

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-61>

УДК [338.48:008](100)

ЗНАЧЕННЯ ПАРАМЕТРІВ КУЛЬТУРИ ДЛЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ КРАЇНИ

THE SIGNIFICANCE OF CULTURAL DIMENSIONS FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM

Грабинський Ігор Михайловичдоктор економічних наук, професор,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6373-4023>**Герлах Ірина Василівна**кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6568-5870>**Українець Лілія Анатоліївна**доктор економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3436-5556>**Hrabynskiy Ihor, Gerlach Iryna, Ukraynets Liliya**
Ivan Franko National University of Lviv

У статті розглядається значення параметрів, що характеризують культуру країни для розвитку міжнародного туризму та збільшення міжнародних туристичних прибуттів. Міжнародний ринок туристичних послуг переживає своє відновлення після періоду пандемії COVID-19, коли суттєво скоротилися туристичні потоки між країнами. Звичайно досягнути до пандемічних показників у сфері міжнародного туризму основним країнам-експортерам туристичних послуг наразі не вдалося але уряд кожної з країн прикладає чималі зусилля для відновлення туристичної галузі. Метою статті є аналіз показників, що характеризують культуру кожної з чотирьох країн з найбільшою кількістю міжнародних туристичних прибуттів у 2021 році (Франція, Мексика, Іспанія та Туреччина). Для аналізу показників нами використана модель національної культури Г. Хофстеде. Оскільки країни представляють різні регіони світу, у статті визначено чи спільні та відмінні параметри культури країни впливають на її туристичну привабливість, розвиток туристичної галузі.

Ключові слова: міжнародний туризм, міжнародні туристичні прибуття, національна культура, крос-культурні комунікації, параметри культури, пандемія COVID-19.

The paper examines how the country's cultural dimensions impact the development of international tourism and the increase in international tourism arrivals. The international market of tourist services is recovering after the period of the COVID-19 pandemic when tourist flows were significantly reduced. Of course, the main exporters of tourist services have not succeeded in reaching the pre-pandemic indicators of international tourism yet, but the government of each country is making maximum efforts to restore the tourism industry. Overall, France recorded the highest number of inbound travelers worldwide in 2021. However, the number of international tourists arriving in this country will remain significantly lower than before the pandemic. France is followed by Mexico, Spain, and Turkey in the ranking of the most visited countries in 2021. Tourism is an international activity, as it involves the simultaneous interaction of countries, each of which has its own national culture. National culture determines the general development of a society and acts as a special system of norms and values that distinguishes one society from another, giving it its identity. Furthermore, the identity of the people creates a unique tourist resource that must be effectively promoted and rationally used. The paper defines the functions of culture and presents a detailed description of the classification of world cultures according to G. Hofstede. The paper analyzes the indicators characterizing the culture of each of the four countries with the most international tourist arrivals in 2021 (France, Mexico, Spain, and Turkey). We used Hofstede's cultural dimensions theory to analyze the tourism data. Today Hofstede's cultural dimensions theory is considered one of the most promising, compared to other studies, since the indicators selected by the author are the most universal, and the method has a wider theoretical and empirical base than its alternative

variants. Since the countries represent different regions of the world, we will determine whether the common and different parameters of the country's culture affect its tourist attractiveness and the development of the tourism industry. We were able to conclude that the differences in the cultural dimensions have a greater impact on the successful cooperation of tour operators, employees of the tourism business, or the service sector, in the avoidance of misunderstandings in cross-cultural communication.

Keywords: international tourism, international tourist arrivals, national culture, cross-cultural communications, cultural dimensions, the COVID-19 pandemic.

Постановки проблеми. Міжнародний ринок туристичних послуг переживає своє відновлення після періоду пандемії COVID-19, коли суттєво скоротилися туристичні потоки між країнами, зумовлені рядом причин: скороченням авіарейсів, існуванням низки карантинних обмежень, страхом туристів підхопити вірус тощо. Хоча ринок туристичних послуг ще до зараз оговтується від «пандемічного шоку», проте туристичні потоки дещо пошавилися.

Звичайно досягнути до пандемічних показників у сфері міжнародного туризму основним країнам-експортерам туристичних послуг наразі не вдалося але уряд кожної з країн прикладає чималі зусилля для відновлення туристичної галузі.

Існує ряд чинників які здійснюють значний вплив на розвиток ринку туристичних послуг країни: соціально-економічні, демографічні, соціально-психологічні та природно-географічні. Більшість дослідників географії туризму вирізняють дві групи чинників його розвитку - соціально-економічні й природні [3].

Слід сказати, що на туристичну привабливість країни та розвиток туристичної галузі впливає крос-культурний чинник. Культура, як і будь-який інший соціальний феномен, виконує певні функції у суспільному житті. Проте визначити на скільки культурні особливості країни впливають на розвиток міжнародного туризму доволі складно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням питань крос-культурних комунікацій, визначення типології ділових культур займалися такі зарубіжні вчені, як: Г. Хофстеде, Р. Гріффін, П. Монтана, Е. Холл, Р. Льюїс, Н. Дж. Холден та ін.

Формулювання цілей статті. Метою статті є порівняльний аналіз показників, що характеризують національну культуру країн з найбільшою кількістю міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі протягом 2021 року та визначення значення впливу крос-культурного чинника на відвідуваність туристами регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кількість міжнародних туристів у

всьому світі дещо зростає у 2021 році порівняно з попереднім 2020 роком після різкого падіння через пандемію COVID-19. У 2021 році Франція зафіксувала найвищу кількість в'їзних туристів у всьому світі. За Францією у 2021 році в рейтингу найбільш відвідуваних туристами країн слідували Мексика, Іспанія та Туреччина (див. табл. 1).

Власне 2020 рік, ймовірно, запам'ятається як один із найскладніших для світової туристичної галузі. Початок пандемії COVID-19 змусив більшість мандрівників у всьому світі скасувати або перенести свої поїздки, що призвело до різкого зниження кількості міжнародних туристів у всьому світі. У 2020 році кількість туристичних прибуттів у світі склав 409 млн. осіб, тобто найнижчого показника, зареєстрованого з 1989 року. Обсяг міжнародних туристських прибуттів зріс приблизно на дев'ять відсотків у 2021 році, але залишився набагато нижчим відносно свого рівня до пандемії [7].

Якщо глянути на статистичні дані кількості міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі з розподілом за регіонами, Європа постійно повідомляє про найбільшу кількість в'їзних мандрівників за останні п'ятнадцять років. Незважаючи на вплив пандемії COVID-19, лише на цей регіон у 2021 році припадає приблизно третина загального числа в'їзних туристів. Тим часом, згідно з прогнозом Європейської туристичної комісії, очікується, що тенденції до зростання в'їзних відвідувачів у Європі відновиться в усіх регіонах у 2022 році.

Туризм вважається міжнародною діяльністю, оскільки він передбачає одночасну взаємодію декількох країн, кожній з яких притаманна своя національна культура. Національна культура визначає загальний рівень розвитку конкретного суспільства та виступає як специфічна система норм, цінностей, що відрізняє одне суспільство від іншого та сприяє його інтеграції, надаючи йому самобутності, а самобутність народу створює унікальний туристичний ресурс, який необхідно ефективно просувати та раціонально використовувати [1, с. 198]. Згідно до визначення

Таблиця 1

Країни з найбільшою кількістю міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі з 2019 по 2021 рік, млн осіб

Країна	2019	2020	2021
Франція	90,9	41,7	48,4
Мексика	45	24,3	31,9
Іспанія	83,5	18,93	31,3
Туреччина	51,2	15,9	29,9
Італія	64,5	25,2	26,9
США	79,4	19,2	22,1
Греція	31,3	7,4	14,7
Австрія	22,7	9,6	12,7
Німеччина	35,2	10,9	11,7
ОАЕ	21,56	7,17	11,5
Хорватія	17,4	5,5	10,6
Польща	21,2	8,4	9,7
Португалія	24,6	6,5	9,6
Угорщина	16,9	7,4	7,9
Болгарія	12,6	2,7	7,2
Великобританія	39,4	10,7	6,3
Албанія	5,9	2,5	5,3
Домініканська Республіка	6,4	2,4	5
Швейцарія	10,5	3	4,4

Джерело: [7]

Г. Хофстеде культура – це колективна ментальна запрограмованість, частина зумовленості нашого сприйняття світу, спільна з іншими представниками нашої нації, регіону або групи, що відрізняє нас від представників інших націй, регіонів і груп [4, р. 6]. Загалом «національна культура» і «культура» тісно пов'язані та є взаємодоповнюючими поняттями в реальному житті.

Здійснимо порівняльний аналіз основних параметрів, що характеризують культуру кожної з чотирьох країн з найбільшою кількістю міжнародних туристичних прибуттів у 2021 році (Франція, Мексика, Іспанія та Туреччина). Для аналізу використаємо відому 6-D модель національної культури Г. Хофстеде. Оскільки країни представляють різні регіони світу, визначимо чи є спільні риси і відмінності між країнами та чи крос-культурні особливості країни впливають на її туристичну привабливість, розвиток туристичної галузі.

Г. Хофстеде запропонував 6-D модель національних культур, у якій основними параметрами культури, які характеризують культуру та відрізняють її від культури іншої країни є наступні [5]:

– *Дистанція влади (велика – мала)*. Відображає орієнтацію на владу і авторитет (Power Distance Index – PDI) та визначає ступінь відношення в різних культурах до соціальної нерівності, ієрархії.

– *Індивідуалізм – колективізм*, заснований на самоорієнтації особистості (Individualism/Collectivism Index – IDV). Характеризує ступінь, з яким населення певної країни віддає перевагу індивідуальним чи колективним діям.

– *Мужність – жіночість*, (Masculinity/Femininity Index – MAS) відповідає за баланс між так званими «чоловічими цінностями» (гроші, власність, успіх) і «жіночими цінностями» (якість життя, турбота про слабших).

– *Сприйняття невизначеності (сильне – слабе)*, що характеризує готовність членів суспільства до ризику (Uncertainty Avoidance Index – UAI).

– *Короткострокова – довгострокова орієнтація на майбутнє* (Long-Term Orientation Index – LTO). Довготривала орієнтація

виявляється у погляді в майбутнє та в наполегливості щодо досягнення цілей.

– *Індульгенція – стриманість* (Indulgence versus Restraint – IND). Позначає суспільство, яке дозволяє відносно вільно задовольнити основні та природні потреби людини, пов'язані з насолодою життям та веселощами. Стриманість означає, що у такому суспільстві пригнічується задоволення потреб за допомогою суворих соціальних норм [2].

На рисунку 1 проілюстровано рівень показників, що характеризують культуру для чотирьох найбільш відвідуваних туристами у 2021 році країн. Проаналізовані результати взяті із офіційного дослідження Г. Хофстеде.

Як свідчать результати порівняльного аналізу параметр «дистанція влади» серед обраєних країн є приблизно на однаковому, досить високому рівні, крім Мексики де його рівень є ще вищим. Значення параметру, що оцінюється у 81 бал свідчить, що існуюча нерівність у суспільстві є прийнятною. Існує чітка ієрархія і люди приймають ієрархічний порядок як норму, у якому кожен має своє місце. Влада та суспільство дуже віддалені у розумінні взаємних потреб. Загалом, можна стверджувати що усі чотири країни є досить ієрархічними. Проте зважаючи на те, що країни представляють різні регіони світу, ця ієрархічність проявляється по різному.

Щодо параметру культури «індивідуалізм» то найвищим його рівень є у Франції. Поєднання високого рівня параметру «дистанція влади» та високого рівня індивідуалізму в країні є досить унікальним. Таке поєднання серед європейських країн ми знаходимо лише

в Бельгії та, певною мірою, в Іспанії та північній Італії. Потреба чітко розрізняти роботу та приватне життя у Франції є ще сильнішою, ніж у США, незважаючи на те, що США мають вищий рівень балів за параметром «індивідуалізм» [6].

Натомість ментальність представників Мексики та Туреччини є колективіською. У колективістських суспільствах люди діють у першу чергу в інтересах групи (країни, компанії), а не в інтересах самих себе. Загалом колективізм найбільш притаманний країнам Латинської Америки, Африки, Близького Сходу та Азії.

Характеризуючи параметр культури «мужність – жіночість» можна зауважити, що Франція, Іспанія та Туреччина є більш «жіночими» культурами (показник балів нижче середнього рівня). Мексика вважається країною з маскулінним («чоловічим») суспільством (величина параметру – 69 балів). Високий бал за цим виміром вказує на те, що суспільством керують конкуренція, досягнення, гроші та успіх [6]. Низька оцінка за параметром означає, що домінуючими цінностями в суспільстві є турбота про інших і якість життя. Жіноче суспільство – це суспільство, де якість життя є ознакою успіху, а виділятися з натовпу не викликає великого захоплення. Фундаментальне питання тут полягає в тому, що мотивує людей: бажання бути кращими (мужність) або подобається те, що ви робите (жіночість).

Щодо «сприйняття невизначеності», то у всіх чотирьох країнах показник є на приблизно однаковому рівні. Високе значення параметра культури вказує, що суспільство відчуває



Рис. 1. Параметри культури Г. Хофстеде для Франції, Мексики, Іспанії та Туреччини [6]

значний дискомфорт через неоднозначні або невідомі ситуації. Наприклад, Іспанія є країною з високим рівнем параметру «сприйняття невизначеності» (86 балів). У суспільстві існує велика стурбованість через мінливі, неоднозначні та невизначені ситуації. Так наприклад, у зовсім нещодавньому опитуванні 75% іспанської молоді хотіли б працювати на державній службі (тобто мати роботу на все життя, без турбот про майбутнє), тоді як у США – лише 17% молоді хотіли б цього [6].

Слід розуміти, що хоча усі країни є привабливими для туристів але рівень їх економічного розвитку є різним. Відповідно, трактування значення цього параметру має свої особливості. Наприклад для Мексики високий його рівень означає, що у суспільстві існує емоційна потреба в правилах (навіть якщо здається, що правила ніколи не працюють). Люди мають внутрішнє бажання бути зайнятими та наполегливо працювати.

Щодо параметру культури «короткострокова – довгострокова орієнтація на майбутнє», то помітно, що серед порівнюваних країн найвищим він є у Франції а найнижчим у Мексиці. Це означає, що країна з вищим рівнем параметруа має дуже прагматичну культуру. У суспільствах з прагматичною орієнтацією люди вірять, що істина дуже залежить від ситуації, контексту та часу. Вони демонструють здатність легко адаптувати традиції до умов, що змінилися; сильну схильність до заощаджень та вкладень. У Мексиці, країні яка має низький бал за цим виміром, вважається за краще підтримувати визначені часом традиції та норми, водночас суспільство з підозрою ставиться до змін.

Параметр «індульгенція – стриманість» є також приблизно однаковим для Франції, Іспанії та Туреччини та є на середньому рівні. Високе значення параметру на рівні 97 балів свідчить, що мексиканська культура має

певну тенденцію до поблажливості. Люди в суспільствах, класифікованих за високим рівнем поблажливості, загалом виявляють готовність реалізувати свої імпульси та бажання щодо насолоди життям і розваг. Вони володіють позитивним настроєм і мають схильність до оптимізму. Крім того, вони надають більше значення дозвіллю, діють, як їм заманеться, і витрачають гроші, як хочуть. Така особливість притаманна переважно країнам, що розвиваються.

Висновки. Порівнявши параметри моделі Г. Хофстеде, що характеризують національну культуру Франції, Мексики, Іспанії та Туреччини можемо зробити висновок, що крос-культурний чинник країни не суттєво впливає на бажання туристами відвідати країну. За певними показниками (як от показник «сприйняття невизначеності») обрані країни є подібними між собою. Проте є параметри (наприклад «індивідуалізм» чи «короткострокова – довгострокова орієнтація на майбутнє»), де рівень для Мексики є суттєво нижчим, ніж у інших аналізованих країнах. Натомість Мексика сильно вирізняється за виміром культури «індульгенція – стриманість» (97 балів свідчить про максимальний прояв ознаки). Незважаючи на відмінності у деяких вимірах національної культури країна є другою у світі після Франції за кількістю міжнародних туристичних прибуттів у 2021 році.

Відповідно, можемо зробити висновок, що туристи звертають увагу на якість послуг, туристичну інфраструктуру, транспортне сполучення, бажання оглянути унікальні пам'ятки архітектури, музеї, локальні фестивалі чи насолодитися кліматом. Відмінність у вимірах культури, описаних у вище аналізованій моделі матимуть більший вплив на успішну співпрацю турсервісів, працівників туристичного бізнесу чи сфери обслуговування, на уникнення непорозумінь у крос-культурній комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алдошина М. В., Брусильцева Г. М. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації. *Бізнесінформ*. 2014. № 3. С. 197–202.
2. Єлейко І. В. «Крос-культурні» особливості ведення бізнесу України та Польщі. *Kontynent europejski wobec wyzwań współczesności*. Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Iwana Franki. Lwów-Olsztyn, 2018. Vol. 3. 418 p.
3. Кузик С. П. Географія туризму : навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 271 с. URL: <https://textbook.com.ua/turizm/1473453508/s-2?page=5>.
4. Hofstede G. *Cultures and Organizations: Software for the Mind*. New York : McGraw-Hill, 2010. 578 p.
5. Hofstede G. The 6-D model of national culture. URL: <http://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gertjan-hofstede/6d-model-of-national-culture>.
6. Hofstede Insights. Country comparison. URL: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/france,mexico,spain,turkey>.

7. Travel, Tourism & Hospitality. *Statista 2023*. URL: <https://www.statista.com/statistics/261726/countries-ranked-by-number-of-international-tourist-arrivals>.

REFERENCES:

1. Aldoshyna M. V., Brusilseva A. N. (2014) Kros-kulturni komunikatsii v haluzi turizmu v umovakh hlobalizatsii [Cross-culture Communications in Tourism under Conditions of Globalisation]. *Businessinform*, no. 3, pp. 197–202. (in Ukrainian)
2. Yeleyko I. (2018) «Kros-kulturni» osoblyvosti vedennia biznesu Ukrainy ta Polshchi. [“Cross-cultural” features of conducting business in Ukraine and Poland]. *Kontynent europejski wobec wyzwań współczesności*. Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Iwana Franki. Lwów-Olsztyn, no 3, 418 p. (in Ukrainian)
3. Kuzyk S. (2011) Heohrafiia turizmu : navchalnyi posibnyk. [Geography of tourism: study guide]. Kyiv: Znan-
nia. 271 p. Available at: <https://textbook.com.ua/turizm/1473453508/s-2?page=5>. (in Ukrainian)
4. Hofstede G. *Cultures and Organizations: Software for the Mind*. New York : McGraw-Hill, 2010. 578 p.
5. Hofstede G. The 6-D model of national culture. Available at: <http://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture>.
6. Hofstede Insights. Country comparison. Available at: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/france,mexico,spain,turkey>.
7. Travel, Tourism & Hospitality. *Statista 2023*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/261726/countries-ranked-by-number-of-international-tourist-arrivals>.