

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра економічної кібернетики,
комп'ютерних наук та інформаційних технологій

МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ

конспект лекцій
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Туризм»
денної та заочної форм здобуття вищої освіти



Миколаїв – 2025

УДК 392:316.77

М58

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету (протокол № 1 від 28.08.2025 р.)

Укладачі:

О. В. Шобаніна – д-р екон.наук, професор, декан факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету;

С. І. Тищенко – к.п.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, комп'ютерних наук та інформаційних технологій Миколаївського національного аграрного університету;

О. Ю. Пархоменко – к.ф.-м.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, комп'ютерних наук та інформаційних технологій Миколаївського національного аграрного університету;

Т. С. Кучмілова – к.екон.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики, комп'ютерних наук та інформаційних технологій Миколаївського національного аграрного університету;

І. І. Хилько – старший викладач кафедри економічної кібернетики, комп'ютерних наук та інформаційних технологій Миколаївського національного аграрного університету;

О. О. Жебко – асистент кафедри економічної кібернетики, комп'ютерних наук та інформаційних технологій Миколаївського національного аграрного університету.

Рецензенти:

Т. Г. Олійник - канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет

Я. Е. Андрущенко - канд. пед. наук, представник торговельник ФГ «Органік Системс»

© Миколаївський національний аграрний університет, 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
Лекція 1. Предмет і завдання міжкультурної комунікації	5
Лекція 2. Культурні коди та цінності	10
Лекція 3. Теорія Е. Холла: контекст і комунікація	15
Лекція 4. Культурні виміри Г. Хофстеде	19
Лекція 5. Вербальні та невербальні відмінності культур.....	24
Лекція 6. Стереотипи, упередження, етноцентризм	28
Лекція 7. Міжкультурні бар'єри та непорозуміння	32
Лекція 8. Міжкультурний конфлікт: причини та профілактика.....	35
Лекція 9. Регіональні особливості туристів: Європа, Америка, Азія	39
Лекція 10. Близький Схід та Африка: культурні норми в туризмі.....	43
Лекція 11. Міжнародний протокол і культурна дипломатія в туризмі.....	47
Лекція 12. Інклюзія, різноманіття та етика взаємоповаги.....	51
Лекція 13. Україна у міжкультурному туристичному просторі.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ПЕРЕДМОВА

У сучасних умовах глобалізації, інтенсивного розвитку міжнародного туризму, цифрових комунікацій та міжкультурних контактів питання ефективної взаємодії представників різних культур набуває особливої актуальності. Міжкультурна комунікація стає невід'ємною складовою професійної діяльності фахівців туристичної галузі, оскільки якість спілкування безпосередньо впливає на рівень обслуговування, задоволеність клієнтів та імідж туристичних підприємств і дестинацій.

Конспект лекцій з дисципліни «Міжкультурна комунікація у туризмі» розроблено з урахуванням сучасних тенденцій розвитку туристичної індустрії, потреб ринку праці та вимог освітніх стандартів підготовки здобувачів вищої освіти. Його метою є формування у студентів системи знань про культурні відмінності, особливості комунікації у міжнародному середовищі, а також розвиток практичних навичок ефективної взаємодії з представниками різних культур.

У межах конспекту розглядаються теоретичні засади міжкультурної комунікації, культурні коди та цінності, моделі комунікації (зокрема концепції Е. Холла та Г. Хофстеде), вербальні та невербальні аспекти взаємодії, проблеми стереотипів, упереджень і етноцентризму, а також особливості міжкультурних бар'єрів і конфліктів. Значна увага приділяється практичним аспектам застосування отриманих знань у туристичній діяльності, зокрема роботі з представниками різних регіонів світу, дотриманню міжнародного протоколу, принципам інклюзії та культурної дипломатії.

Особливістю даного конспекту є його прикладна спрямованість: матеріал подано у структурованій формі з урахуванням професійних ситуацій, що виникають у сфері туризму. Це сприяє формуванню міжкультурної компетентності, розвитку критичного мислення та підготовці студентів до реальної професійної діяльності в умовах культурного різноманіття.

Конспект лекцій призначений для здобувачів вищої освіти спеціальностей, пов'язаних із туризмом, готельно-ресторанною справою, менеджментом, міжнародними відносинами та суміжними галузями. Він також може бути корисним для викладачів, практиків туристичної індустрії та всіх, хто зацікавлений у розвитку ефективної міжкультурної взаємодії.

Лекція 1. Предмет і завдання міжкультурної комунікації

1. Поняття культури та її роль у суспільстві.
2. Сутність комунікації та її види.
3. Поняття міжкультурної комунікації.
4. Міжкультурна компетентність: структура та складові.
5. Значення міжкультурної комунікації у сфері туризму.
6. Завдання та функції міжкультурної взаємодії.

Говорячи про міжкультурну комунікацію, ми передусім маємо з'ясувати, що ж є тим самим чинником «культури», який вносить корективи у наше спілкування. Поняття «культура» є одним із найскладніших у гуманітарних науках, існує кілька сотень його визначень. У широкому філософському сенсі культура – це все, що створено людиною, на відміну від того, що створено природою. Це «друга природа», штучне середовище існування людства. Однак для нашого курсу важливіше розуміти культуру як систему колективних програм, що відрізняють членів однієї групи від іншої.

Уявіть собі айсберг. Його надводна частина, яку ми бачимо, – це так звані «артефакти» або елементи об'єктивної культури: мова, одяг, архітектура, музика, кухня, література, етикет. Це те, що впадає в очі туристу одразу після прибуття до іншої країни. Ми можемо скуштувати незнайому страву, почути незрозумілу мову, побачити дивний танець. Але справжня суть культури прихована глибоко під водою, і саме вона найчастіше стає причиною непорозумінь. Це підводна частина айсберга – невидимі, неусвідомлювані цінності, норми, переконання, моделі сприйняття світу, ставлення до часу, простору, природи, ієрархії, гріха та добродетності. Саме цей глибинний шар формує нашу ідентичність і визначає, як ми інтерпретуємо слова та вчинки інших.

Роль культури в суспільстві є фундаментальною. Вона виконує низку життєво важливих функцій. По-перше, це акумуляція та трансляція досвіду. Культура – це своєрідна соціальна пам'ять, яка накопичує знання, навички, технології та передає їх від покоління до покоління, забезпечуючи безперервність розвитку. По-друге, це регуляція поведінки. Через систему норм, моралі, права та етикету культура встановлює рамки допустимого, вказуючи людині, як слід поводитися в тій чи іншій ситуації, що таке «добре», а що – «погано». По-третє, це соціалізація та ідентифікація. Саме завдяки засвоєнню культури («інкультурації») людина стає повноцінним членом суспільства, відчуває свою приналежність до певної групи – «ми». І нарешті, це світоглядна функція. Культура дає нам відповіді на фундаментальні питання буття, формуючи картину світу, через призму якої ми оцінюємо всі події, що відбуваються навколо. Без перебільшення, культура є тим повітрям, яким ми дихаємо в соціумі, і ми помічаємо її лише тоді, коли стикаємося з чимось іншим, незвичним.

Якщо культура – це зміст, наш соціальний «контент», то комунікація – це форма, процес, за допомогою якого цей зміст передається. Комунікація є невід'ємною

частиною людського існування. Ми не можемо не комунікувати, адже навіть мовчання або відсутність дії є потужним повідомленням для тих, хто поруч.

У найзагальнішому вигляді комунікація – це процес обміну інформацією між двома або більше сторонами. Цей процес завжди передбачає наявність відправника (адресанта), який кодує своє повідомлення у вербальні або невербальні символи, каналу зв'язку, через який це повідомлення передається, отримувача (адресата), який сприймає та декодує ці символи, і, звісно, самого повідомлення. Ключовим моментом є те, що успішною комунікація вважається лише тоді, коли отримувач зрозумів повідомлення саме так, як його задумав відправник. І ось тут на сцену виходить культура, адже процес кодування та декодування інформації відбувається на основі тих самих культурних норм і цінностей, про які ми говорили раніше.

Види комунікації надзвичайно різноманітні. Їх можна класифікувати за різними ознаками. За характером повідомлення ми виділяємо вербальну комунікацію, яка використовує мову як знакову систему, тобто слова. Слова – це лише символи, які позначають предмети, явища або почуття, і їхнє значення також є предметом культурної угоди. Інший важливий блок – це невербальна комунікація, яка включає в себе жести, міміку, пози, зоровий контакт, дистанцію між співрозмовниками (проксемику), інтонацію, тембр голосу, дотики. Невербальні сигнали часто є більш щирими, ніж слова, оскільки контролюються свідомістю меншою мірою. Однак саме вони найбільше відрізняються від культури до культури. Наприклад, звичний для нас кивок головою на знак згоди в Болгарії чи Греції може означати «ні», а велика пауза в розмові для японця є знаком поваги, тоді як європеець почуватиметься ніяково і спробує її заповнити.

За рівнем учасників розрізняють внутрішньоособистісну комунікацію (розмова з самим собою), міжособистісну (між двома людьми), групову (в малій групі) та масову (через засоби інформації). Для нас найбільший інтерес становить міжособистісна комунікація, ускладнена культурним чинником. Важливо також згадати про комунікацію формальну (офіційну, ділову) та неформальну (дружню). Кожен вид комунікації має свої правила, які суттєво варіюються в різних культурах.

Отже, ми підійшли до центрального поняття нашого курсу. Міжкультурна комунікація – це особливий вид комунікації, який відбувається між носіями різних культур. На перший погляд, здається, що це просто спілкування іноземними мовами. Однак суть явища набагато глибша. Міжкультурна комунікація – це не просто обмін інформацією на різних мовах, це, передусім, взаємодія різних картин світу, різних систем цінностей, різних моделей сприйняття та мислення.

Ключовою характеристикою міжкультурної комунікації є наявність «культурного шуму» або «культурного фільтру». Коли ми спілкуємося з представником власної культури, наші «фільтри» налаштовані приблизно однаково, і ми автоматично, не замислюючись, правильно інтерпретуємо підтекст, жарти, метафори, жести. У міжкультурній ситуації фільтри

співрозмовника налаштовані інакше. Він дивиться на світ через іншу «оптику». Те, що для нас є нормою ввічливості, для нього може бути образою, і навпаки.

Сам термін «міжкультурна комунікація» був введений у науковий обіг у 1950-х роках американським антропологом Едвардом Т. Холлом. Він працював в Інституті служби закордоном і навчав американських дипломатів та бізнесменів ефективно взаємодіяти з представниками інших культур. Саме Холл вперше звернув увагу на те, що підготовка до поїздки за кордон не повинна обмежуватися вивченням мови та історії країни. Він довів, що необхідно розуміти приховані, невербальні аспекти культури – ставлення до часу, простору, статусу. Його роботи заклали основу для розуміння того, що більшість проблем у міжнародному спілкуванні виникає не через мовний бар'єр (його існування очевидне), а через бар'єр культурний (існування якого часто не усвідомлюється). Міжкультурна комунікація, таким чином, – це спроба подолати цей невидимий бар'єр, навчитися розуміти не лише слова, а й культурний контекст, у якому вони народжуються.

Якщо ми усвідомили складність і специфіку міжкультурної комунікації, логічно постає питання: як навчитися ефективно взаємодіяти в таких умовах? Відповіддю є формування міжкультурної компетентності. Це не просто набір знань про інші культури, а інтегральна здатність особистості успішно діяти в умовах культурного різноманіття.

Структура міжкультурної компетентності зазвичай включає три основні компоненти, які тісно пов'язані між собою. Перший компонент – афективний, або емоційний. Він передбачає наявність таких якостей, як емпатія, тобто здатність емоційно співпереживати іншій людині, навіть якщо її почуття викликані незрозумілими для нас причинами, толерантність до невизначеності (спокійне ставлення до незрозумілих ситуацій, вміння не панікувати, коли щось йде не за нашим сценарієм), а також відкритість до нового, повага та цікавість до інших культур.

Другий компонент – когнітивний, або пізнавальний. Це, власне, знання. Сюди входить не лише знання мови, хоча воно є надзвичайно важливим інструментом, але й знання культурних особливостей партнера: його історії, релігії, цінностей, норм ділового етикету, комунікативних стилів. Чим більше ми знаємо про культуру співрозмовника, тим менше вірогідність того, що ми ненавмисно його образимо або неправильно витлумачимо його поведінку.

Третій, найважливіший компонент – поведінковий, або прагматичний. Це вміння застосовувати свої знання на практиці, тобто набір конкретних навичок та стратегій. Сюди відноситься вміння слухати та спостерігати, вміння адаптувати власну поведінку до ситуації (наприклад, говорити трохи повільніше, якщо бачите, що співрозмовник не є носієм мови), навички ведення переговорів, вирішення конфліктів, що виникли на культурному ґрунті. Можна знати всі теорії, але справді компетентною людиною робить саме здатність успішно та гнучко використовувати ці знання в реальному спілкуванні.

Для вас, як для майбутніх фахівців туристичної галузі, значення міжкультурної компетентності важко переоцінити. Туризм за своєю суттю є

індустрією зустрічі культур. Працівник туристичної сфери – це своєрідний «посол» своєї країни, людина, яка формує враження гостя про місце, яке він відвідав. І це враження залежить не лише від якості номеру в готелі чи смачної страви, але й від того, як з гостем спілкувалися, чи відчув він себе бажаним і зрозумілим.

Уявіть собі ситуацію: гість з Японії, для якого важливо «зберегти обличчя», запитує дорогу до визначної пам'ятки. Якщо працівник готелю, не знаючи точно, де це, впевнено покаже неправильний напрямок, щоб не визнавати своєї необізнаності (в європейському стилі «краще щось сказати, ніж мовчати»), японець піде, але потрапить у халепу. Він не висловить свого невдоволення прямо, але більше ніколи не звернеться до цього готелю і залишить про нього негативний відгук у своєму колі. Знання ж про те, що для японців соромно зізнатися в незнанні, і що вони рідко кажуть пряме «ні», дозволило б фахівцю делікатно перепитати, уточнити, або запропонувати альтернативний спосіб допомоги – наприклад, знайти інформацію в інтернеті разом.

Саме в туризмі поняття «якість послуги» набуває яскраво вираженого культурного забарвлення. Для німця якість – це чіткість, пунктуальність, відповідність заявленому. Для італійця – це щирість, емоційність, особистий контакт. Для китайця – це повага до статусу, подарунки, групова гармонія. Фахівець, який володіє навичками міжкультурної комунікації, здатен розпізнати ці очікування та запропонувати кожному гостю саме той сервіс, який він вважатиме ідеальним. Це прямий шлях до підвищення конкурентоспроможності, формування лояльності клієнтів та позитивного іміджу туристичного бізнесу і країни в цілому.

Підсумовуючи нашу лекцію, важливо окреслити головні завдання та функції, які виконує міжкультурна взаємодія в сучасному світі. Завдання цього процесу можна розділити на теоретичні та практичні. Теоретичне завдання міжкультурної комунікації як наукової дисципліни полягає у виявленні загальних закономірностей та специфічних особливостей процесів спілкування між представниками різних культур, у класифікації культур за різними ознаками та у прогнозуванні можливих зон конфліктів та непорозумінь.

Практичне ж завдання полягає саме у формуванні міжкультурної компетентності, про яку ми вже говорили. Йдеться про вироблення практичних навичок, які дозволяють уникати негативних наслідків культурних відмінностей, будувати конструктивний діалог та досягати взаємовигідних результатів у спільній діяльності.

Говорячи про функції міжкультурної взаємодії, варто виділити кілька ключових. Насамперед, це пізнавальна функція. Спілкуючись з іншими, ми дізнаємося про їхній спосіб життя, цінності, історію, і через це глибше пізнаємо і самих себе, адже, за відомим висловом, «крапля води, яка впала в море, дізнається про існування океану». Далі, це регулятивна функція, яка допомагає узгоджувати спільні дії в бізнесі, політиці, науці, туризмі, виробляючи спільні «правила гри», зрозумілі всім учасникам. Важливою є емотивна функція – здатність встановлювати не лише ділові, але й дружні, довірливі стосунки,

руйнувати стереотипи та упередження, відчуваючи себе частиною єдиної людської спільноти.

І нарешті, гуманістична функція міжкультурної комунікації полягає у сприянні діалогу цивілізацій, запобіганні конфліктам на етнічному та релігійному ґрунті, вихованні поваги до різноманітності. У світі, який часто роздирають протиріччя, вміння почути та зрозуміти Іншого є запорукою мирного співіснування та спільного розвитку.

Отже, ми зробили перший крок у вивченні складної та багатогранної дисципліни «Міжкультурні комунікації». Ми з'ясували, що культура є глибинним фундаментом нашої особистості та поведінки, комунікація – механізмом соціальної взаємодії, а їхнє поєднання народжує унікальний феномен міжкультурного спілкування. Ефективність цього спілкування залежить від рівня нашої міжкультурної компетентності, яка є особливо важливою для вас, майбутніх працівників сфери туризму. Пам'ятайте, що за кожною незнайомою традицією чи незрозумілим жестом стоїть цілий світ зі своєю логікою та історією. Наше завдання – навчитися бачити цей світ, поважати його і знаходити з ним спільну мову. На наступних лекціях ми розглянемо конкретні типології культур, які допоможуть нам краще систематизувати ці знання.

Питання для обговорення

1. Чому, на вашу думку, вивчення міжкультурної комунікації стає дедалі актуальнішим у сучасному світі? Наведіть приклади з власного досвіду або спостережень.
2. Поясніть метафору "культурного айсберга". Які елементи культури знаходяться на поверхні, а які приховані глибоко внизу? Чому саме підводна частина найчастіше стає причиною непорозумінь?
3. Чи можна стверджувати, що "ми не можемо не комунікувати"? Обґрунтуйте свою відповідь, навівши приклади ситуацій, де відсутність слів також є потужним повідомленням.
4. У чому полягає принципова різниця між міжкультурною комунікацією та звичайним спілкуванням іноземною мовою? Чому знання мови не гарантує порозуміння?
5. Пригадайте або уявіть ситуацію, коли "культурний шум" завадив правильному розумінню повідомлення. Які саме культурні фільтри спрацювали?
6. Проаналізуйте структуру міжкультурної компетентності. Який із трьох компонентів (афективний, когнітивний, поведінковий) ви вважаєте найважливішим і чому? Чи можна досягти успіху, маючи лише один із них?
7. Уявіть себе працівником готелю, який зустрічає групу туристів з Китаю. Які знання (когнітивний компонент) вам знадобляться, щоб успішно побудувати з ними комунікацію?
8. Чому для сфери туризму міжкультурна компетентність є особливо важливою? Як вона впливає на якість послуги та конкурентоспроможність бізнесу?

9. Які основні функції міжкультурної взаємодії ви можете виділити? Чому гуманістична функція набуває особливого значення в сучасному конфліктному світі?
10. Поміркуйте над власним рівнем міжкультурної компетентності. Які її компоненти у вас розвинені добре, а над якими ще потрібно працювати?

Лекція 2. Культурні коди та цінності

1. Поняття культурних кодів та їх класифікація.
2. Соціальні норми та табу в різних культурах.
3. Символи та ритуали як елементи культури.
4. Формування культурних цінностей.
5. Культурна ідентичність особистості.
6. Вплив культурних кодів на комунікацію в туризмі.

Термін «код» спочатку використовувався в технічних науках для позначення системи умовних знаків або сигналів, які дозволяють передавати інформацію. У культурології та міжкультурній комунікації поняття культурного коду набуває більш глибокого значення. Культурний код – це сукупність знаків, символів, смислів, стереотипів мислення та моделей поведінки, які закладені в основу будь-якої культури та дозволяють її носіям інтерпретувати реальність однаковим чином. Можна сказати, що це таємний шифр, який дозволяє нам без зайвих пояснень розуміти співвітчизників, але який робить нас «закритою книгою» для представників інших культур.

Уявіть собі, що ви дивитеся виставу. Ви бачите декорації, костюми, чуєте слова акторів. Але якби ви не знали сюжету п'єси, вам було б важко зрозуміти, чому герой раптом сумує або радіє. Культурний код – це і є той самий сюжет, відомий усім носіям культури. Він не вивчається спеціально, а вбирається з молоком матері, через казки, приказки, виховання, спостереження за старшими. Він настільки глибоко вкорінений у нашу свідомість, що ми перестаємо його помічати, сприймаючи власну поведінку як єдино природну та правильну.

Існують різні класифікації культурних кодів. Одна з найпоширеніших поділяє їх за рівнем складності та усвідомлення. Поверхневі коди – це те, що ми бачимо одразу: одяг, архітектура, їжа, музика. Вони легко помітні і часто є об'єктом туристичного інтересу. Наступний рівень – це коди поведінки, які регулюють наші щоденні взаємодії: як ми вітаємося, як поводимося за столом, як висловлюємо вдячність. Вони менш очевидні, але саме з ними ми найчастіше стикаємося в спілкуванні. І нарешті, найглибший рівень – це ціннісні коди, які визначають наше ставлення до фундаментальних речей: часу, простору, природи, життя і смерті, добра і зла. Ці коди майже не усвідомлюються, але саме вони є першопричиною більшості міжкультурних непорозумінь. Наприклад, код «особистого простору» диктує американцю тримати дистанцію з малознайомою людиною, тоді як для араба або латиноамериканця близька відстань є знаком довіри та дружельності.

Безпосереднім вираженням культурних кодів у повсякденному житті є соціальні норми та табу. Соціальні норми – це правила поведінки, які вважаються прийнятними, бажаними або обов'язковими в певному суспільстві. Вони виконують роль регуляторів, вказуючи людині, як слід поводитися в типових ситуаціях, щоб бути «своєю». Норми можуть мати різний ступінь жорсткості. Існують формальні норми, закріплені в законах, порушення яких тягне за собою адміністративну або кримінальну відповідальність. Але набагато більше в нашому житті неформальних норм – звичаїв, традицій, етикету. Їхнє порушення не карається законом, але може призвести до осуду з боку оточення, втрати репутації, а в міжкультурному контексті – до серйозного комунікативного провалу.

Яскравим прикладом є норми, пов'язані з прийомом їжі. Те, що для українця є знаком поваги до господині (попросити добавки), в деяких східних культурах може бути сприйняте як натяк на те, що гостя не нагодували досхочу. Або норма залишати чайові: в США це обов'язкова частина доходу офіціанта, в Японії це може образити персонал, оскільки якісне обслуговування вважається їхнім обов'язком, а не послугою, що потребує додаткової винагороди.

Протилежністю норм є табу. Табу – це абсолютна, часто невербалізована заборона на певні дії, слова або теми, порушення якої викликає найсильніший осуд і може призвести до ізоляції порушника. Табу є в кожній культурі, і вони часто пов'язані з найбільш сакральними або небезпечними сферами життя: смертю, хворобою, тілесністю, релігією. Наприклад, у мусульманських країнах існує суворе табу на вживання свинини та алкоголю, а також на публічне демонстрування інтимних стосунків. У багатьох культурах табуйованою темою може бути обговорення заробітку або віку співрозмовника. Порушення табу в міжкультурному спілкуванні – це найшвидший спосіб зруйнувати комунікацію та налаштувати співрозмовника проти себе. Тому знання основних табу культури, з представником якої ви спілкуєтеся, є абсолютно необхідним.

Серед культурних кодів особливе місце посідають символи та ритуали. Вони є найбільш наочними та концентрованими виразниками культурних смислів. Символ – це предмет, дія, слово або зображення, яке умовно виражає певний зміст, ідею або поняття, причому цей зв'язок є глибинним та історично зумовленим, а не просто домовленістю, як у випадку зі звичайним знаком. Наприклад, голуб є символом миру в європейській культурі, лотос – символом чистоти та духовності в буддизмі, а національний прапор – символом держави та єдності народу.

Проблема символів у міжкультурній комунікації полягає в тому, що один і той самий символ може мати абсолютно різне, іноді навіть протилежне значення в різних культурах. Класичний приклад – колір. Білий колір у європейській традиції – символ чистоти та весілля, а в деяких культурах Сходу (наприклад, в Японії та Індії) – це колір жалоби та смерті. Те саме стосується жестів: піднятий вгору великий палець у більшості західних культур означає «все добре», а в Греції або на Близькому Сході може бути сприйнятий як образливий жест.

Незнання символічного значення тих чи інших предметів або дій може поставити туриста або працівника сфери послуг у дуже незручне становище.

Ритуали – це ще один важливий елемент культури. Ритуал – це стандартизована, повторювана послідовність дій, яка має символічне значення та виконується у спеціально визначених ситуаціях. Ритуали можуть бути релігійними (літургія, намаз), державними (інавгурація президента), сімейними (весілля, похорон) або діловими (підписання контракту, обмін візитівками). Ритуали створюють відчуття порядку, стабільності та спільності. Вони знімають невизначеність, чітко прописуючи ролі та очікування учасників. У міжкультурному спілкуванні важливо знати ключові ритуали культури партнера та вміти в них брати участь, демонструючи цим свою повагу. Наприклад, японський ритуал обміну візитівками – це не просто формальність, а ціла церемонія, яка визначає статус учасників подальшої розмови. Недбале ставлення до цього ритуалу може бути сприйняте як образа.

Найглибшим, фундаментальним рівнем культурних кодів є цінності. Якщо норми вказують нам, «як треба поводитися», а ритуали демонструють «що треба робити», то цінності відповідають на питання «чому це важливо?» або «що є добром, а що – злом?». Культурні цінності – це узагальнені уявлення про бажані, правильні, значущі цілі та способи буття, які поділяються більшістю членів суспільства. Вони є тим моральним компасом, який скеровує поведінку людини та слугує основою для оцінки вчинків інших.

Процес формування культурних цінностей є надзвичайно складним і тривалим. Він відбувається протягом усієї історії народу під впливом безлічі факторів. Ключову роль відіграють географічні та кліматичні умови, адже спосіб виживання суспільства формує його базові установки. Наприклад, суворі кліматичні умови та необхідність важкої колективної праці могли сприяти формуванню таких цінностей, як колективізм, взаємодопомога, терпіння. Сприятливий клімат і легкість отримання їжі – індивідуалізму, гедонізму, орієнтації на особистий успіх. Величезний вплив має релігія, яка пропонує готову систему цінностей та пояснює сенс людського існування. Історичний досвід народу – війни, завоювання, союзи, періоди розквіту та занепаду – також залишає глибокий слід у ціннісній системі, формуючи, наприклад, підвищене почуття патріотизму або насторожене ставлення до чужинців.

Важливо розуміти, що цінності не існують у вакуумі. Вони утворюють складні ієрархічні системи. Те, що є найвищою цінністю для однієї культури (наприклад, свобода особистості), в іншій може бути підпорядковане цінності нижчого рівня, скажімо, безпеці сім'ї або стабільності суспільства. Усвідомлення цих ціннісних пріоритетів дозволяє прогнозувати поведінку людей у різних ситуаціях. Наприклад, у конфліктній ситуації представник культури, де найвищою цінністю є «збереження гармонії», обере будь-який спосіб уникнути прямого зіткнення, навіть якщо це зашкодить його особистим інтересам. Представник індивідуалістичної культури, швидше за все, буде наполягати на своєму, відстоюючи власні права.

Система культурних цінностей, засвоєна людиною в процесі соціалізації, стає основою для формування її культурної ідентичності. Культурна ідентичність – це усвідомлення людиною своєї приналежності до певної культурної групи, що дозволяє їй визначити своє місце у світі та відповісти на питання «хто я?» у широкому соціальному контексті. Це відчуття «ми» на противагу «вони». Культурна ідентичність дає людині відчуття психологічної безпеки, стабільності та спільності з іншими.

Ідентичність не є чимось статичним, даним раз і назавжди. Вона формується протягом усього життя і може змінюватися. Особливо гостро питання культурної ідентичності постає в ситуаціях міжкультурної взаємодії, коли людина стикається з іншими способами життя, мислення та цінностями. Це зіткнення може призвести до різних наслідків. Воно може зміцнити власну ідентичність через протиставлення, а може, навпаки, розмити її, викликаючи стан культурного шоку. Людина може почати сумніватися у правильності власних цінностей або, навпаки, агресивно їх захищати.

У сучасному глобалізованому світі культурна ідентичність стає дедалі складнішим явищем. Завдяки міграції, туризму та інтернету багато людей є носіями не однієї, а кількох культурних традицій. Формується так звана гібридна або маргінальна ідентичність. Наприклад, дитина українських емігрантів, яка народилася і виросла в Канаді, може одночасно вважати себе українкою за походженням і канадкою за культурою та способом життя. Розуміння цієї складності є дуже важливим для працівників туризму. Не можна спілкуватися з людиною, базуючись лише на стереотипних уявленнях про її національність. Потрібно бути уважним до її індивідуальних проявів, які можуть бути синтезом різних культурних впливів.

Усі розглянуті нами елементи – коди, норми, табу, символи, ритуали, цінності, ідентичність – безпосередньо впливають на процес комунікації, особливо в такій чутливій сфері, як туризм. Туристична послуга – це не просто набір зручностей, це, перш за все, досвід, емоція, враження. І цей досвід завжди проходить крізь «фільтр» культурних кодів гостя. Те, що для працівника готелю є просто виконанням службових обов'язків, для гостя може стати порушенням його сакральних уявлень про приватність або гостинність.

Наприклад, уявіть собі готель, який прагне створити затишну атмосферу і вирішує прикрасити номери живими квітами. Для європейця це буде приємним бонусом. Але якщо серед гостей опиниться послідовник джайнізму, для якого нашкодити будь-якій живій істоті, навіть зірваній квітці, є порушенням релігійної норми, цей жест буде сприйнятий вкрай негативно. Або ж ситуація з організацією харчування: знання про релігійні табу (халяль, кошер, піст) дозволяє запропонувати гостю саме той продукт, який він може споживати без шкоди для своїх переконань, демонструючи турботу та повагу.

Вплив кодів відчувається і на рівні невербальної комунікації. Здатність працівника ресепшну розпізнати, що гість з Фінляндії, який мовчки стоїть осторонь, не є неввічливим, а просто дотримується своєї культурної норми поваги до особистого простору інших, дозволяє обрати правильну стратегію

привітання. Водночас, незнання того, що в арабських країнах ліва рука вважається «нечистою», і подача нею їжі або грошей є образою, може миттєво зруйнувати позитивне враження від сервісу. Таким чином, глибоке розуміння культурних кодів перетворюється з абстрактного теоретичного знання на практичний інструмент підвищення якості обслуговування, здатності передбачати очікування гостя та уникати конфліктних ситуацій, що є запорукою успіху в міжнародному туристичному бізнесі.

Підсумовуючи другу лекцію, ми можемо зробити важливий висновок: культура – це не хаотичний набір звичаїв та традицій, а цілісна, логічно організована система, в основі якої лежать глибинні коди та цінності. Ці коди проявляються у всьому – від глобальних світоглядних установок до повсякденних ритуалів привітання. Вони формують нашу ідентичність і визначають наше сприйняття світу. Для успішної міжкультурної комунікації, особливо в туризмі, недостатньо просто знати мову або перелік фактів про країну. Необхідно навчитися «зчитувати» ці невидимі коди, розуміти ціннісні пріоритети співрозмовника, поважати його табу та брати участь у його ритуалах. Це і є шлях до справжнього діалогу, коли за зовнішніми відмінностями ми починаємо бачити спільну людську сутність. На наступній лекції ми розглянемо типології культур, які допоможуть нам систематизувати ці знання.

Питання для обговорення

1. Поясніть своїми словами, що таке "культурний код". Чому його часто називають "таємним шифром" культури?
2. Наведіть приклади поверхневих, поведінкових та ціннісних культурних кодів з власного досвіду. Як вони проявляються у повсякденному житті?
3. Чи стикалися ви з ситуацією, коли ваша поведінка, абсолютно нормальна для вас, викликала нерозуміння або осуд з боку представників іншої культури? Проаналізуйте цю ситуацію з точки зору соціальних норм.
4. Чому знання культурних табу є абсолютно необхідним у міжнародному туризмі? Наведіть приклади табу в різних культурах, які важливо знати працівникам сфери гостинності.
5. Пригадайте приклади символів, які мають різне значення в різних культурах. Чому, на вашу думку, один і той самий символ (наприклад, колір або жест) може інтерпретуватися по-різному?
6. Яку роль відіграють ритуали в житті суспільства? Чи можна вважати сучасні ділові практики (обмін візитівками, підписання контрактів) ритуалами? Яке значення вони мають?
7. Проаналізуйте фактори, які вплинули на формування ціннісної системи української культури. Які географічні, історичні, релігійні чинники, на вашу думку, були найважливішими?
8. Що таке "культурна ідентичність"? Чому вона може стати проблемою в ситуації міжкультурної взаємодії? Чи може людина мати гібридну ідентичність? Наведіть приклади.

9. Уявіть, що ви розробляєть програму перебування для туристів з Японії. Які культурні коди, норми та цінності ви маєте врахувати, щоб зробити їхній досвід комфортним і позитивним?
10. Як ви розумієте вислів про те, що культура – це не хаотичний набір звичаїв, а цілісна, логічно організована система? Наведіть приклад, як різні елементи культури (наприклад, цінності, норми, ритуали) пов'язані між собою.

Лекція 3. Теорія Е. Холла: контекст і комунікація

1. Основні положення теорії Едварда Холла.
2. Висококонтекстні та низькоконтекстні культури.
3. Проксеміка: особистий простір у різних культурах.
4. Часові орієнтації (монохронність і поліхронність).
5. Вплив контексту на комунікативну поведінку.
6. Практичне застосування теорії у туризмі.

Едвард Т. Холл вважається фундатором науки про міжкультурну комунікацію. Працюючи антропологом та викладаючи в Інституті служби закордоном у США, він безпосередньо зіткнувся з проблемами, які виникали у американських фахівців під час роботи за кордоном. Холл першим системно підійшов до вивчення невербальних аспектів культури, стверджуючи, що мова тіла, ставлення до часу та простору є не менш важливими для успішної комунікації, ніж знання граматики іноземної мови. Його фундаментальна ідея полягає в тому, що культура є своєрідною комунікативною системою, яка навчає своїх носіїв не лише тому, що говорити, але й коли, де, як і в якому темпі це робити.

Ключовим поняттям теорії Холла є «контекст». Контекст – це інформація, яка супроводжує мовленнєве повідомлення і допомагає правильно його зрозуміти. Холл довів, що різні культури надають різного значення контексту в процесі спілкування. Він розробив систему вимірювання культурних відмінностей, яка базується на трьох основних параметрах: контекст, час і простір. Ці параметри є універсальними, тобто присутні в кожній культурі, але їхнє наповнення та пріоритетність суттєво різняться. Згідно з Холлом, більшість комунікативних невдач у міжкультурному спілкуванні відбуваються саме тому, що ми не усвідомлюємо цих прихованих, невербальних правил і очікуємо від інших такої ж поведінки, до якої звикли у власній культурі. Його теорія дає нам інструмент для усвідомлення цих відмінностей і, відповідно, для їх подолання.

Він запропонував розглядати культуру як своєрідну програму поведінки, яка реалізується через комунікацію. Для Холла культура і комунікація – це два нерозривні процеси, які неможливо вивчати окремо. Він ввів поняття «мовчазної мови» культури, маючи на увазі саме ті невербальні коди, які засвоюються нами несвідомо.

Найвідомішим доробком Едварда Холла є його класифікація культур за критерієм контексту, який використовується під час комунікації. Він поділив усі культури на висококонтекстні та низькоконтекстні. Цей поділ відображає те, наскільки багато інформації має бути передано явно, словами, а наскільки вже міститься в самій ситуації спілкування, в історії взаємин, у соціальному статусі учасників.

У низькоконтекстних культурах основна частина інформації передається вербально, прямим текстом. Співрозмовники очікують чітких, ясних формулювань, уникають недомовок та двозначностей. Вважається, що сказати те, що думаєш – це чесно і правильно. Комунікація є прямою, експліцитною. Для того, щоб зрозуміти повідомлення, не потрібно знати багато про особистість співрозмовника або його минуле. До таких культур Холл відносив насамперед США, Канаду, Німеччину, Швейцарію, Скандинавські країни. У цих суспільствах цінується індивідуалізм, особиста відповідальність, і контракти та інструкції мають бути прописані максимально детально, щоб уникнути непорозумінь.

У висококонтекстних культурах, навпаки, більша частина інформації вже закладена в контексті: у соціальній ролі людини, її віці, статусі, родинних зв'язках, в історії спілкування. Люди тут з дитинства вчать «читати між рядків», розуміти невисловлене. Вербальне повідомлення часто є лише невеликою частиною сенсу, який передається. Комунікація є непрямю, імпліцитною. Слова можуть суперечити справжнім намірам, аби зберегти гармонію або не образити співрозмовника. До висококонтекстних культур належать Японія, Китай, Корея, арабські країни, країни Латинської Америки та Південної Європи. У таких суспільствах надзвичайно важливими є довготривалі особисті стосунки, довіра, і часто усна домовленість важить набагато більше, ніж підписаний контракт. Справжній сенс сказаного часто неможливо зрозуміти без знання контексту ситуації та історії відносин між людьми.

Іншим важливим напрямком досліджень Едварда Холла стала проксеміка – наука про просторові відносини людей у процесі комунікації. Холл звернув увагу на те, що відстань, на якій люди спілкуються, не є випадковою, а жорстко регулюється культурними нормами. Він виділив кілька зон дистанції, характерних для американської культури, які, однак, по-різному проявляються в інших суспільствах. Це інтимна зона (до 45 см), призначена для найближчих людей; особиста зона (45-120 см) для друзів та знайомих; соціальна зона (120-360 см) для формального, ділового спілкування; і публічна зона (понад 360 см) для виступів перед аудиторією.

Проблема в міжкультурному спілкуванні виникає тоді, коли представники культур з різними уявленнями про особистий простір вступають у контакт. У так

званих «контактних» культурах (арабські, латиноамериканські, південноєвропейські) люди звикли спілкуватися на ближчій відстані, частіше торкатися один одного, дивитися в очі. Для них це ознака ширості та дружелюбності. У «неконтактних» культурах (північноєвропейські, північноамериканські, азійські) люди, навпаки, цінують більшу дистанцію, уникають випадкових дотиків і тривалого прямого погляду, який може сприйматися як агресія або надмірна фамільярність.

Уявіть собі діалог американця (неконтактна культура) і араба (контактна культура). Американець, прагнучи дотримуватися звичної для нього особистої зони, постійно відступатиме назад, коли араб наблизатиметься до нього, щоб встановити комфортний для себе контакт. Араб, у свою чергу, сприйматиме це відступання як холодність, небажання спілкуватися або навіть зневагу. Такий «танець» може тривати довго, і обидва учасники залишаться незадоволеними, не розуміючи справжньої причини. Знання проксемічних особливостей дозволяє фахівцеві свідомо контролювати дистанцію, не сприймаючи наближення як загрозу, а віддалення – як холодність, а адаптуючи свою поведінку для створення комфортної атмосфери.

Третім ключовим виміром у теорії Холла є ставлення до часу. Він виділив два принципово різні способи організації часу в культурі: монохронний та поліхронний. Ця характеристика глибоко впливає на стиль життя, планування, ділову етику та міжособистісні стосунки.

Монохронні культури сприймають час як лінійний ресурс, який можна виміряти, розділити на відрізки, витратити, зберегти або втратити. Час – це стрічка, яка складається з послідовних сегментів. Звідси впливає ключова цінність: робити одну справу в один відрізок часу. Люди в монохронних культурах (Німеччина, Швейцарія, США, Скандинавія) надзвичайно пунктуальні, вони живуть за розкладами, планують своє життя наперед, цінують терміни та дедлайни. Запізнення сприймається як неповага, некомпетентність або неорганізованість. Для них час – це гроші, і його не можна марнувати. У таких культурах переважає чітке дотримання порядку денного, розподіл часу на роботу та відпочинок.

Поліхронні культури мають зовсім інше уявлення про час. Тут час сприймається як циклічний, більш плинний і менш структурований. Головною цінністю є не дотримання графіка, а людські стосунки та сама подія, що відбувається. У поліхронних культурах (країни Латинської Америки, Близького Сходу, Південної Європи, Африки) цілком нормально робити кілька справ одночасно. Пунктуальність тут є відносною. Запізнення на зустріч на 15-20 хвилин, а то й на годину, не вважається чимось надзвичайним, якщо цьому була поважна причина, пов'язана з допомогою іншій людині. Графік і план завжди можуть бути змінені, якщо з'явилася можливість поспілкуватися з цікавою людиною. Для представників поліхронних культур важливіше завершити розмову, навіть якщо вона затягнеться, ніж перервати її через те, що «час вийшов». Зіткнення цих двох часових систем є класичним джерелом конфліктів у міжнародному бізнесі та туризмі.

Розглянуті параметри – контекст, простір і час – не існують ізольовано, вони тісно переплетені та разом визначають специфіку комунікативної поведінки в тій чи іншій культурі. Рівень контексту впливає на стиль мовлення. У низькоконтекстних культурах очікується прямий, вербально насичений стиль. Відповідь «так» означає згоду, «ні» – відмову. У висококонтекстних культурах той самий зміст може бути переданий через паузу, ухильну відповідь, невербальні сигнали. Фраза «це буде дуже важко зробити» цілком може означати ввічливу відмову, яку не висловлюють прямо, щоб не засмучувати співрозмовника.

Просторові та часові уподобання також тісно корелюють з контекстом. Висококонтекстні культури, як правило, є поліхронними та контактними в проксемічному сенсі. Вони орієнтовані на особисті стосунки, які потребують більше часу та ближчого просторового контакту. Низькоконтекстні культури частіше є монохронними та неконтактними. Вони орієнтовані на виконання завдання, що вимагає чіткого планування часу та дотримання просторової дистанції, яка не відволікає від справи. Наприклад, ділова зустріч у Німеччині (низький контекст, монохронність) буде розпочата вчасно, матиме чіткий порядок денний, і всі учасники сидітимуть на певній відстані один від одного. Ділова зустріч у Саудівській Аравії (високий контекст, поліхронність) може початися із запізненням, перериватися на каву та розмови на сторонні теми, і проходити в набагато менш формальній просторовій обстановці, з частими дотиками та близькою дистанцією. Розуміння цих зв'язків дозволяє сприймати комунікативну поведінку іншої культури не як неправильну чи хаотичну, а як логічну та послідовну в рамках власної системи координат.

Теорія Едварда Холла має колосальне практичне значення для сфери туризму. Вона дає конкретні інструменти для аналізу поведінки гостей та адаптації сервісу під їхні очікування. Знання про високо- та низькоконтекстні культури дозволяє працівникам туристичної індустрії правильно вибудовувати комунікацію. Наприклад, спілкуючись з гостем з Німеччини, слід надавати чітку, детальну, структуровану інформацію про послуги, екскурсії, ціни, уникаючи двозначностей. У спілкуванні з гостем з Японії важливо бути більш уважним до невербальних сигналів, не квапити з відповіддю, бути готовим до того, що пряма відмова не буде озвучена, і намагатися створити атмосферу довіри та взаємоповаги.

Розуміння проксеміки допомагає уникнути дискомфорту. Працівник готелю або гід має бути чутливим до сигналів гостя і не нав'язувати йому ту дистанцію, яка є звичною для нього самого. Якщо гість відступає при спробі наблизитися, слід збільшити дистанцію. І навпаки, якщо представник південної культури намагається скоротити відстань, не варто сприймати це як агресію або фамільярність.

Найважливішим, мабуть, є врахування часових орієнтацій. Для туристів з монохронних культур пунктуальність є критично важливою. Трансфер, екскурсія, зустріч у готелі мають відбуватися чітко за графіком. Будь-яка затримка має бути пояснена і, по можливості, компенсована. Для туристів з

поліхронних культур важливішим є гнучкий підхід. Вони можуть із задоволенням змінити плани в останню хвилину, якщо їм запропонувати щось цікавіше. Працівник туризму, який це розуміє, не дратуватиметься через запізнення таких гостей, а спокійно адаптуватиме графік, зосереджуючись на створенні позитивних вражень та емоційного зв'язку. Таким чином, теорія Холла стає практичним посібником зі створення індивідуального, культурно-чутливого сервісу, що є найвищим пілотажем у туристичному бізнесі.

Питання для обговорення

1. Чому Едварда Холла вважають фундатором міжкультурної комунікації? Які ідеї він першим висунув і обґрунтував?
2. Поясніть своїми словами, що таке "контекст" у теорії Холла. Чому одні культури покладаються на контекст більше, а інші – менше?
3. Наведіть приклади комунікативних ситуацій, характерних для висококонтекстних та низькоконтекстних культур. Як би ви пояснили людині з низькоконтекстної культури, що таке "читати між рядків"?
4. Уявіть ділову зустріч між представником Німеччини (низький контекст) та представником Японії (високий контекст). Які непорозуміння можуть виникнути через різницю у використанні контексту?
5. Що вивчає проксемика? Як різні уявлення про особистий простір можуть вплинути на комфорт туриста під час спілкування з персоналом готелю?
6. Згадайте ситуацію з лекції про "танець" американця та араба. Чому вони обоє залишаються незадоволеними, хоча діють відповідно до норм своїх культур? Як вийти з цієї ситуації?
7. Поясніть різницю між монохронним та поліхронним сприйняттям часу. До якого типу, на вашу думку, належить українська культура? Чому ви так вважаєте?
8. Як різне ставлення до часу може вплинути на організацію туристичних послуг? Як слід планувати екскурсію для туристів з монохронної культури, а як – для туристів з поліхронної?
9. Проаналізуйте, як параметри контексту, простору та часу пов'язані між собою. Чи можна стверджувати, що висококонтекстні культури, як правило, є поліхронними та контактними?
10. Наведіть конкретні приклади, як знання теорії Холла може допомогти працівнику туристичної сфери уникнути конфлікту та підвищити якість обслуговування.

Лекція 4. Культурні виміри Г. Хофстеде

1. Теорія культурних вимірів Г. Хофстеде.
2. Дистанція влади (Power Distance).
3. Індивідуалізм та колективізм.

4. Уникнення невизначеності (Uncertainty Avoidance).
5. Маскулінність та фемінність культури.
6. Значення культурних вимірів у міжнародному туризмі.

Герт Хофстеде – нідерландський соціальний психолог, який здійснив справжню революцію в дослідженні крос-культурних відмінностей. Наприкінці 1960-х – на початку 1970-х років він провів масштабне дослідження в корпорації ІВМ, опитавши понад 100 000 співробітників у більш ніж 70 країнах світу. Унікальність цього дослідження полягала в тому, що всі респонденти працювали в одній компанії, мали схожу освіту та професійний статус, тобто всі фактори, крім національної культури, були максимально нівельовані. Це дозволило Хофстеде з високою достовірністю стверджувати, що виявлені відмінності у відповідях зумовлені саме культурними, а не професійними чи організаційними особливостями.

На основі отриманих даних Хофстеде розробив свою знамениту теорію культурних вимірів. Він запропонував розглядати культуру як своєрідне «програмне забезпечення розуму», яке формується в дитинстві та визначає наші моделі мислення, відчуттів і поведінки. Культурні відмінності, на його думку, можна описати за допомогою кількох універсальних параметрів, або вимірів. Спочатку Хофстеде виділив чотири таких виміри: дистанція влади, індивідуалізм проти колективізму, уникнення невизначеності, маскулінність проти фемінності. Пізніше, на основі додаткових досліджень, проведених разом з Майклом Бондом, він додав п'ятий вимір – довгострокова орієнтація, а згодом і шостий – потурання проти стриманості. Кожна культура отримує певний індекс (бали) за кожним із цих вимірів, що дозволяє кількісно порівнювати їх між собою. Важливо розуміти, що ці виміри описують тенденції на рівні суспільства в цілому, а не кожного окремого індивіда. Вони показують, які цінності є домінуючими, а яка поведінка – соціально схвалюваною в тій чи іншій культурі.

Перший вимір теорії Хофстеде – дистанція влади – визначає, якою мірою менш владні члени суспільства, організацій та інституцій очікують і погоджуються з тим, що влада розподілена нерівномірно. Іншими словами, це показник того, як суспільство ставиться до соціальної ієрархії та нерівності. У культурах з високою дистанцією влади нерівність між людьми сприймається як природний і навіть бажаний порядок речей. Існує чітка ієрархія, де кожен знає своє місце. Дітей виховують у слухняності до старших, а в школах та університетах домінує авторитарний стиль викладання. Підлеглі очікують, що їм скажуть, що робити, і бояться не погоджуватися з керівником. Статус і влада є важливими символами успіху. До таких культур належать багато країн Азії (Малайзія, Філіппіни, Китай), Латинської Америки (Мексика), Африки та арабські країни.

У культурах з низькою дистанцією влади, навпаки, нерівність у суспільстві прагнуть мінімізувати. Ієрархія сприймається як умовність, пов'язана з розподілом ролей, а не як відображення природної переваги одних людей над іншими. Взаємини між людьми різного статусу є більш демократичними та

рівноправними. Дітей виховують як рівних, заохочують до самостійності. Підлеглі вільно спілкуються з керівником, можуть з ним дискутувати і висловлювати незгоду. Влада в таких суспільствах легітимна лише тоді, коли вона заснована на законі і служить інтересам громадян. До культур з низькою дистанцією влади належать скандинавські країни (Данія, Швеція), Німеччина, Велика Британія, США, Австралія. Розуміння цього виміру є критичним для вибудовування правильної субординації в ділових стосунках та для надання сервісу, який відповідатиме очікуванням гостя щодо статусу та поваги.

Другий, і, мабуть, найвідоміший вимір Хофстеде – це індивідуалізм проти колективізму. Він описує, як люди в суспільстві визначають себе по відношенню до інших. У індивідуалістичних культурах зв'язки між людьми є вільними: кожен має піклуватися про себе та свою безпосередню сім'ю. Ідентичність людини базується на особистих досягненнях, а не на приналежності до групи. Цінується незалежність, ініціативність, право на приватне життя. У спілкуванні переважає прямий, відвертий стиль, де важливо сказати «правду в очі». Рішення приймаються індивідуально. До індивідуалістичних культур належать США, Австралія, Велика Британія, Канада, Нідерланди.

У колективістських культурах, навпаки, люди з самого народження інтегровані в сильні, згуртовані групи, які захищають їх у обмін на беззастережну лояльність. Ідентичність людини визначається її приналежністю до групи (родини, клану, організації). Цінується гармонія, взаємодопомога, повага до старших, збереження обличчя. Спілкування є більш опосередкованим, важливо не нашкодити стосункам, тому пряма критика або відмова є табу. Рішення часто приймаються колегіально або лідером з урахуванням думки групи. До колективістських культур належать більшість країн Азії (Японія, Китай, Корея), Латинської Америки, Африки та Південної Європи.

Для сфери туризму цей вимір має величезне значення. Індивідуальний турист очікуватиме персоналізованого сервісу, де його особисті потреби є пріоритетом. Він може бути більш вимогливим і схильним до скарг, якщо щось не відповідає його очікуванням. Турист з колективістської культури часто подорожує в складі групи або сім'ї, і його задоволення залежатиме від того, як обслужать всю групу, а не лише його особисто. Для нього надзвичайно важливо «не втратити обличчя» в очах своїх супутників, тому публічна критика або створення незручної ситуації є абсолютно неприйнятними.

Третій вимір – уникнення невизначеності – показує, якою мірою члени суспільства почуваються комфортно або, навпаки, відчувають загрозу в неструктурованих, неясних, непередбачуваних ситуаціях. Цей вимір відображає ставлення культури до майбутнього та до всього нового, невідомого. У культурах з високим рівнем уникнення невизначеності люди прагнуть мінімізувати ризики та несподіванки. Вони створюють жорсткі закони, правила, інструкції та ритуали, які регламентують усі сфери життя. Цінується передбачуваність, стабільність, пунктуальність. Люди схильні уникати конфліктів і проявляють високий рівень тривожності. Зміни сприймаються з

побоюванням. До таких культур належать Греція, Португалія, Японія, Росія, Франція.

У культурах з низьким рівнем уникнення невизначеності люди почуваються набагато комфортніше в ситуаціях невизначеності. Вони більш толерантні до чужої думки та поведінки, менше потребують формальних правил. Життя сприймається як сповнене природних ризиків, і головне – вміти до них адаптуватися. Цінується ініціативність, гнучкість, здатність імпровізувати. Зміни сприймаються як норма. До таких культур належать скандинавські країни, Велика Британія, Ірландія, США, Китай (в останньому поєднання колективізму з низьким уникненням невизначеності створює особливий тип гнучкого підприємництва).

У туризмі цей вимір виявляється дуже чітко. Турист з культури високого уникнення невизначеності обиратиме перевірені готелі, купуватиме пакетні тури з чіткою програмою, вимагатиме детальної інформації про всі послуги та дуже нервуватиме, якщо виникають будь-які збої або несподіванки. Він потребує чітких гарантій та підтверджень. Турист з культури низького уникнення невизначеності, навпаки, може бути схильним до спонтанних подорожей, із задоволенням обиратиме екстремальні тури або нові, щойно відкриті напрямки. Він спокійно поставиться до невеликих змін у програмі і навіть може вважати їх частиною пригод.

Четвертий вимір Хофстеде – маскуліність проти фемінності – не має прямого стосунку до біологічної статі, а описує розподіл емоційних ролей між статями та домінуючі цінності в суспільстві. У «маскулінних» культурах переважають так звані «чоловічі» цінності: конкуренція, амбітність, прагнення до успіху, матеріальний достаток, наполегливість. Головне в житті – робота, кар'єра, досягнення. Конфлікти вирішуються через силу або змагання. Чітко розмежовуються гендерні ролі: чоловіки мають бути сильними і заробляти гроші, жінки – ніжними і займатися сім'єю. Суспільство захоплюється переможцями та сильними особистостями. До маскулінних культур належать Японія (найвищий показник), Угорщина, Австрія, Венесуела, США, Німеччина.

У «фемінних» культурах домінують «жіночі» цінності: якість життя, турбота про слабших, солідарність, скромність, гармонія у стосунках. Головне в житті – сім'я, вільний час, комфортні міжособистісні відносини. Конфлікти вирішуються шляхом переговорів та компромісів. Гендерні ролі є більш розмитими: і чоловіки, і жінки можуть бути і турботливими, і амбітними. Суспільство цінує рівність та соціальне партнерство. До фемінних культур належать скандинавські країни (Швеція, Норвегія), Нідерланди, країни Балтії, Таїланд.

Для туризму цей вимір впливає на вибір напрямку та типу відпочинку. Туристи з маскулінних культур можуть віддавати перевагу активному, навіть екстремальному відпочинку, де можна випробувати себе, досягти якоїсь мети (підкорити вершину, взяти участь у змаганнях). Вони цінуватимуть статусні готелі, брендові речі. Туристи з фемінних культур обиратимуть спокійний, розслаблюючий відпочинок, орієнтований на сім'ю, на спілкування з місцевими

жителями, на насолоду природою та культурою. Для них важливішим за розкіш може бути затишок, гостинність та можливість відпочити від метушні.

Теорія Герта Хофстеде має фундаментальне практичне значення для міжнародного туризму. Вона надає менеджерам, маркетологам і пересічним працівникам туристичної галузі потужний аналітичний інструмент для розуміння потреб та очікувань гостей з різних країн. Замість того, щоб покладатися на поверхові стереотипи, фахівці можуть використовувати культурні виміри для прогнозування поведінки туристів та адаптації маркетингових стратегій.

Наприклад, рекламна кампанія для туристів з індивідуалістичної культури має наголошувати на унікальності досвіду, свободі вибору, особистих досягненнях, можливості «знайти себе». Вона апелюватиме до особистості. Для колективістської культури ефективнішою буде реклама, що показує щасливі сім'ї, дружні групи, гармонійні стосунки, спільне проведення часу, безпеку та турботу. Знання про дистанцію влади допомагає правильно організувати роботу з туристами. Гості з культури високої дистанції влади очікують чіткої ієрархії та поваги до свого статусу. Для них важливими є такі символи, як окремий гід, автомобіль вищого класу, особливі умови. Вони будуть лояльні до персоналу, який демонструє повагу та підкреслює їхню значущість.

Розуміння рівня уникнення невизначеності дозволяє правильно вибудовувати комунікацію з туристом на етапі продажу туру та під час його виконання. Туристам з високим рівнем цього показника необхідно надавати максимально повну, детальну та структуровану інформацію, пропонувати страховку, гарантії, чіткі програми. Туристи з низьким рівнем будуть більш відкритими до варіативності та імпровізації. І нарешті, врахування маскулінності-фемінності допомагає створити туристичний продукт, який відповідає глибинним ціннісним орієнтаціям гостя, пропонуючи або драйв, змагання та статус, або спокій, гармонію та якість життя. Таким чином, теорія Хофстеде перетворює міжкультурну комунікацію з абстрактної філософії на точний інструмент управління якістю туристичних послуг.

Питання для обговорення

1. У чому полягає унікальність дослідження Герта Хофстеде? Чому його методологія вважається настільки надійною?
2. Що означає термін "дистанція влади"? Як вона проявляється у стосунках між керівником та підлеглим у культурах з високим та низьким рівнем цього показника?
3. Як знання про дистанцію влади може допомогти в організації обслуговування VIP-клієнтів з різних країн?
4. Поясніть різницю між індивідуалістичними та колективістськими культурами. Як ця відмінність впливає на мотивацію людини, її самоідентифікацію та стиль спілкування?

5. Уявіть, що ви працюєте гідом і ведете групу туристів зі США (індивідуалістична культура) та групу з Китаю (колективістська культура). Як відрізнятиметься ваша комунікація з цими групами?
6. Що таке "уникнення невизначеності"? Як цей вимір впливає на вибір туристичного продукту? Які тури обиратимуть люди з високим, а які – з низьким рівнем цього показника?
7. Поясніть, що означають терміни "маскулінна" та "фемінна" культура. Чому ці поняття не мають прямого стосунку до біологічної статі?
8. Як вимір маскулінності-фемінності може вплинути на рекламну кампанію туристичного продукту? Які цінності слід підкреслювати для аудиторії з маскулінної культури, а які – з фемінної?
9. Поміркуйте, як можна класифікувати українську культуру за вимірами Хофстеде. За якими параметрами ви б поставили Україні високі бали, а за якими – низькі? Обґрунтуйте свою думку.
10. Чому теорію Хофстеде називають "практичним інструментом" для управління якістю туристичних послуг? Наведіть конкретні приклади її застосування.

Лекція 5. Вербальні та невербальні відмінності культур

1. Вербальна комунікація: мовні особливості.
2. Інтонація та стиль мовлення.
3. Невербальна комунікація: жести, міміка, пози.
4. Культурні відмінності у невербальній поведінці.
5. Вплив невербальних сигналів на сприйняття.
6. Роль культурних відмінностей у сервісній взаємодії.

Людське спілкування є надзвичайно складним і багатогранним процесом, який ніколи не обмежується лише обміном словами. Коли ми розмовляємо з іншою людиною, ми одночасно передаємо інформацію за допомогою інтонації, гучності голосу, виразу обличчя, жестів, пози, погляду, навіть дистанції, на якій ми стоїмо. Уся ця багата палітра сигналів поділяється на дві великі групи: вербальні, тобто пов'язані з мовою та словами, та невербальні, які включають усі інші засоби передачі інформації. У міжкультурній комунікації розуміння обох цих систем є критично важливим, адже їхні правила та значення суттєво відрізняються в різних культурах. Те, що в одній культурі є знаком ввічливості, в іншій може бути образою, а звичний для нас жест може виявитися абсолютно незрозумілим або мати протилежне значення. Для фахівця з туризму, який щодня спілкується з представниками різних народів, опанування цих відмінностей є не

просто бажаною навичкою, а професійною необхідністю, що визначає якість сервісу та успіх взаємодії.

Вербальна комунікація, тобто спілкування за допомогою мови, є основою людського спілкування. Однак навіть у межах цього, здавалося б, універсального інструменту, існують глибокі культурні відмінності, які виходять далеко за межі простого знання різних слів для позначення одних і тих самих предметів. Насамперед, різні культури мають різне ставлення до самої мови як до засобу комунікації. У деяких культурах, які називають низькоконтекстними за термінологією Едварда Холла, мова відіграє ключову роль, і від співрозмовника очікують чітких, прямих, недвозначних формулювань. Там цінується вміння точно і ясно висловлювати свої думки, говорити те, що думаєш. В інших, висококонтекстних культурах, значення слів може бути менш важливим, ніж контекст, в якому вони сказані. Справжній сенс повідомлення часто прихований між рядків, і його розуміння вимагає знання ситуації, статусу співрозмовника та історії відносин. Наприклад, японець рідко скаже пряме «ні», натомість він використає ухильні фрази на кшталт «це буде дуже важко» або «я подумаю», і співрозмовник має зрозуміти це як ввічливу відмову. Крім того, існують значні відмінності у використанні звертань, формул ввічливості, компліментів. В одних культурах прийнято щедро хвалити співрозмовника, в інших це може бути сприйняте як лестощі або нещирість. Важливим аспектом є і табуйовані теми: в одних суспільствах можна вільно обговорювати особисте життя, в інших це є неприпустимим втручанням у приватність.

Окремим і надзвичайно важливим елементом вербальної комунікації є інтонація та стиль мовлення. Те, як ми говоримо, часто важить не менше, ніж те, що ми говоримо. Інтонація, темп мовлення, гучність голосу, паузи – все це несе додаткову інформацію про наші емоції, ставлення до співрозмовника та до предмета розмови. У різних культурах існують свої норми щодо цих параметрів. Наприклад, в арабських та деяких південноєвропейських культурах гучне, емоційне мовлення є нормою і сприймається як знак щирості та зацікавленості. У скандинавських чи японській культурах, навпаки, цінується стримана, тиха, спокійна манера говорити, а надмірна гучність може сприйматися як агресивність або невихованість. Важливу роль відіграють паузи. У західних культурах довга пауза в розмові викликає дискомфорт, її прагнуть заповнити. В Японії ж пауза є знаком поваги, часом для обмірковування сказаного, і перебивати її недоречно. Стиль мовлення також може бути прямим або непрямим. У прямих стилях, характерних для США чи Німеччини, очікується, що людина висловлює свою думку відкрито, навіть якщо вона критична. У непрямих стилях, поширених у Східній Азії, критика висловлюється дуже обережно, завуальовано, аби не образити співрозмовника і зберегти гармонію.

Переходячи до невербальної комунікації, ми поринаємо у світ, де більшість сигналів надсилаються і сприймаються нами несвідомо. Невербальна комунікація включає в себе всі засоби обміну інформацією, крім слів. Це жести, міміка, пози, зоровий контакт, дистанція між співрозмовниками, дотики, навіть запахи та зовнішній вигляд. Дослідники стверджують, що понад 60% інформації

під час безпосереднього спілкування передається саме невербально. Це означає, що наші тіла постійно «говорять», часто навіть всупереч нашим словам. Жести, або рухи рук, є, мабуть, найпомітнішою частиною невербальної комунікації. Вони можуть ілюструвати мовлення, підкреслювати важливі моменти, замінювати слова. Однак саме жести найчастіше стають джерелом міжкультурних непорозумінь. Міміка, тобто вираз обличчя, вважається більш універсальною для вираження базових емоцій, таких як радість, смуток, гнів чи страх. Однак культурні правила, або «правила демонстрації», визначають, коли і кому можна виявляти ці емоції. Поза тіла також несуть інформацію про статус, настрій, ставлення до співрозмовника. Схрещені на грудях руки в одній культурі можуть означати замкнутість, в іншій – просто зручну позу.

Культурні відмінності у невербальній поведінці є настільки значними, що ігнорування їх може призвести до повного комунікативного провалу. Розглянемо кілька ключових прикладів. Жести, які ми звикли використовувати, можуть мати несподіване значення в інших частинах світу. Звичний для нас піднятий вгору великий палець, який символізує схвалення, в Греції, на Близькому Сході та в Західній Африці є образливим жестом. Коло, утворене великим та вказівним пальцями, що означає «ОК» у США та більшості європейських країн, у Франції може символізувати «нуль» або «нічого», а в Бразилії, Туреччині та деяких середземноморських країнах це вульгарна образа. Навіть просте похитування головою, яке ми звикли сприймати як знак незгоди, в Болгарії та деяких регіонах Індії означає «так». Зоровий контакт також регулюється культурними нормами. У західних культурах вважається, що людина, яка не дивиться в очі, щось приховує або нещира. В Японії ж тривалий прямий погляд в очі сприймається як виклик, агресія або невихованість, тому японці частіше дивляться в район шиї або краватки співрозмовника. Дотики – ще одна сфера значних відмінностей. У «контактних» культурах, як-от арабські, латиноамериканські чи південноєвропейські, люди часто торкаються один одного під час розмови, поплескують по плечу, обіймаються при зустрічі. У «неконтактних» культурах Північної Європи, Північної Америки чи Азії дотики до малознайомих людей є мінімальними і можуть викликати дискомфорт.

Вплив невербальних сигналів на сприйняття співрозмовника важко переоцінити. Оскільки більша частина невербальної поведінки регулюється несвідомо, ми схильні сприймати її як щире, справжнє, на відміну від слів, які можна свідомо контролювати. Тому, коли невербальна поведінка представника іншої культури суперечить нашим очікуванням, ми, як правило, довіряємо саме їй і робимо висновки про людину. Якщо азійський гість уникає прямого погляду, європеєць може подумати, що він нещирий або йому є що приховувати. Якщо південноєвропеєць стоїть надто близько, американець може відчутти загрозу своєму особистому простору і вважати його нахабним. І навпаки, якщо європеєць не посміхається так часто, як цього очікують в американській культурі, американець може вважати його похмурим і непривітним. Ці автоматичні інтерпретації, засновані на власних культурних нормах, створюють хибне враження і стають джерелом упереджень. Людина оцінюється не за її

реальними намірами, а за тим, як її тіло «звучить» у «симфонії» чужої культури. Усвідомлення цього механізму є першим кроком до того, щоб зупинити автоматичну інтерпретацію і спробувати зрозуміти співрозмовника в контексті його власної культури.

Роль цих вербальних та невербальних відмінностей у сервісній взаємодії, особливо в туризмі, є визначальною. Туристичний сервіс – це сфера, де відбувається безпосередній, тісний контакт між представниками різних культур, і якість цього контакту прямо впливає на задоволеність клієнта. Працівник готелю, гід, офіціант, екскурсовод постійно надсилають і отримують безліч вербальних і невербальних сигналів. Розуміння культурних кодів дозволяє будувати цю взаємодію максимально комфортно. Наприклад, знання про те, що для японців важливий непрямий стиль спілкування, допоможе гіді бути більш делікатним у формулюваннях і уникати прямих вказівок на помилки. Розуміння проксемічних особливостей дозволить персоналу не відступати від гостя з Південної Америки, сприймаючи його близькість як дружелюбність, і, навпаки, зберігати більшу дистанцію з гостем із Північної Європи. Усвідомлення того, що в деяких культурах посмішка є обов'язковим елементом сервісу, а в інших вона має бути більш стриманою, допоможе створити правильний емоційний фон. Врахування інтонаційних особливостей дозволить не сприймати гучне мовлення італійця як агресію, а тихе мовлення британця – як байдужість. Зрештою, фахівець, який володіє цими знаннями, перетворюється з простого виконавця послуг на справжнього майстра гостинності, здатного встановити довірливий контакт з будь-яким гостем, зробити його перебування максимально приємним і сформулювати позитивне враження про країну та її народ. Саме в цьому і полягає вищий пілотаж професії в міжнародному туризмі.

Питання для обговорення

1. Чому спілкування ніколи не обмежується лише словами? Яку частку інформації ми отримуємо з невербальних джерел?
2. Поясніть різницю між прямим та непрямим стилями вербальної комунікації. Які переваги та недоліки має кожен із них?
3. Як інтонація, гучність голосу та темп мовлення можуть вплинути на сприйняття повідомлення в різних культурах? Наведіть приклади.
4. Пригадайте або знайдіть інформацію про жести, які в різних культурах мають протилежне значення. Чому важливо знати про це працівникам сфери туризму?
5. Як культурні норми регулюють зоровий контакт? Чому в одних культурах прямий погляд цінується, а в інших сприймається як агресія?
6. Поясніть, що таке "контактні" та "неконтактні" культури. Як це впливає на допустимість дотиків під час спілкування?
7. Чому ми схильні довіряти невербальним сигналам більше, ніж словам, навіть коли вони суперечать один одному? Як це впливає на міжкультурну комунікацію?

8. Проаналізуйте ситуацію: європеєць спілкується з японцем. Японець уникає прямого погляду, киває, але не каже "ні". Як європеєць може інтерпретувати цю поведінку? Як слід її інтерпретувати насправді?
9. Уявіть себе адміністратором готелю. До вас підходить гість з Італії і починає дуже емоційно, голосно і з близької відстані висловлювати невдоволення. Як ви зреагуєте, знаючи про культурні особливості італійців?
10. Чому знання вербальних та невербальних відмінностей перетворює звичайного працівника сервісу на "майстра гостинності"? Наведіть приклади з власного досвіду або спостережень.

Лекція 6. Стереотипи, упередження, етноцентризм

1. Поняття стереотипів та їх види.
2. Причини виникнення упереджень.
3. Етноцентризм як соціально-психологічне явище.
4. Вплив стереотипів на міжкультурну комунікацію.
5. Наслідки для туристичного сервісу.
6. Методи подолання упереджень і розвитку толерантності.

Людське мислення влаштоване таким чином, що воно постійно прагне спрощувати складну реальність. Нас щодня оточує безліч інформації, і якби ми намагалися аналізувати кожен новий об'єкт, кожен нову людину як унікальне явище, наш мозок просто не впорався б із цим навантаженням. Тому ми вдаємося до категоризації – групуємо предмети, явища і людей за певними ознаками, створюємо узагальнені образи. Цей механізм лежить в основі формування стереотипів. У міжкультурній комунікації стереотипи, упередження та етноцентризм відіграють особливу роль, оскільки вони безпосередньо впливають на наше сприйняття «іншого», часто спотворюючи його і створюючи бар'єри для щирого діалогу. Для фахівця сфери туризму розуміння цих явищ є не просто академічним знанням, а практичним інструментом, який дозволяє уникати помилок у спілкуванні, надавати якісний сервіс і будувати довірливі стосунки з гостями з різних куточків світу.

Поняття стереотипу було введено в науковий обіг американським журналістом Волтером Ліпманом у 1922 році. Він визначив стереотипи як «картинки в наших головах», тобто спрощені, схематизовані, емоційно забарвлені образи соціальних об'єктів. Стереотипи є невід'ємною частиною нашого мислення, і вони виконують важливу функцію економії зусиль: замість того, щоб щоразу пізнавати людину наново, ми відносимо її до певної групи і приписуємо їй риси, які, на нашу думку, є типовими для цієї групи. Важливо розуміти, що стереотипи не завжди є хибними. Існують так звані гетеростереотипи, тобто уявлення про інші групи, які можуть містити певну

частку істини, узагальнюючи реальні, хоч і спрощені, риси. Водночас існують автостереотипи – уявлення про власну групу, які часто є позитивними і підкріплюють нашу ідентичність. Стереотипи можна класифікувати за різними ознаками. За змістом вони поділяються на етнічні, професійні, гендерні, вікові тощо. За походженням вони можуть бути засвоєні з дитинства від батьків, сформовані під впливом засобів масової інформації або на основі власного обмеженого досвіду. Головна проблема стереотипів полягає не в тому, що вони існують, а в тому, що вони мають властивість бути ригідними, тобто стійкими до змін, і починають виконувати функцію самоздійснюваного пророцтва: ми бачимо в людині лише те, що підтверджує наш стереотип, ігноруючи все, що йому суперечить.

Якщо стереотипи – це свого роду нейтральні «картинки», то упередження – це стереотипи з негативним емоційним зарядом. Упередження – це негативна, необґрунтована, часто ворожа установка щодо групи або її окремих членів. На відміну від стереотипу, який може бути просто узагальненням, упередження завжди містить у собі готову негативну оцінку, яка передує реальному знайомству з людиною. Причини виникнення упереджень є складними і багаторівневими. На психологічному рівні вони часто пов'язані з феноменом «цапа-відбувайла»: у складні часи, коли суспільство стикається з економічними труднощами чи соціальною напругою, люди схильні шукати просте пояснення своїм проблемам і знаходять його в звинуваченні іншої, більш слабкої або помітної групи. На соціальному рівні упередження часто є результатом соціалізації: діти засвоюють упередження від батьків, друзів, вчителів, навіть не маючи жодного власного досвіду спілкування з тією групою, проти якої спрямоване упередження. Величезну роль у формуванні та підтримці упереджень відіграють засоби масової інформації, які можуть створювати або закріплювати негативні образи цілих народів. Крім того, в основі упереджень лежить фундаментальна потреба людини в позитивній соціальній ідентичності: підносячи власну групу і принижуючи чужу, ми підвищуємо власну самооцінку. Упередження є набагато небезпечнішими за стереотипи, оскільки вони безпосередньо ведуть до дискримінації, тобто до нерівного ставлення до людей на основі їхньої групової приналежності.

Центральним механізмом, що живить як стереотипи, так і упередження, є етноцентризм. Етноцентризм – це соціально-психологічне явище, сутність якого полягає в схильності сприймати та оцінювати інші культури крізь призму цінностей, норм і традицій власної культури, яка вважається єдино правильною, «нормальною» та еталонною. Іншими словами, це погляд на світ, де власна група знаходиться в центрі, а всі інші розташовуються на периферії, причому їхня «відмінність» часто оцінюється як «відхилення», «недорозвиненість» або навіть «дикість». Етноцентризм може виявлятися в різних формах – від м'якого, майже непомітного здивування чужими звичаями до агресивного неприйняття всього чужого, що межує з ксенофобією. Важливо розуміти, що певний рівень етноцентризму є природним і навіть необхідним для збереження культурної ідентичності та згуртованості групи. Він допомагає нам відчувати гордість за

свою культуру, її досягнення. Проблема виникає тоді, коли етноцентризм переходить у войовничу форму, коли власна культура починає сприйматися не просто як інша, а як єдино можлива і правильна, а всі інші – як неповноцінні. Саме такий етноцентризм стає живильним середовищем для негативних стереотипів, упереджень і дискримінації, перетворюючи культурні відмінності на бар'єри, а не на джерело збагачення.

Вплив стереотипів та етноцентризму на міжкультурну комунікацію є переважно деструктивним. Вони діють як фільтри, які спотворюють інформацію, що надходить, і програмують нашу реакцію на співрозмовника ще до того, як він встигне щось сказати. По-перше, стереотипи створюють хибні очікування. Якщо ми віримо, що всі німці педантичні і холодні, ми будемо схильні інтерпретувати поведінку конкретного німця саме в цьому ключі, навіть якщо він поводить себе дружельно і невимушено. Ми можемо не помітити його індивідуальності. По-друге, стереотипи спрощують реальність, ігноруючи внутрішньогрупові відмінності. Вони змушують нас думати, що всі представники однієї культури однакові, що, звісно, не відповідає дійсності. По-третє, негативні стереотипи та упередження породжують недовіру, страх і ворожість. Вони змушують нас уникати контактів з представниками певних груп або бути напоготові, очікуючи від них неприємностей. Це повністю блокує можливість встановлення щирого діалогу. Етноцентризм же заважає нам побачити логіку іншої культури. Те, що здається нам дивним або неправильним, може мати глибоке коріння і бути цілком раціональним у системі цінностей іншого народу. Але етноцентрична позиція не дозволяє нам навіть спробувати зрозуміти цю логіку, ми одразу виносимо судження зі своєї дзвіниці.

У сфері туризму наслідки дії стереотипів, упереджень та етноцентризму можуть бути особливо відчутними, оскільки тут якість послуги нерозривно пов'язана з якістю спілкування. Працівник туристичної галузі, який керується стереотипами, ризикує надати неякісний, невідповідний сервіс. Наприклад, якщо гід вважає, що всі американці багаті і невибагливі, він може запропонувати їм найдорожчу програму, не враховуючи індивідуальних інтересів, і отримати незадоволеного клієнта. Якщо адміністратор готелю поділяє упередження про «повільність» певної нації, він буде з роздратуванням ставитися до гостя, який, можливо, просто хоче отримати детальнішу інформацію, і це роздратування обов'язково передасться гостю. Етноцентризм може виявлятися в небажанні враховувати харчові, релігійні чи побутові особливості гостей, оскільки «ми тут так не робимо». Така поведінка призводить до конфліктів, негативних відгуків і, в кінцевому підсумку, до втрати клієнтів. Гість, який відчуває упереджене ставлення до себе, ніколи не повернеться і не порекомендує цей готель чи туроператора іншим. Найгірше, що ці процеси часто відбуваються несвідомо, і працівник може щиро не розуміти, чому гість залишився незадоволений, адже він «просто хотів як краще».

На щастя, стереотипи, упередження та етноцентризм не є нездоланими. Існують ефективні методи їх подолання та розвитку толерантності, які базуються на усвідомленні та цілеспрямованій роботі над собою. Перший і найважливіший

крок – це усвідомлення. Необхідно визнати, що стереотипи існують у кожного з нас, і навчитися їх помічати. Це вимагає рефлексії, аналізу власних думок і реакцій на інших людей. Другий метод – отримання нової інформації. Найкращий спосіб зруйнувати стереотип – отримати індивідуальний досвід спілкування з представником тієї групи, який спростовує узагальнення. Чим більше ми знаємо про іншу культуру, її історію, мистецтво, звичаї, тим складніше нам сприймати її носіїв як одноманітну масу. Третій метод – розвиток емпатії, тобто здатності ставити себе на місце іншого, намагатися подивитися на світ його очима, відчувати його почуття. Четвертий – критичне мислення, яке дозволяє ставити під сумнів стереотипні твердження, шукати їм підтвердження чи спростування, а не приймати на віру. І, нарешті, важливою є освіта та тренінги з міжкультурної комунікації, які в ігровій формі моделюють ситуації зустрічі культур і допомагають виробити навички толерантної взаємодії. Толерантність у цьому контексті – це не просто терпимість до іншого, а активне визнання його права бути іншим, повага до його відмінностей і готовність будувати діалог на основі взаєморозуміння. Саме до цього має прагнути кожен фахівець, який працює в багатокультурному середовищі туристичної індустрії.

Питання для обговорення

1. Чому людський мозок схильний до створення стереотипів? Яку корисну функцію вони виконують і коли стають небезпечними?
2. Поясніть різницю між стереотипом та упередженням. Чому упередження є більш небезпечним явищем?
3. Пригадайте поширені стереотипи про українців, які існують в інших країнах. Які з них є відносно нешкідливими, а які можуть завдавати шкоди?
4. Що таке "етноцентризм"? Чи можна вважати, що певний рівень етноцентризму є природним і навіть необхідним для кожної людини? Де межа між здоровим патріотизмом та етноцентризмом?
5. Проаналізуйте, як стереотипи можуть виконувати функцію "самоздійснюваного пророцтва". Наведіть приклад, як очікування, засновані на стереотипі, можуть вплинути на реальну поведінку людини.
6. Чому, на вашу думку, упередження часто загострюються в періоди економічних криз або соціальної напруги? Який психологічний механізм тут спрацьовує?
7. Як засоби масової інформації та соціальні мережі впливають на формування та поширення стереотипів? Наведіть позитивні та негативні приклади.
8. Уявіть, що ви гід і працюєте з групою туристів, про яких у вас є певний стереотип (наприклад, "німці не мають почуття гумору" або "американці не цікавляться історією"). Як ви будете будувати свою роботу, щоб цей стереотип не завдав якісному обслуговуванню?

9. Як етноцентризм може вплинути на сприйняття культурних відмінностей у туризмі? Чому важливо "вийти за межі власної дзвіниці" при спілкуванні з іноземними гостями?
10. Запропонуйте конкретні способи подолання власних стереотипів та упереджень. Як розвивати в собі толерантність та відкритість до інших культур?

Лекція 7. Міжкультурні бар'єри та непорозуміння

1. Поняття комунікативних бар'єрів.
2. Типи міжкультурних бар'єрів.
3. Причини виникнення непорозумінь.
4. Культурні пастки у комунікації.
5. Ризики у туристичній діяльності.
6. Шляхи подолання бар'єрів.

У попередніх лекціях ми розглянули, якими різними можуть бути культури за своїми цінностями, кодами, ставленням до часу та простору. Ми також проаналізували, як стереотипи та етноцентризм викривлюють наше сприйняття представників інших культур. Сьогодні ми підійшли до питання, яке є ключовим для практичної діяльності: що саме відбувається в момент зустрічі цих різних культурних світів? Чому, навіть маючи найкращі наміри, ми часто не можемо порозумітися? Відповіддю на ці питання є поняття міжкультурних бар'єрів та непорозумінь. Це ті перешкоди, які постають на шляху комунікації і заважають досягти взаєморозуміння. У сфері туризму, де успіх безпосередньо залежить від якості взаємодії з клієнтом, розуміння природи цих бар'єрів та вміння їх долати є професійною компетенцією найвищого рівня. Ігнорування ж культурних відмінностей може призвести не просто до неприємної розмови, а до серйозних конфліктів, втрати репутації та фінансових збитків.

У найширшому сенсі комунікативні бар'єри – це будь-які перешкоди на шляху передачі інформації від відправника до отримувача, які заважають адекватному розумінню повідомлення. Вони можуть бути фізичними, як-от шум або поганий зв'язок, психологічними, пов'язаними з індивідуальними особливостями співрозмовників, або семантичними, коли люди вкладають різний зміст в одні й ті самі слова. У контексті міжкультурної комунікації ці бар'єри набувають особливої специфіки, оскільки до всіх інших перешкод додається ще й фактор культурних відмінностей. Міжкультурний комунікативний бар'єр – це перешкода, що виникає внаслідок розбіжностей у культурних кодах, цінностях, нормах, моделях сприйняття та поведінки комунікантів. Важливо розуміти, що ці бар'єри не є чимось зовнішнім і нездоланим; вони є природним наслідком того, що люди виховані в різних культурних середовищах. Проблема полягає не в їхньому існуванні, а в нашій

нездатності їх розпізнати та відсутності навичок їх долати. Усвідомлення того, що бар'єр існує, є першим і найважливішим кроком до його подолання. Без цього усвідомлення ми схильні пояснювати нерозуміння не культурними відмінностями, а особистими якостями співрозмовника, звинувачуючи його в дурності, невихованості або злих намірах.

Типи міжкультурних бар'єрів є надзвичайно різноманітними, і для зручності їх можна класифікувати за різними критеріями. Перший і найочевидніший тип – це мовний бар'єр. Він виникає, коли співрозмовники не володіють спільною мовою на достатньому рівні, щоб вільно обмінюватися інформацією. Однак навіть при доброму володінні мовою існує семантичний бар'єр, пов'язаний з тим, що слова можуть мати різне конотативне значення, різні асоціації в різних культурах. Наприклад, слово «дім» для кочового народу і для осілого європейця матиме абсолютно різний емоційний зміст. Другий тип – це невербальний бар'єр, про який ми детально говорили в попередній лекції. Жести, міміка, дистанція, зоровий контакт, які в одній культурі є знаком ввічливості, в іншій можуть сприйматися як образа. Третій тип – це бар'єр цінностей та стереотипів. Він виникає, коли ми оцінюємо поведінку співрозмовника з позиції власних ціннісних установок, не розуміючи логіки його культури. Сюди ж належать упередження, які змушують нас ще до початку спілкування мати негативний настрій. Четвертий тип – це бар'єр сприйняття часу та простору, який впливає з теорії Холла. Різне ставлення до пунктуальності, до планування, до особистої дистанції може стати джерелом серйозних конфліктів. І, нарешті, п'ятий тип – це бар'єр ролевих очікувань, пов'язаний з різним розумінням соціальних ролей, зокрема в діловому спілкуванні чи в системі «клієнт-працівник сервісу».

Причини виникнення непорозумінь у міжкультурній комунікації криються в самій природі людського сприйняття. Ми схильні сприймати світ крізь призму власної культури, вважаючи її універсальною. Цей етноцентризм, про який ми говорили раніше, є фундаментальною причиною більшості непорозумінь. Ми не усвідомлюємо, що наші уявлення про ввічливість, чесність, порядність, гумор, красу є не єдино можливими, а лише одними з багатьох. Коли ми стикаємося з поведінкою, яка відрізняється від очікуваної, ми підсвідомо вмикаємо захисний механізм: ми не питаємо себе «що це означає в його культурі?», а одразу робимо висновок «він поводить себе неправильно». Іншою важливою причиною є брак знань про іншу культуру. Ми можемо не знати про існування табу, про особливості невербальної комунікації, про історичні травми, які впливають на сприйняття тих чи інших подій. Наприклад, використання певних символів або історичних аналогій, невинних для нас, може бути глибоко образливим для представника іншої культури. Також причиною непорозумінь є схильність до надмірного узагальнення, коли ми переносимо риси, помічені в одного представника культури, на всіх її носіїв, створюючи хибні стереотипи, які потім заважають об'єктивному сприйняттю.

Окремим і дуже важливим поняттям у міжкультурній комунікації є так звані «культурні пастки». Це специфічні ситуації, коли, намагаючись бути ввічливими або діяти відповідно до норм своєї культури, ми потрапляємо в пастку і викликаємо нерозуміння або образу. Класичним прикладом є пастка прямоти. Уявіть

американця, який, бажаючи бути чесним, прямо каже японському колезі, що його пропозиція має недоліки. Для американця це конструктивна критика, для японця – публічна образа і втрата обличчя. Інша пастка – пастка гумору. Жарти, особливо іронічні чи саркастичні, дуже погано перекладаються і часто не розуміються в інших культурах, де гумор може базуватися на зовсім інших принципах. Те, що здається нам дотепним, може бути сприйняте як серйозне твердження або образа. Пастка компліменту також є поширеною. У західних культурах прийнято робити компліменти, і на них очікують відповіді. У деяких східних культурах комплімент може поставити людину в незручне становище, оскільки ввічливість вимагає його заперечувати. Існує також пастка мовчання. Для європейця мовчання в розмові є дискомфортом і може означати незгоду або нудьгу. Для японця мовчання – це час для обмірковування і знак поваги до сказаного. Потрапляння в такі пастки є неминучим без глибокого розуміння культурних особливостей.

У туристичній діяльності ризику, пов'язані з міжкультурними бар'єрами та непорозуміннями, є надзвичайно високими. Туризм – це сфера послуг, де продуктом є враження клієнта, і будь-який негативний досвід спілкування може зруйнувати це враження повністю. Перший і найочевидніший ризик – це втрата клієнта. Турист, який зіткнувся з непорозумінням, образою або просто некомфортним спілкуванням, навряд чи скористається послугами цієї компанії знову. Другий ризик – це негативні відгуки. В епоху соціальних мереж та онлайн-рейтингів один негативний відгук може відлякати десятки потенційних клієнтів. Третій ризик – це прямі фінансові збитки через неправильно зрозумілі умови контракту, через скасування турів, через необхідність виплачувати компенсації. Четвертий ризик – це репутаційні втрати, які можуть мати довгострокові наслідки для всього туристичного бізнесу або навіть для туристичного іміджу країни в цілому. І, нарешті, п'ятий, найсерйозніший ризик – це відкриті конфлікти, які можуть перерости у сварки, скарги до поліції, судові позови. Уявіть собі ситуацію, коли гід, не знаючи про релігійні табу, ненавмисно образить почуття віруючого туриста, або коли через мовний бар'єр неправильно зрозуміють медичні симптоми і не нададуть вчасно допомогу. Такі ситуації, на щастя, трапляються рідко, але вони демонструють, наскільки важливою є профілактика міжкультурних непорозумінь.

Подолання міжкультурних бар'єрів – це складний і багаторівневий процес, який вимагає свідомих зусиль. Він починається з уже згаданого усвідомлення, що відмінності існують, і що власна картина світу не є єдино правильною. Наступним кроком є отримання знань. Чим більше ми знаємо про культуру наших гостей, тим менше в нас залишається «білих плям», де можуть виникнути непорозуміння. Це знання мають стосуватися не лише кухні чи визначних пам'яток, а й глибинних цінностей, комунікативних стилів, табу. Дуже важливим є розвиток навичок активного слухання. Це означає не просто чути слова, а намагатися зрозуміти емоційний стан співрозмовника, його приховані наміри, ставити уточнюючі запитання, перефразувати почуте, щоб переконатися у правильності розуміння. Ще одним ефективним методом є розвиток емпатії – здатності поставити себе на місце іншого, подивитися на ситуацію його очима. Це допомагає зняти етноцентричну напругу і побачити логіку в, здавалося б, нелогічній поведінці. І,

нарешті, важливою є гнучкість та адаптивність. У міжкультурному спілкуванні не можна діяти за жорстким сценарієм. Необхідно бути готовим змінювати свою поведінку, стиль мовлення, дистанцію, навіть плани, якщо цього вимагає ситуація. Фахівець, який володіє цими навичками, здатен не лише уникати пасток і долати бар'єри, а й перетворювати культурні відмінності на джерело збагачення досвіду, створюючи для гостя незабутні враження. У цьому і полягає справжня майстерність у сфері туризму.

Питання для обговорення

1. Дайте визначення комунікативного бар'єру. Чим міжкультурні бар'єри відрізняються від звичайних бар'єрів спілкування?
2. Назвіть основні типи міжкультурних бар'єрів. З яким із них ви особисто стикалися найчастіше? Опишіть цю ситуацію.
3. Чому, на вашу думку, навіть при доброму володінні іноземною мовою можуть виникати семантичні бар'єри? Наведіть приклади слів, які мають різне конотативне значення в різних культурах.
4. Поясніть поняття "культурна пастка". Чому ми потрапляємо в ці пастки, навіть маючи добрі наміри?
5. Проаналізуйте "пастку гумору". Чому жарти часто погано "перекладаються" і можуть стати причиною серйозних непорозумінь?
6. Які ризики у туристичній діяльності пов'язані з міжкультурними бар'єрами? Як вони можуть вплинути на репутацію та фінансові показники туристичного бізнесу?
7. Уявіть, що ви менеджер готелю. Турист з Південної Кореї скаржиться, що персонал поводить з ним надто фамільярно. Який культурний бар'єр, найімовірніше, спрацював? Як ви будете вирішувати цю ситуацію?
8. Що таке "активне слухання" і чому воно є ключовим інструментом подолання комунікативних бар'єрів? Які техніки активного слухання ви знаєте?
9. Як розвиток емпатії допомагає уникати міжкультурних непорозумінь? Чи можна навчитися емпатії?
10. Поміркуйте, чому гнучкість та адаптивність є важливими якостями для фахівця з туризму. Наведіть приклад ситуації, коли жорстке слідування плану може зашкодити, а гнучкість – допомогти.

Лекція 8. Міжкультурний конфлікт: причини та профілактика

1. Поняття міжкультурного конфлікту.
2. Основні причини виникнення конфліктів.
3. Типи міжкультурних конфліктів.
4. Методи деескалації конфліктів.
5. Роль медіації у сервісній сфері.
6. Профілактика конфліктів у туризмі.

У попередніх лекціях ми детально розглянули, як культурні відмінності можуть призводити до непорозуміння та виникнення комунікативних бар'єрів. Сьогодні ми звернемося до найскладнішого етапу розвитку міжкультурної взаємодії – до конфлікту. Конфлікт є природним продовженням тих суперечностей, які накопичуються, коли різні культурні системи цінностей, норм і моделей поведінки стикаються в реальному спілкуванні. Він являє собою найвищу точку загострення протиріч, коли сторони переходять від нерозуміння до відкритого протистояння. У сфері туризму, де емоційний стан клієнта та якість його вражень є ключовими, міжкультурний конфлікт може мати особливо руйнівні наслідки. Він здатен не лише зіпсувати відпочинок окремому туристу, але й завдати серйозної репутаційної та фінансової шкоди туристичному бізнесу. Тому розуміння природи міжкультурних конфліктів, їхніх причин, типів та, найголовніше, методів їх профілактики та врегулювання є критично важливою компетенцією для кожного фахівця, який працює в міжнародному туризмі.

Поняття міжкультурного конфлікту є складним і багатогранним. У найзагальнішому вигляді його можна визначити як особливий тип взаємодії між представниками різних культур, що характеризується наявністю суперечностей, які сприймаються та оцінюються сторонами як значущі, і супроводжується гострими емоційними переживаннями та протидією. Важливо підкреслити, що міжкультурний конфлікт – це не просто суперечка або непорозуміння. Його специфіка полягає в тому, що в його основі лежать саме культурні відмінності, а не особистісні риси чи ситуативні обставини. Те, що представники однієї культури сприймають як норму, для іншої може бути неприйнятним. Конфлікт виникає тоді, коли ці відмінності починають усвідомлюватися як загроза власним цінностям, інтересам або ідентичності. При цьому сам конфлікт може розвиватися на різних рівнях: на внутрішньоособистісному, коли людина переживає суперечність між власними культурними нормами та вимогами іншої культури; на міжособистісному, коли конфліктують дві або більше особи; на груповому, коли протистояння відбувається між культурними групами. Для сфери туризму найбільш характерним є міжособистісний рівень конфлікту в системі «працівник сервісу – клієнт» або «гід – турист», хоча за певних умов він може набувати й групових форм.

Основні причини виникнення міжкультурних конфліктів тісно пов'язані з тими чинниками, які ми розглядали протягом усього курсу. Першою і фундаментальною причиною є етноцентризм, тобто схильність оцінювати інші культури виключно з позиції власної як єдино правильної. Етноцентризм робить нас нечутливими до логіки іншої культури і змушує сприймати будь-яке відхилення від наших норм як неправильне, дурне або вороже. Другою причиною є розбіжності в системах цінностей. Те, що є святим для однієї культури, може бути другорядним для іншої. Наприклад, конфлікт може виникнути через різне ставлення до часу: представник монохронної культури сприйматиме запізнення як неповагу і некомпетентність, що може спровокувати гостру реакцію. Третьою причиною є порушення норм і табу. Ненавмисне порушення релігійних заборон, неправильне використання жестів, недотримання

правил етикету – все це може бути сприйняте як свідомо образа і викликати бурхливу негативну реакцію. Четверта причина криється в мовних та невербальних бар'єрах, коли через неправильне розуміння слів або жестів одна сторона приписує іншій наміри, яких та не мала. І нарешті, п'ятою причиною є дія стереотипів та упереджень, які формують негативний образ співрозмовника ще до початку спілкування і програмують конфліктний сценарій взаємодії. У туризмі до цих загальних причин додаються ще й специфічні фактори: втома туристів після дороги, мовний стрес, акліматизація, а також нерозуміння туристами місцевих правил і звичаїв.

Типи міжкультурних конфліктів можна класифікувати за різними критеріями. За сферою прояву розрізняють конфлікти побутові, які виникають у повсякденному житті через різні звички та уявлення про комфорт; ділові, пов'язані з виконанням професійних обов'язків, веденням переговорів, дотриманням контрактів; та релігійні, що виникають через неповагу до релігійних почуттів або незнання релігійних норм. За ступенем гостроти конфлікти поділяються на латентні, тобто приховані, коли напруга існує, але не виражається відкрито, та відкриті, коли сторони переходять до активних дій, висловлюють претензії, сваряться. За наслідками конфлікти можуть бути конструктивними, які після вирішення призводять до кращого розуміння та зміцнення стосунків, та деструктивними, які руйнують стосунки і залишають глибокий негативний слід. У туризмі особливо небезпечними є рольові конфлікти, коли очікування туриста щодо поведінки працівника сервісу (наприклад, ступеня його послужливості або ініціативності) не збігаються з реальністю через культурні відмінності у розумінні цих ролей. Наприклад, турист з культури високої дистанції влади очікує від обслуговуючого персоналу підкресленої поваги та дистанції, тоді як працівник з культури низької дистанції влади може поводитися більш невимушено, що буде сприйнято як фамільярність.

Коли конфлікт уже виник, надзвичайно важливо вміти його деескалювати, тобто знизити напругу і не дати йому перерости у відкрите протистояння з важкими наслідками. Методи деескалації вимагають від фахівця емоційної стійкості, самоконтролю та спеціальних комунікативних навичок. Першим і найважливішим кроком є збереження спокою. Емоційне зараження працює в обидва боки: якщо працівник відповідає агресією на агресію, конфлікт лише посилюється. Спокійний, рівний тон допомагає знизити градус напруги. Другий крок – це активне слухання. Необхідно дати клієнту можливість висловитися, виговоритися, не перебиваючи його. Часто сам факт того, що людину вислухали, знижує її гнів. Важливо використовувати техніки перефразування: «Якщо я правильно зрозумів, ви незадоволені тим, що...» – це демонструє, що ви почули проблему. Третій крок – це визнання почуттів клієнта, навіть якщо ви не погоджуєтесь з його трактуванням ситуації. Фрази на кшталт «Я розумію, чому ви так засмучені» або «Мені дуже прикро, що так сталося» не є визнанням провини, але вони демонструють емпатію і повагу до емоційного стану співрозмовника. Четвертий крок – це відокремлення проблеми від особистості.

Важливо зосередитися на конкретній ситуації, яка викликала невдоволення, а не на оцінці особистих якостей клієнта. І нарешті, п'ятий крок – це перехід до пошуку рішення. Після того, як емоції вщухли, слід запропонувати конкретні варіанти вирішення проблеми, залучаючи до цього процесу і самого клієнта: «Давайте подумаємо, що ми можемо зробити, щоб виправити ситуацію».

У складних випадках, коли сторони не можуть дійти згоди самостійно, на допомогу приходить медіація. Медіація – це процес врегулювання конфлікту за участю нейтральної третьої сторони – медіатора, який допомагає сторонам налагодити комунікацію, зрозуміти інтереси одна одної та знайти взаємоприйнятне рішення. У сервісній сфері, зокрема в туризмі, роль медіатора часто виконує менеджер, керівник або спеціально підготовлений працівник. Його завдання – не судити, хто правий, а хто винен, а створити умови для конструктивного діалогу. Медіатор допомагає сторонам сформулювати свої інтереси, відокремити їх від позицій, знайти спільну мову. Особливо важливою є роль медіатора в міжкультурних конфліктах, де він повинен не лише володіти загальними техніками медіації, але й розуміти культурні особливості обох сторін, допомагаючи їм інтерпретувати поведінку одна одної без упереджень. Медіатор може пояснити, що певна поведінка, яка здається образливою, насправді є нормою в культурі іншої сторони, і таким чином зняти напругу. Успішна медіація дозволяє не лише вирішити конкретний конфлікт, але й зберегти, а іноді навіть покращити стосунки між сторонами, перетворивши негативний досвід на можливість для взаємного навчання.

Найкращим способом боротьби з конфліктами є їх профілактика. У туризмі профілактика міжкультурних конфліктів має бути системною і включати кілька напрямків. Перший і найважливіший – це навчання персоналу. Кожен працівник, який безпосередньо контактує з клієнтами, повинен проходити тренінги з міжкультурної комунікації, отримувати знання про культурні особливості основних туристичних потоків, про типові помилки та способи їх уникнення. Другий напрямок – це інформування туристів. Перед поїздкою або одразу після прибуття туристам слід надавати чітку і зрозумілу інформацію про місцеві звичаї, правила поведінки, закони, табу. Це можуть бути пам'ятки, інформаційні листівки, короткі бесіди від гіда. Обізнаний турист значно рідше потрапляє в ситуації, які можуть призвести до конфлікту. Третій напрямок – це створення культурно-чутливого сервісу. Це означає, що готель, ресторан, туроператор мають враховувати потреби різних культурних груп: пропонувати відповідне харчування, враховувати особливості планування вільного часу, забезпечувати можливість для релігійних практик. Четвертий напрямок – це розвиток корпоративної культури, заснованої на повазі до різноманітності, толерантності та відкритості. Якщо ці цінності поділяються всіма співробітниками, від керівника до покоївки, ризик виникнення конфліктів суттєво знижується. І, нарешті, п'ятий напрямок – це зворотний зв'язок. Важливо аналізувати кожен конфлікт, що стався, вивчати його причини і робити висновки, щоб у майбутньому не допускати подібних ситуацій. Такий системний підхід дозволяє

перетворити профілактику конфліктів на потужний інструмент підвищення якості туристичних послуг та конкурентоспроможності бізнесу.

Питання для обговорення

1. Дайте визначення міжкультурного конфлікту. Чим він відрізняється від звичайної суперечки або непорозуміння?
2. Назвіть основні причини виникнення міжкультурних конфліктів. Яка з них, на вашу думку, є найпоширенішою в туристичній сфері?
3. Проаналізуйте типи міжкультурних конфліктів. Чому рольові конфлікти особливо небезпечні в системі "клієнт-працівник сервісу"?
4. Які методи деескалації конфлікту ви вважаєте найефективнішими? Чому важливо спочатку знизити емоційне напруження, а вже потім шукати вирішення проблеми?
5. Уявіть, що турист з країни з високою дистанцією влади публічно і грубо висловлює невдоволення роботою вашого колеги. Як ви будете діяти, використовуючи методи деескалації?
6. Що таке медіація? Яку роль відіграє медіатор у врегулюванні міжкультурних конфліктів? Чому він має бути нейтральним?
7. Чому профілактика конфліктів є ефективнішою, ніж їх вирішення? Які профілактичні заходи може вживати туристичне підприємство?
8. Яку роль у профілактиці конфліктів відіграє інформування туристів про місцеві звичаї та правила поведінки? Чи варто це робити, і як саме?
9. Поміркуйте, як корпоративна культура туристичного підприємства може сприяти профілактиці міжкультурних конфліктів. Які цінності мають бути закладені в її основу?
10. Чи може міжкультурний конфлікт мати конструктивні наслідки? За яких умов це можливо?

Лекція 9. Регіональні особливості туристів: Європа, Америка, Азія

1. Загальна характеристика регіональних культур.
2. Особливості комунікації європейських туристів.
3. Стиль взаємодії туристів з Америки.
4. Культурні особливості туристів з Азії.
5. Сервісні очікування різних регіонів.
6. Адаптація комунікації до культурних відмінностей.

Протягом попередніх лекцій ми вивчили теоретичні основи міжкультурної комунікації: розглянули поняття культурних кодів та цінностей, проаналізували теорії Едварда Холла та Герта Хофстеде, дослідили природу стереотипів та конфліктів. Сьогодні настав час об'єднати всі ці знання і подивитися, як вони працюють на практиці, стосовно конкретних регіонів світу. Для фахівця сфери

туризму розуміння регіональних особливостей поведінки, комунікації та сервісних очікувань туристів є не просто академічним знанням, а повсякденним робочим інструментом. Здатність швидко визначити культурний профіль гостя і відповідно адаптувати свою комунікацію дозволяє створити атмосферу справжньої гостинності, уникнути непорозумінь і забезпечити найвищий рівень задоволеності клієнта. Сьогодні ми зосередимося на трьох основних туристичних макрорегіонах: Європі, Америці та Азії, кожен з яких має свої унікальні культурні характеристики, що впливають на туристичну поведінку.

Перш ніж перейти до детального розгляду окремих регіонів, важливо дати їм загальну характеристику через призму тих культурних вимірів, які ми вивчали. Європа, попри всю свою різноманітність, демонструє певні спільні риси, що відрізняють її від інших регіонів. В цілому, для більшості європейських культур характерним є поєднання індивідуалізму з помірною дистанцією влади та середнім або високим рівнем уникнення невизначеності. Водночас у Європі існує чіткий поділ на Північ та Південь, який часто описують як вісь «німецько-скандинавська» проти «романсько-середземноморська». Північна Європа тяжіє до монохронності, низького контексту, фемінних цінностей, тоді як Південна Європа є більш поліхронною, висококонтекстною та маскуліною. Америка, насамперед США та Канада, є класичним прикладом низькоконтекстної, індивідуалістичної культури з низькою дистанцією влади та відносно низьким уникненням невизначеності. Для американського стилю характерні прямий, відкритий діловий підхід, орієнтація на успіх та матеріальні досягнення, а також високий рівень сервісних очікувань. Азія ж, на противагу Америці, є здебільшого висококонтекстним, колективістським регіоном з високою дистанцією влади та високим рівнем уникнення невизначеності (зокрема в Японії та Кореї) або, навпаки, низьким (у Китаї). Для азійських культур ключовими є поняття гармонії, збереження обличчя, поваги до старших та ієрархії, а також непрямий, опосередкований стиль комунікації.

Звертаючись до особливостей комунікації європейських туристів, важливо пам'ятати про внутрішньорегіональні відмінності, які часом є більш значними, ніж відмінності між регіонами. Туристи з Німеччини, Австрії, Швейцарії, Скандинавії є типовими представниками монохронних, низькоконтекстних культур. Вони цінують пунктуальність понад усе. Якщо екскурсія запланована на 10:00, для них неприйнятно розпочинати її о 10:15 без вагомої причини та попередження. Вони очікують чіткої, структурованої, детальної інформації. Програма туру має бути зрозумілою, а всі умови – прозорими. У спілкуванні вони стримані, цінують особистий простір і рідко виявляють емоції публічно, що не слід сприймати як холодність або байдужість. Туристи з Франції, Італії, Іспанії, Греції, навпаки, є більш поліхронними та висококонтекстними. Їхнє ставлення до часу є більш гнучким, запізнення на 10-15 хвилин не вважається катастрофою. Для них надзвичайно важливий емоційний контакт, жива розмова, обмін враженнями. Вони цінують красу, естетику, гастрономію, і ці аспекти мають бути відображені в сервісі. Туристи з Великої Британії посідають особливе місце: вони поєднують північноєвропейську стриманість з високою

контекстністю у вигляді недооцінок та іронії, які можуть бути незрозумілі іноземцям. Для всіх європейців, однак, важливою є повага до їхньої культурної спадщини, історичних пам'яток, і вони високо цінують глибокі знання гіда з історії та мистецтва.

Стиль взаємодії туристів з Америки, зокрема зі Сполучених Штатів, є одним із найбільш впізнаваних у світі. Американці є яскравими представниками низькоконтекстної, індивідуалістичної культури. Вони цінують прямоту і ясність: якщо ви хочете їм щось запропонувати, кажіть прямо, без натяків. Вони орієнтовані на отримання швидкого результату та якісного сервісу, і не соромляться висловлювати свої вимоги або скарги, якщо щось іде не так. У спілкуванні американці, як правило, відкриті, доброзичливі, посміхаються, легко переходять на імена, що може сприйматися представниками більш формальних культур як фамільярність. Важливою рисою є їхній патріотизм та гордість за свою країну, тому будь-які критичні зауваження на адресу США можуть бути сприйняті болісно. Вони дуже цінують комфорт і звикли до високих стандартів обслуговування: чистий номер, кондиціонер, гаряча вода, цілодобовий сервіс мають бути на найвищому рівні. Американці люблять, коли їх обслуговують з посмішкою, на ім'я, цікавляться їхніми враженнями. Вони часто подорожують сім'ями, тому важливо враховувати потреби дітей. Ще однією важливою особливістю є їхня орієнтація на майбутнє та оптимізм: вони з ентузіазмом сприймають нові враження, активні види відпочинку, пригоди. Для канадців, які часто об'єднуються з американцями в уявленнях туристичних операторів, характерна дещо більша стриманість та орієнтація на мультикультуралізм, що робить їх дуже толерантними гостями.

Культурні особливості туристів з Азії є, мабуть, найскладнішими для сприйняття представниками західних культур, оскільки вони базуються на принципово інших ціннісних засадах. Азійські туристи – це переважно представники висококонтекстних, колективістських культур з високою дистанцією влади. Найважливішим поняттям для них є «збереження обличчя». Це означає, що вони ніколи не зроблять і не скажуть нічого, що може принизити їх самих або співрозмовника в очах інших. Тому вони рідко кажуть пряме «ні», уникають конфронтації, не висловлюють невдоволення публічно. Якщо японський турист каже, що йому «треба подумати», це, швидше за все, означає ввічливу відмову. Якщо китайський турист посміхається під час вашої розповіді про проблеми, це не означає, що йому байдуже – це може бути проявом збентеження або спробою зберегти гармонію. Комунікація азійських туристів є непрямую, вони рідко висловлюють емоції відкрито, особливо негативні, і уважно стежать за невербальними сигналами співрозмовника. Для них надзвичайно важлива повага до статусу та віку. Старшого за віком або вищого за статусом завжди обслуговують першим, до нього звертаються з особливою пошаною. Азійські туристи, як правило, подорожують групами, і рішення часто приймаються колективно або лідером групи. Вони дуже цінують час, передбачений для фотографування, оскільки для них важливо зафіксувати спогади про подорож і поділитися ними з рідними. Також вони очікують чіткої

структури туру, детальної програми (особливо японці) і водночас можуть бути гнучкими, якщо це стосується додаткових покупок (особливо китайці).

Сервісні очікування туристів з цих трьох регіонів суттєво різняться, і розуміння цих відмінностей є ключем до успішної роботи. Європейські туристи очікують насамперед автентичності, глибини, інтелектуальної насиченості подорожі. Вони цінують знання гіда, його здатність розповісти не лише факти, а й цікаві історії, показати приховані, нетуристичні місця. Для них важливий комфорт, але не обов'язково розкіш; вони можуть оцінити простий, але затишний сімейний готель. Американські туристи очікують насамперед високого рівня сервісу, комфорту та індивідуального підходу. Вони хочуть, щоб їхні потреби передбачали, до них зверталися на ім'я, цікавилися їхнім самопочуттям. Вони цінують швидкість вирішення проблем і готові платити за якість. Азійські туристи очікують чіткої організації, поваги та можливості для фотографування. Для них надзвичайно важливо, щоб персонал був ввічливий, терплячий, готовий допомогти і ніколи не виявляв роздратування. Вони цінують подарунки та знаки уваги, навіть невеликі сувеніри. Їм важливо, щоб в їхній присутності ніхто не «втрачав обличчя», тому публічна критика або демонстрація негативних емоцій є абсолютно неприйнятними.

Адаптація комунікації до цих культурних відмінностей є найважливішим практичним навиком фахівця сфери туризму. Спілкуючись з європейськими туристами, варто робити акцент на змістовній частині, бути готовим відповідати на глибокі запитання, поважати їхню потребу в пунктуальності та особистому просторі. З північними європейцями слід бути стриманішими, з південними – більш емоційними. Спілкуючись з американцями, слід бути відкритим, доброзичливим, ініціативним, швидко реагувати на запити, використовувати імена, посміхатися, пропонувати варіанти вирішення проблем. Спілкуючись з азійськими туристами, необхідно бути максимально ввічливим, терплячим, уникати прямих запитань, на які важко відповісти «ні», уважно стежити за невербальними сигналами, виявляти повагу до старших, не підвищувати голос, не виявляти негативних емоцій. Важливо пам'ятати, що це лише загальні тенденції, і кожна людина є індивідуальністю. Однак знання цих тенденцій дає нам відправну точку, допомагає уникнути типових помилок і створити для кожного гостя саме те відчуття гостинності, яке він очікує. Саме в цьому і полягає справжня майстерність у міжнародному туризмі – в умінні бути різним для різних, залишаючись при цьому щирим і професійним.

Питання для обговорення

1. Які спільні риси, згідно з теоріями Холла та Хофстеде, об'єднують більшість європейських культур? У чому полягають відмінності між Північною та Південною Європою?
2. Чому пунктуальність є настільки важливою для туристів з Німеччини, Австрії та Скандинавії? Як це пов'язано з їхнім культурним профілем?

3. Опишіть портрет "типового" туриста з Південної Європи (Італія, Іспанія, Франція). На що він звертає увагу в першу чергу? Який стиль спілкування йому найбільш комфортний?
4. Які ключові риси американського стилю комунікації? Чому американці часто здаються представникам інших культур надто прямолінійними або навіть фамільярними?
5. Як вимір "індивідуалізм" проявляється в очікуваннях американських туристів щодо сервісу? Чого вони очікують від персоналу?
6. Поясніть концепцію "збереження обличчя" в азійських культурах. Як вона впливає на стиль спілкування та поведінку туристів з Японії, Китаю, Кореї?
7. Чому азійські туристи рідко кажуть пряме "ні"? Як слід інтерпретувати ухильні відповіді на кшталт "це буде дуже важко" або "я подумаю"?
8. Як відрізняються сервісні очікування європейських, американських та азійських туристів? Складіть порівняльну таблицю в думках.
9. Уявіть, що ви розробляєте екскурсійний тур для змішаної групи, до якої входять німці, американці та японці. Як ви побудуєте програму та свою комунікацію, щоб задовольнити очікування всіх?
10. Чому важливо пам'ятати, що описані в лекції особливості є лише загальними тенденціями, а не жорсткими характеристиками кожної людини? Як уникнути створення нових стереотипів на основі цих знань?

Лекція 10. Близький Схід та Африка: культурні норми в туризмі

1. Загальна характеристика культур регіону.
2. Релігійні особливості та їх вплив на поведінку.
3. Соціальні норми та традиції.
4. Гендерні аспекти комунікації.
5. Комунікаційні ризики у взаємодії.
6. Рекомендації для туристичного сервісу.

Вивчаючи міжкультурну комунікацію в туризмі, ми вже розглянули особливості європейських, американських та азійських туристів. Сьогодні ми звернемося до регіонів, які часто залишаються найбільш загадковими і, водночас, найбільш вимогливими з точки зору культурної чутливості – до Близького Сходу та Африки. Це величезні території з надзвичайно різноманітними культурами, однак існують певні спільні риси, що вирізняють їх на тлі інших регіонів. Для фахівця сфери туризму розуміння цих особливостей є не просто бажаним, а життєво необхідним, оскільки незнання або ігнорування культурних норм може призвести не просто до конфлікту, а до глибокої образи, яка зачепить релігійні почуття або національну гідність гостя. Водночас, демонстрація поваги та розуміння цих норм здатна створити міцний фундамент довіри та лояльності, що є особливо цінним у роботі з представниками цих культур.

Загальна характеристика культур Близького Сходу та Африки вимагає усвідомлення їхньої надзвичайної різноманітності. Не можна ставити знак рівності між арабськими країнами Перської затоки, такими як Саудівська Аравія чи ОАЕ, і країнами Північної Африки, як-от Марокко чи Туніс, не кажучи вже про країни Тропічної Африки з їхніми сотнями етнічних груп та мов. Однак, попри всю різноманітність, можна виділити кілька спільних рис, що об'єднують більшість культур цього величезного регіону. Це, насамперед, високий рівень колективізму, де інтереси сім'ї, клану або племені ставляться вище за інтереси окремої особи. Ідентичність людини визначається не стільки її особистими досягненнями, скільки її приналежністю до групи. Другою важливою рисою є висока дистанція влади: повага до старших за віком, до начальників, до будь-яких носіїв влади є безумовною і має демонструватися в поведінці. Третьою рисою є поліхронність, про яку говорив Едвард Холл: ставлення до часу тут є значно гнучкішим, ніж у західних культурах, а людські стосунки завжди важливіші за графіки та розклади. І нарешті, це висококонтекстність комунікації: багато інформації передається не через слова, а через контекст, невербальні сигнали, спільний досвід, і пряма, безапеляційна манера спілкування може сприйматися як грубість.

Найважливішим чинником, що формує культурні норми більшості країн Близького Сходу та значної частини Африки, є релігія, насамперед іслам. Релігійні особливості пронизують усі сфери життя і безпосередньо впливають на поведінку туристів з цих регіонів. Для мусульман надзвичайно важливим є дотримання щоденних молитов, які відбуваються п'ять разів на день. Працівникам туристичної сфери слід знати приблизний час молитов і, по можливості, не планувати на цей час важливих заходів або забезпечити гостю можливість для молитви в спокійному, чистому місці. Важливим є і місяць Рамадан – місяць посту, коли віруючі утримуються від їжі та пиття від світанку до заходу сонця. У цей час слід бути особливо делікатним, не пропонуючи їжу та напої публічно тим, хто поститься. Харчові обмеження є дуже суворими: заборонено вживати свинину та алкоголь, а м'ясо має бути халалним, тобто забитим відповідно до релігійних приписів. Готелям та ресторанам, які

приймають гостей з мусульманських країн, варто мати в меню халяльні страви та пропонувати безалкогольні напої. Також важливо знати, що в багатьох ісламських країнах п'ятниця є священним днем, і ділова активність у цей день може бути зниженою. Іслам також накладає відбиток на мистецтво та естетику: зображення людей і тварин часто уникають, натомість розвинені геометричні та рослинні орнаменти. Це слід враховувати при оформленні інтер'єрів або виборі подарунків.

Соціальні норми та традиції в цих регіонах базуються на поняттях гостинності, честі та поваги. Гостинність на Близькому Сході має сакральне значення. Гість вважається посланим Аллахом, і його прийом має бути найкращим. Відмова від частування або гостинності може бути сприйнята як образа. Тому, якщо вам пропонують чай або каву, варто погодитися, навіть якщо ви не дуже хочете пити. Важливим є і ритуал спілкування. Розмові часто передує період встановлення контакту, обмін люб'язностями, запитання про здоров'я, сім'ю. Переходити до ділових питань одразу, без цієї прелюдії, вважається нетактовним. Особисті стосунки та довіра є основою будь-якої взаємодії. Люди тут більше покладаються на усні домовленості та особисті зв'язки, ніж на письмові контракти. Важливою є і концепція честі. Захист власної честі та честі своєї сім'ї є надзвичайно важливим. Будь-яка публічна критика або приниження може сприйматися як особиста образа і мати серйозні наслідки. Також слід з повагою ставитися до старших: їх завжди пропускають першими, до них звертаються з особливою пошаною, їхню думку вислуховують з особливою увагою.

Гендерні аспекти комунікації є, мабуть, найбільш чутливою темою у взаємодії з представниками культур Близького Сходу. У багатьох країнах регіону існує чітке розмежування гендерних ролей, і стосунки між чоловіками та жінками регулюються суворими нормами. Фізичний контакт між чоловіком і жінкою, які не є родичами, є неприйнятним. Тому чоловік-працівник сервісу не повинен першим подавати руку жінці-гості; слід зачекати, чи простягне вона руку першою. Якщо ні, достатньо обмежитися легким поклоном або привітанням словами. Зоровий контакт з жінкою також має бути обережним, не надто тривалим і пильним. У спілкуванні з сімейними парами слід звертатися насамперед до чоловіка, оскільки він, як правило, є головним комунікатором і приймає рішення. Жінкам-працівницям легше спілкуватися з жінками-гостями, і це часто є найкращим варіантом. Жінкам-туристам, які подорожують регіоном, рекомендується одягатися скромно, уникаючи надто відкритого одягу, особливо при відвідуванні релігійних місць. Чоловікам також слід уникати надто коротких шортів у громадських місцях. Важливо пам'ятати, що ці норми можуть відрізнятися в різних країнах: в ОАЕ вони можуть бути більш ліберальними, ніж, скажімо, в Саудівській Аравії чи Ірані.

Комунікаційні ризики у взаємодії з туристами з Близького Сходу та Африки є досить специфічними. Перший і найголовніший ризик – це порушення релігійних табу, особливо пов'язаних з ісламом. Необережне висловлювання про релігію, незнання правил харчування, нехтування потребою в молитві можуть

викликати глибоку образу. Другий ризик – це невербальні помилки. Жести, які є невинними в західних культурах, можуть бути образливими тут. Наприклад, показувати підошву взуття, сидючи нога на ногу, вважається знаком неповаги. Ліва рука вважається нечистою, тому подавати їжу, гроші або подарунки лівою рукою є неприпустимим. Третій ризик – це неправильна інтерпретація прямої. Представники цих культур можуть сприймати пряму, безапеляційну манеру західних туристів як грубість і неповагу. І навпаки, західні туристи можуть сприймати ухильні відповіді місцевих жителів як нечесність. Четвертий ризик – це ігнорування важливості особистих стосунків. Спроба вести справи або вирішувати проблеми виключно по електронній пошті, без особистого контакту, може бути неефективною. І п'ятий ризик – це гендерна нечутливість, про яку ми вже говорили. Усвідомлення цих ризиків дозволяє уникнути більшості проблем.

На основі всього сказаного можна сформулювати конкретні рекомендації для туристичного сервісу, спрямовані на туристів з Близького Сходу та Африки. По-перше, персонал має бути навчений основам ісламу та арабської культури, знати про час молитов, Рамадан, харчові обмеження. По-друге, в готелях та ресторанах варто створити умови для дотримання релігійних практик: визначити місце для молитви, забезпечити наявність халяльного меню, прибрати алкоголь з міні-барів у номерах для гостей з мусульманських країн. По-третє, у спілкуванні слід бути максимально ввічливим, поважним, не поспішати, приділяти час для встановлення особистого контакту. Використовуйте звертання за іменем, але з повагою, додаючи, наприклад, «пан» або «пані». По-четверте, необхідно суворо дотримуватися гендерних норм: забезпечити можливість обслуговування жінок жіночим персоналом, уникати фізичних контактів з особами протилежної статі. По-п'яте, будьте уважні до невербальних сигналів і самі уникайте потенційно образливих жестів. Подавайте речі лише правою рукою. По-шосте, виявляйте особливу гостинність, пропонуйте чай або каву, цікавтеся самопочуттям гостей. Невеликий подарунок або знак уваги буде дуже високо оцінений. І нарешті, пам'ятайте, що сім'я має величезне значення. Ставтеся до сімейних груп з особливою турботою, приділяйте увагу дітям, поважайте старших. Дотримання цих простих, але важливих рекомендацій дозволить створити атмосферу справжньої гостинності та завоювати довіру і лояльність туристів з цього багатого та унікального регіону.

Питання для обговорення

1. Які спільні культурні риси (колективізм, дистанція влади, поліхронність, високий контекст) характерні для більшості країн Близького Сходу та Африки?
2. Як іслам впливає на повсякденне життя та поведінку туристів з мусульманських країн? Які релігійні особливості (молитва, Рамадан, харчові заборони) мають знати працівники туристичної сфери?

3. Поясніть значення гостинності в арабських культурах. Чому відмова від частування може бути сприйнята як образа?
4. Які гендерні аспекти комунікації є найважливішими при роботі з туристами з Близького Сходу? Як слід поводитися чоловікам і жінкам-працівникам?
5. Чому ліва рука вважається "нечистою" в багатьох культурах регіону? Яких правил слід дотримуватися, щоб не образити гостя?
6. Назвіть основні комунікаційні ризики у взаємодії з туристами з Близького Сходу. Як їх уникнути?
7. Уявіть, що ви гід і працюєте з групою туристів з Саудівської Аравії. Як ви організуєте харчування, вільний час та екскурсійну програму, враховуючи їхні культурні та релігійні особливості?
8. Як слід будувати комунікацію з сімейною парою з арабської країни? До кого звертатися в першу чергу? Як спілкуватися з жінкою?
9. Чому особисті стосунки та довіра є важливішими за письмові контракти в багатьох культурах Близького Сходу? Як це впливає на ведення бізнесу в туризмі?
10. Сформулюйте 5-7 ключових рекомендацій для працівників туристичної сфери, які працюють з туристами з Близького Сходу.

Лекція 11. Міжнародний протокол і культурна дипломатія в туризмі

1. Поняття міжнародного протоколу.
2. Основні правила ділового та дипломатичного етикету.
3. Організація міжнародних заходів і прийомів.
4. Культурна дипломатія як інструмент комунікації.
5. Протокольні особливості різних країн.
6. Значення протоколу у туристичній сфері.

У попередніх лекціях ми розглянули особливості комунікації з представниками різних культур, дослідили природу стереотипів та конфліктів, навчилися долати міжкультурні бар'єри. Сьогодні ми звернемося до теми, яка є своєрідним вінцем цих знань – до міжнародного протоколу та культурної дипломатії. Якщо міжкультурна комунікація вчить нас розуміти один одного, то протокол дає нам конкретні, універсальні інструменти для того, щоб ця взаємодія відбувалася в атмосфері взаємної поваги та визнання гідності кожного. Для фахівця сфери туризму знання протоколу є особливо цінним, оскільки туризм часто стає першою і найважливішою ланкою міжкультурного діалогу. Саме через туристичний сервіс формується перше враження про країну, її народ та її культуру. Тому володіння протокольними нормами та розуміння принципів

культурної дипломатії перетворює працівника туристичної галузі на справжнього посла своєї країни.

Поняття міжнародного протоколу має глибоке історичне коріння і є фундаментом цивілізованих міждержавних відносин. Саме слово "протокол" походить від грецького "protokollon", що означає "перший лист" або "правила оформлення документів". З часом це поняття розширилося і почало охоплювати всі питання етикету та церемоніалу в міжнародному спілкуванні. Дипломатичний протокол – це сукупність загальноприйнятих правил, традицій і умовностей, яких дотримуються уряди, дипломатичні представництва та офіційні особи в міжнародному спілкуванні. Він базується на принципі міжнародної ввічливості, тобто на глибокій повазі до всього, що символізує або представляє державу. Важливо розуміти, що протокол має міжнародний характер і в усіх країнах дотримується приблизно однаково, хоча можуть існувати невеликі відхилення, зумовлені національними, релігійними або історичними особливостями. Історично норми протоколу склалися протягом століть. Вони ввібрали в себе ті традиції, які найкраще сприяли встановленню та підтриманню міждержавного спілкування. Відомий приклад з XVII століття, коли через суперечку про старшинство між слугами французького та іспанського послів у Лондоні сталася справжня битва з людськими жертвами, яскраво демонструє, наскільки важливим колись було дотримання навіть найменших церемоніальних деталей. Сьогодні протокол позбувся надмірної пишноти минулих часів, але його основна функція залишилася незмінною – створювати сприятливі умови для розвитку дружніх відносин між державами в атмосфері взаємоповаги.

Основні правила ділового та дипломатичного етикету є практичним втіленням принципів протоколу в повсякденному спілкуванні. Якщо дипломатичний протокол регулює відносини між державами, то дипломатичний етикет є виразом взаємоповаги між людьми, які ці держави представляють. Етикет встановлює правила поведінки в громадських місцях, манери, стиль одягу, форми звернень і привітань. Основоположним принципом тут є усвідомлення того, що за кожним дипломатом, бізнесменом або офіційною особою стоїть його держава. Тому будь-яке порушення норм поведінки може бути розцінене не просто як особиста неввічливість, а як неповага до країни в цілому. До ключових правил належать: правильне використання титулів та звертань, дотримання субординації, пунктуальність, відповідний дрес-код, вміння вести світську бесіду та уникати суперечливих тем. Особливе місце займає мистецтво дипломатичного листування, яке має свої суворі форми ввічливості та протокольні формули. Важливо пам'ятати, що виконання правил протоколу не гарантує автоматичного успіху, але їхнє ігнорування майже напевно призведе до невдачі будь-яких, навіть найкращих ініціатив. У діловому середовищі дотримання етикету є маркером професіоналізму, надійності та поваги до партнера.

Організація міжнародних заходів і прийомів є однією з найважливіших сфер застосування протокольних норм. Традиція прийомів сягає глибини віків: ще

Володимир Мономах у своєму "Повчанні" наставляв дітей шанувати гостя, а якщо не можна обдарувати – то принаймні нагодувати і напоїти . Сьогодні дипломатичні прийоми класифікуються за різними ознаками: за часом проведення (денні та вечірні), за формою, за приводом . До денних прийомів належать "келих шампанського" або "келих вина", які зазвичай проводяться близько 12:00 і тривають близько години. Це невимушені форми спілкування, де напої та легкі закуски розносять офіціанти . Сніданки є більш офіційною формою денних прийомів. Вечірні прийоми, такі як обіди, вечері, фуршети або коктейлі, мають більш урочистий характер. Організація візитів офіційних делегацій є ще більш складною протокольною процедурою. Вона включає зустріч гостей, розміщення, формування програми перебування, проведення переговорів, організацію протокольних заходів, підписання документів та проводи . Існують різні категорії візитів: державні (найвищого рівня, з особливою урочистістю), офіційні, робочі тощо, і кожна з них має свої церемоніальні особливості . В ООН, наприклад, існує ціла служба протоколу, яка займається оформленням прийому нових членів, організацією вручення повноважень постійними представниками, забезпеченням церемоній підняття прапорів та інших протокольних заходів . Для туристичної сфери знання цих норм є незамінним при організації прийому груп, роботі з VIP-клієнтами або проведенні спеціальних заходів.

Культурна дипломатія є сучасним і надзвичайно потужним інструментом міжнародної комунікації, який тісно пов'язаний з туризмом. Визначення культурної дипломатії охоплює широкий спектр діяльності, спрямованої на представлення та популяризацію культурних надбань нації за кордоном, формування позитивного іміджу країни та налагодження міжкультурного діалогу . Культурна дипломатія є важливою складовою політики "м'якої сили", яка дозволяє державі досягати своїх зовнішньополітичних цілей не через примус, а через привабливість своєї культури, цінностей та способу життя . У світовій практиці сформувалися різні моделі культурної дипломатії: французька, британська, німецька, китайська, кожна з яких має свої особливості. Наприклад, Італія успішно використовує пропагування своїх культурних цінностей для зміцнення конкурентоспроможності на міжнародних ринках . Для України культурна дипломатія набуває особливого значення в умовах необхідності протидії агресивній політиці та формування позитивного міжнародного іміджу. Стратегія публічної дипломатії МЗС України визначає культурну дипломатію як ключовий напрям для покращення впізнаваності України та її культурного розмаїття . Український інститут при МЗС виконує важливі функції з реалізації культурно-дипломатичних проєктів за кордоном . Туризм у цьому контексті виступає як найбільш доступна і масова форма культурної дипломатії, оскільки мільйони туристів щороку знайомляться з культурою країни безпосередньо, через особистий досвід.

Протокольні особливості різних країн є надзвичайно важливими для практичної діяльності в міжнародному туризмі. Хоча основні норми протоколу є універсальними, кожна країна має свої національні, релігійні та культурні традиції, які впливають на протокольну практику . Наприклад, в Індії та Індонезії

існує прекрасна традиція вінчати почесного гостя гірляндою квітів, а на індонезійському острові Балі кожен гість проходить релігійний церемоніал вигнання "злих духів" . У країнах Сходу, зокрема в Японії, Китаї, Кореї, надзвичайно важливим є ритуал обміну візитівками, який має виконуватися з особливою повагою, двома руками. В арабських країнах, про що ми говорили в попередній лекції, важливо пам'ятати про заборону на ліву руку, про особливе ставлення до гостинності та про гендерні норми спілкування. У Туреччині, наприклад, протокольні особливості поєднують сучасні європейські норми з традиційними східними звичаями, що вимагає від фахівців особливої уваги та гнучкості . Важливо також знати, що порядок старшинства в міжнародних організаціях, таких як ООН, часто визначається за абеткою (наприклад, за англійським алфавітом при розміщенні прапорів), що є універсальним правилом, яке уникне суперечок . Знання цих національних особливостей дозволяє уникнути незручних ситуацій та продемонструвати глибоку повагу до культури гостя.

Значення протоколу у туристичній сфері важко переоцінити. Туризм є тією галуззю, де протокольні норми зустрічаються з повсякденною практикою обслуговування клієнтів. Для працівника туристичної індустрії знання протоколу є професійною компетенцією, яка безпосередньо впливає на якість сервісу та задоволеність гостя. По-перше, дотримання протокольних норм демонструє повагу до клієнта, його країни та культури. Це створює атмосферу довіри та взаєморозуміння, яка є основою гостинності. По-друге, знання протоколу допомагає правильно вибудувати комунікацію з різними категоріями гостей: від звичайних туристів до VIP-персон та офіційних делегацій. Це включає правильне звертання, дотримання субординації, організацію зустрічей та проведів, планування програми перебування. По-третє, протокольні знання необхідні при організації спеціальних заходів: конференцій, форумів, фестивалів, виставок, які часто мають міжнародний характер. Вміння правильно розмістити гостей, організувати церемонію відкриття, підготувати програму прийому свідчить про високий професіоналізм організаторів. По-четверте, туризм є важливою складовою культурної дипломатії. Кожен турист, який відвідує країну, стає носієм інформації про неї. Якщо його перебування організоване на високому професійному рівні, з дотриманням усіх норм гостинності та поваги, він повернеться додому з позитивними враженнями і стане "амбасадором" країни у своєму середовищі. Таким чином, знання і застосування протокольних норм перетворює звичайний туристичний сервіс на інструмент міжнародної комунікації та культурної дипломатії. Саме тому підготовка фахівців сфери туризму неможлива без глибокого засвоєння принципів міжнародного протоколу та етикету, які є запорукою успішної та взаємоповажної взаємодії в багатокультурному світі.

Питання для обговорення

1. Дайте визначення міжнародного протоколу. Чому, на вашу думку, ці правила, які склалися століттями, залишаються актуальними і в сучасному світі?
2. Поясніть різницю між дипломатичним протоколом та дипломатичним етикетом. Як вони співвідносяться між собою?
3. Чому принцип "міжнародної ввічливості" є основою протоколу? Що означає повага до всього, що символізує державу?
4. Які основні правила ділового етикету ви вважаєте найважливішими для фахівця сфери туризму? Чому пунктуальність, дрес-код і правильне звертання мають таке значення?
5. Опишіть основні види дипломатичних прийомів. Чим відрізняються денні прийоми від вечірніх? Які завдання вирішуються під час таких заходів?
6. Що таке "культурна дипломатія" і чому її називають інструментом "м'якої сили"? Наведіть приклади успішної культурної дипломатії різних країн.
7. Як туризм може слугувати інструментом культурної дипломатії? Чому враження туриста про країну є важливим зовнішньополітичним чинником?
8. Наведіть приклади протокольних особливостей різних країн (Японія, арабські країни, Індія). Чому важливо знати ці особливості при організації міжнародних заходів?
9. Уявіть, що ви організовуєте прийом для офіційної делегації з Китаю. Які протокольні моменти (розміщення за столом, обмін подарунками, звертання) ви маєте врахувати?
10. Яке значення має знання протоколу для працівника "пересічного" готелю, який не працює з VIP-клієнтами? Чи може воно стати конкурентною перевагою?

Лекція 12. Інклюзія, різноманіття та етика взаємоповаги

1. Поняття інклюзії та різноманіття (D&I).
2. Принципи рівності та недискримінації.
3. Етика міжкультурної взаємодії.
4. Інклюзивний підхід у туристичному сервісі.
5. Комунікація з різними соціальними групами.
6. Формування культури поваги у суспільстві.

Ми завершуємо наш курс лекцій з міжкультурних комунікацій темою, яка є своєрідним підсумком і водночас поглядом у майбутнє. Протягом усіх попередніх занять ми говорили про те, як правильно розуміти, інтерпретувати та взаємодіяти з представниками різних культур. Сьогодні ми піднінемося на наступний рівень і поговоримо про інклюзію, різноманіття та етику взаємоповаги. Це не просто нові терміни, це нова філософія, яка пронизує всі сфери сучасного суспільства, і туризм тут не є винятком. У світі, де кордони

стають дедалі прозорішими, а суспільства – дедалі різноманітнішими, вміння не просто толерантно ставитися до інших, а активно створювати простір, де кожен почувається бажаним, цінним і поважаним, стає найвищою професійною компетенцією. Для фахівця сфери туризму це означає здатність працювати з будь-яким гостем, незалежно від його походження, віку, фізичних можливостей, релігійних переконань чи сексуальної орієнтації, і робити це так, щоб гість відчував себе не просто обслуженим, а по-справжньому прийнятим.

Поняття інклюзії та різноманіття, які часто позначають англomовним терміном *Diversity & Inclusion*, стали наріжним каменем сучасної корпоративної культури та соціальної політики в усьому світі. Різноманіття означає визнання, прийняття та цінування відмінностей між людьми. Ці відмінності можуть бути найрізноманітнішими: расове та етнічне походження, стать та гендерна ідентичність, вік, фізичні та ментальні здібності, релігійні переконання, сексуальна орієнтація, соціальний статус, освіта, професійний досвід. Різноманіття – це факт, це об'єктивна реальність сучасного світу. Інклюзія ж – це дія, це активний процес створення такого середовища, в якому кожна людина, незалежно від своїх відмінностей, відчуває себе бажаною, поважаною, почутою та має рівні можливості для участі в усіх сферах життя. Якщо різноманіття – це запрошення на вечірку, то інклюзія – це запрошення до танцю. Можна мати різноманітний колектив, але якщо в ньому панують стереотипи, упередження, мікропорушення, якщо думка представників меншин ігнорується, то про інклюзію не йдеться. У туризмі ці принципи набувають особливого значення, оскільки індустрія гостинності за визначенням має бути відкритою для всіх. Готель, ресторан, туроператор, які прагнуть бути успішними, мають навчитися працювати з усім спектром людського різноманіття, створюючи продукти та послуги, доступні та привабливі для найширшого кола клієнтів.

Принципи рівності та недискримінації є фундаментом, на якому будується інклюзивне суспільство. Рівність означає, що всі люди мають однакові права та можливості, незалежно від їхніх індивідуальних характеристик. Важливо розрізняти формальну рівність, яка проголошує однакове ставлення до всіх, та змістовну рівність, яка визнає, що для досягнення однакових результатів різні групи можуть потребувати різних підходів та підтримки. Саме тут виникає поняття позитивних дій, спрямованих на подолання історичної несправедливості та створення рівних умов для тих, хто традиційно був у не вигідному становищі. Недискримінація є прямим наслідком принципу рівності. Вона означає заборону будь-яких форм обмеження прав або привілеїв за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками. Дискримінація може бути прямою, коли людину свідомо ставлять у гірше становище через її приналежність до певної групи, або непрямую, коли, здавалося б, нейтральні правила або практики мають непропорційно негативний вплив на певну групу. У туристичному сервісі це означає, що ми не маємо права відмовляти в обслуговуванні, створювати менш комфортні умови або надавати послуги нижчої якості будь-кому на основі його групової приналежності. Більше

того, ми маємо активно стежити за тим, щоб наші стандартні практики не створювали невидимих бар'єрів для певних категорій гостей.

Етика міжкультурної взаємодії виходить за межі простого дотримання правил і законів. Вона передбачає усвідомлене, морально вмотивоване ставлення до іншої людини як до носія унікальної культурної ідентичності. В основі етики міжкультурної взаємодії лежить визнання безумовної гідності кожної людини, незалежно від її культурної приналежності. Це означає, що ми не просто терпимо іншого, ми визнаємо його право бути іншим, і ми готові вчитися в нього, збагачувати свій досвід через зустріч з іншою культурою. Етична комунікація вимагає від нас чесності, щирості, відкритості, але водночас і делікатності, поваги до кордонів іншого. Вона закликає нас уникати будь-яких форм маніпуляції, патерналізму або зверхнього ставлення. Важливим етичним принципом є також відповідальність за свої слова та вчинки. Ми маємо усвідомлювати, що наші жарти, коментарі, навіть ненавмисні, можуть мати силу образи, особливо коли вони стосуються чутливих для іншої культури тем. Етика міжкультурної взаємодії закликає нас бути уважними, рефлексивними, постійно аналізувати власну поведінку та її вплив на інших, і бути готовими вчитися на своїх помилках. Це не просто набір правил, це спосіб мислення і спосіб життя, який робить світ більш людським і гармонійним.

Інклюзивний підхід у туристичному сервісі є практичним втіленням усіх вищезазначених принципів. Він означає, що туристичний бізнес свідомо і цілеспрямовано працює над тим, щоб його послуги були доступними, зручними та привабливими для найширшого кола клієнтів, включаючи тих, хто традиційно стикається з бар'єрами. Це стосується насамперед фізичної доступності. Готелі, ресторани, музеї, транспорт мають бути обладнані для людей з інвалідністю: пандуси, широкі двері, спеціальні ліфти, адаптовані номери та санвузли, аудіодескрипція для незрячих, сурдопереклад для глухих. Але інклюзія не обмежується фізичною доступністю. Важливо також створювати середовище, дружнє до людей різного віку. Це можуть бути спеціальні програми для дітей, а також врахування потреб літніх людей: зручні меблі, хороше освітлення, чіткі покажчики. Інклюзивний сервіс враховує і культурні, релігійні, дієтичні потреби. Це означає наявність халяльного, кошерного, вегетаріанського, веганського меню, врахування релігійних свят та обмежень при плануванні програм. Важливою є також гендерна чутливість: використання інклюзивної мови, повага до гендерної ідентичності, забезпечення безпечного простору для всіх, включаючи ЛГБТК+ спільноту. Інклюзивний підхід вимагає від персоналу спеціальної підготовки, вміння спілкуватися з різними групами, розуміння їхніх специфічних потреб та очікувань. Це не просто додаткові витрати, це інвестиція в розширення клієнтської бази, підвищення лояльності та створення позитивного іміджу бренду як соціально відповідального.

Комунікація з різними соціальними групами вимагає спеціальних знань та навичок, які виходять за рамки загальних принципів міжкультурної комунікації. Спілкуючись з людьми з інвалідністю, важливо дотримуватися правил етикету: звертатися безпосередньо до людини, а не до супроводжуючої особи,

пропонувати допомогу, але не нав'язувати її, використовувати коректну термінологію ("людина з інвалідністю", а не "інвалід"), не боятися звичайних слів на кшталт "побачимось" у розмові з незрячою людиною. Спілкуючись з людьми похилого віку, слід виявляти повагу, терпіння, говорити чітко і не надто швидко, враховувати можливі вікові зміни слуху та зору, але уникати зверхнього тону. Спілкуючись з дітьми, важливо говорити з ними на їхньому рівні, бути доброзичливими, цікавитися їхніми потребами, але завжди пам'ятати про пріоритетну роль батьків. Спілкуючись з представниками ЛГБТК+ спільноти, ключовим є використання інклюзивної мови: уникати припущень про гендерну ідентичність партнера, використовувати нейтральні звертання, поважати обране ім'я та займенники. Важливо створити середовище, в якому людина не боїтиметься бути собою. Спілкуючись з людьми різного соціального статусу, слід уникати снобізму або, навпаки, надмірної фамільярності. Кожен гість, незалежно від його походження чи статків, заслуговує на однаково ввічливе та професійне обслуговування. Загальним правилом для всіх випадків є повага, емпатія, уважність до індивідуальних потреб та готовність адаптувати свою комунікацію до співрозмовника.

Формування культури поваги у суспільстві є довготривалим і складним процесом, який вимагає зусиль на всіх рівнях – від державної політики до особистої поведінки кожної людини. Культура поваги – це такий тип суспільних відносин, в якому відмінності між людьми не просто терплять, а сприймають як цінність, як джерело збагачення та розвитку. Це суспільство, де кожен має право бути собою, вільно висловлювати свою думку, сповідувати свою релігію, любити кого хоче, без страху бути засудженим або переслідуваним. Формування такої культури починається з освіти. Діти змалку мають вчитися поважати інших, розуміти, що світ різноманітний, і що це різноманіття є нормою. Шкільні програми мають включати теми толерантності, прав людини, історії та культури різних груп. Важливу роль відіграють засоби масової інформації, які мають уникати поширення стереотипів та упереджень, натомість показувати позитивні приклади інклюзії та різноманіття. Важливою є також роль лідерів думок, політиків, громадських діячів, які своїми висловлюваннями та вчинками можуть задавати тон у суспільному дискурсі. І, звичайно, величезне значення має особистий приклад кожної людини. Коли ми в повсякденному житті виявляємо повагу до тих, хто відрізняється від нас, коли ми вчимо своїх дітей бути добрими та відкритими, коли ми не мовчимо, стикаючись з несправедливістю, ми робимо свій внесок у формування культури поваги. У сфері туризму ця культура має особливе значення, оскільки саме тут люди з різних куточків світу зустрічаються найбільш безпосередньо. Туризм може стати потужним інструментом для подолання стереотипів, налагодження дружніх зв'язків та формування глобальної культури миру та взаємоповаги. І кожен з нас, як фахівець цієї галузі, може і повинен бути амбасадором цих цінностей.

Питання для обговорення

1. Поясніть різницю між поняттями "різноманіття" (Diversity) та "інклюзія" (Inclusion). Чому одне без іншого втрачає сенс?
2. Як ви розумієте принцип рівності та недискримінації? Чому важливо розрізняти формальну та змістовну рівність?
3. Що таке "етика міжкультурної взаємодії"? Чим вона відрізняється від простого дотримання правил ввічливості?
4. Які категорії туристів найчастіше стикаються з бар'єрами в туристичному сервісі? Які саме бар'єри ви можете назвати?
5. Що означає "інклюзивний підхід" у туристичному сервісі? Наведіть приклади фізичної, комунікаційної та культурної інклюзії.
6. Як слід коректно спілкуватися з людьми з інвалідністю? Яких правил етикету важливо дотримуватися?
7. Поміркуйте, як готель або ресторан може створити дружнє середовище для ЛГБТК+ гостей. Які практики можуть бути впроваджені?
8. Чому важливо використовувати інклюзивну мову? Наведіть приклади, як одне й те саме повідомлення можна передати інклюзивно та неінклюзивно.
9. Як ви розумієте вислів "культура поваги"? Хто і як має формувати цю культуру в суспільстві? Яка роль освіти, медіа, особистого прикладу?
10. Чи стикалися ви особисто з ситуаціями неінклюзивної поведінки в туристичній сфері (як турист або як свідок)? Як, на вашу думку, слід було б правильно вчинити в тій ситуації?

Лекція 13. Україна у міжкультурному туристичному просторі

1. Культурний образ України у світі.
2. Туристична привабливість країни.
3. Особливості комунікації з іноземними туристами.
4. Формування іміджу туристичної дестинації.
5. Роль культурної спадщини у туризмі.
6. Перспективи розвитку міжкультурної комунікації в Україні.

Ми завершуємо наш курс лекцій темою, яка об'єднує всі попередні знання і спрямовує їх на практичне застосування в рідній країні. Протягом семестру ми вивчали особливості різних культур, аналізували теорії міжкультурної комунікації, досліджували природу стереотипів та конфліктів. Сьогодні ми звернемося до України – країни з унікальним культурним кодом, багатою історією та величезним туристичним потенціалом. Розуміння того, як Україна сприймається у світі, які її сильні сторони як туристичної дестинації, як

ефективно комунікувати з іноземними гостями та формувати позитивний імідж країни – все це є необхідними знаннями для майбутнього фахівця сфери туризму. Адже саме ви будете тими людьми, які безпосередньо творитимуть обличчя України в очах іноземних відвідувачів і сприятимуть її інтеграції у світовий туристичний простір.

Культурний образ України у світі формувався століттями і сьогодні переживає складний, але надзвичайно важливий етап трансформації. Довгий час Україна залишалася "terra incognita" для багатьох мандрівників, а її образ часто був розмитим або спотвореним через домінування російських культурних наративів. Однак ситуація кардинально змінилася після Революції Гідності та особливо після початку повномасштабної російської агресії. Сьогодні Україна асоціюється у світі насамперед із незламністю, мужністю, боротьбою за свободу та демократичні цінності. Це створило потужний емоційний зв'язок із міжнародною спільнотою і викликало безпрецедентний інтерес до української культури, історії та ідентичності. Водночас, попри війну, Україна продовжує асоціюватися з багатою культурною спадщиною, яка сягає часів Київської Русі та козацтва, з унікальними природними ландшафтами, щирою гостинністю та смачною кухнею. Як зазначають експерти, ключовим завданням для України є зміна ставлення до власної культури – вона повинна усвідомлюватися як невід'ємна частина європейської, а не як постколоніальний "інформдодаток" до російської. Це передбачає вивчення і представлення українських митців у контексті загальноєвропейських стилістичних і мисленневих форм, починаючи з найдавніших часів і до сьогодення.

Туристична привабливість України базується на унікальному поєднанні природних, історико-культурних та соціально-економічних чинників. За даними Всесвітньої туристичної організації, до 2014 року Україна входила до десятки світових лідерів за кількістю туристичних відвідувань, посідаючи 7-8 місце. Природні багатства країни вражають своєю різноманітністю. Карпати пропонують можливості для цілорічного відпочинку: літні піші прогулянки, велосипедні тури, збір грибів восени та гірськолижний спорт узимку. Чорноморське узбережжя, попри тимчасову окупацію Криму та мінні загрози, продовжує приймати відпочивальників, зокрема в Одеській області. Таке поєднання гір і моря в одній країні є рідкісним і надзвичайно привабливим для туристів. Історико-культурний потенціал України є не менш потужним. Під охороною держави перебуває понад 140 тисяч нерухомих пам'яток історії та культури, включаючи понад 64 тисячі пам'яток археології, близько 54 тисяч пам'яток історії та понад 15 тисяч пам'яток містобудування й архітектури. До списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО входять такі перлини, як Софійський собор та Києво-Печерська лавра в Києві, історичний центр Львова, а також унікальні природні об'єкти, як-от букові праліси Карпат. Крім того, Україна володіє унікальними природними пам'ятками, такими як біосферний заповідник "Асканія-Нова", де збереглися рідкісні види тварин, зокрема дикі коні Пржевальського та європейські бізони. Важливим ресурсом є також бальнеологічні курорти та лікувальні грязі, розташовані в різних регіонах країни.

Особливості комунікації з іноземними туристами в Україні вимагають від фахівців туристичної сфери глибокого розуміння тих культурних відмінностей, які ми вивчали протягом курсу. Структура в'їзного туристичного потоку до України історично була представлена переважно країнами СНД (близько 63%), країнами ЄС (близько 33%) та іншими державами (близько 4%) . Це означає, що українським фахівцям доводиться працювати з надзвичайно різноманітною аудиторією. Туристи з Польщі, Угорщини, Румунії, Словаччини, які складають значну частину європейського потоку , мають культурні особливості, близькі до українських, але водночас зберігають власну національну специфіку. Туристи з Німеччини, Франції, Великої Британії, США та Японії, хоч і представлені меншою кількістю, очікують на високий рівень сервісу, чітку організацію, глибокі знання гідів та повагу до їхніх культурних особливостей. В умовах війни з'явилася нова категорія іноземних відвідувачів – ті, хто приїжджає, щоб на власні очі побачити країну, про яку так багато чують у новинах, висловити солідарність і підтримку . Спілкування з такими туристами вимагає особливої чутливості, вміння розповідати про складні теми, не травмуючи, і водночас демонструвати незламність українського духу. Ключовим у комунікації з усіма іноземними гостями є володіння іноземними мовами, знання культурних особливостей їхніх країн, щирість, гостинність та професіоналізм.

Формування іміджу туристичної дестинації є складним і багаторівневим процесом, який потребує консолідованих зусиль держави, бізнесу та громадянського суспільства. Імідж туристичної території – це не просто картинка в рекламному буклеті, а комплексне уявлення, що складається з трьох ключових компонентів: загальний створюваний імідж, бренд території та персоналізація бренду . Важливо розуміти, що імідж дестинації тісно пов'язаний із самооцінкою та самоідентифікацією туриста. Чим більше образ країни збігається з цінностями та способом життя потенційного відвідувача, тим вища ймовірність, що він обере саме цю дестинацію для подорожі . Для України формування позитивного туристичного іміджу є особливо актуальним завданням у контексті післявоєнного відновлення. Експерти наголошують на необхідності врахування природно-географічних, історико-культурних, соціально-економічних, інституційно-правових та інформаційних чинників . Важливу роль відіграють соціальні мережі та блоги, які стають потужними інструментами реалізації PR-кампаній та формування позитивного іміджу туристичних дестинацій . Такі події, як Євро-2012, свого часу стали потужним поштовхом для підвищення впізнаваності України у світі та розвитку туристичної інфраструктури. Сьогодні ж формування іміджу України відбувається в унікальних умовах, де трагічні події війни парадоксальним чином підвищують інтерес до країни та її культури, і це вікно можливостей має бути використане для довгострокового позиціонування України як привабливої, безпечної та гостинної туристичної дестинації.

Роль культурної спадщини у туризмі важко переоцінити. Вона є не лише основою для пізнавального туризму, а й фундаментом національної ідентичності та джерелом натхнення для творення сучасної культури. Багато іноземних

туристів, які відвідують Україну навіть під час війни, зазначають, що саме історична спадщина стала головним мотивом для їхньої подорожі . Україна має унікальні можливості для демонстрації цієї спадщини: від скіфських курганів і давньоруських храмів до козацьких церков, замків і фортець, палаців і садіб, пам'яток модерну та конструктивізму. Мистецтвознавці наголошують на важливості формування "культурного набору" для ідентифікації України у світі, який має включати як давні артефакти, так і сучасні культурні явища . До такого набору можуть входити скіфська пектораль, знайдена Борисом Мозолевським, яка засвідчує органічність скіфсько-античної спадщини для української культури; київська сакральна культура, зокрема Кирилівська церква як пам'ятка трьох епох; український рушник як феномен багатого декорування; поезія Василя Стуса як вияв інтелектуального спротиву; і, звісно, наша багата гастрономічна спадщина – борщ, вареники з вишнями та інші страви, які вирізняють нас з-поміж інших кухонь світу . Важливо не просто зберігати цю спадщину, але й активно її популяризувати, включати до туристичних маршрутів, музеєфікувати, створювати сучасні інтерпретації, які будуть цікаві молодому поколінню та іноземним гостям.

Перспективи розвитку міжкультурної комунікації в Україні є надзвичайно широкими, особливо в контексті європейської інтеграції та післявоєнного відновлення. Туризм розглядається як важливий чинник економічного і культурного розвитку держав, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння та миру . Для України розвиток міжнародного туризму може стати потужним інструментом інтеграції до світової спільноти. Перспективними напрямками є розвиток сільського та зеленого туризму, які у країнах Європи розглядають як найефективніший шлях соціального розвитку депресивних регіонів . Україна з її багатими аграрними традиціями та мальовничими селами має величезний потенціал у цій сфері. Важливим є також розвиток екстремальних видів туризму, культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, релігійного туризму . Для реалізації цього потенціалу необхідно вирішити низку проблем: покращення безпекової ситуації, розвиток інфраструктури, підвищення якості сервісу, професійна підготовка кадрів, створення ефективної маркетингової стратегії просування України на міжнародному ринку. Особлива роль у цьому процесі належить фахівцям з міжкультурної комунікації, які будуть безпосередніми учасниками діалогу між Україною та світом. Саме ви, шановні студенти, маєте стати тими "амбасадорами" України, які зможуть розповісти світові про нашу країну, її культуру, історію, традиції та цінності, налагодити мости порозуміння та співпраці, і зробити Україну справжньою туристичною перлиною Європи. Пам'ятайте, що за кожним іноземним гостем стоїть не просто клієнт, а представник іншої культури, з яким ви творите спільну історію взаєморозуміння та дружби.

Питання для обговорення

1. Який, на вашу думку, культурний образ України існує сьогодні у світі? Як події останніх років (Революція Гідності, війна) вплинули на цей образ?
2. Чому довгий час українська культура сприймалася як "провінційний додаток" до російської? Що потрібно робити, щоб змінити це сприйняття?
3. Назвіть основні складові туристичної привабливості України. Які природні, історико-культурні, гастрономічні ресурси, на вашу думку, є найсильнішими?
4. Чи відвідували ви туристичні об'єкти, які входять до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні? Яке враження вони на вас справили? Як, на вашу думку, їх можна краще презентувати іноземцям?
5. З якими іноземними туристами вам доводилося спілкуватися в Україні? Які особливості їхньої поведінки та очікувань ви помітили?
6. Як, на вашу думку, має будуватися комунікація з іноземними туристами, які приїжджають в Україну під час війни? Які теми варто підіймати, а яких уникати?
7. Що таке "імідж туристичної дестинації" і з яких компонентів він складається? Хто і як має формувати позитивний імідж України у світі?
8. Запропонуйте власну ідею туристичного бренду України. Які символи, кольори, меседжі ви б використали, щоб привернути увагу іноземних туристів?
9. Яку роль відіграє культурна спадщина у формуванні національної ідентичності та розвитку туризму? Чи достатньо, на вашу думку, ми її популяризуємо?
10. Якими ви бачите перспективи розвитку міжкультурної комунікації в Україні після війни? Що потрібно зробити вже зараз, щоб підготуватися до зростання туристичних потоків?

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бистрицький С., Пролеєв С., Зимовець Р. Комунікація і культура в глобальному світі. Київ : Дух і Літера, 2020. 416 с.
2. Верховод Л. Соціологія культури та міжкультурна комунікація : навч.-метод. посіб. Старобільськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. 263 с.
3. Дзера О., Літвіняк О., Одрехівська І. Стратегічна міжкультурна комунікація : навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2025. 144 с.
4. Колінько М. Міжкультурна комунікація: топологічний вимір : монографія. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. 344 с.
5. Радченко І. Вступ до теорії міжкультурної комунікації : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 80 с.
6. Ребрій О. В. Теорія міжкультурної комунікації : конспект лекцій. Харків, 2022. 72 с. <https://foreign-languages.karazin.ua/resources/70fd41ec851a3c8eed11f91b1c3495cf.pdf>.
7. Сучасні соціальні комунікації : підручник / за ред. В. С. Бакірова. Харків : Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2025. 322 с. <https://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/37351/1/download.pdf>.

Навчальне видання
Міжкультурні комунікації

Конспект лекцій

Укладачі:

Шебаніна Олена В'ячеславівна
Тищенко Світлана Іванівна
Пархоменко Олександр Юрійович
Кучмійова Тетяна Сергіївна
Хилько Іван Іванович
Жебко Олександр Олегович

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 9,00.

Наклад 50 прим. Зам. № _____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490
від 20.02.2013 р.