

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародних економічних відносин

Рег. № _____

«До захисту»

Зав. кафедрою:
проф. Голіков А.П.

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ В СИСТЕМІ ЄВРО-2012

(дипломна робота спеціаліста)

Виконавець:
студент 5-го курсу
група УОк-51

Гончарова О.Ю.

Науковий керівник:
к.г.н., доцент

Грицак Ю.П.

Харків 2010

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	7
1.1. Основні теоретичні поняття та їх визначення	7
1.2. Класифікація видів подієвого туризму	12
1.3. Подієві туристичні ресурси	17
1.4. Використання досвіду попередніх подій.....	21
Висновки до першого розділу	27
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРО-2012	
НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	28
2.1. Заплановані заходи чемпіонату в Україні.....	28
2.2. Вимоги до спортивної і транспортної інфраструктури	35
2.3. Вимоги до інфраструктури розміщення.....	40
Висновки до другого розділу.....	46
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА	
ТУРИСТСЬКОЇ СКЛАДОВОЇ ЧЕМПІОНАТУ	48
3.1. Місце в'їзного туризму в економіці України.....	48
3.2. Інвестиції в туристичну галузь в рамках Євро-2012.....	52
3.3. Очікуваний прибуток	68
Висновки до третього розділу	73
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Туризм активно впливає на розвиток економіки та її структурну перебудову, а також зміну пріоритетів, у тому числі соціальних, збільшуючи вклад в загальний добробут населення.

В системі світового туристського розвитку особливе і значне місце на сьогоднішній день відводиться спортивно-подієвому туризму. В усій системі світового туризму його доля щорічно збільшується на 1,5%. Значно змінилася і структура вікового складу туристських потоків. Тепер доля подорожуючих осіб до 30 років займає більше 40% туристських потоків.

Спортивно-подієвий туризм розвиває найбільш динамічний й активний елемент продуктивних сил регіону і тому сприяє підвищенню ресурсного потенціалу в цілому.

Спорт в сучасних умовах закономірно становиться необхідною частиною життя людства. Все більше дітей та дорослих, жінок та чоловіків регулярно займаються спортом. Все більш широко розвивається туризм з ціллю відвідання спортивних змагань, спортивних видовищ, конгресів й семінарів спортивної науки.

В світі склалася ціла інфраструктура розвитку спортивно-подієвого туризму. Певний розвиток вона отримує і в Україні. Прикладом може слугувати проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. В 2007 році Кабінет Міністрів України прийняв постанову щодо затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Це безпосередньо сприяє розвитку спортивно-подієвого туризму. Однак сучасний стан інфраструктури спортивно-подієвого туризму в Україні не в повній мірі задовольняє міжнародні вимоги, вимоги УЄФА й потребує пильної уваги.

Формування організаційно-економічної системи спортивно-подієвого туризму покликане забезпечити нівелювання диспропорцій регіонального соціально-економічного розвитку, значних інноваційних змін, забезпечити адекватне використання його туристичних ресурсів. Тим самим створюється

можливість, враховуючи вимоги самої перспективної групи для розвитку спортивно-подієвого туризму – молоді, максимально повно задовольняти потреби даної групи споживачів і таким чином сформувати стійкий попит при дотриманні основоположних принципів використання ресурсів у відповідності з теорією стійкого розвитку туризму.

Туризм відіграє істотну роль у стимулюванні розвитку економіки і приносить суттєву вигоду державі у вигляді валютних надходжень, збільшення зайнятості населення. Особливо актуальним для розвитку економіки України, зокрема прикордонних регіонів та окремих міст стане проведення Євро-2012. Зокрема, дослідження туристичної сфери, її впливу на розвиток регіонів, в тому числі в контексті проведення Євро-2012 відображені в працях низки вчених, серед яких: М. Богущак, Т. Васильців, З. Герасимчук, М. Долішній, Ю. Зінько, В. Євдокименко, В. Кравців, Н. Мікула, А. Мокій, П. Беленький, В. Борщевський, Р. Федан.

Враховуючи вищевикладене **актуальність** обраної теми дипломної роботи визначається: по-перше, необхідністю переосмислення ролі і значення спортивно-подієвого туризму в умовах постійного зростання об'ємів світових туристських потоків, а також виходячи з цілей та задач розвитку суспільства; по-друге, потребою України в формуванні нових теоретико-методологічних основ управління розвитком туристичної галузі в рамках проведення Євро-2012, з урахуванням її спортивної спрямованості; по-третє відсутністю методологічної бази й недостатністю методичних розробок проблеми комплексного розвитку системи спортивно-подієвого туризму, його стимулювання й просування на туристський ринок; по-четверте, виключною гостротою проблеми організації раціонального використання туристських ресурсів України в рамках проведення Євро-2012, максимально повно враховуючої принципи теорії стійкого розвитку; по-п'яте, можливістю розвитку туристичної галузі України в рамках підготовки до чемпіонату Європи 2012 року з футболу.

Ці головні обставини й зумовили вибір теми дипломної роботи, визначили мету, задачу та структуру роботи.

Об'єктом дослідження виступають організаційно-економічна система спортивно-подієвого туризму. **Предметом** дослідження являються фактори розвитку туристичної галузі в системі Євро-2012. Головною **метою** дослідження являється оцінка впливу проведення чемпіонату Європи 2012 року з футболу на розвиток туризму в Україні.

Вказана мета дипломної роботи зумовлює постановку і необхідність рішення наступних **задач**:

1. Вивчити апарат понять і категорій спортивно-подієвого туризму і на цій основі уточнити визначення спортивно-подієвого туризму.

2. Обґрунтувати економічні і соціальні функції спортивно-подієвого туризму, виявити його роль і місце в системі туризму в цілому.

3. Визначити економічний вплив спортивно-подієвого туризму на країну на прикладі проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу.

4. Дослідити сучасні проблеми, особливості і протиріччя розвитку спортивно-подієвого туризму в країні на прикладі проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу.

5. Проаналізувати на основі дослідження вітчизняного та зарубіжного досвіду головні інструменти управління туристським потенціалом країни стосовно спортивно-подієвого туризму на прикладі проведення матчів Євро-2012.

Методологічною і теоретичною основою дипломної роботи і поставлених в роботі питань являються вітчизняні та зарубіжні наукові праці в області теорії і практики розвитку туризму, регіональної економіки, маркетингу і менеджменту в даній галузі економіки, стратегічного планування розвитку туризму на державному та регіональному рівнях, законодавчі акти і нормативно-правові документи, матеріали Всесвітньої Туристської Організації (ВТО).

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі й нормативно-правові акти України, дані Держкомстату України, статистичні, інформаційно-аналітичні та нормативно-методичні матеріали Державної служби туризму і курортів України. В роботі використані матеріали офіційних звітів УЄФА по проведенню чемпіонату Євро-2008, вимоги до приймаючих міст Євро-2012 та маркетингові рекомендації стосовно проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Значний фактичний матеріал зібрано з прес-релізів, корпоративних звітів, мережі Інтернет, публікацій у вітчизняній і закордонній періодичній пресі.

В процесі дипломного дослідження використовувались такі наукові методи як аналіз літератури по існуючій практиці подієвого туризму, системний підхід, дослідження при аналізі туризму, метод порівняльного аналізу.

Виконані в дипломній роботі дослідження базуються на сучасному рівні розвитку економічної науки і вивчення системи туризму, які знайшли відображення в працях вітчизняних і зарубіжних науковців-економістів.

Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, містить 92 сторінки тексту, 6 додатків.

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

1.1. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ ТА ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ

Туризм являється основою економіки багатьох розвинених і розвиваючихся країнах. Формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні, як правило визначається наявністю туристичних ресурсів. Тому висока та постійна прибутковість туризму забезпечується ретельним плануванням раціонального використання, збереження і розвитку туристських ресурсів. Сутність ресурсів – об'єкти туристської зацікавленості, які потенційно здатні задовольнити потреби людей, що виникають в процесі туризму. В залежності від цілей мандрівки можуть розглядатися найрізноманітніші туристські ресурси. Їх вибір залежить від потреб туристів, від того, що вони хочуть отримати в тому чи іншому турі.

Цілі та мотиви мандрівки зумовлюють різноманітні види туризму. Одним з нових й динамічно розвиваючихся видів мандрівок являється подієвий туризм. Головна мета подорожі присвячується якійсь події, що відбувається в тій або іншій країні, регіоні. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок і участь у різних видовищних заходах планети або в країні, поступово завойовують все більшу популярність серед різних груп відпочиваючих, хоча багато туристів не достатньо проінформовані про існування подібного виду туризму. Аналіз попиту на туристичному ринку показує, що сьогодні спостерігається зростання зацікавленості у подієвих, фестивальних заходах, в ході яких турист отримує більше позитивних емоцій від подорожі ніж від звичного пляжного туру навіть з різноманітною екскурсійною програмою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що проблемам розвитку подієвого туризму присвячені праці низки сучасних дослідників різних країн, серед яких: Бабкін А.В., Костюк О., Линдстром М., Прингл Х., які розглядають подієвий туризм з точки зору сутності явища та його апарату визначення.

Тому, розглянемо декілька визначень подієвого туризму.

Подієвий туризм – це вид туризму орієнтований на відвідання місцевості у визначений проміжок часу, зв'язане з будь-якою подією. В світі існує багато країн і в кожній з них відбуваються події в області культури, спорту, мистецтва – щось, що являє собою історичну, культурну, спортивну цінність і важливість [7, с. 192].

Подієвий туризм – туристична діяльність, що пов'язана з різноманітними і значними соціальними й громадськими подіями, а також з незвичайними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю, великі маси туристів [19, с. 43].

Подія, видовище із давніх часів є потужним спонукальним чинником до подорожі. Олімпійські змагання у Давній Греції кликали в дорогу десятки тисяч охочих з усього Середземномор'я, сучасні Олімпійські Ігри збирають сотні тисяч вболівальників із усього світу. Сонячне затемнення раніше викликало паніку, виверження вулкану – страх, а нині ці природні явища і стихійні лиха набули здатності приваблювати до місць, де вони відбуваються любителів гострих відчуттів. Туристична індустрія здавна навчилася використовувати людську цікавість і перетворювати її на прибуток.

Першим «туроператором», який використав грізне природне явище – всесвітній потоп – для організації подорожі був біблійний Ной. Звичайно, у даному твердженні є частина присмішки і свідомого перебільшення. Але, відкинувши конкретне подієве тло, на фоні якого відбувається плавання Ноя, слід визнати, що Біблія пропонує механізм, технологію використання події з метою подорожі.

Сучасний масовий туризм має свого «Ноя» – англійця Томаса Кука, який починав свою кар'єру із написання статей до баптистського журналу, а в подальшому зумів перетворити людську цікавість, насамперед, до події на організований туризм. У 1841 р. Томас Кук винайняв потяг і відвіз на ньому 570 «друзів тверезого способу життя» із Лейстера до Лафборо на кварталний з'їзд «Асоціації непитущих південних графств центральної Англії». Із того

часу подія і явище, які «обіцяють» видовище, посіли чільне місце у переліку головних спонукальних мотивів до подорожі. Людська цікавість і отримання нових вражень – невичерпне джерело, із якого організатори туристичної справи черпають свою наснагу і прибуток [14, с.128].

У випадку подієвого туризму під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значущістю для суспільства або людства в цілому, для малих груп або індивідуумів [13, с.56]. Воно може мати вид разового неповторного явища або періодичного, за яким спостерігають, спостерігають щорічно або у визначені проміжки часу. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту й залучення туристів саме до події. Найголовнішим при формуванні подібного роду турів, як правило, являється планування заздалегідь.

Якщо в житті туристичного об'єкту не існує події, що склалася історично у вигляді традиції, її вигадують навмисно. Отже, має місце проведення кампанії по просуванню туристичного продукту орієнтованого на подію, залучення маси відвідувачів, як результат отримання доходу від туристів, що мають намір відвідати місцевість не тільки з цілю огляду пам'яток, а також з ціллю участі у будь-якій події. В період планової події різко активізується туристична діяльність об'єктів туристичної індустрії [24, с. 54]. Лідируючі позиції у відпочинку такого роду займають Європейські крани. Важливу роль відіграє бажане місце відвідання, чи буде це поїздка виключно з метою відвідування обраного події, або це буде багатоденний тур, подія в якому буде лише приводом для поїздки.

Інтереси клієнтів за змістом подієвого туризму можна розділити на категорії: спортивні змагання й історично-культурні події, тематичні фестивалі. До історично-культурних заходів і тематичних фестивалів можна віднести: свято Святого Іоанна (Португалія – о. Тесейра), Міжнародний фестиваль камерної музики (Італія – Черво), Фестиваль танцю й невербального театру (Хорватія – Светвинченат), Фестиваль пива в Белграді (Сербія – Белград), карнавал в Ноттинг-Хиллі (Великобританія – Лондон) [7,

с. 195]. Однак більш ефективною для залучення до країни туристів являється технологія організації «подій», що широко використовується в останні роки на державному рівні. Технологія виглядає наступним чином – спочатку турист приїздить до нової для себе країни, з ціллю відвідання якогось шоу або заходу. Потім відчувши позитивні емоції від подорожі саме в цю країну він повертається туди наступного року або через 2-3 роки у якості звичайного туриста, намагаючись пізнати більше про дану країну. Саме цьому в світі сьогодні йде боротьба за право проведення різноманітних видовищних подій глобального значення. Так, наприклад Кубок світу по футболу 2002 року – Японія і Корея, які змагалися за право проведення в результаті стали «ко-господарями» чемпіонату. В системі світового туристського розвитку особливе і значне місце на сьогоднішній день відводиться спортивно-подієвому туризму. Спортивно-подієвий туризм – вид туризму, при якому турист становиться свідком грандіозних подій в світі спорту. Все більшої популярності набуває саме спортивно-подієвий туризм серед туристів, а саме відвідання цікавих спортивних подій в незвичних для відпочинку країнах, так наприклад чемпіонат світу з футболу 2010 року в ПАР. Тут турист може побачити те, що більше ніколи не повториться. Турист може поїхати на спортивну подію й пробути на ньому весь період проведення заходу, а по закінченню повернутися додому. Можна приурочити свою відпустку якійсь події і потім продовжити відпочинок в даній країні. Кожний обирає більш зручний, вигідний та цікавий варіант.

Одночасно дуже велике значення має позитивний соціально-культурний вплив спортивно-подієвого туризму на регіони, а також на всю країну. Його розвиток має велике значення передусім для споживачів туристських продуктів та послуг. Збільшується не тільки спортивний розвиток цієї частини населення, але також зростає цікавість до проведення та відвідання спортивних подій за рахунок популяризації спорту. Всі дії по розвитку спортивно-подієвого туризму, які проводяться в країні напередодні

проведення масштабної спортивної події впливають на економічний та соціальний розвиток регіонів країни, а саме:

- створення комплексів відпочинку й оздоровлення;
- організація спортивних асоціацій;
- обмін накопиченим досвідом в проведенні спортивних заходів;
- розвиток активних видів спорту.

При вивчанні системи спортивно подієвого туризму ми виявили взаємні співвідношення її компонентів та їх зв'язку з зовнішньою середою, такі як потреби прихильників спортивно-подієвих туристичних подорожей (дод. А).

Специфікою прихильників спортивно-подієвого туризму являється:

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

Дослідження вимог туристів до спортивно-подієвої подорожі, а також вивчення сегменту спортивно-подієвого туризму туристичного ринку дозволили нам сформуванню систему спортивно-подієвого туризму (дод. Б).

Як ми знаємо, реалізація системи спортивно-подієвого туризму (як і туризму взагалі) здійснюється в конкретному регіоні. Але вимоги до нього з боку даного виду туризму специфічні та представлені в додатку В. Система спортивно-подієвого туризму визначає, передусім, принципи формування комплексної туристичної послуги, яка повинна включати в себе лише головні й мінімальні витрати на розміщення, харчування, а також на транспорт й оздоровчі та розважальні заходи. Особливістю також являється також те, що туристські послуги й товари повинні вироблятися й надаватися за умов високих вимогах до середи, матеріально-технічної бази туризму. Для головних та додаткових послуг й товарів наявність матеріальної бази являється умовою, без якої неможливе споживання. Отже, діяльність по створенню й підтримки матеріально-технічної бази спортивно-подієвого туризму зумовлює виробництво й продаж товарів та послуг, і тому вона також

повинна включатися як важлива за значущістю складова в туристське обслуговування, що здійснюється в регіонах та в країні (дод. В).

Будь-яка країна, що розвиває туризм прагне досягти від нього максимальної вигоди. Для того щоб отримати максимальну вигоду від розвитку спортивно-подієвого туризму, країні необхідно передусім розробити туристську політику, яка являється одним з видів її соціально-економічної політики. Туристська політика в цієї сфері – це сукупність форм, методів й напрямків впливу країни на індустрію туризму для втілення конкретних цілей розвитку його соціально-економічного комплексу.

На наш погляд одним з шансів, що може допомогти Україні покращити свої туристичні можливості, стати повноправним членом європейського співтовариства є здійснення проекту щодо підготовки та проведення разом із Польщею фінальної частини чемпіонату Європи по футболу Євро-2012. Футбольний чемпіонат стане хорошим прикладом подієвого туризму в 2012 році. Головною компонентою успішного проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу буде готовність України прийняти на належному рівні сотні тисяч футбольних вболівальників та туристів з усієї Європи та світу (за оцінками – від 600 тис. до 1,2 млн. осіб). Євро-2012 є унікальною можливістю не лише в економічному та інвестиційному аспекті, але й шансом відкрити туристичні можливості України для Європи і всього світу, укріпити позитивний імідж країни на туристичній і політичній арені.

1.2. КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Подієвий туризм – напрямок порівняно молодий и надзвичайно цікавий. Головна мета поїздки присвячена якійсь події. Унікальні тури, що поєднують у собі традиційний відпочинок, а також участь туристів у найбільш видовищних заходах світу, набувають все більшої популярності. Подієвий туризм – це неперехідна атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку й незабутні враження. Головною особливістю подієвого туризму являється

безліч яриких неповторних моментів. Цей вид туризму на сьогоднішній день являється одним з найбільш перспективних, та тих видів туризму, що найбільш динамічно розвиваються.

Подієвий туризм можна класифікувати по масштабу події (національного або міжнародного рівня), а також по тематиці події. У подієвому туризмі можна виділити декілька тематичних видів:

– **Національні фестивалі й свята:** фестиваль Св. Патрика в Лондоні (Великобританія); фестиваль Св. Патрика в Дубліні (Ірландія); фестиваль культур в Берліні (Німеччина); парад сексуальних меншин Pride London (Великобританія); парад кохання (Love Parade) в Берліні (Німеччина); парад сексуальних меншин Pride Amsterdam в Амстердамі (Нідерланди); парад військових татувань в Единбурзі (Шотландія); святкування дня народження Наполеона Бонапарта, Аячо (Корсика).

– **Театралізовані шоу:** свято на льоду, шоу Romanza (Німеччина); шоу Lord of the Dance (Великобританія); свято на льоду, шоу Mystery (Німеччина); фестиваль «Цирк майбутнього», Париж (Франція); свято на льоду, шоу Romanza, Відень (Австрія).

– **Фестивалі кіно і театру:** фестиваль короткометражних фільмів в Оберхаузені (Німеччина); Канський фестиваль, Канни (Франція); театралізований фестиваль Spierllart, Мюнхен (Німеччина); фестиваль «Вишнёвый лес», Москва (Росія); фестиваль оперного мистецтва, Верона (Італія);

– **Гастрономічні фестивалі:** міжнародний фестиваль пива, Берлін (Німеччина); великий британський фестиваль, Лондон (Великобританія); Октоберфест, Мюнхен (Німеччина); Фестиваль морепродуктів, острів Гров (Іспанія); Свято молодого вина Божоле Нуво (Франція); Парижський салон шоколаду, Париж (Франція).

– **Фестивалі і виставки квітів:** виставка квітів в Челсі, Лондон (Великобританія); виставка квітів у палаці Хемптон Корт, Лондон

(Великобританія); фестиваль хризантем (Японія); виставка тюльпанів (Нідерланди); фестиваль бонсай, Нара (Японія).

– **Модні покази:** Ready to Wear, Париж (Франція); Men's Fashion, Париж (Франція); Milano Moda Bouna, Мілан (Італія); Сезонні покази моди, що проходять у світових столицях моди (Париж, Мілан, Нью-Йорк, Токіо, Лондон).

– **Аукціони:** аукціони Сотбі; аукціони Крісті; аукціони Дрюо, Париж (Франція).

– **Музичні конкурси та фестивалі:** фестивалі Capricies, Кранс Монтана (Швейцарія); фестиваль Ars Musica, Брюссель (Бельгія); фестиваль «Сніг та симфонія» Санкт Мориц (Швейцарія); фестиваль TDK TIME WARP, Маннхайм (Німеччина); фестиваль поп музики Pink Pop, Ландгграф (Нідерланди); фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія); фестиваль музики й мистецтв в Хенлі (Великобританія); фестиваль джазу в Стокгольмі (Швеція); музичний конкурс імені П.І. Чайковського, Москва (Росія); музичний конкурс «Євробачення».

– **Спортивні події:** Олімпіади та міжнародні змагання; футбольні чемпіонати; автогонки Формула 1; автогонки NASCAR, США; ралі; мотогонки; міжнародні технічні салони; авіасалон в Ле Бурже, Париж (Франція); авіакосмічний салон в Жуковському (Росія); авіасалон в Чжухаї (КНР); авіасалон на острові Лангкаві (Малайзія); автосалон в Женеві (Швейцарія); автосалон в Москві (Росія); «Салон годинників», Женева, Цюрих (Швейцарія).

Учасники подієвих турів пред'являють підвищенні вимоги до засобів розміщення, особливо до їх класичному типу – готелям, транспорту (зручність доставки до місця проведення), закладам громадського харчування, а також до послуг гідів-перекладачів.

Особливість подієвого туризму полягає в тому, що щорічно він поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять до розряду регулярних. Одне з головних місць в подієвому туризмі посідають

Олімпійські ігри – зимові й літні. На теперішній час крупним й стабільним сегментом подієвого туризму являються «карнавальні» тури. При організації «карнавальних» турів слід враховувати ряд вимог туристів:

- місце знаходження готелю – поблизу місця де проходять карнавальні заходи;
- наявність ресторанів й якісного харчування;
- архітектура готелю – старовинний стиль;
- інтер'єр номерів та кольорова гама;
- кількість обслуговуючого персоналу;
- наявність магазинів або пунктів прокату карнавальних костюмів.

Репутацією однієї з «святкових» країн користується Італія. Найбільш популярним являється карнавал в Венеції, який щорічно проходить в лютому. Протягом десяти днів в місті відтворюється святкова атмосфера вісімнадцятого сторіччя – кавалькади, традиційні церемонії, всілякі паради й маскаради все це постійно відбувається на галасливих вулицях. Щорічно на карнавал в Венеції приїздить більш 500 тисяч туристів з різних країн світу. Карнавал відкривається святом Festa delle Marie, яке присвячене визволенню венеціанських дівчат, яких викрали пірати з Істрії. Святкова хода розпочинається від палацу Св. Петра й закінчується на площі Св. Марка, де спалюють символічне опудало. Свято продовжується танцями й салютом з конфетті. В лютому також проходить карнавал в Віареджо. Він розпочинається на П'яцца Мацині, де проходить святкова хода, маскарад, виступають оркестри й музичні групи. Цей карнавал відомий участю величезних ляльок двійників, що пародіюють відомих людей, а також відомих політичних діячів. Кілька днів триває парад, що складається з багатьох візків з ляльками. Парад закінчується феєрверком. Місто Ченто (область Емілія Романья) – побратим Ріо де Жанейро, тому тут на святкових заходах танцюють бразильські балерини. В місті Іврея карнавал закінчується апельсиновим боєм. Ця традиція бере початок в 1195 році, коли мешканка міста Віолетта виступила проти «дворянського права першої шлюбної ночі» й

відрубала голову своєму господарю й викинула її з балкону. Народ її підтримав й закидав дворян квасолею. З часом квасолі замінили на помаранчі.

В Німеччині 11 листопада в 11 годин 11 хвилин розпочинаються карнавали в Келні, Боні, Дюсельдорфі й У Майнці. У Франції відомий карнавал с 1294 року проходить в Ніці в кінці лютого – початок березня. В цьому заході щорічно бере участь приблизно 1 млн. туристів. В Іспанії центром карнавалів являються Канарські острови (Санта Круз – столиця острова – Тенерифі). В Бразилії карнавал проходить на початку лютого. Протягом 7 днів відбуваються святкові заходи, та по завершенню відбувається святкова хода «Парад чемпіонів» [11, с. 146].

Одним з найважливіших сегментів подієвого туризму являються тури на спортивні змагання, такі як наприклад Формула 1. Перші автомобільні гонки Формули 1 пройшли в Італії у 1927 році. С тих пір кількість країн, що мають траси для проведення змагань зросла до 20. Учасники турів на гонки Формули 1 мають змогу здійснити навколосвітню подорож, переміщуючись разом зі спортсменами на кожний новий розіграш гран прі. Наприклад, один з маршрутів для учасників виглядає наступним чином: Бахрейн – Малайзія – Австралія – Сан Марино – Німеччина – Монако – Угорщина.

Останнім часом подієвий туризм міцно увійшли тури на авіаційні гонки слалом Red Bull – один з найбільш видовищних і захоплюючих видів спортивних змагань. Змагання Red Bull Air Race вперше пройшли у 2003 році в місті Цельтвене, Австрія, та обернулися комерційним тріумфом. Протягом 2004 року змагання відбулися в Кемблі, Великобританія і в Будапешті, Угорщина, де за один день зібрали рекордну аудиторію в 1,3 млн. глядачів, серед яких 40% складала туристи, що приїхали на змагання. З 2005 року змагання отримали назву Red Bull Air Race World Series, тобто світова серія повітряних гонок по формулі «Red Bull». З 2006 року серія повітряних гонок проводиться в 9 етапів в різних країнах світу. Туристи дуже зацікавлені у

подібних турах, однак найбільшим попитом користуються тури на чемпіонати світу по футболу та Олімпійські ігри.

Отже, необхідно зазначити, що подієвий туризм являється унікальним видом туризму, так як є невичерпним по змісту. Ряд експертів прогнозують, що в майбутньому кількість учасників подієвих турів значно перевищуватиме кількість учасників екскурсійних турів.

1.3. ПОДІЄВІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ

Подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, унікальні природні явища – далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до мандрівки. Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. Необхідно зазначити, що дана теза найбільшою мірою стосується частини світової спільноти, яку прийнято називати Західним світом.

Можна говорити про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нинішньому світі, насамперед, залежить від реклами події та піаракцій навколо неї. Це вказує на те, що «подія», яка використовується у туризмі величезною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу. Велике значення має постійність і періодичність проведення заходів [12, с. 245].

Окремі види подієвих ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу: національні і релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми тощо (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація подієвих ресурсів за тематикою

Вид ресурсів	Тематика	Приклади подій
Громадські	Гастрономічні фестивалі	Пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія), «Свято меду» (Мукачеве, Закарпаття)
	Фестивалі і виставки квітів	Виставка тюльпанів (Нідерланди), фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія), свято троянд (травень) і жасмину (серпень) у Грассі (Франція), фестиваль хризантем (Японія), фестиваль квітів (Таїланд), виставка квіткових експозицій на Співочому полі (Київ)
Мистецькі	Музичні татейатральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс «Євробачення», фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), «Слов'янський базар» (Білорусь), «Нова хвиля» (Латвія), «Таврійські ігри» (Україна), Фестиваль художнього драматичного мистецтва (Франція)
	Кінофестивалі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина) кінофестивалі, кінофестиваль «Молодість» (Україна), «Кінотавр» (Росія)
	Фольклорні обряди, свята і фестивалі	Midsummer's Day (Велика Британія), фестиваль кельтської музики (Франція), фольклорний фестиваль у Шешорах (Україна)
Спортивні	Спортивні змагання	Літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, спартакіади
	Ралі, перегони і регати	Перегони Формули-1, міжнародні автоперегони, напр. Париж – Дакар, регати: Vendee Globe, Volvo Ocean Race
	Спортивні фестивалі	«Лижний фестиваль» (Норвегія), «Перегони човнів» (Велика Британія)
Культурно-історичні	Театралізовані шоу	Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), «Кіноспенія» (Франція), «Наше Різдво» (Україна)
	Карнавали	Карнавал в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), карнавал в Мацатлані (Мексика)
	Національні фестивалі і свята	Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), «Парад кохання» (Німеччина), весняні та осінні фестивалі (Китай), Дівалі або «Фестиваль Вогнів» (Індія)
Економічні і політичні	Аукціони	Сотбі'с, Крісті'с (твори мистецтва, антикваріат, Велика Британія), NAFA (хутра, Канада), Гелос (твори мистецтва, Росія), FFS (хутра, Фінляндія), Flora Holand (квіти, Нідерланди)
	Покази мод	Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія), Тижні моди Mercedes-Benz

	Ярмарки і виставки	«Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
	Автомобільні й авіаційні салони	Детройтський (США), Франкфуртський (Німеччина), Лондонський (Велика Британія), Женевський (Швейцарія), Токійський (Японія) автосалони, авіасалон в Ле Бурже (Франція), авіасалон на о. Лангкави (Малайзія)
	Політичні й економічні форуми	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН, зустрічі світових лідерів
Релігійні	Релігійні свята, ходи і події	Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалим)

За аналогією із рівнями пізнавальної цінності суспільних туристичних ресурсів, виділяються подієві ресурси глобального, регіонального і місцевого масштабів. До глобальних подій належать заходи, які спонукають до подорожі населення багатьох країн і поширюють свій вплив на увесь світ або його окремі частини (Олімпійські Ігри, чемпіонати світу і окремих світових регіонів із різних видів спорту, з'їзди, конференції, фестивалі світового масштабу); події регіонального рівня є визначальним мотивом для подорожі населення країн у межах окремих частин світу (чемпіонати і фінальні частини чемпіонатів окремих регіонів світу із різних видів спорту, регіональні фестивалі, конференції, виставки, концерти тощо); події місцевого рівня спонукають до подорожі у межах країни або її окремої частини.

Як приклад використання події у якості туристичного ресурсу розглянемо історію проведення венеціанського карнавалу. Його витоками є давньоримські Сатурналії – щорічні свята на честь бога Сатурна. Перші документальні згадки про карнавал у Венеції належать до 1094 р. Із Венеції карнавали поширилися іншими містами Італії та країнами Європи і світу. Протягом останніх десятиліть щороку для участі у карнавальних заходах до Венеції приїждить понад 0,5 млн туристів. Вони стають учасниками або свідками костюмованих святкових заходів, серед яких незмінними є театралізоване дійство, присвячене звільненню венеціанок із піратського

полону і карнавальна хода. Обов'язковим атрибутом всіх учасників венеціанського карнавалу є маска.

Ще одним прикладом є карнавал у Ріо-де-Жанейро, який належить до найбільших світових свят. Мільйони туристів із різних куточків Бразилії і всього світу стають свідками незабутнього феєричного шоу, яке складається зі звуків, запальних ритмів, танців, буяння кольорів і практично безупинно триває 5 діб. Карнавал в Ріо-де-Жанейро, до якого готуються протягом року – невід'ємний атрибут бразильської культури. Карнавал організовує Міністерство туризму спільно із Лігою шкіл самби. Кожна школа самби вибирає певну тему, відповідно до якої оформляє рухомий майданчик і костюми учасників. Від кожної школи у карнавальній ході бере участь до кількох тисяч осіб. Ід час карнавалу, через різке зростання кількості туристів, виникає гостра нестача місць у готелях, зростають ціни на приватне орендоване житло. Значна кількість постійних мешканців міста на час святкових днів виїздить за його межі [7, с. 203].

Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу. Виразним прикладом є проведення в Україні і Польщі фінальної частини чемпіонату Європи з футболу у 2012 році. Виконання затвердженої «Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» надасть національній туристичній індустрії потужного імпульсу для прискореного розвитку. Серед запланованих завдань, які матимуть безпосередній вплив на туризм виділяються такі: реконструкція існуючих і будівництво нових готелів та інших закладів розміщення туристів на 36,5 тис. місць, із яких 15,5 тис. припадає на Київ; створення близько 50 туристично-інформаційних центрів та пунктів; розроблення 60 спеціальних туристичних маршрутів; створення національного туристичного Інтернет-порталу; видання національного туристичного путівника українською та основними європейськими мовами; ремонт і реставрація більше 100 будівель

театрів, музеїв, споруд на території національних заповідників, парків культури і відпочинку, об'єктів архітектурної спадщини; виготовлення інформаційно-рекламної продукції основними європейськими мовами про Україну та області, на території яких проводитиметься фінальна частина чемпіонату, таких як буклети, каталоги, путівники, карти [2, с. 157]. Не піддається оцінюванню надзвичайно сильний опосередкований вплив на розвиток туризму від реалізації інших пунктів даної програми, таких як будівництво, реконструкція та ремонт автомобільних доріг, аеропортів, залізниць, облаштування державного кордону і митних переходів, випуск сувенірної продукції з національною символікою та багато іншого без чого неможливе проведення фінальною частиною Євро-2012 і належне обслуговування сотень тисяч уболівальників і туристів. Реалізація хоча б частини з намічених програмою завдань, підніме туристичну індустрію країни на якісно вищій щабель розвитку.

Отже, в українській туристичній індустрії поступово формується культура відродження, створення, накопичення і використання подієвих ресурсів. Це впливає на формування тимчасових туристичних потоків та їх просторову організацію, урізноманітнює національний туристичний продукт, стимулює розвиток обслуговуючих супутніх виробництв. Прикладами є той же футбол, особливо за участі київського «Динамо», донецького «Шахтаря», харківського «Металіста» і збірної України, пісенні, художні і фольклорні фестивалі у Каховці, Гуляй Полі, Казантипі, Шешорах, Дубному, концерти «зірок» світового рівня, ярмарки, вернісажі, виставки, театралізовані шоу, конкурси на зразок «Україна має талант», «Суперзірка», «Х-фактор» тощо.

1.4. ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ПОПЕРЕДНІХ ПОДІЙ

Безумовно одним з найбільш важливих факторів для успішного проведення чемпіонату Європи по футболу являється аналіз та використання досвіду отриманого попередніми приймаючими країнами. Першим успішним прикладом, що був використаний для Євро-2012 являється подача спільної

заявки від України та Польщі. Вперше такий досвід практикували Бельгія та Нідерланди під час проведення чемпіонату Європи по футболу в 2000 році. Натхнений успіхом Євро-2000 виконком ФІФА вирішив довірити проведення чемпіонату світу по футболу в 2002 році ще двом країнам – Південній Кореї та Японії. Незважаючи на те, що кожна з цих країн подавала окрему заявку на проведення чемпіонату, виконком ФІФА прийняв рішення їх поєднати. В фінансовому аспекті даний проект зазнав значних труднощів, згідно з окремими підрахунками підготовка загальної інфраструктури для обох держав обійшлася значно дорожче ніж якби чемпіонат приймала одна країна з них. В результаті ФІФА відмовилась приймати подвійні заявки на проведення наступних чемпіонатів світу по футболу. Тим не менш, в турнірі європейської першості продовжили практикувати такий досвід: господарями Євро-2008 стали Швейцарія та Австрія, а в 2012 році чемпіонат пройде в Україні та Польщі.

Необхідно відмітити, що на європейському рівні спільне проведення чемпіонату по футболу показало доволі успішні результати. Важливими умовами являються територіальна компактність розміщення обох держав, а також визначена економічна та культурна єдність між ними. Гарний приклад показала «альпійська заявка» Австрії і Швейцарії, головними перевагами були відносно невелика відстань між восьми приймаючими містами, стабільна політична, економічна і соціальна ситуація, розвинена інфраструктура, потужна урядова та спонсорська підтримка, а також близька й одночасно різноманітна культура обох держав.

Досвід створення спортивної інфраструктури для чемпіонату Європи з футболу представлений двома зовсім різними прикладами. До чемпіонату Європи 2004 року Португалія збудувала сім нових стадіонів й повністю реконструювала три раніше існуючі в восьми містах країни. Більш чотирьох тисяч чоловік були задіяні на будівництві та реконструкції, а уряд країни витратило на досягнення цих цілей приблизно 800 млн. євро. Слід зазначити, що будівництво й реконструкція десяти португальських стадіонів обійшлося

майже вдвічі дешевше ніж будівництво одного «Уемблі» в Лондоні, будівництво якого обійшлося в 1,5 млрд. доларів. Це пояснюється тим, що сім з десяти португальських стадіонів розраховані на 30-тисячну аудиторію. Вартість кожного посадочного місця при будівництві стадіону, який по своїй місткості перевищує 50000 значно зростає. З іншого боку створення такої великої кількості стадіонів з чисто футбольною спеціалізацією в одній державі являється нераціональним. Серед усіх стадіонів, що були збудовані для Євро-2004 лише одна арена в Лейрії за проектом розрахована на проведення міжнародних легко атлантичних змагань. В Авейру, місті з населенням 60000 чоловік, було збудовано 30-тисячну арену. Тут немає футбольної команди найвищого дивізіону, для якої «Municipal de Aveiro» могла б стати домашньою ареною, а інші не можуть дозволити собі ігри на євро стадіоні. Схожа ситуація склалася в Фарі і Коїмбрі. Зараз на нових португальських стадіонах не проводять необхідної кількості матчів, що могло б їм окупитися, декілька великих концертів у рік також не приносять необхідних прибутків. Незважаючи на це місцевими бюджетами доводиться витратити значні суми на підтримку стадіонів у належному стані.

Господарі Євро-2008, навпаки, зуміли отримати ряд переваг від створення й експлуатації стадіонів. Оскільки чемпіонат приймали одразу дві країни, кожній з них необхідно було підготувати вдвічі менше арен. Для всіх стадіонів продумали ряд функцій, що дозволяють в майбутньому отримувати прибуток від їх експлуатації. Передусім кожна арена закріплена за своїм домашнім клубом, крім того вони мають не тільки футбольну спеціалізацію, але у більшості випадків, легкоатлетичну. Крім цього, в цих будівлях знаходяться торгово-розважальні центри, готелі, ресторани, зали для інших видів спорт, льодові арени. «Stade de Suisse Wankdorf» у Берні має ряд офісів й громадську школу, а в St.Jacob-Park в Базелі розміщується навіть 107 номерів будинку престарілих. Новий стадіон в Клагенфурті на 32000 місць виконував функції футбольної арени тільки під час проведення чемпіонату, через деякий час після Євро-2008 було вирішено переобладнати його у

дванадцятитисячну атлетичну арену й олімпійську тренувальну базу. Австрія й Швейцарія показали гарний приклад розміщення своїх стадіонів. Всі арени без виключення були винесені на відстань 2–8 км. за межі приймаючих міст. Це дозволило уникнути негативного впливу на стиль міської забудови, позбутися можливих неприємностей з фанатами під час проведення матчів та зберегти спокій місцевих жителів. Можливі незручності з доступністю стадіонів було згладжено чудовими транспортними розв'язками, які були створені для кожної арени.

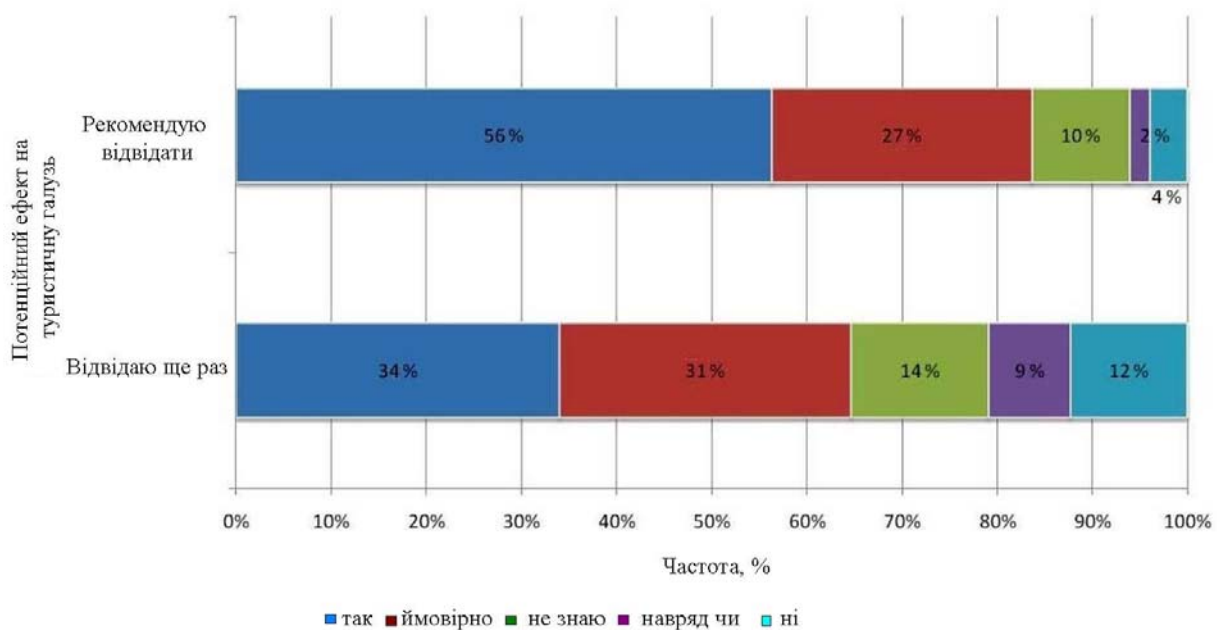


Рис. 2.7. Потенційний ефект від проведення Євро-2008 в Австрії на подальший розвиток туристичної галузі

Прикладом успішного проведення чемпіонату року як в економічному, так і в туристичному аспекті являється проведення Євро-2008 в Австрії та Швейцарії. Це підтвердили статистичні дані по туризму в Австрії. Багато з туристів, які відвідали матчі в Австрії захотіли повернутися до приймаючої країни як відпочиваючі, або рекомендували б знайомим відвідати цю країну (рис. 2.7). Також, було проведення соціальне опитування туристів стосовно якості організації та проведення чемпіонату Європи 2008 року з футболу в приймаючих містах Австрії, результатом якого став той факт, що більшість

туристів, що відвідували стадіони, фан-зони, готелі Австрії були задоволені якістю підготовки супутньої інфраструктури в містах, а саме: інфраструктура розміщення, мережа громадського транспорту, міжміське сполучення між приймаючими містами, а також сфера послуг з закладами харчування (рис. 2.8).

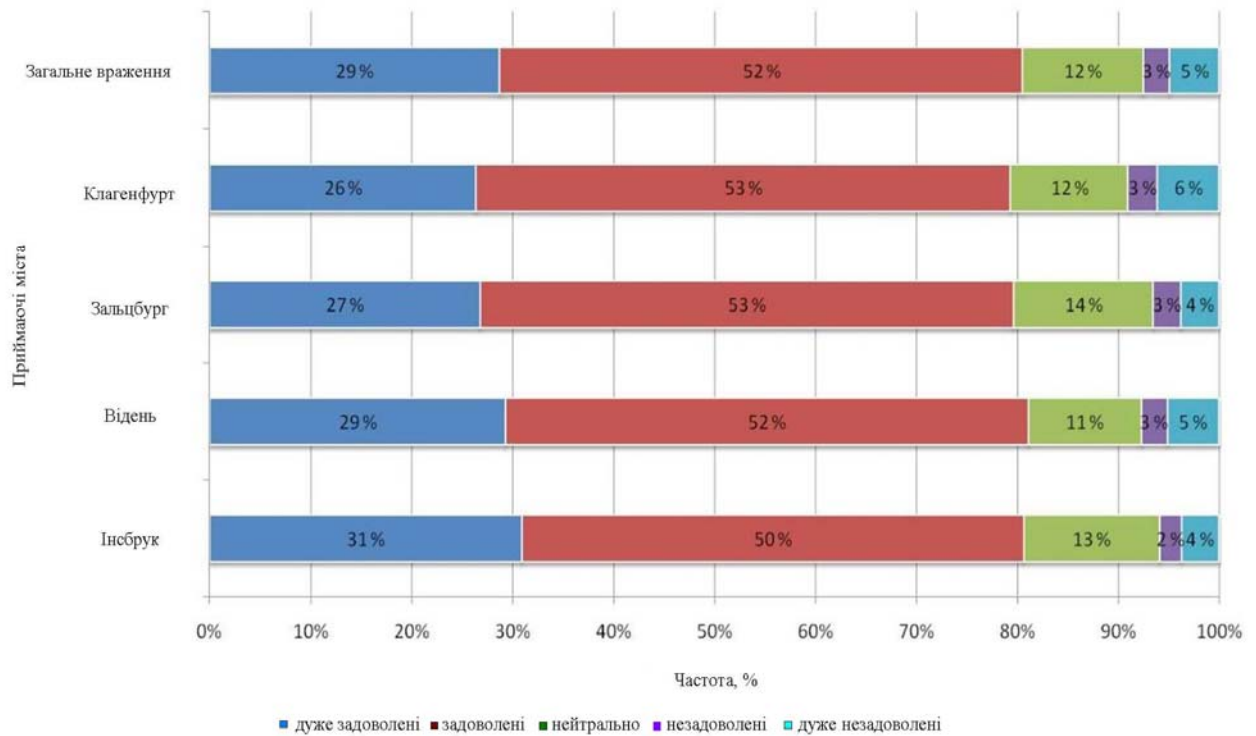


Рис. 2.8. Загальне враження від якості туристичних послуг в рамках проведення Євро-2008 в Австрії

Чемпіонат Європи з футболу, який відбувся в приймаючих країнах Австрії та Швейцарії в червні 2008 року, як найцікавіша міжнародна спортивна подія спричинив зростання кількості відвідувачів приймаючих міст, про це було засвідчено у звіті статистичних даних по туризму в Швейцарії за 2008 рік. В червні 2008 року представниками засобів розміщення було зареєстровано 3,2 млн. відвідань туристів, які залишилися більш ніж на ніч. Кількість туристів, що скористалися альтернативними засобами розміщення склало 318000 або збільшення на 4,3% (+13000 ночівель) у порівнянні з червнем 2007 року. Хостели для молоді зареєстрували 102000 відвідань з ночівлями, що засвідчує зріст на 0,6% або додатково 610 туристських відвіданню.

В готелях, протягом двох місяців проведення чемпіонату Європи по футболу 2008 року, було зареєстроване зростання відвідувачів порівняно з попереднім 2007 роком. Цей зріст складав 11,3% в травні (+276000 ночівель) та в червні 3,3% (+139000 ночівель). Підраховуючи розрахунки кількості ночівель, що були зареєстрованими протягом цього періоду, зростання досягає 10,2 млн. туристів, що засвідчує зріст на 3,4% або додатково 332000 ночівель порівняно з такими ж місяцями 2007 року.

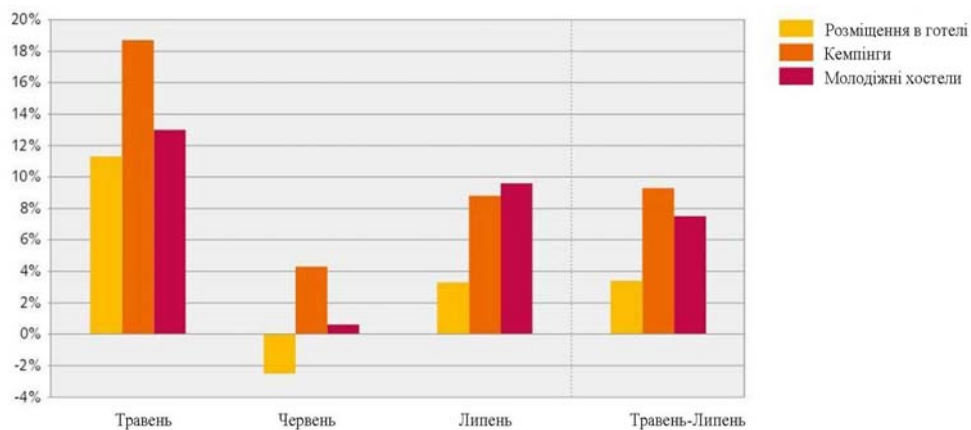


Рис. 2.9. Оцінка заповнення різноманітних засобів розміщення протягом травня – липня 2008 р. в Швейцарії

Кемпінги також користувалися великою популярністю серед прихильників футболу. Кількість відвідувачів кемпінгів складала 1,6 млн. ночівель протягом травня-липня 2008 року, що засвідчує зростання на 9,3% (+135000 ночівель) порівняно з 2007 роком. В молодіжних кемпінгах зареєстрована кількість ночівель складала 336000, зростання на 7,5% або 24000 додатково (рис. 2.9).

Серед головних країн в'їзного туризму в 2008 році були країни футбольні команди яких грали декілька кваліфікаційних матчів в Швейцарії протягом чемпіонату по футболу 2008 року, а саме: Німеччина, Нідерланди.

Отже, врахування досвіду країн, які вже проводили подібні масштабні заходи допоможе українським приймаючим містам якомога якісно підготувати інфраструктуру міст для проведення спортивного заходу європейського масштабу та подальшого розвитку та використання створеної інфраструктури. Необхідно зазначити, що користуючись досвідом країн, що

проводили попередні чемпіонати, приймаючі міста зможуть створити стратегію розвитку подієвого туризму в регіонах.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Отже, розглянувши декілька визначень подієвого туризму, ми визначили що подія, видовище із давніх часів є потужним спонукальним чинником до подорожі. Розглянули визначення терміну «подія» в контексті подієвого туризму. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значущістю для суспільства або людства в цілому, для малих груп або індивідуумів. Воно може мати вид разового неповторного явища або періодичного, за яким спостерігають, спостерігають щорічно або у визначені проміжки часу.

Дослідження специфіки туристів спортивно-подієвого туризму, вимог туристів до спортивно-подієвої подорожі, а також вивчення сегменту спортивно-подієвого туризму туристичного ринку дозволили нам сформуванати систему спортивно-подієвого туризму.

Подієвий туризм на сьогоднішній день являється одним з найбільш перспективних, та тих видів туризму, що найбільш динамічно розвиваються. Ми визначили найбільш повну класифікацію даного виду туризму по масштабу події (національного або міжнародного рівня), а також по тематиці події. Визначили, що подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Окремі види подієвих ресурсів класифікували за тематикою заходу: національні і релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ЧЕМПІОНАТУ ЄВРО-2012 НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

2.1. ЗАПЛАНОВАНІ ЗАХОДИ ЧЕМПІОНАТУ В УКРАЇНІ

Чемпіонат Європи проводиться кожні чотири роки. Перший розіграш турніру, який на початковому етапі називався Кубок європейських націй, відбувся в 1960 році. Європейська першість складається з трьох етапів: відбіркового раунду, плей-офф і фінального турніру.

У відбіркового раунді всі команди розбиваються на дев'ять груп – по п'ять або шість в кожній. При цьому по ходу кваліфікації кожний з учасників проводить однакову кількість домашніх та гостьових зустрічей. Переможці груп, а також найкраща команда з числа тих, хто зайняв другі місця напряму виходять в фінальний турнір. Решта вісім збірних, що фінішували на других позиціях, оскаржують у стикових поєдинках ще чотири путівки. На цьому етапі кожна команда проводить по два матчі вдома і на виїзді. Переможці також виходять у фінальний турнір [2].

На засіданні виконкому УЄФА 18 квітня 2007 року в столиці Уельсу Кардіфі президент Європейської футбольної асоціації Мішель Платіні оголосив перемогу тендерної заявки України (спільно з Польщею) на право проведення на її території чемпіонату Європи 2012 року з футболу.

Матчі чемпіонату Євро-2012 проводитимуться в Польщі та Україні. Чотири міста в Польщі – Варшава, Вроцлав, Гданськ та Познань – та чотири міста в Україні – Київ, Донецьк, Львів та Харків (рис. 2.1.) для успішного проведення заходу повинні провести роботу у напрямку співпраці з УЄФА щодо підготовки та проведення запланованих УЄФА заходів.

Маркетингові рекомендації щодо проведення чемпіонату Європи з футболу УЄФА Євро-2012 окреслюють умови співпраці між УЄФА та приймаючими містами УЄФА Євро-2012, зокрема, що стосується використання приймаючими містами певних знаків змагання, наданих УЄФА, окремих маркетингових прав, наданих УЄФА приймаючим містам, пов'язаних

заходів в приймаючих містах у зв'язку з проведенням УЄФА Євро-2012, офіційних фан-зон, заходів масового перегляду матчів УЄФА Євро-2012, плану УЄФА з популяризації змагання. УЄФА надає приймаючим містам підтримку за наступними напрямками:

- повний комплекс маркетингових заходів для ефективного просування статусу приймаючих міст;
- право приймаючих міст асоціювати себе з УЄФА Євро-2012;
- співпраця між УЄФА та приймаючими містами для організації офіційних фан-зон в приймаючих містах, наприклад Трофі-тур УЄФА, виїзна презентація Кубка Європи в приймаючих містах з метою популяризації футболу, а також повітряна куля у вигляді Кубка Європи в якості засобу популяризації футболу;
- УЄФА налагоджує зв'язки та сприяє встановленню зв'язків зі спонсорами УЄФА;
- підтримка зв'язків з громадськістю та ЗМІ;
- можливості для отримання прибутків.



Рис. 2.1. Приймаючі міста Євро-2012, Україна та Польща

Відповідно до угод з приймаючими містами такі міста повинні надати УЄФА концепцію приймаючого міста, в якій вказується спосіб, у який вони збираються популяризувати змагання, а також реалізувати права, встановлені маркетинговими рекомендації, та виконувати свої відповідні зобов'язання. В концепції приймаючого міста мають розглядатися такі питання:

- плани організації заходів в приймаючих містах, в тому числі визначення та строки проведення ключових святкувань та іншої діяльності, спрямованої на популяризацію футболу;
- стратегія залучення партнерів приймаючих міст, в тому числі пакети прав та запропоновані до участі компанії;
- планування та розташування офіційних фан-зон;
- місце проведення Трофі-туру УЄФА;
- надання підтримки щодо запуску повітряної кулі УЄФА у вигляді Кубка Європи;
- інформація щодо оформлення приймаючих міст;
- реєстр місць для розміщення комерційної зовнішньої реклами спонсорів УЄФА.

Програма популяризації змагання – це спільні зусилля УЄФА, місцевих організаційних комітетів, приймаючих країн та міст, що спрямовані на залучення населення України та Польщі до активної участі; підвищення рівня визнання; обізнаності та зацікавленості в УЄФА Євро-2012; організацію пам'ятного фестивалю футболу для вболівальників; створення таких умов для приймаючих міст та інших місцевих зацікавлених сторін, які б дозволили їм використовувати УЄФА Євро-2012 у якості плацдарму для проведення місцевих та регіональних заходів та діяльності, спрямованих на популяризацію футболу, до та під час проведення змагання. Прикладом заходу, спрямованого на популяризацію футболу, який проводився за один рік до початку чемпіонату Європи з футболу УЄФА Євро-2008 – регіон Юнгфрауйох Глас`ер. Програма популяризації змагання зосереджується на заходах та діяльності, які є результатом спільних зусиль УЄФА, місцевих організаційних комітетів, приймаючих країн та міст. Програму можна розподілити на два етапи:

1. Попереднє просування змагання (в ході підготовки до змагання) до якого входить: Трофі-тур УЄФА, повітряна куля УЄФА, заходи в приймаючих містах, оформлення приймаючих міст.

2. Популяризація змагання (в ході проведення змагання) до якого входить: фестиваль футболу, офіційні фан-зони, заходи в приймаючих містах та оформлення приймаючих міст.

УЄФА у свою чергу пропонує проведення ключових заходів, а саме: презентація логотипу (рис. 2.2), попереднє жеребкування, презентація талісмана (рис. 2.3), презентація офіційної пісні, урочистості за один рік до початку, презентація лозунгу змагання та остаточне жеребкування.



Київ



Львів



Донецьк



Харків

Рис. 2.2. Логотипи приймаючих міст Євро-2012 Україна

Приймаючим містам дозволяється організовувати рекламні заходи та здійснювати рекламну діяльність у зв'язку з проведенням УЄФА Євро-2012 з метою просування свого статусу як приймаючого міста. Це може виражатися у публікаціях та друкованих матеріалах приймаючого міста. Наприклад, офіційна плакатна кампанія. Задум подібної кампанії полягає в тому, щоб розпочати офіційну рекламну кампанію в приймаючій країні у форм активного змагання в такій країні у зв'язку з проведенням УЄФА Євро-2012.

Кожне приймаюче місто заохочує акторів, школи, фізичних осіб взяти активну участь у створенні оформлення плакату приймаючого міста. Основна мета полягає в тому, щоб створити зоровий образ, який би дозволив публіці, подорожуючим вболівальникам, мешканцям та гостям приймаючих міст запам'ятати УЄФА Євро-2012 [2].



Рис. 2.3. Офіційні талісмани Євро-2012

З метою просування статусу приймаючого міста, приймаючим містам дозволяється виготовляти власну рекламно-сувенірну продукцію шляхом залучення авторитетного постачальника на свій вибір, який затверджується УЄФА, та розповсюджувати таку продукцію безоплатно. Це можуть бути: футболки, кепки, надувні іграшки, наклейки, значки, гаманці, поштові листівки, рамки для фотографій, тарілки, кухлі, записники, кулькові ручки.

Одним з найголовніших заходів впродовж проведення чемпіонату являється організація офіційної фан-зони. Офіційна фан-зона створюється з метою забезпечення широкого доступу до УЄФА Євро-2012 місцевого населення та міжнародних гостей. Розташовується фан-зона у центральній частині приймаючого міста. Протягом роботи фан-зони здійснюється показ усіх матчів у прямій трансляції на великому екрані. Мешканці приймаючого міста, гості чемпіонату, вболівальники можуть безкоштовно провести свій час на захищеній та безпечній фан-зоні, де забезпечується робота пунктів продажу харчування та напоїв, а також організація розважальної програми, програма

заходів для вболівальників. Виходячи з досвіду Німеччини, аналітики припустили, що загальна кількість відвідувачів цих зон в Києві за період проведення Чемпіонату складе близько 8 млн. чоловік (коефіцієнт 2,5 до жителів міста), в Донецьку – близько 2 млн., в Харкові і Львові – 1 млн. Причому в пікові дні загальна кількість уболівальників (і наших, і іноземців) в Києві може скласти до 655 тисяч чоловік, в Донецьку – 179 тисяч, в Харкові – 115 тисяч, в Львові – 87 тисяч.

Таблиця 2.4

Розклад проведення матчів в приймаючих містах Євро-2012 Україна

Чемпіонат	Дні матчу	Київ	Донецьк	Харків	Львів
08.06.2012	1 день матчу				
09.06.2012				18:00	20:45
10.06.2012					
11.06.2012		20:45	18:00		
12.06.2012	2 день матчу				
13.06.2012				20:45	18:00
14.06.2012					
15.06.2012		18:00	20:45		
16.06.2012	3 день матчу				
17.06.2012				20:45	20:45
18.06.2012					
19.06.2012		20:45	20:45		
20.06.2012	Решта днів				
21.06.2012	Чверть фіналу				
22.06.2012					
23.06.2012			20:45		
24.06.2012		20:45			
25.06.2012	Решта днів				
26.06.2012					
27.06.2012	Півфінал		20:45		
28.06.2012					
29.06.2012	Решта днів				
30.06.2012					
01.07.2012	Фінал	20:45			

Таблиця складена за матеріалами офіційного сайту
Об'єднаної європейської спілки футбольних асоціацій.

УЄФА, місцевий організаційний комітет і приймаючі міста спільно розробляють і впроваджують поточну місцеву програму популяризації

футболу у приймаючих містах. Програма УЄФА впроваджується з метою узгодження заходів у приймаючих містах та формування загальної обізнаності та визнання УЄФА Євро-2012 та передбачає: оформлення приймаючих міст, Трофі-тур УЄФА та переліт повітряної кулі УЄФА у вигляді Кубка Європи. Проведення цієї програми забезпечує приймаючі міста необхідним фундаментом для активного просування і представлення приймаючого міста під час проведення УЄФА Євро-2012 [2]. Завданнями при оформленні приймаючого міста прапорами і банерами, плакатами, годинниками зворотного відліку являються:

- формування загальної обізнаності серед населення приймаючих міст про УЄФ Євро-2012;
- створення у приймаючих містах стійкої святкової атмосфери, притаманної для події світового рівня;
- забезпечення масштабної присутності бренду УЄФА Євро-2012;
- заохочення населення приймаючих міст ототожнювати себе із змаганням і формування почуття гордості за своє місто;
- створення теплої і гостинної атмосфери для гостей приймаючих міст, в тому числі подорожуючих вболівальників.

Елементи оформлення у приймаючому місті головним чином розташовуються у ключових місцях міста і навколо офіційних місць проведення заходів УЄФА Євро-2012 і включають:

- так званий «протокольний маршрут», який охоплює всі відповідні вулиці і райони, які використовуються під час проведення УЄФА Євро-2012 (наприклад, основні маршрути, які ведуть від та до стадіону, офіційної фан-зони, офіційних готелів);
- аеропорти, залізничні вокзали і громадський транспорт (прикрашення фірмовою символікою); ключові місця і територія центру міста;
- визначні пам'ятки, мости, замки або будь-які інші ключові будівлі або помітні об'єкти в приймаючому місті.

Трофі-тур – це проведення виїзної презентації Кубка Європи у всіх приймаючих містах. Тур починається за 6 місяців до початку УЄФА Євро-2012 та залишається у кожному приймаючому місті на термін до 1 тижня. Програма туру передбачає демонстрацію фільму про історію чемпіонату Європи з футболу УЄФА Євро, а також демонстрацію Кубка Європи, біля якого можуть сфотографуватися відвідувачі. УЄФА інвестує до 1,5 мільйона євро в інфраструктуру Трофі-туру УЄФА в приймаючих містах. Приймаючі міста забезпечують при цьому підтримку проекту та сприяють його проведенню в своєму місті відповідно до вимог УЄФА щодо проведення проекту в місці проведення змагання [2].

Повітряна куля УЄФА – засіб популяризації футболу, який надається УЄФА та експлуатується під її управлінням. Висота кулі становить 35 метрів та за формою є точною копією Кубка Європи. Цей засіб може використатися як стаціонарний атракціон або літати над містом, а також забезпечує підтримку ключових заходів [2].

Кульмінацією проведення всіх попередніх заходів являється безпосередньо проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року по футболу, який розпочинається 8 червня та завершується 1 липня 2012 року.

Отже, виконання підготовчих заходів згідно наданих маркетингових рекомендацій УЄФА, підготовка туристичної та спортивної інфраструктури в приймаючих містах допоможе зробити УЄФА Євро-2012 в Україні незабутнім фестивалем футболу для вболівальників та гостей приймаючих міст.

2.2. ВИМОГИ ДО СПОРТИВНОЇ І ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Союз європейських футбольних асоціацій (УЄФА) розробив вимоги для кожного приймаючого міста Євро-2012. Ці вимоги диктують політичні, економічні, законодавчі та культурні умови для приймаючих країн. Основними об'єктами підготовки інфраструктури приймаючих міст згідно вимог УЄФА являються:

- стадіони (спортивна інфраструктура);

- аеропорти (транспортна інфраструктура);
- готелі (інфраструктура розміщення).

Вимоги УЄФА для приймаючих країн включають в себе: 8 стадіонів зі скайбоксами на загальну кількість глядачів – від 30000 до 50000, а також наявність паркувальних місць біля стадіону; зону гостинності для VIP гостей; сучасні готелі категорії п'ять, чотири та три зірки для офіційних делегацій УЄФА, членів виконкому УЄФА, VIP гостей, учасників чемпіонату; 16 тренувальних центрів для команд-учасниць; сучасну, розвинену транспортну інфраструктуру, що сполучає приймаючі міста в межах країни та добре розвинену мережу громадського транспорту в кожному приймаючому місті. Всі ці вимоги повинні бути виконаними та виконуються за рахунок коштів приймаючої країни [72].

Вимоги стосовно стадіонів включають в себе: наявність трьох стадіонів з місткістю до 40000 глядачів, та 1 стадіон з місткістю до 50000 глядачів. Усі стадіони мають відповідати європейським стандартам, а також рекомендаціям УЄФА та містити люксові місця, в свою чергу УЄФА резервує всі вищевказані місця на стадіонах на весь період проведення турніру.

Таблиця 2.5

Стадіони в приймаючих містах України, Євро-2012

Місто	Київ	Донецьк	Харків	Львів
Стадіон	НСК «Олімпійський»	«Донбас Арена»	КП ОСК «Металіст»	«Лемберг»
Місткість	69004	51504	41307	33400
Поточний статус	реконструкція	існуючий	існуючий	будівництво
Приймаючий клуб	Збірна України по футболу «Динамо» Київ	ФК «Шахтар»	ФК «Металіст»	ФК «Карпати»
Заплановані матчі чемпіонату	3 матчі групового етапу, чвертьфінал, фінал	3 матчі групового етапу, чвертьфінал, півфінал	3 матчі групового етапу	3 матчі групового етапу

Вимоги УЄФА щодо пакувальних місць навколо стадіонів складають приблизно 5000–8000 місць та від 400 до 800 автобусних паркувальних місць

поблизу стадіонів. Також на стадіонах необхідно забезпечити місця для повноцінної роботи представників масової інформації та компаній, що проводять прямі трансляції з місця проведення події.

На сьогоднішній день два стадіони з чотирьох стадіонів в Україні здані в експлуатацію та повністю відповідають міжнародним стандартам та вимогам УЄФА – стадіон «Донбас Арена» в місті Донецьк та КП ОСК «Металіст» в місті Харкові. Відкриття стадіону «Донбас Арена» в Донецьку відбулося 29 серпня 2009 року. Загальна вартість проекту стадіону і парку, що розташований навколо нього, складає 3,175 млрд. грн. [77].

Відкриття стадіону КП ОСК «Металіст» в Харкові відбулося 5 грудня 2009 року. Загальна вартість реконструкції стадіону складає 600 млн. грн. [74].

На сьогоднішній день триває реконструкція НСК «Олімпійський» в місті Києві. В ході підготовки стадіону до чемпіонату Євро-2012 Національний Спортивний Комплекс знаходиться в стадії реконструкції яка триватиме до 2011 року включно. Загальна вартість реконструкції складає 2 млрд. 114 млн. грн. (реконструкція стадіону, спортивних споруд і прилеглої території). Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 28. 07. 2010 року №1586 загальна кошторисна вартість робіт з реконструкції НСК «Олімпійський» збільшена до 3,006 млрд. грн. [76].

У Львові для прийняття трьох групових матчів УЄФА Євро-2012 будується новий стадіон місткістю більше, ніж 33400 місць. Згідно затверджених УЄФА графіків будівництва, новий стадіон буде зданий наприкінці липня 2011 року. Загальна кошторисна вартість будівництва складає 670 млн. грн. Початок експлуатації стадіону запланований на серпень 2011 року [75].

Окрім стадіонів «еліт» класу приймаючі міста повинні забезпечити прийом та обслуговування великої кількості вболівальників та гостей чемпіонату в аеропортах приймаючих міст Євро-2012. З одного боку країна взяла на себе зобов'язання перед УЄФА щодо комфортного обслуговування великої кількості вболівальників. З іншого – держава отримає повітряно-

транспортний ресурс, потужність якого збільшується приблизно в 3-4 рази. Якщо донині пасажирспроможність аеропорту «Бориспіль» оцінювалась на рівні 2 тисяч людей на годину, після 2012 року його прохідність зросте втричі – до понад 6 тисяч. Найбільший ривок зробить Донецьк, пропускна спроможність якого зросте в 6-7 разів – з 300 до понад 2000. Зростання у Львові у 2-3 рази – з 350 до 1000 пасажирів на годину.

Аеропорти – обличчя країни, вони першими приймають гостей. Міжнародні аеропорти приймаючих міст в Україні:

- Київ Міжнародний аеропорт Бориспіль (KBP UKBV);
- Київ Міжнародний аеропорт Київ (IEVUKKK);
- Харків Міжнародний аеропорт Харків (HRKUKHH);
- Донецьк Міжнародний аеропорт Донецьк (DOK UKCC);
- Львів Міжнародний аеропорт Львів (LWO UKLL).

На сьогодні існують вимоги УЄФА, Державна цільова програма з підготовки до Євро-2012, визначені заходи з розвитку інфраструктури аеропортів в кожному з чотирьох приймаючих міст. Кожен аеропорт складається з термінальної частини, де людина обслуговується, служб (прикордонної, митної), авіакомпаній, комерційної складової. Нині оновлення аеропортів відбувається за міжнародними стандартами, які включають вимоги щодо площі, розрахованої на одного пасажирів, умов обслуговування, комфорту і доступу до всіх зон.

Спілка європейських футбольних асоціацій визначила вимоги до кожного аеропорту щодо показників пасажирспроможності, якості послуг і безпеки. «Бориспіль» у дні матчів має приймати 4500 пасажирів на годину, Донецьк – 3100, Львів – 1900, Харків – 2500. Кількість гостей залежатиме і від «логістики» чемпіонату – які матчі, яких команд відбудуватимуться в конкретних приймаючих містах. Це буде зрозуміло після жеребкування – тоді можна буде прогнозувати пасажиропотік в конкретних аеропортах.

Виходячи з місткості і потоку пасажирів, найпотужнішим стане аеропорт «Бориспіль». Далі у рейтингу йде Донецьк, у якого не тільки висока

пасажироспроможність, а й найкращі технологічні характеристики. За ними йде Львів і Харків. Водночас треба розуміти: усі аеропорти з точки зору авіаційного бізнесу мають різні цілі. Найбільший акцент робиться на столицю – до Євро-2012 у «Борисполі» буде задіяно три термінали – існуючий термінал В і нові F і D. Ще один столичний аеропорт «Жуляни» націлений на бізнес-авіацію, для людей, які не хочуть витратити час на дорогу до центру міста. У Львові роблять наголос на посиленні туристичного потенціалу. Донецьк заплановано зробити хабом (транспортним вузлом для пересадки в країни Азії) – адже місто економічно стрімко розвивається, і має вигідне географічне розташування для обслуговування азійських країн. Щодо Харкова – він як регіональний аеропорт обслуговуватиме свою та сусідні області.

Більшість аеропортів обох країн необхідно розширити й удосконалити, тому запланована реконструкція аеропортів:

– в Києві (розширення аеропорту Бориспіль до п'яти терміналів – з міжнародних (В, F – існуючі, D – введення в експлуатацію в 2011), 1 – внутрішній українській (А) та 1 – для VIP-персон (С)) до 2012 року, окремий виїзд для пасажирів з VIP-терміналу на автостраду «Київ-Харків», в аеропорту «Київ» (Жуляни) планується збудувати новий термінал), будівництво швидкісної залізничної дороги з центру до аеропорту Бориспіль;

– у Львові (завершення будівництва нового терміналу до 2011 року, реконструкція й подовження злітно-посадкової смуги);

– в Донецьку (будівництво нової злітно-посадкової смуги і нового терміналу до 2011, реконструкція загальної площі аеропорту по периметру);

– в Харкові (завершено будівництво нового терміналу (серпень 2010 року), реконструкція й подовження злітно-посадкової смуги, перону, будівництво третього терміналу).

2.3. ВИМОГИ ДО ІНФРАСТРУКТУРИ РОЗМІЩЕННЯ

Однією з найважливіших формальних вимог УЄФА до України є наявність достатньої кількості готелів певного класу – як для потреб організаторів, так і для прийому вболівальників.

- Готелі – штаб-квартири
- Готелі – міні-штаб-квартири
- Базові табори команд
- Трансферні готелі для команд
- Базові табори суддів
- Готель для розміщення служби допінг контролю
- Готелі для телерадіокомпаній – організаторів трансляцій
- Готелі для спонсорів
- Готелі для корпоративних VIP-клієнтів
- Готелі для засобів масової інформації
- Готелі для постачальників і для служби безпеки

Для кожної групи існують описані в деталях вимоги до розміщення.

Готелі – штаб-квартири. Оскільки в штаб-квартирі проживатиме Президент УЄФА і члени Виконкому, їх гості, директори УЄФА, оперативний персонал Євро-2012, готель, де буде розташована штаб-квартира, повинен відповідати стандарту 5 зірок. У піковий період в готелі – в день до і день після матчу потрібно буде розмістити, щонайменше, 200 чоловік. Одна з штаб-квартир розміститься у Варшаві, інша – в Києві. У період між матчами кількість потрібних номерів знизиться до 80.

На додаток до високого рівня послуг від готелю потрібно надати широкий спектр можливостей для роботи офісів УЄФА, проведення прес-конференцій і інших офіційних заходів [78]. У штаб-квартирі також орендуватиметься один великий приватний зал УЄФА на 40 чоловік, де потрібно буде розмістити 10 диванів і журнальних столиків, 3 великих плазмових телевізора, забезпечити роботу бару і постійну подачу кави і закусок. У цьому залі повинна бути можливість проводити невеликі зустрічі і

коктейлі. Серед трьох кімнат для проведення нарад, одна повинна бути розрахована, щонайменше, на 100 чоловік. Особлива увага приділяється водіям, для яких передбачена окрема кімната відпочинку і офіс. УЄФА також просить готель надати на час проведення турніру складську зону площею до 500 кв. метрів, паркінг на 100 автомобілів, біля готелю повинна бути зона висадки для двох автобусів і додатково зона очікування для 3 великих автобусів.

Готелі – міні-штаб-квартири. Для проведення чемпіонату в кожному місті, де проходять матчі, також знадобиться готель для міні-штаб-квартири. Це повинні бути п'ятизіркові готелі меншого розміру, розташовані поблизу від стадіонів. Спортивні заходи високого рівня є прекрасним майстер-класом по організації роботи зі спонсорами, в якій враховується кожна деталь. У таких готелях УЄФА потрібно по 63 стандартних номери, 15 апартаментів для директорату і 2 президентських апартаменти. Вимоги до них аналогічні вимогам до основних штаб-квартир. Очікується стандартне завантаження в 20 номерів на весь період чемпіонату, 80 номерів за день до матчу і протягом 24 годин після матчу. У міні-штаб-квартирах також потрібно обладнати 3 офіси для персоналу УЄФА, кімнату відпочинку для водіїв і складську зону площею 50 метрів. Вимоги до паркінгу обмежуються 25 автомобілями.

Зрозуміло, у всіх категоріях штаб-квартир готель повинен гарантувати відповідний рівень безпеки і спокою гостей. Біля готелю повинні бути вивішені прапори турніру, в холі обладнані столи для вітання гостей і акредитації, великий плазмований телевізор для надання інформації про турнір.

Базові табори команд. Роль таких таборів дуже важлива для якісного проведення Чемпіонату, оскільки вони забезпечують підготовку команд перед матчами. Ці готелі повинні відповідати 5-зірковому рівню.

Готелі трансферу команд – роль подібних готелів полягає в тому, щоб розмістити команди, які змагаються у містах, віддалених від їх базових таборів. Кожне місто, у якому проводиться матч турніру, надасть два готелі

трансферу команд п'ятизіркового стандарту. Ці готелі мають бути розташовані не більше ніж за 30 хвилин їзди від стадіону. У кожному місті проведення матчів ці готелі мають відповідати однаковим стандартам. Готель має бути здатен забезпечити командам достатній рівень конфіденційності, для того, щоб вони могли вільно пересуватися між відведеними їм зонами, не перетинаючи громадські зони готелю. Також, мають надаватися спеціалізовані приватні зони паркування та висадки з автобусу для того, щоб транспортні засоби команди могли легко пересуватися з та до готелю.

Базові табори суддів. Роль таборів суддів на період проведення турніру Євро-2012 не відрізнятиметься від ролі готелів – базових таборів команд. Це має бути п'ятизірковий готель та відповідати високим стандартам турніру та надавати суддям високий рівень конфіденційності та безпеки підчас їх проживання у країні – господарі турніру. Точне місце розташування цього готелю буде визначене з урахуванням послуг, що надаються у готелі, та послуг, доступних для суддів у зоні біля готелю. Готель має бути розташований у тихому місці та забезпечувати високий рівень конфіденційності. Однак, він має бути розташований поблизу до зон розваг для того, щоб дати змогу суддям розслабитися між матчами. Окрім проживання та інших послуг, які пропонує готель, судді потребуватимуть площ для проведення нарад та оперативних заходів з метою підтримки турніру.

Служба допінг-контролю. Роль служби допінг-контролю є життєво важливою для підтримки та популяризації футболу, як спорту, вільного від допінгу, та свято дотримання найвищих стандартів спортивності та принципу чесної гри. Служби допінг-контролю потребуватимуть розміщення, що відповідало б високим стандартам, у 4-5 зірковому готелі, розташованому недалеко від офіційної лабораторії. Цей готель, також має бути розташований недалеко від аеропорту, для того, щоб співробітники мали безпосередній доступ до авіатранспорту для подорожування до місць проведення матчів.

Компанії телерадіомовлення – організатори трансляцій. Роль компаній телерадіомовлення-організаторів трансляцій є запорукою успіху чемпіонату Євро-2012. Вони відповідають за забезпечення зйомки подій усіх матчів з наступною передачею матеріалів у режимі реального часу національним компаніям мовлення для транслявання. Вони також надають додаткові послуги телебачення та радіомовлення за місцем проведення заходів. Готелі для вищевказаних компанії повинні відповідати високим стандартам категорії чотири зірки. Місця проживання мають бути розташовані в центральній частині міста або принаймні, не далі ніж на відстані односторонньої автомобільної поїздки від стадіонів. Однак до компанії телерадіомовлення – організації трансляцій входить основна група міжнародного центру мовлення. Група складатиметься з 80 фахівців, котрі працюватимуть у місці організації міжнародного центру мовлення протягом дванадцяти тижнів. Проживання членів цієї групи може бути організовано у чотиризірковому готелі, або апартаментах, розташованих не більш ніж у 30 хвилинах від міжнародного центру мовлення та на прийнятній відстані від центральної частини міста. До складу групи входить більшість основних штатних працівників групи інформаційного та технологічного забезпечення.

Спонсорами чемпіонату Євро-2012 є група корпоративних партнерів, які надають підтримку проведенню УЄФА Євро-2012, чотири спонсори чемпіонату Євро-2012, та чотири спонсори від кожної країни-організатора. Представники цих груп потребуватимуть різноманітних умов проживання. Гости спонсорів та вище керівництво компаній потребуватимуть проживання в п'ятизіркових готелях, що розташовані біля стадіону або в центрі міста-організатора. Спонсори мають розміщуватись в різних готелях. Якщо це не можливо, в одному готелі можуть розміщуватись лише ті спонсори, які не є конкурентами. Деякі представники груп спонсорів можуть виконувати обов'язки, пов'язані зі змаганнями. Ці обов'язки зазвичай співпадають з матчем відкриття чемпіонату, півфінальним матчем або фінальним матчем. Обсяг та місце проведення цих заходів буде обиратись спонсором.

Альтернативне розміщення стосується варіантів розміщення, які традиційно не відносяться до варіантів готельного розміщення, але при цьому за необхідності можуть забезпечувати необхідний стандарт перебування. Очікується, що кожний з подібних закладів розміщення відповідатиме високим стандартам якості – бажано, якщо це будуть об'єкти нового будівництва, які згодом, після закінчення змагань, перейдуть у власність міста. Будь-які новобудови перед їх затвердженням та переданням під відповідальність групи цільового розміщення «ЄВРО» УЄФА мають бути повністю викінчені будівництвом, перевірені на експлуатаційну відповідність та забезпеченні необхідними свідоцтвами безпеки та надійності. Окрім проживання, ці об'єкти також мають забезпечувати можливості відповідного користування громадським транспортом, стоянками для автотранспорту, послуг громадського харчування та регулярними послугами з прибирання. Це можуть бути кондомініуми та апартаменти (умебльовані житлові приміщення з відповідним обслуговуванням). Ці помешкання можуть надаватися у вигляді окремих односпальних номерів або як спальні жилі зони з багатьма окремими спальнями. Як правило, такі помешкання повинні мати кухні, а кожна спальня у них – окрему ванну кімнату. На період проведення чемпіонату в них мають надаватися послуги реєстрації прибуття та вибуття, послуги консьєржа, прибирання та зміну постільної білизни два рази на тиждень, а також послуги прання.

Вузівські гуртожитки. Цей вид житла має бути високого класу, бажано у нових гуртожитках. Кожна кімната у такому житлі повинна мати спальню на одного та окрему ванну кімнату. Додатково має бути обслуговування готельного типу, що передбачатиме реєстрацію прибуття та вибуття, а також послуги консьєржа. Повинно забезпечуватися прибирання та зміна постільної білизни два рази на тиждень; проживаючі повинні мати доступ до послуг пральні. Необхідно надавати послуги громадського харчування з наданням сніданків, прохолодних напоїв. Також необхідно забезпечити зони

посадки/висадки з автобусів, мережі громадського транспорту та стоянок для автотранспорту.

Мобільне тимчасове житло. У випадку відсутності значної кількості номерів у готелях тризіркової категорії ймовірно доцільним може бути побудова тимчасового житла. Для цього мають бути укладені угоди з підрядниками, здатними побудувати такі тимчасові помешкання, забезпечити їхню експлуатаційну та технічну підтримку.

Майданчики для туристичних таборів. Цей вид організації проживання може виявитися доцільним, особливо якщо йдеться про розміщення вболівальників. Майданчики повинні відповідати добрим стандартам та мати доступ до транспортної мережі й місцевих джерел інформації, аби мешканці таборів могли знайти можливості забезпечення харчуванням та іншими відповідними послугами.

Взагалі стосовно підготовки засобів розміщення до Євро-2012 Україна набирає обертів у підготовці номерів у відповідності до європейських стандартів та вимог УЄФА. Для родини УЄФА офіційним туроператором Євро-2012 – компанією TUI Travel Plc вже підписано договорів на 13350 номерів, що складає 84% від потреби. Поки що загальний дефіцит складає 2535 номерів готельних номерів.

Таблиця 2.6

Кількість номерів в приймаючих містах України,
що задіяні у підготовці до Євро-2012

Категорія готелю	Вимоги УЄФА (кількість номерів)	Кількість номерів, законтракованих компанією TUI travel Plc	Існуючий дефіцит/профіцит номерів
Київ			
5*	1950	741	-1209
4*	4950	1813	-3137
3*	400	3735	3335
Всього:	7300	6289	-1011
Донецьк			
5*	1420	108	-1312
4*	1315	585	-730
3*	210	1175	965

Всього:	2965	1868	-1077
Харків			
	1240	226	-1014
	1315	1973	658
	210	452	242
Всього:	2765	2651	-114
Львів			
5*	1020	763	-257
4*	1315	1291	-24
3*	210	488	278
Всього:	2565	2542	-3

Отже, нормативні вимоги УЄФА до приймаючих міст складаються з нормативних вимог до стадіонів, аеропортів та готелів. Виконання цих вимог задовільнить вимоги прихильників спортивно-подієвого туризму, а також слугуватиме потужним товчком для розвитку даного виду туризму в регіонах.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

В другому розділі ми розглянули заплановану програму проведення чемпіонату, яка включає в себе: попередню підготовку інфраструктури приймаючих міст (спортивної, транспортної та розміщення), а також безпосередньо нормативні вимоги УЄФА щодо підготовки спортивних споруд, транспортних мереж, аеропортів та готелів. Виконання цих вимог задовольнить вимоги прихильників спортивно-подієвого туризму, а також слугуватиме потужним товчком для розвитку даного виду туризму в регіонах. Одночасно виконання заходів згідно наданих маркетингових рекомендацій УЄФА з популяризації спортивної події в містах, підготовка туристичної та спортивної інфраструктури в приймаючих містах допоможе зробити УЄФА Євро-2012 в Україні незабутнім фестивалем футболу для вболівальників та гостей приймаючих міст.

Також, в другому розділі ми розглянули досвід країн, що проводили попередні матчі чемпіонату Європи з футболу. На нашу думку, в процесі підготовки приймаючих міст, дуже важливим являється врахування досвіду попередніх приймаючих країн. Необхідність проаналізувати позитивний та

негативний досвід країн, що проводили матчі чемпіонату Європи з футболу являється ключовою з точки зору раціонального розподілу державних коштів, які заплановані на підготовку приймаючих міст, а також залучення іноземних інвестицій. Всі перераховані заходи безумовно сприятимуть розвитку туристичної галузі в Україні, а також окремого виду туризму, як подієвий туризм.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ТУРИСТСЬКОЇ СКЛАДОВОЇ ЧЕМПІОНАТУ

3.1. МІСЦЕ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Туристична індустрія в Україні є тією сферою економіки, яка щороку без залучення державних дотацій стабільно збільшує обсяги туристичних послуг. Україна поки що не належить до світових лідерів за кількістю відвідань туристами, однак особливості її географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, природно-ресурсний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал сприяють інтенсивному розвитку різноманітних видів туризму. Це суттєво впливає й на інші сектори української економіки, зокрема на торгівлю, транспорт, сільське господарство, зв'язок, будівництво. Розширення туристичної сфери також сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини України.

В останні роки прискорюються процеси реорганізації туристичної галузі в одну з провідних сфер економіки. Внаслідок цього у державній Програмі розвитку туризму в Україні на 2004-2010 роки, в цілій низці указів Президента України та постанов Кабінету Міністрів України туризм визнаний одним з пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку.

Протягом 2003-2007 років Україну відвідали 75 млн. туристів, зокрема 2007 р. прибуло 23,1 млн. в'їзних (іноземних туристів), що на 22%, або на майже на 4,2 млн. осіб більше ніж 2006 році. Протягом 2009 року Україну відвідали 20,7 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 18% або майже на 4,6 млн. осіб менше, ніж у 2008 році. Отже, в Україні спостерігалася позитивна динаміка в'їзного туризму, що є дуже значущим чинником розвитку туристичної сфери.

Зменшення обсягів в'їзного потоку протягом 2009 р. відбулося за рахунок падіння числа поїздок за всіма мотиваціями. Поїздки з приватною метою

зменшилися на $\downarrow 18\%$. Найбільше падіння спостерігається з таких країн: Білорусь (на $\downarrow 2\%$ або на $\downarrow 72,3$ тис. осіб), Молдова (на $\downarrow 2\%$ або на $\downarrow 74,8$ тис. осіб), Польща (на $\downarrow 52\%$ або на $\downarrow 2,5$ млн. осіб), Росія (на $\downarrow 9\%$ або на $\downarrow 569,7$ тис. осіб), Румунія (на $\downarrow 25\%$ або на $\downarrow 360,3$ тис. осіб).

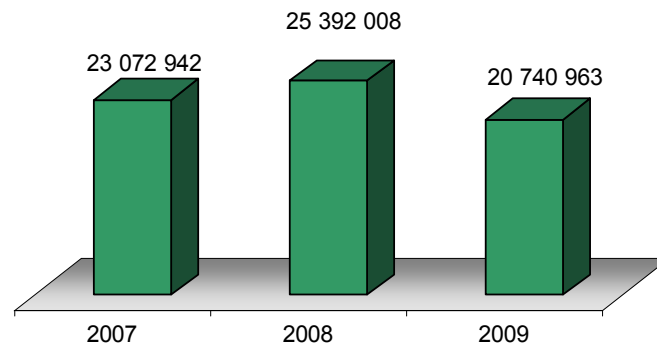


Рис. 1.2. Динаміка в'їзного туристичного потоку 2007-2009 рр.

Поїздки з організованого туризму зменшилися на $\downarrow 21\%$. Найбільше падіння спостерігається з таких країн: Білорусь (на $\downarrow 35\%$ або на $\downarrow 93,4$ тис. осіб), Ізраїль (на $\downarrow 28\%$ або на $\downarrow 19,8$ тис. осіб), Туреччина (на $\downarrow 24\%$ або на $\downarrow 5,9$ тис. осіб), Польща (на $\downarrow 46\%$ або на $\downarrow 147,2$ тис. осіб), Росія (на $\downarrow 16\%$ або на $\downarrow 107,2$ тис. осіб).

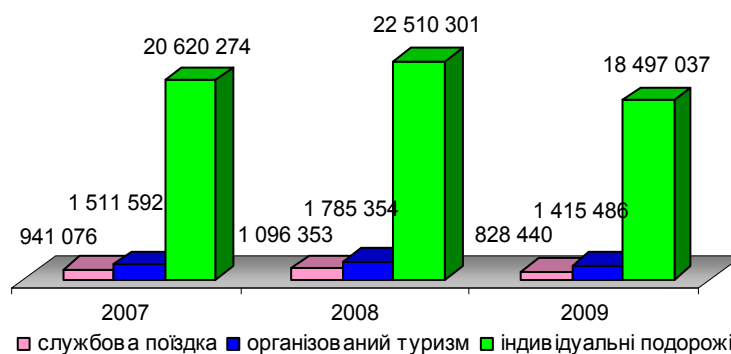


Рис. 1.3. Динаміка в'їзного туристичного потоку за метою відвідування 2007-2009 рр.

Поїздки з службовою метою зменшилися на $\downarrow 24\%$. Найбільше падіння спостерігається з таких країн: Білорусь (на $\downarrow 60\%$ або на $\downarrow 49,2$ тис. осіб), Німеччина (на $\downarrow 35\%$ або на $\downarrow 15,5$ тис. осіб), Польща (на $\downarrow 43\%$ або на $\downarrow 88,5$ тис. осіб), Словаччина (на $\downarrow 48\%$ або на $\downarrow 17,4$ тис. осіб), Туреччина (на $\downarrow 26\%$ або на

↓9,7 тис. осіб). В структурі в'їзного турпотоку зміни порівняно з 2008 р. не відбулися.

Таблиця 1.4

Структура в'їзного турпотоку за мотивацією

Мотиви	млн. осіб	% потоку	Темп зростання
Службова поїздка	0,8	4,0	зменшення на 24% на 267,9 тис. осіб
Організований туризм	1,4	7,0	зменшення на 21% (на 369,9 тис. осіб)
Приватний туризм	18,5	89,0	зменшення на 18% або на 4 млн. осіб

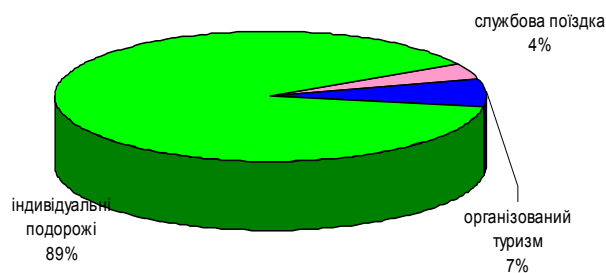


Рис. 1.5. Розподіл сегментів в'їзного турпотоку за метою відвідування 2009 р.

Таблиця 1.6

Структура в'їзного турпотоку за країнами походження

Країни СНД	14,6 млн. осіб	71% потоку	зменшення на 7% або на 1,2 млн. осіб
Країни ЄС	5,7 млн. осіб	27% потоку	зменшення на 38% або на 3,4 млн. осіб
Інші країни	431,4 тис. осіб	2% потоку	зменшення на 9% або на 40,7 тис. осіб

Спадання в'їзного турпотоку з країн ЄС відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з країн: Польща (на ↓51% або на 2,7 млн. осіб), Словаччина (на ↓17% або на 107,4 тис. осіб), Угорщина (на ↓21% або на 219,4 тис. осіб), Німеччина (на ↓8% або на 18,1 тис. осіб), Румунія (на ↓25% або на 363,2 тис. осіб). Спадання в'їзного турпотоку з країн СНД відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з країн: Азербайджан (на ↓17% або на 13,4 тис. осіб), Білорусь (на ↓12% або на 422,7 тис. осіб), Грузія (на ↓25% або на 13 тис. осіб), Молдова (на ↓2% або на 80,5 тис. осіб), Росія (на ↓9% або на 673,9 тис. осіб).

Таблиця 1.7

Рейтинг 10 головних країн в'їзного туризму:

		<i>осіб</i>	<i>частка</i>	<i>2009/2008</i>
	Всього, за 2009	20 740 963	100 %	- 18 %
1	Росія	69 53 966	34 %	- 9 %
2	Молдова	4 336 869	21 %	- 2 %
3	Білорусь	2 983 525	14 %	- 13 %
4	Польща	2 542 232	12 %	- 51 %
5	Румунія	1 076 401	5 %	- 25 %
6	Угорщина	812 119	4 %	- 21 %
7	Словаччина	536 853	3 %	- 17 %
8	Німеччина	212 223	1 %	- 8 %
9	США	120 541	0,6 %	- 4 %
10	Узбекистан	95 629	0,4 %	+ 26 %
	<i>Разом 10 країн</i>	<i>19 670 358</i>	<i>95 %</i>	

Таблиця складена за даними Державної служби туризму і курортів України

Серед багатьох подій, очікуваних в Україні найближчими роками, дедалі більшого значення набуває фінал чемпіонату Європи з футболу 2012 року. Саме Євро-2012, підготовка до його проведення є предметом обговорення не лише у середовищі спортсменів та вболівальників, а й у стінах уряду, на сторінках преси. Підготовка до проведення фіналу зачіпає різні сфери суспільства, а також неодмінно вплине на розвиток туризму в Україні. Щоб він був успішним, потрібно обґрунтувати і практично реалізувати відповідну систему його організаційно-економічного забезпечення. Але, й цього замало, оскільки майбутній чемпіонат може стати надзвичайно вагомим чинником розвитку економіки, в тому числі її туристичної сфери.

На час проведення чемпіонату в країні очікується прибуття значної кількості приїжджих, серед яких спортсмени, спеціалісти та вболівальники, туристи з різних країн світу. Україна отримала унікальну нагоду заявити про

себе на цілий світ не лише як про країну зі стадіонами, готелями та ресторанами, а й показати всю красу природи, пам'яток історії та архітектури.

В туристичній сфері України спостерігаються позитивні тенденції, які проявляються у збільшенні кількості внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів, надходжень платежів до бюджету та зайнятих у туристичній сфері. Проте це є недостатнім для забезпечення прийняття на належному рівні прогнозованої кількості туристів, вболівальників та учасників (за різними оцінками – від 600 тис. до 1,2 млн. осіб), тому покращувати туристичну інфраструктуру потрібно всебічно, на основі стратегічних та тактичних планів, з врахуванням існуючих програмних документів як на державному, так і на місцевому рівнях.

Адже туризм – це одна з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, задоволення пізнавальних інтересів населення. Він став важливим засобом вивчення історії рідного краю, залучення широкого кола людей до пізнання тієї культурної спадщини, яку залишили нам попередні покоління українців. Вже стало загальнодержавним фактом те, що в сучасному світі туризм і курортна галузь відноситься до найбільш потужних та динамічних галузей економіки та регіонального розвитку.

3.2. ІНВЕСТИЦІЇ В ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ В РАМКАХ ЄВРО-2012

Туризм в сучасному суспільстві відіграє надзвичайно важливе значення, він сприяє залученню в бюджети країн валютних надходжень, підвищенню культурного рівня та поліпшенню здоров'я населення, демократизації суспільства, покращенню міжнародних відносин. Україна належить до країн, що мають значний, але нереалізований туристичний потенціал, зокрема відсутність інфраструктури, яка відповідала б сучасному європейському рівню. Тому одним із шансів, що може допомогти Україні покращити свої туристичні можливості, стати повноправним членом, європейського співтовариства є здійснення різноманітних програм, зокрема проекту щодо

підготовки та проведення разом із Польщею фінальної частини Євро-2012. Фінансування цих заходів неможливе без залучення інвестицій. Вкладення інвестицій у туризм можна розглядати як процес створення за допомогою капіталу нових туристських об'єктів, модернізацію або реконструкцію вже існуючих, здатних виробляти та надавати різноманітні види туристських послуг, а також нематеріальних активів. Туризм є специфічною сферою господарської діяльності, що полягає у нематеріальному характері туристичних послуг, неспроможності їх до зберігання, суб'єктивізмі оцінки. Крім того, зазвичай туризм має сезонний характер. Тому, зважаючи на зазначені особливості, варто враховувати й специфічність інвестиційної діяльності в туризмі:

- існування у сфері туризму форм і методів інвестування, які не піддаються приведенню до комерційних показників вигоди;

- складність чіткого кількісного визначення можливого ефекту від покращення привабливості туристичного об'єкту після вкладення в нього інвестицій;

- наявність «мультиплікаційного ефекту» від туристичної діяльності, що передбачає збільшення сумарного ефекту від вкладення інвестицій на регіональному (державному рівні);

- залучення різноманітних підприємств і видів діяльності у сферу туризму, що передбачає необхідність диференційованого підходу до розміщення, залучення та управління інвестиційною діяльністю;

- особливості туристичних об'єктів, які полягають в тому, що в переважній більшості вони створені природою чи попередніми поколіннями і потребують бережливого ставлення.

На основі зазначеного, впливає необхідність проведення глибокого аналізу системи джерел, видів, методів, форм та результатів інвестування. Розширення меж поняття інвестування в туризмі дозволить інакше оцінювати інвестиційні можливості, робити їх більш привабливими.

На нинішньому етапі розвитку світового господарства однією з найактуальніших проблем є залучення та ефективного використання іноземних інвестицій. Успішне вирішення цього завдання залежить від вдалої державної політики у сфері регулювання іноземного інвестування. Враховуючи проведення Євро-2012 в Україні та Польщі, особлива увага звертається на залучення інвестицій до міст і регіонів, задіяних у цьому процесі. Кабінет Міністрів України затвердив Державну цільову програму підготовки та проведення в Україні фінального турніру чемпіонату Європи УЄФА 2012 з футболу, за якою прогнозовані обсяги фінансування становлять 118,2 млрд. грн., зокрема за рахунок коштів державного бюджету – 10,7%, місцевих бюджетів – 3,7%, позабюджетних коштів – 85,6%. Що стосується туризму і супутньої інфраструктури, то на це передбачено 22,1 млрд. грн. (17%) із яких 97,0% передбачається залучати із позабюджетних джерел. Отже, країна й окремі її регіони потребують залучення інвестицій. Регулюючу роль у цьому процесі повинна відігравати держава.

Інвестиційна діяльність у сфері туризму передусім потребує обґрунтованої державної стратегії, що являє собою комплекс взаємопов'язаних заходів у грошово-кредитній, фінансовій, бюджетно-податковій, зовнішньоекономічній, економіко-правовій та інших сферах. В даному випадку треба зазначити, що залучення інвестицій часто стримується не відсутністю фінансових джерел, а відсутністю окремих програм, матеріалів і документів, які б підтверджували інвестиційну привабливість тих або інших туристських об'єктів. Отже, можна виділити наступні пріоритетні напрями залучення інвестицій у туристичну сферу країни в рамках підготовки до Євро-2012:

- будівництво, оновлення та модернізація туристичної інфраструктури;
- дослідження, відновлення, реставрація та різноманітна організаційна діяльність щодо пам'яток історії, культури та природних об'єктів;
- стимулювання діяльності щодо збереження та використання народних ремесел, традицій, звичаїв;

- стимулювання випуску якісної сувенірної продукції з національною символікою, путівників, карт, довідників;
- покращення підготовки та перепідготовки працівників сфери туризму і стимулювання вивчення іноземних мов;
- інформаційна, рекламна діяльність щодо покращення іміджу країни, її туристичної та інвестиційної привабливості;
- стимулювання здійснення інноваційної діяльності, впровадження нових технологій маршрутів, видів туризму.

Важливість залучення інвестицій у сферу туризму полягає в тому, що туризм у господарській системі додає імпульс у розвиток супутніх галузей, оскільки близько 40 галузей задіяні до цієї сфери. Експертами визнано, що з точки зору інвестиційної привабливості серед складових сфери туризму найперспективнішим є розвиток готельної інфраструктури. На сьогодні великі світові готельні оператори нарощують свою присутність в Україні. Залучаючи їх, можна сподіватися, що завдяки ноу-хау та досвіду роботи, наші готелі будуть мати високий рівень завантаженості та, як наслідок, швидше окупляться. За словами учасників ринку, ліквідність готельного об'єкту після завершення його будівництва збільшиться в багато разів, якщо оператор зі світовим ім'ям бере участь у проекті самого початку.

Варто зазначити, що обсяги інвестиційних вкладень у зміцнення матеріально-технічної бази туризму зростають недостатньо і, безумовно, не відповідають потребам галузі. Крім того, стримують інвестиційну діяльність технічна та технологічна відстань більшості готельних підприємств регіонах країни, що надають неконкурентні послуги, а також неефективна амортизаційна політика, що обмежує права підприємств щодо формування та використання власних амортизаційних коштів.

Для представлення інвестиційних можливостей туризму України протягом останніх трьох років Державна служба туризму і курортів брала участь у ряді PR-акцій, міжнародних туристичних салонах. Серед них: Познанський міжнародний туристичний ярмарок, Міжнародна біржа «World

Travel Market» в Лондоні, Міжнародна туристична біржа «ІТВ» в Берліні, Міжнародний туристичний ярмарок в Мілані. Хоча варто зазначити, що недостатньо вбудована загальна концепція участі в цих заходах та не здійснюється аналіз та оцінка їх реальних результатів. Це могло б стати основою розробки стратегії формування позитивного туристичного іміджу України. Крім того, варто зазначити, що світова фінансова криза негативно вплинула на інвестиційну привабливість сфери туризму. Так, наприклад, за даними консалтингової компанії «MP Consulting», що займається проблемами інвестування, у складеному рейтингу ризикованості інвестицій різних сфер діяльності за 1 квартал 2009 року туризм посів 9 місце. Аналітики зазначають, що основним чинником негативного впливу на туризм виявилось зниження реальної купівельної спроможності населення. Таким чином, інвестиції в сферу туризму став більш ризикованими.

Одним із важливих завдань залучення інвестицій є підвищення прозорості діяльності підприємств, заснованій на системі розкриття інформації про підприємства через інформаційну мережу, що дозволить довести інформацію про пропонований інвестиційний проект до більшої кількості потенційних інвесторів.

Слід зазначити, що подальше проведення інвестиційної діяльності в туристичній сфері в рамках підготовки до Євро-2012 повинно здійснюватися на основі:

- участі у європейських та міжнародних заходах з метою розкриття інвестиційних можливостей сфери туризму та інтеграції України у світове співтовариство;
- розширення прав суб'єктів господарської діяльності з формування та використання власних амортизаційних коштів;
- її різнобічної підтримки з боку держави (спрощення бюрократичних механізмів, землевідведення);

– презентації через засоби масової інформації зарубіжних країн українських пріоритетних інвестиційних проектів та пропагування позитивного іміджу країни.

Розуміння інвестиційної діяльності в сфері туризму в рамках підготовки до Євро-2012 має виходити із наступного:

– базуватися на системному підході та мати комплексний характер, оскільки в даній сфері існують глибокі й міцні взаємозв'язки між складовими елементами (об'єкти показу – інфраструктура – кадрове забезпечення);

– врахувати концепцію стійкого розвитку, тобто забезпечувати захист природної та культурної спадщини;

– беручи до уваги певні кризові явища сьогодення, вкладення інвестицій мають бути концентровані на об'єкти, що можуть принести найбільш позитивний ефект;

– залучення інвестицій, в тому числі і в туризм, – це зазвичай, діяльність на благо наступних поколінь, тому в даному контексті варто враховувати значний соціальний ефект.

У підсумку слід зазначити, що питання інвестиційної діяльності є надзвичайно важливими та проблемними. Враховуючи проведення в Україні Євро-2012, є можливість залучення значних обсягів інвестицій до сфери туризму, але ці процеси мають базуватися на науковому підході, бути доцільними і всебічно обґрунтованими. Розглянуті проблеми є складними та, зважаючи на особливості туризму, потребують подальших досліджень і розробок стосовно організаційно-економічного механізму, визначення ефективності, дотримання балансу інтересів держави, підприємницьких структур та населення.

Зараз Україна готується до прийняття фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Кабінет Міністрів України прийняв програму, що передбачає здійснення інвестицій у розмірі більше ніж 125 млрд. грн. (майже 25 млн. дол. США) або 24% річного ВВП. У той час, як інвестиційні плани такі амбіційні, незрозумілим залишається питання, чи зможе Україна в

кінцевому рахунку отримати користь від чемпіонату, чи втратить значну частину свого багатства на престижний, але ще неприбутковий, проект. Разом з Польщею Україну було визначено для проведення престижного чемпіонату Євро-2012, чемпіонату Союзу європейських футбольних асоціацій (УЄФА) в 2012 році. З того часу зростають високі очікування, пов'язані не тільки з виступом української національної збірної, а також і з можливими економічними вигодами, які така подія може принести Україні. Однак оцінка заявки Польщі та України показала, що значну частину інфраструктури, потрібної для проведення такої події, ще потрібно побудувати. Оскільки це потребуватиме великомасштабних інвестицій, очевидно, що існує не тільки потенціал для економічних вигод, а також і для значних втрат.

З того часу, як місто Лос-Анджелес звітувало про 200 млн. дол. США прибутку від Літніх Олімпійських ігор 1984 року, проведення масштабних спортивних подій почали розглядати не тільки як престижний, а й як прибутковий захід. Внаслідок цього всі наступні ігри привертали все більше число претендентів на прийняття. Що стосується футбольних чемпіонатів, то тенденція схожа. За умов значного зростання кількості заявників Міжнародна федерація футбольних асоціацій (ФІФА) почала проводити світові чемпіонати з футболу і за межами традиційних регіонів – Європи та Південної Америки. Після США (1994) Японія та Південна Корея були першими азійськими країнами, що приймали світовий чемпіонат у 2002 році, і останній турнір, що відбувся цього року в ПАР. У той час як доручення масштабних спортивних подій менш розвиненим країнам демонструє міцне зобов'язання підтримати, воно несе значні ризики для приймаючої країни. Що більш важливо, потреба у високоякісній інфраструктурі та спортивних спорудах звичайно вимагає набагато більші інвестиції від менш розвинених країн, ніж від розвинутих. Наприклад, традиційні приймаючі країни з добре розвинутою загальною та спортивною інфраструктурою зазвичай повинні інвестувати менше від 1 млрд. дол. США для проведення масштабного спортивного заходу такого як Літні Олімпійські ігри, чемпіонат світу або Європи з футболу (таблиця 1; Сідней

(2000) був єдиним винятком із сукупними інвестиціями в 2,5 млрд. дол. США). Натомість нові приймаючі країни з менш розвинутою загальною та спортивною інфраструктурою потребують набагато більше інвестицій, зазвичай більше за 5 млрд. дол. США (таб. 3.1). Наприклад, для проведення Євро-2012 Польща планує інвестувати загальну суму в 10,3 млрд. дол. США, а Україна – приблизно 25 млрд. дол. США.

Таблиця 3.1

Заплановані видатки та очікувані вигоди
від проведення масштабних спортивних заходів

Подія	Рік	Приймаюча сторона	Заплановані видатки, дол. США	Очікувані вигоди
Традиційні приймаючі країни з добре розвинутою загальною та спортивною інфраструктурою				
Літні олімпійські ігри	1996	Атланта	600 млн.	5,1 млрд.
	2000	Сідней	2,5 млрд.	6,5 млрд.
Чемпіонат світу з футболу	1994	США	30 млн.	4 млрд.
	1998	Франція	500 млн.	
	2006	Німеччина		3,4-10,5 млрд.
Чемпіонат Європи з футболу	2008	Австрія / Швейцарія	190 млн.	
Нові приймаючі країни з менш розвинутою загальною та спортивною інфраструктурою				
Літні Олімпійські ігри	1992	Барселона	9,4 млрд.	
	2004	Афіни	7 млрд.	
	2008	Пекін	20 млрд.	
Чемпіонат світу з футболу	2002	Японія / Південна Корея	6,5 млрд.	24,8 млрд. / 8,9 млрд.
	2010	ПАР		6 млрд.
Чемпіонат Європи з футболу	2004	Португалія	4,4 млрд.	
	2012	Польща / Україна	10,3 млрд. / 25 млрд.	

Враховуючі такі високі видатки, чому більшість країн, включаючи і тих, що мають менш розвинуту інфраструктуру, змагаються так активно за привілей приймати такий захід? Окрім нематеріальних вигравів у престижі та міжнародному визнанні, майже кожна приймаюча країна очікує отримати

значні економічні вигоди. Звичайно очікування, як свідчать різні дослідження, варіюють від 3,4 млрд. дол. США (Німеччина, 2006) до майже 25 млрд. дол. США (Японія, 2002). Проте всі ці очікувані вигоди, що наведені в таблиці були розраховані до події. Після проведення доступні оцінки економічного впливу, вимірюваного в дослідженнях та статистиці, показують достатньо відмінну картину як з позитивними, так і з негативними прикладами.

Один з найбільших позитивних прикладів – Літні Олімпійські ігри 1992 року в Барселоні, які зробили значний внесок у відновлення міста та його привабливість. Ключовими факторами успіху були: фокус на будівництві загальної інфраструктури, що обслуговувала, власне, місто, а не тільки захід (частка такої інфраструктури була більшою від 60% у загальних видатках); чіткий наголос на приватних інвестиціях для забезпечення дії ринкових сил, а не адміністративних процедур при вирішенні питань фінансування. На противагу цьому, також є випадки, коли остаточні результати відрізнялися від оптимістичних очікувань: чемпіонат світу з футболу 1996 року в США, наприклад, спричинив не виграш, а чисті втрати доходу для населення приймаючих міст в приблизно 4 млрд. дол. США. Очікування Південної Кореї також не реалізувалися. Зокрема новозбудовані сучасні стадіони зараз приймають професійні футбольні команди, які відвідує в середньому 3300 глядачів за гру. Звідси – була витрачена значна сума державних коштів, яка не принесла вигоди.

У більшості випадків, масштабні спортивні заходи мали позитивний ефект, але економічні результати залишалися зазвичай нижче від очікуваного рівня. Наприклад, помірна оцінка показує, що чемпіонат світу з футболу 2006 року в Німеччині спричинив чисті вигоди, але також наголошує, що ті вигоди були навіть меншими від найменшого очікуваного рівня (2,2 млрд. дол. США або 1,6 млрд. євро. Загалом, ці ефекти не спричинили значного впливу на всю економіку.

Для пояснення цієї значної різниці між фантастичними очікуваннями та реальністю кілька факторів здаються важливими. По-перше, визначення

вигод, а також методології для їх обчислення достатньо різні. Звичайно оцінки базуються на так званому мультиплікативному аналізі, що розглядає прямі та непрямі ефекти, які спричиняються такими пов'язаними із спортивним заходом витрати, як будівництво та туристичні витрати. Кілька досліджень також мають методологічні недоліки, такі як неправильний розрахунок у часті витрат та прибутків (наприклад, приведення вартості) і чисте використання умовних параметрів. Економічні впливи зазвичай оцінюються на валовій основі, хоча чисті впливи повинні бути набагато меншими [61, с. 381].

Наприклад, витрати відвідувачів події часто розуміються як сукупний виграш без урахування того, що концентрація туристів у кількох приймаючих містах може призвести до нижчих витрат туристів в інших місцях. Так само, масовий характер заходу не тільки приваблює додаткових іноземних туристів. Наприклад, не спостерігалось значних змін у річній кількості туристів у Франції (1998), Португалії (2004). Греції (2004). Так само, Південна Корея звітувала про значно більшу кількість туристів з Європи в 2002 році, але тільки за рахунок меншої кількості туристів з Японії [62, с. 59]. В результаті, сукупне число іноземних гостей і чисті додаткові витрати туристів можуть бути значно нижчими на рівні країни. Дефіцит робочої сили у приймаючих містах може спричинити притоки тимчасових робітників. Таким чином, значні частині сукупних економічних вигод можуть опинитися поза регіоном.

Вплив капітальних інвестицій звичайно оцінюється без урахування альтернативної вартості капіталу. Адже доступні кошти можуть бути витрачені іншим чином і генерувати також певні вигоди. І нарешті, багато пов'язаних із подією завдань можуть потребувати експертної оцінки та досвіду, які тільки іноземні фірми можуть надати (наприклад будівництво стадіонів). У цьому випадку економічні вигоди також переходять до підприємств з-за кордону. Кілька інших проблем включають можливість достатнього використання спортивних споруд після заходу, високі ціни на квитки, що можуть спричинити низьку зайнятість стадіонів.

На цьому фоні кілька факторів складають значний потенціал для України отримати вигоду від проведення Євро-2012:

- Україна має досить сильний професійний футбольний турнір із регулярними учасниками європейських кубкових завдань, що достатній для забезпечення ефективного використання новозбудованих спортивних споруд;

- за існування гострого контрасту між туристичним потенціалом країни та його використанням може бути очікуваний значний стимул, а ефект витіснення – знехтуваний;

- пропозиція робочої сили із достатніми навичками і досі доступна. Відповідно, скоріше місцеве населення отримає вигоду від витрат, пов'язаних із чемпіонатом.

Однак, особливо погана якість наявної транспортної інфраструктури, а також недостача високоякісних спортивних споруд потребуватимуть значних інвестицій і таким чином створюють значні ризики. Слідуючи прикладу Барселони, інвестиції в інфраструктуру потрібно розділити на пов'язані з подією та загальні інвестиції, де останні включають всі проекти, що будуть обслуговувати всю країну, а не тільки захід. Тоді такі фактори будуть ключовими для успіху: сукупні видатки потрібно чітко сфокусувати на фінансуванні загальної інфраструктури; для всіх необхідних інфраструктурних інвестицій слід залучити кошти приватних інвесторів; будівництво та експлуатація спеціальної інфраструктури повинні плануватися з найменшими можливими витратами держави, оскільки вона містить найвищий ризик бути надлишковою після заходу.

У жовтні 2007 року кабінет Міністрів України прийняв Державну цільову програму підготовки та проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 року. Метою програми являється забезпечення достатніх умов для підготовки та прийняття чемпіонату, зокрема:

- усі спортивні споруди повинні бути доступні для використання з червня 2010 року та відповідати всім вимогам УЄФА;

- достатня кількість кваліфікованих експертів повинна бути залучена для підготовки країни до цієї події високого рівня;
- концепція безпеки для приймаючої країни, стадіонів та кожного місця офіційних заходів повинна бути розроблена та втілена;
- відвідувачі у 2012 році не повинні відчувати нестачу комфорту, пов'язану із проживанням, транспортом, спілкуванням та задоволенням основних потреб [2].

Для досягнення цих цілей Державна цільова програма передбачає ряд кроків, що включає заходів з інших відправних програм, як нових, так і пов'язаних з подією. Кабінет Міністрів України очікує, що впровадження цих заходів сприятиме успішному проведенню чемпіонату в Україні, створенню сучасної транспортної та телекомунікаційної інфраструктури, прискореному розвитку малих та середніх підприємств, зростанню життєвих стандартів та якості послуг, залученню значних інвестицій та зростанню зайнятості. Хоча цифри видатків, пропонованих програмою, ще не остаточні, однак вони дозволять зробити певні загальні висновки у зв'язку з планованою фінансовою структурою. Взагалі, програма передбачає три різні джерела фінансування – центральний та місцевий бюджети, приватні інвестори – та повинна бути виконана протягом 2008-2012 років.

Таблиця 3.2

Джерела фінансування Євро-2012, млн. грн.

	2008	2009	2010	2011	2012	Всього
Державний бюджет	3795,12	44447,62	4207,12	3041,06	2529,24	18020,16
Місцеві бюджети	823,26	1324,38	1466,43	1056,12	30803,00	4676,03
Приватні інвестори	13443,26	17138,09	22745,20	25023,21	24698,03	103047,79
Всього	18061,64	22910,09	28418,75	29120,39	27233,11	125743,98

Джерело: Державна цільова програма підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу 2012 року

Загалом, державна програма передбачає видатки на суму більшу за 125 млрд. грн. (майже 25 млн. дол. США) або приблизно 24% річного ВВП. У порівнянні з оцінками видатків на інші масштабні спортивні заходи, описані вище ця цифра дуже велика. Однак, приблизно 90 млрд. грн. (72% всіх видатків) передбачені для витрат на покращення загальної інфраструктури із наголосом на автомобільних та залізничних мережах. Очевидно, що такі інвестиції – якщо будуть здійснені – значно посилять потенціал довгострокового зростання економіки України. Таким чином, відповідні витрати не можуть бути просто порівняні з вигодами від Євро-2012.

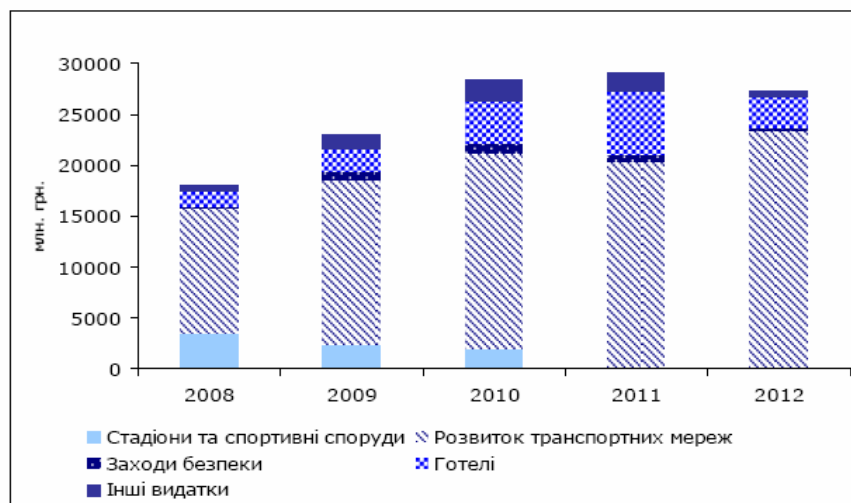


Рис. 3.3 . Структура інвестицій для Євро-2012

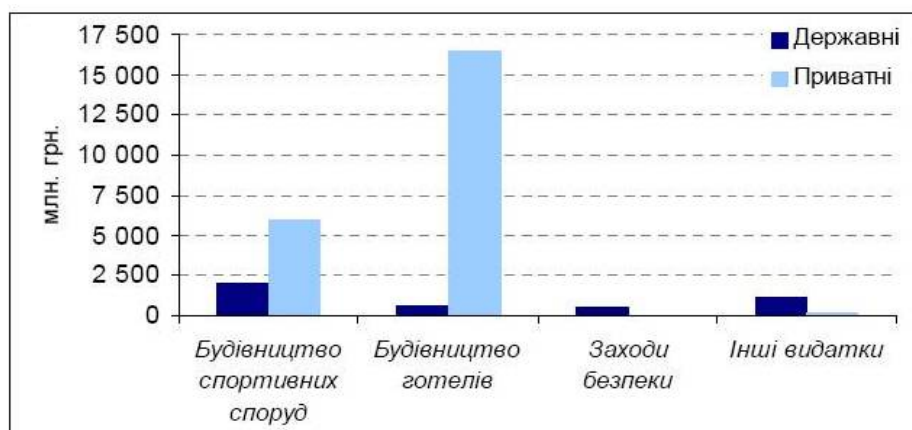


Рис. 3.4. Структура спеціальних видатків

Як показано на рис. 3.4. запропонована структура загальних видатків чітко сфокусована на покращенні транспортної інфраструктури на сукупну суму в майже 100 млрд. грн. Згідно з вимогами УЄФА, чемпіонат потребує

сучасної, добре розвинутої високоякісної транспортної інфраструктури, що сполучає кожне приймаюче місто. Однак, більшість наявної інфраструктури в поганому стані і потребує негайних інвестицій. Таким чином, програма передбачає видатки:

- майже 43 млрд. грн. (47%) на будівництво та реконструкцію доріг та шосе;
- майже 40 млрд. грн. (44%) на будівництво та реконструкцію залізничної інфраструктури;
- майже 8,5 млрд. грн. на будівництво та реконструкцію аеропортів.

До того ж, ще 5 млрд. грн. передбачається витратити на реконструкцію інфраструктури приймаючих міст.

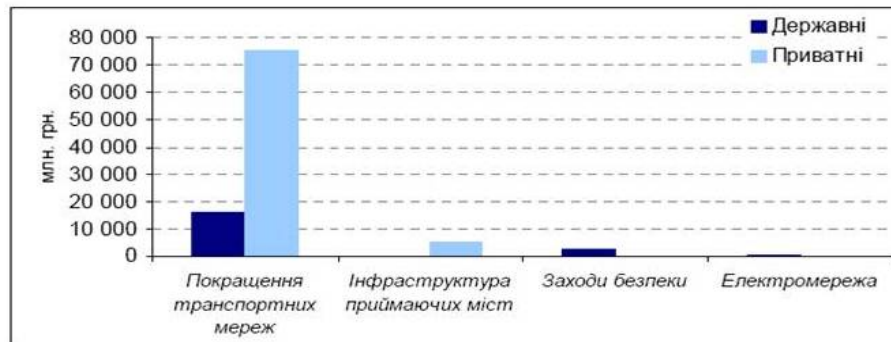


Рис. 3.5. Структура інвестицій у загальну інфраструктуру

Приблизно 30% сукупних коштів на будівництво і реконструкцію доріг та аеропортів передбачається витратити з бюджету, у той час як інша частина повинна надійти від приватних інвесторів. 100% інвестицій у залізничну інфраструктуру будуть здійснені державною компанією «Укрзалізниця». Це не вважається державними інвестиціями, оскільки «Укрзалізниця» не отримує це фінансування з державного бюджету. 90% сукупних інвестицій у реконструкцію інфраструктури приймаючих міст планується профінансувати за рахунок приватних джерел.

Усі запропоновані приймаючі міста – важливі регіональні центри. Відповідно, інвестиції у високоякісні транспортні зв'язки між ними та достатня інфраструктура всередині міст принесуть користь усій економіці. Більш того, потреба в забезпеченні високоякісних зв'язків з відповідними

польськими приймаючими містами покращить інфраструктурні зв'язки між ЄС та Україною, що у свою чергу буде вигідним для країни та економіки. Таким чином, запропонований план може бути важливою віхою з розвитку української економіки, який може вийти далеко за рамки чемпіонату Євро-2012 з футболу. На цьому фоні, заплановані суми інвестицій у транспортну інфраструктуру здаються раціональними. Більш того, запропонована структура фінансування із наголосом на приватних інвестиціях – ефективний спосіб для забезпечення найвищого можливого рівня ефективності. Вона також закладає умови для суттєвого зростання прямих іноземних інвестицій в інфраструктуру. Тим не менш, загальний план залишається дуже амбіційним, й імовірно, що приватні інвестиції у програмних обсягах, будуть обмежені через ті причини, які досі заважали великомасштабному інвестуванню в інфраструктуру України. Зокрема, існують такі правові проблеми:

— До цього часу Україні не вистачає достатньої правової бази для державно-приватного партнерства, що визначала б юридичні права та обов'язки обох сторін, включаючи можливості забезпечення доходів (наприклад, гнучкі принципи розрахунку та регулювання тарифів на послуги), гарантії для приватних інвесторів, а також схеми штрафів та компенсацій у випадку розірвання контракту.

— Поточні правові умови експлуатації платних доріг досить розмиті. У той час як збір плати за проїзд дозволено при експлуатації новозбудованих шосе, при експлуатації реконструйованих доріг і придорожньої інфраструктури – це заборонено.

— Усі основні аеропорти в Україні досі перебувають у повній державній власності. І досі умови, на яких приватні інвестори можуть бути залучені, а державні партнери – зобов'язані дотримуватися умов укладених контрактів, досить незрозумілі.

Разом з інвестиціями в транспортну інфраструктуру загальні видатки включають ще дві категорії. Заходи безпеки, які сфокусовані на відповідній інфраструктурі на випадок надзвичайних ситуацій (2,4 млрд. грн.), а також

розбудова ліній електропередач (750 млн. грн.) будуть профінансовані за рахунок бюджету. Стосовно першої категорії – це зрозуміло, але остання повинна фінансуватися не з державного бюджету, а самими операторами мереж (Обленерго), а пов'язані витрати – включатися до сплати за користування мережею.

Видатки, пов'язані прямо з Євро-2012, можна розподілити на чотири різні категорії (рис. 3.6).

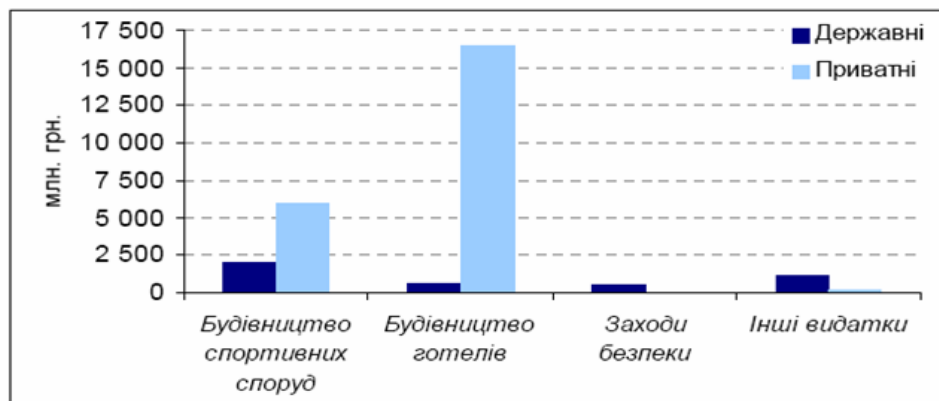


Рис. 3.6. Видатки, пов'язані з Євро-2012

Два найбільш суттєвих компонентів це – будівництво готелів (17 млрд. грн.) та будівництво спортивних споруд (8 млрд. грн.). Для обох очікується, що лєвова частка коштів (96% і 75% відповідно) надійде від приватних інвесторів. Витрати на безпеку розділені на витрати на посилення безпеки протягом чемпіонату та антитерористичний захист (237 млн. грн.), витрати на надання кваліфікованої медичної допомоги (включаючи антидопінговий контроль). Обидві категорії передбачається фінансувати з державних коштів.

Передбачені витрати на заходи безпеки видаються реалістичними у порівнянні з попередніми чемпіонатами (наприклад, Португалія в 2004 році звітувала про видатки в сумі 40 млн. євро). Число, передбачене для України – приблизно 32 млн. євро, покриє тільки «українську частину» чемпіонату. Натомість, Швейцарія дуже критикувалася за пропозицію тільки 6,4 млн. євро для витрат на безпеку в 2008 році.)

Остання складова (інші видатки) здебільшого включає інвестиції в інфраструктуру телекомунікацій і трансляції (1 млрд. грн.), а також в організацію розважальних заходів для публіки протягом чемпіонату (17 млн. грн.). Для цієї категорії передбачена частка державних видатків занадто велика. Єдина категорія, що дійсно обґрунтовує витрати держави, включає заходи із гарантування інтелектуальної власності УЄФА (6,3 млн. грн.). Неприйнятним є те, що для встановлення надійної інфраструктури телекомунікацій і телевізійної трансляції не передбачено взагалі приватних інвестицій і що організація розважальних заходів для публіки повинна в основному фінансуватися з державних коштів. Нарешті, кілька менших категорій потрібно або прибрати (підвищення рівня національного футбольного чемпіонату України, 6,52 млн. грн., з яких 6,3 млн. грн. – з державного бюджету) або переоцінити (тренінги та навчання іноземним мовам персоналу – 63 млн. грн. з державного бюджету). Хоча жодна з цих категорій видатків не є великою у порівнянні з загальними обсягами інвестицій, однак вони складають приблизно 30%

3.3. ОЧІКУВАНИЙ ПРИБУТОК

Тож, необхідно розглянути який набір послуг буде надано туристам, які прибуватимуть до приймаючих міст в Україні. Київ – столиця України, за розкладом проведення матчів Євро-2012 тут планується провести 5 матчів, з них: 3 матчі групового турніру, 1 матч чверть фіналу та фінал чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Розміщення вболівальників Євро-2012 забезпечуватиметься за рахунок малих готелів, санаторіїв, хостелів, приватних апартаментів та садиб. Досвід проведення попередніх чемпіонатів свідчить про те, що до розселення вболівальників будуть залучені кемпінги, автокемпінги та наметові містечка. Он-лайн бронювання готельних номерів для вболівальників розпочнеться з середини 2011 року, це – комерційний проект компанії TUI Travel Plc. В 2011 році будуть створені сайти з повною інформацією щодо туристичних пропозицій для вболівальників, що планують

відвідати матчі чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Велике значення приділяється також розміщенню в хостелах. Під костелом розуміють громадський засіб розміщення, який надає житло, як правило спальне місце, без особливих зручностей. Особливістю хостелів є те, що вони розташовуються переважно в центральній та історичній частинах міста. Вартість проживання в українських хостелах – від 65 гривень за місце в п'ятимісному до 150 гривень у двомісному номері. Середня ціна за місце – 100-110 гривень. Українські хостели окрім послуг проживання надають сніданки. Вони часто входять у ціну проживання. Обов'язковою умовою є безкоштовний WI-FI інтернет. Окрім цього, у хостелі вам можуть розповісти про цікаві місця та де можна відпочити. Усі українські хостели підключені до системи он-лайн бронювання. Під час чемпіонату ціни на проживання в хостелах ймовірно збільшаться вдвічі.

Одночасно одним з основних місць розселення вболівальників Євро-2012 стануть приватні апартаменти. У двокімнатній квартирі можна розселити 5 людей. Середня ціна на неї на добу коливатиметься від 50-70 євро.

В Україні вже з'явилися організації, які ініціюють створення фан-селищ, де будуть розміщуватись неорганізовані туристи. Також, планується розселити вболівальників Євро-2012 планується в гуртожитках вищих навчальних закладів. Державною програмою з підготовки Євро-2012 закладені гроші на реконструкцію гуртожитків.

Більш заможна категорія туристів зможе розміститися в 5, 4 та 3 зіркових готелях приймаючих міст. Максимальна ціна на проживання в таких готелях складатиме: 5* – 350 євро; 4* – 250 євро; 3* – 150 євро.

Загалом можливості Києва щодо розміщення вболівальників – до 150 тисяч місць, Донецька – до 70 тисяч місць, Львова та Харкова – відповідно до 35 та 30 тисяч. З 2011 року розпочнеться підготовка сервіс-персоналу для готелів. Це будуть тренінгові центри та школи. Очікується, що вищі навчальні заклади розроблять короткострокові курси з підвищення кваліфікації та підготовки обслуговуючого персоналу.

Для кращої оцінки економічної важливості для України проведення чемпіонату ми провели короткий аналіз витрат та вигід. Як ми показали вище, суттєва частина передбачених видатків планується для фінансування інвестицій загальної інфраструктури, які слід здійснити незалежно від футбольного чемпіонату, тому що вони можуть створити стійкі довгострокові вигоди для української економіки. Відповідно, наступний аналіз впливу буде зосереджено на оцінці витрат та вигід спеціальних видатків, які прямо пов'язані з роллю України як країни, приймаючої Євро-2012. Конкретно, спеціальні видатки було взято з державної програми і відповідно, поділено на видатки на будівництво спортивних споруд і готелів. Інвестиції в безпеку та інші видатки.

Щоб оцінити вигоди, ми передбачаємо, що додаткова додана вартість буде створена через три різні ефекти:

1. Прямі ефекти визначають валову додану вартість від відповідних витрат або обороту.

2. Непрямі ефекти визначають валову додану вартість від виникнення сукупного проміжного споживання, яке співвідноситься з відповідними витратами або оборотом.

3. Індуковані ефекти (або мультиплікативні ефекти) визначають валову додану вартість, яка створюється після того, як дохід, отриманий від прямих та непрямих ефектів, буде у свою чергу потрачено.

Наприклад, якщо будівельна фірма будує спортивну споруду (наприклад, стадіон), то вона прямо генерує дохід (валова додана вартість, тобто зарплата робітників, прибуток та податки), що складає прямий ефект. Фірма також купує будівельні матеріали та інші проміжні товари. Вони виробляються іншими фірмами і відповідний дохід, отриманий цими фірмами – це непрямий ефект. Нарешті, доходи від прямого та непрямих ефектів деякою мірою також споживаються у національній економіці і таким чином індукують додатковий попит. У свою чергу, цей додатковий попит буде задоволено додатковою пропозицією. Додатковий дохід (валова додана вартість),

створений у такий спосіб, вважається індукованим ефектом. Використовуючи такий розподіл, ми оцінюємо спеціальні вигоди як валову додану вартість, яку український бізнес очікує виробити внаслідок таких витрат та обороту:

- витрати на будівництво спортивних споруд та готелів;
- витрати на безпеку;
- інші інвестиційні витрати;
- частка України в операційному бюджеті Євро-2012 УЄФА;
- додатковий медіа/рекламний оборот;
- додатковий телекомунікаційний оборот.

Щодо перших трьох пунктів, то витрати прямо пов'язані з видатками, наданими в державній програмі. Що стосується додаткових туристичних витрат, частки України в операційному бюджеті, а також додаткового медіа та телекомунікаційного обороту, то ми використовуємо значення, оцінені для Швейцарії як країни, що приймала чемпіонат спільно із Австрією в 2008 році. Базуючись на державній програмі, ми також можемо визначити послідовність здійснення інвестиційних витрат між 2008 та 2012 роками. Щодо вигід, то ми припускаємо наступне:

- витрати на будівництво створюють відповідні вигоди у році, у якому будуть здійснені;
- частина оцінених додаткових туристичних витрат буде реалізована вже до чемпіонату, як і після;
- частина витрат операційного бюджету Євро-2012 УЄФА, а також деяка частина додаткового медіа та телекомунікаційного обороту буде реалізована також до чемпіонату;
- за припущеннями, останні вигоди в наших розрахунках виникнуть у 2015 році, через три роки після чемпіонату.

Таблиця 3.7 дає огляд розрахованих витрат та вигід з 2008 року до 2015 року. Для порівняння впродовж різних років усі цифри надано у приведених значеннях, дисконтова них на середню відсоткову ставку в 15%. Як можна побачити, витрати на будівництво готелів і спортивних споруд будуть

найбільш суттєвими рушіями як для витрат, так і для вигід протягом наступних чотирьох років до 2011 року. Загалом, приведені значення очікуваних річних витрат та вигід варіюють від 3 до 4 млрд. грн. з дещо вищими витратами. Відповідно, до 2011 року значення чистого впливу усіх приготувань до події залишається від'ємним, як показує приведена вартість накопичених чистих витрат/вигід.

Таблиця 3.7

Очікувані витрати та вигоди для України від проведення Євро-2012, млн. грн.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Сукупні витрати	-4509	-3755	-4473	-3848	-1613	0	0	0
Спортивні споруди	-3062	-1826	-1329	-52	-1	0	0	0
Готелі	-1322	-1619	-2768	-3505	-1541	0	0	0
Безпека	-28	-106	-108	-79	-20	0	0	0
Інші витрати	-97	-204	-267	-213	-51	0	0	0
Сукупні вигоди	4328	3731	4518	3924	2403	107	93	81
Будівництво спортивних споруд та готелів	4144	3256	3873	3362	1458	0	0	0
Безпека	53	199	204	149	37	0	0	0
Інші інвестиції	131	275	360	286	69	0	0	0
Витрати туристів	0	0	41	35	614	107	93	81
Операційний бюджет Євро-2012 УЄФА	0	0	29	63	143	0	0	0
Додатковий медіа/рекламний оборот	0	0	12	25	57	0	0	0
Додатковий телекомунікаційний оборот	0	0	0	3	25	0	0	0
Чисті витрати/вигоди	-181	-205	-159	-84	706	813	906	986
Віддача на інвестиції	5%							

У 2012 році, очікувані витрати впадуть нижче 2 млрд. грн., оскільки будівництво спортивних споруд буде майже завершено, у той час як додаткові туристичні витрати, витрати операційного бюджету Євро-2012 УЄФА, а також додатковий медіа та телекомунікаційний оборот під час чемпіонату збільшать очікувані вигоди. Відповідно, накопичена вартість всього заходу

стає додатною та зростає протягом наступних трьох років до майже 990 млн. грн. через витрати туристів, які повторно відвідають Україну.

Загалом, оцінка впливу демонструє, що проведення Євро-2012 може бути економічно вигідним для України. Однак числа у таблиці 3 показують, що з приведеною вартістю очікуваних чистих вигід в 1 млрд. грн. (приблизно 0,2% ВВП України) Євро-2012 навряд чи матиме значний вплив на всю економіку. Тим не менш, вироблення цих вигід потребує очікуваних витрат приблизно 19 млрд. грн., що передбачає віддачу на інвестиції в 5%. Відповідно, цілий проект є об'єктивно ризикованим, тому потрібно приділити спеціальну увагу здійсненню пропонованих витрат у часі, оскільки будь-яка затримка зазвичай призводить до пропорційного зростання видатків.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

Проведення масштабних спортивних подій стало дуже популярним, і все більше число країн змагається, щоб бути обраними. Однак із розширенням географії цих подій поза традиційними країнами також зростає і потреба в інвестиціях в інфраструктуру. Таким чином, країнам з низько розвинутою інфраструктурою частково притаманний економічний ризик. Для зменшення такого занепокоєння спортивні події часто супроводжуються попередньою оцінкою економічного впливу, яка зазвичай визначає певні переваги. Однак з точки зору пост-аналізу вплив масштабних спортивних подій часто менш очевидний. Дійсно, у той час як такі заходи можуть індукувати значні вигоди, багато з них також призводили до невтішних результатів. Таким чином, усе залежить від якості організації та планування для вибору успіху чи невдачі. Зокрема для країн з менш розвинутою інфраструктурою ключовими для успіху є такі індикатори:

— сукупні видатки потрібно чітко сфокусувати на фінансуванні загальної інфраструктури;

— для всіх необхідних інфраструктурних інвестицій слід залучити переважно кошти приватних інвесторів;

— будівництво та експлуатація спеціальної інфраструктури повинні плануватися з найменшими можливими витратами держави, оскільки вона містить найвищий ризик бути надлишковою після заходу.

В Україні Кабінет Міністрів вже прийняв програму, яка включає сукупні інвестиції на суму, більшу за 125 млрд. грн. (приблизно 24% річного ВВП України). Незважаючи на це велике число, загалом програма є раціональною:

— з більш ніж 99 млрд. грн. майже 80% сукупних інвестицій передбачено на покращення загальної інфраструктури;

— для обох, загальних та спеціальних інвестицій, більше ніж 80% планується фінансувати за рахунок приватних інвесторів.

Незважаючи на цю позитивну оцінку, прийняття чемпіонату не може відбуватися без економічних ризиків. Як показує наш аналіз впливу, приведена вартість чистих вигід складає тільки 1 млрд. грн., що є несуттєво на рівні країни та дуже мало у порівнянні із сукупними витратами. Для уникнення потенційних проблем політики повинні сконцентруватися на якомога точнішому виконанні програми. Інакше, якщо, наприклад приватні інвестиції будуть відкладені через постійні правові невизначеності, зросте стимул до заповнення цього розриву державними коштами з більш низькою ефективністю. У цьому випадку ризик проведення чемпіонату, що планується перекласти здебільшого на приватних інвесторів, буде покладено на державу, який ще і зростає із затримками. Відповідно, значна частина позитивної оцінки не матиме сенсу. Отже, правильне виконання програми потребує:

1. Регулярного моніторингу впровадження, зокрема здійснення інвестицій.

2. Спрямування зусиль на ліквідацію причин для затримки інвестицій, таких як правові невизначеності (включаючи експертизу та політичні зобов'язання).

Також, ми вважаємо, що сама програма потребує подальшого покращення в наступних пунктах:

— щодо інвестицій в загальну інфраструктуру, пропоновані обсяги вкладень в електричну розподільчу мережу (750 млн. грн.) також повинні фінансуватися за рахунок приватних коштів (і рефінансуватися через належне використання плати за користування електромережею);

— щодо інвестицій в спеціальну інфраструктуру, встановлення надійної інфраструктури для телекомунікацій і телевізійних трансляцій (1 млрд. грн.) і організація розважальних заходів для публіки (180 млн. грн.) повинні здебільшого фінансуватися за рахунок приватних.

ВИСНОВКИ

В цілому по результатам роботи можна сформулювати такі основні висновки:

1. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту й залучення туристів саме до події. Найголовнішим при формуванні подібного роду турів, як правило, являється планування заздалегідь. В період планової події різко активізується туристична діяльність об'єктів туристичної індустрії.

Більш ефективною для залучення до країни туристів являється технологія організації «подій», що широко використовується в останні роки на державному рівні. Технологія виглядає наступним чином – спочатку турист приїздить до нової для себе країни, з ціллю відвідання якогось шоу або заходу. Потім відчувши позитивні емоції від подорожі саме в цю країну він повертається туди наступного року або через 2-3 роки у якості звичайного туриста, намагаючись пізнати більше про дану країну. Саме цьому в світі сьогодні йде боротьба за право проведення різноманітних видовищних подій глобального значення. Так, наприклад Кубок світу по футболу 2002 року – Японія і Корея, які змагалися за право проведення в результаті стали «ко-господарями» чемпіонату.

2. Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. В Україні до них можна віднести є той же футбол, особливо за участі київського «Динамо», донецького «Шахтаря», харківського «Металіста» і збірної України, пісенні, художні і фольклорні фестивалі у Каховці, Гуляй Полі, Казантипі, Шешорах, Дубному, концерти «зірок» світового рівня, ярмарки, вернісажі, виставки, театралізовані шоу, конкурси на зразок «Україна має талант», «Суперзірка», «Х-фактор» тощо.

3. Дії по розвитку спортивно-подієвого туризму, які проводяться в країні напередодні проведення масштабної спортивної події, впливають на економічний та соціальний розвиток регіонів країни, а саме:

- створення комплексів відпочинку й оздоровлення;
- організація спортивних асоціацій;
- обмін накопиченим досвідом в проведенні спортивних заходів;
- розвиток активних видів спорту.

Збільшується не тільки спортивний розвиток частини населення, але також зростає цікавість до проведення та відвідання спортивних подій за рахунок популяризації спорту.

4. Специфікою прихильників спортивно-подієвого туризму являється: орієнтація на невисоку вартість подорожі; мобільність та витривалість; наявність великої кількості різноманітних спортивно-подієвих екскурсій протягом подорожі (дод. А). Дослідження вимог туристів до спортивно-подієвої подорожі, а також вивчення сегменту спортивно-подієвого туризму туристичного ринку дозволили нам сформувати систему спортивно-подієвого туризму (дод. Б). Діяльність по створенню й підтримки матеріально-технічної бази спортивно-подієвого туризму зумовлює виробництво й продаж товарів та послуг, і тому вона також повинна включатися як важлива за значущістю складова в туристське обслуговування, що здійснюється в регіонах та в країні (дод. В).

5. Будь-яка країна, що розвиває туризм прагне досягти від нього максимальної вигоди. Для того щоб отримати максимальну вигоду від розвитку спортивно-подієвого туризму, країні необхідно передусім розробити туристську політику, яка являється одним з видів її соціально-економічної політики. Туристська політика в цієї сфері – це сукупність форм, методів й напрямків впливу країни на індустрію туризму для втілення конкретних цілей розвитку його соціально-економічного комплексу.

6. На європейському рівні спільне проведення чемпіонату по футболу показало доволі успішні результати. Важливими умовами являються

територіальна компактність розміщення обох держав, а також визначена економічна та культурна єдність між ними.

Досвід створення спортивної інфраструктури для чемпіонату Європи з футболу представлений двома зовсім різними прикладами негативним у 2004 року в Португалія (країна досі відшкодувала витрати на підготовку) і позитивним у 2008 в Австрії та Швейцарії – успішним як в економічному, так і в туристичному аспекті. Тоді в готелях протягом двох місяців проведення чемпіонату було зареєстроване зростання відвідувачів на 11,3% порівняно з попереднім 2007 роком. Багато з туристів, які відвідали матчі в Австрії захотіли повернутися до приймаючої країни як відпочиваючі, або рекомендували б знайомим відвідати цю країну.

7. Матчі чемпіонату Євро-2012 проводитимуться в Польщі (міста Варшава, Вроцлав, Гданськ та Познань) та Україні (міста Київ, Донецьк, Львів та Харків) (табл. 2.4.). Виходячи з досвіду Німеччини, очікується, що загальна кількість відвідувачів цих зон в Києві за період проведення Чемпіонату складе близько 8 млн. чоловік (коефіцієнт 2,5 до жителів міста), в Донецьку – близько 2 млн., в Харкові і Львові – 1 млн. Причому в пікові дні загальна кількість уболівальників (і наших, і іноземців) в Києві може скласти до 655 тисяч чоловік, в Донецьку – 179 тисяч, в Харкові – 115 тисяч, в Львові – 87 тисяч.

8. Вимоги УЕФА стосовно стадіонів України включають в себе: наявність трьох стадіонів з місткістю до 40000 глядачів та 1 стадіон з місткістю до 50000 глядачів. Усі стадіони мають відповідати європейським стандартам, а також рекомендаціям УЄФА та містити люксові місця. Для цього готуються стадіони «Донбас Арена» в Донецьку та «Металіст» в Харкові, «Олімпійський» в Києві та новий стадіон у Львові. Їх реконструкція або будівництво коштує близько 5,5 млрд. грн.

9. Для забезпечення прийому уболівальників та гостей чемпіонату в аеропортах приймаючих міст Євро-2012 потужність збільшується приблизно в 3-4 рази. Аеропорт «Бориспіль» у дні матчів має приймати 4500 пасажирів на

годину, Донецьк – 3100, Львів – 1900, Харків – 2500. Кількість гостей залежатиме від жеребкування – які матчі, яких команд відбуватимуться в конкретних приймаючих містах; тільки тоді можна буде вказати пасажиропотік в конкретних аеропортах.

10. Україна повинна забезпечити наявність достатньої кількості готелів певного класу: готелі – штаб-квартири, готелі – міні-штаб-квартири, базові табори команд, трансферні готелі для команд, базові табори суддів, готель для розміщення служби допінг контролю, готелі для телерадіокомпаній – організаторів трансляції, готелі для спонсорів, готелі для корпоративних вір-клієнтів, готелі для засобів масової інформації, готелі для постачальників і для служби безпеки.

Нині Україна набирає обертів у підготовці номерів у відповідності до європейських стандартів та вимог УЄФА. Для родини УЄФА офіційним туроператором Євро-2012 – компанією TUI Travel Plc вже підписано договорів на 13350 номерів, що складає 84% від потреби. Поки що загальний дефіцит складає 2535 номерів готельних номерів (табл. 2.6).

11. Прогнозні обсяги фінансування становлять більше ніж 125 млрд. грн. (майже 25 млн. дол. США) або 24% річного ВВП, зокрема за рахунок коштів державного бюджету – 10,7%, місцевих бюджетів – 3,7%, позабюджетних коштів – 85,6%. У тому числі безпосередньо на туризм і супутню інфраструктуру передбачено 22,1 млрд. грн. (17%) із яких 97,0% передбачається залучати із позабюджетних джерел. Це включає табл. 3.2):

- будівництво, оновлення та модернізація туристичної інфраструктури;
- дослідження, відновлення, реставрація та різноманітна організаційна діяльність щодо пам'яток історії, культури та природних об'єктів;
- стимулювання діяльності щодо збереження та використання народних ремесел, традицій, звичаїв;
- стимулювання випуску якісної сувенірної продукції з національною символікою, путівників, карт, довідників;

- покращення підготовки та перепідготовки працівників сфери туризму і стимулювання вивчення іноземних мов;
- інформаційна, рекламна діяльність щодо покращення іміджу країни, її туристичної та інвестиційної привабливості;
- стимулювання здійснення інноваційної діяльності, впровадження нових технологій маршрутів, видів туризму.

12. Видатки, пов'язані прямо з Євро-2012, можна розподілити на чотири різні категорії (рис. 3.6).

- будівництво готелів (17 млрд. грн.);
- будівництво спортивних споруд (8 млрд. грн.);
- заходи безпеки (приблизно 32 млн. євро);
- інфраструктура телекомунікацій і трансляції (1 млрд. грн.) й організація розважальних заходів для публіки (17 млн. грн.).

13. Загалом, оцінка впливу демонструє, що проведення Євро-2012 може бути економічно вигідним для України. Однак (таблиці 3.7) з приведеною вартістю очікуваних чистих вигод в 1 млрд. грн. (приблизно 0,2% ВВП України) Євро-2012 навряд чи матиме значний вплив на всю економіку. Тим не менш, вироблення цих вигод потребує очікуваних витрат приблизно 19 млрд. грн., що передбачає віддачу на інвестиції в 5%. Відповідно, цілий проект є об'єктивно ризикованим.

14. В цілому Євро-2012 є унікальною можливістю не лише в економічному та інвестиційному аспекті, але й шансом відкрити туристичні можливості України для Європи і всього світу, укріпити позитивний імідж країни на туристичній і політичній арені.

Протягом 2009 року Україну відвідали 21 млн. в'їзних (іноземних) туристів головним чином з країн колишнього СРСР (табл. 1.6). Чемпіонат Євро-2012, на який очікується прибуття від 0,6 до 1,2 млн. осіб, дозволить змінити географічну структуру в'їзного турпотoku на бік різкого збільшення частки країн ЄС.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні» // ВВР. – 2007. №1474-VI. (Сервер ВР України <http://www.rada.gov.ua>).
2. Державна цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу: Постанова Кабінету Міністрів України від 22 лютого 2008 року №107.
3. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року: Постанова Кабінету міністрів України від 21 липня 2006 року №1001// Офіційний вісник України. – 2006. – №30. – 213с.
4. Галузева програма туристичного забезпечення в рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу: наказ Міністерства культури і туризму України від 28 грудня 2007 року №1784/0/16-07.
5. План дій із забезпечення підготовки та проведення в Україні туристичного обслуговування в рамках фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року: схвалено Робочою групою з підготовки плану дій щодо організації та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу від 24 липня 2007 р.
6. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник для вузов, специальность «География». – М.: Аспект Пресс, 2002. – 464с.
7. Бабкин А.В. Специальные виды туризма Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
8. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента: Учеб. пособие. – М., 1998.
9. Балабанов И. Т. Экономика туризма: Учебное пособие для студентов вузов, эконом. спец. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 174 с.
10. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. -153 с.
11. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.; СПб.: Невский фонд: Издательский дом Герда, 2003. – 318 с.
12. Биржаков М. Б. Введение в туризм: Учебник. – 6-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Издательский дом Герда, 2004. – 448 с.
13. Воронкова Л. П. История туризма и гостеприимства: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 304 с.
14. Воронкова Л. П. История туризма: Учебное пособие. – М.; Воронеж: Моск. псих. – соц. институт: МОДЭК, 2001. – 303 с.
15. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: Учебное пособие. – М.: ТЕИС, 2001. – 167 с.
16. Вяткин Л. А. Туризм и спортивное ориентирование: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: АCADEMIA, 2001. – 208 с.

17. Гуляев В. Г. Туризм: Экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
18. Долматов Г. М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2001. – 317 с.
19. Долженко Г.П. Опыт разработки классификации современного российского туризма // Труды Международной туристской академии. Выпуск №5. «Приоритеты и перспективы научных исследований международного туризма в XXI веке». М., 2010 г. – 69 с.
20. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для студентов вузов. – 3-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2003. – 495 с.
21. Европейский гостиничный маркетинг – European Hotel Marketing: Учебное пособие / Пер. с англ. Е. Ю. Драгныш. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 222 с.
22. Зорин И. В. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 364 с.
23. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм: Учебное пособие для студентов вузов специальности «Менеджмент организации» и «Социально-культурный сервис и туризм». – М.: Мастерство, 2002. – 188 с.
24. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник для студентов вузов специальности «Экономика и управление социально-культурной сферой». – 3-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2002. – 408 с.
25. Квартальнов В. А. Иностраный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 307 с.
26. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник для образовательных учреждений туристического профиля. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 315 с.
27. Козырев В. М. Туристская рента: Учебное пособие для студентов вузов специальности «Менеджмент». – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2001.
28. Лексин В.Н., Швецов А.Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития. – М.:1997. – 211с.
29. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 140 с.
30. Международный туризм: Правовые акты: сборник / Российская международная академия туризма; Сост. Н. И. Волошин. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 393 с.
31. Миско К. Ресурсный потенциал региона (теоретические аспекты исследования). – М., 1991.
32. Окладников Е. А. Международный туризм: География туристских ресурсов мира: Учебное пособие. – М.; СПб.: ИФК Омега-Л; Учитель и ученик, 2002. – 384 с.
33. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.

34. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 157 с.
35. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро – М., 1997.
36. Сенин В. С. Организация международного туризма: Учебник для студентов вузов по специальности «Менеджмент». – М.: Финансы и статистика, 2001. – 399 с.
37. Соболева Е. А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 121 с.
38. Соколова М. В. История туризма: Учебное пособие для студентов вузов специальности «Социально-культурный сервис и туризм». – М.: Мастерство, 2002. – 331 с.
39. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма: Учебник. – М., 2003.
40. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник: Учебное пособие / Под ред. Л. П. Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
41. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник для студентов вузов специальности «Менеджмент». – М.: ЭКМОС, 2000. – 399 с.
42. Туризм и отраслевые системы: Учебник для студентов вузов туристического профиля. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 271 с.
43. Управление человеческими ресурсами в европейском гостиничном бизнесе: Учебное пособие для студентов и выпускников школ гостиничного и ресторанного бизнеса в Европе / Пер. с англ. М. А. Баскаковой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 117 с.
44. Федотов Ю. Н., Востоков И. Е. Спортивно-оздоровительный туризм: Учебник. – М.: Советский спорт, 2003. – 328 с.
45. Чудновский А. Д. Менеджмент туризма: Учебник для студентов вузов. М.: Финансы и статистика, 2002. – 285 с.
46. Яковлев Г. А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство РДЛ, 2004. – 376 с.
47. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 415 с.
48. Ваген Линн Ван Дер. Гостиничный бизнес: Для студентов вузов. / Пер. А. Сухорукова. – Ростов на/Д.: Феникс, 2001. – 412 с.
49. Уокер Джон Р. Введение в гостеприимство – Introduction to Hospitality: Учебное пособие для студентов высших и средних специальных учебных заведений / Пер. с англ. В. Н. Егорова. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 595 с.
50. Харрис Годфри. Стимулирование международного туризма в 21 веке / Под ред. В. А. Квартальнова; Пер. с англ. Е. В. Мошняга. М.: Финансы и статистика, 2000. – 237 с.
51. Annals of Tourism Research, Vol. 31. – 2009: No. 1. – pp. 180-199.
52. Daniels M.J., Norman W.C. and Henry, M.S. – 2004, Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event, ERM Economics – 2003, European Capital of Culture 2008:

Socio-Economic Impact Assessment of Liverpool`s Bid, Liverpool City Council. – pp.983.

53. Dwyer L., Forsyth P., and Spurr R., Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches, *Tourism Management* .Vol. 25. – 2004. – pp. 307-317.

54. Expenditure, *Journal of Travel Research*, Vol. 40, August 2001, pp. 94-100.

55. Frechtling D.C., Assessing the Economic Impacts of Travel and Tourism: Introduction to Travel Economic Impact Estimation, in *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers* , 2 edition, edited by J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner, John Wiley & Sons.- 1994. – pp. 259.

56. Frechtling D.C., An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models//*Journal of Travel Research*. Vol. 45. – 2006. – August.- pp. 26-35.

57. Getz D., Event Tourism: Evaluating the Impacts, in *Travel, Tourism and Hospitality Research//A Handbook for Managers and Researchers* , 2 edition, edited by J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner, John Wiley & Sons – 1994. – pp.300.

58. 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.

59. Lee M.J., Analytical Reflections on the Economic Impact Assessment of Conventions and Special Events, *Journal of Convention and Event Tourism*, Vol. 8, No. 3. – 2006- pp. 71-85.

60. Maitland R., Cultural Tourism and the Development of New Tourism Areas in London, in *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, edited by Greg Richards, The Haworth Press. – 2007. – pp. – 13.

61. Madden J.R., Mega-Events: The effect of the world`s biggest sporting events on local, regional, and national economies// College of the Holy Cross, Department of Economics, Faculty Research Series, Paper №6-10 – 2006. – pp. – 458.

62. Matheson V. and Baade R.A. Mega Sporting Events in Developing Nations: playing the way to prosperity? *South African Journal*. – 2003. – pp. – 62.

63. McKercher B., Towards a Classification of Cultural Tourists, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4. – 2002. – pp. 29-38.

64. Morgan A. and Condliffe S., Measuring the Economic Impacts of Convention Centers and Event Tourism: A Discussion of the Key Issues, *Journal of Convention and Event Tourism*, Vol. 8, No. 4. – 2006. – pp.100.

65. Plaza B., Evaluating the Influence of a Large Cultural Artifact in the Attraction of Tourism, *Urban Affairs Review*, Vol. 36, No. 2. – 2000. – pp. -264-274.

66. Prentice R. and Anderson V., Festival as Creative Destination//*Annals of Tourism Research*, Vol. 30, Issue 1. – 2003. – pp. 7-30.

67. Richards G., Introduction: Global Trends in Cultural Tourism, in *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, edited by Greg Richards, The Haworth Press. – 2007. – pp. 565.

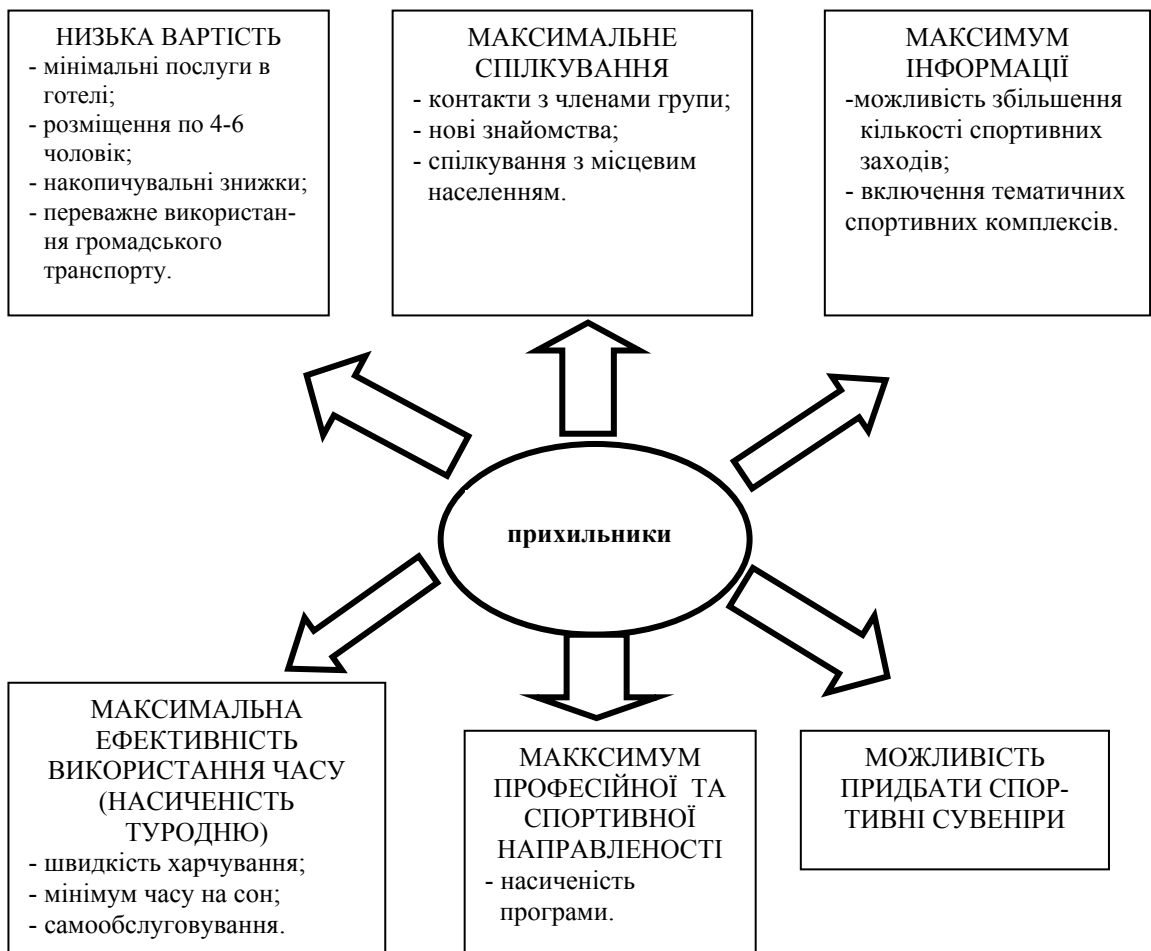
68. <http://www.president.gov.ua> – Офіційний сайт Президента України.

69. <http://www.kmu.gov.ua> – Урядовий портал.
70. <http://portal.rada.gov.ua> – Офіційний сайт Верховної Ради України.
71. <http://ukraine2012.gov.ua> – Інформаційний центр «Україна 2012».
72. <http://www.tourism.gov.ua> – Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України.
73. <http://ua.uefa.com> – Офіційний сайт Об'єднаної спілки європейських футбольних асоціацій.
74. <http://www.city.kharkov.ua> – Офіційний сайт Харківської міської ради.
75. <http://www.city-adm.lviv.ua> – Офіційний портал – Львівська міська рада.
76. <http://www.kmv.gov.ua> – Офіційний веб-портал Київської міської влади.
77. <http://www.lukyanchenko.donetsk.ua> – Офіційний сайт міського голови і міської ради міста Донецьк.
78. <http://www.ffu.org.ua> – Офіційний сайт Федерації Футболу України.
79. <http://unwto.org/en> – Офіційний сайт ЮНВТО.
80. WTO, Collection of Tourism Expenditure Statistics, WTO, Madrid. – 1995.
81. WTO, Collection of Domestic Tourism Statistics, WTO, Madrid. – 1995.
82. WTO, Data Collection and Analysis for Tourism Management, Marketing and Planning, WTO, Madrid. – 2000.
83. WTO, City Tourism and Culture: The European Experience, WTO, Madrid. – 2005.

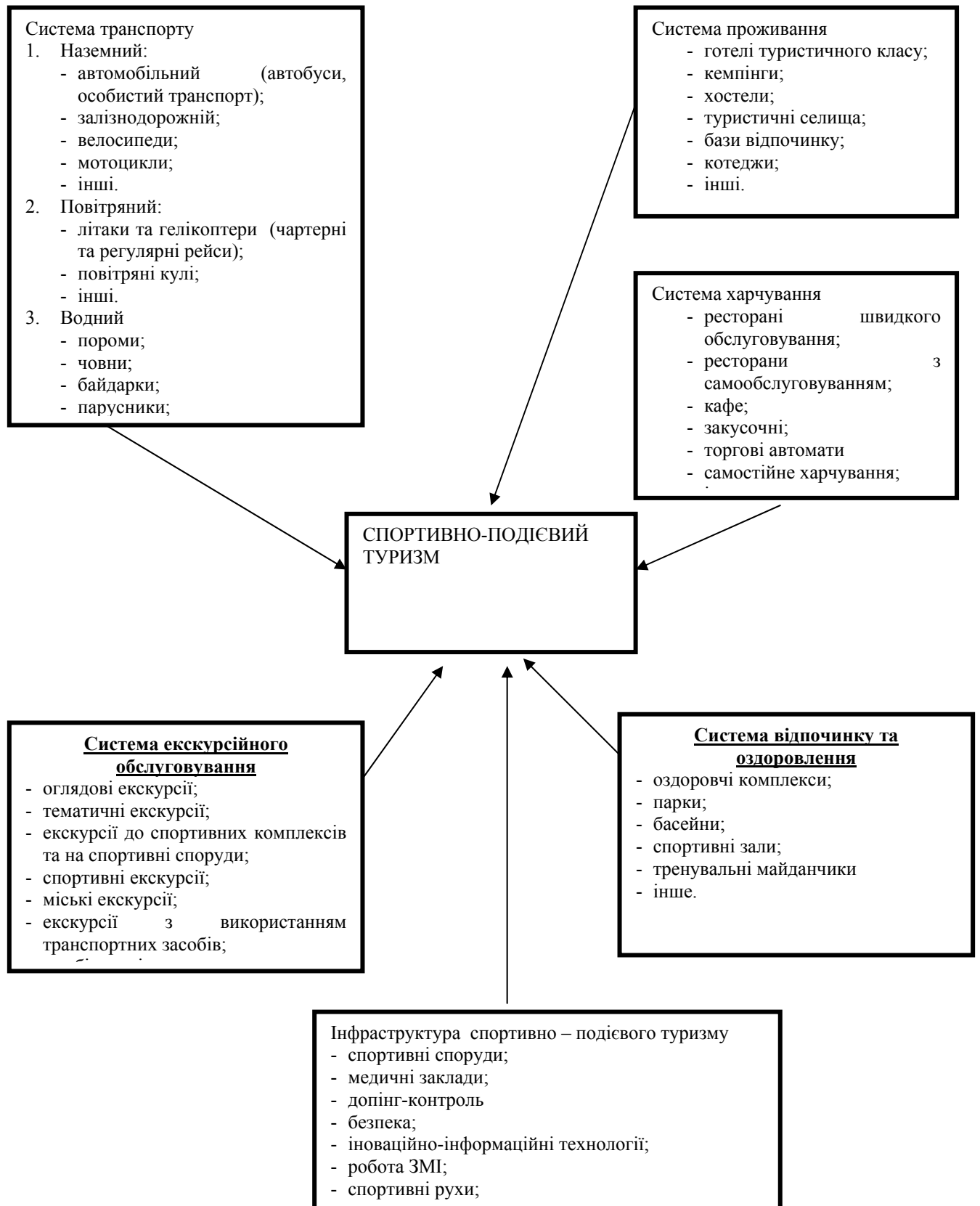
ДОДАТКИ

Додаток 1

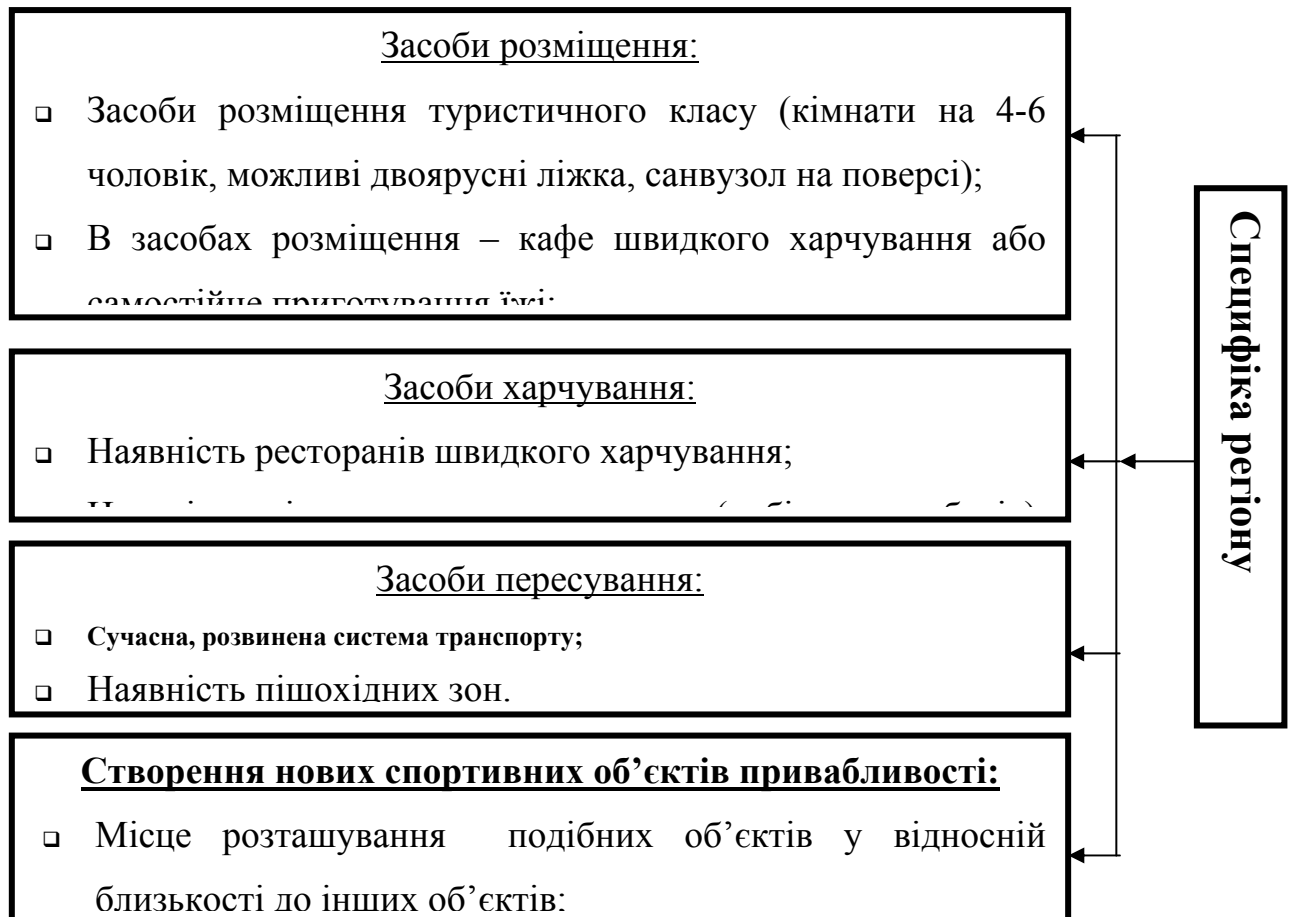
Вимоги прихильників до туристичної поїздки зі спортивно-подієвою метою



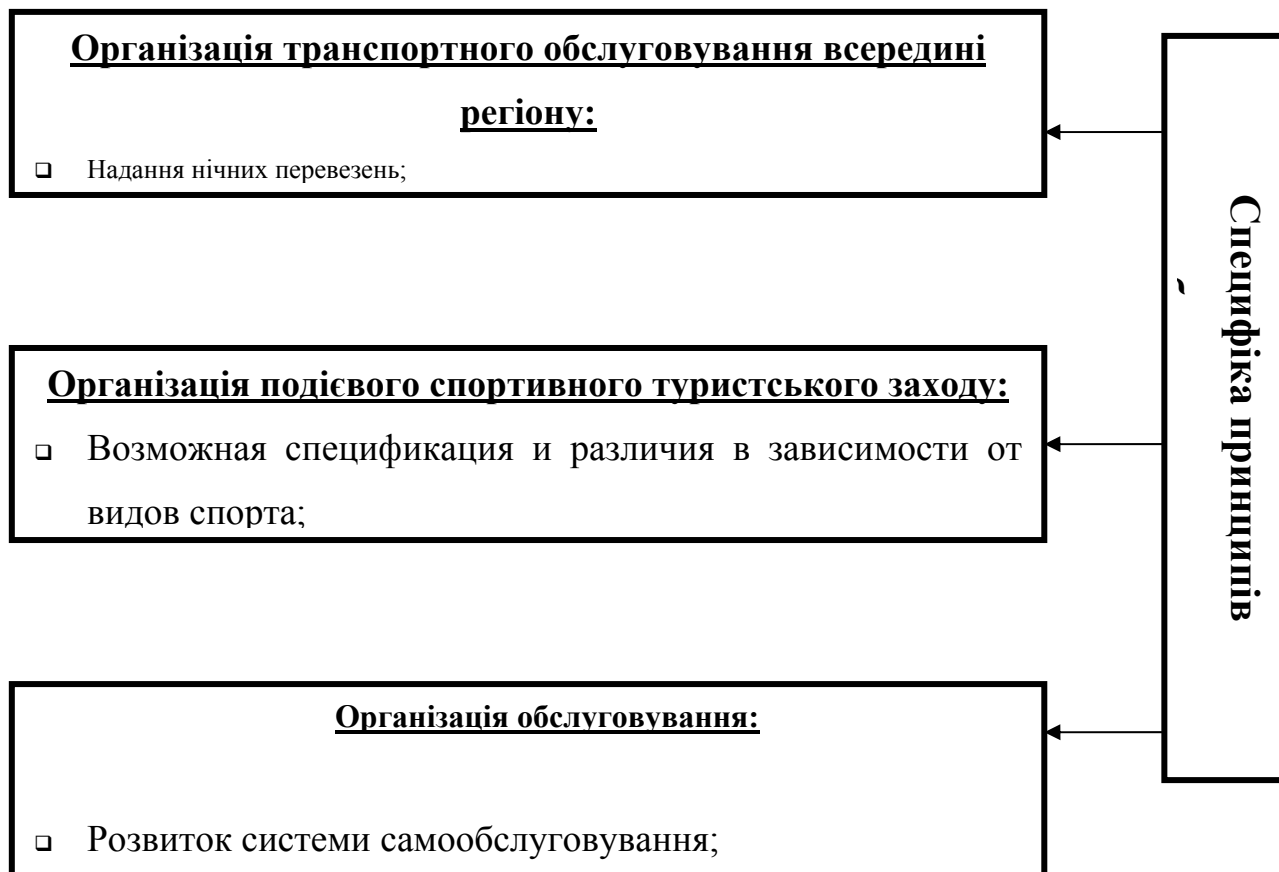
Система спортивно-подієвого туризму



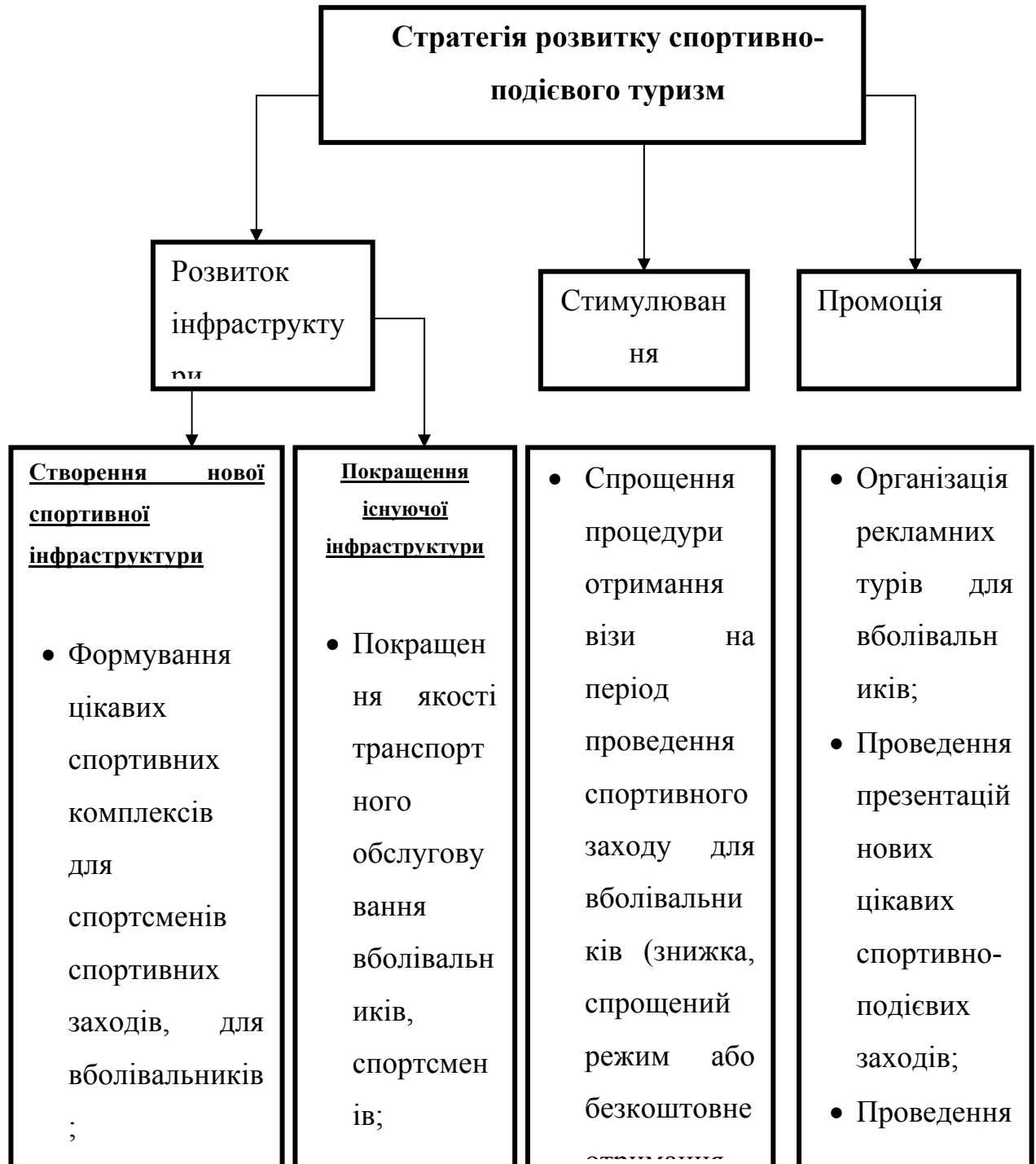
Специфіка спортивно-подієвої інфраструктури в туристському регіоні



Специфіка принципів організації обслуговування
спортивно-подієвого туризму



Стратегія розвитку спортивно-подієвого туризму



Оцінка прямих, непрямих та індукованих ефектів

Категорія	Витрати (млн. грн.)	Параметр	Джерело
<i>Будівництво стадіонів та готелів</i>			
Витрати на будівництво стадіонів (млн. грн.)	8051		сукупні з державної програми
Витрати на будівництво готелів (млн. грн.)	17100	55%	припущення
Частка українських фірм в будівництві стадіонів	4428	75%	припущення
Частка українських фірм в будівництві готелів	12825		
Всього для українських фірм	17253		
Прямий вплив (додана вартість)	6795	39%	частка будівництва
Проміжне споживання (українські фірми)	10458	61%	частка будівництва
з цього вироблено в країні		75%	частка будівництва
Непрямий вплив (додана вартість)	2865	36%	частка доданої вартості по всій економіці
Індукований вплив (додана вартість)	14114	1.46	мультиплікатор для всієї економіки
<i>Інвестиції в безпеку</i>			
Очікувані витрати (млн. грн.)	514		сукупні з Державної програми
Прямий вплив (додана вартість)	344	67%	частка Державної адміністрації
Проміжне споживання	170	33%	частка Державної адміністрації
з цього вироблено в Україні	139	82%	частка Державної адміністрації
Непрямий вплив (додана вартість)	51	36%	частка доданої вартості по всій економіці
Індукований вплив (додана вартість)	576	1.46	мультиплікатор для всієї економіки
<i>Інші інвестиції</i>			
Очікувані витрати (млн. грн.)	1263		сукупні з Державної програми
Прямий вплив (додана вартість)	460	36%	частка доданої вартості по всій економіці
Проміжне споживання	802	64%	частка по економіці
з цього вироблено в Україні	633	79%	частка по економіці
Непрямий вплив (додана вартість)	231	36%	частка доданої вартості по всій економіці
Індукований вплив (додана вартість)	1010	1.46	мультиплікатор для всієї економіки
<i>Операційний бюджет УЄФА Євро-2012</i>			
Весь бюджет (млн. грн.)	439		Бюджет для Швейцарії на 2008 рік: 96 млн. швейцарських франків
Бюджет, потрачений в Україні (млн. грн.)	329		25% – за кордон
Прямий вплив (додана вартість)	120	36%	частка доданої вартості по економіці
Проміжне споживання	209	64%	частка по економіці

з цього вироблено в Україні	165	79%	частка по економіці
Непрямий вплив (додана вартість)	60	36%	частка доданої вартості по всій економіці
Індукований вплив (додана вартість)	263	1.46	частка доданої вартості по всій економіці
<i>Туристичні витрати</i>			
Туристичні витрати (всього)	823		Очікувані сукупні туристичні витрати для Швейцарії в 2008 році 80 млн. швейцарських франків
Прямий вплив (додана вартість)	351	43%	додана вартість готелів та ресторанів
Проміжне споживання	472	57%	частка готелів і ресторанів
з цього вироблено в Україні	413	87%	частка готелів і ресторанів
Непрямий вплив (додана вартість)	150	36%	частка доданої вартості по всій економіці
Індукований вплив (додана вартість)	733	1.46	мультиплікатор для всієї економіки
<i>Додатковий медіа / рекламний оборот</i>			
Додаткові заходи через Євро-2012	95		21, 1 млн. швейцарських франків доходів для Швейцарії
Прямий вплив (додана вартість)	62	66%	частка доданої вартості для інформаційних послуг
Проміжне споживання	33	34%	частка інформаційних послуг
з цього вироблено в Україні	26	78%	частка інформаційних послуг
Непрямий вплив (додана вартість)	9	36%	частка доданої вартості по всій економіці
Індукований вплив (додана вартість)	105	1.46	мультиплікатор для всієї економіки
<i>Додатковий оборот телекомунікацій</i>			
Додаткові заходи через Євро-2012	30		6,4 млн. швейцарських франків доходів для Швейцарії
Прямий вплив (додана вартість)	19	62%	додана вартість для телекомунікацій
Проміжне споживання	11	38%	частка телекомунікацій
з цього вироблено в Україні	10	88%	частка телекомунікацій
Непрямий вплив (додана вартість)	4	36%	частка доданої вартості по всій економіці
Індукований вплив (додана вартість)	33	1.46	мультиплікатор для всієї економіки

Джерело: