

Чорна Любов Василівна

кандидат пелагогічних наук, доцент,
доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8959-3003>

Ковальська Леся Володимирівна

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства,
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7582-8249>

Щука Галина Петрівна

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри географії і туризму,
Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4368-5081>

КУЛЬТУРНІ КОДИ ЯК СКЛАДОВА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ТУРЕЦЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ)

Стаття присвячена проблемі міжкультурної комунікації, котра в умовах глобалізації туристичної діяльності набуває особливої актуальності та зумовлює активний дискурс в наукових колах. Зважаючи на рейтинги атрактивності світових туристичних дестинацій за підсумками 2025 року, увагу зосереджено на обсягах в'їзних туристів до Турецької республіки та налагодженню комунікативного процесу задля забезпечення провідних позицій країни на глобальному туристичному ринку. Метою даного дослідження є на прикладі Туреччини розкрити організацію комунікації в міжнародному туризмі на основі використання культурних кодів, як ідентифікаторів нації, вказавши на ціленаправленість комунікативного процесу на різних його рівнях, включно з промоцією дестинації на глобальному туристичному ринку, формуванням мотивації до відвідування країни та ознайомленням з її культурою. У статті розкрито складові міжкультурної комунікації завдяки висвітленню діяльності профільного міністерства країни з промоції туристичної пропозиції її дестинацій, що ґрунтується на візуалізації об'єктів культури, які слугують знаряддям для вираження конкретних ідей і маркерами національної ідентичності. Вказано на наповнення контенту туристичного путівника, як комунікативного ресурсу, знаками та символами, які найповніше транслиують ключові характеристики досліджуваної нації. Доведено, що в процесі популяризації цінностей культури нації домінує практика використання візуальних форм комунікації, яка пов'язана з використанням зображень культових, житлових, оборонних споруд, орнаментів, артефактів, що набувають значення повідомлення та підкреслюють неповторний історичний досвід і мистецьку унікальність. На етапі споживання туристичного продукту задля забезпечення ефективності міжкультурної комунікації та створення можливості для глибшого пізнання культури нації широкого застосування набули об'єкти нематеріальної спадщини, включно зі складовими виконавчого мистецтва та місцевої кухні, що символізують гостинність нації, її дружельюбність, приязнь і повагу.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, туризм, культурний код, візуалізація, нематеріальна культурна спадщина.

Постановка проблеми та її актуальність. Сьогодення характеризується як період докорінних змін глобального масштабу не лише через значний економічний і технологічний поступ, що вирізняється інноваційними характеристиками, але й через посилення міжнародних відносин, що являють собою сукупність різного виду зв'язків і взаємин між суб'єктами світового співтовариства. Спектр таких відносин поширюється на політичну, правову, економічну, соціальну, культурну та туристичну сфери.

Туризм – складний соціокультурний та історичний феномен, який з форми проведення дозволяє перетворився на фактор світового значення, що має багатоплановий вимір: економічний, соціокультурний, кроскультурний, комунікативний, міжнародний. Його значення у налагодженні контактів між народами вагоме. Засобами туризму створюється можливість як популяризувати національні культурні багатства, так і пізнавати їх. У процесі популяризації цінностей культури нації домінує практика використання візуальних форм



комунікації, що пов'язана з включенням зображень артефактів, ландшафтів, пам'яток до туристичних брошур і буклетів. Завдяки цьому туристичні дестинації привертають до себе увагу зацікавленої аудиторії та мотивують до подорожі. Пізнання культури забезпечується засобами спостереження, порівняння, інтерпретації значень, її оцінки. Провідна роль у цьому процесі відводиться культурним кодам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туризм справедливо розглядають як діалогічну форму взаємодії культур [2, с.7]. У ході туристичної діяльності налагоджуються прямі контакти між представниками різних націй, здійснюється обмін цінностями та традиціями, які забезпечують підґрунтя для взаєморозуміння. Як стверджують Чепурда Г. М., Чепурда Л. М., міжкультурна комунікація в туризмі відображає не тільки пошук культурної єдності, але і прагнення до збереження культурної ідентичності [8, с. 8].

В умовах сьогодення простежується посилення взаємозалежності культури та туризму, що знаходить вираз у можливості підтримки культури засобами туризму та розвитку туризму на основі культурних цінностей. Як орієнтири людського буття, цінності виступають фундаментальною основою для налагодження міжкультурної взаємодії. Вони є базовим складовими культурного коду. Як зазначає Герчанівська П. Е., культурний код – це ключ до розуміння типу культури. З одної сторони це є сукупність знаків, символів, смислів та їх поєднань, котрі містяться в будь-якому об'єкті матеріальної та духовної діяльності людини, що дозволяє ідентифікувати певну культуру, а з іншої, це є культурне несвідоме, набір образів, що пов'язані з будь-яким комплексом стереотипів у свідомості й визначають психологію та поведінкову реакцію людини або групи [3, с. 88]. Культурний код нації є квінтесенцією найкращих практик, зібраних народом за віки історії [1, с. 23]. За його посередництвом транслюється національна самобутність, ідентичність, історична пам'ять, традиції, релігійні уявлення. Дані маркери ідентичності виступають основою для взаємодії та діалогу представників різних культур у міжнародному туризмі.

Дослідження особливостей використання культурних кодів у ході соціальної взаємодії набуло поширення у зарубіжних наукових колах з кінця минулого століття. При цьому фокус уваги був зосереджений не тільки на різноманітності символів і знаків, представлених у текстах і вербальній комунікації. Разом з тим вивчалися як система образів, так і артефакти культури, котрі виконують функції знаків [10]. Серед досліджуваних питань значиться репрезентація, що передбачає формування значення засобами мови та образів [11]. Візуальні образи не стільки відображають реальність, скільки формують її сприйняття. Репрезентація характеризується різноманітністю практик представлення соціальних контекстів, включно з використанням широкого мистецького інструментарію з метою конструювання національної ідентичності та культури.

Як засвідчує аналіз літератури, в основі наукового дискурсу з визначеної проблеми є питання взаємодії культур і пошуку шляхів для вирішення практичних проблем, пов'язаних із забезпеченням взаєморозуміння між представниками різних культур. Відкритими залишаються питання використання національних культурних кодів у туристичному комунікативному просторі.

Мета дослідження полягає в розкритті практики міжкультурної комунікації в туризмі на основі таких національних ідентифікаторів як культурні коди на різних рівнях комунікативного процесу, спрямованих на популяризацію дестинації в світовому просторі, формування туристичної мотивації та забезпечення широкої площини для пізнання культури та її розуміння.

Виклад основного матеріалу дослідження. 2025 рік ознаменував себе як період цілковитого відновлення розвитку міжнародного туризму після нищівного удару пандемії. Показники туристичної діяльності в даному виді перевищили підсумки попередніх років. Згідно даних Всесвітньої туристичної організації, попит на туристичні подорожі залишався високим впродовж усього минулого року, не дивлячись на високий рівень інфляції та невизначеність, зумовлену зростанням геополітичної напруги. Кількість міжнародних туристів зросла на 4% у 2025 році, а світові доходи від туризму досягли рекордних 2,2 трлн доларів США [12]. Більшість туристичних дестинацій продемонстрували динаміку зростання туристичних потоків, і, як результат, збільшення обсягів доходів. Найвищі їх показники простежуються у Великій Британії та Франції зі зростанням на рівні 9%, а ще в Іспанії (+7%) та Туреччині (+6%).

Міністерство культури та туризму Турецької Республіки констатувало факт рекордного прибуття 52,78 млн іноземних туристів у 2025 р., що на 0,3% більше, ніж у попередньому році. Разом з тим загальна кількість відвідувачів у країні зросла на 2,7%, досягши нового історичного максимуму в 63,94 млн. У підсумку це забезпечило країні як найбільші обсяги відвідувачів в її історії, так і найвищі доходи від туризму [16].

Такий високий рівень атрактивності Турецької Республіки як туристичної дестинації забезпечується її сприятливим географічним положенням на перехресті двох континентів, середземноморським кліматом, багатою історичною спадщиною. Разом з тим її привабливість обґрунтовується не тільки ресурсним потенціалом, що уможливорює розвиток оздоровчого, медичного, культурно-пізнавального, подієвого й інших видів туризму, але й високим рівнем конкурентоспроможності туристичної інфраструктури, яка є результатом ціленаправленої політики держави, зорієнтованої на вихід країни на провідні світові позиції в цій сфері [9, с. 173].

Промоція Туреччини як туристичної дестинації на міжнародному рівні спрямована на формування позитивного іміджу країни та залучення іноземних туристів. Процес просування дестинації є багатограним і охоплює використання широкого спектру інструментів

комунікативного характеру на зразок цифрового маркетингу, PR-кампаній, участі у виставках тощо з метою охоплення світової аудиторії. Провідна роль у даному процесі належить Міністерству культури та туризму Турецької республіки, що формує та реалізує державну політику в галузі туризму. При цьому культурний потенціал країни виступає концептуальною основою для створення туристичних продуктів, які забезпечують конкурентоспроможність дестинації на міжнародному туристичному ринку, стимулюють споживчу активність мільйонів іноземних туристів і сприяють зростанню обсягів валютних надходжень до державного бюджету. З-поміж різних складових культурного коду нації особлива увага акцентується на національних цінностях, характері та символах. Національні символи – це система знаків, образів, звичаїв, що притаманна певній нації та вирізняє її серед інших. Спектр таких символів охоплює кольори, орнаменти, архітектурні форми, матеріали. Символи забезпечують архітектурним об'єктам неповторність і впізнаваність. Для Туреччини характерною є унікальна архітектурна стилістика, що є віддзеркаленням різних історичних впливів і надбань. Її архітектурні культурні коди свідчать про тяжіння до грандіозних просторових композицій, про ансамблевисті забудови та комплексність підходу до містобудівництва. Невід'ємними їх компонентами є, з одної сторони, складні орнаменти, використання кахлі, різьблення по м'якому каменю, а, з іншої, купольні мечеті з високими мінаретами та караван-сараї. На сайті даної урядової установи у розділі «Туризм», що структурований за рубриками «Дестинації», «Регіони», «Туристичний путівник» та іншими, представлено результати відтворення унікальної візуальної та смислової айдентики, що вигідно позиціонує дану дестинацію на світовому ринку [14]. Культурна спадщина різних цивілізацій тут розкривається засобами візуальних образів фортець, стародавніх театрів, мечетей і палаців. Зображення відіграють вирішальну роль у формуванні мотивації, натхнення до подорожі та її інформаційному забезпеченні впродовж усього туристичного досвіду [13, с. 44]. Комунікативними ресурсами для міжнародної туристичної спільноти слугують архітектурні форми культових, житлових, оборонних споруд, орнаменти на кераміці, артефакти, що набувають значення повідомлення та підкреслюють неповторний історичний досвід, мистецьку унікальність регіонів, зокрема Середземноморського, Егейського, Анатолійського регіонів і Східної Фракії. Вони виступають трансляторами національних концептів, що зумовлюють вплив на психоемоційний стан туристів.

Офіційним туристичним путівником Туреччини, що розкриває різновекторну туристичну пропозицію країни, є <https://goturkiye.com>. Це є багатомовний інструмент передачі інформації та взаємодії з ресурсами у мережі Інтернет без часових обмежень, що винятково актуально для глобальної аудиторії. Він характеризується різноманітністю контенту та якісним

змістом. Структура сайту у розділі меню «Туризм» представлена такими його складовими як «Сталі дестинації», «Всі дестинації Туреччини», «Сталий розвиток», «Всі види туристичної активності в Туреччині», що виступають не просто джерелом інформації, але й засобом взаємодії [15]. Візуальний контент з відео та фото об'єктів архітектурної спадщини, доповнений описовими елементами, забезпечує ефективність передачі ключової інформації про культурну цінність пам'яток і атрактивність дестинацій країни, зокрема історичного Стамбулу, що охоплює пам'ятки старовинного міста, серед яких Блакитна мечеть, багатого культурного ландшафту м. Пергам, печерних поселень Каппадокії та інших регіонів. Чільне місце відводиться пам'яткам Світової спадщини ЮНЕСКО та туристичним маршрутам, що їх охоплюють. Станом на початок 2026 р. до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО внесено 22 об'єкти Туреччини, з яких 20 є об'єктами культури, а 2 мають змішані характеристики [5]. До останніх належить Національний парк Гьореме та скельні пам'ятки Каппадокії й Іераполіс-Памуккале. Унікальну культурну й історичну цінність мають всі об'єкти, включно з архітектурним середовищем і пам'ятками м. Сафранболу, соборною мечеттю із соціально-культурним комплексом Селіміє, давньогрецьким містом Афродісія, великою мечеттю та лікарнею в м. Диврії, Хаттусою, столицею Хетського царства, Ефесом, археологічними пам'ятками Трої, фортецею Діярбакір. Дані об'єкти є не просто історико-культурними пам'ятками, вони є національними символами, що розкривають глибинний сенс турецької культури. У процесі міжкультурної комунікації ці об'єкти слугують знаряддям для вираження конкретних ідей. Візуальне їх представлення дає змогу підкреслити специфіку архітектури країни та розкрити її зміст і неповторність. На основі дешифрування культурного коду зміст повідомлення, що закладене в предметних символах культури, стає відомим. Візуальні образи культурних об'єктів, що формують код нації, не лише сприяють її ідентифікації, але й впливають на глибину сприйняття її цінностей і формування мотивації до туристичної активності. Інтерактивний дизайн туристичного путівника передбачає можливість для взаємодії з його відвідувачами. Цьому підпорядкований функціонал «Сплануйте власну подорож», що дає змогу створити власний маршрут подорожі країною [15]. Реєстрація на сайті – це механізм доступу до розширеного спектру інформаційного забезпечення туристичної пропозиції та додаткових функцій. Інтерактивні елементи сприяють залученню значної цільової аудиторії до такого важливого контенту як продукти туризму чи послуги гостинності. Вони значною мірою посилюють вплив на користувацький досвід.

Як веб-сайти українських туроператорів, так і їх сторінки в соціальних мережах характеризуються значним комунікативним потенціалом. Будучи зорієнтовані на просування туристичних продуктів на ринку, ці ресурси містять фото пропонуваного туризму, на

яких представлено зображення або низки краєвидів, зокрема моря, гір, що асоціюються з турецькою ідентичністю, або ж об'єктів історичної спадщини, серед яких палаци, фортеці, собори, мечеті, що формують систему цінностей нації. Символи архітектурного середовища дозволяють розкривати світоглядні засади культури турецької нації та транслювати її концепції та поняття без додаткового словесного опису. Використання таких візуальних образів для туристичних продуктів націлено на розпізнавання символу, формування емоційного резонансу й активацію поведінки туриста щодо бронювання туру.

У процесі споживання туристичного продукту на території Туреччини відбувається безпосередня взаємодія між туристами та представниками різних сфер країни, включно зі сферами гостинності та культури. Міжкультурній комунікації на даному етапі відводиться особливе значення, оскільки в цей період формується остаточне враження щодо рівня якості відпочинку, площини екскурсійного показу та спектру можливостей для пізнання специфіки культури. За таких умов реалізується цілісний арсенал культурної спадщини країни, що включає її матеріальну складову з архітектурних пам'яток, античних міст, поселень, пов'язаних із зародженням Османської імперії, храмових комплексів, фортець, і нематеріальну складову, яка охоплює унікальні традиції, звичаї, обряди, ремесла, знання та навички, що формують культурну самобутність турецької нації. Широке залучення об'єктів нематеріальної культурної спадщини до туристичного показу націлене на створення тематично-стильового контенту сучасного туристичного дискурсу країни та моделювання її культурного простору [7, с. 160].

Нематеріальна культурна спадщина Туреччини, як складова духовного життя нації, знаходить вираження у виконавському мистецтві, традиціях, обрядах, ремеслах, святкуваннях. До списку нематеріальної спадщини включено танці дервішів, «себру», що є старовинною технікою малювання на воді, свято Навруз, театр тіней «Карагез». Танці дервішів наповнені глибоким релігійним змістом. Як костюми танцюристів, так і їх рухи наділені особливим символізмом. У системі міжкультурної комунікації танці дервішів виконують інформаційну функцію, забезпечуючи передачу відомостей про етнокультурну специфіку, соціокультурні норми та цінності представникам різних культур. Для в'їзних туристів візуальний ефект даного танцювального перформансу є джерелом поповнення країнознавчої інформації та інструментом для досягнення метафізичного термінологічного апарату всесвітньо-відомого феномену [7, с. 161]. Унікальність танцю та майстерність виконання зумовлюють інтерес туристів. У зв'язку з цим у Каппадокії та інших регіонах країни до програми турів включають відвідування даного танцювального дійства.

Спектр культурних кодів нації охоплює гастрономію, що розкриває взаємозв'язок між її культурою й історією, складовими страв і техніками їх

приготування. Засобами гастрономічного коду доносяться інформація про культуру харчування представників нації, їх гастрономічні уподобання, специфіку їжі та напоїв, особливості процесів приготування та споживання. Гастрономічні преференції виступають ідентифікатором національної ідентичності та самобутності, а також ключем до розуміння менталітету її представників. Іщенко О. М. наголошує, що гаслика є елементом позамовного спілкування, тобто невербальної комунікації, та складним соціальним феноменом, який передбачає вивчення національно-культурних гастрономічних концептів [4, с. 195]. Удосконалення послуг в туризмі за рахунок підкреслення культурних особливостей, включно з урізноманітненням страв у меню, розглядається як один із шляхів удосконалення комунікації в міжкультурному середовищі [6]. Їжа має певне символічне значення в усіх культурах. Їй відводиться роль умовної мови, культурного коду, зрозумілого представникам однієї і тієї ж нації. В туризмі увага зосереджується не лише на національних смакових преференціях, але й на процесах приготування страв національної кухні, що виступають об'єктами показу та ключем до розуміння гастрокультури.

Значна кількість кулінарних культурних цінностей внесена до Списку об'єктів нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Разом з тим під егідою ЮНЕСКО є дев'ять міст гастрономії, які є складовими Мережі креативних міст, завдяки їх багатим кулінарним традиціям. У 2015 р. Газіантеп, що знаходиться в південно-центральної частині країни та відоме своїми рецептами локальної кухні, стало першим містом Туреччини, яке ЮНЕСКО визнало «Містом гастрономії» [17]. Двома роками раніше пахлава з м. Газіантеп набула європейського визнання. Вона стала першим турецьким продуктом з європейським захищеним позначенням місця походження та географічним зазначенням. Дані зазначення, що є складовими системи якості ЄС, не лише вказують на регіон виробництва продукту, але й підкреслюють його унікальність завдяки особливостям локального середовища та його традиціям. Вони виступають вагомими засобами міжкультурної комунікації як з огляду на гарантію якості, так і на формування простору для пізнання, мотивації до відвідування окресленої дестинації. На туристичному ринку сформовано пропозицію гастрономічних турів до м. Газіантеп, де комунікація здійснюється через гастрономію, яка слугує інструментом взаємодії між культурами та взаєморозуміння між представниками різних націй. Колишня Месопотамія розповідає про свою історію через ринки спецій, кондитерські, кав'ярні, найстарішою з яких не тільки в країні, але й в Європі, є Menengic Kahvesi. Комунікативним ресурсом є фірмові десерти, кава, що дають змогу зрозуміти характер міста, його смаки та традиції. Вони слугують каналом зв'язку між відвідувачами міста та культурою регіону.

Турецька кава – це феномен гастрокультури нації, інструмент її ідентифікації. Її роль у формуванні

соціальних зв'язків є фундаментальною. Здавна турецька кава була усталеним ритуалом, що додавав значущості, особливо в контексті об'єднання друзів і членів родин. У сучасних умовах вона є невід'ємною складовою урочистих церемоній, святкових зібрань і релігійних свят. Турецька кава у 2013 р. була внесена до Списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [5]. Автентичні технології приготування та подачі роблять даний продукт знаряддям для формування незамінного досвіду для туристів. У процесі туристичної подорожі до різних DESTINACIЙ Туреччини доступними для споживання та пізнання є різні інтерпретації турецької кави, зокрема в м. Газіантеп пропонують каву «Мененгіч» з насиченим горіховим смаком, оскільки готується з плодів дикої фісташки, посмажених і подрібнених у пасту; вздовж узбережжя Егейського моря подають каву, настояну на мастиковій смолі, що є доступною завдяки характерним для регіону мастиковим деревам; для східних провінцій типовою є кава «Мирра», міцний і насичений напій, який відображає глибоко вкорінені традиції регіону.

Турецький чай – це невід'ємна складова культури нації та традиційний ритуал. Чай – це національний символ гостинності, щирості, дружби та усталена частина соціального життя представників нації. Він вирізняється як смаковими якостями, ароматом, забарвленням, так і технологією приготування та подачі. В готелях Середземноморського та Егейського узбережжя чай є частиною концепції «все включено», інтегрований у загальну модель відпочинку, що поєднує сучасний комфорт і турецький колорит. Чай виступає знаком вітання, його пропонують як при реєстрації в багатьох готелях, так і в різних локаціях під час відпочинку. Подають його в «армудах», невеликих склянках-тюльпанах, здебільшого, з рахат-лукумом або іншими видами солодощів, підкреслюючи у такий спосіб культуру турецького чаювання. Ритуал чаювання розкриває культурні надбання нації, її цінності та психологію поведінки її представників, що сприяє налагодженню комунікації у міжкультурному середовищі.

Окремий сегмент гастрокультури зі значним комунікативним потенціалом формують турецькі солодощі. Їх спектр є різноманітним: від пахлави з горіхами та медом, рахат-лукуму до халви, чурчхели, грильязу й інших десертів. Всі вони поєднані використанням

натуральних інгредієнтів, чільне місце серед яких посідають горіхи, мед, фрукти та спеції. Солодощі слугують символами багатой історії Туреччини, де поєднуються різні цивілізації. Їх інтерпретують як спосіб вираження дружелюбності, демонстрація поваги, приязні та прагнення створити найкращі умови для гостей. Турецькі солодощі в комунікативному процесі є культурним компонентом нації, що презентує багатство східної гостинності. Їх комунікативна здатність знаходить вияв у солодких сувенірах, які туристи привозять після подорожі не просто як нагадування про пережиті яскраві моменти, але й як символи ідентичності, культури та поваги до неї.

Висновки. Глобалізаційні процеси зумовили інтернаціоналізацію господарської діяльності та посилення практики міжкультурної комунікації, що є невід'ємною складовою туристичної діяльності, яка не обмежується кордонами однієї держави, а має міжнародний контекст.

Засобами туризму забезпечується промоція культур з їх цінностями та традиціями, що передбачає комплекс заходів, направлених на популяризацію їх культурної спадщини з метою досягнення визнання на міжнародному рівні. У результаті проведеного дослідження встановлено, що управління розвитком туризму в Турецькій республіці має централізований характер. Політика держави в даній сфері націлена на досягнення провідних світових позицій на туристичному ринку. Задля забезпечення накреслених цілей здійснюється різноманітне міжкультурне комунікаційне, в процесі якого вагоме місце відводиться національним культурним кодам. Їх візуальне представлення широко використовується як на етапі промоції туристичної пропозиції країни у світовому просторі засобами урядових установ, туристичних порталів, презентації турів туроператорами, так і на етапі споживання туристичного продукту, коли процес пізнання культури відбувається серед об'єктів туристичного показу. Такий підхід наділений певним функціональним значенням, що полягає у швидкій комунікації знаків, ідентифікації туристичних DESTINACIЙ і формуванні певного емоційного зв'язку з ними. Його використовують задля акцентування уваги на унікальності національної культури, підкреслення її специфіки та мотивації туристів до глибшого її пізнання засобами туристичних подорожей.

Список використаних джерел:

1. Александрова М. В., Шолуха Н. Є. Традиція як спосіб трансляції культурних кодів у сучасній українській культурі (конотація народного комстюма). *Культура України*. 2022. Випуск 75. С. 22–29. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.075.03>
2. Богатирьова Г. А., Труфкін А. Д. Міжкультурна комунікація в туризмі як складова професійної підготовки фахівців сфери туризму. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*. 2021. № 2 (23). С. 5–13. <https://doi.org/10.33274/2079-4835-2021-23-2-5-13>
3. Герчанівська П. Е. Культурологія: термінологічний словник. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2015. 439 с.
4. Іщенко О. М. Гастика як маркет ідентифікації міжкультурного середовища. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 32. С. 193–198.
5. Конвенція про всесвітню спадщину. Держави-учасниці. Туреччина. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/tr> (дата звернення 15.03.2026).

6. Моргулець О. Б., Нишченко О. В., Шевченко О. О. Крос-культурні комунікації в туристичній діяльності: проблеми та шляхи вирішення. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-60> (дата звернення 15.03.2026).
7. Підвойний В. М. (2019) Об'єкти нематеріальної культурної спадщини в туристичному дискурсі Туреччини. *Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю* (м. Київ, 14–15 листопада 2019 р.). К.: Вид. центр КНУКіМ, 2019. 279 с. С.159–164.
8. Чепурда Г. М., Чепурда Л. М. Туризм та міжкультурна комунікація: інноваційний аспект. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2020. №1. С. 6–12. DOI: <https://doi.org/10.24025/2708-4949.1.2020.20332210>
9. Юрченко С. О., Батрак П. В. Державне регулювання розвитку туристичної діяльності в Туреччині: досвід для України. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Випуск 8. С. 172–180.
10. Barthes, Roland (1994). *The Semiotic Challenge*. University of California Press: Berkeley. 293 p.
11. Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc; Open University Press. 391 p.
12. International tourist arrivals up 4% in 2025 reflecting strong travel demand around the world. Available at URL: <https://www.untourism.int/news/international-tourist-arrivals-up-4-in-2025-reflecting-strong-travel-demand-around-the-world> (accessed March 15, 2026).
13. Mele E., Lobinger K. A Framework to Analyze Cultural Values in Online Tourism Visuals of European Destinations. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*. 2018. 2 (2). pp. 41–56.
14. Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism. Available at URL: <https://www.ktb.gov.tr/EN-99216/tourism.html>. (дата звернення 15.03.2026).
15. Türkiye sustainable. Available at URL: <https://goturkiye.com> (дата звернення 15.03.2026).
16. Türkiye tops 2025 tourism revenue target, foreign arrivals hit record. Available at URL: <https://www.dailysabah.com/business/tourism/turkiye-tops-2025-tourism-revenue-target-foreign-arrivals-hit-record> (дата звернення 15.03.2026).
17. UNESCO. Creative Cities Network. Available at URL: <https://www.unesco.org/en/creative-cities> (дата звернення 15.03.2026).

References:

1. Aleksandrova M. V., Sholukho N. Ye. (2022) Tradytisia yak sposib translyatsii kulturnykh kodiv u suchasniy ukrainskii kul'turi (konotatsiia narodnoho komstiuma) [Tradition as a way of transmitting cultural codes in modern Ukrainian culture (the connotation of folk culture)]. *Kultura Ukrainy*, no. 75, pp. 22–29.
2. Bohatyrova H. A., Trufkin A. D. (2021) Mizhkulturna komunikatsiia v turyzmi yak skladova profesiinoi pidhotovky fakhivtsiv sfery turyzmu [Intercultural communication in tourism as a component of professional training of tourism specialists]. *Intelekt. Osobystist. Tsyvilizatsiia*. no. 2 (23), pp. 5–13.
3. Herchanivska P. E. (2015) Kulturolohiia: terminolohichni slovnyk [Culturology: Terminological Dictionary]. Kyiv : Natsionalna akademiia kerivnykh kadriv kul'tury i mystetstv, 439 p.
4. Ishchenko O. M. (2020) Hastyka yak market identyfikatsii mizhkulturnoho seredovyshcha [Hasties as a market for identifying an intercultural environment]. *Naukovi zapysky Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, no. 32, pp. 193–198.
5. Konventsiia pro vsesvitniu spadshchynu. Derzhavy-uchasnytsi. Turechchyna [World Heritage Convention. States Parties. Turkey]. Available at: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/tr> (accessed March 15, 2026).
6. Morhulets O. B., Nyshenko O. V., Shevchenko O. O. (2023) Kros-kulturni komunikatsii v turystychnii diialnosti: problemy ta shliakhy vyrishehnia [Cross-cultural communication in tourism: problems and solutions]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 57. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3184/3107> (accessed March 15, 2026).
7. Pidvoynyi V. M. (2019) Obiekty nematerialnoi kulturnoi spadshchyny v turystychnomu dyskursi Turechchyny [Objects of intangible cultural heritage in the tourism discourse of Turkey]. *Nematerialna kulturna spadshchyna yak suchasnyi turystychnyi resurs: dosvid, praktyky, innovatsii* [Intangible cultural heritage as a modern tourist resource: experience, practices, innovations]: III Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsia-festyval [International scientific-practical conference]. Kyiv, November 14–15, pp. 159–164.
8. Chepurda H. M., Chepurda L. M. (2020) Turyzm ta mizhkulturna komunikatsiia: innovatsiynyi aspekt [Tourism and intercultural communication: an innovative aspect]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*, no. 1, pp. 6–12.
9. Yurchenko S. O., Batrak P. V. (2018) Derzhavne rehuliuвання rozvytku turystychnoi diialnosti v Turechchyni: dosvid dlia Ukrainy [State regulation of the development of tourism in Turkey: experience for Ukraine]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Seriia: "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm"*, vol. 8, pp. 172–180.
10. Barthes, Roland (1994). *The Semiotic Challenge*. University of California Press: Berkeley. 293 p.
11. Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc; Open University Press. 391 p.
12. International tourist arrivals up 4% in 2025 reflecting strong travel demand around the world. Available at: <https://www.untourism.int/news/international-tourist-arrivals-up-4-in-2025-reflecting-strong-travel-demand-around-the-world> (accessed March 15, 2026).
13. Mele E., Lobinger K. (2018) A Framework to Analyze Cultural Values in Online Tourism Visuals of European Destinations. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*, vol. 2 (2), pp. 41–56.

14. Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism. Available at: <https://www.ktb.gov.tr/EN-99216/tourism.html> (accessed March 15, 2026).
15. Türkiye sustainable. Available at: <https://goturkiye.com> (accessed March 15, 2026).
16. Türkiye tops 2025 tourism revenue target, foreign arrivals hit record. Available at: <https://www.dailysabah.com/business/tourism/turkiye-tops-2025-tourism-revenue-target-foreign-arrivals-hit-record> (accessed March 15, 2026).
17. UNESCO. Creative Cities Network. Available at: <https://www.unesco.org/en/creative-cities> (accessed March 15, 2026).

Liubov Chorna, Lesia Kovalska

Vasyl Stefanyk Carpathian National University

Halyna Shchuka

Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education

**CULTURAL CODES AS A COMPONENT
OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN TOURISM
(USING THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF TURKEY)**

The article is devoted to the problem of intercultural communication, which in the context of globalization of tourism activities acquires particular relevance and causes active discourse in academic circles. Taking into account the world tourist destinations attractiveness ratings in 2025, attention is focused on the volume of incoming tourists to the Republic of Turkey and the establishment of a communicative process in order to ensure the country's leading positions in the global tourist market. The purpose of this study is to reveal, through the example of Turkey, the organization of communication in international tourism based on the use of cultural codes as nation's identifiers, indicating the purposefulness of the communicative process at its various levels, including the promotion of the destination in the global tourism market, the formation of motivation to visit the country and familiarization with its culture. The article reveals the components of intercultural communication by highlighting the activities of the country's profile ministry in promoting the tourist offers of its destinations, which is based on the visualization of cultural objects that serve as tools for expressing specific ideas and markers of national identity. It is indicated that the content of the tourist guide, as a communicative resource, is filled with signs and symbols that most fully convey the key characteristics of the nation under study. It is proven that in the process of popularizing the values of the nation's culture, the practice of using visual forms of communication dominates, which is associated with the use of images of religious, residential, defensive structures, ornaments, artifacts that acquire the meaning of a message and emphasize the unique historical experience and artistic uniqueness. At the stage of tourist products consumption, in order to ensure the effectiveness of intercultural communication and create opportunities for deeper knowledge of the culture of the nation, objects of intangible heritage have become widely used, including components of performing arts and local cuisine, which symbolize the hospitality of the nation, its friendliness, affection and respect.

Keywords: intercultural communication, tourism, cultural code, visualization, intangible cultural heritage.

Дата надходження статті: 16.03.2026

Дата прийняття статті: 06.04.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026