

DOI 10.31558/2307-2318.2022.1.6

УДК 338.48:316.28]:005.591.6

JEL: F00, O31, O33, Z10

Атаманчук Зорина Асланівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин, докторант
Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна
ORCID: 0000-0002-6139-1653
z.atamanchuk@donnu.edu.ua

ВПЛИВ КРОС-КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ НА ДИФУЗИЮ ІННОВАЦІЙ МІЖ КРАЇНАМИ

Обґрунтовано роль національної культури як специфічної системи норм, цінностей, що відрізняє одне суспільство від іншого та сприяє його інтеграції, надаючи йому самобутності, яка водночас є основою для створення народом унікального туристичного продукту. Визначено зміст елементів культури, акцентовано увагу на моделях світової культури. Розглянуто інноваційні процеси у міжнародному туризмі. Обґрунтовано вплив крос-культурних комунікацій на поширення інновацій. Сформовано пропозиції щодо підвищення ефективності розвитку інновацій у міжнародному туризмі в умовах глобалізації і крос-культурної взаємодії.

Ключові слова: міжнародний туризм, культура, крос-культурні комунікації, інновації, дифузія інновацій.

Табл. – 3, Літ. - 11.

Atamanchuk Z.

PhD in Economics, Associate professor of international economic relations department,
Doctoral student, Vasyl' Stus Donetsk National University, Ukraine
ORCID: 0000-0002-6139-1653
z.atamanchuk@donnu.edu.ua

INFLUENCE OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATIONS IN INTERNATIONAL TOURISM ON DIFFUSION OF INNOVATIONS BETWEEN COUNTRIES

The role of national culture as a specific system of norms, values that distinguish one society from another and promotes its integration, giving the identity, which at the same time is the basis for creating a unique tourist product. The content of elements of culture is determined. Attention is emphasized on models of world culture. Innovative processes in international tourism are considered. The influence of cross-cultural communications on the spread of innovations is substantiated. Proposals for improving the development of innovations in international tourism in conditions of globalization and cross-cultural interaction are formed.

Key words: international tourism, culture, cross-cultural communication, innovation, diffusion of innovations.

Tab. - 3, Ref. – 11.

Постановка проблеми. Міжнародний туризм є важливою крос-культурною сферою людської діяльності, яка створює платформу для міжнародного бізнесу, безперешкодного пізнання світу представниками різних країн, культур.

Сприйняття країни іншими державами та їхніми громадянами залежить від того, як ця країна позиціонує себе у світі. Оцінюється не тільки дії керівництва держави на міжнародній арені, але й демократичність та відкритість процесів усередині країни, добробут її громадян, рівень культурного розвитку [1, с. 201] рівень розвитку інновацій, а також здійснюється обмін ними. Через пізнання культури народів світу відбувається обмін їхніми звичаями, традиціями, надбанням, чимось новим і цікавим.

Туризм вважається міжнародною діяльністю, оскільки він передбачає одночасну взаємодію декількох країн, у кожній з яких є своя національна культура.

Аналіз останніх досліджень. Вивченню комунікативної складової міжнародного туризму, ціннісних орієнтацій в туризмі, його ролі у крос-культурній комунікації присвячені праці таких вітчизняних дослідників, як: В. Воронкової, О. Ляхович, Я. Любивою, Д. Мусієнко, Е. Слободенюк, С. Соляник, Ю. Столбової та ін. Серед зарубіжних вчених дана проблема стала об'єктом наукового пошуку К. Антонюк, Н. Березницької, С. Богданової, М. Бахтін, С. Волкової, С. Гантінгтон, Ю. Дудник, О. Мартиненко, О. Мошняги, В. Рогачьової та ін. Займалися аналізом туризму і культури через призму позитивних та негативних сторін цієї взаємодії К. Кац, С. Гуттман, Г. Маршан, Р. Мелкін, М. Робінсон, Д. Уррі. Інноваційні процеси у світовій туристичній індустрії стали об'єктом наукового пошуку О. Давидової, М. Зуєвої, О. Кальченка, В. Корнілової, Г. Михайличенка, В. Новікова та багатьох інших. Проте відзначимо доцільність комплексного вивчення даної проблематики.

Метою публікації є дослідження впливу крос-культурних комунікацій у міжнародній туристичній діяльності на поширення інновацій між країнами.

Завдання:

- обґрунтування ролі національної культури як специфічної системи норм, цінностей, що відрізняє одне суспільство від іншого та сприяє його інтеграції, надаючи йому самобутності;
- розгляд моделей світової культури;
- вивчення видів інновацій у міжнародному туризмі;
- обґрунтування впливу поширення інновацій через крос-культурні комунікації;
- формування пропозицій щодо підвищення ефективності розвитку інновацій у туризмі в умовах глобалізації і крос-культурної взаємодії.

Виклад основного матеріалу.

Поняття «національна культура» і «культура» тісно пов'язані та неподільні в реальному житті. Національна культура визначає загальний рівень розвитку конкретного суспільства та виступає як специфічна система норм, цінностей, що відрізняє одне суспільство від іншого та сприяє його інтеграції, надаючи йому самобутності, а самобутність народу створює унікальний туристичний ресурс, який необхідно ефективно просувати та раціонально використовувати. У рамках єдиної національної культури можна говорити про економічну, політичну, побутову культуру даного етносу, що дає змогу розкрити національну специфіку різних сфер суспільного життя народу [1, с. 198-199]. Діалог культур є процесом взаємодії, взаємозбагачення і взаємопроникнення духовних надбань різних народів [2, с. 93].

Культура складається з таких ключових елементів, кожен з яких відіграє важливу роль у створенні культурного іміджу, туристичної привабливості будь-якої країни, а саме: концепти, відносини, цінності, правила та норми (табл. 1).

Таблиця 1 – Тлумачення основних елементів культури

№ з/п	Елементи культури	Визначення змісту елементів культури
1	Концепти	Концепти або поняття знаходять своє відображення у мові й завдяки їм стає можливим упорядковувати досвід людей
2	Відносини	Культури виділяють частини світу за допомогою понять та виявляють взаємозв'язок цих складових частин між собою на основі причинної обумовленості, за значенням, у часі та просторі
3	Цінності	Культурні цінності – це фундаментальні світоглядні засади життєдіяльності будь-яких людських спільнот та їхні історичні, інституційні форми й обсяги: від великих культур давнини і сучасності, від країн чи регіонів, носіїв цих культур до виокремлених у них осередків, етнічних, соціальних, релігійних груп і середовищ [3]
4	Правила та норми	Ці елементи регулюють поведінку людей відповідно до цінностей певної культури [4]

Джерело: сформовано автором за: [1; 3; 4]

У зв'язку з посиленням взаємозалежності бізнес-процесів організацій і глобалізації конкуренції на світових ринках локальні культури (національні, ділові, корпоративні) вступають між собою у певну взаємодію, внаслідок чого розмиваються межі між так званими своїми і чужими культурами.

Національна, ділова та корпоративна культура тісно пов'язані між собою. В організації міжнародного бізнесу проявляються культурні відмінності, тому менеджери туристичних фірм повинні розробити такі тактичні підходи до ведення справ і власної поведінки, щоб через взаємовигідне ділове спілкування, врахування культурних особливостей місцевого населення ефективно працювати в тій чи іншій країні світу [1, с. 200].

З появою у світ книги Є. Хола і Д. Трагера «Culture as Communication» («Культура як комунікація») авторами вперше було запропоновано термін «міжкультурна комунікація», що відбивала, на їхню думку, особливу галузь людських відносин [5, с. 33].

У сучасній науці й практиці крос-культурних комунікацій найбільш відомими є моделі світової ділової культури, розроблені голландськими менеджерами Фонса Тромпенаарсом і Гертом Хофстеде, а також модель британського фахівця у сфері міжкультурної комунікації – Річарда Льюїса (табл. 2), який систематизував класифікаційні ознаки ділових культур в міжнародному бізнесі. Окрім того, заслуговують на увагу дослідження й інших фахівців у цій площині. Зокрема, Трайандіс Г. першим розробив теорію, методологію та понятійно-категорійний апарат крос-культурної психології; у працях Беррі Дж. актуалізовано питання змісту методики крос-культурного аналізу на засадах компаративізму в сфері культурної варіативності. Наролл С. ввів поняття «культурної одиниці», як інструменту компаративістського аналізу, а Гестеланд Р. в цілому вивчав питання крос-культурної поведінки в бізнесі.

Дослідження з проблематики крос-культурного менеджменту Г. Хофстеде здійснювалися на основі обробки результатів анкетування 115 тис. працівників компанії «Ай-бі-ем» в 75 країнах світу. Надзвичайно популярна в крос-культурному менеджменті модель Г. Хофстеде слугує орієнтиром як для дослідників, так і для бізнесменів, які готуються до крос-культурної взаємодії. Водночас, Ф. Тромпенаарс, використовуючи досвід керівництва власною Консультаційною фірмою «Центр міжнародних досліджень бізнесу» та роботи для провідних бізнес-структур світу (IBM, BP, GM та ін.) на основі

узагальнення 50 тис. анкет менеджерів зі 100 країн одним з перших розробив модель світової ділової культури [6].

Таблиця 2 – Моделі світових ділових культур

№ з/п	Автор теорії	Основні характеристики типів культур
1.	Фонс Тромпенаарс	Досліджував відмінності корпоративних культур на основі національних, регламентуючи культуру за національними культурними уподобаннями керівників і працівників організації. На основі взаємовідносин між працівниками та організацією, ієрархічною структурою влади, загальних уявлень кожного співробітника про суспільну та економічну роль організації він виділяє різні типи корпоративних культур, а саме: культура, орієнтована на досягнення («інкубатор»); культура, орієнтована на мету («керована ракета»); культура, орієнтована на владу («сім'я»), культура, орієнтована на роль («Ейфелева вежа»)
2.	Гірд Хофстеде	Виділяє п'ять вимірів культури, згідно з якими можна оцінити диференційованість конкретних культур, серед яких: індивідуалізм – колективізм, дистанції влади, мужність – жіночність, неприйняття невизначеності, короткострокова – довгострокова орієнтація на майбутнє
3.	Річард Льюїс	На основі принципу організації діяльності суспільства в часі культури розподілено на три типи: моноактивні, що орієнтовані на планування та виконання завдань (американці, англійці, німці, шведи, швейцарці); поліактивні, що орієнтовані на людей (араби, бразильці, італійці, іспанці, португальці, французи), реактивні, що орієнтовані на збереження поваги (народи Східної та Південно-Східної Азії)

Джерело: сформовано автором за: [1; 6]

Саме культура головним чином зумовлює поведінку людини. Щоб розробляти нові товари, туристичні послуги, унікальні туристичні пропозиції туристичні компанії повинні працювати постійно над визначенням тенденцій змін у культурі, що дозволить у майбутньому задовольнити потреби споживачів через пристосування саме цих туристичних пропозицій до унікальних потреб ринків країн, де ці компанії представлені.

У цьому контексті велику роль відіграє вибір ефективної комунікативної стратегії, що розробляється згідно з ключовими цілями організації і яка дозволяє, в першу чергу, налагодити спілкування з клієнтами.

Комунікативні стратегії розвитку слід розуміти як систему заходів, організованих працівниками туристичної сфери, які спрямовані на потенційних споживачів туристичного продукту, через доведення й донесення інформації до свідомості останніх [7, с. 180-187].

Ефективно організована менеджерами система комунікацій є запорукою налагодження безперешкодного зв'язку з потенційними туристами на перспективу, запорукою взаєморозуміння, а внаслідок впливу факторів зовнішнього середовища – оперативного реагування на будь-які зміни у соціальному середовищі.

Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження інновацій є запорукою виживання в найжорсткішій конкуренції в умовах сьогодення.

Застосування інновацій у туризмі спрямовано на розробку, створення нових туристичних пропозицій, маршрутів, проєктів із застосуванням досягнень науки, техніки, ІТ-технологій та передового досвіду в галузях управління і маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни та регіонів [8, с. 65-69].

У табл. 3 представлені найбільш поширені у сучасній практиці міжнародного туризму види інновацій.

Таблиця 3 – Види інновацій у міжнародному туризмі

№ з/п	Види інновацій	Характеристика видів інновацій
1	Продуктові інновації	Створення нових туристичних товарів і послуг, туристичних пропозицій, маршрутів; залучення нових видів туристичних ресурсів; освоєння нових туристично-рекреаційних територій
2	Технологічні інновації	Застосування досягнень науки, техніки, ІТ-технологій, нових технологій при наданні традиційних туристичних послуг; розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення обслуговування у міжнародній туристичній діяльності; екологізація технологій обслуговування; впровадження нових форм обліку та звітності суб'єктів туристичного бізнесу
3	Маркетингові інновації	Освоєння нових сегментів туристичного ринку; розробка новітніх моделей позиціонування і рекламування туристично привабливих територій, туристичного продукту
4	Логістичні інновації	Передбачають оптимізацію туристичних потоків у туризмі, підвищуючи якість надання туристичних послуг до світових стандартів, оптимізуючи використання інформаційних і матеріальних потоків, знижуючи витрати на виробництво та надання туристичних послуг
5	Інновації у сфері управління	Впровадження нових форм та методів організації та управління суб'єктів туристичного бізнесу; удосконалення системи міждержавного управління туристичною діяльністю та системи її інформаційного забезпечення
6	Інновації у сфері обслуговування	Розробка інноваційних моделей сервісного обслуговування туристів, з урахуванням звичаїв, традицій, культури країни перебування
7	Освітні інновації	Впровадження передових методів навчання, підготовки, перепідготовки кадрів у сфері міжнародного туризму, нові освітні пропозиції від закладів вищої освіти щодо створення сертифікатних освітніх програм підготовки фахівців з міжнародного туризму; підтримка та розвиток кластерної ініціативи у сфері туризму за активної співпраці закладів вищої освіти, представників влади та бізнесу. Особлива роль у поліпшенні економічних показників функціонуючих туристичних кластерів, в розвитку соціально-економічної сфери об'єднаних територій повинна належати саме закладам вищої освіти, важливим аспектом діяльності яких є надання якісних освітніх послуг шляхом навчання, підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації фахівців у сфері туризму, з урахуванням потреб і перспектив розвитку регіонів, а також транскордонних територій [9, с. 96]

Продуктові інновації пов'язані, у першу чергу, з розвитком специфічних форм туризму (агротуризму, гастрономічного, спортивного, студентського, дитячо-юнацького, туризму для людей з особливими потребами та ін.), організацією турів у віддалені куточки світу, наприклад в Антарктиду, на нафтові площадки біля берегів Норвегії; вже оформлені такі нові види туризму, як: туризм місцями, пов'язаними з видатними особистостями; dark-туризм, об'єктами якого є місця, пов'язані з трагедіями, катастрофами; атомний туризм (відвідування музеїв на місцях атомних вибухів); фестивальний туризм (подорож з метою відвідування фестивалю чи свята), індустриальний туризм (відвідування покинутих об'єктів промислової інфраструктури).

Технологічні інновації представлені електронними системами бронювання в готелях, електронними системами продажу авіаквитків, зі створенням віртуальних турагентств, використанням мобільних систем. Сьогодні досить потужною є мобільна система в готельній індустрії – SPG Keyless, яку вперше запустила готельна мережа

Starwood Hotels & Resorts Worldwide і яка дає можливість гостям готелів отримати миттєвий доступ до свого номеру одним натисканням кнопки на своєму смартфоні [8, с. 28].

Значну популярність здобули туроператорські системи он-лайн бронювання, що підтверджується концентрацією часток ринку та фінансових потоків у компаніях: «Sabre», «Travelport», «Galileo» та «Amadeus», сфери впливу яких розташовані в межах мегарегіонів туристичного бізнесу [10, с. 60].

Прикладом маркетингових інновацій у туризмі є проведення різного роду акцій, наприклад, надання можливості безкоштовного проживання у чотиризірковому готелі клієнтові, який є активним користувачем однієї з популярних соціальних мереж, зокрема Facebook або Instagram [11, с. 29]. Виклик таксі з ресторану, бронювання столиків за телефоном, замовлення страв з доставкою додому; електронне меню, яке стало каналом зв'язку між клієнтами та рестораторами, даючи змогу адміністрації швидко оновлювати меню під вимоги клієнта – це найбільш поширені форми маркетингових інновацій у ресторанному бізнесі. Водночас, використання «Pull-системи», підходу «Just in Time» у логістиці туризму, що ґрунтується на інноваційній моделі сталого розвитку туризму є яскравим прикладом маркетингових інновацій. Саме застосування цього підходу дозволить координувати туристичні потоки із можливостями та туристичним потенціалом певної країни, регіону, враховуючи матеріально-технічну базу регіону та країни загалом і, при цьому, не погіршуючи екологічний стан та якість надання туристичних послуг.

Висновки. В умовах сучасних викликів та загроз, глобалізаційних і міграційних процесів, що відбуваються в сучасному світі, одним із значущих засобів потужних позитивних змін виступає крос-культурна взаємодія, яка сприяє появі нових елементів і форм культурної активності, коригує ціннісні орієнтири, моделі поведінки і способи життя, виступає головним чинником встановлення консенсусу і налагодження взаємодії в полікультурному суспільстві.

Міжнародний туризм як своєрідний засіб інкультурації є джерелом безпосереднього контактування представників різних культур, пізнання ними соціальних процесів освоєння іншомовного буття і менталітету, природи, культури, економіки, політики, у результаті якого кардинально змінюється свідомість та самоусвідомлення людини.

Поширення технологічних, маркетингових, управлінських, логістичних, освітніх інновацій через комунікації в міжнародному туризмі сприятиме розробці, створенню нових туристичних пропозицій, маршрутів, модерних форм туристичної діяльності, проєктів із застосуванням нових технологічних можливостей, досягнень науки, техніки, ІТ-технологій та передового досвіду в галузях управління і маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний поступ і поліпшити туристичний імідж як України, так і інших країн світу.

Втім для більш ефективного розвитку інновацій у туризмі в умовах глобалізації і крос-культурної комунікації необхідна підтримка з боку органів держави, націлена на удосконалення туристичного законодавства як основи регулювання туристичної діяльності; створення відповідних умов для розвитку туроператорської діяльності, яка за визначенням є посередницькою і спрямована на розвиток галузі в цілому; прийняття конкретних заходів щодо підсилення соціальної спрямованості туризму; розвитку міжнародного туризму на засадах сталості; сприяння постійному науковому диспуту з проблем туризму й активному залученню світового наукового співтовариства до

вирішення питань, пов'язаних з необхідністю підвищення конкурентоспроможності сектора, підвищення стандартів туристичної діяльності; сприяння інтеграції міжнародного науково-туристичного потенціалу в освітню діяльність; активізації і різноманітності форм взаємодії бізнес-структур, держави і суспільних організацій та об'єднань у сфері туризму. Особливу увагу доцільно приділяти факторам безпеки міжнародного туризму як найважливішої проблеми інноваційного підвищення його надійності, якості і безпечного туристичного процесу на територіях країн світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алдошина М. В., Брусильцева Г. М. Крос-культурні комунікації в туризмі в умовах глобалізації. *Бізнес інформ*. 2014. № 3. С. 197-202.
2. Іванов О. К., Іванова В. Л. Крос-культурна комунікація в контексті мистецької діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського*. Педагогічні науки. 2020. № 1(68). С. 90-95.
3. Енциклопедія сучасної України. URL: <http://esu.com.ua/> (дата звернення: 03.08.2021)
4. Теорія та історія світової і вітчизняної культури: підручник / Н. Я. Горбач, С. Д. Гелей, З. П. Російська та ін. Львів : Каменяр, 1992. 166 с.
5. Овсіюк М. О. Міжкультурна комунікація як вияв соціальної взаємодії. Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємовідносин : матеріали III Міжнародної наукової конференції для студентів, аспірантів, науковців. Суми: СОІПО, Том II, Секції: №3 (сесії 3.3-3.5). 2010. №4. 368 с.
6. Глінковська Б., Чеботарьов Є., Чеботарьов В. Крос-культурні підприємницькі комунікації : навчально-методичний посібник для магістрантів ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Старобільськ, 2018. 120 с.
7. Тишевська-Шапошник О. В. Комунікативні стратегії як основа розвитку туристичної діяльності. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 35. С. 180-187.
8. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Економіка. 2015. № 7(172). С. 65-69.
9. Атаманчук З. А. Роль освіти у формуванні кластерної ініціативи в міжнародному туризмі. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*. Серія «Економіка». Маріуполь: ДонДУУ, 2018. Т. XIX. Вип. 308. С. 91-97.
10. Атаманчук З. А. Формування мережевої туристичної індустрії як форма глобальної інтеграції країн. *Збірник наукових праць «Економічний простір»*. Дніпро, 2019. № 141. С. 49-64.
11. Корнілова В. В. Практичний аспект застосування інновацій у туристичному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 7. С. 25-30.

REFERENCES

1. Aldoshina M., & Brusiltseva G. (2014). Cross-cultural communications in tourism in the conditions of globalization. *Business Inform*, 3. 197-202.
2. Ivanov O., & Ivanova V. (2020). Cross-cultural communication in the context of artistic activity. *Scientific Bulletin of MNU named after V. Sukhomlinsky*. Pedagogical sciences, 1(68), 90-95.
3. Encyclopedia of modern Ukraine URL: <http://esu.com.ua/>

4. Theory and history of world and domestic culture: Textbook / Gorbach N., & Geley S. Lviv: Kamenyar, 1992, 166 p.
5. Ovsyuk M. (2010). Intercultural communication as a manifestation of social interaction. Innovative development of society under cross-cultural relations: materials of the 3-rd International Scientific Conference for Students, Postgraduates, Scientists. Sumy: SOIPPO, 3, (3.3-3.5), 4. 368 p.
6. Glinkovska B., & Chebotarev E., & Chebotarev V. (2018). Cross-cultural entrepreneurial communications: Educational and methodical manual for magistrates. Starobelsk. 120 p.
7. Tyshevska-Shaposhnik O. (2012). Communicative strategies as a basis for the development of tourism activity. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*, 35, 180-187.
8. Davydova O. (2015). Features of the application of innovations in the development of the tourism industry of Ukraine. *Bulletin of Kyiv National Taras Shevchenko University. Economy*, 7(172), 65-69.
9. Atamanchuk Z. (2018). The role of education in the formation of a cluster initiative in international tourism. *Collection of scientific works of Donetsk State University of Management*. Mariupol, 308, 91-97.
10. Atamanchuk Z. (2019). Formation of a network tourist industry as a form of global integration of countries. *Collection of scientific works «Economic Space»*. Dnipro, 141, 49-64.
11. Kornilova V. (2018). Practical aspects of the application of innovations in the tourism business. *Investments: Practice and Experience*, 7, 25-30.