

Список використаних джерел:

1. Музичка Є. О. Таран О. Л. Розвиток туристичного потенціалу Тернопільської області. «Молодий вчений». 2018. № 12 (64). С. 659-664
2. Рій Г. Виклики і можливості розвитку сфери культури та соціальної згуртованості у Тернопільській області. Аналітичний звіт. URL: https://decentralization.ua/uploads/library/file/926/Ternopil_Oblast_Culture_Analytical_Report.pdf.
3. Підволочиська селищна рада. Офіційний веб-сайт. URL: <https://pidvoltg.gov.ua/>.

Володимир НИКОРЧУК

магістрант II курсу

спеціальності 242 Туризм і рекреація, 035 Філологія

Науковий керівник – доц. Петро ЦАРИК

РОЛЬ МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ В ЧЕХІЇ

Одним з ключових факторів розвитку індустрії гостинності, насамперед, туристичного бізнесу на міжнародному ринку, – є знання та розуміння культури іноземних партнерів, зокрема, особливостей крос-культурних комунікацій та їх впливу на якість обслуговування. Крос-культурні комунікації в туристичній діяльності набувають значної актуальності у зв'язку з глобалізацією та зростанням міжнародного туризму. О. Моргулець, О. Нищенко, О. Шевченко зазначають, що «забезпечення ефективного спілкування між туристами та персоналом готелів, ресторанів та інших підприємств індустрії гостинності стає ключовим для забезпечення високоякісного обслуговування та отримання позитивного досвіду від подорожей» [4]. Культурні відмінності, різноманіття та підвищення освіченості про них ведуть до зменшення культурних конфліктів та сприяють гармонійному співіснуванню.

Туристична послуга в економіко-технологічній системі міжнародного туристичного бізнесу, як зазначає А. Кузишин, виступає товаром, а суб'єкт туристичної діяльності – підприємницькою структурою, що створює, пропонує і реалізує на ринку ці послуги споживачам, тобто туристам [1, с.5]. Важливо, щоб адаптація туристичних послуг до потреб різних культур та розуміння їх очікувань стало стратегічним елементом підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, що також позитивно впливає на їх репутацію та рівень задоволеності клієнтів.

Також відзначимо, що індустрія туризму є комплексною галуззю. Різним туристичним компаніям важко координувати свої дії в часі через інформаційну асиметрію. Цей факт особливо актуальний у

період ризиків, соціальних та економічних зривів та серйозної інформаційної асиметрії між операторами туризму, інвесторами туризму та туристами, що призводить до провалів туристичного ринку та значно ускладнює управління ризиками [2, с. 86]. Однак недоліки туристичного ринку важко вирішити виключно шляхом одностороннього регулювання ринку туристичними підприємствами або операторами. Тому вчергове наголошуємо на тому, що державна політика є ефективним каналом для регулювання непрацюючих ринків, координації поведінки суб'єктів туристичної діяльності та пом'якшення туристичних ризиків.

Об'єктом свого дослідження ми обрали Чехію, яка володіє потужним і затребуваним, активно використовуваним, туристично-рекреаційним потенціалом.

Основою північного туристичного району Чехії є гірська місцевість Крконоше, де розташована найвища гора країни – Сніжка. Головними центрами туризму тут є Шпіндлерув Млин, Пець під Сніжкою і Гаррахов із трампліном для стрибків на лижах. У цьому регіоні створені чудові умови для занять зимовими видами спорту, а добре розвинена інфраструктура дозволяє використовувати природні ресурси не лише для підготовки спортсменів, а й для активного відпочинку широкого кола аматорів гірськолижного та інших зимових видів спорту [6].

Основою туристичного комплексу західного району є бальнеологічні ресурси, такі як лікувальні води Карлових Вар та Маріанських Лазень. Курорти цього району є не лише місцем для лікування, але й осередком світського життя суспільства, частиною іміджу найуспішніших представників культури, мистецтва, бізнесу та політичної еліти [6].

Окрасою центрального району є столиця Чеської Республіки – Прага, яка має багатотисячлітню історію та безліч культурних і архітектурних пам'яток. У передмістях Праги також збереглося багато цікавих історичних пам'яток, таких як середньовічні замки та церкви [6].

На відміну від північного району, який визначається насамперед природно-рекреаційними ресурсами, південний район славиться своїми історичними пам'ятками, зокрема історичними комплексами міст Брно та Крумлова [6].

Оцінити рівень використання туристично-рекреаційних ресурсів Чехії дозволяють статистичні дані щодо організації туристичної сфери країни і визначення її місця в туристичних потоках Європи та Центрально-Східного туристичного субрегіону (за методологією Всесвітньої туристичної організації).

Впродовж 2018-2019 рр. країну відвідувало понад 10,8 млн туристів. В 2023 р., після подолання світової пандемії, цей показник склав 7,3 млн. туристів [7]. Близько 87% іноземних туристів, які відвідували Чехію, представляли Європейський регіон. Найбільше іноземних туристів прибуло з Німеччини (689,2 тис. осіб), але це більш ніж на 15% менше ніж у 2020 р. Навпаки, на 25% збільшилась чисельність туристів із Словаччини. На третьому місці поляки – 235 тис. осіб. Чисельність туристів з інших країн не перевищувала 100 000 осіб.

Тепер щодо функціонування та забезпечення туристичної інфраструктури Чехії. Згідно досліджень Г. М'ясоїд, протягом 2017–2021 рр. загальна кількість туристичних фірм Чехії скоротилась на 23,3%. Найбільше скорочення спостерігалось в 2021 р. Насамперед, скорочується кількість малих (до 20 штатних працівників) турфірм і збільшується частка ринку у найбільших турфірм (35% ринку туристичних послуг покривається сімкою туристичних фірм з кількістю понад 100 штатних працівників) [5, с. 232]. Така тенденція (до зменшення діючих турфірм) відповідає світовому досвіду розвитку ринку туристичних послуг та означає перехід від полігопольної структури ринку з багато численними дрібними та середніми фірмами до олігопольної.

Частка туризму у створенні валової доданої вартості в господарстві Чехії в 2021 р. склала 1,5%. Це було різке зниження у порівнянні з минулим роком, оскільки у 2019 р. така ж частка становила 2,8%, що було більше, ніж у сільському, лісовому та рибному господарстві разом взятих. Частка туризму в загальній зайнятості в національній економіці Чеської Республіки знизилась до 4,2% [6].

Наприкінці 2010-х – початку 2020-х рр. регіональні показники функціонування туристичної сфери та її внесок у соціально-економічний розвиток країни суттєво погіршилися. Так, в туристичній сфері Праги було задіяно 57,6 тис. осіб або 26% від загальної чисельності працюючих в туризмі та створено 25% валової доданої вартості туристичного сектору. Водночас столиця Чехії найбільше відчула відсутність туристичного попиту, сформованого у попередні роки. Валова додана вартість туризму тут знизилася в річному обчисленні майже на дві третини до значення 19,0 млрд. крон проти 53,2 млрд. крон в 2019 р. та впала нижче за середню по Чехії. У Карловарському краї частка туризму у регіональній валовій доданій вартості склала 2,8%, а в 2019 р. вона становила 5,4%. Безпосередньо у сфері туризму краю працювало 10,6 тис. осіб, що становило 8,2% зайнятих у регіоні [6]. З однієї сторони це були результати світової

пандемії коронавірусу, але водночас є потреба адаптувати туристичний сектор країни під нові реалії функціонування середовища саме в мультикультурному форматі.

Покращення крос-культурних комунікацій в туристичній діяльності важливе для забезпечення якісного обслуговування та задоволення потреб різних культурних груп туристів, що акцентують увагу на Чехії. Серед ключових напрямків удосконалення крос-культурних комунікацій в туризмі цієї країни нам видаються актуальними наступні. Організація для персоналу та адміністрації туристичних підприємств спеціальних тренінгів з міжкультурної освіти та комунікації. Це допоможе зрозуміти різницю в культурах, етикеті та сприйнятті сервісу. Обов'язковою і постійною має стати іншомовна підготовка. Забезпечення персоналу, особливо того, хто працює безпосередньо з клієнтами, достатнім рівнем іншомовної компетентності є запорукою порозуміння. Це може включати вивчення основних фраз, що найчастіше використовуються у сфері гостинності, різними мовами. Розробка та адаптація послуг, що враховують культурні відмінності. Це може включати в себе меню з різноманітням страв, розміщення з урахуванням традицій та особливостей різних культур, а також інші аспекти обслуговування туристів. Формування колективу підприємства з представників різних культур. Такий підхід допоможе розширити кругозір персоналу, покращити взаєморозуміння та комунікацію всередині колективу. Використання сучасних технологій для покращення комунікації. Мобільні додатки, віртуальні тури та інші інноваційні інструменти можуть полегшити взаємодію та обмін інформацією між туристами та персоналом. Збір і аналіз відгуків туристів щодо вдосконалення сервісу, а також, створення каналів зворотного зв'язку для туристів, які можуть допомогти виявити можливі проблеми та недоліки в системі обслуговування. Розробка культурно-чутливих маркетингових стратегій, які враховують особливості різних культурних груп. Використання цих практичних порад сприятиме створенню відкритого комфортного середовища для туристів різних культур, що в результаті призведе до покращення якості обслуговування та збільшення задоволеності від подорожей Чехією.

Підсумовуючи відзначимо, що туристична сфера Чехії відзначається потужним та загалом впорядкованим і використовуваним туристичним потенціалом. Орієнтація на іноземного туриста вимагає уваги до міжкультурної комунікації та відповідної підготовки тих, хто здійснює обслуговування іноземних туристів. Слід усвідомити, що крос-культурні комунікації покликані

відігравати одну з провідних ролей у туристичній діяльності, сприяючи взаєморозумінню та позитивній взаємодії з іноземними туристами, покращуючи якість туристичних послуг та рівень задоволеності клієнтів.

Для розвитку крос-культурних комунікацій у міжнародному туристичному бізнесі Чехії важливо проводити систематичні тренінги для персоналу з міжкультурної компетентності, розробляти програми обслуговування, адаптовані до різних культур, а також активно вивчати іноземні мови та розширювати обізнаність персоналу щодо особливостей різних культурних груп. Сприятливий підхід до крос-культурних комунікацій, на нашу думку, забезпечить цій країні покращення якості обслуговування та робитиме туристичний бізнес Чехії ефективним і привабливим для представників різних культурних груп та контекстів.

Список використаних джерел:

1. Кузишин А.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навчальне видання. Тернопіль: ТНПУ і мені В. Гнатюка, 2019. 146 с.

2. Кузишин А., Мариняк Я., Поплавська І., Флінта Н., Задворний С., Пушкар Б., Горошко А. Вплив політичних ризиків на міжнародний туризм. Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка (4-5 жовтня 2022 р.). Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2022. С. 84-86.

3. Кузишин А. В., Поплавська І. В. Зміни в міжнародних туристичних потоках під впливом вимушеної мілітаризації Центрально-Східної Європи. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни: збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.) / [відп. ред.: проф. О.І. Мороз]. Львів: «Камула», 2023. С. 10-16.

4. Моргулець О. Б., Нищенко О. В., Шевченко О. О. Крос-культурні комунікації в туристичній діяльності: проблеми та шляхи вирішення. Економіка та суспільство. 2023. Випуск # 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3184>.

5. М'ясоїд Г. І. Чехія: передумови розвитку туристичної галузі та наслідки пандемії covid-19 у готельному бізнесі / Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції "Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні" (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.) Херсон: ХДАЕУ, 2021. С. 232–235.

6. Турло Н. П., Мархонос С. М. Туризм та його вплив на соціально-економічний розвиток країни (на прикладі Чеської республіки). Економіка та суспільство. 2023. Випуск # 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2115>.

7. UN Tourism Elibrary. URL: <https://www.e-unwto.org>.