

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

Тема:

**Міжкультурна комунікація як чинник
розвитку туризму**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 413 групи **Середа Дар'я Вадимівна**

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

Нормоконтролер: _____ **Борисюк Оксана Анатоліївна**
(підпис) (П.І.Б.)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Дудник І.М
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Середа Дар'я Вадимівна
(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Міжкультурна комунікація як чинник розвитку туризму» затверджена наказом ректора № 400 /ст від «27» березня 2023 р.
2. Термін виконання роботи: з «29» травня 2023 р. по «25» червня 2023 р.
3. Вихідні дані роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу літературних та Інтернет джерел, базою дослідження виступали туристичні компанії м. Києва.
4. Зміст пояснювальної записки:
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження міжкультурних комунікацій
РОЗДІЛ 2. Особливості соціокультурної адаптації
РОЗДІЛ 3. Особливості соціокультурної адаптації туристів в Україні та її регіонах
ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Рис. 1.1. Ресурси культурно-пізнавального туризму, Рис.2.1. Доходи Італії від туризму, Рис.2.2. Зростання кількості туристів у Італії по рокам, Рис.2.3. Кількість туристів у Іспанії по рокам, Рис.2.4. Місце Іспанії у економіці світу, Рис.3.1. Надходження

податків від туризму в Україні, Рис.3.2. Частка внутрішнього туризму в Україні по містах, Рис.3.3. Надходження туристичного збору за січень-червень 2021 року Закарпатської області, Рис. 3.4. Динаміка туризму у Одеську область за 2021 рік (червоне - українці, синє - іноземці), Рис.3.5. Туристична статистика за 1-ше півріччя 2019 року.

6. Календарний план-графік

| № з/п | Завдання | Термін Виконання | Відмітка про виконання |
|-------|--|------------------------|------------------------|
| 1. | Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження. | 27.03. – 02.04.2023 р. | Виконано |
| 2. | Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ. | 03.04. – 07.04.2023 р. | Виконано |
| 3. | Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ функціонування тематичних парків. Написати перший розділ. | 07.04. – 23.04.2023 р. | Виконано |
| 4. | Розкрити роль міжкультурної комунікації як чинник розвитку туризму. Написати другий розділ роботи. | 24.04 – 07.05 2023 р. | Виконано |
| 5. | Виявити основні проблеми та перспективи розвитку міжкультурної комунікації як чинник розвитку туризму. Написати третій розділ роботи та висновки | 08.05 – 21.05 2023 р. | Виконано |
| 6. | Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки | 22.05 – 04.06 2023 р. | Виконано |
| 7. | Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали. | 05.06 – 08.06 2023 р. | Виконано |
| 8. | Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи. | 10.06 – 15.06.2023 р. | Виконано |
| 9. | Захист дипломної роботи. | 22.06.2023 р. | |

7. Дата видачі завдання: «02» травня 2023 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Борисюк О.А.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Середа Д.В.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Міжкультурна комунікація як чинник розвитку туризму»: 59 сторінок, 10 рисунків, 29 використаних літературних джерел.

Об'єкт дослідження – процес міжкультурної комунікації в туризмі

Предмет дослідження – умови реалізації комунікативного потенціалу туризму.

Мета дослідження – розкрити роль міжкультурної комунікації в розвитку туризму

Методи дослідження: включають аналіз наукових джерел та літератури, статистичний аналіз, анкетування, спостереження, інтерв'ю, аналіз статистичних даних та інші методи.

Висновки дослідження включають рекомендації щодо покращення міжкультурної комунікації в туризмі та визначення перспектив подальшого дослідження даної проблеми.

Результати дослідження допоможуть вдосконалити взаємодію між культурами та забезпечити сталий розвиток туризму.

МІЖНАРОДНА КОМУНІКАЦІЯ, ТУРИЗМ, ЧИННИКИ РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ | 8 |
| 1.1. Міжкультурна комунікація: чинники, структура, види | 8 |
| 1.2. Туризм як соціокультурний феномен | 14 |
| 1.3. Особлива роль культурно-пізнавального, релігійного та гастрономічного туризму у зміцненні діалогу між представниками різних рас, етносів і релігій | 16 |
| Висновки до Розділу 1 | 22 |
| РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ | 24 |
| 2.1. Італія | 24 |
| 2.2. Іспанія | 30 |
| 2.3. Вплив міжкультурних комунікацій різних народів на розвиток різних видів туризму | 38 |
| Висновки до Розділу 2 | 40 |
| РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ РЕГІОНАХ | 42 |
| 3.1. Туристичні поїздки громадян між регіонами України як засіб патріотичного виховання, забезпечення інтеграції спільнот з різними етнокультурними традиціями | 42 |
| 3.2. Закарпатська область | 45 |
| 3.3. Одеська область | 48 |
| 3.4. Львівська область | 51 |
| Висновки до Розділу 3 | 54 |
| ВИСНОВКИ | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 58 |

ВСТУП

Сьогодні світ все більше набуває глобалізованого характеру. Інтенсивне зростання відносин і зв'язків об'єднує суспільства у всьому світі. Важливим аспектом взаємодії народів і держав є комунікації, які пронизують всі сфери життя: економіку, культуру, політику, управління, соціальну сферу. У налагодженні культурних контактів між народами істотною роль відіграє туризм, який є безпосереднім широкомасштабним спілкуванням між звичайними громадянами різних країн, а також між діячами науки, представниками культури. В. Пазенок зазначає, що основною ланкою «нового гуманізму» нашого суспільства є сучасна комунікативна культура, найдемократичнішим способом реалізації якої є туризм.

Зміст і результати різноманітних міжкультурних контактів багато в чому залежать від здатності їх учасників розуміти один одного і досягати згоди, яке головним чином визначається етнічною культурою кожної з взаємодіючих сторін, психологією народів, цінностями, які панують у тій чи іншій культурі. В культурній антропології ці взаємовідносини різних культур отримали назву «міжкультурна комунікація», що означає обмін між двома і більше культурами продуктами їх діяльності, що здійснюється в різних формах.

У сучасному світі, де глобалізація та інтернаціоналізація є все більшими тенденціями, міжкультурна комунікація стає ключовим фактором розвитку різноманітних сфер людської діяльності, в тому числі й туризму. У зв'язку з цим, дослідження міжкультурної комунікації в контексті туризму є актуальною проблемою, яка потребує наукового осмислення та аналізу.

Мета дослідження полягає у розкритті ролі міжкультурної комунікації в розвитку туризму, а також у визначенні основних проблем та перешкод, які виникають в процесі міжкультурної комунікації в туризмі та розробці рекомендацій щодо їх подолання.

Об'єктом дослідження є процес міжкультурної комунікації в туризмі,.

Предметом дослідження є умови реалізації комунікативного потенціалу туризму.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі завдання:

- розкрити сутність, значення і класифікацію міжкультурних комунікацій;
- виявити роль туризму в міжкультурному діалозі;
- визначити особливості соціокультурної адаптації туристів в Іспанії та Італії;
- дослідити соціокультурні особливості адаптації туристів у регіонах України (на прикладі областей України).

Методи дослідження включають аналіз наукових джерел та літератури, статистичний аналіз, анкетування, спостереження, інтерв'ю, аналіз статистичних даних та інші методи.

Теоретичні та методологічні основи міжкультурної комунікації в туризмі висвітлені в роботах Кобзаря Н. В., Мошняги Є.В., Свентицької Н.В. та інших.

Інформаційна база дослідження включає наукові праці в галузі міжкультурної комунікації та туризму, офіційні документи, статистичні дані, результати попередніх досліджень в цій галузі.

Висновки дослідження будуть включати рекомендації щодо покращення міжкультурної комунікації в туризмі та визначення перспектив подальшого дослідження даної проблеми.

Отже, дослідження міжкультурної комунікації як чинника розвитку туризму має важливе значення для практичного та наукового поля туризму. Результати дослідження допоможуть вдосконалити взаємодію між культурами та забезпечити сталий розвиток туризму.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Міжкультурна комунікація: чинники, структура, види

Міжкультурна комунікація - це процес взаємодії та обміну інформацією між людьми з різних культур, який включає в себе мовлення, жестів, виразів обличчя та інші форми спілкування. Це поняття є важливим в сучасному світі, де глобалізація та міжнародний обмін досвідом стають все більш поширеними.

Міжкультурна комунікація здебільшого виникає у тих випадках, коли люди з різних культур зустрічаються, взаємодіють та співпрацюють між собою. Це може стосуватися робочих зустрічей, міжнародних подорожей, академічної діяльності та багатьох інших сфер життя.

Одним з ключових аспектів міжкультурної комунікації є взаєморозуміння між людьми з різних культур. Це важливо, оскільки різні культури мають свої власні норми та цінності, які можуть відрізнятися від тих, що притаманні іншим культурам. Іншими словами, поняття правильної та неправильної поведінки може відрізнятися в залежності від культурного контексту.

Також важливим аспектом міжкультурної комунікації є повага до культурних різниць та дотримання принципів культурної різноманітності. Це включає в себе прийняття іншого культурного досвіду та розуміння різних способів життя, які можуть відрізнятися від тих, що притаманні власній культурі.

Міжкультурна комунікація може бути дуже складною, оскільки вона включає в себе багато різних факторів, які можуть впливати на спілкування між людьми з різних культур. Деякі з них включають мову, стиль комунікації, невербальні сигнали, стереотипи та попередні уявлення про інші культури.[4]

Мова є ключовим фактором у міжкультурній комунікації. Різні культури можуть мати різні мови, які можуть бути складними для розуміння. Наприклад, існують мовні бар'єри, які можуть перешкоджати ефективному спілкуванню між

людьми з різних культур. Однак, навіть якщо дві людини розмовляють на одній мові, можуть виникнути недорозуміння через різний вживання слів, фраз та інші культурні відмінності в мовленні.

Стиль комунікації також може відрізнятись в залежності від культурного контексту. Наприклад, у деяких культурах люди можуть використовувати прямі та безпосередні методи комунікації, тоді як у інших культурах це може сприйматись як неповага до співрозмовника.

Невербальні сигнали, такі як жести, міміка та інші вирази обличчя, також можуть впливати на міжкультурну комунікацію. У деяких культурах певні жести або міміка можуть мати різне значення, що може призвести до недорозуміння та конфліктів.

Міжкультурна комунікація є надзвичайно важливим аспектом сучасного світу, де різноманітні культури взаємодіють із всесвітньою спільнотою. Цей процес має значний вплив на соціальне, економічне, культурне та політичне життя людей. Нижче будуть розглянуті чинники, які впливають на міжкультурну комунікацію.

Перший чинник - мова. Мова є основним засобом комунікації між культурами та сприйняття однієї культури іншою. Відмінності в мові можуть призвести до непорозуміння та конфліктів. Це може статися, коли люди говорять на різних мовах, або коли вони використовують одну мову, але мають різні культурні фони.

Другий чинник - культура. Культура визначає значення та норми, які призводять до певних поведінкових моделей. Різні культури можуть мати різні цінності та переконання, які впливають на сприйняття інформації та способи комунікації. Таким чином, знання культурних особливостей допомагає уникнути непорозуміння.[6]

Третій чинник - історія. Історія кожної культури впливає на її сприйняття світу та на підходи до комунікації. Різні історичні події та традиції можуть мати значення для кожної культури, тому важливо знати про ці аспекти, щоб не образити іншу сторону.

Четвертий чинник - етика. Етика визначає правильність та неправильність дій та поведінки в різних культурах. Необхідно знати, які дії та вчинки вважаються етичними в одній культурі, а що може викликати обурення та неприйняття в іншій. Наприклад, деякі культури можуть бути більш формальними, тому важливо дотримуватися певної форми взаємодії, тоді як інші культури можуть мати більш прямолінійний та непередбачуваний підхід.

П'ятий чинник - взаємодія. Взаємодія між людьми з різних культур може бути складною, особливо якщо немає взаємної розуміння та поваги. Необхідно бути відкритим та готовим слухати та розуміти іншу сторону, а також демонструвати повагу до її культурних особливостей.

Шостий чинник - стереотипи. Стереотипи можуть впливати на сприйняття та поведінку в міжкультурній комунікації. Наприклад, у деяких культурах можуть існувати стереотипи про представників інших культур, які не завжди відповідають дійсності. Важливо бути відкритим та не уявляти представників інших культур в стереотипних рамках.

Сьомий чинник - технології. Технології можуть допомагати у зменшенні відстаней та полегшенні комунікації між людьми з різних культур. Наприклад, використання відеоконференцій може допомогти зменшити бар'єри в міжкультурній комунікації та сприяти більш ефективному спілкуванню.

Міжкультурна комунікація є складною і багатогранною темою, яка досліджує спілкування між людьми з різних культур і націй. Це пов'язано з тим, що культури мають різні цінності, переконання, традиції, мови та інші аспекти, які можуть впливати на сприйняття повідомлень, передачу інформації та спосіб взаємодії.

Структура міжкультурної комунікації включає в себе кілька етапів, кожен з яких є важливим для успішного спілкування з представниками інших культур.

Перший етап - це розуміння культурних різниць. Цей етап полягає у тому, щоб зрозуміти, що інші культури можуть мати різні способи сприйняття інформації, інші норми поведінки та інші переконання. Це може бути складно,

оскільки ми можемо мати свої власні стереотипи та уявлення про інші культури, які можуть бути невірними або зневажливими.[11]

Другий етап - це встановлення контакту. На цьому етапі важливо створити позитивне сприйняття та встановити зв'язок зі співрозмовником. Для цього можна використовувати різні засоби, такі як жести, міміка, погляд, тон голосу, дотик та інші.

Третій етап - це передача повідомлення. Цей етап передбачає передачу інформації з однієї культури в іншу. Важливо враховувати, що мова та інші символи можуть мати різне значення в різних культурах. Наприклад, деякі слова можуть мати негативне значення в одній культурі, але позитивне - в іншій.

Четвертий етап - це взаєморозуміння. Після того, як повідомлення було передано, важливо переконатися, що співрозмовник зрозумів його належним чином. Це можна зробити, запитавши про те, що він зрозумів або резюмуючи основні ідеї.

П'ятий етап - це вирішення конфліктів. Конфлікти можуть виникати через непорозуміння або різні культурні цінності та переконання. Важливо шукати компроміс та взаємоповагу, щоб уникнути конфліктів та досягти спільної мети.

Шостий етап - це оцінка результатів комунікації. На цьому етапі важливо оцінити результати міжкультурної комунікації та зробити висновки для майбутньої взаємодії.

Важливо зазначити, що кожен з цих етапів взаємодії може мати різні підходи в різних культурах, і успішна міжкультурна комунікація вимагає розуміння та поваги до різних культур та сприйняття іншого підходу до комунікації.

Окрім того, важливим елементом структури міжкультурної комунікації є культурний контекст. Культурний контекст описує культурні умови, в яких відбувається комунікація. Він включає в себе різні аспекти, такі як мову, символи, традиції, соціальні норми, релігійні та етичні переконання, історію та інше. Культурний контекст може впливати на сприйняття та розуміння повідомлень, а також на взаємодію між співрозмовниками.

Існує кілька видів міжкультурної комунікації, які можна виділити залежно від різних аспектів. Розглянемо основні види міжкультурної комунікації:

1. Міжособистісна міжкультурна комунікація - це взаємодія між представниками різних культур у особистісному контакті, наприклад, взаємодія на робочому місці або в особистому житті. Така комунікація передбачає зустрічі лице в лице, взаємодію в межах одного приміщення або в одній групі.

2. Міжкультурна комунікація на відстані - це взаємодія між представниками різних культур, які знаходяться в різних географічних точках, і взаємодіють через технології комунікації, такі як телефон, електронна пошта, відеоконференції тощо.

3. Міжкультурна комунікація в глобальному контексті - це взаємодія між представниками різних культур на міжнародному рівні, наприклад, у міжнародних бізнес-комунікаціях, політичних переговорах, спортивних змаганнях тощо. Така комунікація відбувається на великій відстані, і включає в себе різні мови та культурні підходи.

4. Міжкультурна комунікація в онлайн-середовищі - це взаємодія між представниками різних культур у віртуальному середовищі, наприклад, через соціальні мережі, інтернет-форуми, чати, відео-та аудіоконференції тощо. Така комунікація може включати в себе представників різних країн та культур, які об'єднують спільні інтереси, хобі або професійні зацікавлення.

5. Міжкультурна комунікація в мультимедійному середовищі - це взаємодія між представниками різних культур через різноманітні мультимедійні засоби, такі як відео-ігри, музика, кіно, мультфільми тощо. Така комунікація може відбуватись як в онлайн-середовищі, так і офлайн.

Міжкультурна комунікація в навчальному середовищі - це взаємодія студентів, викладачів та інших представників різних культур в навчальному закладі, який може бути і міжнародним. Така комунікація може включати в себе обмін досвідом, вивчення культурних особливостей різних країн, а також співпрацю в рамках проектів та досліджень.

Важливо зазначити, що кожен вид міжкультурної комунікації має свої особливості та вимагає різних навичок взаємодії з представниками інших культур. Усі види міжкультурної комунікації пов'язані зі зміною оточення, культурних цінностей, мови та способу життя. Отже, важливо вміти адаптуватись до нового середовища, розуміти культурні відмінності та розробляти ефективні стратегії взаємодії з представниками інших культур.[8]

Існує безліч теорій та моделей, які використовуються для дослідження міжкультурних комунікацій. Ось декілька з них:

Теорія Геерта Хофстеда - ця теорія базується на дослідженні культурних різниць в бізнесі та управлінні. Хофстеде запропонував шість головних культурних розмірів, які впливають на сприйняття світу і стосунки між людьми: індивідуалізм-колективізм, відстань до влади, неухважність до нечіткості, часова орієнтація, чутливість до статусу та маскулінізм-фемінізм.

Модель культурної конвергенції - ця модель вважає, що з розвитком технологій та глобалізації, культури стають більш схожими одна на одну. Ця модель базується на ідеї, що люди з різних країн стають більш схильні до співпраці та спілкування через спільні культурні досвіди та інтереси.

Теорія розуміння - ця теорія базується на ідеї, що для ефективної міжкультурної комунікації, люди повинні розуміти та відчувати культурні різниці між собою та іншими. Ця теорія вимагає від людей відкритого погляду, готовності до навчання та прийняття нового.

Теорія інформаційної обмінної - ця теорія базується на ідеї, що міжкультурна комунікація може бути покращена шляхом забезпечення ефективної обміну інформацією між людьми з різних культур. Ця теорія вимагає від людей здатності чітко та зрозуміло висловлюватись, слухати та розуміти інших, та бути відкритим до нових інформаційних знань та інтерпретацій.

Ці теорії та моделі допомагають дослідникам та професіоналам у галузі міжкультурної комунікації краще зрозуміти та ефективно працювати з різними культурами, збільшуючи шанси на успішне спілкування та співпрацю між людьми з різних країн та культур.

1.2. Туризм як соціокультурний феномен

Туризм є однією з найбільш поширених форм відпочинку та дозвілля людей у сучасному світі. Він є складовою частиною соціокультурного життя суспільства та має велике значення для розвитку економіки та культури країн. Тому туризм як соціокультурний феномен заслуговує на увагу та детальне вивчення.

Спочатку варто зазначити, що туризм має різні форми та типи, що включають масовий туризм, екотуризм, культурний туризм, спортивний туризм та багато інших. Кожен з них має свої особливості та відмінності, проте вони всі взаємопов'язані та впливають на соціальні та культурні процеси.

Один з головних аспектів туризму як соціокультурного феномену полягає в тому, що він є формою взаємодії та обміну між різними культурами та народами. Люди, які подорожують, зустрічаються з новими людьми, традиціями та культурою, що сприяє розширенню світогляду та підвищенню рівня культурного розвитку.

Крім того, туризм має великий вплив на розвиток економіки країн. Він сприяє збільшенню доходів від туризму, створенню нових робочих місць та збільшенню інвестицій у туристичний сектор. Також він сприяє збільшенню попиту на товари та послуги, що виробляються в країні, що сприяє розвитку місцевої економіки.[12]

Туризм має великий вплив на культуру та традиції країн. Туристи відвідують місцеві музеї, галереї, історичні пам'ятки та інші культурні об'єкти, де можуть дізнатися більше про культуру та історію країни. Також туристи можуть допомагати зберегти культурну спадщину країни, наприклад, купуючи місцеві ремесла та інші продукти, що зберігаються в культурному контексті.

Однак туризм також може мати негативні наслідки. Масовий туризм може призвести до перенаселення та забруднення навколишнього середовища, що може негативно впливати на життя місцевих жителів та екологію країни. Також

туристи можуть не поважати місцеві традиції та культуру, що може призвести до конфліктів між туристами та місцевими жителями.

Отже, туризм як соціокультурний феномен має велике значення для розвитку економіки та культури країн, а також сприяє взаємодії та обміну між різними культурами та народами. Проте він також може мати негативні наслідки, тому необхідно забезпечувати раціональний підхід до розвитку туристичної інфраструктури та враховувати інтереси місцевого населення та екологічну стійкість.

Туризм також може впливати на соціальні процеси в країні. Він сприяє формуванню нових соціальних мереж та зв'язків між людьми, розширює кругозір та знання про інші культури та традиції. Також туризм може бути інструментом соціальної інтеграції та сприяти розвитку міжнародних відносин.

Окрім того, туризм може стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу, що забезпечує робочі місця та збільшує дохід місцевого населення. Це сприяє зростанню економіки та зменшенню соціальної напруги в країні.

Туризм також може мати важливу роль у розвитку інфраструктури країни. Для забезпечення комфортного перебування туристів необхідно розвивати транспортну, готельну, харчову та іншу інфраструктуру. Це в свою чергу стимулює розвиток будівельної та інших галузей, що забезпечує зростання економіки та зменшення безробіття.

У кінці підсумовуючи, можна сказати, що туризм як соціокультурний феномен має велике значення для розвитку країн та сприяє взаємодії між різними культурами та народами. Проте для того, щоб він дійсно був корисним для всіх сторін, необхідно розвивати його раціонально та з урахуванням інтересів місцевого населення та екологічної стійкості.[4]

1.3. Особлива роль культурно-пізнавального, релігійного та гастрономічного туризму у зміцненні діалогу між представниками різних рас, етносів і релігій

Міжкультурна комунікація як соціально-культурне явище з'явилася тоді, коли люди стали подорожувати. До цього вони не мали можливості тримати на контролі наявність «чужих» культур, відмінних від «своїх». Починаючи з XIX ст. подорожі стали проводитися з метою дослідження інших культур, а не як раніше - лише з метою завоювання, розширення торгівлі, релігійної пропаганди. Це давало можливість розширювати горизонти пізнання і уявлень про нові форми існування людини. Спочатку культурний туризм був локальною соціальною практикою, яку застосовувала обмежена соціальна спільнота. Однак, починаючи з другої половини XX ст., культурний туризм, основна вихідна мета якого - знайомство з історією і культурою країн - досягає глобальних масштабів і залучає до процесу свого виробництва і споживання глобальні людські ресурси. В силу цього він стає одним з найбільш динамічно розвинених феноменів сучасності, що зачіпають багато сторін громадського і культурного життя. Світова практика кінця XX -початку XXI століть свідчить, що в процесі глобалізації культурний туризм помітно перетворюється в потужний інструмент здійснення культурного діалогу між цивілізаціями.

Культурно-пізнавальний туризм є одним з основних видів туризму в сучасній індустрії відпочинку. Під культурно-пізнавальним туризмом розуміються різні види подорожей, які відповідають потребам духовного освоєння і духовного привласнення культури світу через його відвідування, безпосереднє осягнення і переживання в різних місцях і протікають у формі організованого відпочинку та екскурсійної діяльності [11].

Визначення культурного туризму наведено в Міжнародній хартії туризму (International Tourism Charter, 1999), прийнятої Міжнародною радою з охорони пам'яток і визначних пам'яток (ІКОМОС), де говориться, що культурно-пізнавальний туризм - це форма туризму, мета якого полягає в знайомстві з

культурою і культурним середовищем місця відвідування, включаючи ландшафт, знайомство з традиціями жителів і їх способом життя, художньою культурою і мистецтвом, різними формами проведення дозвілля місцевих жителів.

Отже, культурно-пізнавальний туризм крім ознайомлення з природними, історико-культурними пам'ятками може включати відвідування культурних заходів, фестивалів, музеїв, театрів, об'єктів культурної спадщини, контакти з місцевими жителями [7]. Класифікувати ресурси культурно-пізнавального туризму можна наступним чином (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Ресурси культурно-пізнавального туризму

Джерело: розробка авторки

Культурно-пізнавальну діяльність туриста можна згрупувати наступним чином:

Знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;

Відвідування театралізованих вистав, музичних, кіно, театрів, фестивалів, релігійних свят, бою биків, концертів і оперних сезонів, виставок картин, скульптур, фотографій і т. д. ;

Відвідування лекцій, семінарів, симпозиумів, курсів іноземної мови, комунікативних тренінгів;

Участь в демонстраціях фольклору, національної кухні і прикладного мистецтва на фестивалях фольклорних ансамблів і виставках національного народної творчості.

На даний час розвиток культурно-пізнавального туризму пов'язаний перш за все з тим, що він сприяє створенню позитивного іміджу, інвестиційної привабливості, сприяє підвищенню освітнього і культурного рівня населення, поваги до своєї національної культури і культур інших народів і країн [3].

Культурно-пізнавальний туризм будується на унікальності і своєрідності природного і культурного багатства регіону.

Створення нових форм культурного туризму є невід'ємною частиною процесу поступового затвердження нової концепції культури і туризму в рамках загального розвитку людини. Трансформація туризму включає в себе зміни пропозиції і попиту. Найбільш серйозні зміни в плані туристського попиту відображають економічний, соціальний і культурний розвиток. Актуальність вивчення впливу культурного туризму на розвиток регіонів пояснюється тим, що, незважаючи на всі труднощі, сучасний період є періодом розвитку нових тенденцій в культурному житті, відроджуються раніше забуті імена, пам'ятники і події, по-новому оцінюється історична спадщина.

Поряд з позитивними моментами виникають і негативні, такі як проблеми в сфері збереження та управління об'єктами культурної спадщини; проблема туристичного природокористування, в якій концентруються всі аспекти, пов'язані з забрудненням, відновленням і охороною природних комплексів від впливу туристів і туристської інфраструктури. Втрата культурних цінностей непоправна і незворотна. Накопичення світовим співтовариством і збереження культурних цінностей - основа розвитку цивілізації.

За допомогою культурно-пізнавального туризму можна вивчити і зрозуміти принципи виживання і спосіб життя багатьох народів у різних куточках нашої планети, відкрити доступ до історичних і культурних цінностей.

Такий туризм одночасно вчить і розважає, дозволяє накопичити безцінний опит зустрічей з різними культурами і виробити свою систему цінностей і пріоритетів. Людина пізнає світ, і тим самим робить для себе висновки, які в подальшому впливають на його життя, поведінку і дії в певних ситуаціях. Культурні діячі різних епох і народів стають кумирами, а модель їх поведінки прикладом для наслідування. Культурно-пізнавальний туризм дає шанс познайомитися з творіннями іншої культури, епохи, іншим способом життя і нормами поведінки, іншими звичаями, традиціями –іншим світом. Культурний туризм розвивається сьогодні в трьох взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих напрямках:

- 1) пізнання культури і культурної спадщини,
- 2) охорона та відродження культури,
- 3) діалог культур.

В основі культурно-пізнавального туризму лежить потреба в духовному освоєнні культури. Такий вид туризму формує гармонічно розвинену особистість, дає можливість активно позначали і виховує певні почуття: смаку, відповідальності, патріотизму і т.д. Забезпечує повагу до людського достоїнства і індивідуальності, визнання самобутності культур і моральних цінностей народів. Отже, можна сказати, що культурно-пізнавальний туризм впливає не тільки на світогляд людини, а й все її життя.[11]

Одним з найбільш розвинутих останнім часом і перспективних напрямків культурного туризму є релігійний туризм. Релігійний туризм відіграє важливу роль в системі міжнародного і внутрішнього туризму. Туристи відправляються в паломницькі та екскурсійні поїздки по святих місцях і релігійним центрам. Вони прагнуть взяти участь в релігійних церемоніях, помолитися, зробити жертвопринесення. Релігія впливає на формування самосвідомості і стереотипів поведінки людей. Вона виступає елементом суспільної системи і в багатьох випадках - одним з найважливіших. Релігія визначає систему моральних принципів і цінностей людини, формує поведінку споживачів в суспільстві, а також їх відношення до роботи, сім'ї, інших людей, проведення підприємницької діяльності тощо. Крім цього, релігія має вплив на споживання тих або інших

видів продуктів. Наприклад, в піст християнам забороняється споживати м'ясні, молочні продукти та алкогольні напої, а для мусульман вживання свинини і алкоголю є взагалі недозволеним. Не можна також не згадати і того факту, що домінуюча релігія в країні визначає національні і місцеві свята, які є державними вихідними днями.

Релігійний туризм має два основних різновиди. Це паломницький туризм і релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості. Різновидом паломницького туризму є духовно - паломницький туризм. Цей різновид релігійного туризму представляє собою сукупність поїздок представників різних релігій з паломницькими цілями. Слово «паломництво» походить від слова «пальма» - паломники-християни, які здійснювали поїздки на Святу землю в Середні століття, привозили звідти пальмову гілку. Паломництво ми можемо розуміти як мандрівка людей для поклоніння святим місцям. Здійснювати паломництва людей спонукає багато різних мотивів. Це бажання зцілитися від фізичних або душевних недуг, помолитися за рідних і близьких, знайти благодать, набратися сил, зробити якусь роботу (будівництво, прибирання території монастиря, храму, ашрама (духовного центру) і т. д.). Паломництво може бути обумовлено також прагненням висловити подяку вищим силам за блага, послані ними, проявити відданість вірі, випробувати власні наміри і здатності до подвижництва, знайти сенс життя. Паломництво передбачає певне ставлення людини до дійсності. Психологічні особливості паломників дуже різнопланові. Паломник в більшості випадків - глибоко релігійна людина з уже сформованою системою цінностей. Він готовий на час поступитися звичним способом життя: колом спілкування, задоволеннями, харчуванням для досягнення своїх духовних і моральних цілей. Ідея паломництва має на увазі дії в умовах певних труднощів, добровільно взяті на себе зобов'язання бути в цих умовах. Це символізує готовність людини пожертвувати тимчасовим і скороминущим матеріальним в ім'я вічного духовного.

Говорячи про соціально-гуманітарні функції внутрішнього релігійного туризму, слід зазначити, що організація релігійно-пізнавальних поїздок по

святих місцях сприяє духовно-патріотичному вихованню населення, в першу чергу соціально незахищеного, залученню людей до моральних цінностей. В епоху соціальної нестабільності інтерес до більш стійких моральних субстанцій традиційно зростає, що, на думку дослідників, знаходить вираз у розвитку релігійного туризму. Оскільки даний вид туризму знімає соціально-психологічну напругу в суспільстві, він набуває особливу соціальну значущість. Внутрішній релігійний туризм сприяє пізнанню духовної і культурно-історичної спадщини народів, що населяють територію країни.

Якщо у внутрішньому релігійному туризмі культурну спадщину стимулює національна гордість за історію культури і релігії своєї країни, то в міжнародному релігійному туризмі культурну спадщину стимулює повага і розуміння інших культур і інших релігій і, як наслідок, сприяє миру і взаєморозумінню. Релігійний туризм, перш за все зарубіжний, виконує важливу миротворчу місію в міжцивілізаційних контактах різних народів і представляє собою унікальний засіб міжкультурної комунікації. Під час релігійно-пізнавальних подорожей відбувається масовий обмін і збагачення знаннями в області країнознавства, засвоєння нових вражень, знань і культурного досвіду між представниками багатьох народів і різних релігій. Найбільш важливим результатом міжкультурних контактів стає розширення у туристів уявлень про загальну картину світу, отримання нової інформації, пов'язаної з культурною і природною спадщиною, формування шанобливого ставлення до представників інших релігій, особливо до тих, які самі відрізняються віротерпимістю. Нарешті, важливим результатом релігійно-пізнавальних поїздок є більш глибоке розуміння туристами своєї культурної самоцінності і її суттєвої відмінності від інших цивілізацій.[15]

Інший спосіб мислення, інший спосіб життя - це і є відкриття «іншого», яке за визначенням Ж. Бодрийяра, є умовою культурного саморозкриття, досягнення власної природи. Відкриття чужого професійно-культурного світу дозволяє носіям різних культурних традицій знайти ключ до самопізнання в процесі зіставлення вищих проявів цивілізаційного розвитку народів (релігійне

поклоніння - це один з основних критеріїв при визначенні стадії цього розвитку). Пізнання власної культури через пізнання інших культур - ідея історика культури XVIII ст. І.Г. Гердера - мала на увазі визнання рівності всіх людей, що живуть на Землі, визнання рівноцінності всіх культур. Світ кожної культури став винятковим і самодостатнім, гідним і потребує дослідження. Ідея Гердера змінити систему поглядів європейської, християнської цивілізації на соціально-культурний устрій, залишається актуальною і сьогодні, в епоху глобалізації, що несе з собою загрозу знеособлення культури і способу життя, втрати самобутності чи, навпаки, веде до сплеску самобутності і відгородження від зовнішнього світу.

Релігійно-пізнавальний туризм покликаний не допустити розвитку цих негативних тенденцій через залучення людей, що належать до різних конфесій, до діалогу і взаємодії, до пом'якшення напруженості в суспільстві, що виникає на релігійному і соціальному ґрунті.

Висновки до Розділу 1

У розділі "Теоретичні основи дослідження міжкультурних комунікацій" було детально розглянуто поняття міжкультурної комунікації та її складові елементи, такі як культура, мова, стереотипи та інші. Було проаналізовано основні теорії та моделі, які використовуються для дослідження міжкультурних комунікацій, зокрема теорії хофстеда, модель культурної конвергенції, теорія розуміння та теорія інформаційної обмінної.

Одним із головних висновків, який можна зробити на основі цього розділу, є те, що міжкультурна комунікація є складним та багатограним процесом, який вимагає ретельної підготовки та аналізу культурних відмінностей. Також, було показано, що успішна міжкультурна комунікація може бути досягнута за умови розуміння та поваги до культурних різниць, а також використання відповідних стратегій та інструментів комунікації.

У загальному, розділ "Теоретичні основи дослідження міжкультурних комунікацій" дозволив розкрити ключові аспекти та принципи, які слід

враховувати при вивченні та практикуванні міжкультурної комунікації. Ці знання можуть бути корисними для всіх, хто працює в міжнародному середовищі або має бажання розвивати свої міжкультурні комунікативні навички.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

2.1 Італія

Туризм має надзвичайно велике значення в житті Італії. Туризм - один з найбільших та швидкозростаючих галузей італійської економіки. Щороку біля 44 млн. осіб відвідують Італію з туристичною метою, що приносить прибуток у розмірі 43 млрд.доларів, що виводить Італію на 4 місце в світі за розвитком туризму та 3-є в ЄС - після Іспанії та Франції (біля 12% від ВВП становлять надходження саме від туризму).

На частку Італії припадає 5,6% світового туристичного ринку.

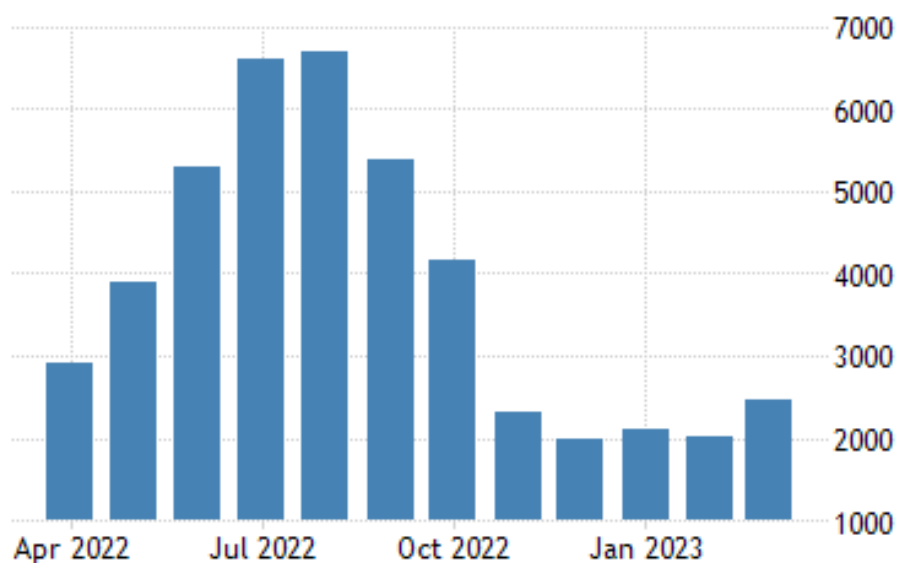


Рис.2.1. Доходи Італії від туризму

Джерело: [7]

Всесвітньо відома історія Італії, краса її природи, твори мистецтва, культурні пам'ятники, релігійні свята, мода й італійський стиль життя, вино й гастрономія — ось ті ключові пункти, які зробили Італію важливим туристичним центром світового рівня. Туристів приваблюють і сонячні пляжі Середземномор'я, і краєвиди, і зимові види спорту в Альпах. Італійська Рив'єра в

Лігурії є одним цілим з французькою, її доповнюють пляжі Сардинії та Адріатики.

Італійські міста мають світову славу центрів туризму. Багато з них існують з часів Стародавнього Риму, були столицями середньовічних князівств і зараз є скарбницями творів мистецтва, історичних і архітектурних пам'яток. Серед них Болонья, Падуя, Парма, Піза, Равенна і багато інших. На території Італії величезна кількість визначних пам'яток як природних, так і історико-архітектурних.

Італія очолює список країн Європи, які найактивніше відвідують туристами. Такі дані оприлюднені Confartigianato з доповіді про туристичні потоки в країну. Італія стала першою в класифікації країн, які мандрівники відвідують найбільше (з показником 16,1% від загальноєвропейського відсотка, що суттєво перевищує показники Франції (15,9%) та Іспанії (14,3%).

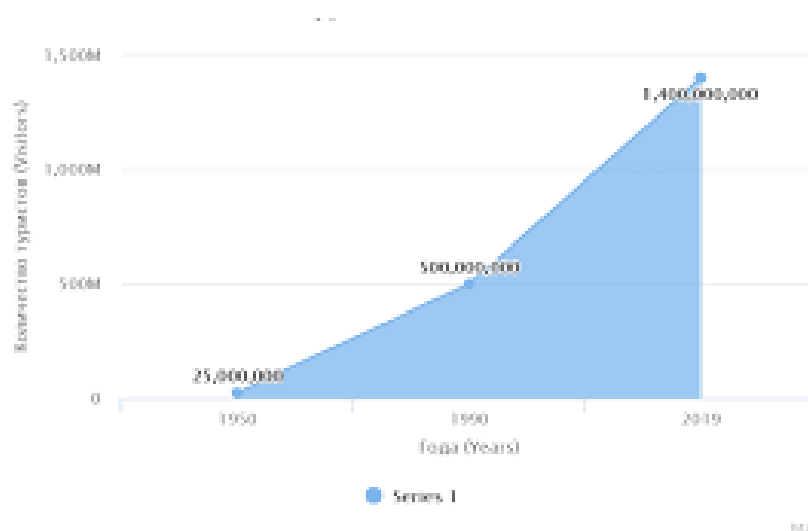


Рис.2.2. Зростання кількості туристів у Італії по рокам

Джерело: [7]

За останні 12 місяців Італією подорожували, в основному, іноземці. Кількість іноземних туристів за цей період збільшилася на 1,8%. У той же час знизилася на 0,5% кількість італійців, які обрали Батьківщину задля проведення відпустки. Тобто самі італійці воліють відпочивати поза межами Італії, віддаючи перевагу тим же Франції й Іспанії.

У рейтингу найбільш популярних серед туристів регіонів Італії лідирують такі, як: Венето (16,3% від загальнонаціонального рейтингу), Трентіно-Альто-Адідже (11,8%), Тоскана (11,3%) і Емілія-Романья (9,7%). Найпопулярнішими містами є Венеція (сюди прямують 9% загальної кількості туристів), Больцано (7,7%), Рим (6,8%) і Ріміні (4,1%).

Соціокультурна адаптація іноземних туристів у Італії - важлива тема, що заслуговує на увагу. Італія відома своєю багатою історією, культурою та гастрономією, що приваблює мільйони туристів щороку. Проте, для іноземців, особливо з іншими соціокультурними звичаями, адаптація може бути викликом.

Перш за все, мовний бар'єр може ускладнити спілкування та розуміння місцевих жителів. Італійська мова є основною мовою комунікації у країні, і багато іноземців мають обмежені знання її. Це може призвести до незручностей у взаєминах з місцевими жителями та затримки в отриманні необхідної інформації.

Крім того, соціальні та культурні відмінності можуть стати перешкодою для іноземних туристів. Італійська культура має свої унікальні особливості, такі як різноманітна кухня, традиції та релігійні святкування. Іноземцям може знадобитися час, щоб зрозуміти ці особливості та адаптуватися до них.

Поняття особистого простору та взаємини також можуть відрізнитися в італійському суспільстві. Наприклад, італійці мають тенденцію до більш інтенсивного фізичного контакту під час спілкування, ніж можуть звикати інші культури. Іноземним туристам може знадобитися час, щоб звикнути до цього і відповідно адаптуватися.

Однак, варто зазначити, що італійці в цілому є гостинними та теплими людьми, які цінують свою культуру та раді поділитися нею з іншими. Багато туристів шукають італійський досвід, тому місцеві жителі часто приймають іноземців з великим ентузіазмом і допомагають їм в адаптації.[17]

Італія, як не сумно, відрізняється досить високою криміногенною ситуацією: у великих містах не рідкість дрібні та кишенькові крадіжки, а також

шахрайство і навіть грабіж. Тому варто пам'ятати кілька нескладних правил, щоб максимально убезпечити себе під час поїздки:

- не слід носити при собі великі суми готівкою або знімати гроші в банкоматі на очах у всіх;

- якщо подорожувати на машині, залишати її на парковці або в крайньому випадку – на добре освітлених, жвавих вулицях. І не залишати в салоні нічого цінного;

- варто уникати відкритого носіння предметів розкоші (одяг, прикраси тощо), а також дорогої відео - і фотоапаратури;

- бути уважним, переходячи вулиці;

Приїжджаючи до будь-якої незнайомої країни, туристу не зайвим буде заздалегідь ознайомитися з місцевими правилами і можливими обмеженнями, щоб не зіпсувати собі довгоочікуваний відпочинок. Отже, що з цього приводу варто пам'ятати в Італії:

- У країні заборонено палити в громадських місцях, а також у громадському транспорті, таксі, театрах, кінозалах і магазинах. Та ж заборона працює і для більшості барів і ресторанів (виняток — вуличні кафе та заклади зі спеціальними кімнатами/залами для курців). На території Ватикану заборонено палити.

- Відвідуючи Ватикан, пам'ятати, що там діє дрес-код: не можна носити одяг, який залишає плечі непокритими.

- В Італії не прийнято залишати чайові – як правило, вони вже включені в рахунок.

В Італії квитки на міський транспорт придбати заздалегідь

З метою полегшення соціокультурної адаптації іноземних туристів у Італії, важливо забезпечувати належну інформаційну підтримку, зокрема надавати довідкові матеріали, перекладачів та інструкції щодо місцевих звичаїв. Також слід сприяти взаєморозумінню та культурній обміні, організовуючи події, де іноземці можуть ближче познайомитися з італійською культурою та звичаями.

Соціокультурна адаптація іноземних туристів у Італії є важливим аспектом для їх задоволення та позитивного досвіду в країні. Італійці є гостинними та привітними людьми, але іноземці можуть зіткнутися з мовними, соціальними та культурними перепонами. Забезпечення належної інформаційної підтримки та сприяння взаєморозумінню можуть значно полегшити процес адаптації туристів у Італії.

Сам процес соціокультурної адаптації іноземних туристів у Італії може бути різним для кожної особи. Деякі можуть швидко засвоїти місцеві звичаї та мову, відчуваючи себе комфортно у новому середовищі. Іншим може знадобитися більше часу, щоб звикнути до нового способу життя.

Одним із факторів, що сприяють соціокультурній адаптації, є відкритість і толерантність місцевого населення. Коли місцеві жителі проявляють зацікавленість і розуміння до іноземців, це стимулює позитивні взаємодії та сприяє швидшій адаптації. Також важливо, щоб іноземні туристи були відкритими до нових культурних досвідів та готовими прийняти різноманітність, що їх оточує.

Подорожі в іншу країну також можуть бути часом самопізнання та розширення світогляду. Іноземні туристи мають можливість вивчати нову культуру, знайомитися з місцевими традиціями, спробувати місцеву кухню та зрозуміти історію країни. Це допомагає їм зблизитися з місцевим населенням і відчувати себе більш впевнено у новому оточенні.

Важливим аспектом соціокультурної адаптації є також повага до місцевих звичаїв і правил. Італійці дуже пишаються своєю культурою, і дотримання їх традицій та етикету вважається ввічливістю. Розуміння і повага до цих норм сприяє гармонійній взаємодії з місцевим населенням.

Іноземним туристам корисно бути свідомими основних правил безпеки та дотримуватися їх. Це включає в себе уважне ставлення до своїх особистих речей, уникання небезпечних місць та ситуацій, а також поважання місцевих законів і правил.

Узагалі, соціокультурна адаптація іноземних туристів у Італії - це процес взаємодії, в якому іноземці вивчають, розуміють та приймають італійську культуру, а місцеве населення зустрічає їх з відкритістю та гостинністю. Взаєморозуміння, толерантність та бажання ділитися культурними цінностями сприяють позитивній соціокультурній адаптації, що робить подорожі туристів більш насиченими та незабутніми.

Особливості соціокультурної адаптації іноземних туристів у Італії полягають у наступному:

1. Культурний контекст: Італія має багату культурну спадщину, тому іноземним туристам можуть знадобитись деякі знання про італійську історію, мистецтво та традиції для кращого розуміння країни та її населення.

2. Мовний бар'єр: Італійська мова є офіційною мовою у країні, тому вміння спілкуватися на італійській полегшить соціокультурну адаптацію. Знання базових фраз та ввічливості можуть бути корисними для спілкування з місцевими жителями.

3. Гастрономічна культура: Італійська кухня є світово відомою, тому іноземним туристам варто спробувати місцеві страви та вино. Враховуючи, що їжа в Італії має свої особливості та традиції, корисно бути відкритим до нових смаків та кулінарних звичаїв.

4. Соціальні норми та етикет: Італійці приділяють велику увагу ввічливості та особистій привабливості. Постійний контакт очима, привітність і ввічливість є важливими взаємодії з місцевими жителями.

5. Відпочинок та ритм життя: У Італії є своя специфіка в організації робочого та відпочинкового часу. Наприклад, приватний сектор може мати довгу обідню перерву або відпочивати в південній частині країни під час "сієста". Іноземним туристам може знадобитись прилаштуватися до цих особливостей.

Ці аспекти допоможуть іноземним туристам краще розуміти та взаємодіяти з італійською культурою та сприяють успішній соціокультурній адаптації.

Важливим аспектом соціокультурної адаптації іноземних туристів у Італії є повага до місцевих традицій та звичаїв. Італійці дуже пишаються своєю культурою, і тому цінно виявляти повагу та інтерес до місцевих звичаїв, свят та релігійних обрядів.

Також, варто враховувати різницю відношення до часу. Італійці мають більш гнучке ставлення до пунктуальності, особливо у неофіційних ситуаціях. Зустрічі та події можуть починатися з невеликим запізненням, тому важливо бути терплячим та гнучким.

Також варто зазначити, що італійці дуже привітні та комунікабельні, і звичайно виявляють багато емоцій під час спілкування. Розмови можуть бути гучними та енергійними, а фізичний контакт, якісь легкі дотики, можуть бути вважатися нормою. Важливо бути відкритим і дотримуватися місцевих норм соціальної взаємодії.

Загалом, соціокультурна адаптація іноземних туристів у Італії вимагає взаєморозуміння, поваги до місцевих традицій та готовності до відкритого спілкування. Ці особливості допоможуть туристам насолодитися італійським досвідом та побудувати позитивні міжкультурні взаємини.[14]

2.2. Іспанія

Іспанія є однією з провідних країн світу для міжнародних туристів, демонструючи її важливість як глобальний туристичний напрямок. Індустрія подорожей та туризму в Іспанії суттєво впливає на іспанську економіку, як з точки зору внеску у ВВП, так і вкладу в зайнятість. Міжнародні туристичні

витрати в Іспанії склали 58,9 млрд євро в 2018 році, і ця цифра, як очікується, продовжуватиме зростати у найближчі десять років.

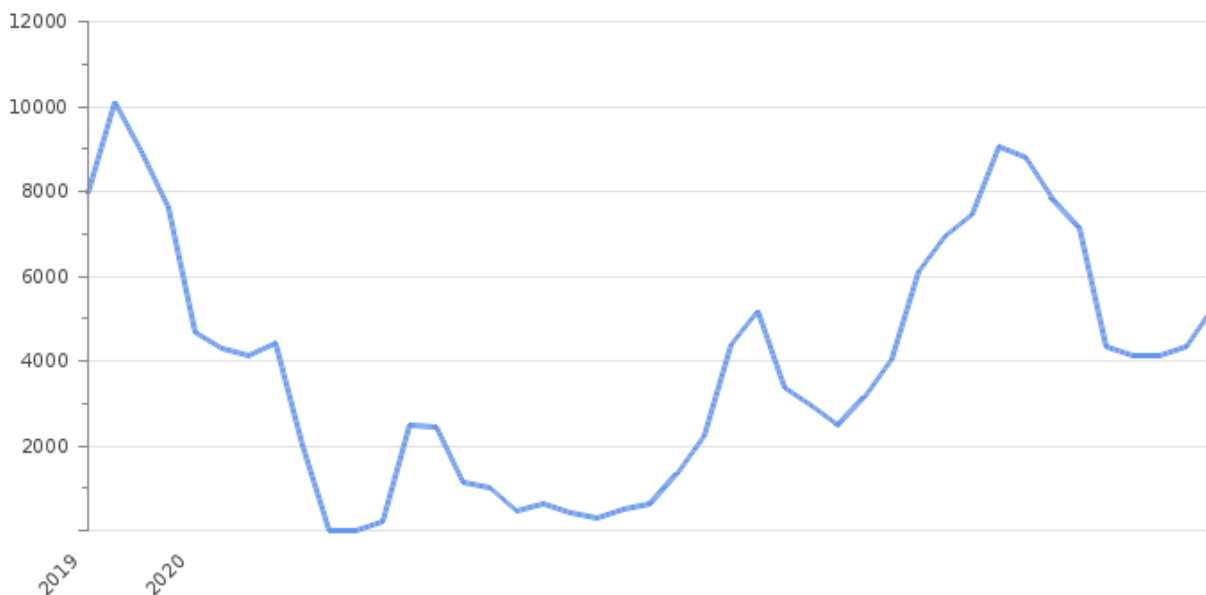


Рис.2.3. Кількість туристів у Іспанії по рокам

Джерело: [11]

У попередніх декадах розвивався майже винятково пляжно-курортний туризм, чому сприяв і сприяє достатньо теплий клімат і значна інсоляція у порівнянні з іншими європейськими країнами. Курортні зони тягнуться вздовж середземноморського узбережжя (Коста-Брава і Коста-дель-Соль), локалізуються також на Балеарських і Канарських островах; в їх межах зосереджена велика кількість готелів, пансіонатів, ресторанів та пляжний котеджних житлових комплексів. Проте росте привабливість півночі Іспанії, клімат якої більш прохолодний та вологіший.

Багато іспанців та гостей із зарубіжжя цікавляться фестивалями Сан-Фермін та Дорогою Сантьяго, а також можливістю знайти тут тихі і спокійні пляжі та прекрасні гірські куточки. Найбільш відвідуваним національним парком Іспанії та другим за кількістю відвідувань у світі (4 млн. відвідувачів на рік) є Тейде (де розташований однойменний пік - найвища точка Іспанії) на острові Тенеріфе.

Останнім часом розвивається культурно-пізнавальний туризм. Значним аттрактором для туристів виступає традиційна іспанська кухня з стравами як паелья, хамон, страви із тріски та тунця, печеня з свинини із квасолею, мадридський суп, холодний овочевий суп гаспачо, заєць у соусі сальморехо, ковбаси тощо. При приготування їжі широко використовується оливкова олія.

Іспанія разом з Італією володіє найбільшою кількістю пам'яток спадщини ЮНЕСКО (41), та найбільшою кількістю міст світу, удостоєних ЮНЕСКО звання міст-історичної спадщини людства (30). Серед них Сантьяго-де-Компостела, Севілья, Саламанка, Авіла, Сеговія, Алькала-де-Енарес, Толедо, Касерес, Меріда, САН-Крістобаль-де-ла-Лагуна, Кордоба, Ібіса, Куенка і Таррагона.

В Іспанії розташовано 14 національних парків: Айгустортес і Естані де Сант-Маурічі, Кабаньєрос, Марітімо-Террестре, Кальдера-де-Табурьєнте, Донанья, Гарахонай, Атлантичний галісійський, Монфраке, Ордеса і Монте-Пердідо, Пікос-де-Европа, Сьєрра-Невада, плато Даймель, Тейде, Тіманфайя. Планується створення національного парку Гвадаррама у Мадриді. Нараховується 126 природних та 25 регіональних парків, приурочених до природних комплексів різних ландшафтних регіонів Іспанії.

Серед туристичних маршрутів слід відмітити: Шлях Сантьяго, Каліфато (Кордоба-Гранада), стежка Білих Сіл (Кадіс), шлях барабанів (Теруель), шлях Бика (Кадіс), дорога Ла-Плата, дорогою Сіда, шляхами Дон-Кіхота, дорога боліт (Паленсія), Цістерціанськи шлях (Каталонія), шлях Меріан (Арагон, Каталонія із заходом до Франції).

Іспанія володіє розгалуженою мережею музеїв, найвідомішим з яких є Прадо у Мадриді, експозиція якого охоплює як картини із королівських колекцій 16-17 століть, так і сучасне мистецтво. Серед інших видатних музеїв Мадрида зазначимо Іспанський музей сучасного мистецтва, музеї Хоакін Соролья та Тіссен Борнемісса, музей королеви Софії, Національний музей археології.

Поза столицею розташовані музеї мистецтв Каталонії та музей Пікассо у Барселоні, Національний музей скульптури у Вальядоліді, музей Ель-Греко та

музей сефардів у Толедо, музей Гуггенхейма у Більбао, музей іспанського абстракціонізму у Куенці. Багато музейних установ розміщені при соборах і монастирях.

Туристів приваблює також традиція іспанської корриди. Найвідоміші місця її проведення - арени "Лас-Вентас" у Мадриді, "Ла-Монументаль" у Памплоні "Ла-Маестранса" у Севільї та "Пласа-де-Торос" у Валенсії.

Іноземний туризм розвинутий на всій території Іспанії, але його значення і вага в економіці зростає у визначених зонах, серед яких виділяється Каталонія з 13,2 млн. туристів (25,3%) та тенденцією до зростання (12,7% у 2009 році), яка є найголовнішим реципієнтом туристів у Іспанії. Балеарські острови є другою туристичною зоною з 9,4 млн. туристів у 2005 році (на 1% більше ніж у попередньому). Далі слідують Канарські острови з 8,6 млн. туристів (зменшення на 1,6%), Андалусія з 7,6 млн. туристів (зростання на 1,3%) провінція Валенсія з 4,8 млн. туристів (зростання на 9,5%) і Мадрид (4 млн. туристів).



Рис.2.4. Місце Іспанії у економіці світу

Джерело: [11]

За кількістю та часткою приїжджих туристів країни-донори розподілились так (2006 рік): Великобританія 16,2 млн.осіб (27,7%), Німеччина 10,1 млн.осіб (17%), Франція 9,2 млн.осіб (15,7%), Італія 3,4 млн.осіб (5,7%), Нідерланди 2,5 млн.осіб (4,3%), Португалія 2,2 млн.осіб (3,8%), Бельгія 1,9 млн.осіб (3,3%),

Ірландія 1,5 (2,6%), Швейцарія 1,4 млн.осіб (2,4%), Швеція 1,0 млн.осіб (1,7%), США 0,9 млн.осіб (1,6%), Норвегія 0,8 млн.осіб (1,4%), Данія 0,8 млн.осіб (1,4%), Австралія 0,5 млн.осіб (0,9%), Фінляндія 0,5 млн.осіб (0,8%).

Стосовно внутрішнього туризму, піддані Іспанії здійснили загалом 155,7 млн. подорожей і 656,4 млн. діб у готелях всередині країни у 2006 році. 81,1 млн. подорожей були здійснені з метою відпочинку та дозвілля, 43,9 млн. із сімейними чи дружніми візитами, 18,9 млн. - з метою трудової діяльності чи у справах, 7,7 млн. з навчальною метою, решта з іншими мотивами. Іспанці здійснили у 2006 році 10,7 млн. подорожей та провели 95,2 млн. діб у готелях у інших країнах світу.

Території внутрішнього туризму значно більше розконцентровані по території країни. Головним реципієнтом внутрішніх туристичних потоків є Андалусія з 19,8% діб у готелях, 19,2% зупинок з метою відпочинку і дозвілля і 11,1% подорожей. Провінція Валенсія прийняла 14,0% діб, проведених у готелях, та 17,6% зупинок з туристичною метою, 11,1% подорожей. Каталонія - третій реципієнт внутрішнього туризму (12,1% готеле-діб, 13,2% туристичних зупинок у 14,1% подорожей. Далі слідують Кастилія-і-Леон, Галісія, Кастилія-ла-Манча та столичний округ Мадрида.

Соціокультурна адаптація є важливим аспектом для іноземних туристів, які відвідують Іспанію. Ця країна відома своєю багатою історією, культурним спадщиною та туристичними визначними пам'ятками. Проте, іноземці можуть стикатися з деякими викликами, коли намагаються адаптуватися до місцевих соціокультурних норм і звичаїв.

Одна з особливостей соціокультурної адаптації полягає у мовному бар'єрі. Іспанська мова є офіційною мовою країни, і навички спілкування на іспанській допомагають іноземним туристам з легкістю спілкуватися з місцевими жителями. Вміння використовувати хоча б базові фрази і вирази на іспанській допомагає засвоїти місцеві традиції та показує повагу до місцевої культури.

Крім мови, іноземні туристи також повинні зрозуміти соціальні норми та звичаї Іспанії. Наприклад, в Іспанії існує традиція "сіеста", коли після обіду

магазини та деякі офіси закриваються на декілька годин, щоб люди могли відпочити. Це може бути незвично для іноземців, особливо якщо вони звикли до інших графіків роботи. Розуміння та прийняття таких культурних особливостей допомагає іноземним туристам легше вписуватися в місцеве середовище.

Також важливо враховувати гастрономічні переваги Іспанії. Іспанська кухня відома своїми унікальними стравами та традиціями харчування. Іноземні туристи можуть спробувати паелю, тапас, хамон і багато інших страв, які є невід'ємною частиною іспанської культури. Відкритість до спробування нових страв і насолоди від місцевих кулінарних традицій допомагає іноземцям ближче пізнати місцеву культуру.

Крім того, іноземні туристи мають можливість дослідити різноманітність регіонів Іспанії та їхніх унікальних традицій. Каталонія, Андалусія, Валенсія, Галісія та інші регіони мають власні особливості у культурі, мові та традиціях. Під час подорожей по цих регіонах іноземні туристи можуть поглибити своє розуміння іспанської культури та насолодитися різноманіттям, яке пропонує ця країна.

В цілому, соціокультурна адаптація іноземних туристів у Іспанії вимагає розуміння та прийняття місцевих норм, цінностей та традицій. Володіння мовою, розуміння соціальних звичаїв та готовність відкрито досліджувати культуру та гастрономію Іспанії сприяє позитивній туристичній досвіду та взаєморозумінню між іноземцями та місцевими жителями.

В Іспанії не прийнято:

1. Говорити про вік. Причому не тільки з жінками, але й чоловіками.
2. Ділитися бідами. Іспанці тримають свої проблеми при собі, вважаючи це занадто особистим, і очікують того ж від співбесідника.
3. Торкатися в розмові футбольної теми .
4. Погано відгукуватися про королівську сім'ю.
5. Говорити про смерть (в силу релігійності іспанців).
6. Палити в закладах і громадських місцях. У барах і ресторанах є зали для курців, а аеропорти для куріння пропонують спеціально відведені кімнати.

7. Виносити їжу з ресторану або бару, а також приносити продукти в готель.

8. Фотографувати військовослужбовців, поліцейських і чиновників. Місцевих жителів можна знімати виключно з їх дозволу.

10. Розводити на пляжах багаття, розпивати алкогольні напої, палити і навіть будувати замки з піску, оскільки це ускладнює прибирання території. Крім цього, пляжі закриті для відвідування вночі.

За допомогою туризму Іспанія відкриває свої двері іншим культурам, але успішна соціокультурна адаптація іноземних туристів залежить не тільки від самої країни, але й від іноземців самостійно.[13] Деякі корисні поради можуть включати:

1. Перед поїздкою до Іспанії дослідіть традиції, звичаї та соціальні норми країни. Це допоможе вам краще розуміти місцеву культуру та уникнути неприємних ситуацій.

2. Вивчайте іспанську мову або принаймні основні фрази та вирази, які вам знадобляться під час поїздки. Місцеві жителі будуть вдячні за ваші спроби спілкуватися на їхній рідній мові.

3. Будьте ввічливими та поважайте місцеві звичаї. Наприклад, дотримуйтеся місцевої етикетки, коли відвідуєте церкви або інші релігійні місця. Уникайте гучної розмови в громадських місцях, особливо під час "сіести".

4. Спробуйте місцеву кухню та страви. Іспанська кухня має багато регіональних варіацій, тому ви матимете можливість смакувати різноманіття страв з різних частин країни. Відкритість до нових смаків та страв розширить ваші кулінарні горизонти.

5. Будьте готові до графіку та ритму життя в Іспанії. Вранці багато магазинів та закладів можуть бути закриті, але у вечірній час міста оживають. Прийміть цей ритм та насолоджуйтеся неспішними прогулянками по вузьких вуличках та відвідуванням традиційних кафе та ресторанів.

6. Поважайте природу та середовище. Іспанія славиться своїми природними красотами, включаючи пляжі, гори та національні парки. Будьте

екологічно свідомими туристами, не залишайте сміття на природі та дотримуйтеся правил її збереження.

Соціокультурна адаптація в Іспанії є двостороннім процесом, в якому іноземні туристи і місцеві жителі взаємодіють та вчаться одне від одного. Шануйте місцеву культуру, проявляйте відкритість та повагу, і ви будете мати незабутній досвід у цій чарівній країні.

Соціокультурна адаптація іноземних туристів в Іспанії має декілька особливостей. Основні з них:

1. Мова: Іспанія має свою національну мову - іспанську. Багато іноземних туристів, які приїжджають у Іспанію, не розмовляють на іспанській. Це може створювати труднощі в спілкуванні та розумінні місцевої культури. Однак багато іспанців розмовляють англійською, особливо в туристичних місцях.

2. Іспанська культура: Іспанія має багату історію, традиції та культуру. Іноземним туристам може знадобитися час, щоб зрозуміти і прийняти місцеві звичаї і традиції. Наприклад, сієста (денний спочинок) є поширеною практикою у Іспанії, і це може змінити графік діяльності для туристів.

3. Гастрономія: Іспанія відома своєю розмаїтістю гастрономічних страв. Іноземні туристи можуть зіткнутися з новими смаками і стравами, які вони можуть не звикли споживати у своїй країні. Адаптація до місцевої кухні може бути важливою складовою соціокультурної адаптації.

4. Релігія: Іспанія має сильні релігійні традиції, переважно християнські. Іноземні туристи можуть зіткнутися з релігійними обрядами і пам'ятками, які вони можуть не знати або розуміти. Варто бути поважним до місцевих вірувань та релігійних обрядів.

5. Сезонність: Туризм у Іспанії часто має сезонний характер, з піком влітку. Іноземні туристи можуть зіткнутися з великими навантаженнями та натовпами в популярних туристичних місцях. Варто враховувати це при плануванні подорожі та розуміти, що деякі атракції можуть бути переповнені.

Надалі, деякі додаткові особливості соціокультурної адаптації іноземних туристів в Іспанії включають:

6. Часовий розклад: У Іспанії має місце зсув у годинах у порівнянні з багатьма іншими країнами. Сніданок, обід та вечеря можуть бути перенесені на пізніше в порівнянні зі звичайними часами. Це може вимагати адаптації з боку іноземних туристів, особливо щодо розкладу їжі та ділових зустрічей.

7. Фестивалі та події: Іспанія славиться своїми фольклорними фестивалями, карнавалами та іншими традиційними подіями. Іноземним туристам може бути цікаво взяти участь у цих заходах, але вони також повинні бути готовими до більшого натовпу і можливих змін у графіку та доступі до окремих місць.

8. Поведінкові стандарти: Іспанці мають свої власні норми поведінки та етикету. Наприклад, привітання поцілунком на щоку може бути частим явищем, а ввічливість та дотримання основних правил етикету вважаються важливими. Важливо бути свідомим цих норм і поводитися відповідно, щоб уникнути недорозумінь та конфліктів.

9. Регіональні відмінності: Іспанія складається з різних регіонів, кожен з яких має свою унікальну культуру, традиції та діалект. Це означає, що соціокультурна адаптація може відрізнятися залежно від конкретного регіону, в якому перебувають туристи. Розуміння та повага до регіональних відмінностей можуть бути важливими факторами успішної адаптації.

Загалом, соціокультурна адаптація іноземних туристів у Іспанії вимагає відкритості, гнучкості та розуміння місцевих культурних контекстів. Взаємодія з місцевими жителями, вивчення основних фраз іспанської мови та повага до місцевих звичаїв сприятимуть позитивному досвіду туристів у Іспанії.

2.3. Вплив міжкультурних комунікацій різних народів на розвиток різних видів туризму

Міжкультурні комунікації мають значний вплив на розвиток різних видів туризму. Завдяки взаємодії між народами та культурами, туристична індустрія

стає багатшою та різноманітнішою. Комунікація між різними культурами сприяє розширенню туристичних пропозицій, обміну знаннями і взаємному збагаченню.

По-перше, міжкультурні комунікації покращують якість туристичних послуг та досвіду подорожей. Здатність ефективно спілкуватися з туристами з різних країн дозволяє туристичним операторам, готелям та ресторанам створювати приємну та гостинну атмосферу для своїх гостей. Розуміння культурних особливостей та релігійних, етичних і мовних норм різних народів допомагає уникнути непорозумінь та конфліктів, підвищує якість обслуговування та задоволення туристів.

По-друге, міжкультурні комунікації сприяють розвитку культурного туризму. Туристи з захопленням відвідують інші країни та регіони для вивчення їх культури, традицій, мистецтва та історії. Здатність сприймати та розуміти інші культури робить подорожі цікавішими та освітніми. Міжнародний обмін культурними цінностями сприяє збереженню та просуванню культурної спадщини, сприяє розвитку мистецтва та розширенню світогляду туристів.

По-третє, міжкультурні комунікації сприяють розвитку екологічного туризму. Обмін досвідом та знаннями про екологічні практики та природоохоронні заходи між націями допомагає зберегти природні ресурси та екосистеми. Культурний обмін також сприяє зростанню екологічної свідомості серед туристів, що збільшує попит на екологічно чистий туризм та сприяє сталому розвитку природних районів.

Узагалі, міжкультурні комунікації є невід'ємною частиною розвитку туризму. Вони розширюють можливості для співпраці між народами, підвищують якість туристичних послуг, сприяють розвитку культурного та екологічного туризму. Вплив міжкультурних комунікацій на розвиток туризму полягає в зміцненні взаєморозуміння, сприянні міжнародному обміну досвідом та підвищенні культурної свідомості туристів. Такий взаємодія допомагає побудувати більш толерантне та злагоджене світове співтовариство, засноване на взаєморозумінні та повазі до інших культур.

Окремий аспект впливу міжкультурних комунікацій на розвиток туризму полягає в стимулюванні економічного зростання. Комунікація між різними народами та культурами сприяє створенню нових можливостей для бізнесу, зокрема в галузі готельно-ресторанного господарства, туристичних послуг, місцевого ремесла та роздрібно́ї торгівлі. Взаємодія туристів з різних країн сприяє розвитку підприємництва, створенню нових робочих місць та підвищенню рівня життя в місцях, де розвивається туристична діяльність.

Міжкультурні комунікації мають потужний вплив на формування ідентичності та свідомості місцевого населення. Зустрічі з представниками інших культур розширюють горизонти, дозволяють бачити свою власну культуру з іншого кута зору та засвоювати нові погляди та цінності. Це сприяє збереженню та відтворенню традицій, розумінню та повазі до власної культурної спадщини. Місцеве населення стає активним учасником туристичного процесу, пропагуючи свою культуру, звичаї та традиції, що сприяє зміцненню культурної самосвідомості та самооцінки.

Зазначений вплив міжкультурних комунікацій на розвиток різних видів туризму є багатограним і сприяє взаємному збагаченню культур та сприйняттю різноманітності. Він спонукає до взаєморозуміння, відкритості та толерантності, а також підтримує стале та відповідальне використання ресурсів. Розвиток міжкультурних комунікацій у туристичній сфері є важливим чинником для побудови глобального співтовариства, заснованого на взаємоповазі, рівності та розумінні.

Висновки до Розділу 2

В даному розділі дипломної роботи були розглянуті особливості соціокультурної адаптації іноземних туристів у Іспанії та Італії. Виявлено, що процес адаптації іноземних туристів в цих країнах має свої специфічні особливості, пов'язані з культурною, соціальною та мовною незалежністю.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що успішна соціокультурна адаптація іноземних туристів залежить від кількох ключових чинників. Перш за все, мовна компетенція грає важливу роль у взаємодії з

місцевими жителями та отриманні необхідної інформації. Також виявлено, що знання культурних особливостей та поведінкових норм країни призначення сприяє позитивній адаптації.

У цілому, соціокультурна адаптація іноземних туристів у Іспанії та Італії є складним процесом, який вимагає зусиль як з боку самого туриста, так і з боку готелів, туристичних агентств та місцевих влад. Розуміння особливостей місцевої культури, володіння мовою та використання сучасних технологій можуть сприяти успішній адаптації та позитивному туристичному досвіду.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ РЕГІОНАХ

3.1. Туристичні поїздки громадян між регіонами України як засіб патріотичного виховання, забезпечення інтеграції спільнот з різними етнокультурними традиціями

Туристичні поїздки громадян між регіонами України можуть відігравати важливу роль у патріотичному вихованні, забезпеченні інтеграції та сприянні обміну етно-культурними традиціями. Ці поїздки надають можливість громадянам відкривати для себе багатогранність своєї країни, поглиблювати знання про різні регіони, їх історію, культуру та традиції.

По-перше, туристичні поїздки стимулюють патріотичні почуття серед громадян, оскільки вони дозволяють бачити і оцінювати багатство та красу своєї батьківщини. Кожен регіон України має унікальні природні пейзажі, архітектурні пам'ятки та історичні об'єкти, які розповідають про багатовікову спадщину нашої країни. Шляхи, населені пункти, музеї, монастирі, парки та інші місця, відвідані під час поїздки, відображають національну самосвідомість та підтримують гордість за свою країну.

По-друге, туристичні поїздки між регіонами України сприяють інтеграції спільнот з різними етно-культурними традиціями. Вони створюють унікальну можливість для громадян з різних регіонів зустрічатися, спілкуватися та обмінюватися досвідом. Під час поїздок туристи вступають у контакт з місцевим населенням, вивчають їх мову, традиції, кухню та звичаї. Цей обмін сприяє побудові міцних міжрегіональних зв'язків, розумінню та повазі до різних культур та сприяє формуванню єдиного українського ідентичності.[21]

Також, туристичні поїздки відіграють важливу роль у збереженні та пропаганді етно-культурної спадщини. Вони дають змогу громадянам засвоїти і передати наступним поколінням традиції свого регіону, підтримувати розмаїття

мов, одягу, мистецтва, ремесел та інших проявів національної культури. Туризм сприяє розвитку музеїв, фольклорних фестивалів, майстер-класів та інших заходів, що сприяють популяризації і збереженню культурної спадщини різних етнічних груп.

Туристичні поїздки громадян між регіонами України є важливим засобом патріотичного виховання, забезпечення інтеграції та сприяння обміну етно-культурними традиціями. Вони підтримують національну самосвідомість, сприяють формуванню єдиного українського ідентичності та зміцненню взаєморозуміння та толерантності між громадянами з різних регіонів.

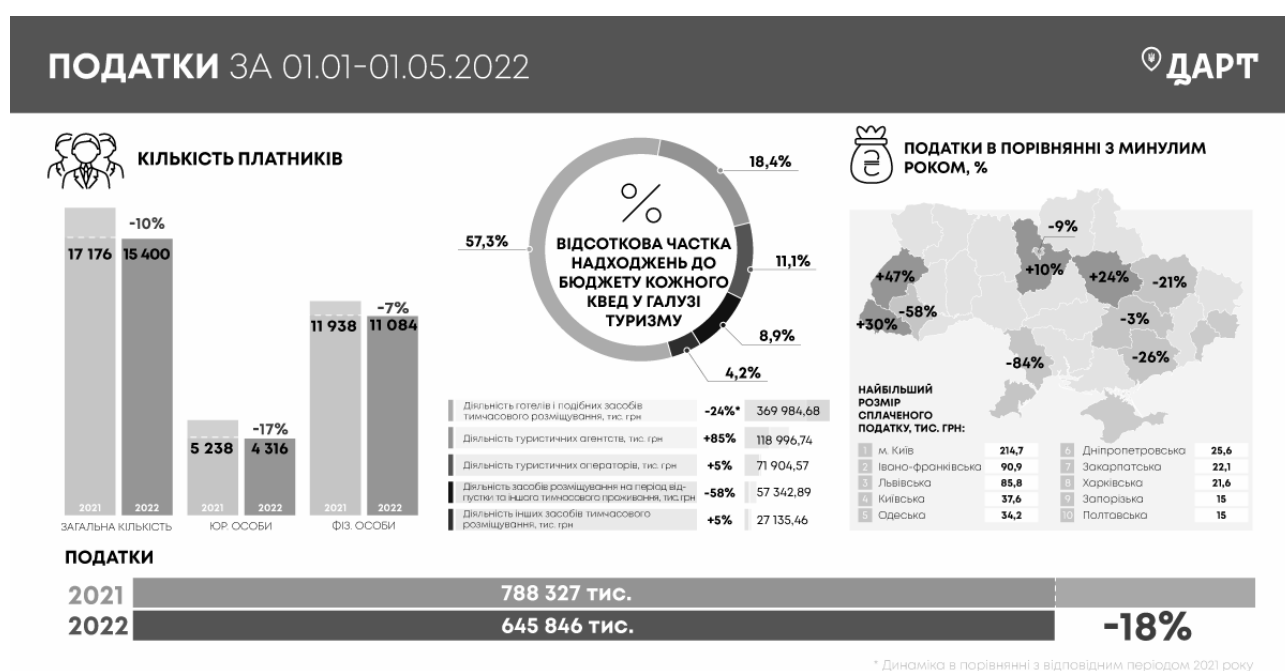


Рис.3.1. Надходження податків від туризму в Україні

Джерело: [17]

Туристичні поїздки громадян між регіонами України мають потужний вплив на патріотичне виховання, забезпечення інтеграції та розвитку спільнот з різними етно-культурними традиціями. Ці поїздки створюють унікальну можливість для громадян побачити та пережити різноманіття своєї країни, її культурних багатств і спілкуватися з мешканцями різних регіонів.

Подорожуючи між регіонами, громадяни можуть відчути прекрасну природу Карпат, Кримських гір, чарівність Полісся та інших унікальних регіонів

України. Вони зможуть відвідати історичні пам'ятки, які свідчать про багату історію та спадщину нашої країни, такі як Києво-Печерська лавра, Львівська старовинна архітектура або Острозька фортеця. Крім того, туристичні поїздки дають можливість побачити музеї, галереї, виставки, на яких представлені українське мистецтво, народні ремесла та інші культурні цінності.

Окрім пізнавального аспекту, туристичні поїздки між регіонами сприяють інтеграції та зміцненню спільнот з різними етно-культурними традиціями. Громадяни мають змогу спілкуватися з представниками різних народностей, вивчати їх мову, традиції, кухню та звичаї. Цей обмін допомагає побудувати міцні міжетнічні стосунки, розширює кругозір і сприяє взаєморозумінню.

Крім того, туристичні поїздки сприяють збереженню та популяризації етно-культурної спадщини. Вони стимулюють розвиток народних традицій, фольклорних фестивалів, ремесел та рукоділля, що сприяє залученню молодого покоління до збереження своїх коренів. Туристичні поїздки також сприяють популяризації української культури серед іноземних туристів, що сприяє підвищенню престижу та визнання нашої країни.

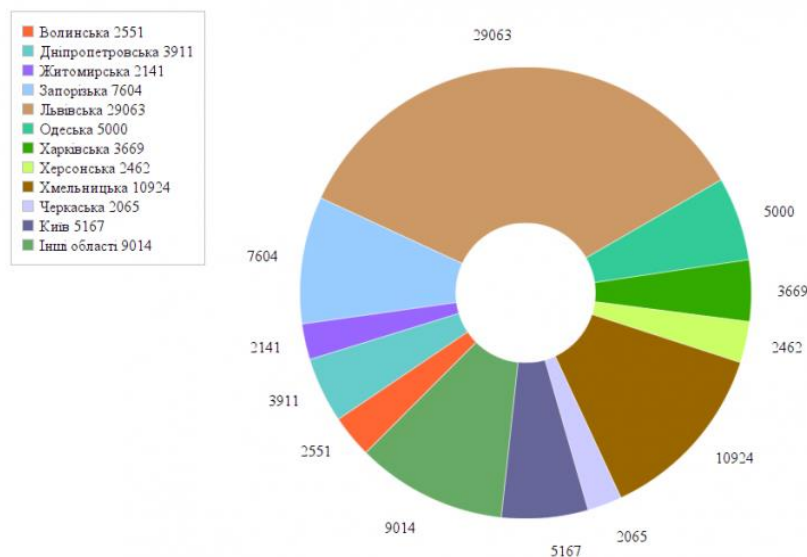


Рис.3.2. Частка внутрішнього туризму в Україні по містах

Джерело: розроблено авторкою

Туристичні поїздки громадян між регіонами України мають великий потенціал як засіб патріотичного виховання, сприяють інтеграції різних етнокультурних спільнот та забезпечують збереження та розвиток української культурної спадщини. Ці поїздки відкривають нові можливості для пізнання та розуміння різноманіття нашої країни і сприяють формуванню єдиного українського ідентитету.[23]

Туристичні поїздки між регіонами України можуть бути ефективним засобом патріотичного виховання громадян. Вони сприяють пізнанню і розумінню багатств та різноманітності нашої країни. Туризм дозволяє людям відвідувати історичні та культурні пам'ятки, природні заповідники та мальовничі місця, що сприяє зміцненню національної свідомості.

Під час таких поїздок люди мають можливість вивчати історію та культуру різних регіонів, знайомитися з місцевими традиціями, звичаями та мовою. Це сприяє розширенню кругозору, встановленню взаєморозуміння та налагодженню діалогу між представниками різних регіонів.

Такі поїздки також спонукають до гордості за свою країну, відчуття належності до неї та виявлення патріотичних почуттів. Вони підкреслюють унікальність та красу України, спонукають громадян дбати про збереження природних та культурних цінностей країни.

Загалом, туристичні поїздки між регіонами України є чудовим способом патріотичного виховання, оскільки вони сприяють розвитку національної свідомості, взаєморозумінню між регіонами та налагодженню патріотичних почуттів.

3.2. Закарпатська область

Будь якої пори Закарпаття – наче магніт притягує тисячі туристів. Різноманітні фестивалі, гірські та солоні озера, «Долина нарцисів», гірсько-

лижні курорти, унікальні ферми, замки та купа інших локацій нашого краю приваблюють людей не тільки з України, а із-за кордону.

У Закарпатті є 511 санаторіїв, курортів, туристичних баз. На Закарпатті можна розмістити понад 25 тисяч туристів. Такий потік туристів дозволяє поповнювати місцеві бюджети.

За підсумками минулого року Закарпаття серед лідерів за кількістю зібраних коштів. Корективи у туристичний потік внесла і пандемія «Covid-19», адже через карантинні обмеження більшість традиційних фестивалів не відбувалася, так само виникали проблеми із міжобласним транспортом. Загалом Україна минулоріч отримала рекордні 244 млн грн туристичного збору, а це на 86,8% перевищує показник 2020 р. Часто кажуть, що для повного блаженства в Закарпатті не вистачає лише моря.



Рис.3.3. Надходження туристичного збору за січень-червень 2021 року
Закарпатської області

Джерело: розроблено авторкою

Соціокультурна адаптація туристів в Закарпатській області має свої особливості. Декілька з них:

1. Багатомовність: Закарпаття має різноманітну етнічну складову, тому туристи можуть стикатися з різними мовами, зокрема українською, угорською, румунською та іншими. Знання декількох базових фраз або користування перекладачем можуть сприяти кращій комунікації з місцевими жителями.

2. Культурні традиції: Закарпатська область має багату культурну спадщину, пов'язану з українським, угорським, румунським та іншими народами. Туристам корисно бути поважними до місцевих звичаїв, традицій та релігійних обрядів.

3. Кулінарні особливості: Закарпатська кухня відома своєю унікальністю та смаками. Тут можна спробувати такі страви, як бограч, капуста голубці, холодець та багато інших. Рекомендується спробувати місцеві страви та напої, щоб отримати повніше враження від культури регіону.

4. Взаємодія з природою: Закарпатська область славиться своєю природною красою, включаючи Карпати, озера, водоспади та термальні джерела. Туристи можуть займатися активним відпочинком, таким як піші прогулянки, гірськолижний спорт, каякінг та багато іншого. Важливо бути екологічно свідомими та поводитися відповідально в природних зонах.

5. Релігійна спадщина: Закарпаття має багату релігійну спадщину з різними конфесіями, включаючи православ'я, греко-католицтво та римо-католицтво. Відвідування церков та монастирів може бути цікавим аспектом соціокультурної адаптації туристів.

Врахування цих особливостей сприятиме успішній соціокультурній адаптації туристів в Закарпатській області.

Загальна інформація про соціокультурну адаптацію туристів в Закарпатській області включає наступне:

1. Гостинність: Місцеві жителі Закарпаття славляться своєю гостинністю та теплим прийомом. Туристам можуть бути надані різні форми допомоги, від рекомендацій щодо місцевих визначних пам'яток до пропозицій про перебування в сільських будинках або готелях.

2. Транспорт: Закарпатська область має розвинену мережу громадського транспорту, яка забезпечує зручність переміщення для туристів. Автобуси та маршрутки з'єднують міста і села, а також допомагають дістатися до гірських курортів та природних зон. Таксі також доступні в більшості населених пунктів.

3. Культурні заходи: Закарпаття відоме своїми культурними святами та фестивалями. Туристи мають можливість приєднатися до народних гулянь, ярмарків, музичних вистав та інших заходів, де можна побачити та відчувати місцеву культуру та традиції.

4. Розуміння історії: Закарпатська область має багату історію, пов'язану зі змішаною етнічною та політичною спадщиною. Туристам рекомендується ознайомитися з історичними пам'ятками, такими як замки, музеї та старовинні центри міст. Це допоможе краще зрозуміти культурну та історичну контекст області.

5. Екотуризм: Закарпаття є привабливим місцем для екологічного туризму. Регіон володіє унікальними природними ландшафтами, національними парками, заповідниками та багатим біорізноманіттям. Туристи можуть насолоджуватися пішими маршрутами, велосипедними прогулянками, екскурсіями до гірських озер та спостереженням за дикими тваринами.

Ці особливості допоможуть туристам успішно адаптуватися до соціокультурного середовища Закарпатської області та насолоджуватися багатством туристичних можливостей, які пропонує цей регіон.

3.3. Одеська область

Туризм є стратегічним напрямком розвитку Одеси. За результатами 2018 року Одесу відвідали 3,2 мільйона туристів. З них 40% - іноземці, 60% - українці.

Влітку Одеса завжди, особливо після окупації Криму, притягувала українських та міжнародних туристів. В останні два роки через пандемію ковіду великого розвитку набув внутрішній туризм – південноукраїнське місто

пропонувало для відпочинку і море, і архітектурні пам'ятки, і екскурсії, і активний нічний відпочинок. Зараз туризм на паузі – через комендантську годину та заміновані пляжі Одеса втратила значну частину туристичного потенціалу. Економіка міста вже багато років залежить від туристів і у 2022 році вочевидь втратить багато грошей через вторгнення.

За різними неофіційними оцінками роль туризму в економіці Одесі становить від 5% до 30%. Звісно йдеться не тільки про туристичний збір чи податки, які сплачують підприємці, а й про всю інфраструктуру, не тільки створену для туристів. Літній сезон впливав на всі галузі від таксі до торгівлі вуличною їжею на пляжах.

Суха статистика говорить про 2-3% внеску в економіку міста, говорить голова правління громадської організації «Агенція розвитку туризму» Роман Козловський, проте до статистики не потрапляють супутні трати туристів. Це і транспорт, і ресторани, і екскурсії тощо.

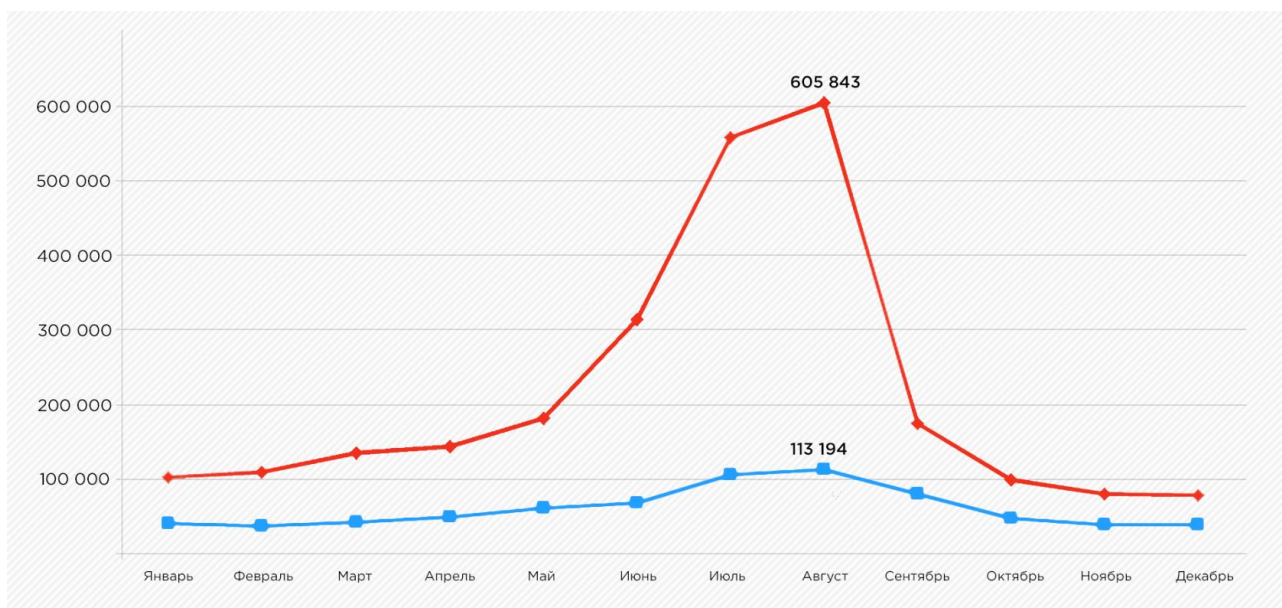


Рис. 3.4. Динаміка туризму в Одеській області за 2021 рік (червоне - українці, синє - іноземці)

Джерело: [14]

Соціокультурна адаптація туристів в Одеській області включає ряд особливостей, що сприяють їхньому комфортному перебуванню та взаємодії з

місцевим населенням. Одеська область, розташована на півдні України, володіє багатою історією, культурою та унікальними традиціями, які приваблюють туристів з усього світу.

Перш за все, гостинність місцевих жителів є невід'ємною частиною соціокультурної адаптації. Одесити відомі своєю радушністю та готовністю допомогти туристам. Вони часто надають інформацію про цікаві місця, рекомендують місцеві страви та традиції, що сприяє поглибленню знань та розумінню місцевої культури.

Популярні туристичні атракції, такі як Одеський оперний театр, Дерибасівська вулиця та Приморський бульвар, забезпечують туристам можливість ознайомитися з історією та культурою регіону. Крім того, проведення різноманітних фестивалів, ярмарків та культурних заходів сприяє інтеракції між туристами та місцевим населенням, допомагаючи їм краще розуміти один одного.[17]

Також слід зазначити, що Одеська область є місцем, де співіснує багато національностей та культур. Це створює унікальну атмосферу толерантності та взаєморозуміння. Туристи мають змогу спробувати різноманітні страви національної кухні, відвідати релігійні святині різних конфесій та познайомитися з унікальними традиціями кожної національності.

Необхідно також відзначити значну роль мовної адаптації в процесі взаємодії туристів та місцевого населення. Багатомовність є одним із переваг Одеської області, де розмовляють мовами різних національностей. Більшість місцевих жителів розуміють англійську та інші мови, що сприяє ефективній комунікації з іноземними гостями.

Узагалі, соціокультурна адаптація туристів в Одеській області є динамічним процесом, який включає в себе взаємодію з місцевим населенням, вивчення місцевої культури та участь у традиціях та святкуваннях. Це дозволяє туристам насолоджуватися унікальним досвідом та збагачувати свої знання про світ.

Соціокультурна адаптація туристів в Одеській області також включає в собі особливості поведінки, етикету та способу спілкування. Місцеві жителі приділяють увагу певним нормам та традиціям, які можуть відрізнятися від інших регіонів. Туристи повинні бути уважними до цих особливостей, виявляти повагу та взаєморозуміння, щоб уникнути непорозумінь та конфліктів.

Також варто зазначити, що кліматичні умови Одеської області можуть впливати на адаптацію туристів. Високі температури влітку та вологість можуть вимагати адаптації до нових умов. Рекомендується туристам забезпечити себе захистом від сонця, пити достатню кількість рідини та дотримуватися відповідних заходів безпеки.

Важливим аспектом соціокультурної адаптації є також розуміння місцевих звичаїв і традицій. Одеська область має багато національних меншин, які зберігають свою культуру та традиції. Поважання цих традицій та показ поваги до місцевих звичаїв може позитивно впливати на взаємодію туристів з місцевим населенням та зміцнювати культурний обмін.

В заключення, соціокультурна адаптація туристів в Одеській області є складним процесом, що включає в себе взаємодію з місцевим населенням, вивчення місцевої культури, дотримання місцевих норм та традицій. Відкритість, повага та бажання вивчити та зрозуміти місцеву культуру допомагають туристам насолоджуватися своїм перебуванням в Одеській області та створюють основу для гармонійної взаємодії між туристами та місцевим населенням.[6]

3.4. Львівська область

Соціокультурна адаптація туристів в Львівській області включає деякі особливості, що можуть бути враховані. Основні з них:

1. Історико-культурна спадщина: Львівська область має багату історію та культурну спадщину, яка виявляється у великій кількості пам'яток архітектури, музеїв, церков і інших культурних об'єктів. Туристи можуть знайомитися з цим багатством, що вимагає певного рівня освіченості і культурного розуміння.

2. Мовний бар'єр: У Львівській області переважно використовується українська мова. Для туристів, які не володіють українською, це може становити певну складність у спілкуванні та розумінні місцевої культури. Але значна частина мешканців також розмовляє польською, англійською або російською мовами, що спрощує комунікацію для іноземних туристів.

3. Гастрономічна специфіка: Львівська область славиться своєю унікальною гастрономією, включаючи традиційні страви та місцеві делікатеси. Для туристів може бути корисним попробувати місцеві страви, але деякі з них можуть бути незвичайними для них за смаком та складом. Також важливо враховувати харчові обмеження або вегетаріанські переконання туристів.

4. Релігійність: Львівська область має багату релігійну спадщину, яка виражена в різних церквах, каплицях та монастирях. Туристи можуть бути зацікавлені відвідати ці релігійні об'єкти, але варто поважати їхню святість і дотримуватися відповідних норм поведінки.

5. Туристична інфраструктура: Львів та Львівська область розвинулися як популярний туристичний напрямок, що призводить до наявності розгалуженої туристичної інфраструктури. Вона включає готелі, ресторани, екскурсійні компанії та інші послуги, які спрямовані на забезпечення комфорту та зручностей для туристів.

Ці особливості соціокультурної адаптації туристів в Львівській області варто враховувати, щоб забезпечити успішний та приємний візит для всіх відвідувачів.

6. Фольклор і народні традиції: Львівська область багата на народні традиції, фольклорні фестивалі та інші культурні події. Туристи можуть мати можливість познайомитися з українською народною культурою, танцями,

музикою та ремеслами. Участь у таких заходах допоможе їм краще відчутти аутентичну атмосферу місцевого життя.

7. Гідротерапія та природні лікувальні джерела: Львівська область має численні природні джерела, які використовуються для гідротерапії та лікування. Туристи можуть відвідати курорти, санаторії та лазні, де можна отримати медичні та відновлювальні процедури на основі місцевих природних ресурсів.

8. Етнічна різноманітність: У Львівській області проживають різні етнічні групи, включаючи українців, поляків, євреїв та інші. Це створює можливість для туристів ознайомитися з різноманітністю культур та традицій різних народів і насолодитися їхньою унікальністю.

9. Фестивалі та події: Львівська область відома своїми різноманітними фестивалями та культурними подіями, такими як Львівський Міжнародний фестиваль "Відродження", Фестиваль Шоколаду, Фестиваль опери та балету "Вернісаж майстерні". Туристи можуть насолоджуватися мистецтвом, музикою, кулінарними виставками та багато іншими заходами, які роблять Львівську область живою та динамічною.

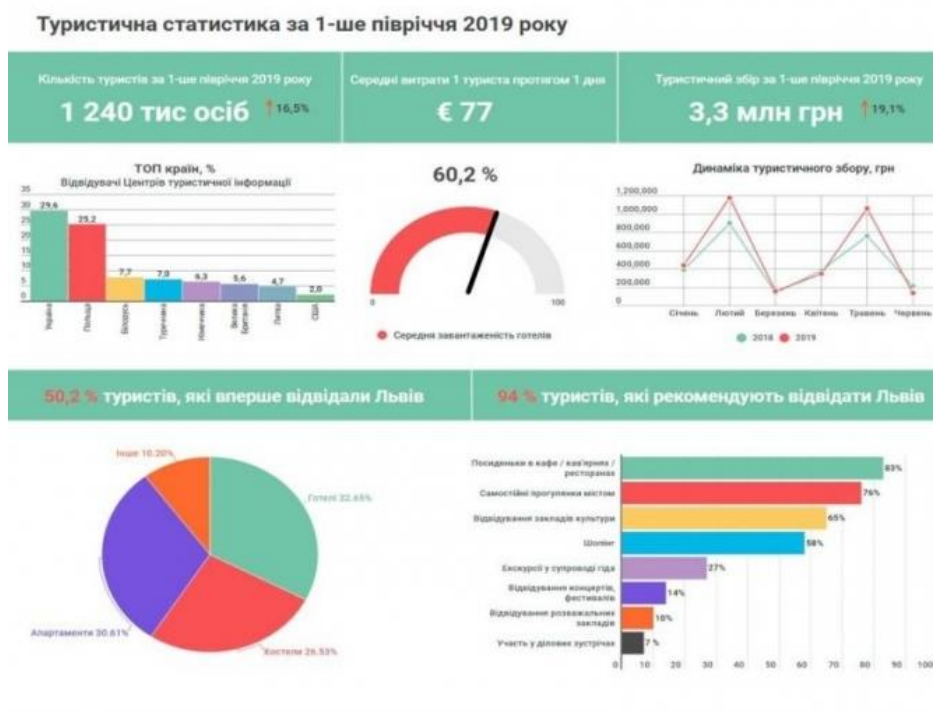


Рис.3.5. Туристична статистика за 1-ше півріччя 2019 року

Джерело: [12]

Загалом, соціокультурна адаптація туристів в Львівській області вимагає врахування багатьох факторів, таких як історія, мова, культура, традиції та природні ресурси. Розуміння та повага до місцевих цінностей допоможуть туристам насолоджуватися своїм перебуванням та побудувати позитивні взаємини з місцевими жителями.[28]

Висновки до Розділу 3

Третій розділ дослідження стосувався особливостей соціокультурної адаптації туристів в Україні та її регіонах. Було проаналізовано туристичні поїздки громадян між регіонами України як засіб патріотичного виховання та інтеграції спільнот з різними етнокультурними традиціями. Також розглянуто особливості соціокультурної адаптації туристів в Закарпатській області, Одеській області та Львівській області.

У контексті України, туристичні поїздки громадян між регіонами країни мають велике значення як засіб патріотичного виховання та інтеграції спільнот з різними етнокультурними традиціями. Вивчення особливостей соціокультурної адаптації туристів у регіонах, таких як Закарпатська область, Одеська область та Львівська область, дозволяє виявити роль міжкультурної комунікації у формуванні туристичного образу регіону та забезпеченні задоволення потреб туристів.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі було досліджено роль міжкультурної комунікації як важливого чинника розвитку туризму. Дослідження підтвердило, що ефективна міжкультурна комунікація має велике значення для створення приємного туристичного досвіду та сприяє підвищенню рівня задоволення туристів.

Завдяки міжкультурній комунікації туристи мають змогу зрозуміти й поважати місцеві традиції, культуру та спосіб життя, що сприяє зближенню між різними культурами та покращує взаєморозуміння. Крім того, ефективна комунікація між туристами та місцевими жителями сприяє вирішенню потенційних конфліктних ситуацій та підвищує безпеку в туристичних об'єктах.

Результати дослідження показали, що використання мовних та немовних засобів комунікації, а також культурологічних знань та навичок є необхідними для успішного взаємодії з місцевими жителями та іншими туристами. Також було встановлено, що впровадження інформаційних технологій та мультимедійних засобів допомагає полегшити комунікацію та забезпечити більші можливості для обміну культурними досвідами.

У майбутньому розвиток міжкультурної комунікації в туризмі варто сприймати як невід'ємну складову стратегії розвитку туристичного сектору. Організації туристичних послуг та державні органи повинні надавати належну увагу підготовці персоналу туристичної галузі, зокрема засвоєнню міжкультурних навичок та знань.

Особлива увага була приділена ролі культурно-пізнавального, релігійного та гастрономічного туризму у зміцненні діалогу між представниками різних рас, етносів і релігій. Виявлено, що ці види туризму сприяють взаєморозумінню та підтримці культурних взаємозв'язків між країнами та народами.

У другому розділі дослідження були проаналізовані особливості соціокультурної адаптації іноземних туристів у країнах Європейського Союзу, зокрема в Італії та Іспанії. Встановлено, що міжкультурна комунікація впливає на розвиток різних видів туризму, сприяючи взаєморозумінню, культурному обміну та зміцненню міжнаціональних зв'язків.

Третій розділ дослідження стосувався особливостей соціокультурної адаптації туристів в Україні та її регіонах. Було проаналізовано туристичні поїздки громадян між регіонами України як засіб патріотичного виховання та інтеграції спільнот з різними етнокультурними традиціями. Також розглянуто особливості соціокультурної адаптації туристів в Закарпатській області, Одеській області та Львівській області.

Крім того, дослідження показало, що соціокультурна адаптація іноземних туристів у країнах Європейського Союзу має свої особливості. Культурні взаємодії та міжкультурна комунікація між національностями сприяють розширенню туристичних можливостей та підвищенню привабливості цих країн для іноземних відвідувачів.

У контексті України, туристичні поїздки громадян між регіонами країни мають велике значення як засіб патріотичного виховання та інтеграції спільнот з різними етнокультурними традиціями. Вивчення особливостей соціокультурної адаптації туристів у регіонах, таких як Закарпатська область, Одеська область та Львівська область, дозволяє виявити роль міжкультурної комунікації у формуванні туристичного образу регіону та забезпеченні задоволення потреб туристів.

Результати дослідження свідчать про важливість розвитку міжкультурної комунікації для розвитку туризму. Врахування особливостей соціокультурної адаптації іноземних туристів у країнах Європейського Союзу та в Україні допоможе покращити якість туристичних послуг, забезпечити більш глибокий культурний обмін і стимулювати економічний розвиток. Для досягнення цих цілей варто звернути увагу на освіту та підготовку фахівців в галузі міжкультурної комунікації, а також на розробку програм інтеграції туристів з

різних культур у туристичні спільноти. Такий підхід сприятиме створенню більш толерантного та розуміючого світу, де міжкультурна комунікація буде сприяти зближенню людей та розвитку туризму як важливого елемента соціально-економічного прогресу.

Висновки дослідження показують, що міжкультурна комунікація впливає на розвиток туризму, сприяючи культурному обміну, взаєморозумінню та зміцненню міжнаціональних зв'язків. Особливу роль у цьому процесі відіграють культурно-пізнавальний, релігійний та гастрономічний туризм. У Європейському Союзі та Україні спостерігаються позитивні зміни в соціокультурній адаптації туристів, що свідчить про ефективність міжкультурної комунікації у цих регіонах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Медведєва І. Міжкультурна комунікація: теорія та практика / І.Медведєва. Київ: Видавництво "Києво-Могилянська академія", 2010.
2. Зелінська І. Культурні аспекти міжнародного туризму/ І. Зелінська. Київ: Видавництво "Університетська книга", 2015.
3. Даниленко Л. С. Міжкультурна комунікація: практичний курс/ Л.Даніленко. Київ: Видавництво "Основи", 2012.
4. Козирєва Г. Міжкультурна комунікація в галузі туризму: теорія та практика / Г.Козирєва. Київ: Видавництво "Либідь", 2018.
5. Литовченко О. Міжкультурна комунікація в туристичній індустрії/ О.Литовченко. Київ: Видавництво "Арістей", 2016.
6. Гриневич О. Туризм та міжкультурна комунікація / О.Гриневич. Київ: Видавництво "КНЕУ", 2014.
7. Кучерявенко Т. Міжкультурна комунікація в туризмі: аналіз та перспективи розвитку / Т.Кучерявенко. Київ: Видавництво "Наукова думка", 2013.
8. Шуляк І. Міжкультурна комунікація в туризмі: проблеми та перспективи / І.Шуляк. Київ: Видавництво "Вища школа", 2017.
9. Нікіфорова Л. Міжкультурна комунікація в готельному бізнесі/ Л.Нікіфорова Київ: Видавництво "Україна", 2011.
10. Лисенко В. Міжкультурна комунікація в туризмі: теоретичний аспект/ В.Лисенко Київ: Видавництво "Кардагат", 2019.
11. Бойко О. Взаємодія культур в контексті туризму/ О.Бойко. Київ: Видавництво "Вікторія-Прінт", 2013.
12. Литвин М. Міжкультурна комунікація в сфері гостинності / М.Литвин. Київ: Видавництво "Діафан", 2017.

13. Гордієнко Т. Міжкультурна комунікація та міжнародний туризм / Т.Гордієнко. Київ: Видавництво "Альтерпрес", 2014.
14. Петренко І. Сучасні тенденції розвитку міжкультурної комунікації в туризмі / І.Петренко. Київ: Видавництво "Фенікс", 2015.
15. Слободянюк О. Міжкультурна комунікація в готельному менеджменті / О.Слободянюк. Київ: Видавництво "Поліграфкнига", 2016.
16. Таран В. Міжкультурна комунікація та крос-культурний менеджмент в туризмі / В.Таран. Київ: Видавництво "Український дім", 2012.
17. Чубар І. Міжкультурна комунікація в туристичному бізнесі / І.Чубар. Київ: Видавництво "Інфо", 2018.
18. Шевченко О. Культурна дипломатія та міжкультурна комунікація в туризмі / О.Шевченко. Київ: Видавництво "Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2011.
19. Горбенко Н. Міжкультурна комунікація в туризмі: теорія і практика / Н.Горбенко. Київ: Видавництво "Університетське життя", 2019.
20. Христюк Л. Туристична гостинність у контексті міжкультурної комунікації / Л.Христюк. Київ: Видавництво "Інститут гостинності", 2017.
21. Гульова І. Міжкультурна комунікація в готельній індустрії / І.Гульова. Київ: Видавництво "Київський університет", 2018.
22. Руденко О. Міжкультурна комунікація в туризмі: виклики та перспективи / О.Руденко. Київ: Видавництво "Академперіодика", 2013.
23. Кузьменко В. Міжкультурна комунікація в туризмі: сучасні аспекти / В.Кузьменко. Київ: Видавництво "Експерт", 2016.
24. Лящук Н. Міжкультурна комунікація та туризм: взаємозв'язок та перспективи / Н.Лящук. Київ: Видавництво "КНЕУ", 2017.
25. Козак О. Роль міжкультурної комунікації у розвитку туризму в Україні / О.Козак. Київ: Видавництво "Київський національний університет", 2012.
26. Левченко І. Міжкультурна комунікація та туристична індустрія / І.Левченко. Київ: Видавництво "Видавнича група НОВА", 2014.

27. Полякова А. Міжкультурна комунікація в туризмі: проблеми та рішення / А.Полякова. Київ: Видавництво "Туристичний світ", 2019.

28. Коломієць Т. Міжкультурна комунікація в туристичному менеджменті Т.Коломієць. Київ: Видавництво "Дакор", 2015.

29. Мазур О. Міжкультурна комунікація в туризмі: актуальні питання та перспективи / О.Мазур. Київ: Видавництво "Українська думка", 2011.