

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут економіки та управління  
Факультет економіки, інформаційних наук та сфери обслуговування  
Кафедра бізнесу та сфери обслуговування

Освітня програма «Туризм»  
Спеціальність 242 «Туризм»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри к.е.н., доцент  
Ставська Ю. В.  
” ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**РОЗВИТОК СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ ТА В  
УКРАЇНІ**

242.22. 23маг. (з) 20 м ДП (Р)

Здобувач другого  
(магістерського) рівня вищої  
освіти

Гіричук С.М.  
(підпис, ПБ)

Керівник дипломної роботи  
(науковий ступінь, звання)

к.е.н., доцент  
Прилуцький А.М.

Вінниця 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут економіки та управління  
Факультет економіки, інформаційних наук та сфери обслуговування  
Кафедра бізнесу та сфери обслуговування

Освітня програма «Туризм»  
Спеціальність 242 «Туризм»

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
готельно-ресторанної справи та туризму

«Затверджую»  
Завідувач кафедри бізнесу та сфери  
обслуговування  
к.е.н., доцент \_\_\_\_\_ Ю.В. Ставська  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

ЗАВДАННЯ  
на дипломну роботу студентки

Гіричук Світлани Миколаївни

**Тема роботи:** «Розвиток спортивно-подієвого туризму в світі та в Україні»

**Затверджена наказом ректора № 49м м від 22.05.2023 р.**

**Термін здачі студентом завершеної роботи на кафедрі 10.11.2023 р.**

**Вихідні дані до роботи:** наукові фахові статті, підручники, навчальні посібники, звітність туристичного агентства «Мер-ка-ба», інформація Державної служби статистики України та Державного агентства розвитку туризму в Україні, інтернет джерела.

**Перелік питань, що розробляються в роботі:**

1. Теоретичні засади спортивно-подієвого туризму.
2. Особливості формування спортивно-подієвого туристичного продукту.
3. Можливості і перспективи розвитку спортивно-подієвого туризму в Україні.

**Перелік графічного матеріалу:** рисунків - 5; таблиць – 26.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Етапи виконання роботи	Дата виконання етапу	Відмітка про виконання
Огляд літератури. Написання вступу та першого розділу «Теоретичні засади спортивно-подієвого туризму»	11.08.2023 р.	<i>Виконано</i>
Написання другого розділу «Особливості формування спортивно-подієвого туристичного продукту»	01.09.2023 р.	<i>Виконано</i>
Написання третього розділу: «Можливості і перспективи розвитку спортивно-подієвого туризму в Україні»	1.10.2023 р.	<i>Виконано</i>
Літературно-технічне оформлення роботи. Написання висновків.	15.10.2023 р.	<i>Виконано</i>

Керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Анатолій ПРИЛУЦЬКИЙ  
(підпис)

Завдання до виконання прийняв \_\_\_\_\_ Світлана ГІРИЧУК  
(підпис)

Дата отримання «28» травня 2023 р.

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему: «Розвиток спортивно-подієвого туризму в світі та в Україні» присвячена важливим проблемам та перспективам розвитку спортивно-подієвого туризму, що дозволить полегшити організацію туристичних поїздок до країн світу та України, зокрема, з метою відвідування подій, заходів та свят.

У першому розділі досліджено теоретичні основи спортивно-подієвого туризму та чинники впливу на нього. Була визначена історія розвитку спортивно-подієвого туризму.

У другому розділі охарактеризовано сучасний стан розвитку спортивно-подієвого туризму в країнах Європи, фактори, що впливають на розвиток подієвого туризму в Західній Європі та була дана загальна характеристика туристичного підприємства «Мер-ка-ба». Було проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, визначено конкурентні позиції підприємства.

У третьому розділі було розроблено авторський фітнес тур для перспективного напрямку розвитку ТА «Мер-ка-ба».

*Ключові слова:* туризм, спортивний туризм, подієвий туризм, технологія організації турів.

## ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	8
1.1. Сутність та класифікація подієвого туризму	8
1.2. Основні засади спортивного туризму та чинники впливу на нього	18
1.3. Історія розвитку спортивно-подієвого туризму	24
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОРТИВНО- ПОДІЄВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	29
2.1. Сучасний стан розвитку спортивно-подієвого туризму в країнах Європи	29
2.2. Фактори що впливають на розвиток подієвого туризму в Західній Європі	45
2.3. Аналіз господарської діяльності, зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства «Мер-ка-ба»	52
РОЗДІЛ 3. МОЖЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	69
3.1. Перспективи вдосконалення спортивно-подієвого туризму в Україні	69
3.2. Особливості формування та впровадження спортивно-подієвого фітнес туру «Slim and Young» для туристичної агенції «Мер-ка-ба»	73
3.3. Економічна оцінка ефективності запропонованого авторського фітнес туру «Slim and Young»	82
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	89
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

У контексті побудови соціально-орієнтованої моделі економіки України до національних пріоритетів відноситься розвиток туристичної галузі. Першочерговим завданням є пріоритет розвитку соціально-орієнтованих сфер діяльності, до якої належить туристична галузь. Вона характеризується високою прибутковістю, швидкою окупністю інвестицій і соціальною спрямованістю. Але державний підхід до цієї галузі як до сектору сфери обслуговування та неефективне використання наявного туристичного потенціалу регіонів України призводить до втрати можливостей розвитку цієї галузі. Тому виникає необхідність комплексної оцінки наявного потенціалу туристичної індустрії регіонів України та розробки напрямків по його нарощування та активізації використання.

Вивченню теоретико-практичних аспектів організації і розвитку спортивно-подієвого туризму присвятили свої роботи такі відомі вчені А. В. Адаменко, В.М. Зігунов, К.М. Вовк, О.М. Головня, В.О. Клочковська, О.Є. Момот, Ю.І. Міллер, А.М. Прилуцький, Ю.В. Ставська та ін.

Актуальність теми. Знамениті масові заходи завжди приваблювали, та й продовжують досі, велику кількість туристів. Адже для гостей країни участь у традиційних культурних заходах – значно кращий спосіб сприйняття культури країни, яку вони відвідують. Подієвий туризм передбачає собою максимальне просочення атмосферою традицій регіону, який відвідують. Окрім цього, подієві тури є досить насиченими, турист отримує більше задоволення від подорожі, ніж від звичайного відпочинку на курорті.

З початком технічного прогресу роль подієвого туризму значно зростає. На сьогодні подієвий туризм є досить популярним, адже до їх чинників розвитку та такої популярності відносяться доступність та насиченість.

Наприклад, туристи із задоволенням їдуть до Бразилії, В'єтнаму, Тайланду та Іспанії, де карнавали та гульбища є традицією вже досить тривалий час.

Проведення міжнародних спортивних заходів зумовлює масові подорожі людей в інше середовище, прискорюючи там економічні, законодавчі і соціокультурні перетворення. 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.

Чинники розвитку та можливостей спортивно-подієвого туризму вказують на те, що в нього є безліч перспектив для існування та розвитку. Людей щоразу сильніше приваблюють цікаві масові події, і якщо хочете бути не лише спостерігачем, але й їх учасниками, потрібно обов'язково відвідати хоча б декілька фестивалів чи карнавалів. Адже це безумовно сподобається будь якому туристові.

Мета дослідження – обґрунтування сутності спортивно-подієвого туризму та особливостей і перспектив його розвитку у світі загалом та в Україні зокрема.

Для досягнення встановленої мети необхідно вирішити ряд поставлених завдань:

- визначити поняття спортивного та подієвого туризму та їх класифікацію;
- дослідити історію становлення та розвитку спортивно-подієвого туризму в світі загалом та Україні зокрема;
- проаналізувати сучасний стан розвитку спортивно-подієвого туризму в країнах Європи;
- проаналізувати господарську діяльність, зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства «Мер-ка-ба»;
- визначити особливості розробки нового спортивно-подієвого туристського продукту та визначити чинники, які на нього впливають;
- визначити основні можливості та перспективи розвитку спортивно-подієвого туризму в Україні.

Об'єкт дослідження – вивчення поняття спортивно-подієвого туризму як нового різновиду туристського продукту.

Предмет дослідження – розробка та аналіз нового спортивно-подієвого туристського продукту на прикладі ТА «Мер-ка-ба».

В процесі написання кваліфікаційної роботи було використано сукупність загальнонаукових методів:

- метод аналізу наукових праць, для визначення актуальностей у досліджуваній темі, проблеми та перспективи розвитку спортивно-подієвого туризму в Європі загалом та Україні зокрема;

- метод порівняння, за допомогою якого стало можливим різні види екстремального туризму;

- історичний – за допомогою якого розглядалися основні характеристики та дослідження визначних пам'яток в Україні та Західній Європі.

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень і основні положення дипломної роботи студентка доповідала та вони були обговорені на наукових і науково-практичній конференції *Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Summer Debates: Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Internet Conference, August 3-4, 2023. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine.*

Структура роботи містить вступ, основну частину, яка складається із трьох розділів, висновки та список використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить – 97 сторінки.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

#### 1.1. Сутність та класифікація подієвого туризму

Подієвий туризм, як напрямок, останнім часом набирає все більшої популярності, його суть полягає в прийнятті участі або відвідування певного заходу в рамках готового туру. Найбільш значущими є великі події в спортивному сегменті, модні покази, виставки і фестивалі, музичні концерти, а також свята, які мають національну приналежність.

Вичерпне визначення подієвого туризму пропонує Н.П. Крачило: «Подієвий туризм – особлива форма пізнавального туризму, пов'язана з відвідуванням туристами подій історичного, культурного, розважального, природно-екологічного, спортивного, економічного, суспільно-політичного характеру в якості глядачів або активних учасників» [35, с. 95]. У порівнянні з іншими визначеннями, як об'єкти туристичного інтересу тут фігурують не тільки видовищні, розважальні та спортивні заходи, а й заходи економічного, суспільно-політичного характеру, а також природні явища, що найбільш повно відображає специфіку подієвого туризму на сучасному етапі.

Подієвий туризм – напрям порівняно молодий, цікавий, що динамічно розвивається і перспективний, але дещо специфічний. Він являє собою організацію і обслуговування турів, метою яких є відвідування різних заходів або подій культурно-розважального, спортивного та ділового характеру. Мета кожного туру – це участь у події, яка дає можливість учасникам випробувати на собі безліч яскравих неповторних вражень [26, с. 185]. Програми подієвих турів відрізняються унікальністю, ексклюзивністю, тому що жоден фестиваль, маскарад, жодне національне свято за своїм сценарієм, оформлення, складом учасників тощо не схожий на інший. Дану подію можна побачити тільки «тут і зараз», повторення не буде.

Подієвий туризм – це напрямок туризму, в якому туристичні поїздки приурочені до якихось певних заходів. У кожній країні відбуваються події, що представляють культурну, історичну і спортивну цінність. При створенні туристичного об'єкта, що не має своєї історичної події, його створюють спеціально [26, с. 187]. А значить, має місце створення і проведення кампанії з підвищення значимості туристичного продукту, орієнтованого на залучення великої кількості відвідувачів, отже, отримання грошового потоку від туристів, охочих відвідати певні місця не тільки з метою огляду визначних пам'яток, а й прийняття участі в спільному святкуванні певних подій з місцевими жителями.

Найважливішими особливостями подієвого туризму є наступні [26, с.188]:

1. Неповторність події, що надає особливу цінність і унікальність подієвим турам.
2. Щодо короткий період подієвих заходів.
3. Дискретність (переривчастість) і періодичність у часі.
4. Локалізація подієвих заходів у певних точках - центрах подій.
5. Планований характер програм.
6. Висока вартість турів, пов'язана з підвищенням витрат на оплату проживання, харчування, товарів і послуг.
7. Багаторазово підвищена мотивація туристів.
8. Кооперація індустрії розваг, турбізнесу, інфраструктури і т.п. при створенні турпродукту.

Велике економічне значення мають заходи подієвого туризму, так як в період їх проведення діяльність всього сектора туристичної індустрії активізується. Пропозиція є значно нижчою за споживчий попит. Під час підготовки до заходу можна спостерігати відродження місцевих культурних традицій і звичаїв, підвищення патріотизму, розвиток народної творчості.

До специфіки подієвого туризму належить те, що він повинен надавати туристам цікавий та насичений відпочинок [50, с. 78]. Метою подієвого

туризму є розваги, які запам'ятаються туристу надовго, а, можливо, будуть також для нього пізнавальними. Розглянемо, які ж саме тематичні види подієвого туризму існують. На даний момент туроператори готові запропонувати своїм клієнтам відвідування найбільш захоплюючих подій світової культури, до яких можна віднести наступні [57, с. 28]:

- гастрономічні фестивалі – на таких можна спробувати найрізноманітніші смаколики та напої та, що є найголовнішим, – познайомитися із місцевою культурою харчування. Досить часто процес споживання їжі не менш цікавий, ніж її смакові якості. На таких заходах можна відкрити для себе незвичний бік найбільш тривіальних блюд. Також на таких заходах часто можна спостерігати і проведення майстер-класів з приготування їжі, що ще більше приваблює туристів;

- музичні фестивалі та конкурси поглинуть гостя країни в захоплюючу атмосферу живого звуку та виконавчої майстерності. Тут завжди можна почути улюблені композиції в найбільш незвичному їх звучанні та поспілкуватися із прихильниками жанру;

- національні свята та фестивалі – чудовий привід дослідити культуру країни, яку турист відвідує. Адже саме через народну культуру легше всього зрозуміти менталітет народу, їх традиційні цінності. Такі заходи – можливість детальніше вивчити міфологію та місцеві обряди. Окрім цього, з таких фестивалів завжди турист може привезти додому велику кількість етнічних сувенірів;

- квіткові виставки – частіше за все проводяться в тих країнах, де вони вирощуються, тобто там, де ця галузь сприймається як та, що історично склалася для країни [54, с. 67]. Не дивлячись на те, що такі виставки мають досить вузьку тематичну спрямованість, вони приваблюють не лише любителів флористики. Такі заходи супроводжуються різноманітними парадами, інсталяціями, великою кількістю майстер-класів. Також любителі квітів можуть придбати для себе цікаві та екзотичні саджанці тощо;

- театральні та кінематографічні фестивалі – даний вид відпочинку нині вважається найбільш престижним як напрямок ділового туризму. Туристи цінують можливість побачити постановки за участі визнаних майстрів жанрів до масової прем'єри [54, с. 32]. Відвідування даних заходів вважається атрибутом елітного вжитку, саме тому даний напрямок має високий попит серед заможних туристів. Окрім цього, такі заходи завжди супроводжуються проведенням різних злетів фанатів масової культури, де можна зустрітися із з діячами певної індустрії, заглибитися в гік-культуру тощо;

- спортивні змагання – що нині вважається особливим напрямком подієвого туризму. Гість завжди отримує можливість повболівати за рідну чи таку, вболівачем якої є, команду та побачити кращих атлетів, відвідати найкращі світові арени тощо.

Рейтинг подієвого туризму свідчить про те, що кожна людина обирає свій захід для відвідин. Найбільш завзяті спортсмени та болільники часто бувають на іграх, романтики – полюбляють квіткові фестивалі, а любителі цікавинок, для яких важливим є пізнання історії – частіше направляються на національні свята. Особливої цікавості являють гастрономічні фестивалі – вони цікавлять не лише любителів смачно попоїсти, але й усіх туристів, які бажають спробувати національну кухню.

Розвиток подієвого туризму закордоном йде далеко в минуле. Сьогодні фестивалі та пишні гуляння є не лише національним інструментом, але й одним із способів привабити туристів з різних куточків світу. Значимість спортивно-подієвого туризму має вагоме значення для розвитку території, адже під час святкування всі готелі заповнені, саме тому туристам варто враховувати цей чинник наперед.

Подієвий туризм є досить популярним в наступних країнах світу [3]:

- Бразилія – щорічно тут проводяться десятки різних карнавалів, фестивалів, вони можуть бути не надто масштабні, як відомий карнавал в Ріо-де-Жанейро, проте не менш цікавим та захоплюючим;

- Іспанія – подієвий туризм в Європі є досить розвиненим саме в цій країні. Надзвичайною популярністю користується знаменита корида – небезпечний, проте епічний та видовищний вид спорту;

- Італія – святкування тут носять переважно культурний характер, адже саме в цій країні жили та творили більшість відомих художників та скульпторів. Більшість фестивалів присвячені саме цим майстрам, також тут проводяться тижні розпродаж та шопінгу – заходи, які надзвичайно приваблюють туристів в країну. Інтерес також являють і гастрономічні гульбища, коли всіх охочих пригощають національними стравами, а десятки кращих кухарів при цьому змагаються в своїй майстерності;

- Таїланд – саме в цій країні досить епічно відбувається святкування Нового року, чудово організовані фестивалі квітів, місцевих божеств та значимих для країни дат. Історичні аспекти розвитку подієвого туризму пов'язані, насамперед, з потоком туристів – більшість заходів орієнтовані в першу чергу саме на туристів.

Захопливі події відбуваються в Індії, Китаї, В'єтнамі та більшості європейських країн [3]. Закордонний досвід свідчить про те, що цей напрямок туризму з кожним роком тільки набуватиме більшої популярності. Це пов'язано, насамперед, з тим, що сучасним туристам мало звичного відпочинку, їм цікавіше щось досліджувати, вивчати, заглиблюватися у традиції країни, яку відвідує тощо.

Театралізовані заходи: карнавали, фестивалі, національні свята, конкурси краси і пісенні конкурси [28, с. 124]. Занурившись в матеріали історичних подій можна спостерігати цікаві факти. У 6 ст. до н.е. в честь бога Аполлона почали проводити Піфійські ігри Стародавньої Греції. Це були музичні змагання, на які з'їжджалися учасники і глядачі з усієї Греції, а призом був лавровий вінок.

У сучасному культурному житті можна виділити Единбурзький міжнародний фестиваль мистецтв, який щорічно проходить в серпні з 1947 року [32]. Він одночасно представляє театральне, оперне, танцювальне та

музичне мистецтва в столиці Шотландії. На фестивалі можна відвідати театральні вистави, концерти класичної, оркестрової, вокальної та камерної музики, послухати оперу, подивитися різні танцювальні шоу і балет. Виконавцями є провідні творчі колективи з різних країн світу. Понад два мільйони чоловік стають гостями Единбургу щорічно, учасниками фестивалю є творці більш ніж з 10 країн світу.

Карнавали. Безліч туристів відвідують карнавальні заходи за їх естетичність і екзотичність.

Проходячи в певні терміни, події притягують до себе велику масу туристів. Як приклад можна навести знамениті Бразильські карнавали і Італійські маскаради [32].

Бразильський карнавал – це найбільш відомий масовий захід у світі [32]. Це свято уособлює особливий національний дух і унікальний стиль життя країни. Сучасне населення Бразилії сформувалося в результаті злиття корінного індіанського населення, нащадків африканських народів, емігрантів з Азіатських і Європейських країн. Зіткнення протилежних по перебуванні культур і релігійних поглядів, стало фундаментом для нових традицій, наріжним каменем, яким став бразильський карнавал – свято, що об'єднує народи на своїй території, безпрецедентний за своїми масштабами, активності дійства, місця, займаного в житті суспільства і витрачання фінансового ресурсу на його проведення [32].

Свої витоки Бразильський карнавал бере з 1641 року, коли губернатор Ріо-де-Жанейро, який був тоді при владі, оголосив цілий тиждень всенародного свята як символ коронації короля Португалії. Тепер щороку в лютому, в самий розпал бразильського літа, в Ріо-де-Жанейро відбувається Бразильський карнавал. Відлік святкування завжди починається в суботу і триває протягом чотирьох діб [32]. Вулиці в ці дні заповнені парадами і ходами, на святі, як і раніше присутні строкаті кольори костюмів і масок. Для кожного жителя цієї країни є великою честю брати участь у карнавальній ході. Найцікавішою частиною карнавалу є виступ шкіл самби за призові

місця. Кожна школа, яка складається не з однієї тисячі учасників цілий рік репетирує свої виступи, шие карнавальні костюми. З них і складається карнавал в своїх містах, переможці ж конкурсів відправляються представляти своє місто або район на основному святі в столиці, де карнавальна хода не припинятиметься три дні, потім судді оголосять переможця – школу самби, що стала символом країни до наступного фестивалю. Цим досягненням вони пишаються весь майбутній рік [32].

Існує і спеціальне місце, для проведення головного параду – спеціальний самбодром, який являє собою пряму, більш ніж кілометрову вулицю з трибунами для суддів і глядачів з кожної сторони. Потрапити в Ріо-де-Жанейро в період карнавалу складно і дорого, більш ніж за рік відбувається резервування місць.

Венеціанський карнавал проходить в лютому кожного року. Велика честь для туристів потрапити на костюмоване свято. Більш ніж півмільйона туристів з'їжджаються до Італії на цей яскравий і видовищний захід, що супроводжується великою кількістю традиційних масок і костюмів. Народне гуляння проходить на площі Сан-Марко і відкривається святом Festa delle Marie [60, с. 100].

До фестивалівних заходів, що привертає щорічно тисячі туристів так само відноситься корида, що проводиться в Іспанії, Португалії, Франції, Голландський фестиваль квітів, парад Лондонської Королівської кінної гвардії в Великобританії, конкурси краси, щорічно проводиться в м Сан-Сіті (Південно-Африканській Республіці) «Міс світу», заснований в 1951 р., а також фестивалі вина у Франції і Швейцарії, свята Німецького пива. Не хочеться залишати без уваги гонки буйволів і скачки слонів в Таїланді, забіги ящірок, що проводяться в США в багатьох штатах, міжнародний чемпіонат «Золоті ножиці» приурочений до щорічних змагань зі стрижки овець в Новій Зеландії [1].

Музичні фестивалі. У музичному світі існує ряд подій, які справжні цінителі музики навряд чи здатні пропустити. Річний план музичних заходів

включає найбільш популярні і знакові фестивали в світі музики, які стають традиційними. Кожна подія унікальна, приносить багато позитивних вражень учасникам і відвідувачам [2].

Джонні Рейнхард (композитор і виконавець) заснував Американський фестиваль мікротональної музики в 1981 році. Програма фестивалю включає в себе виконання сучасних творів і класичної музики в спеціальних обробках для мікротональних інструментів [7]. Історія міжнародного хорового фестивалю бере свій початок в Англії з XVIII століття. Будучи одним з найстаріших музичних фестивалів у світі, він проходить щорічно влітку, по черзі в трьох англійських містах – Ворчестері, Глочестері і Геррефорд. В рамках фестивалю проходять музичні спектаклі, камерні та органні концерти, виконання хорової музики, виставки [6]. Заснований в 1960 році, Міжнародний музичний фестиваль в місті Турку є щорічною подією, а також одним з найбільших музичних фестивалів Північної Європи і Фінляндії. Концерти класичної і джазової музики, майстер-класи для студентів, музичні вистави, концерти для дітей, організовані в рамках фестивалю [55].

Фестиваль імені великого німецького композитора Йогана Себастьяна Баха в Кармелі (США), був заснований в 1935 році і є щорічною світовою подією. Фестиваль ставить своєю головною метою показати, який вплив і зв'язок, музика Баха, представника епохи Бароко, має на інші епохи та культури. Так само з 1996 року бере початок Фестиваль органної музики в італійському місті Барі [6]. Даний фестиваль проводиться в жаркий липневий місяць, і триває зазвичай три дні. Все музичне дійство проходить по черзі в двох місцях: стародавньому амфітеатрі і на пляжній терасі, що лише додає фарб і емоцій і без того інтригуючій події. Величезною перевагою тутешніх місць є доброзичливе населення, готове зустрічати туристів наявністю необхідних умов для житла і смачними рецептами тутешніх місць [8].

Модні покази. Тиждень моди в Мілані – одна з головних світових fashion weeks, яка щорічно проводиться, починаючи з 1979 року. Люди з усього світу приїжджають сюди, щоб потрапити на ексклюзивні покази



відомих італійських дизайнерів, відвідати виставки та дізнатися новинки моди майбутнього сезону. У лютому і вересні проходять покази жіночих колекцій, а в січні і червні – чоловічих [8].

Історія подієвого туризму в нашій країні тільки зароджується, а от в країнах Заходу він вже давно і міцно закріпився в списках найбільш перспективних і рентабельних видів бізнесу. Звичайно, дану сферу важко віднести до типового вигляду швидкоокупного бізнесу з невеликими вкладеннями. Тут доведеться почекати прибутку деякий час після початку. Але, з огляду на перспективи розвитку подієвого туризму в нашій країні, яка представляє собою унікальний комплекс історичних, культурних і мистецьких пам'яток, традицій, подій, можна припустити, що зовсім скоро ця, вільна на сьогодні, ніша ведення бізнесу стане відмінним джерелом доходу і підніме туристичну індустрію України.

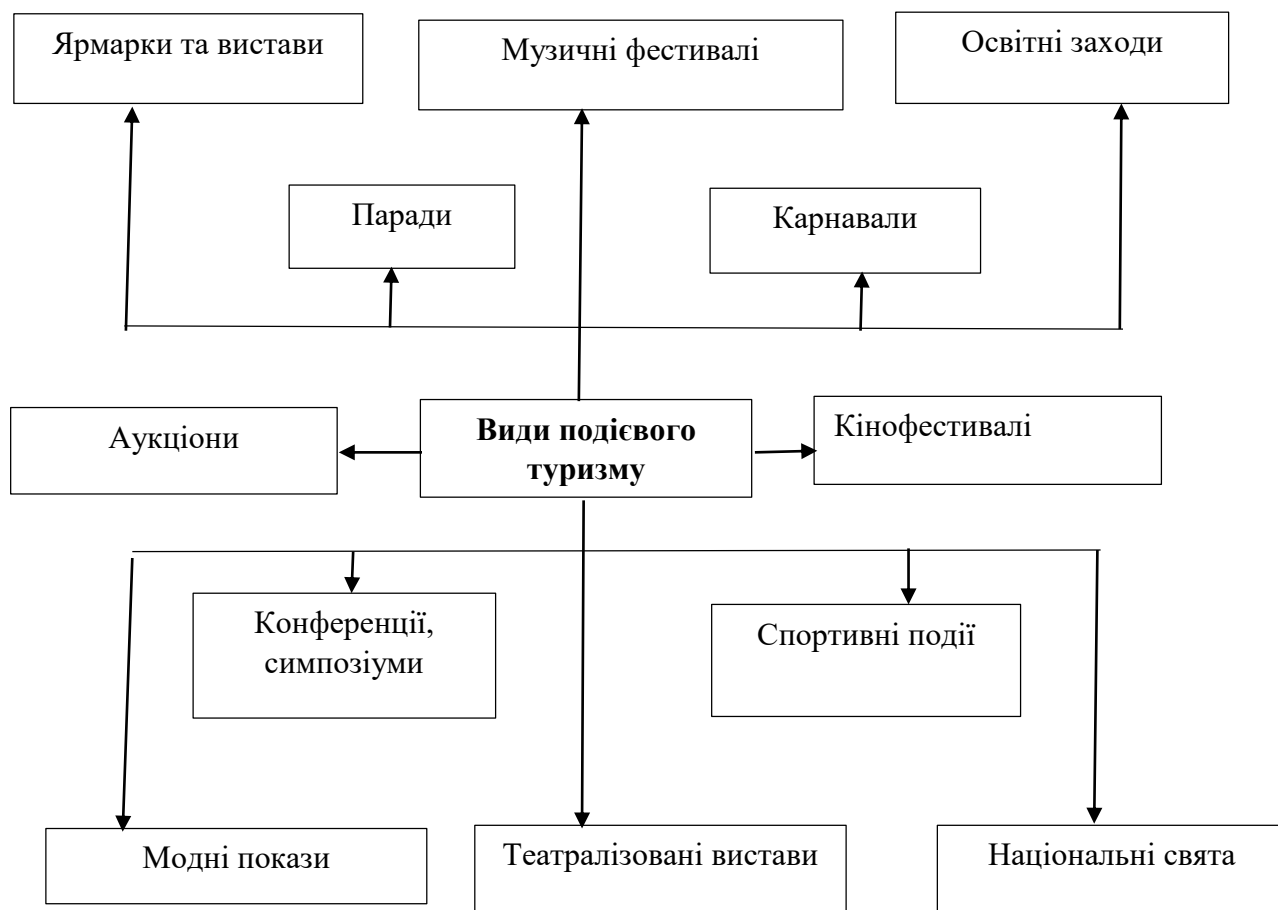
Найбільш популярними серед українців є тури на основні футбольні матчі, боксерські бої, різні гонки. Але все ж, туристичні фірми намагаються привернути увагу туристів і до решти значущих заходів, які проходять як на території України, так і за її межами. Ну і, звичайно ж, радує, що багато іноземців з радістю їдуть в Україну саме для відвідування певних культурних заходів. Так починає набирати обертів організація таких турів для школярів або студентів.

Якщо розглядати популярність подієвого туризму в Україні з точки зору встановленої класифікації, то варто відзначити наступні (див. рис. 1.1.) [23, с. 7]:

1. Громадські (гастрономічні фестивалі, фестивалі та виставки квітів): - Всеукраїнський фестиваль сиру і вина, Львів; - Гастрономічна - мистецький фестиваль «40 УХ», Чернігів.

2. Художні (музичні і театральні фестивалі і конкурси, кінофестивалі, фольклорні обряди, свята і фестивалі) [23, с. 7]:

- Кінофестиваль «Молодість», Одеса;
- Кінофестиваль «Хлопавка», Чернігів.



**Рис. 1.1. Види подієвого туризму**

*Джерело: сформовано автором на основі [23, с. 7]*

**3. Спортивні (спортивні змагання, фестивалі, ралі, гонки і регати):**

- Олімпіади та міжнародні змагання;
- Чемпіонат України з футболу;
- Відкриті міські змагання на кубок президента федерації веслування на човнах «Дракон», Чернігів.

**4. Культурно-історичні (театралізовані шоу, національні фестивалі і свята, карнавали) [26, с.185]:**

- Міжнародний фестиваль традиційної слов'янської культури «Київська Русь», Київська область;
- Міський фестиваль козацької культури «Чернігів - місто козацької слави».

**5. Економічні та політичні (аукціони, покази мод, ярмарки і виставки, автомобільні і авіаційні салони, політичні та економічні форуми) [26, с.185]:**

- «Сорочинський ярмарок», с. Великі Сорочинці;
- Чернігівський інвестиційний форум.

#### 6. Релігійні (релігійні свята, і події):

- Святкування Рош Хашана (Нового року) іудеями – хасидами на могилі одного з засновників хасидизму Цадика Нахмана, м. Умань, близько 30 тис. паломників;
- Святкування ікони Почаївської Божої Матері (5 серпня), Тернопільська область;
- День пам'яті святителя Феодосія - архієпископа Чернігівського (22 вересня).

Розвиток подієвого туризму є важливою складовою Програми розвитку туристичної галузі та міжнародних відносин України з країнами-союзниками та партнерами. Великого значення для розвитку спортивно-подієвого туризму в Україні набуло проведення футбольних матчів «Євро 2012», адже саме ці події призвели до значного напливу іноземних туристів та розвитку інфраструктури як у сфері туризму, так і спорту загалом.

Враховуючи той факт, що ресурси подієвого туризму практично безграничні, то такий відпочинок обіцяє бути різноманітним та насиченим. До основної функції подієвого туризму відноситься те, що вони спрямовані дарувати людям радість, збагачувати культуру, не забувати про історію власної країни чи міста.

## **1.2. Основні засади спортивного туризму та чинники впливу на нього**

Спортивний туризм самостійна і соціально-орієнтована сфера, спосіб життя більшої частини суспільства; ефективний засіб духовного і фізичного розвитку особистості, виховання дбайливого ставлення до природи, взаєморозуміння і взаємоповаги між народами і націями; форма «народної

дипломатії» заснованої на реальному знайомстві з життям, історією, культурою, звичаями народів, найбільш демократичний вид відпочинку, який характеризується специфічною формою народної творчості, вільним вибором форми власної активності всіх соціально-демографічних груп населення, починаючи з дітей дошкільного віку закінчуючи пенсіонерами.

Спортивний туризм – це вид спорту, в основі якого лежать змагання на маршрутах, що включають подолання категорійних за складністю перешкод в природному середовищі (доріг і стежок з різним покриттям і бездоріжжя, переправ, перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер тощо.), і на дистанціях, прокладених в природному середовищі і на штучному рельєфі [27, с. 155].

Підтримка і розвиток внутрішнього, в'їзного, соціального та самодіяльного туризму є пріоритетними напрямками державного регулювання туристської діяльності. Сфера законодавчого регулювання туризму державою досить широка, вона представлена цілим рядом нормативно-правових актів. Спортивний туризм є самостійною і соціально-орієнтованою сферою, способом життя значної частини суспільства [32].

На відміну від інших видів спорту спортивний туризм відноситься до соціального виду спорту – ним займаються верстви населення, які не мають великого прибутку, він не вимагає великих матеріальних витрат, так як тренувальний процес і самі маршрути проходять в природному середовищі, не потрібно дорогих стадіонів і спеціальних спортивних залів [37, с. 132]. Він містить в собі не тільки спортивну складову, а й особливу духовну сферу, і спосіб життя самих туристів. Він є ефективним засобом духовного і фізичного розвитку особистості, виховання дбайливого ставлення до природи, взаєморозуміння і взаємоповаги, формою «даннатії» заснованої на реальному знайомстві з життям, історією, культурою, звичаями [37, с. 133].

Спортивний туризм за своїми цілями може мати спортивну, пізнавальну, навчальну, дослідницьку, екологічну спрямованість і їх

поєднання, а також здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції [37, с. 134].

За типом заходів спортивний туризм реалізує свої цілі при організації та проведенні: подорожей, спортивних походів, змагань, зльотів, експедицій, екстремальних спортивних турів, спортивно-туристських шкіл з підготовки гідів та інструкторів спортивного туризму. В останні роки активний розвиток отримали такі напрямки спортивного туризму [61, с.56]:

- подорожі;
- екстремальний туризм;
- дисципліна - дистанція;
- дисципліна - дистанція в закритих приміщеннях на штучному рельєфі;
- короткі маршрути в класі спортивних походів.

Туристичні походи можуть дати головну інформацію та певні знання з екології та охорони навколишнього середовища. Виховання у людей любові до своєї Батьківщини нерозривно пов'язане з комплексом виховних і організаційних природоохоронних заходів. Потрібно звернути увагу на два головні аспекти охорони природи в туристських заходах. Перший з них – навчально-виховна робота, що включає бесіди про охорону природи, методику організації спортивних походів, з одного боку, і практичне здійснення природоохоронних заходів при організації привалів і нічлігів, з іншого [59, с. 63]. Другий аспект – це комплекс організаційно-технічних заходів на підставі матеріальної бази природоохоронної роботи (маркування та обладнання маршрутів походів вихідного дня і навчальних маршрутів багатоденних походів; вдосконалення спорядження, потрібного для організації табору, після зняття якого не залишається ніяких слідів) [59, с. 74]. Обидва ці аспекти взаємопов'язані і взаємозумовлені, тому що не може бути ефективною навчально-виховна робота з охорони природи без відповідної матеріально-технічної бази, як не може бути заснована ця база без систематичної і послідовної навчально-виховної роботи.

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. [41]

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 [41]. Практично все населення нашої держави в тій або інакшій мірі використовує позитивний потенціал,

закладений в спортивнооздоровчому 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 [38, с.36].

Спортивний туризм відноситься до соціального виду спорту, ним займаються верстви населення, які не мають великих доходів – молодь, студентство, інтелігенція, вчителі, лікарі. Громадський характер взаємин в туризмі вимагають від учасників колективізму, взаємовиручки, самопожертви в ім'я спільної мети, виховує духовність [38, с. 37]. Тому, кажучи про спортивний туризм, ми говоримо про виховання патріотизму,

мужності, громадськості. Спортивний туризм має яскраво виражене військово-прикладне значення. Спортивний туризм також є ефективним засобом екологічного виховання (табл.1.1).

Таблиця 1.1

### Класифікація спортивних турів за різними ознаками

№п/п	За засобом пересування	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 скалолазаньем з відвідуванням печер; комбінований туризм.
2	За віково-соціальною ознакою	дитячий туризм; юнацький туризм; дорослий туризм; сімейний туризм; туризм для людей з обмеженими можливостями

*Джерело: сформовано автором на основі [38, с.36]*

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 [27, с. 155]. 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.



Таким чином, головним мотивом занять спортивним туризмом є: розвиток і підвищення рівня знань, умінь, навичок подолання природних перешкод різних форм природного рельєфу; головний підсумок занять – спортивне вдосконалення в найширшому сенсі слова, включаючи фізичне і духовне вдосконалення [22]. Розуміння призначення самодіяльного і спортивного туризму з соціальної точки зору вироблялося десятиліттями і в даний час пов'язується з: ефективним засобом життєзабезпечення населення; з естетичним і морально-вольовим вихованням; з пізнанням історії і сучасності, культур і звичаїв місцевого населення; з дбайливим ставленням до природи і повагою національних традицій.

### **1.3. Історія розвитку спортивно-подієвого туризму**

Спортивно-подієвий туризм – новий напрямок в туризмі, пов'язаний з проведенням будь-якої масової і видовищної спортивної події (додаток А). Змагальний видовищний спорт, в даному випадку, є причиною туристичного паломництва [28, с. 39]. Сьогодні даний напрямок в туризмі активно розвивається і отримує велику популярність, і з кожним роком подієві тури стають все популярніші.

Метою спортивно-подієвого туризму є прийняття участі або відвідування спортивних заходів, змагань, проєктів. Спорт в сучасних умовах закономірно стає необхідною частиною життя людства.

Традиційно, споживачів спортивно-подієвого туризму прийнято ділити на активних (практикуючих заняття спортом) і пасивних (які віддають перевагу бути виключно свідками будь-яких спортивних подій) [28, с. 101]. Що стосується характеристики цільової аудиторії спортивно-подієвого туризму, то зазначимо, що, це туристи молодого або ж зрілого віку, в середньому, від 25 до 40 років. Також споживачів можна розділити на фанатів (або уболівальників), які відстежують всі спортивні заходи і точно

знають, яку подію вони хочуть відвідати, і любителів, яким цікаві різноманітні заходи.

Специфікою прихильників спортивно-подієвого туризму являється [27, с. 155]:

- орієнтація на невисоку вартість подорожі;
- мобільність та витривалість;
- наявність великої кількості різноманітних спортивно-подієвих екскурсій протягом подорожі.

Змагання класифікують за кількістю учасників: індивідуальні та командні, за олімпійською ліцензією: олімпійські та не олімпійські, за сезонністю: літні та зимові, видом діяльності: інтелектуальні та не інтелектуальні (ігрові) тощо.

Асоціації сприяння міжнародному руху «Спорт для всіх» (TAFISA), що представляє постійну робочу групу комісії МОК «Спорт для всіх», представила список двадцяти найпопулярніших і наймасовіших видів спорту у світі (табл. 1.2.) [32].

*Таблиця 1.2*

### **Найпопулярніші масові види спорту у світі, %**

<b>№ п.п.</b>	<b>Вид спорту</b>	<b>% популярності</b>
1	2	3
1	Легка атлетика (ходьба, біг)	9,6
2	Футбол	8,4
3	Плавання	8,1
4	Йога	7,4
5	Велосипедний спорт	6,4
6	Баскетбол	5,7
7	Волейбол	5,4
8	Аеробіка	5,3
9	Теніс	4,9
10	Бодібілдинг	4,7
11	Гольф	4,5
12	Спортивні танці	3,8
13	Лижний спорт (лижні гонки)	3,4
14	Єдиноборство	3,4

## Продовження таблиці 1.2

1	2	3
15	Настільний теніс	3,1
16	Орієнтування (туризм)	3,0
17	Національні види спорту	2,7
18	Альпінізм	2,6
19	Ролер-спорт	2,0
20	Екстремальний спорт	1,1
21	Інші види спорту	4,5

*Джерело: сформовано автором на основі [32]*

Ресурсом спортивно-подієвого туризму є міжнародні (Олімпіада, чемпіонати світу, Європи, Азії, Африки, Америки, кубки світу) та внутрішні змагання, турніри, матчі, поединки. Саме на ресурси орієнтовані шанувальники спортивних видовищ [32].

Інфраструктурою виступають фірми, що займаються організацією подорожей, змагань, спортивні споруди (стадіони, спортивні комплекси, майданчики), заклади харчування та розміщення, що надають свої послуги спортсменам та вболівальникам безпосередньо на території спортивних арен, місцеві сувенірні магазини, дитячі та юнацькі спортивні школи. Саме від рівня інфраструктури залежить привабливість для фанатів та прибутковість спортивних споруд [36, с. 32].

Найбільшими і найстаршими змаганнями на які приїжджали люди з інших країн, частин світу - Олімпіада. Перша була проведена 776 року до нашої ери. Саме цей період, який мав деякі туристичні риси і можна вважати початком розвитку спортивно-подієвого туризму.

З часом з'являлися інші види спорту, на які приїжджало все більше і більше осіб. Справжній стрибок почався із виникненням такої гри як футбол. Офіційною датою появи є 1863 рік у Великій Британії, хоча є багато фактів про існування подібних змагань набагато раніше. Футбол дуже швидко розвивався і завойовував фанатів та прихильників, створювалися команди, асоціації. До цієї гри приходили нові і нові капіталовкладення, кошти, завдяки чому розвивалася інфраструктура. Глядачі почали їздити разом із

своїми командами на міжнародні змагання, у інші країнами, розвиваючи спортивноподієвий туризм.

Європа вважається найрозвиненішою частиною світу за рівнем поширеності спортивно-подієвого туризму. Саме тут зосереджені найкращі ресурси, необхідні для туризму, та найвищий рівень інфраструктури; саме сюди приїжджають мільйони туристів та фанатів із різних країн не лише Європи, а і усього світу, тут зазвичай відбуваються найкращі спортивні ігри та матчі.

Серед країн-лідерів за поширеністю спортивно-подієвого туризму варто також відзначити Англію, Іспанію, Німеччину, Італія та Франція [53]. Спортом номер один практично у всіх країнах світу без сумніву є футбол, серед інших: теніс, баскетбол, біатлон та багато інших.

Як уже сказали – найпопулярнішим видом спорту є футбол – змагання збирають найбільшу кількість туристів з усього світу.

Найбільш відвідувані чемпіонати в Європі (середня кількість туристів, які їх відвідували) (табл. 1.3.) [53].

*Таблиця 1.3*

### **Найбільш відвідувані чемпіонати Європи в 2022 році**

Назва чемпіонату	Кількість відвідувачів, чол.
Бундесліга	41914
Англійська Прем'єр-Ліга	36076
Ла Ліга (Іспанія)	29124
Серія А (Італія)	25045
Ліга 1 (Франція)	21050
Ередивізія (Нідерланди)	19827
Чемпіоншип (2 за рангом чемпіонат Англії)	17891
2-а Бундесліга (2 за рангом чемпіонат Німеччини)	15550
Шотландська Прем'єр-Ліга	14915
Суперліга Туреччини	14058

*Джерело: сформовано автором на основі [53]*

В той же час, найвідвідуваніші футбольні клуби Європи наведені в табл. 1.4.

### Найвідвідуваніші футбольні клуби Європи в 2022 році

Футбольні клуби Європи	Відвідувачі, чол
«Барселона» (Іспанія)	79 268
«Боруссія» (Дортмунд, Німеччина)	79 151
«Манчестер Юнайтед» (Англія)	75 109
«Реал» (Іспанія)	71 289
«Баварія» (Німеччина)	69 000
«Шальке» (Німеччина)	61 320
«Арсенал» (Англія)	60 025
«Мілан» (Італія)	53 916
«Марсель» (Франція)	51 081

*Джерело: сформовано автором на основі [53]*

Найбільш часто українські туристи, які обирають саме спортивно-подієвий вид туризму, відвідують саме футбольні матчі. Найбільш відвідуваними вважаються наступні: Ліга чемпіонів УЄФА (щорічний футбольний турнір, який проводиться між європейськими збірними); Ліга Європи УЄФА (щорічний європейський футбольний кубковий турнір, що проводиться під егідою УЄФА, другий за престижністю європейський клубний турнір. Заснований в 1971 році, реорганізований в 2009 році); Суперкубок УЄФА або Європи (саме він відкриває європейський футбольний сезон); Чемпіонат Європи з футболу (змагання між європейськими національними збірними, які проводяться один раз на чотири роки) [53].

Перспективи розвитку спортивно-подієвого туризму у світі, як і в Україні одні з найкращих у світі. Кількість туристів, які займаються цим видом відпочинку щороку збільшується. Будуються нові споруди та інші заклади інфраструктури, стаючи також справжніми витворами архітектурного мистецтва, залучаються більші суми грошових вкладів для розвитку команд, клубів, відкриваються дитячо-юнацькі школи, сувенірні магазини і багато іншого. Розвиток спортивно-подієвого туризму сприяє розвитку соціального рівня життя населення.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

#### **2.1. Сучасний стан розвитку спортивно-подієвого туризму в країнах Європи**

У сучасному світі склалася ціла індустрія спортивно-подієвого туризму. За даними статистики, в системі світового туризму частка спортивно-подієвого туризму стабільно збільшується приблизно на 1,5% на рік. Крім того, відбулися істотні зміни в структурі вікового і майнового складу туристських потоків. Так, частка подорожуючих осіб у віці до 30 років займає більше 40% від загального числа мандрівників.

До західноєвропейського регіону належать Німеччина, Австрія, Швейцарія, Ліхтенштейн, Люксембург, Нідерланди, Бельгія, Франція. Цей регіон характеризується високим рівнем розвитку економіки та найвищим життєвим рівнем населення в світі. Туризм в Західній Європі різнохарактерний та пропонує туристам високу якість обслуговування, різноманітні атракції і дестинації.

За даними UNWTO, на Європу припадає 50% світових туристів (744 млн туристів у 2020 р.) [45], і вона є найбільш відвідуваним регіоном у світі.. Очікується, що кількість відвідувачів країн ЄС з усього світу зросте на 1,9% (9 млн) на рік до 2030 року. Понад 139 мільйонів в'їздів у пункти призначення в межах ЄС здійснюються з-за меж європейських країн.

Франція займає перше місце як найпопулярніший туристичний напрямок, оскільки щороку вона приваблює понад 80 мільйонів туристів:

- 1) Франція – 86,9 млн відвідувачів;
- 2) Німеччина – 37,5 млн відвідувачів;
- 3) Австрія – 29,5 млн відвідувачів.

Проаналізуємо кількість в'їзних туристів в Західну Європу та дохід Західної Європи від туризму. Порівняймо динаміку за останні два роки, яку частку Західна Європа займає в світовому туризмі та зміну показників туризму у % (табл. 2.1).

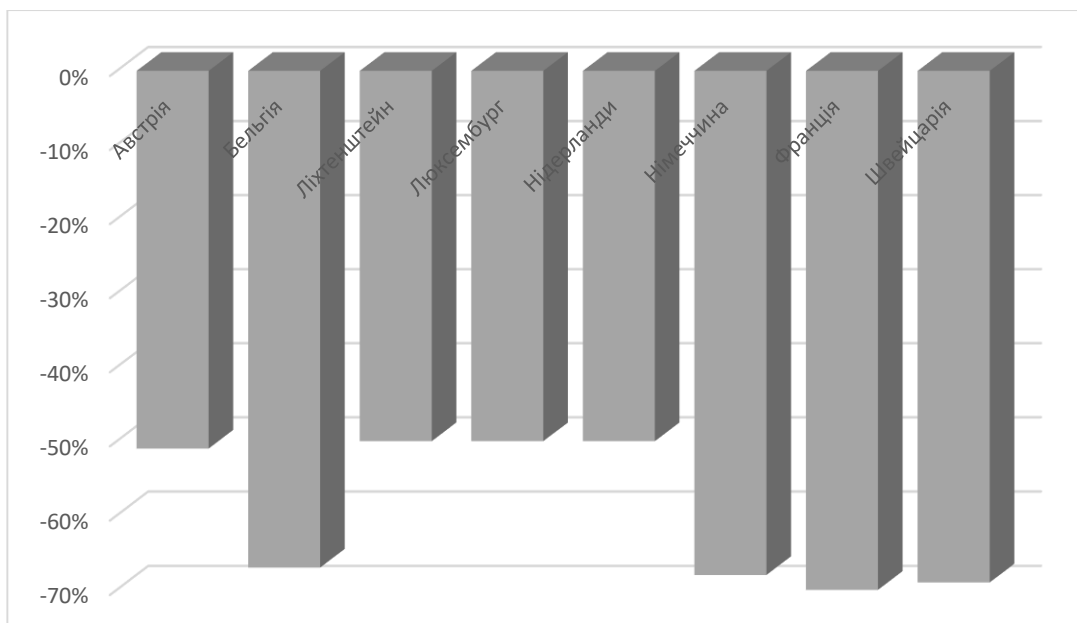
Таблиця 2.1

**Динаміка розвитку туризму в Західній Європі та світі, 2021-2022 рр.**

	Туристи, млн осіб		Частка, %	Зміна, %		Дохід, млрд дол		Частка, %	Зміна, %	
	2021	2022	2022	21/20	22/21	2021	2022	2022	21/20	22/21
Світ	1408	1460	100,0	5,7	3,7	1460	1481	100	5,0	2,5
Європа	716,3	744,0	51,0	5,9	3,9	572,4	576,4	38,9	4,9	4,5
в т.ч. Західна Європа	200,2	204,9	14,0	3,9	2,4	181,8	178,6	12,1	3,5	1,9

*Джерело: сформовано автором на основі [32]*

Отже, з таблиці зрозуміло, що у світовому туризмі, Західна Європа займає частку 14%. В питанні доходу від туризму – це 12% від загальної суми. Кількість туристів поступово збільшується та на кінець 2022 року становить 204,9 млн осіб. Значно гірша ситуація з переміщенням туристів спостерігається в 2021 році. Через пандемію Covid-19 дуже постраждала туристична сфера. Світовий попит на міжнародні подорожі в 2022 році знизився на 73% порівняно з 34% зниженням внутрішніх подорожей, згідно з останніми базовими показниками Tourism Economics (TE). Зниження на 69% і 35% припадає на подорожі по Європі. Відбулися зміни в'їзного туризму в країні Західної Європи за 2022 рік у відсотковому відношенні до 2020 (рис. 2.1).

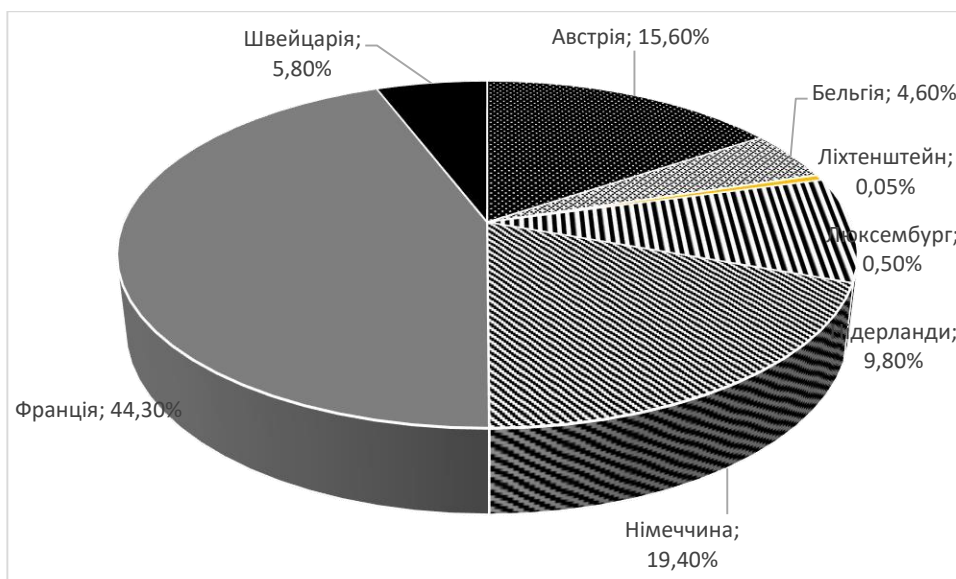


**Рис. 2.1. Динаміка в'їзного туризму в Західну Європу за 2022 рік у % до 2021 року**

*Джерело: сформовано автором на основі [32]*

З рисунка зрозуміло, що найбільше втрат зазнала Франція, Швейцарія та Німеччина. Обсяги потоків туристів з-за кордону знизились в середньому на 68%. Відповідно країни Західної Європи зазнали значні фінансові втрати.

Структура Західної Європи за потоками в'їзних туристів на кінець 2022 року (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Структура Західної Європи за в'їзним туризмом протягом 2022 року, %**

*Джерело: сформовано автором на основі [32]*



Найбільша кількість туристів припадає на Францію – 44,33%. На другому місці знаходиться Німеччина з показником 19,34%, а на третьому місці Австрія – 15,59%. Найменші туристичні потоки в Ліхтенштейн – 0,05% та Люксембург – 0,51%.

У 2022 році в Європі функціонувало майже 618 000 туристичних закладів розміщення, що забезпечило 28,8 мільйона ліжок. Розглянемо кількість закладів розміщення, наявність ліжко-місць та загальну кількість ночей, які провели туристи в готелях, хостелах та інших закладах розміщення (табл. 2.2) [4].

Таблиця 2.2

### Туристичні заклади розміщення, 2022 р.

Країна	Кількість засобів розміщення, од.	Кількість ліжко-місць, млн.	Загальна кількість проведених ночей, млн
Австрія	21 951	1 038	127,9
Бельгія	9 651	396	42,5
Ліхтенштейн	106	2	0,2
Люксембург	422	63	2,9
Нідерланди	8 844	1413	123,4
Німеччина	50 498	3595	437,0
Франція	29 683	5099	446,0
Швейцарія	39 057	665	56,2

Джерело: сформовано автором на основі [22]

Лідерами за кількістю закладів розміщення є Німеччина (понад 50 тис.), Швейцарія (понад 39 тис.) та Франція (понад 29 тис.). Найбільше ліжко-місць представлено у Франції 5,1 млн та Німеччині 3,6 млн. А найменше в Ліхтенштейні – всього 2 000 ліжко-місць. За кількістю проведених ночей теж лідирують Франція і Німеччина – понад 446,6 млн.

Значну роль в сфері туризму Західної Європи відіграє подієвий туризм. Туристи з країн Європи та світу щороку відвідують фестивалі, виставки, аукціони та народні свята в цьому регіоні.

До найбільш значущих культурних заходів у Західній Європі, які належать до подійного туризму є фестивалі: Зальцбургський музичний фестиваль, Вагнера у Байройті, кінофестивалі в Каннах, Венеції та Берліні,

Тижні високої моди в Парижі, Віденські оперні бали та ін. Тисячі туристів приїжджають на карнавали та народні свята з багатовіковою історією: народні свята у Кельні, Ніцці, Женеві. Найбільші виставкові заходи, такі як аерокосмічний салон у Ле Бурже, Женевський автосалон, виставка квітів в Амстердамі та інші, стали важливими заходами подієвого туризму. Вони приваблюють як професіоналів, так і туристів з багатьох країн.

Перелік спортивних подій в світі є дуже великим і надає широкий вибір для любителів різних видів спорту.

Однак за популярністю найбільшого поширення набуває футбол – ігровий вид спорту, який став частиною національної культури багатьох країн і об'єктом національної гордості. Це багато в чому визначає високий рівень інтересу, що виявляється до футболу.

Друге місце за популярністю в спортивно-подієвому туризмі займають тури на змагання «Формула 1». Інтерес туристів до цього змагання дуже великий. Статистика показує, що тільки кількість турів на Олімпійські ігри і чемпіонат світу з футболу перевершують кількість турів на «Формулу 1» [45].

Але Олімпіади (зимові або літні) проходять 1 раз в два роки, чемпіонат світу з футболу – раз на чотири роки, а «Формула 1» свої гран-прі розіграє досить часто – 18-19 разів на рік. Перші автомобільні гонки, які отримали назву «Формула 1», проходили в 1927 р. в Італії. З тих пір число країн, які мають траси для проведення змагань в даному виді спорту, досягло двадцяти [45].

Велике місце у подієвому туризмі, займають спортивні заходи: літні та зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу та Європи з футболу, автоперегони «Формули 1» тощо. Усі названі вище та низка інших заходів збирають багато мільйонів учасників. Найчисленнішим серед них є півний фестиваль Октоберфест у Мюнхені (7 млн відвідувачів), занесений до Книги рекордів Гіннеса як наймасовіше свято у світі. З метою виокремлення типів подій за рівнем організації, наведемо розподіл типових заходів подієвого туризму за

цільовою спрямованістю територіальними рівнями організації проведення (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Розподіл типових заходів подієвого туризму за цільовою спрямованістю та територіальною організацією проведення**

Цільова спрямованість	Рівні територіальною організацією проведення подієвого туризму			
	Міжнародний	Транскордонний	Національний	Регіональний
Спортивні	Олімпіада, Чемпіонати світу	Футбольні чемпіонати «Євро-2020»	Чемпіонати Країни	Регіональні ралійні перегони Регіональні та місцеві змагання Виставка квітів (Амстердам), Новорічні свята, Октоберфест (Мюнхен)
Економічні та політичні	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія)	-	Flora Holland (квіти, Нідерланди)	«Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
Розважальні та культурномистецькі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина) кінофестивалі	Європейські Дні Добросусідства, Євробачення	Карнавали в Парижі, Венеції	-
Змішані	Покази мод (Париж)	-	Дні Незалежності	Дні міста

*Джерело: сформовано автором на основі [22]*

Виходить, що учасники турів на гонки «Формула 1», мають прекрасну можливість зробити справжню подорож навколо світу протягом року, якщо будуть переміщатися разом зі спортсменами. Так, наприклад, один з маршрутів «Формули 1» є подорож наступними країнами: Бахрейн, Малайзія,

Австралія, Сан Марино, Німеччина, Монако, Угорщина. Звичайно, в даному турі можуть дозволити собі брати участь тільки ті люди, у яких дохід значно перевищує середній [45].

Тенісні турніри також користуються високою популярністю. Найбільш популярними є великі міжнародні турніри: WTA, ATP і Великий шолом.

Спортивно-подієвий туризм в Західній Європі набув бурхливого розвитку наприкінці XIX ст. Це пов'язують, в першу чергу з розвитком інфраструктури, а особливо – з розвитком транспорту, адже саме в цей період відбувається розвиток залізничного, морського, автомобільного транспорту, а також – засобів масової інформації – телефонів, радіо, телеграфу [38, с. 36].

Міські події хоча і мають локальний характер та можуть залучати туристів з усього світу. Спортивні змагання створюють особливий вид подорожей – спортивно-подієвий туризм. Туристи відвідують такі заходи, щоб стати очевидцями подій глобального рівня. Міжнародні виставки, конгреси та інші події теж є досить популярними в Західній Європі. Лідерами в цій сфері є Німеччина, Франція, Нідерланди, Швейцарія та Бельгія. Для організації масштабних заходів долучаються не лише підприємства туристичної галузі, а й інших галузей економіки. В результаті спостерігається покращення економічного становища в країні.

Як окремий вид подієвого туризму варто виділити фестивалі. Вони бувають різного спрямування: музичні, релігійні, гастрономічні та спортивні. Визначити популярність фестивалів можна за показниками відвідуваності та прибутковості. Це дозволить визначити країни Західної Європи, в яких фестивальний рух розповсюджений найбільше.

Фестивалі сучасної та класичної музики є найбільш популярними. Їхня мета – популяризація національного та закордонного музичного продукту, розвиток культурного життя регіону та держави, створення масштабного майданчика для діалогу між виконавцями та аудиторією [10].

Розглянемо наймасштабніші та найприбутковіші фестивалі Західної Європи в 2022 році (табл. 2.4).

## Музичні фестивалі Західної Європи в 2022 році

Фестиваль	Місце проведення	Відвідувачі	Дохід, млн. дол. США
«Southside Festival» Фестиваль сучасної музики	Нойхаузен-об-Екк, Німеччина	62 100	11,9
«Hurricane Festival» Фестиваль сучасної музики	Шессель, Німеччина	62 693	11,3
«Paleo Festival» Рок-фестиваль	Ньон, Швейцарія	210 000	11,2
«Donauiselfest» Фестиваль сучасної музики	Відень, Австрія	2 700 000	-
Байройтський фестиваль класичної музики	Байройт, Німеччина	62 000	-
Зальцбургський фестиваль академічної музики	Зальцбург, Австрія	237 614	-

*Джерело: сформовано автором на основі [41]*

Отже, музичні фестивалі можна поділити на три типи: сучасної, класичної та академічної музики. Лідерами за проведенням музичних фестивалів є Німеччина, Австрія та Швейцарія. Наймасштабніший фестиваль сучасної музики – «Donauiselfest» в Австрії. У 2022 році кількість відвідувачів становила 2,7 млн. Середній дохід фестивалів понад 11 млн доларів.

Наступний популярний вид фестивалів – кінофестивалі. Вони супроводжуються показом фільмів та відвідуванням акторів, продюсерів, режисерів. Під час заходу проводяться конкурси на найкращий фільм, роль тощо. У світі лише 43 фестивалі мають акредитацію Міжнародної організації кінопродюсерів. Деякі з них щорічно проводяться в країнах Західної Європи (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Кінофестивалі в західноєвропейському регіоні**

Категорія фестивалів	Країна	Захід
Конкурсні кінофестивалі художнього кіно	Німеччина	Берлінський кінофестиваль
	Франція	Каннський кінофестиваль
	Швейцарія	Кінофестиваль в Локарно
Конкурсні фестивалі жанрового кіно	Австрія	Фестиваль фільмів від молодих режисерів у Кіцбюелі
Фестивалі художнього кіно без конкурсу	Австрія	Віденський міжнародний кінофестиваль «Viennale»
Фестивалі документального та короткометражного кіно	Німеччина	Міжнародний фестиваль короткометражних фільмів «Оберхаузен»

*Джерело: сформовано автором на основі [44]*

Гастрономічні фестивалі полягають в дегустації місцевих та національних страв, ознайомленні з традиціями та особливостями споживання їжі. В країнах Західної Європи є два найбільш значущих фестивалі (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Гастрономічні фестивалі Західної Європи 2022 р.**

Фестиваль	Місце проведення	Відвідувачів, осіб
«Октоберфест»	Мюнхен, Німеччина	6 300 000
Фестиваль шоколаду «Salon du Chocolat»	Париж, Франція	100000

*Джерело: сформовано автором на основі [48, 49]*

На фестивалі «Октоберфест» туристи дегустують не тільки різноманітні види пива, а й місцеву кухню. Це наймасштабніший гастрономічний фестиваль у світі. Фестиваль шоколаду «Salon du Chocolat» залучає туристів різноманітними видами та сортами шоколаду і знайомить з

культурними особливостями Франції. Оскільки Франція та Німеччина є лідерами в західноєвропейському регіоні у галузі туризму, розглянемо систему регулювання цієї сфери та як вона впливає на розвиток подієвого туризму.

Організаційна структура системи державного регулювання сфери туризму Франції є достатньо складною. На чолі системи – міністр туризму. Він має аудиторські та контрольні повноваження, керує роботою Генеральної інспекції з туризму. Інспекція виконує представницькі функції та відповідає за діяльність туристичних представництв Франції і інших країнах. Також установа моніторить діяльність інших туристичних компаній та слідкує за ситуацією в сфері туризму на національному та міжнародному рівні. У Франції функціонує національна туристична адміністрація, яка розробляє політику та здійснює свою діяльність в галузі туризму. Управління туризму контролює діяльність всіх суб'єктів туристичного ринку, використовуючи для цього нормативні документи. Установа систематизує та поширює інформацію про діяльність туристичної сфери та реалізує соціальні програми зі створення туристичних путівок для малозабезпеченого населення, зайнятості в галузі туризму, формує кадри для діяльності в туристичній сфері тощо.

У Франції існує організація мерів міст, у яких проходять конференції – France Congrès. На сьогодні вона об'єднує 52 міста, де влада, разом із туристичним бізнесом пропагує розвиток ділового туризму. France Congrès співпрацює з Національною радою туризму та різними агентствами для розвитку ділової туристичної галузі.

Подієвий туризм у Франції достатньо розвинутий, оскільки країна має всі потрібні ресурси для нього. На рис. 2.3 наведено список відомих подій, які відбуваються щорічно у різних регіонах Франції.

щотижнево	Міжнародна виставка сучасного живопису у Парижі
початок серпня	Фестиваль кельтської музики проходить в Лор'яні
18–22 січня	Художній фестиваль піротехніки, Міжнародний ярмарок платівок і музичних видань в Каннах
серпень – вересень	Міжнародний фестиваль народної творчості у Діжоні
перший тиждень квітня	Ярмарок телепередач
з 13 по 24 травня	Міжнародний кінофестиваль
1–27 травня	Ніцца – Свято Весни (Карнавал)
11–19 липня	Фестиваль музики бароко на початку літа, «Ніцца Джаз Фестиваль»
червень-серпень	Музичний фестиваль «Гранд Крус» і фестиваль кращих французьких вин в Бургундії
12 серпня	Костюмований парад на честь народного героя Самп'єро, прообразу Отелло в Бастеліні
15 серпня	Вшанування пам'яті Наполеона в Аяччо

### **Рис. 2.3. Заходи подієвого туризму у Франції**

*Джерело: сформовано автором на основі [9]*

У Франції розвиток туризму – першочергове завдання. Це важливий елемент регіональної політики. Туризм дає змогу створити нові робочі місця для населення. Розвиток туризму дає змогу нівелювати територіальні нерівності в країні та сприяє її єдності. Саме тому регіональна політика розвитку туризму проводиться у всіх регіонах країни, а не лише в найбільш відомих серед туристів.

У Німеччині організацією туристичної діяльності займається Національний комітет з туризму. Це національна організація, яка просуває туризм Німеччини на міжнародному рівні та діє за дорученням уряду. Одне із завдань комітету – розвиток внутрішнього туризму. Організації такого типу створюють програми підтримки туризму в різних регіонах країни. Вони відповідають за збереження пам'яток архітектури, екологічну ситуацію,



займаються покращенням інфраструктури туризму, розвитком курортів та соціального туризму.

Крім цього, такі організації займаються регіональним маркетингом, який спрямовано на створення привабливого іміджу туристичного регіону та, відповідно, на регулювання попиту конкретного територіального туристичного продукту. На місцевому рівні організації займаються розвитком різних видів туризму в регіонах. Основна відмінність полягає в тому, що визначити державну і приватну сторони діяльності цих організацій досить важко.

Подієвий туризм - напрямок порівняно молодий для Німеччини. До найбільш помітних туристичних подій у Німеччині можна віднести:

- бременський карнавал;
- міжнародний кінофестиваль в Берліні;
- свято музики в Берліні;
- свято світла в Берліні;
- парад кохання (Love Parade);
- театралізований фестиваль Spierlart;
- міжнародний фестиваль пива Oktoberfest та ін.

На сьогодні ФРН на світовому туристичному ринку займає третє місце за популярністю в Європі. Сюди приїжджає майже кожен десятий мандрівник (9%) від світового загалу. Таким чином, можна стверджувати, що Німеччина на даному етапі розвитку туризму дотримується багатовекторної політики і водночас розвиває як внутрішній, так і в'їзний туризм.

Подієвий туризм має велике економічне значення для розвитку країни. Під час проведення заходів спостерігається економічне зростання, а більшість суб'єктів господарювання задіяні в організації. Підвищений попит впливає на ціни на проживання та перевезення. Наприклад, під час проведення футбольних матчів ціни в готелях зростають на 30%.

У таблиці 2.7 розглянемо як подієвий туризм впливає на регіональну економіку.

**Міжнародний досвід проведення масштабних подій та їх вплив на  
регіональну економіку**

Країна/ Івент	Зміст заходу	Особливості проведення	Організаційні функції	Вплив на економіку
Франція Німеччина / Карнавали	Свято, супроводжуєть ся вуличною ходом, маскарадом. Театралізовані вистави вуличних артистів.	Різноманіття декорацій та атрибутики карнавалів, різні атракції для зацікавленості туристів	Різноманіття декорацій та атрибутики карнавалів, різні атракції для зацікавленості туристів	Велика кількість туристів дає надходження в регіон, сприяє формуванню туристичного іміджу регіону
Більшість країн західної Європи Гран-прі «Формула 1»	Чемпіонат світу з кільцевих автоперегонів; найдорожчий та високотехнолог ічний вид автогонок Складається з етапів, які проводяться на спеціально побудованих трасах чи підготовлених вулицях міст.	У кожному Регіоні свої особливості - облаштовуютьс я унікальні траси, формується програма для учасників та гостей- туристів. Формула-1 є найдорожчим спортом у світі.	Міжнародний рівень - визначення правил проведення, фінансова підтримка. Національний - Будівництво трас, стадіонів, підтримка правопорядку. Регіональний - Підготовка вулиць, ресторанів, закладів розміщення	Перегони забезпечують рівномірне завантаження готелів і продовжують туристичні сезони. Розвиток Регіону завдяки проведенню у ньому відомої поді
Німеччина (Мюнхен) Октобер- фест	Один із найбільших у світі ярмарків. Є важливою частиною баварської культури. Наявність великої кількості атракціонів	Обов'язковий парад броварень та церемонія відкриття свята. Різноманітність вибору для відвідувачів. Розробляються індивідуальні сувеніри	Регіональний - підготовка традиційного місця- майданчика «Луг Терези» будівництво карусель, організація торгівлі, підтримка правопорядку	Дає близько мільярда євро обороту. Підвищується зайнятість населення. Популяризація регіону і традицій.

*Джерело: власні дослідження автора*

Отже, подієвий туризм має не лише культурне, а й соціально-економічне значення. Уряди країн Західної Європи активно підтримують

розвиток цього виду туризму, оскільки це призводить до збільшення надходжень і місцевий бюджет.

Подієвий туризм є ефективним інструментом для формування позитивного іміджу в країні. Найбільш популярними є музичні, гастрономічні фестивалі, спортивні події та кінофестивалі.

Суттєве значення має туризм для створення нових робочих місць. На туристичну індустрію припадає 21 % людей, зайнятих у сфері послуг. Оскільки подієвий туризм тісно пов'язаний із суміжними сферами, наприклад транспортом, розглянемо питання зайнятості комплексно (табл.2.8).

Таблиця 2.8

### Зайнятість в сфері туризму в Західній Європі

Країна	Сфера обслуговування	Туристична індустрія	Транспорт	Турагенції, туроператори	Пов'язані сфери
Бельгія	1 327 553	2 916 095	52 775	8 248	37 958
Німеччина	12 636 633	2 452 086	297 070	104 996	747 207
Франція	7 209 877	1 138 243	146 698	42 208	-
Люксембург	133 592	21 247	3 361	571	-
Австрія	1 143 321	352 023	48 465	11 642	134 323
Швейцарія	1 129 657	248 439	49 736	14 265	92 130
Нідерланди	2 916 095	492 011	61 102	23 924	132 518

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Отже, Німеччина показує найвищі показники зайнятості у галузі туризму – 2,5 млн осіб. На другому місці Франція – 1,1 млн осіб. В турагенціях працює майже 105 тисяч осіб в Німеччині, понад 42 тисячі у Франції і майже 24 тисячі у Нідерландах. У суміжних сферах зайнято 747 тисяч у Німеччині, 134 тисячі в Австрії та 132,5 у Нідерландах.

Розглянемо яку частку туризм складає у загальному ВВП країн Західної Європи (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Частка туризму у ВВП у 2021-2022 рр., %**

Країна	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2021 р.
Австрія	11	6,6	-4,4
Бельгія	5,6	3,3	-2,3
Ліхтенштейн	-	-	-
Люксембург	8,9	7	-1,9
Нідерланди	10,8	7,1	-3,7
Німеччина	9,8	5,5	-4,3
Франція	8,5	4,7	-3,8
Швейцарія	8,7	-	-

*Джерело: сформовано автором на основі [14]*

Отже, з таблиці зрозуміло, що частка туризму у ВВП суттєва у всіх країнах Західної Європи. В середньому вона становить 6-7%. За останній рік, у зв'язку з пандемією частка зменшилась у всіх країн. Це відбулось через карантинні обмеження та війну в Україні. Подієвий туризм призупинився у розвитку, оскільки масштабні заходи були заборонені.

Все це справило своєрідну революцію і в туризмі – скоротився час на здійснення подорожей, підвищилася комфортність поїздок, знизилася їх вартість. Туризм стає масовим явищем, так як подорожі заради відпочинку, лікування, пізнання є тепер надбанням численного середнього класу, а не тільки аристократії. ХІХ ст. – це початок нового етапу в світовому туристичному русі [14].

В даний час в світі щорічно реєструється понад 800 млн міжнародних туристських подорожей. Рекордним став 2006 рік, коли було зафіксовано 842 млн. туристських подорожей. Вельми істотну роль в світовому туризмі грає подієвий туризм.

Приваблюють тисячі туристів карнавали і народні свята як такі, що мають багатовікову історію, так і зовсім ще молоді – у Венеції, Кельні,

ВіаРеджо, Ніцці, Женеві, Санта-Крусі на острові Тенеріфе; свята Святого Патрика в Дубліні, Лас Фальяс у Валенсії, кінні змагання Паліо в Сієні, біги биків у Памплоні, помідорна битва «Тома-твань» в Буньолі, пивний фестиваль «Октоберфест» у Мюнхені, щорічний надзвичайно барвистий карнавал в Лондонському районі Ноттінг-Хілл, принесений в британську столицю іммігрантами з колишніх карибських колоній [14].

Найбільші захоплюючі заходи, такі як аерокосмічний салон в Ле Бурже, Женевський автосалон, виставка квітів у Челсі і інші, стали важливими заходами подієвого туризму. Вони приваблюють не тільки професіоналів, для яких в першу чергу вони і влаштовуються, а й для туристів з усього світу.

Велике місце в подієвому туризмі, як і в Стародавній Греції, займають спортивні заходи, особливо грандіозні за масштабами і кількістю аудиторії видовища: літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу та Європи з футболу, автоперегони «Формули 1», Вімблдонський тенісний турнір [17].

Всі названі вище і ряд інших заходів збирають велику кількість учасників. Найчисленнішим серед них є пивний фестиваль Октоберфест в Мюнхені (7 млн відвідувачів), занесений в Книгу рекордів Гіннеса як найбільш масовий в світі захід [17].

Коли в регіоні проходять масові значущі суспільні заходи, не тільки зростає вартість готельного фонду, але можуть повністю бути відсутнім вільні місця. Дуже часто номери в готелях викуповуються за півроку, а часом і за кілька років до їх проведення.

Статистика стверджує, що кожен учасник щорічного Кельнського карнавалу витрачає на квитки, їжу, напої і сувеніри в середньому 160 євро. Окремою статтею витрат є придбання карнавальних костюмів. Кельнський карнавал щорічно приносить економіці Німеччини близько 250 млн євро.

За два тижні зимової Олімпіади в Турині в 2006 р було продано 900 тис. квитків на змагання і 30 тис. на тренування спортсменів. Сам Турин і область П'ємонт відвідало близько мільйона туристів. Громадський

транспорт перевіз в гори, де проходило багато змагань, близько 3 млн чол. За даними Оргкомітету ігор і мерії Туріну, витрати на проведення ігор склали близько 707 млн євро. Заробити на Олімпіаді вдалося 974,4 млн євро: 470 – внаслідок продаж прав на телетрансляцію, 420 надали спонсори, 15 виручено від продажу ліцензій, 69,4 зароблено на продажу квитків на олімпійські змагання. Отже, чистий прибуток від Олімпіади в Турині склала 267 млн євро [20].

Таким чином, подієвий туризм сприяє відродженню місцевих культурних традицій, звичаїв, розвитку народної творчості. Уряди різних країн проводять політику його підтримки, так як заходи подієвого туризму роблять позитивний вплив на розвиток регіону і всієї країни. Подієвий туризм є дієвим інструментом формування позитивного образу країни в світі. Так, більшість іноземців, які відвідали Німеччину під час чемпіонату світу з футболу в 2006 р, сказали, що рекомендуватимуть країну своїм знайомим як місце відпочинку. Після проведення олімпійських ігор в Барселоні та Сідней кількість туристів, які приїжджають туди зі всього світу, зросла вже в наступні після олімпіад роки більш ніж на 30%.

## **2.2. Фактори що впливають на розвиток подієвого туризму в Західній Європі**

Аналізуючи розвиток подієвого туризму в Західній Європі потрібно проаналізувати фактори, які позитивно та негативно впливають на розвиток цього виду туризму. Їх можна поділити на внутрішні і зовнішні за характером впливу на подієвий туризм. До зовнішніх належать ті, що пов'язані із державою та її становищем на міжнародній арені:

- стабільність економіки;
- політична стабільність;
- участь у міжнародних організаціях та відносини з іншими країнами;
- рівень взаємозв'язку з іншими економіками світу.

Внутрішні чинники пов'язані з економічними показниками, які характеризують соціальне та економічне становище:

- соціально-економічний розвиток країни: міграційні процеси, демографічні процеси, розвиток народного господарства;
- рівень життя населення: доходи, витрати, заощадження та умови життєдіяльності;
- соціально-політичний розвиток: громадський та політичний лад, особливості законодавства.

Аналіз переваг і недоліків подієвого туризму проведемо завдяки SWOT-аналізу. Він показує які слабкі та сильно сторони має дана сфера, характеризує загрози та можливості для її розвитку (табл. 2.10).

*Таблиця 2.10*

### **SWOT-аналіз подієвого туризму Західної Європи**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність фінансових ресурсів для розвитку подієвого туризму. 2. Сприятливий помірний клімат. 3. Вигідне геотуристичне положення. 4. Значна кількість рекреаційних та історико-культурних ресурсів. 5. Різноманітність туристичних послуг. 6. Велика кількість туристичних організацій. 7. Розвинена туристична інфраструктура. 8. Хороший потенціал для проведення релігійних подій. 9. Проведення заходів світового рівня	1. Недостатня кількість закладів розміщення в окремих країнах. 2. Високі ціни на проживання спонукають туристів обирати інші маршрути (стосується Люксембургу, Ліхтенштейну, Швейцарії). 3. Недостатнє застосування потенціалу сільських територій для розвитку подієвого туризму. 4. Складна система управління туристичною галуззю.
Можливості	Загрози
1. Розвиток різних елементів туристичної інфраструктури. 2. Збільшення кількості закладів розміщення 3. Створення нових продуктів івент-туризму. 4. Збільшення інвестицій в проекти подієвого туризму. 5. Розширення туристичних послуг 6. Зростаючий інтерес туристів до подій і заходів.	1. Збільшення конкуренції. 2. Економічні кризи та пандемії. 3. Зменшення попиту населення через зниження доходів. 4. Зменшення потоків туристів через карантинні обмеження

*Джерело: власні дослідження автора*

Отже, проаналізувавши сильні та слабкі сторони подієвого туризму західноєвропейського регіону ми можемо визначити головні чинники, які сприяють розвитку, та недоліки, які його стримують. Визначені недоліки можна ліквідувати розробивши ефективну політику на державному і регіональному рівні для співпраці органів влади та суб'єктів господарювання.

Західноєвропейський регіон знаходиться у вигідному транспортно-географічному розміщенні та має всі необхідні ресурси для розвитку подієвого туризму. Природно-кліматичні умови дозволяють проводити заходи в будь-яку пору року. Значна кількість санаторно-курортних закладів, суспільних та комерційних організацій дає змогу створювати та проводити нові заходи культурного, релігійного, спортивного та іншого спрямування. Великою перевагою є те, що в Західній Європі періодично проводяться заходи світового рівня.

Недоліками є високі ціни на проживання та культурні заходи в країнах західноєвропейського регіону, недостатність закладів розміщення в окремих регіонах. Основні загрози пов'язані із загостренням епідеміологічної ситуації. Країни втратили значні прибутки від зупинення авіа та залізничного перевезення, введення карантинних обмежень та підвищення витрат на медичну сферу. В результаті пандемії COVID-19 кількість туристів зменшилась більше ніж на 50%.

Отже, державам цього регіону потрібно придумувати нові заходи подієвого туризму та розробити дієву стратегію залучення туристів, яка не суперечитиме діям влади щодо стримування пандемії. Саме розвиток подієвого туризму та рекреації стимулюватиме економічну активність, розвиток малого й середнього бізнесу, створить робочі місця в різних секторах економіки та збільшить потоки туристів.

Для того, щоб зрозуміти які є перспективи розвитку подієвого туризму в Західній Європі потрібно врахувати вплив зовнішніх факторів. Для цього використаємо PEST-аналіз. Він дозволить зрозуміти ступінь впливу



політичних, економічних, соціокультурних і технологічних чинників на подієвий туризм [31, с. 67]. Основні елементи середовища, в якому працюють туристичні організації є компонентами PEST-аналізу:

- технологічне;
- політичне та правове середовище;
- демографічні та культурні особливості;
- економічне становище;
- навколишнє середовище;
- технологічне оточення.

До політичних факторів можна віднести стабільність держави, політику розвитку громад та оподаткування. Економічними факторами є рівень зайнятості, вклад галузі у ВВП країни, інфляційні процеси. Соціокультурними є демографічні показники та доходи населення, спосіб життя, мобільність, рівень освіти тощо. До технологічних належать нові відкриття та розвиток технологій, витрати на дослідження з державного бюджету та рівень діджиталізації економіки.

Зміни зовнішнього середовища розвитку подієвого туризму вимагають суттєвих досліджень для розуміння подальшого розвитку цієї галузі. Пандемія внесла свої корективи в роботу туристичних організацій, тому ми внесли корективи в список цих факторів. PEST-аналіз дозволяє зрозуміти наскільки зовнішні зміни впливають на розвиток подієвого туризму. Чинники зовнішнього впливу проаналізовано з точки зору ресурсів, можливостей та переваг суб'єктів господарювання [18].

Ступінь впливу цих факторів визначався за експертною оцінкою. Для цього використано 5-бальну шкалу, де 5 – ознака виражена повністю, 1 – ознака недостатньо виражена. Беручи до уваги кризові явища, спричиненими пандемією COVID-19 і карантинними заходами, для визначення впливу факторів використовувались нестандартні ознаки (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**PEST-аналіз факторів, що впливають на подієвий туризм**

Фактори	Оцінка	Ваговий коефіцієнт	Середня оцінка впливу фактора
<b>Політичні (Political):</b> Розвиток міжнародного партнерства в питаннях організації заходів подієвого туризму	3	0,03	4,2
Лояльність державного контролю сфери туризму	4	0,04	
Відкритість країни	4	0,04	
Обмеження руху через кордони, візовий режим	5	0,05	
Перебування країни в «червоній зоні» через карантинні обмеження у зв'язку з умовами пандемії	5	0,05	
<b>Економічні (Economic):</b> Зміна курсу валюти	4	0,05	3,8
Зміна рівня доходів населення через пандемію	5	0,04	
Рівень інфляції	3	0,03	
Підвищення зацікавленості до внутрішнього туризму через карантинні обмеження	4	0,03	
Податковий тиск на підприємства туристичної галузі	3	0,03	
Державна підтримка розвитку подієвого туризму	4	0,03	
<b>Соціальні (Social)</b> Рівень народжуваності та смертності	2	0,02	3
Освітній та культурний рівень населення	4	0,04	
Рівень урбанізації	3	0,03	
Рівень зайнятості населення	4	0,03	
Споживацькі очікування населення	2	0,03	
<b>Науково-технічні фактори (Technical)</b> Рівень наукових розробок та їх застосування в галузі	4	0,03	4,25
Використання сучасних технологій для обслуговування туристів	4	0,03	
Запровадження дистанційної форми надання послуг	5	0,05	
Запровадження систем самообслуговування клієнтів	4	0,05	

*Джерело: власні дослідження автора*

Отже, з таблиці зрозуміло, що найбільший вплив на розвиток подієвого туризму здійснюють фактори:

- політичні: обмеження руху через кордони, запровадження візового режиму та віднесення країни до «червоної зони» за показниками захворюваності на COVID-19;
- економічні: низький рівень доходів населення через пандемію;
- соціальні: низький рівень освіти, культури та рівень зайнятості;
- технологічні: запровадження дистанційної форми надання послуг.

Від політичної стабільності та відкритості країни залежать обсяги потоків в'їзного туризму та підвищення іміджу країни як туристичної дестинації. Введення безвізового режиму сприятиме вільному пересуванню туристів між країнами Західної Європи. Водночас закритість країн, введення карантинних обмежень призупиняють розвиток подієвого туризму.

Коливання курсів валют спричиняють різницю цін на одні й ті ж послуги в'їзного та виїзного туризму. Інфляція та податковий тиск впливає на підвищення цін в середині країни. Рівень доходів населення безпосередньо впливає на можливість подорожувати.

Демографічна ситуація впливає на збільшення кількості туристів. Рівень зайнятості призводить до підвищення доходу місцевого населення та відкриває нові можливості для відвідування заходів подієвого туризму. Рівень урбанізації впливає на інтенсивність туризму в регіоні. Від культурного та освітнього рівня залежить розвиток міжнародного туризму та підвищення попиту на туристичні послуги. Використання новітніх технологій підвищує якість туристичних послуг та впливають на підвищення ефективності сфери подієвого туризму.

Отже, за підсумками PEST-аналізу можемо сказати, що кожен із факторів здійснює свій вплив на розвиток подієвого туризму. В першу чергу це фактори, пов'язані із ситуацією на туристичному ринку через пандемію. До прикладу, якщо країна знаходиться в «червоній зоні», туризм максимально обмежений, а масштабні заходи скасовуються. Можливість дистанційного обслуговування туристів завдяки розвитку новітніх технологій теж впливає на розвиток подієвого туризму. Так туристи можуть самостійно обирати події, бронювати квитки на них, житло, авіаквитки тощо.

За результатами дослідження подієвого туризму в Західній Європі ми можемо зробити висновки, що цей вид туризму достатньо розвинений в цьому регіоні. Лідерами є Німеччина та Франція. Щороку західноєвропейський регіон відвідує понад 200 млн осіб, а це 14% світового туризму. В країнах цього регіону розвинений фестивальний туризм: музичні,

гастрономічні та кінофестивалі збирають мільйони туристів та приносять значні прибутки в економіку держав. Найбільш масштабними можна назвати гастрономічний фестиваль «Октоберфест», Канський кінофестиваль та музичні фестивалі в Німеччині та Австрії. Варто зауважити, що на території Західної Європи періодично проводять спортивні та музичні заходи світового масштабу: футбольні матчі «Євро-2020», Євробачення тощо.

Найменше туристів приймає Люксембург та Ліхтенштейн. Країни практично не задіяні в подієвому туризмі, оскільки організують лише місцеві народні святкування.

Проведені SWOT та PEST аналізи дали змогу зрозуміти, можливості та загрози розвитку подієвого туризму та зовнішні фактори, які найбільше впливають на розвиток цього напрямку в Західній Європі. Так визначено, що країни західноєвропейського регіону мають всі необхідні ресурси для розвитку подієвого туризму. Країни можуть розширювати цей напрямок туризму за підтримки держави.

Вагомий внесок в розвиток подієвого туризму зробила пандемія COVID-19, коли через карантинні обмеження було скасовано велику кількість заходів та подій. Це вплинуло як на туристичну галузь, так і на загальний економічний розвиток країн Західної Європи. Перед ними постало завдання зберегти рентабельність організацій, які займаються організацією подій, не втратити імідж на міжнародній арені та відновити потоки туристів. Отже, потрібно розробити дієві заходи для вирішення цих проблем.

Розвиток спортивно-подієвого туризму в світі та Україні щороку набуває все більшої популярності серед відвідувачів. Однак, якщо для країн Західної Європи та Америки цей вид туризму не є новим і там щороку проводиться ряд масових заходів (автомобільні перегони, світові футбольні матчі тощо), то для Росії, Білорусії та України вони не є такими поширеними. Наприклад, для України поштовху надали саме події Євро-2012, адже до цієї події було проведено реставрацію більшості будівель інфраструктурного значення, а без розвинутої інфраструктури розвиток жодної країни не є

можливим, а тим паче не є конкурентоспроможним та таким, що буде приваблювати іноземних туристів. Таким чином, подієвий туризм має відіграти важливу роль у вирішенні соціально-економічних завдань територіального розвитку України. При цьому особливої актуальності набуває включення подієвого туризму до програми довгострокового розвитку, прийнятих всеукраїнськими і місцевими органами влади. Такі програми повинні включати в себе план заходів з підготовки кадрів, широкий комплекс заходів в області інформаційного просування подієвих турів, а також кошторис фінансування, в тому числі для розвитку туристичної інфраструктури.

### **2.3. Аналіз господарської діяльності, зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства «Мер-ка-ба»**

Туристична агенція «Мер-Ка-Ба» - це одна з багато-профільних туристичних компаній в місті Вінниця, яка успішно надає повний комплекс туристичних послуг з внутрішнього та виїзного туризму [46].

Юридична адреса туристичного підприємства: Україна, м. Вінниця, вул. Соборна, 75, оф.3.

Офіційний сайт : <https://mer-ka-ba.com.ua/>

ПП «Мер-Ка-Ба тур» є юридичною особою і здійснює свою діяльність на підставі Статуту та чинного законодавства України.

Краса і всі дива світу разом з однією з кращих туристичних агенцій України. «Мер-Ка-Ба» – це справжня вінницька гордість. Створена ще 2008 року, вона вже сьогодні має представництва у інших містах і щорічно входить у ТОП-10 кращих агенцій всієї України за версією провідних туроператорів країни. Головна гордість «Мер-Ка-Ба» – тисячі щасливих туристів, які повертаються з подорожей виключно із сяючими від захвату і

щастя очима. Команда туристичного агента – професіонали, які знають, як зробити подорож ідеальною.

За організаційно-правовою формою компанія ПП «Мер-Ка-Ба» є приватним підприємством. Відповідно до Господарського кодексу України (ст. 113) «Приватне підприємство - юридична особа, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців або осіб без громадянства та його (їх) праці чи з використанням найманої праці» [29]. Напрями діяльності туристичного агентства відображено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

### Основні напрями діяльності туристичної компанії «Мер-ка-ба»

№ п/п	Тури за метою	Країни
1	Рекреаційні	Європа: Болгарія, Угорщина, Чорногорія Греція, Іспанія, Італія, Португалія, Філіппіни, Хорватія Азія: В'єтнам, Ізраїль, Індонезія, Кенія, Малайзія Африка: Мадагаскар, Єгипет
2	Пізнавальні	Європа: Австрія, Бельгія, Болгарія, Ірландія, Іспанія, Італія, Німеччина, Греція, , Угорщина, Данія, Латвія, Ліван, Литва, Нідерланди, Норвегія, Україна, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чехія, Швейцарія, Швеція, Польща, Португалія, Румунія, Словаччина, Естонія, Азія: Азербайджан, Вірменія, В'єтнам, Грузія, Японія, Таїланд, Туреччина, Шрі Ланка, Ізраїль, Індія, Малайзія, Монголія, Африка: Єгипет, Йорданія, Кенія, Мадагаскар, Марокко, Оман, Америка: США, Аргентина
3	Ено-гастрономічні	Європа: Австрія, Бельгія, Угорщина, Іспанія, Італія, Франція); Азія: Грузія
4	Круїзи	Австралія, Єгипет, Іспанія, Мальдіви, США
5	Екзотичні	Азія: В'єтнам, Індія, Індонезія, Камбоджа, Малайзія, Африка: Кенія, Мадагаскар, Еквадор Америка: Мексика, Перу
6	Івентивні	Європа: Угорщина, Італія, Швеція; Азія: Ізраїль,
7	Лікувально-оздоровчі	Європа: Угорщини, Греції, Ізраїлю, Індії, Словаччини, України, Чехії
8	Освітні	Європа: Англія, Іспанія, Мальта, Америка: США
9	Гірськолижні	Україна, Словаччина, Туреччина, Австрія

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

ТА «Мер-Ка-Ба» входить до різних всеукраїнських та міжнародних асоціацій, в тому числі [46]:

- асоціація ділового туризму,
- благодійного фонду "Україна-дітям

- учасник Міжнародних тур салонів, що проходять в Києві, Лондоні, Софії, Берліні, Празі.

Туристична компанія «Мер-ка-ба» спеціалізується на організації як індивідуальних, так і групових турів майже по всьому світу. Надає послуги з ділового туризму, займається організацією іноземних делегацій на території України [70]. Так як компанія представлена на ринку туристичних послуг з 2008 року, вочевидь має постійних клієнтів. Серед них можна назвати: DiaWest, ІНКОМ, ViewSonic, Konica, Minolta, Зембанк та інші [46].

В таблиці 2.13. представлено динаміку основних показників обсягу наданих туристичних послуг туристичного підприємства, що досліджуємо за період 2021-2022 років.

*Таблиця 2.13*

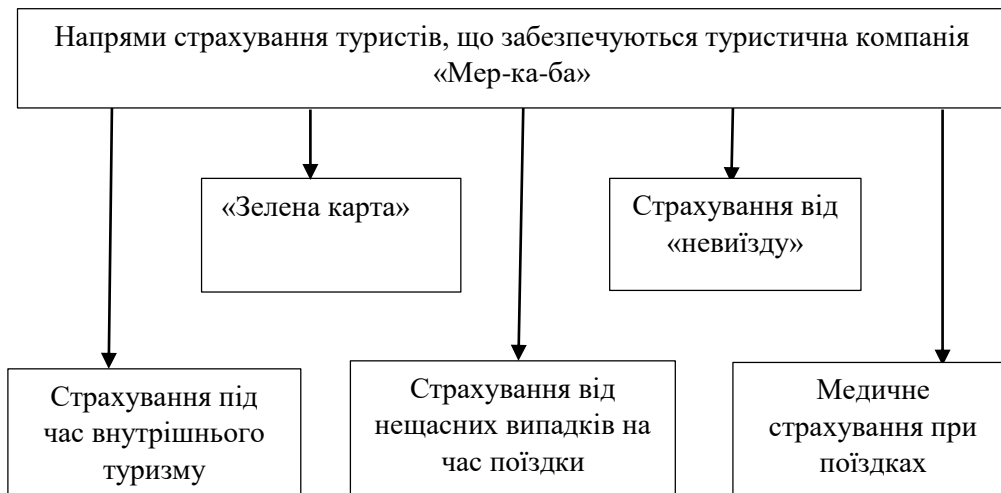
**Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг туристичної компанії «Мер-ка-ба»**

Показник	2021р.	2022 р	Абсолютне Відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	1821	1654	-167	-9,1
іноземних туристів	0	0	0	-
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	0	0	0	-
туристів, які виїжджали за кордон	1748	1596	-152	-8,7
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	53	73	15	25,9
Кількість туро-днів, наданих туристам	32964	34295	1331	4,0
Обсяг наданих туристичних послуг (тис.грн.)	21292,6	26951,6	5659	26,5

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Отже, відповідно до таблиці 2.3. можна сказати, що діяльність компанії має негативну динаміку щодо зростання кількості обслуговуваних туристів в 2022 році в порівнянні з попереднім (війна є причиною цього) При цьому відбулось зростання обсягу наданих туристичних послуг в рамках

внутрішнього туризму [46]. Також, туристична компанія «Мер-ка-ба» виступає агентом зі страхування туристів, що від'їжджають (рис.2.4).



**Рис. 2.4. Напрями страхування туристів, що забезпечуються туристична компанія «Мер-ка-ба»**

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Така стратегія в управління допомогла підприємству зайняти лідируючі позиції на ринку туристичних послуг України за європейськими стандартами

Туристичне підприємство ставе за мету організація високоякісного відпочинку по всьому світу. У своїй практиці застосовує індивідуальний підхід до кожного клієнта. Динамічно обновлює актуальні пропозиції, займається постійної диверсифікацією свого туристичного продукту. Розширює цільовий сегмент своїх споживачів за рахунок збільшення асортименту запропонованих послуг. [46].

Задля досягнення поставленої мети менеджмент туристична компанія «Мер-ка-ба» має виконувати ряду наступних завдань таких як [46]:

- формування конкурентноспроможного турпродукту;
- конструктивна співпраця з партнерами;
- туropolерейтинг;
- забезпечення послуг високого рівня при обслуговування туристів;
- міжнародна діяльність.



Туристичне підприємство має добру репутацію на ринку туристичних послуг. Завдяки диференційованому підходу при роботі з клієнтами та партнерами, удосконалення своєї роботи, високому рівню культури обслуговування підприємство тримає стійкі позиції та має позитивні відгуки клієнтів та партнерів з 32 країн віту [46].

Основні фінансові показники ефективності діяльності представлено у таблиці 2.14.

*Таблиця 2.14*

**Фінансові результати діяльності туристична компанія «Мер-ка-ба» у 2021-2022 рр.**

Показники	2021р.	2022р.	Відхилення	
			+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	890,0	1019,9	129,9	14,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	803,0	1001,4	198,4	24,71
Валовий прибуток, тис. грн.	87,0	18,5	-68,5	-78,7
Інші операційні доходи, тис.грн.	0	0	0	0
Інші операційні витрати, тис.грн.	69,2	0	-69,2	-
Інші доходи	0	0	0	0
Інші витрати	0	0	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток), тис. грн.	17,8	18,5	0,7	3,93
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	3,2	3,3	0,1	3,12
Чистий прибуток, тис. грн.	14,6	15,2	0,6	4,11

*Джерело: розраховано автором за даними підприємства*

Аналізуючи дані таблиці 2.14 слід зазначити позитивну динаміку в зміні більшості фінансово-економічних показників підприємства.

В першу чергу, хотілось би звернути увагу на збільшення чистого доходу підприємства як наслідок вдалого управлінського рішення та ефективного ресурсо використання. І як наслідок – збільшення показників на 14,6 % або 129,9 тис.грн. за досліджуваний період.

Водночас спостерігається збільшення собівартості послуг. Це можна пояснити коливаннями курсу валют в зазначений період. Однак чистий прибуток зріс з 14,6 до 15,2 тис. грн. Враховуючи те, що у підприємства немає довгострокових кредитних зобов'язань, таке його фінансове становище є вельми непоганим.

Одним із головних вартісних показників ефективності діяльності підприємства є рентабельність. Рентабельність діяльності туристичної компанії «Мер-ка-ба» представлено в таблиці 2.15.

*Таблиця 2.15*

**Показники рентабельності діяльності туристичної компанії «Мер-ка-ба»**

Показник	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Рентабельність продажів	1,6	1,49	-0,11	-6,9
Рентабельність власного капіталу	12,15	11,23	-0,92	-7,6

*Джерело: розраховано автором за даними підприємства*

Нажаль, діяльність компанії має низький показник рентабельності. Коефіцієнт покриття характеризує співвідношення оборотних активів і поточних зобов'язань. Для нормального функціонування підприємства цей показник має бути більшим за 1,0. Зростання його – це позитивна тенденція.

Згідно таблиці 2.16 спостерігається зниження показника коефіцієнта покриття в 2022 році, хоча все ж він знаходиться в межах допустимого, а значить позитивного, значення.

В загальному, з поданих в таблиці 2.16 даних видно, що значення коефіцієнта загальної ліквідності (або коефіцієнта покриття) зменшується у досліджуваній період, тобто у 2021 році - 1,21, а у 2022 році - 1,12.

Таблиця 2.16

**Показники оцінки фінансового стану туристичної компанії  
«Мер-ка-ба»**

Показник	2021р.	2022р.	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
<i>Показники ліквідності</i>				
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1	0,13	+0,03	30,0
2. Коефіцієнт проміжної (швидкої) ліквідності	1,05	0,9	-0,15	-14,29
3. Коефіцієнт поточної ліквідності (загальний коефіцієнт покриття)	1,21	1,12	-0,09	-7,44
4. Коефіцієнт платоспроможності	0,25	0,16	-0,09	-36,0
<i>Показники фінансової стійкості</i>				
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,3	0,2	-0,1	-33,33
Коефіцієнт фінансової залежності	3,	6,1	2,5	69,44
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,3	0,2	-0,1	-33,33

*Джерело: розраховано автором за даними підприємства*

Отже можна зробити висновок, про недостачу на підприємстві оборотних коштів. Тобто прослідковується негативна динаміка, а отже необхідно впроваджувати серйозні заходи управління оборотними коштами. Не краща ситуація у туристичної компанії «Мер-ка-ба» і з показниками фінансової стійкості. Так, підприємство не є фінансово незалежним і знаходиться в зоні високих фінансових ризиків.

Тому для підвищення конкурентної позиції туристичної компанії «Мер-ка-ба», на нашу думку, менеджменту підприємства необхідно удосконалити просування туристичних послуг, тобто серйозно підійти до питання туроперейтингу на підприємстві. Провести роботу по залученню корпоративних клієнтів, збільшити тур-агентстську мережу; удосконалити цінову та збутову політику. Також, серйозно треба віднестися до питання маркетингу на підприємстві, адже реалізація туристичного продукту на пряму залежить від реклами.

Підприємство має постійно займатися питанням підвищення кваліфікації співробітників. Для цього потрібно проводити тренінги, навчання, мастер класи для персоналу, відвідувати рекламні тури.

Необхідно підвищити вмотивованість свого колективу. Проводити внутрі офісні конкурси, змагання: «працівник місяця», «Найнаполегливіший працівник» тощо.

Аналіз зовнішнього середовища (або аналіз зовнішніх умов) – це об'єктивна оцінка змін, які відбуваються у світі, в якому підприємство здійснює свою діяльність. Це така собі «система раннього попередження», що дозволяє заздалегідь передбачити потенційні загрози та виявити можливості [50, с. 79].

Усі підприємства і організації існують у світі, де весь час відбуваються якісь зміни, і часто підпадають під вплив чинників, які є значно потужнішими від самих організацій і на які вони не можуть впливати. Організацію, що залежить від чинників свого зовнішнього ділового середовища, можна порівняти з кораблем у відкритому морі, підвладним могутнім явищам природи, про наближення яких завжди слід знати заздалегідь, щоб вжити відповідні заходи [50, с. 79].

Аналіз зовнішнього середовища передбачає глибоке вивчення постачальників ресурсів, покупців продукції, наявності ринків збуту, існуючих технологій, конкурентів, законодавства, можливостей фінансування та інших складових середовища.

Розробляючи бізнес-стратегію, слід завжди пам'ятати про усі ці фактори, щоб не пропустити яку-небудь можливість або загрозу, і ефективно прокладати свій шлях до успіху, порівнюючи свій внутрішній потенціал з можливостями, які дає зовнішнє середовище підприємства (для цього можна використовувати SWOT-аналіз). Щоб було легше визначити усі ці зовнішні чинники, у нагоді стануть кілька акронімів, наведених нижче [40].

PEST-аналіз (або STEP-аналіз) пропонує перерахувати усі актуальні зовнішні чинники, класифікуючи їх за чотирма категоріями: політичні,

економічні, соціальні та технологічні. Така класифікація досить зручна, і не біда, якщо деякі фактори можна визначити як політичні або як економічні (наприклад, оподаткування і валютні курси) [40].

Фактори, що впливають на зовнішнє середовища підприємства, в тому числі туристичного в літературі прийнято розділяють на дві групи : фактори прямого впливу та фактори непрямого впливу [40].

II. До факторів прямого впливу відносяться:

1. Споживачі.

Це головний фактор прямого впливу. Адже саме «споживачі» є вирішальним фактором при виборі географії туризму (місто, країна, регіон, континент). Споживацький фактор впливає на вибір маршрутів туру, об'єктів туристичної атракції, ціна та вартість турів тощо. Споживачі (юридичні та фізичні особи) є фактором, який свідчить про розмаїття зовнішнього середовища, хоча часто туристичний продукт формують самі регіони й країни, і лише після цього з'ясовують, чи є на нього попит. Останніми роками зріс попит на спортивні, спортивно-оздоровчі тури: фітнес, гірськолижні, йога, велотури, екстрем тури тощо. [40].

2. Постачальники послуг та ресурсів.

До них відносяться постачальники матеріальних, фінансових ресурсів, а також трудових ресурсів. Важко переоцінити значущість ресурсів: дефіцит води, свіжого повітря, наявність історико-культурних ресурсів робить привабливою або не привабливою туристичну дестинацію.

3. Конкуренти.

Від конкурентів залежить багато, в тому числі і стратегія, мета, напрямок діяльності як туристичного підприємства конкретно, так і цілого туристичного регіону.

4. Законодавчі та державні органи.

Саме державні законодавчі органи як ніхто пес посередньо впливають на формування нормативної бази діяльності туристичних підприємств. Тобто визначають державну туристичну політику в цілому.

II. До факторів непрямого впливу відносяться :

1. Стан економіки.

Стан економіки держави визначає купівельну спроможність населення. Впливає на рівень цін, інфляцію. Визначає в цілому банківську політику тощо.

Опосередковано від стану економіки держави залежить і фінансові обсяги, як затратимуться на утримання історико-культурних ресурсів країни.

2. Науково-технічний прогрес.

Туристичний сектор дуже широко використовує здобутки науковотехнічного прогресу. Це і Інтернет, за допомогою якого відбувається онлайн бронювання, зв'язок з партнерами; це і віртуальні екскурсії та тури та багато іншого.

3. Політика.

Політична ситуація має вагомий вплив на туристичний бізнес. Раніше це було більш помітна в регіонах, з нестабільною політичною ситуацією (військові конфлікти, зміна влади, перевибори глави держави тощо.). Проте ситуація, що склалась в 2019 році Covid 2019 показала, як у країнах зі стабільною політичною ситуацією можуть відбуватися негативні зміни (перекриття кордонів, введення кольору зони, виявлення нових штамів вірусу, карантинні обмеження тощо).

4. Соціальні фактори.

До соціальних факторів можна віднести релігійну приналежність, гендерність, расизм тощо.

В різних країнах існує своя соціальна політика. Від неї залежить і вектор туристичного потоку, який прямуватиме до неї..

Якщо говорити про безпосередньо про туристичну компанію ТА «Мерка-ба», то вивчення середовища її діяльності нами було реалізовано за допомогою SWOT- та PEST- аналізів [46].

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) — це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії [31, с. 54].

Політика вивчається, тому що вона регулює владу, яка в свою чергу визначає середовище компанії і отримання ключових ресурсів для її діяльності. Основна причина вивчення економіки — це створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, яка є найважливішою умовою діяльності підприємства. Не менш важливі споживчі переваги визначаються за допомогою соціального компонента PEST-аналізу. Останнім чинником є технологічний компонент. Метою його дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів [31, с. 56].

Аналіз виконується за схемою «чинник — підприємство». Результати аналізу оформляються у вигляді матриці, підметом якої є фактори макросередовища, присудком — сила їх впливу, що оцінюється в балах, рангах та інших одиницях вимірювання.

Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію, що складається у сфері виробництва та комерційної діяльності. В таблиці 2.17. представлено PEST-аналіз зовнішнього середовища ТА «Мер-ка-ба».

З таблиці 2.17. видно, що зовнішнє середовище діяльності і функціонування ТА «Мер-ка-ба» несе в собі значний спектр потенційних можливостей, проте, разом з тим, спектр загроз виявляється в рази ширшим.

Таблиця 2.17

**PEST-аналіз зовнішнього середовища ТА «Мер-ка-ба»**

<b>Група факторів</b>	<b>Можливість</b>	<b>Загроза</b>
Політичні	Державне регулювання і підтримка туристичної діяльності.	Війна на території України Нестабільна політична ситуація в Україні; Візові режими між окремими країнами; Недосконалість державної політики в сфері інвестування;
Економічні	Налагоджені зв'язки з продавцями туристичних послуг в 32 країнах світу; Конкуренція як стимул до розвитку	Дуже високий рівень конкуренції; Нестабільність економічної ситуації в державі; Високі темпи інфляції в Україні; Нестабільність курсу валют; Зниження купівельної спроможності українців; Несприятливий діловий клімат
Соціальні	Зростання схильності населення до організованих заощаджень; Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти Вивчення і застосування закордонного досвіду розвитку малого бізнесу в сфері туризму	Соціальна незахищеність населення; Фактичне зниження доходів населення; Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання
Технологічні	Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції тощо	Можливість використання конкурентами сучасних технологій, що дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом туристичних послуг та рівнем витрат; Зростання вартості передових інформаційних технологій

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

SWOT – аналіз допомагає з'ясувати обставини, за яких розвивається туристична організація, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків з впливом сприятливих можливостей і загроз. Такий аналіз допомагає визначити не тільки можливості організації, а й всі доступні переваги над конкурентами [54, с.24].

1. Аналіз сильних сторін підприємства: його позитивні характеристики (наприклад, ефективна технологія, вигідне розташування, наявність ноу-хау, патентів, висока кваліфікація персоналу, досвід господарювання, вигідні



партнери, домінуюче становище на ринку, лідерство за рівнем витрат або наявність власної збутової мережі, тобто всі властивості, притаманні даному підприємству, що можуть створити сприятливі умови для успіху);

2. Аналіз слабких сторін підприємства: всі ті характеристики підприємства, які за певних умов можуть ускладнити підприємницьку діяльність, створити загрозу успіху та підвищити ризик (наприклад, низька кваліфікація персоналу, відсутність досвіду господарювання, застаріла технологія, низький попит на продукцію, нестача фінансів, капіталу, відсутність ефективного менеджменту, потужні конкуренти, низька ринкова частка).

3. Аналіз можливостей підприємства: наявність певних умов або характеристик, властивих підприємству, які можуть забезпечити успіх (наприклад, можливість збільшення ринкової частки, несприятливий час для конкурентів, зростання попиту на продукцію, можливість диверсифікації діяльності, незначний ризик діяльності, можливості укладення вигідних довгострокових контрактів тощо);

4. Аналіз загрозливих чинників для підприємства: наявність умов, які унеможливають діяльність підприємства або значно її ускладнюють (наприклад, несприятливе законодавство, нерегульовані юридичні питання, ненадійні партнери, вихід на ринок потужного конкурента, орієнтація на товар, який має тимчасовий попит, несприятливі погодні прогнози, зниження попиту, поширення хвороб, проти яких немає ефективного засобу боротьби тощо).

Кваліфіковане застосування SWOT - аналізу дозволяє правильно зорієнтувати підприємство та його діяльність, обрати відповідні тактику і стратегію. Ця методика широко використовується в умовах ринкової економіки [65]. В рамках щорічної фінансової звітності ТА «Мер-ка-ба» здійснює аналіз розподілу українських туристів по країнах відправлення. Таким чином, можна легко бачити на які напрями є попит у споживачів або на які напрями зріс попит у звітному періоді в порівнянні з попереднім

роком. Останнє дає змогу розвивати такі напрямки і в майбутньому отримувати більший дохід від продажу турів за ними. Так, спираючись на звітність ТА «Мер-ка-ба» за 2021 рік можемо говорити про фокусування її діяльності відповідно до запиту споживачів на таких туристичних напрямках як Єгипет, Туреччина, Словаччина, Болгарія, Ізраїль, Польща, Чорногорія, Іспанія, Грузія, Греція, Об'єднані Арабські Емірати, Угорщина, Чехія. Стосовно такого фактору зовнішнього середовища як «постачальники матеріальних, трудових і фінансових ресурсів», то тут ситуація є позитивною. Адже ТА «Мер-ка-ба» має налагоджені зв'язки з продавцями туристичних послуг в 32 країнах світу [46]. Наразі ТА «Мер-ка-ба» працює в умовах жорсткої конкуренції, тому необхідно підлаштовуватись під умови, які диктують сильні конкуренти, що в більшості випадків негативно позначається на результатах фінансової стабільності компанії. Аналіз конкурентоспроможності ТА «Мер-ка-ба» доцільно буде провести за допомогою методу експертних оцінок.

Сутність цього методу полягає в раціональній організації проведення експертами аналізу проблеми з кількісною оцінкою суджень та обробкою їх результатів. Узагальнена думка групи експертів приймається як розв'язання проблеми. Кожний чинник конкурентоспроможності оцінюється експертом для кожного окремого підприємства визначеною кількістю балів, в межах від 1 до 5 (1 – це найгірший показник; 5 – найкращий;). В 5 балів оцінюється те підприємство, показник якого вважається найефективнішим.

Отже, була проведена бальна оцінка позицій ТА «Мер-ка-ба» серед головних конкурентів. Серед головних конкурентів нами було обрано три туристичні підприємства: «Coral Travel», «Join up» та Kraina UA.

Оцінка проводилась за 8 критеріями: місце розташування підприємства, середній рівень завантаженості, популярність серед населення, рівень професіоналізму персоналу, якість основних послуг, асортимент додаткових послуг, якість рекламних засобів (табл. 2.18).

**Бальна оцінка позицій ТА «Мер-ка-ба» серед головних конкурентів**

<b>Показники</b>	<b>ТА «Мер-ка-ба»</b>	<b>«Coral Travel»</b>	<b>Join up</b>	<b>Аккорд тур</b>
Місце розташування підприємства	4	5	5	5
Середній рівень завантаженості	5	3	5	3
Популярність серед населення	5	2	4	4
Рівень професіоналізму персоналу	4	4	5	4
Якість основних послуг	5	3	4	3
Асортимент додаткових послуг	4	5	4	3
Якість рекламних засобів	3	1	4	2
Цінова політика	5	2	4	3
Загальний бал	35	27	35	27

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Отже, як видно з таблиці 2.18 ТА «Мер-ка-ба» та туристична компанія «Join up» набрали по 35 балів, що говорить про те що підприємства «йдуть в ногу». Проте туристичної компанії «TravelLine» має більш вигідне місце розташування та рівень професіоналізму персоналу, також асортимент додаткових послуг. В той же час ТА «Мер-ка-ба» має більший рівень завантаженості, популярність серед населення та цінову політику.

На жаль рівень якості рекламних послуг є низьким у обох підприємствах. Хотілось би зазначити, що персонал туристичного підприємства добре юридично освічений, і орієнтується в законодавстві з питань туризму. Така юридична грамотність та постійне при тримання курсу туристичної політики держави робить допомагає у роботі.

Фахівці у своїй діяльності дотримуються юридичних рамок та активного використання підтримки з боку держави малих туристичних підприємств [52].

Нажаль стан економіки та політика держави (фактори зовнішнього середовища ТА «Мер-ка-ба» не є сприятливими для функціонування і розвитку туристичного бізнесу [46].

Нестабільна політична ситуація, повномасштабна війна РФ в Україні, анексія Криму негативно вплинули на в'їзний міжнародний потік. Що, в свою чергу, негативно відобразилось на частці доходу ТА «Мер-ка-ба». Як було зазначено вище, тур оператор займався обслуговуванням міжнародних делегацій.

Науково-технічний прогрес, соціальні фактори та міжнародні події – це ті умови зовнішнього середовища, котрі в більшості випадків справляють позитивний вплив на розвиток туристичного підприємства.

НТП позитивно вплинув на швидкість і якість обробки замовлень, дав змогу робити ці замовлення онлайн (бронювання готельних номерів, екскурсій, авіа та залізничних квитків, купівля онлайн квитків в музеї, на концерти тощо).

Соціальні фактори іноді стають тими умовами, котрі привертають до себе увагу туристів, наприклад культура і традиції. Міжнародні події дуже часто виступають дестинацією для відвідувачів з України. Таки люди замовляють у туристичного підприємства послугу з організації туристичного обслуговування з метою відвідання міжнародних симпозіумів, конференцій, виставок фестивалів тощо.

Одним з основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії, є SWOT-аналіз [30].

В таблиці 2.8. представлено узагальнений варіант SWOT – аналізу ТА «Мер-ка-ба».

## SWOT – аналіз ТА «Мер-ка-ба»

Можливості	Сильні сторони
<p>Сприятлива зміна курсу валют;  обслуговування додаткових груп споживачів;  пзниження активності конкурентів;  сприятливість законодавства;  розширення асортименту послуг;  зростання попиту;  зростання рівня доходів населення;  стабілізація зовнішніх умов бізнесу;  зменшення числа конкурентів за рахунок появи бар'єрів входу на ринок та ін.</p>	<p>Компетентність і кваліфікація персоналу;  висока якість послуг;  високий рівень продажів;  задоволення клієнтів;  навчання персоналу;  маркетинговий потенціал.</p>
Загрози	Слабкі сторони
<p>Уповільнення росту ринку;  зниження купівельної спроможності громадян;  несприятливі зрушення в курсах валют;  жорстка конкуренція;  поява на ринку нових конкурентів;  прийняття нових законодавчих обмежень;  зростання податків;  чутливість до нестабільності зовнішніх умов бізнесу та ін.  Війна, виклики пандемії</p>	<p>Відсутність чітко вираженої стратегії,  непослідовність в її реалізації;  недостатність оборотних коштів;  недостатньо ефективна маркетингова політика;  внутрішньо політичні проблеми</p>

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Отже, провівши SWOT-аналіз туристичного підприємства ТА «Мер-ка-ба» можна зробити висновок, що підприємство має значну кількість сильних сторін, за рахунок яких можна збільшити частку ринку. Для підприємства потрібно покращити систему збуту, вдосконалити маркетингову діяльність, розробляти заохочення для працівників. Звісно потрібно враховувати, що туристична агенція працює в умовах жорсткої конкуренції, скрутного економічного та політичного становища в державі в умовах війни, яка практично паралізувала туристичну галузь.

## РОЗДІЛ 3

### МОЖЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

#### **3.1. Перспективи вдосконалення спортивно-подієвого туризму в Україні**

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 [30, с. 76].

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 [47].

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 [47].

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 [43]:

- 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;

- 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;

- 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 [43]:

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



Тож, як уже було сказано, поблизу спортивних арен є велика кількість готелів та ресторанів, що полегшує туристам, які приїхали на спортивноподієвий захід, доступ на подію. Це означає, що туристу не потрібно шукати спеціальний транспорт чи організувати трансфер до нього, адже з більшості готелів до основних спортивних арен добиратися не більше 5-15 хв пішки.

Отже, в Україні є всі перспективи для розвитку спортивно-подієвого туризму на своїй території. Проте, для її реалізації часто необхідними є взаємна співпраця не лише власне держави чи влади окремого міста, але й спеціальних туристичних агентств. Адже саме такі агентства допоможуть розробити хороший туристський продукт в цій сфері, однак для цього варто розуміти декілька основних пунктів. Отже, для просування спортивно-подієвого продукту туристичними агентствами, їм необхідно виконати ряд наступних умов [54, с. 76]:

1. Проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного попиту на різні види турпродукту.
2. Визначення видів, форм і елементів турпродукту, періодичності його подання.
3. Аналіз реальних витрат на розробку і реалізацію пропонованого до продажу туру.
4. Оцінка економічної ефективності та доцільності розробки турпродукту на основі його передбачуваних доходів та витрат.
5. Визначення джерел фінансування заходу.
6. Обговорення концепції майбутнього заходу.
7. Конкурсний відбір сценаріїв.
8. Підбір фахівців з різних сфер для реалізації заходу.
9. Підготовка та затвердження програми та кошторису заходу.
10. Розробка символіки свята.
11. Організація рекламної кампанії на внутрішньому і зовнішньому ринку.

12. Організація цілого ряду освітніх, культурних і туристичних заходів, локального і регіонального характеру.

13. Розробка і виробництво спеціальної сувенірної продукції, присвяченій темі свята.

14. Вирішення питань, пов'язаних з розміщенням, харчуванням, доставкою учасників і гостей свята.

15. Вирішення питань щодо забезпечення безпеки заходу та охорони громадського порядку.

Для подальшого розвитку даного напрямку необхідно створення національного туроператора, що спеціалізується саме на подієвому туризмі. Такі туристичні оператори вже починають з'являтися на ринку послуг в Україні, однак зважаючи на їх досить «молодий вік» мало які компанії погоджуються з ними співпрацювати. Тому в цих туристичних компаній багато зусиль йде саме на пошук спонсорів, а ніяк не споживачів послуг.

### **3.2. Особливості формування та впровадження спортивно-подієвого фітнес туру «Slim and Young» для туристичної агенції «Мер-каба»**

У сучасному світі асортимент напрямків для відпочинку та рекреації настільки широкий, що для створення і впровадження нового туристичного продукту туроператору недостатньо створити якісний тур з прийнятною ціною. Формування продукту і його вихід на ринок необхідно ретельно спланувати і організувати.

Розробляючи та запроваджуючи новий туристичний продукт, що носить характер спортивно-подієвого, в першу чергу варто дослідити та детально вивчити цільову аудиторію. Так, наприклад, для футбольних матчів, хокею, баскетболу тощо, цільова аудиторія – переважно чоловіки від 20 років, рідше – жінки та діти. Що стосується художніх видів спорту чи

зимових видів – в такого виду туризму більш ширша аудиторія, адже на них можна спостерігати надання і інших послуг, а саме – проведення майстер-класів, навчання того ж самого виду спорту тощо [37, с. 78].

Тому для розвитку даного туристського продукту варто враховувати інтереси та потреби цільової аудиторії. Це можна проводити в декілька способів. Найбільш простим способом є запозичення проектів і технологій у конкурентів, проте в цьому випадку продукт вже випробуваний на ринку і очікуваного результату може не принести. Більш ефективний метод – організація пошуку власних ідей за допомогою сторонніх організацій (профільних вузів) або персоналу підприємства. Такий підхід значно здешевлює вартість впровадження туристичного продукту за рахунок інноваційних властивостей майбутнього продукту. На багатьох підприємствах сфери туризму і гостинності працюють компетентні та висококваліфіковані кадри, часто мають наукові ступені та звання [37, с. 198]. Вони здатні розробляти велику кількість нововведень, які вдосконалюють вже існуючі продукти, при цьому орієнтуються на фінансові, кадрові можливості і матеріально-технічну базу підприємства.

Наступним вагомим чинником на шляху запровадження нового туристського спортивно-подієвого продукту є саме розвиток адекватної та ефективної реклами. Саме маркетинговий крок є досить важливим, адже спортивно-подієвий туризм зазвичай відбувається як щось самостійне [23]. Тобто це означає, що організатори якогось певного масового заходу проводять повну його організацію, а туристи самостійно обирають його за допомогою реклами. Наприклад, все ті ж футбольні матчі, адже на нього болільники приїжджають самостійно, керуючись тим, що вони воліють боліти за свого фаворита. При цьому турист самостійно обирає шлях, за допомогою якого добереться до місця призначення, готель, в якому буде перебувати на час проведення матчів, ресторани та кафе, в яких харчуватиметься тощо.

Саме тому, вважаємо за необхідне створити туристський продукт, який включатиме не лише обрання кращого квитка на матч чи проведення іншого дійства, а й пришвидшить пошук місця проживання та ін. Тобто, туристичному агентству варто обрати такий спосіб співпраці з іншими необхідними складовими такого проведення масового заходу, а саме – з готелями, ресторанами, компаніями, які надають послуги трансферу.

При цьому організаторами спортивно-подієвого туристського продукту необхідно врахувати і ті можливі проблеми, як фінансова сторона споживача послуги. Для цього варто розмістити початкову рекламну кампанію, в якій буде оголошено про подію заздалегідь, однак до цієї реклами варто додати невелике опитування щодо думки про актуальність даної послуги, а також думки про те, які б послуги турист бачить необхідними в поєднанні з основною послугою (наприклад, зручність та доступність проживання, харчування чи навіть пізнавальний туризм тощо) [23]. Такий етап запровадження послуги матиме назву апробації послуги. Саме він забезпечує перевірку необхідності та актуальності даного виду послуги [23]. Отже, якщо при випробуванні туру досягається позитивний результат, приймається остаточне рішення про впровадження туру.

Варто зазначити, що не всі впроваджувані продукти знаходять свого споживача. Серед можливих причин невдач можна відзначити наступні [24, с. 150]:

- відсутність необхідності та / або можливості реалізації;
- присутність на ринку більш дешевого продукту для задоволення потреб споживачів;
- реалізація конкурентами більш ефективної маркетингової стратегії, за рахунок якої забезпечується важливу конкурентну перевагу.

Отже, це означає, що перш ніж вводити новий туристський продукт варто детально вивчити всі за та проти. Вивчення лише споживачів є недостатнім, адже необхідно також враховувати конкурентоспроможність нового продукту. Для цього варто детально дослідити конкурентів,

особливості надання подібних послуг, а, відповідно, відгуки споживачів, що спростить в майбутньому ймовірні помилки під час її реалізації.

Таким чином, для успішного функціонування туристичній фірмі необхідно постійно вдосконалювати методики створення і впровадження нових туристичних продуктів на ринок, оскільки це зумовлює попит на продукцію туристичного підприємства, його репутацію та, відповідно, одержання прибутку [34, с. 110]. Для цього потрібне ретельне опрацювання кожного етапу розробки і впровадження нового продукту. А також необхідно використовувати лише науково-обґрунтований підхід і опору на точні дані маркетингових досліджень. Впровадження інноваційних технологій, а саме продуктів-новинок є одним з основних напрямків формування стратегічних, конкурентних переваг підприємства в галузі туризму та гостинності, а також засобом підвищення ефективності туризму в Україні загалом.

Розвиток туризму сприяє економічному розвитку регіону, ініціює створення нових робочих місць, гарантує зростання податкового потенціалу території, мотивує нові економічні імпульси в регіонах і країні загалом. Крім того, туризм покращує імідж регіону як сприятливої для проживання і економічно розвиненої території.

За організацію таких програм рідко беруться туроператори. У основному цим займаються великі фітнес-клуби. З групою виїжджають тренери з цього фітнес-клубу. Вони проводять всі тренування, стежать за самопочуттям і станом здоров'я туристів. Підбирають кожному програму і навантаження по підсумках фітнес-тестування. Його проходить кожний клієнт ще на батьківщині, в фітнес-клубі. Процедура повторюється після повернення. Людина наочно бачить результати своєї подорожі.

Організація фітнес-туру - результат взаємодії фітнес-клубу з туристичною компанією. Остання вирішує всі технічні питання: авіаперевезень, трансфер, розміщення в готелі, страхівка. А клуб готує спортивно-оздоровчу програму.

«Стандартний» фітнес-тур може включати, наприклад, танці, йогу або SPA-процедури. Комуś більше подобаються велотури, багатоденні походи на конях і рафтинг.

У танцювальних і йогові-турах заняття проводяться в готелі. На відміну від інших відпочиваючих у фітнес-туристів є свій розклад.

Вранці - зарядка: пробіжка, дихальна гімнастика, функціональний тренінг, стретчинг + аквааеробіка в морі.

Після сніданку - перше тренування: крос, силовий тренінг або аквааеробіка (в морі або басейні).

Після обіду - сон і друге тренування, що включає частіше за все танцювальні заняття (belly dance, стрип-пластика, «латина», club dance і т. д.). Всі тренування протягом дня проходять в різних режимах, щоб кожний міг досягнути бажаних результатів. Щодня проводяться аеробний і силові заняття, вправи для розтяжки, а також функціональні тренування.

Програми турів багато в чому залежать від зовнішніх чинників: погоди і клімату, швидкості руху і інші.

Чіткої географії у фітнес-турів немає.

Стандартні фітнес-тури можливі на більшості морських курортів. 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 Туреччина може виявитися недостатньо комфортним 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.

Сьогодні організатори фітнес-турів частіше вибирають екзотичні країни або глухі місця: в Домінікане можна навчитися серфінгу, на Мальдівах - влаштувати яхтову регату, на Алтаї - відчути себе первісним

мисливцем... Причому тиждень, проведений в наметах, може виявитися не дешевше за тиждень в п'ятизірковому готелі.

Сума витрат на фітнес-тур складається з декількох статей:

- переліт і трансфер;
- мешкання;
- 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. крб. 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. крб., в тому числі 40 тис. - на оплату занять в школі серфінга. «Первісне» існування на Алтаї буде коштує недорого, однак приватний літак, замовлений спеціально для доставки туристів в незаселені місця, значно підніме його вартість.

У своїй роботі пропонуємо авторський фітнес-тур до Туреччини і програма «Стрункішай і молодшай» на 7 ночей.

Спортивний фітнес-тур до Туреччини і програма «Slim and Young» на 7 ночей розраховано на жінок, які хочуть покращити своє самопочуття та помолодшати завдяки фітнес програм (Додаток А).

Отже, тривалість туру 7 ночей, 8 днів, тип туру – повний пакет в готелі Akka Alinda Hotel 5\*.

Для свого фітнес туру ми обрали готель Akka Alinda Hotel 5\* (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Готель Akka Alinda Hotel 5\*, Туреччина**  
Джерело: [70]

Цей пляжний готель типу "все включено" з видом на Середземне море знаходиться в 7 км від етнографічного парку "Йорук" (рис. 3.2) і 14 км від руїн давньогрецького міста Фаселіс (рис. 3.3).



**Рис. 3.2. Етнографічний парк "Йорук", Туреччина, Кемер**  
Джерело: [70]

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.





*Рис. 3.3. Руїни давньогрецького міста Фаселіс, Туреччина, Кемер  
Джерело: [70]*

На території готелю є критий і відкритий басейни, тренажерний зал, спасалон, дитячий майданчик і власний пляж.

До послуг гостей ресторан італійської кухні, ресторан морепродуктів, кафе, де подають турецькі закуски, а також 2 бари. Парковка надається безкоштовно.

У цьому 5-зірковому курортному готелі, розташованому на узбережжі затоки Кіріш, провінція Анталія, гостям запропонують сучасні номери з балконом. У готелі є відкриті басейни, тенісні корти та оздоровчий центр.

Номери готелю Akka Alinda із сучасним інтер'єром оснащено кондиціонером. В усіх помешканнях є телевізор із супутниковими каналами, письмовий стіл та міні-бар.

Головний ресторан готелю Akka Alinda, що працює за системою "шведський стіл", спеціалізується на стравах традиційної турецької та інтернаціональної кухонь. З меню, яке вам запропонують у рибному ресторані, можна вибрати страви з морепродуктів. Також до послуг гостей 6 барів, де подають тропічні коктейлі.

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.

Команда аніматорів готелю Akka Alinda впродовж дня організовує різноманітні заходи, зокрема заняття з аеробіки, гімнастики та водні ігри. Окрім цього, гості матимуть нагоду подивитися музичні шоу в амфітеатрі у живому виконанні.

Місто Кемер розташоване за 7 км від готелю Akka Alinda, а відстань до центру Анталії становить 40 км. Гості безкоштовно користуються готельною автостоянкою. За ці дні ви отримаєте перезавантаження, систематизуєте свої знання і розкриєте внутрішній потенціал, продовжите шлях до самопізнання і саморозвитку. Коло жіночої сили і перетворення наповнить вас силою і енергією. У турі ви:

- схуднете;
- зменшите об'єми;
- підтягнете тіло;
- збільшите свою активність;
- придбаєте море енергії;
- зміцните здоров'я;
- відкоригуєте своє харчування (систематизуєте знання);
- отримаєте психологічну підтримку і настрій на схуднення;
- проведете час в прекрасній компанії однодумців

У вартість входить :

- прямий авіапереліт Київ - Анталія – Київ;
- проживання 7 ночей в готелі Akka Alinda Hotel 5 \*;
- харчування Ultra All Inclusive;
- трансфер аеропорт-готель-аеропорт;

- програма Фітнес туру SLIM AND YOUNG з тренером Аніта Луценко і психологом Іванной;

- страховка розширена (COVID);
- цілодобова підтримка клієнтів;
- бездоганна репутація «Мандруй».

У вартість не входять особисті витрати. В наступному підпункті роботи проведемо аналіз економічної доречності даного туру.

### 3.3. Економічна оцінка ефективності запропонованого авторського фітнес туру «Slim and Young»

Розрахуємо вартість запропонованих фітнес- туру на одну особу. Визначивши прямі та накладні витрати за фітнес тур на 1 людину, розрахуємо вартість туру на 8 днів / 7 ночей. Результати розрахунків представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

#### Калькуляція фітнес туру «Slim and Young» від ТА « Мер-ка-ба»

Стаття витрат	Кількість	Цін, грн	Вартість, грн
1	2	3	4
Авіа перевезення	2	4800	9600
Проживання (2-х місне розміщення)	7	1500	10500
харчування	Включено у вартість проживання		
Фітнес програма	8	400	3200
Страхування	8	30	30
Трансфер	2	30	60
Екскурсійна програма	1	25	25
Візи	Безвіз		
<i>Разом прямих витрат</i>			23415
Витрати на рекламу		1000	1000
Виробнича собівартість			24415
Фіксована комісія туристичним агенствам	7%		1709

## Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Прибуток	30%		7325
Ціна 1 ваучера без ПДВ			33449
ПДВ	20%		6690
Ціна продажу 1 ваучера з ПДВ			<b>40139</b>

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Загально-експлуатаційні або постійні витрати – витрати, які пов’язані з утриманням офісу, заробітною платою, рекламою тощо при калькуляції приймемо за константу, яка дорівнює 1000,0 грн. Виробнича собівартість фітнес туру складає 23415 грн. на 1 особу за тур. Запланований прибуток туристичного підприємства складає 30% - 7025 грн. відповідно. Отже вартість фітнес туру до Туреччини на 1 людину за 8 днів 7 ночей становить 40139 грн, що є цілком конкурентною ціною на туристичному ринку.

Для цього складемо орієнтовний план реалізації турів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## План реалізації фітнес туру «Slim and Young» на 1 людину за сезон

Період	Дати заїздів	Кількість реалізованих турів
Січень	-	-
Лютий	-	-
березень	-	-
Квітень	23.04. - 30.04.	1
Травень	01.05-08.05 15.05. - 22.05.	2
Червень	01.06-08.06 15.06. - 22.06.	2
Липень	01.07-08.07 15.07. - 22.07.	2
Серпень	01.08-08.08 15.08. - 22.08. 3.08. - 30.08.	3
Вересень	01.09-08.09 15.09. - 22.09.	2
Жовтень	-	-
Листопад	-	-
Грудень	-	-
Усього за період		12

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

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

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

Таблиця 3.3

**Фінансові результати від реалізації фітнес туру «Slim and Young» на 1 людину протягом 1 календарного року**

Показники	Сума, грн
Дохід від наданих послуг	40139*12=481668
Чистий дохід від надання послуг	481668 -6690*12 = 401388
Собівартість послуг	24415 * 12 = 292980
Валовий прибуток	401388-292980 = 108408
Фінансовий результат до оподаткування	7325*12 = 87900
Податок на прибуток (18%)	87900*0,15 = 13185
Чистий прибуток	87900 – 13185 = 74715

*Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень*

Оцінка ефективності розробленого туру проводиться за допомогою розрахунків таких показників.

Чиста рентабельність продажів визначається за формулою:

$$\text{ЧРп} = \text{ЧПт} / \text{ЧДт} \times 100\%, \quad (3.1)$$

де, ЧРп - чиста рентабельність продажів;

ЧПт - чистий прибуток;

ЧДт - чистий дохід від реалізації послуг у періоді t.

$$\text{ЧРп} = 74715 / 401388 * 100 = 18,6 \%$$

Чиста рентабельність витрат визначається як:

$$\text{ЧРв} = \text{ЧПт} / (\text{С} + \text{Пз}) \times 100 \%, \quad (3.2),$$

де ЧРв - чиста рентабельність витрат;

С - собівартість наданих послуг;

Пз - інші витрати.

$$\text{ЧРП} = 74715/292980 * 100 = 25,5 \%$$

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

У роботі запропоновано авторський фітнес-тур до Туреччини і програма «Slim and Young» на 7 ночей.

Спортивний фітнес-тур до Туреччини і програма «Slim and Young» на 7 ночей розраховано на жінок, які хочуть покращити своє самопочуття та помолодшати завдяки фітнес програм.

Тривалість туру 7 ночей, 8 днів, тип туру – повний пакет в готелі Akka Alinda Hotel 5\*. Запропоновано програму фітнес туру, спрямовано на схуднення та омолодження.

Розраховано виробнича собівартість фітнес туру, яка складає 24415грн. на 1 особу за тур. Запланований прибуток туристичного підприємства складає 30% - 7325 грн. відповідно.

Отже, вартість фітнес туру до Туреччини на 1 людину за 8 днів 7 ночей становить 40139 грн, що є цілком конкурентною ціною на туристичному ринку. Чиста рентабельність продажів склала 18,6%, а чиста рентабельність витрат – 25,5%. Розрахунки свідчать про загальну ефективність запропонованого туристичного пакету.

## ВИСНОВОК

Отже, виконуючи кваліфікаційну роботу було проведено аналіз спортивно-подієвого туризму як одного із різновидів туристичного відпочинку. Для того, щоб розібратися в даному понятті та його виникненні було розглянуто два окремих види туризму, з якого і дане поняття і складається.

Таким чином, спортивний вид туризму – це такий вид туризму, за якого туристи бажаються або займатися певним видом спорту, або ж – спостерігати за тим, як спортом займаються інші. Особливо активно нині розвивається такий вид спортивного туризму, як екстремальний.

Інший вид туризму, розгляд якого займає більшу частину кваліфікаційної роботи – подієвий туризм. Подієвий туризм – це такий вид туризму, який полягає у масовому проведенні певної події, а також масовому відвідуванні її туристами з усього світу. Розвиток подієвого туризму спостерігається з давних часів, адже всі народи світу з минулих тисячоліть воліли спостерігати видовищні події, які збирали велику кількість спостерігачів. Серед відомих подієвих подій, які набули міжнародного значення та на які бажають потрапити чи не всі люди – відомі карнавали в Ріо, забіги биків, перегони «Формула 1», спортивні футбольні матчі, бокс тощо.

Відповідно, спортивно-подієвий туризм – це той, який пов'язаний з проведенням певних спортивних масових подій, які приваблюють туристів з усіх куточків світу. До таких, наймасовіших, відноситься в першу чергу – відвідування футбольних матчів, особливо міжнародного значення, один з яких відбувся в Україні – Євро-2012. Саме ця подія принесла надзвичайної популярності нашій державі для відвідування іноземними туристами.

Проведені SWOT та PEST аналізи дали змогу зрозуміти, можливості та загрози розвитку спортивно-подієвого туризму та зовнішні фактори, які найбільше впливають на розвиток цього напрямку в Західній Європі,

зокрема: політичні (обмеження руху через кордони, запровадження візового режиму та віднесення країни до «червоної зони» за показниками захворюваності на COVID-19, війна в Україні), економічні (низький рівень доходів населення через пандемію), соціальні (низький рівень освіти, культури та рівень зайнятості) та технологічні фактори (запровадження дистанційної форми надання послуг).

У роботі проведено дослідження туристичної компанії «Мер-ка-ба», яка працює на ринку туристичних послуг країни з 2008 року. Має ліцензію на здійснення тур операторської діяльності (2013 рік). Широкий асортимент пропозицій та географія подорожі визначає лідируючі позиції підприємства на ринку вітчизняних туристичних послуг.

У ході роботи було проведено аналіз фінансового стану та економічних показників діяльності підприємства, здійснений на основі наданої компанією бухгалтерської звітності за 2021-2022 роки. Даний аналіз показав, слід зазначити позитивну динаміку в зміні більшості фінансово-економічних показників підприємства. В першу чергу, хотілось би звернути увагу на збільшення чистого доходу підприємства як наслідок вдалого управлінського рішення та ефективного ресурсо використання. І як наслідок – збільшення показників на 14,6 % або 129,9 тис.грн. за досліджуваний період.

Водночас спостерігається збільшення собівартості послуг. Це можна пояснити коливаннями курсу валют в зазначений період. Однак чистий прибуток зріс з 14,6 до 15,2 тис.грн. Підприємства працює в умовах жорсткої конкуренції, скрутного економічного та політичного становища в державі в умовах війни. Проте налагоджені зв'язки з постачальниками туристичних послуг в багатьох країнах світу дають туристичній компанії «Мер-ка-ба» перевагу перед деякими її конкурентами.

Серед сильних сторін внутрішнього середовища підприємства особливо хотілося б виділити висококваліфікований персонал, високий рівень організаційної культури. Слабкою стороною стало зниження фінансової стійкості підприємства за показниками його роботи в 2022 році.



У роботі запропоновано авторський фітнес-тур до Туреччини і програма «Slim and Young» на 7 ночей. Спортивний фітнес-тур до Туреччини і програма «Slim and Young» на 7 ночей розраховано на жінок, які хочуть покращити своє самопочуття та помолодшати завдяки фітнес програм. Тривалість туру 7 ночей, 8 днів, тип туру – повний пакет в готелі Akka Alinda Hotel 5\*. Запропоновано програму фітнес туру, спрямовано на схуднення та омолодження.

Розраховано виробничу собівартість фітнес туру, чиста рентабельність продажів склала 18,6%, а чиста рентабельність витрат – 25,5%. Розрахунки свідчать про загальну ефективність запропонованого туристичного пакету.

В останньому розділі нами розглянуто основні можливості та перспективи розвитку спортивно-подієвого туризму в світі та в Україні загалом. Стало зрозуміло, що в країнах Західної Європи та Америки даний вид туризму давно не є новиною та зважаючи на високий економічний розвиток держав розробка даних туристських продуктів не складає проблеми. Адже тут є все – високорозвинена інфраструктура, велика кількість туристичних компаній з хорошою репутацією та великою кількістю спонсорів тощо.

Що ж стосується України, то даний вид туризму є досить молодим, а набув кращого та досить швидкого зростання з точки зору збільшення кількості відвідувань нашої держави іноземними туристами – Євро-2012. Адже саме завдяки цій події в Україні відбулися реконструкції НСК «Олімпійський», який нині входить до двадцятки найкращих в світі. Також набуло швидкого розвитку інфраструктура нашої держави, а саме така головна її складова, як готельно-ресторанний бізнес, транспорт тощо.

Також було наведено основні пункти, які допоможуть в майбутньому покращити ситуацію даного виду туризму в Україні, адже це допоможе покращити економічну ситуацію в державі та привабити іноземних туристів для відвідування України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Back to the future: challenges of European tourism of tomorrow  
Natàlia Ferrer-Roca, Richard Weston, Jaume Guia, Tanja Mihalic, Dani Blasco,  
Lluís Prats, Mary Lawler, David Jarratt. Journal of Tourism Futures. 2020. URL:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-10-2019-0114/full/html#sec003> (дата звернення: 20.08.2023)
2. Cannes Rules Out Physical Edition For Now, Will Host Screenings at  
Fall Festivals. URL: <https://variety.com/2020/film/global/coronavirus-cannes-cancels-physical-edition-venice-official-selection-1234603004/> (дата звернення:  
19.08.2023)
3. Challenges in the Tourism Industry. URL:  
<https://www.technofunc.com/index.php/domain-knowledge/travel-and-tourism-domain/item/challenges-in-the-tourism-industry> (дата звернення: 20.08.2023)
4. Christian on Mon Challenges for the European tourism industry. 2015.  
URL: <http://www.aalep.eu/challenges-european-tourism-industry> (дата звернення:  
24.09.2023)
5. Covid-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС  
та український реалії. URL: <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TA-SOTSIALNIY-DIA-LOV-TURISTICHNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINSKI-REALIYI.pdf>  
(дата звернення: 03.10.2023)
6. Donald Getz, Event tourism: Definition, evolution, and research,  
Science Direct, Tourism Management 29 (2008) URL:  
<https://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/Event%20tourism%20Definition%20evolutionand%20research.pdf> (дата звернення: 12.08.2023)
7. Europe the world's №.1 destination- a new political framework for  
tourism in Europe. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52010DC0352> (дата звернення: 13.09.2023)

8. European tourism: trends & prospects. Quarterly report (Q4/2020). European Travel Commission. URL: [https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/ETC-Quarterly-Report-Q4-2020\\_Public-1.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/ETC-Quarterly-Report-Q4-2020_Public-1.pdf) (дата звернення: 19.09.2023)
9. Events in France URL: <https://www.france-voyage.com/events/> (дата звернення: 13.10.2023)
10. FerrerRoca N., Weston R., Guia J., Mihalic T., Blasco D., Prats L., Lawler D., Jarratt D. Back to the future: challenges of European tourism of tomorrow. *Journal of Tourism Futures*. 2020. URL: <https://www.emerald.com/insight/content-/doi/10.1108/JTF-10-2019-0114/full/html#sec003> (дата звернення: 21.09.2023)
11. Global Tourism Crisis Committee. URL: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19> (дата звернення: 25.09.2023)
12. Major challenges for EU tourism and policy responses. Briefing 16.05.2017. URL: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_BRI-\(2017\)603932](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI-(2017)603932) (дата звернення: 17.09.2023)
13. Sammut-Bonnici T., Galea D. PEST analysis. *In Wiley Encyclopedia of Management*. 2015. P. 115
14. Share of travel and tourism's total contribution to GDP in European Union member countries (EU 28) in 2019 and 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1228395/travel-and-tourism-share-of-gdp-in-the-eu-by-country/> (дата звернення: 16.09.2023)
15. STR: Europe hotel performance for April 2020. URL: <https://www.hotelnewsnow.com/Articles/302843/STREurope-hotel-performance-for-April-2020> (дата звернення: 23.09.2023)
16. The Manifesto. URL: <https://efus.eu/the-manifesto/> (дата звернення: 14.09.2023)
17. The Official Travel Portal of Europe. URL: <https://visiteurope.com/en/events/> (дата звернення: 11.08.2023)

18. This is how COVID-19 hit household expenditure in Europe. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2021/12/pandemic-impact-europe-consumer-spending/> 19. Eurovision'21: NPO to Assess Government Ruling on Mass Events Following Coronavirus. URL: <https://eurovoix.com/2020/05/07/eurovision21-npo-to-assess-government-ruling-on-mass-events-following-coronavirus/> (дата звернення: 18.09.2023)

19. Tourism industries – employment. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics\\_explained/index.php?title=Tourism\\_industries\\_employment\\_The\\_tourism\\_industries\\_employ\\_over\\_13\\_million\\_people\\_in\\_the\\_EU](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics_explained/index.php?title=Tourism_industries_employment_The_tourism_industries_employ_over_13_million_people_in_the_EU) (дата звернення: 13.10.2023)

20. Tourism services down by 75% in June compared with February. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/productseurostat-news/-/DDN-20200904-2?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fhome%3F> (дата звернення: 11.08.2023)

21. Tourism statistics. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics#Bed\\_places\\_in\\_the\\_EU:\\_Italy\\_and\\_France\\_predominate](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU:_Italy_and_France_predominate) (дата звернення: 12.08.2023)

22. Tourist accommodation establishments, 2019. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Tourist\\_accommodation\\_establishments,\\_2019.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=File:Tourist_accommodation_establishments,_2019.png) (дата звернення: 12.09.2023)

23. Адаменко А. В., Зігунов В. М. Подієвий туризм як шлях розвитку територіальних громад. *Стан і перспективи сучасного туризму*. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. (26 - 27 листопада 2020 р., м. Суми). Суми: ФОП Цьома С. П. 2020. С. 6 - 13.

24. Бермес І. Організаційні засади музичного фестивального руху в Україні. *Культурологічна думка*. 2015. № 8. С. 150-155.

25. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії. Українська національна платформа Форуму громадянського суспільства Східного партнерства. URL: <http://eu-ua-csp.org.ua/news/240-covid-19-ta-socialnij-dialog->

v-turistichnij-galuzi-praktika-yes-ta-ukrayinskij-realiyi/ (дата звернення: 22.09.2023)

26. Вовк К. М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3 (19). С. 184-193.

27. Гіричук С. М. Розвиток спортивно-подієвого туризму в світі та в Україні. *Integration of Education, Science and Business in Modern Environment: Summer Debates: Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Internet Conference, August 3-4, 2023*. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. P. 155-156.

28. Головня О.М., Ставська Ю.В. Сучасні трансформації розвитку сфери туризму та індустрії гостинності: монографія. Вінниця: ВНАУ, 2021. 220 с.

29. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. *Відомості Верховної ради України*. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15> (дата звернення: 12.08.2023)

30. Дмитрук С. В., Дмитрук О. Ю. Соціально-педагогічні технології в туризмі : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 327 с.

31. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2007. 224 с.

32. *International Tourism Highlights 2020*. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> (дата звернення: 27.09.2023)

33. Киф'ян В.Ф. Організація туризму. Чернівці: Книги - XXI, 2008. 344 с.

34. Клочковська В.О., Клочковський О.В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1 (33). С. 110-115.

35. Крачило Н. П. Краєзнавство і туризм: навч. посібн. К.: Вища школа, 1994. 191 с.

36. Лопатюк Р.І. Проблеми розвитку туристичного сектору України. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів*. 2020. С. 31-33.
37. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
38. Момот О.Є., Міллер Ю.І., Момот О.Є. Футбол як один із найпопулярніших видів спортивно- подієвого туризму. *Регіональна економіка та управління*. 2021. № 2 (32). С. 35-43.
39. Олійник В.В., Шикіна О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 12. С. 460-463.
40. Офіційний сайт World Tourism Organization. UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org/ru> (дата звернення: 21.09.2023)
41. Офіційний сайт видання «Pollstar». URL: <https://www.pollstar.com/> (дата звернення: 02.10.2023)
42. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.09.2023)
43. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. URL: <http://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 21.09.2023)
44. Офіційний сайт Міжнародної організації кінопродюсерів. URL: <http://www.fiarpf.org/> (дата звернення: 10.09.2023)
45. Офіційний сайт Об'єднаної спілки європейських футбольних асоціацій. URL: <http://ua.uefa.com> (дата звернення: 21.08.2023)
46. Офіційний сайт туристичної агенції «Мер-ка-ба»: <https://mer-ka-ba.com.ua/> (дата звернення: 12.09.2023)
47. Офіційний сайт Федерації Футболу України. URL: <http://www.ffu.org.ua> (дата звернення: 21.08.2023)
48. Офіційний сайт фестивалю «Oktoberfest» URL: <https://www.oktoberfest.de/en> (дата звернення: 15.10.2023)

49. Офіційний сайт фестивалю «Salon du Chocolat». URL: <https://www.salondu-chocolat.com/> (дата звернення: 16.10.2023)
50. Паньків Н. Є. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе покуття». *Науковий вісник НЛТУ України*. №5. 2018. С. 78-85.
51. Прилуцький А.М., Мазур С.А. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6122> (дата звернення: 21.09.2023)
52. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення: 12.08.2023)
53. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. Західноєвропейський туристичний район URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/smal21c.htm](https://tourlib.net/books_ukr/smal21c.htm) (дата звернення: 21.09.2023)
54. Табенська О.І. Розвиток інтеграційних процесів у туристичній сфері. Монографія. Твори. 2022. 332 с.
55. Табенська О.І. Туристичний бренд Вінниччини: реалії та перспективи. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 1. С. 25-30.
56. Тимошенко Л. О., Лабарткава К. В. Спортивний туризм : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту. ЛДУФК, 2012. Ч. 1. 150 с.
57. Хитрова О.А., Харитоновна Ю.Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. Вип. 30. С. 27-31.
58. Червінський А. Роль подієвого туризму в освоєнні культурно-освітнього простору Прикарпаття. *Гірська школа Українських Карпат*. 2016. № 14. С. 235-238.
59. Шелеметьева Т. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні. Монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.

60. Шелеметьєва Т.В. Бренд подій як важливий чинник розвитку регіонального туризму. Тиждень науки – 2021: матеріали Щоріч. наук.-практ. конф. виклад., наук., молод. учен., аспір., студ. НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 15-17.

61. Шикіна О., Гончаренко Я., Козловський Р. Динаміка показників міжнародного туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С. 24-28.



## **ДОДАТКИ**