

УДК: 338.48:316.77:339.9

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2025-2-185-194>

КОЧУМА Інна Юріївна

кандидат економічних наук, доцент.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

М. Черкаси, Україна

<http://orcid.org/0000-0002-4416-3333>

innkoc@gmail.com

СИНЕРГІЯ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ТА МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ГЛОБАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ

Обґрунтовано механізми формування синергії міжкультурних комунікацій та міжнародного співробітництва у сфері туризму. Виявлено їх взаємозалежність і вплив на розвиток глобального туристичного простору. Запропоновано концептуальну модель синергії, визначено позитивні наслідки та ризики міжкультурної взаємодії, а також шляхи їх мінімізації. Підкреслено роль економічних чинників у формуванні сучасного туристичного простору.

Ключові слова: глобалізація; глобальний туристичний простір; міжкультурні комунікації; міжнародний туризм; міжнародне співробітництво; синергія; туристична галузь.

Постановка проблеми. Процеси глобалізації все більше перетворюють туризм на провідний канал міжкультурної взаємодії та міжнародного співробітництва. Зростання мобільності населення, поширення цифрових технологій і розвиток багатосторонніх туристичних ініціатив не лише сприяє формуванню простору для культурного діалогу, взаєморозуміння та обміну цінностями, але й актуалізує потребу у вдосконаленні інституційних механізмів співпраці на його основі. У цьому контексті туризм дедалі частіше розглядається як важливий елемент економіки, що поєднує культурні, інформаційні та економічні потоки, формуючи нову конфігурацію взаємозв'язків між країнами.

Водночас, в сфері міжнародного туризму можна спостерігати дисбаланс між активним розвитком міжнародних форм співробітництва та їх недостатньою спрямованістю на поглиблення міжкультурної взаємодії. Багатосторонні угоди й програми здебільшого зосереджуються на економічних і політичних проблемах, тоді як питання підвищення міжкультурної компетентності, що є умовою ефективних міжкультурних комунікацій, часто залишаються поза увагою. Це може призвести до зростання ризику негативної стереотипізації, міжкультурних конфліктів між туристами й приймаючими спільнотами, а відтак, - до зниження якості туристичного досвіду.

Брак системного підходу, що поєднував би міжнародні інституційні механізми з розвитком міжкультурних компетенцій, стримує формування цілісного глобального туристичного простору та знижує його потенціал як майданчика міжкультурного діалогу. Саме тому дослідження синергії міжкультурних комунікацій та міжнародного співробітництва є важливим як для формування сталого глобального туристичного простору, так і для розробки ефективних економічних стратегій розвитку туризму на національному та міжнародному рівнях.

Аналіз нещодавніх досліджень та публікацій. У вітчизняній і зарубіжній науковій традиції міжкультурним комунікаціям присвячено численні дослідження, що походять із різних дисциплін - філософії, соціології, психології, культурології й лінгвістики. Серед представників, на яких спираються теоретичні доробки з цієї тематики, — Ф. Бацевич [1], В. Бойчук [2], О. Гутиряк [3], Б. Слющинський, О. Стаднік, С. Щербина [4], В. Аксьонова [5] та ін. Ці дослідження заклали методологічну базу для розуміння механізмів комунікації в багатокультурних контекстах, виокремивши такі ключові компоненти, як мовні фактори, невербальна взаємодія, стереотипи, культурна емпатія та компетентність.

Дослідження міжнародного співробітництва в туризмі вітчизняних авторів (зокрема таких науковців як: О. Долинська, І. Шоробура, О. Біницька, О. Чирва, О. Литвин та ін.) [6; 7] охоплюють теми інституційних механізмів, політик сталого туризму, транснаціональної інфраструктури, культурних маршрутів та програм культурної дипломатії. Увага приділяється ролі міжнародних організацій (UNWTO, UNESCO), регіональним ініціативам, міжурядовим угодам, транскордонним проєктам і міжнародним програмам фінансування.

Дослідження висвітлюють окремі перетини між цими двома сферами: як політики співробітництва впливають на створення умов для міжкультурних контактів та як підвищення міжкультурної компетентності посилює результативність міжнародних ініціатив у туризмі. Проте бракує теоретичних моделей, які б одночасно враховували і міжкультурні процеси (міжособистісні та групові), і інституційні механізми міжнародного співробітництва у туризмі (угоди, програми, інфраструктура). Переважно дослідження зосереджуються на одному з вимірів.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні механізмів формування синергії між міжкультурними комунікаціями та міжнародним співробітництвом у сфері туризму як чинника становлення інтегрованого глобального туристичного простору.

Викладення основного матеріалу дослідження. Слід зазначити, що в науковій літературі відсутній усталений підхід до визначення сутності глобального туристичного простору. Узагальнюючи погляди таких дослідників, як Й. Варшинська, А. Яцковська, С. Лішевський, О. Харченко [8], а також враховуючи зміст категорії «глобальний» (загальнопланетарний), глобальний туристичний простір доцільно розуміти як комплекс взаємопов'язаних туристичних об'єктів, інфраструктури, послуг та інституцій світового рівня, що забезпечують здійснення подорожей між країнами та континентами з метою відпочинку, бізнесу, освіти й культурного обміну.

Ключовими передумовами його формування є:

- інтеграційні процеси у світовій економіці, освіті, культурі та спорті, результатом яких стають міжнародні виставки, конференції, фестивалі, змагання, гастролі, турне тощо;
- розвиток глобальних транспортних мереж — авіаційних, автомобільних і залізничних сполучень, що забезпечують інтенсифікацію трансконтинентальних переміщень;
- поширення світових інформаційно-комунікаційних систем, зокрема Інтернету, супутникового телебачення, міжнародних систем онлайн-бронювання, соціальних мереж та цифрових технологій, які спрощують доступ до туристичних ресурсів і дестинацій для міжнародної аудиторії.

Таким чином, глобальний туристичний простір є всеохоплюючою системою, що відображає структуру світового ринку туризму з усіма його компонентами та можливостями для подорожей будь-якого масштабу. Його формування відбувається під впливом процесів глобалізації, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та міжнародного співробітництва у туристичній сфері, яке здійснюється на рівні урядів, міжнародних організацій, бізнесу й індивідів. Об'єктом такого співробітництва виступають регулювання туристичних потоків, розвиток інфраструктури, розширення міжкультурного діалогу та активізація міжнародної партнерської взаємодії, що загалом сприяє зміцненню інтегрованого глобального туристичного простору.

Слід зазначити, що в науковій літературі існують різні підходи до трактування змісту категорії «міжкультурні комунікації».

Так, Б. Слющинський визначає міжкультурну комунікацію як «здатність здійснювати ефективну комунікативну дію в міжкультурних контекстах». На його думку, це є взаємодія культур двох суб'єктів (акторів) або індивіда з групою (чи групи з групою), у процесі якої відбувається пристосування одних ціннісних орієнтацій і норм поведінки до інших, їх взаємовплив, поглинання або витіснення й заміна одних культурних елементів іншими [4].

В. Аксьонова розглядає міжкультурну комунікацію як спілкування між представниками різних культур і народів, яке стає можливим лише за умови розвитку міжкультурної компетентності — здатності ефективно взаємодіяти в багатокультурному середовищі [5].

Водночас, як зазначає О. Гутиряк, міжкультурна комунікація може мати міжрасовий, міжнаціональний, міжцивілізаційний, міжконфесійний та інші виміри, що зумовлює її складність і багатовимірність [3]. На думку Ф. Бацевича, міжкультурна комунікація — це «процес спілкування (вербального і невербального) між людьми або групами людей, які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, користуються різними ідіоетнічними мовами, відчувають лінгвокультурну «чужість» свого партнера по спілкуванню і мають різний рівень комунікативної компетентності, що може зумовити комунікативні невдачі або культурний шок» [1].

Окрему позицію висловлюють Дж. А. Барнетт і М. Лі, які пропонують розмежовувати поняття міжкультурної (international) та крос-культурної (cross-cultural) комунікації. Вони вважають, що міжкультурна комунікація передбачає обмін культурною інформацією між групами або інституціями (зокрема на рівні держав), які належать до різних культур, тоді як крос-культурна комунікація — це безпосередня взаємодія між індивідами, що репрезентують різні культурні спільноти [9].

Проте такий поділ видається методологічно суперечливим, оскільки в будь-якому акті комунікації між представниками різних культур відбувається передача культурної інформації, що включає цінності, норми, переконання та способи інтерпретації соціальної реальності. Таким чином, сам процес взаємодії — незалежно від того, визначається він як «міжкультурний» чи «крос-культурний» — передбачає обмін культурним змістом, що унеможливорює чітке розмежування цих двох понять.

З огляду на це, більш доцільним видається трактування міжкультурної комунікації як інтегративного процесу, який охоплює як міжособистісну, так і міжгрупову взаємодію представників різних культур, в ході якої здійснюється передача культурної інформації. У контексті міжнародного співробітництва та глобалізації туристичного простору такий підхід забезпечує цілісне розуміння механізмів передачі культурної інформації, сприяє гармонізації комунікаційних процесів і формуванню взаємоповаги та довіри між партнерами з різних культурних середовищ. Так, В. Гудиканст та Й. Кім, ототожнюють поняття «кроскультурна» та «міжкультурна» комунікація, зазначаючи, що це - транзакційний, символічний процес, який протікає в міжнародному середовищі, у межах якого відбувається тлумачення людьми, що належать до різних культур, повідомлень одне одного [10]. В. Бойчук міжкультурну комунікацію характеризує як соціально зумовлений комунікативний процес інформаційної взаємодії в контексті культурного обміну, що здійснюється з метою досягнення взаєморозуміння між носіями різних культур [2].

У міжнародному туризмі застосовуються різні теоретичні моделі міжкультурної комунікації. Серед них важливе місце посідає соціально-психологічна модель контактів, що досліджує вплив міжкультурних взаємодій на формування взаємного ставлення учасників комунікації — туристів і місцевих жителів.

Дослідження прибічників цієї теорії, зокрема Г. Джака, Е. Фіпса та інших, дають змогу зробити висновок, що позитивні міжкультурні контакти сприяють підвищенню рівня взаєморозуміння, толерантності й формуванню доброзичливого ставлення до представників інших культур [10]. Відповідно, як зазначають А. Пізам, Н. Уріелі та А. Рейчал, чим тіснішими й регулярнішими є соціальні контакти між туристами та місцевими мешканцями, тим вищою є оцінка туристами власного туристичного досвіду [12]. Водночас низка дослідників, зокрема Д. МакНайтон, звертають увагу на те, що контакт між представниками різних рас, етносів чи релігій може мати не лише позитивні, а й негативні наслідки — породжувати упередження, культурні бар'єри, недовіру тощо [13]. Таким чином, ефективність міжкультурної взаємодії у сфері туризму залежить не лише від самого факту контакту, а передусім від його якості, інтенсивності, рівноправності сторін і соціокультурного контексту, у якому відбувається комунікація.

Умовно рівні, на яких здійснюється міжкультурна комунікація, можна поділити на особистісний, організаційно-корпоративний та міждержавний (міжнародний).

На особистісному рівні вона реалізується під час безпосередніх контактів між туристами, гідями, місцевими мешканцями, а також у процесі взаємодії членів міжнародних команд чи

мультикультурних колективів. Організаційно-корпоративний рівень охоплює комунікацію між підрозділами та філіями транснаціональних готельних, ресторанних, транспортних і туристичних мереж, розташованих у різних країнах. Сюди також належать партнерські програми зі створення спільних туристичних продуктів, участь у міжнародних форумах, виставках, культурних заходах, а також освітні та професійні обміни.

Міждержавний (міжнародний) рівень міжкультурних комунікацій охоплює взаємодію між державами через дипломатичні, культурні, туристичні, інформаційні та освітні канали. Її мета — формування позитивного іміджу країни, розвиток культурного обміну та зміцнення міжнародної довіри. У цьому контексті туризм виступає важливим інструментом «м'якої сили» (soft power), який поєднує культурну дипломатію з економічною співпрацею, сприяючи підвищенню авторитету держави на світовій арені.

Основними перешкодами для міжкультурного діалогу є мовний бар'єр, культурні відмінності у сприйнятті невербальних сигналів, а також стереотипи та інформаційні викривлення.

Мовний бар'єр залишається однією з найпоширеніших проблем міжнародної комунікації. Навіть за умови використання спільної мови, у представників різних країн можуть відрізнятися інтонаційні нюанси, акценти, словниковий запас, а також вживання ідіоматичних виразів чи професійного жаргону. Унаслідок цього виникають труднощі з адекватною передачею культурних смислів. Згідно з опитуваннями, до 60% міжнародних команд стикаються з труднощами, пов'язаними з мовними бар'єрами [14]. Відмінності між офіційними та робочими мовами нерідко призводять до неточностей у перекладах і, як наслідок, до помилкових тлумачень положень міжнародних угод чи контрактів. Вагомим чинником ризику є також стереотипи, маніпуляції та дезінформація у медіапросторі, які можуть формувати викривлений образ країни як туристичної дестинації, знижуючи рівень довіри та інтересу до неї.

На міжособистісному рівні проблеми часто виникають через відмінності у трактуванні невербальних сигналів — мови тіла, міміки, жестів, або у різних стилях спілкування (наприклад, прямому чи непрямому). Крім того, розбіжності у світоглядних системах, традиціях, релігійних нормах та національній символіці можуть спричиняти помилки у використанні культурних символів у туристичному маркетингу, що не лише знижує його ефективність, а іноді й провокує непорозуміння чи культурні конфлікти.

Подолання міжкультурних бар'єрів, активізації комунікативних процесів, підвищенню рівня міжкультурної компетентності учасників туристичного ринку, а також взаємопроникненню культур, що посилює взаєморозуміння, повагу та культурну адаптацію, сприяє міжнародне співробітництво. Його розвиток супроводжується розширенням і поглибленням міжнародних контактів на всіх рівнях та у різних сферах — нормативно-інституційній, освітньо-науковій, культурно-гуманітарній, економіко-інфраструктурній.

Інституційний рівень міжнародного співробітництва формує своєрідну «архітектуру» взаємодії, у межах якої створюється політичний та нормативний простір для міжкультурних контактів. У сфері туризму така співпраця реалізується через міжурядові угоди, програми, рекомендації та політики, що визначають правові й організаційні рамки міжнародної взаємодії. Її метою є не лише вирішення питань безпеки туристів, спрощення візових процедур чи розвиток інфраструктури, а й активізація міжкультурного обміну. Результатом таких процесів є підвищення рівня міжкультурної компетентності як туристів, так і приймаючих спільнот, подолання стереотипів та упереджень, запобігання непорозумінням і конфліктам. У свою чергу, це створює сприятливе підґрунтя для ефективної реалізації міжнародних проєктів у туристичній сфері.

Важливу роль у розвитку міжнародного туристичного співробітництва відіграють організації, що діють під егідою ООН — зокрема, Всесвітня туристична організація (UNWTO), Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (UNESCO), Світова рада з подорожей та туризму (WTTC). Вони формують глобальну політику у сфері туризму, розробляють стандарти та рекомендації, сприяють розвитку культурного обміну й міжкультурного діалогу.

Міжнародне співробітництво у туризмі реалізується також через діяльність професійних асоціацій і галузевих об'єднань. Так, Всесвітня туристична асоціація (WTA) об'єднує представників туристичної індустрії з різних країн, сприяючи обміну досвідом, просуванню інтересів галузі на міжнародному рівні, реалізації програм технічної допомоги та підтримці ініціатив, спрямованих на сталий розвиток туризму.

Окрему групу утворюють спеціалізовані міжнародні структури, що опікуються питаннями соціального та молодіжного туризму, займаються розширенням доступу до туристичних ресурсів і культурної спадщини для різних соціальних груп [15]. Серед них — Міжнародна організація соціального туризму (ISTO) [16], Міжнародна конфедерація студентського туризму (ISTC) [17], Федерація міжнародних молодіжних туристичних організацій (FIYTO) [18] та інші. Їхня діяльність сприяє підвищенню інклюзивності туристичного простору, розширенню можливостей участі в міжнародних поїздках та освітніх програмах.

Європейський Союз активно сприяє розвитку туризму через реалізацію спільних програм, зокрема Європейської стратегії для туризму, яка охоплює ініціативи, спрямовані на забезпечення сталого розвитку, поглиблення культурного обміну та інтеграцію туристичних послуг. Країни ЄС співпрацюють також у межах програми «Horizon 2020», що підтримує інноваційні проекти у сфері туризму. Такі ініціативи виступають ефективним механізмом поєднання міжкультурних комунікацій і міжнародного партнерства у формуванні глобального туристичного простору.

Міжнародне співробітництво у культурно-гуманітарній сфері безпосередньо активізує міжкультурні комунікації через обміни та спільну творчу діяльність. Воно реалізується у формах спільних культурних проєктів, фестивалів, мистецьких резиденцій, ініціатив культурних маршрутів, креативного туризму тощо. Показовим прикладом такого співробітництва є започаткована Радою Європи у 1987 році Програма «Культурні маршрути», у межах якої було створено понад 45 тематичних маршрутів, що охоплюють більш ніж 50 країн Європи та інших регіонів світу [19].

Подібна ініціатива реалізується з 2023 року в Еквадорі в межах програми Європейського Союзу ADELANTE. У рамках цього проєкту розроблено низку культурних маршрутів, серед яких Ruta del Origen del Cacao (Шлях какао), Ruta La Florida Tulipe (Маршрут Ла Флоріда Туліпе), Ruta de Acciones Culturales (Маршрут культурних заходів). Загальна вартість проєкту становила 218294 євро, з яких 162179 євро (74,3 % від загального бюджету) було профінансовано ЄС [20].

Важливо підкреслити, що до розроблення та реалізації культурних маршрутів на всіх етапах активно залучаються місцеві громади. Це не лише стимулює економічний розвиток територій, а й сприяє усвідомленню та презентації власної культурної спадщини, формуванню поваги до культурного розмаїття інших народів. Така взаємодія підсилює міжкультурне порозуміння, зміцнює соціальні зв'язки та підвищує привабливість туристичних DESTINACIJS.

Міжнародне співробітництво в економіко-інфраструктурній сфері є фундаментом для розвитку глобального туристичного простору. Воно забезпечує матеріальну, логістичну й технологічну основу міжнародної мобільності та культурного обміну. Цей напрям охоплює інвестиційну діяльність, транспортну інтеграцію, розвиток спільних туристичних брендів і цифрову трансформацію туризму, а також формує простір для міжкультурних комунікацій у бізнесі, менеджменті та маркетингу. Серед прикладів реалізації міжнародних інвестиційних проєктів, що стимулюють культурну інтеграцію через економічну співпрацю, є ініціатива «One Belt, One Road» (з англ. «Один пояс, один шлях»), започаткована у 2013 році Китаєм, і до якої вже долучились близько 150-ти країн. Зокрема, проєктом передбачається створення трьох трансєвразійських економічних коридорів, які об'єднують територію, на якій проживає 63% населення планети, створивши сприятливі умови для міжкордонних переміщень, співробітництва та міжкультурних комунікацій.

Окремої уваги заслуговує культурно-гуманітарна складова цього проєкту. Станом на липень 2022 року Китай підписав угоди або меморандуми про взаєморозуміння у сфері культури та туризму із 142 країнами-учасниками ініціативи «Один пояс — один шлях». У цих країнах функціонує 31 Китайський культурний центр та 8 туристичних офісів Китаю [21].

Таким чином, ініціатива Silk Road Tourism Belt сприяє міжкультурному діалогу через інтеграцію культурної спадщини, розвиток транспортних коридорів та інвестицій в готельну й рекреаційну інфраструктуру. Показовим прикладом міжнародного співробітництва у створенні глобальної транспортної системи, що забезпечує розвиток туризму, торгівлі та культурного обміну, є проєкт Trans-European Transport Network (TEN-T) — ініціатива Європейського Союзу, яка об'єднує 27 країн. У цьому контексті також варто згадати Open Skies Agreements, спрямовані на усунення бар'єрів у міжнародних авіаперевезеннях між країнами ЄС, США, Канадою, Катаром і Сінгапуром. Ще одним прикладом міжнародної співпраці у сфері сталого туризму є Danube Transnational Programme, що фінансується Європейським фондом регіонального розвитку (ERDF). Програма, розрахована на період 2021–2027 років, об'єднує 14 європейських країн та має на меті створення сталих туристичних продуктів уздовж Дунаю [22].

Конференції, переговори, спільне стратегічне планування, участь у міжнародних робочих групах і взаємна адаптація управлінських культур у процесі реалізації подібних проєктів сприяють поглибленню міжкультурної комунікації між партнерами з різних країн. Міжкультурні комунікації та міжнародне співробітництво є ключовими детермінантами розвитку туризму. Вони функціонують як взаємозумовлені вхідні компоненти процесу формування інтегрованого глобального туристичного простору

Міжнародне співробітництво забезпечує структурно-функціональне підґрунтя для розвитку туристичної взаємодії — через нормативно-інституційні, освітньо-наукові, культурно-гуманітарні та економіко-інфраструктурні сфери. У межах цих сфер розгортаються процеси міжкультурної комунікації на особистісному, корпоративному та міждержавному рівнях, що сприяють обміну цінностями, знаннями, культурними практиками та управлінськими підходами. Взаємодія цих двох компонентів формує цілісну систему, у якій співпраця між країнами стає джерелом культурного діалогу, а міжкультурна комунікація — каталізатором сталого міжнародного партнерства у сфері туризму. У результаті їхньої взаємодії відбувається інтеграція комунікаційних і коопераційних механізмів, що створює синергійний ефект - підсилення загального впливу завдяки поєднанню культурних, освітніх, економічних та технологічних ресурсів різних країн (див рис. 1).



Рисунок 1. Синергія міжкультурних комунікацій і міжнародного співробітництва у формуванні глобального туристичного простору

Складено: авторська розробка

Результатом формування глобального туристичного простору є: зростання обсягів міжнародних туристичних потоків, підвищення рівня міжкультурної толерантності та довіри; утвердження принципів сталого туризму, зміцнення міжнародного іміджу та конкурентоспроможності держав.

Однак, поряд із позитивними наслідками, слід урахувати ризики, що виникають за відсутності належного стратегічного планування, координації та регулювання процесів міжнародної співпраці в туристичній сфері. Серед них: культурні конфлікти, спричинені нерозумінням ціннісних відмінностей; інформаційні бар'єри, пов'язані з низькою комунікаційною компетентністю учасників міжнародних проєктів; асиметрія вигод від співробітництва між країнами різного рівня розвитку; загроза комерціалізації культурної спадщини без урахування принципів автентичності.

Заходи з мінімізації цих ризиків мають включати:

- розробку міжкультурної стратегії комунікації в межах міжнародних туристичних проєктів, яка б враховувала культурні особливості партнерів;
- постійне підвищення рівня міжкультурної компетентності фахівців туризму через освітні програми, тренінги та міжнародні обміни;
- удосконалення міжнародно-правових механізмів співпраці в напрямку забезпечення справедливого розподілу вигод і відповідальності між партнерами;
- використання різноманітних платформ комунікації (у тому числі, цифрових), що сприятиме більшій відкритості, прозорості та ефективному обміну інформацією.

Висновки та перспективи подальших досліджень Таким чином, міжкультурні комунікації та міжнародне співробітництво виступають взаємозалежними складовими глобального процесу розвитку туризму, що у своїй взаємодії формують синергійний ефект. Цей ефект проявляється у взаємному підсиленні впливу кожного з елементів через інтеграцію культурних, освітніх, управлінських і технологічних ресурсів різних країн. У сучасних умовах глобалізації туризм виступає не лише соціокультурним, а й економічним феноменом, що формує нову архітектуру міжнародних взаємин. Міжкультурні комунікації та міжнародне співробітництво у сфері туризму стають інструментами реалізації економічних стратегій держав, спрямованих на посилення їхньої участі у світових потоках капіталу, інформації та людських ресурсів. Формування синергії між культурною дипломатією, освітнім обміном і туристичними ініціативами сприяє інтеграції національних економік у глобальний туристичний простір, що, своєю чергою, відображає економічну логіку співіснування і конкуренції регіонів. Таким чином, розвиток туризму в контексті міжкультурної взаємодії може розглядатися як чинник м'якої економічної сили, який зміцнює позиції держав у економічному просторі та сприяє формуванню сталих моделей міжнародного партнерства.

Узгоджене функціонування міжкультурних та коопераційних механізмів створює передумови для формування інтегрованого глобального туристичного простору, заснованого на цінностях культурного взаєморозуміння, партнерства та сталого розвитку. Результатом цієї синергії є не лише зростання обсягів міжнародних туристичних потоків, а й підвищення рівня міжкультурної толерантності, активізація освітньо-культурного обміну, розвиток креативних форм туризму (зокрема культурного, екологічного та освітнього), а також зміцнення міжнародного іміджу країн-учасниць.

Водночас існує низку потенційних ризиків, пов'язаних із нерівномірним розподілом вигод, культурними конфліктами, інформаційними бар'єрами та загрозою втрати автентичності локальних культур. Подолання цих викликів можливе шляхом інституційного зміцнення системи міжкультурних комунікацій, підвищення рівня професійної компетентності фахівців міжнародного туризму, а також гармонізації стратегій міжнародного співробітництва у сфері туризму.

У цьому контексті кількісна оцінка взаємозв'язку між інтенсивністю міжкультурних комунікацій і результативністю міжнародного співробітництва в туризмі, а також дослідження механізмів мінімізації ризиків міжкультурної взаємодії в процесі формування глобального туристичного простору становлять перспективний напрям подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с. URL: <https://surl.li/mqwzie> (дата звернення: 01.09.2025).
2. Бойчук В. С. Дефініційний аналіз феномену міжкультурної комунікації. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2022, Вип. 2 (51). С. 28–31. URL: [\[file:///C:/Users/newas/Downloads/267562.pdf\]](file:///C:/Users/newas/Downloads/267562.pdf) (дата звернення: 01.04.2025).
3. Гутиряк О. Міжкультурна комунікація: до визначення поняття. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022, вип. 47, т. 2, С. 205–208. URL: <https://surl.li/gwzhvf> (дата звернення: 01.04.2025).
4. Слющинський Б. В., Стаднік О. Ф., Щербина С. С. Міжкультурна комунікація як віддзеркалення культури суспільства сучасної України. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2021. вип. 90. С. 55–65. URL: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2021/90/7.pdf> (дата звернення: 01.04.2025).
5. Аксьонова В. Міжкультурна комунікація як атрибут соціокультурної життєдіяльності суспільства. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2011. № 45. С. 128–140. URL: <https://surl.li/qqclov> (дата звернення: 01.04.2025).
6. Міжнародні договори та взаємовідносини у розвитку туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. вип. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-30> (дата звернення: 01.04.2025).
7. Чирва О. Г., Литвин О. В. Вплив міжнародного співробітництва та розвиток туризму в Україні. *Сталий економічний розвиток: актуальні проблеми та механізми забезпечення : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Умань, 9 квіт. 2020 р.)*. Умань : ВПЦ «Візаві», 2020. С. 273–276. URL: <http://surl.li/tnsax> (дата звернення: 01.04.2025).
8. Харченко О. В. Туристичний простір як складова організації економіки регіону. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 253–260. URL: <https://surl.li/yrvcsv> (дата звернення: 01.04.2025).
9. Toprak E., Genc-Kumtepe E. Cross-cultural communication and collaboration: Case of an international e-learning project. *European Journal of Open, Distance and e-Learning*. 2014. vol. 17, №. 1. DOI: <https://doi.org/10.2478/eurodl-2014-0009> (дата звернення: 01.04.2025).
10. Rozkwitalska M., Szeluga-Romańska P., Ziemiański P., Dąbrowska M., Danciewicz B. Intercultural Management Issues. *Warsaw : Difin SA*. 2012. 178 p. URL: <https://surl.li/zkvgze> (дата звернення: 01.09.2025).
11. Yu J., Lee T. J. Impact of tourists' intercultural interactions. *Journal of Travel Research*. 2014. vol. 53, iss. 2, p. 223–238. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287513496467> (дата звернення: 01.04.2025).
12. Pizam A., Uriely N., Reichel A. The intensity of tourist–host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: The case of working tourists in Israel. *Tourism Management*. 2000. vol. 21, P. 395–406. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00085-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00085-0) (дата звернення: 01.04.2025).
13. McNaughton D. The «host» as uninvited «guest»: Hospitality, violence and tourism. *Annals of Tourism Research*. 2006. vol. 33, №. 3, P. 645–665. URL: <https://surl.li/uyeqqt> (дата звернення: 01.04.2025).
14. Hwang J. Y. Cross-cultural communication in global teams: Challenges and effective strategies collaboration in multinational corporations. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2025, vol. 26. № 1, P. 3146–3157. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.26.1.1428> (дата звернення: 01.04.2025).
15. Руденко М., Устік Т., Кочума І., Дроботова М. Інноваційні іміджеві стратегії розвитку молодіжного сегменту міжнародного туризму та реалізації його туристичного потенціалу. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2025. № 1 (41), С. 196–206. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-196-206> (дата звернення: 01.04.2025).
16. ISTO. International Social Tourism Organisation. URL: <https://isto.international> (дата звернення: 01.04.2025).
17. ISTC. International Student Travel Confederation. URL: <https://istc.org> (дата звернення: 01.04.2025).
18. FIYTO. Federation of International Youth Travel Organisations. URL: <https://fiyto.org> (дата звернення: 01.04.2025).
19. Cultural Routes of the Council of Europe Programme. Council of Europe, 2024. URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes> (дата звернення: 01.04.2025).
20. European Commission. Aid, Development Cooperation, Fundamental Rights. Project «Cultural Routes and Itineraries for Territorial Development». URL: <https://surl.li/raubvi> (дата звернення: 01.04.2025).
21. Чу Чу. Культурна м'яка сила: культурний обмін у рамках стратегії «Один пояс, один шлях». *Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку*. 2024. вип. 6, С. 184–188. URL: http://politicus.od.ua/6_2024/29.pdf (дата звернення: 01.04.2025).

22. Danube Region Programme 2021–2027. Mission Ocean and Waters Service Portal. European Commission. URL: <https://surl.li/xdufaa> (дата звернення: 01.04.2025).

References

1. Batsevyeh, F. S. (2007). *Slovyk terminiv mizhkul'turnoi komunikatsii* [Dictionary of intercultural communication terms]. Kyiv: Dovira. URL: <https://surl.li/mqwzie> (in Ukr.) (accessed 01.04. 2025).
2. Boichuk, V. S. (2022). *Definitsiinyi analiz fenomenu mizhkul'turnoi komunikatsii* [Definitional analysis of the phenomenon of intercultural communication]. *Naukovyi visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya: Pedagogika. Sotsial'na robota* (Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Pedagogy. Social Work), 2(51), 28–31. URL: <file:///C:/Users/newas/Downloads/267562.pdf> (in Ukr.) (accessed 01.04. 2025).
3. Hutyriak, O. (2022). *Mizhkul'turna komunikatsiia: do vyznachennia poniattia* [Intercultural communication: Toward defining the concept]. *Aktual'ni pytannia humanitarnykh nauk* (Current Issues of the Humanities), 47(2), 205–208. (in Ukr.) URL: <https://surl.li/gwzhvf> (accessed 01.04. 2025).
4. Sliushchynskyi, B. V., Stadnik, O. F., & Shcherbyna, S. S. (2021). *Mizhkul'turna komunikatsiia yak viddzerkalennia kul'tury suspil'stva suchasnoi Ukrainy* [Intercultural communication as a reflection of the culture of contemporary Ukrainian society]. *Sotsial'ni tekhnolohii: aktual'ni problemy teorii ta praktyky* (Social Technologies: Topical Issues of Theory and Practice), 90, 55–65. (in Ukr.). URL: <http://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2021/90/7.pdf> (accessed 01.04. 2025).
5. Aksyonova, V. (2011). *Mizhkul'turna komunikatsiia yak atrybut sotsiokul'turnoi zhyttiedial'nosti suspil'stva* [Intercultural communication as an attribute of sociocultural activity of society]. *Humanitarnyi visnyk ZDIA* (Humanitarian Bulletin of ZDIA), 45, 128–140. (in Ukr.). URL: <https://surl.li/qqclov> (accessed 01.04. 2025).
6. Dolynska, O., Shorobura, I., & Binytska, O. (2024). *Mizhnarodni dohovory ta vzaiemovidnosyny u rozvytku turyzmu* [International treaties and relations in the development of tourism]. *Ekonomika ta suspil'stvo* (Economy and Society), 62. (in Ukr.). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-30> (accessed 01.04. 2025).
7. Chyryva, O. H., & Lytvyn, O. V. (2020). *Vplyv mizhnarodnoho spivrobitnytstva ta rozvytok turyzmu v Ukraini* [The impact of international cooperation and tourism development in Ukraine]. In *Stalyi ekonomichnyi rozvytok: aktual'ni problemy ta mekhanizmy zabezpechennia* (Sustainable Economic Development: Current Problems and Mechanisms of Support): Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Uman, April 9, 2020) (pp. 273–276). Uman: VPTs «Vizavi». (in Ukr.) .URL: <http://surl.li/tnsax> (accessed 01.04. 2025).
8. Kharchenko, O. V. (2020). *Turystychnyi prostir yak skladova orhanizatsii ekonomiky rehionu* [Tourism space as a component of regional economic organization]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu* (Herald of Khmelnytskyi National University), 5, 253–260. (in Ukr.). URL: <https://surl.li/yrvyev> (accessed 01.04. 2025).
9. Toprak, E., & Genc-Kumtepe, E. (2014). Cross-cultural communication and collaboration: Case of an international e-learning project. *European Journal of Open, Distance and e-Learning*, 17(1). <https://doi.org/10.2478/eurodl-2014-0009> (accessed 01.04. 2025).
10. Rozkwitalska, M., Szeluga-Romańska, P., Ziemiański, P., Dąbrowska, M., & Dancewicz, B. (2012). *Intercultural management issues*. Warsaw: Difin SA. URL: <https://surl.li/zkvgze> (accessed September 1, 2025).
11. Yu, J., & Lee, T. J. (2014). Impact of tourists' intercultural interactions. *Journal of Travel Research*, 53(2), 223–238. <https://doi.org/10.1177/0047287513496467> (accessed 01.04. 2025).
12. Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist–host social relationships and its effects on satisfaction and change of attitudes: The case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21, 395–406. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00085-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00085-0) (accessed 01.04. 2025).
13. McNaughton, D. (2006). The «host» as uninvited «guest»: Hospitality, violence and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 645–665. URL: <https://surl.li/uyeqtq> (accessed 01.04. 2025).
14. Hwang, J. Y. (2025). Cross-cultural communication in global teams: Challenges and effective strategies for collaboration in multinational corporations. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 26(1), 3146–3157. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.26.1.1428> (accessed 01.04. 2025).
15. Rudenko, M., Ustik, T., Kochuma, I., & Drobotova, M. (2025). *Innovatsiini imidzhevi stratehii rozvytku molodizhnoho sehmentu mizhnarodnoho turyzmu ta realizatsii yoho turystychnoho potentsialu* [Innovative image strategies for developing the youth segment of international tourism and realizing its tourism potential]. *Ekonomichnyi chasopys Volyns'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrainky* (Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University), 1(41), 196–206. (in Ukr.). <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-196-206> (accessed 01.04. 2025).

16. ISTO. (n.d.). International Social Tourism Organisation. URL: <https://isto.international> (accessed 01.04. 2025).
17. ISTC. (n.d.). International Student Travel Confederation. URL: <https://istc.org> (accessed 01.04. 2025).
18. FIYTO. (n.d.). Federation of International Youth Travel Organisations. URL: <https://fiyto.org> (accessed 01.04. 2025).
19. Council of Europe. (2024). Cultural Routes of the Council of Europe Programme. URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes> (accessed 01.04. 2025).
20. European Commission. (n.d.). Aid, Development Cooperation, Fundamental Rights: Project “Cultural Routes and Itineraries for Territorial Development”. URL: <https://surl.li/raubvi> (accessed 01.04. 2025).
21. Chu, C. (2024). Kul'turna miaka syla: kul'turnyi obmin u ramkakh stratehii «Odin poias, odyn shliakh» [Cultural soft power: Cultural exchange within the «One Belt, One Road» strategy]. *Politychni problemy mizhnarodnykh system ta hlobal'noho rozvytku* (Political Problems of International Systems and Global Development), 6, 184–188. (in Ukr.). URL: http://politicus.od.ua/6_2024/29.pdf (accessed 01.04. 2025).
22. European Commission. (2021–2027). Danube Region Programme 2021–2027. Mission Ocean and Waters Service Portal. URL: <https://surl.li/xdufaa> (accessed 01.04. 2025).

Kochuma Inna

Bohdan Khmelnytsky National
University of Cherkasy
Cherkasy, Ukraine

THE SYNERGY OF INTERNATIONAL COOPERATION AND INTERCULTURAL COMMUNICATION IN SHAPING THE GLOBAL TOURISM SPACE

Introduction. *In the field of international tourism, one can observe an imbalance between the active development of international forms of cooperation and their insufficient focus on deepening intercultural interaction.*

This can lead to an increase in the risk of negative stereotyping, intercultural conflicts between tourists and host communities, and thus - to a decrease in the quality of the tourist experience.

Purpose. *The purpose of this article is to provide a theoretical justification for the mechanisms of synergy between intercultural communication and international cooperation in the field of tourism, viewed as key factors in shaping an integrated global tourism space. The study seeks to identify the interconnections and mutual influences of these components in promoting sustainable, culturally sensitive, and innovation-oriented tourism development.*

Results. *The study demonstrates that intercultural communication and international cooperation are interdependent and mutually reinforcing dimensions of global tourism development. Their interaction generates a synergistic effect that enhances the efficiency of cultural exchange, tourism innovation, and international partnership. The article presents examples of EU and Belt and Road initiatives that illustrate the practical realization of this synergy through joint cultural projects, transport connectivity, and sustainable tourism programs. The findings also highlight potential risks related to cultural conflicts, asymmetry of benefits, and the threat of losing local authenticity.*

Originality. *The novelty of this research lies in the conceptualization of a synergy model for global tourism development, which integrates intercultural and cooperative mechanisms into a unified theoretical framework. This model provides a new perspective on how intercultural dialogue and international partnership can function as co-determinants of global tourism sustainability.*

Conclusion. *The study concludes that coordinated interaction between intercultural and cooperative mechanisms forms the foundation of a sustainable global tourism space based on values of cultural understanding, mutual respect, and partnership. To strengthen these mechanisms, the article proposes institutional support for intercultural communication, competence development among tourism professionals, and harmonization of international cooperation strategies. Further research should focus on quantitative assessment of the correlation between intercultural communication intensity and the effectiveness of international cooperation in tourism, as well as on strategies for minimizing intercultural interaction risks.*

Key words: *globalization; global tourist space; intercultural communications; international tourism; international cooperation; synergy; tourism industry.*

Одержано редакцією: 29.04.2025
Прийнято до публікації: 27.05.2025