

2) розробка конкурентоспроможних заходів і дій, ринкових підходів, які можуть дати міцну перевагу перед конкурентами.

Володіючи значною конкурентною перевагою, ПП «Катаріна Тур» може розраховувати на більш високий рівень прибутковості, ніж в середньому по галузі, і на свій успіх. Без такої переваги підприємство ризикує програти сильнішим конкурентам і залишитися на другорядних позиціях.

Метою зазначених стратегій є створення та розширення меж сервісного обслуговування та впливу на конкурентоспроможність послуги, а також сприяння довгостроковим відносинам між споживачем та туристичним підприємством.

Таким чином, можна вважати, що модель системи стратегічного управління дозволяє здійснювати альтернативний вибір взаємопов'язаних ділової та конкурентної стратегії.

### **Список використаних джерел**

1. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту. Міжнародна стратегія розвитку туристичної індустрії та, громадського харчування. (25-26 жовт. 2006 р., Київ) / А.А. Мазаракі, Л.Г. Агафонова. Київ: КТЕУ, 2015. С. 430–434.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Санкт Петербург: Питер, 2014. 312с.
3. Дикань В.Л., Зубенко О.В., Маковоз О.В., Токмакова І. В., Шрамченко О.В. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 272 с.
4. Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія /за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ нац. торг.- екон. ун-т, 2015. 596с.
5. Хемел Дж., Прахалад К. Конкуруючи за майбутнє/ пер. з англ. Київ: Основи, 2015. 426 с.

**Махітко Є.**

*магістрант II курсу*

*спеціальності 242 Туризм*

*Науковий керівник – викл. Рудакевич І.Р.*

## **МІЖНАРОДНІ СПОРТИВНІ ЗАХОДИ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ КРАЇН ЄВРОПИ**

*Постановка та актуальність теми.* За останні роки свого існування подієвий туризм привернув велику кількість шанувальників. Такі тури надають унікальну можливість поглянути на відомі туристичні дестинації з іншого боку. А вже останні дослідження показують, що стандартного знайомства з країною вже недостатньо для сучасних туристів, вони хочуть отримати більше задоволення від своєї подорожі. Виходячи з цього можна стверджувати, що дослідження цієї теми може дати розширене пояснення, а також можливі шляхи розвитку спортивного подієвого туризму.

*Виклад основного матеріалу.* У сучасному світі склалася ціла індустрія спортивного подієвого туризму. За даними статистики, в системі світового туризму частка спортивного 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.

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» [2].

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 [2].

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 [2].

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 [2].

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. XIX ст. – це початок нового етапу в світовому туристичному русі [3].

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.

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 [3].

Всі названі вище і ряд інших заходів збирають велику кількість учасників. Найчисленнішим серед них є півний фестиваль Октоберфест в Мюнхені (7 млн відвідувачів), занесений в Книгу рекордів Гіннеса як найбільш масовий в світі захід [2].

Коли в регіоні проходять масові значущі суспільні заходи, не тільки зростає вартість готельного фонду, але можуть повністю бути відсутнім вільні місця. Дуже часто номера 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 Турину, 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.

Таким чином, чистий прибуток від Олімпіади в Турині склала 267 млн євро [2]. Тому, 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 Сіднеї кількість туристів, які приїжджають туди зі всього світу, зросла вже в наступні після олімпіад роки більш ніж на 30% [6].

Що стосується України, то для неї головну роль у формуванні позитивного іміджу відіграло проведення Євро-2012.

В очах іноземців Україна здебільшого є туристично-привабливою країною за рахунок культурно-історичної спадщини, сільського туризму та природних заповідників. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками в Україні. Іноземці дотримуються думки, що Україна – це аграрна, релігійна країна. Половина опитаних вважає її європейською державою. Також велика частина опитаних сприймають Україну як недостатньо безпечну для відвідування та перебування країну. Рівень обізнаності іноземців з українськими традиційними та сучасними культурою та мистецтвом також виявилися досить низькими.

А саме проведення Чемпіонату Європи стало поштовхом для України змінити цю тенденцію. Воно надало пересічним європейцям можливість

сформувані своє уявлення про Україну як державу не на основі політичних заяв чи публікацій у медіа, а виключно на підставі власного досвіду і вражень.

Інститут світової політики (ІСП) за підтримки USAID та у партнерстві з РАСТ та Uniter замовив соціологічній компанії GFK Ukraine опитування серед громадян Європейського Союзу, котрі відвідали Україну під час фінальної частини чемпіонату. Опитування було проведено в чотирьох приймаючих містах Євро-2012 на виходах зі стадіонів, тому отримало назву 1-го Євро екзитполу [1].

Серед опитаних майже половина (44,28%) – це європейці віком від 25 до 34 років, тобто люди, котрі визначатимуть майбутнє Європейського Союзу, формуючи відповідну громадську думку про Україну і її членство в ЄС. Крім того, майже половина з опитаних уболівальників (45,61%) мають вищу освіту (бакалавра або магістра). Нарешті, переважна більшість із них (84,64%) до Євро-2012 жодного разу не були в Україні. Тому для європейських фанів Україна дійсно була справжнім відкриттям, і з допомогою таких людей можемо зробити висновок про те, які перші асоціації викликає наша країна в пересічного європейця і які реальні іміджеві прогалини існують у нас у Євросоюзі.

Опитування підтвердило, що Євро-2012 змінило на краще ставлення пересічних європейців до України, проте фактично не змінило ставлення до її потенційного членства в ЄС. Якщо 52,25% опитаних підтвердили, що після футбольного чемпіонату їхнє сприйняття України покращилося, то 37,60% відповіли, що Євро-2012 не вплинуло на їхнє ставлення до вступу України в ЄС.

Хоча 42,56% опитаних європейців стверджують, що Україна заслуговує на вступ у ЄС найближчим часом. Ще третина (30,92%) вважає, що Україна може стати членом Євросоюзу в середньостроковій перспективі, якщо поліпшить політико-економічну ситуацію. Лише 2,77% заявили, що не хочуть, аби Україна взагалі коли-небудь була в ЄС [1].

Важливим є також, що 52,39% опитаних висловились за введення безвізового режиму з Україною. Ще 24,52% підтримують установаження безвізового режиму найближчими роками, якщо будуть виконані всі необхідні умови з українського боку.

На думку опитаних, для можливого членства України в ЄС існують три ключові перешкоди: погана економічна ситуація (43,34%), корупція в уряді (40,23%) та наявність політичних в'язнів (38,81%).

Позитивним є те, що при ближчому знайомстві Україна думка іноземців змінилась на краще. Симпатія – це саме те почуття, яке залишилося до України в більшості уболівальників (55,82%). Ще в 37,50% – повага. І в 31,87% – бажання підтримати.

Якщо виходити із попередніх оцінок, найбільше на Євро заробив Львів. За підрахунками директора департаменту Євро-2012 у Львівській міськраді Олега Засадного, це майже півмільярда гривень [6]. У свою чергу, донецький мер Олександр Лук'янченко повідомив, що за час турніру місто отримало близько

300 млн грн. А от столиця, за даними КМДА, заробила всього 84 млн грн. У плюсах, безсумнівно, залишилися всі аеропорти України. Так, харківський аеропорт збільшив пасажиропотік у чотири з половиною рази, донецький та львівський – у два з половиною, київський «Бориспіль» – у три. Тому можна з певністю сказати, що Євро-2012 покращило туристичний імідж України.

*Висновки.* Використовуючи різні методи дослідження ми дійшли висновків, що на сьогоднішній день спортивний подієвий туризм, крізь призму різноманітних спортивних заходів – це одна з провідних галузей, що динамічно розвиваються. У багатьох країнах саме спортивний подієвий туризм відіграє значну роль, а іноді і чільну, в формуванні внутрішньої економіки, створенні додаткових робочих місць і сезонної зайнятості населення, створює позитивний імідж країни. В даний час подієвий туризм набуває все більш глобального характеру. Багато підприємств індустрії туризму, об'єднуючись в великі господарські комплекси, долають рамки окремих держав і тягнуть за собою падіння національних бар'єрів.

### Список використаних джерел

1. Результати Євро-2012: європейці кажуть Україні yes. URL: [http://gazeta.dt.ua/POLITICS/rezultati\\_evro.2012\\_evropeytsi\\_kazhut\\_ukrayini\\_yes\\_html](http://gazeta.dt.ua/POLITICS/rezultati_evro.2012_evropeytsi_kazhut_ukrayini_yes_html) червона картка критикам України. URL: <http://for-ua.com/analytics/2012/07/04/080243.html>.
2. Самые зрелищные события мира. Событийный вояж. URL: [http://eventvoyage.com/stati/sobytij\\_nyj\\_tuizm](http://eventvoyage.com/stati/sobytij_nyj_tuizm).
3. Туристичні ресурси світу: навчальний посібник / Смаль І.В. Ніжин: Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
4. Donald Getz Event Tourism – Definition, Evolution and Research – Calgary: Elsevier, 2008. P. 403–428
5. Hodur N.M. and Leistriz F.L., Estimating the Economic Impact of Event Tourism // A Review of Issues and Methods, Journal of Convention and Event Tourism, Vol. 8, No. 4, 2006. pp. 63-79.
6. José Manuel Hernández-Mogollón, José Antonio FolgadoFernández, Paulo Alexandre Oliveira Duarte Event tourism analysis and state of the art. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 5, Issue 2, Portugal, 2014. P. 83–102.