

УДК 338.48:316.77:304

DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154402

Надія Сапельнікова,
кандидат економічних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
sapn148@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8792-2037>

Олена Никончук,
здобувач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
lenka1993ua@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0931-6058>

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ПОЖВAVЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ КРОС-КУЛЬТУРНИХ ВІДНОСИН НА ЗАСАДАХ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті проаналізовано вплив туристичної галузі на розвиток крос-культурних комунікацій в глобалізованому просторі. Визначені основні важелі впливу на крос-культурну діяльність. Сформовано концептуальні засади поживавлення процесів крос-культурних відносин на засадах туристичної діяльності. Метою статті є розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму формування крос-культурних комунікацій в туризмі та позиціонування України в світовому крос-культурному просторі в умовах глобалізації. Значення процесу крос-культурної комунікації в житті суспільства неможливо переоцінити, ще важливіше – створити всі умови для максимальної гармонізації і творення цього процесу, сприяти тим самим збереження культурного розмаїття та взаємозбагачення в умовах світу, який динамічно розвивається.

Ключові слова: крос-культурні комунікації, туризм, глобалізація, міжкультурне співробітництво.

Вступ. Крос-культурні комунікації є наслідком процесу інтеграції культур, який сьогодні набуває все більших обсягів. Міжкультурні комунікації - це динамічний процес, який має свою структуру, сутнісні характеристики, що розкривають механізми взаємодії культур. Цей процес охопив різноманітні сфери суспільного життя, і майже неможливо знайти етнічні спільноти, які б не відчули вплив з боку культур інших народів.

Аналіз останніх досліджень. Істотний вклад у дослідження теорії крос-культурних комунікацій, механізмів взаємодії культур та тенденцій крос-культурної взаємодії внесли вітчизняні і зарубіжні вчені, такі як Е. Хол, Дж. Трагер, Дж. Медок, Г. Хофстеде, А. Садохіна, Л. Гришаєва, В. Біблер та ін. Інформаційною базою дослідження також стали офіційні матеріали Всесвітньої туристичної організації та ЮНЕСКО.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація соціального і культурного існування людства, зростання числа міжнародних контактів у сучасному світі породжують проблеми, які потребують невідкладного вирішення та осмислення.

Крос-культурна комунікація носить антропологічний характер і включає в себе комунікацію як між історично сформованими групами (народами, расами, етносами), так і між соціальними групами (конфесійними, професійними, культурно-історичними). В той же час не підлягає сумніву твердження, що сучасна культура є надбанням усього людства, оскільки є результатом тривалої історичної взаємодії різних народів.

Тому значення процесу крос-культурної комунікації в житті суспільства неможливо переоцінити, ще важливіше – створити всі умови для максимальної гармонізації і творення цього процесу, сприяти тим самим збереження культурного різноманіття та взаємозбагачення в умовах світу, який динамічно розвивається.

Для підвищення ефективності комунікацій можуть бути застосовані різноманітні важелі впливу.

Основними комунікаційними бар'єрами є стереотипні, економічні, географічні, а також військово-політичні. Саме на подолання цих бар'єрів мають бути направлені заходи щодо поживлення крос-культурної комунікації.

Особливості національної та етнічної свідомості часто виступають бар'єрами міжкультурних взаємодій. Спостерігається тенденція до етноцентризму – схильності негативно оцінювати представників іншої культури через призму стандартів власної. Подолання цієї перепони можливе через формування міжкультурної компетентності.

До важелів впливу на поживлення міжкультурної взаємодії також відносимо:

- ознайомлення з останніми розробками в сфері крос-культурних комунікацій, що дасть можливість проаналізувати та визначити оптимальні шляхи вирішення конфліктних ситуацій, розробити різноманітні тренінги як засобу навчання міжкультурних компетентностей;

- поживлення інтеграції України у світову спільноту шляхом відповідності всіх сфер суспільно-політичного життя країни міжнародним стандартам;

- ефективна трансформація сфер політичного, економічного та соціального життя країни;

- державне регулювання міжнародного співробітництва;

- створення та просування позитивного іміджу держави на міжнародній арені відповідно до вимог глобалізації;

- розробка ефективної стратегії менеджменту та маркетингу.

Щодо державного регулювання міжнародного співробітництва держави у сфері туризму, то тут варто виділити наступні функції:

- сприяння поширенню і зміцненню міжнародного співробітництва у сфері туризму;

- ухвалення міжнародних договорів;
- участь країни в діяльності міжнародних туристичних організацій;
- відкриття мережі туристичних представництв країни за кордоном;
- підвищення престижу країни серед міжнародної туристичної громадськості (Галасюк, 2011).

Світова практика свідчить, що ідеальної формули, яка дала б можливість державі створити оптимальну структуру керування туристичною сферою, не існує. Вивчаючи принципи державного регулювання туристичною діяльністю, можна виділити декілька характерних позицій, які присутні на світовому туристичному ринку у даний час:

- жорстке авторитарне управління всіма аспектами туризму в країні;
- об'єднання сфери туризму з суміжними галузями господарства у рамках комбінованого міністерства;

- м'які підходи до регулювання та координації туристичної діяльності органами національної туристичної адміністрації;

- байдужність до туризму як до явища соціального та економічного.

У міжнародній практиці сформувалися чотири основні моделі державного регулювання у сфері туризму. В основі такого розподілу лежить визначення ступеня державного втручання в організацію діяльності туристичної галузі. Так, перша модель передбачає створення самостійного міністерства туризму, яке наділяється великими повноваженнями у розвитку даної сфери. У кожній наступній моделі вплив центрального органу виконавчої влади на туристичну галузь зменшується, аж до його повної відсутності у деяких країнах. Україна сьогодні в цьому аспекті не має чіткого розмежування, державне регулювання галузі туризму в країні потребує оновлення та трансформації (Галасюк, 2011).

Крос-культурні комунікації в галузі туризму можна розглянути з двох аспектів: співробітництво у міжнародному туризмі та просування національного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку. Іншими словами, найважливішими для туризму є сфери діяльності крос-культурного менеджменту та маркетингу.

Національна, ділова та корпоративна культури тісно взаємодіють між собою. Культурні відмінності проявляються у всіх сферах організаційної діяльності, тому менеджери туристичних підприємств повинні так розробити тактику ведення справ і власної поведінки, щоб через повагу, взаємовигідне ділове спілкування та врахування культурних особливостей місцевого населення ефективно працювати в кожній країні. Адже люди, що належать до різних культур, можуть працювати в одній організації, мати загальну кінцеву мету, але різні погляди на засоби, методи та форми взаємодії в процесі її досягнення.

Щодо крос-культурного маркетингу туризму, культурні фактори впливають на поведінку покупця у значній мірі. Культура є основною силою, яка зумовлює поведінку людини. Фахівці з маркетингу постійно намагаються визначити тенденції змін у культурі, щоб розробляти нові товари та послуги, які формують ринок здатний задовольнити потреби споживачів.

Зрозуміти поведінку споживача досить важко навіть для компаній, що працюють в межах однієї держави. Робота компаній, які мають відділення в різних куточках світу ускладнюється, адже задовольнити споживача та надати якісну та навіть ексклюзивну послугу стає важче. Маркетологи повинні в кожному конкретному випадку вирішувати, до якої міри вони повинні пристосовувати свої товари та послуги до унікальних потреб різних ринків, на яких вони працюють. З одного боку, вони зацікавлені в стандартизації того, що пропонують – це економить їх власні сили та кошти. З іншого боку, модифікація товарів і послуг, вироблена у зв'язку умовами конкретного ринку, сприяє кращому задоволенню потреб місцевого населення.

Комунікаційна стратегія являє собою найважливіший елемент комплексу міжнародного маркетингу, необхідний для того, щоб налагодити спілкування з клієнтами, забезпечити їх інформацією про компанію та продукти, сформувані сприятливий імідж і репутацію як всієї компанії в цілому, так і різних її товарів.

Традиційно виділяються три основні рекламні стратегії в міжнародній комунікаційній політиці. Досить ефективним варіантом реалізації рекламної стратегії є стратегія модельної стандартизації, яка являє собою гнучку форму стандартизованого підходу. Модельна рекламна кампанія є відображенням корпоративної маркетингової політики та припускає, що творча презентація та художня робота повинні бути адаптовані на локальному рівні в певних межах.

Розглянемо детальніше ще один з інструментів пошквалювання крос-культурної комунікації, а саме формування позитивного іміджу країни у світі.

Мистецтво творення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, а також креативній, продуманій роботі, спрямованій на нівелювання негативних асоціацій, об'єктивних чи суб'єктивних, на їх перепрограмування, є відносно новим інструментарієм в арсеналі засобів реалізації української внутрішньої та зовнішньої політики.

Бренд «Україна» – перший за роки української незалежності масштабний проект, який має на меті розробку комплексної стратегії позиціонування України за кордоном (*Бренд Україна*, 2010).

При роботі над концепцією бренду «Україна» було ретельно проаналізовано, досліджено та відібрано все те найкраще, чим живе держава. Пропоноване бачення концепції є виявом сукупності позитивних вражень про Україну: вона відтворює найвідоміші сторінки історії, найбільші досягнення культури, науки, мистецтва і спорту. Бренд представляє Україну поза негативним інформаційним фоном.

В результаті розробки бренду «Україна» були створені спеціальний логотип, слоган та персонажі-символи бренду, а також паспорт стандартів бренду, пропозиції щодо проведення інформаційних кампаній, комплексу спеціальних акцій і проектів, спрямованих на поліпшення іміджу України за кордоном (*Бренд Україна*, 2010).

Одним з досить впливових важелів через свою масштабність та поширеність є різноманітні інформаційні кампанії. Такі проекти вдало демонструють туристичний та культурний потенціал держави, її здобутки, розширюють межі співпраці України та світової спільноти.

Такі віртуальні подорожі Україною створюються за допомогою найновітніших комп'ютерних технологій, що знову ж таки демонструє потенціал країни у цій сфері.

Телекомпанія CNN в партнерстві з CFC Consulting кілька років тому розробила декілька інформаційних кампаній, які досі функціонують, проте потребують підтримки з боку держави як фінансової, так і законодавчої.

Метою інформаційної кампанії *Ukraine. All about U* є демонстрація світовій аудиторії потужного туристичного та інвестиційного потенціалу України (*Бренд Україна, 2010*).

Інформаційна кампанія складається з двох пов'язаних за змістом рекламних відеороликів, присвячених, відповідно, туристичному та інвестиційному напрямкам брендингової стратегії України. Обидві відеоролики підготовлені виробничим департаментом CNN.

Ключове повідомлення проекту побудоване на оригінальній грі слів, адже в англійському варіанті літера «U» має подвійний сенс: з одного боку, U - це скорочений варіант англійського слова «YOU» (українською – «ТИ/ВИ»); з іншого, U – це перша літера в слові «Ukraine», яка в назві цієї інформаційної кампанії уособлює Україну.

Таким чином, *Ukraine. All about U* – це демонстрація багатого потенціалу держави, яка, водночас, наголошує, що гостинна Україна може запропонувати багато цікавого партнерам в різних сферах життя, від туризму до інвестицій.

Ще одна інвестиційна кампанія від CFC Consulting – «Ukraine Inspires» («Україна надихає»). Метою цього проекту стало створення та розповсюдження серії інформаційно-реklamних фото та відеосюжетів про життя та досягнення видатних людей, українців за походженням, у світовому мистецтві, кіно, політиці, науці, техніці, спорті, балеті. Існує багато відомих постатей, життя та творчість яких пов'язані з Україною, але не асоціюються з нею.

Через серію інформаційно-реklamних матеріалів концепція «Ukraine. Moving in the fast lane» демонструє динаміку економічних перетворень в Україні, покращення інвестиційного клімату та інвестиційні можливості країни.

Інвестиційний імідж України – це сприйняття економіки України та її інвестиційного клімату керівниками транснаціональних корпорацій, інвестиційними фондами, міжнародними діловими засобами масової інформації та діловим світом загалом. Формування інвестиційного іміджу України – один з найважливіших напрямків розвитку крос-культурних комунікацій. Робота з поліпшення інвестиційного іміджу передбачає продумане висвітлення програм та кроків уряду, законодавчих змін, спрямованих на активізацію інвестиційної діяльності в Україні.

Інформаційна кампанія Ukraine. Moving in the fast lane передбачає також розробку спеціальних заходів з просування інвестиційного іміджу України для міжнародних інвестиційних конференцій, Світового економічного форуму, Міжнародної виставки World Expo та інших масштабних подій у світі бізнесу.

Окрім інформаційних кампаній необхідно створити потужний інформаційний портал про Україну, який міститиме всебічну інформацію про країну, її культурно-рекреаційний потенціал, історію, сучасні здобутки та можливості.

Такий інформаційний портал має стати базовим джерелом інформації про країну, платформою для просування України у світових соціальних мережах та інструментом в маркетингових кампаніях. Враховуючи все більшу популярність мобільних додатків, актуальною є розробка додатку, який також міститиме всю необхідну інформацію про країну.

Виставково-ярмаркова діяльність також є вагомим важелем впливу на пошвавлення міжнародного співробітництва.

Починаючи із міжнародної виставки у 1988 році у Брісбані, World Expo для країн-учасниць стала платформою для поліпшення іміджу на міжнародній арені. У 2000 році 73 % учасників World Expo підтвердили, що основною метою участі у виставці було покращення репутації своєї країни у світі. Саме тому участь України у World Expo є актуальною з позиції розширення крос-культурних комунікацій.

World Expo – найбільша некомерційна виставка у світі, покликана сприяти покращенню міжнародної співпраці, обміну ідеями, розвитку світової економіки, культури та науки.

Відповідно до Паризької конвенції 1928 року щодо впорядкування міжнародних виставок, діяльність світових виставок координує Бюро міжнародних виставок (BIE: Bureau International des Expositions). За 150 років свого існування World Expo здобула статус одного з найпрестижніших міжнародних форумів і вважається аналогом Олімпійських Ігор у сфері економіки, науки та технологій. Існує три види виставок World Expo: універсальна, міжнародна та спеціалізована (Бренд Україна, 2010).

Говорячи про менш масштабні, але не менш вагомні виставки варто відзначити виставку Uitt «Україна – подорожі та туризм» та Uitm «Міжнародний туристичний салон «Україна».

Основними цілями цих заходів є: ознайомлення з туристичним продуктом різних фірм, обмін інформацією, встановлення ділових контактів та підписання договорів, реклама та просування туристичного продукту, а також демонстрація та обмін культурним досвідом різних країн.

Ще одним важливим аспектом проведення таких туристичних заходів є те, що в них приймають участь не лише туристичні фірми, але і представники державних відомств та комітетів з питань туризму, готелі і готельні ланцюги, авіа- та круїзі компанії, структури систем бронювання, страхові компанії, спеціалізовані видавництва, радіо- і телекомпанії.

Виставку Uitt «Україна – подорожі та туризм» називають ще «дзеркалом галузі», адже тут збираються найкращі туристичні оператори, міжнародні представництва, перевізники. Відбувається презентація новинок сезонів, проводяться семінари та обговорення. Іншим заходом такого ж виду є Uitm «Міжнародний туристичний салон «Україна», який проходить восени і також функціонує на українському ринку вже більше двадцяти років. Виставка дозволяє презентувати маршрутні програми сезону осінь-зима, анонсувати нові туристичні напрямки, зміцнити свої позиції на ринку.

Популяризація України у світі має здійснюватися шляхом участі держави в масштабних міжнародних подіях, таких як зустрічі глав держав Великої Вісімки, Великої Двадцятки чи Світовий економічний форум у Давосі.

Присутність на найбільш впливових подіях політичного життя планети забезпечить ефективне інформування світових лідерів про зрушення української держави в різних сферах суспільно-політичного життя та створить безпрецедентну можливість розповсюдження новин про Україну в провідних міжнародних засобах масової інформації.

Під кожен з вищезазначених подій команда фахівців повинна розробляти комплекс концептуально нових іміджевих проектів та спеціальних акцій, головною метою яких буде інформування світових лідерів та міжнародної громадськості про Україну. Тематика проектів повинна бути адаптована до ключової теми конкретної події.

Ще один проект від CFC Consulting, який став чи не найуспішнішим проектом, але знову ж таки потребує підтримки та уваги з боку держави – це проект «Україна – центр сучасного мистецтва Східної Європи».

Метою проекту було об'єднання акцій, проектів, фестивалів, виставок та видань, присвячених сучасному мистецтву, в рамках єдиної концепції. Це дуже важливий крок до реалізації наміру досягти сприйняття України як прогресивної сучасної країни. Його наслідком має стати формування усталеної асоціації України з сучасним мистецтвом.

Сучасне мистецтво – потужний механізм просування іміджу України у світі. За останні 5 років сучасне мистецтво набуло в Україні стрімкого розвитку завдяки таким масштабним культурно-мистецьким ініціативам як Центр сучасного мистецтва Pinchuk Art Center, котрий заснував дві арт-премії для молодих художників (національну та міжнародну Future Generation Art Prize), фестиваль GogolFest та Міжнародна виставка-ярмарок ART-Kyiv Contemporary, що тепер відбувається у Мистецькому Арсеналі. У Києві та інших містах з'явилося чимало арт-галерей, які представляють сучасне мистецтво. Працює Інститут проблем сучасного мистецтва, створений у 2001 році на базі Академії мистецтв України, провадить роботу приватна міжнародна арт-фондація Eidos.

Важливо, щоб інформація про мистецькі події в Україні регулярно і оперативно доносилася до спеціалізованих міжнародних видань та арт-критиків. Для досягнення цієї мети необхідно забезпечувати вчасно розповсюдження прес-релізів про найвагоміші мистецькі події серед

провідних світових спеціалізованих видань; розробити та реалізувати інформаційну стратегію просування українського сучасного мистецтва через мережу Інтернет; укласти щорічний каталог найкращих зразків українського сучасного мистецтва і налагодити його розповсюдження за кордоном.

Міжнародні фестивалі, які проходять в Україні є потужним важелем впливу на поживлення крос-культурних комунікацій. Проведення фестивалів сприятиме розвитку подієвого туризму в Україні, формуванню позитивного іміджу України у світі. Міжнародні фестивалі є однією з форм міжкультурної взаємодії.

Серед найвідоміших українських фестивалів у світі «Країна мрій», який є найбільшим етнічним фестивалем в Україні. Паралельно проводиться фестиваль «Монгольферія» - фестиваль повітряних куль.

Відносно молодий, але відомий фестиваль «Файне місто» - музичний фестиваль, до якого залучені учасники з Австралії, Франції, Швеції, Австрії, Польщі, Грузії, Росії та Білорусі.

Міжнародний фестиваль фольклору «Етновир» об'єднує учасників з України, Ізраїлю, Мексики, Португалії, Італії, Чехії, Польщі, Індії, Іспанії та багатьох інших. В Україні також щороку проходить велика кількість гастрономічних фестивалів, історичних, етнографічних.

Головним завданням сьогодні є використання всіх можливих ресурсів з метою ефективного розвитку міжкультурного співробітництва.

Оцінюючи потенціал країни з погляду формування крос-культурних комунікацій, позиціонування України у світі має відображати здатність країни ініціювати та стати головним організатором, приймаючою стороною регіональних форумів. Запрошуючи до участі у таких форумах інші країни, Україна отримує статус центру міжнародної співпраці.

Висновки. Туристична галузь сьогодні є одним з основних засобів формування та розвитку крос-культурних комунікацій. Окрім залучення коштів до державного бюджету, туризм є інструментом позиціонування держави на світовій арені, створення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, а також креативній роботі, спрямованій на нівелювання негативних асоціацій, або ж їх перепрограмування. Формування крос-культурних комунікацій через туризм є одним з потужних векторів зовнішньої та внутрішньої політики держави.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Бренд Україна. (2010). Взято з <http://brandukraine.org/ua/>.

Галасюк, С.С. (2011). *Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності.* Одеса: Астропринт.

Hall, E.T., & Hall, M.R. (1983). *Hidden Differences, Studies in International Communication: How to communicate with the Germans.* Hamburg: Gruner & Jahr.

The World Tourism Organization (UNWTO) [Official website]. Retrieved from <http://www.unwto.org>.

UNWTO World Tourism Barometer. (2016, Marsh). (Vol. 14). Madrid: World Tourism Organization. Retrieved from http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2016_02.pdf.

REFERENCES

Brend Ukraina [Brand Ukraine]. (2010). Retrieved from <http://brandukraine.org/u/> [in Ukrainian].

Halasiuk, S.S. (2011). *Standartyzatsiia, sertyfikatsiia turystychnykh posluh ta litsenzuvannia turystychnoi dialnosti* [Standardization, certification of tourist services and licensing of tourism activities]. Odesa: Astroprint [in Ukrainian].

Hall, E.T., & Hall, M.R. (1983). *Hidden Differences, Studies in International Communication: How to communicate with the Germans*. Hamburg: Gruner & Jahr [in English].

The World Tourism Organization (UNWTO) [Official website]. Retrieved from <http://www.unwto.org> [in English].

UNWTO World Tourism Barometer. (2016, Marsh). (Vol. 14). Madrid: World Tourism Organization. Retrieved from http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2016_02.pdf [in English].

UDC 338.48:316.77:304

Nadiia Sapelnikova,

PhD in Economic Sciences, Professor,

Kyiv National University

of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

sapnl48@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8792-2037>

Olena Nykonchuk,

PhD Applicant,

Kyiv National University

of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

lenka1993ua@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0931-6058>

FORMATION OF THE CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF CROSS-CULTURAL RELATIONS RECOVERY PROCESS ON THE BASIS OF TOURISM ACTIVITY

The article analyzes the influence of the tourism industry on the development of cross-cultural communications in a globalized world. The main levers of influence on cross-cultural activity are determined. The conceptual principles of revitalization of the processes of cross-cultural relations on the bases of tourist activity are formed. The purpose of the article is to develop practical recommendations for improving the

mechanism of formation of cross-cultural communications in tourism and positioning of Ukraine in the world's cross-cultural space in the conditions of globalization. The significance of the cross-cultural communication process in the life of society can not be overemphasized, it is more important to create all the conditions for maximizing the harmonization and creation of this process, thereby contributing to the cultural diversity preserving and mutual enrichment in a dynamically developing world.

Keywords: cross-cultural communication, tourism, globalization, intercultural cooperation.

© Сапельнікова Н., Никончук О., 2018