

COMMUNICATIE IN TOERISME EN RECREATIE | ONLINE & OFFLINE



Theorieboek

Serienummer:

Licentie:

Voor het activeren van deze licentie kijk je op de volgende pagina.

Te activeren tot:

INLOGGEN OP DE METHODESITE

Voor in dit boek vind je de licentie voor de methodesite van Tendens Toerisme & Recreatie: www.tendens-tr.nl. Op deze methodesite vind je video's en aanvullende bronnen ter ondersteuning van de theorie.

Beschrijving inlogproces

Als je voor het eerst wilt inloggen op de methodesite, moet je eerst de licentie activeren. Deze licentie vind je voor in het boek. De licentie is 24 maanden geldig vanaf het moment waarop je deze hebt geactiveerd.

Hoe moet je de licentie activeren?

- Open je browser en ga naar licentie.edu-actief.nl.
- Op deze pagina staan vier lege vakken. Vul hier de licentiecode in. De licentie bestaat uit 4 maal 6 tekens en is niet hoofdlettergevoelig.
- Klik op de knop 'Activeren' en volg de verdere instructies op de website.

Met behulp van je gebruikersnaam en wachtwoord kun je inloggen op de methodesite www.tendens-tr.nl.

WERKEN MET WWW.TENDENS-TR.NL

Wanneer je wordt verwezen naar een video of andere soort bron op de methodesite, doe je het volgende:

- Ga naar www.tendens-tr.nl.
 - Klik op 'Studentenmateriaal'.
 - Kies voor 'Toerisme en recreatie basis' en 'Theorieboeken'.
 - Filter vervolgens bij 'Boek' op 'Communicatie in toerisme en recreatie | online & offline' om alleen de materialen bij dit theorieboek te zien.
 - Wil je de selectie verder verfijnen, dan kun je dit doen door te filteren op hoofdstuk of bronsoort.
-

COLOFON

Uitgeverij: Edu'Actief b.v.
0522-235235
info@edu-actief.nl
www.edu-actief.nl

Auteur: Alberdien Terpstra
Inhoudelijke redactie: Perry van Milt
Eindredactie: Tineke Ras-Marees
Omslagfoto: Erik Karst Fotografie

In samenwerking met: Itesso (www.itesso.com) aanbieder van HotelConcepts en Itesso-ELS en Stratech (www.stratech.nl) aanbieder van Stratech-RCS.

Titel: Theorieboek Communicatie in toerisme en recreatie | online & offline
ISBN: 978 90 3722 848 9

© Edu'Actief b.v. 2016

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in compilatiewerken op grond van artikel 16 Auteurswet kan men zich wenden tot de Stichting PRO (www.stichting-pro.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Edu'Actief, te vinden op www.edu-actief.nl.

INHOUDSOPGAVE

Over dit boek	5
1. Communicatie is meer dan praten	7
1.1 Wat is communicatie?	7
1.2 Soorten communicatie	14
1.3 Trends en ontwikkelingen	18
2. Klant- of gastgericht gesprekken voeren	19
2.1 Gesprekken voeren	19
2.2 Soorten gesprekken	31
2.3 Lastige situaties	58
2.4 Taalgebruik	63
2.5 Trends en ontwikkelingen	65
3. Effectief schrijven	67
3.1 Doel bepalen en bereiken	67
3.2 Doelgroep	75
3.3 Stijl	78
3.4 Trends en ontwikkelingen	82
4. Online en offline communiceren	83
4.1 Verschillen en overeenkomsten	83
4.2 Offline communiceren	87
4.3 Online communiceren	99
4.4 Trends en ontwikkelingen	106
5. Promotionele teksten	109
5.1 Wat is promotie?	109
5.2 Soorten promotie	115
5.3 Online en offline promotie	123
5.4 Trends en ontwikkelingen	130
6. Rapporten en verslagen	131
6.1 Doel en doelgroep	131
6.2 Rapport	132
6.3 Verslag	139
6.4 Trends en ontwikkelingen	142
7. Cultuur	144
7.1 Cultuur	144
7.2 Aandacht voor opvattingen	147
7.3 Omgaan met andere culturen	149
7.4 Trends en ontwikkelingen	154
Trefwoordenlijst	155

OVER DIT BOEK

Methode Tendens Toerisme & Recreatie

Als frontofficemedewerker ben je het aanspreekpunt voor de klant of gast. Dat kan aan de balie zijn, maar ook telefonisch of via internet en sociale media. Je zorgt voor een persoonlijke dienstverlening zonder de belangen van het bedrijf uit het oog te verliezen. In dit boek lees je alles over communicatie in je functie, zowel online als offline. Om je een goed beeld te geven van het beroep gebruiken we actuele voorbeelden uit de toerisme- en recreatiepraktijk.

Het boek *Communicatie in toerisme en recreatie | online & offline* is onderdeel van de methode **Tendens Toerisme & Recreatie**. Tendens Toerisme en Recreatie is een MBO-lesmethode gebaseerd op het Kwalificatiedossier Travel, Leisure & Hospitality. Opdrachten worden gepresenteerd in context specifieke werkboeken en de bijbehorende theorie wordt behandeld in algemene theorieboeken. Binnen Tendens Toerisme & Recreatie staan vijf contexten centraal: reisbranche, hotel, verblijfsrecreatie, dagrecreatie en toeristisch informatiebedrijf.

Indeling van het boek

In *Communicatie in toerisme en recreatie | online & offline* staat communicatie centraal. Dit wordt behandeld in de volgende hoofdstukken:

1. Communicatie is meer dan praten
2. Klant- of gastgericht gesprekken voeren
3. Effectief schrijven
4. Online en offline communiceren
5. Promotionele teksten
6. Rapporten en verslagen
7. Cultuur.

Elk hoofdstuk eindigt met de paragraaf Trends en ontwikkelingen. In deze paragraaf worden de belangrijkste nieuwe ontwikkelingen beschreven. Aan deze paragraaf is een dossier Actualiteit gekoppeld, voor voorbeelden en de nieuwste trends. Dit dossier vind je op de methodewebsite.

Combinatie met werkboeken

Dit theorieboek kan worden gebruikt in combinatie met de volgende werkboeken:

- Frontoffice reisbranche
- Frontoffice hotel
- Frontoffice verblijfsrecreatie
- Frontoffice verblijfsrecreatie | activiteiten
- Front- en backoffice dagrecreatie
- Front- en backoffice toeristisch informatiebedrijf
- Backoffice reisbranche
- Backoffice hotel
- Backoffice verblijfsrecreatie
- Promoten en verkopen reisbranche |pakketreizen
- Promoten en verkopen reisbranche | maatwerkreizen
- Promoten en verkopen hotel
- Promoten en verkopen dagrecreatie
- Promoten en verkopen toeristisch informatiebedrijf
- Sport en outdoor
- Spel
- Creativiteit

- Entertainment
- Informatie en educatie
- Leidinggevende toerisme | reisbranche
- Leidinggevende toerisme | recreatiebranche en hotel
- Leidinggevende recreatie.

In de werkboeken vind je vragen en opdrachten.

Relatie met andere theorieboeken

Dit theorieboek heeft een relatie met de volgende theorieboeken:

- Toerisme en recreatie | branche en beroep (met eigen werkboek)
- Frontoffice in toerisme en recreatie (met verschillende eigen werkboeken)
- Backoffice in toerisme en recreatie (met verschillende eigen werkboeken)
- Commerciële dienstverlening
- Organiseren van recreatieactiviteiten
- Uitvoeren van recreatieactiviteiten
- Leidinggeven.

Wanneer je een ander theorieboek of een ander hoofdstuk in dit theorieboek kunt raadplegen voor verdiepende of aanvullende informatie, staat er een pictogram in het theorieboek. Bij dit pictogram lees je waar je meer informatie kunt opzoeken:



TITEL VAN HET THEORIEBOEK DAT JE KUNT RAADPLEGEN

Hier lees je in welke paragraaf je de informatie kunt vinden.

Methodesite Tendens Toerisme & Recreatie

Wanneer je www.tendens-tr.nl kunt raadplegen, staat er een pictogram in het theorieboek. Bij dit pictogram lees je welke bron je kunt opzoeken. Je komt in dit boek twee verschillende pictogrammen tegen:



BRON OP WWW.TENDENS-TR.NL

Hier lees je wat voor soort bron je kunt opzoeken en welke dit is.



VIDEO OP WWW.TENDENS-TR.NL

Hier lees je welke video je kunt bekijken.

1. COMMUNICATIE IS MEER DAN PRATEN



Communiceren is meer dan praten of schrijven. Het is ook luisteren, reageren op wat iemand anders zegt of doet. Ook gebaren en emoticons gebruiken of interpreteren, en gedrag vertonen of ervaren, zijn vormen van communicatie. Interne of externe ruis kunnen de communicatie beïnvloeden. De boodschap kan op een bepaalde manier geïnterpreteerd worden, waardoor weer ruis kan ontstaan. Communiceren is eigenlijk best ingewikkeld. Als jij je als medewerker toerisme en recreatie ervan bewust bent dat helder communiceren niet vanzelf gaat, ben je al een eind op de goede weg.

In dit hoofdstuk leer je achtereenvolgens:

1. Wat is communicatie?
2. Soorten communicatie.

1.1 WAT IS COMMUNICATIE?

Als medewerker toerisme en recreatie ben je veel met klanten en gasten in gesprek, online en offline. Dat betekent praten en luisteren, vaak komt daar lezen en schrijven bij. Je bent dus aan het communiceren. Bij zakelijke communicatie moet je altijd vriendelijk en beleefd blijven, ook als je jouw communicatiepartner niet zo aardig vindt. Soms moet je hetzelfde twee keer of vaker uitleggen omdat jouw gesprekspartner je niet begrijpt. Goed communiceren is een kunst. Als klanten/gasten positief over je praten, en dit ook delen op bijvoorbeeld sociale media, leidt dit vaak tot nieuwe klanten/gasten. Als het communiceren niet lukt, is er sprake van miscommunicatie en miscommunicatie leidt tot onduidelijkheid of ontevredenheid bij de klant/gast, en misschien zelfs tot klachten.

COMMUNICATIE

Communicatie is het delen van informatie met behulp van geluid, vorm en gedrag via een kanaal.

Geluid

Met geluid in de definitie wordt praten, maar ook andere vormen van geluid bedoeld. Met het tikken van je pen op het papier communiceer je ook. Je geeft daarmee aan dat je zit na te denken, iets niet weet, ongeduldig bent of nerveus.

Vorm

Met vorm wordt de tekst die je spreekt of schrijft bedoeld, maar ook het beeld dat je daarbij toont, zoals een brochure of website.

Gedrag

Met gedrag wordt de houding bedoeld, inclusief wat iemand uitstraalt door kleding, gebaren en mimiek (gezichtsuitdrukkingen). Als je je werk lachend doet, laat je zien dat je tevreden bent met je baan en dat je het werk dat je doet leuk vindt.



Als je je werk lachend doet, laat je zien dat je je werk leuk vindt.

Delen van informatie

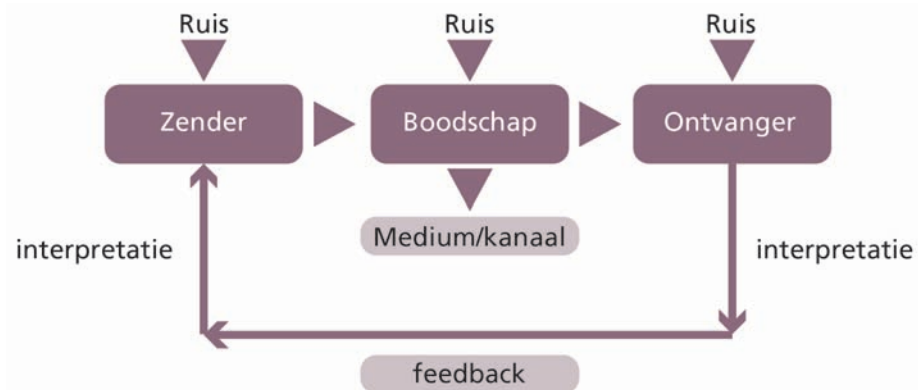
Met het delen van informatie geeft de definitie aan dat er altijd sprake is van interactie. Ook als je niets zegt, ben je aan het communiceren, want misschien ben je dan aan het luisteren of straalt je gezichtsuitdrukking iets uit.

Kanaal

Een communicatiekanaal wordt ook wel een medium genoemd. Het is de drager van de boodschap. Voorbeelden van communicatiekanalen zijn: je stem, een website, e-mail, een YouTubevideo, een appbericht, een tweet, televisie, radio, de krant, een nieuwsbrief, een blog enzovoort.

1.1.1 COMMUNICATIESCHEMA

Het communicatieschema laat je goed zien hoe het proces van communiceren verloopt. Het geeft aan waar je in het proces bent als je praat, luistert of schrijft, hoe de interactie ontstaat en waardoor het fout kan gaan.



Het complete communicatieschema.



Wil je zien hoe het proces van communiceren verloopt? Bekijk dan de video 'Communicatieschema'.

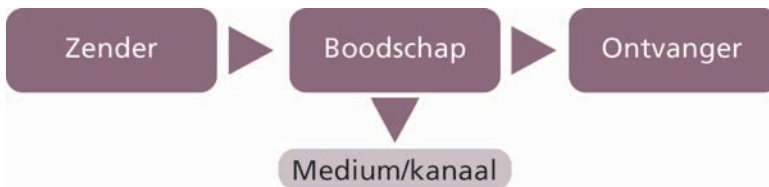
1.1.2

BEGRIPPEN

In het communicatieschema worden diverse begrippen genoemd.

Zender en ontvanger

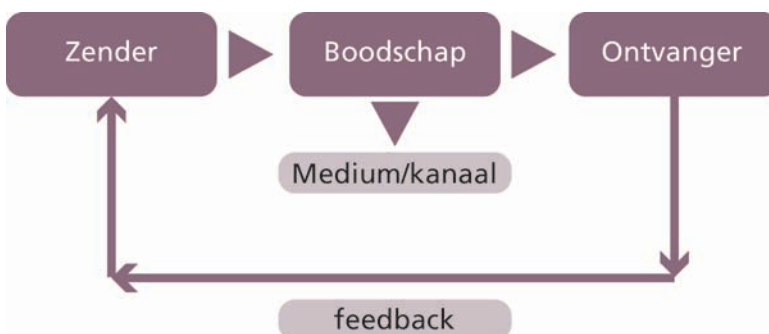
De zender is degene die schrijft, praat of gedrag laat zien. De zender heeft een boodschap die hij (bedoeld) wil delen of onbedoeld deelt. Voor het 'verzenden' van die boodschap heeft hij een kanaal, middel of medium nodig, zoals stemgebruik, gebaar, een PowerPointpresentatie, e-mail of een bericht op sociale media. Degene aan wie de boodschap (bedoeld) gericht is of degene die de boodschap onbedoeld opvangt, is de ontvanger.



Een schema van een eenvoudig communicatieproces.

Feedback

Bij communicatie gaat het om interactie. Je wilt met bedoelde communicatie graag dat de ontvanger iets weet, vindt of doet. De ontvanger wordt dan een zender die een boodschap terugstuurt. Hij kiest daarvoor een kanaal of medium. De oorspronkelijke zender wordt ontvanger. Je kunt ook zeggen: de ontvanger geeft feedback.



Het eenvoudige communicatieschema, inclusief feedback.



Wil je meer weten over hoe je omgaat met het geven en ontvangen van feedback? Bekijk dan de video 'Feedback geven en ontvangen'.

Boodschap

De boodschap is dat wat je gaat vertellen, gaat schrijven of laat zien. De boodschap moet altijd zo volledig mogelijk en inhoudelijk juist zijn.

VOORBEELD DE BOODSCHAP MOET VOLLEDIG EN JUIST ZIJN

Een klant/gast vraagt in januari of er een bioscoop in de buurt van de camping is. Stel, er is in het dorp (De Koog op Texel) vlak bij de camping inderdaad een soort bioscoop. Het is meer een filmzaal waar in het seizoen films getoond worden. Wat is nu jouw boodschap als antwoord op de vraag?



Het leuke in dit voorbeeld is dat alle antwoorden inhoudelijk juist zijn. Maar de klant/gast heeft het meest aan het laatste antwoord. Het antwoord waarin de uitagenda wordt aangeboden met de films die in de bioscoop in Den Burg draaien, is behulpzaam, maar de klant/gast zal ongetwijfeld vragen of er niet iets dichterbij is. Ook wordt er geen rechtstreeks antwoord op de vraag gegeven.

Ruis

Een belangrijk begrip binnen communicatie is **ruis**. Ruis is een verstoring die tot miscommunicatie kan leiden. Door ruis treedt vaak informatieverlies of -vervorming op. Ruis kan bij ieder gedeelte van de communicatie voorkomen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen interne ruis en externe ruis. Bij interne ruis wordt de communicatie gestoord door de innerlijke (interne) toestand van de zender, de ontvanger of van beiden. Als je je grieperig voelt, of met je gedachten ergens anders zit, dan kun je daardoor een deel van de boodschap missen. Bij externe ruis wordt het communiceren van de boodschap verstoord door bijvoorbeeld lawaai, waardoor je elkaar niet goed kunt verstaan of waardoor de klant/gast wordt afgeleid. Andere voorbeelden van externe ruis zijn: een slechte online verbinding, waardoor een appbericht later aankomt of een e-mail die in de spam van de computer van jouw klant/gast terechtkomt.

VOORBEELDEN VAN INTERNE EN EXTERNE RUIS

Zender

Als je als zender afgeleid wordt, heb je last van externe ruis. Als je staat te praten met een klant/gast en een collega vraagt tussendoor: 'Ik pak even dit handboek weg, of heb je het nog nodig?' Dan heb je last van ruis, waardoor je makkelijk de draad van het gesprek met je klant/gast kunt kwijtraken.

Ontvanger

De boodschap kan bij de ontvanger op het verkeerde moment binnenkomen; je stoort de ontvanger bijvoorbeeld met een telefoongesprek. Of de ontvanger is in een omgeving waar hij de boodschap door lawaai van buiten niet goed kan horen. Beide zijn voorbeelden van externe ruis.

Boodschap

Als de boodschap niet goed geformuleerd is, ontstaat ook ruis; zender en ontvanger begrijpen elkaar dan niet. De boodschap kan onvolledig zijn, in de verkeerde taal gesproken of geschreven zijn, taalfouten bevatten enzovoort. Als een klant/gast een klacht uit, heeft hij meestal zo veel interne ruis (boosheid, teleurstelling) dat hij, als je hem niet eerst helemaal zijn klacht laat vertellen, nauwelijks hoort wat je zegt.

Medium/kanaal

Je kunt het verkeerde kanaal gebruiken. Bijvoorbeeld een e-mail terugsturen terwijl de klant/gast uitdrukkelijk in zijn e-mail heeft gevraagd om persoonlijk contact met hem op te nemen. Het kanaal dat je gebruikt, kan kuren hebben: er is tijdelijk geen verbinding mogelijk, je pen schrijft vlekkelig, je toetsenbord hapert, je stem is hees van verkoudheid.

Hoe voorkom je ruis?

Ruis is 'gevaarlijk'. Ruis leidt vaak tot onbedoelde communicatie. Ruis is niet altijd te voorkomen, maar vaak wel. We hebben vaak last van die ruis. Hoe vaak zeg je niet: 'O, maar ik bedoelde het helemaal niet zo!' Als je aan die situatie terugdenkt, kun je misschien ook de vorm van ruis nog wel achterhalen. 'Dat kwam doordat ik zo geïrriteerd was omdat mijn broertje zo vreselijk zat te zeuren.' Of: 'Ik was net een video in de groepsapp aan het bekijken.'



Door ruis kan de klant/gast de boodschap verkeerd begrijpen.

Ruis beperken

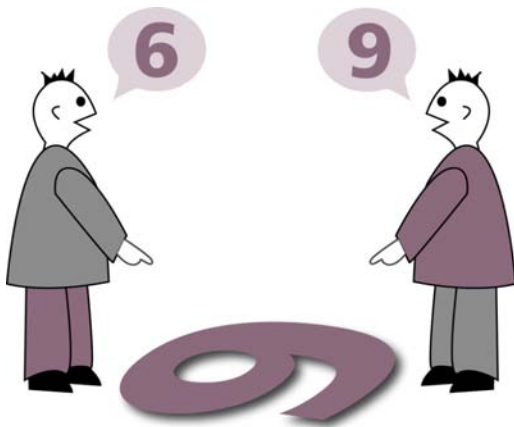
Hoe minder ruis, hoe beter de communicatie verloopt. Probeer daarom bij een communicatiestoring altijd te achterhalen waardoor de ruis is ontstaan.

Gebruik de volgende checklijst als er sprake is geweest van miscommunicatie:

- Was de zender duidelijk genoeg?
- Heeft de zender vooraf voldoende informatie verzameld?
- Heeft de zender de informatie goed geselecteerd?
- Was de informatie actueel en juist?
- Zijn er fouten gemaakt in het medium of kanaal?
- Heeft de zender het juiste medium of kanaal gekozen?
- Sloot de boodschap aan op wat de ontvanger wil weten?
- Is de boodschap goed op de ontvanger gericht in toon en stijl?
- Heeft de ontvanger de boodschap begrepen?
- Selecteerde de ontvanger de juiste elementen uit de boodschap?
- Hoe heeft de ontvanger de boodschap geïnterpreteerd?
- Welke vormen van ruis waren er en in hoeverre had die ruis voorkomen kunnen worden?

Interpretatie

Bewust of onbewust: je interpreteert altijd de boodschap die je ontvangt. Bij goede communicatie kan de boodschap maar op één manier geïnterpreteerd worden, namelijk zoals de zender de boodschap heeft bedoeld. Interpreteren wil zo veel zeggen als: een eigen invulling of uitleg geven aan wat je hoort of leest.



Communiceren is lastig.

VOORBEELD INTERPRETATIE VAN DE BOODSCHAP 1

Als je de volgende e-mail leest, dan heb je onbewust een bepaald beeld bij deze klant/gast: ongeduldig, onbeleefd, man of vrouw. Ook weet je nog bijna niets van deze klant/gast.

Bas van der Haar

Van: Bas van der Haar
Verzonden: 4 januari 2016
Aan: info@landal.nl
Onderwerp: Nog plaats?

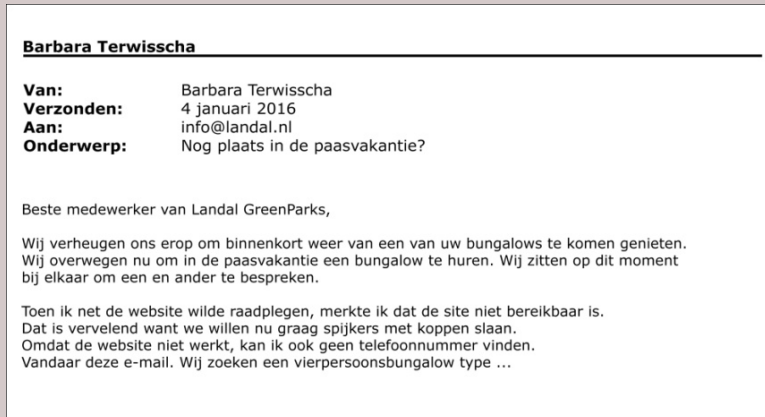
Dag,

Graag prijsinformatie over bungalows in paasvakantie.
Is er nog plaats?
Spoed geboden, wil vandaag nog boeken. Website is uit de lucht.

Groet!

VOORBEELD INTERPRETATIE VAN DE BOODSCHAP 2

Met de volgende e-mail ga je gewoon aan de slag. De klant/gast zoekt een bungalow en jij gaat kijken of je aan zijn wens kunt voldoen. Misschien moet je nog wat aanvullende vragen stellen.

*Lezen*

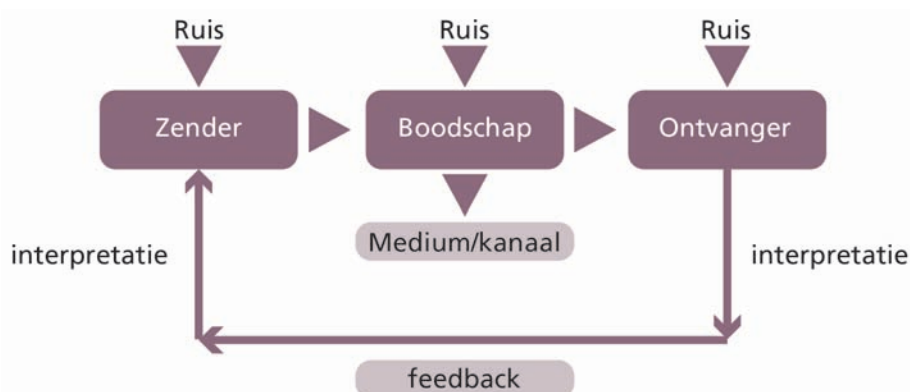
Het is een tendens dat mensen slechter lezen. We krijgen per dag zo veel informatie te verwerken, via veel verschillende kanalen, dat we niet alle teksten met dezelfde aandacht doorlezen. Het gevaar dat we daardoor belangrijke informatie missen, is dan ook aanwezig. Jouw boodschap kan dus heel goed geformuleerd in een e-mail staan, maar als de klant/gast die niet zorgvuldig of helemaal leest, kan jouw boodschap toch niet goed overkomen. Dit merk je aan de reactie van de klant/gast. Reageer dan niet geïrriteerd, maar vat je boodschap nog even voor de klant/gast samen.

Luisteren

Luisteren is een belangrijke voorwaarde bij communicatie. Als de klant/gast niet goed luistert, kan de boodschap toch niet goed overkomen, ook al leg je deze prima uit. Daar is een eenvoudig hulpmiddel voor: vragen of je duidelijk bent geweest en goed op non-verbale communicatie letten. Je kunt vaak zien of iemand je begrijpt, bijvoorbeeld omdat hij instemmend knikt of humt.

Interpretatie na feedback

Als jouw boodschap aangekomen is bij de ontvanger (jouw klant/gast) en hij heeft de boodschap goed begrepen, dan geeft hij een reactie door woord, gebaar of emoticon de feedback. Jouw klant/gast is dan zender en jij bent ontvanger. Nu is het jouw beurt om te interpreteren. Je luistert of leest goed en geeft daarop weer een reactie als dat nodig is. In de praktijk gaat dat alles heel snel en krijg je zo een gesprek.



Het communicatieschema inclusief de begrippen ruis en interpretatie.

Onze eigen achtergrond of 'background'

De hersenen zijn één grote computer. Alles wat je in je leven meemaakt en leert, slaan je hersenen op. Die ervaring en kennis vormt je achtergrond, ook wel background genoemd in de communicatieleer. Je draagt die achtergrond altijd mee, bij alles wat je doet. Je hersenen registreren het als je in een situatie terechtkomt die je al eerder meegemaakt hebt en reikt je daarbij aan wat je de vorige keer gedaan hebt. Je weet daardoor wat je wel of niet moet doen. Een enkele keer heb je ook last van die achtergrond omdat je vaak onbewust een vooroordeel hebt als je in een situatie terechtkomt die je eerder niet prettig vond. Het is beter als je vooroordelen weet buiten te sluiten. Benader iedere situatie als een nieuwe.



Wil je voorbeelden zien van situaties waarin een vooroordeel de situatie beïnvloedt? Bekijk dan de video 'Oordeel niet te snel'.

1.2 SOORTEN COMMUNICATIE

Communicatie kun je op verschillende manieren verdelen. Je kunt onderscheid maken tussen:

- mondelinge en schriftelijke communicatie
- verbale en non-verbale communicatie
- bedoelde en onbedoelde communicatie
- interne en externe communicatie
- online en offline communicatie.

1.2.1 MONDELING EN SCHRIFTELIJK

Je kunt op verschillende manieren je boodschap overbrengen. Mondeling via je stem, je gezichtsuitdrukking en met gebaren. Schriftelijk via geschreven woorden, al dan niet aangevuld met bijvoorbeeld uitroeptekens, emoticons of vetgemaakte woorden.

Mondelinge communicatie

Mondelinge communicatie is alles wat niet schriftelijk is. Alles wat je zelf uitspreekt of waarnaar je luistert, is mondelinge communicatie. Ook de gebaren waarmee je het gesproken woord ondersteunt, is mondelinge communicatie. Als je iemand de weg wijst en daarbij met je arm de richting aangeeft, is dat gebaar mondelinge communicatie. En de glimlach op je gezicht eveneens.

Schriftelijke communicatie

Je spreekt van schriftelijke communicatie als je iets schrijft. Schrijven kun je met pen en papier, maar ook alles wat je met een toetsenbord typt, is schriftelijke communicatie. Berichtjes op Facebook, chatten, of via je mobiele telefoon delen, is dus ook schriftelijke communicatie. Ook als je door anderen geschreven teksten leest, ben je met schriftelijke communicatie bezig.

1.2.2 VERBAAL EN NON-VERBAAL

De manier waarop je iets zegt of schrijft, is net zo belangrijk als wat je zegt of schrijft. Verbale en non-verbale communicatie zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Verbale communicatie

Verbale communicatie is communicatie met woorden, of dat nu geschreven of gesproken tekst is.

Non-verbale communicatie

Non-verbale communicatie is alles wat een boodschap overbrengt zonder dat je daarbij woorden gebruikt. Je houding, gebaren en mimiek, het tempo waarmee je spreekt, de lay-out van je geschreven tekst of je handschrift, het zijn allemaal vormen van non-verbale communicatie. Als je een brochure of een website laat zien met een foto ter ondersteuning van gesproken of geschreven woord, is dat ook non-verbale communicatie.

1.2.3 BEDOELD EN ONBEDOELD

Als medewerker toerisme en recreatie communiceer je volop met onder andere je klanten of gasten. Deze communicatie is bedoeld, maar je kunt ook onbedoeld communiceren.

Bedoelde communicatie

Als je je bewust bent van wat je zegt en doet, is er sprake van bedoelde communicatie. Bij bedoelde communicatie wil je dat jouw gesprekspartner iets te weten komt, iets vindt of iets gaat doen.

VOORBEELD WETEN, VINDEN EN DOEN BEDOELDE COMMUNICATIE

Weten

'De familiespeurtocht start bij de receptie. Daar krijgt u eerst een korte uitleg.'

Vinden

In de frontoffice zie je er netjes gekleed uit, heb je een verzorgd uiterlijk en spreek je de klant/gast correct aan. Daarmee wil je bereiken dat de klant/gast vindt dat je er netjes, verzorgd en vriendelijk uitziet waardoor hij een goede indruk heeft van het bedrijf waar je werkt.

Doen

Je e-mailt de klant/gast na vertrek een link vanuit het reserveringssysteem naar een online enquêteformulier met de vraag of ze dit willen invullen. Of je geeft jouw klanten/gasten bij aankomst een enquêteformulier met de vraag of ze dat bij vertrek ingevuld in de daarvoor bestemde bus willen doen. Je wilt dat de klant/gast dat bij vertrek ook daadwerkelijk doet.

Onbedoelde communicatie

Onbedoelde communicatie komt vaker voor dan je denkt. Je hebt vast wel eens te horen gekregen 'Waar zit jij met je gedachten?' Je straalt dan blijkbaar iets afwezig uit, en geeft onbewust aan dat je bijvoorbeeld niet luistert naar wat er gezegd wordt.



Onbedoelde communicatie zendt verkeerde signalen uit naar de ontvanger.