
КРОСКУЛТУРНИТЕ КОМУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИЯТА НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ

Ирена Емилова

Нов български университет

Резюме: Настоящото изследване подчертава значимостта на кроскултурната комуникация за успешното развитие на туризма и индустрията на изживяванията. Взаимодействието между туристи, туристически персонал и местните общности е ключово за създаването на положителни изживявания по време на пътувания. В тази връзка са анализирани културните различия, които се установява, че влияят на предпочитанията на туристите. Също така са анализирани и адаптирането на туристическите услуги като спрямо културните особености, което се доказва, че е конкурентно предимство. Значение е придадено и на невербалната комуникация, която се оказва критична за позитивното взаимодействие с туристите. Кроскултурната комуникация е съществена за подобряване на туристическите изживявания. Осъзнаването и адаптацията към културните различия спомагат за избягване на конфликти, изграждане на доверие, повишаване на клиентската лоялност и създаване на дългосрочни отношения между туристите и местните общности.

Ключови думи: туризъм, икономика на изживяванията, култура, туристическо поведение

CROSS-CULTURAL COMMUNICATIONS IN THE EXPERIENCE INDUSTRY: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Irena Emilova

New Bulgarian University

Abstract: The article highlights the importance of cross-cultural communication for the successful development of tourism and the experience industry. The interaction between tourists, tourism staff and

local communities is key to creating positive experiences during travel. In this regard, cultural differences influencing tourists' preferences are analysed. Tourist services adaptation to cultural features is also analysed, which proves to be a competitive advantage. Non-verbal communication is also given importance, critical for positive interaction with tourists. Cross-cultural communication is essential for improving tourist experiences. Awareness and adaptation to cultural differences help avoid conflicts, build trust, increase customer loyalty and create long-term relationships between tourists and local communities.

Keywords: tourism, film tourism, film industry, themed tours, destination branding, tourist behavior

Настоящото проучване ще започне с уточнението, че кроскултурните комуникации са от изключително значение за развитието на туризма и заемат особено място в индустрията на изживяванията. В тази връзка ще насочим вниманието към международните пътувания, които се предприемат от туристите с различни мотиви, провеждат се в традиционни и алтернативни видове и форми, и общото между тях е именно създаването на пряк и непряк контакт с туристическия персонал и местната общност. Това взаимодействие е в основата на генерирането на изживявания в дестинациите по време на туристическото пътуване и критично условие за тяхното развитие в позитивна посока.

Във връзка с експанзията на туристическите пазари, ще поставим на първо място ролята на *общуването в мултикултурна среда*. Тук намираме място и въпросите, тясно свързани с чуждите култури, бизнес етиката, поведенческите модели на потребителите, продукувани от специфичните цели на съответната туристическа дейност. По този начин, можем да разгледаме съвременната туристическа индустрия като специфичен отрасъл на икономиката, с ярко изразени межкултурни отношения, в международен аспект, насочени към задоволяване нуждите както на туристите, така и на местните заинтересовани страни.

Представеното изследване е опит за дефиниране на отношенията, породени от межкултурния диалог в кроскултурна туристическа среда. Това създава необходимостта да бъде анализирана и значимостта на редица особености на комуникацията и потребителското поведение в мултикултурната среда в контекста на индустрията на свободното време, пътуванията и рекреацията.

Също така е важно да посочим, че кроскултурната комуникация в индустрията на изживяванията е ключов фактор за успешното функциониране на предприятията от секторите туроператорска дейност, хотелиерство, развлечения или други допълнителни туристически услуги, силно ориентирани към изживяванията по време на пътуване в

гестинациите. Тъй като разглежданата индустрия се осъществява в международна среда, съответно спомага за свързването на хора от различни култури и в този смисъл разбирането и адаптирането към културните различия е важно за осигуряване на позитивни емоционални изживявания на клиентите. По-нататък ще акцентираме вниманието върху основните **моменти**, очертаващи връзките и зависимостите между кроскултурната комуникация и индустрията на изживяванията по време на туристически пътувания.

Културните различия

На първо място ще засегнем **разбирането** на културните различия. Всеки клиент има уникални очаквания, основани на културната си принадлежност. Това включва предпочитанията към храната, потребителското поведение, възприятията за времето, езика, както и невербалната комуникация. Например, азиатските туристи отдават по-голямо значение на формалността и уважението, докато западните туристи често очакват по-непринудено отношение. Разбирането на културните различия означава осъзнаване, приемане и уважение към уникалните начини, по които хората от различни култури възприемат, мислят, комуникират и взаимодействат. Това включва познаване на специфичните особености на културите като вяръвания, ценности, обичаи, ритуали и норми на поведение, които влияят на техния мироглед и социално поведение.

Вярванията и ценностите определят светогледа на хората. Например, западната култура на САЩ и Северна Европа поставя висока стойност на индивидуализма, докато източната култура на Япония и Китай са колективистично представени.

Също така е важно да се отбележи, че различията в **езика** включват както лингвистични барieri, така и различни стилове на комуникация – директен (западни култури) и индиректен (азиатски култури). А невербалните сигнали (жестове, изразения, положение на тялото) също имат различни значения в различните култури.

Възприятията за времето също се разглеждат по различен начин в контекста на гестинациите, представени от различни етноси. Например, в „монохронните“ култури (като Германия) точността и спазването на час и срок е критично, докато в „полихронните“ култури (като Латинска Америка) е нормално възприятията за времето да бъдат по-гъвкави. Южноевропейските туристи (италианци и испанци) са по-спокойни относно времето и обичат да се наслаждават на преживяванията без строг график, докато Северноевропейците (шведи и датчани) ценят точността и добре планираните туристически маршрути.

Освен това, някои култури имат строга **социална йерархия** и очакват подчинение на авторитетите, например в Индия, Русия, докато други са по-равнопоставени и демократични, например Дания, Швеция и Финландия. Тези различия са важни за адаптиране на предлаганите услуги според очакванията на клиентите от различни култури. Анализирайки основните характеристики на социалната структура и йерархия ще отбележим, че културите с висока йерархия (напр. Япония, Китай, Индия) подчертават значението на обществения статус, възрастта и позицията. В тези култури хората очакват уважително отношение, особено към по-възрастни или влиятелни гости. Културите с ниска йерархия (напр. САЩ, скандинавските страни) отдават значение на равенството и по-неформалните взаимодействия. А пък в Австралия, където е ниска културната йерархия, екскурзоводите поддържат неформален тон, създавайки усещане за приятелска атмосфера. При настаняването на VIP гости от култури с висока социална йерархия, като тези от Близкия Изток, например, персоналът е обучен да демонстрира специално уважение, като осигурява луксозни удобства и лично внимание и обратното, в култури с по-ниска социална йерархия клиентите очакват равнопоставено отношение, независимо от социалния статус. В Индия, където социалните роли често са свързани с възраст и пол, екскурзоводът може да организира активности, така че по-възрастните членове на групата да получат по-голямо внимание. В Норвегия активностите обикновено са организирани така, че всички да участват равноправно. При сватби или корпоративни събития за клиенти от култури с висока социална йерархия, като Китай, планирането често включва специално място за главните гости или мениджърите. В по-демократичните общества, като в Нидерландия, разпределението на местата и ролите е равнопоставено за всички.

Културите често се характеризират с уникални **обичаи и празници**, които всъщност отразяват тяхната идентичност. Например, мюсюлманските туристи изискват халал храни, молитвени стаи и наличие на места за уединение, а будистите и индуистите често търсят изживявания, свързани с духовността, медитацията и хармонията с природата. Относно празниците китайската култура отдава голямо значение на Лунната нова година, докато в западните култури Коледа е най-популярно чествания празник. Също така в контекста на традициите, обичаите и ритуалите е важно: да се уважават и предоставят места за молитва в хотелите или в обществените пространства; да се предлагат услуги в съответствие с културните норми. Тук намират място и въпросите, свързани с религиозните ритуали като например дестинациите в Близкия Изток и други азиатски държави, посещения на свети места (Мека, Медина); индийският фестивал на светлината Дивали, който също е цел на туристически посещения. Интерес представляват и редица традиционни обичаи като чаена церемония в Япония,

като по време на този ритуал се демонстрира уважение и хармония и често е част от туристически пакети, предлагащи автентични японски изживявания; или традицията на танцовото изкуство кечак на о-в Бали, което привлича множество туристи, предлагайки запознаване с културните вярвания и митологията на местното население. Съществуват и сезонни ритуали като например наблюдение на цъфтежа на черешите (ханами) в Япония през месеците април-май.

В този смисъл ще уточним, че относно **автентичността на изживяването**, участието в ритуали и традиции позволява на туристите да изживеят местната култура отблизо. Това разбира съдържа и икономическо въздействие, тъй като традиционните празници често увеличават туристопотока и стимулират местната икономика. По този начин кроскултурното разбиране и демонстрирането на ритуали помага на туристите да развият положително отношение към културното разнообразие.

Разбирането и правилното интерпретиране на културните различия спомагат за: изграждането на доверие сред туристите, т.е. осъзнаването и уважението, проявено към чуждата култура създава по-добра връзка между хората; избягването на конфликти; успешната комуникация между всички заинтересовани страни; интеграцията и приобщаването на туристите и местното население.

Адаптиране на услугите

На следващо място от анализа на кроскултурната комуникация в контекста на индустрията на изживяванията ще поставим въпроса за адаптирането на услугите – възможностите за **индивидуализиране** на обслужването според културните особености като предпоставка за създаване на конкурентно предимство. Пример за това може да бъде предлагане на меню, съобразено с религиозните или културните ограничения на туристите. Адаптирането на услугите означава приспособяване на предлаганите продукти в посока отразяване на културните особености, предпочитания и потребности на туристите. Това включва вземане предвид на различията в ценностите, обичаите, религиозните вярвания и очакванията на клиентите, с цел да се осигурят позитивни изживявания и удовлетворение от потребените услуги. В този смисъл ще разгледаме основните детайли в адаптирането на услугите.

По отношение на **храната и напитките** е необходимо те да бъдат съобразени с някои културни и религиозни изисквания: халал и кашерна храна за мюсюлмански и еврейски клиенти; вегетариански или вегански ястия, особено за клиенти от Индия или такива с етични предпочитания; избягване на определени храни (напр. говеждо месо за хиндуисти или

свинско за мюсюлмани). Китайските туристи често отдават значение на наличието на топли ястия (например супа) по време на хранене, за разлика от западните туристи, които категорично предпочитат студени салати.

В индустрията на изживяванията особена роля играе **естетиката и дизайна** на пространството, както и атмосферата, която се създава. Тук е от изключително значение декорацията, вдъхновена от културни символи, които създават усещане за познатост и комфорт, например традиционните елементи в хотелските стаи за гости, представителни на дадени култури; или пък осигуряване на личен комфорт, чрез намаляване на физическия контакт, засягащо култури, при които това е препоръчително. Скандинавските туристи често търсят минималистичен дизайн, природосъобразност и спокойна атмосфера, докато арабските туристи предпочитат луксозна обстановка, богато декорирани пространства и изискани детайли.

Също така е важно да се обърне внимание и на **гъвкавостта в обслужването**. Това по-конкретно се отнася до: приспособяването към специфичните потребителски нужди, като времето за хранене, например – осигуряване на ранна закуска за туристите, които започват по-рано деня си; предлагане на персонализирани маршрути или услуги, базирани на културни или религиозни празници. Така например, американските туристи обикновено очакват бързо обслужване и персонализирани услуги. За тях „перфектното туристическо изживяване“ включва внимание към детайла и гъвкавост, докато германските туристи предпочитат ясно структурирани програми и точност в изпълнението. Последните ценят добре организирани екскурзии и изпълнението на обещаните услуги без времеви отклонения в програмата.

Не можем да пренебрегнем и въпроса за **културната чувствителност на персонала**. Примери за това са: обученията на служителите да разбират и уважават културните различия; избягване на определени теми за разговор, които могат да създадат конфузни ситуации; практикуване на подходящи жестове и обръщения – някои култури изискват по-формален тон, докато други предпочитат приятелско отношение. За японските туристи, личното пространство и минималистичното общуване са високо ценени. Те могат да се почувстват неудобно от твърде близък физически контакт или прекалено емоционални разговори. От друга страна, латиноамериканските туристи често ценят топлото отношение, физическия контакт (ръкостискане или прегръдка) и неформалното взаимодействие.

И на последно място, в този параграф ще разгледаме предлагането на празнични и сезонни услуги. Това може да бъде включването на специфичните културни празници в развлекателните програми – Китайската нова година, Рамадан или Коледа. Също така предлагане на пакети от услуги, съобразени със значимите за определената култура събития.

В обобщение ще посочим, че **ползите** от адаптирането на услугите, можем да систематизираме в няколко направления: по-добри изживявания за клиентите, когато услугите съответстват на техните очаквания и ценности, тъй като те се чувстват повече уважавани и по-високо ценени; лоялност и последващи посещения – клиентите, които реализират позитивни изживявания са по-склонни да се върнат в дестинациите, както и да препоръчат услугите на свои близки и приятели; конкурентно предимство – бизнесът, който се адаптира към културните различия, се отличава значително от останалите участници на пазара; изграждане на дългосрочни взаимоотношения – уважението към културните специфики създава доверие и добра репутация (Houghton 2023).

Невербалната комуникация

По-нататък ще разгледаме т.нар. невербална комуникация, която в контекста на индустрията на изживяванията играе критична роля за създаването на позитивно взаимодействие между туристическия персонал и клиентите от различни етноси и култури. Този вид комуникация включва изразяване чрез жестове, мимика, поза, тон на гласа, пространствени отношения (проксемика) и контакт с очи, без използването на думи.

Основни аспекти, чрез които се изразява невербалната комуникация са различни. **Жестовите** имат различно значение в различните култури. Например, знакът за „окей“ (оформяне на кръг с пръсти) се възприема позитивно в САЩ, но може да се счита за обиден в Бразилия; усмивката често се разглежда като знак на гостоприемство, но в някои азиатски култури тя може да служи и за прикриване на неудобство. Гидове, които използват ясна и съобразена с културните различия невербална комуникация, могат по-добре да задържат вниманието на международните туристи. Например, в Италия жестовите са естествена част от комуникацията, докато в скандинавските страни е предпочитан по-сдържан подход.

Контактът с очи – в западните култури обикновено се счита за признак на доверие и интерес, а що се касае за дестинации като Япония или Корея, прекаленият **контакт с очи** може да бъде възприет като неуважителен или агресивен. Висококачественото обслужване включва правилно разчитане на невербалните сигнали на клиента, като израз на удовлетворение или дискомфорт. Например, турист, който не поддържа контакт с очи, може да сигнализира неудобство или нежелание за взаимодействие.

Пространствено-териториалното значение на общуването – **проксемика** в страни като САЩ и Германия, например, се изразява в това, че туристите обикновено ценят по-голямото лично пространство,

докато в държавите от Латинска Америка или Близкия Изток те са склонни да си взаимодействат от по-близко разстояние.

Паралингвистика (тон и темпо на речта) – **тонът на гласа** може да изразява уважение или раздразнение. Например, по-висок и по-енергичен тон може да се възприеме като позитивен в САЩ или Италия, но в скандинавските култури той може се разглежда като твърде агресивен и недобронамерен.

В тематичните паркове или на редица културни събития невербалните елементи като облекло, движения и мимика на персонала се характеризират с това, че подсилват автентичността на изживяването.

Всъщност невербалната комуникация **компенсира езиковите бариери**, създавайки комфорт и разбиране между туристическия персонал и клиентите; познаването на културно-специфичните невербални сигнали намалява риска от обиди или неразбирателство; и уелото ѝ използване подобрява възприятията на клиентите за качеството на услугата, което се отразява на тяхната комплексна удовлетвореност.

Тази форма на комуникация е много важна в контекста на туристическата индустрия и генерирането на изживявания у туристите, тъй като се случва в международна среда, където културното разнообразие е основен критерий за успешното функциониране на фирмите.

Обучението на туристическия персонал

Обучението на персонала в индустрията на изживяванията, особено по отношение на културната компетентност и управлението на разнообразието, играе ключова роля за осигуряване високо качество на услугите и удовлетвореност на клиентите.

Разглеждайки този въпрос, ще спрем вниманието върху няколко ключови момента. Ще започнем с **културната компетентност** – фокуса тук е върху способността на служителите да разбират и уважават различията между културите, както и да адаптират своето поведение спрямо очакванията на клиентите. Например, обучителни програми, включващи сценарии за межкултурни взаимодействия, подпомагат персонала да избегне недоразумения и да предложи подходящо обслужване (Rogue, 2020).

Важен момент е и развитието на **уменията за общуване** – обучението с акцент върху техниките за невербална комуникация, активното слушане – твърде необходими за разбиране нуждите на клиентите, особено когато езиковите бариери са предизвикателство (Yuan, 2023).

Тук намира място и въпроса за **динамичното управление на екипи**, т.е. успешното сътрудничество между служители от различни културни среди изисква обучителни модули, които развиват умения за работа

в екип и лидерство в мултикултурна среда. Това включва изграждане на емпатия и способност за разрешаване на конфликти.

В контекста на хотелиерските услуги често се използват курсове за обучение по културни различия, които подобряват комуникацията между персонала и международните гости, като например разликите в очакванията за лично пространство или етикет при хранене.

Водачите на групи и екскурзоводите преминават обучения за разпознаване на културните предпочитания, като например подходи за създаване на маршрути, които отговарят на специфичните културни интереси на туристите. Относно развлекателните събития персоналът се обучава да работи с технологии и концепции за инклузивност, така че да предоставя незабравими изживявания за всички посетители.

Обученията допринасят не само за повишаване удовлетвореността на клиентите, но и за професионално развитие на служителите. Инвестициите в обучение на персонала са стратегически важни за успеха на туристическите организации в областта на индустрията на изживяванията.

Възприятието за „перфектно изживяване“ е резултат от комбинацията на културни особености, индивидуални предпочитания и специфични очаквания. Успешните туристически бизнеси са именно тези, които разпознават анализиранията различия и адаптират услугите си спрямо културния контекст на своите клиенти.

Настоящото изследване подчертава значението на кроскултурната комуникация като същевременно ключов фактор и възможност за успешно развитие на индустрията на изживяванията в туристически контекст. С разрастването на туристическите пазари и увеличаването на мултикултурните взаимодействия става очевидна необходимостта от задълбочено разбиране на културните различия.

Анализът показва, че културните особености, като вярвания, ценности, социална йерархия, ритуали и традиции, влияят не само върху очакванията на туристите, но и върху начините на предоставяне на услуги. Адаптирането на туристическите услуги към тези особености допринася за създаването на автентични и позитивни изживявания, които укрепват доверието, избягвайки конфликтите и насърчавайки дългосрочните взаимоотношения между туристите и местното население.

Ритуалите и традициите са съществен елемент на културното изживяване в туризма. За да се осигури успешно включване на тези елементи, е важно да се уважава културната чувствителност и да се предлага автентичност на изживяването.

Освен това невербалната комуникация играе критична роля в индустрията на изживяванията, като създава емоционална връзка и допринася за формирането на позитивна атмосфера. Вниманието към

езика на тялото, жестовете и други невербални елементи допълва вербалното общуване, създавайки цялостно удовлетворение у туристите.

И накрая, туристическите бизнеси, които се стремят към културна чувствителност и адаптация, печелят значително конкурентно предимство. Това не само води до повишена лоялност и препоръки от страна на клиентите, но също така допринася за развитието на туристическата индустрия, изграждайки мостове между различните култури. В този смисъл кроскултурната комуникация се явява не само средство, но и ценност, която стимулира разбирателството и доброто обслужване в глобалния свят.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Динева, Т., 2016. Межкултурния диалог в туризма, https://www.researchgate.net/publication/319090438_Mezdukulturen_dialog_v_turizma, достъпен на 12.12.2024
- Houghton St. A., Porto M., 2023. Intercultural Communication and Language Education, Springer
- Roque H. C., Ramos M., 2020. The importance of cultural training in the hospitality sector. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Volume 9/ 2019
- Lu, Y., 2023. How Cultural Intelligence Facilitates Employee Voice in the Hospitality Industry. Service Marketing and Management for Sustainable Hospitality and Tourism in a New Era, <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/11/8851>, достъпен на 7.11.2024