

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри
світової політики, дипломатії
та туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна магістерська робота

на тему: **«Оцінка трансформації культурного профілю сучасного
українського туриста»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи УТМ-61
Спеціальності 242 «Туризм»

Мікуліна Катерина Юріївна 

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц. Гапоненко Г.І. 

(прізвище та ініціали)

Рецензент: д.е.н., проф. Третяк В.П. 

(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

Покоłodна М.М.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий
(магістерський)
Напрямок підготовки
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
світової політики,
дипломатії та
туристичного бізнесу
Доц. Парфіненко А.Ю.

“ _____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)
Мікуліної Катерини Юріївни

1. Тема роботи «Оцінка трансформації культурного профілю сучасного українського туриста»

керівник роботи к.е.н., доц. Гапоненко Г.І.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 15.09.2025 р. № 4001-5/3283

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: визначити сутність та важливість культурних та національних рис в туризмі; вивчити методологічні підходи до створення профілю туриста на основі культурних особливостей; охарактеризувати закордонний досвід туристичного профілювання; проаналізувати українську культурну ідентичність за допомогою вимірів Гофстеде; визначити вподобання, очікування та «больові точки» українських

туристів; порівняти поведінку українських та закордонних туристів; сформулювати стратегічні орієнтири формування культурно свідомого туриста в Україні; визначити пріоритетні напрямки адаптації туристичного продукту до змінених культурних потреб українських споживачів; надати рекомендації щодо вдосконалення туристичної політики та брендингу України.

4. План роботи:

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретичні основи туристичного профілювання туриста
2	Розділ 2. Аналіз культурного профілю українського туриста
3	Розділ 3. Перспективи розвитку культурного профілю українського туриста в умовах соціокультурних трансформацій

5. Дата видачі завдання 01.06.2025 р.

Студент


підпис

К. Ю. Мікуліна
ініціали, прізвище

Керівник роботи


підпис

Г. І. Гапоненко
ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Мікуліна К. Ю. «Оцінка трансформації культурного профілю сучасного українського туриста»

Роботу присвячено дослідженню трансформації культурного профілю сучасного українського туриста. Перший розділ зосереджений на основних теоретичних аспектах туристичного профілювання. В другому розділі, спираючись на теорію культурних вимірів Г. Гофстеде, були визначені вподобання, очікування та «больові точки» українських туристів. Також, в аналітичній частині роботи представлений порівняльний аналіз туристичної поведінки українців та іноземців, проведений на основі результатів опитування студентської молоді (анкетування). Третій розділ має на меті формулювання стратегічних орієнтирів формування культурно свідомого туриста в Україні, пріоритетних напрямків адаптації туристичного продукту до змінених культурних потреб українських споживачів та рекомендацій щодо вдосконалення туристичної політики та брендингу України.

ANNOTATION

Mikulina K. «Assessment of the transformation of the cultural profile of the modern Ukrainian tourist»

The paper deals with the study of transformation of the cultural profile of modern Ukrainian tourist. The first chapter is devoted to the main theoretical aspects of tourist profiling. In the second chapter, based on G. Hofstede's theory of cultural dimensions, the preferences, expectations, and «pain points» of Ukrainian tourists were identified. Also, the analytical part of the work presents a comparative analysis of the tourist behavior of Ukrainians and foreigners, conducted on the basis of the results of a survey of students (questionnaire). The third chapter aims to formulate strategic guidelines for the formation of culturally conscious tourists in Ukraine, priority areas for adapting tourism products to the changing cultural needs of Ukrainian consumers, and recommendations for improving Ukraine's tourism policy and branding.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОФІЛЮВАННЯ ТУРИСТА	5
1.1. Сутність та важливість культурних та національних рис в туризмі.	5
1.2. Методологічні підходи до створення профілю туриста на основі культурних особливостей.	9
1.3. Закордонний досвід туристичного профілювання.	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КУЛЬТУРНОГО ПРОФІЛЮ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТА.	32
2.1. Використання вимірів Гофстеде для аналізу української культурної ідентичності.	32
2.2. Дослідження вподобань, очікувань та «больових точок» українських туристів.	43
2.3. Порівняльний аналіз поведінки українських та закордонних туристів.	62
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ПРОФІЛЮ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТА В УМОВАХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.	74
3.1. Стратегічні орієнтири формування культурно свідомого туриста в Україні.	74
3.2. Пріоритетні напрями адаптації туристичних продуктів до змінених культурних потреб споживача. .	78
3.3. Рекомендації щодо вдосконалення туристичної політики та брендингу України.	86
ВИСНОВКИ.	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.	99
ДОДАТКИ.	108

ВСТУП

Актуальність дослідження цієї теми неможливо переоцінити, оскільки сьогодні туристична галузь України стикається зі швидкими змінами, спричиненими війною, зростанням переміщення населення, глобалізацією та впливом цифрових технологій. Сучасні українські туристи обирають туристичні послуги не лише за факторами ціни та якості, а й зосереджуються на культурних цінностях, особистому досвіді та проявах соціальної ідентичності. Зміни культурного профілю українських туристів вимагають від туристичних компаній розробки актуальних, привабливих турпродуктів, а від місцевих ДМО – удосконалення методів комунікації та розробки нових стратегій розвитку. Поточний успіх туристичних компаній та напрямків залежить як від якості послуг, так і від їхньої здатності відповідати сучасним культурним очікуванням та способу життя туристів. Актуальність теми нашого дослідження випливає із її зосередженості на розумінні культурних мотивів та ціннісних орієнтирів мандрівників, а також на розробці культурно чутливих туристичних пропозицій, що стає дедалі важливішим для інтеграції України на світовий туристичний ринок та розвитку національного бренду.

Стан і ступінь вивченості проблеми. Питанням взаємовідносин культури та туризму присвячені роботи Л.М. Василюшиної, Г.І. Гапоненко, О.В. Євтушенко, В.Ф. Кіфяка, С.О. Коваль, І.Я. Кулиняка, М.П. Мальської, А.Ю. Парфінєнка, П.О. Подлепіної, І.С. Посохова, Т.Г. Сокол, І.М. Шамари, К.Ю. Ягельської та ін. Однак проведені дослідження не повністю висвітлюють зв'язок між культурними особливостями та туристичним профілюванням, що викликає необхідність поглиблених досліджень.

Метою дипломної роботи є дослідження процесу трансформації культурного профілю українського туриста на основі культурних вимірів Гофстеде та визначення його вподобань, очікувань та «больових точок» для подальшого практичного застосування в сферах туризму та гостинності.

Завдання, які були поставлені для досягнення мети:

- Визначити сутність та важливість культурних та національних рис в туризмі;
- Вивчити методологічні підходи до створення профілю туриста на основі культурних особливостей;
- Охарактеризувати закордонний досвід туристичного профілювання;
- Проаналізувати українську культурну ідентичність за допомогою вимірів Гофстеде;
- Визначити вподобання, очікування та «больові точки» українських туристів;
- Порівняти поведінку українських та закордонних туристів;
- Сформулювати стратегічні орієнтири формування культурно свідомого туриста в Україні;
- Визначити пріоритетні напрямки адаптації туристичного продукту до змінених культурних потреб українських споживачів;
- Надати рекомендації щодо вдосконалення туристичної політики та брендингу України.

Об'єктом дослідження виступає сучасний український турист.

Предмет дослідження – культурний профіль українського туриста.

Під час виконання дипломної роботи було застосовано наступні *методи дослідження*: системний підхід, метод порівняння, аналіз наукової літератури і вторинних даних, графічний метод для візуалізації результатів дослідження. Також, для проведення емпіричного дослідження був застосований метод опитування (анкетування). Теоретичну базу дослідження склали сучасні праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, присвячених питанням культурної ідентичності, менеджменту культурних відмінностей та культурології туризму.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, в яких міститься 38 рисунків, 13 таблиць, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОФІЛЮВАННЯ ТУРИСТА

1.1. Сутність та важливість культурних та національних рис в туризмі

Важливим аспектом дослідження, без якого стає неможливим його подальше просування, є розгляд взаємовідносин понять «туризм» та «культура». Пропонуємо розпочати з пошуку їх взаємозв'язку в визначеннях поняття «туризм», які надають офіційні джерела, українські та закордонні науковці.

За Законом України «Про туризм», туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1].

За визначенням, яке надає ЮНВТО, туризм – це соціальне, культурне та економічне явище, яке передбачає переміщення людей до країн або місць за межами їх звичного середовища з особистих або ділових/професійних цілей [54].

За президентом Всесвітньої академії туризму при Всесвітній туристської організації Джафаром Джафарі, туризм – це вивчення людини поза її звичним середовищем проживання, галузі, яка задовольняє її потреби, а також впливу, який і людина, і галузь мають на соціально-культурне, економічне та фізичне середовище приймаючої сторони [16].

Українська науковиця Сокол Т. Г. надає таке визначення туризму: сфера діяльності людей, пов'язана з подорожами та мандрівками, що виконує ряд функцій політичного, економічного й культурного характеру. Всі функції проявляються як на рівні особистості, так і на рівні суспільства загалом [7, с. 81].

За українською туризмознавицею, професоркою, Мальською М. П., туризм – це вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності

поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями [6, с. 21].

Всі автори відзначають тісні взаємозв'язки між культурою та туризмом, проте часто в туризмологічних дослідженнях роль культури зводиться до лише однієї з функцій туризму, або лише як компоненту рекреації. Натомість, туризм є не лише економічним, але й культурним явищем, тобто поряд з економічними функціями, такими як отримання прибутку, створення нових робочих місць, залучення інвестицій та стимулювання розвитку інфраструктури, туризм одночасно є феноменом, що виступає засобом міжкультурного діалогу, каталізатором розвитку культурного життя громад та одним з шляхів до культурної самосвідомості.

Окрім культурних особливостей, в туристичній сфері велику роль відіграють національні риси, або як їх частіше визначають – національний характер. Еміль Дюркгайм, відомий французький соціолог, так описував поняття національного характеру: «...В нас є дві свідомості: одна вміщує тільки стан, властивий індивіду, а друга – властива групі індивідів, але все ж таки ці два стани мають певні спільності, які пов'язують індивіда з суспільством. Це «суспільство всередині нас», що існує у вигляді однотипних для людей однієї і тієї ж культури реакцій на звичні ситуації у формі почуттів і станів. Саме це і складає наш національний характер» [43].

Саме культура та національні риси формують унікальність туристичного продукту, що пропонує DESTINACIJA. Різноманітні фестивалі, пізнавальні тури та екскурсії, місцева кухня, мистецтво, релігійні об'єкти – все це щороку приваблює мільйони туристів, що хочуть сповна задовольнити свою жагу до пізнання. Звідси, зазвичай, поняття культури в контексті туризму розглядається як невід'ємний компонент DESTINACIJA, які відвідують туристи. Проте, роль та присутність культури є набагато глибшими і проявляються в усіх туристичних аспектах.

Так, не менш важливими є культурні та національні особливості туристів, які подорожуючи світом, несуть за собою патерни поведінки,

притаманні саме їх культурі. Те, носієм якої культури є турист, визначає як він інтерпретує досвід, робить вибір щодо покупок, оцінюють свій рівень задоволеності [50, с. 178 - 180].

В глобалізованому сучасному світі, який характеризується полікультурністю, та культурною гібридизацією, кожен член суспільства вносить свій вклад у «культурне полотно», навіть якщо його присутність в тому чи іншому місці обмежується часом туристичної подорожі. Саме тому важливим є розуміння ролі культурної та національної приналежності туриста.

Також, культурні та національні риси DESTINACIЙ активно використовуються в їх брендингу. Вдало використані в маркетинговій кампанії культурні елементи чи мотиви позитивно впливають на імідж туристичного напрямку. Саме завдяки яскравим особливостям, з якими асоціюються країна, регіон чи місто, ми можемо їх легко впізнати в будь-якому контексті. Наприклад, якщо йде мова про джаз, магію вуду та карнавал Марді Гра, то перше, що спадає на думку – це місто Новий Орлеан в штаті Луїзіана, США.

В сучасній туристичній індустрії культурні та національні риси відіграють набагато більшу роль, ніж може здатися на перший погляд. По-перше, як вже було зазначено вище, саме на них базується просування туристичного напрямку. Аналізуючи, які категорії туристів може привабити наявні культурна спадщина та національні особливості, місцеві організації з управління DESTINACIЯМИ можуть ефективно використати потенціал території, водночас піклуючись про її збереження [36].

По-друге, врахування культурних відмінностей туристів під час їх обслуговування може вивести сервіс на абсолютно новий рівень. Тому, кожна DESTINACIЯ має знати, хто її турист, та як зробити так, щоб він відчував себе бажаним гостем та максимально якісно провів час в подорожі. Знання культурних та національних рис потенційних туристів – це перший крок до покращення їх клієнтського досвіду [9].

По-третє, туризм є одним із стовпів міжнародної комунікації, тому культурна компетентність має вирішальне значення [38]. Задля уникнення можливих непорозумінь, образ чи недомовок між туристами і місцевими мешканцями, та для побудови ефективніших партнерських відносин в міжнародному туристичному бізнесі, при навчанні кадрів необхідно значну увагу приділяти міжкультурній комунікативній компетенції.

По-четверте, туризм може дати «друге дихання» місцевій культурі, сприяти її розвитку та популяризації, як серед туристів, так і серед автохтонного населення. Важливо не допустити комерціалізації культурної спадщини, а натомість підтримувати її автентичність шляхом імплементації концепцій сталого розвитку.

Культурне підґрунтя визначає те, яким чином людина сприймає подорожі, які особливості дестинацій її приваблюють та як вона взаємодіє з місцевою культурою. В сучасних туристичних дослідженнях, окрім звичних демографічних характеристик, вагому роль приділяють культурному профілюванню, яке розглядається як система мотивацій, потреб та очікувань, сформованих під впливом національної культури, соціального середовища та особистісних цінностей. Саме тому, сьогодні в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі культурна сегментація є важливим аналітичним та стратегічним інструментом [50, с. 178 - 182]

Таким чином, культурні та національні риси невід'ємно пов'язані з туризмом, адже саме вони роблять його феноменом світу, що глобалізується. Вони визначають мотивацію туристів, їх поведінку, сприйняття інших культур. Для дестинацій їх культурна спадщина є одним з головних атрактивних факторів для подорожуючих, основою для побудови маркетингових стратегій і брендування. Запоруками ефективності стратегій розвитку туризму країни, регіону чи окремої дестинації є вивчення культурних відмінностей туристів, толерантність та гнучкість у створенні туристичного продукту.

1.2. Методологічні підходи до створення профілю туриста на основі культурних особливостей

Кожен турист є носієм характерних особливостей своєї нації та культури, які не можна досліджувати однобічно. Туристичне профілювання вимагає використання комплексного, міждисциплінарного підходу, тому для найповнішого розкриття теоретичного підґрунтя профілювання туриста на основі культурних особливостей, нами було виокремлено чотири основні підходи: соціологічний, культурологічний, антропологічний та психографічний.

Першим ми пропонуємо розглянути соціологічний підхід. Він дозволяє проводити аналіз поведінки туристів на основі демографічних даних, таких як вік, стать, сімейний стан, освіта, професія, соціальний статус тощо. Ці характеристики мають значний вплив на формування ціннісних орієнтирів та патернів поведінки [5].

Аналізуючи культурний профіль туриста за соціологічним підходом, важливо звернутися до теорії соціальної дії Макса Вебера, адже туризм – це завжди усвідомлена дія, яка зорієнтована на інших осіб [5]. Турист взаємодіє з великою кількістю людей на всіх етапах подорожі: з турагентом під час вибору та покупки туру; з іншими туристами, працівниками сервісу, місцевими жителями під час поїздки; ділиться враженнями з родичами, друзями, колегами після завершення подорожі. Сам по собі вибір конкретного стилю подорожування та напрямку вже є соціальною дією. Таким чином, в туристичному профілюванні можна використовувати не лише такі класичні характеристики як розподіл туристів за віковими групами чи регіонами походження, але й сегментувати за типами соціальної дії, що ґрунтує їх мотивацію до здійснення подорожі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація туристів за типами соціальної дії Вебера

Тип дії за Вебером	Значення в туристичній сфері
Цілераціональна дія	Турист має чітку мету для своєї подорожі і тому, виходячи з цього, обирає засоби, за допомогою яких, досягнення цієї мети стає можливим. Успіх визначається фактом досягнення бажаного результату. Наприклад, бізнес-турист прагне успішно виступити з презентацією на конференції вранці наступного дня. Засобами для втілення в життя його задуму будуть слугувати вибір зручного маршруту, комфортного транспорту та готелю високого класу поряд з місцем, де буде проходити конференція.
Ціннісно-раціональна дія	Мотивом для подорожі виступає DESTИНАЦІЯ, яка має для туриста певне духовне, естетичне або історичне значення. Прикладами можуть бути: подорожі паломників до святих місць, культурно-пізнавальні тури до європейських столиць, екологічний туризм до природоохоронних зон, волонтерські проєкти тощо.
Афективна дія	Незапланована поїздка чи імпульсивна покупка пакетного туру, спричинені рішенням, прийнятим «в моменті». Подібні подорожі є характерними для молоді. Також до цього типу входять так звані «гарячі» тури.
Традиційна дія	Турист має схильність обирати для свого відпочинку одну країну, місцевість чи навіть готель знову і знову. Це може бути пов'язаним або з внутрішньою відмовою від нового досвіду та виходу з «зони комфорту», або ж певними сімейними традиціями, усталеними нормами чи правилами.

Джерело: складено автором за матеріалами [5]

В сучасному глобалізованому світі ми можемо спостерігати збільшення раціональності в поведінці туристів, що може бути обґрунтовано діджиталізацією та все більшим поширенням новітніх технологій. Такі сервіси як Booking.com, Airbnb, TripAdvisor та інші значно полегшують процес організації подорожей, тому все частіше туристи, спираючись на онлайн-платформи з відгуками та порадами, самостійно планують бюджет

поїздки, бронюють квитки та готелі, шукають розваги та заклади харчування. Трансформація культурного профілю сучасного туриста вбачається в збільшенні «раціональності» його поведінки.

Так, застосування типології Вебера дає змогу не лише визначити ким є сучасний український турист, але й як він приймає рішення. Розуміння того, який тип соціальної дії спонукав туриста до його вибору, може стати ще одним інструментом для туристичних компаній, які прагнуть краще розуміти потреби своїх клієнтів.

Окрім типології Макса Вебера, для туристичного профілювання також можуть бути застосованими концепції П'єра Бурдьє про габітус та культурний капітал. Габітусом називають набір глибоко вкорінених звичок, навичок, які сформувалися в процесі соціалізації та дорослішання, та які визначають систему цінностей людини, її поведінку та сприйняття світу. Габітус формується під впливом соціальних інституцій, таких як родина, школа, гуртки, компанія друзів тощо [8].

Культурний капітал включає в себе нематеріальні ресурси, якими володіє людина: освіта, знання, лінгвістичні та культурні компетентності, соціально-комунікативні навички тощо. Наявність багатого культурного капіталу спрощує життя в суспільстві та відкриває нові горизонти [39].

Габітус визначає як індивід поповнює, інтерпретує та використовує культурний капітал, який в свою чергу формує габітус. В контексті туризму це означає, що туристи з багатим культурним капіталом та габітусом, який орієнтований на освіту та культуру, під час подорожі з більшою вірогідністю нададуть перевагу відвідуванню музею чи картинної галереї, театру, історичного фестивалю тощо. Туристи з габітусами орієнтованими на традиції чи розваги, навпаки, надають перевагу курортам для сімейного відпочинку, оздоровчим поїздкам, пікнікам на природі на вихідних тощо.

Використання концепцій Бурдьє для складання культурного профілю туриста дозволяє: краще зрозуміти культурні пріоритети та мотивацію туристів; включити до демографічної класифікації культурні та соціальні

характеристики; розробляти персоналізований туристичний продукт, який буде відповідати глибинним уподобанням туриста, які були сформовані в процесі становлення особистості.

Таким чином, ми можемо прослідкувати взаємний зв'язок між габітусом та культурним капіталом, де інколи вплив одного з них стає більшим, проте вони завжди впливають один на одного [8; 39]. Габітус і культурний капітал людини разом формують її уподобання в туризмі (рис. 1.1).

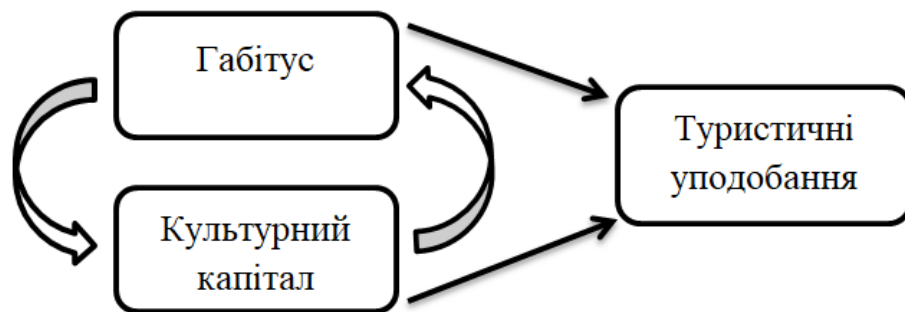


Рис. 1.1 Взаємозв'язки між габітусом, культурним капіталом та туристичними уподобаннями. Складено автором

Наступним підходом, який ми пропонуємо розглянути, є культурологічний. Особливу цінність для туристичного профілювання мають моделі Герта Гофстеде (культурні виміри), Едварда Т. Холла (висококонтекстні та низькоконтекстні, поліхронні та монохронні культури), Фонса Тромпенаарса і Чарльза Хемпден-Тернера (модель відмінностей національних культур), Річарда Льюїса (моноактивні, поліактивні та реактивні культури). Модель культурних вимірів є основною, на яку спирається автор в дослідженні, висвітленому в практичній частині роботи, тому в цьому розділі увага буде зосереджена на інших моделях та концепціях.

За Едвардом Т. Холлом, високий та низький контекст визначається тим, як повідомлення доставляється від відправника до отримувача. В висококонтекстних культурах, таких як в країнах Латинської Америки, Азії та Африки, фізичний контекст повідомлення має велике значення. Представники таких культур часто не виражають свої думки прямо, а

очікують від співрозмовника декодування неявної частини їх повідомлення. Відправник ретельно продумує своє повідомлення, а отримувач має зрозуміти його контекст. Також особлива увага приділяється жестам, міміці, інтонації голосу, які можуть розказати більше за слова [10].

На відміну від них, в низькоконтекстних культурах, прикладами яких є США, Японія, Південна Корея та більшість країн Північної Європи, люди схильні прямо виражати свої думки та емоції. Для представників таких культур є важливим мінімізувати можливі непорозуміння чи сумніви, тому вони зазвичай переходять одразу до мети комунікації, уникаючи неоднозначних повідомлень [10].

В процесі комунікації між людьми з високо- та низькоконтекстних культур можуть виникнути перешкоди. Так, представники низькоконтекстних культур, які звикли брати до уваги лише слова співрозмовника, не звертаючи уваги на мову тіла, можуть втратити важливі деталі в отриманих повідомленнях. Нижче наведені основні відмінності між цими типами культур (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Відмінності між висококонтекстними та низькоконтекстними
культурами за Едвардом Т. Холлом

	Низький контекст	Високий контекст
Спілкування		
Тип зв'язку	Явна комунікація	Неявне спілкування
Комунікаційний фокус	Зосередження на словесній комунікації	Зосередження на невербальній комунікації
Контекст повідомлення	Менш значущий	Дуже значущий
Ввічливість	Не важливо	Дуже важливо
Підхід до людей	Прямий і конфронтаційний	Непрямий і ввічливий
Культурна орієнтація		
Емоції	Не емоційні	Емоції мають велике значення
Підхід до часу	Одна справа за раз	Все разом

Продовження таблиці 1.2

Орієнтація на час	Теперішнє і майбутнє	Минуле
Групи	Гнучкі та перехідні моделі групування	Сильні відмінності між внутрішніми та зовнішніми групами
Ідентичність	На основі індивідуального	На основі соціальної системи
Цінності	Незалежність і свобода	Традиції та соціальні норми
Бізнес		
Стиль роботи	Індивідуалістичний	Командо-орієнтований
Підхід до роботи	Орієнтований на завдання	Орієнтований на відносини
Бізнес-підхід	Конкурентний	Кооперативний
Навчання	Передача знань	Знання ситуативні
Орієнтація на продаж	Стратегія жорстких продажів	Стратегія м'яких продажів
Перегляд змін	Зміна традиції	Перевага традицій над змінами

Джерело: складено автором за матеріалами [59]

Професіонали сфери туризму, знаючи який тип культури мають їх туристи, можуть легко перевершити їх очікування, запропонувавши персоналізоване обслуговування нового рівня. Так, представники висококонтекстних культур високо оцінять дружнє спілкування та прояви гостинності через щирі вітання, маленькі подарунки, увагу до деталей. Вони мають почуватися як вдома, проте із зануренням в культуру місця, яке відвідують. Символізм також має велике значення. У разі виникнення незадоволення сервісом, то воно не демонструється відкрито, а лише проявляється в деталях, тому важливо завжди уточнювати, чи все йде добре та чи задоволені туристи своєю мандрівкою.

Низькоконтекстні культури цінують факти, чіткі інструкції та прозорість цінової політики. Середовища, в якому вони перебувають, має бути комфортним: пунктуальні гіді, деталізовані графіки, простота вирішення

проблем (затримка/втрата багажу, процедура повернення коштів тощо). Такі туристи прямо висловлюють свою думку, коли вони чимось не задоволені та хочуть отримати швидкий та ефективний результат.

Ще однією моделлю Едварда Т. Холла, яку необхідно розглянути в контексті профілювання туристів є монохронність/поліхронність культур. Холл визначив час однією з найважливіших концепцій, на які впливає культура. В поліхронних культурах люди можуть займатися декількома справами одночасно, на противагу цьому, представники монохронних культур прагнуть виконувати одне завдання за раз [10].

Проте, це не означає, що люди з поліхронних культур краще справляються з багатозадачністю. Більш показовим в цьому випадку є поняття пунктуальності. Для монохронних культур прибути вчасно на будь-який захід, чи то ділова зустріч чи сімейний обід, є надважливим. Схожа ситуація прослідковується із закінченням заходів: якщо конференція має завершитися о третій, то вона завершиться вчасно, навіть якщо не всі питання були вирішені. В цьому випадку невирішені завдання будуть перенесені на наступну конференцію. Дотримання графіку означає підтримання порядку. Монохронність є характерною для Скандинавських країн, Великої Британії, Німеччини, Швейцарії та США. Показовим прикладом є відомий американський вислів: «Час – це гроші» [10; 66].

На противагу цьому, в поліхронних культурах люди та взаємовідносини мають більше значення, ніж дотримання дедлайнів. Населення Латинської Америки, Середземномор'я та Близького Сходу живе за розслабленим графіком. Для них не є дивним займатися декількома справами одночасно, а запізнення на зустріч чи вечірку не сприймається як образа. В поліхронних культурах люди розглядають роботу як частину більшої взаємодії зі спільнотою. Так, якщо як час зустрічі вже вичерпався, то скоріше за все він буде подовжений, а справи доведеними до кінця [10; 66].

Для представників монохронних культур поліхронний порядок може здатися складним для успішного управління. В свою чергу, для поліхронних

культур чітке слідування графіку може бути виснажливим, бо вони віддають перевагу концентрації на завданнях, а не на дедлайнах [10; 66].

Питання ефективної організації часу для туристичної сфери є критичним, тому під час складання профілю туриста необхідно брати до уваги представником якої культури він є – монохронної чи поліхронної. Так, монохронні туристи очікують чіткої організації та дотримання напередодні заявленого плану подорожі, вони погано сприймають затримки та несподівані зміни. На відміну від них, поліхронні туристи не хочуть під час поїздки «жити за годинником», тому надають перевагу «розслабленим» програмам з великою кількістю вільного часу для самостійного дослідження локацій та відпочинку. Вони є більш відкритими до імпровізацій під час подорожей і спокійніше сприймають затримки.

Іншою корисною для туристичного профілювання моделлю є типологія Фонса Тромненаарса і Чарльза Хемпден-Тернера. Автори роками досліджували особливості різних культур та запропонували свою модель відмінностей національних культур для полегшення побудови ефективних міжнародних відносин в бізнес-середовищі. Модель включає сім параметрів, п'ять з яких описують міжособистісні стосунки, шостий – ставлення до часу, а сьомий показує ставлення до навколишнього середовища. Проте, для застосування даної концепції в туристичній сфері, ми пропонуємо обмежитися лише першими двома параметрами, а саме «універсалізм – партикуляризм» та «специфічність – дифузність» [49].

Універсалізм означає, що існуючі правила, норми чи закони є однаковими для всіх без винятку і всі мають їм слідувати. В універсалістських культурах найважливішим у бізнесі є успішне виконання поставлених задач, а не побудова міжособистісних стосунків. До таких культур належать Німеччина, США, Швейцарія, Скандинавські країни. Партикуляристські культури характеризуються різними правилами для «своїх» та «чужих», які продиктовані обставинами та особливими ситуаціями. В бізнес-середовищі найголовнішою задачею є встановлення

міжособистісних стосунків, що означає гнучкість в діловодстві та високу адаптивність [49].

Параметр «специфічність – дифузність» характеризує те, як індивідум сприймається організацією. Він може бути або лише виконавцем певної ролі, а саме – професіоналом, залишаючи всі інші аспекти свого життя поза увагою, або цільною особистістю з усіма її сторонами. В дифузних культурах особистість працівника є такою ж важливою, як і його професійні навички. Поширеними є міцніші міжособистісні зв'язки на роботі (виникнення дружби) та введення елементів особистого життя в робоче середовище (святкування днів народжень, корпоративні вечірки з нагоди свят чи знакових подій для компанії, спільний відпочинок у позаробочий час). Прикладами таких культур є країни Латинської Америки та Арабського світу [49].

Два розглянутих вище параметри можуть бути використаними для профілювання туристів, адже вони показують, яке обслуговування прагнуть отримати представники різних культур. Для універсалістів важливими є дотримання стандартів, гарантія якості, пунктуальність, однакове ставлення до всіх членів групи. Для представників партикуляристських культур найважливішим аспектом сервісності є акцент на персоналізації, ексклюзивності. Вони високо оцінять дружній підхід, виключення з правил лише для них.

Схожу ситуацію ми можемо спостерігати й для застосування на практиці параметру «специфічність – дифузність». Для культур, яким характерна специфічність, туризм є лише професійною послугою, яка не передбачає перехід до більш неформального спілкування з тими, хто її надає. Тому сервіс має бути максимально формальним та з повною відсутністю фамільярності. На перевагу цьому, в дифузних культурах цінується «людський зв'язок» та неформальний підхід. Такі туристи хочуть мати персоналізований сервіс, а для того, щоб його отримати, необхідно вибудувати контакт з турагентом, гідом тощо.

Останньою культурологічною моделлю, яку ми ідентифікували як значущу для складання профілю туриста, є типологія Річарда Льюїса. Вона має спільні риси з концепцією монохронних та поліхронних культур Едварда Т. Холла, проте науковець запропонував новий рівень інтерпретації ставлення представників різних культур до розподілення свого часу. Льюїс виділив три типи культур: моноактивні (лінійно-активні), поліактивні (мультиактивні) та реактивні (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Культурна типологія Річарда Льюїса

Тип культури	Особливості	Країни-представники
Моноактивна (лінійно-активна)	В цій культурі прийнято «контролювати» своє життя за допомогою складання короткострокових та довгострокових планів, розкладів. Завдання виконуються послідовно, не перемішуючись між собою. Для представників цього культурного типу характерні інтровертність, небагатослівність, пунктуальність, домінація логіки над почуттями, стриманість в жестикуляції та міміці.	Німеччина, Австрія, Швейцарія, Велика Британія, Канада, північна частина США, Данія, Швеція, Норвегія
Поліактивна (мультиактивна)	Представники таких культур рухливі, товариські, екстравертні, нетерплячі та непунктуальні, емоційні. Вони можуть робити декілька справ одночасно, розподіляючи їх за емоційною, а не практичною пріоритетністю. Мають тенденцію змішувати професійне життя з особистим, орієнтовані на побудову довготривалих дружніх відносин. Мають яскраво виражені міміку та жестикуляцію.	Іспанія, Італія, країни Латинської Америки, Африки, Арабського світу

Продовження таблиці 1.3

Реактивна	Для таких культур найбільше значення має повага та ввічливість. Представники цього типу культури є інтровертними, шанобливими, пунктуальними, дуже продуктивними на роботі. Вони дуже уважні до деталей, уникають відкритої конфронтації, можуть пожертвувати власними інтересами заради збереження позитивної атмосфери. Представники таких культур стримані в спілкуванні, мають ледь виражені міміку та жестикуляцію.	Фінляндія, Японія, Південна Корея, Китай, В'єтнам, Малайзія, Таїланд
-----------	--	--

Джерело: складено автором за матеріалами [47; 74]

Модель Льюїса також може знайти застосування в туризмі, адже вона описує стиль поведінки та комунікації представників різних культур. Так, для моноактивних туристів добре підходять пакетні тури, де все є чітко організованим та прописаним. Вони люблять планувати все завчасно, тому часто обирають раннє бронювання. Туристи з поліактивних культур прагнуть отримати якнайбільше вражень від подорожі, тому поєднують декілька видів туризму в одній поїздці (наприклад, пляжний з культурним, екологічний з гастрономічним тощо). Для них важливо не лише споглядати культуру зі сторони, але й приймати активну участь, тому інтерактивні тури та майстер-класи стануть найкращим рішенням для поліактивних туристів. Представники реактивних культур цінують високий рівень сервісу, ввічливість та люб'язність персоналу, вияви поваги до їх культури. Вони зазвичай подорожують в колі родичів, друзів чи колег, тому професійно організовані групові програми, в яких будуть враховані культурні та релігійні особливості туристів, знайдуть глибоко позитивний відгук.

Наступним підходом, без якого неможливо розглядати туристичне профілювання, є антропологічний. Дослідженням впливу культурних традицій та вірувань на соціальне життя людини займалися норвежський соціальний антрополог Фредерік Барт, автор теорії етнічних кордонів, та

американський антрополог Кліфорд Гірц, засновник інтерпретативної антропології.

Фредерік Барт, у своїй роботі «Етнічні групи та кордони», пропонує новий погляд на визначення «етнічна група», адже не вважає її культурним об'єднанням, що має набір чітко виражених відмінних рис (мова, релігія, традиції). Натомість, за Бартом, етнічність є не продуктом культурного розвитку, а соціальною організацією, бо етнічна група може розвиватися лише взаємодіючи з іншими групами, а тому, саме процес підтримання кордонів між «нами» та «ними» визначає етнічність. Ці кордони визначаються показниками, які здебільшого є культурними рисами: звичаї, традиційні одяг та кухня, фольклор, ритуали та символи. Підтримка та реструктурування кордонів дозволяє етнічним групам вирізнятися та зберігати свою унікальність. Проте кордони є соціальними конструкціями, а отже вони можуть бути гнучкими: змінюватися, розширюватися, та навіть зникати. Таким чином, етнічність – це процес, а не статичне явище [48].

Туризм, є явищем, що дозволяє різним етнічним групам взаємодіяти у взаємовигідний, мирний спосіб. Концепція Барта може допомогти краще зрозуміти, як культурні кордони учасників процесу подорожування впливають на їх взаємодію між собою.

Завдяки цій концепції ми можемо зрозуміти, що шукає турист в подорожі, тобто якою є його прихована потреба. Тому ми виділили чотири типи туристів за їх взаємодією з кордонами інших етнічних груп (рис. 1.2).

Різні типи туристів по-різному реагують на етнічні кордони: хтось прагне їх «переступати» та повністю поринати в нову культуру; хтось обирає спостерігати за чужою культурою збоку, напряду не взаємодіючи з нею; а хтось досліджуючи життя інших, прагне краще зрозуміти самого себе. Зрозумівши, що насправді хочуть туристи, туроператори та місцеві інституції зможуть випереджувати їх очікування, створюючи маршрути з різним рівнем взаємодії з місцевою культурою. Таке рішення допоможе уникнути

комерціалізації культурної спадщини, а натомість вибудувати міжкультурний діалог та створити цінний досвід для відвідувачів.



Рис. 1.2. Варіант можливої типології туристів за їх взаємодією з етнічними кордонами. Складено автором на основі власного аналізу

Інтерпретативна антропологія Кліфорда Гірца є спробою обійти обмеження, встановленні раніше сформованими підходами до культури, які звужують її або до результату психологічного процесу індивіда, або до набору ментальних рис. Вчений наголошував на тому, що культура є соціальним феноменом, бо значення, які вона в собі криє, завжди проявляються під час відкритої комунікації. На основі цього, Гірц запропонував концепцію «густого опису», яка включає в себе не лише зовнішню фіксацію поведінки, але й занурення в систему символів, яка надає значення цій поведінці [35].

Ключовою ідеєю інтерпретативної антропології є сприйняття культури як системи значущих символів, через які люди створюють сенси своїх життів. Згідно з концепцією Гірца, дослідники створюють ідеї про ідеї, інтерпретації другого і третього рівнів, а не об'єктивні факти. Таким чином, антропологія стає не пошуком універсального закону, а інтерпретацією сенсів, які закладені в культурних практиках, міфах, ритуалах, мистецтві,

щоденних звичках. Особливе значення має герменевтичний аспект інтерпретативної антропології. За Гірцом, аналіз культури включає в себе пошук спільного ґрунту для діалогу між різними світами сенсів. Це вимагає від дослідників як аналізу особистого досвіду носіїв культури, так і зовнішньої наукової перспективи. Таким чином утворюється дуалізм, сформований поєднанням герменевтики та емпіричного підходу: культура розглядається одночасно як феномен сенсів та як об'єкт спостереження [35].

Концепція Гірца може бути успішно впровадженою в дослідження туризму, а особливо – туристичного профілювання. Подорож є не лише економічним актом, а в першу чергу – культурним актом, прив'язаним до інтерпретації місця, традицій та символів.

Використовуючи «густий опис», можливо краще зрозуміти мотивацію туристів при виборі DESTINATION: не тільки через певні фізичні характеристики, але й через сенси, які вони вкладають в подорож. Наприклад, відвідування святих місць з туристичною метою може приховувати в собі глибинну тягу до духовності.

Туристів визначають не лише демографічні характеристики, але й культурний код, який визначає те, як вони інтерпретують побачене. Там, де одні культури бачать приховані сенси, для інших це може бути просто естетичною локацією. Так, наприклад, туристи з країн Азії нечасто зупиняються в готелях, розташованих в старовинних будівлях, а особливо – замках. Така поведінка викликана тим, що більшість азійського населення вірить в привидів, а шанс їх зустріти зростає пропорційно до віку будівлі.

За Гірцем, розуміння іншої культури рівноцінне перекладу з однієї системи сенсів на іншу [35]. Для сфери туризму це означає розуміння того, як місцева культура буде інтерпретована іноземними відвідувачами. Складання профілю туриста, засноване на інтерпретативній антропології дозволяє передбачити, які елементи культурної спадщини будуть об'єктами особливого зацікавлення, а які залишаться незрозумілими без «інтерпретативної підтримки».

Таким чином, застосування моделі Кліфорда Гірца може допомогти в створення справді автентичного досвіду для туристів, перетворивши культуру з розваги, якою вона часто буває для туристів, в можливість зануритись до її глибинних значень.

Останнім підходом, який ми пропонуємо розглянути, є психографічний. Методи психографічної сегментації, засновані на вивченні цінностей, способу життя та факторів мотивації, є поширеними для вивчення культурних та психологічних характеристик туристів, бо дозволяють отримати більш детальний портрет споживача туристичних послуг.

В рамках дослідження культурного профілю українського туриста, ми пропонуємо розглянути одну з найвідоміших моделей психографічної сегментації – VALS (Values and Lifestyles, цінності та способи життя). Ця модель була розроблена Арнольдом Мітчеллом, та поєднує в собі мотиваційні драйвери, такі як цінності, інтереси, прагнення, з ресурсним забезпеченням (рівень освіти, доходів, енергії, впевненості в собі та своїх силах тощо) для визначення типології споживачів. Згодом, модель отримала оновлення, яке було покликане підвищити її точність, і отримала назву VALS-2 [73] (рис.1.3).

VALS-2 визначає вісім типів споживачів, розділених за трьома видами ціннісної орієнтації, тобто мотиваційного чинника, який визначає їх дії (принцип, статус чи дія) та рівнем володіння ресурсів, необхідних для досягнення їх цілей [73]. Серед них:

1) Новатори – впевнені в собі, успішні, мають велику кількість ресурсів. Вони не бояться новизни, прагнуть проявити себе і свої таланти. Вони є одними з найактивніших споживачів та вирізняються гарним смаком. Новатори шукають ексклюзивності, але не для того, щоб продемонструвати статус, а для вираження своїх особистісних якостей. Прагнуть до постійного розвитку та отримання нового досвіду.

2) Мислителі – освічені, зрілі люди, які цінують комфорт та гарний сервіс. Хоча вони й досягли успіхів в своїй професійній сфері, проте завжди

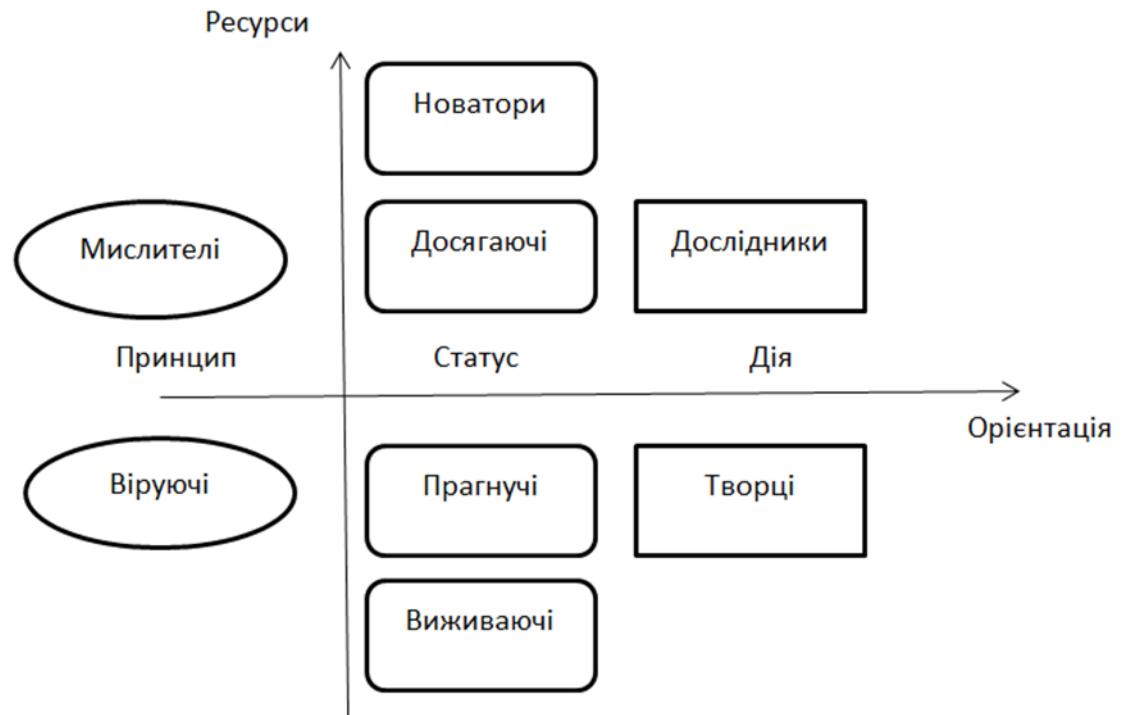


Рис. 1.3. Модель психографічної сегментації VALS-2.

Складено автором за матеріалами [73]

шукають нових знань, люблять досліджувати інші культури. Вони є завжди відкритими до змістовної комунікації.

3) Віруючі – консервативні, прихильники традицій. Вони мають обмежені ресурси та тримаються осторонь новизни. В туризмі найчастіше обирають перевірені особисто чи родичами/друзями опції. Для них найважливішим фактором є безпека.

4) Досягаючі – прагматичні, цінують комфорт, високу якість та престиж. Їх головним орієнтиром є побудова кар'єри, тому саме такий тип переважає серед бізнес-туристів. Вони знають, чого хочуть від життя і як цього досягти, тому прагнуть продемонструвати свій статус та успіх. Мають високий рівень ресурсів.

5) Прагнучі – сфокусовані на суспільному схваленні, шукають мотивацію в сприйнятті їх особистостей іншими людьми. Мають незначний рівень економічних, соціальних та психологічних ресурсів, не впевнені в собі.

6) Дослідники – молоді, енергійні, постійно перебувають в пошуку нового досвіду та пригод. Їх життєві цінності ще перебувають на стадії формування, тому вони прагнуть максимально досліджувати світ, для того, щоб краще зрозуміти себе. Вони сповнені ентузіазму, схильні приймати імпульсивні рішення та ризикувати.

7) Творці – практичні люди, які цінують самодостатність. Не мають багато ресурсів, проте завдяки своїм навичкам та наполегливості досягають своїх цілей. Творці є прихильниками традицій, не прагнуть до споживання модних трендів чи демонстрації статусу.

8) Виживаючі – мають дуже обмежені ресурси, тому їх потреби лімітовані. Свої споживацькі вибори вони роблять на основі їх доступності та безпечності [73].

Звичайно, неможливо віднести всіх носіїв однієї культури до єдиного типу за VALS-2, не дивлячись на те, що модель спирається на цінності, які є основою культури. Проте, саме культурні особливості посилюють чи зменшують вплив чинників, які формують відповідні групи споживачів.

Практичне застосування цієї моделі в туристичному профілюванні в поєднанні з аналізом культури, носієм якої є потенційний турист, дозволяє: дослідити мотивацію мандрівників та їх приховані потреби; визначити цільову аудиторію для конкретного туристичного продукту чи дестинації; вибудовувати якісніші комунікаційні стратегії, направлені на конкретні групи споживачів.

Отже, за допомогою вищеописаних моделей можна визначити групи туристів за різноманітними ознаками. Їх практичне застосування для створення профілю туриста на основі культурних особливостей може суттєво допомогти професіоналам туристичної сфери в організації більш персоналізованого сервісу та створенні унікальних пропозицій.

1.3. Закордонний досвід туристичного профілювання

Серед країн, які активно розвивають національний туризм, профілювання потенційних туристів вже стало незамінним маркетинговим інструментом. Гарним прикладом є кампанія, запущена в 2023 році Японською Національною туристичною організацією (JNTO), яка спрямована на генерацію нових туристичних потоків з Китаю.

З року в рік близько 30% від загальної кількості іноземних туристів в Японії складали китайці. Проте, попри усунення жорстких заборон пов'язаних із запобіганням поширення COVID-19, на момент запуску кампанії до «країни Вранішнього сонця» прибувало лише близько 20% від очікуваної кількості китайських туристів [69].

JNTO у співпраці з відомими компаніями з різноманітних секторів, таких як внутрішня авіація, роздрібна торгівля, та індустрія гостинності, запустила міні-програму WeChat, покликану популяризувати японську культуру серед китайців. Міні-програма отримала назву 观美日本 («Appreciate Beautiful Japan») та є мобільним каталогом продуктів та послуг, доступних в Японії (рис. 1.4).

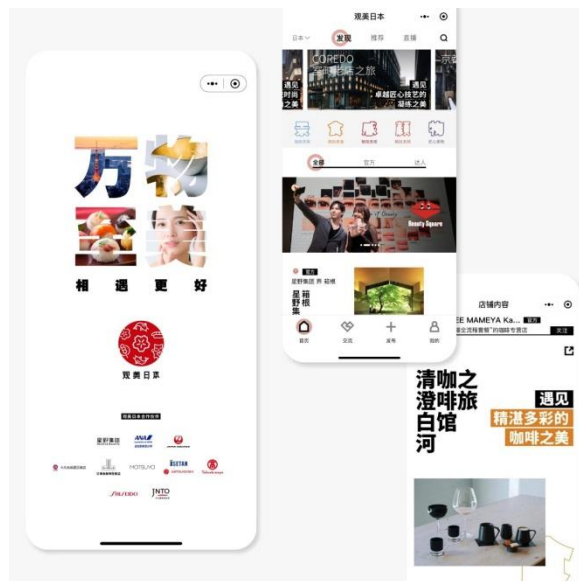


Рис. 1.4. Міні-програма «Appreciate Beautiful Japan» [69]

Міні-програма за принципом використання схожа Instagram чи китайську соціальну мережу і платформу електронної комерції Xiaohongshu,

та являє собою вертикальну стрічку, головним контентом якої є фото. Користувачі можуть відфільтровувати контент за п'ятьма категоріями: їжа, сенсорний досвід, рукоділля, косметика та пейзажі. Користувачі можуть обирати серед численних пропозицій від партнерських компаній, а також серед контенту створеного користувачами-«експертами». Окрім того, WeChat надає можливість поділитися своїми враженнями та рекомендаціями, зробивши пост з фотографіями та коротким текстовим описом [69].

В цій кампанії простежується велика попередня робота, спрямована на аналіз офіційних статистичних даних, а також культурних вподобань китайських туристів. В китайській культурі цінується мінімалізм, прямота та гармонія. Саме ці якості розробники намагалися продемонструвати в дизайні та функціональній складовій своєї міні-програми. Навіть механіка роботи нагадує популярну китайську соціальну мережу. «Appreciate Beautiful Japan» наповнена туристичними продуктами, що дозволяють зануритися в японську культуру, проте вони представлені в «китайський» спосіб. Саме завдяки цьому ініціатива JNTO є взірцевою.

Іншим прикладом туристичного профілювання в азійській країні є ініціатива «Foster Tourism Contents» від Корейської туристичної організації (Korea Tourism Organization). Ця стратегія має на меті підвищити конкурентоспроможність Республіки Корея на глобальному ринку туристичних послуг шляхом публікації різноманітного цифрового туристичного контенту, створеного відповідно до потреб і бажань потенційної аудиторії. Центром стратегії є створення комплексної системи туристичних профілів, яка б працювала на основі аналізу статистичних даних, особливостей поведінки, та активності в Інтернеті. Її метою є визначення та залучення певних сегментів туристів [71].

Серед запланованих заходів:

- 1) розширення колекції деталізованих даних через Korea Tourism Data Lab, що сприятиме розвитку наукового маркетингу;
- 2) статистичне дослідження найбільших культурних заходів країни;

3) забезпечення підтримки туристичних компаній задля сприяння їх інноваційному розвитку;

4) використання опитувань потенційних відвідувачів та аналізу закордонних туристичних ринків для впровадження ефективної туристичної політики;

5) визначення потенційних «слабких точок» місцевого туризму завдяки аналізу статистичних даних [71].

Корейська туристична організація, завдяки співпраці через Korea Tourism Industry Portal з іншими індустріями, такими як розваги, інформаційно-комунікаційні технології, місцеві креативні сектори, планує створити нові, диференційовані туристичні продукти, що забезпечать автентичний культурний досвід для різних туристичних сегментів, включаючи: Халлю-фани (халлю – «корейська хвиля», поширення корейської культури в інших країнах) та діджиталізоване покоління зумерів [71].

«Foster Tourism Contents» демонструє, що сьогодні туристичне профілювання більше не є статичною демографічною моделлю, а натомість перетворилося в динамічну, адаптивну систему. Ця ініціатива має допомогти Республіці Корея досягти позначки в 20 мільйонів іноземних відвідувачів на рік, в той час як до пандемії COVID-19 ця цифра коливалась від 10 до 13 мільйонів на рік [71]. Подібний підхід до менеджменту дестинації робить країну потенційним лідером в туристичних інноваціях.

Туристична урядова агенція Нової Зеландії (New Zealand Tourism) використала всебічний підхід до туристичного профілювання. На їх офіційному сайті можна знайти звіти про дослідження споживчих виборів, демографію, міжнародні туристичні прибуття, внесок туристичного сектору в добробут країни та детальні портрети туристів з країн, які є основними потенційними постачальниками туристів [72] (рис.1.5).

Пошук потенційних ринків відбувається в першу чергу на основі вже існуючих чи ймовірних в майбутньому авіасполучень, а також спираючись на кількість людей, які мають серйозні наміри відвідати країну найближчим

часом. Після визначення потенційних ринків, Tourism New Zealand працює над тим, щоб донести до зацікавленої аудиторії повідомлення про те, що в Новій Зеландії вони можуть знайти саме те, що шукають в подорожах, і таким чином заохотити її перейти до реальних дій: бронювання квитків чи турів [72].

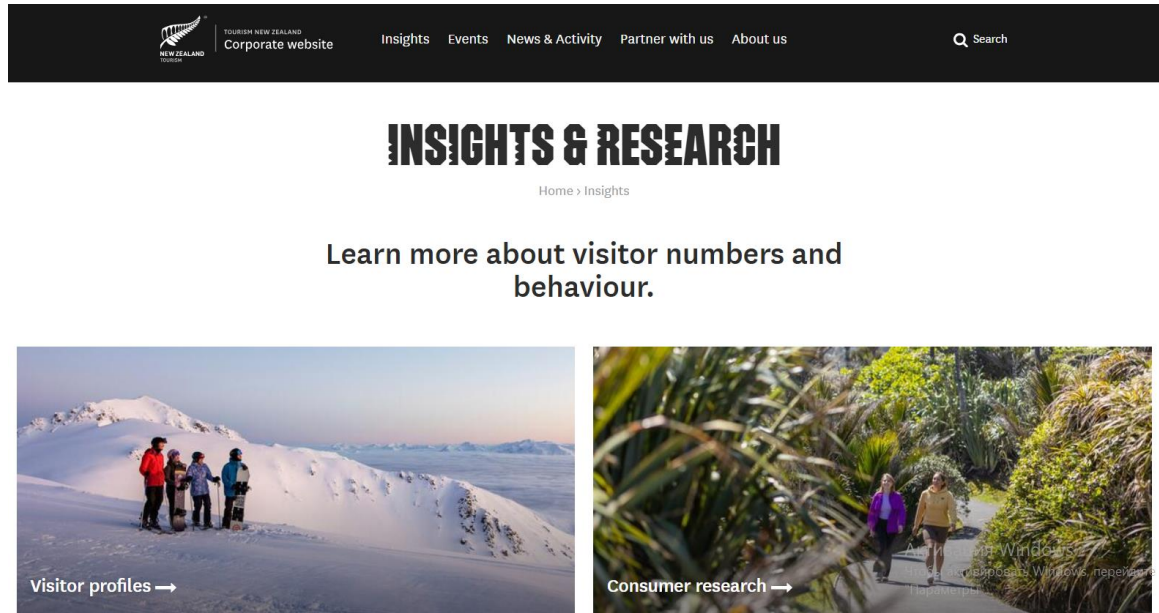


Рис. 1.5. Офіційний сайт New Zealand Tourism [72]

У відкритому доступі можна знайти портрети споживачів туристичних послуг з ключових ринків: Австралії, США, Китаю, Німеччини, Великої Британії, Японії, Індії та Сінгапуру. Вони ілюструють поведінку туристів, їх мотивацію до відвідання Нової Зеландії та останні тренди індустрії [72].

Наприклад, серед найпопулярніших названих китайськими потенційними туристами причин приїхати до країни були: щоб розслабитися та освіжитися (42%); знайти контакт з природою (38%); розважитися (37%); насолодитися прекрасними пейзажами (36%); спробувати місцеву їжу і напої (36%). На відміну від туристів з Китаю, американці, окрім перелічених вище мотивів пов'язаних з природою, розвагами та релаксацією, серед основних причин відвідати Нову Зеландію називають також: відчувати дух пригод та дослідити/вивчити щось нове [72].

Таким чином аналізується кожен аспект вже здійсненої чи майбутньої подорожі, і завдяки цьому New Zealand Tourism знають, що запропонувати

туристу, навіть якщо він ще тільки планує відвідати країну. Результати опитувань та аналізу ринку дають змогу скласти детальні портрети споживачів і зрозуміти, що саме вони шукають в подорожі: культуру та автентичність, екологічність, оздоровлення, релаксацію, активні заняття на свіжому повітрі тощо. Це, в свою чергу, дозволяє зробити ефективне позиціонування туристичних продуктів, знайти найкращі пропозиції для туристів з різними культурними цінностями.

Схожу стратегію має Visit California, офіційна державна туристична організація штату Каліфорнія в США. Серед профілей глобального туристичного ринку, як найбільш перспективні для розвитку туризму в штаті, виділяють наступні країни та регіони світу: Австралія, Канада, Китай, Франція, Німеччина, Індія, Італія, Японія, Мексика, Близький Схід, Скандинавія, Південна Корея, Велика Британія, а також внутрішній туризм США [75].

Кожен звіт включає три розділи: «Положення країни на ринку туристичних послуг», «Інформація про аудиторію», «Турист Каліфорнії/інформація про подорожі». Розділ «Положення на ринку туристичних послуг» містить статистику, надану ключовими партнерами організації, такими дослідницькими та консалтинговими установами як: Tourism Economics, NTTO, CIC Research, Cirium та YouGov [75].

Розділ «Інформація про аудиторію» кожного звіту ґрунтується на базі даних Global Travel Profiles від YouGov, яка аналізує споживацьку поведінку туристів, їх настрої та мотивацію. База даних охоплює понад 25 світових ринків, серед яких 13 основних ринків, на які орієнтуються Visit California. Збір інформації відбувається шляхом опитувань, в яких учасники зазначають типи подорожей, яким вони надають перевагу; зручні для них способи бронювання та переміщення; бажані типи проживання; особливості сприйняття рекламних матеріалів тощо. Профіль аудиторії побудований на сегментації споживачів, які планують мати закордонну подорож за особистими мотивами (не пов'язану з роботою) в наступні 12 місяців та

розглядають Каліфорнію як можливу дестинацію. Таким чином, звіти надають інформацію про найбільш вірогідних потенційних туристів [75].

Останній розділ, «Турист Каліфорнії/інформація про подорожі» ознайомлює з інформацією, наданою Survey of International Air Travelers (SIAT), про подорожі, які включають в себе перебування в Каліфорнії.

Кожен звіт надає всеосяжну та структуровану інформацію про передбачені моделі поведінки туристів певної національності, що спрощує процес створення специфічного туристичного продукту та налагодження маркетингових комунікацій, які досягатимуть цільових груп туристів [75].

Таким чином, все більше і більше країн користуються перевагами туристичного профілювання. Іноземний досвід показав, що застосування аналізу культурних та національних особливостей потенційних туристів для створення унікального туристичного продукту, який ідеально підходить саме їм, є ефективним стратегічним рішенням для розвитку туризму. Основою для складання профілей туристів є статистична інформація, тому наразі державні туристичні організації користуються послугами баз даних та дослідницьких компаній для збору інформації про цільові аудиторії їх дестинацій.

РОЗДІЛ 2: ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОФІЛЮ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТА

2.1. Використання вимірів Гофстеде для аналізу української культурної ідентичності

Герт Гофстеде (1928-2020) – нідерландський соціальний психолог, автор видатних досліджень культурних груп та міжнародних організацій. За допомогою всесвітнього опитування серед працівників IBM в період з 1967 по 1973 роки, науковець розробив модель культурних вимірів, яка допомагає розрізнити культури за певними характеристиками. Оригінальна теорія пропонувала використання чотирьох вимірів: дистанція влади, колективізм проти індивідуалізму, уникнення невизначеності та фемінність проти маскулінності. Згодом, як результат подальших досліджень, було додано ще два виміри: довгострокова/короткострокова орієнтація та поблажливість проти стриманості. Країни світу, включаючи Україну, отримали бал від 0 до 100 за всіма вимірами (рис. 2.1).

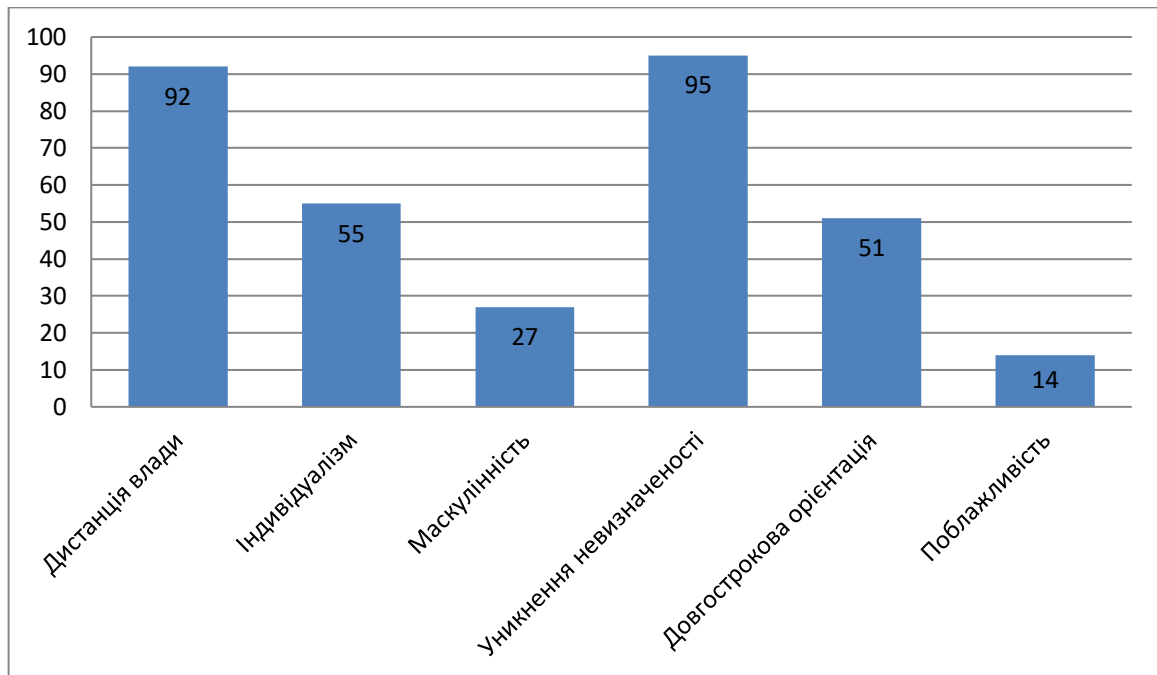


Рис. 2.1. Бали України за шістьма культурними вимірами Гофстеде. Складено автором за матеріалами [68]

1. Дистанція влади (Power Distance)

Першим виміром, який ми пропонуємо розглянути, є дистанція влади. Він є одним з ключових культурних вимірів за Гофстеде, бо демонструє підвалини, на яких закладені основи сучасних суспільств різних країн. Він може бути визначеним ступенем того, як члени суспільства з меншою владою сприймають той факт, що влада розподіляється нерівномірно, а також, чи очікують вони цього. Звідси, індекс дистанції влади є мірою прийняття ієрархії та багатства особами, що складають загальну популяцію нації, культури чи організації. Загалом, в культурах з великою дистанцією влади кожен має своє законне місце в соціальній ієрархії [12; 15].

В культурах з маленькою дистанцією влади приймаються заходи щодо усунення соціальної нерівності. Рівність можна побачити в усіх соціальних сферах: в сім'ях (батьки ставляться до дітей як до рівних собі), в навчальних закладах (учнів закликають до прояву ініціативи та вираження своїх ідей), в робочому середовищі (підлеглі можуть вільно проявляти себе та приймати участь в прийнятті рішень разом з керівництвом). Маленька дистанція влади часто прослідковується в країнах Північної Європи, таких як Швеція, Фінляндія, Данія [12; 15].

Натомість, в суспільствах з великою дистанцією влади ієрархія є чітко визначеною та очікуваною. В цьому випадку, люди з меншою владою є залежними від тих, хто нею володіє більше. Щоб підтримувати гармонію в такому суспільстві, кожна людина маючи свою специфічну роль, поводить себе відповідно до неї. Батьки вдома та вчителі в школі є авторитетами для дітей, які мають ставитися до них з великою повагою та підкорятися їх вимогам. На роботі ієрархія має чітку структуру, яку ніхто не наважується порушити. Яскравим прикладом великої дистанції влади є індійське суспільство, яке засноване на кастовій системі. Також прикладами можуть слугувати інші азійські країни, такі як Малайзія, Китай, Індонезія [12; 15].

Організаціям необхідно розуміти та правильно використовувати індекс дистанції влади, оскільки він безпосередньо впливає на рівень

задоволеності клієнтів послугами і на те, як вони визначають їх якість. За Гофстеде, в культурах з великою дистанцією влади люди схильні до публічного проявлення свого статусу через предмети розкоші та брендовані речі. Також вони схильні більше довіряти міжнародним компаніям, бо для них величина дорівнює якості та надійності. Для прийняття рішень про покупку люди з таких культур більше орієнтуються на думку родичів, друзів або тих, хто вищий за статусом, старший, досвідченіший [12; 15].

Україна має високий індекс дистанції влади – 92, та входить до топ-10 країн світу за цим показником [68]. В нашій країні владні структури є дуже віддаленими від суспільства. Будучи найбільшою за територією країною Європи та майже сторіччя перебуваючи в складі Радянського Союзу, Україна розвивалася як дуже централізована країна. Звичайно, за останні роки країна стала на шлях децентралізації влади, проте та структура, що ми бачимо зараз є далекою від досконалості і мають минути роки для розроблення та впровадження найбільш ефективного її варіанту. Тому оцінка цього виміру української сучасної культури за теорією Гофстеде все ще є актуальною.

Ми можемо спостерігати, що розбіжність між людьми з меншою та більшою владою є значною, і в свою чергу це призводить до надання великого значення символам статусу. Поведінка має віддзеркалювати та підкреслювати місце в ієрархії, особливо це видно на прикладі бізнес-середовищ: всі рішення приймаються «нагорі» і тільки передаються як факт до нижчих рівнів; всі завдання мають чіткі вимоги, майже не лишаючи виконавцям свободи самовираження; переговори та зустрічі також проводяться з позиції «зверху-вниз» [68].

2. Індивідуалізм/Колективізм (Individualism/Collectivism)

Цей вимір досліджує рівень того, наскільки люди є інтегрованими в групи. В індивідуалістських суспільствах цінується особиста незалежність, свобода вибору та уникнення нав'язаних чи успадкованих соціальних ролей. В колективістській моделі суспільства «я» не може бути відокремленим від інших та навколишнього соціального контексту. Кожна людина є важливою

частиною всеохоплюючої соціальної «павутини». В таких суспільствах індивідуальна поведінка є ситуативною та залежить від обставин, в яких людина опинилася [12; 15].

В колективістських культурах найвищою цінністю є соціальні зв'язки в групах, таких як сім'я, колектив на роботі тощо. Діти змалечку звикають до відведеного їм місця в складних ієрархічних сімейних відносинах та розуміють, що ідеал, до якого вони мають прагнути – це бути схожим на членів своєї групи. В таких культурах важливо показати себе «своїм», тоді знайти спільну мову та створити взаємовигідні зв'язки стає набагато простішим процесом [12].

Довіра та взаємозалежність, які впливають з особистих стосунків, є критично важливими в зменшенні невизначеності та невпевненості, негативних соціально-економічних характеристик, які є поширеними в країнах, що розвиваються. Багато азійських країн, такі як Індія, Китай, Індонезія, так само як чимало країн Південної Америки, наприклад Колумбія, Венесуела, Бразилія та Перу, можуть бути визначеними як колективістські [12; 15].

Культурним феноменом, який найяскравіше характеризує колективізм, є прагнення до взаємодопомоги всередині групи. Це можна прослідкувати в тому, що всі результати, отримані індивідами, мають бути інтерпретовані згідно з «груповою логікою»: наприклад, успіх не вирізняє їх серед інших, а натомість сприяє зростанню авторитету та впливу всієї групи. Дії індивідів мають відповідати очікуванням групи, а пошук поваги є ще одним важливим маркером колективістських культур, особливо азійських. Критично необхідним є збереження власної гідності, окрім того, завжди присутній страх не виглядати розумним чи успішним, здатися слабким в очах в інших. Гармонія в групі має бути збережена за будь-яку ціну, тому кожен її член має займати своє місце та виконувати відповідні обов'язки [15].

Прикладом з популярної культури може слугувати мультфільм «Мулан» 1998 року від The Walt Disney Studios. Події в мультфільмі

відбуваються під час правління династії Хань, приблизно в V-VI ст. до н. е. В ньому головна героїня не змігши виконати соціальний обов'язок, який очікували від неї родина та суспільство, а саме – стати нареченою, стикається з нерозумінням та осудом, бо її особиста невдача стає ганьбою всієї родини. Також очевидним є вплив колективістського суспільства на мотивацію Мулан – вона йде на війну замість свого батька не заради слави, а для захисту сім'ї та її честі.

Незалежно від типу групи, вірність їй та її членам має бути беззаперечною. Це є основною умовою приналежності до групи, а взамін людина отримує захист, допомогу та підтримку [15].

Як наслідок «групової логіки», ієрархія потреб колективістських суспільств має значні відмінності у порівнянні з класичною «пірамідою» Маслоу, яка репрезентує загальною мірою західні культури (більшість європейських та США, Канади, Австралії). Вони, на противагу більшості культур Азії, Африки та Південної Америки, є індивідуалістськими. Для наочної демонстрації цих відмінностей, ми пропонуємо розглянути рис. 2.2.



Рис. 2.2. Порівняння ієрархій потреб індивідуалістських та колективістських суспільств. Складено автором за матеріалами [15]

Отже, дослідивши різницю в поведінці та вподобаннях туристів з індивідуалістських та колективістських суспільств, ми можемо побачити, що українці мають спільні риси з обома типами. За індексом індивідуалізму Україна має 55 балів, що підтверджує наше припущення про присутність рис обох типів, проте все ж українське суспільство є відносно індивідуалістським. Це означає, що існує перевага до вільної соціальної структури, де індивідууми піклуються про себе та своїх найближчих родичів і друзів. В такому суспільстві образа часто провокує почуття провини та втрату самооцінки, а відносини між роботодавцем та працівником є контрактом, заснованим на взаємній вигоді. Наймання та підвищення працівників зазвичай відбувається на основі їх досягнень та здібностей [68].

3. Маскулінність/Фемінність (Masculinity/Femininity)

Фемінними суспільствами є ті, в яких якість життя та міжособистісні стосунки мають велике значення. В цих суспільствах «традиційні» гендерні ролі не є чітко визначеними, тому, наприклад, обидва з батьків можуть без проблем брати декретну відпустку. Зазвичай в парах обидва партнери працюють, а побутові справи є справедливо поділеними. Не сприймаються як норма «типові» жіноча чи чоловіча поведінки, натомість всі, незалежно від статі, мають бути скромними та вміти справлятися як зі своїми емоціями, так і з фактами. Такий тип культури є поширеним в країнах Північної Європи, таких як Швеція, Данія, Норвегія та Фінляндія [12; 15].

В маскулінних суспільствах гендерні ролі є чітко визначеними: жінки мають бути скромними, добре справлятися з почуттями, дбати про дітей та про господарство. Натомість, чоловік має прагнути до успіху та визнання, вміти справлятися з фактами, бути конкурентоспроможним та сфокусованим на фінансовому успіхові. Серед країн з високим індексом маскулінності є Японія, Китай, Угорщина, Австрія, Мексика та Венесуела [12; 15].

За оцінкою Г. Гофстеде, культура України є більш фемінною, бо індекс маскулінності дорівнює 27 балам. Також ми можемо побачити впливи фемінності в повсякденному житті: цінність родини та емоційних зв'язків,

важливість турботи про інших (культура гостинності). Водночас, українці схильні до применшення власних досягнень, внесків та здібностей, вони говорять про себе скромно. Домінантна поведінка може бути прийнятою лише якщо вона проявляється особами вищими за ієрархією, проте не серед колег [68].

4. Уникнення невизначеності (Uncertainty Avoidance)

Уникненням невизначеності називається ступінь того, як люди відчують загрозу через невизначеність та неоднозначність і намагаються уникати таких ситуацій. В культурах з сильним уникненням невизначеності мають місце правила та формальності для структурування життя. Звідси випливає й постійний пошук правди та бажання дізнатися експертну думку щодо різних питань, адже вона знижує рівень невпевненості. Люди з культур в високим рівнем уникнення невизначеності є менш відкритими до змін та впровадження інновацій [15; 25].

Культури з низьким індексом уникнення невизначеності, це ті де індивідууми почуваються комфортно та впевнено в незнайомих ситуаціях, та де кожна подія сприймається як належне. Ці люди є допитливими і відкритими до всього нового, з більшою вірогідністю потрапляють в ризиковані ситуації. Такий тип культури часто асоціюють з нижчим рівнем стресу та тривоги, а сімейне життя зазвичай спокійне. Емоції, а особливо агресія, не мають показуватись іншим, що в свою чергу робить таких людей більш приємними в очах оточення [15; 25].

На відміну від них, в культурах з високим рівнем уникнення невизначеності люди почуваються некомфортно в неоднозначних ситуаціях. Для них критично необхідним є відчувати свій контроль, слідувати писаним та неписаним правилам. Ці суспільства демонструють вищий рівень стресу та тривоги, а сімейне життя частіше буває напруженим. Те що є новим, може сприйматися як небезпека, тому ризиків уникають. Часом можуть відкрито проявлятися емоції та агресія [15; 25].

Азійські країни (за винятком Японії та Республіки Корея) мають низькі показники уникнення невизначеності. В Європі низькі показники за цим виміром мають Данія, Ірландія та Швеція, натомість багато європейських країн відзначаються високим індексом уникнення невизначеності: Греція, Португалія, Мальта, Польща. Теж саме стосується й країн Латинської Америки: Перу, Гватемали, Уругваю [68].

Україна має дуже високий рівень уникнення невизначеності – 95 балів, і ми можемо помітити, що українці часто шукають різні джерела інформації, щоб бути впевненими в правдивості того чи іншого факту. Доки українці взаємодіють з незнайомцями, вони виглядають дуже формальними та відстороненими, але водночас формальність використовується як знак поваги [68].

5. Довгострокова/Короткострокова орієнтація (Long-term/Short-term Orientation)

П'ятий вимір був доданий в 1991 році з дослідження Майкла Бонда за підтримки Герта Гофстеде. Заснований на конфуціанстві, цей вимір був доданий до основних чотирьох щоб показати різницю в мисленні між Сходом та Заходом [11].

Довгострокова орієнтація фокусується на майбутньому та на відкладанні миттєвих задоволень задля досягнення довгострокового успіху, в той час як короткострокова орієнтація акцентує увагу на найближчому майбутньому та підкреслює важливість життя «в моменті», насолоджуючись теперішнім. Наполегливість, упорядкування стосунків за статусом, ощадливість та почуття сорому – цінності, які включає в себе довгострокова орієнтація. Протилежністю є короткострокова орієнтація, що включає в себе особистісну стійкість та стабільність, а також – повагу до традицій. Акцент на прагнення щастя, а не душевного спокою. Довгостроково-орієнтовані люди як правило більше заощаджують, а короткостроково-орієнтовані – витрачають [11; 15].

Довгострокова орієнтація передбачає інвестиції в майбутнє. Натомість, короткострокова орієнтація означає, що традиції є шанованими та збереженими, а люди дуже пишаються своєю культурою. Такі суспільства сконцентровані на миттєвих задоволеннях, а не довгострокових зобов'язаннях. Вільний час є важливою складовою повсякденного життя, а також вважається, що успіх чи невдача спричинені присутністю чи відсутністю удачі. Багато африканських країн, як наприклад Гана, Єгипет, Нігерія є визначеними як короткостроково-орієнтованими. До останніх належать також більшість країн Латинської Америки: Бразилія, Гондурас, Перу, Мексика, Аргентина та інші [11; 15].

Суспільства з довгостроковою орієнтацією сприймають адаптацію та навичку ситуативного вирішення проблем як необхідність. Вони готові пожертвувати матеріальним теперішнім або успіхом в соціумі заради отримання вигод в майбутньому. Перемога чи поразка зазвичай пов'язані з кількістю прикладених зусиль (чим старанніше ти працюєш, тим більшого зможеш досягти). Багато азійських країн мають високі бали за цим виміром: Китай, Тайвань, Японія, Південна Корея [11; 15].

За цим виміром Україна має бал 51, що робить ситуацію схожою на визначення нашої культури індивідуалістською чи колективістською. Українській культурі притаманні риси як довгострокової, так і короткострокової орієнтації.

6. Стриманість/Поблажливість (Indulgence/Restraint)

Шостий вимір Гофстеде був відкритим та сформульованим разом з Майклом Мінковим. Він означає ступінь свободи, який соціальні норми надають громадянам в здійсненні своїх людських бажань.

Поблажливе суспільство визначене як те, де дозволено відносно вільно задовольняти базові та природні людські бажання, які стосуються насолоди життям та розваг. В таких суспільствах міжособистісні стосунки вважаються дуже важливими. Люди є більш оптимістичними, а також багато з них почуваються дуже щасливими, маючи задовільне сімейне життя. Також

вони мають більш позитивне ставлення до всіх життєвих аспектів, оскільки частіше пам'ятають позитивні емоції. Це вільні суспільства, де посмішка є нормою, а свобода слова вважається надзвичайно важливою. Найкращими прикладами поблажливих суспільств є Латино-Американські країни: Мексика, Пуерто-Ріко, Колумбія, Венесуела [15; 68].

Стримані суспільства натомість контролюють задоволення потреб та регулюють його за допомогою суворих соціальних норм. Цей тип суспільства має більш строгі правила. Люди мають схильність бути песимістичними та інколи цинічними, і загалом рівень щастя є нижчим. Моральна дисципліна та збереження порядку є ключовими цінностями таких суспільств. Гендерні ролі є чітко визначеними, та існують суворіші сексуальні норми. Прикладами є Іран, Пакистан, Єгипет, а також Балтійські країни: Литва, Латвія та Естонія [15; 68].

Шостий вимір ще не отримав широкого застосування в дослідженнях культурних відмінностей та практичного використання в менеджменті, так як він досі є відносно новим. Окрім того, було досліджено менше країн, на відміну від попередніх вимірів. І також, можливою причиною є неоднозначність зосередження уваги на дослідженнях рівня щастя. Поняття «щастя» дуже відрізняється між різних культур, тому репрезентується дуже по-різному. Це може поставити під сумнів достовірність використаних даних, отриманих з опитувань, де в респондентів питають наскільки вони щасливі.

Проте, використання цього виміру може бути дуже цінним для мультинаціональних компаній, які прагнуть краще розуміти своїх працівників та знаходити шляхи максимального розкриття їх сильних сторін. Наприклад, для поблажливих культур найважливішими є свобода слова та персональний контроль, тоді як стриманим культурам більш притаманне почуття безпорадності перед власною долею. В робочому середовищі це вірогідно може мати вплив на те, чи будуть працівники озвучувати свою думку та надавати зворотній зв'язок. В культурах, які ставляють на перше місце персональне щастя та свободу, працівники з більшою вірогідністю

можуть покинути організацію, якщо не будуть задоволеною своєю роллю в ній [15].

Україна має культуру стриманості (14 балів індексу поблажливості). Такий результат є характерним для країн з соціалістичним минулим. Українці часто сприймають як норму те, що їх дії мають бути регульованими соціальними нормами та відчують, що потурання своїм бажанням це неправильно [68].

Підбиваючи підсумки щодо характеристики України за шістьма культурними вимірами Г. Гофстеде, ми пропонуємо розглянути схематичне зображення, яке ілюструє бали, отримані за кожним з індексів, та вплив їх величини на культурну характеристику (рис. 2.3).

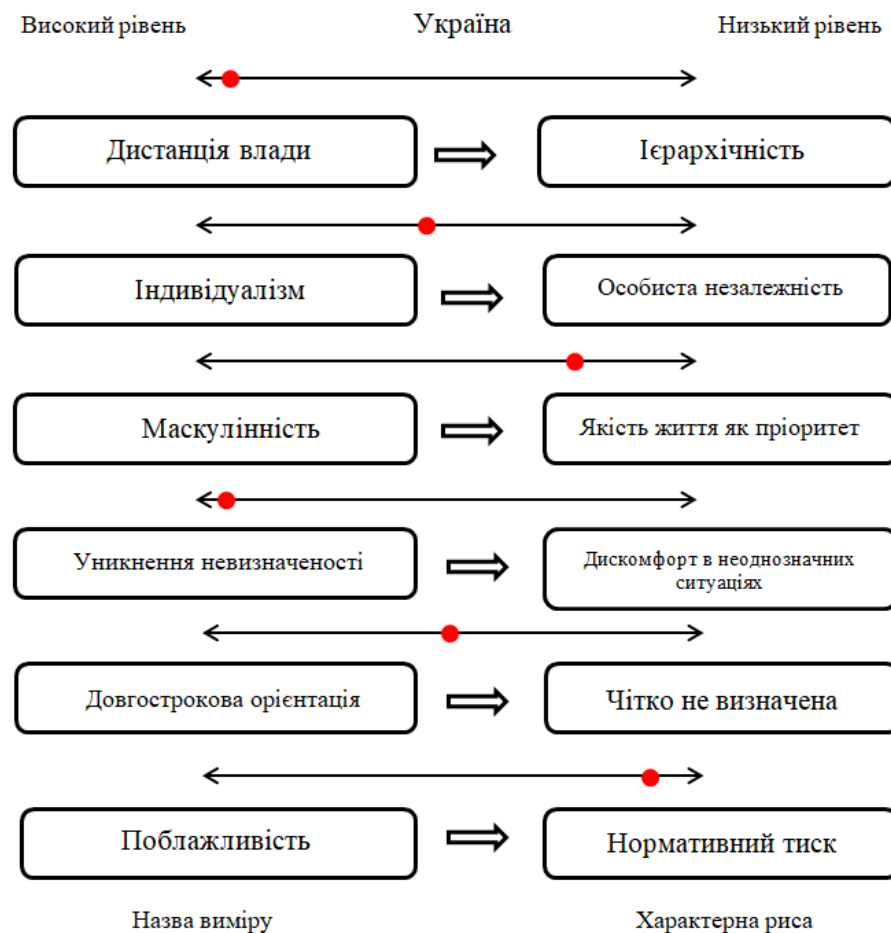


Рис. 2.3. Характеристика української культури за шістьма культурними вимірами Г. Гофстеде. Складено автором за матеріалами [15; 68]

Схематичне зображення культурних вимірів Г. Гофстеде дозволяє комплексно оцінити специфіку української культури та виявити ключові риси, що впливають на соціальні практики, комунікацію, управління та професійну взаємодію. Аналіз даних підтверджує, що Україні властиві ієрархічність і помірні колективістські установки, висока потреба у структурованості та передбачуваності, орієнтація на соціальну гармонію та значна залежність суспільної поведінки від норм і очікувань.

Таке поєднання характеристик створює унікальний культурний профіль, що визначає специфіку функціонування організацій, формує моделі лідерства та взаємодії між членами колективів, а також впливає на сприйняття змін і здатність суспільства адаптуватися до нових умов. Водночас деякі тенденції – зокрема низька довгострокова орієнтація – вказують на перспективні напрями розвитку, які можуть бути враховані у процесі формування стратегій управління, розвитку туризму та впровадження інноваційних підходів у національну економіку.

Таким чином, представлений рисунок є важливим аналітичним інструментом, що допомагає комплексно зрозуміти культурні особливості України та використати їх у подальших дослідженнях, прогнозуванні поведінки споживачів, формуванні політик та управлінських рішень.

2.2. Вподобання, очікування та «больові точки» українських туристів

На основі проведеного в попередньому підрозділі аналізу сучасної української культури за допомогою теорії культурних вимірів Гофстеде та визначивши її основні характеристики, в цьому підрозділі ми пропонуємо розкрити, як культура країни, звідки походить турист впливає на його поведінку та рішення, які він приймає під час планування подорожі та в її процесі. Сформулювавши теоретичні сценарії поведінки туристів, ми висуваємо декілька гіпотез, які перевіримо за допомогою доступної наразі

статистичної інформації та проведеного опитування студентів Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

1. Дистанція влади. Туристи з країн з високою дистанцією влади схильні проявляти вищий рівень вимогливості до рівня наданого сервісу, а також воліють формального спілкування з персоналом. Подорожі часто виступають показником статусу, тому туристи обирають готелі з гарними інтер'єрами та екстер'єрами, відвідують топові туристичні дестинації та не жалкують коштів на шопінг і сувенірну продукцію [9; 19].

Різниця у сприйнятті якості послуг людьми з культур з високою та низькою дистанцією влади впливає з їхнього сприйняття статусу та влади постачальника послуг. Наприклад, люди з культур з великою дистанцією влади схильні приймати відмінності у статусі між постачальником послуг та собою, оскільки вони вважають його більш домінантним [31]. Таке ставлення пояснюється володінням постачальниками послуг ресурсами, досвідом та навичками, яких споживач не має.

Загалом, споживачі з країн з низьким індексом дистанції влади мають вищі очікування щодо якості, порівняно зі споживачами з країн, які мають високий показник за цим виміром. Також, в країнах з вищою віддаленістю влади клієнти більш схильні терпіти збої з боку великих компаній, які виступають постачальниками послуг [9].

Беручи до уваги високий індекс дистанції влади в Україні, ми можемо сформулювати наступну гіпотезу:

Гіпотеза №1: Український турист надає перевагу відвідуванню загальновідомих, популярних серед своїх співвітчизників туристичних дестинацій, ніж дослідженню менш відомих місць на карті.

Гіпотезу підтверджує статистична інформація щодо вподобаних українцями туристичних напрямків для подорожей за кордон. Найчастіше у 2021 році українці, які мандрують за межами України, бували у країнах Європи, Туреччині та Єгипті. Це три найбільш популярні напрямки (рис. 2.4). Серед європейських країн найбільшою популярністю користувалися Польща,

Угорщина, Словаччина, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Болгарія, Греція. Серед найчастіше відвідуваних міст були названі Варшава, Прага, Стамбул, Анталія, Хургада, Шарм-ель-Шейх тощо [57]. Так, українці надають перевагу перевіреним напрямкам, до яких не складно доїхати та які без проблем будуть впізнаними на фото.

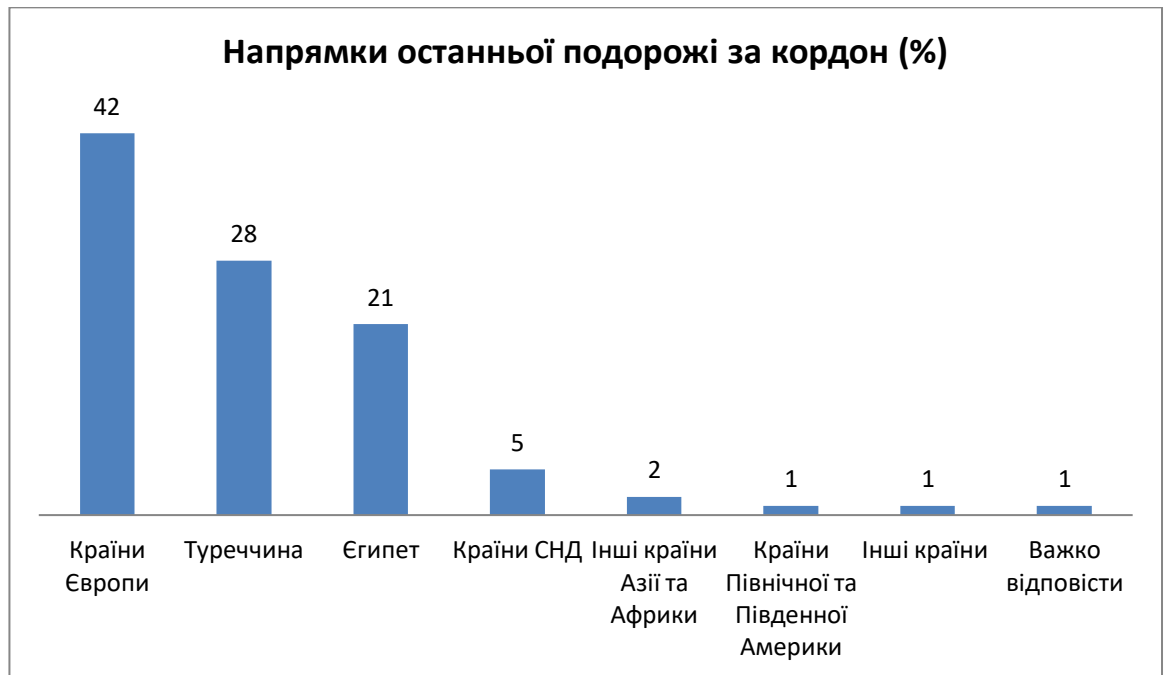


Рис. 2.4. Напрямки останньої подорожі за кордон українських туристів за 2021 рік. Складено автором за матеріалами [57]

Проте, необхідно зазначити, що за останні чотири роки наша держава зазнала великих змін у зв'язку з повномасштабним вторгненням. Адаптація до нових складних умов життя, постійна загроза, відчуття тривоги за своїх близьких та за себе змінили українців та їх споживацькі звички. Відбулася зміна пріоритетів громадян: через нестабільну економічну та безпекову ситуацію люди надають перевагу збереженню коштів для майбутніх витрат та створення «фінансової подушки», а не відпочинку чи подорожам. Туристична галузь України переживає одну велику кризу за іншою: спершу пандемія COVID-19, одразу після – повномасштабне вторгнення.

Ці події сформували абсолютно нове покоління українців, шкільні і університетські роки яких припали на воєнний стан. І хоча, безсумнівно, війна відклала свій відбиток на кожному українцю, особливо чітко ми

можемо прослідкувати трансформацію культурного профілю українського туриста саме через молоде покоління. Спираючись на це припущення, було проведено опитування серед студентів Харківського університету ім. В. Н. Каразіна, завдяки якому ми зможемо побачити, як за чотири роки змінилися туристичні звички українців та чи підтвердяться висунуті гіпотези, що базуються на теорії культурних вимірів Гофстеде.

Отже, за результатами проведеного опитування, половина з усіх респондентів обрали проміжну позицію (рис. 2.5). З іншої половини отриманих відповідей, більша кількість студентів виразила чітке бажання обирати менш популярні чи екзотичні напрямки. Це може свідчити зміну смаків нового покоління туристів, яке прагне досліджувати, а не слідувати за масами. Звідси, дослідження 2025 року спростовує Гіпотезу №1.

2. Індивідуалізм/Колективізм. В цих двох різних типах суспільств різняться й сприйняття якості та цінності продукту чи послуги, тому маркетингологи та менеджери звертають особливу увагу на індекс індивідуалізму.

По суті, індивідуалізм пов'язаний з вищими очікуваннями щодо якості послуг. Клієнти з країн з високим рівнем індивідуалізму частіше скаржаться на невідповідність сприйманої якості послуг [20]. В таких суспільствах туристи хочуть бачити персоналізований сервіс та гнучкість пропозицій, а від

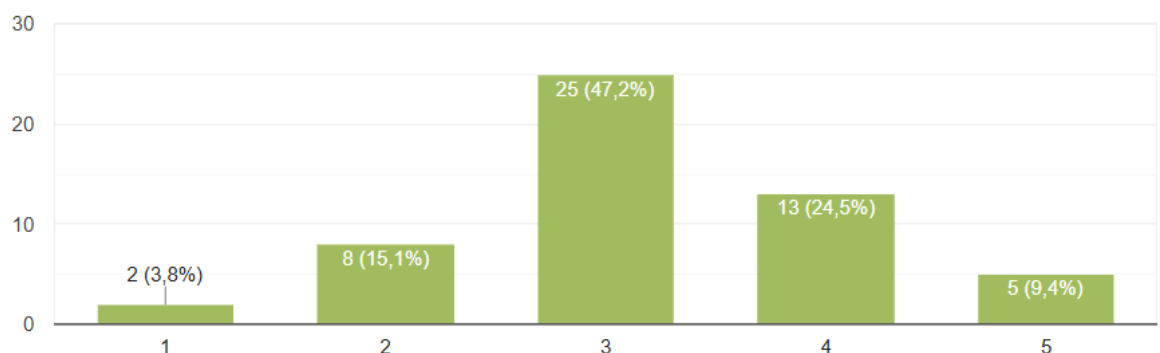


Рис. 2.5. Розподіл оцінок твердження

«Шукаю «екзотичні» або нетипові для масового туризму напрямки» [60] обслуговуючого персоналу очікують особливої уваги та готовності допомогти в вирішенні їх питань. Туристи-індивідуалісти часто самостійно

планують свої подорожі, спираючись на власний досвід та онлайн-відгуки, статті, тревел-блоги [21]. В готельному сервісі для них найважливішими факторами є зручності в номері та чистота [18].

В колективістських культурах часто вибір одного члена групи (особливо того, хто займає вищу сходинку в ієрархії) стає вибором всієї групи. Багато компаній відносять таких клієнтів до типології «послідовники». Окрім того, до думки близьких ставляться як до більш надійного джерела інформації, ніж до відгуків чи рекомендацій з Інтернету [21]. Також надається перевага продуктам та послугам які допомагають показати статус. В цьому аспекті ми можемо побачити чітку паралель з великою дистанцією влади.

Ще однією яскравою рисою, за якою можна визначити, що туристи є представниками колективістської культури, є схильність до подорожування в великих групах, часто всією родиною та разом з друзями, адже вони прагнуть колективної єдності [17]. Такі туристи цінують персональне спілкування та поважливе ставлення, тому в готельному сервісі ставляють на перше місце дружелюбність персоналу та ефективність його роботи [18].

Україна не має чітко визначеної індивідуалістської чи колективістської культури, проте маючи невеликий скіс в бік індивідуалізму, ми формулюємо наступну дослідницьку гіпотезу:

Гіпотеза №2: Український турист майже з рівною ймовірністю може обрати як індивідуальні, так і групові подорожі, проте все ж надаючи перевагу індивідуальним мандрівкам.

За Г. Гофстеде, індивідуалізм не обмежується лише власним «я» індивіда, а означає орієнтацію на вузьке коло найближчих людей, передусім до нього входять партнер та родина [13]. Натомість, колективізм характеризується подорожуванням значно ширшими соціальними групами, до яких можуть входити друзі, колеги, більш далекі родичі, члени спільнот, туристичних та екскурсійних груп.

Розглянемо статистичну інформацію щодо складу туристських груп (рис. 2.6). Частина індивідуалістських подорожей склала 82% (25% самотійні подорожі + 31% з родиною + 26% з партнером), а частина колективістських – 18% (15% з друзями + 2% з колегами + 1% з туристичними групами) [57]. Таким чином, гіпотеза є частково підтвердженою, оскільки була доведена перевага індивідуалістських подорожей над колективістськими, проте очікувана незначна різниця між двома типами не відповідає реальності через значне переважання першими над другими.

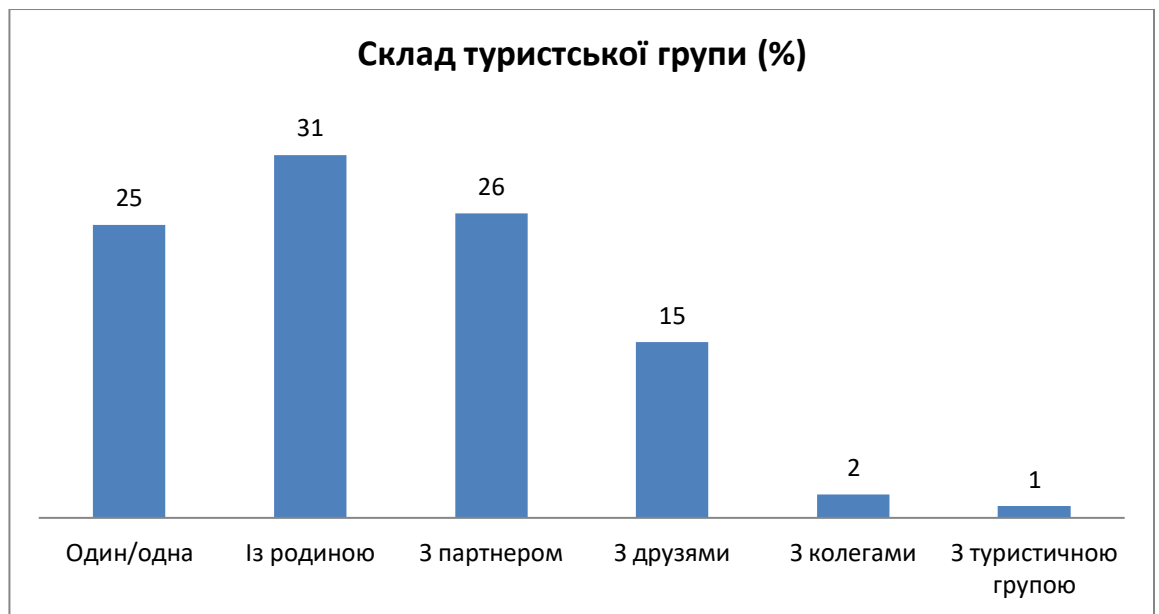


Рис. 2.6. Склад туристської групи під час останньої подорожі за кордон українських туристів в 2021 році. Складено автором за матеріалами [57]

В свою чергу, серед 53 опитаних студентів, на запитання про те, чи подобається їм подорожувати в великій компанії, 24 відповіли негативно, а 17 – позитивно (беручи до уваги лише чітко позитивні, тобто оцінки 4 і 5, та негативні відповіді – оцінки 1 і 2) (рис. 2.7). Відсоткове співвідношення є достатньо збалансованим, однак все ж перевага надається індивідуальним подорожам, що підтверджує Гіпотезу №2.

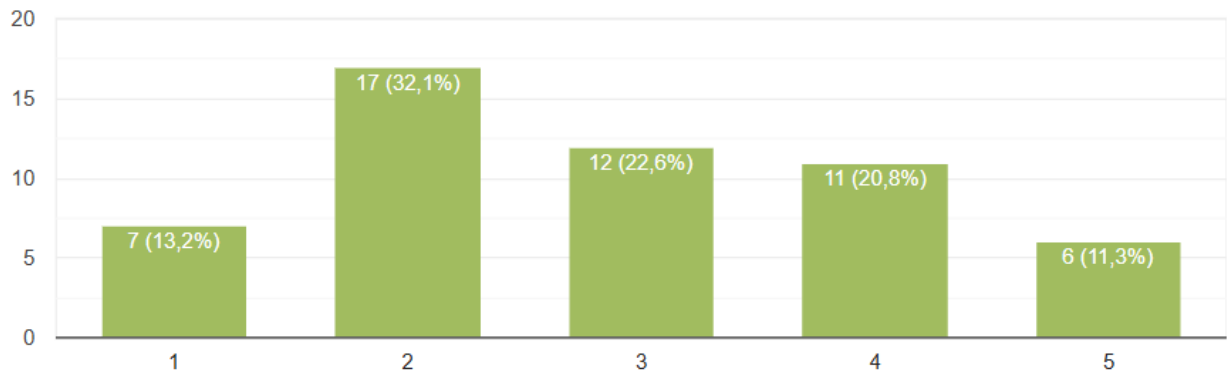


Рис. 2.7. Розподіл оцінок твердження
«Люблю подорожувати у великій компанії» [60]

Індивідуалізм/колективізм є одним з культурних вимірів, які мають найбільший вплив на бізнес загалом, і туристичний зокрема. Тому, саме в рамках досліджень саме цього виміру ми сформулювали ще одну дослідницьку гіпотезу:

Гіпотеза №3: Український турист під час вибору туристичних напрямків в рівній мірі дослухається до порад родичів, друзів і колег та покладається на власні висновки, зроблені на основі отриманої сторонньої інформації.

В основі цієї гіпотези лежить бал, який Україна має за виміром Індивідуалізм/Колективізм, а саме – 55, проміжний результат з легким перекосом в бік індивідуалізму, тому очікувалося, що з майже рівнозначними результатами, але все ж незначну більшість отримає варіант з самостійним пошуком інформації про подорожі. Проте, результати опитувань показали, що практична ситуація є дзеркальною до теоретичної: 62% туристів обрали DESTINATION для своєї останньої подорожі за рекомендацією родичів чи друзів (рис. 2.8). Натомість, інші 38%, які обрали напрямок за допомогою інших джерел інформації (з яких 5% були бізнес-подорожами, які ми не можемо їх врахувати) [57]. Таким чином, гіпотеза є спростованою.



Рис. 2.8. Що вплинуло на вибір напрямку для останньої закордонної подорожі українців в 2021 р. Складено автором за матеріалами [57]

Дослідження 2025 року показало, що більшість студентів (45,3%) при плануванні подорожей покладаються в першу чергу на власний досвід (рис. 2.9). Цей факт спростовує Гіпотезу №3, проте в зовсім іншому напрямку, ніж статистична інформація зі звіту «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців» за 2021 рік.

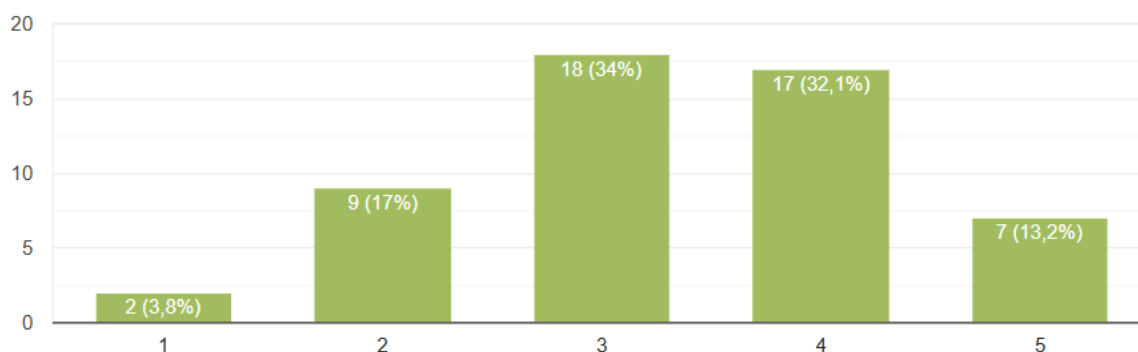


Рис. 2.9 Розподіл оцінок твердження «Для планування маршруту більше покладаюся на власний досвід, ніж на поради інших» [60]

Окрім того, результати опитування студентів ХНУ ім. В. Н. Каразіна показують, що більшість студентів при плануванні подорожей найчастіше користуються таким джерелами інформації як пошук в інтернеті та відгуки

на онлайн-платформах (по 83% респондентів). Натомість, до порад близьких звертається лише половина (рис. 2.10).

Які джерела інформації Ви найчастіше використовуєте?

 Копіювати діаграму

53 відповіді

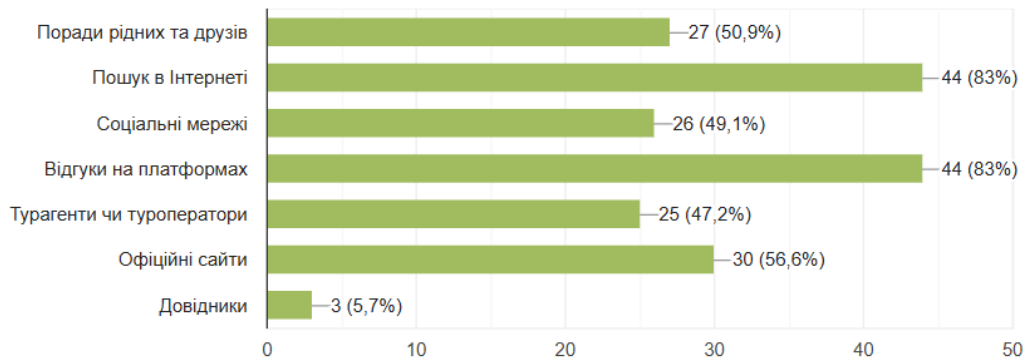


Рис. 2.10. Розподіл відповідей на питання «Які джерела інформації (при плануванні подорожей) Ви найчастіше використовуєте?» [60]

3. Маскулінність/Фемінність. Сприйняття сервісу туристами разом з їх поведінкою під час подорожі є також обумовленим впливом цього культурного виміру. Туристи з маскулінних суспільств мають схильність до обрання занять, які демонструють конкурентні цінності та досягнення. Екстремальні види спорту, такі як альпінізм, парашутний спорт, дайвінг, рафтинг, катання та лижах та сноубордах, дріфтинг, ралі-рейди, катання на квадроциклах та інші, часто потрапляють в їх поле зору, бо вони дозволяють отримати адреналін та задоволення від досягнення мети [28]. Також вони люблять такі активності як сафарі, риболовля та полювання, адже вони репрезентують класичне уявлення про чоловіка-годувальника родини. Для представників маскулінних культур подорож часто є також способом показати свій успіх, тому вони обирають розкішні готелі та ресторани, орендують дорогі автомобілі.

Вподобання туристів з фемінних культур більш направлені на екологічний та свідомий туризм, освітні подорожі та екскурсійні тури. Їм до душі відвідувати місцеві громади, поринати в нові культури, досліджувати та пробувати себе в чомусь новому. Також серед цих туристів є популярними

оздоровчі активності, бальнеологічні курорти та спа. Під час подорожі високо цінуються комфорт, гарна атмосфера та доброзичливість персоналу [28; 34].

Що стосується оцінки послуг, то особи з високомаскулінних культур мають сильнішу мотивацію надавати зворотний зв'язок, ніж особи з більш фемінних культур, оскільки вони хочуть поділитися своїм досвідом обслуговування з іншими. Вони частіше скаржаться на низьку якість обслуговування, ніж особи з більш фемінних культур, оскільки є менш толерантними до невдач у наданні послуг. Такі клієнти впевнені, що мають силу протистояти постачальникам послуг, отримати компенсацію за незадовільний досвід або навіть припинити свою майбутню взаємодію з ними в разі недосягнення компромісу [32; 33].

Українська культура є фемінною, тому ми висуваємо наступну гіпотезу:

Гіпотеза №4: Український турист більше цінує релаксацію, ніж активний відпочинок.

Спокій та комфорт є фемінними цінностями, для туристів з таких суспільств важливими під час відпочинку є релаксація та спокій. Серед українських туристів є популярними різні формати відпочинку (рис. 2.11). До більш «спокійних» можемо віднести: пляжний відпочинок (60%), спа-курорти (5%), лікувально-оздоровчий туризм (5%). Серед форматів активного відпочинку можемо назвати: гірськолижні курорти (3%), спортивний туризм (3%), екстремальний туризм (3%), тури вихідного дня, які зазвичай є насиченими на події (3%) [57]. Для більш точних результатів ми опускаємо формати відпочинку, які можна класифікувати як культурно-пізнавальні та розважальні.

Отже, 70% українських туристів, які подорожують за кордон, називають релаксаційні формати відпочинку пріоритетними для себе, тоді як лише 12% респондентів надають перевагу активним видам туризму. Таким чином, гіпотеза повністю підтверджується.



Рис. 2.11. Улюблені формати відпочинку виїзних українських туристів в 2021 році. Складено автором за матеріалами [57]

В свою чергу, за результатами опитування, 41,5% студентів в подорожі шукають в першу чергу релаксацію, 28,3% віддають перевагу активним видам відпочинку, а 30,2% опитаних обирають баланс між цими двома опціями (рис. 2.12). Як результат, Гіпотеза №4 підтверджується вдруге.

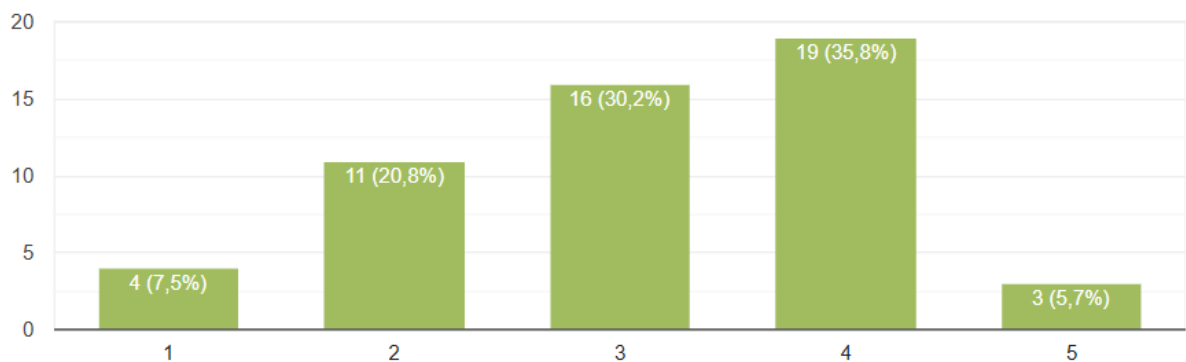


Рис. 2.12. Розподіл оцінок твердження «Під час подорожі я надаю перевагу релаксації, а не активному відпочинку» [60]

4. Уникнення невизначеності. Особливо чітко ми можемо побачити різницю між представниками культур з різним рівнем уникнення невизначеності саме в підході до подорожування. Люди з суспільств з високим індексом уникнення невизначеності схильні до ретельного

планування своїх подорожей та завчасного бронювання. Проте, частіше вони просто звертаються за допомогою до професіоналів та купують готовий пакетний тур. Найчастіше такі туристи обирають перевірені популярні напрямки, такі як Італія, Франція, Греція, Туреччина, та уникають країн з політичною чи соціальною нестабільністю. Якщо вони все ж відвідують екзотичні країни, то надають перевагу постійному перебуванню в межах резорту [25; 27].

Туристи з країн з низьким рівнем уникнення невизначеності зазвичай подорожують більш спонтанно, легко адаптуються до змін в планах та організовують все самостійно. Окрім популярних DESTINAЦІЙ обирають також більш екзотичні, такі як країни Латинської Америки та Африки. Досліджуючи нову країну, вони легко йдуть на контакт з місцевими, не бояться культурних відмінностей [25; 27].

Для спеціалістів сфери туризму різняться й менеджмент скарг, наданих клієнтами з культур з різними рівнями уникнення невизначеності. Так, представники суспільств з високими балами за цим показником мають схильність більш емоційно сприймати невідповідність сервісу до їх очікувань, тому зазвичай вони одразу висловлюють свої зауваження та бажають якнайшвидшого вирішення проблеми. Після вирішення питання вони заспокоюються і надалі більше не звертаються зі скаргами. З іншого боку, туристи з суспільств з низьким рівнем уникнення невизначеності характеризуються спокійним сприйняттям розбіжностей між очікуваним та отриманим сервісом коли вони перебувають на місці споживання послуг, проте, переважно, вони діляться своїм невдоволенням вже вдома, пишучи онлайн-рецензій [18].

Українська культура характеризується дуже високим рівнем уникнення невизначеності, тому ми припускаємо, що великий відсоток подорожуючих українців обирає для своїх відпусток пакетні тури, де вони знають заздалегідь весь план подорожі, точний таймінг та активності, які на них чекають по прибутті.

Гіпотеза №5: Український турист з більшою вірогідністю звернеться до професіоналів (турагентів/туроператора), ніж плануватиме всю подорож самостійно.

Розглянемо статистику щодо замовлення українцями туристичних послуг для закордонних подорожей (рис. 2.13). З опитаних респондентів 46% зазначили, що вони повністю самостійно спланували свою останню подорож, 52% придбали комплексний пакетний тур, а ще близько 2% замовляли окремі види послуг [57].

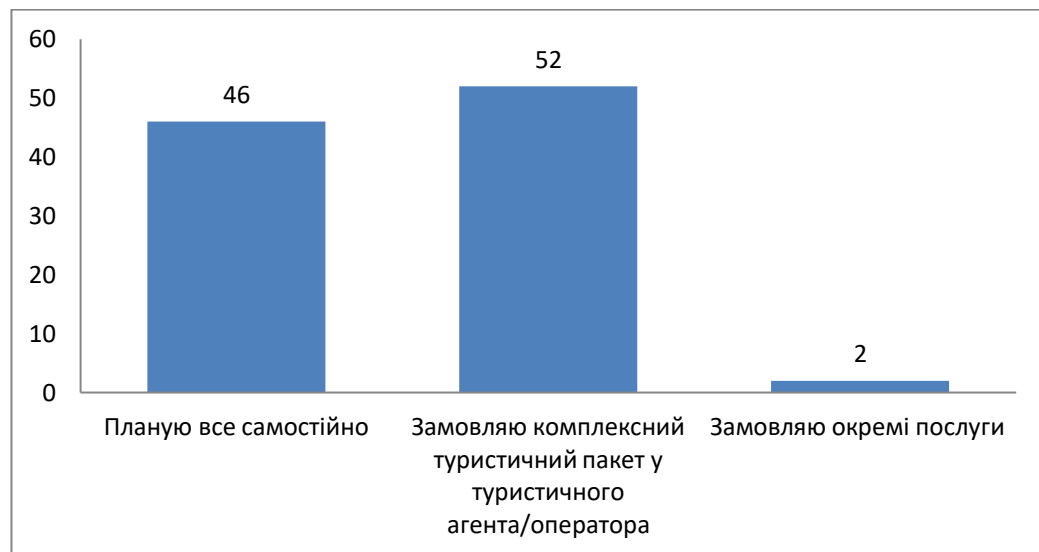


Рис. 2.13. Відсоток самостійно спланованих та замовлених туристичних послуг під час закордонних подорожей українців в 2021 році.

Складено автором за матеріалами [57]

Таким чином, 54% українських виїзних туристів скористалося послугами незалежних турагентів, турагенств чи туроператорів для планування своїх закордонних подорожей, підтверджуючи гіпотезу. Проте, все ж враховуючи високий індекс уникнення невизначеності, який має Україна, був очікуваним результат з більшим відсотком купівель комплексних туристичних пакетів.

Схожу ситуацію ми можемо спостерігати і в результатах опитування студентів: більшість (39,6%) віддає перевагу організованим турам, проте різниця між кількістю «позитивних» та «негативних» відповідей незначна, що свідчить про зростання популярності серед молоді самостійно

організованих подорожей (рис. 2.14). Разом з тим, на даний момент все ж організовані тури переважають за популярністю, отже, Гіпотеза №5 підтверджується.

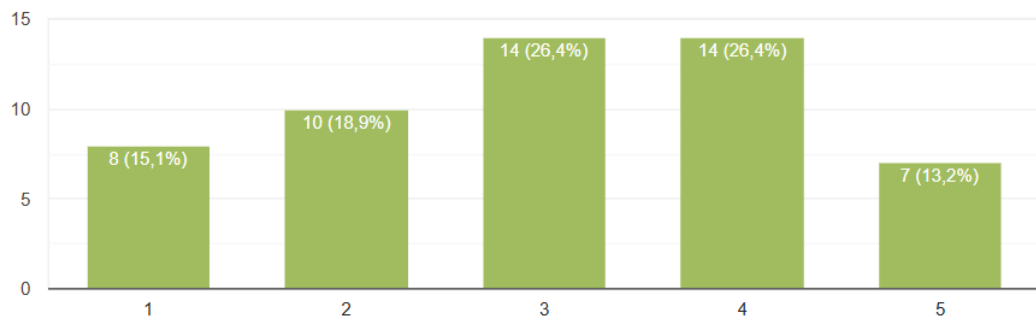


Рис. 2.14. Розподіл оцінок твердження

«Віддаю перевагу організованим турам» [60]

5. Довгострокова/Короткострокова орієнтація. Дослідження показують, що люди з культур, орієнтованих на довгострокову перспективу, менш схильні надавати негативні відгуки щодо їх досвіду обслуговування, порівняно з людьми, орієнтованими на короткострокову перспективу, оскільки вони не готові ризикувати своїми довгостроковими стосунками з постачальником послуг [20; 29]. Також вони очікують сервісу, який відповідає їх стандартам та заплаченим коштам.

Навпаки, короткостроково орієнтовані особи мають вищі очікування від постачальників послуг, таким чином, очікується, що вони будуть більш критичними [19].

Туристи з країн з довгостроковою орієнтацією детально і завчасно планують свої подорожі та витрачають кошти переважно на культурні та освітні активності [28]. Натомість, для туристів з короткостроково орієнтованих країн пріоритетними під час подорожей є розваги. Вони шукають швидкого та доступного сервісу, концентруючись на миттєвому позитивному ефекті, який цей сервіс може їм надати, проте також швидко стають незадоволеними, коли обслуговування є повільнішим, а якість послуг нижчою, ніж очікувалося [18].

Туристи з різних за цим виміром культур демонструють різні підходи до взаємодії з місцевими культурою та спільнотою під час подорожей. Туристи з довгостроковою орієнтацією мають сильний інтерес до локальних звичаїв, традицій та історії, що мотивує їх приймати участь в заходах, що допомагають глибше поринути в культуру місця, де вони перебувають. Тому серед них мають популярність проживання в сім'ях та мовні курси з носіями. В свою чергу, мандрівники з короткостроково орієнтованих країн обирають для відвідування популярні пам'ятки, дегустують місцеву кухню, при цьому уникаючи культурних заходів [30].

Зважаючи на проміжний бал України за цей вимір, ми не можемо передбачити можливі сценарії поведінки українських туристів в питаннях, де культурні відмінності за цим виміром відіграють значну роль. Тому наша наступна гіпотеза звучить так:

Гіпотеза №6: Український турист є однаково схильним до обрання культурних та освітніх турів, так і до розважальних програм, таких як шопінг, відвідування концертів та фестивалів, нічного життя.

Пропонуємо повернутися до рис. 2.11. та розглянути наведені там результати статистичного дослідження, акцентуючи увагу на культурно-пізнавальні та розважальні заняттях. До перших ми можемо віднести екскурсійні тури (46%), культурні заходи (6%) та гастротуризм (4%), тому в сумі 56% відсотків українських туристів за кордоном хочуть включити до своєї подорожі дослідження культури іншої країни. Натомість лише 14% респондентів зазначили, що розважальні формати відпочинку, такі як шопінг (10%) та відвідування масштабних фестивалів, концертів, футбольних матчів (4%) є для них найбільш бажаними [57]. Таким чином, українці надають набагато більшу перевагу культурно-освітнім заходам, ніж розважальним, що спростовує гіпотезу.

За результатами опитування студентів, більшість обрала проміжний варіант, але кількість позитивних відповідей (43,4%) переважає над негативними (17%) (рис. 2.15). Цей факт демонструє, що українська молодь

не втрачає інтересу до культурно-пізнавального туризму і тенденція до його превалювання зберігається. Звідси, Гіпотеза №6 спростовується вдруге.

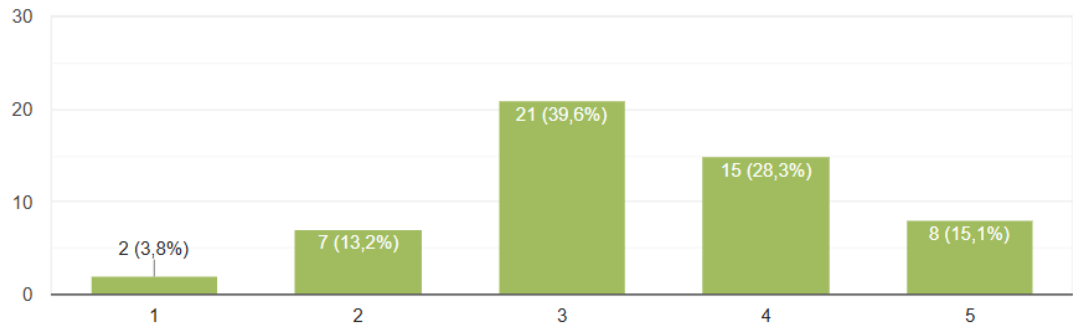


Рис. 2. 15. Розподіл оцінок твердження «Основна ціль моїх подорожей – відвідування місцевих культурних/історичних пам'яток» [60]

6. Поблажливість/Стриманість. Туристи демонструють різні поведінкові патерни, що пов'язані з цим виміром. Так, подорожуючі з поблажливих культур із задоволенням приймають участь в розважальних заходах, вони відкриті до нових знайомств та досвіду, тому їм подобаються багатолюдні вечірки, групові майстер-класи тощо. Їм притаманна спонтанність, вони вміють добре дотримуватись балансу між роботою та особистим життям, тому часто подорожують кілька разів на рік, беручи міні-відпустки. На відміну від них, представники стриманих культур зазвичай ретельно обирають активності, бо для них найважливішими є надійність та комфорт, а часто – також і спокій [28].

Туристи з поблажливих культур хочуть мати персоналізований сервіс, який задовільнить всі їх побажання, навіть найбільш специфічні. Також, часом вони можуть поводитися без поваги до місцевих звичаїв та традицій стриманих культур, відкрито демонструючи прихильність та галасуючи в громадських місцях [22].

Представники стриманих культур приймають стандартизований сервіс та наголошують на важливості його ефективності та професійній поведінці персоналу. Якщо вони перебувають в поблажливих суспільствах, то ставляться з повагою до їх норм поведінки [22].

Цей патерн також відображається у використанні онлайн-інструментів, що дозволяють соціальну взаємодію. Культури, орієнтовані на стриманість, демонструють небажання використовувати онлайн соціальні мережі, що може бути пов'язано з їх небажанням саморозкриття [24].

Маючи достатньо низький індекс поблажливості, Україна відзначається як достатньо стримана країна. На основі цього формулюємо наступну гіпотезу:

Гіпотеза №7: Український турист подорожує за кордон не часто, проте надає перевагу довшому перебуванню.

Розглянувши статистику відповідей українців на запитання «Скільки разів на рік Ви подорожуєте за кордон?» (рис. 2.16), ми можемо побачити, що половина з туристів не відвідувала інших країн в тому році, а більшість (39%) з тих, хто подорожував, мала одну закордонну подорож. Ще 7% подорожували двічі за рік, 2% – тричі, а тільки 1% туристів здійснили чотири і більше закордонних подорожей [57].

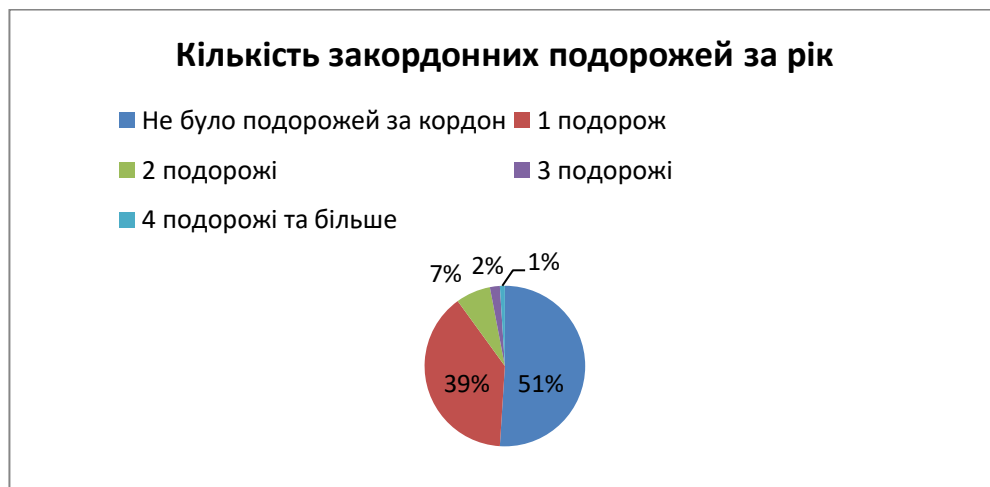


Рис. 2.16. Кількість закордонних подорожей здійснених у 2021 році українськими туристами які зазвичай подорожують за кордон. Складено автором за матеріалами [57]

Щоб підтвердити або спростувати гіпотезу, нам необхідно також розглянути тривалість перебування українських туристів за кордоном (рис. 2.17). Більшість туристів обирає середню тривалість мандрівки, від одного до двох тижнів (61% від всіх відповідей). Відносно короткотривалі подорожі

здійснили 25% респондентів (від 1 до 6 ночей); 6% перебували за кордоном від 2 тижнів до місяця, а ще 6% більше місяця. Таким чином, лише четверта частина опитаних туристів мала короткотермінові мандрівки, а більшість (73%) провели за кордоном від тижня і більше [57].

Таким чином, обидві частини гіпотези і вона загалом є правдивими: українські туристи зазвичай або не подорожують щороку за кордон, або мають одну мандрівку на рік, при цьому надаючи перевагу відносно довгому перебуванню.



Рис. 2.17. Тривалість останньої подорожі за кордон з туристичною метою (кількість ночівель) українських туристів в 2021 році. Складено автором за матеріалами [57]

Опитування, проведене серед студентів, також повністю підтверджує Гіпотезу №7. Більшість респондентів (43,4%) воліє сповна насолодитися однією, проте довшою поїздкою, ніж мати декілька коротких (рис. 2.18). В опитувальнику не було обмеження лише закордонними подорожами, бо наразі менша кількість людей може їх здійснювати. Тому, хоча питання стосувалося не тільки закордонних поїздок, а й подорожей Україною, результат показує загальну тенденцію.

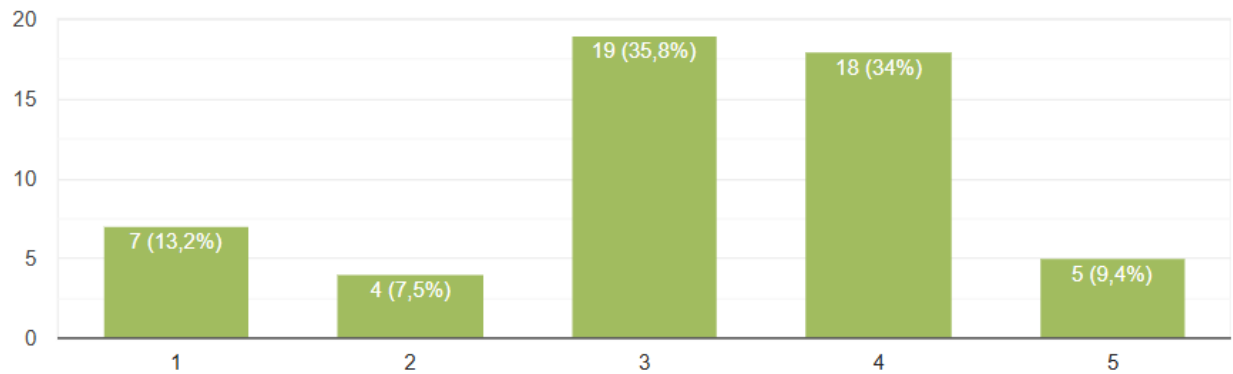


Рис. 2.18. Розподіл оцінок твердження «Я надаю перевагу довшому перебуванню під час однієї подорожі, ніж мати декілька коротких поїздок» [60]

Отже, задля підтвердження чи спростування гіпотез щодо типової поведінки українських туристів, висунутих на основі теорії культурних вимірів Герта Гофстеде, було проведене емпіричне дослідження, яке складалося з двох частин. Для того, щоб відслідкувати трансформаційні процеси в поведінці українських туристів, спершу було проаналізовано статистичну інформацію за звітом ДАРТ щодо внутрішнього та виїзного туризму українців за 2021 рік, а потім – проведено опитування студентів ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Результати дослідження представлені в таблиці нижче.

Таблиця 2.1

Результати проведених досліджень, спрямованих на визначення правдивості гіпотез, висунутих за теорією культурних вимірів Гофстеде

Гіпотеза	Звіт ДАРТ «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців» за 2021 рік	Опитування «Туристичні звички та досвід подорожей студентів ХНУ ім. В.Н. Каразіна» (проведене автором в форматі анкетування в 2025 році)	Коментар
№1	Підтверджено	Спростовано	Наразі українська молодь прагне обирати більш нестандартні напрямки для своїх подорожей

Продовження таблиці 2.1

№2	Частково підтверджено	Підтверджено	Українці віддають перевагу індивідуальним подорожам
№3	Спростовано	Спростовано	За результатами дослідження 2021 року гіпотеза була спростована через переважання впливу порад від близьких над висновками, зробленими після власного аналізу інформації, а за результатами опитування 2025 року, ситуація є діаметрально протилежною
№4	Підтверджено	Підтверджено	Українські туристи в подорожах шукають спокою та релаксації
№5	Підтверджено	Підтверджено	В обох випадках кількісна перевага одного варіанту над іншим була незначною
№6	Спростовано	Спростовано	Обидва дослідження показали, що українські туристи надають перевагу культурно-пізнавальним подорожам
№7	Підтверджено	Підтверджено	Дослідження 2021 року репрезентує закордонний туризм, а опитування 2025 не визначає специфічний вид туризму, тому охоплює як подорожі Україною, так і закордонні

Джерело: складено автором на основі власного аналізу.

Таким чином, більшість з висунутих гіпотез, а саме 5 з 7, були повністю підтвердженими чи спростованими обома частинами дослідження. Це свідчить про стійкість патернів туристичної поведінки, що мають українці, адже більшість як студентської молоді, так і більш зрілих мандрівників продемонстрували схожість в прийнятті рішень щодо подорожування. Проте, кардинально різним виявився підхід до вибору DESTINATION: зараз молодь шукає унікальний досвід та незвичайні локації, в той час як старші туристи обирають «класичні» напрямки.

2.3. Порівняльний аналіз поведінки українських та закордонних туристів

Для повноти дослідження доцільно було здійснити порівняльний аналіз патернів поведінки українських і закордонних туристів. Для цього одночасно

були проведенні два опитування в форматі анкетування: серед студентів ХНУ ім. В. Н. Каразіна та Болонського університету в Італії (рис. 2.19, 2.20).



Рис. 2.19, 2.20. Опитування в форматі анкети на теми «Туристичні звички та досвід подорожей студентів ХНУ ім. В.Н. Каразіна» та «Туристичні звички та досвід подорожей студентів Болонського університету» [60; 61]

В анкетуванні прийняли участь 53 українських студенти, віком від 17 до 23 років (найбільша кількість учасників мала 22 роки), а також 46 студентів Болонського університету, віком від 18 до 25 років (найбільша кількість мала 19 років). Серед студентів Болонського університету переважну більшість склали італійці (67,4%), проте також прийняли участь іноземні студенти та студенти за обміном Erasmus+, серед яких були поляки, німці, болгари, китайці, іранці, турки, французи, іспанці та перуанці. Також, з обох сторін було більше представниць жіночої статі.

Окрім демографічної інформації, важливим моментом є визначення кількості студентів, що подорожували протягом останнього року, а також кількість цих поїздок. На рис. 2.21 ми бачимо, що 4 з 5 опитаних студентів Болонського університету подорожували хоча б один раз за останній рік (виключаючи поїздки додому для іноземних студентів). Серед студентів ХНУ ім. В. Н. Каразіна позитивну відповідь дали дві третини респондентів, що є навіть більшим значенням, ніж очікуване (рис. 2.22).

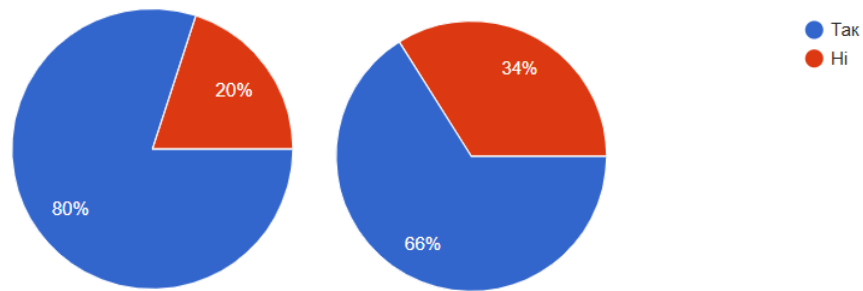


Рис. 2.21, 2.22. Розподіл відповідей на питання
«Чи подорожували Ви за останній рік?» серед респондентів
Болонського університету та ХНУ ім. В. Н. Каразіна [60; 61]

Незначний відсоток студентів обох університетів подорожував три та чотири і більше рази, тут значення є майже однаковими (рис. 2.23, 2.24). Натомість, більша частина (65%) студентів Болонського університету мала дві подорожі, в той час як переважаючою відповіддю українських студентів була одна подорож.

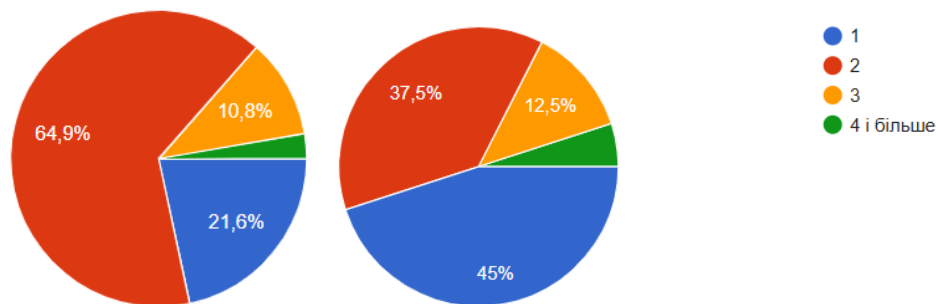


Рис. 2.23, 2.24. Розподіл відповідей на питання
«Якщо Так - скільки туристичних поїздок Ви мали?» серед респондентів
Болонського університету та ХНУ ім. В. Н. Каразіна [60; 61]

Основним блоком питань анкети є «Звички в подорожуванні». Саме завдяки питанням цього блоку ми можемо сформувати портрети українського та закордонного туриста нового покоління. Отже, спираючись на результати опитування, скомпоновані в таблицю 2.2 (додаток А), ми пропонуємо наступний порівняний аналіз поведінки українських та закордонних туристів (табл. 2.3).

Таким чином, українська та іноземна молодь мають багато спільних рис у підході до подорожування. Для обох груп важливими є заощадження

Таблиця 2.3

Різниця звичок в подорожуванні українських та іноземних туристів
(студентська молодь)

Характеристика	Українські туристи	Іноземні туристи
Раніше починають підготовку до подорожі	✓	
Більше довіряють порадам близьких, ніж відгукам в Інтернеті	✓	✓
Надають перевагу одній довгій подорожі, ніж декільком коротким	✓	✓
Культурно-пізнавальні активності є основним мотивом до подорожування	✓	
Дегустація місцевої кухні є важливим елементом подорожі	✓	
Надають перевагу послугам професіоналів, ніж самостійній організації подорожей		✓
Шукають нові, не масово-туристичні напрямки	✓	✓
Заощадження коштів важливіше за комфорт	✓	✓
Надають перевагу подорожам у великій компанії		✓
Мають більшу схильність до спонтанних рішень	✓	
Прагнуть до релаксації більше, ніж до активного відпочинку		✓

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження [60; 61] коштів та певна «екзотичність» напрямків (тобто, присутня жага до пригод та дослідження незнайомих середовищ). У зв'язку з цими двома факторами найбільш підходящим варіантом стає довше перебування в межах дестинації. Окрім того, для більшості респондентів поради родичів та друзів є більш цінним джерелом інформації, ніж відгуки на онлайн-платформах.

Проте, вдалося виявити і певні відмінності в туристичних звичках двох груп студентів. Так, українці:

- 1) більшу увагу приділяють завчасному плануванню подорожей;
- 2) сприймають місцеву кухню як окремий культурний досвід;
- 3) частіше подорожують з культурно-пізнавальною метою;
- 4) насолоджуються спонтанними рішеннями під час туристичних поїздок.

Іноземні туристи в свою чергу:

- 1) з більшою вірогідністю звернутися до професіоналів туристичної сфери (турагентів, гідів, керівників туристичних груп, організаторів дозвілля тощо);
- 2) зазвичай віддають перевагу груповим подорожам (в великій компанії друзів чи туристичній групі);
- 3) прагнуть подорожувати в спокійному ритмі та насолоджуватися відпочинком.

З огляду на те, що серед респондентів Болонського університету переважають італійці, ми пропонуємо розглянути порівняльну таблицю індексів культурних вимірів Герта Гофстеде для України та Італії (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Індекси культурних вимірів Гофстеде для України та Італії

Культурний вимір за Гофстеде	Українці	Італійці
Дистанція влади	92	50
Індивідуалізм	55	53
Маскулінність	27	70
Уникнення невизначеності	95	75
Довгострокова орієнтація	51	39
Поблажливість	30	14

Джерело: складено автором за [68]

Як свідчать дані таблиці, українська та італійська культури мають спільні та відмінні риси. Серед подібних аспектів можемо виділити середній рівень індивідуалізму, високий рівень уникнення невизначеності, проміжну позицію між довгостроковою та короткостроковою орієнтацією та низький рівень поблажливості. Проте, в двох вимірах індекси є контрастними.

Так, італійська культура має виражену маскулінність, в той час як українська є фемінною. Зворотню ситуацію ми можемо спостерігати з виміром дистанції влади: в Україні його значення є високим, а в Італії – середнім. Тому, за допомогою результатів опитування студентів доцільно перевірити, чи підтвердяться патерни поведінки, пов'язані з цими двома

культурними вимірами. Найкраще проілюструвати цю різницю можна через деякі запитання з блоків «Поведінка туристів в інших культурах» та «Культурні цінності та установки» (табл. 2.5).

Для фемінних суспільств характерними є легка адаптація до нових норм, вихід на контакт з місцевими жителями, неспішність та намагання відчутти «атмосферу» місця. В маскулінних суспільствах цінується продуктивність не тільки на робочому місці, але й під час відпустки, тому туристи намагаються встигнути якомога більше, не сповільнюючись і не відволікаючись.

Висока дистанція влади спонукає до слідування правилам та поваги до усталених норм. В свою чергу, представники суспільств з низькою дистанцією влади прагнуть самостійності в виборах та неохоче слідує чужим правилам.

Таблиця 2.5

Результати опитування студентів за блоками питань «Поведінка туристів в інших культурах» та «Культурні цінності та установки»

Твердження	Українські студенти (n=53), середня оцінка	Іноземні студенти (n=46), середня оцінка	Українські студенти (n=53), відсоток позитивних відповідей	Іноземні студенти (n=46), відсоток позитивних відповідей
Без проблем дотримуюсь місцевих звичаїв (якщо мені про них відомо)	3,98	3,17	73,6	36,9
Легко йду на контакт з місцевими жителями	3,23	3,22	37,6	46,6
Я готовий(а) змінювати свій звичний стиль одягу, коли перебуваю в країнах з консервативними нормами	4,13	3,26	81,1	45,6
Поважаю релігійні правила у святих місцях	4,47	3,63	88,7	56,5

Продовження таблиці 2.5

Завжди уникаю відкритої конфронтації	3,85	3,33	67,9	50
Довіра до людей з інших країн у мене висока	3,3	3,2	45,3	34,1
Для мене є важливим демонструвати гарні манери	4	3,33	79,3	40
Я готовий(а) адаптуватися до звичок інших культур, якщо це допомагає краще розуміти людей	3,7	3,2	60,4	45,6

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження [60; 61]

Аналізуючи результати опитування, ми можемо побачити, що українські студенти надали високе значення адаптації до звичаїв країн, до яких подорожують, уникненню відкритої конфронтації, гарним манерам та пошукам культурних компромісів задля кращого взаєморозуміння. Всі ці риси свідчать про фемінність української культури – дипломатичність, виявлення поваги до інших культур. Результати, продемонстровані іноземними студентами, мають також позитивний ухил, проте середня оцінка є значно нижчою, у порівнянні з українськими студентами. Звичайно, це не означає, що хтось один є кращим за іншого. Результати опитування є лише демонстрацією культурних особливостей.

Обидві групи респондентів мають середньо-високий рівень довіри до представників інших національностей та під час подорожей достатньо легко йдуть на контакт з місцевими жителями.

В свою чергу, беззаперечне слідування правилам іншої культури може вказувати на високий індекс дистанції влади. Варто зазначити, що у більшості випадків повага до культури та релігії іншої країни є показником вихованості та освіченості людини, проте в контексті даного дослідження ми відзначаємо також і вплив культурного підґрунтя людини на сприйняття правил/заборон, тобто норм поведінки, встановлених кимось вищим в ієрархії влади. В даному випадку, українські студенти демонструють значно

вищий рівень готовності адаптуватися до консервативних правил, ніж іноземні студенти, і ми можемо пов'язати це з різницею дистанції влади.

Для двох опитаних груп різниться і процес прийняття рішень (табл. 2.6). В цілому, прослідковується закономірність відповідей іноземних студентів, бо вони частіше обирали нейтральний варіант відповіді (тобто 3 з 5). Це в свою чергу дещо ускладнює аналіз, проте в цьому випадку ми можемо орієнтуватися на відсоток однозначно позитивних відповідей (4 і 5).

Таблиця 2.6

Результати опитування студентів за блоком питань «Прийняття рішень»

Твердження	Українські студенти (n=53), середня оцінка	Іноземні студенти (n=46), середня оцінка	Українські студенти (n=53), % позитивних відповідей	Іноземні студенти (n=46), % позитивних відповідей
Завжди обираю житло через інтернет-платформи (Booking, Airbnb тощо)	3,55	3,22	52,8	45,6
Відгуки значно впливають на мій вибір	3,98	3,31	75,5	42,2
Соцмережі впливають на вибір місць для відвідування	3,34	3,26	41,5	39,1
Зазвичай читаю офіційну інформацію про безпеку/візові вимоги перед поїздкою	3,66	3,24	52,9	41,3
Для планування маршруту більше покладаюся на власний досвід, ніж на поради інших	3,47	3,26	50,9	43,5

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження [60; 61]

Отже, за двома показниками обидві групи продемонстрували дуже близькі один до одного результати. Так, українські та іноземні студенти мають однаковий підхід до вибору житла через онлайн-платформи та рівною мірою оцінюють вплив соціальних мереж на їх вибір дестинації. Це можна

пояснити глобалізаційними процесами, в першу чергу поширення ТНК та транскордонністю онлайн-платформ.

Помітну різницю ми можемо побачити у впливі відгуків на прийняття рішень: українські туристи надають досвіду попередніх користувачів набагато більшого значення, ніж іноземці. Також українці ретельніше підходять до планування подорожей: від вивчення офіційної інформації (наприклад, візових вимог) до складання маршруту. Це можна пояснити високим рівнем уникнення невизначеності, а також з практичним аспектом – туристичною логістикою сьогодення, яка вимагає поєднання декількох видів транспорту, тим самим ускладнюючи планування поїздок.

Окрім того, результати показують, що українці використовують різноманітніші джерела для збору інформації, особливою популярністю користуються пошук в Інтернеті та онлайн-платформи з відгуками (рис. 2.24). Серед іноземних студентів найпоширенішими джерелами туристичної інформації були названі пошук в Інтернеті та соціальні мережі. В цілому, обидві групи надають перевагу онлайн-джерелам, а також звертають увагу на поради родичів і друзів. Також, українці в пошуках інформації частіше звертаються до офіційних сайтів та професіоналів сфери туризму.



Рис. 2.24. Розподіл відповідей на питання «Які джерела інформації (для планування подорожей) Ви найчастіше використовуєте?» серед респондентів Болонського університету та ХНУ ім. В. Н. Каразіна [60; 61]

Показовими є відповіді на запитання з блоку «Фінансові та практичні аспекти подорожування». Так, студенти Болонського університету (рис. 2.25) частіше купляють туристичне страхування, ніж студенти ХНУ ім. В. Н. Каразіна (рис. 2.26). Серед першої групи респондентів лише 6,5% ніколи не купують туристичне страхування, в той час як в другій групі цей показник вищий – 15,1%.

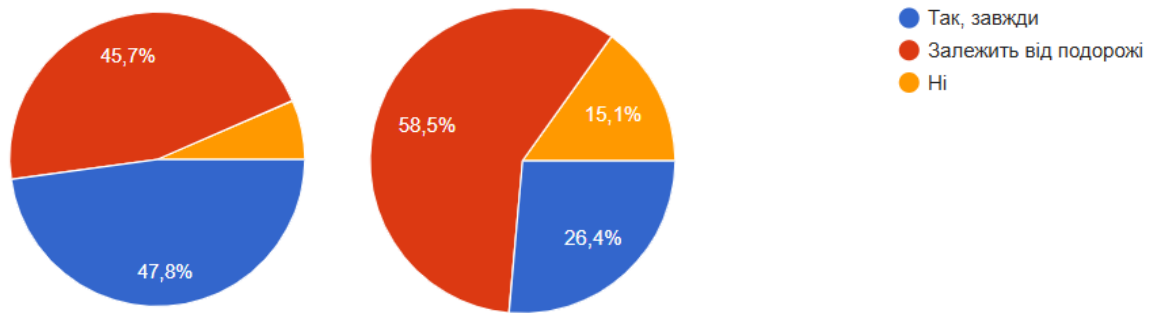


Рис. 2.25, 2.26. Розподіл відповідей на питання

«Чи купуєте туристичне страхування?» серед респондентів

Болонського університету та ХНУ ім. В. Н. Каразіна [60; 61]

Наступна характеристика, яку ми пропонуємо розглянути – це фінансові пріоритети. Так, більша частина (54,7%) опитаної української молоді обирає враження, а не вищий рівень комфорту (рис. 2.28). На противагу цьому, серед студентів Болонського університету превалює вибір якіснішого житла під час мандрівки (рис. 2.27).

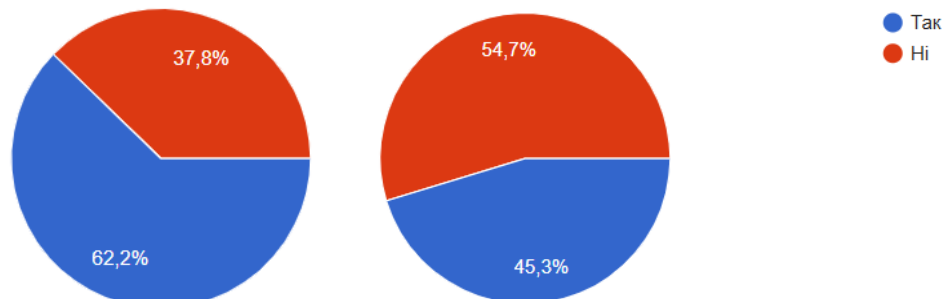


Рис. 2.27, 2.28. Розподіл оцінок твердження «Якісне житло важливіше для

мене, ніж можливість відвідати більше місць» серед респондентів

Болонського університету та ХНУ ім. В. Н. Каразіна [60; 61]

Діаметрально протилежні відповіді були отримані на питання про готовність доплатити за екологічно/етично орієнтовані послуги. Наразі більша частина української молоді не готова витратити більше коштів під час подорожування (рис. 2.30), в той час як іноземці частіше розглядають таку можливість (рис. 2.29). Це легко пояснюється нестабільністю економічної ситуації в Україні та помітно меншим рівнем доходів населення, в порівнянні з країнами ЄС, представники яких кількісно переважали в опитуванні студентів Болонського університету.

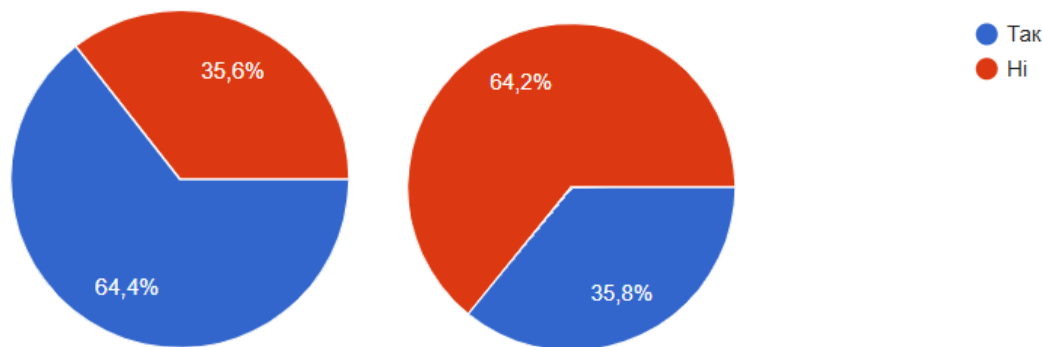


Рис. 2.29, 2.30. Розподіл оцінок твердження «Я готовий(а) заплатити більше за екологічно/етично орієнтовані послуги» серед респондентів Болонського університету та ХНУ ім. В. Н. Каразіна [60; 61]

Цікаві результати були отримані після порівняння пріоритетних категорій витрат під час подорожей. В обох групах найбільша кількість респондентів обрала проживання, як найбільшу категорію витрат. Окрім того, найбільше українці витрачають на розваги та екскурсії, а третє місце залишається за транспортуванням. Другим за популярністю варіантом серед іноземців було харчування, а третім – розваги та екскурсії. Також іноземці в три рази частіше ставляють в фінансовий пріоритет шопінг під час туристичних поїздок (рис. 2.31).

Отже, результати проведених опитувань показали, що українські та іноземні студенти продемонстрували як схожість, так і відмінності в туристичній поведінці. Схожими рисами виявилися бажання заощадження

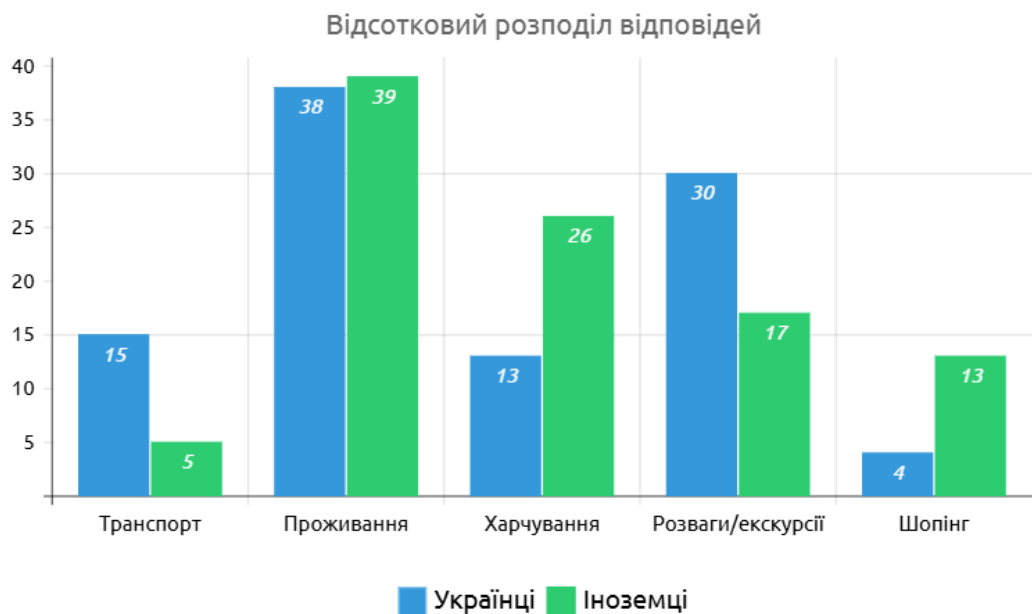


Рис. 2.31. Розподіл відповідей на питання

«На що Ви витрачаєте найбільше під час поїздки?» серед респондентів

Болонського університету та ХНУ ім. В. Н. Каразіна [60; 61]

коштів під час подорожування, надання переваги менш популярним напрямкам та використання Інтернету як основного джерела пошуку туристичної інформації. Серед відмінних рис яскраво виділяються схильність все планувати завчасно та любов до культурно-пізнавального туризму українців, а також бажання подорожувати в великих компаніях та переважання релаксації над активним відпочинком серед іноземців.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ПРОФІЛЮ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТА В УМОВАХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

3.1. Стратегічні орієнтири формування культурно свідомого туриста в Україні

Неможливо переоцінити значення культурної свідомості в контексті подій сьогодення, а особливо важливим це поняття є для туристичної індустрії. Як було зазначено раніше, турист не лише взаємодіє з місцевою культурою під час подорожей, а й є представником своєї культури для інших народів. Тому, в цей складний для нашої держави період, необхідно з винятковою уважністю підходити до стратегії, що формує культурну обізнаність та свідомість населення, модель сприйняття та відтворення культурних особливостей.

Туризм є багатопрофільною сферою, на яку мають вплив безліч факторів, тому, якщо ціллю є такі глибинні перетворення як зміна свідомості українських туристів, то має бути застосованим системний підхід. Комплексна система заходів має охоплювати всі сфери життя громадян: дошкільна, шкільна, фахова та вища освіта, взаємодія з культурою у усіх її проявах, засоби масових комунікацій, економічний розвиток та стабільність, соціальна захист. Якщо базові потреби людини не будуть задоволені повною мірою, то сконцентрувавшись на закритті першочергових потребностей, таких як їжа, житло, безпека тощо, вона не матиме ресурсів (часу, фінансів, енергії) для культурного збагачення чи туризму. Отже, якщо в «ланцюгу» не буде вистачати одної ланки, то вся система не працюватиме ефективно.

Проте, якщо все ж ми опустимо економічну складову та розглянемо актуальний стан культурної свідомості українців, то стає очевидною позитивна тенденція останніх років, не дивлячись на те, що поштовхом до неї стала війна. На основі проведених в попередніх розділах досліджень було виділено шість стратегічних орієнтирів для подальшого формування культурної свідомості українців в цілому, та туристів зокрема (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Стратегічні орієнтири формування культурно свідомого українського туриста

Стратегічний орієнтир	Мета	Основні заходи	Очікувані результати
Екологічна та культурна відповідальність	Забезпечення збереження природних ресурсів та культурної спадщини шляхом їх раціонального використання в туризмі	Підтримка проєктів, спрямованих на розвиток екологічного та культурного туризму в Україні; впровадження кампаній щодо поширення знання про сталий розвиток та свідоме споживання; популяризація локальних культур і туризму	Поширення серед населення ідей про захист навколишнього та культурного середовищ
Міжкультурна комунікація	Формування культурної компетентності українських туристів	Підвищення культурної обізнаності (щодо власної та інших культур) шляхом проведення тематичних заходів, фестивалів, зустрічей тощо; створення інформаційних ресурсів (в першу чергу – цифрових); заохочення міжнародних програм академічної мобільності, обміну досвідом тощо	Зростання відкритості українців до інших культур, налагодження стійких культурних зв'язків з країнами-партнерами
Освітньо-культурна підготовка	Отримання українцями знань та навичок, необхідних для ефективного функціонування в розвиненому суспільстві	Впровадження в освітніх закладах сучасних, інтерактивних курсів, які сприятимуть формуванню культурної свідомості та обізнаності. Створення відповідних онлайн-курсів для дорослих та заохочування відвідування культурних та мистецьких заходів	Підвищення рівня знань всіх груп населення (особливо – молоді) щодо культури України та інших країн

Продовження таблиці 3.1

Національно-культурна самосвідомість	Розвиток усвідомленості українців щодо приналежності до своєї культури, розуміння власних цінностей та ідентичності	Поширення наративів про важливість національної культури; підтримка громадських організацій, які поширюють в маси українські традиції, історію, літературу, мистецтво тощо; гармонійна імплементація до освітнього процесу елементів культурно-патріотичне виховання	Краще розуміння власної культурної ідентичності сприятиме зростанню патріотизму, а також допоможе українським туристам краще розуміти особливості іноземних культур
Цифрова культурна грамотність	Поширення знань щодо використання цифрових технологій для культурного розвитку	Проведення тренінгів щодо медіа-грамотності серед старшого покоління українців; впровадження новітніх технологій в музеях і галереях (VR та AR, інтерактивні дисплеї); створення онлайн-ресурсів для вивчення української культури	Підвищення рівня використання Інтернет-технологій з просвітницькою метою та поширення більш вдумливого споживання інформаційних продуктів
Культурна інклюзивність та безбар'єрність	Забезпечення вільного доступу до культури та мистецтва всіх груп населення України	Забезпечення відповідною інфраструктурою закладів культури (пандуси, ліфти, обладнані вбиральні, інформаційні таблички для людей з вадами зору тощо); спрощення доступу малозахищених верств населення до культурних ресурсів і заходів	Підвищення рівня культурного розвитку всього населення без виключень

Джерело: складено автором на основі власного аналізу

Важливе місце в формуванні культурно свідомого українського туриста мають займати дотичні до туризму та культурного розвитку інституції. Серед них: Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), Міністерство культури та стратегічних комунікацій України (МКСК), Міністерство освіти і науки (МОН), Український культурний фонд (УКФ), Український інститут (державна установа, яка представляє українську культуру за кордоном та формує її позитивний імідж, займається культурною дипломатією), регіональні департаменти культури і туризму, органи місцевого самоврядування, заклади освіти, громадські та професійні об'єднання тощо. Саме вони мають задавати тренди в суспільстві, просувати просвітницькі ідеї та реалізовувати їх в практичних заходах.

В основі програми формування культурно свідомих українських туристів мають лежати концепції культурних компетентності, самосвідомості та дипломатії. Поняття культурної компетентності часто фігурує в офіційних документах, зокрема в Рекомендаціях Ради Європи, де воно означає не лише знання культурного спадку та його місця в світі, а й здатність до самовираження та до застосування своїх інтелектуальних здібностей [2].

Культурна самосвідомість, в свою чергу, не лише дає відчуття приналежності й ідентичності, а й є основою для формування цінностей людини. Її розвиток дає потужний поштовх не лише до пізнання власної особистості через національну культуру, а й до кращого розуміння інших культур. Коли люди плекають й шанують свою культуру, то стають більш відкритими до вивчення нових.

Культурна дипломатія виступає інструментом «м'якої сили», що є ефективним не лише на державному рівні, а й на рівні міжособистісних комунікацій, особливо під час подорожей.

Також серед переваг розвитку культури є розвиток технологій. Цифрові технології змінили культурне середовище, роблячи його більш доступним для всіх груп населення. З'явилися нові форми взаємодії між мистецтвом та суспільством, а творці можуть легко поширювати свої роботи. Тому,

необхідно концентрувати увагу саме на діджитал-проектах (онлайн-тренінгах, платформах, курсах, лекціях, групах за інтересами тощо), а особливо – під час воєнного стану. Однак, разом з витратами на створення таких проєктів, необхідно закладати бюджет і на їх просування, щоб потенційна аудиторія знайшла ці продукти.

Отже, на сьогодні, в порівнянні з минулими роками, ми з впевненістю можемо назвати українців набагато більш усвідомленими щодо ролі культури в житті держави і її громадян. Проте, проблема формування культурної свідомості українських туристів, не тільки не втрачає своєї актуальності, а навіть набирає нової сили, бо кожен український турист є своєрідним «дипломатом» України, її представником, і зараз як ніколи важливо демонструвати високий культурний рівень нашого народу.

3.2. Пріоритетні напрями адаптації туристичних продуктів до змінених культурних потреб споживача

Процес створення конкурентоспроможного та актуального туристичного продукту в Україні потребує повного розуміння культурного профілю сучасного українського туриста, який вже трансформувався та продовжує змінюватись під впливом випробувань, з якими щодня стикаються українці. Цінності та спосіб життя українських туристів, разом з їх вподобаннями та моделями споживання туристичних продуктів відображаються в культурному профілі, який є основою для розробки маркетингових стратегій.

Підтримка розвитку української культури стала важливим чинником у боротьбі проти російської агресії, в першу чергу – в інформаційному просторі. Не дивлячись та постійні стрес та відчуття тривоги серед населення, за останні роки відбувся сплеск культурного життя України, підкріплений зміцненням національної ідентичності та переходом на

українську мову. Українці все частіше цікавляться не лише культурою своєї країни, а й регіону, міста, села чи власної родини.

Тому наразі, як ніколи актуальними для туристичної галузі України є етнометричні методи, які можуть стати цінними інструментами для розробки успішних стратегій створення і просування туристичних продуктів. Вони дозволять підкреслити самобутність та унікальні риси регіонів України та краще розуміти потреби та цінності цільових аудиторій. Так, етнометрична сегментація дозволить туроператорам в регіонах України, особливо в таких як Карпати та Поділля, розробляти фольклорні тури, зосереджуючись на місцевих звичаях, традиційних стравах, ремеслах та творчості для відвідувачів, хто цінує українську культурну спадщину, та хто хоче дізнатися про неї більше [36].

Впровадження інноваційних туристичних продуктів, що містять в своїй основі елементи традиційної української культури, може стати не лише поштовхом до розвитку туризму в менш популярних серед мандрівників регіонах, а й стимулом до економічного розвитку громад, в першу чергу – сільських. Для громад, що постраждали в наслідок російсько-української війни, це питання стоїть особливо гостро. Використання культурного та природного потенціалу територій для розвитку нетипових напрямків туризму, що в свою чергу сприятиме створенню нових робочих місць та інших шляхів співпраці з місцевими мешканцями, може стати однією з найефективніших стратегій післявоєнного відновлення для сіл та невеликих містечок.

Яскравим прикладом може стати залучення однієї з найбільш експортно орієнтованих галузей українського сільського господарства – бджільництва. Бджільництво є традиційним заняттям українців зі стародавніх часів, яке трансформувалося в особливий промисел, що передається від покоління до покоління. Особистий досвід автора наштовхнув її до створення проєкту екологічного апі-готелю «Bee Stories», який функціонує базі діючої сімейної пасіки, що знаходиться в Ізюмському

районі Харківської області. Його особливістю є акцент на апітерапії, родинному затишку та відпочинку на лоні мальовничої природи Слобожанщини. «Bee Stories» – це можливість «зазирнути за куліси» виробництва меду, дізнатися цікаві факти про життя бджіл, спробувати оздоровчі процедури апітерапії та продегустувати автентичні страви, приготовані з місцевих інгредієнтів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Логотип екологічного апі-готелю «Bee Stories».

Особистий проєкт автора

Втілення проєкту в життя має допомогти у вирішенні таких проблем як:

- 1) недостатня кількість пропозицій екологічного відпочинку на сході України, зокрема в Харківській області;
- 2) зменшення популярності бджільництва та бджолопродукції;
- 3) соціально-економічний розвиток місцевої громади.

Окрім того, застосування етнометричних методів може допомогти підприємствам у визначенні їх місії, цілей та формуванні корпоративної культури. Підприємства, особливо зі сфери туризму та гостинності можуть по-новому презентувати свою діяльність, заклавши глибокі сенси, які будуть відгукуватися більшій кількості споживачів. В свою чергу, нові підприємства, при виході на ринок можуть відразу виділитися серед конкурентів та зайняти вигідну позицію [36].

За культурними вимірами Герта Гофстеде, українські туристи демонструють помірний рівень колективістської поведінки та значний рівень уникнення неоднозначних, потенційно небезпечних ситуацій [68]. Ці характеристики значно посилились з початком повномасштабного вторгнення рф. Так, наразі українці надають перевагу внутрішньому туризму. На закордонних напрямках серед туристів переважають жінки з дітьми чи невеликі групи жінок. За статистикою туроператора Join UP!, на жінок припало 59% від усіх турів, на дітей – 24%, а на чоловіків – 17% [70]. В цілому, прослідковується тенденція до зменшення кількості подорожуючих у великих групах.

Умови невизначеності, страху за близьких, вимушена розлука спонукають українських туристів надавати перевагу сімейному відпочинку як способу якісно провести час разом. Туроператори, екскурсійні бюро та інші туристичні підприємства мають звернути увагу на створення туристичних продуктів, що будуть цікавими для всієї родини, наприклад, сімейних історичних квестів, тематичних прогулянкових турів, пригодницьких турів на природі тощо. Це мають бути турпродукти, що будуть рівноцінно цікавими як дітям, так і їх батькам, та які створюватимуть незабутні враження, які хочеться розділити з рідними.

Крім того, наразі особливо гостро стоїть питання безпечних дозвілля та оздоровлення для дітей і молоді. Тому створення рекреаційних турів для маленьких українців до відносно безпечних DESTINAЦІЙ нашої країни (Карпати) та інших країн Європи (особливо в гори та на морські узбережжя) має бути одним з пріоритетних напрямків адаптації туристичної галузі до жорстких умов сьогодення.

Дослідження вітчизняних туризмознавців демонструють, що з початком повномасштабного вторгнення головним пріоритетом українських туристів стало оздоровлення та релаксація. Окрім того, значно зріс інтерес до історичної тематики [51]. Звідси, при створенні туристичних продуктів необхідно враховувати як потребу в рекреації, так і необхідність виявлення

патріотичних почуттів, пошуку свого коріння та зміцнення історичної обізнаності.

До перших ми можемо віднести санаторні поїздки, ретрити, тури зі спа, йога чи медитаційним спрямуванням, відпочинок на лоні природи (походи або проживання в еко-будиночках), екскурсії до природних заповідників та інші активності, що забезпечують емоційне відновлення. До другої категорії належать тури та екскурсії, що акцентують увагу на героїчному минулому та сьогоденні українського народу, включаючи відвідування пов'язаних з військовою славою пам'ятних місць, музеїв та монументів.

Актуальні зміни в споживчих запитах українських туристів потребують як інфраструктурних, так і сервісних удосконалень, щоб задовольнити їх емоційні та сенсорні потреби, які виникли внаслідок нещодавніх соціальних трансформацій. В українських туристів протягом воєнного стану підвищились сенсорні очікування щодо відпочинку, що проявляється в прагненні до мирної, безпечної, сімейної атмосфери. Аромати та смаки наразі мають більший вплив на асоціативну пам'ять мандрівників, водночас візуальні враження також не втрачають своєї значущості [51].

Еко-готелі, разом з сільським зеленим туризмом та спа-курортами можуть стати найкращим рішенням для тих, хто шукає сенсорний комфорт та відчуття безпеки. Завдяки нейромаркетингу та підходам, що дозволяють впливати на сенсорні вподобання та психоемоційний стан туристів, підприємства можуть створювати більш ефективні та адаптовані пропозиції, які відповідають умовам воєнного стану [51].

Так, маленькі нововведення можуть сприяти адаптації сервісу до сучасних потреб українських туристів. Наприклад, заміна слів в сервісних скриптах готелів та ресторанів на більш теплі та підбадьорюючі можуть допомогти в прояві емпатії до гостей. Або, беручи приклад з закордонних готелів, зустріч гостей маленькими вітальними подарунками, що не лише забезпечать невеликий «вау-ефект», а й матимуть позитивний вплив на

сенсорні відчуття. Це можуть бути шоколад, трав'яні чаї, снеки з сухофруктів тощо.

Дизайн інфраструктури також має враховувати зміни, спричинені подіями останніх років. Так, туристичні атракції мають не лише йти в ногу з часом, впроваджуючи технологічні новинки, але й додавати елементи, що забезпечують інклюзивність (пандуси, ліфти, таблички для осіб з вадами зору), тихі зони, зони для матерів з маленькими дітьми та безпечні сховища. Так як наразі основним засобом комунікації є Інтернет, то веб-сайти і мобільні додатки також мають бути адаптованими для слабоворих людей. Окрім того, персонал має також пройти відповідні тренінги та вміти правильно взаємодіяти з особами з обмеженими можливостями під час обслуговування. Останнім важливим фактором підвищення інклюзивності в туризмі є створення спеціальних туристичних продуктів (або адаптація вже існуючих), які враховують особливі потреби деяких груп населення [58].

Однак, часто основною перешкодою для задоволення потреб туристів стає не відсутність туристичного продукту як такого, а брак його просування. Туристичні маркетингові стратегії мають використовувати цифрові та офлайн-платформи, які б допомагали потенційним споживачам знайти найкращі для них пропозиції.

Трансформація сучасного українського туриста є як перешкодою для розвитку туризму, так і відкриває значний потенціал для нього. Результати дослідження цього процесу дозволять створювати більш сучасні, конкурентоспроможні та адаптивні до умов ринку туристичні продукти. Вже зараз ми можемо побачити, що туристична індустрія України реагує на запити туристів, змінюючи підхід до надання сервісу та вдосконалюючи інфраструктуру для збільшення інклюзивності. Розуміння власної культурної ідентичності, прийняття як позитивних, так і негативних сторін свого менталітету може допомогти українцям перетворити туризм на потужний інструмент міжнародної комунікації та економічного відновлення.

Аналіз змін у культурних потребах українських туристів засвідчує зростання ролі безпеки, етнокультурної ідентичності, сімейних форм дозвілля та сенсорного комфорту. Водночас актуалізується попит на локальні, екологічні, історичні та оздоровчі продукти, здатні забезпечити як емоційну стабільність, так і зміцнення зв'язку з культурною спадщиною. За таких умов виникає потреба у моделі, яка б дозволила системно адаптувати туристичні продукти до актуальних культурних очікувань різних груп споживачів.

Запропонована нижче таблиця відображає модель реалізації пріоритетних напрямів адаптації туристичних продуктів, що ґрунтується на поєднанні етнометричних підходів, принципів культурної чутливості, безпекових вимог та сенсорної адаптації сервісу. Модель враховує як інтереси внутрішніх туристів у воєнний період, так і перспективи розвитку туристичних громад, зокрема у сільських та післявоєнних територіях.

Таблиця 3.2

Модель реалізації пріоритетних напрямів адаптації туристичних продуктів до змінених культурних потреб споживача

Пріоритетний напрям адаптації	Сутність пропозиції	Основні кроки реалізації	Очікуваний результат
1. Етнокультурна сегментація та локалізація туристичних продуктів	Створення пропозицій, що підкреслюють регіональну самобутність, традиції, фольклор, гастрономію	- аналіз локальної культурної спадщини; - розробка етнотурів, майстер-класів, гастротурів; - співпраця з носіями традицій	Підвищення цінності регіонального туризму, зростання конкурентоспроможності локальних громад
2. Розвиток сімейного та дитячого туризму	Адаптація продуктів під потреби сімей, що прагнуть безпеки, єдності та спільних вражень	- створення сімейних квестів, освітніх турів, пригодницьких маршрутів; - забезпечення інфраструктури для дітей; - пропозиції для матерів з дітьми	Зміцнення ринку внутрішнього туризму, збільшення кількості сімейних подорожей

Продовження таблиці 3.2

3. Формування еко-, апі- та оздоровчих продуктів	Орієнтація на релаксацію, відновлення, контакт із природою, апітерапію	- розвиток еко- готелів, ретрит- центрів, апі- локацій; - створення спа- та wellness програм; - популяризація природних локацій	Підвищення рівня рекреації та добробуту туристів, активізація сільських територій
4. Сенсорна адаптація сервісу та нейромаркетинг	Забезпечення емоційної безпеки та сенсорного комфорту через атмосферу, смакові та ароматичні стимули	- впровадження теплих сервісних скриптів; - вітальні подарунки (чай, шоколад, снеки); - арома- та sound- дизайн у готелях	Зменшення стресу туристів, формування позитивної емоційності та лояльності
5. Інклюзивність та безпечність туристичної інфраструктури	Адаптація продуктів і сервісів для осіб із різними потребами, забезпечення безпечних умов	- облаштування пандусів, ліфтів, тактильних елементів; - створення тихих зон, укриттів; - навчання персоналу роботі з вразливими групами	Підвищення доступності туризму та привабливості дестинацій
6. Цифровізація та ефективне просування туристичних продуктів	Забезпечення доступу до інформації та оновлених пропозицій	- адаптація сайтів для маломобільних осіб; - SEO-просування, соцмережі; - цифрові платформи регіонального туризму	Зростання проінформованості туристів, збільшення клієнтського потоку
7. Розвиток туристичних продуктів патріотичного та історичного спрямування	Реалізація запиту на зміцнення національної ідентичності	- створення турів пам'яті, музейних маршрутів, екскурсій військової історії; - підтримка локальних музеїв	Поглиблення історичної обізнаності, популяризація культурної спадщини

Продовження таблиці 3.2

8. Підтримка підприємництва та залучення місцевих громад	Участь місцевих мешканців у створенні туристичних продуктів	- розвиток ремесел, гастрономічних ініціатив; - мікрогранти для громад; - партнерство з локальним бізнесом	Економічне відновлення громад, створення робочих місць, підсилення туристичного потенціалу територій
--	---	--	--

Джерело: складено автором на основі власного аналізу

Запропонована модель демонструє комплексний підхід до адаптації туристичних продуктів в умовах трансформації культурних потреб українських споживачів. Вона охоплює як ціннісні, так і поведінкові зміни туристів, враховуючи ключові тенденції сучасності: прагнення до безпеки, зміцнення родинних стосунків, актуалізацію культурної ідентичності та потребу в емоційному й фізичному відновленні.

Реалізація окреслених напрямів дозволить туристичним підприємствам:

- підвищити релевантність та інноваційність своїх продуктів;
- збільшити рівень задоволеності туристів;
- сприяти розвитку регіонів і місцевих громад;
- посилити конкурентні позиції України на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.

Таким чином, модель адаптації не лише відображає зміни у культурних запитах українців, але й пропонує практичний інструмент формування сучасних, гнучких та соціально відповідальних туристичних продуктів.

3.3. Рекомендації щодо вдосконалення туристичної політики та брендингу України

Результати дослідження культурного портрету українського туриста можуть бути дуже цінними для покращення брендингу України як туристичної дестинації, адже для того, щоб бути привабливими для

іноземних мандрівників, перш за все необхідно зрозуміти свого внутрішнього туриста. Туристичний брендинг України має поєднувати в собі головні риси національної культури: стійкість, автентичність та різноманітність, щоб ефективно орієнтуватися як на внутрішніх, так і закордонних туристів. В післявоєнному розвитку туризму України теми відновлення та сили мають бути використаними як основні.

Туристична політика має підтримувати регіони в проведенні туристичних кампаній, які б враховували їх самобутність та створювати культурні шляхи, що відповідають їх місцевим профілям ідентичності. Таким чином, туризм в різних регіонах країни має відрізнятися, і це є абсолютно нормальним. Необхідно наголошувати на різноманітності пропонованих туристичних дестинацій, в той же час підкреслюючи єдність українського народу.

Одним з основних нововведень, які необхідно включити до туристичної політики України, є туристичне профілювання. Аналізуючи досвід інших країн в складанні туристичних профілів, ми маємо брати до уваги два основних фактори:

- 1) наявне та перспективне транспортне сполучення (в першу чергу, авіаційне);
- 2) зацікавленість українськими туристичними ресурсами (передусім, природними та культурними).

Наявність зручного транспортного сполучення відіграє критично важливу роль. Наприклад, значний потік туристів з Саудівської Аравії до України в 2021 був спричинений в першу чергу завдяки відкриттю прямого авіарейсу між країнами [65]. Наразі ми не можемо прогнозувати, коли знову це стане можливим, проте вже зараз дві найбільші європейські локост-авіалінії Ryanair та Wizz Air заявляють про відновлення своєї діяльності в Україні вже через 4-6 тижні після встановлення миру. Також, про готовність знову літати в українському небі вже в перший місяць після закінчення війни заявили AirBaltic та SkyUp Airline [56].

Найдоступнішим методом виявлення інтересу громадян певних країн до відвідування України є аналіз доступної статистичної інформації щодо кількості прибуттів іноземців до нашої держави. В 2021 році кількість іноземних туристів в Україні сягнула 4,271 млн осіб, і важливо відмітити, що пріоритетними мотивами до здійснення подорожі були відпустка, дозвілля та відпочинок (29,5%) [62] (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Найбільші країни-постачальники туристів до України в 2021 році

Десять країн за кількістю іноземців, що в'їхали до України		Громадяни країн, які активно виявляли інтерес до України	
Країни	Кількість відвідувачів (тисяч осіб)	Країни	Кількість відвідувачів (тисяч осіб)
Молдова	1054	Саудівська Аравія	56
росія	519	Італія	56
Польща	319	Сакартвело (Грузія)	49
Білорусь	273	Азербайджан	48
Румунія	264	Індія	48
Туреччина	247	Франція	39
Угорщина	227	Литва	36
Німеччина	154	Словаччина	31
Ізраїль	133	Вірменія	25
США	103	Нідерланди	24
		Латвія	22
		Естонія	11

Джерело: складено автором за матеріалами [62]

Навіть не маючи сухопутних кордонів з Україною, громадяни таких країн як Туреччина, Німеччина, Ізраїль та США, складали значну частку від загальної кількості іноземних туристів, що свідчить про значний інтерес до України. За статистикою Visit Ukraine за 2024 рік, з понад 2,54 млн іноземців, що перетнули державний кордон України, абсолютна більшість (97%) мали приватну мету для подорожі. Разом з тим, з туристичною метою

прибули 701 особа, найбільше – з Туреччини (350) та з США (248) [64]. Звідси, громадяни цих двох країн воліють подорожувати Україною навіть в умовах війни, що свідчить про великий потенціал для подальшої, більш глибокої взаємодії з авдиторіями цих країн.

Також туристична політика України має робити акцент на відкритості і толерантності до представників інших культур, демонструючи обізнаність щодо особливих потреб кожної з них. Прикладами можуть стати різноманітні меню (халяль, кошерне, вегетаріанське тощо); місця, пристосовані для моління; знання особливостей повсякденних культурних ритуалів (вітання, прощання, звертання до старших осіб та інші); вміння правильно реагувати на культурні особливості під час звичних робочих процесів (наприклад, при заселенні до готелю, перевірка особи жінки, яка носить нікаб). Тобто, це не мають обов'язково бути грандіозні проекти, часто запорукою вдалої міжкультурної комунікації є правильна підготовка кадрів туристичної індустрії, адже саме людський капітал є основою сфер туризму та гостиності.

Особливо важливим це стає при врахуванні останніх довоєнних тенденцій українського в'їзного туризму, коли статистика 2021 року показала, як багато туристів з країн мусульманського світу відвідало нашу країну. Серед них: Саудівська Аравія (56 тисяч), ОАЕ та Оман. Окрім того, саме ці три країни є лідерами в топі за найвищими витратами під час туристичного перебування. Ще однією мусульманською країною, громадяни якої з року в рік активно подорожують до України є Туреччина (247 тисяч, шосте місце в рейтингу країн, громадяни яких приїжджали до України в 2021) [62].

За прогнозами експертів, чисельність мусульманського населення світу з 2024 до 2034 року зросте від 2,12 млрд до 2,47 млрд осіб [67]. Вже зараз вони є бажаним, платоспроможним туристичним сегментом, а в майбутньому його перспективність буде лише зростати. Так як іслам є доволі суворою в плані правил релігією, туристи-мусульмани мають особливі потреби під час подорожей. Серед основних елементів ісламу, на які

необхідно звертати увагу під час проєктування туристичного продукту чи обслуговування туристів є: халяль-харчування, місце та засоби для підготовки до молитви 5 разів на день, дотримання норм щодо зовнішнього вигляду вірян, підвищена приватність (особливо для жінок), прийнятні формати розваг (виключення алкоголю, азартних ігор, нічних клубів тощо), священний місяць Рамадан.

Мусульманські туристи високо цінують повагу до їх релігії та можливість почуватися спокійно і безпечно під час її практикування в подорожах, тому був започаткований щорічний звіт Глобальний мусульманський туристичний індекс (The Global Muslim Travel Index), в якому відзначаються найкращі країни для туристів, релігією яких є іслам [67]. Тому, найкращою рекламою українських DESTINACIЙ будуть рекомендації туристів, які вже відвідали нашу країну та впевнилися в відкритості та обізнаності як працівників туристичної індустрії, так і українців загалом.

Варто зазначити, що перші кроки для цього вже були зроблені. Так, оперативно відреагувавши на зростання попиту на українські турпродукти серед арабських туристів, офіційний сайт Ukraine.ua додав ще одну його мовну версію – арабську [63] (рис. 3.2). Такий крок безсумнівно вплинув на формування позитивного іміджу України серед туристів мусульманського світу.

Окрім всього перерахованого вище, ключову роль в покращенні брендингу та туристичної політики України відіграє культурна обізнаність населення в цілому, а особливо осіб, що мають безпосередній зв'язок з туристичною індустрією. Підготовка персоналу індустрії гостинності має включати програми підвищення культурної компетентності, щоб вони без проблем могли розуміти потреби туриста, правильно реагувати на скарги, вміти вирішувати конфлікти. Часто для цього не вистачає тільки знань психології людини, бо причина тієї чи іншої поведінки може критися в культурному коді.



Рис. 3.2. Арабомовна версія сайту Ukraine.ua [63]

Результати проведеного дослідження культурного портрету українського туриста демонструють значний потенціал для підвищення ефективності брендингу України як туристичної дестинації. Глибоке розуміння поведінкових, ціннісних та культурних характеристик внутрішнього туриста дозволяє формувати більш привабливий та конкурентоспроможний імідж країни на міжнародному ринку. В умовах післявоєнного відновлення особливо важливо вибудовувати комунікацію, яка поєднує елементи національної ідентичності – стійкість, автентичність та культурне різноманіття – з чіткими сигналами безпеки та відкритості для світу.

У цьому контексті постає потреба у формулюванні комплексних рекомендацій для вдосконалення туристичної політики та брендингу. Вони мають враховувати регіональні відмінності, пріоритети цільових ринків, міжнародні тенденції та роль міжкультурної компетентності у формуванні туристичного досвіду. Нижче представлена таблиця, що систематизує ключові пропозиції, напрямки їх реалізації та очікувані результати для розвитку туристичної привабливості України.

Таблиця 3.4

Пропозиції щодо вдосконалення туристичної політики та брендингу України

Ключовий напрям	Сутність рекомендації	Механізми та інструменти реалізації	Очікувані результати
1. Формування єдиного, ціннісно орієнтованого туристичного бренду України	Інтеграція ідей стійкості, відновлення та автентичності у державні програми туристичного розвитку	– розробка оновленої стратегії бренду України; – використання наративів «відновлення», «сили» та «відкритості» у просуванні; – створення єдиної візуальної та комунікаційної платформи	Підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу серед іноземних туристів
2. Регіональна диференціація туристичних продуктів	Підтримка регіонів у створенні унікальних культурних та історичних маршрутів	– надання грантів для розвитку локальних культурних продуктів; – формування регіональних туристичних профілів; – просування різноманітності дестинацій під єдиною державною платформою	Розвиток внутрішнього туризму, збільшення туристичних потоків у регіони
3. Туристичне профілювання зовнішніх ринків	Визначення країн з найбільшим потенціалом для збільшення туристичного потоку на основі інтересу та транспортної доступності	– аналіз статистики перетину кордону та мотивації подорожей; – моніторинг відновлення авіаційного сполучення; – таргетовані рекламні кампанії	Формування пріоритетних ринків, підвищення точності та ефективності маркетингу
4. Адаптація туристичних продуктів під потреби мусульманського туристичного сегменту	Створення умов для комфортного перебування туристів із мусульманських країн	– сертифікація готелів та ресторанів за стандартами halal; – облаштування місць для молитви; – навчання персоналу культурним нормам ісламських країн	Зростання привабливості України для туристів із високим рівнем витрат
5. Підвищення рівня міжкультурної компетентності працівників індустрії гостинності	Формування культури сервісу, що враховує різні національні та релігійні норми	– впровадження програм навчання з міжкультурної комунікації; – тренінги з психології поведінки туристів; – стандарти сервісу для різних культурних груп	Поліпшення якості обслуговування, зменшення конфліктних ситуацій

Продовження таблиці 3.2

6. Розвиток цифрової присутності та мультимовності туристичного контенту	Забезпечення доступності інформації для іноземців різних регіонів	– розширення мовних версій державних туристичних сайтів (насамперед арабська, турецька, англійська); – активність у соцмережах, співпраця з блогерами; – створення цифрових довідників та маршрутів	Зростання міжнародної видимості України, зміцнення бренду
7. Створення культурно чутливих умов перебування іноземців	Демонстрація відкритості, толерантності та готовності враховувати індивідуальні потреби гостей	– розробка інклюзивних, культурно адаптованих меню; – відповідна організація процедур заселення та сервісу; – рекомендації для бізнесу щодо етики та культурних норм	Формування образу України як привітної, безпечної та сучасної країни
8. Підтримка дестинацій, які виявляють потенціал довоєнного попиту	Посилення роботи з країнами, які демонстрували високий інтерес до України	– фокус на країнах Туреччина, США, Саудівська Аравія, Німеччина; – відновлення партнерств з авіакомпаніями; – створення спеціальних пакетів турпослуг після війни	Збільшення кількості туристів, активізація відновлення туристичного сектору

Джерело: складено автором на основі власного аналізу

Представлені рекомендації щодо удосконалення туристичної політики та брендингу України окреслює системний підхід до післявоєнного відновлення туристичної галузі. Їх ключова цінність полягає у поєднанні глибокого розуміння внутрішнього туриста з міжнародними трендами, що дозволяє Україні формувати конкурентоспроможний, автентичний та чутливий до культурних відмінностей туристичний продукт.

Запропоновані напрями охоплюють стратегічні аспекти – від формування національного бренду до регіональної диференціації туризму та розвитку міжкультурної компетентності персоналу. Особливу увагу приділено перспективним іноземним ринкам і сегментованим групам,

зокрема туристам мусульманських країн, які демонструють високий рівень зацікавленості та платоспроможності.

Реалізація напрямків дозволить:

- підвищити міжнародну впізнаваність туристичного бренду України;
- сформувати багатошаровий, сучасний імідж країни;
- забезпечити комфорт та культурну безпеку іноземних туристів;
- прискорити відновлення та розвиток українського туристичного сектору у післявоєнний період.

Таким чином, викладені в роботі пропозиції може стати інструментом стратегічного управління туристичною політикою та підґрунтям для формування нових державних і регіональних програм розвитку туризму.

ВИСНОВКИ

1) Було визначено, що культурні та національні риси є надзвичайно важливими для туристичної галузі, адже вони не тільки є невід'ємною складовою дестинацій, яка допомагає їм вирізнятися та приваблювати туристів завдяки своїй автентичності, але й тими факторами, що формують ідентичність туристів, їх смаки, бажання та особливості поведінки. Окрім того, саме культурні та національні риси є основою брендингу в туризмі.

2) Також, були вивчені методологічні підходи, які можуть бути адаптованими для туристичного профілювання на основі культурних особливостей. Було виділено чотири основні підходи: соціологічний, культурологічний, антропологічний та психографічний. В рамках вивчення кожного з них, були проаналізовані концепції та моделі Макса Вебера, П'єра Бурдьє, Едварда Т. Холла, Фонса Тромпенаарса і Чарльза Хемпден-Тернера, Річарда Льюїса, Фредеріка Барт, Кліфорда Гірца, Арнольда Мітчелла. Кожна з них була адаптована для використання при складанні профілів туристів, які є представниками різноманітних культур.

3) Вивчення закордонного досвіду туристичного профілювання дало змогу дізнатися, якими методами проводять профілювання своїх потенційних туристів такі країни як Японія, Республіка Корея, Нова Зеландія та США. Ці країни вже є популярними туристичними напрямками, проте їх метою є подальше зростання туристичних потоків. Спільними рисами всіх описаних підходів до профілювання є використання статистичних даних для аналізу потенційних цільових аудиторій, використання цифрових технологій для проведення специфічно спрямованих рекламних кампаній, а також підкреслення культурного багатства, що створює привабливість дестинацій.

4) Спираючись на теорію культурних вимірів Герта Гофстеде, були проаналізовані аспекти української культурної ідентичності, які впливають на повсякденне життя українців, їх поведінку в тих чи інших ситуаціях, стилі прийняття рішень, вираження емоцій, взаємодії з родиною, друзями,

колегами. Аналіз індексів України за шістьма вимірами (дистанція влади, колективізм проти індивідуалізму, уникнення невизначеності та фемінність проти маскулінності, довгострокова/короткострокова орієнтація та поблажливість проти стриманості) дозволив краще зрозуміти, які культурні установки спонукають українців до певної поведінки. Так, українська культура характеризується високими індексами дистанції влади та уникнення невизначеності, а також низькими показниками за поблажливістю та маскулінністю.

В деяких випадках, як наприклад, з виміром індивідуалізм проти колективізму, результат є проміжним, що не дозволяє з точністю визначити до якого типу культури можна віднести українську. Тоді ми можемо сказати, що наша культура в рівній мірі проявляє як індивідуалістські, так і колективістські ознаки, і поведінка споживачів послуг може варіюватись.

5) На основі індексів України за культурними вимірами Гофстеде були сформовані гіпотези, які вдалося перевірити на правдивість шляхом аналізу звіту ДАРТ за 2021 рік та результатів опитування студентів ХНУ ім. В.Н. Каразіна в 2025 році. Таким чином були визначені вподобання та очікування українських туристів, а також – їх трансформацію протягом російсько-української війни.

Так, українці надають перевагу релаксаційним формам відпочинку; меншій кількості подорожей, проте довшому перебуванню; індивідуальним поїздам; культурно-пізнавальним заходам. Для українських туристів є важливим високий рівень сервісу, а також вони надають перевагу більш формальному спілкуванню з персоналом. Окрім того, українці продемонстрували стійкість патернів туристичної поведінки: єдиною відмінною рисою нового покоління мандрівників є пошук нових, нестандартних туристичних напрямків.

Одночасно з цим, деякі культурні установки мають негативний вплив, створюючи «больові точки», з якими туристи змушені мати справу. Українські туристи мають низьку толерантність до невизначеності,

нестабільності, неоднозначності; чутливість до порушення домовленостей; необхідність в емоційній підтримці під час подорожі.

Таким чином, проведене дослідження зробило можливим глибше розуміння особливостей української культури і впливу, який вони мають на туристичні звички українців, задля подальшого практичного застосування отриманих результатів в стратегіях покращення сервісу для вітчизняних мандрівників.

6) В результаті порівняння результатів опитування, проведеного автором в форматі анкетування серед студентів двох університетів: ХНУ ім. В. Н. Каразіна та Болонського університету, були визначені спільні та відмінні риси в поведінці молодого покоління українських та закордонних туристів. Об'єднуючими особливостями туристичної поведінки є бажання до досліджень нетипових напрямків, обережність у витрачанні коштів, переважання застосування Інтернет-засобів для планування поїздок, а також довіра до порад родичів та друзів. Серед відмінностей варто зазначити, що українські туристи з більшою скурпульозністю підходять до планування подорожей та більше уваги приділяють дослідженню культурних особливостей DESTINAЦІЙ. Натомість, іноземні туристи вирізняються більшим бажанням звертатися за професійними туристичними послугами, а також вони надають перевагу подорожам в спокійному ритмі та у великій компанії.

7) Було визначено, що для формування культурно свідомого туриста в Україні можуть бути використаними наступні стратегічні орієнтири: екологічна та культурна відповідальність, міжкультурна комунікація, освітньо-культурна підготовка, національно-культурна самосвідомість, цифрова культурна грамотність, культурна інклюзивність та безбар'єрність. Саме на них мають спиратися інституції, які займаються розвитком туризму та культури, освітні заклади, громадські організації тощо. Формування культурно свідомого українського туриста сьогодні є актуальним питанням, бо туризм виступає одним з інструментів «м'якої сили», що впливає на міжнародний імідж нашої країни.

8) Серед пріоритетних напрямків адаптації туристичного продукту до змінених культурних потреб українських споживачів ми можемо назвати: використання етнометричних методів для створення унікальних туристичних пропозицій, які підкреслять унікальність та самобутність DESTINACIЙ; введення на ринок турпослуг форматів відпочинку, які були б цікавими для всієї родини: як дітей, так і дорослих; створення рекреаційних турів для української молоді; розвиток патріотичного туризму; створення турів, орієнтованих на релаксацію; підвищення сенсорного комфорту туристів; покращення доступності туристичних об'єктів та закладів культури для людей з обмеженими можливостями. Ці заходи запропоновано на підставі аналізу результатів проведеного опитування, статистичних звітів ДАРТ та робіт українських науковців.

9) Було розроблено та надано рекомендації щодо вдосконалення туристичної політики та брендингу України, серед них: донесення в брендингу України особливостей національної культури, таких як стійкість, автентичність та різноманітність; проведення регіональних туристичних кампаній, що наголошують на неповторності та колоритності пропонованих туристичних продуктів; спеціальна підготовка персоналу індустрій гостинності та туризму для прийому вітчизняних та іноземних туристів, що включає підвищення культурної компетентності. Найголовнішою рекомендацією є впровадження туристичного профілювання для збільшення потоків іноземних туристів до України. Досвід інших країн довів ефективність цього інструменту, а аналіз навіть загальнодоступної інформації вже вказує на перспективні країни-постачальники туристів: Туреччину та США. При більш глибокому дослідженні цього питання, застосуванні якісної статистичної інформації, а також із покращенням транспортних шляхів, в першу чергу – авіасполучення, український туризм може отримати новий етап розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм», URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
2. Рекомендація 2006/962/ЄС Європейського Парламенту та Ради (ЄС) «Про основні компетенції для навчання протягом усього життя» від 18 грудня 2006 року. URL: <https://cutt.ly/oTBXsBu>
3. Гавриш М.М. Еволюційні тренди в культурних стандартах українського етносу // Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути: тези доповідей I Міжнародної науковопрактичної інтернет-конференції (Київ, 20 лютого 2020 р.). – К., 2020. – С. 30-35.
4. Гук О. І. Управлінське значення ціннісних орієнтацій сучасного українського суспільства // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. Вип. 3 (56) : у 2 ч. Ч. 1 / за заг. ред. чл.-кор. НАН України В. С. Загорського, доц. А. В. Ліпенцева. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2018. С. 30-43.
5. Історія соціології: навчальний посібник / За ред. І.П. Рущенка. – Х.: ТОВ «Планета-Прінт», 2017
6. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібн. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 272 с.
7. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т.Г. Сокол / за заг. ред. В.Ф. Орлова. – К. : Вид-во "Грамота", 2006. – 264 с.
8. Bourdieu P. Key Concepts , Acumen Publishing, 2008, pp. 49 – 66 ГАБІТУС
9. Furrer, Olivier, Ben Shaw-Ching Liu, and Devanathan Sudharshan. 2000. «The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation». Journal of Service Research 2 (4):355–371.
10. Hall Edward T. Beyond Culture. – New York: Doubleday, 1976. – 298 p.
11. Hofstede G., Bond M.H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. Organizational Dynamics, №16. - P. 5-21.

12. Hofstede, G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, 596 p.
13. Hofstede G. 2014. *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. *Readings in Psychology and Culture*. Vol. 2, № 1.
14. Hofstede G., McCrae R. Culture and personality revisited: Linking traits and dimensions of culture. *Cross-Cultural Research*, 2004. P. 38, 52-88 pp.
15. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill. 2010.
16. Jafari J. *Tourism and the social sciences: A bibliography: 1970-1978* / J. Jafari // *Annals of Tourism Research*. – 1978. – № 6. – P. 149-194.
17. Kim, J., Lee, Y., Kim, B. 2018. «The Effects of Individualism and Collectivism on Tourist Satisfaction». *Journal of Travel Research*, 57(6), pp. 761-774.
18. Kim, J., & Lee, Y. 2015. «The effects of cultural differences on hotel service quality expectations». *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), pp. 287-307.
19. Laroche, Michel, Linda C Ueltschy, Shuzo Abe, Mark Cleveland, and Peter P Yannopoulos. 2004. «Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture». *Journal of International Marketing* 12 (3):58–85.
20. Liu, Ben Shaw-Ching, Olivier Furrer, and Devanathan Sudharshan. 2001. «The Relationships between Culture and Behavioral Intentions toward Services». *Journal of Service Research* 4 (2):118–129.
21. Liu, Y. 2019. «Cultural Differences in Tourist Behavior: A Comparative Study of Individualist and Collectivist Cultures». *Journal of Tourism Studies*, 20(1), 1-12.
22. Lynn, S. 2009. «The effects of cultural differences on tourist behavior». *Journal of Tourism Studies*, 10(1), 34-44.
23. Maiyaki, Ahmed Audu. 2013. «Moderating Effect of Individualism/Collectivism on the Association between Service Quality, Corporate

- Reputation, Perceived Value and Consumer Behavioural Intention». *Journal of Marketing & Management* 4 (1):1–20.
24. Minkov M. *Cross-Cultural Analysis: The Science and Art of Comparing the World's Modern Societies and Their Cultures*, 2013, SAGE Publications Ltd., 481 p.
25. Minkov M., Hofstede G. A Replication of Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension across Nationally Representative Samples from Europe. // *International Journal of Cross Cultural Management*. – 2014. – February 24.
26. Nam, K. A. (2015). High-context and low-context communication. In J. M. Bennett (ed.), *The SAGE Encyclopedia of Intercultural Competence*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc. (pp.377-381)
27. Pizam, A., & Sussmann, S. 1995. «Does nationality affect tourist behavior?» *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
28. Reisinger, Y. 2009. «Cross-cultural differences in tourist behavior». *Journal of Tourism Studies*, 10(1), 14-24.
29. Ryu, Sungmin, and Chul Woo Moon. 2009. «Long-Term Orientation As A Determinant Of Relationship Quality Between Channel Members». *The International Business & Economics Research Journal* 8 (11): 1–9.
30. Simpson, J. A., & Griskevicius, V. 2017. «The effect of cultural orientation on tourist behavior». *Journal of Travel Research*, 56(6), 751-764.
31. Tam, Jackie LM, Jackie LM Tam, Piyush Sharma, Piyush Sharma, Namwoon Kim, and Namwoon Kim. 2016. «Attribution of Success and Failure in Intercultural Service Encounters: The Moderating Role of Personal Cultural Orientations». *Journal of Services Marketing* 30 (6):643–658.
32. Torres, Edwin N, Xiaoxiao Fu, and Xinran Lehto. 2014. «Examining Key Drivers of Customer Delight in a Hotel Experience: A Cross-Cultural Perspective». *International Journal of Hospitality Management* 36:255–262.
33. Van Vaerenbergh, Yves, Chiara Orsingher, Iris Vermeir, and Bart Larivière. 2014. «A MetaAnalysis of Relationships Linking Service Failure Attributions to Customer Outcomes». *Journal of Service Research* 17 (4):381–398.

34. Woodside, A. G., & Lysonski, S. 1989. «A general model of traveler destination choice». *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
35. Брагіна Т. М., Білик О. М, Теоретичні засновки інтерпретативної антропології К. Гірца, *Культура України*. Випуск 62. 2018, С. 21-32, URL: <file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/153723-Текст%20статті-333184-1-10-20190105.pdf>
36. Василюшина Л., Ягельська К. Розроблення маркетингової стратегії на основі етнометричного підходу, *Вісник Хмельницького національного університету* 2023, № 5, с. 355-359, URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/411/417>
37. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період, *Економіка і суспільство*, випуск №52 / 2023, URL: [file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/2592-Текст%20статті-2502-1-10-20230807%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/2592-Текст%20статті-2502-1-10-20230807%20(1).pdf)
38. Гавриш М.М. Усвідомлення власних культурних стандартів як суттєвий чинник успішної міжкультурної комунікації // *Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 15 березня 2016 р.)*. – К.: КНЕУ, 2016. – С. 11-15. URL: <http://10.1.1.100:8080/bitstream/2010/17600/1/16-5193.pdf>
39. Грабовська С., Культурний капітал як психологічний феномен: методологічні аспекти емпіричного вимірювання, *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*. 2017. Вип. 1. С. 29-37, URL: http://psy-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/1_2017/6.pdf
40. Грошелева О., Усатенко О., Дудник А., Трифонова О., Крос-культурний аспект комунікативного менеджменту, «Актуальні питання економічних наук», 02.01.2024, URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/126/129>
41. Задоя А., Фоменко В. Культурні подібності та відмінності як чинники економічної співпраці України з країнами Європейського Союзу,

- International Science Journal of Management, Economics & Finance 2024; 3(1): pp. 1-14, URL: <https://isg-journal.com/isjmef/article/view/616/345>
42. Коржова Т. В. Культура, глобалізація та зв'язки з громадськістю: до питання про соціокультурні детермінанти галузі, Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Випуск 48/2024, С. 394-400, URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/803/934>
43. Купчишина В., Макогончук Н., Психологічні підходи щодо визначення змісту поняття «національний характер» та використання його іншими науками, Збірник наукових праць Національної академії державної прикордонної служби України. Серія: психологічні науки, № 1(12) 2019, С. 176-192, URL: <https://dspace.nadpsu.edu.ua/bitstream/123456789/2486/1/145-Текст%20статті-504-1-10-20200209.pdf>
44. Кушнарєва М. Українська культурна дипломатія під час війни: досвід, проблеми, перспективи, Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2023. Вип.67, С. 35-53, URL: https://nbuviap.gov.ua/images/e_biblioteka/naukovi_resursi/Socialni%20komunikacii/Kusnarova%20M.%20Ukrainska%20kulturna%20diplomatiya.pdf
45. Носирєв О. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України / Олександр Носирєв, Тетяна Деділова, Інна Токар // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2022. – Вип. 1 (26). – С. 55-68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>
46. Овчарук О. В., «Культурна свідомість» як концепт теоретичної культурології, Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство Вип. II (11), 2018, С. 3-8, URL: file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/mvkfm_2018_2_3.pdf
47. Романуха О.М. Роль крос-культурних комунікацій у менеджменті організацій, «Економіка і суспільство», випуск № 9 / 2017, С. 608-613, URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/103.pdf

48. Татаренко Т., Етнічні кордони і міжетнічна толерантність, «Політичний менеджмент» №5, 2004, URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/tatarenko_etnichni.pdf
49. Jumaev Ulugbek, Intercultural difference parameters: Hofstede and Trompenaars theories, European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences Vol. 8 No. 11, 2020 Part II, P. 115-124, URL: <https://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2020/11/Full-Paper-INTERCULTURAL-DIFFERENCE-PARAMETERS-HOFSTEDE-AND-TROMPENAARS-THEORIES.pdf>
50. Kotler, P. (2022). Marketing for hospitality and tourism. UK.: Pearson Education Limited. URL: file:///C:/Users/Пользователь/Desktop/marketing_for_hospitalitytourism.pdf
51. Kulyniak I., Koval S. Analysis of changes in sensory preferences of tourists under martial law, «Механізм регулювання економіки», № 1 (103) 2024, с. 59-66, URL: [file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/512-Текст%20статті-915-1-10-20240312%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Пользователь/Downloads/512-Текст%20статті-915-1-10-20240312%20(1).pdf)
52. Qirici E. Analysis of Consumers Profile as an Important Tool for Tourism Development, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology , 7 (2011), 1-12, URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=476985e58031d66c86396f032aaa347746fcb074>
53. Reisinger, Y., Turner L., Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis, 2003, Butterworth-Heinemann, Oxford, 337 p. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/28317/1/172.pdf.pdf>
54. Визначення поняття «туризм» за ЮНВТО, URL: <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms>
55. Державна служба статистики України. <https://ukrstat.gov.ua/>
56. Європейські авіакомпанії планують повертатися до України: що відомо, URL: <https://tsn.ua/ukrayina/yevropeyski-aviakompaniyi-planuyut-povertatisya-v-ukrayinu-scho-vidomo-2775462.html>

57. Звіт за результатами опитування: «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців», ДАРТ, URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view>
58. Інклюзивність туристичної галузі: актуальність, досвід, залучення громад, URL: <https://saltway.in.ua/inklyuzyivnist-turistichnoi-galuzi>
59. Культурні характеристики та комунікація, URL: [https://ukrayinska.libretexts.org/Соціальні_науки/Комунікаційні_дослідження/Міжособистісне_спілкування/Книга%3A_Міжособистісне_спілкування_-_уважний_підхід_до_відносин_\(Wrench_et_al.\)/06%3A_Культурні_та_екологічні_фактори_в_міжособистісному_спілкуванні/6.03%3A_Культурні_характеристики_та_комунікація](https://ukrayinska.libretexts.org/Соціальні_науки/Комунікаційні_дослідження/Міжособистісне_спілкування/Книга%3A_Міжособистісне_спілкування_-_уважний_підхід_до_відносин_(Wrench_et_al.)/06%3A_Культурні_та_екологічні_фактори_в_міжособистісному_спілкуванні/6.03%3A_Культурні_характеристики_та_комунікація)
60. Опитування «Туристичні звички та досвід подорожей студентів ХНУ ім. В.Н. Каразіна», URL: <https://forms.gle/KkBoXZMUTwHo7Czo8>
61. Опитування «Travel habits and experiences of students at the University of Bologna», URL: <https://forms.gle/4jGWoKTahi4FQyDc6>
62. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України, URL: <https://www.tourism.gov.ua>
63. Офіційний сайт України, URL: <https://ukraine.ua>
64. Скільки іноземців відвідало Україну за 2024 рік та з яких країн приїздили найчастіше? URL: https://visitukraine.today/uk/blog/5780/how-many-foreigners-visited-ukraine-in-2024-and-from-which-countries-did-they-come-most-often?srsltid=AfmBOoorhOF7mKKUg-VrsVIzwm5C6FiEKiOpqQy2u97Dg0Wh_Vcig9cT#yaka-meta-poyizdok
65. Як і чому арабські туристи полюбили Україну, URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58120247>
66. Cultural Dimensions – Hall, Verbal and Nonverbal, URL: <https://kirkwood.pressbooks.pub/emcworthy/chapter/cultural-dimensions>
67. Global Muslim Travel Index 2024, URL: <https://www.ukinbound.org/wp-content/uploads/2024/06/Global-Muslim-Travel-Index.pdf>

68. Hofstede Insights, URL: <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>
69. Japan bets on WeChat to hook Chinese tourists, URL: <https://daoinsights.com/news/japan-bets-on-wechat-to-hook-chinese-tourists>
70. Join UP! підбиває підсумки 2023 року, URL: <https://www.wing.com.ua/content/view/34710/81>
71. Korea Tourism Organization, URL: <https://knto.or.kr/eng/index>
72. New Zealand Tourism, URL: <https://www.tourismnewzealand.com>
73. Psychographics & VALS (market segmentation), URL: <https://11atardesign.edublogs.org/sample-page/vals>
74. The Lewis Model – Dimensions of Behaviour, URL: <https://www.crossculture.com/the-lewis-model-dimensions-of-behaviour>
75. Visit California, URL: <https://assets.visitcalifornia.com>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 2.2

Результати опитування українських та іноземних студентів за блоком питань
«Звички в подорожуванні»

Твердження	Українські студенти (n=53), середня оцінка	Іноземні студенти (n=46), середня оцінка	Висновок
Зазвичай планую поїздки заздалегідь	4.11	3.3	Українські туристи раніше починають підготовку до подорожі, ніж іноземці
Більше довіряю порадам друзів/рідних/колег/знайомих, ніж відгукам онлайн	3.26	3.24	Більшість з опитаних студентів більше довіряють порадам близьких, ніж відгукам в інтернеті
Я надаю перевагу довшому перебуванню під час однієї подорожі, ніж мати декілька коротких поїздок	3.19	3.24	Більшість серед українських та іноземних студентів надають перевагу довшому перебуванню під час подорожі
Основна ціль моїх подорожей - відвідування місцевих культурних/історичних пам'яток	3.38	3.15	Українські туристи мають більшу схильність до культурно-пізнавальної спрямованості подорожей

Продовження таблиці 2.2

Прагну спробувати місцеву кухню	3.91	3.22	Українські туристи надають більшого значення дегустації місцевої кухні як досвіду
Віддаю перевагу організованим турам	3.04	3.41	Іноземні туристи частіше обирають організовані подорожі, ніж українські
Шукаю «екзотичні» або нетипові для масового туризму напрямки	3.21	3.18	Українські та іноземні туристи в рівній мірі зацікавлені нетиповими DESTINATIONAціями
Заощадження коштів для мене є важливішим за комфорт	3.04	3.04	Більшість серед обох груп опитаних студентів готові миритися з менш комфортними умовами задля заощадження коштів
Люблю подорожувати у великій компанії	2.85	3.30	Іноземні туристи більш схильні до обрання групових турів
Я насолоджуюсь спонтанними рішеннями під час поїздки	3.79	3.46	Українські туристи мають більшу схильність до спонтанних рішень
Під час подорожі я надаю перевагу релаксації, а не активному відпочинку	3.11	3.35	Іноземні туристи надають більше значення спокійному відпочинку

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження [60; 61]

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ІНІ «Каразінський інститут міжнародних відносин
та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну роботу магістра Мікуліної Катерини Юріївни
«Оцінка трансформації культурного профілю сучасного українського
туриста» зі спеціальності 242 – «Туризм і рекреація»

У дипломній роботі Катерини Юріївни зазначено, що сьогодні поточний успіх туристичних компаній та напрямків залежить як від якості послуг, так і від їхньої здатності відповідати сучасним культурним очікуванням та способу життя туристів. Дослідження культурного профілю туристів стає особливо важливим в контексті постійних змін, що відбуваються в українському суспільстві під впливом воєнних дій, переміщення населення, глобалізаційних процесів.

Проведене дослідження дало змогу зробити ряд висновків теоретико-методологічного і науково-практичного характеру. Так, автор зазначив, що багато з відомих соціологічних, культурологічних, антропологічних та психографічних концепцій та моделей можуть бути використаними в туристичному профілюванні. Розглянувши приклади успішного впровадження туристичного профілювання в інших країнах, були визначені основні застосовані інструменти, спільні риси, а також, особливості підходу до складання профілю туристів для різних дестинацій.

Аналітична частина роботи бере за основу теорію культурних вимірів Герта Гофстеде. Аналіз індексів України за шістьма вимірами дозволив висунути сім гіпотез щодо туристичної поведінки українців, які в подальшому були підтверджені чи спростовані на основі статистичних даних та проведеного автором опитування серед студентів ХНУ ім. В. Н. Каразіна.

Так, українці надають перевагу індивідуальним поїздкам, довшому перебуванню в подорожах, культурно-пізнавальному відпочинку. Також, українські туристи демонструють бажання мати більш формальне обслуговування, проте разом з цим вони прагнуть до емоційної підтримки під час подорожі через високий рівень уникнення невизначеності.

Окрім того, в результаті порівняльного аналізу звичок в подорожуванні студентів ХНУ ім. В. Н. Каразіна та Болонського університету, було визначено, що українські туристи з більшою серйозністю підходять до планування подорожей, ніж іноземці, а також частіше подорожують з метою дослідження культурних особливостей DESTINATION. Спільними рисами виявилися бажання подорожувати економно та уникати масово-туристичних напрямків.

Як основні результати магістерської дипломної роботи були запропоновані: модель реалізації пріоритетних напрямів адаптації туристичних продуктів до змінених культурних потреб споживача та рекомендації щодо вдосконалення туристичної політики та брендингу України.

На мій погляд, мету дослідження було досягнуто, завдання, які поставлено на початку розв'язано в повній мірі. Робота написана на досить високому рівні, її зміст та оформлення відповідає висунутим вимогам, тому є всі підстави рекомендувати її до захисту в Державній екзаменаційній комісії.

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри світової
політики, дипломатії
та туристичного бізнесу
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна

Ганна ГАПОНЕНКО

Харківський національний
університет імені В.Н Каразіна

Екзаменаційній комісії із захисту
дипломних робіт
спеціальності 242 «Туризм і
рекреація»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на дипломну роботу магістра 2 курсу групи УТМ-61 навчально-наукового інституту «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна спеціальності 242 «Туризм» Мікуліної Катерини Юріївни
на тему: «Оцінка трансформації культурного профілю сучасного українського туриста»

Неможливо переоцінити важливість культури в житті суспільства та кожної окремої особистості, бо саме вона визначає те, як ми поведимось в тій чи іншій ситуації, як приймаємо рішення, що нам подобається і чого ми уникаємо – ці патерни поведінки супроводжують людину у всіх сферах життя. Тому, очевидним стає і глибокий зв'язок туризму з культурою, який розкривається не лише в привабливості автентичних локацій, унікальних звичаїв і традицій, неповторних страв, одягу, побуту та багато іншого, а й в поведінці туристів, які виступають «культурними дипломатами» під час своїх подорожей, бо несуть із собою свої культурні особливості.

Саме тому вивчення культурного профілю туристів є таким важливим, бо він є ключем до розуміння їх потреб, бажань, страхів, дослідивши які, ДМО та туристичні компанії зможуть розробляти культурно чутливий туристичний продукт, тренувати персонал для більш персоналізованого обслуговування, налагоджувати шляхи комунікації з туристами, запускати ефективні рекламні кампанії.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків. Структура роботи повністю розкриває проблематику дослідження, є

логічною та обґрунтованою, мета та завдання, які ставилися в роботі, досягнуті.

Перший розділ магістерської роботи Мікуліної К. Ю. присвячений вивченню теоретичних аспектів туристичного профілювання, а саме були визначені сутність і важливість культурних і національних рис в туризмі; було виділено чотири основні підходи до профілювання туристів: соціологічний, культурологічний, антропологічний та психографічний; розглянуто досвід Японії, Республіки Корея, Нової Зеландії та США в цьому питанні.

У другому розділі було проведено аналіз аспектів української культурної ідентичності, які впливають на повсякденне життя українців, спираючись на показники індексів культурних вимірів Гофстеде; досліджено патерни туристичної поведінки українців; порівняно звички в подорожуванні студентів українського та італійського університетів.

В третьому розділі були сформовані стратегічні орієнтири формування культурно свідомого туриста в Україні; надані ґрунтовні рекомендації щодо адаптації українського туристичного продукту до змін в культурному профілі українських туристів; запропоновано заходи для покращення туристичної політики і брендингу України.

Загалом, аналіз дипломної роботи свідчить, що Мікуліна К. Ю. опрацювала значний масив теоретичних джерел і продемонструвала здатність самостійно формувати дослідницькі цілі та знаходити ефективні шляхи їх реалізації. У всіх розділах помітний системний та продуманий підхід до розкриття теми. Важливо підкреслити, що студенткою було самостійно проведено опитування у формі анкетування, результати якого стали інформативною емпіричною базою дослідження. Крім того, у роботі використано релевантні статистичні матеріали, що підсилюють наукову обґрунтованість отриманих висновків. Суттєвих недоліків магістерська робота не містить.

Представлена робота є завершеним, самостійно виконаним науковим дослідженням, яке повністю відповідає вимогам, встановленим для кваліфікаційних робіт відповідного рівня, тому за умови успішного захисту в ЕК, робота заслуговує на оцінку «відмінно».

Рецензент

докт. екон. наук, професор,
професор кафедри
управління та
адміністрування ННІ
«Каразінська школа
бізнесу» Харківського
національного університету
імені В.Н. Каразіна


Вікторія ТРЕТЯК

