

ПРИРОДА І ОСНОВНІ ЕТАПИ КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Мета статті – проаналізувати природу, основні чинники формування і етапи крос-культурної комунікації у міжнародному туризмі. **Методологія дослідження**, тяжіючи до методів аналізу і синтезу, ґрунтується на комплексному поєднанні культурологічного, комунікативного, соціологічного, аксіологічного підходів до осмислення і зведення в єдину картину різноманітних зв'язків, які обґрунтовують цілісність поняття крос-культурної комунікації у міжнародному туризмі. **Наукова новизна** полягає у виокремленні й обґрунтуванні основних соціокультурних чинників, які визначають і впливають на крос-культурну комунікацію у міжнародному туризмі. **Висновки**. Сучасний науковий дискурс міжнародного туризму охоплює широкий спектр понять у різних суспільних вимірах – глобалізації, мобільності, масовому переміщенні людей, творенні нових культурних спільнот, екстериторіальності, гостинності, свободи і под. У свою чергу, вони визначають природу крос-культурної комунікації у ньому. Так міжнародний туризм стає чинником розвитку і збільшення каналів крос-культурної комунікації, яка за рахунок соціальної взаємодії на індивідуальному і груповому рівнях сприяє позитивній глобалізації, формує відносини довіри та взаєморозуміння, координує спільні цінності різноманітних спільнот, а відтак є інструментом встановлення діалогу між культурами.

Ключові слова: крос-культурна комунікація, міжнародний туризм, мобільність, глобалізація, гостинність.

Красовский Сергей Александрович, ассистент кафедры гостинично-ресторанного бизнеса Киевского национального университета культуры и искусств

Природа и основные этапы крос-культурной коммуникации в международном туризме

Цель статьи - проанализировать природу, основные факторы формирования и этапы кросс-культурной коммуникации в международном туризме. **Методология исследования**, тяготея к методам анализа и синтеза, основывается на комплексном сочетании культурологического, коммуникативного, социологического, аксиологического подходов к осмыслению и сведению в единую картину различных связей, обосновывающих целостность понятия кросс-культурной коммуникации в международном туризме. **Научная новизна** заключается в выделении и обосновании основных социокультурных факторов, которые определяют и влияют на кросс-культурную коммуникацию в международном туризме. **Выводы**. Современный научный дискурс международного туризма охватывает широкий спектр понятий в различных общественных измерениях - глобализации, мобильности, массовом перемещении людей, создании новых культурных сообществ, экстерриториальности, гостеприимства, свободы и под. В свою очередь, они определяют природу кросс-культурной коммуникации в нем. Так международный туризм становится фактором развития и увеличения каналов кросс-культурной коммуникации, которая за счет социального взаимодействия на индивидуальном и групповом уровнях способствует позитивной глобализации, формирует отношения доверия и взаимопонимания, координирует совместные ценности различных культурных сообществ, а поэтому является инструментом установления диалога между культурами.

Ключевые слова: кросс-культурная коммуникация, международный туризм, мобильность, глобализация, гостеприимство.

Krasovsky Serhii, Assistant of the Hotel and Restaurant Business Department Kiev National University of Culture and Arts

Nature and main Stages of Cross-Cultural Communication in International Tourism

Purpose of the article is to analyze the nature, the main factors of the formation and stages of cross-cultural communication in international tourism. **The methodology** of the study, drawing on the methods of analysis and synthesis, is based on a complex combination of cultural, communicative, sociological, and axiological approaches to comprehension and consolidation into a single picture of the various connections that justify the integrity of the notion of cross-cultural communication in international tourism. **Scientific novelty** is to identify and substantiate the main socio-cultural factors that determine and influence intercultural communication in international tourism. **Conclusions**. The modern scientific discourse of international tourism covers a wide range of concepts in various social dimensions - globalization, mobility, mass movement of people, the creation of new cultural communities, extra-territoriality, hospitality, freedom, and sub. In turn, they determine the nature of cross-cultural communication in it. So international tourism becomes a factor in the growth of channels and the development of intercultural communication, which, through social interaction at the individual and group levels, promotes positive globalization, shapes the relationship of trust and mutual understanding, coordinates the shared values of different cultural communities, and therefore is a tool for establishing a dialogue between cultures.

Key words: cross-cultural communication, international tourism, mobility, globalization, hospitality.

Актуальність і мета дослідження. Звернення до дослідження різних аспектів міжнародного туризму, уможливаючи прослідковування чинників історичної спадкоємності, дає змогу усвідомити специфіку і незворотність більшості домінуючих у глобалізованому сьогоденні смислових орієнтирів і принципів функціонування різних культур, формування яких не в останню чергу зумовлене не суспі-

льно-політичними трансформаціями, а активними діями людей, зокрема їх вільним переміщенням, подорожами. Крім того, почасти складні й суперечливі взаємовідносини між народами вимагають пошуку більш адекватних сучасним викликам засобів і способів вирішення конфліктів. Не останню роль у цьому може відігравати міжнародний туризм, зокрема ефективне використання його комунікативного потенціалу, дослідження якого у контексті впливу на міжкультурні відносини сприятимуть формуванню культури туризму як багатовимірного інтегративного явища та культурології туризму - як окремої наукової галузі.

Мета статті – проаналізувати природу, основні чинники формування і етапи крос-культурної комунікації у міжнародному туризмі.

Ступінь наукової розробки. На пострадянському просторі міжнародний туризм, зокрема його комунікативний аспект, став об'єктом наукового зацікавлення російської дослідниці-філософа О. Мошняги «Концептний простір міжнародної комунікації у системі міжнародного туризму», соціолога В. Рогачової «Туризм як феномен крос-культурної комунікації», культурологів Н. Березницької «Туризм як фактор міжкультурної комунікації», К. Антонюк «Динаміка образу Росії в сучасній системі міжкультурних комунікацій (на прикладі міжнародного туризму)», а також Н. Боголюбової і Ю. Ніколаєвої «Міжкультурна комунікація і міжнародний культурний обмін», С. Волкова «Розвиток міжнародного туризму як інструменту підвищення зовнішньополітичного іміджу Росії», О. Мартиненко «Особливості міжкультурної комунікації у сфері туризму», С. Богданової «Комунікаційні технології в туризмі», Ю. Дудник «Значення міжкультурної комунікації у туристичній діяльності», О. Кострюкової «Туризм як ефективний інструмент діалогу культур і цивілізацій в сучасному світі», М. Соколової «Роль туризму в крос-культурній комунікації і фактори, що його визначають» та ін.

Дослідженню комунікативних аспектів туризму, його ціннісного впливу на людину присвячені праці українських дослідників В. Воронкової «Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та кроскультурної комунікації», С. Соляник «Соціокультурні комунікації у туризмі», Я. Любивога «Туристська діяльність як чинник глобальної синергії культур», О. Ляховин «Актуальні проблеми міжкультурної комунікації у сфері туризму (на матеріалі української, російської та німецької мов)», Д. Мусієнко «Постмодерністська трансформація комунікативної культури в Україні в контексті розвитку туризму (1922-2003 рр.)», Ю. Столбової «Комунікативний потенціал туризму» та ін.

Виклад матеріалу. Сьогоднішній світ є відкритим і характеризується повною взаємозалежністю усіх людських спільнот, їх культур та релігій. Характеристики цієї взаємозалежності канадський соціолог М. Мак-Люен порівняв з рисами глобального села ([англ. Global Village](#)). Центральна нервова система людини, на переконання дослідника, за допомогою сучасних інформаційних технологій залучається до творення так званих «глобальних об'ємів», «єдиного поля» [4, 23], в якому всі територіальні претензії, бізнес-цілі та політичні прагнення поступово стають ілюзорними, «люди занурюються у новий час племенного залучення» [5, 10].

Крім того, в межах одного світу-системи (І. Валлерстайн) у людини поступово формується потреба дедалі активніше вступати у контакт з іншими людьми, підключається зацікавленість у спільній діяльності та пізнавальний інтерес до особливостей їх культурно-історичної спадщини, як і пріоритетів сучасного життя та умов побуту. Тому одним з ключових елементів усіх складників простору глобального інформаційного суспільства (освіти, науки, туризму, бізнесу і под.) стає крос-культурна комунікація.

Активізація пізнавального інтересу мотивує людину розширювати межі, способи та самостійно залучатися до комунікації, засвоювати специфіку інших культур та поведінку їх представників у процесі безпосереднього емпіричного досвіду контактування з ними, знайомства з особливостями їхньої повсякденності.

Так міжнародний туризм у сучасному глобалізованому світі стає і засобом, і своєрідним різновидом-формою міжкультурної комунікації, позаяк у ньому щонайкраще проявляється риса і здатність до комунікативно-інформаційного всеохоплення людства і на груповому, і на індивідуальному рівні.

До індустрії масового туризму останніми роками залучається дедалі більша кількість людей, а відтак йому належить не остання роль у формуванні «глобального села». Саме завдяки міжнародному туризму крос-культурна комунікація сьогодні набуває ознак явища, в якому взаємопоєднуються і щільно взаємодіють матеріально-культурні цінності й індивідуально-психологічні якості кожної людини як представника самобутнього мовно-культурного середовища. Це, власне, й провокує закріплення статусу міжнародного туризму в площині міжособистісної і міжкультурної взаємодії та актуалізує дослідження його комунікативного крос-культурного потенціалу, що визначається, зокрема, низкою положень.

Насамперед міжнародний туризм, на нашу думку, найкраще демонструє переваги однієї чи не з головних ознак і наслідку глобалізації – мобільності, яка власне і уможливорює регулярні контакти між представниками різних культур у світі, «де стіни переносяться, а дороги рухаються самі по собі», «кордони втратили непроникність» і навіть нова поляризація соціального становища визначається мобільністю або її відсутністю [1, 99, 149].

Сучасні інформаційні технології і новітні засоби зв'язку, доступність і швидкість засобів пересування, можливість людини змінювати свій статус і соціальні позиції, тобто все те, що П. Сорокін

вкладав у поняття соціальної мобільності, а також формування єдиного підґрунтя загальнолюдської культури призвели до змін і на особистісно-психологічному рівні, зокрема до формування емоційного відчуття себе невіддільною частиною глобального цілого.

Так поступово на зміну статичній, замкнутій і зосередженій виключно на собі, своїх емоційних відчуттях, проблемах та матеріальних статках людині прийшла людина динамічна, самоактуалізована, інтелектуальна, творча, відкрита, з рухливим світоглядом і принципово новими потребами й ати-тюдями у мотиваційній сфері, орієнтована на ефективну взаємодію, в тому числі міжкультурну.

Туристичні подорожі нині фактично почали входити до потреб на всіх рівнях піраміди А. Маслоу, позаяк на тлі зазначених вище трансформацій соціальності та зі зростанням рівня і якості життя сучасної людини навіть перелік вітальних потреб значно розширився, а також вимагає інших умов для свого задоволення, в тому числі за рахунок нових емоцій, переживань і вражень.

Подорожуючи, турист (не завжди навіть на свідомому рівні) відривається від повсякденності, за рахунок відкриття для себе нових культур та їх традицій збільшує багаж знань про їх особливості, розширює власний емпіричний досвід, що в кінцевому підсумку сприяє розумінню специфічних соціокультурних характерних рис інших країн та їх представників, а також формує у нього навички крос-культурної взаємодії, вибору доцільних у певних умовах комунікації моделей поведінки.

Недарма останнім часом культурно-пізнавальні й просторові межі туристичних турів весь час трансформуються, пропонуючи подорожуючим різні інноваційно-екзотичні програми, як-то: космічний туризм, X-туризм (пригодницький або екстремальний туризм): маунтинбайк (VELO-туризм), джайлоо-туризм, ностальгійний (екологічний, зелений, сільський) туризм. Популярними стають нові форми туристських практик без задіяння послуг туристичних посередників-операторів: каучсерфінг (Couchsurfing), волонтерський туризм (Voluntourism), бекпекінг (backpacking) (від англ. Backpack – рюкзак) і под.

Основою гостинності в антропологічному контексті, на думку П. Лардельє, є своєрідний обмін на безоплатній основі. Адже гостинність - це і дар, і дарування, мета якого надати притулок і їжу та самому нанести візит у відповідь. Приймати гостей, на думку дослідника, – це означає не лише витратити на це час і гроші, а й брати участь у ритуалі, який розгортається в символічному просторі й часі [3, 55].

Російський дослідник Б. Марков у праці «Ксенофілія і гостинність» наголошує, що особливо порушує проблеми гостинності перманентна потреба у новому, іншому, чужому. В сучасних умовах, як зазначає Б. Марков, можна впевнено говорити про «відставку гостя» у сучасній культурі. Але якщо зникне гість, інший, то не буде і мене самого. Тому повернутися до себе – це означає віднайти і визнати іншого, впустити його всередину, виявити і визнати в собі. І найкращою формою такого визнання є гостинність [7].

Так зростання потреби в гостинності, розширення її меж та форм стає ще однією підставою для активізації міжнародного туризму та щонайкращої реалізації його комунікативного потенціалу.

Українська дослідниця Ю. Столбова вважає, що в цілому комунікативний потенціал туризму проявляється у таких положеннях: 1) він поєднує можливість пізнання, навчання разом із відпочинком, оздоровленням, спілкуванням; 2) у тимчасовому і добровільному переміщенні масових людських потоків у інше географічне, природне та соціокультурне середовище; 3) у безпосередньому живому контакті індивідів, які представляють різні країни; 4) у можливості безпосередньої взаємодії на офіційному та побутовому рівнях; 5) у взаємопроникненні цінностей після повернення туристів додому; 6) після туристичних поїздок, як правило, кардинально змінюється свідомість людини, активізується її здатність сприймати нове, пробуджуються творчі здібності; 7) він виступає складною мережею взаємодіючих туристичних суб'єктів та об'єктів [11].

Загалом соціально-комунікативну функцію туризму дослідники визначають як можливість учасників подорожі спілкуватися один з одним у неформальних обставинах без виробничої субординації, врахування соціального стану, віку, національності, громадянства та інших ознак, що вказують на відмінності людей [12].

Українська професорка М. Макарова комунікацію у туризмі розуміє в різних аспектах, зокрема як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані - як спосіб трансляції знань (досвіду). Вона виокремлює туристичну комунікативістику і зазначає, що туризм може бути представлений як комунікаційний процес, в межах якого мають місце комунікації між турфірмами і туристами, а також всередині цих груп. В результаті можуть розглядатися різні системи комунікацій: між турфірмами та клієнтами, між турфірмами та між туристами, між туристами [4]. У такий спосіб авторка визнає існування певних акторів комунікації у туризмі, однак враховує переважно тільки економічні складові комунікаційної моделі, визнаючи при цьому існування особистісного і групового рівнів, на яких виникають відповідні моделі комунікацій, на розвиток яких, у свою чергу, впливають такі чинники: 1) культурні (мовне середовище, підприємницька культура); 2) соціальні (вікові групи, рівень освіти); 3) інституціональні (формально встановлені правила та неформальні традиції); 4) інфраструктура (спеціальні інформаційні системи) [4].

З соціокультурно-антропологічної точки зору, на нашу думку, визначальним у туристичній комунікації є все таки мікрорівень, тому визначення крос-культурної комунікації у міжнародному туризмі повинне бути уточнене з урахуванням усіх існуючих тверджень, однак ґрунтуватися на найважливішому положенні: крос-культурна комунікація у міжнародному туризмі – це пізнання і осягнення світової цивілізації представниками відмінних культурно-ментальних світів, які вільно перетинають кордони країн та вступають у різні форми взаємодії.

Актуальним для розуміння особливостей крос-культурної комунікації у міжнародному туризмі, на наше переконання, є виокремлення українською дослідницею Е. Слободенюк трьох стадій (етапів) комунікативного процесу: до подорожі (комунікація туриста у власному найближчому соціальному оточенні (сім'я, друзі) з приводу своєї майбутньої подорожі ще до початку її здійснення; під час подорожі (комунікація з навколишнім природним і соціокультурним середовищем під час туристичної мандрівки. Саме тут відбувається безпосередня комунікація між представниками різних народів, соціумів, культур); після подорожі (комунікація туриста у власному первинному соціальному середовищі після повернення) [9].

Саме під час цих трьох етапів і відбувається активізація екзистенційних структур особистості, її світогляду, ціннісних орієнтацій та горизонтів культурного освоєння світу [9]. Адже специфічною рисою туристичної комунікації є насамперед те, що вона не розпочинається і не обмежується просторово-часовими межами, тобто часом перебування туриста у країні подорожі. Турист включається у комунікативний процес ще на етапі вибору країни відвідування, попереднього знайомства з її культурою та хоча б з мінімальним переліком вимог і рекомендацій щодо умов перебування у її межах. Тому з боку туристичних посередників важливим є роз'яснення подорожуючим особливостей поведінки, традицій, звичаїв, історичного розвитку та релігійних переваг населення країни відвідування, а також можливих конфліктних ситуацій та небезпек різного характеру. Для вирішення цього питання з їх боку доцільно готувати відповідні екскурсійні проспекти, пам'ятки, карти країни, регіону чи міста.

Відтак, перший етап (вибір місця подорожі) є чи не найважливішим для формування передумов ефективної і позитивної в емоційному плані майбутньої крос-культурної комунікації, позаяк формує у туриста відповідний настрій, позитивні диспозиції на налагодження дійового і продуктивного діалогу, до зустрічі з Іншим як представником незнайомої і почасти незвичної соціокультурної та семіотичної реальності.

Що стосується макрорівня комунікації в міжнародному туризмі, то зустріч різних культур може набувати форми їх конфлікту або навіть «конфлікту цивілізацій» (С. Гантінгтон). Недарма поняття крос-культурності корелюється з такими поняттями, як «перетин культур», «зустріч культур», «межа культур», «зіткнення культур», що саме по собі вже кореспондує увявленню про зустріч відмінних ціннісних систем, яка априорі може втримувати в собі потенційний конфлікт – відкритий або латентний.

Дійсно, у світі, в якому сьогодні нараховується близько 4 000 культур, не виключене існування ворожості й упередженості, яка, зокрема, проявляється на побутовому рівні у відношенні до іноземців. На противагу мікрорівневому конфлікту, який часто може мати логічне обґрунтування, зумовлене різними індивідуальними особистісно-психологічними якостями, інстинктивним несприйняттям або навіть страхом перед чимось незнаним, що переважно викликано незрозумілістю ідіостилю як комплексу вербальних і невербальних знаків представників іншого символічно-семантичного середовища (про що ми вже згадували вище), макрорівневий конфлікт зазвичай найбільш ірраціональний. Він виникає під впливом причин історично-цивілізаційного та соціального характеру, які учасники комунікації почасти не усвідомлюють. Такою, наприклад, може бути ворожнеча між культурами, які в минулому мали негативний досвід війни, економічних чи територіальних претензій. Тому цей рівень конфлікту найбільш складний щодо атрибуції та подолання її помилок.

На другому етапі (під час безпосереднього контакту туриста з культурою і побутом іншої країни), на думку М. Соколової, відбувається кілька послідовних стадій комунікації: знайомство-порівняння-прийняття / заперечення [10]. На цьому етапі процес комунікації може бути ускладнений певними чинниками, які А. Новіцька визначає, як: комунікативні (мова, контекст, стиль комунікації, невербальна поведінка); психологічні (сприйняття, оцінка, атрибуція, стереотипізація, ідентифікація, емпатія, рефлексія); культурні (норми, цінності, базові подання, досвід, як основа психологічних процесів комунікації) [8].

Третій етап комунікації у міжнародному туризмі починається після повернення туриста додому і часто буває чи не найважливішим, позаяк стає не лише своєрідним підсумком комунікації з іншим культурним світом, а й результатом певних трансформацій у свідомості людини. Більше того, у процесі міжкультурної комунікації під час подорожі може відбутися певна трансформація ціннісних орієнтацій туриста, яка втілюється в переосмисленні власних життєвих цінностей, наповненні їх іншими смислами та спрямованістю.

Отже, особливо в інформаційну епоху розвинених інтернет-комунікацій та віртуальної реальності, туризм залишається чи не єдиним джерелом не зімітованого «живого» спілкування, безпосереднього контактування між представниками різних культур, у результаті якого кардинально змінюється і свідомість, і самоусвідомлення людини. Так крос-культурна комунікація в туризмі стає підставою

для обміну цінностями і досвідом між різними культурними світами та їх взаємної імплікації (від лат. *implicatio* — сплетення, переплетення), невід'ємною ознакою і доміантою міжнародної туристської діяльності. Висновки. По-перше, сучасний науковий дискурс крос-культурної комунікації у міжнародному туризмі охоплює широкий спектр понять у різних суспільних вимірах – глобалізації, мобільності, масовому переміщенні людей, творенні нових культурних спільнот, екстериторіальності, гостинності, свободи і под. По-друге, міжнародний туризм є чинником збільшення каналів і розвитку крос-культурної комунікації, яка за рахунок соціальної взаємодії на індивідуальному і груповому рівнях сприяє позитивній глобалізації, формує відносини довіри та взаєморозуміння, координує спільні цінності різних культурних спільнот, а відтак є інструментом встановлення діалогу між культурами. Також у результаті проходження усіх трьох комунікативних етапів у туризмі, на думку російської дослідниці О. Кузьміної, відбувається добавлення (примноження), ускладнення або збіднення культури [2]– як рідної, так і країни відвідування. Останнє, у свою чергу, порушує низку питань практичного характеру, які насамперед стосуються проблем культурної інтеграції, ідентифікації та діалогу культур, що й визначає перспективи подальших досліджень особливостей крос-культурної комунікації в міжнародному туризмі.

Література

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / Пер. с англ. Москва: Издательство «Весь Мир», 2004. 188 с.
2. Кузьмина Е. М. Туризм как способ взаимодействия культур : дисс ... канд. культурол. : 24.00.01. Тюмень, 2005. 162 с.
3. Ларделье П. Принимать друзей, отдавать визиты. Москва: РГГУ, 2004. С. 15-46.
4. Макарова М. В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку / Ефективна економіка. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832>.
5. Маклюэн М. Война и мир в глобальной деревне / пер. с англ. И. Летберга. Москва: АСТ: Астрель, 2012. 219 с.
6. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга (Сотворение человека печатной культуры) /Пер. А. Юдина. Киев: Ника-Центр, 2004. 432 с.
7. Марков Б. Ксенофилия и гостеприимство/ Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2012. Т. 2. Вып. 1. С. 145-156.
8. Новицкая А.В. Формирование межкультурной компетенции в различных видах межкультурных контактов. URL: <http://www.ncstu.ru>.
9. Слободенюк Е. В. Туризм як чинник гуманізації відносин між народами: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03. Одеса, 2003. 19 с.
10. Соколова М. В. Туризм как феномен культуры: морфологический аспект / Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. № 4. С.10-19.
11. Столбова Ю. Комунікативний потенціал туризму / Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2010. Вип.10. С.153-161.
12. Туристская деятельность и ее социальные функции в жизни человека. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/funkcii.htm.

References

1. Bauman Z. (2004). Globalization. Consequences for man and society. Trans. with English. Moscow: "Ves Mir" Publishing House. [in Russian].
2. Kuzmina E.M. (2005). Tourism as a way of interaction of cultures: diss ... kand. culturolog.: 24.00.01. Tyumen. [in Russian].
3. Lardelier P. (2004). Accept friends, give visits. Moscow: RSUH. P. 15-46. [in Russian].
4. Makarova M.V. Communication in tourism: the basics of research, types and ways of development. Effective economy. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832>. [in Ukrainian].
5. McLuhan M. (2012). War and Peace in a Global Village. Per. with English. I. Lerberg. Moscow: AST: Astrel. [in Russian].
6. McLuhan M. (2004). Galaxy Gutenberg (The Creation of a Man of Print Culture). A. Yudin. Kiev: Nika-Center. [in Russian].
7. Markov B. (2012). Xenophilia and Hospitality. Bulletin of the Leningrad State University. A.S. Pushkin. T. 2. 145-156. [in Russian].
8. Novitskaya A.V. Formation of intercultural competence in various types of intercultural contacts. URL: <http://www.ncstu.ru>. [in Russian].
9. Slobodenyuk E. V. (2003). Tourism as a factor in the humanization of relations between peoples: author's abstract. dis ... Candidate philosopher. Sciences: 09.00.03. Odessa. [in Ukrainian].
10. Sokolova M. V. (2014). Tourism as a cultural phenomenon: morphological aspect. Modern problems of service and tourism. № 4. P.10-19. [in Russian].
11. Stolbova Y. (2010). The communicative potential of tourism / Actual problems of sociology, psychology, pedagogy. Aug. 10. P.153-161. [in Ukrainian].
12. Tourist activity and its social functions in human life. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/funkcii.htm. [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 29.07.2018 р.