

## МІЖНАРОДНІ СПОРТИВНІ ЗАХОДИ ЯК ДИВЕРСИФІКОВАНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ В ОСНОВІ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇНИ

*Дослідження присвячено проблемі формування іміджевої політики країни на основі міжнародних спортивних заходів. Проаналізовано досвід різних країн стосовно організації міжнародних спортивних заходів. Здійснено оцінку передбачуваним результатам проведення спортивних заходів міжнародного значення в Україні.*

*Studiare il problema di formare le politiche immagine del paese sulla base di eventi sportivi internazionali. Analizza l'esperienza di vari paesi in merito all'organizzazione di eventi sportivi internazionali. La stima dei risultati attesi di eventi sportivi di rilevanza internazionale in Ucraina.*

*Постановка проблеми.* Однією із характерних рис сучасного міжнародного туризму є диверсифікація туристичного продукту. Це пояснюється тим, що з предмета розкоші він став потребою для більшості населення багатьох країн світу. Масовий попит породив масове туристичне виробництво, що сьогодні характеризується новими методами і формами прояву, серед яких чітко виділяється організація і проведення міжнародних спортивних заходів – Олімпійських Ігор, Чемпіонатів з футболу і т.д. А тому ці події визначаються як диверсифікований туристичний продукт, що знаходиться в основі іміджевої політики країни, що здатний залучити і задовільнити потреби відвідувачів у відпочинку і розвагах.

У зв'язку з цим виникає потреба охарактеризувати роль і місце спортивних заходів міжнародного значення для народного господарства країни загалом і туристичної галузі зокрема.

Фундаментальні положення щодо формування турпродуктів, а також організації міжнародних спортивних заходів на макрорівні, знайшли своє відображення у працях таких вчених, як Владіміра Андрефа, Штефана Шиманські, Беррі Гоулігена та інших.

Разом з тим, ці автори зосереджені на дослідженні можливих ефектів для економіки в результаті проведення міжнародних спортивних подій, але не приділяють їм достатньо уваги як туристичному продукту в основі іміджевої політики країни.

Тому серед завдань дослідження можна виділити наступні: висвітлити соціально-економічний зміст поняття “іміджева політика”; узагальнити досвід організації спортивних заходів міжнародного значення різних країн; дати оцінку передбачуваним результатам проведення міжнародних спортивних заходів в Україні.

*Метою* даного дослідження є визначення ролі організації і проведення міжнародних спортивних заходів у формуванні іміджевої політики країни.

*Виклад основного матеріалу.* У даному випадку про міжнародні спортивні заходи не можна говорити, як про національний туристичний продукт, який характерний для певного регіону чи країни завдяки

наявності специфічних ознак і властивостей – географічного розташування, наявності природно-кліматичних умов, традицій чи звичаїв місцевого колориту – оскільки такі події проводяться у різних країнах на різних континентах, що відрізняються один від одного. Разом з тим, ці заходи виступають принадою для відвідування, у зв'язку з чим приймаюча країна має можливість, разом з організацією міжнародного заходу, пропагувати свої туристичні визначні місця, зокрема, і себе як державу, загалом, базуючи на цьому свою іміджеву політику.

Термін “імідж країни” окреслює уявну картину, репутацію, стереотип, котрі пов'язуються споживачами чи діловими особами із товарами і послугами відповідної країни. Цей імідж створений різними величинами, такими як продукція, національні особливості, економічно-політичний стан країни, її історія і традиції. Звідси, ми можемо визначити, що іміджева політика країни у галузі туризму – це зовнішня і внутрішня політика країни, спрямована на формування і підтримання її позитивного туристичного іміджу, здійснення брендингу країни, загалом, і туристичної галузі, зокрема, як туристичного продукту, просування місцевих туристичних товарів і послуг на міжнародній арені.

Так, Владімір Андроф та Штефан Шиманські констатують, що Олімпійські Ігри мають три основних позитивних ефекти для приймаючої країни: вдосконалена інфраструктура; зростаючі прибутки і зайнятість; оновлений імідж країни [1, с.195]. Тоді, як Беррі Гоуліген відзначає, що серед основних економічних цілей, які переслідують країни-організатори Олімпійських Ігор, разом із розбудовою країни/міста, наприклад, Афіни-2004, Турин-2006, Пекін-2008 та демонстрацією покращеної економічної ситуації – Пекін-2008 – є ще й просування оновленого іміджу країни/міста, наприклад, Сідней-2000 [2, с.420].

Правильна туристична стратегія може стимулювати не лише олімпійський, а й пост-олімпійський туризм. Перш за все, проведення відповідних подій привертає увагу до міста/країни-організатора як в період організованого заходу, так і після його здійснення. Так, у Греції, яка знаходиться на 15 місці у світі серед найпопулярніших туристичних об'єктів, і, яку щорічно відвідують 14 млн. осіб, уряд констатує, що після Ігор-2004, кількість приїжджих збільшилася майже до 20 млн.осіб [3] (автор. це більше, ніж населення країни, що становить 11 млн. осіб). Це зумовлено правильно розробленою стратегією розвитку туристичної галузі і покращення іміджу країни. Зокрема, Грецька Національна Туристична Організація, яка є спонсором прогнозу погоди на телеканалі CNN на території Європи, використала слоган “Греція: поза словами”, для представлення країни як туристично привабливого місця під час і після Ігор. Цей слоган повторювався під час прогнозу погоди протягом 10 с 4 місяці підряд, що й привело до позитивного результату.

Однак, треба взяти до уваги, що після Ігор не олімпійські атрибути мотивують сотні тисяч туристів приїхати в країну, а її змінений імідж. Світова слава Ігор створює позитивні ознаки і покращує становище країни

в свідомості людей на 16 днів. Саме така усвідомленість спонукає їх відвідати цю країну. В цілому ж, Олімпійські Ігри є найбільшою рекламною можливістю, на яку можуть сподіватися місто чи країна. Для прикладу, Лондон вже має імідж світового комерційного й туристичного центру, сюди надходять великі інвестиції, проте столиця Великобританії зазнає серйозної конкуренції з боку інших розвинутих міст. Саме за допомогою Літніх Олімпійських Ігор 2012 Лондон намагається покращити свій імідж і сприяти своєму розвитку як міжнародного ділового центру та залучати додаткові інвестиційні проекти у майбутньому. Разом з тим, можливість приймати ігри Чемпіонату Європи чи світу з футболу – це теж вдалий шанс розрекламувати та зарекомендувати свою країну. Причому, як відзначають і організатори ігор Чемпіонату світу з футболу 2006 р. (Нюрнберг, ФРН) і Чемпіонату Європи з футболу 2008 р. (Інсбрук, Австрія), особливу цінність здобувають не тільки підготовчий етап і безпосередньо ігри, а й період після змагань. Приймаюче місто стає цікавим як місце, що приймало чемпіонат. Про це свідчить той факт, що, кількість туристів, які приїжджають у Нюрнберг, зросла під час проведення матчів Чемпіонату світу з футболу й не зменшується дотепер. Проведені в Нюрнберзі наукові дослідження про економічний вплив чемпіонату до 2015 р. показали чистий прибуток в 215 млн. євро. Для цього міста гроші, вкладені в підготовку й рекламу, окупаються й працюють і після Чемпіонату [4]. Крім того, він призвів до покращення міжнародного іміджу країни. Так, 61% іноземців, згідно з опитуванням, рекомендуватиме Німеччину як країну для туристичних поїздок.

Україна, організовуючи Чемпіонат Європи 2012 року, теж намагається здійснити підготовку у такому руслі, щоб створити позитивний імідж країни і зацікавити потенційних туристів. Для цього визначено інфраструктуру, яка необхідна для проведення чемпіонату; кількість культурних пам'яток, які потребують відновлення, розважальних закладів і точок реалізації сувенірної продукції; а також туристичні маршрути, які використовуватимуться не лише під час Чемпіонату, а й після нього, що допоможе відкрити себе для інших країн, продемонструвати свою культуру і традиції, сприятиме укріпленню іміджу України як цікавої туристичної держави.

*Висновки.* Отож, створення позитивного іміджу країни потребує провадження її внутрішньої і зовнішньої політики, враховуючи переваги організації спортивних заходів міжнародного значення. Серед таких переваг можна виокремити: розбудовану інфраструктуру, підвищену зайнятість населення, валютні надходження, розвиток туризму, рекламу. Всі ці аспекти допоможуть відвідувачам сформувати правильне враження від країни і складуть їй схвальну репутацію.

1. Handbook on the economics of sport. Wladimir Andreff, Stefan Szymański. – (Elgar original reference). MPG Books Ltd, 2006. Pp. 830. – Great Britain. Includes bibliographical references and indexes; 2. Sport and Society: a student introduction. Barrie Houlihan. SAGE Publications Ltd, 2008. Pp. 585. – London. Second edition; 3. Simon Nixon. Will Greece be an Olympic winner?// October

31, 2005. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/business/newsid\\_6244000/6244090.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/russian/business/newsid_6244000/6244090.stm); 4. Чемпіонат Європи з футболу - гарний шанс зарекомендувати себе // Дзеркало тижня/людина. – 2008. – №37 (716). – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://euro2012.ukrinform.ua/news/5/p3486/>