% a companiei, simt că este mai bine doar să mă conformez la ceea ce știu pentru a face clientul fericit.”	“Incidentul a fost rezolvat în conformitate cu politica companiei noastre, dar cred că propria noastră decizie ar fi fost mai potrivită pentru acest incident particular. "
Decizie proprie	„Avem o garanție de ospitalitate de 100%, dar am decis să nu o folosim, deoarece acest grup încercase să câștige cevanecuvenit."	„Luăm decizii pe baza gravității incidentului și folosim cea mai bună judecată a noastră.”
Ambele (companie și proprii)	"Incidentul a fost rezolvat conform politicii, dar rezultatul final a fost bazat pe propria mea decizie."	„Politica companiei și parțial propria decizie, dar managementul ar fi spus același lucru. ”

Implicarea supraveghetorului	"Managerul meu a fost acolo pentru a aproba decizia."	„Incidentul a fost rezolvat în funcție de discreția managerilor mei. Personal , i-aș fi dat băutura, dar nu și masa ”.
Training		
Da	“Situația a fost rezolvată pe baza pregătirii primite: rămâneți calm și clientul are întotdeauna dreptate! ” „Am primit instruire pentru situații ca aceasta, odată ce m-am angajat; în ceea ce privește gestionarea profitului și modul de gestionare a anumitor situații pe care fiecare angajat trebuie să le ia și să le treacă. M-am ocupat într-adevăr de circumstanțele pe care le-a indicat instruirea noastră.	
Nu		"Nu am primit nicio pregătire pentru a face față unei astfel de situații, mi s-a spus întotdeauna să-mi chem managerul."

Linii directoare pentru gestionarea recenziilor de călătorii online

Internetul oferă noi surse de informații călătorilor. Astăzi, reputația unui hotel este puternic afectată de recenziile de călătorii online. Din acest motiv, este foarte important să dezvolți o relație bună cu clienții. Gestionarea recenziei de călătorie online a fost analizată de De Ascaniis, Borrè, Marchiori, Cantoni (2015), autori care au dat instrucțiuni și protocoale pentru a gestiona cu succes recenzia de călătorie online.

Astăzi nu este posibil să ignorați recenziile de călătorie online, iar gestionarea eficientă oferă următoarele avantaje concrete:

- Îmbunătățește calitatea serviciilor prin ascultare activă
- Permite o relație directă cu clienții
- Creșterea încrederii
- Poate afecta veniturile hotelurilor

Studiul lui De Ascaniis și colab. (2015) a comparat hotelurile (3, 4 și 5 stele) cu evaluarea pozitivă (4 sau 5 în medie pe TripAdvisor) și proastă (1,2,3 medie pe TripAdvisor).

Un rezumat al constatărilor despre recenziile online

- Recenziile consumatorilor sunt percepute ca fiind mai fiabile comparativ cu alte informații, deoarece sunt scrise din perspectiva utilizatorilor (Dickinger, 2011, Arsal, Woosnam, Baldwin și Backman 2010)
- În comparație cu informațiile site-ului, informațiile de recenzie online sunt percepute ca fiind mai actualizate (Gretzel, Yoo & Purifoy, 2007)
- Motivația care îi determină pe oameni să scrie recenzii online privește nevoia reciproca de experiența pozitivă sau preocuparea pentru alți utilizatori (motiv altruist) sau dorința de a împărtăși experiență personală sau chiar de a demonstra expertiză (motiv hedonist) (Yoo & Gretzel, 2008)

- Recenzorii care postează recenzii online în mod constant sunt percepuți ca fiind mai de încredere (Lee, Law, Murphy, 2011)
- Cititorii percep recenzia proastă ca fiind mai informativă în comparație cu recenziile bune
- Cititorii percep recenziile mai informative pe cele care nu afișează informații personale

Protocoalele pentru gestionarea recenziilor de călătorie online pot fi rezumate după cum urmează (Levy și colab., 2013)

- Alocați resurse interne dedicate pentru a monitoriza recenziile și pentru a le răspunde
- Interacționați cu oaspeții și solicitați celor care au avut o experiență bună să scrie o recenzie
- Achiziționarea de sisteme automate pentru a monitoriza ceea ce se spune despre hotel online (prin recenzii online și alte forme de social media)
- Răspundeți într-o tendință personalizată, dar nu neapărat la toate comentariile pentru a crea un sentiment de autenticitate redusă
- Acordați o atenție deosebită comentariilor negative, pentru a demonstra că opinia clienților contează la hotel
- Implicați acțiuni pentru îmbunătățirea serviciului în consecință

Anatomia unei recenzii hoteliere online

Structura comunicării poate fi descrisă după cum urmează

- Adresant: clientul care a scris recenzia, bazându-se pe experiența personală a hotelului
- Mesaj: conținutul postării bazat pe elemente textuale, fotografii încheie evaluarea

- Destinatar: hotelul care primește evaluarea și care poate răspunde
- Context: experiența clientului la hotelul care a atins sau nu așteptările sale
- Canal: platforma de recenzie (adică. TripAdvisor)
- Cod: limbajul natural folosit

Pe baza acestui lucru, este posibil să se creeze o tipologie de comunicare a recenziilor

Principalele aspecte ale experienței clienților sunt

a) *Experiența* în hotel

b) *Așteptările* pe care le-a avut despre hotel

c) *Responsabilitatea* hotelului pentru revizuire

d) *Satisfacția* (raportul dintre experiență și așteptare)

Hotelul poate refuza recenzia cu următoarea declarație:

a) Îndoieli cu privire la șederea efectivă a oaspetelui

b) *Să afirme* că așteptările oaspeților erau nerezonabile

c) *Refuză* să fie responsabili de experiența oaspeților

Rezumatul interacțiunii oaspete-hotel on-line

Aspecte focale ale unei recenzii		Răspunsul hotelului
Invitatul a avut o *experiență*	Aspecte legate de experiența clienților - Structura - Serviciu - Alimente - Locație	Adevărat (confirmare) Parțial adevărat Fals
Invitatul a avut o *așteptare*	Aspecte legate de experiența clienților - Structura	Experiență rezonabilă Experiență nerezonabilă

	- Serviciu -Alimente - Locație	
Oaspetele consideră hotelul *responsabil* pentru experiență	- Aspecte ale experienței clienților - Competența / profesionalismul hotelului -Comportamentul intenționat al hotelului	Adevărat (confirmare) Parțial adevărat Fals
Invitatul nu este *mulțumit* de experiență	- Satisfacție / insatisfacție generală -Satisfacție / nemulțumire de unul sau mai multe aspecte ale experienței	Recunoștință Neplăcere

Răspunsuri la experiență

- Experiența este adevărată. Hotelurile recunosc
- Experiența este falsă sau parțial falsă (rară). Hotelurile neagă

Răspunsuri la Așteptare

- Hotelul consideră așteptarea rezonabilă
- Hotelul consideră că așteptarea este nerezonabilă, deoarece:

o Hotelul a declarat clar la ce serviciu trebuie să vă așteptați într-o cameră din această categorie

o Hotelul nu a inclus deloc serviciul

o Așteptarea este nerezonabilă în comparație cu concurenții

o Așteptarea nu este deloc rezonabilă

Răspuns la responsabilitate

- Acceptați responsabilitatea
- Refuzați responsabilitatea

Răspuns la satisfacție

- Nu poate fi refuzat în totalitate, deoarece este o percepție personală
- Poate fi legat eventual de o așteptare nerezonabilă

Analiza argumentativă arată că răspunsul hotelului la recenzii

a) A ignorat complet argumentul principal avansat de client

b) Răspunsuri cu mulțumiri generale

c) Răspunsuri cu scuze generale pentru performanțe nesatisfăcătoare

d) Hotelurile de 5 stele acordă o atenție sporită recenziilor, în special celor negative

e) Revizuirea negativă are adesea un argument principal negativ în comparație cu cele positive

Tehnicile retorice utilizate în managementul recenziilor online pot fi rezumate după cum urmează (adaptate de D'ascanio, et al., 2015).

Mișcare retorică	Declarații exemplare
Alocuţiune	Drag oaspete
Recunoștință	Vă mulțumim pentru recenzie
Confirmare	Suntem fericiți că v-a plăcut șederea la hotelul nostru
Invitatie la intoarcere	Așteptăm cu nerăbdare să vă găzduim din nou
Salut	Cu respect
Integrare	Vă informez că hotelul nostru este dotat cu serviciul X la dispoziția gratuită a oaspeților

Clarificarea / corecție	Prețul este în conformitate cu standardele din categoria elvețiană
Scuză	Regretăm inconvenientele
Solicitare pentru mai multe detalii	Vă rugăm să ne contactați pentru a explica mai bine ce s-a întâmplat
Compensare	Vom fi bucuroși să vă oferim un serviciu suplimentar la următoarea vizită
Notifica persoana potrivita	Vom transmite laudele / plângerile dvs. persoanei adresate
Negare	Faptul că raportați nu se poate datora serviciului nostru
Înţelegere	Înțelegem că un hotel situat în X ar putea îngreuna transferurile

Protocoale pentru răspunsul la recenziile online

• Monitorizare: se recomandă monitorizarea și clasificarea recenziilor bazate pe acest sistem de clasificare

• Identificarea argumentului principal: este sugerat să identificăm cel puțin argumentul principal și să răspundem eficient la subiect

• Creați formate de răspuns standard: această acțiune poate fi făcută pentru a profita de numărul de recenzii și pentru a crește rata de răspunsuri

• Personalizați formate de răspuns standard: se recomandă adaptarea, apoi mișcările retorice bazându-se pe tonul vocii utilizate de hotel.

Capitolul 6
Comportament asertiv în turism. Tiparele comportamentale

Introducere în comportamentul asertiv

Dezvoltarea turismului în mai multe zone, în special în cele care sunt încă guvernate de localnici, cum ar fi zonele rurale, care reprezintă tradițiile și culturile lor ca o problemă majoră care depășește banii, este caracterizată de mai multe probleme, cum ar fi comportamentul acestora, care trebuie să se bazeze pe propriile valori și principii, creând un mediu pozitiv. Acest mediu poate duce la avantaje substanțiale pentru indivizi, pentru întreprinderi și pentru întreaga industrie de turism, în special în zonele cu resurse și experiențe limitate care sunt cruciale pentru operațiunile de succes pe termen lung. Aceasta este de o importanță primară care trebuie luată în considerare în orice moment și trebuie acordată atenție pentru a identifica toate problemele posibile în cauză. Toate cele de mai sus sunt legate de conceptul de comportament asertiv care, la o scară largă, caracterizează turismul în zonele rurale care luptă pentru a-și păstra caracterul, necesar pentru a le permite să atragă forme alternative de turism care să poată crea beneficiile adecvate.

Deoarece comportamentul este asociat cu culturile oamenilor din diferite locuri din întreaga lume, oferă posibilitatea de a dezvolta o gândire critică și creativă a modului în care acestea pot fi identificate în aceste domenii. Aceasta poate fi văzută ca o problemă cu adevărat dificilă, deoarece mediul de afaceri existent în turismul rural creează multe provocări. Conform mai multor abordări *„Comportament asertiv este cel care permite unei persoane să acționeze în propriile sale interese, să se ridice pentru sine fără anxietate excesivă, să își exprime sentimentul cinstit confortabil sau să își exercite drepturile fără a nega drepturile altora”* (Alberti și Emoni 1974). Pe baza acestei definiții se poate face examinarea comportamentului asertiv în diverse locuri din turism, permițând o mai bună înțelegere a modului în care acest lucru poate fi dezvoltat.

Caracteristicile comportamentului asertiv în comunicare și rolul lor în industria turismului

La fel ca orice alt tip de comportament, comportamentul asertiv are unele caracteristici speciale care sunt într-adevăr importante deoarece permit o mai bună înțelegere a impactului său atât la nivel interpersonal, cât și profesional. În plus, această înțelegere va permite aplicarea acestor caracteristici în industria turismului. Având în vedere că putem identifica comunicarea industriei turismului pe mai multe niveluri, precum cele formale, informale, la distanță, internet, social media, față în față, scrisă, verbală, non-verbală etc., această identificare este considerată a fi de cea mai mare importanță și prin urmare, este foarte important să se procedeze la această clarificare.

1. Contactul vizual poate fi considerat ca fiind prima și, probabil, cea mai importantă caracteristică a comportamentului asertiv în comunicare, deoarece poate oferi profesioniștilor posibilitatea să asigure interesul și sinceritatea autentică, care sunt esențiale pentru clienți, în special în momentele dificile. Există o veche zicală care spune că „ochii sunt o reflectare a sinelui tău interior”. Acest lucru este complet valabil pentru procesul de comunicare din industria turismului, deoarece acest lucru poate fi util în mai multe ocazii, cum ar fi în evenimente, în care integritatea, sinceritatea și confortul, în special în cadrul întâlnirilor în care „gheața” trebuie ruptă. Astfel de evenimente din industria turismului pot include evenimente și conferințe, întâlniri profesionale sau prezentări, în care menținerea unui contact vizual eficient cu restul publicului este esențială pentru a obține succesul, mai ales atunci când trebuie luate decizii strategice. Prin urmare, acest lucru trebuie să fie luat în considerare de toți profesioniștii din sector.
2. Postura corporală sau limbajul corporal este identificat ca tipurile de comunicare nerostite pe care indivizii și profesioniștii le folosesc pentru a-

și exprima adevăratele sentimente și emoții, de asemenea, sunt considerate o caracteristică majoră a comportamentului asertiv, deoarece limbajul corporal congruent poate ajuta la îmbunătățirea semnificației mesajului. Postura corporală poate ajuta la consolidarea sau accentuarea a ceea ce spune o persoană și poate oferi, de asemenea, persoanelor o mai mare încredere în procedura de comunicare, mai ales atunci când liderul dorește să se asigure că ceilalți vor acorda atenția corespunzătoare, fără a fi nevoie să folosească cuvinte puternice. În postura corporală, există două tipuri majore care pot fi considerate esențiale în procesul de comunicare și acestea sunt într-adevăr importante în industria turismului. Primul se referă la „Deschis" și al doilea la „Închis" și sunt ambele asociate cu intervalul de distanță păstrat între persoană în timpul procedurii de comunicare. Această postură corporală în termeni de distanță este afectată de mai multe elemente culturale sociale în care trebuie acordată atenție, așa cum în mai multe societăți occidentale, având o postură corporală la o distanță relativ mică, poate fi considerată ca intimidantă și invadatoare a spațiului personal al oamenilor. Ca parte a comportamentului asertiv, în timpul procesului de comunicare, profesioniștii din industria turismului trebuie să evite să aibă brațele îndoite în fața corpului, expresie facială minimă sau tensionată, corpul întors de la restul oamenilor și ochii coborâți și prin urmare, menținerea unui contact mic. Toate acestea sunt doar câteva dintre problemele care trebuie luate în considerare de către profesioniștii din industria turismului și trebuie luate în considerare în funcție de ocazia în care interacționează.

3. Gesturile constituie un alt tip important de comunicare, care se aplică atât în tipurile formale, cât și informale de comunicare și se referă mai ales la mișcările particulare ale unei părți a corpului, în special a mâinii sau a capului, care încearcă să exprime un sentiment, o idee sau un sens, tonul vocii pentru de a avea un impact mare în rezultatul final, deoarece afectează

nu numai persoana particulară, ci și receptorul (Goldin-Meadow, 1999). În plus, în mai multe rânduri, procesul de comunicare este afectat de combinația tuturor acestor variabile; prin urmare, această identificare trebuie văzută în acest context particular. În plus, gesturile sunt afectate de mai multe tipuri de variabile precum Cultura, Epoca, Etnia, precum și sarcinile, creând un mediu destul de complex în procesul de comunicare în Sectorul turismului, întrucât acest lucru este afectat de persoane cu medii culturale diferite, care este extins și în tipuri de comunicare formale și informale. În industria turismului, gesturile pot identifica dacă o persoană se comportă într-un mod asertiv și își dezvăluie capacitatea de a înțelege și respecta diferențele culturale sau alte diferențe posibile care prevalează, creând necesitatea unei pregătiri de specialitate și dezvoltarea unui profesionist adecvat. Este o manieră care trebuie distribuită întregii organizații, ca parte a culturii sale corporative generale. Majoritatea țărilor mediteraneene sunt cunoscute pentru rolul gesturilor ca parte a comunicării lor, Italia constituie un exemplu fin în care o simplă mișcare a ochilor sau a umerilor poate „spune mai mult decât un„ sacco di parole" (sac de cuvinte). Limbajul corpului din Italia este o parte majoră (GoNomad, 2020), prin urmare, gesturile trebuie să fie considerate cu adevărat în procesul de comunicare.

4. Vocea este o altă parte importantă în comunicare, direct legată de comportamentul asertiv și se referă în principal la nivelul particular, tonul modulat pe care o persoană îl introduce în proces și, în multe ocazii, poate deveni mai convingător și mai acceptabil, atât timp cât nu este intimidant. În industria turismului, rolul vocii este de o importanță deosebit de mare, deoarece identifică intențiile oamenilor și poate crea mediul potrivit pentru transmiterea mesajului relevant. Având în vedere complexitatea industriei turismului, nu numai în termeni precum cultură au fost deja identificate, ci și datorită diverselor situații cu care se poate confrunta un profesionist.

Deoarece turismul este despre experiență și fericire, expresiile relevante trebuie să fie aplicate în permanență de către profesioniști, în special de cei care operează în prima linie. Cu toate acestea, în cazul unei situații problematice, persoanele care dezvoltă comportamentul asertiv trebuie să se asigure că tonul vocii lor scade la nivelul adecvat, pentru a se asigura că receptorul percepe că există o înțelegere clară, precum și empatie. Profesioniștii din industria turismului trebuie să fie cu adevărat atenți atunci când vine vorba de voce, deoarece falsul poate fi ușor înțeles de majoritatea oamenilor și poate provoca mai multe probleme care vor avea un impact asupra performanței companiei. În mai multe ocazii, umorul și sarcasmul, pot permite profesioniștilor să spargă gheața între părțile implicate într-o conversație, în special în etapele primare, cu toate acestea, acest lucru trebuie făcut în limitele corespunzătoare și ca să evite o posibilă insultare a altora. Oamenii din țări precum Australia și Noua Zeelandă, folosesc sarcasmul ca parte a comunicării lor, este considerat a fi parte a culturii, dar nu sunt mai puțin eficienți când vine vorba de comportamentul asertiv (Percy, 2017).

5. calendarul este esențial în procesul de comunicare, deoarece

profesioniștii din industria turismului trebuie să își folosească judecata pentru a asigura receptivitatea și impactul muncii lor. Profesionalismul depinde foarte mult de capacitatea celor de a lucra în cadrul de timp prestabilit și de a atinge țintele, răspunzându-le celorlalți. În cazuri de întâlniri și alte interacțiuni profesionale, dezvoltarea modului de sincronizare adecvat, relevă un nivel ridicat de comportament asertiv, care se concentrează pe respectarea celorlalți. Desigur, pentru a face acest lucru, alte aspecte ale comportamentului asertiv trebuie să coexiste, cum ar fi să fie bine pregătite și, de asemenea, să aibă o planificare regulată a activităților. Acest lucru este esențial pentru o comunicare eficientă atât cu părțile interesate interne, cât și cu cele externe. În plus, elementul de

sincronizare se extinde la o altă dimensiune a procesului de comunicare din cadrul industriei turismului. Acest lucru se ocupă de rolul de a vorbi în fața unei audiențe, pentru mai multe probleme, deoarece acestea pot fi angajații, șefii de departamente, investitori sau orice alt public posibil, care este esențial pentru operațiunile organizaționale. Uneori, vorbirea pe tonul potrivit și acordarea timpului publicului pentru „a se odihni" timp de câteva secunde, poate deveni un factor stimulant. Fiecare dintre propoziții sau gândurile vorbitorului trebuie să fie urmate de o mică pauză pentru ca publicul să poată înțelege și, eventual, să dezvolte câteva întrebări care pot deveni o parte utilă a procedurii de comunicare. În plus, datorită mediului multicultural din turism, acordarea de suficient timp celorlalți poate fi văzută ca un semn de respect și, în esență, poate permite profesioniștilor să dezvolte un nivel mai mare de încredere.

6. Conținutul se referă la cuvintele, scrise sau vorbite, utilizate pentru procesul de comunicare și creează într-o mare măsură mediul relevant care poate permite organizațiilor și profesioniștilor să își dezvăluie nivelul de profesionalism, în funcție de fiecare situație dată în care interacționează. Comportamentul asertiv acordă o atenție deosebită conținutului comunicării, deoarece aceasta relevă nivelul de profesionalism și modul în care compania reacționează în situații dificile. Pentru a asigura conținutul adecvat, profesioniștii din turism care dezvoltă un comportament asertiv trebuie să urmeze pași particulari care au o implementare practică și, în esență, îi pot permite să devină mai eficienți, atât cu părțile interesate interne, cât și cu cele externe. Primul pas în ceea ce privește conținutul comunicării se referă la elaborarea strategiei, întrucât aceasta va oferi întotdeauna orientări adecvate și va asigura că coerența va predomina în orice moment. În plus, acest lucru va ajuta la branding, care este vital pentru orice afacere, în special pentru industria turismului în continuă schimbare. Important este că strategia trebuie să ia în considerare conținutul în

conceptul digital, deoarece comportamentul asertiv are un rol esențial în cadrul conceptului specific. Al doilea pas în îmbunătățirea Conținutului este să vă asigurați că publicul va obține suficient feedback. Această interacțiune constituie un aspect fundamental pentru comportamentul asertiv. În cele din urmă, al treilea pas este dezvoltarea unui micro-conținut, în special prin intermediul Social Media sau al site-ului Web. În aceste câteva secunde (aplicația 10-30), profesioniștii din turism pot dezvolta un comportament asertiv adecvat care să le permită să interacționeze într-o manieră mai eficientă. Prin urmare, trebuie să se acorde atenție acestei direcții.

Dezavantajele comportamentului asertiv

La fel ca orice alt aspect din viața personală și profesională a oamenilor, există dimensiuni pozitive și negative care trebuie luate în considerare serioasă atât de oameni, cât și de companii, pentru a depăși obstacolele și pentru a crea mediul adecvat care va permite tuturor părților interesate participante să devină mai eficiente. Aceasta este de o importanță deosebită, care necesită o gândire critică profundă și creativitate pentru a se asigura că toate cele de mai sus vor predomina în organizațiile din industria turismului, ca parte a culturii lor organizaționale și a atitudinii lor față de piață.

Ca urmare a tuturor celor de mai sus, Comportamentul asertiv nu este o excepție și trebuie acordată atenție pentru identificarea dezavantajelor majore, care sunt într-adevăr esențiale pentru industria turismului. Având în vedere impactul pe care comportamentul general îl are asupra comunicării în industria turismului, datorită interacțiunii zilnice și intensive cu o cantitate mare de oameni, care în cele mai multe ocazii au medii diferite în ceea ce privește cultura, educația, vârsta, etc., identificarea din dezavantaje este esențială și poate oferi o mulțime

de beneficii, cum ar fi evitarea neînțelegerii atât la nivel profesional, cât și la nivel personal.

Primul dezavantaj al comportamentului asertiv, care are cu siguranță o aplicație în industria turismului, se referă la faptul că, dacă uneori, comportamentul asertiv nu este transmis corect, poate conduce anumite persoane să considere nepoliticos sau să încerce „ show-off ”, care poate deveni un adevărat obstacol în relațiile interpersonale și profesionale. Prin urmare, există o nevoie clarificată pentru profesioniștii din industria turismului de a se asigura că dezvoltă acest tip de comportament în funcție de locul și de publicul lor, pentru a evita astfel de posibile probleme, deoarece pot duce și la o imagine personală negativă.

Al doilea mare dezavantaj al comportamentului asertiv în industria turismului este că acesta poate fi văzut ca „supra-încredere”, care poate provoca mai multe probleme, cum ar fi distanțarea oamenilor, mai ales atunci când operațiunile au loc la nivel de echipă sau când persoana care dezvoltă un astfel de comportament asertiv se află într-o poziție managerială. În plus, colegii vor vedea că acest tip de comportament de „supra-încredere”, poate avea un impact negativ asupra posibilului leadership, care necesită profesioniștilor să dezvolte relații strânse cu restul forței de muncă pentru a atinge un nivel superior de performanță și încredere între membrii întregii organizații. Prin urmare, este esențial pentru profesioniști, în special într-o poziție managerială, să se asigure că vor evita o astfel de abordare, deoarece acest lucru poate crea mai multe probleme și poate afecta performanța și relațiile lor, astfel încât este necesar autocontrolul. Identificările de mai sus pot duce la al treilea neajuns al comportamentului asertiv, care se referă la a deveni „contraproductiv”, deoarece poate fi „prea mult” Comportamentul asertiv poate duce la distanțarea unui profesionist de restul echipei. Căderea în zona „Comportamente de muncă contraproductive (CWB)” se referă la „.acțiuni ale angajaților care se încadrează în obiectivele angajatorului lor. CWB nu este neapărat rău intenționat, dar este întotdeauna conștient - nu include comportamente sau incidente accidentale sau inconștiente ”(HRZ, 2020).

Datorită naturii industriei turismului, în care lucrează echipa, și concentrându-se pe furnizarea la timp a unor rezultate eficiente, nevoia de a evita astfel de acțiuni CWB are un rol esențial, și trebuie să se acorde într-adevăr atenție acesteia, prin asigurarea că formarea va avea loc în orice moment, prin urmare, crearea unui mediu de lucru pozitiv. În plus, combinația de comportament asertiv în industria turismului, cu CWB poate determina profesioniștii dedicați să-și abandoneze țintele, devenind mai puțin motivați, conducând la rezultate negative relevante. Mai mult, dezvoltarea unui nivel ridicat de comportament asertiv în industria turismului, nu numai că poate duce la CWB, dar, de asemenea, poate face pe alții să simtă că profesionistul special, mai ales că această persoană se află într-o poziție managerială, este o persoană arogantă. Prin urmare, acest lucru poate fi văzut ca al patrulea dezavantaj al comportamentului asertiv în industria turismului și aceasta este o problemă cu adevărat serioasă pentru profesioniști și poate duce, de asemenea, la probleme identificate și dezvoltate anterior. Având în vedere faptul că persoanele arogante, atât în mediile private, cât și în cele profesionale, sunt văzute ca persoane care vorbesc peste ceilalți, simțind că sunt mai bune decât oricine, și, cel mai important, îi atrag pe ceilalți; este în contrast total cu caracteristicile pozitive ale unei persoane care a reușit să dezvolte un comportament asertiv. Prin urmare, acest lucru poate fi evaluat critic ca o adevărată provocare pentru profesioniști, pentru a se asigura că vor evita într-adevăr astfel de atitudini care ar putea dăuna lor, precum și companiilor lor.

Pe baza tuturor problemelor menționate mai sus, al cincilea și ultimul dezavantaj al comportamentului asertiv în procedura de comunicare este că acest tip de abordare nu poate garanta în niciun caz că, în ciuda tuturor eforturilor pozitive și sincere ale profesionistului individual, ceilalți vor rămâne confortabili și sinceri. Prin urmare, acest lucru trebuie evaluat în consecință pentru ca profesioniștii din industria turismului să poată implementa echilibrul corect între avantaje și dezavantaje și să aplice comportamentul asertiv la cel mai bun nivel posibil.

Examinarea dezavantajelor de mai sus în ceea ce privește comportamentul asertiv relevă clar că obstacolele sunt o adevărată provocare care trebuie confruntată eficient, deoarece aceasta poate deveni o problemă reală pentru industria turismului și are un impact negativ asupra performanțelor companiilor.

Comportament asertiv față de alte comportamente în procesul de comunicare

Comportamentul asertiv este într-adevăr important pentru procesul de comunicare și poate oferi mai multe beneficii pentru industria turismului (după cum se vorbește în partea următoare). Cu toate acestea, este important să identificăm, nu numai comportamentul asertiv, ci și alte tipuri de comportamente și modul în care tipul asertiv poate fi dezvoltat în timpul procesului de comunicare, atât în situații formale, cât și informale, întrucât ambele sunt relevante pentru turism. Dat fiind faptul că atât munca personală, cât și cea în echipă sunt necesare în industria specială și, de asemenea, importante atât pentru întreprinderile mari, cât și pentru întreprinderile mici, această clarificare poate oferi o perspectivă importantă.

1. *Comportament agresiv*: folosește în principal furia și intimidarea pentru a afirma controlul și încearcă să creeze un sentiment de putere asupra restului în procesul de comunicare. Unele dintre caracteristici se referă la ridicarea vocii și vorbirea cu voce tare, folosește un contact vizual amenințător și folosește limbajul corporal agresiv. Toate cele de mai sus sunt de obicei aplicate în comunicarea interpersonală; cu toate acestea, în situații mai formale, cum ar fi întâlnirile, persoanele cu comportament agresiv folosesc limbajul corporal intimidant, vorbesc asupra altor persoane, au un limbaj corporal agresiv, evită răspunderea, încearcă să rănească alte persoane, nu sunt gata să accepte nici un fel de vină posibilă pentru nimic și, cel mai important, încearcă să forțeze propria opinie cu orice cost posibil. S-a constatat că comportamentul agresiv dăunează mult întreprinderilor mici

din industria turismului din Cipru, în special în întreprinderile în care nu există o separare clarificată între proprietate și conducere, primele încercând să le impună opiniile.

2. *Comportament agresiv pasiv*: Persoanele care folosesc un astfel de tip de abordare și comportament comunicativ sunt descrise în principal prin utilizarea rezistenței indirecte și evitarea confruntării directe. Acești profesioniști din sectorul turismului au fost identificați ca fiind cei mai periculoși pentru întreprinderi și dificil de tratat, deoarece pot avea un ton negativ, dar rămân neutri, au un zâmbet fals. Acestea au fost identificate în cadrul procedurilor de comunicare interpersonală, iar în cazul industriei turismului din Cipru, sunt identificate în principal la Hoteluri de 4 și 5 stele și mai exact în poziții de conducere medie, precum șefii departamentelor în care nevoia de a-și asigura poziția și de a câștiga favoarea directorilor generali și / sau a proprietarilor, este cu adevărat evidentă. În situații mai formale, precum întâlniri profesionale sau chiar informale, dar în care există o prezență a altor persoane de la locul de muncă, aceste persoane sunt caracterizate printr-un limbaj corporal defensiv, încearcă să valorifice greșelile altora, mai degrabă decât să se concentreze pe principii și acțiuni proprii. În plus, ei sunt gata să-și asume o parte din vina, numai dacă nu o pot schimba către alții, făcându-i defavorizați între ceilalți profesioniști. Rolul acestor persoane în industria turismului din Cipru a fost în mare măsură considerată ca una dintre problemele majore care provoacă probleme între aceste persoane, restul angajaților, de obicei nivelurile inferioare și la care într-un mare grad este transferat clientul, creând mai multe probleme. În plus, acest lucru creează probleme organizaționale, precum și culturi organizaționale negative în cadrul anumitor organizații, apelând la necesitatea schimbării, deoarece aceasta poate deveni o amenințare reală (Zantides, 2016).

3. *Comportament pasiv*: ultimul comportament identificat, cel al pasivului, este preocupat în principal de utilizarea acțiunilor supuse și limbajului pentru a evita confruntarea și poate fi considerat într-o anumită măsură o adevărată provocare, deoarece nu există o abordare a intențiilor clare de către persoanele care dețin și dezvoltă un astfel de comportament. Aceste persoane pot fi caracterizate ca fiind neclare, ezitante, liniștite, având un râs cu adevărat nervos, evită contactul ocular, au un zâmbet exagerat necorespunzător, iar în ceea ce privește limbajul corpului, sunt de obicei caracterizate de umeri adunați. Cu toate acestea, în timpul interacțiunii lor cu alți oameni, ca membri ai unei echipe, într-o dezvoltare a proiectului, într-o conversație sau când obiectivele trebuie identificate și alocate membrilor echipei, acestea dezvoltă o serie de alte caracteristici care sunt total diferit de celelalte comportamente și, cel mai important, de cele ale comportamentului asertiv. Prin urmare, vorbesc rar sau niciodată, au un limbaj corporal evaziv, sunt de acord cu toate deciziile, evită contactul vizual sau confruntarea, nu se mândresc cu ei înșiși, de obicei simt că totul este vina lor, evită să-i rănească pe ceilalți, și, în sfârșit, sunt de acord cu toată lumea pentru a se asigura că toată lumea este fericită. La nivel practic, acest tip de oameni provin în special din medii defavorizate, sunt dependenți financiar de alții, întrucât nu își pot permite să își piardă locul de muncă, de obicei sunt tineri sau provin din alte țări, și încearcă doar să-și salveze locurile de muncă, mai ales atunci când sunt implicate probleme familiale. În plus, acești oameni lucrează în principal la hoteluri mari în care munca este într-adevăr intensivă și sunt considerați un fel de „consumabile”.

Importanța și beneficiile comportamentului asertiv

Importanța comportamentului asertiv poate duce la mai multe beneficii pentru cei care dezvoltă acest comportament, în consecință, acestea trebuie identificate în mod clar pentru a oferi o mai bună înțelegere a modului în care acestea pot fi aplicate în mod eficient în industria turismului, cu un impact mai mare asupra Zonelor rurale. Această identificare poate furniza înțelegerea și beneficiile relevante care pot conduce la proiectarea și implementarea unei abordări strategice generale, foarte necesare pentru succesul pe termen lung. Ca o identificare primară, aceasta poate fi considerată de cea mai mare importanță, deoarece obținerea înțelegerii relevante poate ajuta și la înțelegerea modului în care alte persoane, grupuri de oameni și concurenți operează în industria turismului.

Primul beneficiu al comportamentului asertiv se referă la dezvoltarea unei imagini de sine puternice, deoarece aceasta promovează modul în care oamenii văd mai multe aspecte ale vieții, inclusiv pe ei înșiși, societatea, alte grupuri de oameni, locuri, idei etc. (Ames et al., 2017). Prin urmare, acest lucru poate avea, pe o scară largă, un impact pozitiv asupra vieții personale și a stării psihologice a persoanei. În plus, oamenii care dezvoltă o astfel de abordare, se consideră egali cu ceilalți, prin urmare, acest lucru trebuie privit ca un real avantaj, mai ales în mediul de afaceri. În ceea ce privește industria turismului, acest lucru este clar identificat în mai multe zone rurale în care proprietarii de afaceri, de obicei IMM-uri, dezvoltă un astfel de tip de comportament asertiv, ca urmare a micilor societăți în care trebuie să funcționeze. Astfel de societăți pot fi considerate mai prietenoase și, în consecință, aceste societăți nu sunt tolerante în comportamentele negative. Cazul Republicii Cipru în care Turismul în zonele rurale a cunoscut o creștere masivă în ultimele două decenii, este un exemplu fin al modului în care Comportamentul asertiv a oferit beneficiul deosebit proprietarilor de afaceri, conducând la rezultate relevante.

Al doilea beneficiu al dezvoltării unui comportament asertiv este legat de capacitatea „Înțelegerii îmbunătățite pentru alții”. Oamenii și profesioniștii din industria turismului își pot îmbunătăți substanțial abilitățile de comunicare prin dezvoltarea unui sentiment de empatie, arată că le pasă cu adevărat și creează un impact mai pozitiv asupra celorlalți. O astfel de dezvoltare a comportamentului asertiv poate duce, de asemenea, pe alții să își dorească să lucreze cu această persoană, deoarece acestea pot avea un mediu de lucru mai bun, iar acest lucru le va permite să își dezvolte toate abilitățile și capacitățile, mult necesare pentru o comunicare eficientă, care este, desigur, caracteristica principală a unui lider eficient, mai degrabă decât un simplu manager. În plus, acest lucru poate permite și acestor lideri să-i vadă pe ceilalți ca și colaboratori în mediul de lucru. Mai mult, un astfel de comportament asertiv poate promova sentimentul de lucru în echipă, care este esențial nu numai în procesul de comunicare din industria turismului, dar poate permite dezvoltarea productivității, în special în cadrul IMM-urilor. Important de spus, mai multe țări și companii au reușit să-și dezvolte afacerile și abilitățile personale pe baza unor abordări comunicative asertive, concentrându-se pe probleme particulare, cum ar fi Tehnologia informației. Mai precis, *„… abilități noi pentru turism și ospitalitate, cum ar fi abilitățile de comunicare și limbă, servicii pentru clienți, capacitatea de a lucra în echipă, dorința de a-i ajuta pe ceilalți, entuziasmul și managementul timpului rămân o slăbiciune, în timp ce majoritatea programelor se concentrează în mare măsură pe abilitățile lingvistice și funcționale. instruire în ospitalitate ”(*Christian et al. 2011 p. 3). Acest lucru este clarificat mai mult în industria turismului din țările emergente din Asia și Pacific, în care rolul acestei adopții a beneficiilor asertive a dus la mai multe avantaje personale și de afaceri, creând un mediu adecvat pentru dezvoltarea ulterioară, în care rolul comunităților au o importanță din ce în ce mai mare. Toate acestea creează un mediu destul de pozitiv al profesioniștilor din turism, deoarece se pot concentra pe beneficiul particular (APEC, 2019).

Al treilea beneficiu care rezultă ca urmare a dezvoltării comunicării asertive se referă la nivelul de conștientizare în sine și de încredere în sine pe care o persoană o dezvoltă în timpul vieții sale personale și a carierei profesionale. Capacitatea de a-și susține propria idee, nu în sensul de a avea o obsesie, ci mai degrabă de a susține ceea ce persoana crede că este corectă și ar trebui adoptată, printr-un dialog eficient și constructiv, constituie un beneficiu real pentru orice individ, și, de asemenea, dezvăluie o abilitate puternică de conducere care creează capacitatea de a-i influența pe ceilalți în cadrul operațiunilor de afaceri. Adevărata provocare pentru profesioniștii din industria turismului, în special cei care își desfășoară activitatea în zonele rurale și îndepărtate, la care se referă în mare măsură IMM-urile, este să dezvolte abilitățile și să obțină cunoștințele de comunicare potrivite pentru a se asigura că acestea vor fi dezvoltate într-un mod eficient prin canalele de comunicare adecvate.

În mai multe țări din UE, cum ar fi România, Italia și Cipru și, desigur, mult mai mult decât acestea, la nivel de afaceri practic, această capacitate este exprimată în principal prin intermediul organismelor profesionale și a Camerelor de comerț, industrie și turism. Aceste organizații oferă o capacitate unică pentru profesioniștii din industria turismului, atât proprietarii de afaceri, cât și angajații, de a-și dezvolta, nu numai abilitățile de comunicare, ci și să asculte ideile și opiniile celorlalți și să se asigure că își vor exprima și susține propriile opinii, bazat pe argumente realiste. Această problemă nu poate fi subminată în niciun caz, deoarece creează o oportunitate unică de dezvoltare realistă și profesională și, de asemenea, poate crea capacitatea de a dezvolta noi parteneriate și de a atrage investitori pentru companii. Este o practică obișnuită pentru Camerele de Comerț să dezvolte delegații în alte țări; prin urmare, crearea unei oportunități unice pentru profesioniști de a dezvolta aceste abilități și capacități ca parte a comportamentului lor asertiv. Măsurile practice sunt în vigoare; nevoia este ca profesioniștii să le folosească.

Al patrulea beneficiu care poate fi identificat cu ușurință pentru profesioniștii din industria turismului, care are loc într-adevăr ca o măsură practică, este faptul că profesioniștii care au un comportament asertiv, au mai multe șanse să petreacă mai mult timp util la locul de muncă, devenind mai energici și, desigur, productiv și creând cel mai bun mediu posibil pentru creșterea profitabilității întreprinderilor lor. Aceasta este de o importanță deosebită, deoarece poate influența cu ușurință restul angajaților de afaceri și conduce productivitatea la niveluri excepționale, creând sentimentul unui spirit de echipă puternic. Având în vedere că marea majoritate a întreprinderilor din sectorul turismului se referă la IMM-uri, care sunt în special întreprinderi familiale, aceasta este de o importanță deosebită, care trebuie identificată în mod clar.

La nivel practic, există mai multe întreprinderi care dezvoltă astfel de activități și obțin beneficii care le oferă multă competitivitate, iar acesta este rezultatul acestei abordări. Un exemplu practic bun în Cipru în piața turismului și HORECA, de această atitudine pozitivă, este Chloe's Chinese Restaurant (https://www.chloeschinese.com), care în ultimele patru decenii a reușit să se dezvolte într-o manieră substanțială, transferând toate aceste beneficii de comportament asertiv, la trei generații diferite, creând un mediu pozitiv unic, obținând o rată mare de păstrare a resurselor umane și creșterea productivității și inovării ca parte a strategiei sale pe termen lung. În plus, aceste abordări ale comportamentului asertiv au dus la o fidelitate extrem de ridicată a clienților, care consideră calitatea și relația personală drept motivul principal pentru vizitarea unui restaurant etnic. Acest succes este atât de mare, încât, în ciuda obstacolului de sezon, afacerea rămâne la niveluri ridicate chiar și în lunile de iarnă în care Sezonul scăzut afectează întreprinderile din turism, în special IMM-urile. Toate cele de mai sus au permis întreprinderii să obțină o creștere substanțială în alte servicii, cum ar fi livrarea, preluarea, petrecerile, locurile private etc.

Modele de comportament asertiv și comunicare eficientă în industria turismului

Așa cum s-a menționat deja, dezvoltarea unei comunicări eficiente în cadrul industriei turismului poate avea o mulțime de beneficii atât la nivel individual, cât și la nivel organizațional și poate impulsiona productivitatea, prin îmbunătățirea conceptului de lucru în echipă, care este esențial pentru companiile contemporane. pentru a-și atinge obiectivele pe termen lung. În același timp, dezavantajele identificate oferă o înțelegere suplimentară a rolului comportamentului asertiv în comunicare în industria turismului, care trebuie de asemenea luat în considerare pentru a evita conducerea la rezultate greșite. Toate acestea conduc la identificarea modelelor de comunicare adecvate și a modului în care aceste tipare pot fi legate de comportamentul asertiv și cum pot fi aplicate în industria turismului.

Conceptul de „Tipare de comunicare" poate fi identificat ca structura oficială pe care o organizație o implementează pentru a asigura fluxul eficient de comunicare la toate tipurile și nivelurile sale și să permită organizației să atingă eficacitatea și eficiența. Aceste modele pot include activul uman, precum și abilitățile oferite de dezvoltarea tehnologiei informației prin intermediul sistemelor intranet ale companiei. Acesta din urmă este considerat a fi de mare impact pentru industria turismului datorită complexității structurii întreprinderilor, în special a hotelurilor, cu accent pe hoteluri care aparțin aceleiași companii, dar au o structură diferită datorită tipului și piețele lor țintă. La aceasta trebuie adăugat faptul că majoritatea acestor companii angajează oameni din medii culturale diferite, ceea ce face ca și dezvoltarea și implementarea modelelor de comunicare să fie și mai complexe.

Pe baza celor de mai sus, următoarele tipuri de comunicare pot fi aplicate în industria turismului.

1. *Schema de comunicare a cercului*: modelul de cerc este mai probabil să apară la hoteluri mari sau lanțuri hoteliere mari în care Ierarhia (lanțul de comandă) este mai vizibilă și mai formalizată decât cele mai mici hoteluri sau alte afaceri. Prin urmare, aceasta este cea mai importantă caracteristică a modelului particular. În cerc, capacitatea liderului (CEO sau manager) de a comunica cu ceilalți este limitată la interacțiunea cu colegii / subordonații săi cei mai apropiați. Comunicarea cu angajații de nivel inferior sau chiar cu managerii mijlocii nu este o opțiune reală, de aceea, este extrem de important pentru CEO să se asigure că interacțiunea cu restul membrilor Cercului este eficientă și clară pentru a permite transferul de decizii, politici, strategii, informații, etc, într-un mod eficient. Rolul Leaderului este clar și vizibil, iar în cazul în care alți membri inferiori ai Ierarhiei fac parte din Cercul, ei nu pot comunica direct cu Leaderul, deoarece acesta este „privilegiul" subordonaților direcți. Aceasta constituie o problemă gravă, deoarece acești oameni pot simți că au fost lăsați în afara deciziilor, s-ar putea simți demoralizați și că nu contează cu adevărat pentru organizație. Mai mult decât atât, managerii de nivel inferior nu au dreptul să critice nicio decizie, ceea ce reprezintă un mare obstacol pentru întreprinderile contemporane și poate fi privit ca un dezavantaj major pentru acest model. Evaluând critic această din urmă identificare, poate fi evaluată ca o problemă reală pentru industria turismului, datorită faptului că fluxul constant de feedback și informații de jos în sus este esențial pentru întreprinderile din industrie. Toate acestea sunt considerate o adevărată provocare pentru Circle Pattern, care, în ciuda avantajelor, dezvoltă și unele dezavantaje majore care trebuie evaluate în consecință.
2. *Model de lanț*: Schema de lanț constituie o altă dimensiune importantă de comunicare în industria turismului, deoarece permite fluxul de informații

și comunicare din ambele direcții; de sus în jos și de jos în sus. Aceasta are unele avantaje reale, cum ar fi capacitatea angajaților de nivel inferior de a ajunge la Ierarhie, și invers și de a evita posibile prejudecăți de către alții care i-ar putea opri să transmită informația. Pe de altă parte, există unele dezavantaje grave, cum ar fi evitarea liniei de autoritate care poate crea un conflict între departamente și persoane, deoarece oricine poate sări peste supraveghetorul său. Adevărata provocare care apare în modelul particular este să extindem și la ce probleme poate fi aplicat acest tipar pentru a asigura evitarea tuturor obstacolelor menționate anterior, care pot deveni o amenințare reală pentru operațiunile hotelurilor.

3. Modelul roții: modelul roților este, de asemenea, un alt model important de comunicare care are un impact mare în operațiunile industriei turismului, deoarece oferă unele alternative cu adevărat importante. Oferă oportunitatea unică pentru Leader de a comunica direct cu restul membrilor grupului și invers. Avantajul practic este faptul că nu există evitarea altora și păstrarea „secretelor" între membrii echipei. Important, în cele mai multe ocazii, există mai puține probleme și neînțelegeri, permite un schimb liber de gânduri, iar onestitatea poate predomina în cadrul echipei, foarte importantă pentru operațiunile unei industrii complexe precum cea a turismului. Cu toate acestea, restul membrilor nu pot interacționa unul cu celălalt. Prin urmare, rolul Leader este într-adevăr important pentru a clarifica procedura de comunicare.

3. *Model Y*: Modelul de comunicare Y se referă la operațiunile Leader ca fiind persoana centrală și el/ea controlează alte trei grupuri, numite „Subgrupuri". Important, fiecare dintre aceste subgrupuri are trei membri și fiecare subgrup poartă propriul „lanț de comandă". Prin urmare, aceasta poate fi văzută ca o procedură mai complexă care creează unele obstacole cu adevărat în ceea ce privește transferul tuturor informațiilor importante într-o manieră eficientă. În plus, niciunul dintre cele trei subgrupuri nu

poate comunica între ele, astfel încât acest lucru poate fi văzut și ca o dimensiune negativă. Cu toate acestea, există câteva beneficii reale care pot fi dezvoltate de către lideri, atât cei centrali cât și subgrupurile. Aceasta se referă la capacitatea fiecărei persoane de a transfera informațiile și ideile într-o manieră mai formală și, de asemenea, să se asigure că acest lucru va ajunge în cele din urmă, deoarece aceasta este provocarea majoră. În ciuda obstacolelor, modelul Y poate fi văzut ca un instrument cu adevărat eficient, birocrația este evitată, deoarece acest lucru poate crea controverse grave în cadrul industriei turismului.

5. *Rețea:* Modelul de rețea constituie ultimul dezvoltat de Leavitt (1950). Este aplicat în principal în organizațiile birocratice, în care a fost dezvoltată o procedură complexă privind strălucirea informațiilor și a comunicării, iar managerii încearcă să preia controlul asigurând că toată lumea este responsabilă față de ei, la un moment dat. Rolul consiliului de administrație (BoD) este central, la fel ca cel al președintelui. În ciuda criticilor, de a fi prea formal și de a nu avea o legătură directă cu nivelele inferioare. Rețeaua poate fi văzută ca un instrument major pentru organizații complexe. În ciuda problemelor, în ultimii ani, organizațiile au trecut la o rețea mai flatată, care le-a permis să devină mai eficiente.

Comunicarea comportamentului asertiv și rolul curbei lui Kubler Ross în industria turismului

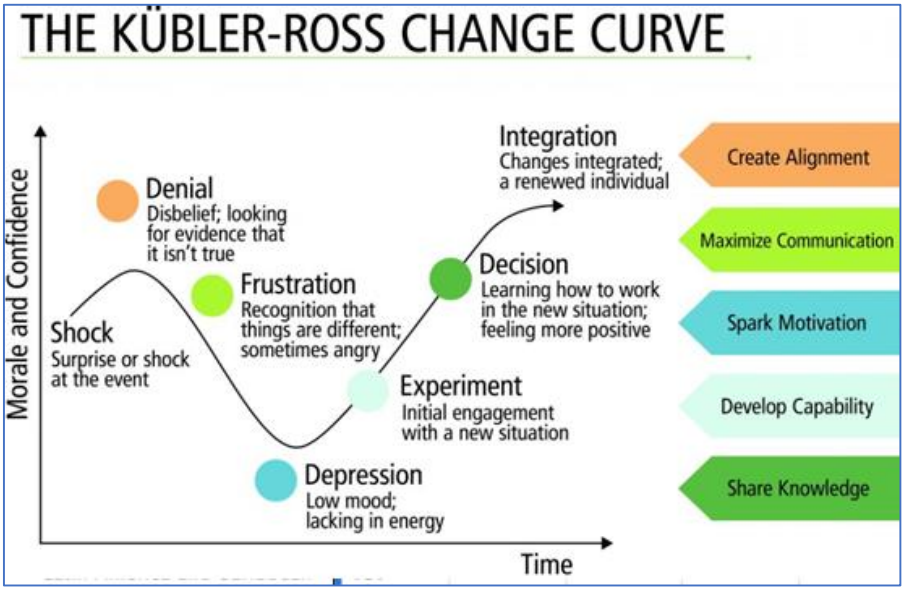
Dezvoltarea comportamentului asertiv este importantă în procesul de comunicare și acest lucru este important în legătură cu situația psihologică a oamenilor, mai ales atunci când acești oameni trec prin momente dificile. Acest lucru a fost identificat în mod repetat în perioada recentei crize bancare și financiară în care o mulțime de profesioniști din industria turismului au ajuns în momente dificile și pot intra în curba Kubler Ross. Faptul că industria hotelieră a

trebuit să dezvolte acțiuni de comunicare de pionierat bazate pe comportamentul asertiv, precum și pe empatie.

Având în vedere faptul că, în perioada particulară, un număr mare de oameni s-au trezit fără muncă a fost necesară dezvoltarea unui comportament asertiv specific, conform punctului de pe Curba Kubler Ross. Acestea constituie un factor cheie de succes în identificarea generală și în confruntarea problemelor.

În ciuda faptului că Curba se referă mai ales la situații de deces, experiența personală a autorului în industria turismului în perioada particulară semnalează că această Curbă poate fi ușor asociată cu situațiile dificile cu care forța de muncă s-a confruntat, în special pentru cei care au fost slab calificați și cu salarii mici și capacitatea lor de a-și plăti obligațiile și, de asemenea, pentru capacitatea de a-și dezvolta nivelul de angajare. Ca urmare a tuturor celor de mai sus, următorul grafic (graficul 1- Kubler Ross Curve) identifică cele cinci etape și, de asemenea, explicația modului în care a fost aplicată comportamentul asertiv.

Graficul 1: Curba Ross Kubler



- *Șoc:* Etapa de șoc este punctul în care profesioniștii din industria turismului s-au trezit în situația tristă de a-și pierde locurile de muncă, iar familiile lor au fost expuse din motive care depășeau capacitatea lor de control. Profesioniștii din industria turismului se străduiesc să ofere sprijin psihologic și să ajute personalul să înțeleagă că aceasta este o situație temporară și, de îndată ce condițiile financiare se vor îmbunătăți, își vor reveni locul de muncă. Acest comportament asertiv a dus la îmbunătățirea situației psihologice și a dus la îmbunătățirea personală.
- *Negare*: în timpul procesului de refuz, profesioniștii din industria turismului au încercat să coopereze cu autoritățile locale pentru a oferi mai mult sprijin profesional persoanelor care și-au pierdut locul de muncă. Acest sprijin a venit de la Psihologi și a fost foarte apreciat de către oameni, deoarece acesta a venit împreună cu sprijinul sindicatelor, de la care au primit sprijin în colaborare cu supermarketurile pentru reduceri.
- *Frustrarea*: în această etapă, în care situația financiară era din ce în ce mai serioasă, rolul Comportamentului asertiv a avut un rol esențial, deoarece mulți dintre ei nu au putut concorda cu situațiile dificile. Industria și sindicatele muncii au dezvoltat programe de formare pentru a le ușura preocupările și a le spori încrederea, pentru a le permite să depășească dificultățile și, de asemenea, să-și sprijine familiile în aceste momente dificile.
- *Depresia:* Acesta este punctul cel mai scăzut și cel mai rău în care oamenii se pot găsi odată ce se încadrează în Curbă, deoarece se simt triști sau au o dispoziție deprimată, au pierderi de interes sau de plăcere pentru activități, au probleme de a dormi sau de a dormi prea mult. Rolul comportamentului asertiv în această etapă a avut o importanță deosebită, deoarece sindicatele muncii, împreună cu unele servicii guvernamentale, au dezvoltat o serie de activități pentru a se asigura că se va produce incluziunea socială; astfel, duce la declinarea problemei și permițându-le să înceapă să se simtă mai

încrezători. După cum s-a dovedit, aceste acțiuni de comportament asertiv s-au dovedit a fi de mare folos.

- *Experiment*: în această etapă și în urma perioadelor dificile, industria, prin cooperarea efectivă a sindicatelor muncii, a Camerei de comerț și industrie și a Asociației hotelierilor, cu asistența Ministerului muncii s-au dezvoltat programe de integrare și formare, care permit profesioniștilor să-și îmbunătățească capacitatea de angajare și să revină în industria turismului, cu niveluri mai ridicate de încredere în sine și capacitatea de a confrunta problemele viitoare care pot apărea ca urmare a situațiilor dificile.
- *Decizii*: în această etapă, comportamentul asertiv al industriei turismului le-a permis oamenilor care se confruntau cu momente dificile să-și depășească ezitările și să se simtă pregătiți să revină la munca lor, odată ce aceasta era disponibilă. Dat fiind faptul că încrederea lor este într-o stare mult mai bună, acest lucru poate deveni benefic atât pentru profesioniști, cât și pentru întreaga industrie turistică.

Toate identificările menționate mai sus au constituit o adevărată provocare pentru adevărații profesioniști și, în special, pentru cei care dețin abilități reale de leadership, deoarece au trebuit să se asigure că abordarea lor va ajuta mii de oameni aflați în situații dificile să revină la viața lor profesională și personală și, desigur, contribuie la dezvoltarea industriei turismului, precum și la reconstrucția economiei generale. Având în vedere faptul că toate acestea ar putea duce la dezvoltarea problemelor familiale și sociale, rolul comportamentului asertiv și al comunicării adecvate sunt evaluate în mod critic ca fiind o problemă majoră care s-a dovedit a avea un impact pozitiv mare asupra nivelului scăzut profesioniști calificați și cu salarii mici în industria turismului, care s-au regăsit în situații dificile și nefericite.

Drept urmare, lecția învățată din recenta criză bancară și financiară este aceea că comportamentul asertiv din industria turismului poate avea o mulțime de beneficii pe mai multe niveluri, cum ar fi, individual, familial, industrie

profesională și socială. În plus, cooperarea tuturor părților implicate poate duce industria turismului înainte. Curba Kubler Ross oferă o oportunitate excelentă de a identifica și evalua critic modul în care liderii din industria turismului pot dezvolta comportamentul asertiv adecvat în fiecare dintre etapele, oferind astfel, beneficii practice pentru forța de muncă și întreaga societate.

Țările europene și dezvoltarea profesională a comportamentului

Toate identificările de mai sus au o importanță deosebită, creând necesitatea ca industria turismului să identifice în primul rând aceste comportamente, cauzele lor, posibilul impact negativ și, în final, modul de proiectare și implementare a unei strategii puternice care să le confrunte în mod eficient pentru a se asigura că dezvoltarea angajaților se va realiza în orice moment. Mai multe țări din Uniunea Europeană, care au o industrie turistică puternică sau emergentă, au identificat aceste probleme și, prin dezvoltarea de programe profesionale și academice, încearcă să identifice obstacolele și să le depășească, pentru a le oferi economiilor lor beneficii economice relevante.

Italia a introdus mai multe acțiuni inovatoare în ceea ce privește dezvoltarea profesională a angajaților, încercând să stabilească un caracter pozitiv pentru profesioniști și afacerile lor. Aceasta se desfășoară prin mai multe conferințe care au loc la nivel național, prin implicarea în activitate atât a întreprinderilor, cât și a solicitărilor de locuri de muncă. În plus, sectorul privat cooperează cu țările emergente, cum ar fi China, pentru a se asigura că își deschide orizonturile și pentru a oferi profesioniștilor din turism capacitatea de a adapta o dezvoltare cuprinzătoare, care, desigur, include elementul Comportament (Cardone, 2019).

Desigur, aceasta este una dintre numeroasele practici din Italia, în care experiența lungă și tradiția, se bazează foarte mult pe capacitatea țării de a implementa un comportament profesional prin gama largă de cursuri academice care sunt legate de industria turismului, în termeni de Management și Alimentație

și Băuturi. Toate acestea sunt considerate a avea o implementare practică, deoarece Italia acordă multă atenție acestei direcții, iar politica este de a aloca resursele adecvate pentru îmbunătățire.

În cazul Republicii Cipru, industria turismului, în ciuda dificultăților dezvoltate în ultimii ani ca urmare a crizei financiare și bancare, nevoia de îmbunătățire a comportamentului resurselor umane nu a scăzut niciodată. În schimb, o mulțime de companii, în special corporații mari din industria HORECA, au identificat acest lucru ca o oportunitate de a se concentra asupra problemelor, pentru a putea crește comportamentul oamenilor lor la toate nivelurile și, ca urmare, să crească. competitivitatea lor, atât pe piețele locale, cât și pe cele globale.

La nivel practic, programele speciale se desfășoară pe diferite canale, care cu toate acestea, toate sunt importante și coexistă și au oferit mai multe beneficii. Obiectivul nu a fost doar de a educa oamenii despre Comportament, ci, cel mai important, de a-și spori Comportamentul în Lumea Digitală, care a fost în ultimii ani un adevărat obstacol, creând probleme serioase de competitivitate.

Drept urmare, au fost dezvoltate următoarele canale practice:

- *Primul Canal* se referă la politicile guvernamentale ale Ministerului Adjunct al Turismului, care oferă liniile directoare prin Strategia sa recent revizuită, care are ținte specifice până în 2030. Strategia acordă o atenție excepțională îmbunătățirii resurselor umane și a comportamentului său, deoarece acest lucru este de așteptat. pentru a permite țării să își îmbunătățească serviciile generale. Nu numai că s-a decis să se aloce resursele relevante, umane, financiare și tehnologice, pentru a se asigura că această îmbunătățire va fi realizată, întrucât este într-adevăr preocupat de un reper atât pentru turism, cât și pentru economia națională, astfel, această abordare poate fi văzută ca primul pas către atingerea obiectivelor (http://www.tourism.gov.cy)

- *Al doilea canal* este legat de Autoritatea de Resurse Umane și Dezvoltare (HRDA), care este o autoritate guvernamentală, care, totuși, funcționează ca o organizație autonomă, condusă de propriul său consiliu de administrație, are propriul buget și este responsabilă de Ministerul Asigurări sociale și de muncă. Misiunea HRDA este crearea condițiilor pentru formarea și dezvoltarea planificată și sistematică a resurselor umane ale Ciprului, la toate nivelurile și în toate sectoarele, pentru a răspunde nevoilor economiei în cadrul politicii sociale și economice a statului. Fondul de Dezvoltare a Resurselor Umane funcționează pentru îndeplinirea misiunii și exercitarea responsabilităților și puterilor HRDA. Fiecare angajator este obligat să plătească Fondului o taxă care să nu depășească un procent din plățile către fiecare angajator, după cum se stabilește de fiecare dată. Guvernul este scutit de această obligație în calitatea sa de angajator. Ca urmare a acestei abordări, unul dintre cele mai importante obiective ale Autorității este îmbunătățirea performanței generale a resurselor umane, Comportamentul va avea o poziție proeminentă în țintirea sa strategică, cu rezultate vizibile în ultimii ani. Drept urmare, atât angajații prin intermediul sindicatelor lor, cât și angajatorii au fost fericiți să ofere spre dezvoltarea sa generală, întrucât înțeleg că îmbunătățirea comportamentului angajaților în sectorul turismului constituie o componentă vitală care contribuie la un succes general. Având în vedere importanța industriei turismului, aceasta este considerată a fi o provocare majoră, care este transferată în ultimii ani în întreprinderile mai mici, deoarece acestea văd ca aceste provocări să crească ca urmare a dezvoltării formei de turism All-Inclusive pe piețele locale și globale (http://www.hrdauth.org.cy)
- *Al treilea canal* se referă la rolul Camerei de Comerț și Industrie a Ciprului (CCCI) în care industria turismului se încadrează în operațiunile sale. În ultimul deceniu, CCCI, împreună cu sucursalele sale regionale, a dezvoltat

Planificarea Educației Anuală pentru a informa toate întreprinderile din industria turistică, indiferent de mărimea lor în ceea ce privește veniturile sau alte caracteristici, pentru acțiunile care ar avea loc pe parcursul întregului an calendaristic. Planificarea își propune să atragă interesul atât al întreprinderilor, cât și al angajaților pentru a participa la programele la un nivel foarte ridicat (80%) care sunt fondate de CCCI. Camera se concentrează prin aceste programe de instruire pentru a informa Resursele Umane asupra mai multor probleme care sunt cruciale pentru operațiuni și, de asemenea, poate îmbunătăți Comportamentul general. Conceptul din spatele acestui lucru este că, dacă angajații sunt pe deplin conștienți de toate problemele relevante care reglementează industria, inclusiv legile și reglementările, ISO pentru servicii etc., pot îmbunătăți performanța lor la un nivel substanțial și pot crea oportunitatea de a deveni mai încrezător la locul de muncă, atât cu clienții, cât și cu colegii lor. Cu condiția ca încrederea și munca în echipă să fi fost prin această lucrare elemente esențiale ale comportamentului asertiv la locul de muncă, importanța unor astfel de acțiuni dezvoltate și puse în aplicare de CCCI poate fi considerată ca fiind evidentă, permițând o gândire mai critică asupra rolului profesioniștilor. După rezultatele din ce în ce mai pozitive ale industriei turismului din Cipru, care se potrivesc ușor cu mediile globale și ale UE, precum si rezultatele pozitive din diferitele rapoarte statistice, se poate argumenta că această abordare este remunerabilă atât pentru Camera cât și pentru Camera afacerile (https://ccci.org.cy)

- *Al patrulea canal* se referă la un procent substanțial din marile hoteluri care în ultimii ani și-au dezvoltat propriile programe de formare internă în ceea ce privește îmbunătățirea performanței resurselor umane și acordă o atenție deosebită comportamentului angajaților lor, deoarece consideră acest lucru element de o importanță primară și le poate permite să dezvolte un avantaj competitiv durabil și, de asemenea, să le sporească repetabilitatea. Aceasta

a luat o curbă din ce în ce mai mare în ultimii ani, cu rezultate relevante pentru companiile care au reușit să se concentreze strategic asupra elementului particular. Una dintre numeroasele companii, care s-a concentrat pe această problemă, este Kanika Hotels care, în ultimii ani, și-a transformat departamentul de resurse umane. Abordarea transformată a permis companiei să dezvolte o strategie care să se concentreze asupra comportamentului asertiv la toate nivelurile, care este fundamentală pentru performanța și satisfacția clienților. Acest lucru este vizibil în întreaga organizație, indiferent de nivelul Ierarhiei / lanțului de comandă. Prin această politică, compania a reușit să-și transforme cultura organizațională și corporativă, să dezvolte idei inovatoare, să obțină un procent mai mare de feedback pozitiv din partea clienților săi, precum și feedback-ul valoros din partea angajaților săi. Acest comportament asertiv a fost transformat într-o rentabilitate mai mare, făcând compania una extrem de respectabilă în industria locală, întrucât compania operează cinci hoteluri pe Insula Cipru, cu Hotelul Amavi, considerată bijuteria companiei, întrucât este primul hotel de cinci stele din Cipru și este situat pe o plajă certificată Blue Flag din Paphos (https://www.kanikahotels.com)

- *Al cincilea canal* se referă la rolul companiilor private de formare și consultanță în resurse umane care au dezvoltat în ultimii ani o serie de strategii și programe inovatoare pentru a ajunge la toate companiile, cu accent pe industria turismului, datorită impactului său în economie. Astfel de companii se concentrează pe probleme precum Managementul resurselor umane bazat pe date, inteligența emoțională la locul de muncă, în special atunci când este preocupat de nivelul de management pentru a le permite să dezvolte leadership, să înțeleagă diferite culturi și mentalități, să înțeleagă oameni din generații diferite, și, de asemenea, să se concentreze pe comunicare și negociere. Toate acestea sunt părți esențiale ale comportamentului asertiv, care este, de asemenea, asociat cu abilitățile de

Leadership. Una dintre aceste companii de pe piața din Cipru este „Resursele umane MGR" care a reușit să angajeze 45 de profesioniști (doar în departamentul de resurse umane), formând și gestionând forța de muncă a unui număr mare de companii, ajutându-le spre o mai bună organizare cultura și crearea mediului adecvat pentru dezvoltarea ulterioară. În plus, compania a reușit să conecteze un număr mare de companii cu angajați calificați, oferindu-le instruire înainte de a se alătura companiilor lor, asigurându-se că vor putea depăși dificultățile și contribuie la succesul companiilor lor (https://mgr-hr.com). MGR este doar una dintre numeroasele companii care au plasat conceptul comportament asertiv în fruntea priorităților lor pentru a ajuta întreprinderile să se conecteze cu cei mai buni angajați. Având în vedere faptul că Turismul constituie una dintre piețele lor de top, este evident că această parte a pieței se confruntă cu o creștere masivă.

Tehnici pentru instruire asertivă în industria turismului

La fel ca în toate afacerile și industriile din lumea afacerilor contemporane, departamentele HRM se concentrează pe dezvoltarea cuprinzătoare a forței de muncă pentru a atinge obiectivul strategic și, de asemenea, să înțelegem că rolul lor în cadrul organizației este de o importanță deosebită, și că formarea le va oferi posibilitatea unei performanțe mai bune și a unei angajabilității mai mari. Acesta este cazul industriei turismului în care sunt dezvoltate cursuri și tehnici de formare profesională, axate pe îmbunătățirea performanței, productivității și rentabilității.

Unele dintre aceste tehnici care sunt asociate direct cu conceptul de comportament asertiv și comunicare în industria turismului se referă la următoarele elemente, desigur, lista nu este limitată:

1.Tratarea sentimentelor: instruirea are loc pentru a permite profesioniștilor de la toate nivelurile, pentru a-și dezvolta capacitatea de a „trata cu sentimentele”, în special în situații sensibile sau, în cazurile în care probleme personale sunt implicate în afacere, ceea ce duce la afectarea judecății. În această situație particulară, profesioniștii din industria turismului trebuie să dezvolte tehnici suplimentare, cum ar fi (i) Observarea situației pentru a avea o opinie personală clarificată și cuprinzătoare despre problemele și persoanele relevante, (ii) sentimentele, așa cum trebuie să le controleze și să se asigure că nu există prejudecăți în deciziile și judecățile lor (iii) Nevoile, deoarece acestea trebuie să înțeleagă clar nevoile oamenilor din jurul lor, precum și nevoile organizației, pentru a asigura un echilibru fericit , și, (iv) Cereri, deoarece este important să se dezvolte Comunicarea bazată pe Cereri.

2. *Stabilirea limitelor*: Stabilirea limitelor în procesul de comunicare nu trebuie privită ca o slăbiciune a comunicării, ci, în schimb, ar trebui să facă parte dintr-un comportament efectiv asertiv pentru profesioniștii din industria turismului. Limitele se referă la limitele pe care indivizii și organizațiile le stabilesc în jurul lor cu privire la mai multe probleme importante care, printre altele, pot fi legate de problemele fizice, emoționale, personale, sexuale și spirituale. Toate acestea pot conduce Comportamentul asertiv la rezultate mai bune, dacă acestea sunt clar menționate, în special în cazul în care este vorba de Codul de conduită corporativ organizațional (CCC). Instruirea se concentrează pe învățarea participanților că limitele în comportamentul asertiv trebuie să includă trei elemente de bază de care toți au nevoie pentru a coexista, și se referă la încredere, comunicare clarificată și voință, care va permite restului personalului să simtă disconfort, dezamăgire sau chiar furie atunci când sunt stabilite limite.

3. Arta de a spune „Nu”: este o problemă comună în industria turismului, ca angajații de la toate nivelurile să evite să spună „Nu”, iar acest lucru se întâmplă din diferite motive, cum ar fi frica de a pierde locul de muncă, dorind să

mulțumească. supraveghetorii și dorind să arate că sunt capabili să fie multifuncționali. Tehnicile de instruire sunt dezvoltate pentru ca profesioniștii să poată spune „Nu”, în cazurile în care o persoană dorește să spună cu adevărat „Nu”, se va simți supărat pe el / ea însăși, în ciuda faptului că nu face nimic greșit, va deveni treptat frustrat și prin acceptarea unei supraîncărcări de lucru, se dezvoltă stresul. Oamenii care se regăsesc în astfel de situații au de obicei credințe greșite, care sunt nepoliticoase și ostile. Să spună „Nu”, este urât și egoist și îi vor supăra pe ceilalți; nu poate face parte din comportamentul asertiv.

Modele și abilități esențiale de comportament și comunicare pentru angajații de prim rang din industria turismului

Una dintre cele mai importante provocări cu care se confruntă industria turismului se referă la capacitatea angajaților de prim rang de a dezvolta cele mai bune modele de comunicare posibile, bazate pe comportamentul asertiv. Această provocare decurge din faptul că, în majoritatea ocaziilor, acești angajați de prim rang nu posedă abilități sau instruire adecvată pentru a dezvolta un astfel de comportament asertiv și, dacă se întâmplă, aceasta poate fi rezultatul abordării lor personale bazate pe elemente culturale care ajută la adoptarea unor astfel de modele. Identificarea problemei specifice permite identificarea modului în care angajații de prim rang își dezvoltă modelele personale de comportament, în special în ceea ce privește comunicarea cu vizitatorii.

Primul se referă la disponibilitatea lor de a învăța o limbă nouă, sau chiar, de a învăța cum să comunice la nivel de bază, în special cu oameni din anumite țări care reprezintă cel mai mare procent din vizitatori. Acest lucru duce la un beneficiu reciproc atât pentru angajați cât și pentru vizitatori. Angajații se simt de parcă primesc o primire călduroasă, iar aceștia din urmă consideră că, în pofida angajaților nu pot vorbi fluent limba, ei depun un efort pentru a se simți mai bineveniți.

Al doilea se referă la empatie, care este identificată de obicei în întreprinderile mai mici în care apare un mediu mai prietenos. Este o caracteristică obișnuită a întreprinderilor mai mici, în special a restaurantelor, să aibă un procent mai mare de repetitori, datorită mediului mai prietenos care există în activitățile lor zilnice, iar în cele mai multe ocazii, aceste afaceri sunt deținute de familii. Acest lucru creează un mediu pozitiv în care ambele părți în procesul de comunicare se simt mai confortabil, departe de formalitățile inutile.

Concluziile

Capitolul actual a examinat câteva elemente cu adevărat importante care au un impact asupra Comunicării în industria turismului, iar aceste elemente se referă atât la afaceri, cât și la angajați. În ceea ce privește angajații, aceasta se referă la managerii de la toate nivelurile, precum și la angajații de nivel inferior, cu impactul de a avea o valoare egală cu toți.

Comportamentul asertiv constituie un instrument puternic în mâinile managerilor contemporani din toate afacerile; cu toate acestea, este de o importanță din ce în ce mai mare în industria turismului. Complexitatea industriei, precum și faptul că aceasta oferă o combinație de produse și servicii care sunt consumate simultan, creează provocări suplimentare care trebuie identificate și confruntate în mod clar pentru a permite ca mai multă forță de muncă să devină mai eficientă.

Comportamentul asertiv are o mulțime de beneficii care se pot dovedi a avea un impact pozitiv mare, iar acest lucru solicită ca industria turismului să se concentreze strategic asupra problemei particulare. Cu toate acestea, în același timp, mai multe neajunsuri coexistă, prin urmare, acest lucru trebuie luat în considerare serios pentru a se asigura că se stabilește echilibrul adecvat pentru a evita toate obstacolele potențiale.

Diferite țări aplică o gamă largă de strategii pentru promovarea comportamentului asertiv în industria turismului, iar acest lucru implică sectorul public, sectorul privat, sindicatele muncii, precum și camerele de comerț locale. Toate acestea joacă un rol cheie în dezvoltarea unor programe de instruire specifice care pot stimula Comportamentul asertiv și pot oferi beneficiile relevante, în special pentru acele companii care au o gamă limitată de resurse, care pot crea unele obstacole serioase în calea dezvoltării lor.

Bibliografie

Alberti, R. E., & Emmons, M. L. (1974). *Your perfect right: a guide to assertive behavior*. (2nd ed.) San Luis Obispo, Ca.: Impact.

APEC (2019). *SMEs' Integration into Global Value Chains in Services Industries: Tourism Sector* www.apec.org

Ames, D., Lee, A., & Wazlawek, A. (2017). Interpersonal assertiveness: Inside the balancing act. *Soc Personal Psychol Compass*. 2017;11:e12317.https://doi.org/10.1111/spc3.12317wileyonlinelibrary.com/journal/spc3 1of16

Cardone, A. (2019). *Italy's major tourism training and orientation fair kicks off in Rome*. http://www.xinhuanet.com/english/2019-03/14/c_137892955.htm

Chamber of Commerce and Industry Cyprus (2020). https://ccci.org.cy

Chambers of Commerce – Italy (2020). http://www.visititaly.com/chambers-of-commerce

Chamber of Commerce and Industry Romania (2020). https://www.chamber-commerce.net

Chloe's Chinese Restaurant (2020). https://www.chloeschinese.com

Christian et. al. (2011). *The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development.* Duke University Center on Globalization, Competitiveness and Governance. https://gvcc.duke.edu/wp-content/uploads/2011-11-11_CGGC_Tourism-Global-Value-Chain.pdf

Deputy Ministry of Tourism, Cyprus (2020). http://www.tourism.gov.cy

Goldin-Meadow, S. (1999). The role of gesture in communication and thinking. *Trends in Cognitive Science, 11*(1), 419-429. https://doi.org/10.1016/S1364-6613(99)01397-2

GoNomad (2020). *Italian Hand Gestures in Conversation.* https://www.gonomad.com/1766-italian-hand-gestures-in-conversation

Human Resource and Development Authority, Cyprus (2020). http://www.hrdauth.org.cy

Human Resource Zone (2020). *What are Counterproductive Work Behaviours (CWB)?* https://www.hrzone.com/hr-glossary/what-are-counterproductive-work-behaviours-cwb

Kanika Hotels (2020). https://www.kanikahotels.com

Leavitt, H. (1951). Some effects of certain communication patterns on group performance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 46*(1), 38.

Maharjan, P. (2018). *"Communication Patterns,"* https://www.businesstopia.net/communication/communication-patterns

MGR Human Resources (2020). https://mgr-hr.com

Percy, A. (2017). *Is sarcasm part of Australian culture? Quora* https://www.quora.com/Is-sarcasm-part-of-Australian-culture

Zantides, E. (2016). Looking inwards, designing outwards: national identity and print advertisements of the Cyprus Tourism Organisation, *Visual Studies, 31*(3), 248-259, DOI: 10.1080/1472586X.2016.1209987

Capitolul 7

Metode și tehnici aplicate pentru o comunicare optimă în turism

În acest capitol am elaborat un rezumat al metodelor și tehnicilor aplicate pentru comunicarea cu oaspeții, selectând unul dintre cele mai comune servicii oferite în hoteluri, servicii alimentare, bar, restaurante și care arată implicații practice pentru sectorul turistic.

Economia alimentelor și turismului

În consecință, cu Hjalager (2011), economia alimentelor și turismului poate fi clasificată într-o structură pe patru niveluri.

• Primul ordin: Dezvoltare autohtonă. Construirea turismului gastronomic în structurile economice existente, rețelele de colaborare și baza de cunoștințe.

• Al doilea ordin: dezvoltare orizontală. Adăugarea pașilor în procesul de producție și integrarea furnizorilor, dar numai în partea materială a lanțului de producție.

• Al treilea ordin: dezvoltare verticală. Dezvoltarea și adăugarea unor elemente de servicii analogice furnizării de materiale alimentare. Crearea de noi tipuri de legături și colaborări, integrarea alimentelor în alte activități economice.

• Al patrulea ordin: Dezvoltare în diagonală. Îmbunătățirea bazei de cunoștințe a experienței gastronomice și crearea de grupuri de gastronomie „inteligente” în economie.

	Primul ordin	Al doilea ordin	Al treilea ordin	Al patrulea ordin
Resursa principală de intrare	Resurse de producție alimentară	Resurse în sectorul serviciilor	Resurse antreprenoriale	Cunoştinţe
Comportament turistic preconizat	Pofta buna	Înțelegeți mâncarea	Experimentați mâncarea	Schimbați cunoștințe despre mâncare

Strategii principale	Venituri mai mari prin creșterea producției și a comercializării	Menținerea veniturilor prin calitatea și reinventarea tradițiilor	Oferirea de noi produse și servicii pentru turiști	Vânzarea de cunoștințe către profesioniști
Structuri de colaborare	Neschimbat	Cooperare forțată între organizațiile existente	Crearea de noi structuri și organizații de servicii, încă localizate	Crearea de noi structuri în context global
Exemple de inițiative pentru îmbunătățirea valorii adăugate	Aspecte culinare în promovarea regională Campanii pentru anumite produse Mărci comerciale regionale Comercializare târguri alimentare și evenimente alimentare	Standarde de calitate Certificare și branding Reinventarea și comercializarea tradițiilor alimentare istorice	Deschiderea instalațiilor și site-urilor de producție Trasee și rute Centre de vizitare și muzee Noi evenimente bazate pe turism Cursuri de gătit și sărbători	Cercetare și dezvoltare Centre media Proiecte demonstrative

Ingineria meniului

Ingineria de meniu este un domeniu de studiu interdisciplinar care include psihologie (percepție, emoție, atenție, psiholingvistică) contabilitate managerială, marketing (prețuri) și grafică (imagini, font și aspect).

În general, obiectivul ingineriei meniului este de a maximiza profiturile restaurantului și de a încuraja clienții să selecteze anumite produse. Tehnicile de inginerie a meniurilor sunt adesea aplicate alimentelor și băuturilor, dar desigur, principii similare pot fi aplicate cu ușurință la meniurile de tratament SPA sau alte liste de elemente.

Tehnici de studierea comenzii, dispoziției, imaginii și textului legate de articole. În fața meniului, de obicei, clientul urmează strategia ulterioară:

1. Scanarea meniului (1 minut)
2. Alegerea felurilor de mâncare (30 minute)
3. Împărtășirea alegerii (posibil - 1 minut)

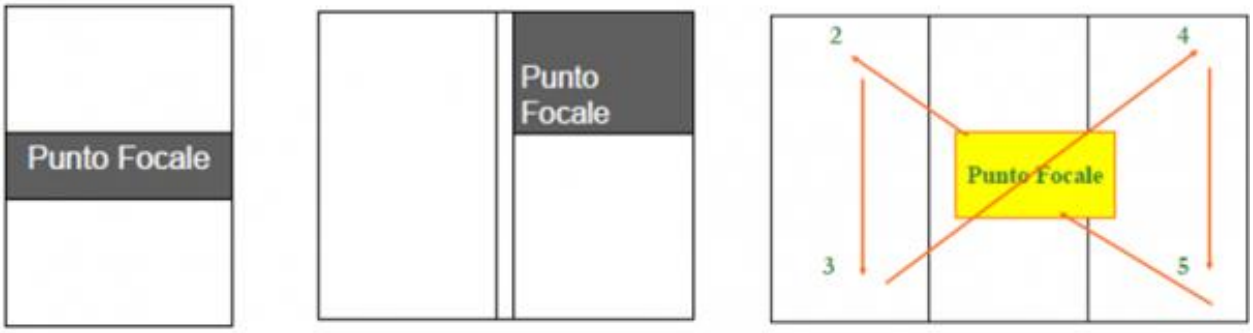
Puterea de influență a unui meniu se bazează în mare parte pe primii doi pași.

Puterea atenției în designul meniului

Atenția umană este o resursă limitată, scopul unui meniu este de a conduce atenția clientului către puncte focale și elemente pe care am dori să le încurajăm. Strategia tipică a ingineriei meniului este încurajarea alegerilor care cresc profitul brut al restaurantului. Un meniu poate fi proiectat cu strategii similare, de asemenea, pentru a facilita alegerile care încurajează mâncarea sănătoasă sau mâncarea sugerată pentru anumite activități incluse în hotel / stațiune.

Dispunerea specifică a articolelor poate facilita atenția. Un aspect important este punctul focal al atenției. În general, punctele cele mai observate din meniu pot încuraja alegerea elementelor incluse în acea zonă.

În cazul unui meniu cu o singură pagină, atenția cititorului va fi în centrul paginii. În cazul „versiunii de carte / 2 pagini”, atenția cititorului va fi orientată pe partea superioară a paginii din dreapta. În cazul meniului de broșură (3 pagini) punctul focal va fi în centrul meniului. În imaginea următoare, sunt rezumate toate punctele focale



Un alt mod de a facilita alegerea anumitor feluri de mâncare este schimbarea unor aspecte specifice în propunerea textului (adică schimbarea culorii fontului sau includerea textului într-un cadru). Includerea percepției de cadru complet sau incomplet pentru a identifica acel element ca unul special și mai proeminent.

O altă tehnică importantă pentru facilitarea unei alegeri este numită „tehnica sandwich”. Primul articol al unei liste de vinuri va fi cel mai ieftin, decât al doilea care este cel preferat și cel care crește profitul brut, și apoi cele scumpe. Această metodă permite să aibă o opțiune mai ieftină, dar și să inducă majoritatea clienților să selecteze cel de-al doilea și cel mai profitabil articol, deoarece primul poate fi perceput ca fiind „cel mai rău” din acea listă.

Un factor cheie pentru facilitarea alegerilor este utilizarea de adjective senzoriale pentru a descrie mâncărurile. Este demonstrat pe scară largă că meniurile dedicate pot crește vânzările medii. De exemplu, meniul specific pentru copii descurajează ideea de a lua un singur fel de mâncare pentru a împărți cu copilul și, în medie, crește vânzările. S-a demonstrat, de asemenea, că un al doilea

meniu dedicat desertului, vinului, cafelei și băuturilor spirtoase - în medie - crește vânzările cu 15-30%.

Psihologia meniurilor de vin

- Un factor esențial în producerea unui meniu de vin este utilizarea însușită a atributelor. Preț specific, soi de struguri, regiune, asociere alimente / vinuri, descriere senzorială (Lockshin și colab. 2006, Goodman, 2009)
- Prețul este principalul factor de conducere la alegere (Naipaul, Parsa, 2001)
- Cuplarea de produse alimentare / vinuri a crescut vânzările de vin în restaurante (Harrington, 2005; Wansink et al. 2006)
- Câștigurile și medaliile de aur cresc probabilitatea unui vin să fie cumpărat (Morey, Sparks, Wilkins, 2002; Orth, Krska, 2002, Lockshin, Halstead, 2005)
- cercetarea realizată de (Corsi, Mueller, Lockshin, 2012) oferă următoarele sugestii pentru scriitorii de meniuri de vinuri:
- Adăugarea unui număr mare de soiuri de struguri în meniul dvs. poate scădea randamentul
- Selectați un vin premiat și arătați premiul. Cercetările arată că acesta este unul dintre factorii cei mai impactanți asupra alegerilor
- Fiți consecvent cu prețurile propuse și oferiți întotdeauna cel puțin două niveluri de prețuri pentru a da libertate la alegere
- Asocierea alimentelor și descrierea senzorială vor orienta consumatorii către un nivel de preț specific. Acest factor poate facilita, de asemenea, alegerile cu privire la produsele alimentare

Încurajarea mâncării sănătoase în meniu

O cercetare realizată de Wansink și Love (2014) a propus un model care să încurajeze mâncarea sănătoasă în meniu prin acțiunea acestor trei strategii:

1) Atrageți mai mult atenția asupra obiectelor sănătoase

2) Îmbunătățiți așteptarea pentru a gusta

3) Creșteți valoarea percepută a alimentelor sănătoase

Modelul de inginerie a meniurilor clasifică de obicei elementele în patru categorii: stele cu marjă mare, puzzle-uri cu marjă mare, favorite cu marjă mică și alimente uitate, așa cum este descris în imaginea următoare (Nessel, 2013).

Stea cu marjă înaltă (marjă mare și popular) Oamenii sunt dispuși să plătească mult mai mult pentru acest articol decât costă . Restaurantul va vinde și, de obicei, poate vinde o mulțime din aceste articole.	Puzzle de marjă înaltă (Marjă mare, dar neprofitabil) Oamenii nu sunt dispuși să plătească mult mai mult decât costă. Restaurantul vrea să transforme puzzle-uri în stele.
Favorit cu marjă mică (Marjă mică, dar populară) Se realizează un profit mic sau deloc pentru aceste articole. Restaurantul dorește să reducă la minimum consumul acestor articole sau să scadă costul de productie.	Puzzle de marjă scăzută (Marjă mică și nepopulară) Aceste articole sunt dificil de vândut și produc profit mic atunci când se vând. De multe ori, restaurantele iau în considerare eliminarea acestor articole.

După ce au atribuit fiecare articol acestor categorii, restaurantele lucrează la:

- Continuă să promoveze stele cu marjă înaltă

- Transformă puzzle-uri cu marjă mică în stele cu marjă mare
- Elimină și înlocuiesc alimentele neselectate

Acest proces poate fi realizat cu cele trei acțiuni incluse în strategia Wansink și Love.

Strategia 1 - Schimbarea atenției

Înainte de începerea procesului propriu-zis de scriere a unui meniu, este important să recunoaștem că majoritatea oamenilor nu citesc întregul meniu, ci schimbă atenția de la un punct la altul. În această secțiune sunt prezentate principalele rezultate din psihologia cercetării meniului

- Folosirea salience builder, schimbând fontul, culoarea fontului, dimensiunea fontului sau imaginea, dacă este cazul, crește atenția și selecția acelui element
- Graficele pot motiva alegerea
- Lohse (1997) a constatat că chiar și în paginile galbene, în cazurile în care imaginile care ar avea o culoare ar atrage un nivel major de atenție
- Kershaw (2009) a demonstrat că textul și cadrele îngroșate au sporit atenția pentru 42% dintre participanți

În unele cazuri, mai ales în cazul mesei elegante, utilizarea masivă a modificării fontului, a imaginii și a culorii nu poate fi adecvată. În aceste cazuri, este mai bine să folosiți o modalitate mai subtilă pentru a atrage atenția:

- Folosind o notație, adică Preferata Tradițională, Specialitatea Casei, Recomandarea Bucătarului
- Utilizarea acestor norme sociale sugerate pot crește vânzările cu 28%
- O secțiune separată poate fi utilizată pentru a atrage atenția asupra tuturor articolelor incluse în liste separate
- Chiar și atunci când obiectivul este promovarea alimentelor sănătoase, nu se recomandă utilizarea cuvântului „sănătos”. Studii efectuate de Raghunathan et al.

(2006), Horgen și Brownell (2002) au arătat că acest cuvânt tinde să fie tradus de clienți drept „fără aromă”

În ingineria de meniu, o regulă foarte importantă este efectul primar. În ceea ce privește percepția, atenția noastră este atrasă de primul articol al listei. Prețul său ancorează atenția. Dacă primul articol dintr-o listă este scump, clientul va generaliza meniul ca un meniu scump, în timp ce dacă primul articol este ieftin, în mod similar clientul va generaliza meniul ca un meniu cu preț mic. Din acest motiv, se recomandă utilizarea unui preț moderat sau relativ mai ieftin pentru prima opțiune și apoi trecerea la prețuri mai mari și mai profitabile din a doua opțiune.

Strategiile propuse pentru promovarea alimentelor sănătoase și cu marjă ridicată sunt

- Utilizarea unui cuvânt diferit în comparație cu sănătos, pentru a utiliza cuvinte legate de gust. De exemplu, este posibil să folosiți adjectivele „ușoare” sau „proaspete” în loc de „sănătos”, care, de obicei, sunt legate de un gust rău sau deloc. Cuvântul proaspăt este legat și de bună calitate. O opțiune care poate fi aplicată este utilizarea meniului ușor la început, așa că dacă versiunea meniului este o carte, va fi primul lucru pe care consumatorul îl va citi
- Utilizarea cuvintelor descriptive. Această strategie constă în utilizarea descriptorilor pentru fiecare meniu, elementele simple precum „salata de fructe de mare” fără ca nici un descriptor să aibă tendința de a vinde mult mai puțin comparativ cu aceleași elemente cu descriptori (adică „Cocteilul de fructe de mare italiene imperiale”). Este important să folosiți un singur descriptor, având în vedere că mai mulți pot fi confuzi sau plictisitori pentru utilizatori. Puteți decide, de asemenea, să utilizați această strategie numai pe produsele alimentare sănătoase, crescând rata de alegere.
- Plasarea mâncării sănătoase la colțul meniului. De fapt, aceste zone sunt

adesea observate de către clienți, iar acest factor va duce la un nivel crescut de alegeri sănătoase. Un punct critic este faptul că la colț avem deseori aperitive și deserturi, iar aceste feluri de mâncare pot duce la unul dintre aceste contra-efecte. Selecția unui aperitiv ușor poate determina clienții să selecteze un fel de mâncare mai greu ca fel principal, în plus, este mai dificil să creezi un desert sănătos (în acest caz strategia include adesea fructe).

- Utilizarea unei a doua etichete pentru mâncare sănătoasă (adică folosind text precum „Favoritele casei", „Recomandarea bucătarului"), deoarece oamenii de obicei vor atrage atenția asupra lor. Dezavantajul din partea economică poate fi legat de faptul că restaurantul poate dori să maximizeze mâncărurile mai grele și mai scumpe cu această strategie.

Folosirea logo-urilor, fotografii și alte pictograme pentru a recomanda o mâncare. Acest factor favorizează atenția asupra anumitor elemente, dar utilizarea copleșitoare a imaginii și a logo-urilor poate distrage atenția și / sau crea confuzie.

- Folosirea unui cadru, caracterelor îngroșate sau colorate pentru a atrage atenția. Totuși, de asemenea, acest factor, dacă este folosit excesiv, va avea funcția opusă (diverge atenția pentru confuzie).

- O dovadă a arătat că punctul cel mai puțin observat al unui meniu este partea din stânga jos a meniului, în aceste zone putem include mâncăruri mai grele sau cu profit redus pentru a descuraja alegerea lor

- Un alt factor care are impact asupra efectului de amorsare este expunerea la alimente sănătoase. S-a demonstrat că a fi expus la alegerea sănătoasă la început poate crește, de fapt, șansa de a selecta alte alimente sănătoase

Strategia 2 - Creșterea așteptării gustului

- Utilizarea descriptorilor are impact asupra selecției articolelor pentru 27%

- Utilizarea descriptorilor pentru legume în școlile elementare poate spori selecția acestora. Într-un experiment al lui Wansink și colab., 2012 a, b) utilizarea „morcovilor” crește selecția pentru 18%.

Un studiu realizat de Wansink et al. (2001) a analizat rolul a 373 descriptori și a grupat în patru categorii care cresc vânzările:

- Nume senzoriale: adică adjective care descriu textura, mirosul și ridică așteptările experienței. Criterii de atribuire a acestei etichete: dacă etichetele descriu cu exactitate gustul, mirosul și „senzația ” articolului din meniu, atunci clienții vor fi mai capabili să își imagineze cumpărarea și plăcerea ei.
- Nume geografice: acestea au rolul de a ancora atenția către imaginea socială a ideologiei legate de o zonă geografică. Acest factor poate fi limitat și la tradiția specifică a unei zone și să promoveze valorile indirecte locale. Criterii de atribuire a acestor etichete: etichetele care pretind că reproduc aceleași arome care se găsesc în mod specific în zonele geografice s-au dovedit de success
- Nume afective: pot fi legate de asocierea cu tradiția și familia. Criterii de atribuire a acestei etichete: aluzia la emoții poate declanșa amintiri fericite despre familie, tradiție și naționalism. Clienților le place uneori senzația de a gusta ceva sănătos și tradițional.
- Nume de marcă: promovarea asociată a anumitor mărci (adică înghețată Kinder, coaste la grătar Jack etc.)
- Oferiți o jumătate de porție pentru 70% din preț, nu o numiți „jumătate de porție”, ci „porție ușoară”
- Includeți ca standard o parte sănătoasă (adică salată în loc de cartofi prăjiți)

Studiul realizat de Wansink et al. (2001) a arătat rezultate interesante pentru etichetarea produselor. Utilizarea etichetelor descriptive crește constant performanța. Acest factor este explicat prin „efectul halo”. Eticheta crește

percepția generală și asupra aspectelor care nu sunt direct descrise de adjectivul utilizat. Iată câteva exemple explicate de cercetarea respectivă

Tabel. Elemente de meniu cu etichete obișnuite și descriptive (Wansink și colab., 2001)

Numele obișnuite ale elementelor din meniu	Numele descriptive ale elementelor din meniu
Fasole roșie cu orez Cocteil cu fructe de mare Pui la gratar Pui cu parmezan Budinca de ciocolata Biscuiți de Zucchini	Fasole tradițională roșie de cajun cu orez Cocteil cu fructe de mare italiene suculente - Pui tandru la gratar Pui cu parmezan în stilul ,,de acasă,, Budincă de ciocolată satinată Biscuiții Zucchini de la bunica

Tabel. Cum influențează etichetele descriptive atitudinea vânzărilor și post-consumului

	Etichetă obișnuită	Etichetă descriptivă
Creșterea vânzărilor de unități		
- Creșterea procentuală	0	27
Atitudine față de elementul din meniu		
- Aceasta este de înaltă calitate	6.2	6.9
- Aceasta este o valoare bună	6.3	7.1

Atitudine față de restaurant		
- Până la viteză cu tendințele alimentare	5.7	6.5
- O unitate de calitate, excelentă	4.8	5.8
Intenție de răscumpărare		
- Aș mânca din nou în următoarele două săptămâni	5.9	7.1
Dorința de a plăti		
- Pentru acest produs de [2,99 USD], aș cheltui maximum…	$3.08	$3.30

Strategia 3 - Consolidarea percepției asupra valorii

Majoritatea metodelor de stabilire a prețurilor din meniu sunt axate pe creșterea profitului brut al restaurantului. Unele strategii de listarea prețurilor într-o coloană dreaptă facilitează clienții în scanarea prețurilor și selectarea prețurilor mai ieftine

- prețurile fără zecimale (adică 17 € în loc de 17,00 €) cresc vânzările , deoarece sugerează un preț mai mic.
- Prețurile scrise cu litere în loc de numere tind să scadă vânzările
- Prețurile cu zecimale care se termină în 9 (adică 6,99 €) tind să perceapă mai multă valoare, în timp ce prețul care se termină în 0 (adică 7,00 €) tinde să crească percepția asupra calității

Etichete de meniu și efectele sale

În timpul celui de-al Doilea Război Mondial, un studiu comandat de Comitetul american pentru obiceiurile alimentare a examinat efectele etichetelor asupra felurilor mancare care conțin organe (creier, rinichi, limbă, ficat). Studiul a relevat faptul că prezentarea acestor organe a produs efecte pozitive asupra

percepției aromelor numai atunci când eticheta „organ” nu a fost dezvăluită. Cuvântul „organ” a creat o reacție negativă. Înlocuirea etichetei „mixt” în loc de organ a produs din nou reacții pozitive.

Din acel moment, cercetările asupra alimentelor au acordat atenție etichetelor utilizate pentru alimente. Majoritatea cercetărilor sunt de acord cu faptul că etichetele inspiraționale ar crește vânzările, deoarece așteptarea va crește. Dar așa cum am definit mai devreme, așteptarea are și o latură negativă. Este rezonabil să vă gândiți că „tortul cu ciocolată” se va vinde mai puțin decât „tortul cu ciocolată belgiană dublă din Pădurea Neagră”, dar ce se întâmplă dacă așteptarea ar fi mult mai mare decât aroma reală?

Tabel 1

Strategii de schimbare a atenției și așteptărilor gustului către elemente de meniu sănătoase și cu marjă mare

Strategie	Avantaje	Dezavantaje
În loc de o „Secțiune sănătoasă” numiți produsele „ușoare și proaspete” sau expresii similare legate de gust	Nu permite asocierea sănătosului = gustul rău Cuvântul „proaspăt” are o conotație pozitivă care este adesea asociată cu o calitate bună	Oamenii pot mânca mai mult, deoarece consideră că elementul este mai sănătos. Oamenii pot sări o secțiune „ușoară” și pot alege un antreu mai greu
Cuvinte descriptive pentru articole sănătoase. De exemplu, „Cocteilul cu fructe de mare italiene suculente” vinde cu 28% mai mult decât „salata de fructe de mare”	Descrierea mai bună crește vânzările, indiferent de articolul sănătos Descrierile cresc apetitul și pot duce la achiziții mai generale	Prea multe descrieri în meniu pot fi copleșitoare Descrierile care sunt prea lungi pentru un produs individual pot încuraja oamenii să nu aleaga acest produs.

Plasați articole sănătoase în cele patru colțuri ale meniului	Atenția naturală a oamenilor va scana cele patru colțuri ale paginilor de meniu.	Restaurantul trebuie să plaseze aperitive și deserturi sănătoase (adesea în două din cele patru colțuri ale meniului), ceea ce ar putea fi dificil Dacă oamenii comandă un aperitiv sănătos, se pot simți îndreptățiți la un desert nesănătos
Evidențiați „Favoritele casei" care sunt sănătoase. În orice secțiune ca aceasta, asigurați-vă că articolele mai sănătoase sunt enumerate mai întâi	Atenția naturală a oamenilor va scana cele patru colțuri ale paginilor de meniu Colțurile sănătoase vor crea un cadru de nutriție pentru consumatori	Restaurantul poate dori să plaseze mai întâi obiectele cu cea mai mare marjă, care ar putea fi nesănătoase Restaurantele trebuie să plaseze aperitive și deserturi sănătoase (adesea la începutul și sfârșitul meniurilor)
Utilizați logo-uri, pictograme, recomandări sau fotografie pentru a atrage atenția asupra obiectului vizat	Atenția naturală a oamenilor îi va ghida către primele articole din secțiuni Articolele sănătoase inițiale vor stabili un precedent nutritiv pentru restul secțiunii	Prea multe imagini pot părea ieftine Prea multe pictograme pot face meniul îngrămădit și copleșitor
Plasați articole sănătoase cu marjă înaltă în chenare îndrăznețe / colorate sau folosiți cuvinte îndrăznețe /	Adaugați dimensiune și interes meniului Aceste schimbări sunt ușoare și ieftine	Prea multe detalii adăugate pot apărea aglomerate și neorganizate

colorate pentru a atrage atenția		Folosirea prea multor dispozitive de atragere a atenției pot face un client să fie confuz

Strategie	Elementele de meniu cele mai potrivite pentru această strategie	Sugestii de implementare
În loc de o „Secțiune sănătoasă” numiți produsele „ușoare și proaspete” sau expresii similare legate de gust	Salate verzi verzi Retete de legume si fasole Cereale integrale și articole vegetale	Luați în considerare însoțirea titlului „ușor și proaspăt” cu un grafic. Plasați această secțiune aproape de începutul meniului astfel încât, dacă citiți meniul ca o carte, acesta va fi unul dintre primele lucruri pe care le citește clientul.
Cuvinte descriptive pentru articole sănătoase. De exemplu, „Cocteil cu fructe de mare italiene suculente” vinde cu 28% mai mult decât „salata de fructe de mare”	Articole care pot părea plictisitoare pe cont propriu Articole care au o marjă mare, dar care generează un interes scăzut	Utilizați cuvinte descriptive numai pentru cele mai sănătoase produse și cu cele mai mari margini. Evitați adăugarea de descriptori inutili la opțiunile meniurilor deja atrăgătoare. Folosiți cuvinte care se aplică senzațiilor gustative.

Plasați articole sănătoase în cele patru colțuri ale meniului	Opțiunea pentru desert sănătos: brânză și fructe Opțiunea aperitiv sănătos: legume proaspete	Faceți colțurile nu numai cele mai sănătoase, ci și cele cu cea mai mare marjă. Trebuie să existe suficiente elemente sănătoase în meniu.
Evidențiați „Favoritele casei” care sunt sănătoase. În orice secțiune ca aceasta, asigurați-vă că articolele mai sănătoase sunt enumerate mai întâi	Opțiunea pentru desert sănătos: iaurt congelat cu căpșuni Opțiunea aperitiv sănătos: roșii cherry umplute cu cremă de brânză	Faceți primul articol dintr-o secțiune nu numai cel mai sănătos, ci și cel cu cea mai mare marjă. Ar trebui să existe mai multe opțiuni sănătoase în fiecare secțiune.
Utilizați logo-uri, pictograme, recomandări sau fotografie pentru a atrage atenția asupra obiectului vizat	Utilizare pentru articole sănătoase cu marjă mare, precum platou de creveți	Aveți grijă să folosiți logo-uri sănătoase. Utilizați o pictogramă strâns legată de produs. Nu folosiți mai mult de o pictogramă per articol.
Plasați articole sănătoase cu marjă înaltă în chenare îndrăznețe / colorate sau folosiți cuvinte îndrăznețe / colorate pentru a atrage atenția	Articole care pot părea plictisitoare pe cont propriu Articole care au o marjă mare, dar care generează un interes scăzut	Utilizați puțin pentru a evita un meniu cu aspect haotic. Asigurați-vă că culorile și produsele se îmbină cu tema restaurantului pentru a menține continuitatea.
Strategie	Tipuri de strategie	
În loc de o „Secțiune sănătoasă” numiți produsele „ușoare și proaspete” sau	Influenteaza asteptarea cu privire la gust	

expresii similare legate de gust	
Cuvinte descriptive pentru articole sănătoase. De exemplu, „Cocteilul cu fructe de mare italiene suculente” vinde cu 28% mai mult decât „salata de fructe de mare”	Influenteaza asteptarea cu privire la gust
Plasați articole sănătoase în cele patru colțuri ale meniului	Atrage atenția naturală
Evidențiați „Favoritele casei” care sunt sănătoase. În orice secțiune ca aceasta, asigurați-vă că articolele mai sănătoase sunt enumerate mai întâi	Atrage atenția naturală
Utilizați logo-uri, pictograme, recomandări sau fotografie pentru a atrage atenția asupra obiectului vizat	Atrage atenția naturală
Plasați articole sănătoase cu marjă înaltă în chenare îndrăznețe / colorate sau folosiți cuvinte îndrăznețe / colorate pentru a atrage atenția	Atrage atenția naturală

Tabel. Cercetări viitoare pentru promovarea articolelor de meniu sănătoase, cu marjă mare

Strategie	Avantaje	Dezavantaje
Oferiți porții de ½ mărime pentru 70% din preț	Mulți clienți apreciază opțiunea de a mânca porții mai mici. Permite un raport preț-porție mai mare.	Clienții pot dori porții de 1/2 pentru toate elementele de meniu. Clienții pot comanda versiunea 1/2 doar pentru că este mai puțin costisitoare.
Oferiți salate implicit cu majoritatea elementelor din meniu Cartofii prăjiți pot fi înlocuiți	Restaurantele pot vinde mai puține alimente ieftine, nesănătoase. Oamenii mănâncă mai sănătos fără a fi nevoie să ia decizia de a mânca mai sănătos.	- În funcție de tipul de salată, salatele pot fi costisitoare. - Oamenii pot alege cartofii prăjiți în loc de salată.

Strategie	Elementele de meniu cele mai potrivite pentru această strategie	Implementarea sugerată
Oferiți porții de ½ mărime pentru 70% din preț	Produse care au adesea dimensiuni foarte mari de servire, cum ar fi un burrito sau un platou popular .Produse care nu au multe grupuri alimentare în ele. Apoi, cineva poate comanda porția de 1/2 și poate	Nu le numiți ,,pe jumătate,,. Folosiți în schimb mai mici, moderate, ușoare etc. Nu oferiți această opțiune pe toate elementele de meniu. În schimb, selectați câteva elemente care ar fi simplu pentru a le produce în bucătărie și

	comanda o legumă sau un carbohidrat	suficient de populare pentru a face efortul suplimentar să merite.
Oferiți salate implicit cu majoritatea elementelor din meniu. Cartofii prăjiți pot fi înlocuiți	Mâncăruri în care carnea este porția principală a felului de mâncare, cum ar fi fripturile, chiftelutele sau ofertele de pui. Mese în care amidonul este porția principală a farfuriei, cum ar fi pastele sau cartofii.	Să nu se menționeze opțiunea de înlocuire a cartofilor prăjiți. Oferiți mai multe opțiuni pentru salata sau salata implicită.

Strategie	Tipuri de strategie
Oferiți porții de ½ mărime pentru 70% din preț	Una care oferă diferite opțiuni pentru consumatori.
Oferiți salate implicit cu majoritatea elementelor din meniu Cartofii prăjiți pot fi înlocuiți	Una care oferă diferite opțiuni pentru consumatori.

În industria hotelieră, succesul este determinat de oaspeții fericiți și fideli. Pentru a impulsiona loialitatea prin satisfacția oaspeților, personalul trebuie să depășească așteptările clienților. Fără o comunicare internă exemplară între personalul hotelului, oferirea oaspeților de experiențe constant excelente este aproape imposibilă.

Ca hotelier, ultimul lucru pe care ți-l dorești este să faci operațiuni stângace, deoarece echipa ta nu are instrumentele pentru a comunica bine. O comunicare slabă poate provoca neîncredere și inconveniente cu oaspeții.

Industria ospitalității se bazează foarte mult pe comunicarea în echipă. Poate influența productivitatea, cifra de afaceri și, cel mai important, experiența clienților, care la rândul lor au impact asupra veniturilor.

Punerea în aplicare a câtorva dintre aceste metode de îmbunătățire va crea o legătură mai puternică între echipa dvs.Amintiți-vă, oamenii dvs. sunt elementul de viață al afacerii dvs.; ai grijă de ei și vor avea grijă de afacere.

O comunicare eficientă poate ajuta la transformarea locului de muncă într-un mediu de muncă foarte sănătos, care este foarte crucial în sectorul turismului și al ospitalității pentru a oferi servicii de bună calitate. Comunicarea ineficientă în sectorul turismului și al ospitalității poate duce la frustrare și confuzie între lucrători, ceea ce poate avea consecințe negative asupra performanței organizaționale.

O comunicare eficientă este pilonul central al oricărei organizații. O comunicare eficientă este o problemă foarte importantă, deoarece clienții nu plătesc doar pentru mâncare, cameră sau facilități, ci și pentru serviciu.

Câțiva pași în procesul de comunicare eficient sunt următorii:

- Stabiliți un portal digital pentru angajați-Angajații trebuie să aibă acces la toate informațiile de care au nevoie pentru a-și îndeplini munca la cel mai înalt nivel.

Hotelurile pot combate barierele de partajare a informațiilor prin crearea unui portal de angajați pentru toate tipurile de resurse,.

- Creșterea transparenței în ceea ce privește comunicațiile hoteliere

Includerea membrilor personalului în conversații deschise și comunicarea obiectivelor împreună ajută la oferirea unui sentiment de apartenență și încurajează implicarea în întreaga companie. Conform unui sondaj Globoforce, un uimitor 88% dintre angajații care cunosc valorile corporative transparente ale companiei lor raportează o implicare crescută.

- Organizați frecvent ateliere de formare a angajaților

Atelierele și întâlnirile obișnuite ajută la consolidarea celor mai bune practici, la asigurarea conformității și la abordarea unor probleme noi, oferind angajaților posibilitatea pentru a-și exprima preocupările și pentru a se simți auziți de către conducere.

Întâlnirile consistente cu conducerea pot face minuni pentru moralul angajaților. Oferirea angajaților personalului tău timp pentru a discuta orice probleme pe care ar putea să le spună într-un grup poate ajuta la rezolvarea problemelor.

Aceste întâlniri pot dura doar 15 minute, o dată pe săptămână, dar vor oferi o diferență mare în productivitatea angajaților tăi.

- Feedback anonym-Uneori, angajații nu se simt confortabil să-și comunice problemele față în față sau prin e-mail. Prin urmare, crearea unui proces prin care angajatul poate ajuta la menținerea liniilor de comunicare deschise între ei și conducerea va ajuta la rezolvarea oricăror probleme ridicate și îl va face pe angajat să se simtă mai confortabil la locul de muncă.

Acest lucru se poate realiza printr-un mijloc de căi, inclusiv procesarea formularelor online sau offline sau a unui proces prin care angajatul postează o „scrisoare” anonimă.

- Organizează evenimente sociale ale angajaților echipei

O modalitate excelentă de a susține comunicarea în echipă este de a organiza evenimente sociale după orele de lucru. Acest lucru va permite tuturor angajaților personalului să comunice și să se amestece cu alții dintr-un departament diferit.

- Instruirea personalului: Primul pas pentru a asigura o comunicare eficientă este realizarea unei instruiri pentru toți angajații cu privire la modul de comunicare eficientă cu oaspeții în gestionarea plângerilor, armonizarea între departamente, asistarea vizitatorilor la recepție și ajutarea documentației cum ar fi meniuri, facturi, rapoarte și alte proceduri hoteliere. Pregătirea trebuie să fie efectuată în

mod regulat, iar progresul trebuie monitorizat înainte de antrenament și după antrenament.

- Ascultă-ți angajații: Managementul trebuie să-și asculte personalul pentru ideile și feedback-ul lor în mod regulat, deoarece comunicarea la sfârșitul zilei este un proces în două sensuri. Ascultarea angajaților dvs. este foarte crucială pentru a asigura o comunicare eficientă și pentru a îmbunătăți serviciul pentru clienți, deoarece acestea se ocupă direct de acesta.

- Măsurarea eficacității comunicării în turism și în sectorul ospitalității poate fi o sarcină destul de obositoare și complicată. Unii oameni sugerează că statisticile sunt cel mai bun mod de a măsura eficacitatea comunicării, dar concentrarea exclusivă pe statistici uneori poate fi înșelătoare. Prin urmare, cercetătorii sugerează o metodă mixtă care implică unele elemente ale statisticilor și o varietate de metode subiective. Metodele subiective vor implica evaluarea tuturor elementelor afacerii. Definiți-vă obiectivele: persoanele responsabile cu măsurarea eficacității comunicării în turism și sectorul ospitalității trebuie să definească rolul unei comunicări eficiente în atingerea obiectivelor organizaționale. Este foarte imperativ ca obiectivele să fie stabilite înainte de a măsura eficacitatea comunicării. Echipele de management trebuie să analizeze dacă programele de comunicare internaționale sunt în conformitate cu viziunea organizațională generală și cu declarațiile de misiune.

- Stabilirea punctelor de referință: Mulți manageri și practicieni cred că nu există o abordare adecvată și că fiecare organizație este diferită, dar totuși oferă un punct de referință pentru organizații. Stabilirea unor criterii de referință va ajuta o organizație să ofere mai multe informații despre intranetul companiei. De asemenea, evaluarea comparativă va ajuta organizația să înțeleagă lacunele de performanță, analizând rezultatele scontate și rezultatele obținute. Companiile din sectorul ospitalității și turismului trebuie să fie vigilenți și să selecteze cu atenție punctele de referință.

- Sondaje: Sondajul poate fi foarte util pentru a accesa eficacitatea canalelor de comunicare dintr-o organizație. Este foarte important ca întrebările din sondaj să fie menținute specifice obiectivelor, nici nu sunt prea scurte și nici prea lungi, încât respondenții trebuie să cheltuiască mult timp pentru a completa chestionarul. Companiile din sectorul ospitalității și turismului pot alege dintr-o gamă largă de opțiuni, precum sondajul online, sondajul mobil, pur și simplu un sondaj de hârtie. Sondajul este un instrument excelent pentru a măsura eficacitatea procesului de comunicare internă. Sondajele vor ajuta managementul să ia decizii bine informate.
- Grupul de focalizare / Interviuri: Grupurile focus sunt una dintre cele mai eficiente tehnici recomandate de cercetători pentru a explora problemele, testarea conceptelor și recomandările de generare. Grupurile focus vor ajuta companiile din sectorul ospitalității și turismului să aducă schimbări semnificative programului general de comunicare. Interviurile focus grup pot fi de mare ajutor în sectorul ospitalității și turismului pentru a explora „motivul pentru care oamenii au anumite opinii. De asemenea, poate fi util să cunoaștem credințele și atitudinile, punând întrebări mai deschise.
- Scoruri: Scorecard oferă un model al eficienței unui program de comunicare performantă. Raportarea constantă a eficienței canalelor de comunicare internă va ajuta managementul să cunoască valoarea eforturilor lor. Cheia constă în proiectarea unui scor corect, prin selectarea valorilor corecte.

Acest capitol a evidențiat modul în care o comunicare eficientă poate face și rupe o organizație. Comunicarea este unul dintre pilonii cheie în turism și managementul ospitalității. În al doilea rând, acest capitol sa concentrat asupra diverselor instrumente care pot fi utilizate pentru măsurarea eficacității în comunicare.

Bibliografie

Arsal, I., Woosnam K.M., Baldwin, E.D., & Backman, S.J. (2010). Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective. *Journal of Travel Research*, 49(4), 400-413.

Berry, L.L., Seiders, K., 2008. Serving unfair customers. Business Horizons 51, 29–37.

Bitner, MJ., Booms, B.H., Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter Diagnosing Favorable and Unfaborable Incidents, *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 71-84.

Bitner, M.J., 1995. Building service relationships: it's all about promises. Journal of the Academy of Marketing Science 23 (Fall), 246–251.

Corsi, A.M., Mueller, S., Lockshin, L. (2012). Let's see what they have… : What consumers look for in a restaurant wine list. *Cornell Hospitality Quarterly*, XX(X), 1-12.

De Ascaniis, S., Borrè, A., Marchiori, E., Cantoni, L. (2015). Listen to your customers! How hotels manage online travel reviews. The case of hotels in Lugano. Conference Paper.

Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience- and goal-directedness search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), pp. 378-391.

Fullerton, R.A., Punji, G.N., 2004. Repercussions of promoting ideology of consumption: consumer misbehavior. Journal of Business Research 57 (11), 1239–1249.

Gountas, S., Gountas, J.Y. (2004). The influence of Consumers' Emotions on Service Product Evaluation in *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure,* vol. 3.

Gretzel, U., Yoo, K.H., Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews.* Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas *A&M University.*

Hanks A.S., Just, D.R., Wansink, B. (2012). Trigger foods alter vegetable and fruit selection in school lunchrooms. *Agricultural research Economy Revenue,* 41(1), 114-123.

Harrington, R.J., (2005). The wine and food pairing process: Using culinary and sensory perspectives. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(1): 101-12.

Hjalager, A., Richards, G. (2011). *Tourism and Gastronomy*. Ed. Taylor and Francis ltd.

Jakobson, R.O. (1960). Linguistics and Poetics. In T.A. Sebeok (ed.) *Style in Language,* Cambridge, Mass: MIT Press.

Johnston, R., Mehra, S. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Executive* 16(4): 145-155

Lee, H.A., Law, R. & Murphy, J. (2011). Helpful reviewsers in tripadvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 28(7), pp. 675-688.

Levy, S.L., Duan, W., Boo, S. (2013). An Analysis of One-star online review and responses in Washington D.C. Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly* 54(1): 49-63.

Lockshin, L., Halstead, L. (2005). A comparison of Australian and Canadian wine buyers using discrete choice analysis. Paper presented at the 2nd Annual International Wine Marketing Symposium, Sonoma State University, Sonoma.

Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., Perrouty, J.P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice. *Food Quality and Preference* 17 (3/4): 166-78.

Lohse, G.L. (1997). Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising. *Journal of Advertising,* 26(1), 61-73.

Kershaw, S. (2009) Using menu psychology to entice diners. *The New York Times,* 22.

Morey, R., Sparks, B., Wilkins H. (2002). Purchase situation modelling in wine selection: an evaluation of factors in an Australian context. *International Journal of Wine Marketing* 14(1): 41-64.

Naipaul, S., Parsa, H.G., (2001). Menu price endings that communicate value and quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42:26-37.

Orth, U.R., Krska, P. (2002). Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management Review* 4: 385-97.

Poundstone, W. (2010). Priceless: The Myth of Fair Value (and how to take advantage of it). Macmillan, New York.

Raghunathan, R., Naylor,R.W., Hoyer, W.D. (2006). The unhealthy = tasty, intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *70(4)* 170-184.

Ro, H., Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp.419-427.

Shrestha, P. (2017). *General Psychology*, in Psychestudy, November 17, 2017.

Wansink, B.G., Cordua, G., Blair, E., Payne, C., Geiger, S. (2006). Wine promotions in restaurants – Do beverage sales contribute or cannibalize? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47 (4): 327-36.

Wansink, B., Love, K. (2014). Slim by design: Menu strategies for promoting high-margin healthy foods, *International Journal of Hospitality Management*, 42: 137-143.

Wansink, B., Painter, J.M., Van Ittersum, K., (2001). Descriptive menu labels' effect on sales. Cornell Hotel Restaurant Adiministration Quarterly 42, 68-72.

Wansink, B., Mitsuru, S., Guido, C. (2012a). What would batman eat? Priming children to make healthier fast food choices. *Pediatric Obesity,* 7(2), 121-123.

Wansink, B., Just, D.R., Payne, C.R., Klinger, M.Z. (2012b). Attractive names sustain increased vegetable intake in schools. Prev. Med. 55 (4), 330-332.

Wansink B. van Ittersum, K., Painter, J.E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality Preferences* 16(5) 393-400.

Yang, S.S., Kimes, S.E., Sessarego, M.M. (2009). $ or dollars: effects of menu-price formats on restaurant checks. Cornell Hospital. Rep. 9 (8) 4-14.

Yoo, K.H. & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology and Tourism,* 10(4), 283-295.

Zwicky, A.D., Zwicky, A.M. (1980). America's national dish: the stye of restaurant menus. Am. Speech 55 (2) 83-92.

Bizjak, B., Knezevic, M., & Cvetreznik, S. (2011). Attitude change towards guests with disabilities.

Rejections from tourism students. Annals of Tourism Research, 38(3), 842 - 857.

Blichfeldt, & Nicolaisen, (2011). Disabled travel: Not easy, but doable. Current Issues in Tourism, 14(1), 79-102.

Darcy, S. (2011). Towards strategic intent: Perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers. International Journal of Hospitality Management, 30, 468 - 476.

Tsai, Chih-Yung (2008). Travel constraints and travel behaviors for physical disables. Journal of Sport Leisure Hospitality Research, 3(4), 58-68.

Lu, D.K., Huang, C.T. (2008). The impact on lodging behavior of the people whose lower limbs are malfunction influenced by the environmental barriers in the hotel's room. Journal of Disability Research, 6(4), 252-260.

Chen, H. C. (2005). A study of the related factors between leisure attitudes and leisure education needs for physically. Unpublished master dissertation, National Chung Cheng University Institute for Adult and Continuing Education, Chiayi County, Taiwan, R.O.C.

Jiang, Z. H. (2004). Life is more interesting because the movement - physical disabilities, leisure participation in sports and current status of cognitive analysis. National Sports Quarterly, 140,62-67.

Yau, M., McKercher, B., & Packer, T. (2004). Traveling with a disability. More than an access issue. Annals of Tourism Research, 31(4), 946 - 960.

Pagán, R. (2012). Time allocation in tourism for people with disabilities. Annals of Tourism Research, 39(3), 1514 – 1537.

French, D., & Hainsworth, J. (2001). 'There aren't any buses and the swimming pool is always cold!': Obstacles and opportunities in the provision of sport for disabled people. Managing Leisure, 61), 35 - 49.

Page, S. J., O'Connor, E., & Peterson, K. (2001). Leaving the disability ghetto: A qualitative study of factors underlying achievement motivation among athletes with disabilities. Journal of Sport and Social Issues, 25(1), 40 - 55.

Zabriskie, R. B., Lundberg, N. R., & Groff, D. G. (2005). Quality of life and identity: The benefits of a community-based therapeutic recreation and adaptive sports program. Therapeutic Recreation Journal, 39, 176 -191.

Ayvazoglu, N. R., Ratliffe, T., & Kozub, F. M. (2004). Encouraging lifetime physical fitness. Teaching Exeptional Children, 37(2), 16-20.

Taylor, Z., & Józefowicz, I. (2012). Intra-urban daily mobility of disabled people for recreational and leisure purposes. Journal of Transport Geography, 24, 155 - 172.

World Health Organization (WHO) (2007). Disabilities. Retrieved October 6, 2012, from http://www.who.int/topics/disabilities/en/

Baldwin, L. M., & Johnson, W. G. (2000). Labor market discrimination against men with disabilities in the year of the ADA. Southern Economic Journal, 66(3), 548 - 566.

World Health Organization (WHO) (1980). International classification of impairments, disabilities and handicaps. Geneva: World Health Organization.

Burnett, J., & Bender-Baker, H. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. Journal of Travel Research, 40, 4 - 11.

Crawford, D., Jackson, E., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. Leisure Sciences, 13, 309 - 320.

Jackson, E. L., Crawford, D., & Godbey, G. (1993). Negotiation of leisure constraints. Leisure Sciences, 15, 1 - 11.

Jackson, E. L., & Scott, D. (1999). Constraints to leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), Leisure studies: Prospects for the twenty-first century. State College, PA: Venture Publishing, Inc.

ACS Fundacion, UNWTO (2015), Manual on Accessible Tourism for All, Public-Private Partnerships and Good Practices, ACS Fundacion, UNWTO, Madrid.

Barnes, C. and Mercer, G. (2004), Disability, Polity Press, Cambridge, pp. 72-3.

Best, S. (2010), Leisure Studies. Themes & Perspectives, SAGE Publications, London.

Bickenbach, J.E. (1993), Physical Disability and Social Policy, University of Toronto Press, Toronto.

Buhalis, D. and Darcy, S. (Eds) (2011), "Accessible tourism. Concepts and issues", Aspects of Tourism, Channel View Publications, Bristol, CT.

Buhalis, D., Darcy, S. and Ambrose, I. (Eds) (2012), "Best practice in accessible tourism. Inclusion, disability, ageing population and tourism", Aspects of Tourism, Channel View Publications, Bristol, CT.

Butler, R. and Bowlby, S. (1997), "Bodies and spaces: an exploration of disabled people's experiences of public space", Environment and Planning D: Society and Space, Vol. 15 No. 4, pp. 411-33.

Chouinard, V., Hall, E. and Wilton, R. (Eds) (2010), Towards Enabling Geographies: "Disabled" Bodies and Minds in Society and Space, Ashgate Publishing, Surrey, Burlington, VT.

Convention on the Rights of Persons with Disabilities (2006), (A/RES/61/106), Resolution Adopted by the General Assembly, 13 December.

Darcy, S. and Buhalis, D. (2011), "Conceptualising disability", in Buhalis, D. and Darcy, S. (Eds), Accessible Tourism. Concepts and Issues. Aspects of Tourism, Channel View Publications, Bristol, CT, pp. 21-45.

Darcy, S., Camron, B. and Pegg, S. (2010), "Accessible tourism and sustainability: a discussion and case study", Journal of Sustainable Tourism, Vol. 18 No. 4, pp. 515-37.

Darcy, S. and Dickson, T. (2009), "A whole-of-life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences", Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 16 No. 1, pp. 32-44.

Darcy, S. and Pegg, S. (2011), "Towards strategic intent: perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers", International Journal of Hospitality Management, Vol. 30, pp. 468-76.

Forrester, B. and Davis, D. (2011), "An economic model of disability", Occasional Paper No. 4, available at: http://travability.travel/Articles/economic_model (accessed February 4, 2015).

Gaines, D. (2004), "Geographical perspectives on disability: a socio-spatial analysis of the mentally disabled population in Russia", Middle States Geographer, Vol. 37 No. 1, pp. 80-9.

Goffman, E. (1963), Sigma. Notes on the Management of a Spoiled Identity, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Hahn, H. (1986), "Disability and the urban environment: a perspective on Los Angeles", Environment and Planning D: Society and Space, Vol. 4 No. 3, pp. 273-88.

Hughes, B. and Paterson, K. (1997), "The social model of disability and the disappearing body: towards a sociology of impairment", Disability & Society, Vol. 12 No. 3, pp. 325-40.

ICF (2002), Towards a Common Language for Functioning, Disability and Health, WHO, Geneva.

ICF (2014), International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF) Framework to Facilitate Interprofessional Education and Collaborative Practice, available at: www.who.int/hrh/news/2014/ hrh_icf_framework/en/ (accessed February 10, 2015).

Imrie, R. (1997), “Rethinking the relationships between disability, rehabilitation, and society”, Disability and Rehabilitation, Vol. 19 No. 7, pp. 263-71.

Imrie, R. (2012), Accessible Housing: Quality, Disability and Design, Routledge, London.

Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej (2003), “National strategy for social integration or Poland”, available at: www.mpips.gov.pl/userfiles/File/mps/NSIS.pdf (accessed February 23, 2015).

Oliver, M. (1990), The Politics of Disablement, Macmillan, Basingstoke, Houndmills.

Oliver, M. (1996), Understanding Disability: From Theory to Practice, Macmillan, Basingstoke, Houndmills.

Oyster, C.K. (2002), Grupy. Psychologia społeczna, Zysk i S-ka, Poznan´ .

Parsons, T. (1951), The Social System, Routlege & Kegan Paul, London.

Priestley, M. (1998), “Constructions and creations: idealism, materialism and disability theory”, Disability & Society, Vol. 13 No. 1, pp. 75-94.

Schrader, R. (2012), “Barrierefreiheit als Qualitäts- und Komfortkriterium im Tourismus Vorstellung des Projekts ‘Reisen für Alle’”, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT), Berlin, available at: www.deutschlandbarrierefrei-erleben.de/wp-content/uploads/2012/10/140124_dsft-visitberlin-markttag.pdf.

UNWTO (2001), Tourism 2020 Vision, UNWTO, Madrid, available at: www.unwto.org/facts/eng/vision.htm.

WHO (2011), World Report on Disability, WHO, Geneva, available at: www.who.int/disabilities/world_report/ 2011/report.pdf.

World Health Organisation (WHO) (2015), available at: www.who.int/topics/disabilities/en/

World Travel Market (2014), “Global trends report”, World Travel Market, London, available at: www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2014.pdf (accessed February 10, 2015).

Zajadacz, A. (2014), Accessibility of Tourism Space from a Geographical Perspective, Tourism 24 no 1, Łódź University Press, Łódź, pp. 45-50.

Zajadacz, A. and Śniadek, J. (2014), "Disability models as the determinants of structure changes of the tourism market supply side available for the disabled", in Walas, B. and Sobczuk, J. (Eds), Ewolucja podaży I popytu w turystyce, Press WSTiE, Sucha Beskidzka, pp. 208-30.

Barnes, C., Mercer, G. and Shakespeare, T. (2010), Exploring Disability: A Sociological Introduction, Polity Press, Malden, MA.

Bowtell, J. (2015), "Assessing the value and market attractiveness of the accessible tourism industry in Europe: a focus on major travel and leisure companies", Journal of Tourism Futures, Vol. 1 No. 3, pp. 201-20.

Buhalis, D. (2000), "Marketing the competitive destination of the future", Tourism Management, Vol. 21 No. 1, pp. 97-116.

Buhalis, D. and Darcy, S. (Eds) (2011), Accessible Tourism: Concepts and Issues, Channel View Publications, Bristol.

Buhalis, D., Darcy, S. and Ambrose, I. (Eds) (2012), Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism, Channel View Publications, Bristol.

Buhalis, D., Michopoulou, E., Eichhorn, V. and Miller, G. (2005), Accessibility Market and Stakeholder Analysis – One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE), University of Surrey, Guildford.

Center for Universal Design (2009), "Universal design principles", available at: www.design.ncsu.edu/cud/about_ud/about_ud.htm (accessed 20 May 2009).

Clawson, M. and Knetsch, J.L. (1966), The Economics of Outdoor Recreation, Johns Hopkins Press, Baltimore, MD.

Cruces Portales, R. (2015), "Removing 'invisible' barriers: opening paths towards the future of accessible tourism", Journal of Tourism Futures, Vol. 1 No. 3, pp. 267-82.

Daniels, M.J., Rodgers, E.B.D. and Wiggins, B.P. (2005), "'Travel tales': an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities", Tourism Management, Vol. 26 No. 6, pp. 919-30.

Darcy, S. (1998), Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People with a Physical Disability, Tourism New South Wales, Sydney.

Darcy, S. (2003), "Disabling journeys: the tourism patterns of people with impairments in Australia", paper presented at the Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research, CAUTHE – Southern Cross University, Lismore, 5-8 February. Darcy, S. (2010), "Inherent complexity: disability, accessible tourism and accommodation information preferences", Tourism Management, Vol. 31 No. 6, pp. 816-26.

Darcy, S. and Buhalis, D. (2011), "Conceptualising disability", in Buhalis, D. and Darcy, S. (Eds), Accessible Tourism: Concepts and Issues, Chapter 2, Channel View Publications, Bristol, pp. 21-44.

Darcy, S. and Dickson, T. (2009), "A whole-of-life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences", Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 16 No. 1, pp. 32-44.

Darcy, S. and Taylor, T. (2009), "Disability citizenship: an Australian human rights analysis of the cultural industries", Leisure Studies, Vol. 28 No. 4, pp. 419-41.

Domínguez Vila, T., Darcy, S. and Alén González, E. (2015), "Competing for the disability tourism market – a comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia", Tourism Management, Vol. 47, pp. 261-72.

European Network for Accessible Tourism (2015a), Final Report: EU Study Mapping in Performance Check on the Supply of Accessible Tourism Services in Europe, European Network for Accessible Tourism, Brussels.

European Network for Accessible Tourism (2015b), “Who we are”, available at: www.accessibletourism.org/? ienat.en.who_we_are

GfK (2015), Economic Impact on Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe – Final Report, GfK,

University of Surrey, The Neumann Consulting and PRO Solutions, Surrey.

Gillovic, B. and McIntosh, A. (2015), “Stakeholder perspectives of the future of accessible tourism in New Zealand”, Journal of Tourism Futures, Vol. 1 No. 3, pp. 221-37.

Leiper, N. (2003), Tourism Management, 3rd ed., Hospitality Press, Sydney.

Mace, R. (1985), Universal Design, Barrier Free Environments for Everyone, Designers West, Los Angeles, CA.

Miller, G.A. and Kirk, E. (2002), “The disability discrimination act: time for the stick?”, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 10 No. 1, pp. 82-8.

Naniopoulos, A. and Tsalis, P. (2015), “A methodology for facing the accessibility of monuments developed and realised in Thessaloniki, Greece”, Journal of Tourism Futures, Vol. 1 No. 3, pp. 238-51.

Naniopoulos, A., Tsalis, P., Papanikolaou, E., Kalliagra, A. and Kourmpeti, C. (2015), “Accessibility improvement interventions realised in Byzantine monuments of Thessaloniki, Greece”, Journal of Tourism Futures, Vol. 1 No. 3, pp. 252-66.

Packer, T.L., McKercher, B. and Yau, M. (2007), “Understanding the complex interplay between tourism, disability and environmental contexts”, Disability & Rehabilitation, Vol. 29 No. 4, pp. 281-92.

Ronald, K. and Richard, P. (2001), “Reasonable accommodation under the ADA: what’s an employer to do?”,

Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 42 No. 5, pp. 24-33.

Saarinen, J. and Rogerson, C.M. (2013), “Tourism and the millennium development goals: perspectives beyond 2015”, Tourism Geographies, Vol. 16 No. 1, pp. 23-30.

Shaw, G., Veitch, C. and Coles, T. (2007), "Disability legislation and the empowerment of tourists with disabilities in the UK", in Church, A. and Coles, T. (Eds), Tourism, Power and Space, Routledge, London, pp. 83-100.

Small, J. and Darcy, S. (2010), "Tourism, disability and mobility", in Cole, S. and Morgan, N. (Eds), Tourism and Inequality: Problems and Prospects, Chapter 4, CABI, Wallingford, pp. 1-30.

Small, J. and Darcy, S. (2011), "Understanding tourist experience through embodiment: the contribution of critical tourism and disability studies", in Buhalis, D. and Darcy, S. (Eds), Accessible Tourism: Concepts and Issues, Chapter 5, Channel View Publications, Bristol, pp. 72-96.

Smith, R.W. (1987), "Leisure of disabled tourists – barriers to participation", Annals of Tourism Research, Vol. 14, pp. 376-89.

United Nations (2006), Convention on the Rights of Persons with Disabilities, United Nations General Assembly A/61/611 – 6 December, New York, NY.

United Nations (2015), "Time for Global Action for people and planet", available at: www.un.org/sustainabledevelopment/.

United Nations World Tourism Organisation (2015), Manuals on Accessible Tourism, United Nations World

Tourism Organisation, ONCE & European Network for Accessible Tourism, Madrid. World Health Organization (2013), "Disability – report by the Secretariat", available at: http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA66/A66_12-en.pdf

World Health Organization and World Bank (2011), "World report on disability", available at: www.who.int/disabilities/world_report/2011/report/en/index.html.

Zajadacz, A. (2015), "Evolution of models of disability as a basis for further policy changes in accessible tourism", Journal of Tourism Futures, Vol. 1 No. 3, pp. 187-200.

United Nations World Tourism Organization (1999), “Global code of ethics for tourism”, available at: http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism (accessed 21 August 2015).

Barnes, C., & Mercer, G. (2010). *Exploring disability: a sociological introduction* (2nd ed.). London: Polity.

Bohman, J. (2005). Critical Theory. *Stamford Encyclopaedia of Philosophy* Retrieved 21 January, 2009, from http://plato.stanford.edu/entries/critical-theory/

Buhalis, D., & Darcy, S. (Eds.). (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Bristol, UK: Channel View Publications.

Cole, S., & Morgan, N. (2010). Introduction. In S. Cole & N. Morgan (Eds.), *Tourism and Inequality: Problems and Prospects* (pp. xv-xxiii). Wallingford: CABI.

Daniels, M. J., Drogin Rodgers, E. B., & Wiggins, B. P. (2005). "Travel Tales": an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tourism Management, 26*(6), 919-930.

Darcy, S. (1998). Anxiety to access: tourism patterns and experiences of New South Wales people with a physical disability (pp. 76). Sydney: Tourism New South Wales.

Darcy, S. (2002). Marginalised participation: Physical disability, high support needs and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 9*(1), 61-72.

Darcy, S. (2004). *Disabling Journeys: the Social Relations of Tourism for People with Impairments in Australia - an analysis of government tourism authorities and accommodation sector practices and discourses.* Doctor of Philosophy Ph.D., University of Technology, Sydney, Sydney. Retrieved from http://epress.lib.uts.edu.au/dspace/handle/2100/260

Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management, 31*(6), 816-826.

Darcy, S., & Taylor, T. (2009). Disability citizenship: An Australian human rights analysis of the cultural industries. *Leisure Studies, 28*(4), 419-441.

Daruwalla, P. S., & Darcy, S. (2005). Personal and Societal Attitudes to Disability. *Annals of Tourism Research, 32*(3), 549-570.

Doganis, R. (2005). *The Airline Business*: Routledge.

European Disability Forum. (2011, 15 April). CLEAR VIOLATION OF EU REGULATION LEADS TO DISCRIMINATION OF PASSENGERS WITH DISABILITIES Retrieved 23 April, 2011, from http://www.edf-feph.org/Page_Generale.asp?DocID=13855&thebloc=27020

Fullager, S. (2011). Chapter 7 - Travelling with and Beyond Depression: Women's Naratives of Recovery and Identity. In D. Buhalis & S. Darcy (Eds.), *Accessible Tourism: Concepts and Issues* (pp. 123-137). Bristol, UK: Channel View Publications.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Pub. Co.

Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (1994). Phenomenology, Ethnomethodology, and Interpretive Practice. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 262-272). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kayess, R., & French, P. (2008). Out of Darkness into Light? Introducing the Convention on the Rights of Persons with Disabilities. *Human Rights Law Review, 8*(1), 1-34. doi: 10.1093/hrlr/ngm044

Leiper, N. (2003). *Tourism management* (3rd ed.). Sydney: Hospitality Press.

McKercher, B., Packer, T., Yau, M., & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management, 24*(4), 465-474.

Oliver, M. (1996). *Understanding Disability: From Theory to Practice*. Basingstoke, Houndmills: Macmillan.

Osborne, P. (2000). *Travelling light: photography, travel and visual culture*: Manchester Univ Pr.

Packer, T. L., McKercher, B., & Yau, M. (2007). Understanding the complex interplay between tourism, disability and environmental contexts. *Disability & Rehabilitation*, *29*(4), 281-292.

Papadimitriou, C. (2008). Becoming en-wheeled: the situated accomplishment of re-embodiment as a wheelchair user after spinal cord injury. *Disability & Society*, *23*(7), 691 - 704.

Pelly, M. (2006, 2 June). Virgin backs down in disability row, *Sydney Morning Herald*, p. 3.

Pritchard, A., Morgan, N., Ateljevic, I., & Harris, C. (2007). *Tourism and gender: embodiment, sensuality and experience*. Wallingford, Oxfordshire UK: CABI Publishing.

Public Interest Advocacy Centre. (2007). Flight Closed: Report on the experiences of People with Disabilities in Domestic Airline Travel in Australia. Sydney: Public Interest Advocacy Centre.

Richards, V., Pritchard, A., & Morgan, N. (2010). (Re)Envisioning tourism and visual impairment. *Annals of Tourism Research*, *37*(4), 1097-1116. doi: DOI: 10.1016/j.annals.2010.04.011

Shakespeare, T., & Watson, N. (2001). The social model of disability: An outdated ideology? In S. N. Barnartt & B. Mandell Altman (Eds.), *Exploring Theories and Expanding Methodologies* (Vol. 2, pp. 9-28). Stamford: JAI Press.

Shaw, G., & Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preiminary survey. [Science Direct]. *Tourism Management*, *25*, 397-403.

Small, J., & Darcy, S. (2011). Chapter 5 - Understanding Tourist Experience Through Embodiment: The Contribution of Critical Tourism and Disability Studies. In D. Buhalis & S. Darcy (Eds.), *Accessible Tourism: Concepts and Issues* (pp. 72-96). Bristol, UK: Channel View Publications.

Small, J., Darcy, S., & Packer, T. (2012). The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze. *Tourism Management, 33*(4), 941-950. doi: 10.1016/j.tourman.2011.09.015

Small, J., Harris, C., & McIntosh, A. (2008). Whose Body Is Welcome in Paradise? *CAUTHE 2008: Tourism and Hospitality Research, Training and Practice;*, 1228.

Swain, J., Finkelstein, V., French, S., & Oliver, M. (2004). *Disabling barriers - enabling environments* (3rd ed.). London: Sage Publications Ltd.

The Dominion Post. (2011, 13 April 2011). 'Humiliated': Jetstar slammed over refusing to fly disabled passengers, *Sydney Morning Herald*. Retrieved from http://www.smh.com.au/travel/travel-news/humiliated-jetstar-slammed-over-refusing-27

Thomas, C. (2004). Disability and impairment. In J. Swain, S. French, C. Barnes & C. Thomas (Eds.), *Disabling barriers-Enabling environments* (pp. 21-28). London: SAGE.

Tregaskis, C. (2003). Towards inclusive practice: an insider perspective on leisure provision for disabled people. [Article]. *Managing Leisure, 8*(1), 28.

Turco, D. M., Stumbo, N., & Garncarz, J. (1998). Tourism Constraints - People with Disabilities. *Parks and Recreation Journal, 33*(9), 78-84.

United Kingdom Department of Transport. (2003). Access to Air Travel for Disabled People – Code of Practice Retrieved from http://www.dft.gov.uk/stellent/groups/dft_mobility/documents/page/dft_mobility_507855.pdf doi:dft@twoten.press.net

United Nations. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*. New York http://www.un.org/esa/socdev/enable/rights/convtexte.htm: United Nations General Assembly A/61/611 - 6 December 2006.

AIR CARRIER ACCESS ACT OF 1986 as amended effective May 13, 2009 - Nondiscrimination on the Basis of Disability in Air Travel (2009).

Waitt, G., & Markwell, K. (2006). *Gay tourism: culture and context*: Routledge.

Wilson, E., Harris, C., & Small, J. (2008). Furthering critical approaches in tourism and hospitality studies: perspectives from Australia and New Zealand.(Report). *Journal of Hospitality and Tourism Management, 15*, 15(14).

World Health Organization. (2001). *International Classification of Functioning, Disability and Health (ICIDH-2)*. Geneva: World Health Organization.

World Health Organization, & World Bank. (2011). World Report on Disability, from http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report/en/index.html 28

Akkerman, S., Admirall, W., Brekelmans, M. and Oost, H. (2008), "Auditing quality of research in social sciences", Quality & Quantity, Vol. 42, pp. 257-74.

Baker, S.M., Holland, J. and Kaufman-Scarborough, C. (2007), "How consumers with disabilities perceive 'welcome' in retail servicescapes: a critical incident study", Journal of Service Marketing, Vol. 21, pp. 160-73.

Baker, S.M., Stephens, D.L. and Hill, R.P. (2002), "How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 9, pp. 227-39.

Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on the customers and employees", Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 57-71.

Boyne, D. (2005), "Room set-up", in Pizam, A. (Ed.), International Encyclopedia of Hospitality Management, Elsevier, Amsterdam, pp. 565-6.

British Standards (2008), Introduction to PAS 88: Guidance on Accessibility of Large Hotel Premises and Hotel Chains, available at: www.accessibletourism.org/?i¼enat.en.news.419

Bull, C., Hoose, J. and Weed, M. (2003), An Introduction to Leisure Studies, Prentice Hall, Harlow.

Burnett, J.J. (1996), "What service marketers need to know about the mobility-disabled consumers", The Journal of Service Marketing, Vol. 10, pp. 3-20.

Burnett, J.J. and Baker, H.B. (2001), "Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer", Journal of Travel Research, Vol. 40, pp. 4-11.

Chen, R.J.C. (2004), “Uses of hospitality and leisure services: voices of visitors with disabilities”, Advances in Hospitality and Leisure, Vol. 1, pp. 89-102.

Daniels, M.J., Drogin Rodgers, E.B. and Wiggins, B.P. (2005), “‘Travel tales’: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities”, Tourism Management, Vol. 26, pp. 919-30.

Darcy, S. (2002), “Marginalised participation: physical disability, high support needs and tourism”, Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 9, pp. 61-73.

Denman, R. and Clarkson, S. (1991), “The disabled visitor”, Insight, March, pp. B40-B60.

Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (Eds) (2000), “Introduction: the discipline and practice of qualitative research”, Handbook of Qualitative Research, Sage, London, pp. 1-28.

Diamond, J. (1999), Practical Evaluation Guide: Tools for Museums and Other Informal Educational Settings, Altamira, Walnut Creek, CA.

Forbes, K.A. (2009), Bermuda’s Accessibility and Services for Handicapped and Disabled,available at: www.bermuda-online.org/BPHA.htm (accessed June 23, 2009).

Francken, D.A. and van Raaij, W.F. (1981), “Satisfaction with leisure time activities”, Journal of Leisure Research, Vol. 13, pp. 337-52.

Gadsby, E. (1991), “Staff attitudes are as important as facilities”, Hospitality, July, p. 1.

Glaser, B. and Strauss, A.L. (1967), The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research, Aldine, Chicago, IL.

Grady, J. and Ohlin, J.B. (2009), “Equal access to hospitality services for guests with mobility impairments under the Americans with Disabilities Act: implications for the hospitality industry”, International Journal of Hospitality Management, Vol. 28, pp. 161-9.

Gronroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed., Wiley, Chichester.

Groschl, S. (2007), "An exploration of HR policies and practices affecting the integration of persons with disabilities in the hotel industry in major Canadian tourism destinations",

International Journal of Hospitality Management, Vol. 26, pp. 666-86.

Hancock, T. (1991), "Learning to care: for those who cannot easily care for themselves", Hospitality, July, pp. 8-13.

Hau, H. and Ryu, K. (2009), "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry", Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 33, pp. 487-510.

Hotel Association of India (2009), Activities, Hotel Association of India, New Delhi, available at: www.hotelassociationofindia.com/activities.html.

Huh, C. and Singh, A.J. (2007), "Families travelling with a disabled member: analysing the potential of an emerging niche segment", Tourism and Hospitality Research, Vol. 7, pp. 212-29.

Humberstone, B.J. (2004), "Standpoint research: multiple versions of reality in tourism theorising and research", in Phillimore, J. and Goodson, L. (Eds), Qualitative Research in Tourism.

Ontologies, Epistemologies, Methodologies, Routledge, London, pp. 119-36.

Ingamells, W., Rouse, S. and Worsfold, P. (1991), "Employment of the disabled in the hotel and catering industry: assumptions and realities", International Journal of Hospitality Management, Vol. 10, pp. 279-87.

Iso-Ahola, S.E. and Mannell, R.C. (1985), "Social and psychological constraints on leisure", in Wade, M.G. (Ed.), Constraints on Leisure, Charles C. Thomas, Springfield, IL.

Israel Bureau of Statistics (2009), Economic Sectors, available at: www1.cbs.gov.il/reader/?MIval¼cw_usr_view_SHTML&ID¼336 (accessed June 23, 2009).

Israeli, A.A. (2002), "A preliminary investigation of the importance of site accessibility factors for disabled tourists", Journal of Travel Research, Vol. 41, pp. 101-4.

Kaufman-Scarborough, C. (1998), "Retailers' perceptions of the Americans with Disabilities Act: suggestions for low-cost, high-impact accommodations for disabled shoppers", Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, pp. 94-110.

Kaufman-Scarborough, C. (1999), "Reasonable access for mobility-disabled persons is more than widening the door", Journal of Retailing, Vol. 75, pp. 479-508.

Kincaid, C., Baloglu, S., Mao, Z. and Busser, J. (2010), "What really brings them back? The impact of tangible quality on affect and intention for casual dining restaurant patrons",

International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22, pp. 209-20.

Kinney, W.B. and Coyle, C.P. (1992), "Predicting life satisfaction among adults with physical disabilities", Archives of Physical Medicine and Rehabilitation, Vol. 73, pp. 863-9.

Kisanji, J. (1995), "Interface between culture and disability in the Tanzanian context",

International Journal of Disability, Development and Education, Vol. 42, pp. 93-108.

Lane, M. (2007), "The visitor journey: the new road to success", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19, pp. 248-54.

Lee, R.M. (1993), Doing Research on Sensitive Topics, Sage, London.

Longart, P. (2010), "What drives word-of-mouth in restaurants?", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22, pp. 121-8.

McKercher, B., Packer, T., Yau, M.K. and Lam, P. (2003), “Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perception of people with disabilities”, Tourism Management, Vol. 24, pp. 465-74.

Macchiette, B. and Adhijit, R. (1994), “Sensitive groups and social issues: are you marketing correct?”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 11, pp. 55-64.

Mills, J.E., Han, J-H. and Clay, J.M. (2008), “Accessibility of hospitality and tourism web sites: a challenge for visually impaired persons”, Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 49, pp. 28-41.

Nickson, D., Warhurst, C. and Dutton, E. (2005), “The importance of attitudes and appearance in the service encounter in retail and hospitality”, Managing Service Quality, Vol. 15, pp. 195-208.

Nicolle, C. and Peters, B. (1999), “Elderly and disabled travelers: intelligent transport systems designed for the third millennium”, Transportation Human Factors, Vol. 1, pp. 121-34.

Ohlin, J.B. (1993), “Creative approaches to the Americans with Disabilities Act”, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 34, pp. 19-22.

Ozturk, Y., Yayli, A. and Yesiltas, M. (2008), “Is the Turkish tourism industry ready for a disabled customer’s market? The views of hotel and travel agency managers”, Tourism Management, Vol. 29, pp. 382-9.

Phillimore, J. and Goodson, L. (2004), “Progress in qualitative research in tourism: epistemology, ontology and methodology”, in Phillimore, J. and Goodson, L. (Eds), Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies, Methodologies, Routledge, London, pp. 3-29.

Poria, Y., Reichel, A. and Brandt, Y. (2009), “People with disabilities visit art museums: an
exploratory study of obstacles and difficulties”, Journal of Heritage Tourism, Vol. 4, pp. 117-29.

Poria, Y., Reichel, A. and Brandt, Y. (2010), “People with disabilities flight experiences: an exploratory study”, Journal of Travel Research, Vol. 49, pp. 216-27.

Prost, A.L. (1992), “Leisure and disability: a contradiction in terms”, World Leisure and Recreation, Vol. 34, pp. 8-9. Pullman, M.E. and Gross, M.A. (2004), “Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors”, Decision Sciences, Vol. 35, pp. 551-78.

Ray, N.M. and Ryder, M.E. (2003), “‘Ebilities’ tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled”, Tourism Management, Vol. 24, pp. 57-72.

Reisinger, Y. and Turner, L.W. (2003), Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Rosen, F. (2007), Is International Travel Accessible for Persons With a Disability?, a position paper, available at: www.independentliving.org/docs54/fredrosen.html (accessed June 23, 2009).

Ross, G.F. (2004), “Ethics, trust and expectations regarding the treatment of disabled staff within a tourism hospitality industry context”, International Journal of Hospitality Management, Vol. 23, pp. 523-44.

SAiF (Scottish Accessibility information Forum) (2009), Disability Discrimination Act 1995: Rights of Access to Goods, Facilities, Services and Premises, SAiF, Glasgow, available at: www.saifscotland.org.uk/publications/dda_sup/dda_acc2.htm (accessed June 23, 2009).

Sall, B. (1995), “Integrating all our guests”, Voice, Vol. 4, pp. 15-19.

Schneider, B. and Bowen, D.E. (1995), Winning the Service Game, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Simon, D. and Pheroza, S. (1999), “The trouble with travel: people with disabilities and tourism”, Social Alternatives, Vol. 18, pp. 41-7.

Swain, M.B. (2004), “(Dis)embodied experience and power dynamics in tourism research”, in Phillimore, J. and Goodson, L. (Eds), Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies, Methodologies, Routledge, London, pp. 102-18.

Turco, D.M., Stumbo, N. and Garncarz, J. (1998), “Tourism constraints for people with disabilities”, Parks and Recreation, Vol. 33, pp. 78-84.

Xu, J.B. and Chan, A. (2010), “A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19, pp. 248-54.

Yau, M.K., McKercher, B. and Packer, T.L. (2004), “Travelling with a disability: more than an access issue”, Annals of Tourism Research, Vol. 31, pp. 946-60.

Baker, J. (1993), “Taking care”, Hospitality, Vol. 140, pp. 16-17.

Drummond, G. (1996), “Hoteliers warned: end discrimination”, Caterer and Hotelkeeper, June, p. 13.

Fernandez-Mayoralas, G., Rodriguez, V. and Rojo, F. (2000), “Health services accessibility among Spanish elderly”, Social Science and Medicine, Vol. 50, pp. 17-26.

Mynatt, E.D. (1997), “Transforming graphical interface into auditory interface for blind users”, Human-Computer Interaction, Vol. 12, pp. 7-45.

Schopp, L.H., Sanford, T.C., Hagglund, K.J., Gay, J.W. and Coatney, M.A. (2002), “Removing service barriers for women with physical disabilities: promoting accessibility in the gynecologic care setting”, Journal of Midwifery and Women’s Health, Vol. 47, pp. 74-9.

Shortt, G. and Ruys, H. (1994), “Hotel security: the needs of the mature age market”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 6, pp. 14-19.

Smith, R.W. (1987), “Leisure of disabled tourists: barriers to participation”, Annals of Tourism Research, Vol. 14, pp. 376-89.

Wilson, A. (2003), Marketing Research: An Integrated Approach, Prentice Hall, Harlow.

Access Solutions (2008) Coast Hotel Coffs Harbour: Disability Action Plan For completion by December 2010. http://www.hreoc.gov.au/disability_rights/action_plans/Register/register.html

Aslaksen, F., Bergh, S., Bringa, O.R. and Heggem, E.K. (1997) *Universal Design: Planning and Design for All*.

The Norwegian State Council on Disability, Oslo.

Australian Building Codes Board (2001) Disability Discrimination Act (DDA) – Disability Standard on Access to Premises Directions Report. Australian Building Codes Board, Canberra.

Australian Human Rights Commission (2009a) Disability Action Plan Register. Australian Human Rights Commission. http://www.hreoc.gov.au/disability_rights/action_plans/Register/register.html

Australian Human Rights Commission (2009b) Disability Discrimination Act Complaints Cases Register and Decisions. http://www.hreoc.gov.au/disability_rights/decisions/decisions.html

Barnes, C. (1996) Theories of disability and the origins of the oppression of disabled people in western society.

Barton, L. (ed.) *Disability and Society: Emerging Issues and Insights*. Longman, New York, pp. 40–59.

Bi, Y., Card, J.A. and Cole, S.T. (2007) Accessibility and attitudinal barriers encountered by Chinese travellers with physical disabilities. *International Journal of Tourism Research* 9, 205–216.

Burnett, J.J. and Bender-Baker, H. (2001) Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research* 40, 4–11.

Center for Universal Design (2003) Universal Design Principles. http://www.design.ncsu.edu/cud/about_ud/ about_ud.htm (accessed 13 September 2004).

Center for Universal Design (2005) Universal Design Principles. http://www.design.ncsu.edu/cud/about_ud/ about_ud.htm (accessed 20 May 2009).

Center for Universal Design (2009) Universal Design Principles. http://www.design.ncsu.edu/cud/about_ud/ about_ud.htm (accessed 20 May 2009).

Commonwealth Attorney General's Department (2001a) *Disability Standards for Accessible Public Transport*. AGPS, Canberra.

Commonwealth Attorney General's Department (2001b) *Disability Standards for Accessible Public Transport Guidelines*. AGPS, Canberra.

Commonwealth Attorney General's Department (2009a) Draft Disability (Access to Premises – Buildings) Standards 2009. http://www.ag.gov.au/premisesstandards (accessed 2 December 2008).

Commonwealth Attorney General's Department (2009b) Disability (Access to Premises – Buildings) Standards Guidelines 2009. http://www.ag.gov.au/premisesstandards (accessed 2 December 2008).

Daniels, M.J., Drogin Rodgers, E.B. and Wiggins, B.P. (2005) 'Travel tales': an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tourism Management* 26, 919–930.

Darcy, S. (1998) *Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People with a Physical Disability*. Tourism New South Wales, Sydney.

Darcy, S. (2002) Marginalised participation: physical disability, high support needs and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 9, 61–72.

Darcy, S. (2003) Disabling journeys: the tourism patterns of people with impairments in Australia. Paper presented at the Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research, CAUTHE – Southern Cross University, Lismore, 5–8 February.

Darcy, S. (2004) Disabling journeys: the social relations of tourism for people with impairments in Australia – an analysis of government tourism authorities and accommodation sector practices and discourses. Forthcoming Ph.D., University of Technology, Sydney, Sydney. http://epress.lib.uts.edu.au/dspace/handle/2100/260.

Darcy, S. (2009) Inherent complexity: disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*. Published online doi:10.1016/j.tourman.2009.08.010.

Darcy, S. and Daruwalla, P.S. (2002) Inclusive special event planning for people with disabilities. In Harris, R. and Allen, J. (eds) *Regional Event Management Handbook*. The Australian Centre for Event Management (UTS) and the Department of Industry, Science and Resources, Sydney, pp. 91–103.

Darcy, S. and Dickson, T. (2009) A whole-of-life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 16, 32–44.

Darcy, S. and Taylor, T. (2009) Disability citizenship: An Australian human rights analysis of the cultural industries. *Leisure Studies* 28, 419–441.

Darcy, S., Cameron, B., Dwyer, L., Taylor, T., Wong, E. and Thomson, A. (2008) Technical report 90064: Visitor accessibility in urban centres. http://www.crctourism.com.au/BookShop/BookDetail.aspx?d=626.

Daruwalla, P.S. and Darcy, S. (2005) Personal and societal attitudes to disability. *Annals of Tourism Research* 32, 549–570.

Dwyer, L. and Darcy, S. (2008) Chapter 4 – Economic contribution of disability to tourism in Australia.

Darcy, S., Cameron, B., Dwyer, L., Taylor, T., Wong, E. and Thomson, A. (eds) Technical Report 90040: Visitor accessibility in urban centres. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Gold Coast, pp. 15–21.

Gallagher, J.M. and Hull, A.H. (1996) Cruise ship accommodations for passengers with physical limitations due to disability or age. *American Journal of Occupational Therapy* 50, 685–687.

Gleeson, B. (1999) *Geographies of Disability*. Routledge, London.

Goggin, G. and Newell, C. (2005) *Disability in Australia: Exposing a Social Apartheid*. University of New South Wales Press, Sydney.

Hastings, E. (1995) *Clarification of High Court decision about the enforcement of HREOC determinations.* HREOC, Sydney.

Hastings, E. (1997) *FounDDAtions: Reflections on the First Five Years of the Disability Discrimination Act in Australia*. Human Rights and Equal Opportunity Commission, Sydney.

House of Representatives Standing Committee on Legal and Constitutional Affairs (2009) Access All Areas: Report of the Inquiry into Draft Disability (Access to Premises – Buildings) Standards. http://www.aph.gov.au/house/committee/laca/disabilitystandards/report.htm

Human Rights and Equal Opportunity Commission (1993, 1 December 2001) Issues Paper: Disability Standards under the Disability Discrimination Act. www.hreoc.gov.au/disability_rights/standards/issues93.htm.

Human Rights and Equal Opportunity Commission (2002) Report: Inquiry into the NSW wheelchair accessible taxi service. www.hreoc.gov.au/disability_rights/inquiries/taxi/direction.htm

Human Rights and Equal Opportunity Commission (2007) Annual Report. Human Rights and Equal Opportunity Commission, Sydney.

Hutchison, P. (1997) Citizenship – Setting the Scene (Keynote Address). Paper presented at the Citizenship … beyond Disability Conference, Brisbane, 10–12 October, pp. 3–17.

Innes, G. (2006) Building access and no holiday for the disabled, Website, *The Daily Telegraph*, 21 January.

Israeli, A. (2002) A preliminary investigation of the importance of site accessibility factor for disabled tourists. *Journal of Travel Research* 41, 101–104.

Jones, M. and Basser Marks, L.A. (1999) Disability rights and law in Australia. In Jones, M. and Basser Marks, L.A. (eds) *Disability, Divers-ability and Legal Change*. Kluwer Law International, London, pp. 189–208.

Metts, R. (2004) Disability and Development. Background Paper prepared for the Disability and Development Research Agenda Meeting. Report to the World Bank, Washington, DC. *Tourism, Disability and Mobility* 19

Murray, M. and Sproats, J. (1990) The disabled traveller: tourism and disability in Australia. *Journal of Tourism Studies* 1, 9–14.

Oliver, M. (1990) *The Politics of Disablement*. Macmillan, Houndmills, Basingstoke.

Oliver, M. (1996) *Understanding Disability: From Theory to Practice*. Macmillan, Houndmills, Basingstoke.

Packer, T., McKercher, B. and Yau, M. (2006) Understanding the complex interplay between tourism, disability and environmental contexts. FINADAPT Working Paper 11. Finnish Environment Institute, Helsinki.

Packer, T., Small, J. and Darcy, S. (2008) *Technical Report 90044: Tourist experiences of individuals with vision impairment*. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Gold Coast, Queensland, Australia.

Preiser, W.F.E. and Ostroff, E. (2001) *Universal Design Handbook*. McGraw-Hill, New York.

Rains, S. (2004) Universal design and the international travel & hospitality industry. Paper presented at the Designing for the 21st Century III, Rio de Janeiro, 7–12 December.

Ray, N.M. and Ryder, M.E. (2003) ‘Ebilities’ tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. *Tourism Management* 24, 57–72.

Ross, G.F. (2004) Ethics, trust and expectations regarding the treatment of disabled staff within a tourism/hospitality industry context. *International Journal of Hospitality Management* 23, 523–544.

Shakespeare, T. and Watson, N. (2001) The social model of disability: an outdated ideology? In Barnartt, S.N. and Mandell Altman, B. (eds) *Exploring Theories and Expanding Methodologies*. JAI Press, Stamford, CT, Vol. 2, pp. 9–28.

Slonaker, W.M., Wendt, A.C. and Baker, B. (2007) Employment discrimination in the restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 48, 46–58. doi: 10.1177/0010880406297591.

Small, J. and Darcy, S. (2010) Understanding tourist experience through embodiment: the contribution of critical tourism and disability studies. In Buhalis, D., Darcy, S. and Ambrose, I. (eds) *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Channel View, Clevedon, pp. 1–25.

Steinfeld, E. and Shea, S.M. (2001) Fair housing: toward universal design in multifamily housing.

Preiser, W.F.E. and Ostroff, E. (eds) *Universal Design Handbook*. McGraw-Hill, New York, pp. 35.31–35.13.

Swain, J., Finkelstein, V., French, S. and Oliver, M. (2004) *Disabling Barriers – Enabling Environments*, 3rd edn. Sage, London.

Thomas, C. (1999) *Female Forms: Experiencing and Understanding Disability*. Open University Press, Buckingham.

Thomas, C. (2007) *Sociologies of Disability and Illness: Contested Ideas in Disability Studies and Medical Sociology*. Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke.

Thomson, R.G. (1997) *Extraordinary Bodies: Figuring Physical Disability in American Culture and Literature*. Columbia University Press, New York.

Thornton, M. (2000) Neo-liberalism, discrimination and the politics of resentment. In Jones, M. and Marks, L.A.B. (eds) *Explorations on Law and Disability in Australia*. Federation Press, Leichhardt, NSW, pp. 8–27.

Tourism New South Wales. (2000) *Disability Action Plan: 1 January 2000 to 31 December 2002*. Tourism New South Wales, Sydney.

Tourism Victoria. (2007) *DRAFT – Victorian Accessible Tourism Plan*. Tourism Victoria. http://www.tourism.vic.gov.au/images/assets/All_TXT/VicAccessibleTourismPlanAppendix1-2007Draft.txt

Turco, D.M., Stumbo, N. and Garncarz, J. (1998) Tourism constraints – people with disabilities. *Parks and Recreation Journal* 33, 78–84.

UN ESCAP (2008) Disability at a glance: a Profi le of 28 Countries and Areas in Asia and the Pacifi c, Vol. 2002. http://www.unescap.org/esid/psis/disability

United Nations (1993) *Standard Rules on the Equalization of Opportunities for Persons with Disabilities (General Assembly resolution 48/96)*. United Nations, Geneva.

United Nations (2006) Convention on the Rights of Persons with Disabilities, New York. http://www.un.org/esa/socdev/enable/rights/convtexte.htm: United Nations General Assembly A/61/611, 6 December 2006.

United Nations (2009a) Enable. http://www.un.org/disabilities/, 2 June 2009.

United Nations (2009b) Fact Sheet on Persons with Disabilities (Media Release). http://www.un.org/disabilities/default.asp?id=18 (5 January 2009).

UPAIS (1975) *Fundamental Principles of Disability*. Union of Physically Impaired Against Segregation and The Disability Alliance, London.

Upchurch, R.S. and Seo, J.W. (1996) Civic responsibility and market positioning: complying with the

Americans with Disabilities Act. *Facilities* 14(5/6).20 *J. Small and S. Darcy* van Lin, M., Prins, R. and Zwinkels, W. (2001) The employment situation of disabled persons in the EU. © EIM

Zoetermeer, Commissioned by DG Employment and Social Affairs.

Walsh, C.J. (2004) Rio de Janeiro Declaration on Sustainable Social Development, Disability & Ageing. Paper presented at the Designing for the 21st

Century III – an international conference on universal design, Rio de Janeiro, 7–12 December.

Wen, X. and Fortune, N. (1999) *The Definition and Prevalence of Physical Disability in Australia*. Australian Institute of Health and Welfare, Canberra.

World Health Organization (1997) *International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps (ICIDH)*. World Health Organization, Geneva.

World Health Organization (2001) *International Classification of Functioning, Disability and Health (ICIDH-2)*. World Health Organization, Geneva.

World Health Organization (2002a) *ICF CHECKLIST: Version 2.1a, Clinician Form for International Classification of Functioning, Disability and Health*. World Health Organization, Geneva.

World Health Organization (2002b) *Towards a Common Language for Functioning, Disability and Health – ICF*. World Health Organization, Geneva.

Capitolul 8

Diferențe culturale în comunicarea turistică

Ultimul capitol din această carte va fi dedicat analizei comparative a comunicării turistice din fiecare țară parteneră din proiect. Acesta va descrie mentalități, diferențe și asemănări între comportamente, percepții, comunicare și practici legate de abordarea clienților de către lucrătorii din turism, caracteristici specifice populației din țările partenere ale proiectului.

Particularități în Italia

Factorii culturali relevanți aplicați în psihologia domeniului turismului

Aspectele culturale sunt luate în considerare din ce în ce mai mult în comunicarea turistică. Trăim, zi de zi, în context multicultural, iar rata călătoriilor internaționale este în creștere. Companiile low-cost au permis organizarea de soluții de călătorie internaționale mai ieftine pentru toți. Prin această transformare socială, industriile HORECA sunt întotdeauna mai deschise călătorilor din țări străine și își adaptează strategiile la acest aspect.

Din aceste motive, industriile HORECA ar trebui să ia în considerare aceste variabile culturale importante:

- Să includă soluții de călătorie axate pe incluziunea dimensiunilor culturale
- Să aibă capacitatea de a comunica patrimoniul culturii locale, regionale și naționale
- Să înțeleagă asemănările și diferențele în ceea ce privește comportamentele, percepțiile, comunicarea și practicile între diferite culturi
- Formarea personalului în comunicarea multiculturală
- Să găsească o mediere modernă între comunicarea propriei tradiții și deschiderea către strategiile internaționale

Nu este cazul ca cele mai importante mărci hoteliere să propună un „Meniu Inclusiv” ca strategie de a furniza servicii alimentare în concordanță cu mai multe restricții culturale alimentare (adică furnizarea de opțiuni fără carne de porc, pentru a fi incluzivi față de musulmani, oferind o opțiune vegană de zi cu zi etc)
În ciuda elementelor de bază ale ospitalității comune în majoritatea culturii, există un comportament specific care trebuie evitat și poate duce la neînțelegeri între diferite culturi. O parte din acești factori se bazează pe comunicarea non-verbală, care este parțial un factor cultural, iar utilizarea unor simboluri și gesturi poate fi ofensatoare pentru unii dintre ei.

Această secțiune va include câteva sfaturi și strategii pentru membrii industriilor HORECA și implicații practice pentru psihologia turismului.

Implicare practică nr. 1 - aveți grijă de procesele de comunicare non-verbală

Comunicarea non-verbală este aria largă de comunicare care nu privește cuvintele. Cuprinde mai mulți factori de comunicare:

- Gesturi
- Expresii faciale
- Proxemică (distanța interpersonală)
- Cronemici (factori de sincronizare)
- Mișcări ale ochilor
- Postură

Cea mai mare parte a procesului de comunicare non-verbală nu are legătură cu cultura, ci se bazează pe aspecte evolutive. Cea mai mare parte a comportamentului non-verbal pe care turistul îl adoptă se bazează pe factori înnăscuți. De exemplu, semnificația expresiilor faciale este aceeași în toate culturile. Folosim exact aceeași clasă de mușchi pentru exprimarea emoțiilor: fericire, furie, frică, tristețe. Este o sugestie bună pentru a îmbunătăți capacitatea angajatilor din turism de a înțelege comunicarea non-verbală, în special pentru a le permite să înțeleagă ușor posibile neplăceri sau obiecții ale clientului și să

prevină o rată conformă. Cu toate acestea, o parte din factorii de comunicare non-verbală sunt bazate pe cultură.

Exemple de factori pe bază de cultură sunt:

- distanța interpersonală
- numărul de gesturi
- contact fizic

O distanță interpersonală mică poate fi percepută ca adecvată într-o parte a culturii, dar invazivă pentru alte culturi. La un nivel mediu, un profesionist în domeniul turismului ar trebui să știe, de exemplu, că cultura mediteraneană acceptă distanțe mai mici, comparativ cu țările din Europa de Nord.

Ca factor similar, nivelul acceptat de contact fizic este diferit și în rândul țărilor UE. Similar cu exemplul precedent, țările mediteraneene folosesc mai des și acceptă contactul fizic în comparație cu țarile din nord. De asemenea, gesturile sunt mai frecvente în țările mediteraneene. Dacă doriți să creșteți satisfacția clienților este foarte important să instruiți personalul turistic în înțelegerea diferențelor nonverbale și să adapteze comportamentul lor bazându-se pe caracteristicile culturale ale clientului.

Prima tehnică de bază pe care ar trebui să o utilizați se numește oglindire, care constă în adoptarea unui comportament nonverbal similar cu persoana din fața dumneavoastră. Această tehnică permite creșterea percepției similitudinii și acordului cu clienții. După cum vă puteți imagina, în domeniul psihologiei turismului acest lucru este important.

Ca regulă generală, evitați un gest care are un sens negativ în anumite culturi sau poate duce la neînțelegere. Iată un scurt rezumat al gesturilor care pot duce la neînțelegeri:

- gestul cu degetul mare este foarte utilizat în țările occidentale și are o semnificație pozitivă și înseamnă „bine”. În Japonia, acest gest simbolic înseamnă bani iar Grecia este un gest ofensator.

- a mângâia capul unui copil pentru majoritatea țărilor, este interpretat mai ales ca un semn de afecțiune. Dar pentru membrii culturii arabe este o insultă, deoarece este echivalat cu ceea ce facem atunci când îngrijim un animal (adică mângâierea unui câine).
- evitarea distanței apropiate, a contactului fizic excesiv, a unui număr mari de gesturi în țările din nordul europei.

Ca o comparație transnațională, putem observa că țările participante au stiluri de comunicare nonverbale similare

	Italia	**Romania**	**Cipru**
Contact vizual	Uzual	Uzual	Uzual
Gesturi	Foarte frecvent	Mediu	Frecvent
Distanța interpersonală	Distanta apropiată	Distanță medie	Distanta apropiată
Contact fizic	Frecvent	Mediu	Frecvent

Numărul 2 cu implicații practice - factori incluzivi în livrarea de alimente

În proiectarea serviciilor hotelului dvs. este foarte important să înțelegeți și să vă adaptați la mai multe diferențe culturale, dar și să fiți foarte buni în a arăta specificitățile culturale ale țării dvs. Bucătăria internațională și tradițională sunt adesea văzute ca o parte opusă, vă vom arăta cum să mediatizați acești factori pentru a vă face loc inclusiv și deschis tuturor, comunicând chiar și aspecte cheie ale tradițiilor și culturii locale. Sectorul alimentar din industriile HORECA este important pentru turiștii italieni și sunt urmate mai multe metode de conservare a calității ingredientelor. În fiecare zi, consumatorii se pregătesc din ce în ce mai mult în recunoașterea opțiunilor de calitate. O idee bună pentru promovarea mâncărurilor italiene în țări străine este studiul și adoptarea de mărci recunoscute de calitate legate de opțiunile „made in Italy”, care nu se referă numai la ingredientele utilizate, ci și la procedura oferită. A furniza mâncare tradițională

este o provocare, dar, după cum vă puteți imagina a fi deschis și cu adevărat incluziv la bucătăria internațională, nu este chiar ușor, deoarece ar trebui să respectați criterii suplimentare.

Asociațiile și alte entități relevante au început să definească criteriile de calitate pentru mâncarea italiană. Criteriile de calitate pot fi un ghid eficient pentru industriile HORECA din afara Italiei pentru a atrage atenția turiștilor italieni.
Un exemplu este oferit de Associazione Pizza Verace Napoletana, asociație care a codat procedurile importante pentru a produce o adevărată pizza napolitană. Scopul lor este de a promova ideea de pizza italiană reală în rândul țărilor străine și de a utiliza un logo dedicat pentru a face recunoscută pizzeria napolitană. Pe lângă oportunitatea de branding pentru țări străine, site-ul lor oferă un ghid deschis pentru producerea de pizza italiană de calitate. Este un material deschis pe care orice industrie HORECA îl poate folosi pentru a-și ajuta personalul în producerea de produse de calitate (www.pizzanapoletana.org)

În orice caz, vom vedea cum să vă promovați cultura națională păstrând opțiunile foarte deschise printr-un meniu incluziv. Acest lucru este foarte important atunci când organizați meniul și opțiunile pentru micul dejun, prânz și cină. Acțiunile pe care le puteți întreprinde pentru implementarea și strategia alimentară incluzivă pot fi rezumate după cum urmează

Acțiunea nr. 1 - Oferiți opțiuni alimentare incluzive legate de mai multe restricții alimentare

Industriile HORECA astăzi ar trebui să fie mult mai sensibile la factorii care duc la restricții alimentare. Restricțiile alimentare nu sunt legate, de fapt, doar de preferințele personale și de condițiile de sănătate, ci și de mai multe culturi și aderente diferitelor religii. Un restaurant modern sau servicii alimentare pentru un hotel internațional ar trebui să aibă grijă de acești factori și să includă factorii principali care afectează restricțiile alimentare și - în același timp - să promoveze tradiția și produsele alimentare legate de teritoriu.

Protocoalele care trebuie adoptate pentru a include cultura sunt:

- pentru a oferi opțiuni vegane pentru restricții alimentare
- pentru a oferi opțiuni fără gluten
- să ofere 1-2 opțiuni care pot fi acceptabile pentru toate restricțiile alimentare din toate religiile (fără carne de porc, fără alcool, fără vită, etc.).

Acești factori ar trebui să fie amestecați cu elemente legate de tradițiile din țara dvs. Dacă luăm cele trei țări participante la acest proiect, putem observa că multe dintre opțiunile tradiționale nu respectă mai multe restricții religioase. Italia, România și Cipru au mai multe opțiuni clasice, inclusiv carnea de porc, de exemplu și vinul, care sunt interzise în mai multe religii. Pentru a fi suficient de incluziv pentru toți, păstrați tradițiile puternice și aveți grijă de alimentele sănătoase. Sunt trei aspecte diferite pe care ar trebui să le integrați. La început, acestea pot părea foarte diferite. Dar vom vedea în acest paragraf cum să le integrăm. Un meniu strict bazat pe tradiție poate să nu includă multe religii. Ar trebui să luăm în considerare faptul că acest factor este incluziv.

Ca exemplu, stilul gătit regional din regiunea Emilia Romagna folosește foarte des carne de porc. Acest ingredient este prezent în toate felurile de mâncare principale paste, deoarece cele mai multe dintre opțiunile de paste umplute (tortelli, tortelloni) includ carne de porc și mezeluri. Chiar și piadina tradițională include untură în ingredientele sale. Ca acțiune a mâncării incluzive, faceți întotdeauna clar care meniu include mâncare care nu este permisă pentru diferite religii.

La nivel general, ar trebui să luăm în considerare și faptul că stilul de gătit tradițional ar trebui să fie modernizat sub un anumit punct de vedere:

- Stilul tradițional de gătit este potrivit perioadelor istorice în care, mult mai multe persoane au lucrat în condiții dificile, cu un consum extrem de energie. Uneori, cu același tip de ingrediente. Acest lucru duce în unele

cazuri, de asemenea, la mai multe boli. Este cazul lucrătorilor din secolul al XIX-lea la începutul procesului de industrializare. Condițiile precare și sărăcia au dus în țările nordice să se mănânce mămăligă în fiecare zi, cu consecințe asupra sănătății și a unei boli specifice numită pellagra.

- Din fericire, putem include în dieta noastră mai multe ingrediente și alimente mai sănătoase decât unul strict tradițional.
- Putem adapta porționarea. În Italia, am elaborat cu rezultate satisfăcătoare o lege dedicată pentru reducerea risipei alimentare (Legea Gadda 166/06) care a simplificat procedurile pentru portionare. Acest lucru a dus indirect ca industriile HORECA să depună mult mai mult efort în reducerea risipei alimentare.
- Putem adopta meniuri de degustare pentru a pune la dispoziție multe aspecte ale tradiției
- Ne putem concentra în mod esențial pe tradiții legate de mâncarea vegetariană și sănătoasă. De fapt, carnea a fost o opțiune de sărbătoare, deoarece a fost scumpă

Acțiunea nr. 2 - a oferi opțiuni alimentare sănătoase incluse în toate restricțiile alimentare

O cheie bună pentru găsirea echilibrului dintre internaționalitate, incluziune și tradiție este promovarea opțiunilor alimentare vegane și sănătoase. Printre toate diferențele prezente în restricțiile alimentare din tradiția culturală și religioasă este foarte ușor de observat că alcoolul și opțiunile vegetariene sunt bune la toate nivelurile. Din ce în ce mai solicitate la nivel general, mâncarea vegană și sănătoasă este o opțiune bună pentru întreprinderile HORECA, având în vedere următorii factori:

- a promova alimente sănătoase este una dintre numeroasele modalități în care puteți spune că aveti grijă de client

- promovarea opțiunilor fără carne poate fi chiar mai ieftină decât opțiunea echivalentă cu carnea
- puteți crea alimente cu opțiuni sănătoase care respectă și tradiția
- puteți face revizuirea opțiunii dvs. alimentare la un nutriționist care vă poate ajuta în identificarea celor mai bune ingrediente pentru a le oferi clientilor.

Sugestie: pentru a face cât mai inclusiv meniul dvs. nu trebuie să ștergeți elementele cheie ale tradiției propunând opțiuni echivalente fără carne (adică carbonara vegană), puteți crea doar feluri de mâncare, inclusiv un ingredient cheie conectat la zona geografică. în care vă aflați. Nu uitați, puteți fi incluziv adăugând un element cheie al tradiției, nu eliminând. Puteți lua un element clasic din bucătăria internațională și include un ingredient cheie din zona dvs. locală. În acest fel, vorbiți în plus despre teritoriul vostru. Nu este o alegere bună să luați un fel de mâncare tradițional și să eliminați ingredientele pentru a vă adapta restricțiilor alimentare, pentru că nu vorbiți de fapt despre tradiție. Vă rugăm să căutați în acest caz opțiuni vegetariene din tradiția voastră. Vă rugăm să tineti cont de ingineria meniului pentru a vă valorifica mâncărurile sănătoase bazate pe tradiție

Acțiunea nr. 3 a oferi băuturi de calitate fără alcool

Un bun compromis față de alcool și tradiție fără alcool este promovarea băuturilor răcoritoare preparate pe baza unui ingredient specific tradițional. Promovarea opțiunilor fără alcool va permite:

- să comunicați specificul teritoriului local (adică cocktail cu flori de Sambuco pentru regiunea Trentino sau cocktail Bergamotto pentru regiunea Calabria, Amalfi băutură cu lămâie pentru regiunea Campania etc.)

- să crească cheltuielile medii cu opțiuni de valoare la clienții care nu beau alcool (cel mai probabil pot selecta doar apă sau băuturi răcoritoare comerciale și nesănătoase)
- să propună opțiuni de meniu inclusiv, respectând restricțiile alimentare pentru diferite culturi

Acțiunea nr. 4 - Fii protagonist al unui element al zonei dvs. Geografice

O modalitate rapidă de a crea exclusivitate în mâncărurile dvs. și să respectați tradițiile este să includeți aproape peste tot ingrediente cheie din zona dvs. locală. Dacă doriți să atrageți turiști din Italia și propuneți bucătărie italiana sau aveți activitatea în Italia și doriți să acordați un plus care vizează produse din zona locală, ar fi bine să verificați această listă cu ingrediente DOP, IGP , STG, termeni pe care îi utilizăm pentru identificarea produselor dintr-o zonă geografică specifică. Documentul este emis și actualizat de Ministerul Agriculturii din Italia.Link:https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090

În orice caz, includerea ingredientelor din zona dvs. locală este foarte importantă. deoarece, acest lucru va muta accentul pe un element care poate fi accesat de majoritatea turiștilor. Desigur, odată cu industrializarea alimentară, majoritatea dintre noi avem acces la toată oferta alimentară, dar, desigur, opțiunile „km zero” sunt mult mai accesibile și deseori de o calitate mai bună în aceeași regiune de proveniență.

Acești factori cresc performanța generală și percepția calității hotelului dvs. și vă permit să:

- comunicați specificul regiunii dvs.
- folosiți inovație în mâncărurile tradiționale
- creșteți caracterul distinctiv al unei opțiuni alimentare
- luați în considerare elementele de poveste din spatele unui ingredient

Un exemplu din Italia poate fi următorul:

„Pasta di grano arso” este o denumire foarte veche a pastelor utilizate în regiunea Puglia. Are o poveste: utilizarea boabelor arse a fost frecventă în special în tradiția fermierilor din cea mai săracă populație. Aroma este foarte diferită de pastele clasice, deoarece are o aromă de fum. Această notă de aromă se adaptează foarte bine la legumele și brânzeturile din Puglia.

Mai mult, are alte câteva avantaje

- este o pastă din cereale integrale
- are o aromă mai puternică, conferind o personalitate suplimentară mâncărurilor vegetariene cu paste
- poate fi adaptat cu ușurință persoanelor care necesită opțiuni fără gluten
- spune o poveste: populația săracă folosea boabe arse
- este exclusiv: acest ingredient nu poate fi găsit în multe țări

Sentimentul de exclusivitate al unui singur ingredient duce la un sentiment de deficit și la gândirea „acum sau niciodată”. După cum puteți observa, puteți amesteca aceste elemente cu mâncare sănătoasă, tradițională, dar și incluzivă spre alte culturi și religii. Când faceți mâncăruri speciale, puteți lua, de asemenea, un timp scurt pentru introducerea elementelor de bază ale poveștii, făcând referire la valorile universale (adică spiritul sacrificiului, al muncii, al familiei, care sunt valori universale și vă pot ajuta în creșterea conexiunii cu clientul).

Amintiți-vă: ceea ce este important este momentul, întotdeauna scurt, dar semnificativ în includerea elementelor de poveste. Poate fi, de asemenea, un element cheie care să-l facă să distingă mâncărurile, dar ar trebui să fie foarte clar. Aveți în vedere că trăim mult mai mult în societatea multiculturală și că tradiția ar trebui promovată întotdeauna prin idei inovatoare, iar alegerea bună este întotdeauna aceea de a face ceva distinctiv. Criteriile complete ale tradiției sunt din ce în ce mai puțin identificabile în ziua de azi și, desigur, mâncărurile pe care le consumăm astăzi sunt rezultatul unei istorii îndelungate a interacțiunii culturilor.

Ca exemplu, pe una dintre cele mai faimoase street food și icoană ale mâncării din New York se găsește mâncarea pastrami, care este, în realitate, un fel de mâncare din tradiția României. Chiar dacă luăm alimente mai clasice, cum ar fi pastele cu roșii italiene, putem spune clar că nu este cu siguranță italian dacă ne gândim că:

- se pare că spaghetele au fost aduse de Marco Polo din călătoria sa în China
- tomata a fost adusă din America după „descoperirea" acesteia de Cristoforo Colombo

În analizarea tradiției culturale este important să includem întotdeauna o parte inovatoare și o deschidere către alte culturi.

Acțiunea nr. 5 - Motivați și comunicați-vă valorile

Puteți motiva includerea celor mai bune practici pentru alimente sănătoase și tradiție în discursul dvs. de livrare a alimentelor. Așa cum am spus, oamenii trăiesc astăzi într-o lume rapidă și nu este întotdeauna așteptat (și convingător) să se angajeze în discursuri lungi în prezentarea mâncărurilor. Desigur, depinde și de cultura organizației. Într-o cultură „slow-food", aveți nevoie de puțin mai mult timp pentru a explica, introduce și valorifica mâncărurile. Dacă restaurantul dvs. este inclus într-un mediu modern, rapid, vi se poate sugera reducerea timpului dedicat povestirii voastre.

Dar cred că există întotdeauna timp pentru:

- comunicați-vă valoarea
- introduceți inovația în platoul tradițional
- motivați alegerea și dați valoare
- transferați informații bazate pe cultură

Pentru a simplifica această lucrare și pentru a adapta povestirea la ideea dvs. de branding, am pregătit câteva scenarii pe care le puteți aplica în activitatea dvs. de zi cu zi.

Iată câteva exemple. Voi pune în grafic piese din scriptul pe care îl puteți modifica, înlocuind aspectele cheie ale propunerii dvs. de mâncare.

- *Pregătim* [acest fel de mâncare] *cu* [acest ingredient] *deoarece proprietatea sa principală este* [proprietatea] *și acest lucru vă poate ajuta în* [această activitate]"

Ex. Pregătim un cocktail cu flori de Sambuco, deoarece proprietatea sa este de a stimula sistemul imunitar în sezonul rece, acest lucru este sugerat pentru activitatea din acest loc montan

- *Prepararea* [acestui fel de mâncare] *este aceeași folosită în* [această perioadă], [explicați cum se face produsul și beneficiile acestuia]

Ex. Prepararea acestei farfurii de paste este aceeași folosită în trecut, când fermierii foloseau pastele cu cereale arse pentru a da un plus de gust afumat bucatelor lor. Puțini oameni știu că aceasta este o pastă cu cereale integrale, beneficiul suplimentar pentru un prânz ușor.

- *Facem acest lucru numai pentru că* [valoare]

Ex. Folosim ingrediente doar de la fermierii locali, pentru că vrem să promovăm teritoriul

- *Știți [*acest ingredient]? *Principala diferență între acest ingredient și altul este* [proprietatea]*, încercați-l*

Ex. Cunoașteți roșiile San Marzano? Folosim doar San Marzano, deoarece gustul lor dulce tipic contrastează foarte bine sarea din acest preparat

- *Ați auzit vreodată despre* [ingredient]? *Acesta este* [caracteristici unice + povestea]?

Ex. Ai auzit vreodată despre Commandaria? Este cel mai vechi vin de marcă din lume.L- am tot produs și este un vin dulce, vă pot sugera un pahar combinat cu aceste feluri de mâncare

De asemenea, puteți motiva o locație specială pentru industria dvs. HORECA. Ex. Vom mânca aici în acest vechi trabucco. Trabucco este o structură străveche din lemn folosit în trecut pentru pescuit. Acest trabucco a fost restaurat de bunicul meu și încă poate fi folosit pentru pescuit acum. Ca o sugestie generală, motivați întotdeauna caracteristicile și valoarea cheie legate de elementele tradiționale și culturale pe care le includeți în oferta dvs. Acest lucru va valorifica și mai mult ceea ce propuneți clienților dumneavoastră

Implicare practică n.3 - Comunică-ți elementele culturale prin Design

Comunicarea vizuală este un alt element cheie pe care ar trebui să-l avem în vedere atunci când proiectăm activitățile industriei noastre HORECA. Modificările legate de comunicarea pe rețelele de socializare conduc la creșterea atenției asupra elementelor vizuale și de design pe care ar trebui să le luați în considerare. O societate bazată vizual își aduce implicațiile și în sectorul turismului, care se poate adapta la aceste schimbări pentru a crea avantaje competitive.

Ar trebui să recunoaștem că:

- Social media a sporit atenția asupra elementelor fotografiilor. O parte din social media sunt axate doar pe fotografii (adică Instagram)
- Oamenii încarcă fotografii semnificative pe social media. Acesta este un mod modern de a ne promova statutul social. O călătorie drăguță poate fi și o modalitate de a ne comunica identitatea.
- Activitățile foto desfășurate de oaspeți afectează direct reputația dvs. și pot fi publicitate indirectă

Acești factori implică faptul că:

- Ar trebui să vă dedicați atenția asupra „zonelor care de pot fotografia”, ceea ce înseamnă elemente unice care vorbesc despre tradiția dvs., elemente simbolice, obiecte și zone în care poate fi produsă o fotografie memorabilă
- Ar trebui să vă dedicați atenția pentru a asigura o iluminare bună a zonelor din hotelul dvs., numai în acest fel puteți facilita oaspeții să producă fotografii eficiente. Dacă vă așteptați că oaspeții vor face fotografii cu elemente alimentare, ar trebui să luați în considerare să aveți grijă de iluminarea în zonele de masă

Elemente practice n. 4 - Comunică-ți cultura prin activități

Activitățile sunt aspecte de bază ale unei vacanțe. Există mai multe motive pentru care ar trebui să includeți activități în planul dvs. de vacanță. Pot fi și lucruri mărunte sau simbolice, dar acțiunile sunt unul dintre aspectele cheie ale învățării. Să vedem cum puteți utiliza activitățile pentru comunicarea culturii.

Importanța memoriei procedurale

Memoria procedurală este legată de învățarea prin acțiune, este memoria conectată la acțiuni. Memoria declarativă este legată de învățarea conceptelor, a cuvintelor, a propozițiilor. Memoria procedurală funcționează mult mai bine. De fapt, dacă ai practicat un sport sau ai cântat la un instrument și te-ai oprit acum 10 ani, poți să-ți amintești foarte bine cum să faci, bineînțeles cu mult mai puțină fluiditate, dar poți face asta. Este mult mai dificil să rețineți în detalii lucruri pe care le-ați studiat acum 10 ani. Acesta este motivul pentru care, dacă doriți să faceți lucrurile memorabile, ar trebui să includeți lucruri de făcut.

Comunicarea tradițiilor prin activități

Puteți include în planul dvs. turistic mai multe activități legate de o tradiție. În acest fel, puteți crea cu ușurință un produs educațional în care persoana învață elemente culturale prin acțiune. De exemplu în contextul italian:

- Laboratoare de gătit cu preparate tradiționale
- Explorarea zonelor rurale
- Laboratorul vinului și studiul tuturor etapelor necesare producției sale

Element practic n. 5 - Oportunitatea de a aplica profilarea în psihologia turismului: profilul turistului italian

Activitatea de profilare psihologică a clientului dvs. este foarte importantă în orice afacere. Cunoașterea detaliată a clientului dvs. vă asigură succesul, deoarece vă permite să vă personalizați serviciul și comportamentul angajaților bazându-vă pe ținta dvs. Desigur, strategia cheie pe care ar trebui să o utilizați întotdeauna este analiza detaliată a calității. Serviciul dvs. este prea specific pentru a face generalizare pe segmente de public. Din acest motiv, considerați acest capitol ca o introducere generală a factorilor culturali, un profil general bazat pe statistici. Dar,dacă nu există nici o alegere, o strategie eficientă de profile nu se poate exclude:

- Chestionarul de calitate și sistemele adoptate la oaspeții hotelului dvs. în analiza aprofundată a diferențelor culturale
- Serviciul Google Analytics pentru analiza comportamentului utilizatorilor pe site-ul web. Ce face utilizatorul înainte de a cumpăra, ce pagini pe care le vizitează utilizatorul vă pot permite să înțelegeți serviciile preferate sau așteptările clientului
- Analiza social media și analiza revizuirii pe țară. O analiză psiholingvistică a recenziilor lăsate de client

Doar în acest fel puteți înțelege profilurile exacte ale vizitatorilor dvs. și posibilele diferențe între țări. Am analizat statistici despre mai multe surse privind turiștii italieni din ultimii cinci ani (2014-2019), inclusiv sondaje efectuate de: Europassistance, Istat, Eurostat, Ipsos și am identificat următoarele caracteristici:

- ❖ În ciuda faptului că Italia oferă mai multe destinații turistice, iar oferta este destul de variată (mare, munte, cultură), italienii călătoresc foarte mult în

țări străine. Principala destinație conform statisticilor sunt Spania, Grecia și Franța

- Scopul principal al vacanței este să se relaxeze și să găsească liniște
- Un al doilea obiectiv important al vacanței este să dedice timp familiei și prietenilor
- Al treilea factor cheie este descoperirea de noi culturi
- Turistul italian este motivat să se deconecteze total de la muncă
- Turistii italieni sunt adesea concentrați pe alimente de calitate și opțiuni de vin
- Factorii cheie pentru luarea deciziilor în selectarea opțiunilor turistice sunt cu siguranță revizuirea online, care îi ghidează în comportamentul de cumpărare
- Turistii italieni sunt in general motivati de competitiile sportive

Rezumatul liniilor directoare și protocoalelor de evaluare a dimensiunii culturale în sectorul turistic

1) Adaptarea stilului de comunicare non-verbal bazându-se pe tipologia clientilor

2) Reflecția asupra stilul de comunicare non-verbal al clienților

3) Studierea comunicării non-verbală și evitarea gesturile negative pentru culturi specifice

4) Pentru a propune un meniu incluziv - medierea între factori tradiționali și incluzivi

5) Includerea ingredientelor cheie din tradiția locală

6) Adăugarea opțiunilor de mâncare incluzive în livrarea alimentelor, luând în considerare diferențele culturale, dar și respectând tradiția

7) Includerea de scurte elemente de povestire în scenariile pe care le utilizați cu clienții cu privire la mâncare, activități și tradiții

8) Studierea diferențelor interculturale în timpul verificărilor de calitate și a altor proceduri statistice

9) Optimizarea iluminării zonelor dedicate pentru realizarea de fotografii
10) Includerea elementelor internaționale în stilul de gătit numai dacă stăpâniți complet tehnicile pentru pregătirea corectă a acestuia
11) Luarea în considerare a referinței la asociația internațională care protejează marca „Made in Italy" dacă doriți să o includeți în restaurantul dvs. și să atrageți publicul turistic italian

Particularități în Cipru

Conceptul de comunicare a avut o importanță tot mai mare pentru operațiunile de afaceri pe piață contemporană, creând o serie de provocări pentru toate întreprinderile, și profesioniștii, în special, cele care operează în domeniul industriei turismului. Ca urmare a acestei identificări, este necesară explorarea diferențelor culturale din industria turismului. Dezvoltarea industriei turismului în ceea ce privește regiunile și țările creează provocări suplimentare, nu numai în ceea ce privește operațiunile de afaceri, ci și modul în care țările sunt pregătite și capabile să își exploateze abilitățile și competențele; prin urmare, conducându-le la avantajul competitiv corespunzător.

Diferențele culturale trebuie să fie identificate pe mai multe niveluri, care creează o mai bună înțelegere și analiză; în consecință, aceste informații pot fi utilizate pentru dezvoltarea strategiilor de afaceri în industria turismului, și cel mai important, de către guvernele naționale, care trebuie să asigure direcțiile corecte, resursele și know-how, precum și infrastructura lor. Acest lucru poate duce la beneficiile relevante pentru întreprinderile din turism și, desigur, pentru întreaga economie și contribuția la Produsul Intern Brut al unei țări (PIB).

Ca o abordare critică, trebuie clarificat faptul că identificarea diferențelor culturale poate oferi industriei turismului, precum și întreprinderilor individuale capacitatea de a dezvolta cercetarea de piață relevantă, segmentarea pieței și, ca urmare a acesteia, piața adecvată, direcționare și poziționare [Segmentare -

direcționare - poziționare (STP)]. Ca urmare a acestei identificări culturale, industria turismului poate dezvolta un avantaj competitiv durabil, atât de necesar pentru succesul pe termen lung.

Țări precum Cipru, care își bazează economiile pe dezvoltarea turismului, au dezvoltat în ultimele decenii diferite forme de comunicare pe mai multe niveluri, care au un impact asupra întregii industrii și, desigur, asupra întreprinderilor individuale, care se concentrează pe creșterea operațiunilor, bazate pe nevoile și cerințele specifice care sunt dezvoltate pe baza abordării strategice a țării în industria turismului. Prin urmare, toate aceste niveluri trebuie identificate și dezvoltate în mod clar.

În Republica Cipru, politicile inițiale privind industria turismului sunt proiectate, dezvoltate și furnizate de către „Ministerul turismului", care are autoritatea politică, precum și responsabilitatea, de a ghida întreaga industrie spre o cale de succes. Comunicarea în industria turismului, deține un loc special în „Strategia de turism Cipru 2030" a Ministerului, iar acest lucru este identificat în resursa umană, care este de asemenea identificat ca fiind unul dintre primii 10 piloni (Destinație de securitate, conectivitate mai buna a liniilor aeriene,cresterea calității, dezvoltarea zonelor montane și rurale, reducerea poluarii vizuale și zgomotoasă, conservarea plajelor, adăugarea de legături de transport public).
Toți acești zece piloni se concentrează pe dezvoltarea unei „abordări holistice pentru turism"; în consecință, rolul resurselor umane și al comunicării sunt identificate drept probleme majore de către autoritățile oficiale. Ca urmare a tuturor acestor aspecte, problema „mentalității" în termeni de comunicare poate fi identificată în primul rând la cel mai bun și cel mai înalt nivel posibil, cel al conducerii politice, care oferă o acoperire adecvată și stimulente pentru dezvoltarea la niveluri inferioare; care sunt totuși la fel de importante pentru întreaga industrie. Este important de clarificat faptul că noțiunea de „mentalitate" nu poate fi izolată la nivel personal, întrucât aceasta se extinde atât la afaceri, cât și la industrii, creând o bază pentru dezvoltarea procesului general de comunicare.

Diferențele în ceea ce privește „mentalitatea” din punct de vedere al afacerilor sunt împărțite în două părți majore, care au un impact mare în industria turismului, care este transferată în cele din urmă în procesul lor de comunicare. Primul este preocupat de „Mentalitatea corporativă” care se referă la abordarea pe care managerii, liderii și angajații o adoptă față de organizație pentru a-și atinge obiectivele comune care decurg din strategiile lor pe termen lung, pentru a stabili un succes mediu (Kokemuller, 2020).

Marile corporații creează o mentalitate corporativă pentru îmbunătățirea abilităților de comunicare ale angajaților lor printr-o instruire care are loc în mod regulat, iar acest lucru este cheia succesului lor. Pentru a face acest lucru, aceste mari corporații își dezvoltă, de obicei, departamentele de Resurse Umane ,care afectează în mare măsură comunicarea, deoarece aceasta este afectată de diferențele culturale care prevalează în aceste mari corporații.

În aceste companii există oameni care lucrează dintr-o serie de medii culturale diferite, cum ar fi:

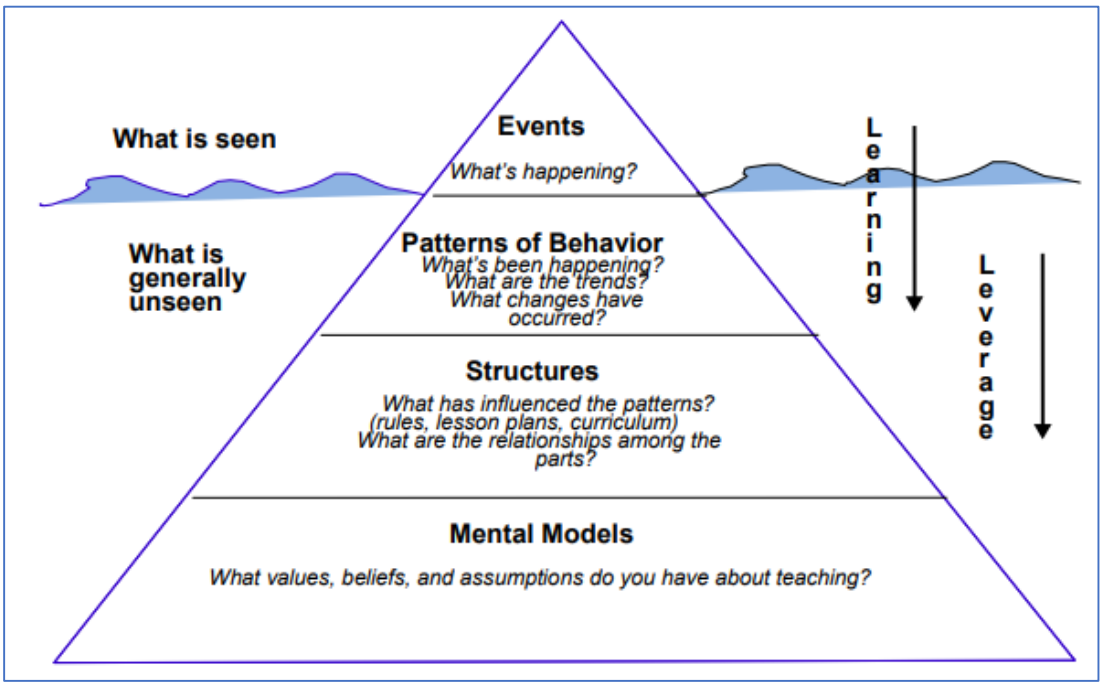
Etnic (provenit din peste 10 țări ale Uniunii Europene și, de asemenea, din mai multe țări din Asia). Desigur, aceasta include localnicii care trebuie să lucreze fără probleme cu restul angajaților. Limba, întrucât în țările lor de origine se vorbește o alta limba decat engleza, o mare parte dintre ei să aibă o cunoaștere limitată a limbii engleze; Religioase, deoarece acestia au religii diferite precum creștini (ortodocși, catolici, protestanți), musulmani și hinduși.

Toate acestea creează o dificultate care trebuie să fie echilibrată în aceste companii pentru a evita posibile probleme și neînțelegeri în termeni de comunicare. Drept urmare, „Mentalitatea corporativă” este îmbunătățită de marile întreprinderi printr-o formare comună în mod regulat, care este determinată de necesitatea creării unei direcții comune pentru toți angajații. Această mentalitate corporativă este afectată, de asemenea, la nivel individual, de faptul că aceste mari companii dețin mai multe expertize, cunoștințe și alte resurse, precum spațiul și abilitățile financiare, care le permit să devină mai eficiente în această parte. În

plus, marile afaceri, datorită faptului că posedă toate abilitățile și cunoștințele de mai sus, pot dezvolta mai multe politici științifice care pot afecta politicile de comunicare ale angajaților și pot elimina posibilele obstacole care decurg din diferențele culturale. Una dintre aceste probleme este legată de cunoscutul „Model Iceberg" (Fig.1), care este preocupat de o abordare sistematică care să permită unei persoane, unui departament sau a unei întreprinderi întregi să identifice și să-și exprime modelele, cu impact asupra conceptului de comunicare și care poate duce la beneficii de comunicare cu adevărat importante, mai ales atunci când există o mulțime de medii culturale diferite în aceste organizații.

Ca urmare a tuturor identificărilor de mai sus, un număr din ce în ce mai mare de întreprinderi mari din Cipru și datorită nevoii crescânde de îmbunătățire și competitivitate au stabilit în ultimii ani toate aceste abordări științifice, la un nivel mai practic. Acest lucru a dus la o îmbunătățire semnificativă a operațiunilor lor, ceea ce a dus la mai puține conflicte de comunicare și culturale între angajați, deoarece formarea comună a ajutat în această direcție.

Fig. 1: Model Iceberg



Source: Goodman (2002)

În plus, marile întreprinderi iau în considerare serios percepția clienților lor, deoarece aceste percepții au dus la un impact grav asupra procesului de comunicare, deoarece diferențele culturale dintre vizitatori, provenind din diverse țări precum Regatul Unit, Rusia, Israelul, Olanda, Belgia, Germania, Suedia, Danemarca, Finlanda și, desigur, Cipru, sunt mai mult decât evidente.

În acest proces, întreprinderile dezvoltă o largă cercetare de piață, care include atât abordări calitative, cât și cantitative care se aplică în industria LETS (timp liber, evenimente, turism, sport), prin identificarea resurselor interne și externe care îi pot ajuta să se dezvolte.

Comunicare în LETS

Procedurile de comunicare în multe dintre întreprinderile LETS, în special cele care operează în secțiuni precum parcurile tematice, timp liber și sport, se concentrează pe o comunicare mai informală, iar acest lucru a fost identificat a se potrivi mai bine acestor afaceri, deoarece atât angajații cât și clienții provin dintr-o serie de țări și medii entice diferite. Cu toate acestea, comunicarea nu a fost niciodată o problemă, deoarece mediul de ansamblu este mai „relaxat”, în ciuda faptului că nivelul ridicat de profesionalism este același. Această comunicare „relaxată” este transferată clienților, care provin și din medii culturale diferite.

-Parcul de cămile din Mazotos permite activități uimitoare cu comunicare informală pentru adulți și copii, oferind o experiență de neuitat vizitatorilor din peste 35 de țări. Cultura creează o oportunitate de creștere și nu de conflict.

- Paphos Aphrodite Waterpark oferă un nivel ridicat de comunicare informală, în timp ce operează cu clienții de pe site, însă este foarte faimos pentru comunicarea eficientă cu angajații săi și cu restul părților interesate, precum și pentru capacitatea sa de a folosi acest lucru ca un avantaj la locul de muncă.

Cele de mai sus sunt doar două dintre numeroasele exemple care dezvoltă procese de comunicare similare, profitând de diferențele care există în forța de muncă.

Acest lucru este identificat nu numai în sectorul parcurilor tematice, ci și în mai multe restaurante și alte activități conexe care implementează strategii similare, creând un mediu pozitiv pentru angajați și clienți.

În ceea ce privește întreprinderile mici și mijlocii (IMM), mentalitatea corporativă generală față de procesul de comunicare, atât în ceea ce privește angajații, cât și clienții, adoptă o abordare diferită, deoarece percepția acestor afaceri diferă datorită faptului că sunt în principal afaceri familiale, cu un nivel substanțial mai redus de resurse, în principal despre cunoștințe, financiar și experiență. Aceasta este o limitare care poate provoca mai multe probleme în comunicarea și pregătirea angajaților lor, având un impact asupra performanței lor.

Pe de altă parte, toate cele de mai sus, în majoritatea ocaziilor, sunt văzute și tratate ca un avantaj major pentru IMM, deoarece acestea pot dezvolta relații mai personalizate și mai eficiente între angajați, în ciuda diferențelor culturale și de altă natură și, de asemenea, între angajați și clienți. Implementarea lor practică vine printr-o instruire specifică dezvoltată fie de:

Formare profesională externă în care sunt oferite soluții practice pentru a dezvolta un proces de comunicare holistic, indiferent de diferențele culturale. Acestea sunt finanțate de companii și se concentrează pe crearea unui mediu de companie. Instruire de la Autoritatea de Resurse Umane din Cipru (HRDA), în cadrul căreia formarea este o combinație de practici practice și profesionale, care se concentrează pe dezvoltarea abilităților particulare. Aceste acțiuni sunt finanțate de guvernul Republicii Cipru, căruia îi aparține HRDA, care funcționează în mod independent. Cele de mai sus sunt considerate esențiale pentru operațiunile IMM-ului, deoarece acestea le pot oferi capacitatea de a se îmbunătăți în ceea ce privește comunicarea și de a oferi o abordare destul de cuprinzătoare, care să depășească diferențele culturale.

Implicatii practice

Una dintre cele mai importante implicații practice care este identificată în întreprinderile HORECA din multe țări, cu siguranță, aceasta este identificată și în țări mici precum Cipru, care are totuși o industrie, o tradiție și o experiență puternică a turismului, este faptul că oamenii care provin din diferite medii culturale sunt reticenți să participe la politici care se concentrează pe eliminarea acestor obstacole. Acest lucru este identificat la un nivel mai mare în întreprinderi, deoarece există un număr mic de angajați care provin dintr-un anumit mediu etnic, creând astfel un nivel de reticență care este transferat în performanța de lucru, ceea ce duce la probleme negative atât pentru angajați cât și pentru companii.

A doua implicație practică se referă la faptul că nu numai angajații, dar și o proporție din proprietarii IMM-ului nu dețin competențe adecvate, ba chiar mai rău, sunt reticenți chiar să înțeleagă necesitatea îmbunătățirii procesului de comunicare și integrarea diferitelor medii culturale într-una comună; cea a afacerilor ”. Acest lucru creează probleme grave, care doar soluțiile practice le pot elimina și pot oferi beneficii reale pentru întreprinderile HORECA și angajați.

A treia și ultima implicație în dezvoltarea procesului de comunicare, se referă la nivelul de birocrație care a predominat în procedurile oficiale ale Republicii Cipru, creând conflict între întreprinderile HORECA și organismele profesionale, cum ar fi Camerele de comerț pe de o parte parte, și diverse departamente guvernamentale de cealaltă parte. Toate acestea creează mai multe probleme care sunt transferate în operațiunile de afaceri și au un impact negativ. În ciuda îmbunătățirii din ultimele două decenii, multe dintre aceste probleme rămân în vigoare, creând mai multe obstacole, precum și provocări.

Activități practice propuse

Întreprinderile HORECA trebuie să-și îmbunătățească operațiunile de comunicare pe baza recomandărilor care vor avea o valoare imediată și practică, care, totuși, trebuie dezvoltate, având în vedere că acest lucru trebuie să se ocupe

de conceptul emergent de „Psihologia turismului” în care atât angajații cât și clienții interacționează și dezvoltă o relație unică. Nivelul acestei relații este definit în mare măsură prin capacitatea de a implementa recomandările propuse de companii, atât de mari companii, cât și de IMM-uri, angajaților lor și clienților lor. Drept urmare, sunt propuse următoarele acțiuni, care acoperă atât relațiile de comunicare internă, cât și cea externă, luând în considerare toate părțile interesate ale întreprinderilor HORECA.

Activitate propusă 1: Dezvoltarea unei abordări de comunicare formală care să asigure că profesionalismul va predomina în toate etapele între angajați și clienți, precum și restul părților interesate. Comunicarea formală asigură că relația va avea o bază legală și aceasta este independentă de mediile culturale, deoarece formalitatea este o politică oficială care trebuie dezvoltată și asigurată în toate etapele, în special în etapele inițiale ale relației. Acest lucru este și mai important pentru întreprinderile mari HORECA, deoarece au oficializat departamente care sunt responsabile de toate aceste procese și activități de comunicare. În multe companii HORECA care operează în Republica Cipru, aceste departamente au angajati originari din mai multe țări ale Uniunii Europene, creând un cadru cultural important care îmbogățește în mare măsură acest proces de comunicare și experiența generală a clienților.

Activitate propusă 2: Tabelul următor, oferă o cale detaliată a modului în care companiile din diferite sectoare pot permite procesul de comunicare și dezvoltarea, pe baza propriilor competențe și cerințe unice.

Tabelul 1: Comunicare propusă în funcție de tipul afacerii

Tip de afacere	Comunicare propusă	Grup țintă
Hoteluri de 4 stele	Formală	Șefii departamentelor, Clienți și părți interesate externe

	Informală	Angajați din prima linie și părți interesate externe
Hoteluri de 3 stele și Satele de vacanță	Formală Informală	Clienți și părți interesate externe Șefii departamentelor, Angajați din prima linie și părți interesate externe
Restaurante	Formală Informală	Clienți și părți interesate externe

Particularități în România

România s-ar putea încadra în rândul destinaţiilor turistice atractive din Europa şi din lume. Cu toate acestea, deşi, de-a lungul timpului, au fost iniţiate o serie de campanii de promovare, nu s-au înregistrat rezultate vizibile. Evoluţia României din punct de vedere turistic poate fi sintetizată astfel: – Încă din perioada interbelică, această ţară a fost o destinaţie căutată de turiştii străini şi a avut un turism intern dezvoltat care s-a derulat pe baza unui cadru legal (Legea turismului).

- În prima jumătate a anilor ‘60 statul a cunoscut o dezvoltare semnificativă a capacităţilor de cazare turistică, în special în zona litoralului Mării Negre.

- La începutul anilor ‘70, România era deja cunoscută pe piaţa principalelor ţări europene generatoare de turişti, în special în Germania, Regatul Unit, ţările scandinave, Franţa, Italia, Austria şi Belgia.
- Începând cu anii ‘80, România a cunoscut un declin puternic al sosirilor de turişti străini, tendinţă care s-a menţinut, sub formă atenuată, şi în anii ‘90. Cauza principală a constituit-o lipsa de fonduri pentru investiţii destinate dezvoltării, modernizării şi reabilitării infrastructurilor specifice ca urmare a procesului lent şi complicat al privatizării, aplicării unei fiscalităţi neadecvate, inexistenţei unor facilităţi în domeniul creditelor bancare” (Ţigu, 2012). – „După 1989, deşi toţi liderii politici, indiferent de ideologie, vorbeau despre reforma în domeniul economic, reforma statului, reforma administraţiei publice sau guvernamentală, măsurile propriu-zise au fost insuficiente, ambigue şi incrementale, în special la începutul anilor ‘90” (Mora şi Ţiclău, 2008, p. 91), iar rezultatele nesatisfăcătoare au fost consecinţa directă a acestora.
- În perioada 1996-2006, „România a încercat să se rupă de încărcătura negativă care rezulta din asocierea cu comunismul, sărăcia şi lipsa valorilor democratice. Ea a conştientizat că se află în mijlocul unei Europe în care valorile democratice încep să-şi spună cuvântul şi în care imaginea unei ţări (…) începe să se contureze din ce în ce mai mult. Totuşi, această perioadă a trecut fără să reuşească să pună o amprentă şi o etichetă României. – Aderarea României la NATO în 2004 şi la UE în 2007 a adus în discuţie tot mai des necesitatea unor demersuri pentru promovarea imaginii României în străinătate” (Dolea şi Ţăruş, 2009, pp. 85-86) care, însă, nu au avut rezultatul dorit. Trebuie spus că „în 2007, s-a considerat că eticheta de ţară în curs de dezvoltare şi perioada de tranziţie au fost depăşite.

România reprezintă o destinație turistică foarte interesantă pentru piața externă, bogată în atracții naturale și artistice, deși până în prezent potențialul

turistic al țării nu a fost complet dezvoltat și exploatat. Potențialul turistic este reprezentat de peisajul spectaculos, litoralul mării, stațiunile termale și lanțurile montane ale țării, monumentele (31 dintre care sunt considerate patrimoniu mondial de către UNESCO), muzeele și alte atracții, cum ar fi locuri potrivite pentru vânătoare și pescuit sportiv. Printre cele mai interesante destinații turistice din România se numără Carpații, Coasta Mării Negre, Delta Dunării (cel mai mare parc de animale sălbatice din Europa), cele 13 parcuri naționale și cele 13 rezervații naturale, Moldova - Bucovina, Regiunea Maramureș (una dintre cele mai caracteristice zone istorico-etnografice), mănăstiri, râuri (pentru turism de aventură), posibilitatea de a practica turismul de specie, turism ecvestru, agroturism, schi alpin, turism cu bicicleta și excursii cu bicicleta de munte. În decembrie 2012, România avea 89 de locații turistice și 139 de pârtii de schi autorizate de Ministerul Turismului local. Cel mai mare număr de pârtii se află în regiunea Prahova (cu 23 de pârtii), urmată de Harghita (22 de pârtii), Brașov (19 pârtii), Hunedoara (13 pârtii) și Caraș Severin (cu 11 pârtii). În trecut, cauzele afluxului redus de turiști din străinătate au fost adesea atribuite lipsei unei infrastructuri adecvate și a unei organizații centrale capabile să coordoneze și să reglementeze, în funcție de parametrii europeni, site-urile cu cel mai mare interes, dând astfel o imagine a o țară cu mică organizare și diverse greutăți. În ultimii ani, însă, România a făcut pași uriași pe ambele fronturi. Infrastructurile se îmbunătățesc continuu, numeroase cazuri de drumuri recondiționate și noi autostrăzi construite sau îmbunătățite.

La 31 decembrie 2011, în România funcționau 5.003 structuri de recepție, cu o capacitate de 278.503 persoane. Facilitățile includ hoteluri, vile turistice, bungalouri, pensiuni turistice și agroturistice, campinguri, sate de vacanță, școli de pepiniere și campinguri de studenți, campinguri turistice și nave de pasageri.

În ceea ce privește tipul de cazare, comparativ cu anii precedenți, când pensiunile turistice din mediul rural au fost cele mai numeroase facilități de

cazare, putem constata că în 2011 hotelurile reprezentau 26,4% din total, urmate de pensiuni agroturistice 2%, pensiuni turistice 21% și vile și bungalouri 15%.

Repartiția pe tipuri de facilități turistice și capacitatea de cazare la 31 decembrie 2011 a fost următoarea:

În ceea ce privește afluxul de turiști străini în România, conform datelor publicate de Institutul Național de Statistică (INS), în primele nouă luni ale anului 2012 au fost înregistrați 6,27 milioane de turiști în punctele de frontieră (57,7 % din care provin din țările UE), egală cu 5,8% mai mult decât în aceeași perioadă din 2011. Principalele țări de origine ale turiștilor sunt Ungaria (32,3%), Bulgaria (19,7 %), Germania (9,5%), Italia (7,2%) și Polonia (7,1%). Tendința în creștere se poate observa și numai în luna septembrie 2012, de fapt, sosirile la punctele de frontieră au fost de 742.400, cu o creștere de 6,6% față de septembrie 2011. Pe de altă parte, în decurs de zece ani, Este posibil să se găsească atracția tot mai mare a României față de turiștii străini. Între 2000 și 2003, de fapt, numărul turiștilor sosiți a fost în medie de 5 milioane, cu ușoare fluctuații cauzate de diverși factori externi. Pe de altă parte, anul 2010 s-a închis cu 7,5 milioane de turiști sosiți, înregistrând o creștere a sectorului de aproximativ 50% față de perioada considerată. Datele actuale despre primele 9 luni din 2018 confirmă tendința pozitivă a sectorului, în beneficiul imaginii țării în străinătate și cu venituri mai mari pentru operatorii din sector.

Dacă în Italia entuziasmul pentru proiectul comunitar pare să fie cel puțin tern, în România se poate spune cu siguranță contrariul: peste tot, traversând drumurile țării, steagurile albastre flutură cu stelele Europei.

Pe de altă parte, apar beneficiile aderării la UE: în ultimii zece ani, de când Bucureștiul s-a alăturat acesteia în 2007, un flux de bani a venit de la Bruxelles, care a contribuit la dezvoltarea satelor și orașelor.

Un exemplu este Oradea, o bijuterie art nouveau din nord-vestul țării. Între 2007 și 2013, orașul a investit 50 de milioane de euro în turism din fonduri europene.„Suntem una dintre cele mai eficiente administrații în utilizarea lor”,

explică cu mândrie Mihai Jurca, manager la cârma companiei public-private care gestionează dezvoltarea turismului în orașul de aproximativ 200 de mii de locuitori.

Datorită muncii echipei sale, de exemplu, cetatea medievală a fost complet renovată, după ce a fost folosită ca lagăr de închisoare în timpul regimului Ceaușescu, care s-a gândit chiar să o doboare.

Datorită spa-urilor uriașe și bine dotate, evenimente precum un festival de „street food" în primăvară și conexiuni din ce în ce mai dense, chiar și cu Italia, datorită unui zbor low cost către și dinspre Milano, Oradea în 2017 a reușit să atragă 225.000 turiști, număr care în ultimii ani a crescut întotdeauna cu o rată anuală de 20%.

Mergând pe străzi veți descoperi multe legături cu Italia, din palatul Vulturul Negru, cea mai frumoasă dintre numeroasele clădiri care decorează centrul și care amintește de galeria milaneză Vittorio Emanuele.

De la Oradea este nevoie de trei ore cu mașina prin pădurile Transilvaniei pentru a ajunge la Cluj-Napoca, principalul oraș al regiunii.

Un alt exemplu de strategie pe care țara îl urmărește pentru a atrage turiști și nu numai este o universitate care găzduiește studenți din toată Europa, datorită lecțiilor exclusiv în limba engleză și a taxelor universitare scăzute, dar și unei vieți de noapte pline și festivaluri internaționale precum „Untold", o adevărată mecă pentru iubitorii de muzică electronică.

De fapt, mai multe companii italiene sunt capabile să facă afaceri în țară, de exemplu în infrastructură. Dar și în ceea ce privește fluxurile turistice, **Italia** este una dintre principalele țări de origine, cu aproximativ 430.000 de sosiri de italieni pe an cu un număr tot mai mare datorită celor peste 225 de zboruri pe săptămână între orașele noastre și cele românești. Ei se concentrează pe o ofertă din ce în ce mai variată: variază de la un week-end city break la evenimente, de în natura sălbatică și nepătrunsă a multor zone ale țării, la turismul pe litoral la

Marea Neagră, încercând să se depășească clișeul care se vede în România, adică numai țara lui Dracula.

În 2018 a fost un nou record istoric al prezenței clienților în unitățile de ospitalitate italiene: 428,8 milioane, + 2,0% în 2017. Roma este principala destinație cu aproximativ 29 de milioane de prezențe, urmată de Veneția și Milano (ambele cu 12,1 milioane). Statele Unite, cu o creștere de 14,9% față de 2017, este pe locul doi, după Germania, în clasamentul clienților străini. Sărbătorile reprezintă aproximativ 85% din călătoriile rezidenților (+13,9) % pe 2017). Restul de 15% sunt călătorii de afaceri (+ 48,8%).

Cu o pondere de 13,6% din totalul UE, Italia este a treia țară din Europa după numărul de prezențe în unitățile de cazare, după Spania și Franța. În comparație cu anul precedent, fluxurile turistice au crescut cu 4,0% în termenii sosirilor (aproape 5 milioane în plus) și 2,0% din punct de vedere al prezenței (8,2 milioane de nopți în plus). Prezențele sunt în creștere pentru întreprinderile hoteliere (+ 1,6%), dar mai ales pentru afacerile non-hoteliere (+ 2,7%); aceasta din urmă a înregistrat o creștere cu 6,5% a sosirilor, dublu față de creșterea deja semnificativă a afacerilor hoteliere (+ 3,2%). Aceasta consolidează o tendință care a înregistrat o creștere a ponderii unităților non-hoteliere în ceea ce privește atât sosirile (de la 19,2% în 2008 la 24,5% în 2018) cât și prezențele (de la 32,6% la 34,8%)) Tendința pozitivă a cererii turistice interne continuă, cu o creștere atât a sosirilor (+ 3,6%) cât și a prezențelor (+ 1,1%) a clienților rezidenți în Italia. Creșterea clienților rezidenți a afectat în principal prezența în facilități non-hoteliere (+ 1,7% față de 2017). Această tendință este confirmată de datele din ancheta „Călătorii și vacanțe”: se estimează că în 2018 acestea au crescut cu 18,1% călătoriile efectuate de rezidenții care dorm peste noapte în unități de cazare italiene. O tendință deosebit de pozitivă în ceea ce privește componenta nerezidentă: față de 2017, sosirile au crescut cu 4,4% și prezența cu 2,8%; acestea din urmă cresc în special în sectorul non-hotelier (+ 3,6%, comparativ cu + 2,3% din hoteluri). Dinamica pozitivă a clienților înseamnă că prezența străinilor le

depășește, ca deja în 2017, pe cele ale clienților italieni (216,5 milioane prezența nerezidenților și 212,3 milioane cele ale rezidenților). Șederea medie, adică numărul mediu de nopți petrecute în unitățile de cazare, este egală cu 3,35 nopți pe client și este ușor în scădere pentru toate componentele turismului, cu referire la tipul de clientelă și ofertă. Cea mai mare scădere se referă la sectorul non-hotelier (-0.18 nopți față de -0.05 nopți pentru hoteluri).

Italia se numără printre țările cu cea mai veche vocație turistică și la începutul anilor '80, când turismul era încă limitat la câteva destinații internaționale. De asemenea, Italia se mândrește cu un patrimoniu artistic și cu resurse naturale: cu 54 din 1.092 de site-uri UNESCO, este prima țară pentru locuri recunoscute drept patrimoniu mondial. Activitățile turistice sunt direct atribuite peste 5% din PIB și peste 6% din țara angajată, o pondere economică comparabilă cu cea a Spaniei și mai mare decât cea a Franței și Germaniei (incidența turismului este mai mare în Portugalia și Grecia, urmând și slăbiciunea celorlalte sectoare productive). În ultimii douăzeci de ani, turismul a cunoscut o extindere extraordinară la nivel mondial, susținut de reducerea costurilor de transport și de creșterea nivelului de venit, de asemenea, în economiile emergente, care au extins enorm fondul de potențiali călători. Această creștere a cererii a însoțit apariția de noi destinații, care au atras un număr tot mai mare de turiști. Numărul călătorilor și al cheltuielilor turistice este de așteptat să crească și mai mult în următoarele două decenii. Față de aceste tendințe globale, cota de piață a Italiei - precum cea a altor destinații turistice mature - a contractat inevitabil: de la 7 la sută din cheltuielile turistice mondiale în prima jumătate a anilor 1990 a scăzut la 3, 4% în 2017. Declinul, deși parțial fiziologic, a fost mai intens pentru țara noastră decât pentru principalii concurenți europeni.

Între sfârșitul anilor nouăzeci ai secolului trecut și începutul acestui deceniu, cheltuielile în Italia ale turiștilor străini au crescut mult mai puțin numai cu cheltuielile globale ale turiștilor internaționali, ci și cu cererea potențială exprimată de țările de origine tradiționale. specializare pentru țara noastră. În

aceeași perioadă, elementul din balanța de plăți aferent călătoriilor - rămânând singurul articol profitabil din punct de vedere istoric - la rândul său a scăzut cu mai mult de jumătate de punct din PIB. Numai din 2010 au existat câteva semne de redresare, favorizate parțial de o îmbunătățire a competitivității prețurilor (a se vedea caseta: Efectul prețurilor și al ratelor de schimb asupra cererii turistice internaționale din Italia) și de apariția tensiunilor geopolitica care a descurajat călătoriile în mai multe țări concurente care au prezentat un risc mai mare de atacuri teroriste. Cheltuielile străinilor din Italia au început să crească din nou într-un ritm susținut (4,3% pe an în medie, comparativ cu 0,8 în deceniul precedent), reducând semnificativ decalajul de creștere comparativ cu cererea potențială de servicii turistice, cu toate acestea, a rămas negativ. În același timp, soldul aferent călătoriei din balanța de plăți a revenit la creștere, stabilindu-se la 0,9% din produs în 2017. Printre trăsăturile distinctive ale acestei recuperări, interesul reînnoit al turiștilor străini poate fi cu siguranță calculat pentru vacanțele - în special cele cu caracter cultural - în țara noastră: în perioada 2010-17, cheltuielile călătorilor internaționali pentru vacanțele culturale au crescut cu aproape 9 la sută pe an.

În sens invers, dinamica în scădere a veniturilor turistice pentru călătoriile de afaceri, o componentă cu valoare adăugată ridicată a cheltuielilor de călătorie, a căror cotă a scăzut de la 22 la 14 la sută, afectată de încetinirea economiei internaționale și chiar mai mult decât cel național (consultați caseta: factorii determinanți ai călătoriilor de afaceri în Italia).

Extinderea ultimilor ani a fost susținută în principal de fluxurile din țări din afara Uniunii Europene, a căror cotă de piață a crescut de la 37 la sută în 2010 la 41,5 la sută în 2017. Acțiunile în creștere s-au înregistrat în special SUA, Canada, Australia, Japonia și China, totuși, sunt încă caracterizate de o greutate încă limitată (puțin mai mare decât 1 la sută din total) în comparație cu potențialul său enorm. Cheltuielile zilnice ale turiștilor non-europeni sunt peste medie și cresc în timp, reflectând, de asemenea, o compoziție puternic dezechilibrată în favoarea

sărbătorilor culturale și spre orașele de artă, caracterizate prin niveluri mai mari de cheltuieli decât alte tipuri de călătorii.

Printre țările de origine europeană, este de remarcat în special recuperarea Franței, Marii Britanii și mai ales a Germaniei, ceea ce și-a consolidat preeminența ca țară de origine a turiștilor străini în Italia. Din 2015, odată cu sfârșitul celei mai intense faze a crizei, semnele pozitive s-au extins și la turismul intern, ale cărui fluxuri au suferit un declin mai accentuat și de durată decât cele internaționale în anii crizei.

Importanța economică a turismului în Italia, precum și specializarea tradițională a țării noastre în acest sector, apare chiar mai clar atunci când avem în vedere echilibrul generat de cheltuielile de călătorie internaționale ale străinilor din Italia și italienii din străinătate (înregistrate respectiv drept venituri/exporturi și rezultate/importuri în contul de servicii), care este singurul element activ din punct de vedere structural din contul curent al balanței de plăți italiene.

Excedentul turistic a constituit aproximativ un punct și jumătate din PIB la prețurile actuale la începutul anilor '80. După o reducere treptată a soldului până aproape de sfârșitul ultimului deceniu, în ultimii ani soldul turismului a arătat o ușoară recuperare, datorită recuperării cheltuielilor de turiști străini, extinzându-se de la 0,6 la sută din PIB în 2010 0,9 în 2017. Între 2010 și 2017, cheltuielile străinilor în Italia la prețuri curente au crescut cu o rată de patru ori mai mare decât PIB-ul nominal, iar incidența lor asupra acestora a trecut de la 1,8 la 2,3%; cheltuielile italienilor în străinătate în raport cu PIB-ul au rămas în schimb aproape neschimbate. Veniturile din călătorii sunt, de asemenea, semnificative în raport cu exporturile: în 2017, acestea reprezentau 40% din exporturile de servicii la prețuri curente, o valoare deosebit de ridicată, în special în comparație cu valorile medii ale țărilor OCDE (21 la sută) și lumea în ansamblu (aproximativ 25 la sută; OMT, 2018).

Cipru este o insulă splendidă a Mediteranei în care pasiunea și bucuria pot fi percepute în fiecare scenă din viața de zi cu zi. Orașele, caracterizate printr-un

stil de viață cosmopolit, cu restaurante la modă și buticuri elegante au taverne tradiționale, galerii de artă contemporane și cafenele cu o atmosferă artistică pe străzile centrului istoric.

Vizitatorii vin adesea pe insula Afroditei pentru a respira atmosfera particulară a peisajului său, unde timpul pare să stea nemișcat și frumusețea naturii domnește suprem. Renumit pentru plajele sale spectaculoase, Cipru se poate lăuda cu o mare cristalină, considerată printre cele mai curate din lume. Cei mai aventuroși se pot scufunda din peșterile sugestive din Capo Greco, alții se pot culca pe nisipul auriu al golfurilor Agia Napa și Protaras, în timp ce iubitorii de natură pot explora sălbăticia peninsulei Akamas, în special plaja Lara, o zonă protejată unde există cuiburi de broaște țestoase marine. În munții Troodos, unde pădurile dense de pin oferă un refugiu plăcut de căldura verii sunt bisericile ascunse de piatră și mănăstirile antice care dețin comori neprețuite ale artei bizantine; natura rurală sălbatică a acestei regiuni este și habitatul natural al muflonului, un animal endemic din Cipru. Fiecare regiune a insulei are propria sa poveste. În Cipru, un adevărat paradis pentru iubitorii de antichitate, există numeroase situri arheologice, de la maiestuosul Teatru Kourion până la spectaculoase mozaicuri din Pafos, declarate de UNESCO ca Patrimoniu Cultural Mondial. Cipru, cu toate acestea, nu numai că leagă laurii din trecutul său ilustru, dar se hrănește și cu dinamismul vibrant al orașelor sale moderne.

Cosmopolit, cu un peisaj urban în continuă schimbare, Lemesos (Limassol) este renumit pentru existența sa culturală și stilul de viață modern și dinamic. Având în vedere atmosfera magică a acestor locuri, nu este surprinzător faptul că Zeița Afrodita a ales să iasă din valurile mării care se întinde pe coasta de vest a insulei. Mozaicurile romane sunt steagul orașului Pafos, declarat patrimoniu cultural mondial UNESCO. Considerate printre cele mai rafinate din estul Mediteranei, aceste mozaicuri povestesc străvechi despre lumea greacă și miturile sale. Mormintele Regilor, cu arhitectura lor monumentală, fac și mai sugestiv peisajul din jur.

Biserica San Lazzaro din Larnaka oferă unul dintre cele mai strălucitoare exemple de arhitectură bizantină din Cipru.

Bibliografie

1. Asociaţia Naţională a Agenţiilor de Turism din România, „Circulaţia turistică prin agenţiile de turism în 2010”, 2011b, Revista ANAT, Anul IX, nr. 73, ianuariefebruarie, p. 22.

2. Asociaţia Naţională a Agenţiilor de Turism din România, „INS: Cea mai mare creştere în 2010 s-a înregistrat la transportul aerian (12,5%)”, 2011c, Revista ANAT, Anul IX, nr. 73, ianuarie-februarie, p. 23.

3. Asociaţia Naţională a Agenţiilor de Turism din România, „Turismul românesc are plan de marketing pentru perioada 2011-2015”, 2011a, Revista ANAT, Anul IX, nr. 73, ianuarie-februarie, pp. 12-13.

4. Barbu, M.C., Ogarcă, R. şi Barbu, C.R.M., „Branding in Small Business”, 2010, Management & Marketing, vol. 8, Număr Special 1, pp. 31-38.

5. Cimpoca, N., Dobrescu, E.M., Chira, V.A. şi Traşă, L., Branding de ţară România, Bucureşti: Editura Sigma, 2008.

6. Cojanu, V., Pătru-Stupariu, I. şi Dobre, R.R., „An Exploratory Study of the Regional Context of Competitive Development in Romania”, 2011, Transylvanian Review of Administrative Sciences, nr. 33E, pp. 67-89.

7. Dolea, A. şi Ţăruş, A., Branding România. Cum (ne) promovăm imaginea de ţară, Bucureşti: Editura Curtea Veche, 2009.

8. Euromonitor International, „Consumer Europe 2011”, 2011, [Online] disponibil la adresa http://www.euromonitor. com/romania/country-factfile, accesat la data de 5 martie 2012.

9. Financiarul, „Profil turişti străini în România”, 21 mai 2008, [Online] disponibil la adresa http://www.zonabran.ro/turism_bran-news-83-Profil_turisti_straini_in_Romania. html, accesat la data de 3 martie 2012.

10. Future Brand, „Country Brand Index”, 2010, [Online] disponibil la adresa http://www. futurebrand.com/wp-

content/uploads/2010/11/CBI_BBC_2010_execsummary. pdf, accesat la data de 28 februarie 2012.
11. Grosu, R., „Topul celor mai cheltuitori turişti străini în România”, Wall Street, 2010, [Online] disponibil la adresa http://www.wall-street.ro/top/Turism/86138/Topul-celor-mai-cheltuitori-turisti-straini-in-Romania.html, accesat la data de 2 martie 2012.
12. Income Magazine, „Profilul turiştilor care ne vizitează: de vârstă medie, cu venituri bunicele”, Lifestyle Travel, 12 mai 2008, [Online] disponibil la adresa http://m.incomemagazine.ro/articol_2764/profilul-turistilor-care-ne-viziteazade-varsta-mediecu-venituri-bunicele-.html, accesat la data de 1 februarie 2012.
13. Institutul Naţional de Statistică, „Comunicat de presă nr. 22 din 3 februarie: Turism – luna decembrie şi anul 2010”, 2011b, [Online] disponibil la adresa http:// www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/turism/a10/turism12r10.pdf, accesat la data de 1 martie 2012.
14. Institutul Naţional de Statistică, „Comunicat de presă nr. 23 din 2 februarie: Turism – luna decembrie şi anul 2011”, 2012a, [Online] disponibil la adresa http:// www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/turism/a11/turism12r11. pdf, accesat la data de 2 martie 2012.
15. Institutul Naţional de Statistică, „Comunicat de presă nr. 98 din 3 mai: Turism – luna martie şi trimestrul I 2012”, 2012b, [Online] disponibil la adresa http:// www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/turism/a12/turism03r12.pdf, accesat la data de 4 martie 2012.
16. Institutul Naţional de Statistică, „România în cifre 2008”, 2008, [Online] disponibil la adresa
http://www.insse.ro/cms/rw/pages/romania%20in%20cifre.ro.do;jsessionid=0a02458c30d550d7fda54cdc43fab67a95089cf660cf.e38QbxeSahyTbi0Se0, accesat la data de 25 martie 2012.
17. Institutul Naţional de Statistică, „România în cifre 2010”, 2010, [Online] disponibil la adresa

http://www.insse.ro/cms/files%5Cpublicatii%5CRomania%20in%20 cifre%202010.pdf, accesat la data de 25 martie 2012.
18. Institutul Naţional de Statistică, „România în cifre 2011”, 2011a, [Online] disponibil la adresa http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Romania_in%20cifre%20 2011.pdf, accesat la data de 25 martie 2012.
19. Interbrand, „Branding a Country”, 2003, [Online] disponibil la adresa http://www. brandchannel.com/images/ papers/Country_Branding.pdf, accesat la data de 5 martie 2012.
20. Ministerul Dezvoltării Regionale şi Turismului, Comunicat de presă din data de 23 februarie 2011, „Turismul românesc şi-a stabilit obiectivele de marketing pentru perioada 2011-2015”, 2011a, [Online] disponibil la adresa http://www. ministerulturismului.ro/comunicare/presa/comunicate/turismul-romanesc-si-astabilit-obiectivele-de-marketing-pentru-perioada-2011-2015, accesat la data de 12 ianuarie 2012.
21. Ministerul Dezvoltării Regionale şi Turismului, Comunicat de presă din data de 31 mai 2011, „Promovarea turismului românesc pe cele mai importante canale TV internaţionale”, 2011d, [Online] disponibil la adresa http://www.mdrt.ro/comunicare/ presa/comunicate/promovarea-turismului-romanesc-pe-cele-mai-importante-canale-tv-internationale, accesat la data de 21 ianuarie 2012.
22. Ministerul Dezvoltării Regionale şi Turismului, Comunicat de presă din data de 11 martie 2012, „Raport INCDT: Germanii, italienii şi francezii, turiştii străini care vizitează cel mai mult România”, 2012, [Online] disponibil la adresa http:// www.mdrt.ro/comunicare/presa/comunicate/raport-incdt-germanii-italienii-sifrancezii-turistii-straini-care-viziteaza-cel-mai-mult-romania, accesat la data de 25 martie 2012.

23. Ministerul Dezvoltării Regionale şi Turismului, „Realizarea brandului turistic al României”, 2010, [Online] disponibil la adresa http://www.mie.ro/_documente/media/realizare_brand.pdf, accesat la data de 12 ianuarie 2012.
24. Ministerul Dezvoltării Regionale şi Turismului, Comunicat de presă din data de 7 aprilie 2011, „Ministrul israelian al turismului în vizită oficială în România”, 2011c, [Online] disponibil la adresa http://www.turism.gov.ro/comunicare/presa/comunicate/ministrul-israelian-al-turismului-in-vizita-oficiala-in-romania, accesat la data de 21 ianuarie 2012.
25. Ministerul Dezvoltării Regionale şi Turismului, Comunicat de presă din data de 1 aprilie 2011, „Brandul naţional de turism - campanie radio-tv de promovare pe plan intern”, 2011b, [Online] disponibil la adresa http://www.mdrt.ro/comunicare/ presa/comunicate/brandul-national-de-turism-campanie-radio-tv-de-promovarepe-plan-intern, accesat la data de 20 ianuarie 2012.
26. Monitorul Expres, „Plan de marketing strategic şi operaţional 2011-2015. Turismul românesc va fi promovat pe Internet”, 18 februarie 2011, [Online] disponibil la adresa http://www.monitorulexpres.ro/?mod= monitorulexpres&a=citeste&p=e conomic&s_id=98565, accesat la data de 12 ianuarie 2012.
27. Mora, C. şi Ţiclău, T., „Managerial Aproach to Public Administration”, 2008, Transylvanian Review of Administrative Sciences, nr. 24E, pp. 87-97.
28. Popescu, R.I. şi Corboş, R.A., „Strategic Analysis of Singapore’s Brand and Rebrand Campaigns”, 2011a, Review of International Comparative Management, vol. 12, nr. 2, pp. 332-349.
29. Popescu, R.I. şi Corboş, R.A., „Successful strategic practices in building Malaysia’s country brand”, 2011b, Administration and Public Management Review, nr. 16, pp. 82-113.
30. Popescu, R.I., „Rolul strategiei de brand a Japoniei în dezvoltarea turistică a ţării”, 2011, Revista Transilvană de Ştiinţe Administrative, nr. 1(28), pp. 144-165.

31. Popescu, R.I., „National Brand-a challenge for Romania”, 2007, Transylvanian Review of Administrative Sciences, nr. 21E, pp. 86-102.
32. Profiroiu, M., Profiroiu, A., Mina, L. şi Nica, M., „Romania – New E.U. Member State, a New Phase of Its Transition”, 2011, Transylvanian Review of Administrative Sciences, nr. 33E, pp. 277-294.
33. Ţigu, G., „România şi turismul internaţional: probleme multe şi simple, cauze simple şi multe”, Cursdeguvernare.ro, 22 aprilie 2012, [Online] disponibil la adresa http://cursdeguvernare.ro/romania-si-turismul-international-probleme-multe-sisimple-cauze-simple-si-multe.html, accesat la data de 1 mai 2012.
34. Word Travel&Tourism Council, „Travel &Tourism Economic Impact. Romania”, 2009, [Online] disponibil la adresa http://www.wttc.org/bin/pdf/temp/romania. html, accesat la data de 2 martie 2012.
35. Albanese, A., Cristini, C. (2007). Psicologia del turismo: prospettive future: Milano: FrancoAngeli.

36. Amoretti, G., Varani, N. (2016). Psicologia e geografia del turismo. Dai motivi del turista all’elaborazione dell’offerta. Libreriauniversitaria.it

37. Bignami, F., Onorati, M.G. (2020)

38. Bizzarri, C. (2019). Geografia e turismo inclusivo. If press.

39. Gatti, F., Puggelli, F.R., (2004). Psicologia del turismo. Un’introduzione. Bari: Carocci.

40. Gulotta, G. (2003). Psicologia Turistica, Giuffrè: Milano.

41. Inghilleri, P. (2009). Psicologia culturale. Milano: Raffaello Cortina Editoe

42. Nocifora, E. (2019). Turismo, società, patrimonio. Wolters Kluwer editore.

43. Mura, M. (2008). Che cos’è la psicologia del turismo. Carocci. Bari.

44. Rosapepe, F.P. (2013). Psicologia applicata al marketing del turismo. Youcanprint: autopubblicato.

www.eurostat.eu

www.istat.it

www.ipsos.it

Camel Park (2020). http://www.camel-park.com

Cyprus Deputy Ministry of Tourism (2020). http://www.tourism.gov.cy

Cyprus Tourism Strategy 2030 http://www.tourism.gov.cy/tourism/tourism.nsf/planning_en/planning_en?OpenDocument

Goodman, M. (2002). The Iceberg Model Hopkinton, MA: Innovation Associates Organizational Learning.

Kokemuller, N. (2020). What Is Corporate Mentality? https://smallbusiness.chron.com/corporate-mentality-21869.html

Paphos Aphrodite Waterpark (2020). https://aphroditewaterpark.com

Šimková, E. (2014). Psychology and its application in tourism. Procedia - Social and Behavioral Sciences 114 (2014) 317 – 321.

COMMUNICATION MANAGEMENT
IN TOURISM

Acest proiect *(2018-1-RO01-KA202-049151)* a fost finanţat cu sprijinul Comisiei Europene. Această publicaţie/comunicare reflectă numai punctul de vedere al autorului şi Comisia nu este responsabilă pentru eventuala utilizare a informaţiilor pe care le conţin