

<https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-22-16>
УДК 338.482:303.442.23:316.7](477)

ОЦІНКА ТРАНСФОРМАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ПРОФІЛЮ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТА

Гапоненко Ганна Ігорівна

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Мікуліна Катерина Юрївна

магістр
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022
e-mail: mikulina2020ut12@student.karazin.ua

Стаття присвячена дослідженню трансформації культурного профілю сучасного українського туриста та шляхам його використання для розвитку туристичного сектору України в умовах сьогодення. В центрі дослідження – сучасний український турист. Предмет дослідження – культурний профіль українського туриста. Метою статті 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. Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, який інтегрує методи системного аналізу, культурологічного осмислення, туризмознавства та соціології. В ході дослідження були застосовані метод порівняння, аналіз наукової літератури і вторинних даних, графічний метод для візуалізації результатів. Також, для проведення емпіричного дослідження був застосований метод опитування (анкетування). Зміни культурного профілю українських туристів вимагають від туристичних компаній розробки актуальних, привабливих тур-продуктів, 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. Дослідження зосереджене 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. Результатами дослідження стали розроблені на основі складеного портрету сучасного українського туриста та аналізу актуальних умов господарювання туристичної галузі України стратегічні орієнтири формування культурно свідомого українського туриста, модель реалізації пріоритетних напрямів адаптації туристичних продуктів до змінених культурних потреб споживача, пропозиції щодо вдосконалення туристичної політики та брендингу України.

Ключові слова: культурний профіль туриста, культурні виміри Гофстеде, брендинг дестинацій, портрет сучасного українського туриста, формування культурно свідомого туриста.

Як цитувати: Гапоненко Г.І., Мікуліна К.Ю. Оцінка трансформації культурного профілю сучасного українського туриста. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2025. № 22. С. 155-171. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-22-16>

In cites: Haponenko H., Mikulina K. (2025). Evaluating the transformation of the contemporary Ukrainian tourist's cultural profile. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (22), 155-171. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-22-16> (in Ukrainian)

Постановка проблеми. Численні наукові дослідження засвідчують наявність тісних і багатовимірних взаємозв'язків між культурою та туризмом. Водночас у межах туристологічного дискурсу роль культури нерідко редукується до однієї з функцій туризму або розглядається виключно як складова рекреаційної діяльності. Натомість туризм слід трактувати не лише як економічне, а й як культурне явище: поряд з виконанням економічних функцій, зокрема отриманням прибутку, створенням нових робочих місць, залученням інвестицій та стимулюванням розвитку інфраструктури, він одночасно постає засобом міжкультурного діалогу, каталізатором активізації культурного життя територіальних громад та важливим чинником формування й утвердження культурної самосвідомості.

Культурні та національні особливості туристичних дестинацій активно використовуються у процесах їх брендингу. Інтеграція культурних елементів і символічних мотивів у маркетингові комунікації сприяє формуванню позитивного іміджу туристичного напрямку та підвищенню рівня його впізнаваності. Саме завдяки виразним культурним маркерам, з якими асоціюються країна, регіон або місто, відповідні дестинації легко ідентифікуються в різних соціокультурних та інформаційних контекстах. Так, поєднання таких асоціативних образів, як джазова музика, культура вуду та карнавал Марді Гра, у масовій свідомості стійко корелює з містом Новий Орлеан (штат Луїзіана, США), що слугує показовим прикладом ефективного використання культурних символів у брендингу туристичної дестинації.

Також, 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, оцінює свій рівень задоволеності [15].

В сучасній туристичній індустрії культурні та національні риси відіграють набагато більшу роль, ніж може здатися на перший погляд:

1. Аналізуючи, які категорії туристів може привабити наявні культурна спадщина та національні особливості, місцеві організації з управління дестинаціями можуть ефективно використати потенціал території, водночас піклуючись про її збереження [13].

2. Врахування культурних відмінностей туристів під час їх обслуговування може вивести сервіс на абсолютно новий рівень. Знання культурних та національних рис потенційних туристів – це перший крок до покращення їх клієнтського досвіду [3].

3. Туризм є одним із стовпів міжнародної комунікації, тому культурна компетентність має вирішальне значення.

4. Туризм може дати «друге дихання» місцевій культурі, сприяти її розвитку та популяризації, як серед туристів, так і серед автохтонного населення.

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 [15]

Вивчення закордонного досвіду показало, що такі країни як Японія, Республіка Корея, Нова Зеландія та США активно застосовують туристичне профілювання. Ці країни вже є популярними туристичними напрямками, проте їх метою є подальше зростання туристичних потоків. Всі вони використовують статистичні дані для аналізу потенційних цільових аудиторій, застосовують цифрові технології для проведення специфічно спрямованих рекламних кампаній, а також підкреслюють своє культурне багатство, що створює привабливість дестинацій.

Звідси, запоруками ефективності стратегій розвитку туризму країни, регіону чи окремої дестинації є вивчення культурних відмінностей туристів, толерантність та гнучкість у створенні туристичного продукту. Застосування інструментів туристичного профілювання на основі культурних особливостей може стати потужним поштовхом до розвитку українського туризму, а розпочати слід з дослідження його головного споживача – українського туриста.

Аналіз останніх наукових досліджень. 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. Парфіненка, 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 статті 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.

Виклад основного матеріалу. 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,

взаємодію з родиною, друзями, колегами. Аналіз індексів України за шістьма вимірами (дистанція влади, колективізм проти індивідуалізму, уникнення невизначеності, фемінність проти маскуліності, довгострокова/короткострокова орієнтація, поблажливість проти стриманості) дозволив краще зрозуміти, які культурні риси спонукають українців до певної поведінки. Так, українська культура характеризується ієрархічністю і помірними колективістськими установками, високою потребою у структурованості та передбачуваності, орієнтацією на соціальну гармонію та значною залежністю суспільної поведінки від норм і очікувань [4].

У низці випадків, зокрема за культурним виміром «індивідуалізм – колективізм», отримані результати мають проміжний характер, що ускладнює однозначне віднесення української культури до певного типу. За таких умов доцільно стверджувати, що національна культура України характе-

ризується поєднанням як індивідуалістських, так і колективістських рис, унаслідок чого поведінкові моделі споживачів послуг можуть істотно варіюватися залежно від контексту.

Підсумовуючи результати характеристики України за шістьма культурними вимірами Г. Гофстеде, доцільно звернутися до схематичного зображення (рис. 1), яке наочно відображає значення індексів за кожним із відповідних вимірів.

Спираючись на теорію культурних вимірів Г. Гофстеде, доцільно проаналізувати, яким чином культура країни походження туриста впливає на його поведінкові моделі та рішення, що ухвалюються як на етапі планування подорожі, так і безпосередньо під час її здійснення. На основі сформульованих теоретичних сценаріїв у таблиці 1 висунуто низку гіпотез щодо очікуваних особливостей туристичної поведінки громадян України.

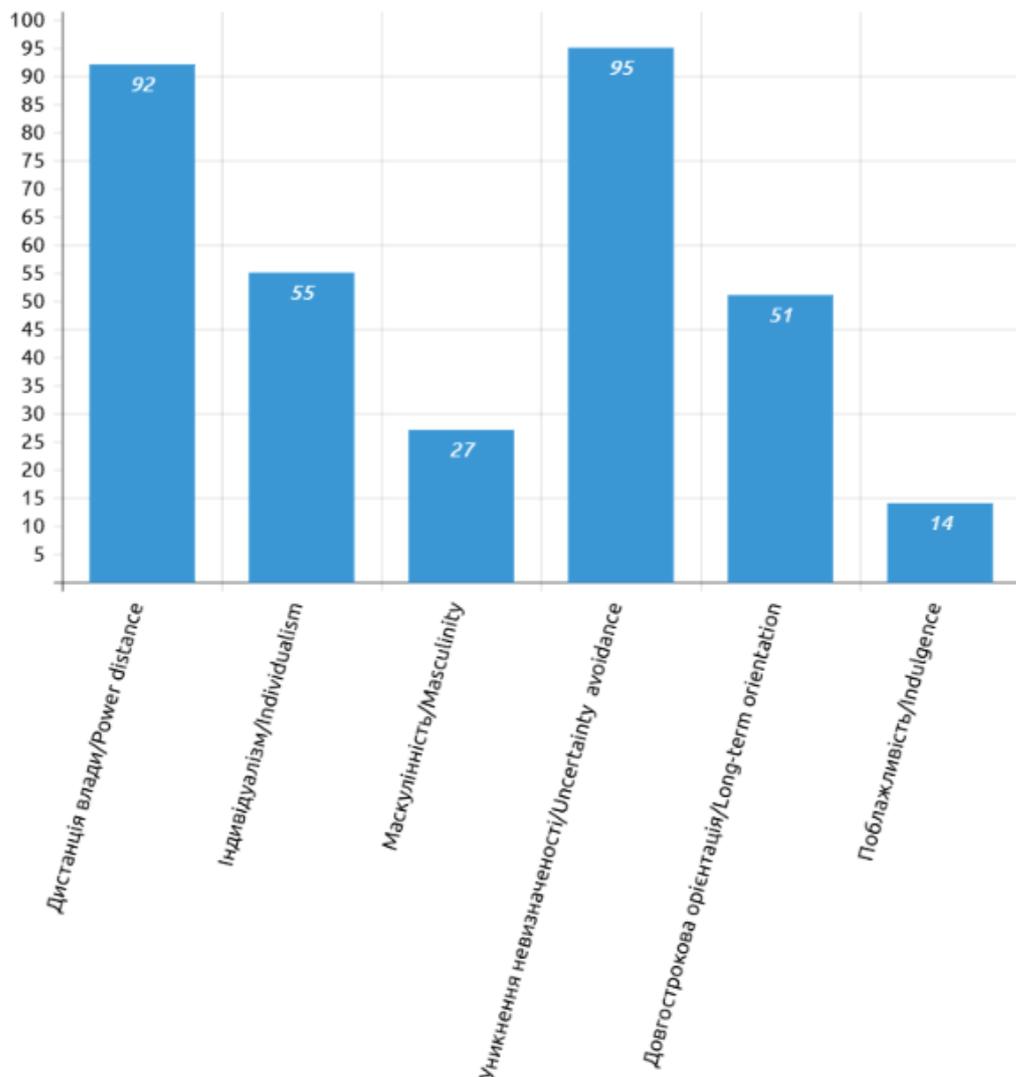


Рис. 1. Характеристика української культури за шістьма культурними вимірами Г. Гофстеде.

Складено авторами за матеріалами [4; 26]

Fig. 1. Characteristics of Ukrainian culture according to Hofstede's six cultural dimensions. Compiled by the authors based on materials from [4; 26]

Таблиця 1
Table 1Гіпотетичні сценарії туристичної поведінки українських туристів
Hypothetical scenarios of Ukrainian tourists' behavior

№	Культурний вимір за Гофстеде Hofstede's cultural dimension	Індекс України за виміром Ukraine's index according to the dimension	Характеристика очікуваної туристичної поведінки Characteristics of expected tourist behavior	Гіпотеза Hypothesis
1	Дистанція влади Power distance	92	Для туристів з країн з високою дистанцією влади подорожі часто виступають показником статусу, тому туристи обирають готелі з гарними інтер'єрами та екстер'єрами, відвідують топові туристичні дестинації For tourists from countries with high power distance, travel is often a status symbol, so they choose hotels with beautiful interiors and exteriors and visit top tourist destinations	Український турист надає перевагу відвідуванню загальновідомих, популярних серед своїх співвітчизників туристичних дестинацій, ніж дослідженню менш відомих місць на карті Ukrainian tourists prefer to visit well-known tourist destinations that are popular among their compatriots rather than exploring lesser-known places on the map
2	Індивідуалізм Individualism	55	Туристи, які є представниками колективістської культури, мають схильність до подорожування в великих групах, часто всією родиною та разом з друзями, адже вони прагнуть колективної єдності. В колективістських культурах часто вибір одного члена групи (особливо того, хто займає вищу сходинку в ієрархії) стає вибором всієї групи. Туристи-індивідуалісти часто самостійно планують свої подорожі, спираючись на власний досвід та онлайн-відгуки, статті, тревел-блоги Tourists who represent a collectivist culture tend to travel in large groups, often with their entire family and friends, as they seek collective unity. In collectivist cultures, the choice of one member of the group (especially one who is higher in the hierarchy) often becomes the choice of the entire group. Individualistic tourists often plan their trips independently, relying on their own experience and online reviews, articles, and travel blogs	Український турист майже з рівною ймовірністю може обрати як індивідуальні, так і групові подорожі, проте все ж надаючи перевагу індивідуальним мандрівкам Ukrainian tourists are almost equally likely to choose both individual and group travel, but still prefer individual trips
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 When choosing travel destinations, Ukrainian tourists listen equally to the advice of relatives, friends, and colleagues and rely on their own conclusions based on information obtained from third parties	
4	Маскулінність Masculinity	27	Вподобання туристів з фемінних культур більш направлені на екологічний та свідомий туризм, освітні подорожі та екскурсійні тури. Також серед цих туристів є популярними оздоровчі активності, бальнеологічні курорти та спа Tourists from feminine cultures are more interested in eco-friendly and conscious tourism, educational trips, and sightseeing tours. Wellness activities, balneological resorts, and spas are also popular among these tourists	Український турист більше цінує релаксацію, ніж активний відпочинок Ukrainian tourists value relaxation more than active recreation
5	Уникнення невизначеності Uncertainty avoidance	95	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 People from societies with a high uncertainty avoidance index tend to plan their trips carefully and book in advance. However, more often than not, they simply turn to professionals for help and buy a ready-made package tour	Український турист з більшою вірогідністю звернеться до професіоналів (турагентів/туроператора), ніж плануватиме всю подорож самостійно Ukrainian tourists are more likely to turn to professionals (travel agents/tour operators) than to plan their entire trip on their own
6	Довгострокова орієнтація Long-term orientation	51	Туристи з країн з довгостроковою орієнтацією детально і завчасно планують свої подорожі та витрачають кошти переважно на культурні та освітні активності. Для туристів з короткостроково орієнтованих країн пріоритетними під час подорожей є розваги Tourists from countries with a long-term orientation plan their trips in detail and well in advance and spend their money mainly on cultural and educational activities. For tourists from short-term oriented countries, entertainment is a priority when traveling	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 Ukrainian tourists are equally inclined to choose cultural and educational tours and entertainment programs such as shopping, attending concerts and festivals, and nightlife

7	Поблажливість Indulgence	14	Поблажливим культурам 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 Indulgent cultures are characterized by spontaneity; they are good at maintaining a balance between work and personal life, so they often travel several times a year, taking mini-vacations. In contrast, representatives of restrained cultures usually choose their activities carefully, as reliability and comfort are most important to them, and often peace and quiet as well	Український турист подорожує за кордон не часто, проте надає перевагу довшому перебуванню Ukrainian tourists do not travel abroad often, but prefer longer stays
---	-----------------------------	----	--	---

Складено авторами за джерелами [3; 5; 6; 7; 8; 10; 11; 12]
Compiled by the authors based on sources: [3; 5; 6; 7; 8; 10; 11; 12]

Таблиця 2
Table 2

**Результати проведених досліджень, спрямованих на визначення правдивості гіпотез,
висунутих за теорією культурних вимірів Гофстеде**
**Results of studies conducted to determine the validity of hypotheses put forward by Hofstede's theory
of cultural dimensions**

Гіпотеза Hypothesis	Звіт ДАРТ «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців» за 2021 рік DART report «Research on domestic and foreign tourism among Ukrainians» for 2021	Опитування «Туристичні звички та досвід подорожей студентів ХНУ ім. В.Н. Каразіна» (проведене автором в форматі анкетування в 2025 році) Survey «Travel habits and experiences of students at V.N. Karazin Kharkiv National University» (conducted by the author in questionnaire format in 2025)	Коментар Commentary
№1	Підтверджено Confirmed	Спростовано Refuted	Наразі українська молодь прагне обирати більш нестандартні напрямки для своїх подорожей Currently, Ukrainian youth tend to choose more unconventional destinations for their travels
№2	Частково підтверджено Partially confirmed	Підтверджено Confirmed	Українці віддають перевагу індивідуальним подорожам Ukrainians prefer individual travel
№3	Спростовано Refuted	Спростовано Refuted	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 According to the results of a 2021 study, the hypothesis was refuted due to the predominance of advice from loved ones over conclusions made after personal analysis of information, and according to the results of a 2025 survey, the situation is diametrically opposite
№4	Підтверджено Confirmed	Підтверджено Confirmed	Українські туристи в подорожах шукають спокою та релаксації Ukrainian tourists seek peace and relaxation when traveling
№5	Підтверджено Confirmed	Підтверджено Confirmed	В обох випадках кількісна перевага одного варіанту над іншим була незначною In both cases, the quantitative advantage of one option over the other was insignificant
№6	Спростовано Refuted	Спростовано Refuted	Обидва дослідження показали, що українські туристи надають перевагу культурно-пізнавальним подорожам Both studies showed that Ukrainian tourists prefer cultural and educational trips
№7	Підтверджено Confirmed	Підтверджено Confirmed	Дослідження 2021 року репрезентує закордонний туризм, а опитування 2025 не визначає специфічний вид туризму, тому охоплює як подорожі Україною, так і закордонні The 2021 study represents foreign tourism, while the 2025 survey does not specify a particular type of tourism, therefore covering both travel within Ukraine and abroad

Складено авторами
Compiled by the authors

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 [18], а потім – дані з проведеного в 2025 році опитування студентів Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна [20]. Результати дослідження представлені в таблиці 2.

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

В цілому, українці надають перевагу релаксаційним формам відпочинку; меншій кількості подорожей, проте довшому перебуванню; індивідуальним поїздкам; культурно-пізнавальним заходам. Для українських туристів є важливим високий рівень сервісу, а також вони надають перевагу більш формальному спілкуванню з персоналом.

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.

Крім того, за результатами порівняльного аналізу даних опитування, проведеного авторами у формі анкетування серед студентів двох університетів – Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна та Болонського університету [21], – було виявлено як спільні, так і відмінні риси у поведінкових моделях молодого покоління українських та іноземних туристів.

Для обох досліджуваних груп зафіксовано відмінності у процесах прийняття рішень (табл. 3). Загалом простежується певна закономірність у відповідях іноземних студентів, які частіше обирали нейтральну позицію за шкалою оцінювання (значення 3 з 5). Така тенденція певною мірою ускладнювала інтерпретацію результатів, у зв'язку з чим у межах аналізу основну увагу було зосереджено на частці однозначно позитивних відповідей (значення 4 та 5).

Результати дослідження свідчать про те, що українські та іноземні студенти демонструють подібні підходи до вибору засобів розміщення через онлайн-платформи, а також у рівній мірі оцінюють вплив соціальних мереж на процес вибору туристичної дестинації. Така схожість зумовлюється, зокрема, глобалізаційними процесами, передусім діяльністю транснаціональних корпорацій та транскордонним характером функціонування цифрових туристичних платформ.

Таблиця 3
Table 3

Результати опитування студентів за блоком питань «Прийняття рішень»
Results of the student survey on the block of questions «Decision-making»

Твердження Statements	Українські студенти (n=53), середня оцінка Ukrainian students (n=53), average rating	Іноземні студенти (n=46), середня оцінка Foreign students (n=46), average rating	Українські студенти (n=53), % позитивних відповідей Ukrainian students (n=53), % of positive responses	Іноземні студенти (n=46), % позитивних відповідей Foreign students (n=46), % of positive responses
Завжди обираю житло через інтернет-платформи (Booking, Airbnb тощо) I always choose accommodation through online platforms (Booking, Airbnb, etc.)	3,55	3,22	52,8	45,6
Відгуки значно впливають на мій вибір Reviews significantly influence my choice	3,98	3,31	75,5	42,2
Соцмережі впливають на вибір місць для відвідування Social media influences my choice of places to visit	3,34	3,26	41,5	39,1
Зазвичай читаю офіційну інформацію про безпеку/візові вимоги перед поїздкою I usually read official information about safety/visa requirements before traveling	3,66	3,24	52,9	41,3
Для планування маршруту більше покладаюся на власний досвід, ніж на поради інших When planning a route, I rely more on my own experience than on the advice of others	3,47	3,26	50,9	43,5

Складено авторами
Compiled by the authors

Водночас суттєві відмінності простежуються у ступені впливу відгуків на процес прийняття рішень: українські туристи надають досвіду попередніх користувачів значно більшого значення порівняно з іноземними респондентами. Крім того, українські споживачі туристичних послуг характеризуються більш ретельним підходом до планування подорожей – від опрацювання офіційної інформації (зокрема щодо візових вимог) до детального формування маршруту. Зазначені особливості можуть бути пояснені як високим рівнем уникнення невизначеності, так і практичними чинниками, зокрема специфікою туристичної логістики сучасної України, яка часто передбачає поєднання кількох

видів транспорту, що, у свою чергу, ускладнює процес планування поїздки.

Окрім того, отримані результати засвідчують, що українські туристи використовують більш різноманітний спектр джерел для збору інформації та частіше звертаються до офіційних вебресурсів (рис. 2).

Основним блоком питань анкети є «Звички в подорожуванні». Аналіз відповідей на запитання з нього представлений в таблиці 4.

Отримані результати свідчать про наявність значної кількості спільних рис у підходах до подорожування серед української та іноземної молоді. Для обох груп важливими чинниками є прагнення

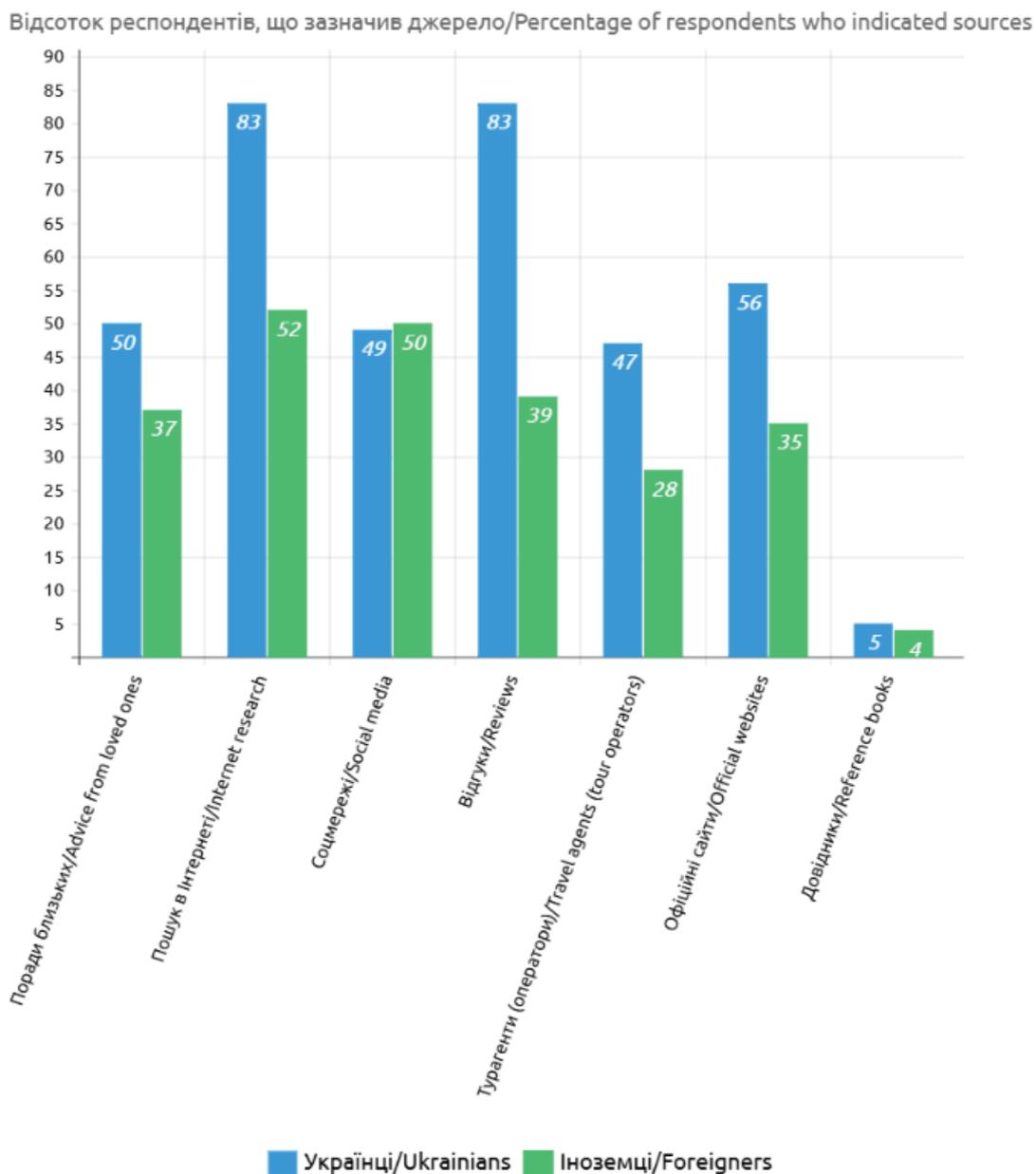


Рис. 2. Розподіл відповідей на питання «Які джерела інформації (для планування подорожей) Ви найчастіше використовуєте?» серед респондентів Болонського університету та ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Складено авторами

Fig. 2. Distribution of answers to the question «What sources of information (for travel planning) do you use most often?» among respondents from the University of Bologna and V. N. Karazin Kharkiv National University. Compiled by the authors

до оптимізації витрат та інтерес до відносно «екзотичних» туристичних напрямів. З огляду на поєднання зазначених факторів найбільш доцільною моделлю подорожування для респондентів обох груп виступає триваліше перебування в межах однієї дестинації. Крім того, для більшості опитаних поради родичів і друзів залишаються більш вагомим джерелом туристичної інформації порівняно з відгуками на онлайн-платформах.

Таблиця 4
Table 4

Різниця звичок в подорожуванні українських та іноземних туристів (студентська молодь)
Differences in travel habits between Ukrainian and foreign tourists (student youth)

Характеристика Characteristics	Українські туристи Ukrainian tourists	Іноземні туристи Foreign tourists
Раніше починають підготовку до подорожі They start preparing for their trip earlier	✓	
Більше довіряють порадам близьких, ніж відгукам в Інтернеті They trust the advice of their loved ones more than online reviews	✓	✓
Надають перевагу одній довгій подорожі, ніж декільком коротким They prefer one long trip to several short ones	✓	✓
Культурно-пізнавальні активності є основним мотивом до подорожування Cultural and educational activities are their main motivation for traveling	✓	
Дегустація місцевої кухні є важливим елементом подорожі Tasting local cuisine is an important part of their trip	✓	
Надають перевагу послугам професіоналів, ніж самостійній організації подорожей They prefer professional services to organizing trips on their own		✓
Шукають нові, не масово-туристичні напрямки They look for new, non-mainstream tourist destinations	✓	✓
Заощадження коштів важливіше за комфорт Saving money is more important than comfort	✓	✓
Надають перевагу подорожам у великій компанії They prefer traveling in large groups		✓
Мають більшу схильність до спонтанних рішень They are more prone to spontaneous decisions	✓	
Прагнуть до релаксації більше, ніж до активного відпочинку They seek relaxation more than active recreation		✓

Складено авторами
Compiled by the authors

Водночас у межах дослідження було виявлено низку відмінностей у туристичних практиках двох груп студентів. Зокрема, українські респонденти:

- 1) приділяють більшу увагу завчасному плануванню подорожей;
- 2) розглядають місцеву кухню як самостійний культурний досвід;
- 3) частіше подорожують із культурно-пізнавальною метою;
- 4) позитивно сприймають спонтанні рішення під час туристичних поїздок.

Іноземні студенти, своєю чергою:

- 1) з більшою ймовірністю звертаються до професійних суб'єктів туристичної сфери;
- 2) переважно надають перевагу груповим формам подорожування (у складі великої компанії друзів або організованої туристичної групи);
- 3) орієнтуються на спокійніший темп подорожі з акцентом на відпочинок і рекреацію.

Додатково було проаналізовано пріоритетні категорії витрат під час подорожей. В обох досліджуваних групах найбільша частка респондентів визначила витрати на проживання як основну статтю туристичних витрат. Водночас українські туристи після витрат на проживання найчастіше спрямовують кошти на розваги та екскурсії, тоді як третє місце посідають транспортні витрати. Для іноземних респондентів другою за значущістю категорією витрат є харчування, а третьою – розваги та екскурсії. Крім того, іноземні туристи утричі частіше, ніж українці, визначають шопінг як фінансовий пріоритет під час туристичних поїздок, що наочно відображено на рисунку 3.

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 опустити економічну складову та розглянути актуальний стан культурної свідомості українців, то стає очевидною позитивна тенденція останніх років, не дивлячись на те, що поштовхом до неї стала війна. На основі отриманих під час дослідження даних, було виділено шість стратегічних орієнтирів для подальшого формування культурної свідомості українців в цілому, та туристів зокрема (таблиця 5).

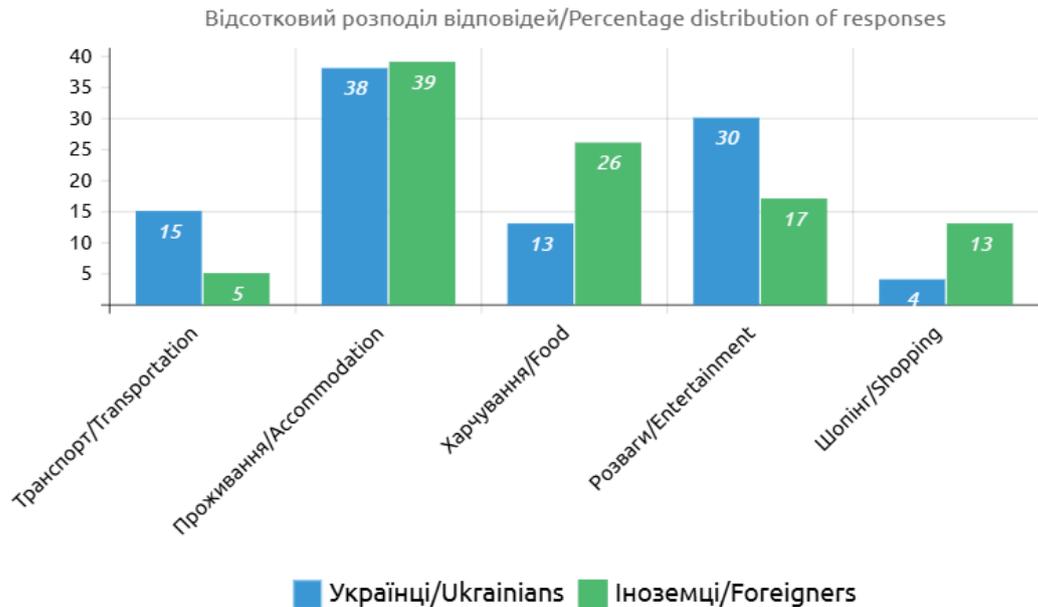


Рис. 3. Розподіл відповідей на питання «На що Ви витрачаєте найбільше під час поїздки?» серед респондентів Болонського університету та ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Складено авторами
Fig. 3. Distribution of answers to the question "What do you spend the most on during your trip?" among respondents from the University of Bologna and V. N. Karazin Kharkiv National University. Compiled by the authors

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, 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.

У програмі формування культурно свідомих українських туристів доцільно спиратися на концепції культурної компетентності, самосвідомості та культурної дипломатії. Враховуючи, що підвищення культурного рівня населення сприяє розвитку технологій, а цифрові технології роблять культурне середовище більш доступним для різних категорій громадян, основну увагу слід зосереджувати на діджитал-проектах, таких як онлайн-тренінги, освітні платформи, курси, лекції та групи за інтересами. Особливе значення такий підхід набуває в умовах воєнного стану. Водночас, поряд із витратами на створення таких проектів, необхідно передбачати бюджет на їх просування, щоб забезпечити досягнення потенційної аудиторії.

Формування культурно свідомого українського туриста є надзвичайно актуальним завданням, оскільки туризм виступає одним із інструментів «м'якої сили», що впливає на міжнародний імідж

країни. Процес створення конкурентоспроможного та актуального туристичного продукту в Україні вимагає всебічного розуміння культурного профілю сучасного українського туриста, який уже зазнав трансформацій і продовжує змінюватися під впливом щоденних викликів та випробувань. Цінності та спосіб життя українських туристів, разом із їхніми уподобаннями та моделями споживання туристичних продуктів, формують культурний профіль, який слугує фундаментом для розробки ефективних маркетингових стратегій у туристичній сфері.

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.

Трансформація сучасного українського туриста є як перешкодою для розвитку туризму, бо порушує стабільність, так і відкриває значний потенціал для нього. Результати дослідження цього процесу дозволяють створювати більш сучасні, конкурентоспроможні та адаптивні до умов ринку туристичні продукти. Вже зараз можна побачити, що туристична індустрія України реагує на запити туристів, змінюючи підхід до надання сервісу та вдосконалюючи інфраструктуру для збільшення інклюзивності. Розуміння власної культурної ідентичності,

Таблиця 5
Table 5

Стратегічні орієнтири формування культурно свідомого українського туриста
Strategic guidelines for shaping culturally conscious Ukrainian tourists

Стратегічний орієнтир Strategic guideline	Мета Objective	Основні заходи Key measures	Очікувані результати Expected results
Екологічна та культурна відповідальність Environmental and cultural responsibility	Забезпечення збереження природних ресурсів та культурної спадщини шляхом їх раціонального використання в туризмі Ensuring the preservation of natural resources and cultural heritage through their rational use in tourism	Підтримка проєктів, спрямованих на розвиток екологічного та культурного туризму в Україні; впровадження кампаній щодо поширення знання про сталий розвиток та свідоме споживання; популяризація локальних культури і туризму Supporting projects aimed at developing environmental and cultural tourism in Ukraine; implementing campaigns to spread knowledge about sustainable development and conscious consumption; promoting local culture and tourism	Поширення серед населення ідей про захист навколишнього та культурного середовища Spreading ideas about protecting the environment and cultural heritage among the population
Міжкультурна комунікація Intercultural communication	Формування культурної компетентності українських туристів Developing cultural competence among Ukrainian tourists	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 Raising cultural awareness (of one's own and other cultures) by holding thematic events, festivals, meetings, etc.; creating information resources (primarily digital); encouraging international academic mobility programs, exchange of experience, etc.	Зростання відкритості українців до інших культур, налагодження стійких культурних зв'язків з країнами-партнерами Increasing Ukrainians' openness to other cultures, establishing sustainable cultural ties with partner countries
Освітньо-культурна підготовка Educational and cultural training	Отримання українцями знань та навичок, необхідних для ефективного функціонування в розвиненому суспільстві Providing Ukrainians with the knowledge and skills necessary to function effectively in a developed society	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 Introducing modern, interactive courses in educational institutions that will contribute to the formation of cultural awareness and consciousness. Creating appropriate online courses for adults and encouraging attendance at cultural and artistic events	Підвищення рівня знань всіх груп населення (особливо – молоді) щодо культури України та інших країн Raising the level of knowledge of all population groups (especially young people) about the culture of Ukraine and other countries
Національно-культурна самосвідомість National and cultural identity	Розвиток усвідомленості українців щодо приналежності до своєї культури, розуміння власних цінностей та ідентичності Developing Ukrainians' awareness of their cultural identity and understanding of their own values and identity	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 Spreading narratives about the importance of national culture; supporting civil society organizations that promote Ukrainian traditions, history, literature, art, etc. to the general public; harmoniously implementing elements of cultural and patriotic education into the educational process	Краще розуміння власної культурної ідентичності сприятиме зростанню патріотизму, а також допоможе українським туристам краще розуміти особливості іноземних культур A better understanding of their own cultural identity will contribute to the growth of patriotism and help Ukrainian tourists better understand the peculiarities of foreign cultures
Цифрова культурна грамотність Digital cultural literacy	Поширення знань щодо використання цифрових технологій для культурного розвитку Spreading knowledge about the use of digital technologies for cultural development	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 Conducting media literacy training for the older generation of Ukrainians; introducing the latest technologies in museums and galleries (VR and AR, interactive displays); creating online resources for studying Ukrainian culture	Підвищення рівня використання Інтернет-технологій з просвітницькою метою та поширення більш вдумливого споживання інформаційних продуктів Increasing the use of Internet technologies for educational purposes and promoting more thoughtful consumption of information products

Культурна інклюзивність та безбар'єрність Cultural inclusiveness and accessibility	Забезпечення вільного доступу до культури та мистецтва всіх груп населення України Ensuring free access to culture and art for all population groups in Ukraine	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 Providing cultural institutions with appropriate infrastructure (ramps, elevators, equipped restrooms, information signs for people with visual impairments, etc.); simplifying access to cultural resources and events for vulnerable population groups	Підвищення рівня культурного розвитку всього населення без виключень Raising the level of cultural development of the entire population without exception
---	--	---	--

Складено авторами
 Compiled by the authors

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.

Наведена нижче таблиця ілюструє модель реалізації пріоритетних напрямів адаптації туристичних продуктів, що базується на інтеграції етнометричних підходів, принципів культурної чутливості, безпекових вимог та сенсорної адаптації сервісу. Розроблена модель враховує як потреби внутрішніх туристів у воєнний період, так і перспективи розвитку туристичних громад, зокрема на сільських та постконфліктних територіях.

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.

Результати проведеного дослідження культурного портрету українського туриста також 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 формуванні 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. В таблиці 7 систематизовано ключові пропозиції, напрямки їх реалізації та очікувані результати для розвитку туристичної привабливості України.

Представлені рекомендації щодо удосконалення туристичної політики та брендингу України окреслюють системний підхід до післявоєнного відновлення туристичної галузі. Їх 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 туристичної діяльності – від формування національного бренду до регіональної диференціації туристичних продуктів та розвитку міжкультурної компетентності персоналу. Особлива увага приділяється перспективним іноземним ринкам та сегментованим групам туристів, зокрема представникам мусульманських країн, які демонструють високий рівень зацікавленості та платоспроможності.

Реалізація зазначених напрямів дозволить:

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

Таблиця 6

Table 6

**Модель реалізації пріоритетних напрямів адаптації туристичних продуктів
до змінених культурних потреб споживача**
**Model for implementing priority areas for adapting tourism products to changing cultural needs
of consumers**

Пріоритетний напрям адаптації Priority area of adaptation	Сутність пропозиції Essence of the proposal	Основні кроки реалізації Main steps for implementation	Очікуваний результат Expected outcome
1. Етнокультурна сегментація та локалізація туристичних продуктів 1. Ethnocultural segmentation and localization of tourism products	Створення пропозицій, що підкреслюють регіональну самобутність, традиції, фольклор, гастрономію Creating offers that emphasize regional identity, traditions, folklore, and gastronomy	- аналіз локальної культурної спадщини; - розробка етнотурів, майстер-класів, гастрономічних турів; - співпраця з носіями традицій - analysis of local cultural heritage; - development of ethno-tours, master classes, and gastronomic tours; - cooperation with tradition bearers	Підвищення цінності регіонального туризму, зростання конкурентоспроможності локальних громад Increasing the value of regional tourism, growing the competitiveness of local communities
2. Розвиток сімейного та дитячого туризму 2. Development of family and children's tourism	Адаптація продуктів під потреби сімей, що прагнуть безпеки, єдності та спільних вражень Adapting products to the needs of families seeking safety, unity, and shared experiences	- створення сімейних квестів, освітніх турів, пригодницьких маршрутів; - забезпечення інфраструктури для дітей; - пропозиції для матерів з дітьми - creating family quests, educational tours, adventure routes; - providing infrastructure for children; - offers for mothers with children	Зміцнення ринку внутрішнього туризму, збільшення кількості сімейних подорожей Strengthening the domestic tourism market, increasing the number of family trips
3. Формування еко-, апі- та оздоровчих продуктів 3. Development of eco-, api-, and health products	Орієнтація на релаксацію, відновлення, контакт із природою, апітерапію Focus on relaxation, recovery, contact with nature, apitherapy	- розвиток еко-готелів, ретрит-центрів, апі-локацій; - створення спа- та wellness програм; - популяризація природних локацій - development of eco-hotels, retreat centers, api-locations - creation of spa and wellness programs - promotion of natural locations	Підвищення рівня рекреації та добробуту туристів, активізація сільських територій Improving the level of recreation and well-being of tourists, revitalizing rural areas
4. Сенсорна адаптація сервісу та нейромаркетинг 4. Sensory adaptation of service and neuromarketing	Забезпечення емоційної безпеки та сенсорного комфорту через атмосферу, смакові та ароматичні стимули Ensuring emotional security and sensory comfort through atmosphere, taste, and aroma stimuli	- впровадження теплих сервісних скриптів; - вітальні подарунки (чай, шоколад, снеки); - арома- та sound-дизайн у готелях - introduction of warm service scripts; - welcome gifts (tea, chocolate, snacks); - aroma and sound design in hotels	Зменшення стресу туристів, формування позитивної емоційності та лояльності Reducing tourist stress, forming positive emotions and loyalty
5. Інклюзивність та безпечність туристичної інфраструктури 5. Inclusive and safe tourism infrastructure	Адаптація продуктів і сервісів для осіб із різними потребами, забезпечення безпечних умов Adaptation of products and services for people with different needs, ensuring safe conditions	- облаштування пандусів, ліфтів, тактильних елементів; - створення тихих зон, укриттів; - навчання персоналу роботі з вразливими групами - installation of ramps, elevators, tactile elements; - creation of quiet zones, shelters; - training of staff to work with vulnerable groups	Підвищення доступності туризму та привабливості дестинацій Improving the accessibility of tourism and the attractiveness of destinations
6. Цифровізація та ефективне просування туристичних продуктів 6. Digitalization and effective promotion of tourism products	Забезпечення доступу до інформації та оновлених пропозицій Ensuring access to information and updated offers	- адаптація сайтів для маломобільних осіб; - SEO-просування, соцмережі; - цифрові платформи регіонального туризму - adaptation of websites for people with limited mobility; - SEO promotion, social networks; - digital platforms for regional tourism	Зростання проінформованості туристів, збільшення клієнтського потоку Enhanced awareness among tourists, increased customer flow

7. Розвиток туристичних продуктів патріотичного та історичного спрямування 7. Development of patriotic and historical tourism products	Реалізація запиту на зміцнення національної ідентичності Implementation of the request to strengthen national identity	- створення турів пам'яті, музейних маршрутів, екскурсій військової історії; - підтримка локальних музеїв - creation of memorial tours, museum routes, military history excursions; - support for local museums	Поглиблення історичної обізнаності, популяризація культурної спадщини Deepening historical awareness, promoting cultural heritage
8. Підтримка підприємництва та залучення місцевих громад 8. Supporting entrepreneurship and engaging local communities	Участь місцевих мешканців у створенні туристичних продуктів Involvement of local residents in the creation of tourism products	- розвиток ремесел, гастрономічних ініціатив; - мікрогранти для громад; - партнерство з локальним бізнесом - development of crafts and gastronomic initiatives; - microgrants for communities; - partnerships with local businesses	Економічне відновлення громад, створення робочих місць, підсилення туристичного потенціалу територій Economic recovery of communities, job creation, strengthening the tourism potential of territories

Складено авторами
Compiled by the authors

Таблиця 7
Table 7

Пропозиції щодо вдосконалення туристичної політики та брендингу України
Proposals for improving Ukraine's tourism policy and branding

Ключовий напрям Key area	Сутність рекомендації Essence of the recommendation	Механізми та інструменти реалізації Mechanisms and instruments for implementation	Очікувані результати Expected results
1. Формування єдиного, ціннісно орієнтованого туристичного бренду України 1. Formation of a unified, value-oriented tourism brand for Ukraine	Інтеграція ідей стійкості, відновлення та автентичності у державні програми туристичного розвитку Integrating ideas of sustainability, restoration, and authenticity into government tourism development programs	- розробка оновленої стратегії бренду України; - використання наративів «відновлення», «сили» та «відкритості» у просуванні; - створення єдиної візуальної та комунікаційної платформи - developing an updated brand strategy for Ukraine; - using narratives of “recovery,” “strength,” and “openness” in promotion; - creating a unified visual and communication platform.	Підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу серед іноземних туристів Increasing brand awareness, forming a positive image among foreign tourists
2. Регіональна диференціація туристичних продуктів 2. Regional differentiation of tourism products	Підтримка регіонів у створенні унікальних культурних та історичних маршрутів Supporting regions in creating unique cultural and historical routes	- надання грантів для розвитку локальних культурних продуктів; - формування регіональних туристичних профілів; - просування різноманітності дестинацій під єдиною державною платформою - providing grants for the development of local cultural products; - forming regional tourism profiles; - promoting the diversity of destinations under a single state platform	Розвиток внутрішнього туризму, збільшення туристичних потоків у регіони Development of domestic tourism, increase in tourist flows to the regions
3. Туристичне профілювання зовнішніх ринків 3. Tourist profiling of foreign markets	Визначення країн з найбільшим потенціалом для збільшення туристичного потоку на основі інтересу та транспортної доступності Identifying countries with the greatest potential for increasing tourist flows based on interest and transport accessibility	- аналіз статистики перетину кордону та мотивації подорожей; - моніторинг відновлення авіаційного сполучення; - таргетовані рекламні кампанії - analysis of border crossing statistics and travel motivations; - monitoring the resumption of air traffic; - targeted advertising campaigns	Формування пріоритетних ринків, підвищення точності та ефективності маркетингу Identifying priority markets, improving the accuracy and effectiveness of marketing
4. Адаптація туристичних продуктів під потреби мусульманського туристичного сегменту 4. Adapting tourism products to the needs of the Muslim tourist segment	Створення умов для комфортного перебування туристів із мусульманських країн Creating conditions for a comfortable stay for tourists from Muslim countries	- сертифікація готелів та ресторанів за стандартами halal; - облаштування місць для молитви; - навчання персоналу культурним нормам ісламських країн - certification of hotels and restaurants according to halal standards; - provision of places for prayer; - training staff in the cultural norms of Islamic countries	Зростання привабливості України для туристів із високим рівнем витрат Increasing the attractiveness of Ukraine for high-spending tourists

5. Підвищення рівня міжкультурної компетентності працівників індустрії гостинності 5. Improving the level of intercultural competence of hospitality industry employees	Формування культури сервісу, що враховує різні національні та релігійні норми Forming a service culture that takes into account different national and religious norms	– впровадження програм навчання з міжкультурної комунікації; – тренінги з психології поведінки туристів; – стандарти сервісу для різних культурних груп – introducing training programs on intercultural communication; – training on the psychology of tourist behavior; – service standards for different cultural groups	Поліпшення якості обслуговування, зменшення конфліктних ситуацій Improving service quality, reducing conflict situations
6. Розвиток цифрової присутності та мультимовності туристичного контенту 6. Development of digital presence and multilingualism of tourism content	Забезпечення доступності інформації для іноземців різних регіонів Ensuring the availability of information for foreigners from different regions	– розширення мовних версій державних туристичних сайтів (насамперед арабська, турецька, англійська); – активність у соцмережах, співпраця з блогерами; – створення цифрових довідників та маршрутів – expanding the language versions of state tourism websites (primarily Arabic, Turkish, English); – activity on social media, cooperation with bloggers; – creation of digital guides and itineraries	Зростання міжнародної видимості України, зміцнення бренду Increasing Ukraine's international visibility, strengthening the brand
7. Створення культурно чутливих умов перебування іноземців 7. Creating culturally sensitive conditions for foreigners	Демонстрація відкритості, толерантності та готовності враховувати індивідуальні потреби гостей Demonstrating openness, tolerance, and willingness to take into account the individual needs of guests	– розробка інклюзивних, культурно адаптованих меню; – відповідна організація процедур заселення та сервісу; – рекомендації для бізнесу щодо етики та культурних норм – developing inclusive, culturally adapted menus; – organizing appropriate check-in and service procedures; – providing recommendations for businesses on ethics and cultural norms	Формування образу України як привітної, безпечної та сучасної країни Shaping the image of Ukraine as a welcoming, safe, and modern country
8. Підтримка дестинацій, які виявляють потенціал довоєнного попиту 8. Support destinations that show potential for pre-war demand	Посилення роботи з країнами, які демонстрували високий інтерес до України Strengthen cooperation with countries that have shown high interest in Ukraine	– фокус на країнах Туреччина, США, Саудівська Аравія, Німеччина; – відновлення партнерств з авіакомпаніями; – створення спеціальних пакетів турпослуг після війни – focus on Turkey, the US, Saudi Arabia, and Germany; – restore partnerships with airlines; – create special post-war tour packages	Збільшення кількості туристів, активізація відновлення туристичного сектору Increasing the number of tourists, revitalizing the tourism sector

Складено авторами
Compiled by the authors

Таким чином, викладені в статті пропозиції можуть слугувати ефективним інструментом стратегічного управління туристичною політикою та підґрунтям для розробки нових державних і регіональних програм розвитку туризму.

Висновки. 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.

Представлений портрет сучасного українського туриста може знайти практичне застосування туристичними компаніями, місцевими організаці-

ями з управління дестинаціями та інституціями, які займаються розвитком туризму. Головними споживачами українського туристичного продукту були і залишаються саме українці, тому важливо розпочати впровадження туристичного профілювання саме з внутрішнього туриста, розуміти його потреби, бажання, відслідковувати зміни в поведінці та їх причини.

Сьогодні, у порівнянні з попередніми роками, можна констатувати значне підвищення усвідомленості українців щодо ролі культури в житті держави та її громадян. Водночас проблема формування культурної свідомості українських туристів не лише не втрачає своєї актуальності, а й набуває нового значення, оскільки кожен український турист виступає своєрідним «дипломатом» України та її представником. У сучасних умовах надзвичайно

важливо, щоб турист демонстрував високий культурний рівень національного суспільства.

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

Серед запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення туристичної політики та брендингу України пріоритетним є впровадження системи туристичного профілювання як для внутрішніх ту-

ристів, так і з метою стимулювання збільшення потоків іноземних відвідувачів. Досвід інших держав навіть загальнодоступних даних вже вказує на перспективні країни-постачальники туристів, зокрема Туреччину та США. За умови більш глибокого дослідження цього питання, використання якісної статистичної інформації та вдосконалення транспортної інфраструктури, передусім авіасполучення, український туристичний сектор може перейти на новий етап розвитку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

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. Furrer Olivier, Ben Shaw-Ching Liu, Devanathan Sudharshan. The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*. 2000. № 2 (4). P. 355-371.
4. Hofstede G. J., Minkov M. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill. 2010.
5. Kim J., Lee Y., Kim B. The Effects of Individualism and Collectivism on Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*. 2018. № 57(6). P. 761- 774.
6. Laroche Michel, Linda C Ueltschy, Shuzo Abe, Mark Cleveland, Peter P Yannopoulos. Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture. *Journal of International Marketing*. 2004. № 12 (3). P. 58-85.
7. Liu Y. Cultural Differences in Tourist Behavior: A Comparative Study of Individualist and Collectivist Cultures. *Journal of Tourism Studies*. 2019. № 20(1). P. 1-12.
8. Lynn S. The effects of cultural differences on tourist behavior. *Journal of Tourism Studies*. 2009. № 10(1). P. 34-44.
9. 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.
10. Pizam A., Sussmann S. Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*. 1995. № 22(4). P. 901-917.
11. Reisinger Y. Cross-cultural differences in tourist behavior. *Journal of Tourism Studies*. 2009. № 10(1). P. 14-24.
12. Woodside A. G., Lysonski S. A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*. 1989. № 27(4). P. 8-14.
13. Василюшина Л., Ягельська К. Розроблення маркетингової стратегії на основі етнометричного підходу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 5. С. 355-359, URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/411/417>
14. 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>
15. Kotler P. (2022). *Marketing for hospitality and tourism*. UK.: Pearson Education Limited. URL: https://www.slithm.edu.lk/wp-content/uploads/2022/02/marketing_for_hospitalitytourism.pdf
16. Kulyniak I., Koval S. Analysis of changes in sensory preferences of tourists under martial law. *Механізм регулювання економіки*. 2024. № 1 (103). С. 59-66.
17. Європейські авіакомпанії планують повернутися до України: що відомо, URL: <https://tsn.ua/ukrayina/yevropeyski-aviakompaniyi-planuyut-povertatisya-v-ukrayinu-scho-vidomo-2775462.html>
18. Звіт за результатами опитування: «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». ДАРТ. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Vbzkc8sG9muJGjEUCFkzBfAsIVbke9A/view>
19. Інклюзивність туристичної галузі: актуальність, досвід, залучення громад. URL: <https://saltway.in.ua/inklyuzivnist-turistichnoi-galuzi>
20. Опитування «Туристичні звички та досвід подорожей студентів ХНУ ім. В.Н. Каразіна». URL: <https://forms.gle/KkBoXZMUTwHo7Czo8>
21. Опитування «Travel habits and experiences of students at the University of Bologna». URL: <https://forms.gle/4jGWoKTah4FQyDc6>
22. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
23. Офіційний сайт України. URL: <https://ukraine.ua>
24. 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-VrsVlzwM5C6FiEKiOpqQy2u97Dg0Wh_Vcig9cT#yaka-meta-poyizdok

25. Як і чому арабські туристи полюбили Україну. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58120247>
26. Hofstede Insights. URL: <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>
27. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
28. Huang S. S., Crotts J. C. Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*. 2019. Volume 72, P. 232–241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.001>
29. Ji G. M., Cheah, J. H., Sigala M., Ng, S. I., Choo W. C. Tell me about your culture, to predict your tourism activity preferences and evaluations: cross-country evidence based on user-generated content. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2023 № 28(10), P. 1052–1070. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2283599>
30. Manrai A. K., Manrai L. A. Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. *Cuadernos de diffusion*. 2021, №16 (31), P. 23-48. 10.46631/jefas.2011.v16n31.02
31. Yacout O. M., Hefny L. I. Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. *Journal of Vacation Marketing*. 2014. № 21(1), P. 37-52. <https://doi.org/10.1177/1356766714538444>

Внесок авторів: всі автори зробили рівний внесок у цю роботу.

Конфлікт інтересів: автори повідомляють про відсутність конфлікту інтересів.

Стаття надійшла до редакції 20.10.2025

Стаття рекомендована до друку 21.11.2025

Опубліковано 30.11.2025

Hanna Haponenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8998-4795>

Kateryna Mikulina, Master, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: mikulina2020out12@student.karazin.ua

EVALUATING THE TRANSFORMATION OF THE CONTEMPORARY UKRAINIAN TOURIST'S CULTURAL PROFILE

The article is devoted to the study of the transformation of the cultural profile of the modern Ukrainian tourist and ways of using it for the development of the tourism sector of Ukraine in the current conditions. The focus of the study is the modern Ukrainian tourist. The subject of the study is the cultural profile of the Ukrainian tourist. The purpose of the article is to study the process of transformation of the cultural profile of the Ukrainian tourist based on Hofstede's cultural dimensions and to identify their preferences, expectations, and "pain points" for further practical application in the fields of tourism and hospitality. The methodological basis of the study is an interdisciplinary approach that integrates methods of systems analysis, cultural studies, tourism studies, and sociology. During the study, the comparison method, analysis of scientific literature and secondary data, and a graphical method for visualizing the results were used. In addition, a survey method (questionnaire) was used to conduct empirical research. Changes in the cultural profile of Ukrainian tourists require travel companies to develop relevant, attractive tourism products, and local DMOs to improve communication methods and develop new development strategies. The current success of travel companies and destinations depends both on the quality of services and their ability to meet the cultural expectations and lifestyles of tourists. The study focuses on understanding the cultural motives and value orientations of travelers, as well as on developing culturally sensitive tourism offerings, which is becoming increasingly important for Ukraine's integration into the global tourism market and the development of its national brand. The results of the study, based on a portrait of the modern Ukrainian tourist and an analysis of the current economic conditions of Ukraine's tourism industry, include strategic guidelines for shaping culturally conscious Ukrainian tourists, a model for implementing priority areas for adapting tourism products to changing consumer cultural needs, and proposals for improving Ukraine's tourism policy and branding.

Keywords: cultural profile of a tourist, Hofstede's cultural dimensions, destination branding, portrait of a modern Ukrainian tourist, formation of a culturally conscious tourist.

REFERENCES

1. Law of Ukraine "On Tourism," Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вп#Text> (in Ukrainian)
2. Recommendation 2006/962/EC of the European Parliament and of the Council (EU) "On key competences for lifelong learning" of December 18, 2006. Available at: <https://cutt.ly/oTBXsBu> (in Ukrainian)
3. Furrer, Olivier, Ben Shaw-Ching Liu, & 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.

4. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill.
5. Kim, J., Lee, Y. & Kim, B. (2018). The Effects of Individualism and Collectivism on Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(6), 761-774.
6. Laroche, Michel, Linda C Ueltschy, Shuzo Abe, Mark Cleveland & Peter P Yannopoulos. (2004). Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture. *Journal of International Marketing*, 12 (3), 58-85.
7. Liu, Y. (2019). Cultural Differences in Tourist Behavior: A Comparative Study of Individualist and Collectivist Cultures. *Journal of Tourism Studies*, 20(1), 1-2.
8. Lynn, S. (2009). The effects of cultural differences on tourist behavior. *Journal of Tourism Studies*, 10(1), 34-44.
9. Minkov, M. & Hofstede, G. A. (2014) Replication of Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension across Nationally Representative Samples from Europe. *International Journal of Cross Cultural Management*. February 24.
10. Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
11. Reisinger, Y. (2009). Cross-cultural differences in tourist behavior. *Journal of Tourism Studies*, 10(1), 14-24.
12. Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
13. Vasylyshyna, L., & Yagelska, K. (2023) Development of a marketing strategy based on an ethnometric approach. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, 5, 355-359, Available at: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/411/417> (in Ukrainian)
14. Gavrysh, M.M. (2016) Awareness of one's own cultural standards as an essential factor for successful intercultural communication. Strategies of intercultural communication in language education at modern universities: collection of materials from the International Scientific and Practical Conference (Kyiv, March 15, 2016). Kyiv: KNEU, 11-15. Available at: <http://10.1.1.100:8080/bitstream/2010/17600/1/16-5193.pdf> (in Ukrainian)
15. Kotler, P. (2022). *Marketing for hospitality and tourism*. UK: Pearson Education Limited. Available at: https://www.slithm.edu.uk/wp-content/uploads/2022/02/marketing_for_hospitalitytourism.pdf
16. Kulyniak, I. & Koval, S. (2024) Analysis of changes in sensory preferences of tourists under martial law. *Mechanism of Economic Regulation*, 1 (103), 59-66
17. European airlines plan to return to Ukraine: what is known, Available at: <https://tsn.ua/ukrayina/yevropeyski-aviakompaniyi-planuyut-povertatsiya-v-ukrayinu-scho-vidomo-2775462.html> (in Ukrainian)
18. Survey report: «Research on domestic and outbound tourism among Ukrainians», DART, Available at: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGjEUCFkzBfAsIVbke9A/view> (in Ukrainian)
19. Inclusiveness of the tourism industry: relevance, experience, community involvement, Available at: <https://saltway.in.ua/inklyuzyvnist-turistichnoi-galuzi> (in Ukrainian)
20. Survey «Travel habits and experiences of students at V.N. Karazin Kharkiv National University», Available at: <https://forms.gle/KkBoXZMUTwHo7Czo8> (in Ukrainian)
21. Survey «Travel habits and experiences of students at the University of Bologna», Available at: <https://forms.gle/4jGWoK-Tahi4FQyDc6> (in Ukrainian)
22. Official website of the State Agency for Tourism Development of Ukraine, Available at: <https://www.tourism.gov.ua> (in Ukrainian)
23. Official website of Ukraine, Available at: <https://ukraine.ua> (in Ukrainian)
24. How many foreigners visited Ukraine in 2024 and which countries did they come from most often? Available at: https://visitukraine.today/uk/blog/5780/how-many-foreigners-visited-ukraine-in-2024-and-from-which-countries-did-they-come-most-often?srltid=AfmB0oorhOF7mKKUg-VrsVlzwM5C6FiEKiOpqQy2u97Dg0Wh_Vcig9cT#yaka-meta-poyizdok (in Ukrainian)
25. How and why Arab tourists fell in love with Ukraine, Available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58120247> (in Ukrainian)
26. Hofstede Insights, Available at: <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>
27. Khytra, O. (2022). Turystychni brendynh v umovakh ekonomiky vrazhen [Tourist branding in the conditions of the experience economy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64> (in Ukrainian)
28. Huang S. S., Crotts J. C. Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. *Tourism Management*. 2019. Volume 72, P. 232-241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.12.001>
29. Ji G. M., Cheah, J. H., Sigala M., Ng, S. I., Choo W. C. Tell me about your culture, to predict your tourism activity preferences and evaluations: cross-country evidence based on user-generated content. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2023 № 28(10), P. 1052-1070. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2283599>
30. Manrai A. K., Manrai L. A. Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. *Cuadernos de diffusion*. 2021, №16 (31), P. 23-48. 10.46631/jefas.2011.v16n31.02
31. Yacout O. M., Hefny L. I. Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. *Journal of Vacation Marketing*. 2014. № 21(1), P. 37-52. <https://doi.org/10.1177/1356766714538444>

Authors Contribution: All authors have contributed equally to this work.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.

The article was received by the editors 20.10.2025

The article is recommended for printing 21.11.2025

Published 30.11.2025