

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Допущено до захисту

Завідувач кафедри туризму та
готельно–ресторанної справи

_____Лариса ЧЕПУРДА

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
першого (бакалаврського) рівня освіти
на тему: «Організація спортивного туризму»

Виконав студент

4 курсу, групи Т-11

Спеціальності 242 «Туризм»

Коханій Артем Сергійович

Керівник старший викладач

Герман Ірина Валентинівна

Рецензент Лисенко Л.

Черкаси 2025 р.

Черкаський державний технологічний університет
Факультет технологій, будівництва та раціонального природокористування
Кафедра туризму і готельно–ресторанної справи
Освітній рівень: перший (бакалаврський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ Лариса ЧЕПУРДА

«10» березня _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Коханія Артема Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Організація спортивного туризму»

Керівник проекту (роботи) Герман Ірина Валентинівна, старший викладач

Затверджено наказом Черкаського державного технологічного університету від
«10» березня 2025 року № 65/03-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 01 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні та статистичні дані про діяльність туристичного підприємства «Мандрівник»

4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)) вступ (актуальність, об'єкт та предмет дослідження, мета та завдання кваліфікаційної роботи, теоретичні та методичні підходи організації спортивного туризму (1 розділ), практичні аспекти організації діяльності туристичної фірми «Мандрівник», аналіз організації спортивного туризму (2 розділ), шляхи удосконалення організації спортивного туризму туристичним підприємством «Мандрівник» (розділ 3).

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, плакатів) аналітичні таблиці, схеми, рисунки, графіки.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Герман І.В. ст.викладач		
Розділ 2	Герман І.В. ст.викладач		
Розділ 3	Герман І.В. ст.викладач		

7. Дата видачі завдання: «10» березня _____ 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	березень	Виконано
2	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	березень	Виконано
3	Підготовка 1 розділу	квітень	Виконано
4	Підготовка 2 розділу	травень	Виконано
5	Підготовка 3 розділу	травень	Виконано
6	Робота над формуванням висновків	травень	Виконано
7	Оформлення та рецензування	травень	Виконано
8	Попередній захист	червень	Виконано
9	Захист кваліфікаційної роботи	червень	Виконано

Студент–дипломник _____
(підпис)

Артем КОХАНІЙ

Керівник дипломної роботи _____
(підпис)

Ірина ГЕРМАН

РЕФЕРАТ

Звіт про дипломну роботу: 81 сторінки, 3 розділи, 2 рисунки, 10 таблиць, 3 додатки, 48 джерел.

Об'єктом дослідження є процес організації спортивного туризму на прикладі туристичного оператора «Мандрівник».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів розвитку спортивного туризму в Україні та світі.

Мета дослідження – аналіз процесу організації спортивного туризму в Україні та світі.

Розглянута проблема організації спортивного туризму в Україні та світі. Досліджені напрямки та різновиди можливостей надання спортивних туристичних послуг туристичним оператором «Мандрівник». Здійснено аналіз сучасних методів оцінки ефективності управління балансом підприємства у туристичній галузі, визначено їх переваги та недоліки. Представлені методичні підходи до оцінки ефективності управління туристичним підприємством, розглянуті перспективи та особливості застосування методів статистичного аналізу у сфері надання послуг спортивного туризму. Результати кваліфікаційної роботи можуть бути впроваджені у практиці діяльності підприємств туристичної галузі економіки України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ, МЕТОДИ АНАЛІЗУ, МЕТОДИ ОЦІНКИ, ОРГАНІЗАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
Розділ 1 Теоретичні основи організації спортивного туризму в Україні та світі ...	8
1.1 Поняття та характеристика видів спортивного туризму	8
1.2 Методи оцінки організації спортивного туризму	18
1.3 Методологія аналізу організації спортивного туризму.....	23
Розділ 2 Практичні аспекти організації спортивного туризму туристичним оператором «Мандрівник»	29
2.1 Організаційно–економічна характеристика туристичного оператора «Мандрівник».....	29
2.2 Оцінка організації надання спортивного туризму підприємством «Мандрівник».....	42
2.3 Аналіз ефективності організації спортивного туризму на підприємстві.....	52
Розділ 3 Шляхи удосконалення організації спортивного туризму туристичним підприємством «Мандрівник»	65
Висновки.....	70
Список використаних джерел.....	73
Додатки.....	78

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Спортивний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню соціальної та трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів, життєво важливої потреби взаємного спілкування, розвитку дружніх відносин між народами та зміцнення миру. Спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції. Головна особливість спортивного туризму полягає в тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не вимагає відносно великих матеріальних витрат, оскільки, розвивається в існуючому навколишньому середовищі, має перспективи щодо відновлення та подальшого розвитку.

Дослідженню даної теми присвячені роботи вітчизняних авторів: Мальської М., Петрової І., Нікітенко С, Писарєва І., Григоренко А., Стельмах О., Черненко А., Зінченко О., Біла А., Ревко А., Мицкан В., Жирак Л., Зігунов В., Калько А., Інкін О., Буковський Д., Чабанюк І. та інших відомих вітчизняних науковців.

Об'єктом дослідження є процес організації спортивного туризму на прикладі туристичного оператора «Мандрівник».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних аспектів розвитку спортивного туризму в Україні та світі.

Мета дослідження – аналіз процесу організації спортивного туризму в Україні та світі.

Для виконання зазначеної мети розроблені наступні завдання:

- розглянути сутність та основні характеристики спортивного туризму;
- дослідити проблеми розвитку спортивного туризму;
- обґрунтувати перспективи спортивного туризму в Україні та світі;
- здійснити аналіз сучасного розвитку спортивного туризму в Україні та світі;

- надати оцінку організації надання спортивного туризму підприємством «Мандрівник»;
- провести аналіз ефективності організації спортивного туризму на підприємстві;
- надати пропозиції щодо заходів підвищення ефективності організації спортивного туризму туроператором «Мандрівник».

Теоретичною основою даного дослідження відображене вивчення й творче переосмислення основних досягнень вітчизняної науки в галузі організації туризму.

Інформаційну базу дослідження склали навчальні посібники, наукові публікації з обраної теми, звітні матеріали об'єкту дослідження, матеріали науково-практичних конференцій, власні спостереження.

Методи дослідження. Кваліфікаційна робота ґрунтується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. У ході написання роботи використовувалися метод порівняння, системного підходу й аналізу.

Практичне значення роботи полягає у науковому обґрунтуванні сучасного стану та перспектив розвитку спортивного туризму в Україні.

У вступі обґрунтовується актуальність теми дослідження, вказуються об'єкт, предмет дослідження дипломної роботи, мета й поставленні завдання, конкретизуються методи дослідження. Вирішення основних завдань дослідження, визначених їх метою, здійснено шляхом дослідження проблем, згрупованих у трьох розділах. Завершують роботу узагальнюючі висновки за результатами дослідження, список використаних джерел та додатки.

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1.1 Поняття та характеристика видів спортивного туризму

Спортивний туризм – це термін, який останнім часом дуже часто застосовують, спортивний туризм це подорож, з метою спостереження чи участі у спортивних змаганнях. Як правило, спортивна подія повинна бути основною причиною подорожі, щоб вважати її спортивним туризмом. Також це неолімпійський вид спорту з подоланням перешкод, штучних або природних труднощів, складних напрямків, що називаються маршрутами. Нова форма індивідуалізованого підходу до туриста являє собою розвиток туризму у напрямку індивідуальних потреб, очікувань та форм споживання, тих, що стоять перед особистісним розвитком. Попит на поїздки більше орієнтований на особисті почуття та переживання, які включають органи зору, слух, смак, запах, дотик. Звичайно, сторона пропозиції повинна з'ясувати шляхи задоволення такого попиту.

Дуже важливо зрозуміти поняття переживань. Враження – це пам'ятні події, які спокушають, надихають та впливають на туристів. Досвід класифікується залежно від того, активний чи пасивний турист, і чи є турист психічним захопленням чи фізичним залученням до досвіду. Основний елемент диференціації більше зосереджений на досвіді, ніж на пристосуванні.

За організаційними формами спортивний туризм поділяється на: спортивні походи, змагання зі спортивного туризму, експедиції, екскурсії. Незалежно від переважної активності чи пасивності, туристи, як правило, шукають вражень, пов'язаних з розвагами, освітою, естетизмом та есканізмом.[1]

Сторона пропозиції ринку спортивного туризму була змінена з роботи Гліптиса (1982) Багато тенденцій у спортивному туризмі відповідають більшим тенденціям, що впливають на туризм загалом, таким тенденціям, як старіння

населення, зміна клімату та зростаюча роль соціальних медіа. Той факт, що населення західних країн старіє, призводить до змін у формі спортивного туризму.

Старші учасники шукають види спорту, які фізично менш вибагливі, ніж багато попередніх та сучасних важких видів спорту. Наприклад, вони можуть переходити від альпінізму до піших прогулянок, або з гірських лиж на лижні перегони, оскільки для старіших людей у спорті збереження здоров'я, як правило, означає більше, ніж отримання адреналіну.

Зміна клімату є однією з найбільш обговорюваних тенденцій та проблем у туризмі протягом багатьох років, і це щось, що впливає особливо на ті напрямки, які базуються на літніх або зимових видах спорту.

Наприклад, коли клімат переходить з ясної зими та літа на пори року, коли взимку спостерігається дуже мало снігу та багато дощу влітку, багатьом напрямкам потрібно знайти нові способи залучення відвідувачів. Для катання на лижах зимові місця, де мало снігу або майже немає, означають погані часи для бізнесу, і цим напрямкам потрібно буде інвестувати в обладнання для утворення снігу, якщо вони хочуть продовжувати свою діяльність.

Для напрямків, які базуються на літньому спортивному туризмі, надзвичайно спекотне або дуже дощове літо може означати, що відвідувачі починають оглядати місця, де погодні умови кращі, і не заважають спортивним заходам [7].

Постійно зростаюча роль соціальних медіа та спортивного досвіду, які неможливо отримати в Інтернеті, створюють власні виклики для напрямків, особливо для заходів спортивного туризму. Існує багато служб, легальних та нелегальних, що пропонують прямі відео та оновлення зі спортивних подій.

Раніше побоювались, що спортивні трансляції, що транслюються по телебаченню, відмовлять вболівальників відвідувати фактичні змагання та спостерігати за ними вдома.

Це зрозуміло з точки зору організаторів, оскільки вони хочуть заповнити стадіони та створити атмосферу для заходу.

Однак можна також стверджувати, що надання глядачам можливості спостерігати за подіями на своєму телебаченні або на комп'ютері дозволяє залучити нових відвідувачів до місць призначення. Зокрема, це дозволяє любителям спорту, які не можуть отримати квитки або поїхати на змагання, на сайті відстежувати події і підтримувати їх інтерес до спорту.

Під час нещодавніх Олімпійських ігор у Лондоні Європейський радіомовний союз пропонував численні прямі трансляції подій безкоштовно, щоб люди могли стежити за Іграми, хоча вони не могли робити це на місці. Можна сказати, що таким чином їм вдалося просувати різні спортивні дисципліни, а також надати Лондонським іграм образ відкритості [4].

Соціальні медіа також відіграють роль у тому, як люди обирають місце, яке відвідують. Багато людей можуть розмішувати запитання про плюси і мінуси певного пункту призначення або запитувати загальні поради щодо того, куди поїхати і коли, якщо вони хочуть займатися певними видами спорту.

Думки та пропозиції інших користувачі соціальних мереж цінні, і це простий спосіб знайти інформацію. Крім того, соціальні медіа дають глядачам можливість брати участь у заході, коментуючи те, що відбувається, та оперативне обговорення питань, які можуть бути актуальними у спорті.

Це, в свою чергу, означає, що коли витрати на безпеку зростуть, деякі міста можуть не мати можливості проводити заходи в майбутньому. Це також означає, що люди можуть віддати перевагу сидіти вдома і спостерігати за подіями, аніж пробиратися до місця змагань [6].

На сьогодні в Україні сформовано висококваліфікований кадровий корпус працівників оздоровчо-спортивного туризму, а також громадського активу. Організаційними та методичними центрами розвитку оздоровчо-спортивного туризму є туристські клуби та секції. Діє спеціалізована контрольно-рятувальна служба.

В Україні склалася та успішно діє система дитячо-юнацького туризму та краєзнавства, яка є невід'ємною складовою позашкільної освіти. У процесі пізнання історії рідного краю, витоків національної культури, вивчення свого

родоводу, історичних та культурних цінностей предків у юних туристів виховується почуття дбайливого ставлення та поваги до історії краю, чуйності, доброти, формується фізично здоровий та духовно розвинена особистість.

На сьогодні в Україні діє близько 100 центрів туризму та краєзнавства учнівської молоді та станцій юних туристів, які є базовими організаційно-методичними центрами розвитку дитячо-юнацького туризму у регіонах. Слід зазначити, що останнім часом серед позашкільних навчальних закладів зростає саме мережа центрів туризму та краєзнавства. Найбільшу кількість центрів туризму мають Дніпропетровська, Хмельницька – по 8, Полтавська – по 7, Львівська, Черкаська, Волинська – по 6, Харківська – по 5.

Є центри туризму обласного рівня у Київській, Одеській та Сумській областях, де сталося злиття всіх позашкільних навчальних закладів, але у комплексних позашкільних навчальних закладах цих регіонів працюють відділи туризму та краєзнавства.

Спортивний туризм є невід'ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури та спорту та спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях зі спортивного туризму. Спортивний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню соціальної та трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів, життєво важливої потреби взаємного спілкування, розвитку дружніх відносин між народами та зміцнення миру. Спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції, але за низкою факторів рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристично-спортивного руху в Україні. Головна особливість спортивного туризму полягає в тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не вимагає відносно великих матеріальних витрат, оскільки, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристично-

спортивних масових заходів і зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, здійснюється силами та засобами самих туристів, по-третє, вже склалася та діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними витратами з боку держави може й надалі ефективно функціонувати.

Спортивний туризм поширений практично по всій Земній кулі. Його світовими центрами є регіон Альп у Європі, Гімалайські та Тибетські гори, Східне узбережжя Австралії, Американські штати Колорадо та Каліфорнія. Альпи цілком справедливо вважаються меккою гірськолижного спорту та альпінізму. Тут розташовані сотні турбаз і притулків, що цілий рік приймають туристів з різних куточків планети. Найкращими гірськолижними курортами мають Швейцарія, Австрія, Франція та Італія. Завдяки наявності 49 вершин, висота яких перевищує 4000 м та розвиненій інфраструктурі туризму, Альпи надзвичайно популярні у альпіністів та любителів трекінгу.

Аж до 1980-х років Гімалаї були цікаві переважно альпіністам, проте в наші дні спортивний туризм у цьому регіоні став набагато різноманітнішим. Сюди приїжджають за адреналіном любителі рафтингу, дельтапланеризму, гірськолижного спорту, сноубордингу та інших екстремальних розваг.

Австралія та Океанія є лідируючим макрорегіоном світу з розвитку водного морського туризму. Тут регулярно проводяться змагання з віндсерфінгу та водних лиж, а завдяки чистоті моря місцеве узбережжя ідеально підходить для занять дайвінгом. У Новій Зеландії розташований один із світових центрів екстремального спорту, м. Квінстаун. Щорічно його відвідують 1,5 млн. туристів, які практикують рафтинг, банджі (польоти в прірву на гумці), стрибки з парашутами та парапланами.

Цей вид подорожей має в Україні глибокі традиції і сьогодні переживає помітне піднесення. Найбільшими центрами спортивного туризму є Карпати та Кримські гори. Тут практикується піший туризм, сплави по річках, трекінг, парапланеризм та багато інших видів екстремального спорту. Південні регіони країни рясніють швидкими та повноводними річками (Дністер, Південний Буг),

де проводяться змагання з рафтингу. По всій Україні розвинена мережа аероклубів, які користуються популярністю у любителів скайдайвінгу.

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну та економічну значущість, спортивний туризм в Україні недостатньо розвинений. Труднощі, з якими зіткнувся у своєму розвитку спортивний туризм, в першу чергу, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та суспільної підтримки цього виду спорту, недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми органами. нагромаджених останніми роками. Можна відзначити численні тенденції, які багато в чому формують спортивний туризм. Важливо, щоб маркетологи пам'ятали про силу соціальних медіа, тоді як пункти призначення повинні вивчати, як вони збираються йти в ногу зі старінням населення та своїми вимогами, боротьба з проблемою зміни клімату.

Оновлені типи організації спортивного туризму є наступними.

Туризм зі спортивним змістом – найширший із видів спортивного туризму, що включає не тільки найширший спектр видів діяльності, але й найширший спектр постачальників послуг. Туризм, що включає спорт як випадкову діяльність, часто може бути найпростішим і найбільш неорганізованим спортивним туризмом. Спорт та спортивні споруди або можливості не відіграють жодної ролі у виборі місця призначення, і це часто відбувається спонтанно, а не заздалегідь заплановано (поїздка до місцевого басейну, поїздка на перегляд баскетбольного матчу як альтернативного вечірнього заняття).

Туризм з участю у спорті – найбільш очевидна категорія, і він відноситься до багатовидового або одного виду спортивного туризму на найосновнішому рівні (виключаючи активну участь на вищих рівнях, інструкції та тренінги). Постачальники в цьому розділі, як правило, залучаються з комерційного сектору.

Спортивна підготовка – включає поїздки зі спортивного туризму, де основною метою є заняття спортом та тренування від початківців до елітних спортсменів. Постачальників у цьому розділі можна взяти як із комерційного, так і з державного сектору.

Спортивні події – стосуються туризму, де головною метою поїздки є участь у спортивних заходах, як учасник, так і глядач. Постачальники можуть бути залучені з комерційного або державного сектору, або через партнерство обох.

Люксовий спортивний туризм – він не визначається посиленням на вид спорту, який є метою поїздки, а це якість об'єктів та розкішний характер розміщення та супутніх об'єктів та послуг (Гран-прі Монако). Характер надання на цьому ринку виключно комерційний [1].

Хоча деякі види спортивного туризму можуть збігатися з іншими видами спортивного туризму, ця категоризація полегшує вивчення сутності та обсягу надання спортивного туризму та може допомогти у вивченні набору стратегій, що використовуються постачальниками спортивного туризму [3].

Німеччина, Франція та Великобританія пропонують найбільше можливостей у Європі, оскільки це найбільші ринки в ЄС. Данія, Фінляндія та Австрія пропонують менші за розміром ринки, але їхні жителі більше займаються спортивними подорожами.

Німеччина пропонує великі можливості для спортивного туризму, оскільки має 83 мільйони населення та високий ВВП у 3,5 трильйона євро та 41 тисячу євро на душу населення. У Німеччині 66% населення займаються спортом принаймні раз на тиждень. Це підтверджують дослідження, які показують, що дві третини німецьких мандрівників вважають за краще займатися спортом під час відпустки .

У 2017 році німці витрачали в середньому 34 євро на спортивні, оздоровчі та пов'язані з активністю подорожі. У Німеччині футбол (футбол) є найпопулярнішим видом спорту, за ним йдуть стрибки з трампліна та біатлон.

Спорт є великою частиною культурної тканини Франції. Тут проходить найбільша велосипедна подія у світі – Тур де Франс, а французи є чинними чемпіонами Чемпіонату світу з футболу. Населення Франції становить приблизно 67 мільйонів, ВВП Франції становить 2,4 трильйона євро, що пропонує велику кількість можливих туристів і великий ринок для входу. Можливий потенціал французького ринку продемонстрований на ринку виїзного туризму: 69% населення виїжджає на відпочинок за межі Франції, що є найбільшим відсотком у Європі.

У Франції футбол (футбол) є найважливішим видом спорту, але регбі, теніс і велоспорт мають велику базу прихильників. На малюнку 5 представлена інформація про найпопулярніші види спорту у Франції.

Велика Британія має другий за величиною дохід від спортивних заходів (після лише США). дохід Великобританії від спорту в 2020 році досягав 627 мільйонів євро з 3,2 мільйонами відвідувачів. Футбол, теніс, регбі та інші види спорту дуже популярні у Великобританії, тому британські мандрівники, швидше за все, також познайомляться з цими видами спорту в інших країнах або навіть планують цілу подорож, щоб зіграти або відвідати спортивні заходи. За даними PXCСOM, 25% британців кажуть, що планують відпустку, де у них є можливість відвідати футбольний матч. Тільки в Англії приблизно 4,8 мільйона людей відвідували групові заняття щотижня з 2018 році, а 11,5 мільйона роблять це щомісяця, що говорить про те, як Великобританія може бути цікавим цільовим ринком.

У Сполученому Королівстві футбол (футбол) є найпопулярнішим видом спорту: 50,5 мільйона відвідувачів, за ним йдуть скачки (5,9 мільйона) і регбі (4,3 мільйона).

Більшість жителів Данії, а це майже 74 %, стверджують, що займаються спортом або іншою фізичною активністю принаймні раз на тиждень, що є чудовим показником можливого інтересу до заняття спортом під час відпустки. У Данії невелике населення – лише 5,8 мільйона людей, але дуже високий ВВП на душу населення – 54 тисячі євро. Працівники на заробітній

платі отримують обов'язкову відпустку в розмірі 12,5% від їх річної зарплати, що говорить про наявність у них додаткових можливостей. Данці найбільше беруть участь у їзді на велосипеді (10,2%), далі йдуть біг і біг підтюпцем (6,5%), плавання (5,7%) і футбол (футбол) (5,4%). Футбол (футбол) є найпопулярнішим видом спорту в Данії з точки зору членства в клубі: 350 000 членів.

У Фінляндії 69% людей тренуються або займаються спортом регулярно або з певною регулярністю, більше, ніж у будь-якій іншій країні Європи. У Фінляндії найнижчий відсоток (13%) людей, які ніколи не займаються спортом і не займаються спортом. З населенням 5,5 мільйонів і ВВП на душу населення 45 тисяч євро, Фінляндія є маленькою, але багатогою цільовою країною. Фіни найбільше беруть участь у бігу (16%), за ними йдуть їзда на велосипеді (9,5%), тренажерний зал і фітнес (8,1%), плавання (6,65%) і піші прогулянки (3,4%).

Більша частка австрійців вважає заняття спортом основною причиною відпустки, ніж люди в інших європейських країнах. Крім того, 72% австрійців займаються спортом або фізичною активністю принаймні раз на тиждень. Перебуваючи у відпустці, дехто, можливо, хоче потренуватися самостійно, але багато шукають інші складні або унікальні види діяльності, як-от веслування на каное чи підводне плавання. Популярні види спорту в Австрії включають футбол і теніс.

В Україні майнові відносини в галузі туризму, засновані на рівності, автономії волі та майновій самостійності їх учасників, регулюються Цивільним і Господарським кодексами України з урахуванням особливостей, встановлених Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм».

Олімпійська хартія – документ, у якому викладені основні засади та принципи діяльності Міжнародного олімпійського комітету та регулює спортивну діяльність Олімпійських ігор та їх учасників, забезпечуючи їм захист. Олімпійський рух – це концентрована, організована, універсальна і постійна діяльність всіх осіб та організацій, яких надихають цінності Олімпізму, що проводиться під керівництвом Міжнародного олімпійського

комітету. Ця діяльність охоплює п'ять континентів. Вона досягає своєї вершини, коли збирає разом атлетів світу на величезному спортивному фестивалі – Олімпійських іграх. Її символ – п'ять переплечених кілець. Остання редакція документу набула сили з 9 вересня 2013 року [2].

Хартія туризму – кодекс туриста визначає норми поведінки, права й обов'язки туристів під час участі в туристських поїздках, що мають своєю поведінкою сприяти взаєморозумінню і дружнім відносинам між народами й у такий спосіб сприяти збереженню миру.

Кодекс туриста – документ, що визначає принципи та засади туристів з усього світу та їх поведінку. Сприяє зародженню дружніх відносин та проявленню толерантності один до одного.

Міждержавні стандарти з туризму. Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.2-95 «Загальні вимоги до туристично-екскурсійного обслуговування». Ним встановлені обов'язкові і рекомендаційні вимоги до якості туристичних послуг, які надають туристичні підприємства незалежно від їх відомчої приналежності і організаційно-правової форми [8].

Міждержавний стандарт ГОСТ 28681.3-95 «Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів». Цим стандартом встановлені вимоги до туристичних та екскурсійних послуг, які забезпечують безпеку життя і здоров'я туристів та екскурсантів, методи їх контролю і потрібний для цілей обов'язкової сертифікації туристичних послуг. Він призначений для підприємств усіх організаційно-правових форм і громадян-підприємців, котрі надають туристичні послуги населенню. Положення «Про пошуково-рятувальну службу» [5].

Отже, змагання зі спортивного туризму проводяться з обов'язковим дотриманням вимог Положення про Єдину спортивну класифікацію України, кваліфікаційних норм та вимог Єдиної спортивної класифікації України з неолімпійських видів спорту та даних Правил.

Отже, правила проведення змагань з туристських спортивних походів – є основним нормативним документом, що регламентує порядок організації,

проведення та підведення підсумків змагань зі спортивного туризму. Дія Правил поширюється на змагання туристських спортивних походів та змагання з видів спортивного туризму. Вимоги до туристичних та екскурсійних послуг, які забезпечують безпеку життя і здоров'я туристів та екскурсантів установлені Міждержавним стандартом ГОСТ 28681.3-95 «Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів».

1.2 Методи оцінки організації спортивного туризму

Існує декілька методів організації спортивного туризму, основні з яких наведені нижче:

Самостійна організація. Цей метод передбачає організацію спортивного туру самостійно без залучення зовнішніх організацій. Організатори самостійно відповідають за планування, організацію і проведення туру.

Звернення до туроператорів. Цей метод полягає у зверненні до спеціалізованих туроператорів, які надають послуги з організації спортивних турів. Такі туроператори забезпечують організацію маршруту, проживання, харчування, транспорт і послуги провідника.

Участь в спортивних турнірах. Цей метод передбачає участь у спортивних турнірах, що організуються спеціалізованими організаціями. Учасники отримують можливість взяти участь у змаганнях, організованих за певними правилами і під наглядом суддів [10].

Спортивний туризм з експедиційним характером. Цей метод передбачає організацію спортивного туру з експедиційним характером, який полягає у підкоренні гірських вершин, перетинанні складних маршрутів і т.д. Організація таких турів потребує від учасників певних знань і навичок, а також спеціального обладнання і екіпірування.

Дослідження науковців вказують на те, що методи організації спортивного туризму можна класифікувати за різними ознаками. Наприклад, за

рівнем інтенсивності спортивних навантажень, за ступенем ризику та небезпеки, за рівнем організаційної складності та іншими ознаками.

Один з досліджень, проведених в Україні, вказує на те, що методи організації спортивного туризму можна класифікувати за такими критеріями:

1. Форма організації: самостійна або організація через туроператорів.
2. Вид спорту: гірські види спорту (альпінізм, скелелазіння, туризм), водні види спорту (райдерський туризм, каякінг), повітряні види спорту (парапланеризм, дельтапланеризм), зимові види спорту (гірськолижний туризм, сноубординг).
3. Методи організації: класичний, експедиційний, спортивно-туристичний.
4. Ступінь складності туру: легкий, середній, складний.

Дослідження також вказують на те, що для успішної організації спортивного туру необхідно враховувати інтереси учасників, їх фізичну підготовку, наявність необхідного обладнання та екіпірування, оцінку ризику та небезпеки, а також планування маршруту та забезпечення безпеки [11].

У кожному виді туризму є свої типові перешкоди і чинники, що відображають його специфіку. Маршрути вищої категорії складності містять важчі перешкоди або більша кількість (рівень) чинників.

Крім того, зважаючи на специфіку дитячого і юнацького туризму, встановлені на початковому етапі занять спортивним туризмом три ступені складності некатегорійних туристських походів, які використовуються при привласненні юнацьких розрядів.

За видами спортивний туризм поділяється на:

- пішохідний туризм, при якому пересування на маршруті проводиться в основному пішки;
- лижний туризм забезпечує пересування на маршруті в основному на лижах;
- гірський туризм, коли піші походи здійснюються в умовах високогір'я;

- водний туризм пропонує сплав по річках залежно від категорії, річки, як правило, гірські;
- спелеотуризм пропонує подорожі по підземних порожнинах;
- вітрильний туризм це подорожі на суднах під вітрилом по морю або акваторіями великих озер;
- на засобах пересування цей розділ, що включає в себе велосипедні, кінні, авто- та мотоподорожі;
- комбінований туризм – це подорожі, що поєднують в собі елементи різних видів туризму. Характеристика спортивних туристських походів представлена за даними таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика спортивних туристських походів в 2020 – 2022 роки за даними ЦМКК спортивного туризму

Вид туризму	Кількість походів	Кількість учасників
2020 рік		
Велотуризм	2	10
Автомобільний	2	17
Вітрильний	5	48
Водний	1	10
Всього	12	61
2021 рік		
Лижний	1	9
Велотуризм	10	48
Автомобільний	1	3
Вітрильний	4	33
Мотоциклічний	1	4
Пішохідний	9	55
Водний	3	24
Гірський	2	17
Всього	31	193
2022 рік		
Лижний	1	9
Велотуризм	1	6
Автомобільний	3	17
Вітрильний	4	24
Мотоциклічний	3	5
Всього	10	85

Залежно від включення в маршрут ділянок (перешкод) з інших видів туризму маршрут може стати «комбінованим». За комбінований вважається похід, складові частини якого представляють спортивні маршрути з різних видів туризму або мають перешкоди з різних видів туризму. Категорія складності комбінованого маршруту визначається залежно від кількості ЛП з різних видів туризму, включених в маршрут

Туристичні походи можуть дати головну інформацію та певні знання з екології та охорони навколишнього середовища. Виховання у людей любові до своєї Батьківщини нерозривно пов'язане з комплексом виховних і організаційних природоохоронних заходів.

Потрібно звернути увагу на два головні аспекти охорони природи в туристських заходах. Перший з них навчально-виховна робота, що включає бесіди про охорону природи, методику організації спортивних походів, з одного боку, і практичне здійснення природоохоронних заходів при організації привалів і нічлігів, з іншого

Щоб організувати групу, потрібно розробити маршрут і впорядкувати всі системи. Попереду підготовка до наступного етапу – вибір і розробка маршруту. Для цього можна скористатися спеціальним путівником, який містить запропоновану інформацію про маршрут. На жаль, останнім часом спостерігається дефіцит таких путівників, і старі путівники не рекомендуються, оскільки були деякі зміни в районах, де здійснюється похід, але на них можна покластися [20].

Все починається з розробки маршруту, визначення його складності та відстані. Складність маршруту залежить від фізичної підготовки туристів і туристів. Група повинна спиратися насамперед на власні сили, досвід і вміння. Тільки враховуючи всі ці складові, можна ввести в маршрут додаткові природні перешкоди і збільшити довжину маршруту. Побудова маршруту залежить від специфіки походу та конкретних умов місцевості. Він може бути лінійним (наскрізним), лінійним радіальним - при плануванні екскурсії з одного боку основної стежки, кільцевим - при поверненні до місця початку походу.

Плануючи маршрут, команді довелося врахувати поступове збільшення кілометражу та складність природних перешкод в останній третині подорожі, оскільки вага рюкзака все ще була великою, а туристи ще не звикли до навантаження. Для цієї частини маршруту рекомендується залишити найскладнішу ділянку.

Для того, щоб зменшити навантаження під час походу, рекомендується починати з другого-третього рівня складності та організувати доставку деяких продуктів чи спорядження для доповнення в населені пункти маршруту.

При плануванні маршруту найкраще дотримуватися природних шляхів, таких як: русла річок, польові та лісові дороги, проходи з переправами через річки тощо. Початковий та кінцевий пункти маршруту повинні знаходитися недалеко від населених пунктів, які мають регулярні транспортні зв'язки.

При плануванні маршруту слід враховувати рельєф та метеорологічні умови, які можуть бути несприятливими. Для безпеки учасників походу або у разі неможливості руху основними шляхами (розлив річок, несприятливі погодні умови тощо) складними ділянками основного маршруту планується запасний варіант, який не може бути складнішим за основний. На випадок хвороби одного з учасників бажано передбачити нескладні виходи до населених пунктів із будь-якої точки маршруту.

Розбивається маршрут на різні дні, вимірюються відстані щоденних переходів, визначаються орієнтовні місця зупинок на ночівлю, визначається тривалість ночівлі, при необхідності - дослідження, екскурсії, поповнення продуктів, розробка варіантів резерву тощо.

Визначаючи відстані, пам'ятайте, що вимірювання на картах завжди менші, ніж справжні значення на місцевості [18]. Як правило, вимірювання, зроблені на картах, можна збільшити на 10-15%.

Після проведення вимірювань необхідно скласти графік тренувань. Маршрути і відстані до перехресть вдень, місця зупинки і ночівлі необхідно нанести на карту. Але пам'ятайте, що схема не замінює карту, це наочна ілюстрація розкладу руху.

Для походу потрібна карта. Якщо для окремих ділянок маршруту є карти направлення, то їх також рекомендується використовувати, особливо на початку маршруту або при проїзді через населені пункти. Розклади руху не завжди мають бути деталізовані на день.

Активно приймають туристів, які надають перевагу гірськолижним курортам, такі Європейські країни як: Австрія, Швейцарія, Італія та Франція. Альпи являють собою популярне місце відпочинку для любителів трекінгу і альпінізму, завдячуючи розвинутій інфраструктурі і наявності більш ніж 45 вершин висотою близько 4000м.

Відомими гірськолижними курортами є: «Боровец» (Болгарія), Гарміш (Німеччина), Оре (Швеція) та інші. Вітрильний спортивний відпочинок в Європі практикується у водах Середземного моря (Мальта, Гібралтар та ін.)[30].

На сьогоднішній день спортивний туризм в Європі міцно встановив свої позиції. Особливо великий інтерес для туристів на території Європи становлять гірськолижні центри, переважно в зимовий період.

Не слід забувати про такий напрямок спортивного туризму як тури вболівальників.

Отже на сучасному етапі спортивний туризм в Європі розвинений на достатньому рівні. Одним із центрів спортивного туризму вважаються європейські Альпи, які приваблюють поціновувачів альпінізму та гірського туризму з усього світу. Тут знаходяться багаточисленні місця для зупинок та туристичні бази для подорожуючих які на протязі усього року приїжджають з усіх куточків планети. Таким чином організовується спортивний туризм і завдяки таким крокам є можливість організувати спортивний тур.

1.3 Методологія аналізу організації спортивного туризму

Оцінка організації спортивного туризму є складним і багатоаспектним процесом, який вимагає застосування відповідних методологій та інструментів.

Для проведення аналізу організації спортивного туризму можна використовувати різноманітні наукові дослідження, які зосереджені на визначенні, структурі та класифікації спортивного туризму.

Одним з найбільш відомих підходів до класифікації спортивного туризму є система класифікації Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). Ця система визначає різні типи спортивного туризму, такі як альпінізм, гірський туризм, водний туризм, велосипедний туризм, піший туризм та інші.

Інші дослідження зосереджуються на визначенні структури та компонентів спортивного туризму. Наприклад, за дослідженнями Хедлі та Макдугалла (Hedley & McDigall), спортивний туризм може бути розділений на такі компоненти: фізичний спорт, екстримальні види спорту, туризм у природному середовищі, культурний туризм та ін.

Дослідженню даної теми присвячені роботи вітчизняних авторів: Мальської М.[12.37], Петрової І.[44], Нікітенко С[14], Писарева І., Григоренко А. [45], Стельмах О.[47], Чеботарьов С.[48], Богачук О., Шевчук Н., Черненко А., Зінченко О., Біла А., Ревко А., Мицкан В., Жирак Л., Зігунов В., Калько А., Інкін О., та інших відомих вітчизняних науковців.

Для оцінки організації спортивного туризму також можна використовувати різні методики, наприклад, SWOT-аналіз, анкетування, інтерв'ю з клієнтами та інші. SWOT – аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони організації спортивного туризму, а також можливості та загрози в зовнішньому середовищі. Анкетування та інтерв'ю з клієнтами дозволяють оцінити рівень задоволеності послугами та визначити можливі шляхи для покращення організації спортивного туризму.

Одним з досліджень, яке можна використати для оцінки організації спортивного туризму, є робота К. Ліндберга та І. Елленберга (Lindberg & Ellenberger), які запропонували методику оцінки сталого розвитку спортивного туризму. Ця методика включає оцінку різних аспектів, таких як соціальні, економічні та екологічні показники, а також можливості для розвитку спортивного туризму в майбутньому[5]. Для оцінки організації спортивного

туризму було розроблено багато наукових досліджень та методологій. Нижче наведено декілька прикладів досліджень та методологій, що можуть бути корисні при оцінці організації спортивного туризму:

«Оцінка якості послуг в спортивному туризмі» – дослідження, проведене О. Богачуком та Н. Шевчук. У дослідженні запропоновано методику оцінки якості послуг в спортивному туризмі, яка базується на аналізі задоволеності клієнтів, вимог та очікувань клієнтів, та інших факторів. Методика включає в себе оцінку таких аспектів, як комунікація з клієнтами, організація туру, якість транспортних засобів, якість інструктажу та інше.

«Методика оцінки ефективності організації спортивно-туристичної діяльності» – дослідження, проведене С. Чеботарьовим. У дослідженні запропоновано методику оцінки ефективності організації спортивно-туристичної діяльності, яка базується на фінансовому аналізі, аналізі результативності туру, аналізі діяльності конкурентів та інших факторах. Методика дозволяє оцінювати такі аспекти, як прибутковість організації, ефективність використання ресурсів, конкурентоспроможність організації та інше.

«Аналіз ризиків та безпеки в спортивному туризмі» – дослідження, проведене Н. Ткаченко. У дослідженні розглядає ризики та загрози, які можуть виникнути при проведенні спортивного туру, та запропоновано методику їх оцінки та управління. Методика включає в себе аналіз ризиків та загроз, їх класифікацію, оцінку та планування заходів з мінімізації ризиків та підвищення безпеки учасників туру.

«Оцінка рівня розвитку спортивного туризму в регіоні» – дослідження, проведене О. Герман та І. Сенченко. У дослідженні запропоновано методику оцінки рівня розвитку спортивного туризму в регіоні, яка базується на аналізі інфраструктури, послуг, пропозицій та попиту на спортивний туризм в регіоні. Методика дозволяє оцінювати такі аспекти, як доступність інфраструктури, якість послуг та конкурентоспроможність регіону на ринку спортивного туризму.

«Оцінка економічної ефективності спортивно-туристичних заходів» - дослідження, проведене О. Булашенко та Н. Козловою. У дослідженні запропоновано методику оцінки економічної ефективності спортивно-туристичних заходів, яка базується на аналізі фінансових показників та результатів туру. Методика дозволяє оцінювати такі аспекти, як прибутковість туру, відношення до витрат та інвестицій, ефективність використання ресурсів та ін.[6]

Ці методики та дослідження можуть бути корисні при оцінці організації спортивного туризму. При використанні таких методик варто брати до уваги специфіку туру, його масштаб, тип туристів та інші фактори, які можуть впливати на результати оцінки. Також варто враховувати, що кожна організація спортивного туризму має свої унікальні особливості та вимоги, тому методика оцінки може потребувати додаткових налаштувань та адаптації до конкретного випадку.

Загалом, наукові дослідження та методики оцінки організації спортивного туризму можуть допомогти у забезпеченні безпеки та ефективності туру, а також у визначенні рівня розвитку спортивного туризму в регіоні та визначенні економічної ефективності спортивно-туристичних заходів. Однак важливо пам'ятати, що успіх спортивного туру залежить не тільки від правильної організації та оцінки ризиків, але й від професійного підходу до проведення туру та відповідальності організаторів за безпеку учасників туру.

Оцінка організації спортивного туризму може здійснюватися за допомогою різних методів та інструментів. Одним із підходів є визначення рівня розвитку організації спортивного туризму за допомогою спеціальних показників.

Кількість туристів: цей показник відображає обсяг спортивно-туристичного руху, що формується в організації. Чим більше кількість туристів, тим більше вимоги до організації туру та його безпеки.

Рівень професійної підготовки організаторів туру: цей показник відображає рівень кваліфікації та досвіду працівників, які займаються

організацією спортивних турів. Чим вище рівень професійної підготовки, тим більш високі вимоги можуть ставитися до організації туру.

Рівень безпеки: цей показник відображає ступінь ризиків, пов'язаних з проведенням туру, та заходи, які були прийняті для їх уникнення. Чим вищий рівень безпеки, тим менша ймовірність негативних наслідків для учасників туру.

Рівень задоволеності клієнтів: цей показник відображає ступінь задоволеності клієнтів послугами організації та її персоналу. Чим вищий рівень задоволеності клієнтів, тим вище може бути рівень довіри до організації та можливості отримання позитивних рекомендацій від них.

Рівень інноваційності: цей показник відображає наявність інноваційних рішень та підходів у роботі організації спортивного туризму. Цей показник може відображати те, як організація застосовує нові технології, підходи до планування туру, використання маркетингових стратегій тощо.

Фінансовий стан: цей показник відображає фінансову стійкість та ефективність управління фінансами в організації спортивного туризму. Він може відображати наявність достатнього фінансування для проведення туру, здатність організації до планування та контролю витрат, а також до використання можливостей для збільшення прибутковості [8].

Загальна методологія оцінки організації спортивного туризму може включати в себе визначення та аналіз різних показників, що відображають різні аспекти діяльності організації. Оцінка може бути проведена з метою виявлення потенційних проблем та недоліків у діяльності організації, а також з метою планування подальшого розвитку та вдосконалення її роботи.

Оцінка організації спортивного туризму може бути проведена за класом або категорією, до якої вона відноситься. Класифікація може бути здійснена залежно від різних параметрів, таких як рівень організації, тип туру, кількість учасників, наявність інфраструктури та послуг, рівень безпеки тощо. Нижче наведено деякі критерії, які можуть використовуватися при класифікації організацій спортивного туризму.

Клас Еліт: організації, які займаються проведенням спортивних турів для професійних або досвідчених спортсменів, які мають високий рівень фізичної підготовки та володіють необхідними навичками та знаннями. Тури даного класу можуть мати складність та тривалість, вимагати високого рівня безпеки та високоякісних послуг.

Клас Преміум: організації, які пропонують сервіс та послуги найвищої якості, але для менш кваліфікованих спортсменів. Тури даного класу можуть включати в себе екскурсії, спортивні змагання або розважальну програму, але при цьому вимагатимуть від учасників середнього рівня фізичної підготовки.

Клас Стандарт: організації, які пропонують базові послуги для початківців та любителів спортивного туризму. Тури даного класу можуть бути менш тривалими та менш складними, вимагати меншої фізичної підготовки та мати меншу цінову категорію.

Клас Бюджет: організації, які пропонують найбільш доступні тури для широкої аудиторії, включаючи студентів, молодіжні організації тощо. Тури даного класу можуть мати невисоку цінову категорію, але в той же час мати меншу кількість послуг та меншу якість[9].

Таким чином розкриваючи теоретико-методологічні основи організації спортивного туризму можна зробити такі висновки. Спортивний туризм в Україні є важливою складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту, духовного виховання молоді, зміцнення їх здоров'я, розвитку фізичних, морально-вольових, та інтелектуальних здібностей людини. Сучасні туристичні напрямки пропонують своїм відвідувачам можливість розвивати свій особистий потенціал шляхом активної участі у різноманітних видах спорту, та спортивних заходах. Оцінка якості послуг у спортивному туризмі проведена багатьма вченими. У дослідженнях запропоновано методика оцінки якості послуг в спортивному туризмі, яка базується на аналізі задоволеності клієнтів, вимог та очікувань клієнтів, та інших факторів.

Розділ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ ТУРИСТИЧНИМ ОПЕРАТОРОМ «МАНДРІВНИК»

2.1 Організаційно–економічна характеристика туристичного оператора «Мандрівник»

Об'єктом вивчення даного розділу дипломної роботи вважається туристична компанія «Мандрівник».

Туристична компанія «Мандрівник» є юридичною особою.

Адреса підприємства: 18000, Україна, 18000, Черкаська обл., місто Черкаси, вулиця Небесної сотні, будинок 105, кімната 205.

Статутний фонд на момент створення підприємства відповідно до установчих документів, було сформовано повністю.

Туристська компанія «Мандрівник» вважається туристським оператором і виконує такі види роботи, як внутрішній так, і міжнародний (в'їзний і виїзний) туризм, також займається пошуком готелів та забезпечують страхування для своїх клієнтів. ТОВ «Туристична компанія Мандрівник» працює на ринку 15 років. Як туроператор внутрішнього туризму – з 2010 року. За цей час «Мандрівник» став провідним туроператором Черкащини. Про що свідчить велика кількість туристичних маршрутів як Черкащиною, так і Україною та значна кількість туристів, які обрали туристичне підприємство. Туркомпанією розроблено та впроваджено на ринок Черкащини понад 60 туристичних маршрутів із культурно-пізнавального, релігійного, подійного, спортивного та рекреаційного туризму.

З метою популяризації внутрішнього туризму та виховання патріотизму у жителів Черкас туристична компанія запровадила безкоштовну екскурсію містом «Черкаси – минуле і сучасність». Родзинкою цієї екскурсії є феєричне шоу з елементами бойового гопака. Також туркомпанія організовує шкільні екскурсії. Задля поширення інформації про Черкащину компанія щорічно бере участь у туристичній виставці УІТТ «УКРАЇНА – Подорожі та Туризм» та у

виставкових заходах, що організовуються на обласному та міському рівнях. З 2011 року ТОВ «Туристична компанія Мандрівник» є дійсним членом Торгово-промислової палати України.

Основною діяльністю підприємства є: діяльність туристичних операторів (79.12)

До інших видів діяльності відносяться:

- надання інших індивідуальних послуг (96.09);
- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (47.11).

В цілому, можна сказати, що дане туристичне підприємство фокусує свою діяльність у 3 функціях:

- організаційна (формує комплексні маршрути турів на основі договору);
- посередницька (комплектація та продаж туристичних послуг);
- торговельно–банківська (операції пов'язані з обміном валют, стажування життя, тощо).

Для своєї роботи підприємство одержало дозвіл і виконало всі запити щодо втілення в життя туристичної роботи, викладені в документі «Про затвердження ліцензійних умов виготовлення операційної діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності».

Підприємство у роботі керується статутом, у якому викладено основні запити до персоналу, та їх роботи, викладено основні спрямованості роботи фірми, права та прямі обов'язки підприємства та клієнтів.

Також до дозвільних документів, якими керується діяльність підприємства слід віднести:

- витяг з реєстру платника податків;
- довідка про відкриття рахунку;
- виписка з ЄДР;
- ліцензія від Міністерства культури і туризму України та Державної служби туризму і курортів, на здійснення туроператорської діяльності;
- свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи.

Підприємство розробляє приватні тури та екскурсійні програми, організовує і проводить туристично– спортивні події (походи, подорожі, тури, експедиції), залучаючи для цього співробітників спортивного туризму. Співпрацює з багатьма туристичними агентствами України та інших країн.

Компанія має угоди з готелями України, особливо із готелями Черкас, та інших країн щодо розміщення туристів. Також укладено угоди з перевізниками, екскурсійними бюро тощо.

Туристська компанія пропонує обов'язкове страхування туристів від нещасних випадків, від втрати багажу і цінностей, а також лікарське страхування.

Для цього компанія співпрацює зі страховою фірмою, яка і займається страхуванням туристів.

Туристичне підприємство «Мандрівник» є платником податків на загальній системі оподаткування, складає і подає фінансову, податкову, статистичну звітність відповідно до чинного законодавства України.

Якщо говорити про особовий склад то чисельність підприємства становить 4 особи.

Директор підприємства – Височин Валентина Вікторівна. Організаційна структура підприємства зображена на рисунку 2.1.

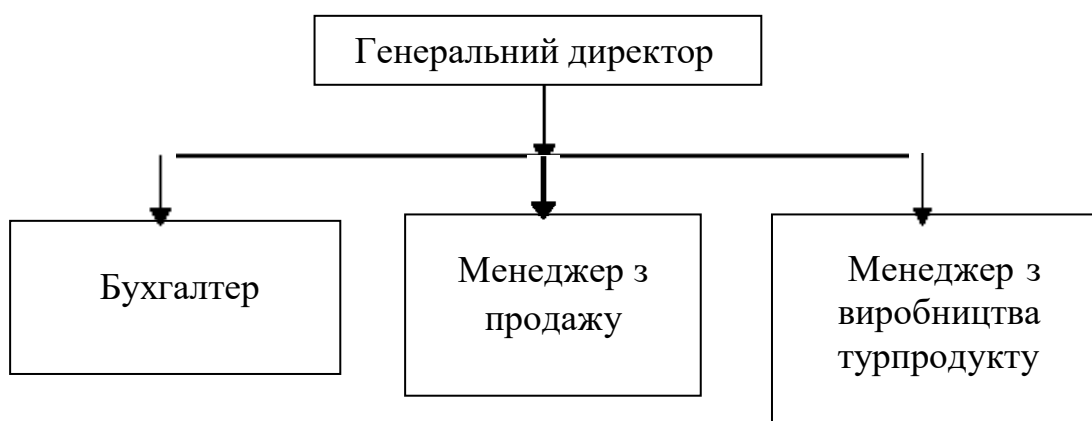


Рисунок 2.1 – Організаційна структура туристичної компанії «Мандрівник»

Туристичне підприємство «Мандрівник» має лінійну організаційну

структуру, власне що дає собою комбінацію лінійної та активної структур.

Підприємство використовує комбіновану структуру управління., яка складається із забезпечення ефективного виконання всіх завдань, що покладені на лінійні ланки управління, а також детальна і розгорнута консультація функціональної ланки управління.

Їх цілеспрямовано використовувати на підприємствах, що функціонують в досить стабільних зовнішніх умовах, із постійним асортиментом продукції.

Тепер візьмемо до уваги функції які виконує кожна з ланок. Відповідно до посадових інструкцій, які наявні на підприємстві, директор виконує наступні завдання та виконує такі обов'язки:

- визначати, розробляти, планувати, реалізовувати та координувати всі види діяльності підприємства;
- організовувати роботу та ефективно взаємодіювати з виробничим підрозділом;
- забезпечувати відповідності продукції кращим світовим стандартам з метою задовольняти попит клієнтів і споживачів на супутні товари, підвищити продуктивність, ефективність виробництва та якість продукції На основі широкого впровадження нових і прогресивних технологій, організації праці, виробництва і експлуатації, вдосконалити економічні можливості підприємства;
- спрямовувати діяльність працівників на досягнення високих економічних і фінансові результати;
- забезпечення виконання оновлень продуктів, планів капітального будівництва, корпоративних планів підзвітності перед державним бюджетом, постачальниками, замовниками та банками;
- здійснює заходи з соціального розвитку колективу підприємства, забезпечує розроблення, укладання і виконання колективного договору, проводить роботу щодо зміцнення трудової і виробничої дисципліни, сприяє розвитку творчої ініціативи і трудової активності працівників;
- вирішує всі питання в межах наданих йому прав, доручає виконання

окремих організаційно–господарських функцій іншим посадовим особам: заступникам керівника, керівникам виробничих підрозділів підприємства;

- забезпечує додержання законності, активне використання правових засобів удосконалення управління, зміцнення договірної дисципліни і обліку, господарського розрахунку;

- представляє підприємство в органах державної влади і у взаємовідносинах з партнерами;

- готує проекти нормативних документів, що вимагають затвердження загальними зборами акціонерів;

- здійснює заходи щодо соціального захисту колективу підприємства, забезпечення і збереження зайнятості працівників;

Спираючись на вище наведені завдання директора підприємства, можна зробити логічний висновок щодо прав якими наділений лідер, які витікають з даного переліку:

- без доручення діяти від імені підприємства;

- розпоряджатися майном підприємства з дотриманням вимог, визначених законодавством, Статутом підприємства, іншими нормативними правовими актами;

- укладати трудові договори з працівниками;

- представляти інтереси підприємства у взаємовідносинах з громадянами, юридичними особами та органами державної влади;

Переглядаючи всі наведені пункти, що стосуються директора підприємства, можна зрозуміти що на даній персоні лежить велика відповідальність. Адже саме на керівникові лежить репутація та те, яким вектором буде розвиватися підприємство. Лідер підприємства несе таку відповідальність:

- за неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, що передбачені цією посадовою інструкцією, – в межах, визначених чинним законодавством України про працю;

- директор підприємства, який недобросовісно використовує майно та

кошти підприємства у власних інтересах, або в інтересах, протилежних інтересам засновників, несе відповідальність в межах, визначених цивільним, кримінальним та адміністративним правом [9];

– директор підприємства несе персональну відповідальність за наслідки прийнятих ним рішень, що виходять за межі його повноважень, які визначені чинним законодавством, статутом підприємства, іншими нормативними правовими актами.

Керівник підприємства не звільняється від відповідальності, якщо дії, що тягнуть відповідальність, були здійснені особами, яким він делегував свої права; Другим не менш важливим членом структури підприємства є бухгалтер, тобто особа яка відповідальна за організацію документообігу, ведення та контролю обліку господарської діяльності, складання та подання звітності. Ця людина безпосередньо відповідальна за документацію підприємства, а отже має чимало обов'язків та завдань, якими є:

– самостійно і в повному обсязі веде облік необоротних активів, запасів, коштів, розрахунків та інших активів, власного капіталу та зобов'язань, доходів та витрат за прийнятою на підприємстві формою бухгалтерського обліку з додержанням єдиних методологічних засад бухгалтерського обліку та з урахуванням особливостей діяльності підприємства й технології оброблення даних;

– бере участь у проведенні інвентаризації активів і зобов'язань, оформленні матеріалів, пов'язаних з нестачею та відшкодуванням втрат під нестачі, крадіжки й псування активів підприємства, у перевірках стану бухгалтерського обліку у філіях, представництвах, відділеннях та інших відокремлених підрозділах підприємства;

– за погодженням з власником (керівником) підприємства та керівником підрозділу бухгалтерського обліку, подає в банківські установи документи для перерахування коштів згідно з визначеними податками й платежами, а також для розрахунків з іншими кредиторами відповідно до договірних зобов'язань;

- постійно знайомиться та вивчає нові нормативно–методичні та довідкові документи з питань організації та ведення бухгалтерського обліку та вносить пропозиції щодо їх впровадження на підприємстві;

- забезпечує підготовку оброблених документів, реєстрів і звітності для зберігання їх протягом установленого терміну [10];

Відповідно до обов'язків бухгалтера, та його специфіки роботи, постають наступні пункти, щодо відповідальності, яку несе даний працівник:

- за неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, що передбачені цією посадовою інструкцією, – в межах, визначених чинним законодавством України про працю;

- за правопорушення, скоєні в процесі здійснення своєї діяльності, – в межах, визначених чинним адміністративним, кримінальним та цивільним законодавством України;

- за завдання матеріальної шкоди – в межах, визначених чинним цивільним законодавством та законодавством про працю України;

- Відповідно до посадових інструкцій бухгалтер має велику кількість прав на підприємстві, через велику значимість свого процесу для функціонування підприємства. Такими правами є:

- ознайомлюватися з проектами рішень керівництва підприємства, що стосуються його діяльності;

- вносити на розгляд головного бухгалтера пропозиції по вдосконаленню роботи, пов'язаної з обов'язками, що передбачені цією інструкцією;

- в межах своєї компетенції повідомляти безпосередньому керівнику про всі виявлені недоліки в діяльності підприємства та вносити пропозиції щодо їх усунення;

- вимагати та отримувати особисто або за дорученням головного бухгалтера у керівників структурних підрозділів та фахівців інформацію та документи, необхідні для виконання його посадових обов'язків;

- залучати фахівців усіх структурних підрозділів до виконання

покладених на нього завдань [7];

- вимагати від керівництва підприємства сприяння у виконанні своїх посадових обов'язків;

Завершальною ланкою структури підприємства є менеджер з продажів, який відповідає за реалізацію продукції підприємства, на якому працює. Такий спеціаліст веде клієнтські бази, проводить переговори, розробляє вигідні пропозиції. Тому відповідно від цього, він виконує такі функції:

- бере участь у розробленні маркетингової політики;
- готує пропозиції і розробляє рекомендації щодо підвищення якості і поліпшення споживчих властивостей товарів та послуг;
- бере участь у ярмарках, торгах, виставках, біржах із рекламування реалізації продукції, що випускається;
- аналізує дані з обліку готової продукції на складах підприємства і проводить розподіл по покупцях відповідно до укладених договорів;
- складає заявки, зведені відомості замовлень і асортиментні (номенклатурні) плани постачання;
- вживає заходів із забезпечення своєчасного надходження коштів за реалізовану продукцію;

За посадовими інструкціями менеджер несе відповідальність за:

- за неналежне виконання або невиконання своїх посадових обов'язків, а також за невикористання або неповне використання своїх функціональних прав, що передбачені цією посадовою інструкцією, – в межах, визначених чинним законодавством України про працю [6];
- за правопорушення, скоєні в процесі здійснення своєї діяльності, – в межах, визначених чинним адміністративним, кримінальним та цивільним законодавством України;
- за завдання матеріальної шкоди – в межах, визначених чинним цивільним законодавством та законодавством про працю України;

Менеджер з розробки турів виконує наступне.

Менеджер із формування турпродукту належить до категорії керівників.

На посаду менеджера з формування турпродукту призначається особа, яка має професійну освіту (вищу; середню), додаткову підготовку за напрямом «Менеджмент та маркетинг у туризмі» та стаж роботи в туристській діяльності не менше 1 року – 2 років.

Менеджер з формування турпродуктів повинен знати:

- законодавство України, інші нормативні правові документи, що регламентують провадження туристської діяльності.
- географію країн світу.
- довідники, періодичні видання, наукові публікації з туризму, географії, історії, архітектури, релігії, пам'яток, соціально-економічного устрою країн та ін., туристські каталоги.
- основні концепції та принципи організації туристичної індустрії.
- принципи визначення собівартості турпродуктів.
- схеми роботи з готелями, готелями, компаніями-перевізниками (авіа, залізничними, автобусними, круїзними та ін), іншими організаціями.
- методики формування турпродуктів.
- основи туристського права.
- порядок оформлення договорів та укладання контрактів.
- техніку прийому контрагентів та проведення переговорів.
- протокол та етикет.
- теорію міжособистісного спілкування.
- іноземну мову.
- словниковий мінімум з тематики туристичної індустрії.
- аббревіатури, прийняті у туристській індустрії.
- основи маркетингу та менеджменту.
- стандарти діловодства (класифікацію документів, порядок оформлення, реєстрації, проходження, зберігання та ін.).
- основні вимоги до оформлення туристичної документації.
- методи обробки інформації з використанням сучасних технічних засобів комунікації та зв'язку, комп'ютерів.

Призначення на посаду менеджера з формування турпродукту та звільнення з посади провадиться наказом керівника організації.

На час відсутності менеджера формування турпродукту (відрадження, відпустка, хвороба, ін.) його обов'язки виконує особа, призначена в установленому порядку. Ця особа набуває відповідних прав і несе відповідальність за належне виконання покладених на неї обов'язків.

Відповідно до цього у менеджера з розробки турпродукту виконує наступні завдання. Збирає, вивчає та аналізує вимоги та побажання клієнтів до туристичних послуг.

Здійснює пошук найбільш вигідних за вартістю, рядками та якістю послуг, що надаються туроператорами, які надають послуги з розміщення та екскурсійного обслуговування туристів.

Встановлює контакти з готелями, санаторіями та організаціями, що надають екскурсійні та транспортні послуги з перевезення пасажирів; погоджує з ними основні умови договору на надання послуг і забезпечує укладання такого договору.

Приймає участь у встановленні вартості туристичного пакету, який залежить від вартості послуг, що включені до переліку туру та власних витрат.

Забезпечує клієнта необхідною інформацією, а також консультує клієнтів про:

- правила в'їзду в країну та перебування в ній;
- порядок та строки оформлення віз;
- валютний та митний контроль;
- пам'ятки історії та культури;
- транспортне, візове, екскурсійне обслуговування;
- розміщення та харчування туристів;
- маршрути подорожей та програми перебування.

Подає та отримує необхідні документи, у тому числі закордонні - паспорти туристів для оформлення віз. Отримує інформацію про місце та час прибуття туристів, організовує своєчасний від'їзд та приїзд туристичної групи. Проводить

інструктаж туристів з дотримання заходів безпеки при огляді пам'яток, а також інструктує про правила поведінки у транспортних засобах та правилах надання першої медичної допомоги;

Негайно повідомляє директора та зацікавлених осіб про надзвичайну ситуацію з туристами під час туристичної поїздки, а також про туристів, які не повернулися із подорожі.

Проаналізувавши організаційну структуру туристичного підприємства «Мандрівник», слід зазначити, що вона містить широкий розмах підпорядкованості і має такі властивості: максимально можлива чисельність підлеглих у 1-го начальника і низька чисельність ієрархій.

Для визначення ймовірних можливостей становлення туристичного підприємства «Мандрівник» в рамках формування його економічної стратегії, цілеспрямовано реалізувати комплексну оцінку фінансового стану господарюючого суб'єкта по основних групах характеристик. Значенням економічного аналізу визначаються завдання, які стоять перед ним.

До найбільш загальних належить:

- оцінка ефективності функціонування об'єкта через систему економічних показників. Це завдання передбачає оцінку ситуації, яка склалася, а саме: вивчення рівня показників і їх динаміки, порівняння з показниками аналогічних підприємств, визначення місця, яке підприємство посідає на ринку, рівня використання ресурсів і виробничого потенціалу, тощо;

- вивчення причинно-наслідкових зв'язків об'єкта і побудова його факторної моделі;

- виявлення умов, що позитивно чи негативно впливають на результати діяльності об'єкта;

- пошук варіантів рішень, які б сприяли поліпшенню діяльності об'єкта аналізу;

- підготовка одного або кількох варіантів рішень для керівництва.

Показники ділової активності дають змогу оцінити використання існуючих показників засобів виробництва, а саме матеріальні, трудові та

фінансові ресурси.

Основною метою бухгалтерської звітності є надання інформації, необхідної для контролю господарської діяльності, прийняття управлінських рішень та складання фінансової звітності. Для здійснення аналізу фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства «Мандрівник» здійснено оцінку основних економічних показників за останні 3 роки (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства «Мандрівник» за 2022–2024 роки

№ п/п	Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Зміни			
					2024/2023 (+; -)	2024/2023 (%)	2024/2022 (+; -)	2024/2022 (%)
1	Чистий дохід від реалізації турпродукту	608,4	964,8	1065,8	101,0	10,5	457,4	75,2
2	Собівартість реалізації турпродукту	298,5	653,2	680,5	27,3	4,2	382,0	128,0
3	Витрати обігу	378,3	750,1	753,2	3,1	0,4	374,9	99,1
4	Середньоспикова чисельність	4	4	4	0	0	0	0
5	Фонд оплати праці	115,2	104,4	128,4	24	23,0	13,2	11,5
6	Основні фонди	636,4	621,7	690,7	69,0	11,1	54,3	8,5
7	Фондовіддача	0,4	0,7	0,7	0	0	0,3	75
8	Фондомісткість	2,5	1,4	1,4	0	0	-1,1	-44
9	Прибуток до оподаткування	230,1	211,8	360,7	148,9	70,3	130,6	56,8
10	Податкові платежі	137,2	126,1	214,6	88,5	70,2	77,4	56,4
11	Чистий прибуток	92,9	85,7	146,1	60,4	70,5	53,2	57,3
12	Рентабельність продажу	15,3	8,9	13,7	4,7	52,8	-1,6	-10,5

За даними таблиці 2.1 можна зробити висновки, що протягом звітного періоду спостерігається, збільшення доходу (виручки) від реалізації. Так даний показник у 2024 році становить 1065,8 тисяч гривень, що збільшений на 10,5 відсотка проти минулого року та на 75,2 відсотка від 2022 року відповідно. Проте, у 2022 році розмір виручки є найнижчим, що говорить про загальні проблеми у фінансовому стані підприємства і становить 608,4 тисяч гривень, тоді як у 2023 та 2024 роках відбувається зростання надходжень на 101,0 і 457,4 тисяч гривень відповідно.

Собівартість надання послуг протягом трьох останніх років поступово збільшується до 680,5 тис. грн (або 128 %), через збільшення кількості обслугованих туристів. Найнижчий показник у 2022 році, а саме 298,5 тисяч гривень.

Середньорічна вартість основних фондів турфірми «Мандрівник» за цей період збільшилася на 69 тисяч гривень проти минулого року. Станом на кінець 2024 року, основні фонди склали 690,7 тисяч гривень, а на кінець 2023 це 621,7 тисяч гривень. У відсотковому вираженні дане відхилення склало 11,1%. Ефективність використання основних фондів підприємства характеризується показниками фондівіддачі та фондоємності. Показник фондівіддачі протягом 2 років стабільний 0,7 та фондомісткості 1,4, що демонструє ефективність використання основних засобів підприємства. Дані показники залишаються незмінними.

Прибуток і рентабельність – основні якісні показники, що відображають економічну ефективність підприємства, його фінансовий стан, успіхи та можливості у виконанні розробленої програми економічного та соціального розвитку.

Зазначено, що на результати отриманого прибутку впливають як вартість чистого доходу так і собівартість реалізованих туристичних послуг. За рахунок збільшення обсягів реалізованих туристичних послуг збільшується розмір прибутку від 92,9 до 146,1 тис. грн., з 2022 до 2024 років відповідно.

Рентабельність підприємства за 2023 рік складала 8,9 %, але вже на кінець

2024 року, показник склав 13,7 %.. Дане збільшення свідчить про стабільне фінансове становище, підприємства, і що засоби та методи збуту якими користується підприємство є правильними.

Для проведення аналізу фінансового стану підприємства «Мандрівник» при дослідженні особливу увагу треба приділити розрахункам коефіцієнтів, які характеризують фінансову стійкість підприємства.

Під фінансовою стійкістю розуміють її платоспроможність у часі та дотриманням між власним і позиковим коштами. Фінансова стійкість бізнесу означає, що ресурси, вкладені в підприємницьку діяльність, мають бути відшкодовані готівкою, а прибуток, отриманий для забезпечення самофінансування повинен забезпечити незалежність підприємства від залучених активів.

За наведеними економічними даними можна зробити висновок, що підприємство має стабільний дохід, і попри труднощі у 2022 році, пов'язані з широкомасштабним вторгненням росії, все ж спромоглося бути конкурентоспроможним на туристичному ринку. Отже, дане підприємство вважається прибутковим, відповідно рентабельним, платоспроможним і конкурентним на ринку туристичної галузі.

2.2 Оцінка організації надання спортивного туризму підприємством «Мандрівник»

До майна підприємства належать виробничі та невироблені кошти та інші цінності, вартість яких відображається на балансі підприємства. Виробничі засоби - сукупність засобів праці та предметів праці, необхідних для виробництва у грошовій формі.

Виробничі фонди поділяються на матеріальні та нематеріальні виробничі (послуги) фонди, фонди виробництва та обігу, основні та оборотні кошти тощо. Непродуктивні кошти – це основні фонди, які не використовуються у господарській діяльності платника податку. Вони включають:

- основні засоби, включаючи оренду, підпадають під визначення основних засобів групи 1;

- основні засоби, які підпадають під визначення основних засобів Групи 2 та Групи 3, які є компонентами, що підпадають під визначення основних засобів.

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові та матеріальні внески засновників;
- доходи, одержані від реалізації продукції, послуг, інших видів господарської діяльності;
- доходи від цінних паперів;
- кредити банків та інших кредиторів;
- капітальні вкладення і дотації з бюджетів;
- майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Вивчаючи склад майна, необхідно проаналізувати склад статей балансу. Якщо питома вага необоротних активів вище за 50% в їх загальній структурі, то в такому разі підприємство має важку структуру активів, якщо менше 50% – легку (мобільну). Зростання питомої ваги довгострокових фінансових вкладень у структурі необоротних активів може свідчити про іммобілізацію коштів з основної діяльності.

Зростання частки нематеріальних активів у структурі неліквідних активів може свідчити про інноваційну активність фірм, оскільки кошти вкладаються в патенти, ліцензування та інтелектуальну власність. У більшості випадків вивчення структури та динаміки фінансових позицій проводиться за допомогою порівняльного аналізу балансів. Цей баланс можна отримати з балансу шляхом доповнення його структурних показників відповідно до мети та обсягу аналізу [27].

Порівняльний аналітичний баланс є цінним, оскільки він класифікує розрахунки, які роблять аналітики під час зчитування балансу. Порівняльний

аналіз балансу охоплює більшість важливих статичних і динамічних показників, що характеризують фінансовий стан.

Порівняльний баланс фактично включає показники для горизонтального та вертикального аналізу.

Горизонтальний аналіз проводиться для визначення абсолютних і відносних змін вартості різних статей балансу протягом аналізованого періоду, а мета вертикального аналізу — вивчення зміни частки окремих статей балансу.

Для здійснення господарської діяльності кожне підприємство повинно мати якесь належне йому майно, тобто право власності чи володіння. Усі активи, що належать підприємству та відображені на його балансі, становлять його активи. Від доцільності та правильності інвестування фінансових ресурсів у активи багато в чому залежить від фінансового стану бізнесу.

У процесі господарської діяльності розмір і структура активів постійно змінюється. Якісні зміни в структурі власності фірми та джерелах власності можна охарактеризувати за допомогою вертикального та горизонтального аналізу звіту.

Поздовжній аналіз показує структуру власності та джерело майна підприємства. Як правило, показники структури розраховуються у відсотках до валюти балансу. Відносні показники певною мірою пом'якшують негативні наслідки інфляційного процесу, що значно ускладнює порівняння абсолютних показників у динаміці. Звітний горизонтальний аналіз вимагає побудови однієї або кількох таблиць аналізу, в яких абсолютні показники доповнюються відносним зростанням (зниженням). [33].

Тому зміни у складі довгострокових (необоротних) та оборотних (оборотних) активів слід розглядати разом із зміною зобов'язань підприємства при аналізі змін у складі довгострокових (необоротних) та оборотних (оборотних) активів.

Структура вартості майна може дати огляд фінансового стану бізнесу. Він показує частку кожного елемента в активах і частку корпоративних позикових і власних коштів у пасивах.

Структура вартості майна відображає специфіку кожного бізнесу. Структура майна бізнесу та його динаміка не відповідають на питання, наскільки вигідно інвестору вкладати кошти в компанію, а лише оцінюють стан активів.

Для того, щоб проаналізувати фінансовий стан підприємства, було досліджено динаміку вартості та структури майна туристичного підприємства «Мандрівник» (таблиця. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка вартості та структури майна туристичного підприємства «Мандрівник» за 2022– 2024 рр.

Статті балансу	Залишок на 31.12.2022 р.		Залишок на 31.12.2023 р..		Залишок на 31.12.2024 р.		Зміни 2024/2022	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
1.Необоротні активи	284,3	44,7	301,2	48,4	306,5	44,4	22,2	7,8
1.1.Основні засоби	227,4	80	241	80	245,2	80	17,8	7,8
2.Оборотні активи	352,1	55,3	320,5	51,6	384,2	55,6	32,1	9,1
2.1.Запаси	150,6	42,8	135,3	42,2	165,6	43,1	15	10,0
2.2.Дебіторська заборгованість	57,5	16,3	53,6	16,7	65,9	17,2	8,4	14,6
2.4.Гроші та їх еквіваленти	68,7	19,5	60,8	19	72,6	18,9	3,9	5,7
2.6.Інші оборотні активи	75,3	21,4	70,8	22,1	80,1	20,8	4,8	6,4
Баланс	636,4	100	621,7	100	690,7	100	54,3	8,5

Проаналізувавши структуру і динаміку майна туристичного підприємства «Мандрівник» можна стверджувати, що станом на 2024 рік майно складає в сумі 690,7 тисяч гривень, це на 54,3 тисяч гривень менше ніж у 2023 році і на 69,0 тисяч гривень менше за 2022 рік. Майно включає в себе: необоротні активи, оборотні активи та витрати майбутніх періодів.

Велику питому вагу в структурі майна займають оборотні активи. У цифровому вираженні це: 2022 – 352,1 тисяч гривень 2023 – 320,5 тисяч гривень, 2024 – 384,2 тисяч гривень. Станом на 31.12.2022 р. вони склали 55,3 % всього майна туристичного оператора «Мандрівник», на 31.12.2023 р. показник склав 51,6 %, на 31.12. 2024 р. даний показник склав 55,6%. Це є найбільшим показником за 3 роки.

Що стосується необоротних активів, вони становлять станом на 2022 рік 44,7% всього майна «Мандрівник», в 2023 році – 48,4 %, в 2024 році – 44,4%. Станом на кінець 2024 року необоротні активи становлять 306,5 тисяч гривень, що в сукупності на 22,2 тисяч гривень більше ніж у 2022 році. Найбільш питому вагу у необоротних активах займають основні засоби оскільки інших необоротних активів на підприємстві немає. Основні засоби складають 80% від загальної суми необоротних активів, і в цифровому вираженні це 245,2 тисяч гривень.

Отже, проаналізувавши склад майна туристичного підприємства «Мандрівник» за 2022–2024 рр. можна впевнитись, що відбувалися коливання різних видів майна, але в цілому все майно може забезпечити весь виробничий процес надання туристичних послуг. Наявні у кожного підприємства активи, вони одержують з відповідних джерел.

Джерела утворення майна підприємства поділяються на два види: власний капітал (внески власників, прибуток, резерви, фонди, безповоротне фінансування тощо) та зобов'язання (залучені кошти – кредити, кредиторська заборгованість тощо).

Наступним етапом дослідження, проведений аналіз складу, структури та динаміки джерел фінансування туристичного підприємства «Мандрівник» за

2022 – 2024 рр. (таблиця. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз структури та динаміки джерел фінансування туристичного підприємства «Мандрівник» за 2022 – 2024 рр.

Статті балансу	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Зміни 2024 – 2022	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн	%
1. Власний капітал	330,1	51,9	311,8	50,1	460,5	66,7	130,4	39,5
1.1 Статутний капітал	100,0	30,3	100,0	32,1	100,0	21,7	–	–
1.3. Нерозподілений прибуток	230,1	69,7	211,8	67,9	360,5	78,3	130,4	56,7
2. Довгострокові зобов'язання	172,6	27,1	188,3	30,3	95,2	13,8	-77,4	-44,8
3. Поточні зобов'язання	133,7	21	121,6	19,6	135,0	19,5	1,3	1
3.1. Коротко–строкові кредити	87,3	65,3	80,4	66,1	93,9	69,6	6,6	7,6
Баланс	636,4	100	621,7	100	690,7	100	54,3	8,5

Аналізуючи таблицю 2.3 за 2022–2024 рр. видно, що станом на 2024 рік капітал всього збільшується порівняно з показниками минулих років, і складає 690,7 тисяч гривень, це на 54,3 тисяч гривень більше за 2022 рік і на 69,0 тисяч гривень більше за 2023 рік.

У структурі капіталу приймає участь власний капітал та зобов'язання. Протягом періоду, що аналізується власний капітал станом на 2022 рік підприємства займає 51,9 % всього капіталу «Мандрівник», а зобов'язання становлять 48,1 %, щодо 2023 року власний капітал 50,1 %, зобов'язання 49,9 %.

Станом на звітний 2024 рік власний капітал підприємства складає 66,7 % всього капіталу, а зобов'язання займають 33,3 %. Видно, що з роками ситуація покращується, відповідно власний капітал зростає.

В структурі зобов'язань приймають участь такі статті : забезпечення наступних виплат і платежів, довгострокові зобов'язання, поточні зобов'язання в структурі яких найбільш питому вагу займає кредиторська заборгованість. Зобов'язання станом на 2024 рік становлять 230,2 тис. грн., це на 76,1 тис. грн. менше ніж за 2022 рік,

Отже, проаналізувавши стан капіталу видно, що з роками капітал товариства є стабільним і збільшується, що позитивно характеризує підприємство, і дозволяє за рахунок своїх коштів покривати витрати, не залучаючи до участі кредитні кошти.

Наступним етапом аналізу, стало дослідження структури факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства (рисунок 2.2)

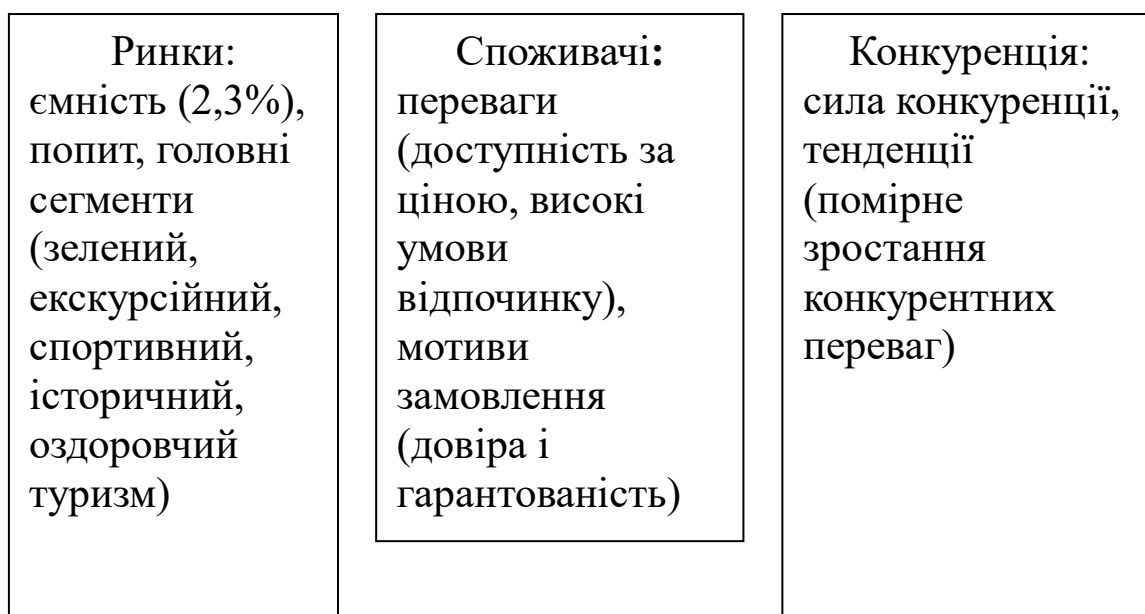


Рисунок 2.2– Фактори зовнішнього оточення підприємства

Потім розглянемо витрати, що є одним з найважливіших показників підприємства, тому що без аналізу даного показника, неможливо скласти повноцінну картину фінансового стану підприємства (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз структури і динаміки витрат підприємства «Мандрівник» за 2022 – 2024 рр.

Види витрат	Значення по роках			Абсолютне відхилення (+,-)		Зміни (%)	
	2022	2023	2024	2024–2022	2024–2023	2024/2022	2024/2023
1	2	3	4	5	6	7	8
Собівартість реалізованої продукції	298,5	653,2	680,5	38,2	27,3	128,0	4,2
Адміністративні витрати	39,3	53,3	40,2	0,9	-13	2,3	-24,6
Витрати на збут	20,2	22,9	22,3	2,1	-0,6	10,4	-2,6
Інші операційні витрати	20,3	20,7	10,2	-10,1	-9,8	50,2	-50,7
Разом	378,3	750,1	753,2	374,9	-3,4	50,3	0,4

Виходячи з даної інформації, було простежено збільшення витрат в 2024 році порівняно з 2022 і 2023 роками до 374,9 тис. грн відповідно. Найбільшу частку витрати займає собівартість реалізованого турпродукту. Загальна сума витрат станом на 2024 рік становить 753,2 тисяч гривень. Найбільша різниця витрати спостерігається між 2022 та 2023 роками.

Адже у відсотковому вираженні дана різниця складає понад 50,3%. Збільшення витрат, на мій погляд, негативно впливає на загальну картину, адже витрати це зменшення економічних вигод підприємства.

Отже, виходячи з аналізу економічного стану даного підприємства слід зауважити, що дане підприємство досить рентабельне, адже доходи

переважають над витратами. Також було простежено, що «Мандрівник» має фінансово стабільну діяльність, адже воно взмозі вчасно погашати довгострокові та короткострокові позики, які вони вдало доповнюють в подальше процвітання своєї діяльності.

Тепер розглянемо безпосередньо основну статистику щодо всього обсягу надання туристичних послуг підприємством за період 2022–2024 рр. В даній таблиці розглянуто кількість обслугованих туристів, в тому числі іноземних, а також обраховано кількість туроднів, за 3 роки (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка основних показників обсягу наданих послуг туроператора «Мандрівник» за 2022 – 2024 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст +,-		Зміни (%)	
	2022	2023	2024	2024 до 2022	2024 до 2023	2024 до 2022	2024 до 2023
Кількість обслуговуваних туристів	18946	10524	23478	+4532	+12954	23,9	44,8
Іноземних туристів	1463	1856	2269	+806	+413	55,1	22,3
Туристів, які виїжджали за кордон	12382	6438	14564	+2182	+8126	17,6	44,2
Туристів охоплених внутрішнім туризмом	5101	1960	6645	+1544	+4685	30,3	39,1
Кількість туро–днів	56838	31572	70434	+13596	+38862	23,9	44,8
Кількість екскурсантів	6956	7136	8556	+1600	+1420	23	19,9

За результатами аналізу динаміки основних показників обсягу наданих послуг «Мандрівник» продемонструвала, що кількість всіх обслуговуваних туристів в 2024 році складає 23478 осіб, це в порівнянні з 2022 роком на 4532

осіб більше, ця кількість складає у відсотковому вираженні 23.9%. Що ж стосується 2023 року, то в цей рік кількість обслуговування туристів складала 10524 осіб, це в порівнянні з 2024 роком, менше на 12954 особи, тобто менше на 44,8%. у зв'язку військовими діями на території України зі сторони росії. Але не зважаючи на усі труднощі воєного часу підприємство відродилося і у наступному році кількість туристів різко зросла, що компенсувало витрати 2022 року.

В 2024 році кількість обслуговуваних іноземних туристів була найбільшою в порівнянні з 2023 та 2022 роками. В 2022 році ця кількість складає 1463 особи, що менше ніж в 2023 році, на 393 осіб. В 2024 році кількість обслуговуваних іноземних туристів була більшою ніж в 2023 році на 413 осіб, і складала 2269 осіб.

За наведеними економічними даними можна зробити висновок, що підприємство має стабільний дохід, і попри проблеми минулих років спромоглося утриматись на туристичному ринку. Тому, дане підприємство вважається прибутковим, відповідно рентабельним, платоспроможним і конкурентним на ринку туристичної галузі.

Рівень розвитку туризму в країні або регіоні виражається туристичними потоками.

Потік туристів (туристичний потік) – це сукупність людей, які покидають місце постійного проживання, щоб подорожувати в різноманітних напрямках пішки або на якомусь транспорті в терміни від 24 годин до одного року без здійснення оплачуваної діяльності і повертаються назад. Результати реалізації туристичних потоків приватного підприємства «Мандрівник» за 2024 рік охарактеризовані в таблиці 2.6.

Дуже близьким до Києва є м. Львів, де зосереджена майже така сама кількість спортивних споруд і майже на такому ж рівні організована інфраструктура. Львів так само вирізняється цікавими історичними пам'ятками і кількістю музеїв. У м. Черкаси істотно менша кількість спортивних споруд,

що спричинено меншою кількістю населення на території самого міста й відносно недавнім терміном існування порівняно з Києвом і Львовом.

Таблиця 2.6 – Показники туристичного потоку підприємства за 2024 рік

Країна	Кількість туристів		Середня тривалість перебування одного, дні	Використано туроднів	
	Кількість	Питома вага, %		Кількість	Питома вага, %
Туреччина	729	33,4	8	5832	37,4
Єгипет	228	10,4	10	2280	14,6
США	62	2,84	9	558	3,5
Канада	42	1,92	6	252	1,6
Великобританія	43	1,97	4	172	1,1
Китай	28	1,28	5	140	0,8
Німеччина	178	8,16	8	1424	9,1
Італія	124	5,68	9	1116	7,1
Франція	269	12,3	7	1883	12
Угорщина	249	11,4	3	747	4,8
Литва	92	4,21	4	368	2,3
Латвія	109	5	5	545	3,5
Японія	28	1,28	8	273	1,7
Всього	2181	100	86	15590	100

Проаналізував дані таблиці, можна зробити висновок що, за 2024 рік туристичне підприємство обслуговувало 2181 клієнта, кількість використаних туроднів становить 15590. Найпопулярнішими напрямками серед туристів є: Єгипет, Німеччина, Італія, Франція, Угорщина, Туреччина, Латвія.

Проаналізувавши дані таблиць, можна стверджувати, що м. Київ найбільш пристосоване до спортивних змагань вищого рівня. Для цього є велика кількість готелів, спортивних споруд, цікавих історичних об'єктів та музеїв, які будуть цікаві закордонним гостям.

Основним критерієм для вибору міста для змагань є його технічні можливості. Сюди входить характеристика спортивних майданчиків, місткість залів для глядачів і спортсменів, технічне оснащення тощо. Також важливою є зацікавленість населення в певному виді спорту та в рівні його розвитку в регіоні.

2.3 Аналіз ефективності організації спортивного туризму на підприємстві

Проаналізувавши інфраструктуру спортивних курортів України, можна зробити висновок, що більшість має недоліки у вигляді недосконалості матеріальної бази. А також залежності від кліматичних умов, що може істотно впливати на якість надаваних послуг.

Після майже повної зупинки з 2020-му світовий туризм поступово відновлюватиметься. Всесвітня туристична організація (UNWTO) працює над створенням єдиних правил для подорожей.

На основі аналізу сильних і слабких сторін міст постав ряд питань щодо майбутньої ролі спортивного туризму в Україні. Деякі запитання стосуються більшості регіонів та того, як вони планують вирішити певні проблеми у найближчі роки.

Таблиця 2.7 – Перелік спортивних турів, запропонованим підприємством «Мандрівник»

Назва туру	Тур в Закарпаття	Підйом до Говерли	Тур до Карпат
Елементи ціни			
Собівартість	15250 грн	12690 грн	12400 грн
Ціна підприємства	16300 грн	13228 грн	13880 грн
Ціна для покупця	17930 грн	14548 грн	15168 грн
Прибуток з одного покупця	1630 грн	1320 грн	1288 грн
Прибуток з групи 10 осіб	16 300 грн	13200 грн	12880 грн

Почавши з літнього спортивного туризму, це дослідження раніше виявило, що воно є не менш значущим порівняно із зимовим спортивним туризмом. Як результат, Україна не має чітко визначеного іміджу як платформа для спортивного туризму. Хоча регулярно проводяться заходи в літні місяці та пропонують різні можливості для літніх заходів. Побудова сильного продукту навколо, наприклад, піших прогулянок або гольфу, допомогло б більшості спортивних курортів залучити нових відвідувачів, зацікавлених у цих видах спорту, та створити обізнаність про них як про місця зимових видів спорту.

У Карпатах, рішуче висвітлення літньої спортивної діяльності зробило б більш очевидним, що курорт може запропонувати більше для туристів, ніж варіанти зимових видів спорту, якими він знайий на даний момент.

Поєднання маркетингових матеріалів, що зосереджуються на певних видах спорту, та пов'язаних із ними заходах було б потужним способом привернути увагу нових можливостей до міст та залучити ще більше туристів у літній час[16].

Залучення відвідувачів - це те, над чим доведеться попрацювати в майбутньому. На даний момент Буковель особливо насолоджується хорошими туристичними потоками, але з огляду на те, наскільки популярним це місто було серед спортивних туристів протягом останніх десятиліть, можливо, йому доведеться знайти нові способи стати ще цікавішим у майбутньому.

Незважаючи на те, що гірськолижні схили з кожним роком приваблюють любителів зимових видів спорту, туристичне бюро чітко дало зрозуміти, що на деяких сайтах необхідні вдосконалення. Крім того, організація різних видів заходів, зокрема влітку, була б одним із способів зробити місто привабливішим та зацікавити ним нові групи спортивних туристів.

Можливість відвідувачів, що втомилися від стандарту українських зимових спортивних курортів, може змусити їх шукати нові напрямки, що, в свою чергу, може стати перевагою.

Крім того, враховуючи, що українські туристи є найбільшою групою іноземних відвідувачів, Карпати могли б виглядати привабливо обіцянками

чудових варіантів спортивного туризму, до яких легко дістатись і до яких лише кілька годин.

Незалежно від того, чи здатний курорт скористатися цією можливістю, зводиться до того, наскільки управління готове докласти грошей та зусиль для залучення відвідувачів з нових ринкових районів.

«Цих коштів має бути достатньо аби створити нарешті якісний національний туристичний портал, проводити прес- та інфотури, відзняти яскраві відеоролики про Україну, провести наукові дослідження щодо туристичних потоків, а також підтримати креативні проекти щодо розвитку туризму у регіонах» - зазначають офіційні спікери Парламенту [17].

Також Президент України Володимир Зеленський підписав указ «Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму».

Відповідно до стратегії розвитку туристичної галузі в рамках «Велике будівництво» держава розглядає відновлення природного середовища за трьома ключовими напрямками:

- охорони, відродження та ефективного використання об'єктів культурної спадщини;
- розбудови сучасної туристичної інфраструктури України;
- сприяння розвитку креативних індустрій.

Окрім того, Кабмін має опрацювати питання щодо залучення додаткових джерел фінансування сфери культури; збільшення, починаючи з 2021 року, видатків на її фінансування відповідно до обґрунтованих потреб; можливості фінансування проектів розвитку культурної інфраструктури за рахунок коштів Державного фонду регіонального розвитку; визначення особливостей здійснення державно-приватного партнерства у сфері культури, туризму, управління пам'ятками культурної спадщини тощо [18].

Проаналізувавши статистику обігу іноземної валюти впродовж 2000-2020 рр. Можна зробити висновок, що частка набагато зменшилася, що негативно впливає на можливості розвитку всіх видів туризму, в тому числі і спортивного.

Це викликано недостатнім фінансуванням та попиту іноземців у зв'язку з політичною ситуацією і пандемією.

Позитивні економічні наслідки спортивно-туристичних заходів в основному спрямовані на сприяння розвитку туризму, такі як збільшення доходів від туризму, розвиток туристичних ресурсів та інфраструктури та просування туризму.

Результати пов'язані з іншими економічними вигодами, такими як покращення іміджу маршруту чи всієї країни, збільшення інвестицій, поліпшення державної інфраструктури, збільшення можливостей для бізнесу та експорту для місцевих компаній, нові можливості працевлаштування та економічна стійкість [16]..

Негативні економічні наслідки здебільшого стосуються місцевого населення: більші витрати на життя, дорожчі ціни на житло, товари та інші місцеві послуги, безповоротні інвестиції при неправильному використанні державних коштів або відсутність стратегічного планування.

Позитивні соціально-культурні наслідки, орієнтовані на переваги громади, такі як внесок соціальної стійкості в життя мешканців, соціально-культурна спадщина, посилений соціально-культурний обмін, підвищений інтерес до спорту та заходів, посилена участь у спорті та фізичній активності, орієнтована на суспільну регенерацію, участь у соціальних, культурних освітніх заходах, збереження місцевих традицій, політичні та психологічні переваги. (наприклад, підвищена гордість та дух спільноти).

Найчастіше негативними соціально-культурними наслідками були злочинність та вандалізм, тероризм, культурні конфлікти та відсутність безпеки.

Позитивні впливи на навколишнє середовище включають інфраструктуру та розвиток міст, привабливість, транспорт та концепції зелених технологій.

Негативний вплив на довкілля здебільшого стосується проблем дорожнього руху, інфраструктури та руйнування природного середовища.

Практично будь-який турист, незалежно від віку, при мінімальних фінансових витратах може провести вільний час на природі, в поході, проходячи маршрут.

SWOT-аналіз (аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз) організації спортивного туризму є інструментом, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на її діяльність. Основна мета SWOT-аналізу полягає у виявленні переваг, недоліків, можливостей та загроз для організації, що допомагає розробити ефективну стратегію.

Отже, SWOT-аналіз допомагає організації спортивного туризму зрозуміти свої переваги, недоліки та потенціальні можливості та загрози, що допомагає розробити стратегію, що буде використовувати сильні сторони та можливості для досягнення успіху, а також мінімізувати вплив слабких сторін і загроз. Наприклад, організація може вирішити підвищити свою видимість та привернути більше клієнтів шляхом покращення маркетингових зусиль та розвитку онлайн-присутності [14].

Проте, важливо пам'ятати, що SWOT-аналіз є лише початковим кроком у процесі стратегічного планування. Інформацію, отриману з аналізу, слід враховувати в контексті конкретної ситуації та розробляти детальніші стратегічні кроки для досягнення поставлених цілей.

Сприятливі можливості, переваги спортивного спорту: вигода місцевих постачальників, такі як готелі, ресторани, розваги та атракціони;– стимуляція економіки; розвиток масштабних комерційних властивостей створює робочі місця в будівництві та машинобудуванні, а також робочі місця для обслуговування місцевих жителів.

Переваги:

- багатоваріантність організації видів спортивного туризму;
- можливість проводити спортивні фестивалі,
- наявність природних ресурсів для проведення різних видів спортивного туризму.

От же Розглянемо SWOT-аналіз спортивного туризму в Україні, яка представлена у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз спортивного туризму в Україні

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> –багатоваріантність організації видів спортивного туризму –наявність різноманітності маршрутів –невелика ціна на проживання та харчування в більшості місць проведення –наявність природних ресурсів для проведення різних видів спортивного туризму –можливість проводити спортивні фестивалі 	<ul style="list-style-type: none"> – невідповідність населених пунктів до спортивного туристичного підприємництва; – нерозвиненість сучасних системних інформаційних послуг щодо спортивного туризму, відсутність комплексної реклами; – низькі темпи росту інвестицій у розвиток матеріальної бази спортивного туризму; – недостатньо розвинута інфраструктура індустрії обслуговування, що знижує попит у зарубіжних туристів; – слабка комунікаційна доступність органів місцевої влади та територій, перспективних для висвітлення з метою спортивного туризму; – відсутність стимулів інвестицій у розвиток спортивного туризму на рівні світових стандартів.
Сприятливі можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – вигода місцевих постачальників, такі як готелі, ресторани, розваги та атракціони; – стимуляція економіки; – розвиток масштабних комерційних властивостей створює робочі місця в будівництві та машинобудуванні, а також робочі місця для обслуговування місцевих жителів. – можливість для місцевих жителів брати участь у спорті 	<ul style="list-style-type: none"> – поява нових конкурентів – повільне зростання ринку – несприятлива податкова політика – забруднення екології та територій

Для підвищення розвитку спортивного туризму в Україні розробкою нового туру може бути запропоновано «Мольфари, Карпати, Пригоди та смачна їжа»

Концепція туру «все включено»: залізничний проїзд, проживання, 3-х разове харчування, тренінги, транспортне обслуговування, супровід представником компанії.

Виїзд з Києва

1 день

08.00 прибуття в Верховину, поселення, сніданок

10.00-15.00 екскурсія на Писаний камінь за гарної погоди. Або відвідування Хати-музею кінофільму «Тіні забутих предків», музею гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів Р. Кумлика , хати-стаї, де можна перекусити смачними сирами+майстер клас 13.00 обід (готель Водограй)

14.30 Музей «Анничка», в якому знімався одноіменний фільм «Анничка»

15.30 Хата музей опудал

16.30 вільний час на: • дегустацію живого пива або квасу Пивоварня «Верховина» • Катання на конях верхи та в бричці. Вартість від 50 грн/год • Взимку катання у санях. Навчання верхової їзди. Вартість прогулянки - від 60-80 грн/год. Вечеря в садибах або в готелі.

Після вечері – відвідання музею гуцульської магії, можливе театралізоване дійство - у ліс за мольфарами з факелами Відпочинок.

2 день

9.00 сніданок.

10.00. Факультативна екскурсія на полонину

Кринта: 200грн з чол. - виїзд з смт. Верховина

11.00 Початок пішого переходу на вершину

г.Кринта (1300м.н.р.м), по дорозі збираємо з

провідником білі гриби та малину.

12.30. Відпочинок на вершині гори Кринта.

13.00 Відвідування стаї (Колиби)

14.00 Смачний обід на висоті 1300 м н.р.м.

Дегустація сиру вурди.

14.30 Вільний час.

16.30 Сходження до підніжжя г. Кринта.

17.30 Вийзд до Верховини.

18.00 Прибуття у Верховину.

Вечеря.

Відпочинок.

3 день

9.00 сніданок виселення.

10.00 переїзд в Криворівню.

10.30 Музей Гуцульська Гражда.

11.30 Музей Параски Плитки-Горицвіт.

12.00 церква Різдва Пресвятої Марі.

12.30 переїзд в Поляницю.

14.30 обід.

15.30 для тих хто готовий до пригод – 4-х годинна

факультативна екскурсія спеціальни-ми трасами

Буковелем та околицями, до водоспадів Гук і

Пробій на джипах!!! 9, 11 і 4 місні машини.

Відвідування гуцульських приватних садиб, шоу програми в горах, джип-рибалка (ловля форелі).

Якщо бажаючих нема, то їдемо в село Красна

Поляна до Резиденції Святого Миколая.

18.00 Музей імені Митрополита А.Шептицького.

19.00 вечеря самотійно.

20.00 Вийзд до Києва.

Таблиця 2.9 – Калькуляція собівартості туру

Позиція	Ціна, грн
Страхування	750
Трансфер	1000
Залізничні квитки	1000
Проживання	2600
Екскурсійне обслуговування	500
Всього	5850

На підставі проведеного дослідження можна сформулювати наступні рекомендації:

1. Першим кроком у розвитку спортивно-оздоровчого напрямку, формуванні у населення життєвої потреби заняттями фізичними вправами, підвищення інтересу до свого здоров'я має стати проведення аналізу інформації зі спортивної галузі, включаючи соціологічні та аналітичні дослідження. Поліпшення спортивної інфраструктури в регіоні сприятиме розвитку системи підготовки спортивного резерву та формування збірних команд в регіоні у всіх вікових групах, проведення зборів для команд вищих досягнень і дозволить отримати регіону додаткове фінансування.

2. Будівництво спортивних об'єктів повинно використовувати найперевіреніші досягнення і технології. Оптимальним є комплексні рішення, в яких будуть враховані специфічні культурні та історичні традиції регіону. На мою думку, з огляду на соціальний зміст фізкультурно-спортивної інфраструктури, спортивне спорудження слід розглядати не тільки як сукупність спеціальних матеріально-технічних умов, а й як організацію, що надає відповідні фізкультурно-спортивні та видовищні послуги. Одним з таких варіантів розвитку спортивної інфраструктури в одному з регіонів, на мій погляд, може стати будівництво льодового палацу. Багатофункціональність подібної споруди дозволить проводити концерти вітчизняних і світових зірок, найбільші спортивні змагання з усіх видів для критих стадіонів, виставки,

симпозіуми, що гарантують високих контролю і безпеки, що є одним з найважливіших вимог до організації громадських заходів, особливо, в нашому неспокійному регіоні.

3. Престижно, корисно і вигідно для курорту буде його обладнання гольф-полями і тенісними кортами. Однак необхідно потурбуватися не тільки будівництвом кортів, а й в обов'язковому порядку - зручною додаткової інфраструктурою. Зокрема, цілком доречними на цих територіях будуть відкриті і закриті плавальні басейни, лазні, сауни, хамами і ін.

4. До завдань, що стоять перед регіоном входить також розробка проекту зі створення спеціальних зон для міських видів спорту. Перш за все, мова іде про зонах для ролерів, скейтбордистів, велосипедистів. Можливо, створення спеціального простору для баскетболістів і волейболістів. Результатом реалізації проекту стане залучення в спорт молоді.

5. І нарешті, говорячи про створення в регіоні центру з підготовки спортсменів олімпійського резерву, необхідно продумати питання їх розміщення. Готелі для спортсменів повинні мати відповідне умовам розташування, і забезпечувати специфічний набір послуг [24].

Отже, економіка туризму може суттєво сприяти поліпшенню економічної, територіальної та соціальної згуртованості.

Туризм може стати фактором диверсифікації економіки, спричиняючи попит на кваліфікований персонал та інноваційні послуги та сучасні інструменти управління, а також дослідження та аналіз, що підтримують стійкий економічний розвиток на основі туризму.

Для більш ефективного використання туристичного потенціалу та посилення його ролі у соціально-економічному розвитку України та її регіонів представляється доцільним розробити ініціативну та перехресну програму розвитку туризму як елемент політики.

Це дасть змогу розвивати потік послуг, інновації та креативність сектору та всієї економіки в рамках туристичної мережі із залученням представників туристичного бізнесу, асоціацій та організацій туристичної галузі сектор.

Стримуючим фактором у розвитку спортивного туризму в Україні є відсутність або низький рівень розвиненості інфраструктури, тому існує необхідність працювати над її покращенням у регіонах, найбільш сприятливих для спортивного туризму, де вже над її розвитком працюють аматори, та створювати цю інфраструктуру в регіонах, які тільки починають шукати у себе спортивно-туристичний потенціал, а саме:

- розробляти та промаркувати пішохідні та велосипедні маршрути різної складності;
- займатися підготовкою та облаштуванням гірських маршрутів, які можуть зацікавити альпіністів різного рівня підготовки;
- створювати гірськолижні комплекси не тільки в Карпатах, а і в інших регіонах України, зокрема поблизу великих міст;
- приводити до ладу парки та заповідники, слідкувати за їх станом; будувати якісні дороги, що дало б змогу значно скоротити час, який необхідно провести в дорозі, аби потрапити в інше місто України, та зробило б цю подорож комфортнішою та безпечнішою;
- стимулювати середні навчальні заклади залучати дітей до активного способу життя: організовувати походи, проводити квести на природі, які допомагатимуть школярам краще розуміти навколишній світ та зацікавлять їх спортивним туризмом, тощо;

Нині український спортивний туризм у цілому носить аматорський характер, тому він досі знаходиться на низькому рівні розвитку [40]..

Для розв'язання проблеми необхідно:

- ініціювати формування туристичного простору високої привабливості шляхом розроблення та впровадження конкурентоспроможного національного і регіональних туристичних продуктів на основі наявних туристичних та курортно–рекреаційних ресурсів;
- створити умови для розроблення туристичного та курортно–рекреаційного продукту високої якості;

– забезпечити розвиток спеціалізованої туристично–курортної інфраструктури, здатної забезпечити стійкі темпи зростання туристичних потоків з урахуванням специфіки національного туристичного продукту;

– створити умови для залучення інвестицій у розвиток туристично–курортної галузі;

– удосконалити існуючу систему підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємств, установ і закладів сфери туризму та курортів, створити дієву модель управління персоналом, що в комплексі могло б забезпечити соціально–економічну привабливість відповідних професій, підвищення якості наданих послуг, посилення мотивації праці;

– забезпечити створення єдиної системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту, формування позитивного туристичного іміджу держави, забезпечення розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму та діяльності курортів;

– сформувати єдину, інституційну, соціальну та інформативну взаємодію державних органів управління, об'єднань суб'єктів туристичної діяльності та неприбуткових організацій у сфері туризму та діяльності курортів і суб'єктів малого та середнього підприємництва для забезпечення синхронізованого розвитку як окремих видів туризму, так і для єдиного туристично–рекреаційного комплексу.

3. Забезпечення добросовісної конкуренції

Конкуренція є визначальним чинником упорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (впровадження у виробництво нововведень: нових ідей, винаходів). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників (монополістів) щодо споживача [42].

Конкуренцію можна умовно розділити на добросовісну та недобросовісну. Добросовісна конкуренція. Основними її методами є: підвищення якості продукції; зниження цін; реклама.

Розділ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ «МАНДРІВНИК»

Спортивний туризм – це дуже різноманітний ринок. Важливими нішами є любителі спортивних заходів, а також групова та індивідуальна участь у спорті. Спортивний туризм передбачає подорожі для перегляду, тренування чи змагань у спортивних заходах чи подіях. Його можна розділити на дев'ять ніш: спортивно-туристичні поїздки, Біг, Гольф-туризм, Лижний туризм Велоспорт, Водні види спорту: Дайвінг,Риболовля, Адреналіновий спорт та інші. Серед них найбільш важливою нішею є поїздки спортивного туризму, оскільки охоплюють усі види спорту. Спортивна туристична поїздка визначається як відпочинок з метою перегляду великої спортивної події, наприклад, Олімпійських ігор, або участі в організованій спортивній події чи заході, як частина групи чи окремо. Спортивний туризм складається з трьох спеціалізованих ніш: відвідувачі мегаспортивних заходів, групові заняття спортом, учасники окремих видів спорту [44].

Розширення спортивних пропозицій: Туристичний оператор може розширити свій асортимент спортивних турів і подорожей, включаючи нові види спорту, наприклад, велосипедний туризм, гірські походи, водні види спорту тощо. Це дозволить привернути більше клієнтів і задовольнити потреби ширшого кола людей.

Партнерство зі спортивними організаціями: Підприємство може встановити партнерські зв'язки з місцевими та міжнародними спортивними організаціями. Це дозволить отримати доступ до нових клієнтів та спортивних подій, а також сприятиме розвитку бізнесу.

Підвищення якості обслуговування: Фірма повинна забезпечити високу якість обслуговування клієнтів, зокрема шляхом надання інформації про спортивні подорожі, допомоги з бронюванням та плануванням маршрутів, а також надійної підтримки під час поїздок.

Вдосконалення інфраструктури: компанія «Мандрівник» може інвестувати в поліпшення інфраструктури, пов'язаної зі спортивним туризмом, наприклад, будівництво спортивних об'єктів, тренувальних баз, готелів та ресторанів, що відповідають потребам спортсменів та туристів.

Використання технологій: підприємство може впровадити сучасні технології для полегшення процесу бронювання та організації подорожей.

Маркетинг та просування: може активно просувати свої спортивні тури та послуги через ефективну маркетингову кампанію. Це може включати використання соціальних медіа, рекламних кампаній, спонсорських акцій та партнерств зі спортивними подіями.

Навчання та розвиток персоналу: Компанія може забезпечити навчання та розвиток свого персоналу, зокрема спеціалістів зі спортивного туризму. Це допоможе забезпечити високий рівень професіоналізму та якості обслуговування для клієнтів.

Екологічна відповідальність: Компанія може активно працювати над збереженням та охороною природних ресурсів у місцях проведення спортивних подорожей. Це може включати впровадження екологічно чистих практик, залучення до екологічних проєктів та інформування клієнтів про важливість збереження природи.

Посилення безпеки та страхування: Компанія повинна приділяти належну увагу безпеці клієнтів та спортивних подорожей. Це може включати належну підготовку та інструктаж, страхування учасників туру та встановлення надійних систем безпеки.

Задоволення потреб клієнтів: Компанія повинна постійно вдосконалювати свої послуги, враховуючи потреби та побажання клієнтів. Важливо здійснювати зворотний зв'язок, проводити опитування та аналізувати відгуки клієнтів для постійного удосконалення.

Ці шляхи можуть допомогти організації спортивного туризму та компанії «Мандрівник» покращити свою діяльність та залучити більше клієнтів. Важливо враховувати індивідуальні потреби клієнтів, забезпечувати високу

якість обслуговування, підтримувати партнерські відносини зі спортивними організаціями та використовувати сучасні технології для полегшення процесу організації подорожей. Також важливо приділяти увагу екологічній відповідальності та забезпечувати безпеку учасників турів. Застосування цих підходів допоможе підвищити конкурентоспроможність компанії і залучити більше клієнтів в сфері спортивного туризму.

Після впровадження цих шляхів удосконалення, компанія «Мандрівник» може розглянути наступні кроки:

Співпраця з місцевими туристичними організаціями: Встановлення партнерських зв'язків з місцевими туристичними організаціями може допомогти компанії отримати додаткову підтримку та привернути нових клієнтів. Вони можуть сприяти просуванню та рекламі спортивних турів, а також надавати корисну інформацію та рекомендації щодо місцевих спортивних заходів та можливостей.

Розвиток онлайн-платформи: Створення або покращення онлайн-платформи для бронювання турів та послуг може спростити процес для клієнтів і забезпечити зручну та ефективну взаємодію. Клієнти зможуть швидко знайти і обрати спортивний тур, переглянути деталі та забронювати його онлайн.

Розширення географії турів: Компанія може розглянути можливість розширення своєї географічної присутності, пропонуючи спортивні тури до нових туристичних напрямків і країн. Це дозволить компанії привернути нову аудиторію та розширити свій ринок.

Вдосконалення комунікації з клієнтами: Важливо встановити ефективні канали комунікації з клієнтами, такі як онлайн-чат, електронна пошта або лінія підтримки 24 на 7 подово. Це дозволить вирішувати запитання та проблеми клієнтів швидко і ефективно.

Впровадження програм лояльності: Компанія може запровадити програм лояльності для своїх постійних клієнтів. Це можуть бути програми накопичувальних балів, знижок або привілеїв, які надаються клієнтам, які здійснюють повторні бронювання або рекомендують компанію своїм знайомим.

Такі програми допоможуть залучити та утримати вірних клієнтів, що сприятиме росту бізнесу.

Аналіз та звітність: Компанія повинна регулярно проводити аналіз результатів своєї діяльності, враховувати відгуки клієнтів і вносити відповідні зміни. Важливо відстежувати ключові показники продуктивності, такі як задоволеність клієнтів, обсяги продажів та повторні бронювання, щоб оцінити ефективність вжитих заходів та прийняти відповідні корективи.

Посилення соціальної відповідальності: Компанія може активніше долучатись до соціально важливих ініціатив, пов'язаних зі спортом, екологією або місцевим розвитком. Це може включати спонсорство спортивних команд чи заходів, участь у благодійних акціях або екологічних проектах. Такі дії не тільки покращують імідж компанії, але й сприяють розвитку спортивного туризму та залученню соціально свідомих клієнтів.

Співпраця зі спортивними експертами: Компанія може співпрацювати зі спортивними тренерами, інструкторами або експертами для організації спеціалізованих тренувань, лекцій або семінарів для клієнтів. Це надасть додаткову цінність клієнтам, дозволяючи їм отримати професійні поради та інсайти від експертів у своїй спортивній сфері і покращити свої навички.

Розвиток спеціалізованих пакетів турів: Компанія може розробити спеціалізовані пакети турів для конкретних видів спорту або інтересів клієнтів. Наприклад, спеціалізовані тури для гірського велосипедизму, сноубордингу, бігу або водних видів спорту. Це дозволить компанії стати експертом у конкретних областях спорту та привернути спеціалізовану аудиторію.

Установлення довгострокових партнерств: Компанія може встановити довгострокові партнерські відносини зі спортивними організаціями, готелями, ресторанами та іншими постачальниками послуг. Це дозволить компанії отримати переваги у вартості та доступі до ресурсів, а також забезпечити стабільну якість та надійність послуг для своїх клієнтів.

Залучення впливових особистостей: Компанія може співпрацювати з впливовими спортсменами, блогерами або знаменитостями, які мають велику

аудиторію та шанування у світі спорту. Їх участь у спортивних турах або рекламних кампаніях може допомогти привернути увагу і збільшити популярність компанії.

Використання технологій: Компанія може використовувати сучасні технології, такі як віртуальна реальність, додатки для мобільних пристроїв або дрони, для створення унікального та захоплюючого досвіду для клієнтів. Наприклад, використання віртуальної реальності може дозволити клієнтам відчувати атмосферу спортивного заходу чи місця, не виїжджаючи з дому. Додатки для мобільних пристроїв можуть надавати клієнтам зручний доступ до інформації про тури, маршрути, рекомендації та інше.

Посилення маркетингової діяльності: Компанія може активізувати свою маркетингову стратегію, використовуючи ефективні канали реклами та просування. Це можуть бути соціальні мережі, блоги, спеціалізовані журнали та інші онлайн-ресурси.

Розширення географічного охоплення: Компанія може відзначити можливість розширення своїх послуг і охоплення нових географічних регіонів. Це може включати пошук нових популярних місць для спортивного туризму, встановлення партнерств з місцевими постачальниками послуг та рекламу в нових регіонах.

Впровадження екології: Зважаючи на зростання уваги до екологічних питань, компанія може вважати можливість для впровадження екологічних практик у свою діяльність. Наприклад, використання екологічно чистих транспортних засобів, пропаганда екотуризму та відповідного ставлення до природних ресурсів.

Залучення молодіжної аудиторії: Компанія може спрямувати зусилля на привернення молодіжної аудиторії до спортивного туризму. Це може включати створення спеціальних пакетів для студентів, організацію спортивних заходів для молоді та активну присутність у соціальних медіа, де молодь активно перебуває.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено оцінку організації спортивного туризму туристичним підприємством «Мандрівник», у якому чітко передбачені завдання на створення або комплектацію туристичного продукту певної кількості, асортименту, якості та номенклатури у встановлені терміни за замовленнями потенційних клієнтів, а також для вільної реалізації на основі ринкового попиту.

Туризм є важливою частиною економіки. Частка туристичної економіки у ВВП протягом останніх років залишається на рівні 1,5 - 3%, зайнятість оцінюється приблизно в 760 тисяч. (4,7% від загальної кількості зайнятих), приблизно 170-200 000 люди зайняті в діяльності, пов'язаній з розміщенням та обслуговуванням. Однак у той же час потенціал туризму використовується не повною мірою.

Стримуючим фактором у розвитку спортивного туризму в Україні є відсутність або низький рівень розвиненості інфраструктури, тому існує необхідність працювати над її покращенням у регіонах, найбільш сприятливих для спортивного туризму, де вже над її розвитком працюють аматори, та створювати цю інфраструктуру в регіонах, які тільки починають шукати у себе спортивно-туристичний потенціал.

При організації спортивного туризму, слід розглядати альтернативні види транспорту, впроваджувати екологічні практики в готелях та ресторанах, сприяти збереженню природних ресурсів та охороні навколишнього середовища. Організатори спортивного туризму можуть також сприяти соціальному включенню та рівності, пропонуючи спортивні заходи для різних груп населення, включаючи людей з обмеженими можливостями, дітей та молодь, літніх людей та інші.

Організація спортивного туризму вимагає детального планування, координації та співпраці зі спортивними організаціями, готелями, транспортом та іншими постачальниками послуг. Вдала організація спортивного туру

включає в себе вибір підходящого місця проведення, забезпечення безпеки учасників, організацію тренувань та спортивних заходів, а також комфортного проживання та додаткових послуг.

Ключовими факторами успіху в організації спортивного туризму є розуміння потреб та очікувань клієнтів, відповідний вибір спортивних заходів, якість послуг, впровадження інноваційних технологій та постійне навчання персоналу. Для подальшого розвитку організації спортивного туризму важливо використовувати сучасні маркетингові стратегії, залучати молодіжну аудиторію, розширювати географічне охоплення, впроваджувати екологічності та підтримувати активну взаємодію з клієнтами.

Важливим аспектом організації спортивного туризму є співпраця зі спортивними організаціями, клубами та федераціями. Така співпраця допоможе забезпечити доступ до спортивних подій та об'єктів, а також залучити цільову аудиторію.

Організація безпеки під час спортивного туризму є ключовим аспектом. Підприємство повинно мати відповідні процедури та стандарти безпеки для забезпечення безпечної участі клієнтів у спортивних заходах.

Комунікація з клієнтами є важливим елементом успішної організації спортивного туризму. Отже, проаналізувавши усе вищевикладене, можна зробити наступні висновки та узагальнення: Спортивний туризм - вид спорту, в основі якого лежать змагання на маршрутах, що включають подолання категоризованих перешкод у природному середовищі (перевалів, вершин (у гірському туризмі), порогів (у водному туризмі), каньйонів, печер та ін.), і на дистанціях, прокладених у природному середовищі й на штучному рельєфі. Спортивний туризм в Україні є національним видом спорту, що має багаторічні традиції. Він містить у собі не тільки спортивну складову, але й особливу духовну сферу, і спосіб життя самих аматорів мандрівок.

Центрами розвитку спортивного туризму, як і раніше, залишаються некомерційні клуби туристів («турклуби»), хоча чимало туристів займаються ним самостійно. Останнім часом спортивному туризму як ефективному засобу

залучення населення до здорового способу життя стало приділятися значно більше уваги з боку органів державної влади.

За підсумками останніх років у складі Федерації спортивного туризму України діє 27 територіальних осередків, які налічують у своїх рядах – 9 749 індивідуальних членів та 121 колективний член, серед яких 3 463 особи та 82 414 гуртківців туристсько-спортивних гуртків у закладах освіти. Перше місце по кількості походів серед видів спортивного туризму займає пішохідний, друге – водний, третє – гірський, четверте – велосипедний, п'яте – спелеотуризм, шосте – лижний, сьоме – вітрильний туризм. У наш час маємо проблеми в розвитку спортивного туризму, які потребують вирішення.

Аналіз стану розвитку спортивного туризму в Україні показує, що для стабілізації ситуації та подальшого його розвитку нагальною потребою стала консолідація зусиль туристської громадськості країни у створенні потужної громадської організації як авангарду туристсько-спортивного руху.

Таким чином, необхідна державна багатовекторна зацікавленість у розвитку спортивного туризму - насамперед дитячого, юнацького й студентського. Спортивний туризм знаходиться на перетині туристичної індустрії та загальнодержавної системи фізичної культури та спорту. Він виконує спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції. Крім того, слід звернути увагу і на варіант, коли іноземні гості, приїжджаючи на курорти, зупиняються у дорогих готелях, але шукають можливості активно, цікаво та з користю для здоров'я провести вільний час.

От же, туристичний оператор «Мандрівник» є однією з провідних туристичних фірм в Черкасах. Робота офісу максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн-бронювання прогресивна і зручна у використанні. Для організації спортивного туризму, туристична компанія використовує методи: системного підходу до розвитку і впровадження турів внутрішнього туризму. На сьогоднішній день можливо з впевненістю сказати, що перспектива роботи туристичної фірми «Мандрівник» в майбутньому буде тільки розвиватись та покращуватись.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В.В. Спортивний туризм: підруч. для студ. спец. Туризм, Менеджмент організацій. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків. : ХНАМГ, 2018. 367 с.
2. Абрамов В.В., Тонкошкур М.В. Історія туризму: підручник. - Харків: Харківська національна академія міського господарства, 2017. 294 с.
3. Будник О.М., Жукова І.О., Ткачук А.В. Спортивний туризм в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. Туризм і країнознавство, 2019, №1(32), с. 48-53.
4. Григор'єва О. Спортивний туризм в Україні: стан та перспективи розвитку. Економічний простір, 2017, №126, с. 14-21.
5. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-вр (зі змінами, внесеними Законом від 15.01.2015 № 124 VIII (124-19)) // Відомості Верховної Ради. 1995. № 31. 241 с.
6. Зігунов В.М. Проблеми та перспективи розвитку пішохідного туризму в Україні. 2008. № 8. с. 470–474.
7. Качмар І., Бочарова І., Бочаров Ю. Організація спортивно-туристичних заходів в Україні: методологія, теорія, досвід, проблеми, 2019, т. 65, с. 181-186.
8. Квартальнов В.А., Федорченко В.К. Туризм соціальний: історія і сучасність. Київ, "Вища школа", 2019.
9. Курило І. Спортивний туризм як різновид туризму. Науковий вісник Чернівецького університету. Фізичне виховання та спорт, 2017, № 1(406), с. 30-34.
10. Максименко С.Г. Розвиток спортивного туризму в Україні. Київ, Видавництво «Нова книга», 2017.
11. Максименко С.Г. Спортивний туризм в Україні: реалії та перспективи розвитку. Сучасні проблеми туризму, 2016, № 9, с. 42-48.
12. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика

навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.

13. Марчук О., Платонова М., Хомич С. Спортивний туризм як чинник збереження та розвитку туристичного потенціалу регіону. Економіка та підприємництво, 2018, №7, с. 41-47.

14. Нікітенко С. Добровільні спортивні товариства в системі державного управління фізичною культурою і спортом в Україні / С. Нікітенко // Державне управління та місцеве самоврядування. - 2017. - Вип. 1. - С. 91-96. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2017_1_15.

15. Чайка О.В. Потенціал розвитку спортивного туризму в Україні. Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2018, Вип. 36, с. 20-25.

16. Bing S. A Study on Integrated Development of Tourism Industry in Changchun, Jilin and Tumen and Relevant Countermeasures Based on SWOT Analysis. Journal of Jilin Teachers Institute of Engineering & Technology, 2015, 3(4) [<https://www.scirp.org/>] (дата звернення 07.05.2025)

17. Lorgnier N, Su C J. Considering coopetition strategies in sport tourism networks: a look at the nonprofit nautical sports clubs on the northern coast of France. European Sport Management Quarterly. [<https://www.researchgate.net/>] (дата звернення 11.05.2025)

18. Ross S.D. Developing sports tourism / S.D. Ross. – Urbana-Champaign: UIUC. – 2001. – 22 p. 7. World tourism organization. Tourism highlights. – Madrid: UNWTO, 2015 – 16 p. [<https://www.unwto.org/>] (дата звернення 10.05.2025)

19. Sjöstrand L. Integration of Tourism Industry Based on Modern Logistics Ideology. Science Mosaic. [<https://webofproceedings.org/>] (дата звернення 08.05.2025)

20. Taleghani G R, Ghafary A. Providing a Management Model for the Development of Sports Tourism. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 172-176 [<https://pdf.sciencedirectassets.com/>] (дата звернення 10.05.2025)

21. Wei Y. Integration degree of tourism industry based on AHP-fuzzy comprehensive evaluation. *Ecological Economy*, 2014(2):172-176. 454 [https://www.researchgate.net/] (дата звернення 10.05.2025)
22. Wernz C, Thakur Wernz P, Phusavat K. Service convergence and service integration in medical tourism. *Industrial Management & Data Systems*, 2014, 114(7):1094-1106. [https://www.researchgate.net/] (дата звернення 07.05.2023)
23. Офіційний сайт Міністерства молоді та спорту України – Режим доступу: [http://dsmsu.gov.ua] (дата звернення 10.05.2025)
24. . Офіційний сайт ЦМКК Федерації спортивного туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.cmkk.com.ua](дата звернення 08.05.2025)
25. Інститут туризму Національної академії наук України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://www.it.ukrscience.org/] (дата звернення 18.05.2025)
26. Журнал "Туризм і краєзнавство" [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://www.tourism-journal.com/] (дата звернення 10.05.2025)
27. Спортивні тури – Режим доступу [https://flixess.com/] (дата звернення 19.05.2025)
28. Ладунка І. С., Кучеренко Є. А. Шляхи покращення фінансового стану підприємств в сучасних економічних умовах: стаття – Мукачево: Вісник МДУ №5, 2016 с. 185 – 188.
29. Сокольська Р. Б., Зелікман В. Д., Акімова Т. В. Фінансовий аналіз: Навч. Посібник. Частина І. Аналіз фінансової звітності. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2015. 92 с.
30. Бунда О. М., Перова О. М. Методичні аспекти аналізу фінансового стану підприємства: стаття – К.: Вісник КНУТД №2 (85), 2015. с. 99-107
31. Фінансова стійкість як передумова інноваційного розвитку підприємства[Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8776 (дата звернення 09.05.2025)

32. Роль оцінки фінансової стійкості у менеджменті туристичного підприємства
[Електронний ресурс]: Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/33.pdf (дата звернення 08.05.2025)
33. Економіка підприємства [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream.pdf> (дата звернення 12.05.2025)
34. Формування конкурентної стратегії туристичного підприємства
[Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/1234.pdf> (дата звернення 20.05.2025)
35. Фінансова стійкість як показник фінансового стану підприємства
[Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8776> (дата звернення 12.05.2025)
36. Сучасні підходи до оцінки фінансової стійкості підприємств
[Електронний ресурс]: Режим доступу : <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015.pdf> (дата звернення 12.05.2025)
37. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу:навчальний посібник. К,іів : ЦУЛ, 2004. 272 с.
38. Косенко В.М. Групові багатоденні пішохідні мандрівки. Практичний poradnik. -Вид-во Семенко Сергія «Мустанг», 2002. 240 с.
39. Дехтяр В.Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму: Навч. посіб. - Київ.: Науковий світ, 2003. 203 с.
40. Грабовський Ю.А., Селезньова Т.В. Змагання зі спортивного туризму. навч-метод. рекомендації для студентів факультету фізичного виховання. Херсон: ХДУ, 2004. 72с.
41. Життя в природі: Пластовий курінь «Вовча ліга», Школа вовченят. Частина 1. Тернопіль, 2002. 153с.
42. Поняття та види спортивного туризму URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shahova.htm (дата звернення 11.05.2025)
43. Пивоваров М. Історія спортивного туризму: Маркетинг. 2000. №2. с.63-68.

44. Петрова, А. А. (2021). Теоретико-методичні засади спортивного туризму у підготовці майбутніх фахівців. Наукові записки. Серія: Педагогічні науки, (194), 218-222. <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2021-1-194-218-221>

45. Писарева, І., & Григоренко, А. (2021). Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку спортивного туризму в Україні. Економіка та суспільство, (33). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-70> (дата звернення 09.05.2025)

46. Тимошенко Л. О. Спортивний туризм : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту : у 2 ч. Львів : ЛДУФК, 2014. ч. 2. 176 с. ISBN 978-966-2328-37-0 ; ISBN 978-966-2328-71-4 (Ч. 2)

47. Стельмах, О. А. Імітаційна модель прогнозування динаміки розвитку активного спортивного туризму [Електронний ресурс] Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. Т.2, № 6. С. 103-107.(дата звернення 09.05.2025)

48. Чеботарьов О. М., Щербакова Т. М., Гузенко О. М., Рахлицька О. М. Аналітична токсикологія: практикум. Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2019. 110 с.

ДОДАТКИ

КЛАСИФІКАЦІЯ ТУРИЗМУ

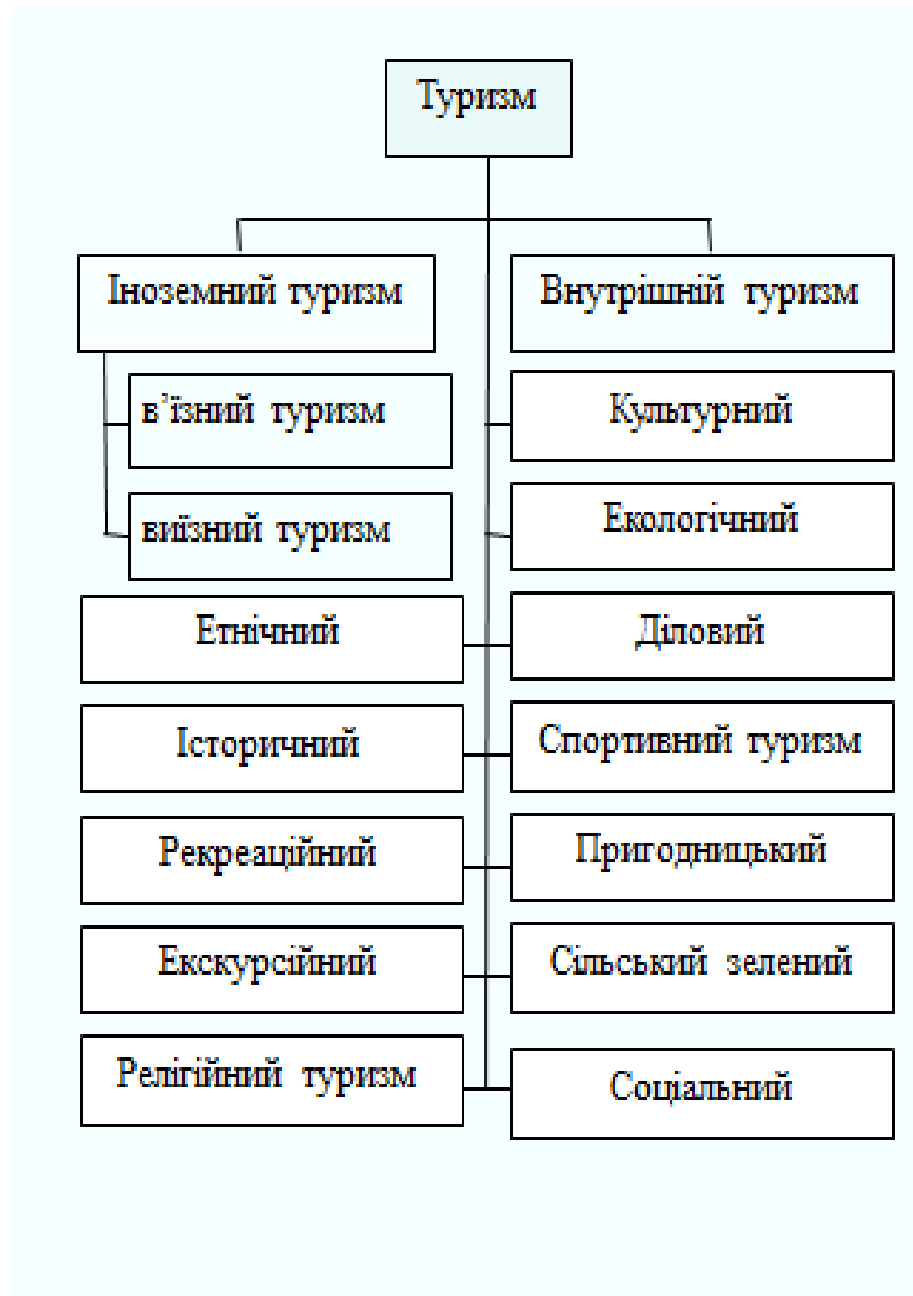


Рисунок А. - КЛАСИФІКАЦІЯ ТУРИЗМУ

ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

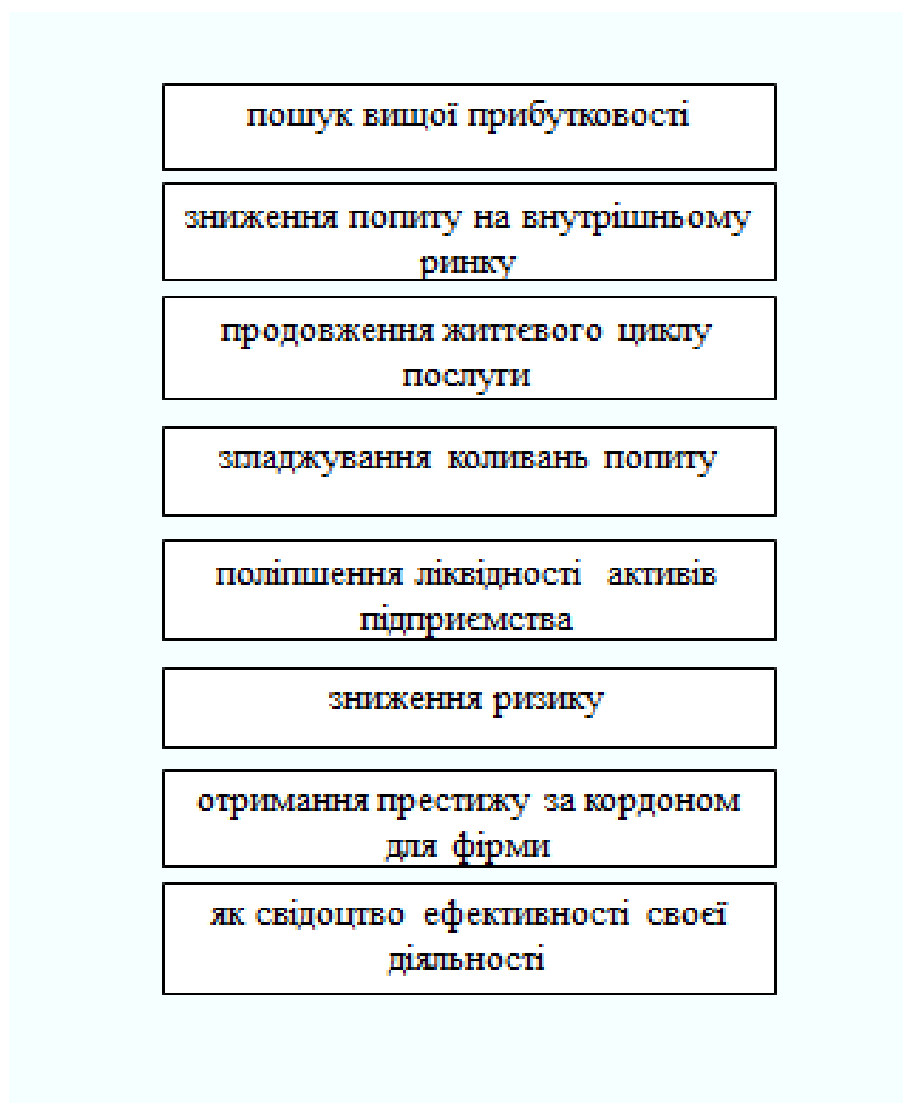


Рисунок Б. – ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ



Рисунок В. – ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ