

фінансових зобов'язань і оподаткування загалом. Недостатнє розуміння механізмів функціонування податкової системи може зумовлювати недовіру або негативне сприйняття податків, що ускладнює формування зрілої податкової культури. Окрім цього, необізнаність у сфері податкового законодавства нерідко призводить до його ненавмисного порушення, наслідком чого можуть стати фінансові санкції.

#### **Література:**

1. Cabré, M. Teresa, *Terminology: Theory, methods and applications*, Philadelphia PA, John Benjamins, Barcelona, Emúries. 2018, 248 p.
2. Kramsch, C., & Zhu Hua. *Language, Culture and Language Teaching*. In G. Hall (Ed.), *Routledge Handbook of English Language Teaching*. London : Routledge. 2016. P. 38–50.
3. Lucien Karpik *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton, Princeton University Press, 2020.
4. Lynne Bowker. *Lexicography, Terminology and Translation. Text-Based Studies in Honour of Ingrid Meyer*. Ottawa : University of Ottawa Press, 2012. P. 252.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-664-5-56>

## **INDUSTRY SPECIFICS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN TOURISM AND HOTEL BUSINESS**

### **ГАЛУЗЕВА СПЕЦИФІКА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

**Pozdniakov O. V.**

*Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor,  
Associate Professor at the Department  
of Foreign Languages  
and Country Studies,  
Vasyl Stefanyk Carpathian National  
University,  
Ivano-Frankivsk, Ukraine*

**Поздняков О. В.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри іноземних мов  
і країнознавства,  
Карпатський національний  
університет імені Василя Стефаника  
м. Івано-Франківськ, Україна*

Сьогодні туризм і готельний бізнес вважаються одними з найбільш динамічних галузей економіки, що функціонують в умовах інтенсифікації глобальної мобільності, цифровізації сервісів та

мультикультурності професійного середовища. Взаємодія представників різних культур у процесі надання туристичних послуг зумовлює зростання ролі міжкультурної комунікації як ключового чинника успішної професійної діяльності. Її переосмислення з огляду на виклики сьогодення дозволяє глибше зрозуміти закономірності формування міжкультурної компетентності, комунікативних стратегій, механізмів подолання бар'єрів у професійному середовищі туризму і гостинності.

Актуальність пропонованого дослідження детермінована потребою систематизації сучасних теоретичних підходів до розуміння міжкультурної комунікації як комплексного соціокультурного явища, що інтегрує мовні, психологічні, соціальні та етичні аспекти професійної взаємодії.

Міжкультурна комунікація є процесом обміну інформацією між представниками різних культурних спільнот, що передбачає усвідомлення відмінностей у системах цінностей, нормах поведінки, мовних кодах і невербальних сигналах. У контексті туризму та готельного бізнесу вона набуває прикладного значення, оскільки взаємодія між клієнтом і фахівцем сфери гостинності є водночас міжкультурним актом.

Дослідники акцентують увагу на прагматичному аспекті міжкультурної взаємодії, підкреслюючи значення контексту, намірів мовця та культурної обумовленості комунікативних стратегій [2, с. 24]. Водночас, відмінності у вербальній та невербальній поведінці є частими причинами комунікативних непорозумінь.

Як засвідчує аналіз діяльності підприємств сфери обслуговування, основними викликами у міжкультурній взаємодії є мовні труднощі, різні моделі сервісних очікувань та специфіка ділового етикету [4, с. 55]. Таким чином, теоретична модель міжкультурної комунікації повинна враховувати багаторівневу структуру культурних відмінностей (як власне лінгвальних, так і ціннісно-нормативних).

Туризм можна розглядати як форму соціокультурної комунікації, що сприяє взаємному збагаченню культур. Міжкультурна взаємодія в туризмі має двосторонній характер: з одного боку, турист адаптується до нової культурної реальності, з іншого – представники приймаючої сторони коригують власну поведінку відповідно до очікувань гостей. Такий процес можна визначити як динамічну модель культурної адаптації, що ґрунтується на принципах толерантності, емпатії та взаємоповаги.

Особливої ваги набуває комунікація в умовах сталого туризму. У сучасних дослідженнях зазначається, що усвідомлення різноманітності культурних традицій і норм, толерантність й повага до них сприяють гармонізації туристичних потоків і мінімізації соціальних

конфліктів [5, с. 105]. Отже, міжкультурна комунікація є не лише інструментом у процесі надання відповідних послуг, а й чинником сталого розвитку туристичних регіонів.

У свою чергу, підприємства готельного бізнесу функціонують як багатокультурний простір, де щоденно відбувається інтенсивна взаємодія між працівниками різних національностей і гостями з різних країн. Ефективність цієї взаємодії безпосередньо впливає на якість обслуговування та репутацію закладу. Дослідження у сфері міжнародних комунікацій у готельному бізнесі доводять, що здатність персоналу адаптувати стиль спілкування до культурних особливостей клієнтів є чинником конкурентоспроможності підприємства [1]. І йдеться не лише про володіння іноземними мовами, а й про розуміння культурних моделей поведінки, специфіки етикету, очікувань щодо сервісу.

Маркетингові комунікації в готельній сфері також мають міжкультурний вимір. Адаптація до культурного контексту цільової аудиторії забезпечує підвищення довіри до бренду та формування позитивного іміджу підприємства (закладу) [3, с. 64]. Таким чином, міжкультурна комунікація охоплює як міжособистісний, так і корпоративний рівні.

Одними із найпоширеніших викликів у сфері туризму й готельного бізнесу є мовні та культурні бар'єри, пов'язані з різним сприйняттям комунікативних ролей. У зв'язку з цим можна виокремити когнітивні, емоційні та поведінкові складові міжкультурної компетентності, що забезпечують подолання таких бар'єрів.

Ефективна міжкультурна взаємодія передбачає розвиток емпатії, відкритості до нового досвіду та готовності до саморефлексії [4, с. 60]. Отже, міжкультурна комунікація розглядається як інтегративна здатність особистості, що поєднує теоретичні знання та практичні навички.

Тому підготовка фахівців туристичної та готельної галузей повинна ґрунтуватися на інтеграції мовної освіти з культурологічним компонентом. Теоретичні моделі навчання передбачають формування у студентів здатності до аналізу культурних відмінностей, критичного мислення та ефективного використання комунікативних стратегій [2, с. 23].

Системний підхід до формування міжкультурної компетентності передбачає поєднання теоретичних знань із практичними тренінгами, рольовими іграми та симуляційними вправами. У сучасних умовах цифровізації особливого значення набувають онлайн-платформи міжнародної співпраці, що створюють додаткові можливості для міжкультурної взаємодії.

Як висновок, міжкультурна комунікація в туризмі та готельному бізнесі є багатовимірним соціокультурним феноменом, що охоплює мовні, психологічні, етичні аспекти професійної взаємодії. Комунікація є основою взаєморозуміння між представниками різних культурних середовищ, а міжкультурна компетентність є чинником конкурентоспроможності та якості сервісу. Оскільки подолання мовних і культурних бар'єрів вимагає розвитку комплексних комунікативних стратегій, освітня підготовка фахівців повинна інтегрувати міжкультурний компонент як елемент професійної компетентності.

Отже, міжкультурна комунікація є важливою складовою сталого розвитку туризму і готельного бізнесу в умовах глобалізованого ринку сфери послуг, а теоретичне осмислення її освітнього аспекту дозволяє визначити досліджуваний феномен як ключову складову професійної підготовки майбутніх фахівців туризму і готельного бізнесу.

### Література:

1. Нікітчина Т., Кожевнікова В., Федосова К. Ефективні міжнародні комунікації як аспект конкурентоспроможності в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-126>.
2. Abdukhalilova G. K. Pragmatics of Intercultural Communication in the Field of Tourism. *Western European Journal of Linguistics and Education*. 2024. Vol. 2. № 2. P. 21–26. URL: <https://westerneuropeanstudies.com/index.php/2/article/view/316>.
3. Chernykhivska A. Marketing Communication Technologies in Tourism and Hospitality: Importance, Current Realities and Prospects. *Management*. 2024. Vol. 40. № 2. P. 55–70. DOI: <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2024.2.4>.
4. Drozdova V., Luka I., Šakytė-Statnickė G., Budrytė-Ausiejienė L. Intercultural Communication Aspects Encountered in Tourism Enterprises of Latvia, Lithuania and Sweden. *Journal of Education, Society & Multiculturalism*. 2023. Vol. 4. № 1. P. 51–79. DOI: <https://doi.org/10.2478/jesm-2023-0003>.
5. Xudoyorov O. Speaking with Respect: How Cross-Cultural Communication Supports Sustainable Tourism. *International Journal of Political Sciences and Economics*. 2025. Vol. 1. № 3. P. 101–108. URL: <https://inlibrary.uz/index.php/ijpse/article/view/114122>