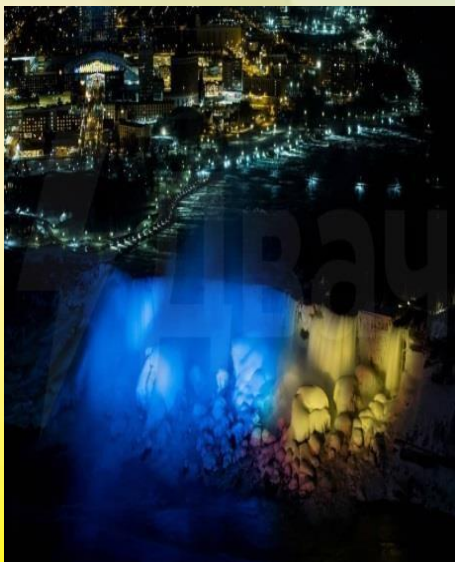


MODERN TOURISM: GLOBAL CHALLENGES AND CIVILIZING VALUES

МОНОГРАФІЯ





MODERN TOURISM: GLOBAL CHALLENGES AND CIVILIZING VALUES

Edited by Victoriia Tsypko
and Magdalena Wierzbik-Strońska

Series of monographs
Faculty of Architecture,
Civil Engineering and Applied Arts
University of Technology, Katowice
Monograph 52

Publishing House of University of Technology, Katowice, 2022

Editorial board:

- Liudmyla Bezuhla – DSc, Professor, Dnipro University of Technology (Ukraine)
Nataliia Ivasyshyna – PhD, Associate Professor, National Transport University (Ukraine)
Mariia Kazanzhy – DSc, Associate Professor, South Ukrainian National Pedagogical University
named after K. D. Ushynsky (Ukraine)
Paweł Mikos – University of Technology, Katowice
Tetyana Nestorenko – Professor WST, PhD, Associate Professor, Berdyansk State Pedagogical
University (Ukraine), University of Technology, Katowice
Aleksander Ostenda – Professor WST, PhD, University of Technology, Katowice
Igor Rudev – Master of Sports, Federation of Sports Tourism of Ukraine,
Kyiv City Federation of Sports Tourism, Sports Club «Time does not wait» (Ukraine)
Yana Solomka – Travel Company «TUI» Ukraine, Federation of Sports Tourism of Ukraine,
Student Tourist Club «Traveling students NTU» (Ukraine)
Oleksandr Tokin – PhD, Associate Professor,
National Transport University (Ukraine)
dr inż. arch. Jakub Świerzawski – University of Technology, Katowice
Victoriia Tsytko – DSc, Professor, National Transport University (Ukraine)
Volodymyr Vasylchuk – DSc, Professor, Kyiv National Linguistic University (Ukraine)
Magdalena Wierzbik-Strońska – University of Technology, Katowice

Reviewers:

- Ali Al-Ammouri – DSc, Professor, National Transport University (Ukraine)
Nadiya Dubrovina – CSc, PhD, Associate Professor, Bratislava University
of Economics and Management (Slovakia)

Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering
and Applied Arts, University of Technology, Katowice

Monograph · 52

The authors bear full responsible for the text, data, quotations and illustrations

Copyright by University of Technology, Katowice, 2022

ISBN 978-83-963977-5-1

DOI: 10.54264/M007

Editorial compilation

Publishing House of University of Technology, Katowice
43 Rolna str., 40-555 Katowice, Poland
tel. 32 202 50 34, fax: 32 252 28 75

TABLE OF CONTENTS:

Preface	4
Tourism and International Cooperation in the Context of Global Integration Processes	
Development of the French tourism industry in the conditions of globalization	6
Main snags of development of tourismology as a socio-humanitarian science in Ukraine and the world	31
Denuclearization of the Korean Peninsula as a geopolitical factor in the development of international tourism in the context of globalization	49
Professional training for the tourism and hospitality industry	71
Prospects for tourism development for people with disabilities in Ukraine in the context of foreign experience	90
The Role of Design in the Process of Forming Tourist Destinations	
Evolutionary processes of formation of historical furniture styles era of handicraft production and their influence on the aesthetics of modern objects of tourist and hotel complexes	108
Influence of stylistic features of furniture making from the era of industrial revolutions on the aesthetics of modern tourist-hotel complexes	137
The specifics of strategies and concepts for the development of post-industrial design and their impact on the formation of a holistic environment of hotel complexes	161
Potential of museums of educational institutions of Ukraine in the field of cultural tourism	181
Theoretical approaches to the interpretation of the concept of "Tourist destination"	
Problems and Prospects of Tourism Development in Ukraine and the World	
Motivation and incentives in the hotel and restaurant business	218
Theoretical and methodological fundamentals of analysis and assessment of tourist potential of Ukraine	241
Tourist image and branding of the country: theoretical and practical aspects	260
Ways to increase the efficiency of managing potential of the tourist enterprise	278
Comparative characteristics of tourism development programs of Ukraine and the regional program of tourism potential of Poland	299
Annotation	

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF ANALYSIS AND ASSESSMENT OF TOURIST POTENTIAL OF UKRAINE

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Туристична галузь є однією з найперспективніших в економіці країн світу і позитивно впливає на розвиток транспорту, зв'язку, торгівлі, ресторанів, виробництва сувенірної продукції, будівництва тощо. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization – UNWTO), туризм вважається одним з найбільш швидко зростаючих секторів економіки як у глобальному, так і в регіональному та місцевому аспекті. До недавнього часу світові темпи зростання доходів від туризму випереджали аналогічні показники в галузях видобування нафти та виробництва автомобілів. Туризм є важливим каналом міжкультурної комунікації, сприяє збереженню історико-культурної спадщини, забезпечує раціональне використання та збереження природних, екологічних, культурних, історичних та інформаційно-пізнавальних ресурсів території³⁶⁵.

Безумовно, розвиток туризму в кожній країні залежить від реалізації її туристичного потенціалу, адже саме туристичний потенціал є ключовим фактором формування та розвитку туристичної діяльності держави. В контексті наукових розробок зазначеної проблеми, особливе практичне значення мають дослідження, спрямовані на виявлення, систематизацію і аналіз туристичних ресурсів та об'єктів, які викликають туристичний інтерес та стають мотивами для здійснення подорожі. Недостовірні оцінки туристичного потенціалу можуть призвести до надмірного антропогенного навантаження на туристичні ресурси, їх вичерпання та навіть втрати, і навпаки – недостатнього розвитку території, яка має високий туристичний потенціал.

Україна як географічний центр Європи, має сприятливі природно-кліматичні умови, історико-культурні пам'ятки, значний інтелектуальний капітал, достатні матеріальні ресурси для сталого розвитку туристичного потенціалу. В той же час, Україна не досягає рівня розвитку туристичного потенціалу розвинених країн Європи і світу. На сьогодні туристичний потенціал України не розглядається як чинник консолідації суспільства, який дозволить гнучко реагувати та відповідати на реальні виклики і потреби туристичної галузі та суспільства загалом³⁶⁶. Низький рівень туристичного потенціалу вимагає формування в Україні високотехнологічної туристичної галузі, здатної задовольнити зростаючі вимоги українців та іноземних громадян. Згідно з стратегічними напрямками України розвитку внутрішнього туризму та у зв'язку із поширенням COVID-19 в нашій країні мають забезпечуватися сприятливі умови для національного розвитку на державному, регіональному та місцевому рівнях³⁶⁷. Ось чому, в Україні формування туристичного потенціалу є одним із ключових питань державного будівництва.

Актуальність вивчення теоретико-методологічних основ аналізу та оцінки туристичного потенціалу України зумовлена наявністю проблеми, яка характеризується суперечністю між гострою потребою підтримки туристичної галузі України, наданням переваги розвитку внутрішнього туризму як основи зростання прибутків від туристичної діяльності України, і недостатністю розроблення концептуальних положень щодо державного впливу на формування туристичного потенціалу.

Вивчення туристично-рекреаційного потенціалу території починається в більшій частині наукових робіт із популяризації туризму, а оцінка рівня туристичного потенціалу регіону та доступності до рекреаційних ресурсів найчастіше досліджуються в наукових

³⁶⁵ Дашук, Ю. Є. (2012). Рекреаційний потенціал регіону як об'єкт наукових досліджень. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки. Вип. 126*. С. 35-40.

³⁶⁶ Герасименко, В. Г. (2016). Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Одеса: ОНЕУ. С. 7.

³⁶⁷ Кривенкова, Р. Ю. (2019). Поняття та сутність туристичного потенціалу: державноуправлінський аспект. *Державне управління: удосконалення та розвиток. № 9*. 6 с.

публікаціях. В українській історіографії продовжується формування, уточнення та вдосконалення понятійного апарату туристичної сфери. Зараз все частіше вживають такі комплексні поняття як – «туристично-рекреаційний ресурс», «туристично-рекреаційна діяльність», «туристично-рекреаційний комплекс», «туристично-рекреаційний потенціал». Однак, зміст визначення поняття «туристично-рекреаційний потенціал», нерідко виявляється складним, оскільки загальноприйнятих трактувань цього поняття по відношенню до сфери туризму не існує.

Науковці пропонують різні підходи до дослідження терміна «туристично-рекреаційний потенціал». Теоретики розкривають характеристику туристично-рекреаційного потенціалу, а широкі поняття «потенціал» пояснюється різноманітністю об'єктів, до яких воно застосовується.

Так, академік Абалкін Л. І. зазначає, що «потенціал» (економічний, підприємницький, промисловий) – це загальна, сукупна характеристика ресурсів, пов'язана з місцем і часом.

Дослідник Захаренко Г. Н. вказує, що «туристичний потенціал» – це сукупність різних матеріальних та нематеріальних потенціалів, які формують туристичний інтерес на певній території та стають основою діяльності з виробництва та споживання туристичного продукту і необхідні для управління, контролю та розвитку виробництва й споживання продукції в туристичному комплексі території відповідно до принципів сталого економічного розвитку, та пропонує оцінити туристичний потенціал на основі цінності туристичної привабливості, можливостей інфраструктури та максимальної антропогенності³⁶⁸.

Відома вчена Любіцева О. О. зазначає, що туристичні ресурси є частиною «туристично-рекреаційного потенціалу певної території, яка включена в туристичний продукт і яка підлягає продажу для туристичних цілей»³⁶⁹. Дослідниця наголошує, що за своєю сутністю туристичні ресурси – це природні, історичні, соціокультурні об'єкти, об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, стимулювати оновлення та розвиток їхніх фізичних сил. Такі об'єкти можуть мати природне або антропогенне походження, але їх локалізація на певній території викликає інтерес туристів до поїздок на цю територію і тому може бути коротко описана як об'єкти, що цікавлять туристів.

Узагальнюючи усе вищесказане, визначаємо туристично-рекреаційний потенціал як наявність певних можливостей та ресурсів, які можуть бути використанні для розвитку туристичної діяльності. Туристичний потенціал є сукупністю взаємопов'язаних природних і матеріальних засобів, які в процесі взаємодії здатні виробляти продукцію або продукт. Будь-яке збільшення кожного ресурсу веде до зростання туристично-рекреаційного потенціалу. Використання природних, лікувально-оздоровчих, культурно-історичних та інших ресурсів здатне підвищити потенціал регіону за рахунок надходження коштів від туристичних, оздоровчих та рекреаційних послуг для споживачів. Фактично, кожен регіон на основі аналізу туристичних ресурсів створює туристичний потенціал, відповідний здатності туристичних суб'єктів використовувати туристичні ресурси регіону. Туристичний потенціал сприяє привабливості території для туристів, а регіони – перспективному туристичному розвитку.

Туристичні ресурси України як складова туристичного потенціалу. Україна володіє ресурсами, необхідними для розвитку всіх видів туризму: комплекс історико-культурних та архітектурних пам'яток, своєрідна культурно-історична спадщина, природні ресурси (моря, озера, річки, ліси, агроландшафти тощо), повітряний, залізничний, автомобільний транспорт, гостинне населення.

³⁶⁸ Захаренко, Г. Н. (2011) *Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму* [Автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.05 «Економіка та управління господарством (рекреація та туризм)»].

³⁶⁹ Любіцева, О. О. (2002). Ринок туристичних послуг. Київ: Альтапрес. С. 57.

Як відомо, туристичні ресурси являють собою природні та створені людиною об'єкти, що мають специфічні властивості, придатні для створення туристичного продукту і поділяються на три групи³⁷⁰:

1. *Природні* – моря, озера, річки, лікувальні води та грязі, приморські, гірські та лісові ландшафти, біосферні заповідники, національні парки, печери, бальнеологічні ресурси та інші подібні ресурси, не створені людиною. Площа освоєних та потенційно придатних для туристичного використання територій в нашій країні складає близько 12%. Найголовнішим компонентом природно рекреаційних ресурсів країни є курорти. За інформаційними даними науково-практичного довідника «Курорти та санаторії України»³⁷¹ перелік курортних DESTИНАЦІЙ в Україні чималий: узбережжя Азовського моря; гірські та передгірські райони Закарпатської, Івано-Франківської та Львівської областей; курортні зони Вінницької, Донецької, Київської, Полтавської та Харківської областей; чорноморське узбережжя Миколаївської, Одеської та Херсонської областей та Узбережжя Криму. Водночас важливими є бальнеологічні рекреації, повітря і кліматичні умови на площах українських лісів та гір.

2. *Історико-культурні* – ресурси, які мають культурну та історичну цінність для громадян країни та іноземців – унікальні пам'ятки архітектури та містобудування, етнографічні пам'ятки, музеї, історично-архітектурні заповідники, пам'ятки історії, археології, місця історичних подій, пам'ятники, об'єкти діяльності визначних діячів історії, культури, техніки, інші об'єкти, що є важливими для задоволення потреб туристів у сфері пізнавально-культурної рекреації.

Серед пам'яток історії та культури понад 12 тис. особливо цінних у туристичному плані, оскільки вони які є зразками монументальних витворів мистецтва, починаючи від III ст. до н. е. Більшість історико-культурних пам'яток розташовано в західних регіонах України, а також у Київській, Хмельницькій, Вінницькій, Чернігівській, Сумській областях та в Республіці Крим. Найбільше пам'яток історії та архітектури розміщено у Львові (2500) та Львівській області. Другим містом в Україні за кількістю пам'яток архітектури є Київ (понад 1500). Кам'янець-Подільський – місто-заповідник, що за кількістю пам'яток архітектури (понад 150) посідає третє місце в Україні. В Україні існують пам'ятки, що залишилися з часів колонізації Причорномор'я. Через регулярні напади на землі України іноземних загарбників на її території споруджено чимало замків і фортець, які мають європейське значення. До найцінніших варто віднести замки в Ужгороді, Кременці, Луцьку, Острозі та ін.

3. *Соціально-економічні* туристичні ресурси представляють сучасні унікальні здобутки в промисловості, будівництві, культурі, науці, більшість з яких мають загальносвітове та європейське значення. Слід відмітити, що як туристична DESTИНАЦІЯ Україна має вигідне географічне положення, зручне транспортне сполучення і морські шляхи, достатню кількість працездатного населення, зайнятого в соціально-культурному сервісі та сфері туризму, наявну туристичну інфраструктуру в межах туристичної індустрії. До того ж обслуговування туристів відбувається за міжнародними стандартами, а рівні добробуту та розвитку господарства в країні дозволяють приймати як вітчизняних, так і іноземних гостей на достойному рівні, що не використовується ефективно та раціонально.

Українські регіони мають туристичні ресурси, які відносяться до всіх трьох груп, що дає їм можливість презентувати привабливий туристичний продукт. Згідно з рейтингом Expat Insider 2016, який проводило міжнародне співтовариство InterNations з питань туристичної привабливості, по деяких позиціях Україна демонструє досить високі конкурентні показники. Так, у категорії «легкість облаштування» з 67 країн ми на 24 місці.

³⁷⁰ Красникова, Т. С. Туристический потенциал территории и необходимость его развития. *Общество: политика, экономика и право.* № 6. С. 46-48.

³⁷¹ Курорти та санаторії України: Науково-практичний довідник / За редакцією проф., д. мед. н. К. Д. Бабова, проф., д. мед. н. В. В. Єжова та д. мед. н., пров. н. с. О. М. Торохіна. (2009). Київ: Видавничий дім "Фолігрант". С. 234.

У субкатегорії: «пошук друзів» – 5 місце; «гостинність» – 15 місце, «доброзичлива країна» – 19 місце. В категорії «особисті фінанси і вартість життя» Україна посіла перше місце за доступністю вартості проживання, друге – за рівнем задоволеності особистим фінансовим станом для іноземців³⁷².

Туристичний потенціал України складається із взаємопов'язаних елементів, зміна одного з них впливає на стан іншої компоненти потенціалу та безпосередньо на туристичний потенціал загалом. Водночас, в багатьох випадках використовується лише формальне визначення туристично-рекреаційного потенціалу, без глибокого аналізу сутності й специфіки взаємозв'язків, що виникають між різнорідними елементами, які входять до складу потенціалу. Тобто, при проведенні аналізу туристично-рекреаційного потенціалу, яке правило, враховуються далеко не всі важливі структурні елементи, що призводить до неповної та неточної кількісної оцінки, а якісна оцінка, взагалі залишається не врахованою. На наше переконання, сутність структуризації туристичного потенціалу полягає у тому, що будучи окремими об'єктами управління складові частини формування туристичного потенціалу в межах впливу суб'єктів його формування утворюють між собою стійкі взаємозв'язки, що дозволило визначити такі основні компоненти туристичного потенціалу: природно-ресурсна, історико-культурна, економічна та соціальна, які взаємопов'язані й взаємодіють між собою³⁷³.

Природно-ресурсна компонента – це здатність природних систем, не завдаючи собі шкоди, виробляти необхідну для людини продукцію.

Історико-культурна компонента характеризує можливості для розвитку туристично-рекреаційної діяльності шляхом використання історико-культурного надбання території.

Економічна компонента – це складова частина економічного (господарського) потенціалу території, яка характеризує здатність території продукувати та відтворювати туристично-рекреаційний продукт.

До складу *економічної компоненти* входять:

- інфраструктурні елементи – збалансовані з вимогами виробництва туристично-рекреаційного продукту можливості засобів розміщення, підприємств харчування, дозвілля, транспорту забезпечувати умови для здійснення туристично-рекреаційної діяльності й задоволення потреб рекреантів та туристів;

- фінансові елементи – обсяг грошових коштів, які є в розпорядженні території для здійснення туристично-рекреаційної діяльності;

- інформаційні елементи – сукупність організаційно-технічних й інформаційних можливостей, що забезпечують прийняття та реалізацію управлінських рішень і впливають на характер (специфіку) виробництва й реалізації туристично-рекреаційного продукту шляхом збору, збереження, обробки й розповсюдження інформації про наявний туристично-рекреаційний потенціал;

- інвестиційні елементи – сукупні можливості території з інвестування сфери туризму й рекреації;

- управлінські елементи – це навички й компетенції керівництва всіх рівнів управління щодо формування, організації, створення належних умов для функціонування та розвитку туристично-рекреаційної сфери.

Соціальна компонента характеризує можливості території з відтворення необхідної для розвитку туристично-рекреаційної діяльності робочої сили (кваліфіковані кадри, здатні здійснювати туристично-рекреаційну діяльність).

Дуже важливою є *компонента професійно-кадрового забезпечення* туристично-рекреаційного потенціалу території, тому що без персоналу різних категорій та їх професійного рівня ефективне функціонування сфери туризму та рекреації неможливе. Елементами кадрового забезпечення туристично-рекреаційного потенціалу є:

³⁷² Рейтинг "Expatriate Insider 2016". Міжнародне співтовариство Inter Nations.

³⁷³ Кривенкова, Р. Ю. (2019). Поняття та сутність туристичного потенціалу: державноуправлінський аспект. *Державне управління : удосконалення та розвиток*. № 9. С. 4-5.

- ринок робочої сили, який забезпечує туристично-рекреаційні підприємства обслуговуючим персоналом;
- експерти та консультанти з підбору кадрів;
- навчальні заклади різних рівнів, які забезпечують підготовку спеціалістів для сфери туризму та рекреації.

Щодо іншої складової частини туристичного потенціалу, а саме туристичного продукту, то, згідно зі ст. 1 Закону України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР, туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)³⁷⁴. Функціонування туризму як галузі національної економіки базується в основному на виробництві та споживанні туристичного продукту.

Існує типологія туристичних продуктів, а саме поділ на³⁷⁵:

- туристичний продукт-предмет (матеріальні предмети: туристична карта, туристське спорядження, сувеніри);
- туристичний продукт-подія (виставки, ярмарки, фестивалі, спортивні заходи);
- туристичний продукт-послуга (готельна, гастрономічна, транспортна, екскурсійна);
- туристичний продукт-захід (подорожі, екскурсії, рейди);
- туристичний продукт-об'єкт (музей історична пам'ятка, спортивно-концертний зал, конгрес-центр, готель, печера, пам'ятка природи);
- туристичний продукт-маршрут (пішохідні, велосипедні, автомобільні, маршрути паломництва тощо);
- туристичний продукт-місце (регіон, округ, місцевість, національний парк, природні й антропогенні пам'ятки тощо).

У сучасних умовах пандемії COVID-19 значне поширення отримали нереалізовані туристичні продукти, які хоча були остаточно сформовані для туристів, однак через введення карантинних та інших обмежень не були продані.

Туристичний потенціал в своєму розвитку проходить 5 основних фаз (стадій) процесу реалізації з моменту його виявлення до повноцінного розвитку та функціонування на визначеній території у конкретний період часу:

- фаза виявлення туристичного потенціалу;
- фаза актуалізації туристичного потенціалу;
- фаза маркетингових досліджень – вивчення природних, історико-культурних та інфраструктурних (або соціально-економічних) туристичних ресурсів України, а також туристичних потреб та туристичного попиту потенційних туристів;
- фаза генералізації туристичного потенціалу відповідно до туристичного попиту та потреб туристів (стадія розвитку туристичного потенціалу);
- фаза комерціалізації туристичного потенціалу (стадія просування на туристичному ринку туристичних продуктів, створених на базі туристичного потенціалу).

На сучасному етапі державотворення важливою складовою забезпечення конкурентоспроможного стійкого розвитку туризму в Україні мають стати консолідація зусиль та ресурсів основних суб'єктів у туризмі, консолідація туристичного ринку, консолідація та комбінування знань і досвіду (інтелектуальних активів), визначення стратегічного спрямування розвитку). У цьому контексті видається актуальним підхід вченої М. В. Босовської³⁷⁶ щодо управління інтеграційними процесами в туризмі, який вона розглядає на трьох рівнях, що створюють передумови і середовище для реалізації

³⁷⁴ Про туризм: Закон України від 15 вер. 1995 р. № 324/95-ВР.

³⁷⁵ Радченко Е. Є. (2018). Теоретичні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіону. *Ефективна економіка*. № 8. С. 26-27.

³⁷⁶ Босовська М. В. (2015) Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, с. 368-369.

конкурентоспроможних стратегії підприємств туристичної індустрії, їх ефективного функціонування:

- *мікрорівні* (досягнення синергії економічних та соціальних результатів взаємодії суб'єктів господарювання через передбачення та задоволення туристичних потреб на основі узгодження та консолідації інтересів, цілей, результатів, процесів та ресурсів);

- *мезорівні* (зростаючий економічний, соціальний та екологічний розвиток регіонів на основі консолідованого створення унікального туристичного продукту та спільного використання туристичного потенціалу регіону);

- *макрорівні* (виробництво якісного та конкурентоспроможного національного туристичного продукту та динамічний розвиток туристичної галузі та національної економіки на засадах стратегічного партнерства приватних та публічних організацій).

До мікрочинників (або чинників внутрішнього середовища) належать наявні ресурси, соціально-економічний розвиток території, регіональні ініціативи (активність місцевої влади, громади та бізнес-середовища), рівень фінансового та кадрового забезпечення, інформаційне забезпечення, імідж регіону, взаємодія органів місцевої влади та бізнесу.

Макрочинниками (чинниками зовнішнього середовища) є державна політика у сфері туризму, політична ситуація та геополітичні чинники, міжнародна ситуація, соціально-економічна ситуація в країні, фінансово-економічні фактори, соціокультурні фактори, науково-технічний прогрес, нормативно-правове забезпечення, імідж країни³⁷⁷.

Крім того, основними групами чинників формування туристичного потенціалу та розвитку туризму є такі:

- психологічні чинники, які впливають на вибір мети подорожі в ті чи інші періоди в певні регіони (потреби, мотиви, цінності, стереотипи тощо);

- географічні (особливості фізико-, економіко-, політико-географічного положення країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язків між ними);

- політичні (стабільна політична ситуація);

- соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);

- технологічні;

- екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей);

- економічні (розвиток економіки)

Чинники формування туристичного потенціалу також можна поділити на екзогенні (зовнішні) та ендогенні (внутрішні). Так, до ендогенних факторів належать глобалізація, зокрема постіндустріалізація суспільства, тобто переважання сфер послуг та інформаційних технологій; диджиталізація; євроінтеграційні процеси; міжнародні соціально-економічні чинники, військові дії тощо). Ендогенні чинники формування туристичного потенціалу можна поділити на 3 групи: інтенсивні (удосконалення матеріально-технічної бази, раціональне використання ресурсів, підвищення кваліфікації кадрів), екстенсивні (будівництво нових об'єктів туризму, зростання чисельності кадрів, збільшення фінансових можливостей) та стримуючі (негативна екологічна ситуація, політична та фінансова нестабільність, безробіття тощо). Вплив чинників формування туристичного потенціалу відбувається у декількох напрямках, адже створення сприятливого туристичного клімату впливає не тільки на розвиток туристичного потенціалу країни, а й загалом на соціально-економічний стан держави, що і є метою державного управління.

Таким чином, можна констатувати, що для формування туристичного потенціалу у країни його складові частини (туристичні ресурси, туристичні продукти та туристичні послуги) вимагають особливої уваги з боку суб'єктів формування туристичного потенціалу та суб'єктів туристичних послуг.

Потенціал України на міжнародному туристичному ринку. Туристичний потенціал є унікальною особливістю держави, яку можна використовувати для поліпшення соціально-

³⁷⁷ Красникова, Т. С. Туристический потенциал территории и необходимость его развития. *Общество: политика, экономика и право.* № 6. С. 46-48.

економічного становища місцевого населення та країни загалом за рахунок надходжень від прибутків туристичної галузі до державного та місцевих бюджетів, а також для консолідації населення за допомогою туристичної кооперації між різними областями України та створення позитивного туристичного іміджу країни, що, у свою чергу, є об'єктом дослідження та впливу з боку державного управління. Туристичний потенціал потрібно ефективно використовувати та зберігати, приймаючи відповідні державноуправлінські рішення стосовно подальшого розвитку та правильної організації його формування на території України.

Туристична індустрія в Україні на сучасному етапі характеризується розвитком відповідних подій та зростанням більшості показників. Так, сьогодні в Україні функціонують більше 4,5 тис. суб'єктів туристичної діяльності. До цієї цифри входять як юридичні, так і фізичні особи. Це туристичні агенти, туроператори, суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність та інші суб'єкти, що забезпечують функціонування соціально-культурного сервісу та туризму в країні. Зазначений показник на 34,4% більше, ніж в 2017 році та майже на 9,0%, ніж у 2018³⁷⁸. З усіх суб'єктів туристичного бізнесу основну частину займають турагенти – 83,7%. Частка туроператорів практично в 7 разів менше. Це пояснюється тим, що до них відносяться лише юридичні особи. Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту становили 32404332,1 тис. грн. Це на 76,2% більше, ніж в 2017 році та на 42,4% порівняно з 2018 роком.

На сьогодні особливого значення набуває адаптація вітчизняної туристичної інфраструктури до міжнародних вимог щодо маркування, оцінки відповідності категоріям, складу обов'язкових послуг і якості обслуговування, тобто приведення об'єктів інфраструктури (готелі, ресторани, кафе, культурні заклади, магазини, спортивні майданчики, ігрові майданчики, об'єкти побутового обслуговування тощо) до вимог певного рівня, який буде зрозумілий для туриста та буде відповідати його очікуванням. Важливими факторами формування українського туристичного потенціалу є обсяги обслуговуваних іноземних громадян. Зокрема на сьогодні спостерігаємо: розширення ринку авіаперевезень (авіакомпанії Wizz Air, Emirates, Vueling Airlines, Qatar Airways, Flydubai, Alitalia тощо), діяльність low cost – перевізника Sky Up, зростання автомобільних перевезень, запровадження біометричних технологій та електронних віз і активізація діяльності державних органів влади щодо спрощення/відміни візових режимів з окремими країнами, запровадження інноваційних технологій і активізація промоції туристичних можливостей України за кордоном³⁷⁹.

Щорічне зростання вказаних показників говорить про неперервне зростання кількості туристів протягом аналізованого періоду, які обслуговувалися туроператорами та турагентами (без екскурсантів). Так, за два роки воно склало 220,5%, що у натуральному виразі – становить 6 187 869 осіб. У відповідності до такого зростання туристів в Україні останнім часом виникає потреба у нарощуванні кількості колективних засобів їх розміщення та харчування. Основна частина з них – це готелі та аналогічні засоби розміщення (59,3%), інше – це різноманітні оздоровчі заклади, табори праці та відпочинку, громадські засоби транспорту, конгрес-центри, облаштовані житлові місця для відпочинку, площадки для кемпінгу тощо (40,7%). Кількість туристів, що припадає на один колективний засіб розміщення становила 1686 осіб, що в 2,5 рази більше, ніж в 2017 році³⁸⁰.

Переважну частину споживачів туристичного продукту (більше 90 %), обслугованих туроператорами та турагентами, складають туристи, що мандрують з метою відпочинку.

³⁷⁸ Краснодєд, Т., Попова, Т. (2021) Потенціал України у контексті міжнародного туризму. *Економіка та суспільство*, № 28. С. 26.

³⁷⁹ Веденин, Ю. А. (1969). Оценка природных условий для организации отдыха. *Известия. Серия: география*. № 4. С. 37.

³⁸⁰ Краснодєд, Т., Попова, Т. (2021) Потенціал України у контексті міжнародного туризму. *Економіка та суспільство*, № 28. С. 28.

На відміну відпочивально-розважального туризму інші цільові види туризму, як правило, викликані об'єктивною необхідністю у людини до поїздки, тому не носять масовий характер. Наприклад, питома вага ділового туризму трохи більше 5%, а спортивного – не перевищує і 1%. Водночас слід зазначити, що за останні роки кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України, по кожному напрямку туризму зростає. Так, загальне зростання кількості туристів за останні роки на 118,5% відбулося за рахунок збільшення кількості туристів відпочивально-розважального напрямку на 128,9%, службового і навчального на 37,4%, спортивного на 48,3%³⁸¹.

Сьогодні Україна є членом таких міжнародних туристичних організацій як: ЮНВТО, організації Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС), Центрально-Європейської ініціативи (ЦЕІ), співпрацює з Європейським Союзом, Радою Європи, Радою держав Балтійського моря, ГУАМ тощо. Метою вищезазначених організацій є: єдиний туристичний простір, вільна торгівля туристичними послугами, свобода туристського пересування; повне та ефективно використання туристичного та рекреаційного потенціалу з метою збільшення обсягів туристичних потоків; розробка разом з країнами-учасницями конкурентоспроможного туристичного продукту, його спільне просування. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) Україна займає 15-місце у світі за відвідуваністю іноземними туристами. Іноземні туристи в нашій країні перебувають не менше 4-х діб та витрачають при цьому близько 600 дол. США. З огляду на локацію, геополітичний вплив на міжнародній арені та ажіотаж навколо країни, нехай викликаний негативними фактами, потенціал стати серйозним гравцем на європейському туристичному ринку в Україні величезний. Вітчизняний туризм, як відзначають фахівці, може щорічно поповнювати державний і місцеві бюджети мінімум на 10 млрд. дол. Тобто генерувати понад третину щорічних бюджетних надходжень, не кажучи вже про потенційний ефект для суміжних сфер.

У світі туристичний потенціал України є достатньо високим, у країні майже 15% території становлять рекреаційні та курортні зони, налічується близько 130 тис. пам'яток культури та історії, 7 об'єктів входять до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Після 2014 р., з початком військових дій на сході України і анексії Криму, туристичний потік дещо впав, але зараз починає помалу стабілізуватися. Наприклад, за результатами 2018 р., туристично-рекреаційна сфера України за рівнем надходжень від іноземного туризму в загальному обсязі експорту товарів і послуг поступалася навіть країнам, які активно розвивають свої туристично-рекреаційні комплекси (Польщі, Болгарії та Грузії). Основними чинниками, які зумовили зниження обсягу надходжень від іноземного туризму в загальному обсязі експорту товарів і послуг у 2014-2018 рр. були високий рівень суспільно-політичної нестабільності, криза національної валюти та зниження рівня безпеки, що значно знизили привабливість туристично-рекреаційної сфери України для іноземних туристів і рівень її доходу в доларовому еквіваленті³⁸².

Слід зазначити, що для того, щоб Україна вийшла на зовнішні ринки туристичних послуг, необхідне одночасне порозуміння, ефективної співпраці між державним та приватним сектором. Взаємозв'язки сфери туризму з іншими сферами економіки. Для досягнення такого результату Україні необхідна ефективно розроблена стратегія виходу на світовий туристичний ринок. Проте, необхідно враховувати, що найкращі умови розвитку туристичних послуг уже є сформованими і доскональними в розвинутих державах, а це, в свою чергу, сприяє розвитку жорсткої конкуренції на цьому ринку³⁸³.

³⁸¹ Марценюк, Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник. Секція: Економічна теорія*. 2015. № 3. С. 78.

³⁸² Смовженко, Т. С., Графська О. І. Оцінювання потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці регіонів України. *Регіональна економіка*, 2020, № 2. С. 46.

³⁸³ Бунтова, Н. В. (2016). Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, № 17, С. 14.

Слід враховувати, що можливості формування туристичного потенціалу України залежать від глобальних тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг, ріст якого зумовлений, з одного боку, зростанням попиту на них, з другого, – ростом пропозиції.

Причинами зростання попиту є: зростання мобільності населення планети; збільшення доходів і зменшення вільного часу сучасної людини; підвищення стандартів життя в розвинутих країнах світу; відкритість зовнішнього світу (особливо відчутним є фактор для країн пострадянського простору); соціально-психологічну переорієнтацію населення на комфорт і пізнання культурних цінностей; посилення ролі туристичних послуг для підтримки іміджу особи та ін. Зростання пропозиції зумовлене розвитком підприємництва, високим рівнем обіговості та рентабельності капіталу сфери, її конкурентним потенціалом³⁸⁴.

Розвиток туристичного потенціалу повинен бути не тільки в руках туристичних компаній, але й розвиватися під патронатом українського уряду, оскільки є необхідність у формуванні позитивного бренду «Україна» як всередині самої країни, так й на міжнародній арені. Тільки створивши привабливий імідж країни, відомий та зрозумілий міжнародній спільноті, ми зможемо залучити зовнішні і внутрішні інвестиції. Яскравим прикладом країн, що продемонстрували успіх у розвитку туризму навіть після важких періодів у своїй історії, є Грузія, Чорногорія, Хорватія, Ізраїль, Єгипет. Незважаючи на кризові ситуації в країні,

потенціал розвитку туристичного бізнесу в Україні досить високий. Незважаючи на політичні та економічні процесам, що відбуваються в Україні, популярність нашої країни серед іноземних туристів та операторів має зростати, і Україна має стати центром міжнародного туризму.

16 березня 2017 року Уряд України схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Цей документ розроблено з метою покращити розвиток туристичної сфери України та інтегрувати її у міжнародне співробітництво. В ній наголошується на раціональному і ефективному використанні туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України, необхідності сформуванню туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів, необхідності розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт. З цією метою в стратегії передбачено забезпечення захисту прав туристів, та їх безпеки, дотримання та виконання державою законодавства ЄС у сфері туризму, розвиток рекреаційних територій, заохочення інвестування в перспективні туристичні регіони, їх інфраструктуру та оновлення матеріально-технічної бази, підвищення кваліфікації фахівців туристичної сфери, створення позитивного іміджу України на міжнародній арені³⁸⁵.

Крім того, визначається, що для просування України на міжнародний ринок туризму необхідно укласти нові міждержавні угоди, про співробітництво в галузі туризму з країнами, громадяни яких є потенційними споживачами українських туристичних послуг (ЄС, прикордонні країни), підвищувати рівень інвестицій у привабливі для іноземців регіони, оновлення інфраструктури, підвищення рівня обслуговування до міжнародних стандартів якості, заснування Фонду розвитку міжнародного туризму, за допомогою добровільних внесків суб'єктів туристичної діяльності, фізичних та юридичних осіб, активна участь у всесвітніх виставках та ярмарках. Реалізація стратегії відбуватиметься за рахунок державного та місцевого бюджетів, обсяги визначатимуться кожного року в залежності до завдань та можливостей.

Для оцінки ефективності розвитку сфери туризму, розробники стратегії пропонують такі контрольні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні наведені в Табл. 1.

Для досягнення такої позитивної динаміки держава ставить перед собою такі завдання:

³⁸⁴ Вахович І. М., Малімон В. В. (2017). Інституційні теорії у системі теорій розвитку регіональних ринків медичного туризму. *Економічний форум*, № 3. С. 34-35.

³⁸⁵ Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року.

- створення якісного туристичного продукту, базуючись на ефективній маркетинговій діяльності, спрямованій на формування бренду, конкурентоспроможного на міжнародному ринку;
- ефективне і комплексне (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного потенціалу, шляхом вирішення проблеми природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення інфраструктури сфери туризму;
- підвищення рівня матеріально-технічної бази шляхом залучення іноземних інвестицій;
- формування сприятливого інвестиційного клімату та поліпшення політичної ситуації в країні;
- забезпечення відповідності ціни та якості турпродуктів через створення умов оптимізації структури діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва, надання податкових канікул, зелених коридорів;
- організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів;
- створення умов для запобігання поширенню COVID-19, які б не гальмували та не обмежували туристичні потоки.

Таблиця 1. Контрольні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні

Найменування показника розвитку	2015	2019	2022	2026
Кількість туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 рази
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. одиниць	6,8	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
Доходи місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн грн	37,1	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
Доходи зведеного бюджету від суб'єктів туристичної діяльності, млрд. грн.	1,71	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	збільшення у 2 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів

Для поліпшення формування та реалізації наявного та латентного туристичного потенціалу потрібне належне державне управління туристичною галуззю, особливо в сучасних умовах широкого використання засобів диджиталізації туристичної діяльності. Формування туристичного потенціалу України для досягнення однієї з національних цілей щодо поліпшення внутрішньосупільної комунікації та внутрішньосупільних інформаційних обмінів на сучасному етапі державотворення повинно забезпечити принципово новий поступальний підхід до взаємодії між громадянами, сприяти удосконаленню функціонування органів державної влади в туристичній галузі та подальшому суспільному розвитку.

Загалом, слід наголосити, що способи державного управління туристичною галуззю мають суттєві відмінності залежно від країни та ролі туризму в її економіці, зокрема наявності унікальних природних та історико-культурних ресурсів, потенціалу національного туристичного ринку, доступності туристичних ресурсів для власних та іноземних туристів, ролі країни на міжнародному туристичному ринку, масштабів інвестицій у туристичну галузь і від інших факторів.

Найбільш близькою для України щодо запозичення туристичного досвіду є Польща, яка володіє також, як Україна, багатьма туристичними ресурсами майже всіх видів і входить

до десятки найбільш відвідуваних країн Європи в'їзними туристами³⁸⁶. Потужний туристичний потенціал Польщі створив значні передумови для формування високорозвиненого та рентабельного курортно-рекреаційного господарства, особливо в курортно-туристичних регіонах. Реклама туризму в Польщі розвивається завдяки підготовці, друку рекламно-інформаційних матеріалів, проведення рекламних кампаній та заохочення потенційних партнерів до співпраці.

У цьому контексті в Україні зараз особливо важлива програма просування самої ідеї розвитку туризму. Метою її повинне бути підвищення обізнаності населення і створення позитивного відношення до цього виду відпочинку. В першу чергу мають бути задіяні такі комунікації як телепередачі, інтерв'ю, прес-конференції, статті, семінари, які, не будучи комерційними, викликають довіру і позитивну реакцію. На наступному етапі, коли з'явиться конкурентоздатний "турпродукт", потрібно зайнятися комерційною рекламою, яка може проходити в двох напрямках:

- пряма реклама об'єктів і маршрутів, видання каталогів з адресами і телефонами;
- робота з посередниками – турагенствами, агентами і т.д. При наявності конкурентоздатного продукту вони будуть рекламувати і продавати його на комісійних умовах.

Країна проводить ефективну державну політику у сфері туризму, в основі якої лежить нормативно-правове забезпечення і активна позиція органів місцевого самоврядування. Усі туристичні права та обов'язки суб'єктів туристичної сфери визначаються в Конституції Польщі. Саме разом з Польщею Україна проводила Європейський чемпіонат з футболу «Євро-2012», тому є позитивний досвід туристичного співробітництва з сусідньою країною, досвід якої щодо розвитку та надання переваги потенціалу внутрішньому туризму можна перейняти Україні.

Варто акцентувати на державній підтримці соціального туризму у Франції, зокрема таких її аспектах, як розробка національної програми «Туризм для інвалідів», а також відповідних нормативних актів, спрямованих на підтримку сфери туристичних послуг для людей з обмеженими фізичними можливостями; затвердження національного стандарту якості туристичного продукту для сімейного відпочинку як найбільш поширеного в країні; контроль цін на окремі туристичні продукти; введення системи відпускних чеків, введення та підтримка системи «культурних карток»; створення спеціальної туристичної інфраструктури для молоді тощо³⁸⁷. На нашу думку, в Україні можна адаптувати з досвіду Франції запровадження національного стандарту, наприклад, єдиного стандарту гостинності України, та спеціальних туристичних карток.

Ураховуючи досвід державної підтримки розвитку соціального туризму у Франції, визначено найбільш дієві механізми соціалізації туристичної галузі України:

- законодавчі – розробка та прийняття комплексної державної програми розвитку соціального туризму в Україні, розрахованої на 10 років, основними етапами якої мають стати: прийняття законів України «Про соціальний туризм», «Про молодіжний та дитячий туризм», Концепції розвитку спеціалізованої туристичної інфраструктури (для інвалідів, родинного відпочинку, студентів тощо);

- забезпечення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг інвалідів, пенсіонерів, військовослужбовців, малозабезпечених та багатодітних громадян тощо;

- залучення до розвитку соціального туризму органів місцевого самоврядування і впровадження механізмів стимулювання підприємців щодо розвитку соціального туризму (наприклад, наданням певних податкових пільг, преференцій) та ін.

³⁸⁶ Трегуб, Г. (2017). Як Польща розвиває туризм. *Український тиждень*. № 31 (507).

³⁸⁷ Алексєєва, Ю. В. (2019). *Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції* [Автореф. дис. канд. наук з держ. упр., Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України].

Цінним для України може бути досвід розвитку туристичного потенціалу Італії, як країни з конкурентоспроможною індустрією туризму. Зокрема, у 2013 р. уряд Італії створив нову рекламну кампанію під назвою «Знову відкриваючи Італію», яка сприяє розвитку туризму в регіонах Емілія-Романія, Ломбардія та Венето. Маршрут протяжністю 2300 км по регіонах Емілія-Романья, Венето і Ломбардія, на території яких розташовані об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, є раєм для любителів італійської їжі. Кампанія також проходить у соціальних мережах Facebook, Twitter та Pinterest, тут зібрані ідеї для подорожей та візуальні складові відвідування³⁸⁸.

Цікавим прикладом привернути увагу до історико-культурних ресурсів Італії є реалізація задуму уряду Італії, який прийняв рішення створити єдину інформаційну базу про всі архітектурні та історичні пам'ятки, розташовані на території Італії. На нашу думку, в Україні також потрібне створення такої інформаційної бази про всі архітектурні та історичні пам'ятки.

Аналіз досвіду Італії у виробленні та здійсненні державної політики, спрямованої на підтримку вітчизняної туристичної галузі, дозволяє сформулювати низку рекомендацій, які допоможуть при реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року в Україні:

- перша – «Безпека туристів», що включає захист прав туристів. Наприклад, допомога тим подорожуючим, котрі зазнали травм під час поїздки або ж знаходяться у надзвичайній ситуації. Це означає проведення спеціального моніторингу таких подій та подальший порятунок туристів. Також утворення спеціальної телефонної лінії, куди туристи зможуть зателефонувати та повідомити про надзвичайну ситуацію, дізнатись певну інформацію або ж звернутися зі скаргою.

- друга – «Нормативно-правова база сфери туризму та курортів», яка має на увазі покращення законодавства в сфері туризму. У цьому напрямку буде доцільним створити законопроекти щодо створення національних туристичних організацій, які зможуть контролювати туристичну галузь, займатись залученням інвестицій та співпрацею на міжнародному рівні. Також доцільно впровадження системи сателітного (допоміжного) рахунку, яка буде відображати інформацію про туристичну галузь держави для повного систематизованого уявлення про неї.

- третя – «Розвиток туристичної інфраструктури», яка включає в себе розвиток територій туристичного призначення. Тобто, розгляд інвестиційних пропозицій та проектів щодо розширення туристичної інфраструктури у регіонах держави; зробити туристичні об'єкти більш доступними для маломобільних мандрівників; встановити баланс у використанні туристичних ресурсів за допомогою регулювання кількості туристичних потоків.

- четверта – «Розвиток людських ресурсів», що означає покращення кваліфікації працівників у туристичній сфері та підвищення рівня їх підготовки. Сюди входить створення спеціальних освітніх програм у галузі туризму та визначення стандартів підготовки фахівців.

- п'ята – «Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України», яка включає в себе створення для України певного іміджу, який збільшуватиме потік туристів. Наприклад, розроблення бренду України та просування його за допомогою маркетингу; розробка заохочувальних буклетів та брошур з туристичними можливостями України за кордоном; представлення на міжнародних конференціях туристичну складову держави; розроблення різноманітних Інтернет порталів з інформацією щодо туристичних регіонів та культурної спадщини України.

Дослідження досвіду Чеської Республіки дало можливість з'ясувати успішні сторони створення туристичного іміджу для України. Зокрема Чехія створює представництва культурної дипломатії при посольствах за кордоном (Чеські центри), які займаються висвітленням чеської історії, культури, мови³⁸⁹. Для кожного регіону Чехії створена своя

³⁸⁸ Keller P. The future of small and medium size enterprises in tourism.

³⁸⁹ Національне туристичне управління Чеської Республіки. Статут.

унікальна програма розвитку туризму, яка враховує місцеві особливості, але основоположні засади і стратегічні цілі є єдиними для всіх і базується на аналітичних дослідженнях. На нашу думку, цей досвід успішного формування та розвитку туристичного потенціалу обов'язково потрібно взяти до уваги Україні. Тим паче, що подібні аналітичні дослідження проводяться в Україні Національною туристичною організацією України, зокрема в 2020 р. було оприлюднено дослідження «Туристичний барометр України», за допомогою якого було зібрано важливі статистичні дані у вітчизняній туристичній галузі.

Державне управління туристичною галуззю в Японії є одним із найуспішніших зарубіжних практик у туристичній галузі, яке направлене на підвищення стандартів якості обслуговування та безпеки в туризмі, що потребує власне і Україна. Туризм в Японії став справою загальнонаціональною, адже його розвитком опікуються Департамент туризму Міністерства транспорту, Рада по туристичній політиці і Міжвідомча координаційна рада з туризму. Всього в Японії існує більше 500 турфірм, що мають ліцензію Міністерства транспорту, і більше 2000 організацій, що видають внутрішнім туризмом.

Японія має ефективну транспортну систему без трубопроводів і річкового транспорту, однак з активним розвитком залізничного, автомобільного, морського, авіаційного видів транспорту. Уряд Японії організовує прийняття велосипедистів, ефективну внутрішню та міжнародну рекламну діяльність, проведення міжнародних змагань з велоспорту. Окрім широкого плану національного уряду, місцеві органи влади та суб'єкти підприємницької діяльності в туризмі залучають відвідувачів з-за кордону за допомогою стратегій шляхом вибору привабливих місцевих туристичних тем, таких як: їжа, історія, природа³⁹⁰. У цьому ракурсі, на нашу думку, потрібно рухатись й Україні.

Якщо розглянути державне управління формуванням туристичного потенціалу Іспанії та Німеччини, то потрібно зазначити, що обидві країни – традиційні туристичні райони світового рівня. Зокрема, розвиток туристичної індустрії в Іспанії має позитивну динаміку, і займає 2-е місце в рейтингу за офіційними даними Всесвітньої туристської організації ООН (ЮНВТО) станом за 2018 рік до поширення пандемії COVID-19, з показником трохи більше 82 млн осіб, Іспанія вперше за довгий час випередила США. Туризм в Іспанії та Німеччині давно став окремою потужною галуззю економіки та джерелом наповнення бюджету. Розгалужена система авіасполучення робить доступними та комфортними подорожі, головним чином із інших європейських держав. Іспанія є розвиненою країною ЄС, з високими стандартами у сфері туристичного обслуговування, яка може запропонувати практично всі види туризму. У Королівстві Іспанія залученням іноземних туристів опікується Іспанський інститут туризму «Turespasa». Він здійснює рекламну кампанію та промоцію іспанських курортів за кордоном. Ця організація має широку мережу інформаційних офісів всередині країни. Такий досвід Іспанії щодо промоції та рекламування національних туристичних об'єктів потрібно адаптувати і в Україні.

Особливостями формування та реалізації туристичної політики держави у ФРН займається Національний комітет з туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus, скор. DZT) – національна маркетингова організація, що діє за дорученням Федерального уряду з метою просування туристичних можливостей всередині країни та за її межами³⁹¹. З 1999 р. DZT також відповідає за державну маркетингову туристичну політику, а також за дорученням Міністерства економіки та місцевих маркетингових організацій в усіх шістнадцяти федеральних землях просуває «Німецькі залізниці», авіакомпанію «Lufthansa» та інші великі туристичні організації й об'єднання, що пропонують відпочинок всередині країни. Подібно й Україні слід надавати підтримку вітчизняним туроператорам, які розробляють туристичні маршрути територією України.

Потрібно зазначити, що в європейських країнах депресивні регіони розглядають культурну спадщину і культурний туризм як джерело розвитку. Інтеграція окремих пам'яток культурної спадщини в туристичну сітку стимулює затвердження окремих програм

³⁹⁰ Japan Association Of Travel Agents (Jata).

³⁹¹ Deutsche Welle.

реставрації, створення нових музеїв, ресторанів традиційних страв, обладнання місцевими жителями гостьових кімнат для туристів. Для європейських країн є характерним рекламування власної культурної спадщини по телебаченню і радіо, стимулювання цікавості; проводяться маркетингові дослідження різних цільових груп (молодь, пенсіонери, діти, молоді пари, сім'ї); використовуються новітні ЗМІ³⁹². Що стосується України, то її культурна спадщина не в повній мірі використовується органами державного управління та органами місцевого самоврядування для розвитку національної культури, національної ідентичності, національної свідомості та суспільної консолідації громадян різних регіонів України, формування позитивного туристичного іміджу держави загалом.

Методи оцінки туристичного потенціалу України. Першочерговим завданням забезпечення сталого розвитку сфери туристичних послуг є оцінка її ресурсного потенціалу. Оцінка туристичного потенціалу є важливою передумовою планування туристичної галузі в національному і регіональному масштабах, оптимізації просторової та господарської організації територіальних туристично-рекреаційних комплексів. Без даних об'єктивної оцінки виникають складності із залученням інвесторів у розвиток туризму. У сучасних ринкових умовах комплексна оцінка туристичного потенціалу створює підґрунтя для реалізації конкурентного механізму їх використання, застосування ресурсів за принципом платності природокористування. Без належної системи оцінки суттєво ускладнюється розробка цільових програм розвитку туризму, ефективне використання наявних туристичних ресурсів, їх охорона і розвиток. В цілому оцінка туристичного потенціалу є найважливішим механізмом управління розвитком туризму, контролю за соціальними, екологічними та економічними наслідками туристичної діяльності.

Формування потенціалу туристично-рекреаційної сфери держави чи регіону визначається наявністю туристичних і рекреаційних ресурсів (історико-культурних, архітектурних, природно-рекреаційних, інфраструктурних та інвестиційних) і можливостями їх подальшого комплексного використання для налагодження ефективної туристично-рекреаційної діяльності. Саме від рівня ефективності його використання суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності значною мірою залежить не лише успішний розвиток туристично-рекреаційної сфери регіонів, але й їх соціально-економічний розвиток загалом. Тому одним з головних завдань у процесі забезпечення сталого розвитку туристично-рекреаційних систем регіонів України є комплексне оцінювання потенціалу їх туристично-рекреаційної сфери³⁹³.

На сьогодні у вітчизняній і зарубіжній науці накопичений значний досвід оцінки туристичних ресурсів територій та просторового планування рекреаційного господарства на основі такої оцінки. Проте, єдиної загальновизнаної методики досі не створено. Можливо це і є однією з причин того, що і сьогодні оцінка туристичних ресурсів України та її окремих регіонів здійснюється у вигляді абстрактних, невизначених характеристик типу – «великі», «величезні», «колосальні» і таке інше. Зрозуміло, що ці визначення не мають ніякої конкретики і не відбивають реального становища ресурсної бази туризму.

Проблема оцінювання туристично-рекреаційних ресурсів була започаткована у другій половині 60-х років минулого сторіччя в працях представників радянської та румунської шкіл рекреаційної географії. Перші теоретичні дослідження, спрямовані на створення методики комплексної (інтегральної) оцінки туристично-рекреаційних ресурсів територій (ТРРТ) були здійснені вченим Ю. О. Веденіним³⁹⁴.

У другій половині 70-х років ХХ ст. оцінка туристичного потенціалу стає предметом наукових інтересів західноєвропейських вчених. Їх дослідження в цьому напрямку знаходились у площині просторового планування (spatial planning) і управління розвитком

³⁹² Рейтинг "Expatriate Insider 2016". Міжнародне співтовариство Inter Nations.

³⁹³ Смовженко, Т. С., Графська О. І. Оцінювання потенціалу розвитку туристично- рекреаційної сфери в економіці регіонів України. *Регіональна економіка*, 2020, № 2. С. 44.

³⁹⁴ Веденін, Ю. А. (1969). Оценка природных условий для организации отдыха. *Известия. Серия: география*. № 4. С. 56.

територій. Особливістю таких оціночних методик було переважне використання у територіальному аналізі системи так званих «операційних осередків», сформованих рівними квадратами координатної мережі. Іншою характерною рисою було широке застосування методів соціологічного опитування. Окремі підходи, розроблені того часу, знайшли відображення в Європейській хартії регіонального (просторового) планування (Хартії Торремолінас), яку вважають одним з найважливіших системоутворюючих документів для сучасної туристичної діяльності.

У 90-х роках минулого століття проблема визначення та розрахунку ресурсного потенціалу туризму розглядається під різними кутами зору в багатьох економічних та географічних дослідженнях. В останні роки з'являються методики, де як оціночні чинники додатково почали застосовувати різноманітність ландшафтів і їх пейзажно-естетичну привабливість, інтенсивність функціонування міжміських та приміських автобусних маршрутів, щільність і значущість архітектурних, археологічних, історичних пам'яток, наявність спортивних об'єктів, їх тип і пропускну спроможність, наявність та кількість санаторно-профілактичних установ, готелів, закладів культури наявність і різноманітність туристичних маршрутів різного типу. Також в останнє десятиліття, при аналізі туристичних ресурсів все частіше використовуються GIS-технології, які дозволяють не тільки у картографічний спосіб представляти результати оцінки, а й, значною мірою, автоматизувати саму оцінку.

Узагальнюючи відомі підходи, можна сказати, що оцінка туристичного потенціалу складається з кількох взаємопов'язаних етапів:

1. Перший етап пов'язаний із формальним визначенням мети оцінювання. Такою метою може бути попереднє дослідження, планування, розробка програм, моделей розвитку туризму, вдосконалення системи туристичного бізнесу в регіоні, визначення інвестиційно привабливих регіонів у сфері відпочинку і туризму, складання кадастру рекреаційних ресурсів, визначення ступеня придатності районів для туристичного використання, визначення майбутньої економічної соціалізації районів у сфері туризму тощо

2. На другому етапі відбувається виділення чітких меж того, що буде оцінюватись. У географічних дослідженнях регіонального рівня найчастіше об'єктами оцінки виступають геосистеми. Однією з ключових проблем етапу є обґрунтований поділ території на окремі операційні територіальні одиниці (ОТО) – одиниці, виділені виходячи з мети дослідження і специфіки досліджуваної геосистеми. ОТО виступають в ролі елементарних одиниць географічних досліджень, на основі яких вивчається неоднорідність географічних систем. В роботах економічного спрямування, як об'єкт оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу, здебільше розглядають окремі адміністративно-територіальні одиниці.

3. Третій етап пов'язаний із виділенням суб'єкта оцінки, з позицій якого проводитиметься оцінка об'єкта. У ролі суб'єктів оцінки туристичного потенціалу зазвичай виступають регіони, як економічні системи, організатори туристично-рекреаційної діяльності, види або типи туристично-рекреаційних занять, певні категорії туристів (рекреантів).

4. Протягом четвертого етапу відбувається визначення показників, необхідних для оцінки об'єкта (чинників та умов), які є суттєвими для його порівняльної характеристики, виходячи із сформульованої мети оцінки. Фактично перелік обраних показників у більшості випадків встановлюється на основі аналізу розв'язуваної проблеми і неформальних міркувань дослідника.

5. На п'ятому етапі проводиться збір інформації, необхідної для оцінки.

6. Шостий етап забезпечує приведення показників оцінки до єдиної системи вимірювання. Для цього, зазвичай, використовують оціночні шкали, нормування, ранжування тощо.

7. На сьомому етапі визначається спосіб «згортання» оціночних показників у часткові та (або) інтегральні показники туристичного потенціалу з подальшим отриманням по них результатів оцінки.

8. Перевірка і, при необхідності, корегування результатів оцінки.
9. Інтерпретація отриманих результатів оцінки туристичного потенціалу.

Методологія оцінювання ресурсного потенціалу туризму останніми роками була збагачена інструментарієм, запропонованим професором Київського національного університету ім. Тараса Шевченка О. О. Бейдиком³⁹⁵, який здійснив інтегральну оцінку природних і антропогенних ресурсів України і побудував на цій основі ресурсно-рекреаційний рейтинг регіонів України. Пізніше розробки О. О. Бейдика було використано в проекті Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні, який розроблено під керівництвом професора того ж університету Я. Б. Олійника. Запропонований Київськими науковцями методичний підхід до оцінки туристичних ресурсів ми вважаємо найбільш прийнятним на сьогоднішній день через його логічність, зрозумілість і можливість практичного застосування для цілей туристичного розвитку.

Для комплексної оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів України науковцями-авторами проекту застосовано метод бальної оцінки. На основі кількісних показників, експертного підходу, який базувався на значному експедиційному досвіді, з використанням п'ятибальної шкали здійснено оцінку рекреаційно-туристичних ресурсів території України в розрізі окремих областей і АР Крим. Інтегруючий бал природного блоку адміністративно-територіальних одиниць України визначався як сума складових балів оцінки спелеологічних, орографічних, кліматичних, гідрографічних, рослинних і тваринних ресурсів. Оцінки визначались в амплітуді 1-5 балів.

При оцінці кожного з обраних видів ресурсів до уваги бралися його специфічні характеристики. Наприклад, оцінка орографічних ресурсів здійснювалась на основі якісних характеристик рельєфу території, враховувалися найбільш відомі гірські вершини, які знаходяться в межах тієї чи іншої області. Відповідно, одним балом оцінювались орографічні ресурси переважно рівнинних областей (Житомирська, Київська, Сумська, Херсонська, Чернігівська); 5-ма – територія переважно гірських та передгірських областей (автономії) – АР Крим, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька; 2-4 балами – орографічні ресурси «проміжних» територій (2 бали – Волинська, Дніпропетровська, Кіровоградська; 3 – Донецька, Запорізька, Луганська, Черкаська; 4 бали – Вінницька, Тернопільська, Хмельницька). Аналіз інтегральної оцінки природного блоку свідчить про те, що найвищу (5 балів) оцінку отримали Закарпатська область (загальна сума балів 25) і АР Крим (загальна сума балів 24), які мають по чотири-п'ять перших (5 балів) і других (4 бали) місць у більшості з шести природних номінацій. Найнижчу оцінку (1 бал) отримали Донецька, Житомирська, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Чернігівська і Полтавська області³⁹⁶.

Аналіз і оцінка рекреаційно-туристичних ресурсів дозволяють встановити рівень забезпеченості ними окремих регіонів України та їх ресурсно-туристичні доміанти. За комплексною оцінкою можуть бути виділені три таких рівня: ресурснонадлишковий, ресурснозбалансований і ресурснодефіцитний регіони. По кожному з регіонів встановлюється його ресурсно-туристичні доміанти: лікувально-оздоровча-туристська; культурно-історична-сакральна; оздоровчо-туристська; лікувально-оздоровча; сакральна; біосоціальна; екологічна; оздоровча; індустріальна.

За результатами оцінки можна зробити висновки: кожен з регіонів країни має свою специфіку, свою неповторність – етнокультурну, архітектурно-історичну, природно-ландшафтну, біосоціальну цінність, суспільно-географічне положення. Виступаючи як оригінальні територіальні структури, що мають на національному туристичному ринку лише їм притаманну «торгово-рекреаційну марку» (регіональний бренд), регіони характеризуються як відчутною нерівномірністю розвитку ресурсної бази, так і різними показниками функціонування галузі.

³⁹⁵ Бейдик, О. О. (2001) Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: ВПЦ «Київський університет», с. 45.

³⁹⁶ Там само, с. 112-113.

Для проведення оцінки туристичного потенціалу України як правило залучаються такі елементи туристичної інфраструктури: транспорт (наявність як шляхів сполучення, так і сервісно-транспортних установ та організацій різних видів наземного, водного і повітряного транспорту), заклади розміщення (готельного та аналогічного до них типу), СКЗ – санаторно-курортні заклади (санаторії і пансіонати з лікуванням, дитячі оздоровчі табори), комплекси відпочинку (будинки та бази відпочинку, садиби зеленого туризму тощо), заклади харчування, заклади роздрібною торгівлі, заклади культури та розваг, спортивні комплекси, елементи туристично-інформаційної інфраструктури.

Можна визначити такі основні фактори, що підкреслюють туристичну привабливість України:

- екологічний (загальний екологічний стан, що склався в країні та характеризується такими показниками, як наявність природних ресурсів, екологічна складова та кліматичні умови, ризики катастроф, рівень розвитку сільського господарства, обсяги споживання свіжої води, скидання забруднених зворотних вод без очищення або недостатньо очищені природні поверхневі водні об'єкти, викиди забруднюючих речовин до атмосфери);
- політичний (показники, що містять інформацію щодо правого регулювання розвитку туристичної діяльності в країні);
- економічний (показники, що відображають рівень інфляції, безробіття, прибутки та ціни на туристичні товари й послуги, обсяг інвестицій в основний капітал, вклад туристичної сфери в макроекономічних показниках);
- інфраструктура (показник, що свідчить про стан автошляхів і зв'язку, готельних комплексів, закладів харчування та проведення дозвілля, застосування комп'ютерних технологій, мережі Інтернет, комунікаційних технологій, транспорту (швидкісні поїзди, пароми, літаки));
- соціальний (показники, що характеризують демографічний стан в країні, тобто рівень природного приросту, наявність субкультур у місті, кількість безробітного населення до працездатного, працездатного та непрацездатного віку);
- культурний (кількість загальноосвітніх навчальних закладів, ЗВО, книжковий фонд бібліотек, кількість місць для глядачів у залах демонстрування фільмів, кількість місць у клубних закладах).

Наявність зазначених факторів зумовлює необхідність можливості оцінювання туристичної привабливості України для виявлення найперспективніших напрямів розвитку туристичної галузі, що дасть змогу сформулювати в майбутньому ефективну стратегію розвитку туризму шляхом її підтримки та стимулювання на державному рівні.

Підсумовуючи зміст запропонованої моделі комплексної оцінки туристичних ресурсів, слід підкреслити, що найважливішим ефектом від її реалізації є те, що завдяки їй з'явиться об'єктивна, актуальна і динамічна база даних про стан туристичних ресурсів і територій, їх кількісні і якісні характеристики, динаміка змін в процесі розвитку. Таким чином, розробники програм розвитку туризму зможуть отримати актуальні і необхідні дані, що дозволить підвищити ефективність програм, значно знизити витрати на збір інформації про стан туристичних ресурсів, набагато спростить розробку програмних заходів і схем розвитку туристичної діяльності.

Висновки. Туристичний потенціал є унікальною особливістю України, яку можна використовувати для покращення соціально-економічного становища місцевого населення та країни загалом за рахунок надходжень від прибутків туристичної галузі до державного та місцевих бюджетів, а також для консолідації населення за допомогою туристичної кооперації між різними областями України та створення позитивного туристичного іміджу країни, що є, у свою чергу, об'єктом дослідження та впливу з боку державного управління. Туристичний потенціал є національним багатством України, тому його потрібно оптимально ефективно використовувати та зберігати, приймаючи відповідні державно-управлінські рішення щодо подальшого розвитку та правильної організації його формування на території України загалом та в кожній області зокрема. Незважаючи на потужний туристичний потенціал

України, він використовується недостатньо і потребує створення з боку державного управління сприятливих умов для процесу формування туристичного потенціалу як чинника консолідації суспільства.

Враховуючи сприятливі умови для туристичної діяльності та зважаючи на значні прибутки для потреб соціально-економічного розвитку, більша частина території України успішно намагається розвивати ринки туристичних послуг, вступаючи в конкурентну боротьбу за потік туристів. Перспективи подальших досліджень у цьому контексті можуть охоплювати пріоритетні напрями соціально-економічної політики держави, глобальні структурні зміни та життєдіяльність об'єднаних територіальних громад з метою розробки ефективних механізмів підвищення конкурентоспроможності територій.

Аналізуючи переваги і недоліки, можливості та загрози туристичного потенціалу України, ми склали висновок, що розвиток туристичної галузі України має базуватися на таких елементах: сприяння інноваціям та інвестиціям в туристичний та готельний бізнеси; удосконалення роботи транспортної інфраструктури; покращення підготовки кадрів; поліпшення інвестиційного та законодавчого клімату; діджиталізація комунікацій. Без зарубіжного досвіду туристичних інновацій та утвердження прогресивних європейських стандартів сервісу стає неможливим сталий розвиток туристичного продукту.

Запропоновані методичні підходи діагностики туристичного потенціалу є результативними та доречними для використання в процесі обґрунтування пріоритетів державних програм підтримки розвитку туризму в регіонах України. Оскільки сучасна кон'юнктура туристичного ринку України характеризується високою регіональною диференціацією суттєве практичне значення мають подальші наукові дослідження з метою визначення державної політики та інструментів найповнішого використання туристичного потенціалу регіонів України та його подальшого розвитку депресивних регіонах.

Література

1. Алексеева Ю. В. (2019). *Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції* [Автореф. дис. канд. наук з держ. упр., Одеський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України].
2. Бейдик О. О. (2001) Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: ВПЦ «Київський університет».
3. Босовська М. В. (2015). Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т.
4. Бунтова, Н. В. (2016). Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, № 17, 21-24.
5. Вахович І. М., Малімон В. В. (2017). Інституційні теорії у системі теорій розвитку регіональних ринків медичного туризму. *Економічний форум*, № 3., 34-44.
6. Веденин, Ю. А. (1969). Оценка природных условий для организации отдыха. *Известия. Серия: география*. № 4. 51-60.
7. Виклюк Я. І. (2009). Методи побудови густоти потенціального поля рекреаційної привабливості територій. *Штучний інтелект*, № 2, 151-160.
8. Дащук, Ю. Є. (2012). Рекреаційний потенціал регіону як об'єкт наукових досліджень. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки*. Вип. 126. С. 35-40.
9. Домбровська С. М. (2016). Державне регулювання туристичної галузі України. Харків: НУЦЗУ, 2016.
10. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Захаренко Г. Н. (2011) *Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму* [Автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.05 «Економіка та управління господарством (рекреація та туризм)»].

12. Захарченко, В. І. Корсікова, Н. М., Меркулов, М. М. (2012). Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури.
 13. Красникова, Т. С. Туристический потенциал территории и необходимость его развития. *Общество: политика, экономика и право.* № 6. С. 46-48.
 14. Краснодєд, Т., Попова, Т. (2021) Потенціал України у контексті міжнародного туризму. *Економіка та суспільство,* № 28. С. 25-29.
 15. Кривенкова, Р. Ю. (2019). Поняття та сутність туристичного потенціалу: державноуправлінський аспект. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* № 9. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?n=9&y=2019.pdf>. 6 с.
 16. Курорти та санаторії України: Науково-практичний довідник /За редакцією проф., д. мед. н. К. Д. Бабова, проф., д. мед. н. В. В. Єжова та д. мед. н., пров. н. с. О. М. Торохіна. (2009). Київ: Видавничий дім "Фолігрант".
 17. Keller P. The future of small and medium size enterprises in tourism. URL: <http://www.unibg.it/dati/corsi/44014/47865>.
 18. Конституція Польської Республіки (2018). Київ: Москаленко О. М.
 19. Любіцева, О. О. (2002). Ринок туристичних послуг. Київ: Альтапрес.
 20. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. (2008). Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання.
 21. Марценюк, Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник. Секція: Економічна теорія.* 2015. № 3. С. 76-82.
 22. Національне туристичне управління Чеської Республіки. Статут. – URL: <http://www.czechtourism.cz/informace-oczechtourism/statut/>.
 23. Герасименко, В. Г. (2016). Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Одеса: ОНЕУ.
 24. Про туризм: Закон України від 15 вер. 1995 р. № 324/95-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
 25. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>.
 26. Радченко Е. Є. (2018). Теоретичні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіону. *Ефективна економіка.* № 8. С. 26-27.
 27. Рейтинг "Expatrier Insider 2016". Міжнародне співтовариство Inter Nations. URL: https://inassets1internationsgmbh.netdnssl.com/staticbundles/internationsexpatinsider/pdf/expat_insider_2016_the_internations_survey.pdf.
 28. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_об'єктів_Світової_спадщини_ЮНЕСКО_в_Україні.
 29. Статистика: Японія – Международные расходы на туризм. – Режим доступа: [https://knoema.ru/atlas/ Японія/Расходы-на-туризм](https://knoema.ru/atlas/Япония/Расходы-на-туризм).
 30. Смовженко, Т. С., Графська О. І. Оцінювання потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці регіонів України. *Регіональна економіка,* 2020, № 2. С. 44-57.
 31. Трегуб, Г. (2017). Як Польща розвиває туризм. *Український тиждень.* № 31 (507). URL: <https://tyzhden.ua/World/197523>.
 32. Парфіненко, А. Ю. (2015). Туристична політика зарубіжних країн: підруч. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна.
 33. Національна туристична організація України. (2020). *Туристичний барометр України.* URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf>.
 34. Юхновська, Ю. О. (2019). Методичні підходи оцінки туристичного потенціалу України та регіонів. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* Т. 30 (69). № 4. С. 54-59.
 35. Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com>.
 36. Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V. URL: <https://www.dgt.de/>.
 37. UNWTO. Tourism highlights 2018. URL: <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-tourism-highlights-2018>.
- Japan Association Of Travel Agents (Jata). URL: <https://www.unwto.org/affiliate-member-organization/4187>

Maksim Gedin. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF ANALYSIS AND ASSESSMENT OF TOURIST POTENTIAL OF UKRAINE

The purpose of the study is to scientific approaches to the concept of "tourist potential" and its essence. Tourism potential is a unique feature of Ukraine that can be used to improve the socio-economic situation of the local population and the country as a whole through revenues from the tourism industry to state and local budgets, as well as to consolidate the population through tourism cooperation between different regions of Ukraine and create positive tourist image of the country. The generalization of foreign experience of state management of tourism potential formation allowed to offer for implementation tried and recognized by the international community public administration practices of tourism potential formation and to formulate practical recommendations on tourism potential formation in the direction of domestic tourism development.

Maksim Gedin – PhD of Historical Science, Associate Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine

Hanna Kucheriava – PhD of Geography Sciences, Associate Professor, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine

Oksana Kuchai – PhD in Economic, Senior Lecturer, Kyiv National Linguistic University, Kyiv, Ukraine

Ihor Datskiv – Doctor of Historical Sciences, Professor, West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

Oksana Huhul – PhD in Economic, Associate Professor, West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

