

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

До захисту допустити:  
Завідувач кафедри



(підпис)

Балабаниць А.В.,

д.е.н., професор

«12» червня 2023р.

**«ОРГАНІЗАЦІЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ»**

Кваліфікаційна робота  
здобувача вищої освіти першого  
(бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійної програми  
«Туризм»

Шулакова Гліба Олександровича

*(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)*

Науковий керівник:

Токарева В.І.

д.держ.упр., професор

*(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)*

Рецензент:

Андрющенко О.В., директор ТОВ

«Туристична компанія «Аккорд

тур»

*(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)*

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою задовільно 73 D

Секретар ЕК 

«14» червня 2023р.

**Київ – 2023**

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент в туризмі»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри д.е.н., професор  
(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ПІІ завідувача кафедри)

«20» січня 2023 р.

## ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

\_\_\_\_\_ Шулакова Гліба Олександровича \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. **Тема роботи** «Організація спортивного туризму» \_\_\_\_\_

Керівник роботи Токарева В.І., д.держ.упр., професор \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від  
« 20 » січня 2023 року № \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи 12.06.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

**Мета роботи** полягає в розробці рекомендацій щодо покращення організації спортивних турів на туристичному підприємстві ТОВ «Аккорд Тур».

**Об'єктом дослідження** теоретичні основи формування і процеси організації спортивного туризму.

**Предметом дослідження** є технологія організації спортивних турів.

**4.Зміст роботи** (перелік питань, які потрібно розробити)

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНИХ ТУРІВ**

1.1. Сутність спортивного туризму та особливості технології його організації

1.2. Аналіз потенціалу спортивного туризму в Європі

Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

2.1. Управлінська характеристика та історія спортивних турів ТОВ «Аккорд Тур»

2.2.Оцінка економічного стану туроператора

2.3. Аналіз стану розвитку спортивного туризму в Україні та зовнішнього середовища підприємства

Висновки до розділу 2

## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Пропозиції щодо організації спортивних турів на підприємстві

3.2. Економічна оцінка ефективності запропонованого авторського туру







Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### **5.Консультанти розділів роботи**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Токарева В.І., д.н. з держ.упр.,професор		
2	Токарева В.І., д.н. з держ.упр.,професор		
3	Токарева В.І., д.н. з держ.упр.,професор		

**6.Дата видачі завдання** 29.02.2023

### **КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 20.01.2023	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.10.2023	Виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.02.2020	Виконано
5	Переддипломна практика	20.02.2023- 10.03.2023	Виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	11.03.2023- 10.04.2023	Виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.04.2023	Виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	14.04.2023- 22.05.2023	Виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому	до 22.05.2023	Виконано

	керівнику		
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	24.05.2023-08.06.2023	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 08.06.2023	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		Виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 12.06.2023	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	14.06.2023 – 15.06.2023	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_



(підпис)

Шулаков Г.О. \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_



(підпис)

Токарева В.І. \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота переглянута.

Здобувач Шулаков Г.О. допускається до захисту кваліфікаційної роботи в  
Екзаменаційній комісії.

**Завідувач кафедри:**

Балабаниць А.В.  
(ПБ)

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНИХ ТУРІВ.....</b>	<b>10</b>
1.1. Сутність спортивного туризму та особливості технології його організації.....	10
1.2. Аналіз потенціалу спортивного туризму в Європі.....	21
Висновки до розділу 1.....	31
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ</b>	<b>32</b>
.....	
2.1. Управлінська характеристика та історія спортивних турів ТОВ «Аккорд Тур».....	32
2.2. Оцінка економічного стану туроператора.....	42
2.3. Аналіз стану розвитку спортивного туризму в Україні та зовнішнього середовища підприємства.....	50
Висновки до розділу 2.....	61
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ.....</b>	<b>62</b>
3.1. Пропозиції щодо організації спортивних турів на підприємстві... ..	64
3.2. Економічна оцінка ефективності запропонованого авторського туру	68
Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	79

## ВСТУП

В умовах зростаючої напруженості міського життя, погіршення екології, зниження природного імунітету людини все більше значення придбаває високий оздоровчий потенціал природного середовища, який дозволяє створити цілісну систему взаємодії людини з природою, що дозволяє комплексно вирішувати задачі оздоровлення населення, збереження природи, оптимального поєднання режиму міського життя з активним відпочинком.

Спортивно - оздоровчий туризм, на відміну від інших видів туризму, є однією з найбільш ефективних оздоровчих технологій. Причина цього в тому, що він об'єднує в собі спортивний, духовний і пізнавальний початок і не вимагає великих фінансових вкладень.

Серед великої кількості форм і видів туризму спортивно-оздоровчий туризм виділяється своєю доступністю, демократичністю, ініціативністю, можливістю відчувати себе пошуковцем, першопрохідцем; самостійністю вибору території подорожі, розробки нитки маршруту і об'єктів огляду.

Крім того, заходи спортивного характеру можуть розглядатися і використовуватися у туристичній галузі як диверсифікований турпродукт, формуючи таким чином новий імідж країни чи міста їх організації.

Популярність і доступність відвідування таких заходів, як Олімпійські Ігри, Чемпіонати з футболу тощо, серед населення дають підстави вважати спортивний туризм, який виражається з їх допомогою, серед пріоритетних напрямів розвитку міжнародного туризму зокрема і національної економіки загалом.

Мета даної роботи полягає в розробці рекомендацій щодо покращення організації спортивних турів на туристичному підприємстві ТОВ «Аккорд Тур».

Для досягнення вищезазначеної мети, були поставлені та вирішені наступні завдання:

- визначено поняття та сутність спортивного туризму;

- досліджено сучасні тенденції розвитку спортивного туризму;
- проведено аналіз господарської діяльності та її фінансового забезпечення;
- визначено конкурентну позицію «Аккорд Тур»;
- розроблено авторський тур спортивного характеру.

Об'єктом дослідження стали процеси господарської діяльності ТОВ «Аккорд Тур».

Предметом дослідження є технологія організації спортивних турів.

У процесі дослідження використано такі методи наукового дослідження: узагальнення та угруповання, статистичний та стохастичний методи, логіко-структурний підхід, методи аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження – розроблений рекомендований тур можна реалізувати в діяльності на туристичному підприємстві «Аккорд Тур».

Інформаційною базою дослідження є матеріали підприємства ТОВ «Аккорд Тур», статистичні відомості, наукові здобутки вітчизняних та закордонних вчених, посилання на які представлені в переліку інформаційних джерел.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНИХ ТУРІВ

### 1.1. Сутність спортивного туризму та особливості технології його організації

Необхідність в переміщеннях і подорожах, поїздка або пересування пішки по яких-небудь місцях, країнам (звичайно для ознайомлення і відпочинку) виникла у наших предків з глибокої древності. Причому термін «подорож» можна трактувати буквально, т. до. «ознайомлення» з новими територіями було життєво необхідно [1].

Туризм – це індустрія, що включає в себе безліч видів діяльності. Всі сегменти індустрії туризму взаємопов'язані і залежать один від одного. Наприклад, успіх гірськолижного курорту залежить від доставки лижників на схили, рівня розміщення, живлення і інших послуг, що пропонується туристам під час відпочинку на курорті. Невеликі підприємства, сполучені з гірськолижними курортами, діють як незалежні підприємства, але насправді вони залежать один від одного. Ця залежність вимагає спільних зусиль, однак, їх бізнес конкурує і бореться за споживчий ринок, що утрудняє взаємодію. На державному рівні в цей час проблемами туризму займається держкомітет по фізкультурі і туризму.

Для того щоб дати найбільш повну класифікацію видів сучасного туризму, необхідно використати найбільш істотні ознаки, що характеризують той або інакший вигляд туризму. Такими є:

- національна приналежність туризму;
- основна потреба, задоволення якої обумовлює туристичну подорож;
- основний засіб пересування, що використовується в подорож;
- засіб розміщення;
- тривалість подорожі;
- склад групи;

організаційні форми;

основні принципи формування цін турпродукту і т. д.

В основі спортивного туризму лежить потреба двох видів, в зв'язку з чим розрізняють два підвиди спортивного туризму: активний (основою є потреба в заняттях яким - або виглядом спорту); пасивний (основою є інтерес до якого - або вигляду спорту, т. е. подорож з метою відвідування змагань або спортивної гри).

Так, спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення в подоланні природних перешкод. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини місцевістю. Для реалізації спортивної мети здійснюють подорожі, насичені природними перешкодами, що дає змогу класифікувати їх як спортивні походи. За участь у спортивних походах можуть присуджуватися спортивні розряди і звання [2].

У зв'язку з організованою в останні роки активною пропагандою здорового образу життя, спортивно-оздоровчий туризм стає все більш популярним. Він являє собою ефективний засіб фізичного і етичного вдосконалення людини. Численні наукові дослідження показують, що на психофізіологічні параметри людського організму прямо благотворно впливає об'єм його рухової активності [3]. Практично все населення нашої держави в тій або інакшій мірі використовує позитивний потенціал, закладений в спортивно-оздоровчому туризмі, і насамперед, оздоровчий ефект ходьби і природний благотворний вплив природного середовища.

Крім функції стабілізації емоційного і фізичного стану, спортивно-оздоровчий туризм має велике виховальне значення. Він використовується як засіб естетичного, трудового, морально-етичного, патріотичного виховання підростаючого покоління, як засіб пізнання навколишнього середовища і людини в природних умовах. Спортивно-оздоровчий туризм надає виховальний вплив порівняно простими і доступними коштами:

походи,

подорожі, екскурсії, прогулянки, туристські зльоти і змагання  
краєзнавча і природоохоронна діяльність

Таким чином, спортивно-оздоровчі заняття являють собою добровільний або організований процес відновлення, розвитку і вдосконалення фізичних, адаптаційних, емоційних, духовних можливостей і сил людини коштами фізичної культури з метою його оптимального функціонування в природному і соціальному середовищі. З точки зору системного підходу і менеджменту тур комплексу організація і проведення спортивно-оздоровчих занять є задоволенням потреби туриста в розвитку і вдосконаленні біологічної (фізичної) природи людини (особистості) і як наслідок - його загальної культури. У цьому випадку задоволення туриста виражається в свідомому і підсвідомому відчутті того, що за час подорожі (відпочинку) сталося позитивне, сприятливе перетворення його біологічної (фізичної) суті (природа) і загальної (соціально-гуманітарної) культури [1].

Основними споживачами спортивно-оздоровчого туризму є група споживачів, що перебуває, як правило, з непрофесійних спортсменів, бажаючих під час подорожі займатися вибраним виглядом спорту і що доручають організацію цього туристичним фірмам і підприємствам [2]. Цей ринок вельми різноманітний. Пріоритетними видами спорту тут є:

- гірськолижний
- велотуризм
- дайвінг (підводне плавання з аквалангом)
- рафтинг (сплав на човнах і плотах по гірських ріках)

Професійні спортсмени - походники не часто звертаються до послуг туристичних фірм, організовуючи походи самостійно.

Таблиця 1.1

## Класифікація спортивних турів за різними ознаками

№	Критерії	Види
1.	За засобом пересування	авто- і мототуризм; велосипедний туризм; водний туризм - сплав по ріках в залежності від категорії, ріка може бути гірською парусний туризм кінний туризм; лижний туризм - пересування на маршруті виготовляється в основному на лижах; мотоциклетний туризм; пішохідний туризм - пересування на маршруті виготовляється в основному пішки; гірський туризм - піші походи в умовах високогорья; спелеотуризм - передбачає заняття скалолазаньом з відвідуванням печер; комбінований туризм.
2.	За віково-соціальною ознакою	дитячий туризм; юнацький туризм; дорослий туризм; сімейний туризм; туризм для людей з обмеженими можливостями

Серед головних переваг спортивного туризму слід виділити його універсальність: для розвитку саме цього виду туризму не потрібна відносно великих матеріальних витрат. Спортивний туризм навпаки краще розвивати вже у існуючому навколишньому природному середовищі, а це в свою чергу, не вимагає великих фінансових затрат для проведення туристично-спортивних заходів, івентів тощо. Щодо матеріально-технічного забезпечення під час туристично-спортивних заходів, то воно здебільшого здійснюється за рахунок самих туристів. Наразі існує багато громадських організацій, які займаються підготовкою та підвищенням кваліфікації кадрів. Такі організації ефективно працюють, при мінімальних фінансових втручаннях з боку державного бюджету [4].

Спортивний туризм пропонує ряд переваг як для мандрівників, так і для приймаючих місць. Ось кілька основних переваг спортивного туризму:

**Економічний вплив:** спортивний туризм створює значні економічні вигоди для приймаючих напрямків. Він приваблює відвідувачів, які витрачають гроші на проживання, транспорт, харчування, покупки та інші місцеві послуги. Таке вливання туристичних витрат стимулює місцеву економіку, створює робочі місця та сприяє зростанню бізнесу в сферах гостинності, роздрібною торгівлі та послуг.

**Просування місця призначення:** проведення спортивних подій або пропозиція заходів, пов'язаних зі спортом, сприяє просуванню місця призначення. Він демонструє інфраструктуру, зручності, природну красу та культурну спадщину місця призначення для широкої аудиторії. Позитивний вплив через спортивний туризм може призвести до збільшення туризму за межі конкретної спортивної події, оскільки мандрівників тягне відвідати та дослідити місце призначення.

**Залучення громади:** спортивний туризм сприяє залученню та участі громади. Місцеві жителі часто мають можливість виступати волонтерами, підтримувати або брати участь у спортивних заходах, створюючи почуття гордості та єдності в громаді. Спортивні заходи також можуть об'єднати людей, сприяючи соціальній взаємодії та культурному обміну між учасниками та глядачами.

**Розвиток інфраструктури:** проведення спортивних подій або розвиток спортивного туризму може стимулювати розвиток інфраструктури в приймаючих напрямках. Інвестиції в спортивні споруди, стадіони, транспортні мережі та житло можуть призвести до довгострокових покращень, які принесуть користь як діяльності, пов'язаній зі спортом, так і туристичній індустрії в цілому.

**Просування здоров'я та благополуччя:** спортивний туризм сприяє фізичній активності та здоровому способу життя. Участь у спортивних заходах або заняття пов'язаними зі спортом під час подорожей заохочують людей

залишатися активними та досягати своїх фітнес-цілей. Це може позитивно вплинути на особисте благополуччя та сприяти зміцненню здоров'я та добробуту в суспільстві.

Соціальний та культурний обмін: спортивний туризм надає можливості для культурного обміну та взаєморозуміння. Учасники та глядачі з різних країн і походження збираються разом, діляться своєю любов'ю до спорту та зміцнюють зв'язки. Такий обмін ідеями, традиціями та досвідом може сприяти культурному різноманіттю та взаємній повазі.

Диференціація місць призначення: спортивний туризм дозволяє напрямкам диференціювати себе та виділятися серед конкурентів. Пропонуючи унікальні спортивні події, навчальні заклади чи можливості для пригодницьких видів спорту, напрямки можуть залучити певні цільові ринки та зайняти собі нішу в індустрії туризму.

Створення спадщини: проведення великих спортивних подій може залишити тривалий спадок для приймаючих напрямків. Інфраструктура, засоби та вдосконалення, зроблені для заходу, можуть продовжувати використовуватися навіть після його завершення. Ця спадщина може привабити майбутні спортивні події, сприяти розвитку туризму та забезпечити довгострокові вигоди для місцевої громади.

Спортивний туризм пропонує низку переваг, які виходять за межі безпосереднього економічного впливу. Це створює соціальні, культурні переваги та переваги для здоров'я, одночасно сприяючи розвитку напрямків і надаючи унікальні враження для мандрівників.

Екскурсійна програма в рамках таких турів повинна бути невеликого об'єму, по основних визначних пам'ятках. Можливе поєднання спортивно-оздоровчих і екскурсійно-пізнавальних програм. Так, наприклад, в ході велотурможна оглянути визначні пам'ятки міста.

На спортивно-оздоровчих турах обов'язково планується вільний час для туристів для самостійних занять спортом, шопінгом, для прогулянок і відпочинку. Ця кількість часу, в залежності від вигляду спорту, різна. Але, як

правило, становить приблизно половину дня.

При організації спортивно-оздоровчих турів першою і основною умовою є наявність кваліфікованих і досвідчених інструкторів на відповідний вигляд спорту, майстрів і кандидатів в майстра спорту для роботи з туристами.

По прибуттю на місце відпочинку туристи розбиваються на групи по мірі досвідченості. При прийомі на маршрут сімей з дітьми формується окрема дитяча група, з якою займається окремий, спеціально підготовлений інструктор.



Рис. 1.1. Основні види спортивно-оздоровчих турів [5]

У цей час таким турам приділяється все більша увага туроператорів. Повноцінний відпочинок і дозвілля в сучасних тур комплексах з органічною програмою спортивно-оздоровчих занять створюють в непростому житті сучасної людини необхідний баланс і гармонію, допомагають отримати новий заряд енергії, формують потребу в здоровому образі життя.

Для збільшення масштабів спортивно-оздоровчого туризму і якості таких турів необхідні як підготовка відповідних спеціалістів – тур аніматорів,

так і розробка для них цікавих захоплюючих програм спортивно-оздоровчої роботи в тур комплексах, що враховують вікові і психологічні особливості, традиції, правильне використання клімато-загортаючих чинників, розширення набору фізичних вправ, жвавої гри, а також облік багатьох інших чинників. На жаль, в цей час туроператорські функції по таких турах виконують менеджери нечисленних тур комплексів.

Конкретний зміст спортивно-оздоровчої роботи в тур комплексі часто визначається матеріально-технічною базою - наявністю тих або інших спортивних споруд, майданчиків, а також природним комплексом (розташуванням ТК біля моря, біля ріки, в горах, в лісовому масиві і т. д.).

Гра – головний елемент відпочинку, його найважливіша складова, що володіє сильною властивістю психологічної розрядки, що знімає втому.

Тури, що мають в своїй програмі не категорійні (любительські) спортивні походи.

Проведення даного вигляду турів поділяється на три етапи:

Перед похідна підготовка в тур комплексі;

спортивний похід;

після похідний відпочинок в тур комплексі.

Перед похідна підготовку і інструктаж в туркомплексі необхідно чергувати зі спортивною грою, дискотеками, іншими формами дозвілля.

Туроператорські функції по формуванню і реалізації такого вигляду спортивних турів в цей час виконуються частіше за все безпосередньо працівниками тур комплексу - менеджерами по туранімації і спорту або менеджерами по спортивному (самодіяльному) туризму. Можливі пропозиції тур комплексу про проведення таких турів з боку туроператорів внутрішнього туристського ринку, працюючих в контакті з тур клубами або асоціаціями "самодіяльних туристів".

Тур операторські функції являють собою основні етапи формування і реалізації спортивного туру:

проведення маркетингових досліджень, вивчення потенційного попиту і



пропозицій, що є, матеріальної бази;

вибір актуальних і рентабельних напрямів маршрутів;

визначення можливостей по здійсненню турів, потенційних клієнтів по кожному туру;

розробка бізнес-планів по спортивних турах;

висновок договорів з партнерами, організаціями, отримання необхідних дозволів адміністративних і природоохоронних органів;

кадрове забезпечення туру, підбір і підготовка персоналу [6].

Підготовка спортивного походу (спортивної частини туру):

матеріальної частини, розмітки маршруту і т. д.;

- випробування туру;
- рекламне забезпечення туру;
- висновок договорів з посередниками (турагентствами, турклубами, турагентами) на реалізацію спортивного туру;
- реалізація (продаж) туру безпосередньо тур комплексом або через посередницькі канали збуту;
- проведення туру.

Вимоги, які повинні виконуватися при підготовці і проведенні спортивної частини туру (походу):

Забезпечення стабільності маршрутів. Стабільність, традиційність маршруту сприяють:

а) повному забезпеченню маршрутів методичними розробками по фізкультурно-оздоровчій, туристсько-екскурсійній, культурно-виховній діяльності, необхідному облаштуванню і оснащенню на трасі, забезпеченню безпеки, професійному кадровому забезпеченню, що загалом створює високу якість обслуговування, високу якість туру;

б) дійовій і ефективній рекламі туру, закріпленню свого споживача;

в) чіткому плануванню [7].

Забезпечення необхідної (високого) якості обслуговування. У програму туру повинні бути включені тільки ті заходи, траси, виконавці, партнери, які

не викликають сумніву як обслуговування і безпека як його головний елемент. Матеріальна база, обладнання, спорядження також повинні відповідати вимогам його якості.

Облік сезонності і погодних умов. Облік сезонних відмінностей виявляється у відповідному ціноутворенні, характері заходів, що проводяться, оснащенні. Облік сезонних і погодних умов вимагає розробки і використання як дублюючі і допоміжні альтернативні програми туру (спортивного походу і заходів, що проводяться).

Охорона навколишнього середовища. З збільшенням кількості турів і туристів на маршрутах їх вплив на навколишнє середовище зростає. Це загострює проблему раціонального природокористування в умовах загальної несприятливої екологічної обстановки в країні. Добре поставлена при плануванні і проведенні спортивних турів природоохоронна робота може зробити їх не тільки нешкідливими для навколишнього середовища, але і перетворити в різновид екологічних освітніх турів, в "учбовий полігон", на якому туристи отримують необхідні практичні навички, уміння і прикладні знання в області охорони природи. А тур комплекс, провідний такі тури, може стати дійовим опорним пунктом адміністрації і ЮНЕСКО в прилеглий місцевості з охорони навколишнього середовища [8].

При плануванні і організації турів особлива увага повинна бути приділена природоохоронному облаштуванню похідних трас (стежки, стоянки, бівуаки) і території тур комплексів, розробці екологічно обґрунтованих туранімаційних програм для туристів, використанню "природобезпека" інвентарю і спорядження, проведенню роз'яснювальної, пропагандистської і учбово-виховальної роботи в області охорони природи. Необхідно також розробити і передбачити різні методи і форми мотивації (зацікавленість організаторів і туристів в дбайливому відношенні до природи) і контролю дієвості зусиль менеджерів по забезпеченню екологічних турів.

При використанні як туристський ресурс для таких турів національних парків, заповідники, пам'ятники природи необхідно:

а) враховувати (при плануванні) і уточнювати на місцях правові, організаційні і екологічні умови їх використання;

б) передбачати заходи щодо відновлення, реставрації і охорони об'єктів природи, історії, культури.

Забезпечення рентабельності. Досягнення необхідної рентабельності здійснюється за допомогою правильного розрахунку собівартості, ретельного аналізу помилок і випадків збитковості турів, зниження витрат на управлінські і непродуктивні витрати, раціонального використання кадрів, поліпшення організації і впровадження передових методів, раціонального використання транспорту (в тому числі внутрі маршрутного), оптимізації кількісного складу тургруп і за рахунок інших заходів. Разом з тим погоня за прибутком не повинна вступати в суперечність з соціальною спрямованістю такого вигляду турів. Тут необхідний єдиний збалансований соціально-економічний підхід, особливо при плануванні сімейних турів (для батьків з дітьми) і дитяче-юнацьких турів.

Забезпечення безпеки. Для забезпечення безпеки при плануванні і проведенні похідної частини туру необхідно враховувати і брати до уваги безліч чинників і причин нещасних випадків (причин зниження рівня безпеки), які умовно поділяються на дві основні групи:

природні (природні, об'єктивні) чинники;

суб'єктивні чинники, пов'язані з неправильними діями туристів. Останні поділяються на три групи:

а) недостатня підготовленість туристів (психологічна, морально-вольова, фізична, технічна, дисциплінарна і т. д.);

б) недостатня або неякісна оснащеність походу;

у) відсутність контролю або системність контролю [9].

Планом забезпечення безпеки необхідно передбачити повний комплекс заходів, що гарантують успішне і безаварійне проведення походу.

Тури для туристів-спортсменів з використанням походів різної категорії складності.

Тур комплекси і турбази можуть використовуватися для проведення категорійних походів для туристів-спортсменів. Розробка таких турів повинна проводитися спільно менеджером тур комплексу і туристсько-спортивним клубом (союзом) - замовником такого вигляду турів. Оскільки категорійні маршрути пролягають у важкодоступних місцях (гори, гірські ріки, морське побережжя і т. д.), те основоположними моментами при виборі тур комплексу є відповідні природні умови і географічне розташування.

Особливої фізичної підготовки для спортивно- оздоровчого туризму не потрібно, що робить його загальнодоступним. При організації спортивно-оздоровчих турів турагентам необхідно враховувати ряд чинників, пов'язаних з природнокліматичними умовами і інфраструктурою курорту, що пропонується. Особливо ретельного планування вимагають маршрути походів, організованих в заміських туристичних комплексах [10].

## **1.2. Аналіз потенціалу спортивного туризму в Європі**

Ринок спортивного туризму дуже різноманітний. Важливими нішами є любителі спортивних заходів, а також групова та індивідуальна участь у спорті. До пандемії COVID-19 спортивний туризм був одним із найбільших ринків, що розвиваються. Очікувалось, що після скасування обмежень на подорожі знову з'явиться багато можливостей. Особливо це стосується індивідуальних занять спортом, які найбільше сприяють сталим і стабільним доходам дестинації.

Стимулювати розвиток туризму може організація спортивних заходів. Проведення заходів залучить спортсменів і глядачів. Значна частина цих глядачів скористається можливістю витратити гроші в пункті призначення. Вони харчуватимуться у ваших ресторанах, ночуватимуть у вашому помешканні та братимуть участь у культурних, пригодницьких або природних поїздках, які ви надаєте. Таким чином, користь від спортивного туризму не обмежується господарем заходу. Вони допомагають усій громаді. Тому

важлива співпраця між організаторами спортивних подій і туристичними компаніями.

Європейські спортивні туристи дуже зацікавлені в захоплюючих враженнях. Загалом, вони дуже активні мандрівники. Тому вони, ймовірно, захочуть познайомитися з вашою країною та насолоджуватися всіма видами побічних заходів. Це відкриває можливості для туроператорів, які також пропонують культурний туризм, пригодницький туризм і природний туризм [11].

У найближчі роки очікується зростання спортивного туризму з Європи, особливо для учасників та їхніх сімей. У всьому світі річний темп зростання оцінюється в 35%. Це зростання значною мірою пояснюється посиленням серед європейців почуття відповідальності за своє здоров'я. Пандемія COVID-19 ще більше прискорила цю потребу працювати над особистим здоров'ям [10].

Ще одна перевага залучення туристів-спортсменів полягає в тому, що ці туристи, як правило, витрачають більше грошей, ніж середньостатистичний турист у країні призначення. Спортивний туризм пропонує діяльність протягом усього року, що веде до більш збалансованого потоку доходів протягом року. Це також стимулює заняття спортом для місцевих жителів. Інвестиції в спортивний туризм додатково допомагають покращити вітчизняну спортивну інфраструктуру в дестинації.

Спортивний туризм становить близько 10% світових витрат на туризм. Згідно з дослідженням [12], Європа мала найбільший ринок у світовій індустрії спортивного туризму у 2019 році, за нею йде Північна Америка. У 2018 році світовий ринок спортивного туризму оцінювався в 1,5 мільярда євро, а до 2023 року очікується [13], що він зросте майже до 7 мільярдів євро, що становить середньорічний темп зростання 36%, що робить його найшвидше зростаючим туристичним ринком [14].

Можливості виїзних спортивно-туристичних поїздок з Європи відрізняються залежно від ринкової ніші та спеціалізованої ринкової ніші.

Таблиця 1.2 дає вказівку на розмір цих ринків, описуючи частку європейських туроператорів, які пропонують поїздки в межах цих ніш.

Таблиця 1.2.

## Популярні види спортивного туризму

Ніша ринку	Відсоток європейських туроператорів, які пропонують подорожі в межах цієї ніші ринку
Водні види спорту	20%
Дайвінг	20%
Риболовля	14%
Гольф-туризм	12%
Адреналінові заходи	10%
Велосипедний туризм	9%
Спортивні туристичні поїздки	7%
Біг	1%
Гірськолижний туризм	7%

*Джерело : складено автором за даними [10]*

Водні види спорту має в Європі 2 спеціалізовані ніші, які пропонують багато можливостей, це серфінг-туризм і веслування на каное/байдарках. Більшість серфінгістів відвідують окремі напрямки, з яких вони відвідують кілька різних пляжів. Туристи, які займаються серфінгом, зазвичай витрачають значну частину своїх грошей у місці призначення. Дестинації отримують від цього прибуток, пропонуючи такі базові знання, як курси серфінгу, оренда спорядження для серфінгу, їжа, напої та проживання. Багато серфінгістів також зацікавлені у додаткових заходах (наприклад, підводне плавання), оздоровчих (наприклад, йога та медитація) і культурних поїздках до сусідніх міст (включаючи райони для риболовлі). Окрім відмінних хвиль, багато європейських серферів вважають за краще уникати великих скупчень

людей.

Веслування на каное та байдарках пропонує можливості переважно як основну чи допоміжну діяльність. Одним із прикладів веслування на каное як основної діяльності є 13-денне сафарі по річці Замбезі. Багато європейців насолоджуються можливістю поєднати фізичні вправи зі справжнім зануренням у природу. Пропонуючи ці види діяльності, дуже важливо чітко вказувати рівень фізичної підготовки та необхідний досвід, а також надавати достатньо конкретні відомості про довжину маршруту та надані матеріали. Як альтернатива, багато подорожей включають кількагодинну подорож на байдарках або каное як допоміжну діяльність [10].

Важливі аспекти, які слід враховувати під час надання водних видів спорту, включають заходи безпеки, протоколи безпеки та досвід.

Дайвінг тури також дуже популярні серед європейських туристів. Оператори можуть надавати їх як основну або додаткову діяльність. Зникнення коралових рифів збільшило як попит на відвідування коралових рифів, так і важливість їх захисту. Тому дуже важливо інформувати своїх клієнтів про те, як поводитися під водою.

Рибальський туризм може відбуватися як у прісній, так і в морській воді, а також з човна або з узбережжя. Багато європейців включають екологічність у свій рибальський тур, наприклад :

забезпечують роботу рибальським працівникам, які втратили роботу (через надмірний вилов риби), тим самим віддавши користь громаді.

не ловлять рибу в районах, важливих для розмноження, тим самим даючи природі можливість відновлюватися.

відпускають свій улов, якщо це не інвазивний вид.

вживають заходи щодо зменшення сміття.

У Німеччині близько 1,73 мільйона рибалок мають дозвіл на риболовлю, понад 3 мільйони людей ловили рибу хоча б один раз, а також 174 тисячі любителів морської рибалки [10].

У Сполученому Королівстві близько 823 000 морських рибалок.

Кількість прісноводних рибалок невідома. У Нідерландах близько 1,12 мільйона рибалок, у тому числі 500 000, які час від часу ловлять рибу в морі. Це становить 6,4% населення, що є дуже високим показником порівняно з іншими європейськими країнами походження.

За даними GlobeNewsWire, Європа має найбільший світовий ринок гольфу з часткою ринку в 44%. Великобританія має найбільший вихідний ринок у Європі. Цікаві тенденції на ринку гольфу включають збільшення частки ринку гольфістів і молодших гравців (покоління Y і Z), які більше цікавляться спортом.

Адреналінові заходи включають багато різних груп із пристрастю до певних видів діяльності: скелелазіння, маунтінбординг, спелеологія, зіплайн, гелібайк, сноукайтінг, снігоступах, бейсджампінг, вінг-сьютінг, банджі-джампінг, параглайдинг тощо.

Оскільки всі ці дії можуть бути небезпечними без належного досвіду, для їх організації вкрай необхідний висококваліфікований персонал. Однією з країн, яка досягла успіху в адреналінових заходах, є Лаос, у якому дві національні пам'ятки. Перший досвід – це тубінг у Вангвієнгу, де туристи слідуєть за течією дикої річки в трубі. У вартість квитка входить проїзд на метро, а також поїздка на тук-туку назад до міста. Другий вид діяльності – це «Досвід гібонів», який пропонує можливість катання на циплінгу з гори на гору, з шансом зустріти гібонів.

Деякі адреналінові види діяльності, зокрема катання на зіплайні та тубінгу, часто є побічними видами діяльності. Інші залучають спортсменів, які тренуються та готуються вдома на ці свята (наприклад, скелелазіння).

Велосипедний туризм – це ринок, що розвивається завдяки таким тенденціям, як повільні та усвідомлені подорожі, бажання спілкуватися з природою та бажання подорожувати екологічно. Пандемія COVID-19 ще більше прискорила зростання велотуризму. Велосипедний тур є найбільшим сегментом європейського ринку велосипедного туризму. Найбільшими вихідними ринками для велосипедного туризму є Німеччина, Велика Британія



та Нідерланди. Кілька тенденцій на ринку велотуризму включають збільшення використання соціальних медіа та блогів, щоб викликати натхнення для подорожей, зростання популярності велопробігу та бажання місцевих вражень і занурення в природу.

Для гірськолижного туризму ландшафт є найважливішою характеристикою для вибору місця призначення. Хоча катання на лижах, очевидно, є основним заняттям під час лижної відпустки, багато мандрівників також поєднують його з позалижними видами діяльності, такими як оздоровчі послуги, заходи для дітей і прогулянки.

Прогулянки на собачих упряжках (68%), гарячі ванни на відкритому повітрі (67%) і дегустація місцевих продуктів (54%) є дуже привабливими видами діяльності для французьких гірськолижних туристів [10].

Альтернативою звичайним (гірським) лижам є бігові лижі. У той час як звичайні лижі найбільш популярні серед молодих цільових груп, бігові лижі, як правило, приваблюють мандрівників віком 45 років і старше.

Біговий туризм або «біги», включає поїздки в якості глядача для бігу, змагання, поїздки для участі в змаганнях з бігу (наприклад, марафон) або подорожі біговими доріжками без будь-якої змагальної мети. Щоб вийти на цей ринок, ви можете націлитися на бігунів, які приїжджають відвідати або приєднатися до змагання, або ви можете організувати власну трасу. При організації бігових доріжок важливо перевозити багаж для бігунів. Багато компаній також надають посібники з бігу. Більшість трас для бігу на довгі дистанції продаються через спеціалізованих туроператорів. Одним із прикладів є бігова стежка через гори Патагонії.

#### Любителі мега спортивних заходів

Велику частину ринку спортивного туризму складають мегаспортивні заходи. Деякі з найбільших спортивних подій, таких як Чемпіонат світу з футболу та Олімпійські ігри, надають чудові можливості. З точки зору розвитку туризму, ці події можуть стати каталізаторами економічних можливостей за умови належного використання брендингу дестинації та

розвитку інфраструктури.

Багато великих спортивних подій є вкрай нежиттєздатними з точки зору туризму. Деякі призводять до надмірного туризму, але лише на дуже короткий період часу. Інші вимагають великої кількості інфраструктури, яку незабаром залишають. Ще один стійкий спосіб впоратися з такою великою кількістю відвідувачів за короткий проміжок часу - це розміщення деяких відвідувачів у місцевих жителів. Багато відвідувачів, ймовірно, вважають за привабливе пожити з місцевими жителями протягом кількох днів, щоб краще зрозуміти культуру країни призначення.

Фактична гра чи подія не завжди є головною метою для мандрівників, які відвідують мегаспортивні події. Деякі події, які не кваліфікуються як мегаподії (наприклад, Вімблдон), також приваблюють багатьох мандрівників своєю спадщиною та традиційною цінністю. Інші події, як-от Суперкубок, залучають людей із комерційною та діловою метою.

Оскільки обмеження, пов'язані з COVID-19, знімаються, а європейці знову починають подорожувати, кількість глядачів на мегаспортивних подіях, швидше за все, буде відставати. Подібні заходи збирають велику кількість людей, що дає можливість вірусу вільно поширюватися. Крім того, польоти в далекі напрямки лише для того, щоб відвідати спортивну подію, не відповідають тенденціям повільних і стабільних подорожей.

Спортивний туризм можна ще поділити на груповий та індивідуальний.

У груповій участі в спорті можна виділити дві різні цільові групи: рекреаційні спортивні команди та напівпрофесійні спортсмени.

Рекреаційні спортивні команди – це групи, які складаються з команди або, у деяких випадках, спортсмена, тренера та членів сім'ї. Зазвичай групою є команда з командних видів спорту, як-от футбол, регбі, баскетбол тощо. Поїздки можуть бути організовані спортивними клубами, благодійними спортивними заходами або навчальними закладами, такими як школи та університети. Європейські спортивні команди зазвичай мають дуже обмежені бюджети, тому вони, як правило, подорожують усередині країни або в межах

Європи. Подорожуючи, ці спортивні команди зазвичай використовують свої зв'язки, щоб організувати проживання та транспорт. Тому рекреаційні спортивні команди часто можна віднести до категорії туризму друзів, родини та родичів. Країни призначення, де вартість подорожі низька, мають найбільше можливостей захопити цей ринок. Існують також можливості для перехресних продажів, оскільки більшість команд також будуть зацікавлені в інших туристичних заходах, таких як короткі поїздки до основних туристичних визначних пам'яток.

Крім спортивних команд, професійні спортсмени також пропонують цікавий ринок. Оскільки ці спортсмени, як правило, подорожують зі своїм персоналом, вони зазвичай бронюють групою. Таким чином, навіть спортсмени в індивідуальних видах спорту, як тенісисти, можуть бути включені до групової участі. Незважаючи на невелику кількість, професійні та напівпрофесійні спортсмени, як правило, багато подорожують як для тренувань, так і для змагань. У них високі вимоги до місць розташування, а також до комфорту.

Деякі напівпрофесійні спортсмени також беруть із собою сім'ї у свої поїздки. Цю цільову групу здебільшого цікавлять житло, транспорт і спортивні об'єкти, але іноді вони також можуть поєднувати спортивні поїздки з відпочинком і короткими поїздками. Останніми роками професійні та напівпрофесійні спортсмени стали частіше брати з собою членів сім'ї. Частково це пов'язано з тенденцією, коли робота в Інтернеті та робота під час подорожей стала звичним явищем. Партнери можуть продовжувати працювати, подорожуючи зі своїми партнерами.

Оскільки професійні спортсмени багато подорожують, вони зазвичай співпрацюють лише з кількома постачальниками, щоб організувати їх проживання.

Індивідуальні спортивні учасники включають рекреаційну участь в індивідуальних видах спорту, таких як марафон, триатлон, і благодійні спортивні заходи, такі як Big Five Marathon у Південній Африці, який поєднує

в собі марафон із сафарі. Існують інші змагання, в яких беруть участь як професійні спортсмени, так і спортсмени-аматори, як-от марафон Кіліманджаро та марафон Уганди. Невеликі заходи створюють найбільш позитивний соціальний ефект для місцевих жителів та покращують імідж приймаючих міст. Індивідуальні учасники спорту також можуть бути віднесені до категорії вільних самостійних мандрівників.

На додаток до перерахованих вище, кіберспорт також має дуже велику кількість шанувальників. Тільки в 2020 році кіберспорт приніс глобальний дохід у розмірі 1,3 мільярда євро. Фанати цих видів спорту здебільшого складаються з людей, які також грають в електронні ігри, але на рівні відпочинку чи змагань. Шанувальники кіберспорту дуже різняться за віком, але здебільшого від 13 до 40 років. Кіберспорт є гарною цільовою групою для залучення туристів за кордон, оскільки більше 70% [15] відвідувачів цих заходів не є місцевими.

Одним із нових явищ у кіберспорті є «ігровий готель» (наприклад, EBlue) [16]. Ігровий готель пропонує гравцям усі умови для підготовки до нового турніру. Це також надає можливість для кіберспортсменів зустрітися один з одним, а також варіанти для спілкування вболівальників і кіберспортсменів з іншими.

Особливо під час поїздок на далекі маршрути більшість любителів спорту також зацікавлені у відпочинку з родиною чи без неї. Це дає можливість поєднати спортивні туристичні поїздки з іншими видами діяльності. Одним із прикладів є GlobalRunning, який пропонує можливість пробігти марафон і поєднати його з поїздкою містом. Вони також пропонують можливість продовжити подорож за допомогою індивідуальних пропозицій.

Багато мандрівників не бачать спортивну подію як основну причину подорожі, але вони все одно шукають участь у змагальних чи не змагальних видах спорту під час подорожі. Ці події здебільшого слабо структуровані, неконкурентні та соціально пов'язані. Більшість людей на цьому ринку є фізично активними вдома і хочуть продовжувати бути фізично активними,

коли вони подорожують у справах або на відпочинок.

В якості висновків можна сказати, що спортивний туризм досить розвинений в Європі і популярністю користуються не лише самі змагання або подорожі з використанням спортивного інвентаря. Досить невеликою, але актуальною нішею спортивного туризму є спортивна спадщина та ностальгія, яка приваблює мандрівників, які шукають екскурсії по стадіону, відвідування спортивних музеїв, залів слави, історичних спортивних місць і тематичних спортивних барів. Спорт є вираженням спадщини місця та допомагає зробити туристичні напрямки унікальними. Деякі приклади цього включають сумо в Японії, регбі в Новій Зеландії та футбол (футбол) у Бразилії. Окрім вивчення традиційних видів спорту, туристи також хочуть дізнатися про місцеву культуру, яка часто глибоко переплітається.

Наведемо відомі на світовому рівні приклади компаній, що пропонують туристичний спортивний туризм:

Музей футболу в Бразилії – екскурсія, розташована на стадіоні Пакаембу в Сан-Паулу, показує відвідувачам походження та історію футболу в Бразилії та чому він такий улюблений.

Музей фанатичного спорту в Індії. Цей музей є колекцією рідкісних спортивних артефактів, пов'язаних з Індією.

Спортивний туризм пропонує чудову можливість отримати прибуток у низький сезон, оскільки багато турнірів відбуваються в періоди, коли традиційний туризм падає. Крім того, спортивна подія є чудовим способом розмістити на карті пункт призначення, який інакше не був би відомий туристам.

Отже, популяризація здорового способу життя та спорту йдуть пліч о пліч і роблять популярним і спортивний туризм. Аналіз видів спортивного туризму в Європейських країнах говорить про його запитуваність, екологічність та диверсифікацію.

## **Висновки до розділу 1**

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення і-або рекреацію зі спортивним уклоном. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини місцевістю. Для реалізації спортивної мети здійснюють подорожі, насичені природними перешкодами, що дає змогу класифікувати їх як спортивні походи.

Зростання попиту на спортивний туризм по світу обумовлений його популяризацією та популярністю здорового способу життя та цілями стійкого розвитку – екологічність, збереження ресурсів та мир.

Популярності набуває кіберспорт і за останні роки, в період ізоляції через COVID-19 набрав велику кількість шанувальників. Тільки в 2020 році кіберспорт приніс глобальний дохід у розмірі 1,3 мільярда євро.

Однак, згідно класичного розподілу спортивного туризму на спортивний та спортивно-оздоровчий, відзначимо, що в пост пандемічний період актуальним стане саме оздоровлення та спортивний туризм з цілями рекреації. Оцінці стану розвитку спортивного туризму в Україні та можливостей туроператора на прикладі ТОВ «Аккорд Тур» буде присвячений наступний розділ дослідження.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

### **2.1. Управлінська характеристика та історія спортивних турів ТОВ «Аккорд Тур»**

Компанія була створена в 2003 році і є однією з найуспішніших туристичних компаній в Україні.

Головний офіс розташований у Львові, вул. Новий світ, будинок 15, офіс 18.

За статутом, дозволена діяльність, яку ми і плануємо досліджувати – 79.12 Діяльність туристичних операторів (Додаток А)

Статутний капітал: 5 021 500 грн.

Туроператор «Аккорд Тур» має всі необхідні документи, які підтверджують його легальність на туристичному ринку: ліцензії, сертифікати, свідоцтво про державну реєстрацію, свідоцтво про реєстрацію платника податків на додану. вартість, сертифікат. «Аккорд Тур» здійснює ряд етапів при розробці туру:

- стверджує всі договори з місцем проживання туриста;
- займається розробкою самого туру
- готує документи і бланки, які необхідні туристу для подорожі;
- оформлення віз в посольстві.

Походження назви компанії добре ілюструє її слоган: «Вся відпустка – як по нотах...» Компанія пропонує широкий спектр автобусних турів, авіаційних турів та індивідуальних турів, пов'язаних з поїздками по Україні та в 41 країну світу. Тури в кожній категорії згруповані за різними ознаками, які дозволяють потенційному замовнику якнайшвидше відшукати щось привабливе для себе [17].

Туроператор здійснює всебічний контроль якості туристичних продуктів на кожному етапі їх формування, просування та реалізації,

займається впровадженням вимог ISO 9001. Відносини близько з 4 000 туристичними фірмами-партнерами будує на принципах відкритості та порядності.

Для ТОВ «Аккорд-Тур» ефективною є маркетингова стратегія лідера, що пояснюється зосередженням на ринку автобусних турів. Головний офіс розташований в місті Львів, на даний момент це найбільший офіс компанії по всій Україні. Туроператор займається організацією автобусних турів і головними напрямками є такі країни:

- по Україні – Херсон, Київ, Львів і Львівська область, Закарпатті, Гуцульщина, Буковина, Одеса;
- по Європи – Нідерланди, Франція, Іспанія, Чехія, Греція, Угорщина, Польща, Словаччина, Хорватія, Італія, Бельгія, Данія, Норвегія, Румунія, Португалія, Словенія, Хорватія;
- по Азії: Туреччина;
- поекзотичних країнах: Домініканська республіка.

Ще в 2013 році компанія відкрила в місті Львів на виїзді туристичний комплекс «Термінал А», що приймає туристів, які подорожують через «Акорд Тур».

Компанія орієнтується на комфорт клієнтів і пропонує тури на різні сегменти споживачів: тури «економ», «середній ціновий діапазон», «стандарт» і «класік». Діяльність підприємства «Аккорд-тур» скерована на досягнення цілей колективу шляхом реалізації певних функцій з використанням відповідних методів і принципів управління. Мета чергового рівня в ієрархії управління на підприємстві полягає в зовнішній системі. Під час виходу на рівень вищого порядку підрозділ визначає мету своєї діяльності (управлінські проблеми); на нижній рівень – цілі систем, що підкоряються (ліквідація вузьких місць). Зовнішній рівень цілей представлений ринком. Головне, щоб на ринку був попит на послуги підприємства.

Основна мета підприємства «Аккорд-тур» – задоволення потреб ринку (ліквідація вузьких місць ринку). До вузьких місць можна віднести: високі



витрати, некваліфікований персонал, брак фінансових ресурсів, слабку маркетингову службу і управління.

Пропонуючи послуги, що задовольняють потреби ринку, підприємство «Аккорд-тур» вирішує управлінські проблеми, пов'язані з ліквідацією вузьких місць. Цілі, скеровані на ліквідацію вузьких місць, знаходяться на кордоні кулі. Виходячи на зовнішній рівень, підрозділ знаходить цілі своєї діяльності, а при зверненні до внутрішніх структур керівник знаходить вузькі місця, які знаходяться в рамках самої системи.

Історія активного маркетингу ТОВ «Аккорд Тур» характеризується також участю в виставках («Сумщина туристична»), партнерством у популярних програмах і подіях (шоу «Битва голосів-3», фестиваль «Яскрава країна», м., конкурс краси «Міс Львів-2014», соціально-благочинний проект «Королева Вінниці 2014», Всеукраїнський конкурс дитячого таланту і краси «Christmas Little Queen 2013» тощо), а за сучасних подій – агресії з 2022 року – допомогою ЗСУ та внутрішньо переміщеним особам. І ці факти говорять не лише про задоволення споживачів та активне просування бренду, а й про соціальну відповідальність підприємства та його позицію на ринку туристичних послуг в Україні.

Комунікаційна політика компанії є досить розвиненою. Компанія має офіційний сайт (<http://www.akkord-tour.com.ua>) та профілі у відомих соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube,).

На сайті, крім асортименту послуг та умов надання знижок, представлені нагороди компанії та відгуки вдячних клієнтів.

Підґрунтям ефективної діяльності товариства виступає організаційна структура управління (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Аккорд-Тур»

Перевагами такої структури управління є наявність у кожної бізнес-одиниці (відділу) великого ступеня свободи, а також те, що генеральний директор має можливість більше часу приділяти стратегії фірми, а відповідальність за одержання прибутку переноситься на головних менеджерів відділів. Недоліком цієї схеми управління є труднощі здійснення контролю за бізнес-одиницями при їх великій кількості. Співробітники в «Аккорд Тур» є дуже цінними, так як від них залежить більша частина доходу компанії. Слід відзначити, що станом на 2019 рік відбулось збільшення штату на 600 осіб, а доходу на 4 млн. грн. Однак, станом на 2023 штатний склад компанії становить лише 84 особи (Додаток Б).

Про ефективність роботи туристичного оператора говорить попередня динаміка та якісна характеристика турів від «Аккорд тур». Вона позитивна.

Аналіз туристів по вікових категоріях показав, що туристичними послугами ТОВ «Аккорд-тур» в 2018 і 2020 роках активно користувалася молодь (57,48% і 53,17% відповідно), друге і третє місце ділили діти (27,8% і 17,7% відповідно) і підлітки (14,7% і 29,06% відповідно). В 2018 році обслужено 24800 туристів, а до 2019 року ця кількість зменшилася на 1,21% і склало 24500 людину. За аналізований період спостерігалось зменшення як виїзного, так і внутрішнього туризму.

Треба також зазначити про збільшення частки туристів, які були охоплені внутрішнім туризмом в 2020 році. Така ситуація пов'язана з обмеженнями на виїзд за кордон у зв'язку з COVID-19 в країни Європи, які є ключовими для туроператора. У той же час переорієнтація на внутрішній туризм дозволило підприємству зменшити тем падіння основних економічних показників і отримати прибуток за підсумками року.

Особлива увага в аналізі туристичних потоків «Аккорд-тур» по видах туризму слід обернути на те, що відсутні показники в'їзного туризму за 2006 - 2009 рр. Це говорить про те, що жоден іноземний турист не був обслужений туристичним підприємством. Така ситуація відбулася і на показнику кількості туроднів по виїзному туризму.

Туристичні підприємства спеціалізуються на певному виді туризму або ринковому сегменті та пропонує як “напрацьовані” тури, так і розробку нових програм перебування згідно з вимогами клієнтів. Одночасно існує тенденція до розширення діяльності операторів іноземного туризму в напрямку впровадження турів за кордон, або турів з внутрішнього туризму.

Розглянемо види та кількість пропонованих турів в асортименті підприємства ТОВ «Аккорд-тур» на період 2018 - 2020 років (табл. 2.1).

Технологія поповнення асортименту турагента є досить простою, достатньо лише укласти агентську угоду з туроператором потрібного напрямку. Зміна асортименту туроператора є більш складною процедурою, адже розробка кожного нового туру пов'язана з дослідженнями нових регіонів, пошуком партнерів, укладанням угод, оформленням технологічної документації. Тому пропозиція туроператорів більш інертна. Пропозиція туристичних підприємств змінюється також протягом року, причому на ринку спостерігається розширення туристичних сезонів, характерне для розвинених ринків.

Таблиця 2.1

Види та кількість пропонованих турів в асортименті підприємства  
«Аккорд-тур» на період 2018 -2020 років

Види туру	Кількість турів		
	2018 р	2019 р	2020 р
Пригодницькі тури	4500	6500	550
Екзотичні	500	100	150
Екскурсійні тури	16900	1491	16820
Оздоровлення та відпочинок	35	850	2370
Освітні тури та організація тренінгів	500	100	250
Санаторно-курортне лікування	500	250	450
Тури вихідного дня	3400	1679	3467
Всього	26700	24800	24500

Так, якщо ще 7-8 років тому пакети турів суб'єктів ринку зарубіжного туризму охоплювали лише літній і зимовий сезони, сьогодні фірми виходять із спеціальною пропозицією до всіх шкільних і студентських канікул, великодніх і травневих свят, навіть вихідних.

Найбільшою популярністю користуються автобусні тури в Європу за культурно-історичною та розважальною тематикою.

Спортивний та оздоровчий туризм не користується великою популярністю серед споживачів.

Так, серед туристичних продуктів спортивного туризму ТОВ «Аккорд тур» найбільш значущими стали:

По-перше, Формула 1. Гран-прі Угорщини з 30.07 – 1.08.2010 року на трасі Hungaroring.

Поїздка на Гран-прі Угорщини – це чудова можливість побачити одне з

найкрасивіших міст центральної Європи – Будапешт. Вперше Угорщина приймала Гран-прі Формули 1 в 1930-ті роки, а потім мотоспорт повернувся в цю країну лише в 1980-ті.

Першопочатково обговорювалось, що перегони будуть відбуватись просто на вулицях Будапешта, але з міркувань безпеки було вирішено побудувати новий трек в долині в 20 кілометрах від міста. Трек, достойний чемпіонату Формули 1, був збудований в величезній долині, оточеній горами. Завдяки своєму зручному розташуванню в природному амфітеатрі, понад 70% траси оглядається з будь-якої точки навколо треку.

На Формулу 1 завжди приїжджає величезна кількість місцевих вболівальників, а також вболівальників з різних країн. Трек постійно оновлюється і покращується, обростає інфраструктурою. Тут проводяться численні перегони місцевого масштабу. Трек Хангароринг відповідає найвищим вимогам і на сьогоднішній день є одним з найбезпечніших мототреків в світі.

Як бачимо з опису туру, він був актуальним аж на 2010 рік і більше нічого подібного компанія не пропонувала. А мета туру носить скоріше розважальний характер і спортивним зветься лише тому що передбачає спостереження за змаганнями.

По-друге, лікування і відпочинок в м.Хайдусобосло – курорт розташований у східній частині Угорщини, недалеко від українсько-угорського кордону, в 202 км від Будапешта, і в 21 км від другого за величиною міста в Угорщині – Дебрецена. В даний час це один з найпопулярніших бальнеологічних курортів країни, його ще називають «Меккою» для ревматиків і раєм для любителів купання. Сімдесятирічну купальню наповнює термальна вода температурою 75°C. Загальна площа водної поверхні (її 22-ох басейнів) складає 10 тисяч квадратних метрів. Після курсу лікування у 90% тих, хто приїхали сюди на лікування захворювань опорно-рухового апарату, а також шкірних і гінекологічних захворювань, лікарі спостерігають помітне поліпшення. Такому результату, мабуть, сприяє

і унікальний клімат цієї місцевості. Тут зроблені всі умови для чудового відпочинку. Максимальний комплекс послуг гарантує високий рівень туристичного попиту - щороку сюди приїжджають тисячі туристів з усього світу для ефективного лікування та комфортного відпочинку. Це типово курортне місто, невелике і абсолютно безпечне: безліч кафе, затишні ресторанчики і бари, відпочинкові павільйони та готелі різних категорій. Влітку його обов'язково вписують у графіки своїх гастрольних турне відомі концертні групи, працює лунапарк і цирк, проводяться фестивалі і конкурси. Тут також проходять змагання повітряного спорту.

Цей тур є виїзним й актуальним та затребуваним через доступність за основними показниками – ціна туру і якість послуг.

По-третє, «Закарпаття рецепт бадьорості... СПА & Релакс». В СПА центрі ТРУСКАВЦЯ зняти втому і напругу робочих буднів - милуватися барвистими пейзажами біля підніжжя скельного міста ТУСТАНЬ. Також оздоровитися та покупатися в мідних чанах з мінеральною водою в Лумшорах. Відчути себе птахом, піднімаючись над гірськими масивами УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ.

Навіть з описання туру ми бачимо його основну ідею – рекреацію, а з точки зору спортивного туризму він приводиться компанією через гірськи прогулянки та інші активності в горах.

Тур є актуальним і зараз та користується попитом у споживачів.

Отже, для досить крупного туристичного оператора України, ТОВ «Аккорд Тур» має досить обмежену пропозицію спортивних турів за останній час. Цей факт і робить досліджувану тему актуальною для подальшого розвитку підприємства.

Однак, підприємство завдяки іншим напрямкам та видам туризму випрацювало винагороду «Вибір року» в Україні за підсумками 2021 року. Винагорода присуджується на основі результатів всеукраїнського дослідження від Ipsos Ukraine, що виконується на замовлення фестивалю-конкурсу, а його ключовим завданням є спрощення вибору споживача у

процесі прийняття рішення.

Аналіз діяльності конкурентів показав (табл. 2.2), що ринок туристичних послуг в Україні до 2022 року, незважаючи на умови пандемії, насичений пропозиціями про літній відпочинок. Це в свою чергу ставить питання перед системою маркетингу щодо забезпечення здорової конкуренції, базуючись на основних конкурентних перевагах – ціна та якість продукції та послуг.

Співпраця з туристичними агентствами дозволяє отримувати ТОВ «Аккорд Тур» ряд додаткових переваг, швидке формування груп відпочиваючих та інш. В якості конкурентів туроператорської компанії «Аккорд Тур» можна визначити Алголь та «Tez Tour».

Порівняльна характеристика конкурентів наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Порівняльна характеристика  
конкурентного середовища ТОВ «Аккорд Тур»

Показники	ТОВ «Аккорд Тур»	Конкуренти	
		Алголь	«Tez Tour»
Репутація підприємства	Дуже відома хороша	Хороша	Дуже відома хороша
Кваліфікація менеджерів	Задовільна	Задовільна	Задовільна
Місце розташування підприємства	Хороша	Хороша	Хороша
Якість обслуговування	Висока	Висока	Висока
Якість послуг	Висока	Висока	Висока
Канали збуту	Туристичні агентства	Туристичні агентства	Туристичні агентства
Середня вартість туру	Помірна	Доступна	Доступна

Звичайно, порівняння з «Tez Tour» не досить релевантне, адже туроператор продає не лише автобусні тури, але компанія Алголь

спеціалізується саме на автобусних турах дуже доступних по ціновій політиці та має досить позитивну репутацію серед клієнтів. Навіть в гуглі має рейтинг 4,1, навідміну від «Аккорд Тур». Однак, лише «Tez Tour» та «Аккорд Тур» попали в номінацію найкращі туроператори 2021 року, незважаючи на всі ті втрати, які компанія понесла через пандемію, аналіз чого представлено в наступному розділі дослідження.

Незважаючи на виявлені переваги, розглянемо проблеми, що перешкоджають досягненню максимальної ефективності туристичного підприємства і представимо в наступній таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

#### Основні проблеми підвищення прибутковості «Аккорд Тур»

Проблема	Зміст проблеми
Несумлінність іноземних партнерів	Несумлінне відношення до туроператорів з боку іноземних партнерів
Відсутність інформації про ситуації в регіонах України	Відсутність розвинених міжрегіональних зв'язків, об'єктивної інформації про специфіку потреб у регіонах України. Недолік інформації про динамік й особливості попиту серед різних груп регіональних споживачів
Низький рівень ринкової культури відносин	Український низький рівень бізнесів-комунікацій між туристичними підприємствами - партнерами «Аккорд-тур», спрямованих на спільне рішення ринкових проблем (приховання інформації, нечистою конкуренція, демпінг, закритість, недоброзичливість)
Необ'єктивність засобів масової інформації	Очевидна ангажованість цілого ряду спеціалізованих видань окремими операторами. Необ'єктивна й недостовірна інформація

Загальний аналіз туристичного підприємства свідчує про сталість його розвитку, налагоджені контакти з партнерами, розуміння дій та переваг конкурентів, ефективне використання маркетингового інструментарію та просування бренду підприємства. Незважаючи на пандемію та



повномасштабні воєнні дії, «Аккорд Тур» продовжує своє функціонування та є соціально відповідальним підприємством.

## 2.2.Оцінка економічного стану туроператора

Проблеми «Аккорд-Тур» під час пандемії COVID-19 зачепили фінансовий стан організації. Так само сталося повернення грошей за тури через закриття кордонів. «Акорд-Тур» в цілому втратив близько 30% свого бюджету. Однак цілі компанії залишаються незмінними:

- максимальне охоплення території України шляхом відкриття нових офісів і надання якісних туристичних послуг все більшій кількості споживачів ;
- передбачати тенденції розвитку ринку і пропонувати нові послуги клієнтам до того, як клієнт їх забажає;

- упроваджувати нові технології першими;

- мати надійну фінансову основу і прибуток як заставу майбутнього розвитку.

Для налагодженого процесу реалізації управлінських рішень компанія використовує контроль щодо всієї роботи. Це дозволяє контролювати роботу всієї фірми і зосереджуватися на конкретних проблемах, які виникають в фірмі. Зворотній зв'язок-це один з основних етапів взаємодії з партнерами і клієнтами, вона дозволяє отримувати всю важливу інформацію вчасно, щоб при необхідності швидко прийняти рішення. Чим налагоджений процес управління, тим більше потенціальних клієнтів і партнерів.

Детальніше про фінансові показники діяльності підприємства доведемо наступними фактами.

Інформаційною базою аналізу фінансового стану підприємства є «Баланс» та «Звіт про фінансові результати» (Додаток Б).

Перш за все, проаналізуємо *показники фінансової стійкості* ТОВ «Аккорд-Тур», які характеризують стабільність діяльності підприємства

в довгостроковій перспективі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

## Розрахунок показників фінансової стійкості

ТОВ «Аккорд-Тур», 2021-2022 рр.

Показник	Розрахунок	Значення на кінець 2021 р.	Значення на кінець 2022 р.	Відхилення
Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності)	Кавт = Власний капітал (ряд. 1495 ф.1) / Всього джерел коштів (ряд. 1900 ф.1)	20805,7/ 109136,8=0,1906	18205,8/ 117033,7=0,1556	-0,035
Коефіцієнт фінансової залежності	Кзал=Всього джерел коштів (ряд. 1900 ф.1) / Власний капітал (ряд. 1495 ф.1)	109136,8/ 20805,7=5,25	117033,7/ 18205,8=6,43	+1,18
Коефіцієнт фінансового ризику	Кф.р.= Залучені кошти (ряд. 1595 ф.1 + ряд. 1695 ф.1 +ряд. 1700 ф.1) / Власний капітал (ряд. 1495 ф.1)	(57128,5+31157,6)/ 20805,7=4,24	(15472,2+83355,7)/ 18205,8=5,43	+1,19
Коефіцієнт фінансової стійкості	Кф.с.= Власний капітал (ряд. 1495 ф.1) / Позиковий капітал (ряд. 1595 ф.1 + ряд. 1695 ф.1 +ряд. 1700 ф.1)	20805,7/ (57128,5+31157,6) =0,236	18205,8/ (15472,2+83355,7) =0,184	-0,052
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Км= Власні оборотні кошти (ряд. 1495 ф.1 - ряд. 1095 ф.1+ ряд. 1595 ф.1 / Власний капітал (ряд. 1495 ф.1)	(20805,7-28332,0 +57128,5)/20805,7 =2,38	(18205,8-30455,0 +15472,2)/18205,8 =0,177	-2,2

Аналіз динаміки показників фінансової стійкості ТОВ «Аккорд-Тур» дозволив виявити наступні тренди:

коефіцієнт фінансової автономії у 2022 р. зменшився на 0,035 у порівнянні із 2021 р. і, з огляду на неперевищення критичного значення  $\leq 0,5$ , можна стверджувати, що фінансова автономія є на достатньо високому рівні,

тобто фінансове становище підприємства є стійким;

коефіцієнт фінансової залежності дещо збільшився у 2022 р. у порівнянні із 2021 р., з огляду на те, що показник значно перевищував критичне значення 2, це свідчить про значне зростання зобов'язань підприємства;

коефіцієнт фінансового ризику також мав тенденцію до зростання у 2022 р. у порівнянні з 2021 р., при цьому значно перевищував критичне значення  $\leq 1$ , що свідчить про зростання кількості позикових коштів у діяльності підприємства;

коефіцієнт фінансової стійкості зменшився у 2022 р. на 0,052, залишаючись на достатньо високому рівні, не перевищуючи критичне значення  $\leq 1$ , що свідчить про достатній запас фінансової стійкості, не дивлячись на зростання залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування;

коефіцієнт маневреності власного капіталу дещо зменшився у 2022 р. і залишався у межах нормативного значення, що обумовлює гнучкість підприємства у використанні коштів.

Отже, роблячи висновок з аналізу динаміки показників фінансової стійкості, можна стверджувати, що підприємство у 2022 р. залишалось фінансово стійким при значному зростанні залежності від зовнішніх кредиторів, що, безумовно вимагає більш пильної уваги у майбутніх періодах.

Проаналізуємо *показники ліквідності* ТОВ «Аккорд-Тур», які характеризують здатність своєчасно і в повній мірі проводити розрахунки за зобов'язаннями контрагентам (табл. 2.5).

Аналіз динаміки показників ліквідності дозволив виявити наступні тенденції:

коефіцієнт загальної ліквідності скоротився у 2022 р. більш, ніж на половину і на кінець звітного періоду був значно менше рекомендованого значення  $\leq 2,5$ , що може свідчити про скорочення обсягів вільних власних ресурсів, уповільнення оборотності коштів, вкладених у запаси та порушення структури капіталу;

Таблиця 2.5

## Розрахунок показників ліквідності ТОВ «Аккорд-Тур», 2021-2022 рр.

Показник	Розрахунок	Значення на кінець 2021 р.	Значення на кінець 2022 р.	Відхилення
Коефіцієнт загальної ліквідності	Кзаг = Оборотні активи (ряд. 1195 ф.1) / Поточні зобов'язання і забезпечення (ряд. 1695 ф.1)	80804,8/31157,6 =2,59	86578,7/83355,7 =1,04	-1,55
Коефіцієнт термінової ліквідності	Ктерм = (Оборотні активи (ряд. 1195 ф.1) – Запаси (ряд. 1100 ф.1+ряд. 1110 ф.1) / Поточні зобов'язання і забезпечення (ряд. 1695 ф.1)	(80804,8-8243,0)/31157,6 =2,33	(86578,7-5066,5)/83355,7 =0,98	-1,35
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Кабс= (Грошові кошти (ряд. 1165 ф.1 + Поточні фінансові інвестиції (ряд. 1160 ф.1) / Поточні зобов'язання і забезпечення (ряд. 1695 ф.1)	(104,6+0)/31157,6 =0,0034	(60,5+0)/83355,7 =0,0007	-0,002

коефіцієнт термінової ліквідності також скоротився до рівня, дещо нижчого за рекомендоване значення  $>1$ , що може свідчити про наявність у підприємства оптимальної кількості ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями;

коефіцієнт абсолютної ліквідності також скоротився на кінець 2022 р. і його значення другий рік поспіль було значно нижче встановленої норми  $0,2 - 0,3$ , що свідчить про дефіцит грошових коштів на підприємстві.

Таким чином, проведений аналіз дозволив виявити, що показники ліквідності на підприємстві свідчать про недостатню кількість ресурсів. Перевіримо, як це впливає на рентабельність підприємства.

Для аналізу рентабельності ТОВ «Аккорд-Тур» використаємо наступні показники (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

## Розрахунок показників рентабельності ТОВ «Аккорд-Тур», 2021-2022 рр.

Показник	Розрахунок	Значення на кінець 2021 р.	Значення на кінець 2022 р.	Відхилення
Рентабельність сукупного капіталу	ROA= Чистий прибуток (ряд. 2350 ф.2) / Середньорічна вартість активів ((ряд. 1300 ф.1 гр. 3 + гр. 4) / 2)	2997,8/ ((113282,0+109136,8) /2)=0,027	2644,98/ ((109136,8+117033,7) /2)=0,023	-0,0036
Рентабельність власного капіталу	ROE = Чистий прибуток (ряд. 2350 ф.2) / Середньорічна вартість власного капіталу ((ряд. 1495 ф. 1 гр. 3 + гр. 4) / 2)	2997,8/ ((15645,0+20850,7)/2) =0,164	2644,9/ ((20850,7+18205,8)/2) =0,135	-0,029
Валова рентабельність продажів	Rg = Валовий прибуток (ряд. 2000 – ряд. 2050 ф.2) / Чистий дохід від реалізації продукції (ряд. 2000 ф.2)	(31577,1-20184,1)/31577,7 =0,36	(9135,1-4880,0)/9135,1 =0,47	+0,11
Операційна рентабельність	Ro = Операційний прибуток (ряд. 2120 ф.2) / Чистий дохід від реалізації продукції (ряд. 2000 ф.2)	7639,7/31577,7=0,24	7015,0/9135,1=0,77	+0,53
Чиста рентабельність продажів ( $R_N$ )	Rn = Чистий прибуток (ряд. 2350 ф.2) / Чистий дохід від реалізації продукції (ряд. 2000 ф.2)	2997,8/31577,7=0,095	2644,9/9135,1=0,29	+0,195

Аналіз динаміки показників рентабельності ТОВ «Аккорд-Тур» показав, що усі показники мають достатній рівень у порівнянні із нормативним ( $\geq 0$ ) і відповідають рекомендованим значенням, що свідчить про те, що підприємство є рентабельним. Однак не усі з них демонструють позитивну динаміку на кінець 2022 р. у порівнянні із 2021 р., що обумовлює необхідність

звернути увагу на ефективність використання власного капіталу підприємства

Для більш точної оцінки рентабельності підприємства проведемо факторний аналіз за формулою:

$$ROE = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції (ряд. 2000 ф.2)}}{\text{Вартість активів (ряд. 1300 ф. 1)}} = R_N \times RO \times F, \quad (2.1)$$

де RO – ресурсовіддача (*Чистий дохід від реалізації продукції (ряд. 2000 ф.2) / Вартість активів (ряд. 1300 ф. 1)*);

FD – коефіцієнт фінансової залежності (*Вартість активів (ряд. 1300 ф. 1) / Вартість власного капіталу (ряд. 1495 ф.1)*).

Розрахуємо показники, необхідні для проведення факторного аналізу:

$$RO_{\text{б}} = 31577,7 / 109136,8 = 0,289; \quad FD_{\text{ОІ}} = 109136,8 / 20850,7 = 5,234$$

$$RO_{\text{ЗВ}} = 9135,1 / 117033,7 = 0,078; \quad FD_{\text{ОІ}} = 117033,7 / 18205,8 = 6,428$$

Узагальнення розрахунку факторів впливу методом ланцюгових підстановок наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.8.

Фактори впливу на рентабельність власного капіталу ТОВ «Аккорд-Тур»

Показники	Розрахунок	Вплив
Чиста рентабельність продажу	$\Delta ROE(R_N) = (R_{NЗВ} - R_{Nб}) \times RO_{\text{б}} \times FD_{\text{ОІ}}$	(0,29-0,095)*0,289*5,234=0,29
Ресурсовіддача	$\Delta ROE(R_O) = R_{NЗВ} \times (RO_{\text{Ошибки! Закладка не о}}$	0,29*(0,078-0,289)*5,234=-0,32
Коефіцієнт фінансової залежності	$\Delta ROE(FD) = R_{NЗВ} \times RO_{\text{Ошибки! Закладка не о}}$	0,29*0,078*(6,428-5,234)=0,027
Всього (Зміна коефіцієнту рентабельності власного капіталу)	$\Delta ROE = \Delta ROE(R_N) + \Delta ROE(R_O) + \Delta ROE(FD)$	0,29-0,32+0,027=-0,003

Таким чином, проведений аналіз показав, що загальний вплив трьох чинників на рентабельність власного капіталу підприємства склав -0,003, при

цьому найбільший вплив обумовлюється ресурсовіддачею підприємства.

Для більш детального аналізу такого впливу дослідимо ділову активність ТОВ «Аккорд-Тур» використавши наступні показники (табл. 2.9.).

Таблиця 2.9

Розрахунок ділової активності ТОВ «Аккорд-Тур», 2021-2022 рр.

Показник	Розрахунок	Значення на кінець 2021 р.	Значення на кінець 2022 р.	Відхилення
Коефіцієнт оборотності активів	$RO = \frac{\text{Чистий дохід (ряд. 2000 ф.2)} / \text{Середня вартість активів (ряд. 1300 ф. 1 гр. 3+ гр.4)}}{2}$	$31577,7 / ((113282,0 + 109136,8) / 2) = 0,28$	$9135,1 / ((109136,8 + 117033,7) / 2) = 0,08$	-0,199
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$Коб\ дз = \frac{\text{Чистий дохід (ряд. 2000 ф.2)} / \text{Середня вартість дебіторської заборгованості (ряд. 1125 ф.1 гр. 3+гр.4)}}{2}$	$31577,7 / ((8804,0 + 11145,0) / 2) = 3,17$	$9135,1 / ((11145,0 + 10154,3) / 2) = 0,86$	-2,31
Термін оборотності дебіторської заборгованості	$T\ об\ дз = \frac{365}{К\ об\ дз}$	$365 / 3,17 = 115,14$	$365 / 0,86 = 424,4$	+309,26
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$Коб\ кз = \frac{\text{Чистий дохід (ряд. 2000 ф.2)} / \text{Середня вартість кредиторської заборгованості (ряд. 1615 ф.1 гр. 3+гр.4)}}{2}$	$31577,7 / ((1446,0 + 1500,0) / 2) = 21,44$	$9135,1 / ((1500,0 + 7840,2) / 2) = 1,96$	-19,48
Термін оборотності кредиторської заборгованості	$T\ об\ кр = \frac{365}{К\ об\ кз}$	$365 / 21,44 = 17,0$	$365 / 1,96 = 186,22$	+169,22
Коефіцієнт оборотності запасів	$Коб\ з = \frac{\text{Чистий дохід (ряд. 2000 ф.2)} / \text{Середня вартість запасів ((ряд. 1100 ф.1 гр.3+ряд. 1110 ф.1 гр.3)+(ряд. 1100 ф.1 гр.4+ряд. 1110 ф.1 гр.4))}}{2}$	$31577,7 / ((9102,0 + 8243,0) / 2) = 3,64$	$9135,1 / ((8243,0 + 5066,5) / 2) = 1,37$	-2,27
Термін оборотності запасів	$T\ об\ з = \frac{365}{К\ об\ з}$	$365 / 3,64 = 100,27$	$365 / 1,37 = 266,42$	+166,15
Коефіцієнт оборотності	$Коб\ оз = \frac{\text{Чистий дохід від}}{2}$	$31577,7 / ((800,0 + 696,0) / 2)$	$9135,1 / ((696,0 + 622,0) / 2)$	-28,34

основних засобів (фондовіддача)	реалізації (ряд. 2000 ф.2) / Середня вартість основних засобів (1/2 (ряд . 1010 ф.1 гр. 3+гр.4)	=42,2	=13,86	
---------------------------------	---	-------	--------	--

Аналіз динаміки показників ділової активності ТОВ «Аккорд-Тур» дозволив виявити наступні тенденції:

коефіцієнт оборотності активів, який показує скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна грошова одиниця активів, у динаміці на кінець 2022 р. у порівнянні із 2021 р. скорочується, що свідчить про уповільнення оборотності засобів підприємства;

коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості демонстрував скорочення на кінець 2022 р., що є негативною тенденцією, при цьому термін оборотності дебіторської заборгованості збільшився, що в цілому свідчить про погіршення розрахунків щодо заборгованості підприємству, скорочення комерційного кредиту, що надається підприємством своїм контрагентам.

коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості на кінець 2022 р. у порівнянні із 2021 р. зменшився у динаміці, що свідчить про підвищення швидкості сплати заборгованості підприємства та зростання його платіжної дисципліни у відносинах з постачальниками і кредиторами;

термін оборотності кредиторської заборгованості збільшився, що свідчить про зростання періоду оборотності кредиторської заборгованості;

коефіцієнт оборотності запасів скоротився на кінець 2022 року, що може свідчити про зниження попиту на послуги підприємства;

термін оборотності запасів значно збільшився на кінець 2022 р. у порівнянні із 2021 р., що не є позитивною тенденцією, адже свідчить про зростання кількості днів у середньому, коли грошові кошти були у виробничих запасах;

коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) скоротився на кінець 2022 р. у порівнянні із 2021 р. у динаміці, що є негативною тенденцією,



адже також свідчить про скорочення продажів підприємства.

Таким чином, проведений аналіз динаміки показників ділової активності показав, що практично усі показники, крім кредиторської заборгованості, демонструють скорочення ділової активності та обсягів продажів послуг підприємства. Така ситуація може бути пояснена реакцією на скорочення попиту через повномасштабне вторгнення та військову агресію проти нашої країни, що безумовно уповільнило процес реалізації послуг підприємства.

В цілому, фінансово-економічний стан підприємства можна охарактеризувати як цілком адекватний ситуації, що склалась, за рахунок вжиття відповідних фінансово-економічних заходів задля забезпечення оптимального функціонування підприємства протягом року.

### **2.3. Аналіз стану розвитку спортивного туризму в Україні та зовнішнього середовища підприємства**

В Україні спортивний туризм є офіційно визнаним видом спорту, його включено до Єдиної спортивної класифікації України з видів спорту, що не входять до програми Олімпійських ігор.

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 (421), друге – водний (320), третє – гірський (282), четверте – велосипедний (101), п'яте – спелеотуризм (87), шосте – лижний (65), сьоме – вітрильний туризм (60) [43].

Одним з напрямків розвитку спортивного туризму полягає в тому, що трохи сповільнився ріст складності походів, а також з'явилася потреба в

пошуку більш складних маршрутів у вже давно відомих і доступних районах країни.

Останньою особливістю розвитку спортивного туризму є те, що він, як і вся Україна, входить у смугу великого державного регулювання всіх процесів, і як наслідок цього, виникає велика увага з боку держави за його розвитком. Більше того, спортивний туризм став якоюсь зоною боротьби зацікавлених у його розвитку міністерств і відомств, які курирують питання спорту, турбізнесу й освіти.

В Україні традиційно за формою проведення заходів і особливостями організації спортивно-оздоровчий туризм поділяють на організований (плановий і самодіяльний) і неорганізований, а також спортивно-подієвий.

Досліджуючи туристичні можливості нашої країни можна дійти думки про те, що Україна має перспективи у розвитку майже будь-якого виду спортивно-подієвого туризму. Адже на території нашої держави є гори із засніженими вершинами та спеціальними трасами, де можуть проводитися змагання з гірсько-лижного спорту та біатлону; тут є пустельні місцевості, які можуть використовуватися для вело-, мото- та автоперегонів; на території України безліч спортивних арен, які можуть використовуватися для проведення футбольних матчів як місцевого, так і міжнародного значення, тощо [39].

Проте, як завжди, є певні проблеми у туристичному бізнесі нашої держави і найголовнішою з них є недостатній розвиток інфраструктури, необхідної для приваблення та задоволення іноземних туристів. Це означає, що, приїхавши до України, туристам часом тяжко знайти комфортне житло, яке було б забезпечене всім необхідним – це і повний пансіон, паркінг, місця для роботи з комп'ютером (часто проблемою є або відсутність або низька якість мережі інтернет), трансфер або зручне розміщення стосовно певних об'єктів (чи то ділового, чи культурного значення). Звісно ж, ситуація значно покращилася після 2012 року, коли в Україні вперше відбувся грандіозний спортивно-подієвий захід – Україна приймала в себе туристів з усього світу на

Євро-2012. Саме до цієї події державою було здійснено грандіозну реконструкцію НСК «Олімпійський», який нині має міжнародне значення, адже за місткістю та зручністю займає 17 місце в світі [40].

Відповідно, до цієї події всі готельно-ресторанні установи також було реставровано та збільшена їх кількість, а їх «зірковий» клас – підвищився. Таким чином, після подій Євро-2012 в центрі міста, а особливо поблизу НСК «Олімпійський», можна спостерігати велику кількість готелів різного класового рангу, які надають велику кількість якісних готельних послуг [41].

Після даного спортивно-подієвого заходу до України стала приїжджати велика кількість зарубіжних туристів та навіть знамениті зірки воліли дати свій концерт в нашій державі, адже їм сподобалася вдячна аудиторія. Таким чином, починаючи з 2012 року в Україні спостерігався значний сплеск приросту відвідування нашої держави іноземними туристами, що потягло за собою значні економічні прибутки як окремих міст, так і України загалом.

Однак, спостерігаються і досить недобросовісні туристичні компанії та власники готельно-ресторанних комплексів, які воліють лише прибутків і тому на момент певних подій, які відбуваються в Україні, а особливо міжнародного значення, вони намагаються збагатитися, а послуги, які вони надають своїм клієнтам стають значно нижчої якості, що провокує зниження попиту на них. Саме тому відповідним компаніям та законодавству необхідно періодично проводити спеціальні перевірки, які б могли контролювати якість послуг, що надає заклад.

Саме тому ми виділили основні пункти, дотримання яких сприятиме покращенню розвитку спортивно-подієвого туризму в Україні [42]:

По-перше, вибір змагання. На сьогоднішній день масовий спорт найвідоміший і досить захоплюючий. Поряд з туризмом, він є потужним засобом для вирішення багатьох соціально-економічних проблем, пов'язаних з організацією раціонального дозвілля та активного відпочинку людей. Це означає, що варто обирати той вид спортивно-подієвого туризму, для якого в країні є найкраще розвинені ресурси. До таких належать: футбол, бокс,

великий теніс та гірсько-лижний спорт.

По-друге, краса та видовищність події. Захід має бути видовищним, щоб викликати позитивні емоції. Турист, який не є вболівальником, готовий зробити вибір на користь спортивного змагання, якщо правильно створити організацію та подачу туристського продукту. Туристи можуть віддати перевагу походу на матч, щоб отримати нові емоції і зарядитися шаленою енергією стадіону.

По-третє, інфраструктура. Необхідно надати туристу зручний трансфер від готелю до стадіону. Стадіон повинен бути облаштований за всіма сучасними стандартами, щоб глядач, який прийшов вперше, не відчував дискомфорту. На сьогоднішній день існує глобальна класифікація місць для глядачів [44]:

1. Створюються прекрасні умови для походу людей з обмеженими можливостями. Існують спеціальні пропозиції, які полегшують похід на стадіон. Клуби допомагають з трансфером на стадіон, а також із супровідними людьми, які допоможуть в будь-якій ситуації на стадіоні.

2. Сучасні стадіони обладнуються кімнатами для дітей, щоб похід з дітьми був можливий і дитячі потреби не заважали глядачеві насолодитися грою. Стадіони надають особливий сектор, в якому дитячий квиток йде за спеціальною ціною, і можливий похід тільки для публіки з дітьми.

Досліджуючи інфраструктуру та загалом ситуацію, яка склалася на туристичному ринку в нашій державі, ми бачимо, що в Україні нові, сучасні спортивні арени, які облаштовані для відвідування подій, які на них відбуваються, абсолютно для будь якої категорії населення. Також для зручності на території сучасних спортивних площадок та арен спостерігається велика кількість спеціально облаштованих приміщень. Такі приміщення можуть використовуватися для зустрічі зірок та спортсменів із фанатами, для проведення презентацій, спеціальних конференцій тощо. А також вже безпосередньо на території спортивних арен є сувенірні лавки, тому туристам не потрібно шукати місця для їх придбання, як і є можливість ознайомитися із

культурними подіями, що відбуваються в місті, а також придбати на них квитки також.

Але ускладнює ситуацію сучасний воєнний стан в країні. Зовнішнє середовище впливає на перспективи і ефективність діяльності організацій та всіх залучених в розвиток та просування спортивного туризму в країні та за її межами.

Фактори прямої дії впливають на зовнішнє середовище підприємства, від якого залежить фінансове становище і результати діяльності фірми в цілому. Впливають такі фактори, як банки, постачальники, партнери, контролюючі органи та інші. Все взаємопов'язано, тому «Акорд тур» обирає найнадійніші підприємства. Туристична фірма «Акорд Тур» вибирає роботу тільки з юридичними особами для співпраці, які вже має досвід на ринку і вплив. Такі фірми: «Аладін-Груп»; «Альянс-Тур»; «Аурум»; «Галіція-Тур»; «Євромарін -Тур»; «Імперія-Тур»; «Інтер-Лайн»; «Менора»; «Пілігрим»; «Реал Сервіс плюс»; «Супутник»; «Говерла-Тур»; «Ілона»; «Савана» «Яремія». Компанія має не тільки велике коло українських партнерів, а й закордонних (харчові заклади, готельні, розважальні, так само туристичні фірми), які є юридичними особами і професіоналами в своїй справі.

Тільки при наявності укладеного договору, можлива співпраця з «Акорд Тур». Спочатку потенційні партнери обговорюють всі етапи і правила співпраці в договорі, а тільки потім погоджуються і ставлять свій підпис. Турагентство не мають права використовувати послуги туроператора «Акорд тур» без наявності підписаного договору. Зворотні дії несуть за собою наслідки кримінальної справи, які вже розглядаються судом. Якщо організація, будучи партнером порушує пункти договору, то зобов'язується виплатити штраф фірмі.

З метою оцінки конкурентних позицій підприємства на ринку туристичних послуг у процесі аналізу розробляються критерії такої оцінки, які охоплюють усі аспекти підвищення конкурентоспроможності як власне підприємства, так і його продукції: місце на ринку, якість турпродукту,

маркетингову політику та стратегію фірми, фінансовий стан, умови співпраці з постачальниками товарів і послуг, місцезнаходження та канали реалізації, кадрову політику та організацію діяльності тощо. Обрані критерії конкретизуються через систему показників, які оцінюються за певною шкалою.

Необхідно використовувати матричний підхід, який ґрунтується на інтерпретації інформації у бали, яка була отримана в результаті проведення маркетингового дослідження діяльності основних суперників. Конкурентні переваги оцінюються за 100 бальною системою, а також надаються значення осям матриці. Вертикальна вісь вказує на важливість певного показника, а горизонтальна – на конкурентне виконання даного показника. Схематично матрицю для суб'єктів господарювання туристичної галузі можна показати у вигляді таблиці.

Вихідні дані для всіх розрахунків одержані із web-сторінок туристичного операторів, дані із управлінь статистики кожного регіону, даних, що публікуються у ЗМІ, відгуків партнерів та споживачів. Важливим джерелом такої інформації є дані, що висвітлюються на різноманітних туристичних сайтах.

Кожне з туристичних підприємств має свої власні переваги, які виділяють його на туристичному ринку. У випадку «Аккорд-тур» це великий досвід та більша кваліфікація персоналу, а отже кадри на вищому рівні. На основі попередніх досліджень, створений аналіз у вигляді таблички - діаграми ефективності бренду.

Дана оцінка щодо бачення бренду у 4 бали, аргументуючи тим, що компанія досить довго знаходиться на туристичному ринку та закріпила свої позиції, є впізнаною серед українського споживача та має певну довіру.

Організаційна структура – 5 балів, чітко розроблена структура персоналу та її ієрархія, що працює безперебійно, компанія пишається своїми працівниками та активно підвищує їх кваліфікацію, що допомагає бренду розвиватись. Частка ринку – 2 бали, український споживач пишається що має

такий сильний та сталий туристичний бренд, але він поки що поступається іноземним конкурентам, які мають більший попит.

Цільова аудиторія отримала 5 балів, адже компанія розширює свою цільову аудиторію. Намагаючись захопити більший сегмент клієнтів, фірма впроваджує соціальні проекти для людей похилого віку та надає підтримку проекту «Переможці», що також залучає нових туристів, які потім можуть стати постійними.

Щодо конкурентоспроможності, то на українському ринку «Аккорд-тур» отримує 4 бали, адже це популярний бренд що працює вже 20 років, відомий споживачам і має добру репутацію. Один з найсильніших українських туристичних фірм. Фінансове забезпечення оцінюється у 4 бали, компанія має стабільний зростаючий з кожним роком прибуток, також вкладає гроші у розвиток нових проектів та розробки нових програм турів, що відображається на швидкості росту компанії. Три бали отримав показник технічні ресурси, у туристичного оператора «Аккорд-тур» є потенціал розвитку у технічному плані, але вони передбачають затрати та час для освоєння.

Конкуренція є важливою та невід'ємною умовою ефективного розвитку бренду у будь-який ринок. Конкуруючи між собою, туристичні фірми шукають нові шляхи задоволення потреб споживачів, при цьому оптимально використовують наявні ресурси. Основними конкурентами «Феєрії мандрів» є такі підприємства: «NEWS Travel», «Travel Professional Group», «Аккорд-Тур», «Азимут», «Соната», «Sam Travel», «Гамалія». Для оцінки ефективності конкурентоспроможності за приклад беремо: «Аккорд-Тур», «Оазис», «Travel Professional Group», «Гамалія».

За результатами досліджування, щодо впізнаваності серед споживачів лідирують туристичні фірми «TRG», «Аккорд-Тур» та «Феєрія мандрів», найменш популярними є «Оазис» і «Гамалія».

Щодо актуальності логотипу – «TRG» має досить простий та запам'ятовуваний логотип, що складається з 3 кольорів (синій, білий та червоний), поєднує у собі коротку назву та салоган «Дбаючи про тебе»,

компанію легко ідентифікувати, тому оцінюється у 4 балів. «Феєрія мандрів» отримує 3 бали, використовує туристичні кольори у своєму логотипі, робить акцент на яскравість розмальовуючи фігуру схожу на букву «Ф» у різні кольори. «Аккорд-Тур» хоч і зробив рестайлінг логотипу, як і «Феєрія мандрів», акцентувавши увагу на одному кольорі – блакитному і змінили шрифт на тонший. Найменший бал отримала туристична фірма «Оазис», найменш актуальний логотип, та необхідність оновити вигляд до сучасних тенденцій. «Гамалія» робить акцент на простоті та використовує нестандартний особистий шрифт, та використовує чорний та червоний колір, що є популярним у туризмі.

Слогани безумовно є важливою частиною брендингу туристичних компаній, тож зазвичай роблять акцент на простоті та короткості. Слоган «Феєрія мандрів», як було зазначено раніше, «Життя одне. Живи!», «TRG» також обрав простоту «Дбаючи про тебе», «Аккорд-Тур» обрав такий варіант акцентуючи увагу про відпустку «Вся відпустка – як по нотах».

Компанія «Оазис» використала інший підхід, та обрала слоган який містить у собі назву «Знайди свій оазис», «Стиль. Надійність. Професіоналізм» - уже 26 років як девіз фірми «Гамалія».

Профіль послуг – «Феєрія» орієнтована на автобусні та авіа тури, також СПА і оздоровлюючі тури, тури по Україні та екзотичні тури.

«TRG» – також на автобусні та авіа тури, тематичні тури, ще розвиваються у напрямку корпоративний туризм. «Оазис» – направлений на відпочинок в Тунісі, екскурсійні та екзотичні тури.

«Аккорд-Тур» є найсильнішим у напрямі автобусних турів по Європі, а також розвиває тури по Україні. Туристичний оператор «Гамалія» більший опір бере на індивідуальні, корпоративні та VIP- тури, також бізнес-тури по Україні та закордоном, все менше займається масовим туризмом.

Станом на 2019 рік, оцінимо кількість обслужених туристів. «Феєрія» – 15 тис. осіб, «TRG» – 420 тис. осіб, «Аккорд-Тур» є лідером продаж автобусних турів тому припустимо та дамо оцінку 4, «Гамалія» – 42 тис. особи,



«Оазис» – 33 тис. особи.

Тож за результатами ефективності роботи компанії, можна сказати що перше місце займає «TRG», після нього «Аккорд-Тур», на одному рівні «Феєрія» та «Оазис», та останнє – «Гамалія».

Одним з найпоширеніших методів, що оцінюють у комплексі стан компанії, є SWOAT-аналіз. Стан компанії залежить від того, наскільки успішно вона здатна реагувати на різні впливи ззовні. Аналізуючи зовнішню ситуацію, необхідно виділяти найбільш істотні на конкретний період часу фактори. Взаємозалежний розгляд цих факторів з можливостями компанії дозволяє вирішувати виникаючі проблеми. При розв'язанні різного рівня завдань необхідно також чітко представляти, чи піддаються критичні фактори контролю з боку компанії чи є вони внутрішніми або зовнішніми, що піддаються змінам зусиллями компанії або це зовнішні події, на які компанія впливати не в змозі. SWOAT-аналіз є необхідним елементом досліджень, обов'язковим попереднім етапом при складанні будь-якого рівня стратегічних і маркетингових планів. Дані, отримані в результаті ситуаційного аналізу, служать базисними елементами при розробці стратегічних цілей і завдань компанії.

Перший етап SWOT аналізу – виділення найбільш важливих параметрів аналізу. На підставі внутрішнього маркетингового аудита й проведеного опитування клієнтів були проаналізовані сильні й слабкі сторони компанії «Аккорд-тур».

Сильні сторони: досвід роботи компанії «Аккорд-тур» -більш, ніж 10 років на українському ринку туристичних послуг;

високий рівень кваліфікації керівників туристичного підприємства;

популярність операторської діяльності туристичного підприємства

«Аккорд-тур» серед агентських підприємств України;

регулярне прийняття участі в національних і міжнародних семінарах, виставках;

повна безпека туристів під час мандрівок;

традиції високої якості обслуговування й гостинності;  
наявність автобусних кас в офісі ТОВ «Аккорд-тур»;  
налагоджені партнерські відносини з постачальниками, що надають послуги на розумних кредитних умовах.

Слабкі сторони:

відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами. вузька інтерпретація функції маркетингу, тільки комунікаційна;

низький рівень зацікавленості рядових співробітників у розвитку підприємства;

відсутність навчання і підготовки нових співробітників;

малий відсоток прибутку використовується для розвитку матеріально-технічної бази підприємства.

останні 2 роки прибуток підприємстві зменшується.

Аналіз зовнішнього середовища дозволив виявити наступні можливості й погрози для розвитку компанії:

Можливості:

з кожним роком збільшуються можливості засобів масової інформації, що сприяє поширенню інформації про «Аккорд-тур»;

тісні зв'язки з рядом провідних туроператорів закордонних країн дають можливість розширення закордонних турів;

в часи кризи, зменшилась кількість малих туристичних підприємств, конкурентів «Аккорд-тур»;

розширення агентської бази туристичного підприємства «Аккорд-тур»;

розміщення авіакас в офісі туристичного підприємства.

Загрози:

висока схильність впливу зміни законодавства й регулятивних заходів на даний період;

зміна митних процедур і мит може різко знизити рентабельність бізнесу або навіть зробити його нерентабельним;

на ринок виходять багато нових малих підприємств туристичного бізнесу;

неврівноваженість візової підтримки і введення нових віз чи заміна старих;

низькі бар'єри для входу на туристичний ринок роблять його украй привабливим для входу конкурентів, що може привести до прискорення процесу насичення ринку і посилення конкуренції;

постійне збільшення орендної плати може понизити прибутковість туристичного підприємства «Аккорд-тур».

Заключним етапом SWOT-аналізу є побудова матриці (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

## Матриця SWOT-аналізу «Аккорд тур»

<p><i>Можливості:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тісні зв'язки з рядом провідних туроператорів закордонних країн дають можливість розширення закордонних турів</li> <li>2. Розширення агентської бази туристичного підприємства «Аккорд-тур»</li> <li>3. Розміщення авіакас в офісі туристичного підприємства</li> </ol>	<p><i>Загрози:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока схильність впливу зміни законодавства й регулятивних заходів на даний період</li> <li>2. Низькі бар'єри для входу на туристичний ринок роблять його украй привабливим для входу конкурентів</li> <li>3. Зміна митних процедур і мит може різко знизити рентабельність бізнесу або навіть зробити його нерентабельним</li> </ol>
<p><i>Сильні сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Досвід роботи компанії «Аккорд-тур» - 20 років на Українському ринку туристичних послуг;</li> <li>2. Високий рівень кваліфікації керівників туристичного підприємства</li> <li>3. Налагоджені партнерські відносини з постачальниками</li> </ol>	<p><i>Слабкі сторони:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність навчання і підготовки нових співробітників</li> <li>2. Щорічно прибуток підприємстві зменшується приблизно на 5%</li> <li>3. Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами.</li> </ol>

Таким чином, в умовах нестабільності державного законодавства і зміни влади, туристичне підприємство «Аккорд Тур» повинно розширити спектр своїх можливостей на основі своїх сильних сторін. В першу чергу, необхідно розширити асортимент пропонованих турів та послуг. Тому в наступному розділі буде обґрунтовано впровадження турів спортивного туризму задля розширення асортименту продаваних турів та укріплення позицій підприємства та ринку туристичних послуг.

## **Висновки до розділу 2**

В другому розділі представлені основні характеристики господарської діяльності ТОВ «Аккорд Тур», яке вже 20 років утримує конкурентні позиції на внутрішньому ринку туристичних послуг, реалізує свою соціальну місію та пропонує велику кількість туристичних продуктів. Але, нажаль, зовсім не відзначає розвиток спортивного туризму як пріоритетний.

Фінансовий стан підприємства характеризується як стабільний не зважаючи на пост пандемічний період та втрату великої кількості співробітників. Аналіз діяльності конкурентів підприємства говорить про перспективність розвитку «Аккорд Тур» за умов постійного вдосконалення.

Зовнішнє середовище оцінюється наявністю декількох конкурентів: «TRG», після нього «Аккорд-Тур», на одному рівні «Феєрія» та «Оазис», та останнє – «Гамалія».

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що підприємство на відміну від конкурентів слабо розвиває внутрішній туризм, а спортивні тури представлені в кількості трьох і лише один по Україні, а такий як Формула 1 – був дійсний станом на 2010 рік. Створення спортивних турів Україною, поширення реклами, змістом якої буде не тільки ознайомлення та культурний туризм, які пропонує туристичне підприємство, а й якість і широта вибору зможуть посилити позиції компанії на внутрішньому ринку.

## **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ**

### **3.1. Пропозиції щодо організації спортивних турів на підприємстві**

Організація спортивного туру – результат взаємодії декількох інституцій з туристичною компанією. Остання вирішує всі технічні питання: авіаперевезень, трансфер, розміщення в готелі, страхівка. Інші готують спортивно-оздоровчу програму або ту, на яку спрямований даний тур.

За організацію спортивних оздоровчих турів беруться туроператори разом з спеціальними установами, наприклад санаторіями з лікарським персоналом. З групою виїжджають лікарі проводять всі обстеження для фіксації стану здоров'я або рівня натренованості тіла, стежать за самопочуттям і станом здоров'я туристів. Підбирають кожному програму і навантаження по підсумках тестування. Його проходить кожний клієнт ще на батьківщині, в лікарні або спеціальній установі. Процедура повторюється після повернення. Людина наочно бачить результати спортивно-оздоровчого туру.

При плануванні спортивного туру треба враховувати:

По-перше, якість та тип житла. Воно має відповідати темі та цілям спортивного туризму. Враховувати треба не лише комфорт та чистоту, зручності та здатність розмістити групу. Важливо переконатися, що житло створює сприятливе середовище для відпочинку, роздумів і особистісного зростання.

По-друге, добре продуманий маршрут, структурований, який включає в себе баланс діяльності, занять і вільного часу. Розклад має дозволити учасникам зайнятися основним напрямком - чи то медитація, йога, оздоровчі майстер-класи чи особистий розвиток. Маршрут передбачає широкі можливості для відпочинку, саморефлексії та спілкування з природою, якщо це можливо.

По-третє, кваліфіковані фасилітатори та інструктори мають бути досвідченими, які знаються на темі спортивного туризму. Незалежно від того, чи йдеться про йогу, уважність, духовне зростання чи оздоровлення, фасилітатори повинні мати навички, щоб скеровувати учасників і створювати сприятливе та привабливе середовище.

По-четверте, здорове та поживне харчування забезпечуватиме дієтичні властивості та обмеження, переваги учасників, пропонуючи варіанти, які задовольняють різні харчові потреби. Співпраця з професійними шеф-кухарями або службою громадського харчування, забезпечить збалансованість страв та відповідність тематиці спортивного туризму.

В п'ятих, відповідні приміщення та обладнання. Залежно від характеру спорт туризму, вибране місце повинно мати необхідні приміщення та обладнання. Наприклад, якщо ретрит включає йогу або фітнес, у місці має бути відповідна студія йоги або приміщення для вправ. Крім того, якщо потрібне спеціальне обладнання чи реквізит, переконайтеся, що вони завжди доступні.

В шостих, підтримуюче середовище. Треба створити сприятливе середовище для учасників. Це включає виховання почуття безпеки, поваги та інклюзивності. Забезпечення місця для особистих роздумів, щоденника та відпочинку. Подумайте про атмосферу, освітлення та загальну атмосферу, щоб покращити враження від відпочинку.

В сьомих, чітка комунікація та інформація. Заздалегідь повідомляти учасників усі необхідні деталі та інформацію про ретрит. Це включає надання комплексної програми відпочинку, пакувальний лист, будь-яку необхідну документацію та інформацію про місцевий транспорт, якщо це можливо. Чітка комунікація допомагає учасникам підготуватися та відчувати себе комфортно під час ретриту.

Безпека та страхування передбачає надання пріоритету безпеці та добробуту учасників, переконавшись, що місце проведення ретриту відповідає стандартам безпеки, оцінку потенційних ризиків та розробку відповідних

планів на випадок надзвичайних ситуацій.

І в останнє, підтримка учасників та керівництво процесами.

Всі негативні проблеми треба вирішувати вчасно, нейтралізовувати занепокоєння та туристи повинні знати контактну особу для отримання допомоги. Подумайте про те, щоб запропонувати ресурси після ретриту або подальші сесії, щоб допомогти учасникам інтегрувати свій досвід ретриту у своє повсякденне життя.

«Стандартний» спорт тур який можна пропонувати для імплементації в ТОВ «Аккорд Тур» має бути побудований наступним чином (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1.

День	Активності
День 1:	Прибуття в місце перебування – ретрит центр, санаторій, оздоровчий комплекс тощо Привітання та ознайомча сесія Оцінка стану здоров'я та індивідуальне цілепокладання
День 2:	Ранкова йога або сеанс медитації , а також тренування або інші активності в залежності від завдань туриста та спрямування туру Здоровий сніданок Прогулянка на природі з гідом або похід околицями Освітня сесія з правильного способу життя та здорових звичок Після обіду спа-процедури або відпочинок Вечірній семінар з уважності або управління стресом або відпочинок на природі
День 3:	Сеанс йоги на сході сонця або прогулянка лісом або вивчення ландшафтів околиць місця перебування, навіть рибальство Поживний сніданок Груповий фітнес-клас (наприклад, аеробіка, пілатес або

	<p>танці інше)</p> <p>Демонстрація приготування їжі та майстер-клас із здорової їжі або інші тренування для використання в повсякденному житті</p> <p>Післяобідній сеанс цілісної терапії (наприклад, акупунктура, масаж або рефлексотерапія)</p> <p>Вечірня групова діяльність, наприклад гра на формування команди або фітнес-заняття на свіжому повітрі, конний спорт або терапевтичні активності з тваринами та природою, навіть садівництво</p>
День 4:	<p>Ранкова медитація або дихальні вправи під керівництвом</p> <p>Здоровий сніданок</p> <p>Пригодницька діяльність на свіжому повітрі (наприклад, катання на байдарках, піший туризм або їзда на велосипеді)</p> <p>Семінар з техніки самообслуговування та стратегії зниження стресу</p> <p>Після обіду вільний час для особистих роздумів або відпочинку</p> <p>Вечірня групова дискусія про цілісне благополуччя</p>
День 5:	<p>Ранкове заняття йогою або пілатесом</p> <p>Поживний сніданок</p> <p>Просвітницьке заняття з гігієни сну та якісного відпочинку</p> <p>Оздоровчий семінар з уважності або емоційного благополуччя</p> <p>Післяобіднє спа- або оздоровче лікування</p> <p>Вечірня розслаблююча діяльність, наприклад візуалізація під керівництвом або сеанс зцілення звуком</p>
День 6:	<p>Сеанс йоги або медитації на сході сонця</p> <p>Здоровий сніданок</p> <p>Груповий фітнес-клас або тренування на свіжому повітрі</p>



	<p>Семінар з природних засобів і лікування травами</p> <p>У другій половині дня вільний час для знайомства з місцевістю або особистого оздоровлення</p> <p>Вечірня групова діяльність, наприклад кулінарне змагання або обмін рецептами здорового харчування</p>
День 7:	<p>Ранкова сесія уважності</p> <p>Поживний сніданок</p> <p>Церемонія закриття та роздуми про досвід ретриту</p> <p>Індивідуальні оздоровчі консультації та рекомендації для подальшого гарного самопочуття</p> <p>Прощальний обід</p> <p>Виселення та виїзд з міста перебування</p>

Звичайно, програми турів багато в чому залежать від зовнішніх чинників: погоди і клімату, швидкості руху і інші. Чіткої географії у спорт турів немає, але вона продиктована метою туру.

Стандартні оздоровчі та спорт тури можливі на більшості морських курортів та поблизу річки, лісу, водоемів або інших спортивних атракцій.

Але при виборі конкретної країни варто звертати увагу на місцеву специфіку. У італійських і іспанських готелях часто відсутні просторі майданчики для занять. У Туреччині, Тунісі, Єгипті, Болгарії і Хорватії таких проблем звичайно не виникає, але клімат Словаччини близький до Українського, що не має визвати ані яких перешкод для тренувань. Тут в деяких районах дуже висока вогкість і дуже жарко протягом дня. Зимові фітнес тури можна було б організувати в Таїланді, але там, як і в Туреччині, можуть виникнути проблеми через високу вогкість повітря [19].

Сума витрат на фітнес-тур складається з декількох статей:

переліт і трансфер;

розташування ;

додаткові послуги.

Для «пляжних» фітнес-турів організатори виводять єдину цифру, яка включає всі три що становлять. Сума виявляється на 20-30% вище, ніж звичайний відпочинок в цьому ж готелі. Нижній поріг – 60-80 тис. грн на людину (10 днів).

Що ж до нестандартних турів, то вартість кожного з них розраховується індивідуально. Наприклад, двотижнева подорож в Домінікану може обійтися в 200 тис. грн., в тому числі 40 тис. – на оплату занять в школі серфінга.

У своїй роботі пропонуємо авторський спортивний тур до Словаччини і програма «Healthy Beauty» на 7 ночей.

Спортивний тур до Словаччини і програма « Healthy Beauty » на 7 ночей розраховано на жінок, які хочуть покращити своє самопочуття та помолодшати завдяки оздоровчим фітнес програм.

Отже, тривалість туру 7 ночей, 8 днів, тип туру – повний пакет в комплексі X-Bionic® Sphere [20].

Комплекс розташований на площі понад 1000000 м<sup>2</sup>, X-Bionic® Sphere пропонує професійні умови для 27 олімпійських спортивних дисциплін. Влітку 2016 року X-Bionic® Sphere стала офіційним олімпійським тренувальним центром у Словаччині .

Частиною курорту є один із найсучасніших та найбільших олімпійських кінних центрів, сучасний спортивний стадіон, першокласний готель X-BIONIC® та найкращі конференц-зали (Додаток В).

У кожному з сучасних номерів є безкоштовний доступ до Wi-Fi, телевізор з плоским екраном, міні-бар і балкон. У сімейних номерах гостям також доступні суміжні спальні з диванами-ліжками або дворівневі спальні. Кімнати класу люкс доповнені вітальнями і обідніми зонами.

В оздоровчому центрі проводяться різноманітні масажні процедури. До того ж тут наявний критий басейн, фітнес-центр, гідромасажна ванна, сауна та традиційна турецька лазня.

Діти зможуть весело провести час у міні-клубі під наглядом професійного персоналу.

За ці дні ви отримаєте перезавантаження, систематизуєте свої знання і розкриєте внутрішній потенціал, продовжите шлях до самопізнання і саморозвитку.

Результати спортивного туру: оздоровлення, рекреація, активні спортивні вправи (верхова їзда, плавання, скандинавська ходьба та інші), чек-апп здоров'я, психологічна підтримка та активні вправи з дітьми при сприянні аніматорів, тренерів та відповідних професіоналів.

У вартість входить :

Автобусний тур Львів – Словаччина – Львів;  
проживання 7 ночей в X-Bionic® Sphere [20];  
харчування в X-Bionic® Sphere  
програма спорт туру X-Bionic® Sphere  
страховка розширена (+COVID)  
цілодобова підтримка клієнтів  
бездоганна репутація «Аккорд Тур»

У вартість не входять особисті витрати.

Оцінку економічної ефективності розроблених рекомендацій представимо в наступному параграфі розділу.

### **3.2. Економічна оцінка ефективності запропонованого авторського туру**

Розрахуємо вартість запропонованого спортивного туру одну.

Загально-експлуатаційні або постійні витрати – витрати, які пов'язані з утриманням офісу, заробітною платою, рекламою тощо при калькуляції приймемо за константу, яка дорівнює 100,0 грн [5].

Виробнича собівартість фітнес туру складає 15525 грн. на 1 особу за тур. Запланований прибуток туристичного підприємства складає 30% - 4657 грн. відповідно.

Отже вартість спорт туру до Словаччини на 1 людину за 8 днів 7 ночей

становить 25522 грн, що є цілком конкурентною ціною на європейському ринку.

Визначивши прямі та накладні витрати за фітнес туру на 1 людину, розрахуємо вартість туру на 8 днів / 7 ночей. Результати розрахунків представлено у таблиці 3.2

Таблиця 3.2.

## Калькуляція спорт туру «Healthy Beauty» до Словаччини

Стаття витрат	Кількість	Ціна	Вартість
Транспортні витрати	2	3500	7000
Проживання (2-х місне розміщення) + харчування	7	700	4900
Спорт програма	8	400	3200
Екскурсійна програма	1	25	25
Страхування	8	30	240
Разом прямих витрат			15425
Витрати на рекламу		100	100
Виробнича собівартість			15525
Фіксована комісія туристичним агенствам	7%		1086
Прибуток	30%		4657
Ціна 1 ваучера без ПДВ			21268
ПДВ	20%		4254
Ціна продажу 1 ваучера з ПДВ			25522

*Джерело : розраховано автором*

Складемо орієнтовний план реалізації турів (табл. 3.3)

Розрахуємо дохід від реалізації туру, виходячи з кількості обслугованих осіб за заїздами, кількості заїздів за період (сезон) і норми прибутку за кожен

реалізований тур.

Таблиця 3.2.

Календарний план спортивного туру «Healthy Beauty»

Період	Дата виїзду	Кількість турів
Січень		
Лютий		
Березень		
Квітень	23.04 – 30.04	1
Травень	01.05-08.05 та 15.05. – 22.05	2
Червень	01.06-08.06 та 15.06. – 22.06	2
Липень	01.07-08.07 та 15.07. – 22.07	2
Серпень	01.08-08.08 та 15.08. – 22.08 23.08-30.08	3
Вересень	01.09-08.09 та 15.09. – 22.09	2
Всього		12

На підставі проведених розрахунків визначимо фінансові результати діяльності туристичної фірми від організації туру (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Фінансові результати від реалізації спорт туру «Healthy Beauty» від ТОВ «Аккорд Тур» до Словаччини на 1 людину протягом 1 календарного року

Показник	Сума, грн
Дохід від наданих послуг	$25522 * 12 = 306264$
Чистий дохід від наданих послуг	$306264 - 4254 * 12 = 255216$
Собівартість послуг	$15525 * 12 = 186300$
Валовий прибуток	$255216 - 186300 = 68916$
Фінансовий результат до оподаткування	$4657 * 12 = 55884$
Податок на прибуток	$55884 * 0,18 = 10059,1$
Чистий прибуток	$55884 - 10059,1 = 45824,9$

Оцінка ефективності розробленого туру проводиться за допомогою розрахунків таких показників. Чиста рентабельність продажів визначається за формулою:

$$\text{Чиста рентабельність} = \text{Чистий прибуток} / \text{Чиста виручка. Net Profit Margin} = \text{Net Profit} / \text{Revenue} \quad (3.1.)$$

$$\text{Чиста рентабельність продажів} = 45824,9 / 255216 * 100 = 17,96$$

$$\text{Звідси, чиста рентабельність витрат} = 45824,9 / 186300 * 100 = 24,6$$

Розрахунки свідчать про загальну ефективність запропонованого туристичного пакету.

Адаптація даного тур продукту до змін ринку можуть виражатися у зміні вартості продукту (вибір іншого готелю, інших фітнес програм, розваг), та в зміні іміджу продукту шляхом впливання рекламної кампанії.

В цілому слід зазначити, що спорт тур з відпочинком до Словаччини

досить перспективний для просування, за рахунок зростання попиту на даний туристичний напрямок, та поєднання широкого спектру активностей з відпочинком в даному турі.

### **Висновки до розділу 3**

У роботі запропоновано авторський спортивний тур до Словаччини і програма «Healthy Beauty» на 7 ночей.

Спортивний тур до Словаччини і програма «Healthy Beauty» на 7 ночей розраховано на жінок з дітьми та без навіть за умов воєнного стану, які хочуть покращити своє самопочуття та підтримати фізичну форму.

Тривалість туру 7 ночей, 8 днів, тип туру – повний пакет в X-Bionic® Sphere.

Запропоновано програму спорт туру, спрямовано на оздоровлення ментальне та фізичне.

Розраховано виробнича собівартість спортивного туру складає 15525 грн. на 1 особу за тур. Запланований прибуток «Аккорд Тур» складає 30% - 4657 грн. відповідно.

Отже, вартість спорт туру до Словаччини на 1 людину за 8 днів 7 ночей становить 25522 грн, що є цілком конкурентною ціною на європейському ринку.

Чиста прогнозована рентабельність продажів 17,96%, а чиста прогнозована рентабельність витрат – 24,6%.

Розрахунки свідчать про загальну ефективність запропонованого туристичного пакету.

## ВИСНОВКИ

Туризм – це індустрія, що включає в себе безліч видів діяльності. Всі сегменти індустрії туризму взаємопов'язані і залежать один від одного. Наприклад, успіх гірськолижного курорту залежить від доставки лижників на схили, рівня розміщення, живлення і інших послуг, що пропонується туристам під час відпочинку на курорті. Невеликі підприємства, сполучені з гірськолижними курортами, діють як незалежні підприємства, але насправді вони залежать один від одного. Ця залежність вимагає спільних зусиль, однак, їх бізнес конкурує і бореться за споживчий ринок, що утрудняє взаємодію.

Проведене дослідження теоретичного підґрунтя з тематики, представлене в першому розділі доводить, що спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення в подоланні природних перешкод. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини місцевістю. Для реалізації спортивної мети здійснюють подорожі, насичені природними перешкодами, що дає змогу класифікувати їх як спортивні походи. За участь у спортивних походах можуть присуджуватися спортивні розряди і звання.

Основними споживачами спортивно-оздоровчого туризму є група споживачів, що перебуває, як правило, з непрофесійних спортсменів, бажаючих під час подорожі займатися вибраним виглядом спорту і що доручають організацію цього туристичним фірмам і підприємствам.

Другий розділ роботи присвячено аналізу господарської діяльності крупного туристичного оператора «Аккорд Тур» з головним офісом в м. Львів, трьома підрозділами по Україні та 4000 фірм – партнерів.

Незважаючи на сучасні події в Україні та світі, компанія продовжує свою діяльність на демонструє рентабельність, активно підтримує суспільство та ЗСУ.

Аналіз якості туристичних продуктів показав що попитом користується європейський напрямок та екскурсійні тури, і не має жодного спортивного



туру. Тому обрання теми дослідження та розробка авторського туру «Healthy Beauty» на 7 ночей до Словаччини є практично значимим та може бути імплементований в діяльність підприємства.

Розрахунок його вартості та прибутковості фактично підтверджують надані рекомендації «Аккорд Тур».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агентський договір  
URL:[https://www.accordtour.com/ahentskyy\\_dohovir](https://www.accordtour.com/ahentskyy_dohovir)
2. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту : навч. посіб. /В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – Вид. 2-ге, перероб. та допов. –Київ : Альтерпрес, 2008. –230 с.
3. Булашев О. Я. Теорія і методика спортивного туризму : навч.посіб для студентів першого курсу (за кредитно-модульною системою) / Булашев О. Я. – Х. : ХДАФК, 2007. – 230 с.
4. Вавилова Е. В. Основы международного туризма : учеб. пособие / Вавилова Е. В. – Москва : Гардарики, 2005. – 160 с.
5. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм. Навчальний посібник для студентів спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство». Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г.М., 2015. – 254 с.
6. Григорьев В. Н. Водный туризм / Григорьев В. Н. – М. : Профиздат, 1990. – 304 с.
7. Державна програма розвитку туризму на 2012 – 2020 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 29. 04. 02 р. № 583.
8. Договір на туристичне обслуговування  
URL:[https://www.accordtour.com/dohovir\\_na\\_turystychne\\_obslyhovuvannya](https://www.accordtour.com/dohovir_na_turystychne_obslyhovuvannya)
9. Договір страхування URL: <https://www.accordtour.com/strakhuvannya>]
10. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – Київ : ЦУЛ, 2007. – 224 с.
11. Константинов Ю. С. Теория и практика спортивно-оздоровительного туризма : учеб. пособ. / Ю. С. Константинов. – М. : Советский спорт, 2009. – 392 с.
12. Мальська, М. П. Організація та планування туристичних підприємств

: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – К. : ЦУЛ, 2012. – 248 с.

13. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко [та ін.] ; за ред. О. Є. Лугініна. – К. : Ліра-К, 2012. – 364 с.

14. Офіційна сторінка туроператора Аккорд-тур в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/akkordtur>

15. Офіційна сторінка туроператора Аккорд-тур в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/akkordtur/>

16. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України – URL: <http://www.tourism.gov.ua>

17. Офіційний сайт Федерації Футболу України – URL: <http://www.ffu.org.ua>

18. Покоłodна М.М. Визначення екскурсійного потенціалу міста та шляхів активізації його використання / М.М.Покоłodна, В.С.Гришанова // Комунальне господарство міст. –2012. –№102. –С.475–479

19. Серкіз Я. І. З Історії українського мандрівництва. Матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. Проблеми розвитку туризму в Україні і завдання відновлення історичної пам'яті / Я. І. Серкіз. – К., 2004. – 213 с.

20. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: підручник / Тетяна Сокол ; за ред. В. Ф. Орлова. - К.: Грамота, 2011. – 262 с.

21. Сокол Т.Г., Плиська І.І. Інноваційні способи і форми екскурсійної діяльності на ринку туристичних послуг України Вчені записки Університету «КРОК». 2017. Випуск 47. С. 165-170.

22. Статут ТОВ «Аккорд Тур»

23. Тимошенко Л. О. Спортивний туризм : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту : у 2 ч. / Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. – Л. : ЛДУФК, 2012. – Ч. 1. 150 с.

24. Туризмолігія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / кер. проекту, авт. Віктор Пазенок, Володимир Федорченко та ін. - К.: Академія,

2013. - 356 с.

25. Угода на туристське обслуговування URL: [https://www.accordtour.com/publicna\\_uhoda\\_na\\_turystychne\\_obslohovuvannya](https://www.accordtour.com/publicna_uhoda_na_turystychne_obslohovuvannya)

26. Український туристичний портал «УкрТуризм». URL: <http://www.ukrtourism.com>.

27. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні: Навчальний посібник / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова,; Авт.передм. В.А. Смолій. - К.: Вища шк., 2002. - 194 с.

28. Федорченко В.К. Історія екскурсійної діяльності в Україні: Навчальний посібник / Володимир Федорченко, Олена Костюкова, Тетяна Дьорова та ін. - К.: Кондор, 2009. - 163 с.

29. Фінансова звітність ТОВ «Аккорд Тур» 2020-2022.

30. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н. В. Фоменко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.

31. Чагайда І. М., Грибакова С. В. Екскурсознавство. Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2004. - 204 с.

32. Шикіна О.В. Аналіз структури туристичних потоків Одеської області / О.В. Шикіна, І.Л. Ліптуга // Глобальні та національні проблеми економіки – 2015. – № 7. – С. 114–127.

33. Штатний розклад ТОВ «Аккорд Тур»

34. Щур Ю. В. Спортивно-оздоровчий туризм: Навч. посібн. / Ю. В. Щур, О. Ю. Дмитрук. – К.: Альтерпрес, 2003. – 232 с

35. E-Blue company. URL : <https://www.ebluegaming.com/esports-hotel>

36. Global Sports Tourism Market 2019-2023| 36% CAGR Projection over the Next Five Years | Technavio URL : <https://www.businesswire.com/news/home/20190116005397/en/Global-Sports-Tourism-Market-2019-2023-36-CAGR>

37. Industry Overview (2023). URL : <https://www.vynzresearch.com/consumer-goods/sports-tourism-market>

38. Raleigh's Largest Esports Event Generates \$1.45 Million in Economic

Impact and Drives Employment. URL : <https://www.visitraleigh.com/media/press-release/post/raleighs-largest-esports-event-generates-145-million-in-economic-impact-and-drives-employment/>

39. Sport Tourism (2023) URL : <https://encyclopedia.pub/entry/13931>

40. Sport Tourism (2023). URL : <https://www.unwto.org/sport-tourism>

41. Sport-Tourism “World Conference», 22-23 February, 2001, Barcelona, Madrid: WTO, 2002. – P.14-15

42. The European market potential for sports tourism URL : <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/sport-tourism/market-potential>

43. The impact of Sport Tourism and Future Trends and Opinions (2019) URL : <https://news.gtp.gr/2019/08/20/the-impact-of-sports-tourism-future-trends-opinion/>  
<https://news.gtp.gr/2019/08/20/the-impact-of-sports-tourism-future-trends-opinion/>

44. X-Bionic® Sphere URL: <https://www.x-bionicsphere.com>

# ДОДАТКИ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

ПРОТОКОЛОМ №101  
ЗАГАЛЬНИХ ЗБОРІВ УЧАСНИКІВ  
ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
«АККОРД-ТУР»  
від 18 грудня 2020 року

## СТАТУТ Товариства з обмеженою відповідальністю «АККОРД-ТУР» (нова редакція)

### Стаття 2. Мета і предмет діяльності

2.1. Товариство створене з метою здійснення туристичної діяльності, задоволення громадських потреб у його продукції, роботах, послугах з реалізації на основі прибутку соціальних та економічних інтересів Учасників та трудового колективу Товариства.

2.2. Предметом діяльності Товариства є:

**Основні види діяльності:**

Відповідно до положень Закону України «Про туризм» виключно діяльністю Товариства є:

- **туроператорська діяльність.**

Товариство здійснює також турагентську діяльність.

Для забезпечення створення туристичного продукту Товариство надає характерні послуги, здійснює реалізацію та надання інших туристичних послуг, а також здійснює посередницьку діяльність по наданню таких видів характерних послуг туристам:

- посередництво щодо послуг різних видів страхування туристів та їх майна (у тому числі страхування транспортних засобів тощо), оренда транспортних засобів;
- послуги туристичних гідів (організація екскурсійної програми);
- інформаційно-консультаційні послуги;
- посередництво у наданні послуг харчування туристів;
- послуги у сфері культури (музеї, театри, зоопарки, заповідники, ботанічні сади тощо);
- послуги з організації відпочинку та розваг;
- послуги з організації та проведенні розважально-видовищних заходів із залученням артистів, співаків, творчих колективів та інших розважальних груп з України та із-за кордону;
- спортивні та рекреаційні послуги (послуги гольф-клубів, лижних баз, пляжів, шкіл верхової їзди, оренди туристичного та спортивного знаряддя тощо);
- посередництво у наданні оздоровчих, лікувальних послуг;
- посередництво у наданні послуг залізничного, автомобільного, повітряного, річкового, морського транспорту (продаж та бронювання квитків, оформлення проїзних документів, тощо);
- посередництво у наданні фінансових послуг (обмін валют, обслуговування туристичних кредитів та кредитних карт);
- надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України (паспортно-візові послуги);
- послуги з розміщення туристів:
  - в готелях, мотелях тощо;
  - курортних закладах (санаторії, пансіонати тощо);
  - послуги кемпінгів та таборів відпочинку.

Товариство надає супутні туристичні послуги, а також здійснює посередництво у наданні супутніх послуг та товарів у разі їх замовлення туристами.

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"  
(пункт 4 розділу I)

**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**

**Фінансова звітність малого підприємства**

Підприємство	ТОВ "Аккорд-Тур"	Дата(рік,місяць,число)	2023	01	01
Територія	Львівська	за ЄДРПОУ	32800179		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТГГ 1	UA46060250010515336		
Вид економічної діяльності	Діяльність туристичних операторів	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб	62	за КВЕД	79.12		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця Новий Світ, буд. 15, м. Львів, Львівська обл., 79038, Україна		2328383		

**1.Баланс на 31 грудня 2022 р.**

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	21 597,0	21 593,0
Первісна вартість	1001	22 162,0	22 162,0
Накопичена амортизація	1002	( 565,0 )	( 569,0 )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6 039,0	8 240,0
Основні засоби :	1010	696,0	622,0
первісна вартість	1011	4 603,0	4 604,0
знос	1012	( 3 907,0 )	( 3 982,0 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>28 332,0</b>	<b>30 455,0</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси :	1100	8 243,0	5 066,5
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	11 145,0	10 154,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	441,0	422,9
у тому числі з податку на прибуток	1136	234,9	234,9
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	56 700,0	66 544,4
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	104,6	60,5
Витрати майбутніх періодів	1170	4 160,0	4 176,0
Інші оборотні активи	1190	11,2	154,1
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>80 804,8</b>	<b>86 578,7</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>109 136,8</b>	<b>117 033,7</b>

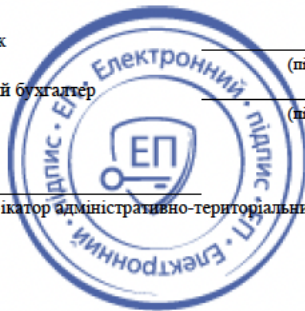


Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 613,9	18 613,9
Додатковий капітал	1410	14 924,0	14 924,0
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(11 351,2)	(13 996,1)
Неоплачений капітал	1425	( 1 336,0 )	( 1 336,0 )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>20 850,7</b>	<b>18 205,8</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	15 075,0	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	6 000,0	65 528,5
товари, роботи, послуги	1615	1 500,0	7 840,2
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	16,3
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	8 582,6	9 970,7
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>31 157,6</b>	<b>83 355,7</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>109 136,8</b>	<b>117 033,7</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2022 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД   1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 135,1	31 577,7
Інші операційні доходи	2120	7 015,0	7 639,7
Інші доходи	2240	-	-
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>16 150,1</b>	<b>39 217,4</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 4 880,0 )	( 20 184,1 )
Інші операційні витрати	2180	( 2 377,0 )	( 5 873,6 )
Інші витрати	2270	( 11 538,0 )	( 10 161,9 )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 18 795,0 )</b>	<b>( 36 219,6 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(2 644,9)	2 997,8
Податок на прибуток	2300	( - )	( - )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>(2 644,9)</b>	<b>2 997,8</b>

Керівник \_\_\_\_\_ (підпис)  
Головний бухгалтер \_\_\_\_\_ (підпис)



ЕП Петрусь  
Олена  
ЕП Волянчук  
Олена  
Миколаївна

Петрусь Олена Богданівна  
(ініціали, прізвище)  
Волянчук Олена Миколаївна  
(ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

## Локація спортивного туру в Словаччині готель X-BIONIC®

