

туризму, орієнтовані на покращення інфраструктури, підвищення якості обслуговування та активну промоцію країни на міжнародному ринку.

У Словаччині виділяють 21 туристичний регіон. Перспективи розвитку туризму в Словаччині пов'язані з підвищенням ролі екскурсійного, екологічного, лікувально-оздоровчого, активного видів туризму. Екскурсійний туризм може бути розвинений за рахунок популяризації історичних пам'яток та подієвих заходів. Екологічний туризм має потенціал завдяки багатим природним ресурсам та національним паркам. Активний туризм може залучати любителів зимових видів спорту та активного відпочинку. Лікувальний туризм розвивається на базі численних термальних курортів [2].

Висновки. Словаччина має всі умови для успішного розвитку туристичної галузі. Країна працює над вдосконаленням транспортної інфраструктури, модернізацією закладів розміщення, підвищенням якості обслуговування туристів, займається активною промоцією держави на міжнародних туристичних виставках та через цифрові платформи.

Все це дозволить значно підвищити туристичну привабливість країни, забезпечити її економічне зростання та створити нові можливості для розвитку місцевих громад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна політика та регулювання. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Політична_система_Словаччини (дата звернення: 17.04.2024)
2. Перспективи розвитку туризму в Словаччині URL: <https://slovakstudy.com/uk/ru-turizm-v-slovakii-razvitie-potencial-i-podgotovka-kvalificirovannyh-kadrov-uk-turizm-u-slovachchini-rozvitok-potencial-ta-pidgotovka-kvalifikovanih-kadriv/> (дата звернення: 20.03.2024)
3. Словаччина. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Словаччина> (дата звернення: 20.03.2024)
4. Тур у Словаччину: міста, гори і термали. URL: https://vidviday.ua/tur_u_slovachchynu (дата звернення: 20.03.2024)

Є. М. Одінцова, М. Ю. Троян

*Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка*

СТАН РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Робота присвячена дослідженню стану розвитку конкурентоспроможності туристичного продукту на ринку України. В роботі досліджено тенденції зміни туристичних потоків в Україні на фоні викликів сьогодення, розглянуто національний конкурентний рейтинг туристичних компаній України, що працюють на фоні війни, досліджено зміни в туристичній статистиці України.

Ключові слова: конкурентоспроможність, туристичний продукт, туристичні потоки.

The work is devoted to the study of the state of development of the competitiveness of the tourist product on the market of Ukraine. The paper examines the trends of changes in tourist flows in Ukraine against the background of today's challenges, examines the national competitive rating of tourist companies of Ukraine operating against the background of the war, and examines changes in tourism statistics of Ukraine.

Keywords: competitiveness, tourist product, tourist flows.

Постановка проблеми. У більшості розвинених країн туризм є значним джерелом надходжень до державного бюджету. Україна також прагне підвищити привабливість і конкурентоспроможність туризму як усередині країни, так і на світовому ринку.

Мета роботи полягає у дослідженні стану розвитку конкурентоспроможності туристичного продукту та ринку України.

Виклад основного матеріалу. Український уряд визначив конкретні роки, щоб зосередитися на різних темах у сфері туризму [1].

2002 рік був названий роком міжнародного екотуризму після прийняття на Всесвітньому саміті Квебекської декларації з екотуризму, яка стала ключовим документом для глобальних ініціатив екотуризму.

2008 рік в Україні відзначався роком туризму і курортів. Цей період ознаменувався виходом видання «Україна туристична», яке демонструє туристичні досягнення та потенціал країни, показує визначні туристичні об'єкти, маршрути, екскурсії та музейні експонати для кожного регіону, а також зусилля провідних організацій та підприємств, залучених до розвитку туризму.

2017 рік був визнаний роком сталого розвитку туризму, що підтримано проголошенням Генеральною Асамблеєю ООН Міжнародним роком сталого туризму для розвитку. Ця ініціатива була спрямована на покращення розуміння та оцінки різноманітної культурної спадщини, зміцнення глобального миру.

2021 рік визначили роком міського туризму; 2022 рік оголошено роком оздоровчого та медичного туризму, хоча плани зірвала війна.

У 2021 році спостерігалися позитивні тенденції щодо збільшення відвідування Україною іноземних туристів, а також зростання інтересу українців до вивчення власної країни. Коли Україна увійшла в 2022 рік з оптимістичними очікуваннями, розгорталися непередбачені події. На початку року тривожні події виникли зі сходу, що призвело до значних збоїв. Багато сусідніх країн почали переносити свої посольства, а міжнародні авіалінії поступово призупиняли польоти в Україну. 24 лютого 2022 року Україна опинилася втягнутою у війну, в результаті чого мільйони людей

стали внутрішньо переміщеними особами або шукали притулку деінде. Військові дії кардинально змінили повсякденне життя українців, з чітким розрізненням між життям до та після початку конфлікту [2].

Турагентства зіткнулися зі складнощами, оскільки вони були посередниками між операторами та туристами, несучи постійні витрати за мінімальних прибутків. Незважаючи на виклики, є обнадійлива перспектива відродження літнього туризму.

Наразі туристичний попит становить 10% порівняно з 2021 роком, причому підвищений інтерес до морських маршрутів. У таких регіонах, як Одеса, попит зберігається, незважаючи на занепокоєння щодо безпеки пляжів через наявність мін. Популярними напрямками для українських туристів є Болгарія, Туреччина, Єгипет, країни Балтії. У першому півріччі 2022 року вітчизняна індустрія туризму повідомила про зниження податкових внесків на 25,7% порівняно з тим самим періодом 2021 року, при цьому помітно зменшилася кількість платників податків, які здійснюють туристичну діяльність. Юридичних осіб стало менше на 24,5%, а фізичних – на 13,5% [3].

У першому півріччі 2022 року найвищі зростання туристичного збору були зафіксовані в семи областях, з яких шість розташовані на заході України. Порівняно з аналогічним періодом 2021 року, крім Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської областей, найбільше зростання було зафіксовано в Тернопільській області – на 145%, Хмельницькій – на 116%, Кіровоградській – на 105% та Чернівецькій області – на 103% [4].

Отже, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день внесок туризму в ВВП України залишається невеликим, а частка доходів від туристичного експорту є незначною. Витрати суб'єктів туристичної діяльності на обслуговування сторонніх організацій, що беруть участь у створенні турпродукту, зростають, що веде до зменшення потоку іноземних туристів. Це лише частина проблем, з якими стикається український ринок туристичних послуг [5].

Вплив військових дій на туристичну індустрію України відображає здатність галузі відповідати викликам війни, що є надзвичайно серйозними через втрати туристичної інфраструктури, зупинку авіаперевезень, ускладнення логістики в туризмі та зменшення туристичних потоків. Варто відзначити, що як кількість виїзних, так і в'їзних туристів, незалежно від їхньої мети подорожі, значно скоротилась ще під час кризового періоду у 2014 році. Крім того, військові дії також призвели до значного зниження інвестицій у туристичний сектор, обмежень у доступі до популярних туристичних об'єктів та погіршення умов безпеки для подорожуючих. Незважаючи на це, українська туристична індустрія продовжує виявляти стійкість та адаптацію до нових умов, шукаючи можли-

вості для відновлення після кожної складної ситуації.

У 2022 році, в умовах збільшення міграційних процесів, спричинених повномасштабною війною, було помітно скорочення туристичних потоків. Однак, вже влітку 2022 року, і особливо у 2023 році, спостерігалось певне відновлення попиту на міжнародні туристичні подорожі, що відображалось у зростанні активності українських туристів [6].

Для відзначення й підтримки представників вітчизняних туристичних компаній, які іноді навіть за власний кошт продовжують працювати на національний інтерес, рейтингове агентство «ЕлітЕксперт» та Міжнародний клуб експертів склали рейтинг національних туристичних компаній [7].

Туроператор Join UP!, який раніше займав лідируючі позиції в українському туристичному секторі, закріпився за першою сходинкою в рейтингу зі значним випередженням своїх конкурентів. Компанія продемонструвала стійкість у протистоянні викликам, пов'язаним з війною.

Компанія Coral Travel, що займає друге місце, входить до складу відомої міжнародної компанії OTI Holding, швидко відреагувала на початок війни, відкривши представництва по всій Україні та спрямувавши ресурси на волонтерські ініціативи. Після невеликої перерви навесні компанія відновила туристичну діяльність, представивши нові тури та напрямки. У співпраці з компанією Coral Travel Poland запровадили нову послугу для українських туристів – бронювання групових турів з вильотом з Польщі [8].

Третю позицію закріпила туристична агенція «Альф». Незважаючи на конфлікт, підприємство зберегло роботу, зберегло робочу силу та навесні почало активно розвивати автобусні лінії. Наразі в пріоритеті агентства десятки літніх «пляжних» турів до Албанії, Болгарії, Туреччини, Хорватії та Чорногорії.

Четверту позицію займає великий міжнародний оператор Tez Tour, який пропонує тури по всьому світу з пунктами відправлення з найближчих до України іноземних аеропортів.

П'яте місце займає компанія Eurotrips, яка славиться своїм лідерством у молодіжному туризмі. Незважаючи на конфлікт, агентство організувало евакуаційні рейси та активно займається підтримкою оборони країни. Відзначимо, що компанія планує вивести штат на повну потужність до кінця літа.

Від швидкого реагування на початок війни до відновлення туристичних операцій і впровадження інноваційних послуг для мандрівників, ці компанії продовжували обслуговувати своїх клієнтів, водночас активно сприяючи зусиллям національної оборони та благодійним справам. Загалом рейтинг відображає силу та рішучість українських туристичних компаній вистояти та процвітати, незважаючи на складні обставини. Їхня непохитна

відданість безперервності бізнесу та національним інтересам є свідченням їхньої стійкості та відданості перед лицем труднощів.

Висновки. Україна має значний потенціал в туристичній сфері, але для досягнення конкурентоспроможності на міжнародній арені потрібно продовжувати працювати над покращенням інфраструктури, рекламно-маркетингових стратегій та забезпечення стабільності в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org/> (date of access: 01.04.2024).
2. Вербицький І. С. Концептуальні засади стратегічного планування соціально-економічного розвитку регіону. *Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал*. 2007. № 8. С.157–165.
3. Сидоренко І. О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1. С.93–102.
4. Туристична статистика України. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-vukrayini-zapershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29> (дата звернення: 01.04.2024).
5. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 6. С. 137–141.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.04.2024).
7. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. URL: <https://www.elitukraine.com/news/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikhkompanij-ukrainy-rabotajuschih-v-uslovijah-vojny/?lang=ua> (дата звернення: 01.04.2024).
8. Hawksworth J. World in 2050 How big will the major emerging market economies get and how can the OECD compete? URL: <http://www.slideshare.net/velimirpradov/the-world-in-2050-27099334> (date of access: 01.04.2024).

І. О. Остапчук, І. А. Романюк, К. С. Мараховська
Криворізький державний педагогічний університет

АНАЛІЗ РЕСУРСІВ КАВОВОГО ТУРИЗМУ СВІТУ

Дослідження розкриває особливості ресурсів сприятливих для розвитку кавового туризму: природних, історико-культурних та соціо-економічних. Сформовано авторське розуміння кавового туризму як виду спрямованого на формування кавового досвіду через поєднання місць і способів виготовлення кави із місцями її споживання.

Ключові слова: *кава, кавовий туризм, ресурси кавового туризму, емоційний досвід.*

The study reveals the peculiarities of resources favorable for the development of coffee tourism: natural, historical, cultural, socio-economic. The author's understanding of coffee tourism as a type of tourism aimed at forming a coffee experience through the combination of places and methods of coffee