

Ірина СОЛОВЕЙ,
кандидат економічних наук, асистентка кафедри
гуманітарної освіти і туризму,
Юлія МАРТУСЯК,
здобувачка вищої освіти спеціальності «Туризм»,
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»
м. Бережани, Україна

ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристичний потенціал території – багатоаспектне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму [1, С. 193]. Україна має потужний потенціал для розвитку туристичної індустрії на базі ефективного використання наявних рекреаційних ресурсів.

З дослідження туристичного потенціалу територій розпочинається майже кожна наукова праця, присвячена проблемам розвитку туризму, а оцінка рівня рекреаційного потенціалу регіонів та їх забезпеченості рекреаційними ресурсами є проблемою, що чи не найчастіше піднімається у наукових виданнях з географії, економіки, медицини та екології. Не зважаючи на велику кількість наукових розробок, досі залишається невивченим ряд важливих теоретичних та практичних питань, зокрема, немає кадастру рекреаційних ресурсів України та не проведена їх грошова оцінка, за виключенням загальної оцінки вартості природних рекреаційних ресурсів адміністративних областей та районів, зробленої В. П. Руденком в 90-х рр. минулого століття [1, С. 194]. Особливу увагу дослідженню туристичного потенціалу території необхідно приділяти в процесі виявлення можливостей розвитку в'їзного туризму. Туристичний потенціал території має вивчатися з огляду на його придатність

для організації обслуговування іноземних туристів та збільшення туристичного потоку в Україну. Наявні статистичні дані всесвітньої туристичної організації UNWTO вражають невідповідністю економічних надходжень від туристичної діяльності та обсягом залученого туристичного потоку. Це дозволяє припустити, що туристичний потенціал України розкрито не повною мірою, показовою є вага туристичного сектора України на рівні 2% ВВП країни [2].

Туристичний потенціал території складається з трьох елементів:

- ресурси;
- інфраструктура;
- імідж.

Оцінюючи придатність туристичних ресурсів для організації в'їзного туризму, необхідно пам'ятати про їх естетичний, емоційно-психологічний, інтелектуальний та духовний вплив. Традиційно для обслуговування іноземних туристів залучаються найкращі ресурси. Тож, передусім, до уваги необхідно приймати привабливість об'єктів природного та антропогенного походження.

Це мають бути швидкісні магістралі міжнародного класу. Їх створення повинно суттєво поліпшити транспортне обслуговування, сприяти соціально-економічному розвитку прилеглих територій і відіграти значну роль у подальшому розвитку туризму. Планується вздовж транспортних коридорів, а особливо в місцях перетинання магістралей та поблизу великих населених пунктів, створити обслуговуючі комплекси, які б забезпечували ночівлю, відпочинок, технічне обслуговування подорожуючих. За даними уряду, безпосередньому впливу транспортних коридорів підлягають смуги територій завширшки 150 - 200 кілометрів. А це, за умови будівництва намічених магістралей, практично вся територія України. Отже, реалізація цієї програми дозволила б прив'язати до транспортних магістралей до 90% туристичних об'єктів. Сучасний же стан транспортної інфраструктури в Україні рядом експертів визнається незадовільним.

Щодо забезпеченості автомобільними дорогами Україна зовсім не вигідно відрізняється від країн Європи: будучи трохи більшою за площею від Франції

та Німеччини, Україна має, відповідно, у 5,6 та в 3,8 разів менше автодоріг. Їх якість теж не задовольняє мандрівників.

В сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн і народів, імідж країни відноситься до найважливіших чинників, що впливають на вибір іноземними туристами місць відпочинку. Основним питаннями, що турбують туристів в процесі визначення з країною подорожі, є як ті, що можна віднести до загального іміджу держави (політична та економічна стабільність, культурний рівень, екологічна ситуація, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність), так і ті, що стосуються розвитку туристичної індустрії (наявність туристичних ресурсів та комфортність відпочинку, відповідність рівня сервісу рівню цін, безпека подорожі, цілість багажу та ін.). Загальний імідж країни значно впливає на формування туристичного іміджу. Хоча трапляються випадки, коли саме туристичний імідж стає для країни визначальним, оскільки країна стає відомою світові через туризм. Так, наприклад, маючи безліч проблем у політичній, економічній, соціальній сферах, Єгипет, Туреччина, Таїланд та інші країни змогли сформувати позитивний туристичний імідж в очах іноземних туристів. У більшості випадків рішення про поїздку залежить не від того, що потенційний турист володіє вичерпною інформацією про країну, а від сформованих стереотипів, інформації в засобах масової інформації, відгуків інших туристів. Іноді вони можуть не відповідати дійсності. В таких умовах погана репутація або відсутність такої можуть звести нанівець зусилля щодо розвитку в'їзного туризму в країні. Таким чином, імідж та репутацію держави необхідно розглядати як необхідні складові її стратегічного надбання. Останнім часом у вивченні проблем іміджу країн та практичному застосуванні отриманих результатів використовуються маркетингові технології, а сам напрям називається державний брендинг або брендинг країн. Брендинг країн – це цілеспрямований процес створення та постійного поширення за допомогою іноземних засобів масової інформації бренду країни. Бренд країни - це комплекс думок, почуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона чує або бачить назву певної

країни. На формуванні бренду країни найбільше позначаються її впливовість у світі, соціально-економічне та політичне становище, рівень культури, інтелектуальна власність, спортивні досягнення тощо. Більш детальне знайомство з уявленнями, що мали до недавнього часу іноземці про Україну, давало невтішний результат.

Як показало дослідження міжнародного іміджу України, проведене на основі аналізу публікацій та повідомлень впливових іноземних ЗМІ спеціалістами Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, до широкомасштабного вторгнення росії в Україну уявлення про неї були досить поверховими, фрагментарними і переважно негативними [3]. Із країн далекого зарубіжжя більш-менш регулярно повідомлення про Україну з'являлися лише в американських, канадських та західноєвропейських виданнях. Уявлення жителів цих держав про нашу країну формувалися на основі інформації про корупцію, нелегальних мігрантів, Чорнобильську проблему, співробітництво з НАТО, миротворчу діяльність, про вади української демократії, голодомор 1932-33 рр., складні взаємовідносини з росією, відомих спортсменів, значний нереалізований потенціал української науки, незахищеність прав інтелектуальної власності, а також на основі необґрунтованих звинувачень України в постачанні зброї в «гарячі точки». Імідж України як туристичної держави був швидше негативним. Україна також постраждала від різкого падіння туристичних потоків через військовий конфлікт на Донбасі, анексію Криму, масові акції протесту в містах України 2013-2014 рр., у результаті чого відбулося значне погіршення іміджу країни [4] і широкомасштабне вторгнення 24 лютого 2022 р. Причинами низької зацікавленості іноземних туристів є і складна соціально-економічна ситуація в державі, невідрегульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і на регіональному рівнях. Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку шляхів подолання кризових явищ та

інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості.

Нині світова преса у своїх матеріалах чільне місце надає подіям в Україні. Війна сколихнула без перебільшення весь світ.

В Україні не проводилося дослідження особливостей формування державної політики у сфері туризму в умовах збройного конфлікту, в якому країна перебувала 8 років. В таких умовах складно приймати управлінських рішення, розвивати і вдосконалювати вітчизняну туристичну індустрію, давати оцінку економічного ефекту, та й гарантувати безпеку туристів в умовах війни є складним завданням.

Список використаних джерел

1. В'їзний туризм : навч. пос. П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна, Г. П. Андрєєва, О. О. Зеленська, Т. В. Григор'єва, О. Г. Пархоменко, В. Б. Дудко, М. О. Михайловський, С. І. Бондар; ред. П. Ф. Коваля, Н. О. Алешугіної. Ніжин : Лук'яненко В. В., 2010. 304 с.
2. Мариняк Я., Стецько Н. Стратегічні напрями розвитку міжнародного туризму в Україні. *Наукові записки*. 2021, №2. С. 108-120.
3. Міжнародний імідж України: міфи і реалії. URL: http://razumkov.org.ua/additional/analytical_report_NSP3_ukr.pdf
4. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2018. №9. С. 93-104.