

УДК 94:338.48:159.95(477)

**УКРАЇНСЬКИЙ МЕНТАЛІТЕТ
ТА ІСТОРИКО–КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР
У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО
ТУРИЗМУ ТА РЕБРЕНДИНГУ
УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО
ПРОДУКТУ**

**UKRAINIAN MENTALITY AND HISTORICAL
AND CULTURAL SPACE IN THE CONTEXT OF
DEVELOPMENT OF ETHNIC TOURISM AND
REBRANDING OF UKRAINIAN TOURISM
PRODUCT**

Лукашенко А. І.,

кандидат історичних наук, доцент, доцент
кафедри туризму та фізичного виховання,
Київський національний лінгвістичний
університет (Київ, Україна), e-mail:
al.lukaschenko@gmail.com

Lukashenka A. I.,

Candidate of Historical Sciences, Associate
Professor, Associate Professor Department
of Tourism and Physical Education Kyiv National
Linguistic University (Kyiv, Ukraine), e-mail:
al.lukaschenko@gmail.com

Здійснено аналіз динаміки туристичних потоків. Визначено 20–ку країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну. Надано теоретичне обґрунтування та практичні рекомендації щодо створення оновленого портфоліо туристичних продуктів, завдання якого полягає у популяризації українського ментального типу, який співзвучний із європейським, шляхом занурення туристів у світоглядні установки українців різних епох та транслявання оновлених духовних та національних цінностей. Під час написання статті застосовані такі методи: статистичний, описовий, ретроспективний, аналізу та синтезу.

Ключові слова: туризм, менталітет, етнічний туризм, історико–культурна спадщина, WTO, мультикультура, Європейський туристичний регіон.

The article analyzes the dynamics of tourist flows. The 20 countries that most frequently visit Ukraine are identified. The theoretical substantiation and practical recommendations for creating an updated menu of tourist products, the task of which is to popularize the Ukrainian mentality, which is in harmony with the European one, by immersing tourists into world-known installations of Ukrainians of different ages and broadcasting updated spiritual and national values as a unique way that will only complement the Western European multicultural and does not pose any threat to the latter.

Keywords: tourism, mentality, ethnic tourism, historical and cultural heritage, WTO, multicultural, European tourist region.

Туристична індустрія – провідна галузь світової економіки, яка в умовах глобалізації та інноваційних технологій виходить на лідируючі позиції за рівнем прибутковості, конкуруючи, фактично, лише із нафтобізнесом. Не дивно, що у зв'язку з цим, конкурентоздатність менеджера туризму різко зростає на ринку праці. Враховуючи фактор інтеграції України у систему світогосподарських зв'язків та перспективи набуття членства у Європейському Союзі зростає потреба у актуалізації українського туристичного продукту. Як відомо, рівень розвитку туризму у будь-якій країні є показником загального рівня соціально–економічного благополуччя, оскільки туристична індустрія – це системне явище, прибутковість якого залежить від рівня злагодженості всіх суспільних сфер життя, якості державного менеджменту

та «здорового» конкурентоздатного клімату у приватному секторі.

Рівень відвідуваності України іноземними туристами складно назвати конкурентоздатним у порівнянні із провідними країнами Європейського туристичного регіону. Це пов'язано насамперед із застійними явищами в українській економіці, які є наслідками радянського минулого і не зовсім вдалих «реформ», тінізації економіки тощо. Іноземних туристів навряд чи може привабити Україна рівнем розвитку інфраструктури. Український сервіс не так далеко відійшов від радянських стандартів. Тому актуальною є проблема ребрендингу українського туристичного продукту в умовах недостатнього рівня розвитку туристичної інфраструктури. В контексті зазначених аспектів розвиток етнічного туризму, формування позитивного іміджу України та менталітету українського народу є актуальними завданнями сучасного українського бізнесу з огляду на збільшення прибутковості туристичної сфери.

Мета статті полягає у теоретичній аргументації доцільності зміни акцентів у популяризації українського туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг та напрацюванні практичних рекомендацій щодо створення і реалізації оновленого українського туристичного портфоліо.

Завдання статті полягають у такому: охарактеризувати сегменти туристичного ринку WTO за соціодемографічними показниками; проаналізувати динаміку туристичних потоків в Україні за останні роки; з'ясувати значення ментальності українців у розвитку етнічного туризму; сформулювати рекомендації щодо ребрендингу українського туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг в контексті популяризації особливого ментального типу українців як запоруки розвитку етнічного туризму та зростання відвідуваності історико–культурних об'єктів.

Теоретико–методологічні аспекти розвитку етнічного туризму протягом останніх років активно досліджують не тільки українські, але і зарубіжні експерти у галузі туризму. Крім того, подібним дослідженням характерний міждисциплінарний підхід. Так, проблематика розвитку етнічного туризму розкрита у працях політологів, культурологів, соціологів, істориків, географів. Передусім у даному контексті хотілося б згадати імена таких учених, як І. О. Бочан [2], І. М. Кулаковська [5], О. І. Кузьмук [4], Л. Д. Божко [1], В. Рожнова, Н. Терес [7].

Сегментування туристичного ринку – це оцінка споживчого ринку з позиції виробника туристичних послуг. Виділяють чотири сегменти WTO за соціодемографічними ознаками (поєднання рівня прибутків та рівня освіти). Перший сегмент об'єднує людей з середнім і відносно низьким рівнем прибутків (дрібні службовці, представники малого бізнесу), метою подорожування яких є відпочинок, найчастіше на морі. Це найбільш численний сегмент, який складає основу масового туристичного потоку. Другий сегмент включає осіб

з рівнем прибутків вище середнього з вищою або середньою спеціальною освітою (лікарі, адвокати, науковці, управлінці вищої ланки, державні службовці). Метою подорожування для даного сегменту є поєднання активного відпочинку з пізнавальною діяльністю (до того ж другий мотив превалює). Переважають подорожі на далекі відстані, а вибір конкретного місця продиктований пізнавальним інтересом, тому можуть миритися з відсутністю звичного комфорту заради досягнення пізнавальної мети, але висувають значні вимоги до інформаційної насиченості тура. *Це другий за величиною сегмент в міжнародному туризмі.* Третій сегмент – це особи з високим рівнем прибутків і вищою освітою. Для цього сегменту основною метою подорожі є зміна вражень, тому переважають далекі, часто екзотичні подорожі. Четвертий сегмент включає людей з різним прибутком, які подорожують за рахунок заощаджень [6]. Два останніх сегменти WTO за соціодемографічними ознаками не утворюють потужних туристичних потоків. Як правило, четвертий сегмент представляє собою туристів із потребами перших трьох сегментів. Враховуючи вищезазначене, а також реалії туристичних ресурсів України (зокрема, йдеться про природні та інфраструктурні), саме другий сегмент WTO є перспективним з огляду на збільшення туристичних потоків.

Статистика туристичних потоків свідчить, що з початком XXI століття кількість іноземців, які приїздили в Україну зростала до 2014 року. У зв'язку з загостренням військово-політичної ситуації, пов'язаної із агресією Російської Федерації, кількість іноземних гостей різко зменшується вдвічі. За останні 4 роки показник зовсім поволі зростає, але не досягає навіть рівня 2004 року. Так із даних Державного комітету статистики можна зробити висновок, що конфлікт із Російською Федерацією у синтєзі із погіршенням соціально-економічного становища та низьким загальним рівнем інфраструктури призвели до того, що розвиток туристичної індустрії України відкинута на 10 років назад. Разом з тим, число українців, які виїждять за кордон, не зважаючи на обставини, лише збільшується (Див. табл.1).

Аналізуючи статистику потоків іноземних громадян за 2017 рік (див. таб. 2), які прибули з туристичними цілями і кількість, яких перевищує число «100», можна зробити вибірку рейтингу країн, для яких Україна є туристично-привабливою державою (20–ка країн). Рейтинг країн згідно з таблицею 2 можна сформулювати таким (в порядку спадання туристичного потоку): 1. Білорусь; 2. Туреччина; 3. Російська Федерація; 4. Ізраїль; 5. Німеччина; 6. Австрія; 7. США; 8. Швейцарія; 9. Бельгія; 10. Румунія; 11. Великобританія; 12. Італія; 13. Польща; 14. Молдова; 15. Швеція; 16. Канада; 17. Китай; 18. Литва; 19. Франція; 20. Азербайджан.

Як помітно із вибірки західноєвропейські країни є потенціалом для нарощування туристичних потоків в'їзного туризму для України.

Таблиця 1.

Туристичні потоки [8]

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього ²	Кількість іноземців, які відвідали Україну – усього ²
2000	13422320	6430940
2001	14849033	9174166
2002	14729444	10516665
2003	14794932	12513883
2004	15487571	15629213
2005	16453704	17630760
2006	16875256	18935775
2007	17334653	23122157
2008	15498567	25449078
2009	15333949	20798342
2010	17180034	21203327
2011	19773143	21415296
2012	21432836	23012823
2013	23761287	24671227
2014 ¹	22437671	12711507
2015 ¹	23141646	12428286
2016 ¹	24668233	13333096
2017 ¹	26437413	14229642

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

² Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).

Окрім того, за таблицею 2 ми виділяємо країни, які близькі з Україною культурними зв'язками (країни, виділені жирним шрифтом в таблиці а також ті, які не потрапили до першої вибірки), які в такий спосіб становлять потенціал для етнічного туризму. Вибірка країн за цим принципом у порядку спадання потоку виглядає таким чином: 1. Угорщина; 2. Сербія; 3. Хорватія; 4. Словаччина; 5. Вірменія; 6. Республіка Македонія; 7. Нідерланди; 8. Хорватія; 9. Казахстан; 10. Узбекистан; 11. Словенія; 12. Болгарія; 13. Таджикистан; 14. Грузія; 15. Боснія і Герцеговина. Так трохи більше половини із зазначеної вибірки становлять слов'янські країни, друге місце у списку займають східні країни.

Аналізуючи першу і другу вибірки, а також враховуючи сегментацію туристичного ринку за соціодемографічним принципом можна зробити висновок, що як іноземців західноєвропейських країн, так і громадян слов'янських та східних країн Україна, враховуючи фактор не зовсім задовільного стану розвитку інфраструктури, може привабити своєю культурно-історичною синтетичністю західного і східного ментального типів. Так, Україна будучи всю історію буфером між Західним і Східним світом може зацікавити своєю унікальністю. На наш погляд, доки нам доводиться констатувати факт недостатнього розвитку туристичної інфраструктури і системності у сприянні розвитку туризму, то треба розвивати не масовий, а унікальний туристичний продукт і водночас йти в ногу з часом та популяризувати

Таблиця 2

**В'їзд іноземних громадян в Україну
за країнами, з яких вони прибули,
у 2017 році [3] (за даними Адміністрації
Держприкордонслужби України)**

	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну – усього ¹	Із них – за метою поїздки	
		Туризм	культурний та спортивний обмін, релігійна, інша
Усього	14 229 642	38 958	348 867
у тому числі з країн			
Австрія	30 936	715	498
Азербайджан	96 031	102	813
Бельгія	16 619	375	45
Білорусь	2 727 645	17 095	1 687
Болгарія	41 738	99	158
Боснія і Герцеговина	2 739	12	104
Велика Британія	78 603	269	132
Вірменія	31 982	42	633
Грузія	49 205	49	121
Ізраїль	261 486	2 770	604
Італія	84 638	223	1 229
Казахстан	41 227	75	193
Канада	30 775	141	62
Китай	29 561	138	10
Литва	75 622	120	79
Молдова, Республіка	4 435 664	169	842
Нідерланди	40 581	53	244
Німеччина	209 447	1 419	1 690
Польща	1 144 249	207	436
Республіка Македонія (Колишня Югославська Республіка)	4 789	2	361
Російська Федерація	1 464 764	4 830	31 140
Руанда	178	–	–
Румунія	791 116	308	97 547
Сербія	36 542	26	4 019
Словаччина	366 249	5	779
Словенія	6 083	8	185
США	153 778	695	538
Таджикистан	7 115	32	138
Туреччина	270 695	7 414	137
Угорщина	1 119 446	24	201 579
Узбекистан	22 785	11	186
Франція	61 000	106	201
Хорватія	6 555	2	206
Чехія	67 680	17	1 164
Швейцарія	19 876	391	106
Швеція	24 554	167	33

Україну, формуючи її позитивний імідж не тільки як туристичної країни. У даному контексті сприяння розвитку етнічного туризму через ознайомлення з ментальністю українського народу і його історією

є рішенням, яке може стати відповіддю на виклики часу [3].

Ментальність як предмет дослідження в історичній науці на порядок денний вперше ставить школа Анталів, зокрема йдеться про її засновників Л. Февра і М. Блока. Згідно з Л. Февром ментальність виступає у формі глибинних мисленневих структур, які до кінця не усвідомлюються, а також визначають соціальну поведінку як окремих людей так і цілих суспільств. За рахунок неповної усвідомленості ментальних структур, останні дуже повільно піддаються трансформаціям.

Перебуваючи на стику Західної та Східної цивілізації, Україна синтезувала в собі якості і ментальні паттерни поведінки і тієї і іншої, але в той же час внесла у їх розуміння своє національне начало. Характерною ознакою східного менталітету, до якого належить і російський, є колективізм, який проявляється у домінуючому становищі лідера, в руках якого зосереджується відповідальність за його підданих. Цим обумовлюється і соціальна поведінка громадян таких країн – пріоритет колективних інтересів, які уособлює в собі лідер держави (чи інший державний інститут) над інтересами індивідуальними. Індивідуальне самовираження можливе через колективну форму діяльності, яка пропонується громадянину. Характерною ж ознакою західного менталітету є пріоритет індивідуального над колективним, що є можливістю для самореалізації, яка дає поштовх до нових колективних організаційних форм. Тому відкритість до нового, плюралізм, лібералізм – очевидні ознаки західного ментального типу. Як перша, так і друга ментальність сформувались під впливом природно-географічного фактору, який сформував, так би мовити, генетичну обумовленість соціальної поведінки, суспільно-правових та політичних реалій. Українцям історично не характерний пріоритет колективного над індивідуальним, що підтверджується низкою фактів, які не потребують доведення. Чого варте простонародне твердження, глибинна мисленнева установка: «Там де два українці – там три гетьмани». Перебуваючи тривалий час під владою Московської держави, Російської імперії, окупаційного більшовицького режиму, українці щоразу демонстрували спротив, який обумовлений зовсім іншим ментальним типом, в якому індивідуальне самовираження не сумісне з силовими методами диктату більшості, від імені якої виступає одна особа чи група осіб. Українці – не росіяни, що до кінця не усвідомлюється на теренах Західної Європи. Крім того, на теренах Російської Федерації пропагується ідея того, що українці, «укропи» – росіяни, які під впливом чужорідного європейського тіла «бандерівців» втратили розум і їх треба «врятувати».

В той же час Україна підтверджує російські варіації у трактуванні того, хто такі українці тим, що населення не зважаючи на виражений індивідуалізм, прагне до правління «сильної руки», а лібералізм знаходить мало схвалення, що підтверджується роками президентства В. Ющенка. Проте прагнення до «сильної руки» є загальною тенденцією у

будь-яких суспільствах, де панує криза і безлад. Це аж ніяк не вступає у суперечку із пріоритетом індивідуальної совісті над гуманістичним диктатом більшості. Підтвердженням чому слугує революція гідності. Україна – не Росія.

В умовах гібридної війни формування позитивного іміджу України в тому числі потрібно здійснювати і через туризм. Формування мисленнєвого посылу для Західної Європи: «українці – це європейці», які зберегли свою європейську ментальну ідентифікацію, не зважаючи на тиск Росії, і витворюють свою національну ідею у революціях, як свого часу і всі європейські народи, близькі нам по системі цінностей.

В зазначеному контексті вважаємо актуальними екскурсійно-пізнавальні тури «дорогами нескорених революціонерів», які мають показати європейцю дух українця і занурити його в обставини, які спонукали українців тоді і зараз, а європейці до ХХ ст. піднімати революції. Тур «Дорогами нескорених революціонерів» – це ментальний міст між українцями і європейцями, це історичний діалог і порозуміння, не кажучи вже про прибутки від туристичних подорожей. Ще один із можливих складових варіантів оновленого туристичного портфоліо – це пригродницький туризм, націлений на висвітлення історичної правди реальних учасників націоналістичного руху ОУН. Дати змогу туристам окунутися у прожиття реальних буднів націоналістів, метою чого має бути демонстрація мотиваційного елементу їх діяльності.

Також перед Україною стоїть завдання створення оновленого духовного образу, що може стати додатковим стимулом для релігійного та паломницького туризму у нашу державу. Головним інформаційним елементом такого туру має бути, на наш погляд, акцент на такому: Незламність та ментальна стійкість у роки війни породили оновлені духовні цінності України (спадкоємиці Русі і Візантії) та перетворили державу у сіль Європи, берегину східного ментального кордону європейської цивілізації.

Для того, щоб деталізувати оновлене туристичне портфоліо доцільним було б оголосити конкурс на створення турів за вищезазначеними (та додатковими) критеріями. По результатам конкурсу створити оновлене «туристичне меню» України. Переможці у конкурсі мали б отримати першочергові права на обслуговування туристів, або ж винагороду у тому чи іншому вигляді. Завдання ж Міністерства закордонних справ мало б полягати у популяризації Українського туристичного бренду.

Отже, в умовах гібридної війни і стагнаційних процесів в українській економіці, в тому числі і туризмі, вважаємо за доцільне формування оновленого туристичного портфоліо, завдання якого полягає у популяризації українського ментального типу, який співзвучний із європейським, шляхом занурення туристів у світоглядні установки українців різних епох (ОУН–УПА, сучасні революції і т.д.) та транслювання оновлених духовних та національних цінностей, як свого унікального шляху, що лише доповнить західноєвропейську мультикультуру і не становить для останньої жодної загрози.

Список використаних джерел

1. Божко, ЛД. 'Культурний туризм як найважливіший чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. Теорія та історія культури'. [online] Доступно: http://tourlib.net/statti_ukr/bozhko.htm
2. Бочан, Ю., 2011. 'Вступне слово про етнотуризм, Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи': *Зб. Матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Львів 2–3 березня 2011 року), Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Львівський інститут економіки і туризму, Львів, с.7–10.*
3. 'В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2017 році'. [online] Доступно: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2017_u.htm
4. Кузьмук, ОІ. 'Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності'. [online] Доступно: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/23.htm>.
5. Кулаковська, ІМ. 'Розвиток етнічного туризму на Житомирщині в часи становлення державності України', *Київський національний університет культури і мистецтв.* [online] Доступно: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2012_3/26.pdf.
6. Любіцева, ОО. 'Ринок туристичних послуг'. [online] Доступно: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp32.htm
7. Рожнова, В., Терес, Н., 2013. 'Етнічна історія народів Європи', К., с.35–44.
8. 'Туристичні потоки'. [online] Доступно: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm
9. Шикиринець, ВВ. 'Передумови розвитку етнотуризму в Карпатському регіоні', *Інститут туризму Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника.* [online] Доступно: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpddu/du/2012_221/html/28.html

References

1. Bozhko, LD. 'Kul'turnyy turyzm yak nayvazhlyvishyy chynnyk sotsial'no-kul'turnoho rozvytku rehioniv Ukrainy. Teoriya ta istoriya kul'tury (Cultural tourism as the most important factor in the socio-cultural development of the regions of Ukraine. Theory and history of culture)'. [online] Dostupno: http://tourlib.net/statti_ukr/bozhko.htm
2. Bochan, Ю., 2011. 'Vstupne slovo pro etnoturyzm, Rozvytok etnoturyzmu: problemy ta perspektyvy (Introductory speech on ethno-tourism. Development of ethno-tourism: problems and perspectives)': *Zb. Materialiv Vseukrayins'koyi naukovy-praktychnoyi konferentsiyi molodykh vchenykh (L'viv 2–3 bereznya 2011 roku), Ministerstvo osvity i nauky, molodi ta sportu Ukrainy. L'viv's'kyi instytut ekonomiky i turyzmu, L'viv, s.7–10.*
3. 'V'yizd inozemnykh hromadyan v Ukrainu za krayinamy, z yakykh vony prybuli, u 2017 rotsi (Entrance of foreign citizens to Ukraine by countries from which they arrived in 2017)'. [online] Dostupno: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2017_u.htm
4. Kuz'muk, OI. 'Kul'turnyy turyzm yak instrument formuvannya natsional'noyi identychnosti (Cultural Tourism as an Instrument for the Formation of a National Identity)'. [online] Dostupno: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/23.htm>.
5. Kulakov's'ka, IM. 'Rozvytok etnichnoho turyzmu na Zhytomyrshchyni v chasy stanovlennya derzhavnosti Ukrainy (Development of ethnic tourism in Zhytomyr region at the time of the formation of the statehood of Ukraine)', *Kyiv's'kyi natsional'nyy universytet kul'tury i mystetstv.* [online] Dostupno: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2012_3/26.pdf.
6. Lyubitseva, OO. 'Rynok turystychnykh posluh (Market of tourist services)'. [online] Dostupno: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp32.htm
7. Rozhnova, V., Teres, N., 2013. 'Etnichna istoriya narodiv Yevropy (Ethnic History of the Nations of Europe)', К., с.35–44.
8. 'Turystychni potoky (Tourist streams)'. [online] Dostupno: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm
9. Shykyrynets', VV. 'Peredumovy rozvytku etnoturyzmu v Karpat-s'komu rehioni (Prerequisites for the development of ethnic tourism in the Carpathian region)', *Instytut turyzmu Prykarpat-s'koho natsional'noho universyietu im. Vasylya Stefanyka.* [online] Dostupno: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpddu/du/2012_221/html/28.html