

*Н. Е. Шелупенко,
кандидат культурологии,
доцент кафедры межкультурных коммуникаций
Белорусского государственного университета
культуры и искусств*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Туризм – одна из наиболее динамично развивающихся мировых индустрий, которая оказывает значительное влияние на социально-экономическое и культурное развитие регионов и государств, играет важную роль в формировании имиджа территории, внутреннего валового продукта страны, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, развитии инфраструктуры территорий. По данным Всемирной туристской организации значительную долю на туристском рынке сегодня занимает международный туризм. По итогам 2018 г. число международных туристских прибытий увеличилось на 6 % по сравнению с предшествующим годом и достигло 1,4 миллиарда, что соответствует планируемому показателю на 2020 г.

Развитие международного туризма способствует росту национальных экономик, количественным и качественным изменениям в разных сферах общественной жизни, формирует разноплановые и разноуровневые связи и взаимоотношения между представителями разных культур. Под влиянием процессов глобализации сегодня формируется единое туристское пространство, система международных туристских связей и коммуникаций, что актуализирует проблемы межкультурного взаимодействия в сфере туризма.

Межкультурная коммуникация в туризме не только способ общения, но и форма сотрудничества представителей разных культур, способствующая установлению и расширению международных культурных связей, укреплению дружбы между странами, формированию ценностей и норм толерантности, взаимообогащению культур.

Проблемы межкультурной коммуникации в сфере туризма в последнее десятилетие являются объектом исследования представителей разных наук: культурологии, социологии, психоло-

гии, менеджмента и других. Это связано с осознанием необходимости учета и анализа влияния процессов межкультурной коммуникации в туризме на эффективность международного сотрудничества, развитие диалога культур, сохранение культурного разнообразия. Как отмечают британские исследователи Г. Джек и Ф. Фиппс, туризм как динамическая форма бытия может способствовать или препятствовать межкультурным обменам.

Межкультурная коммуникация в туризме рассматривается как осуществляемое в туристском пространстве взаимодействие между субъектами социокультурной деятельности на уровне индивидов, групп, социальных общностей, этнокультурных и профессиональных сообществ, организаций, принадлежащих к разным культурам с целью достижения адекватного и эффективного взаимопонимания посредством передачи информации или обмена ею через принятые знаковые системы (языки), приемы и средства их использования*.

Межкультурная коммуникация в сфере туризма осуществляется на разных уровнях и затрагивает все сферы общественной жизни. Уровни и сферы межкультурного взаимодействия в туризме включают кросс-культурные, управленческие, технические, информационные, профессиональные и бытовые области. Специфика межкультурной коммуникации в туризме определяется характером взаимодействий между деловыми партнерами, производителями и потребителями туристских услуг, туристами и местным населением.

Эффективность делового сотрудничества в сфере туризма между представителями разных культур во многом зависит от решения коммуникативных задач. Знание языка, особенностей национальной культуры, делового этикета страны-партнера помогают достичь взаимопонимания во время ведения переговоров, заключения договоров с зарубежными партнерами, способствуют конструктивному взаимодействию. В этой связи особое значение приобретает проблема межкультурной компетентности специалистов сферы туризма.

* Мошняга, Е. В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18, Социология и политология. – 2008. – № 4. – С. 5–19.

Владение навыками межкультурной коммуникации при работе с инкаминговыми туристами, в проектировании и реализации туристских услуг и форм обслуживания сегодня становится необходимым требованием качества обслуживания, условием эффективной деятельности менеджера сферы туризма.

Развитие конкуренции на туристском рынке актуализирует проблему обеспечения комфортной среды пребывания для туристов, отличающихся культурными и религиозными предпочтениями. Для решения этой проблемы в некоторых зарубежных странах разрабатываются специальные маркетинговые программы, направленные на адаптацию сервиса дестинаций под потребности въездного туристского потока. Так, в России в целях формирования дружественной среды для туристов сегодня реализуются целевые маркетинговые программы и так называемые friendly-проекты.

China Friendly – программа, направленная на создание комфортной среды пребывания для китайских туристов и продвижение российского турпродукта на международном рынке, увеличение турпотока из Китая, и, в конечном счете, увеличение доходов турбизнеса. Halal Friendly – рассчитана на привлечение туристов из мусульманских стран, а также регионов России, в которых проживает значительное количество мусульман. Данные программы представляют собой систему стандартизации услуг гостиниц, объектов общественного питания, торговли, учреждений социокультурной сферы, персонала в соответствии с предпочтениями, религиозными и национальными особенностями туристов. Формирование friendly-проектов является результатом изменения туристского потока и требует изучения религиозных и национальных особенностей представителей данных культур.

Вместе с тем, эти программы не решают проблем межкультурной коммуникации, возникающих в процессе взаимодействия туристов и местного населения, связанных, прежде всего, с отсутствием знаний у туристов и непониманием специфики страны пребывания, норм, традиций и культурных особенностей ее жителей.

Туризм обладает значительным коммуникативным потенциалом, способным объединять народы и культуры. Решение проблем межкультурной коммуникации в сфере туризма тре-

бует обдуманных действий со стороны национальных сообществ, разработки стратегий развития туризма, основанных на принятии и учете интересов, культурных и религиозных особенностей представителей разных стран, способствующих эффективному межкультурному взаимодействию.

*Е. К. Шульговская,
старший преподаватель
Белорусского государственного
университета культуры и искусств*

РОЛЬ КОНКУРСОВ И ФЕСТИВАЛЕЙ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ НА СТРУННЫХ НАРОДНЫХ ИНСТРУМЕНТАХ В РАЗВИТИИ НАРОДНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ИСПОЛНИТЕЛЬСТВА

Народная музыкальная культура является неотъемлемой частью жизни любого народа и его истории, поскольку именно в ней отражен житейский опыт общественного развития от раннего этапа до настоящего времени. Сохранение народной музыкальной культуры осуществляется в разных формах. Огромную роль в этом процессе играет конкурсное и фестивальное движение, представляющее важный пласт музыкальной деятельности и вместе с тем являющееся одним из способов поддержки исполнительства на народных инструментах, их сохранения и укоренения в обществе.

Конкурсы и фестивали определяют современный уровень молодых исполнителей, дают возможность музыканту совершить за определенный промежуток времени большой рывок в своем творческом развитии. На музыкальном конкурсе представляется уникальная возможность не только показать себя, но и осознать себя как духовно значимую личность, развить способность художественного, эстетического, нравственного оценивания окружающего мира, а также познакомиться с видными деятелями культуры и известными музыкантами.

В Беларуси и за ее пределами ежегодно проводятся конкурсы и фестивали регионального и международного масштаба для выявления лучших исполнителей на струнных народных инструментах. Наиболее значимые – международные конкурсы