

Бакало Надія Віталівна
кандидатка економічних наук, доцентка
Баїрамова Калігат Шакірівна
здобувачка, Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»

ВПЛИВ КУЛЬТУРИ І СУБКУЛЬТУРИ НА ПРОЦЕС СПОЖИВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Культура пропонує невичерпне джерело різноманітних характеристик і улюблених занять, які впливають на мандрівників і приймаючі напрямки. Часто різні способи, якими ми розглядаємо культурні якості, шаблони та знаки в науці про туризм, можуть призвести до плутанини, пов'язаних між собою явищ. Одним із таких незрозумілих явищ є поява популярної культури як рушійної сили туризму [1].

Певні культурні характеристики значною мірою впливають на визначення країни або конкурентоспроможність дестинації [2]. У той час як індивідуалізм, довгострокова орієнтація і виміри поблажливості позитивно впливають на конкурентоспроможність країни або місця призначення, такі фактори, як дистанція влади та маскулітність, виявилися незначними [3].

Однак це не означає, що останні два, дистанція влади та маскулітність, такими не є впливові в туризмі чи гостинності. Швидше, це означає, що збільшення цих культурних характеристики в даному регіоні чи країні не відповідає збільшенню в конкурентоспроможність цього регіону чи країни.

Подібним чином, як зазначено вище, результативність туристичного та гостинного бізнесу також є дуже залежить від культурних особливостей своїх співробітників і клієнтів він служить [4]. Наприклад, внесок кадрової практики в ефективність продуктивність зростає, оскільки зростає характеристика людської орієнтації суспільства.

Актуальність поширення різних субкультур в Україні визначається рядом соціальних, психологічних і культурних чинників, адже в останні десятиріччя відбувається трансформація культурних явищ минулих століть у молодіжну субкультуру, яка змінила спосіб життя, світогляд, музику, зовнішність.

Оскільки формування особистості в підлітковому віці має свої специфічні ознаки, що, у першу чергу, зумовлені віковими характеристиками даного періоду, то пріоритетного значення набуває необхідність вивчення моделі поведінки підлітків, їхніх цінностей, життєвих пріоритетів, стилів життя, культури у їх маленькому окремому вимірі «субкультури».

Крім того, внесок інновацій у ефективність бізнесу зменшується зі зростанням рівня збільшення дистанції влади в суспільстві. Крім того, внесок у задоволеність працівників продуктивність туристичного та гостинного бізнесу, ймовірно, буде сильнішою в міру рівня зростає внутрішньогруповий колективізм і уникнення невизначеності в конкретному суспільстві [3].

Таким чином, можна стверджувати, що добре розуміють міжкультурні аспекти туризму і гостинність має першочергове значення [2]. На додаток до причин, зазначених вище, щоб виправдати вивчення туризму з міжкультурної перспективи, необхідно також взяти до уваги сам масштаб туризму та гостинності.

Туризм є однією з найбільших галузей у світі з точки зору доходів зароблені та створені робочі місця. Доходи, які безпосередньо генеруються в туризмі у всьому світі склав у 2019 році 1,7 трлн дол. США, за участю біля 1,5 млрд міжнародних туристів. Безпосередній внесок подорожей і туризму очікується, що світовий ВВП зростатиме на 3,6% щорічно до 4065 мільярдів доларів США до 2029 року, 3,5% від загального світового ВВП.

Крім того, оскільки туризм взаємопов'язаний з кількома іншими галузями, такими як транспорт, їжа, напої, меблі, товари тривалого користування, будівництво тощо [1], його фактичний внесок до світової економіки оцінюється в 9000 мільярдів доларів США. Крім того, як трудомістка галузь, де близько 320 мільйонів людей працюють у сфері подорожей і туризму, безпосередня зайнятість у цьому туризмі становить близько 10,5% від загальної зайнятості в світі.

Підсумовуючи, виходячи з нашого визначення туризму масової культури, на рисунку 3 представлені фундаментальні елементи, які відрізняють онтологічну основу цього явища від суміжних (і вужчих) сфер туристичної діяльності. Ці елементи включають залучення до широкого спектру популярних практик експресії або повсякденного дозвілля, які є глобальними та медіалізованими, таким чином створюючи мейнстрімні фандомні культури з глобальною привабливістю та поведінкою під час подорожей, спричиненою медіа.

Список використаних джерел

1. Reichenberger I. (2021). Popular culture shaping tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 236–239.
2. Kumar, S.; Dhir, A. Associations between travel and tourism competitiveness and culture. *J. Dest. Mark. Manag.* 2021, 18, 100501.
3. Buckley, R.C.; Cooper, M.A. Assortative matching of tourists and destinations: Agents or algorithms? *Sustainability* 2021, 13, 1987. [CrossRef]
4. Cooper, M.-A.; Camprubí, R.; Кос, E.; Buckley, R. Digital Destination Matching: Practices, Priorities, & Predictions. *Sustainability* 2021, in press.