Дудник Ю.А., J.Dudnik (г. Омск)

Значение межкультурной коммуникации в туристской деятельности

*Адрес для обсуждения доклада*: <http://vk.com/topic-78986453_30927010>

***The*** ***meaning of intercultural communication in the tourism industry.***

*Аннотация:* В данной работе раскрывается значимость межкультурной коммуникации в туристской деятельности.

*Abstract:* This work shows the importance of intercultural communication in tourism

*Ключевые слова:* межкультурная коммуникация, глобализация, туристский продукт, деловое общение

*Key words:* intercultural communication, globalization, tourism product, business communication

## *Цель статьи:* определить значимость межкультурной коммуникации в туристской индустрии.

## Термин «межкультурная коммуникация» означает общение между представителями различных человеческих культур (личные контакты между людьми, реже — опосредованные формы коммуникации (такие, как письмо) и массовая коммуникация).[[1]](#footnote-1)

Межкультурная коммуникация рассматривается как совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам.[[2]](#footnote-2)

Во многих зарубежных странах развивается такое научное направление, как «наука об общении» (коммуникации). Данное научное направление исследует разные виды и формы коммуникации с точки зрения лингвистики, психолингвистики, социолингвистики, риторики, лингвокультурологии.

Исходя из вышеперечисленных понятий, можно сделать вывод, что межкультурная коммуникация способствует формированию и развитию культуры и общества. Процесс международного взаимодействия, профессиональное владение межкультурной коммуникацией приобретает глобальное значение, является необходимой потребностью в туристской индустрии.Этот процесс связан с межличностным и организационным общением как внутри организации, так и с внешней средой.

Межкультурная коммуникация выступает в роли звена между участниками коммуникации разных культур, выполняет важную функцию в специализации туризма и международного сервиса, которые участвуют в коммуникации с людьми из разных стран.

Коммуникация между культурами, став новой реальностью, соединяет и разрушает национальные традиции, создавая традицию «интеркультуры».[[3]](#footnote-3)

Владение межкультурным общением позволяет взаимодействовать с другой культурой, освоить тонкости другой страны, ее менталитет, ценности, язык, и другие особенности. [[4]](#footnote-4)

## Процесс интернационального взаимодействия служит основой для развития международных отношений и овладение тонкостями делового общения способствует профессиональной реализации человека.

## Изучение межкультурной коммуникации является значимым для туристского рынка. Это проявляется в следующем:

- во-первых, в последнее время активизируются деловые контакты, в связи с этим развивается новое направление - деловой туризм, который имеет огромную значимость в межкультурной коммуникации. Он объединяет индустрию корпоративных путешествий ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) сorporate travel industry) и индустрию встреч ([MICE](https://ru.wikipedia.org/wiki/MICE)).

Туристская индустрия и деловой туризм предполагают непрерывный контакт с представителями иностранной культуры, поэтому существует потребность в изучении межкультурных различий, стереотипов, психологических, вербальных, невербальных особенностей общества.

Деловой туризм является самым доходным видом туристского бизнеса. Индивидуальные поездки в деловом туризме занимают главенствующее место, за ними идут поездки на конференции и семинары, выставки и конгрессы;[[5]](#footnote-5)

-во-вторых, в связи с расширением выставочной деятельности, межкультурная коммуникация оказывает значительное влияние на такие профессии туристской индустрии, как гид-переводчик, экскурсовод. Важная роль межкультурной коммуникации проявляется в том, что гид – переводчик и экскурсовод находятся в прямом контакте с представителями иностранной культуры. И сотрудникам туристской деятельности необходимо владеть всеми тонкостями знаний иностранной культуры, деловой этики, стереотипами, принципами делового международного общения.

- в - третьих, знание межкультурной коммуникации особо важную роль играют в профессии маркетолога в туристской области. Взаимодействие межкультурной коммуникации с профессиональной деятельностью маркетолога в туристской сфере объясняется тем, что маркетинг основывается на культуре, интересах, ценностях потребителей. Создание рекламы влияет на ценности туристского продукта, а также, посредством маркетинга продвигается национальный продукт на международный рынок. Маркетолог в туристской области должен развивать навыки рекламирования туристского продукта.

- в-четвёртых, профессиональной деятельностью менеджера по туризму является корректное информирование клиента о туристском продукте. Это влечёт за собой знания особенностей межкультурной коммуникации. Дело в том, что, продавая туристский продукт, менеджер должен предоставить корректную информацию о культурных особенностях, ценностях, различиях выбранного региона.

Таким образом, туристская индустрия на современном рынке является структурой интернациональных отношений и бизнеса, которые направлены на систематизацию потребностей товаров общества.

Все профессиональные области на сегодняшний день связаны с международным контактом. Масштабное значение межкультурной коммуникации в сфере туризма объясняется тем, что туристский бизнес на современном этапе разработки и продвижения национального туристского продукта невозможно представить без межкультурного контакта.

1. Парахина В.Н., Ушвицкий Л.И., Основы теории управления: Москва, Финансы и статистика, 2003, 18с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. [↑](#footnote-ref-2)
3. Милославская С. К. К эволюции концепции культуры в лингводидактике. – Материалы IV Симпозиума МАПРЯЛ по лингвострановедению. М., 1994.,62с. [↑](#footnote-ref-3)
4. 1.Богданова, С. Коммуникационные технологии в туризме/С. Богданова// Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2005. - №11. – С.40-41. [↑](#footnote-ref-4)
5. О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта / Дашков и Ко. –2008,276 с. [↑](#footnote-ref-5)