

УДК 338.46

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ:  
ПРОФЕСІЙНО-ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ

Л.В. Чорна

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

*У статті розкрито роль міжкультурної комунікації в туризмі у контексті євроінтеграційних процесів загалом і її професійно-прикладного аспекту зокрема. На основі статистичних даних ВТО визначено глобальні тенденції розвитку туризму та вказано на проблемні аспекти для України й існуючі суперечності між викликами щодо перерозподілу потоку міжнародних туристів на користь України та повільними темпами розвитку в'їзного туризму, між інтеграцією національного ринку туристичних послуг у світовий та низьким рівнем комунікаційних процесів між культурами в туризмі. Проаналізовано міжкультурну комунікацію у загальному понятійному змісті. Встановлено, що професійно-прикладна складова міжкультурної комунікації в туризмі виступає концептуальною основою туристичної діяльності. Вона створює передумови для налагодження взаємодії представників різних культур на початковому етапі і подальшого планування, організації та здійснення спільної професійної діяльності в туризмі. Увагу зосереджено на реалізації завдань Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 р., зокрема на якісній трансформації галузі та її інтеграції у світовий ринок. Доведено, що якісні зміни можливі за умови налагодженням ефективного комунікаційного процесу між представниками різних культур і підготовкою фахівців з туризму для професійної діяльності в умовах полікультурності.*

**Ключові слова:** глобалізація туристичного бізнесу, міжкультурна комунікація в туризмі, професійно-прикладний аспект, підготовка фахівців з туризму.

Постановка проблеми. Глобалізація – це визначальна ознака сучасності.

Глобалізація передбачає інтеграцію різних систем – політичної, економічної, культурної – в єдину систему. Туризм як галузь світового господарства найбільше підпадає під вплив глобалізаційних процесів. Країни світу відкривають свої кордони для подорожуючих задля забезпечення їм можливості реалізації відпочинкових, оздоровчих чи пізнавальних турів, тим самим сприяють налагодженню міжнародного співробітництва, взаєморозуміння між народами та формуванню глобального туристичного ринку. За таких умов міжкультурна комунікація в туризмі набуває актуальності.

Мета роботи. Враховуючи посилення глобалізаційних процесів у світі, динаміку розвитку індустрії подорожей і туризму за останнє десятиліття та прогнози на перспективу, інтеграційні процеси України у світовий ринок туристичних послуг, мета даного дослідження полягає у розкритті ролі міжкультурної комунікації в туризмі, загалом, та її професійно-прикладного аспекту, зокрема, в контексті євроінтеграційних процесів України.

Аналіз публікацій та досліджень. Впродовж останнього десятиліття міжкультурна комунікація виступає предметом численних наукових досліджень. В. М. Манакін вивчає генезис міжкультурної комунікації як науки, її інтегрований характер, взаємозв'язок міжкультурної комунікації та категорій суміжних наукових галузей, з-поміж яких нація, національна картина світу, ментальність, і їх вплив на комунікаційний процес.

Питання невербальної комунікації як складової комунікаційного процесу знаходиться в центрі уваги українських вчених: І. В. Ковалінська розкриває теоретичні та практичні аспекти процесу невербальної комунікації в різних куль-

турах; М.Т. Тарнавський вивчає невербальні засоби ділового спілкування та їх використання у процесі управління персоналом і бізнесом.

Наукові напрацювання вчених значною мірою розширили теоретичні та методологічні аспекти професійної освіти в туризмі. Педагогічного обґрунтування набули питання організації ефективних професійних комунікацій в туристичній індустрії, закономірностей процесу міжособистісної взаємодії та типів комунікативних ситуацій у професійній туристичній діяльності завдяки дослідженням І.М. Писаревського і С.А. Александрової. Умови та засоби формування навичок міжкультурної комунікації у процесі вивчення гуманітарних дисциплін студентами спеціальності «Туризм» визначено у дослідженні О. Шестель.

Разом з тим М.М. Зайцева, досліджуючи туризм як чинник міжкультурної комунікації, констатує відсутність ґрунтового наукового обґрунтування комунікативної основи туризму.

Результати досліджень. Євроінтеграційні процеси України тривають вже не одне десятиліття, адже ще в 1994 р. було затверджено Стратегію ЄС щодо України, укладено Угоду про партнерство та співробітництво між Україною та Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами, виписано положення Спільної позиції ЄС щодо України, затверджено у 1998 р. Стратегію інтеграції України до Європейського Союзу та внесено у подальшому зміни до вищезазначеного документа, а також вироблено в 1999 р. Спільну стратегію ЄС щодо України.

Метою євроінтеграційних процесів є входження нашої держави до європейського політичного, інформаційного, економічного і правового простору. У контексті окресленої мети інтеграції наш науковий інтерес зосереджено на питаннях економічного характеру, адже туризм виступає не тільки культурним феноменом, а й видом економічної діяльності.

Статистичні дані, систематизовані ВТО в річному звіті за 2016 рік, засвідчують сталу за останні сім років світову тенденцію зростання кількості туристів, які виїжджають за кордон. Число туристів даного сегменту досягло 1,2 мільярда. Якщо в 2015 р. Франція, США, Іспанія, Китай та Італія очолювали рейтинг найпопулярніших destinations серед іноземців, то в 2016 р. найвищі темпи зростання кількості потоків іноземних туристів спостерігалися до Африки, Азії та тихоокеанського регіону [8].

Перспективи розвитку туризму на наступні десятиліття видаються позитивними. ВТО спрогнозувала обсяги розвитку туризму до 2030 р. на базі ґрунтового наукового дослідження соціальних, політичних, економічних, екологічних та технологічних факторів, які мали значний вплив на індустрію туризму в минулому і, відповідно, позначатимуться в майбутньому. За основу прогнозування взято комплекс кількісних показників попиту на ринку міжнародного туризму за двадцятирічний період. До 2030 р. загальна кількість міжнародних потоків збільшиться в середньому на 3,3 % у порівнянні з 2010 р. Щорічне зростання чисельності туристів очікується на рівні 43 млн. туристів, що є у півтора рази вище показника періоду 1995–2010 р.р., який дорівнював 28 млн. осіб. Очікується загальносвітовий обсяг потоку міжнародних туристів на рівні 1,4 млрд. осіб до 2020 р. і 1,8 млрд. осіб до 2030 р. [9].

На тлі світових показників у сегменті міжнародного туризму кількість іноземних громадян, які відвідували Україну в 2016 р. є не великою, хоч варто зазначити, що простежується певне чисельне збільшення у порівнянні з 2015 р., і в минулому році вона склала 13 333 тис. осіб [4]. Однак із зазначеного числа осіб лише 172 848 іноземців відвідало нашу країну виключно з туристичною метою відповідно до даних Державної служби статистики України [2].

Вищезазначені обсяги потоків зару-

біжних туристів до нашої країни є незадовільними і на часі пошук ефективних механізмів усунення негативних тенденцій у розвитку туристичної галузі. У зв'язку з цим актуальною видається схвалена Кабінетом Міністрів України у 2017 р. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року. Вона передбачає створення умов для інтенсивного розвитку туризму й курортів, якісної трансформації туристичної галузі та інтеграції її у світовий ринок туристичних послуг. З-поміж усіх окреслених завдань Стратегії, які є надзвичайно важливим в умовах сьогодення, увагу акцентуємо на створенні конкурентоспроможного національного туристичного продукту та забезпеченні на цій основі сприятливих умов для перерозподілу міжнародних туристичних потоків на користь України та сталого соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому [7].

Розв'язання окреслених завдань тісно пов'язано з визначеними у вищезазначеному документі векторами, зокрема вектором «Нормативна та законодавча база сфери туризму та курортів», де наголошується на необхідності імплементації законодавства ЄС у вітчизняну сферу туризму задля вдосконалення її діючого законодавства; гармонізації національних стандартів у сфері туризму з європейськими і міжнародними задля покращення якості як національного туристичного продукту, так і обслуговування споживачів туристичних послуг; урахування досвіду провідних туристичних країн ЄС, покращенні показників діяльності й активізації розвитку в'їзного туризму,

Вищезазначене забезпечило можливість відстежити як загальносвітові тенденції щодо зростання обсягів потоків міжнародних туристів і зміни у напрямках пріоритетних туристичних дестинацій, так і суперечності на вітчизняних теренах між задекларованими державою викликами щодо перерозподілу потоку міжнародних туристів на користь України та повільними темпами розвитку в'їзного

туризму, між інтеграцією національного ринку туристичних послуг у світовий та низьким рівнем комунікаційних процесів між культурами в туризмі.

Аналіз вивчення спектру наукових досліджень з даної проблематики засвідчив наявність різних підходів до обґрунтування сутності поняття «міжкультурна комунікація». Ф.С. Бацевич обґрунтовує взаємозв'язок термінів «комунікація крос-культурна» та «комунікація між-культурна», наголошуючи на їх лексичній спорідненості та можливості використання першого терміну при вивченні певного феномену в двох культурах чи більшій їх кількості або задля додаткового підсилення значення порівняння чи зіставлення цих культур. Разом з тим учений розкриває сутність поняття «комунікація міжкультурна» як у вузькому, так і широкому значенні слова. Комунікація міжкультурна (у вузькому значенні слова) – це процес спілкування (вербального і невербального) людей (груп людей), які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, як правило, обслуговуються різними ідіоетнічними мовами, мають різну комунікативну компетенцію, яка може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку в спілкуванні; це є особливий тип культури, який характеризується взаємодією національних (етнічних) культур, етнокультурною компетенцією особистостей, толерантністю, прагненням до міжнаціональної згоди у всіх сферах спілкування. Комунікація міжкультурна (у широкому значенні слова) – це увесь спектр можливих типів спілкування, який відбувається понад межами можливих соціальних груп (дискурсивних систем), починаючи від груп, представники яких є носіями різних культур, до комунікації між чоловіками і жінками або колегами різного віку тощо. Власне, останнє трактування поняття «комунікації міжкультурної» розкрито у працях американських лінгвокультурологів Р.Сколлон і С.Сколлон [1].

Співзвучне вищезазначеному ствердженню визначення сутності поняття «міжкультурна комунікація» І.М. Писаревського та С.А. Александрової. На думку вчених, міжкультурна комунікація – це сукупність різноманітних форм відносин і спілкування між індивідами й групами, що належать до різних культур [6, с. 15].

Зважаючи на інтернаціональні ознаки туристичної діяльності, можемо стверджувати, що міжкультурна комунікація в туризмі – це процес спілкування представників різних культур як невід’ємна складова взаємодії з метою як організації та ведення туристичного бізнесу, так і пізнання культур народів.

У наукових колах поширеним твердженням є те, що міжкультурна комунікація – це взаємодія культур, за якої вони вступають у діалог і, у процесі якого, виявляється специфіка кожної культури як системи. Євдокімова-Лисогор Л.А. на основі проведеного аналізу наукової літератури з різних галузей знань розкрила сутність поняття «міжкультурний діалог фахівця сфери туризму» як процес професійної й ділової взаємодії з представниками різного культурного й мовного походження, що передбачає обізнаність щодо особливостей міжкультурного діалогу, параметрів аналізу інших культур світу і комунікативної поведінки її носіїв; здатність сприймати та поважати культурні й особистісні відмінності клієнтів і партнерів; усвідомлення універсальних цінностей та їх дотримання; набуття творчих умінь діалогічної взаємодії в ситуаціях професійної діяльності [3, с. 5].

В.М. Манакін виокремлює такі аспекти міжкультурної комунікації як етичний, культурологічний, лінгвістичний, психологічний, професійно-прикладний, соціально-комунікативний [5, с. 11]. Відповідно до теми дослідження, наш інтерес зосереджено на професійно-прикладному аспекті міжкультурної комунікації в туризмі, а саме на імplementації теорії спілкування між культурами в практику

туристичної діяльності на всіх її етапах.

Професійно-прикладна складова міжкультурної комунікації в туризмі виступає концептуальною основою туристичної діяльності як в умовах полікультурного зовнішнього, так і різнонаціонального внутрішнього середовища. Вона створює передумови для налагодження взаємодії представників різних культур на початковому етапі і подальшого планування, організації та здійснення спільної професійної діяльності в туризмі. Оцінка результативності туристичної діяльності кожної країни, зокрема, і у світовому вимірі, здійснюється на засадах уніфікації статистичних даних, що відноситься до професійно-прикладної компоненти комунікаційного процесу в туризмі. Звідси впливає, що міжкультурну комунікацію в туризмі слід розглядати як: умову побудови інтеракції в туризмі; основу для створення транснаціональних туристичних компаній; операційно-діяльнісний компонент туристичного бізнесу; професійну зайнятість фахівців з туризму у представництвах міжнародних компаній; процес пізнання подорожуючими культур народів світу.

Ведення туристичного бізнесу в сучасних умовах здійснюється у полікультурному середовищі, підтвердженням вищезазначеного може послужити транснаціоналізація туристичної діяльності. У 2015 р. на туристичному ринку нашої країни працювало 1785 юридичних осіб, з яких 500 осіб – це туроператори, що відповідають за створення туристичного продукту. На ринку України успішно працює десятки туристичних операторів, що належать до міжнародних структур. Зокрема Coral Travel, що є складовою ОТІ холдингу, працює на ринку країни з 1998 р., реалізує тури до 28 країн світу. Компанія відкрила мережу турагенств на вітчизняних теренах і започаткувала нові підходи до обслуговування туристів преміум класу. Представником транснаціональної компанії на ринку України є TUI Group, міжнародний туристичний хол-



динг, штат якого налічує понад 76 тис. чоловік у 130 країнах, що обслуговує більше 30 млн. туристів у різних частинах світу щороку. Туроператор Mouzenidis Travel належить до багатопрофільного грецького холдингу Mouzenidis Group, що динамічно розвивається, вже нараховує 80 представництв по цілому світі та є лідером на ринку України за напрямом Греція. Перелік представництв міжнародних туристичних компаній не обмежується вищезазначеними холдингами, однак, незаперечним є факт того, що міжнародні компанії зорієнтовані в основному на розвитку виїзного туризму, кількість їх продуктів по Україні є незначною. Разом з тим функціонування такого типу компаній на національному ринку позитивно впливає на розвиток вітчизняних людських ресурсів. Професійна зайнятість у міжнародних холдингах сприяє розширенню знань про культурні надбання та підходи до організації діяльності й практику її здійснення.

У контексті теми дослідження та розв'язання завдань Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 р. на увагу заслуговують заходи вектору «Розвиток людських ресурсів», спрямовані на удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму задля підвищення рівня професійної підготовки її фахівців та якості обслуговування споживачів туристичних послуг, розробку освітніх програм з професійного навчання з урахуванням потреб ринку праці, гармонізацію кваліфікаційних вимог та стандартів вищої освіти у ВНЗ туристичного профілю, розробку базових компетентностей майбутніх фахівців та професійних стандартів для сфери туризму.

Процес професійного спілкування в кожній культурі має свої особливості, які позначаються на ступені формальності чи неформальності комунікативних стратегій та характеризуються демократичними чи авторитарними методами управління бізнесом. Східні культури вирізняються своєю соціокультурною само-

бутністю, що впливає з реалій, традицій і звичаїв країн та, повною мірою, впливає на процес туристичної діяльності. У зв'язку з вищезазначеним звертаємо увагу на заходи урядових організацій щодо реалізації положень Меморандуму про взаєморозуміння між Державним агентством України з туризму та курортів і Національною туристичною адміністрацією Китайської Народної Республіки та сприяння груповим туристичним поїздкам китайських туристів до України від 05.12.2013 р. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України затвердило у 2017 р. перелік українських туристичних операторів, рекомендованих для співпраці з туроператорами Китайської Народної Республіки, загальною кількістю 56 юридичних осіб. Разом з тим на сайті згаданого вище міністерства оприлюднено список партнерів по туристичній діяльності зі сторони КНР.

Ми погоджуємося з думкою Л. Кнодель, що сучасна національна система підготовки кадрів для туризму повинна сприяти формуванню: 1) фундаментальних знань у сфері туризму (з маркетингу, менеджменту, діловодства, права, стратегічного управління); 2) технічних умінь і знань (знань комп'ютерних, комунікативних технологій, іноземних мов); 3) особистісних характеристик (мотивації та ініціативи, функціонування у мультикультурному полі, роботи у команді, здатності навчати інших та працювати системно, вміння приймати рішення й контролювати їх виконання) [4, с. 32].

В умовах інтеграційних процесів і налагодження міжнародних контактів особливого значення набуває формування міжкультурної комунікативної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери. Міжкультурна комунікація як наука вивчає прийняті в національних спільнотах мовні стереотипи і норми поведінки, особливості спілкування, установлені моделі сприйняття та оцінювання предметів і явищ, соціально унормовані звичаї, дозволи, заборони.

Міжкультурна комунікація в туризмі не обмежується тільки фахово-орієнтованим спілкуванням іноземними мовами з метою передачі іншомовному співрозмовнику професійної інформації та правильної інтерпретації його думки, дотриманням елементів мовного етикету, хоч і погоджуємося з тим, що знання мовного етикету, норм використання вербальних і невербальних засобів комунікації, особливостей їх застосування в інших національних культурах полегшує встановлення довірливого ставлення й доброзичливих відносин з діловими партнерами, співробітниками й споживачами [6, с. 48].

Вона є невід'ємною складовою всіх напрямів діяльності в туризмі від створення туристичного продукту, його інформаційного забезпечення та реалізації до налагодження якісного процесу туристичного обслуговування.

Формування вітчизняного конкурентного туристичного продукту не можливе без глибоких знань етнічної та культурної самобутності, звичаїв і традицій української нації. Власне міжкультурна комунікація як наука оперує такими категоріями як етнос, нація, народ та обґрунтовує відмінності між націями на основі наукових напрацювань зарубіжних і вітчизняних вчених. Організація якісного обслуговування в туризмі забезпечується не стільки дотриманням технічних параметрів, що, безперечно, є важливою складовою, скільки функціональним компонентом якості, пов'язаним зі здатністю працівників виконувати свої професійні обов'язки на високому рівні. При цьому знання особливостей культури, менталітету нації, специфіки вербального і невербального спілкування виступають основою успішної міжкультурної комунікації як у туризмі, так і в процесі інтеграції України до європейського економічного простору.

Висновки. Беззаперечними особливостями сьогочасного ведення туристичної діяльності є її необмеженість у просторі завдяки відкритості всіх близь-

ких чи віддалених destinations для подорожуючих, глобалізація туристичного бізнесу та його міжкультурний характер. Культурне розмаїття країн світу змушує представників туристичного бізнесу пізнавати специфіку культур народів, методи ведення бізнесу, налагоджувати конструктивну взаємодію та формувати у туристів позитивне ставлення до надбання, звичаїв і традицій інших культур. Організація міжкультурної взаємодії та міжнародного туризму ґрунтується на засадах міжкультурної комунікації, що у свою чергу позначається на процесі підготовки майбутніх фахівців з туризму. Формування міжкультурної компетентності виступає одним з основних завдань підготовки фахівців галузі знань «Сфера обслуговування».

#### Література

1. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації. URL: <http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com/slovnnyk> (дата звернення: 25.05.2018).
2. Державна служба статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (дата звернення: 25.05.2018).
3. Євдокімова-Лисогор Л. А. Підготовка майбутніх фахівців сфери туризму до міжкультурного діалогу в процесі вивчення соціогуманітарних наук: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Кропивницький, 2018. 22 с.
4. Кнодель Л. В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в країнах-членах Всесвітньої туристичної організації: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: Тернопіль, 2007. 41 с.
5. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посіб. Київ, 2012. 228с.
6. Писаревський І. М. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі): підручник. Х: ХНАМГ, 2010. 230 с.
7. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/pras/249826501> (дата звернення: 25.05.2018).
8. UNWTO Annual Report 2016. URL: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016-0> (дата звернення: 25.05.2018).
9. UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition .URL: <http://www2.unwto.org/ru/node/49151> (дата звернення: 25.05.2018).

**Chorna L.V. INTERCULTURAL COMMUNICATION IN TOURISM: PROFESSIONAL AND APPLIED ASPECT.** *The article reveals the role of intercultural communication in tourism in the context of European integration processes in general and its professional and applied aspect in particular. Tourism development global tendencies are identified on the WTO statistic data analysis basis as well as Ukraine's tourism issues are indicated. The issues are related to state's declared challenges to redirection of international tourist flows in Ukraine's favour and inbound tourism dynamics on one hand and to national tourism market integration into world market and low level of established intercultural interactions in national tourism on the other hand. The intercultural communication meaning is analyzed due to close examination of the published articles devoted to the problem. Its professional and applied aspect is considered as the conceptual foundation of tourism activity both in multicultural internal and external surroundings. It creates the ground for establishing interaction between different nations' representatives at the initial stage and further planning, organization and conducting joint business activity in tourism. Thus, intercultural communication in tourism should be considered as inseparable condition for interaction building in tourism; foundation for transnational tour companies creation and functioning; tourism business operating and activity component; tourism professionals employment in joint ventures; the process of tourists' learning world cultures. Certain attention is devoted to the implementation of the tasks outlined in the Strategy for the Development of Tourism and Resorts up to 2026, specifically to tourism industry quality transformation and its integration into global tourism market. It is suggested that quality industry transformation should be considered in the context of creation effective communication processes between various cultures representatives and future professionals in the sphere of tourism for*

*business activity in multicultural surrounding preparation.*

**Keywords:** *globalization, intercultural communication in tourism, professional and applied aspect, future professionals in the sphere of tourism preparation.*