

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Навчально-науковий інститут міжнародних відносин**  
**ім. Б.Д. Гаврилишина**  
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Сагайдак Юрій Володимирович

**Розвиток спортивно-подієвого туризму в світі і в  
Україні / Development of Sport and Event Tourism in  
the World and in Ukraine**

Спеціальність: 242 Туризм

магістерська програма – Міжнародний туризм

Магістерська робота

Виконав студент групи Тм-21

Сагайдак Ю.В.

---

Науковий керівник:

Даниленко-Кульчицька В.А.

---

Магістерську роботу допущено до захисту:

"\_\_" \_\_\_\_\_ 2020 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ О.Я.Гугул

**ТЕРНОПІЛЬ – 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	5
1.1. Поняття та класифікація подієвого туризму .....	5
1.2. Основні засади спортивного туризму та чинники впливу на нього ....	15
1.3. Поняття та історія розвитку спортивно-подієвого туризму .....	18
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ .....	24
2.1. Особливості формування та впровадження спортивно-подієвого туристичного продукту.....	24
2.2. Аналіз формування туристичного продукту на прикладі спортивно- подієвого туру «Відвідування футбольного матчу між футбольними збірними Україна – Нідерланди» .....	27
2.3. Розробка спортивно-подієвого туристичного продукту (футбольний матч між українськими командами).....	34
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. МОЖЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНО- ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	47
3.1. Розвиток спортивно-подієвого туризму в країнах Європи та Америки	47
3.2. Перспективи вдосконалення спортивно-подієвого туризму в Україні .	54
Висновки до розділу 3.....	59
ВИСНОВКИ .....	60
СПИСОК ВИКОРИТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
Додатки .....	70

## ВСТУП

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

Вивченню теоретико-практичних аспектів організації і розвитку подієвого туризму присвятили свої роботи такі відомі вчені, як А. Александрова, А. Бабкін, М. Біржакова, Ю. Блохіна, Е. Богданова, Ю. Волков, Д. Исмаев, М. Кабушкин, Г. Карпова, В. Квартальнов, А. Кирилов, А. Костюк, Ю. Кузнєцова, М. Ліндстром, Р. Оллье, Х. Прінгл, І. Смаль, І. Шаповалова та ін. [2, с. 15].

**Актуальність теми.** Знамениті масові заходи завжди приваблювали, та й продовжують досі, велику кількість туристів. Адже для гостей країни участь у традиційних культурних заходах – значно кращий спосіб сприйняття культури країни, яку вони відвідують. Подієвий туризм передбачає собою максимальне просочення атмосферою традицій регіону, який відвідують [6, с. 190]. Окрім цього, подієві тури є досить насиченими, турист отримує більше задоволення від подорожі, ніж від звичайного відпочинку на курорті.

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

Наприклад, туристи із задоволенням їдуть до Бразилії, В'єтнаму, Тайланду та Іспанії, де карнавали та гульбища є традицією вже досить тривалий час [1, с. 34].

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

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

Для досягнення встановленої мети необхідно вирішити ряд поставлених завдань:

1. Визначити поняття спортивного та подієвого туризму та їх класифікацію.
2. Дослідити історію становлення та розвитку спортивно-подієвого туризму в світі загалом та Україні зокрема.
3. Визначити особливості розробки нового спортивно-подієвого туристського продукту та визначити чинники, які на нього впливають.
4. Проаналізувати спортивно-подієвий туристський продукт на прикладі «Відвідування футбольного матчу між збірними України та Нідерландів».
5. Визначити основні можливості та перспективи розвитку спортивно-подієвого туризму в країнах Західної Європи, Америки та України.

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

**Предмет дослідження** – розробка та аналіз нового спортивно-подієвого туристського продукту на прикладі «Відвідування футбольного матчу між збірними України та Нідерландів».

В процесі написання кваліфікаційної роботи було використано сукупність загальнонаукових **методів**:

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

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

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

**Практичне значення** кваліфікаційної роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані в:

- навчальному процесі – під час проведення занять в університетах, які стосуються готельно-ресторанного бізнесу, а також туризму; під час зачитування лекційних та практичних занять з даної тематики;

- у студентській практиці – під час написання рефератів, курсових та дипломних робіт, а також під час написання інших наукових робіт чи статей;

- в організації роботи туристичних компаній.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в визначенні можливостей і перспектив розвитку спортивно-подієвого туризму в Україні.

**Апробація результатів дослідження.** Результати наукових досліджень і основні положення дипломної роботи студент доповідав та вони були обговорені на наукових і науково-практичних конференціях, зокрема на.....

(вписуєте назви конференцій), а самі тези видруковуєте зі збірника і подаєте в додатки

**Структура роботи** містить вступ, основну частину, яка складається із трьох розділів, висновки та список використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить – 74 сторінки, з них основна частина – 60 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

#### 1.1. Поняття та класифікація подієвого туризму

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

Вичерпне визначення подієвого туризму пропонує Д.Г. Решетніков: «Подієвий туризм – особлива форма пізнавального туризму, пов'язана з відвідуванням туристами подій історичного, культурного, розважального, природно-екологічного, спортивного, економічного, суспільно-політичного характеру в якості глядачів або активних учасників» [60, с. 95]. У порівнянні з іншими визначеннями, як об'єкти туристичного інтересу тут фігурують не тільки видовищні, розважальні та спортивні заходи, а й заходи економічного, суспільно-політичного характеру, а також природні явища, що найбільш повно відображає специфіку подієвого туризму на сучасному етапі.

Подієвий туризм – напрям порівняно молодий, цікавий, що динамічно розвивається і перспективний, але дещо специфічний. Він являє собою організацію і обслуговування турів, метою яких є відвідування різних заходів або подій культурно-розважального, спортивного та ділового характеру. Мета кожного туру – це участь у події, яка дає можливість учасникам випробувати на собі безліч яскравих неповторних вражень [60, с. 104]. Програми подієвих турів відрізняються унікальністю, ексклюзивністю, тому що жоден фестиваль, маскарад, жодне національне свято за своїм сценарієм, оформлення, складом учасників тощо не схожий на інший. Дану подію можна побачити тільки «тут і зараз», повторення не буде.

Подієвий туризм – це напрямок туризму, в якому туристичні поїздки приурочені до якихось певних заходів. У кожній країні відбуваються події, що представляють культурну, історичну і спортивну цінність. При створенні туристичного об'єкта, що не має своєї історичної події, його створюють спеціально [61]. А значить, має місце створення і проведення кампанії з підвищення значимості туристичного продукту, орієнтованого на залучення великої кількості відвідувачів, отже, отримання грошового потоку від туристів, охочих відвідати певні місця не тільки з метою огляду визначних пам'яток, а й прийняття участі в спільному святкуванні певних подій з місцевими жителями.

Найважливішими особливостями подієвого туризму є наступні [61]:

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

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

До специфіки подієвого туризму належить те, що він повинен надавати туристам цікавий та насичений відпочинок [66, с. 38]. Метою подієвого туризму є розваги, які запам'ятаються туристу надовго, а, можливо, будуть

також для нього пізнавальними. Розглянемо, які ж саме тематичні види подієвого туризму існують. На даний момент туроператори готові запропонувати своїм клієнтам відвідування найбільш захоплюючих подій світової культури, до яких можна віднести наступні [41, с. 102-126]:

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

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

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

- квіткові виставки – частіше за все проводяться в тих країнах, де вони вирощуються, тобто там, де ця галузь сприймається як та, що історично склалася для країни [35, с. 67]. Не дивлячись на те, що такі виставки мають досить вузьку тематичну спрямованість, вони приваблюють не лише любителів флористики. Такі заходи супроводжуються різноманітними парадами, інсталяціями, великою кількістю майстер-класів. Також любителі квітів можуть придбати для себе цікаві та екзотичні саджанці тощо;

- театральні та кінематографічні фестивалі – даний вид відпочинку нині вважається найбільш престижним як напрямок ділового туризму. Туристи



цінують можливість побачити постановки за участі визнаних майстрів жанрів до масової прем'єри [38, с. 32]. Відвідування даних заходів вважається атрибутом елітного вжитку, саме тому даний напрямок має високий попит серед заможних туристів. Окрім цього, такі заходи завжди супроводжуються проведенням різних злетів фанатів масової культури, де можна зустрітися із з діячами певної індустрії, заглибитися в гік-культуру тощо;

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

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

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

Подієвий туризм є досить популярним в наступних країнах світу [55]:

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

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

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

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

Захопливі події відбуваються в Індії, Китаї, В'єтнамі та більшості європейських країн [55]. Закордонний досвід свідчить про те, що цей напрямок туризму з кожним роком тільки набуватиме більшої популярності. Це пов'язано, насамперед, з тим, що сучасним туристам мало звичного відпочинку, їм цікавіше щось досліджувати, вивчати, заглиблюватися у традиції країни, яку відвідує тощо.

Театралізовані заходи: карнавали, фестивалі, національні свята, конкурси краси і пісенні конкурси [62, с. 124]. Занурившись в матеріали історичних подій можна спостерігати цікаві факти. У 6 ст. до н.е. в честь бога Аполлона почали проводити Піфійські ігри Стародавньої Греції. Це були музичні змагання, на які з'їжджалися учасники і глядачі з усієї Греції, а призом був лавровий вінок.

У сучасному культурному житті можна виділити Единбурзький міжнародний фестиваль мистецтв, який щорічно проходить в серпні з 1947 року [55]. Він одночасно представляє театральне, оперне, танцювальне та музичне мистецтва в столиці Шотландії. На фестивалі можна відвідати театральні вистави, концерти класичної, оркестрової, вокальної та камерної музики, послухати оперу, подивитися різні танцювальні шоу і балет.

Виконавцями є провідні творчі колективи з різних країн світу. Понад два мільйони чоловік стають гостями Единбургу щорічно, учасниками фестивалю є творці більш ніж з 10 країн світу.

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

Проходячи в певні терміни, події притягують до себе велику масу туристів. Як приклад можна навести знамениті Бразильські карнавали і Італійські маскаради [55].

Бразильський карнавал – це найбільш відомий масовий захід у світі [66, с. 132]. Це свято уособлює особливий національний дух і унікальний стиль життя країни. Сучасне населення Бразилії сформувалося в результаті злиття корінного індіанського населення, нащадків африканських народів, емігрантів з Азіатських і Європейських країн. Зіткнення протилежних по перебуванні культур і релігійних поглядів, стало фундаментом для нових традицій, наріжним каменем, яким став бразильський карнавал – свято, що об'єднує народи на своїй території, безпрецедентний за своїми масштабами, активності дійства, місця, займаного в житті суспільства і витрачання фінансового ресурсу на його проведення [55].

Свої витоки Бразильський карнавал бере з 1641 року, коли губернатор Ріо-де-Жанейро, який був тоді при владі, оголосив цілий тиждень всенародного свята як символ коронації короля Португалії. Тепер щороку в лютому, в самий розпал бразильського літа, в Ріо-де-Жанейро відбувається Бразильський карнавал. Відлік святкування завжди починається в суботу і триває протягом чотирьох діб [55]. Вулиці в ці дні заповнені парадами і ходами, на святі, як і раніше присутні строкаті кольори костюмів і масок. Для кожного жителя цієї країни є великою честю брати участь у карнавальній ході. Найцікавішою частиною карнавалу є виступ шкіл самби за призові місця. Кожна школа, яка складається не з однієї тисячі учасників цілий рік репетирує свої виступи, шие карнавальні костюми. З них і складається карнавал в своїх містах, переможці ж конкурсів відправляються представляти своє місто або

район на основному святі в столиці, де карнавальна хода не припинятиметься три дні, потім судді оголосять переможця – школу самби, що стала символом країни до наступного фестивалю. Цим досягненням вони пишаються весь майбутній рік [55].

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

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

До фестивалівних заходів, що привертає щорічно тисячі туристів так само відноситься корида, що проводиться в Іспанії, Португалії, Франції, Голландський фестиваль квітів, парад Лондонської Королівської кінної гвардії в Великобританії, конкурси краси, щорічно проводиться в м Сан-Сіті (Південно-Африканській Республіці) «Міс світу», заснований в 1951 р., а також фестивалі вина у Франції і Швейцарії, свята Німецького пива. Не хочеться залишати без уваги гонки буйволів і скачки слонів в Таїланді, забіги ящірок, що проводяться в США в багатьох штатах, міжнародний чемпіонат «Золоті ножиці» приурочений до щорічних змагань зі стрижки овець в Новій Зеландії [55].

Музичні фестивалі. У музичному світі існує ряд подій, які справжні цінителі музики навряд чи здатні пропустити. Річний план музичних заходів включає найбільш популярні і знакові фестивалі в світі музики, які стають традиційними. Кожна подія унікальна, приносить багато позитивних вражень учасникам і відвідувачам [58, с. 9-11].

Джонні Рейнхард (композитор і виконавець) заснував Американський фестиваль мікротональної музики в 1981 році. Програма фестивалю включає в себе виконання сучасних творів і класичної музики в спеціальних обробках для мікротональних інструментів [55].

Історія міжнародного хорового фестивалю бере свій початок в Англії з XVIII століття. Будучи одним з найстаріших музичних фестивалів у світі, він проходить щорічно влітку, по черзі в трьох англійських містах – Ворчестері, Глочестері і Герефорд. В рамках фестивалю проходять музичні спектаклі, камерні та органні концерти, виконання хорової музики, виставки [61].

Заснований в 1960 році, Міжнародний музичний фестиваль в місті Турку є щорічною подією, а також одним з найбільших музичних фестивалів Північної Європи і Фінляндії. Концерти класичної і джазової музики, майстер-класи для студентів, музичні вистави, концерти для дітей, організовані в рамках фестивалю [55].

Фестиваль імені великого німецького композитора Йогана Себастьяна Баха в Кармелі (США), був заснований в 1935 році і є щорічною світовою подією. Фестиваль ставить своєю головною метою показати, який вплив і зв'язок, музика Баха, представника епохи Бароко, має на інші епохи та культури. Так само з 1996 року бере початок Фестиваль органної музики в італійському місті Барі [65]. Даний фестиваль проводиться в жаркий липневий місяць, і триває зазвичай три дні. Все музичне дійство проходить по черзі в двох місцях: стародавньому амфітеатрі і на пляжній терасі, що лише додає фарб і емоцій і без того інтригуючій події. Величезною перевагою тутешніх місць є доброзичливе населення, готове зустрічати туристів наявністю необхідних умов для житла і смачними рецептами тутешніх місць [55].

Модні покази. Тиждень моди в Мілані – одна з головних світових fashion weeks, яка щорічно проводиться, починаючи з 1979 року. Люди з усього світу приїжджають сюди, щоб потрапити на ексклюзивні покази відомих італійських дизайнерів, відвідати виставки та дізнатися новинки моди

майбутнього сезону. У лютому і вересні проходять покази жіночих колекцій, а в січні і червні – чоловічих [68, с. 29].

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

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

Якщо розглядати популярність подієвого туризму в Україні з точки зору встановленої класифікації, то варто відзначити наступні (див. рис. 1.1.) [58, с. 54]:

1. Громадські (гастрономічні фестивалі, фестивалі та виставки квітів):
  - Всеукраїнський фестиваль сиру і вина, Львів;
  - Гастрономічна - мистецький фестиваль «40 УХ», Чернігів.
2. Художні (музичні і театральні фестивалі і конкурси, кінофестивалі, фольклорні обряди, свята і фестивалі) [53, с. 165]:
  - Кінофестиваль «Молодість», Одеса;
  - Кінофестиваль «Хлопавка», Чернігів.

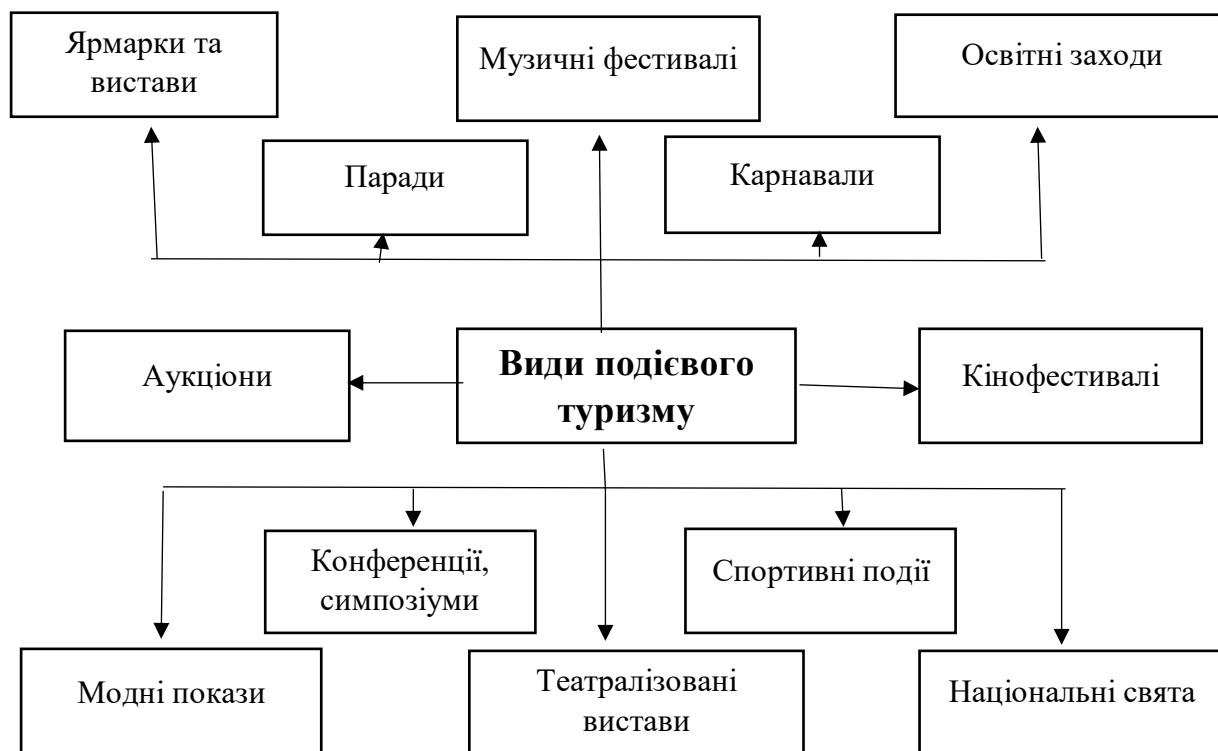


Рисунок 1.1. Види подієвого туризму [2]

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

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

4. Культурно-історичні (театралізовані шоу, національні фестивалі і свята, карнавали) [45]:

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

5. Економічні та політичні (аукціони, покази мод, ярмарки і виставки, автомобільні і авіаційні салони, політичні та економічні форуми) [45]:

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

6. Релігійні (релігійні свята, і події):

- Святкування Рош Хашана (Нового року) іудеями – хасидами на могилі одного з засновників хасидизму Цадика Нахмана, м. Умань, близько 30 тис. паломників;

- Святкування ікони Почаївської Божої Матері (5 серпня), Тернопільська область;

- День пам'яті святителя Феодосія - архієпископа Чернігівського (22 вересня).

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

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

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

Спортивний туризм самостійна і соціально-орієнтована сфера, спосіб життя більшої частини суспільства; ефективний засіб духовного і фізичного розвитку особистості, виховання дбайливого ставлення до природи, взаєморозуміння і взаємоповаги між народами і націями; форма «народної дипломатії» заснованої на реальному знайомстві з життям, історією, культурою, звичаями народів, найбільш демократичний вид відпочинку, який



характеризується специфічною формою народної творчості, вільним вибором форми власної активності всіх соціально-демографічних груп населення, починаючи з дітей дошкільного віку закінчуючи пенсіонерами.

Спортивний туризм – це вид спорту, в основі якого лежать змагання на маршрутах, що включають подолання категорійних за складністю перешкод в природному середовищі (доріг і стежок з різним покриттям і бездоріжжя, переправ, перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер тощо.), і на дистанціях, прокладених в природному середовищі і на штучному рельєфі [26, с. 89].

Підтримка і розвиток внутрішнього, в'їзного, соціального та самодіяльного туризму є пріоритетними напрямками державного регулювання туристської діяльності. Сфера законодавчого регулювання туризму державою досить широка, вона представлена цілим рядом нормативно-правових актів.

Спортивний туризм є самостійною і соціально-орієнтованою сферою, способом життя значної частини суспільства [6, с. 82]. На відміну від інших видів спорту спортивний туризм відноситься до соціального виду спорту – ним займаються верстви населення, які не мають великого прибутку, він не вимагає великих матеріальних витрат, так як тренувальний процес і самі маршрути проходять в природному середовищі, не потрібно дорогих стадіонів і спеціальних спортивних залів [17].

Він містить в собі не тільки спортивну складову, а й особливу духовну сферу, і спосіб життя самих туристів. Він є ефективним засобом духовного і фізичного розвитку особистості, виховання дбайливого ставлення до природи, взаєморозуміння і взаємоповаги, формою «даннатії» заснованої на реальному знайомстві з життям, історією, культурою, звичаями [8, с. 6]. Спортивний туризм за своїми цілями може мати спортивну, пізнавальну, навчальну, дослідницьку, екологічну спрямованість і їх поєднання, а також здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції [3, с. 54]. За типом заходів спортивний туризм реалізує свої цілі при організації та проведенні: подорожей, спортивних походів, змагань, зльотів, експедицій, екстремальних спортивних турів,

спортивно-туристських шкіл з підготовки гідів та інструкторів спортивного туризму. В останні роки активний розвиток отримали такі напрямки спортивного туризму [9, с. 32-56]:

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

Туристичні походи можуть дати головну інформацію та певні знання з екології та охорони навколишнього середовища. Виховання у людей любові до своєї Батьківщини нерозривно пов'язане з комплексом виховних і організаційних природоохоронних заходів. Потрібно звернути увагу на два головні аспекти охорони природи в туристських заходах. Перший з них – навчально-виховна робота, що включає бесіди про охорону природи, методику організації спортивних походів, з одного боку, і практичне здійснення природоохоронних заходів при організації привалів і нічлігів, з іншого [73, с. 63]. Другий аспект – це комплекс організаційно-технічних заходів на підставі матеріальної бази природоохоронної роботи (маркування та обладнання маршрутів походів вихідного дня і навчальних маршрутів багатоденних походів; вдосконалення спорядження, потрібного для організації табору, після зняття якого не залишається ніяких слідів) [73, с. 71-74]. Обидва ці аспекти взаємопов'язані і взаємозумовлені, тому що не може бути ефективною навчально-виховна робота з охорони природи без відповідної матеріально-технічної бази, як не може бути заснована ця база без систематичної і послідовної навчально-виховної роботи.

Спортивний туризм відноситься до соціального виду спорту, ним займаються верстви населення, які не мають великих доходів – молодь, студентство, інтелігенція, вчителі, лікарі. Громадський характер взаємин в туризмі вимагають від учасників колективізму, взаємовиручки, самопожертви в ім'я спільної мети, виховує духовність [56]. Тому, кажучи про спортивний

туризм, ми говоримо про виховання патріотизму, мужності, громадськості. Спортивний туризм має яскраво виражене військово-прикладне значення. Спортивний туризм також є ефективним засобом екологічного виховання.

Таким чином, головним мотивом занять спортивним туризмом є: розвиток і підвищення рівня знань, умінь, навичок подолання природних перешкод різних форм природного рельєфу; головний підсумок занять – спортивне вдосконалення в найширшому сенсі слова, включаючи фізичне і духовне вдосконалення [50, с. 63]. Розуміння призначення самодіяльного і спортивного туризму з соціальної точки зору вироблялося десятиліттями і в даний час пов'язується з: ефективним засобом життєзабезпечення населення; з естетичним і морально-вольовим вихованням; з пізнанням історії і сучасності, культур і звичаїв місцевого населення; з дбайливим ставленням до природи і повагою національних традицій [54, с. 435-439].

### **1.3. Поняття та історія розвитку спортивно-подієвого туризму**

Спортивно-подієвий туризм – новий напрямок в туризмі, пов'язаний з проведенням будь-якої масової і видовищної спортивної події (додаток А). Змагальний видовищний спорт, в даному випадку, є причиною туристичного паломництва [15, с. 39]. Сьогодні даний напрямок в туризмі активно розвивається і отримує велику популярність, і з кожним роком подієві тури стають все популярніші.

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

Традиційно, споживачів спортивно-подієвого туризму прийнято ділити на активних (практикуючих заняття спортом) і пасивних (які віддають перевагу бути виключно свідками будь-яких спортивних подій) [18, с. 101].

Що стосується характеристики цільової аудиторії спортивно-подієвого туризму, то зазначимо, що, це туристи молодого або ж зрілого віку, в середньому, від 25 до 40 років. Також споживачів можна розділити на фанатів (або уболівальників), які відстежують всі спортивні заходи і точно знають, яку подію вони хочуть відвідати, і любителів, яким цікаві різноманітні заходи.

Специфікою прихильників спортивно-подієвого туризму являється [10, с. 28-31]:

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

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

Асоціації сприяння міжнародному руху «Спорт для всіх» (TAFISA), що представляє постійну робочу групу комісії МОК «Спорт для всіх», представила список двадцяти найпопулярніших і наймасовіших видів спорту у світі (табл. 1.1.) [55].

Таблиця 1.1.

Найпопулярніші масові види спорту у світі (у %) [?]

<i>№ п.п.</i>	<i>Вид спорту</i>	<i>% популярності</i>
1	Легка атлетика (ходьба, біг)	9,6
2	Футбол	8,4
3	Плавання	8,1
4	Йога	7,4
5	Велосипедний спорт	6,4
6	Баскетбол	5,7
7	Волейбол	5,4
8	Аеробіка	5,3
9	Теніс	4,9
10	Бодібілдинг	4,7
11	Гольф	4,5

Продовження табл. 1.1.		
12	Спортивні танці	3,8
13	Лижний спорт (лижні гонки)	3,4
14	Єдиноборство	3,4
15	Настільний теніс	3,1
16	Орієнтування (туризм)	3,0
17	Національні види спорту	2,7
18	Альпінізм	2,6
19	Ролер-спорт	2,0
20	Екстремальний спорт	1,1
21	Інші види спорту	4,5

Ресурсом спортивно-подієвого туризму є міжнародні (Олімпіада, чемпіонати світу, Європи, Азії, Африки, Америки, кубки світу) та внутрішні змагання, турніри, матчі, поєдинки. Саме на ресурси орієнтовані шанувальники спортивних видовищ [55].

Інфраструктурою виступають фірми, що займаються організацією подорожей, змагань, спортивні споруди (стадіони, спортивні комплекси, майданчики), заклади харчування та розміщення, що надають свої послуги спортсменам та вболівальникам безпосередньо на території спортивних арен, місцеві сувенірні магазини, дитячі та юнацькі спортивні школи. Саме від рівня інфраструктури залежить привабливість для фанатів та прибутковість спортивних споруд [8, с. 26].

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

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

чому розвивалася інфраструктура. Глядачі почали їздити разом із своїми командами на міжнародні змагання, у інші країнами, розвиваючи спортивно-подієвий туризм.

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

Серед країн-лідерів за поширеністю спортивно-подієвого туризму варто також відзначити Англію, Іспанію, Німеччину, Італія та Франція [55]. Спортом номер один практично у всіх країнах світу без сумніву є футбол, серед інших: теніс, баскетбол, біатлон та багато інших.

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

Найбільш відвідувані чемпіонати в Європі (середня кількість туристів, які їх відвідували) (табл. 1.2.) [2, с. 109-112].

Таблиця 1.2.

## Найбільш відвідувані чемпіонати Європи [?]

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

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

1.3.

Таблиця 1.3. [?]

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

Найбільш часто українські туристи, які обирають саме спортивно-подієвий вид туризму, відвідують саме футбольні матчі. Найбільш відвідуваними вважаються наступні: Ліга чемпіонів УЄФА (щорічний футбольний турнір, який проводиться між європейськими збірними); Ліга Європи УЄФА (щорічний європейський футбольний кубковий турнір, що проводиться під егідою УЄФА, другий за престижністю європейський клубний турнір. Заснований в 1971 році, реорганізований в 2009 році); Суперкубок УЄФА або Європи (саме він відкриває європейський футбольний сезон); Чемпіонат Європи з футболу (змагання між європейськими національними збірними, які проводяться один раз на чотири роки) [55].

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

## Висновки до розділу 1

Підсумовуючи вище викладений матеріал можна зробити висновки про те, що спортивно-подієвий туризм є досить давнім поняттям у світі, проте безпосередньо як вид туризму, що приносить економічні здобутки, почав розвиватися не так давно. Масові події завжди приваблювали велику кількість відвідувачів, прикладом цього є, наприклад, Римські бої в Колізеї тощо.

Спортивно-подієві заходи поділяються в залежності від того, що при цьому відбувається – це можуть бути гастрономічні фестивалі (найвідомішим є фестиваль пива в Німеччині «Октоберфест»), спортивні події (футбол, автомобільні перегони, спортивні танці тощо), національні фестивалі та виставки (наприклад, відомий Канський фестиваль, Бразильський карнавал тощо). До проведення таких заходів зазвичай існує ряд вимог, найважливішою серед яких є саме неповторність події, адже вона має зацікавити туриста, викликати бажання відвідати таку подію ще раз. Також тут має бути розроблена чітка стратегія в проведенні події, при цьому враховується все: і час та місце проведення, і детальний аналіз можливих споживачів послуги тощо.

Як підтвердження факту, що спортивно-подієвий туризм в останні роки набуває все більшої актуальності, в роботі наведені показники відвідуваності найпопулярніших спортивних подій світу та спортивних клубів Європи. Аналізуючи зазначені цифри стає зрозумілим, що розвиток спортивно-подієвого туризму є економічно виправданим для країн, в яких він проводиться. Тому в наступних пунктах роботи буде розглянуто особливості формування спортивно-подієвих туристських продуктів в Україні на прикладі футбольного матчу.



## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

#### 2.1. Особливості формування та впровадження спортивно-подієвого туристичного продукту

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

Розробляючи та запроваджуючи новий туристичний продукт, що носить характер спортивно-подієвого, в першу чергу варто дослідити та детально вивчити цільову аудиторію. Так, наприклад, для футбольних матчів, хокею, баскетболу тощо, цільова аудиторія – переважно чоловіки від 20 років, рідше – жінки та діти. Що стосується художніх видів спорту чи зимових видів – в такого виду туризму більш ширша аудиторія, адже на них можна спостерігати надання і інших послуг, а саме – проведення майстер-класів, навчання того ж самого виду спорту тощо [48, с. 78].

Тому для розвитку даного туристського продукту варто враховувати інтереси та потреби цільової аудиторії. Це можна проводити в декілька способів. Найбільш простим способом є запозичення проектів і технологій у конкурентів, проте в цьому випадку продукт вже випробуваний на ринку і очікуваного результату може не принести. Більш ефективний метод – організація пошуку власних ідей за допомогою сторонніх організацій (профільних вузів) або персоналу підприємства. Такий підхід значно здешевлює вартість впровадження туристичного продукту за рахунок

інноваційних властивостей майбутнього продукту. На багатьох підприємствах сфери туризму і гостинності працюють компетентні та висококваліфіковані кадри, часто мають наукові ступені та звання [53, с. 198]. Вони здатні розробляти велику кількість нововведень, які вдосконалюють вже існуючі продукти, при цьому орієнтуються на фінансові, кадрові можливості і матеріально-технічну базу підприємства.

Наступним вагомим чинником на шляху запровадження нового туристського спортивно-подієвого продукту є саме розвиток адекватної та ефективної реклами. Саме маркетинговий крок є досить важливим, адже спортивно-подієвий туризм зазвичай відбувається як щось самостійне [61]. Тобто це означає, що організатори якогось певного масового заходу проводять повну його організацію, а туристи самостійно обирають його за допомогою реклами. Наприклад, все ті ж футбольні матчі, адже на нього болільники приїжджають самостійно, керуючись тим, що вони воліють боліти за свого фаворита. При цьому турист самостійно обирає шлях, за допомогою якого добереться до місця призначення, готель, в якому буде перебувати на час проведення матчів, ресторани та кафе, в яких харчуватиметься тощо.

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

При цьому організаторами спортивно-подієвого туристського продукту необхідно врахувати і ті можливі проблеми, як фінансова сторона споживача послуги. Для цього варто розмістити початкову рекламну кампанію, в якій буде оголошено про подію заздалегідь, однак до цієї реклами варто додати невелике опитування щодо думки про актуальність даної послуги, а також думки про те, які б послуги турист бачить необхідними в поєднанні з

основною послугою (наприклад, зручність та доступність проживання, харчування чи навіть пізнавальний туризм тощо) [61].

Такий етап запровадження послуги матиме назву апробації послуги. Саме він забезпечує перевірку необхідності та актуальності даного виду послуги [61]. Отже, якщо при випробуванні туру досягається позитивний результат, приймається остаточне рішення про впровадження туру.

Варто зазначити, що не всі впроваджувані продукти знаходять свого споживача. Серед можливих причин невдач можна відзначити наступні [64, с. 23-45]:

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

Отже, це означає, що перш ніж вводити новий туристський продукт варто детально вивчити всі за та проти. Вивчення лише споживачів є недостатнім, адже необхідно також враховувати конкурентоспроможність нового продукту. Для цього варто детально дослідити конкурентів, особливості надання подібних послуг, а, відповідно, відгуки споживачів, що спростить в майбутньому ймовірні помилки під час її реалізації.

Таким чином, для успішного функціонування туристичній фірмі необхідно постійно вдосконалювати методики створення і впровадження нових туристичних продуктів на ринок, оскільки це зумовлює попит на продукцію туристичного підприємства, його репутацію та, відповідно, одержання прибутку [67, с. 87]. Для цього потрібне ретельне опрацювання кожного етапу розробки і впровадження нового продукту. А також необхідно використовувати лише науково-обґрунтований підхід і опору на точні дані маркетингових досліджень. Впровадження інноваційних технологій, а саме продуктів-новинок є одним з основних напрямків формування стратегічних,

конкурентних переваг підприємства в галузі туризму та гостинності, а також засобом підвищення ефективності туризму в Україні загалом.

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

## **2.2. Аналіз формування туристичного продукту на прикладі спортивно-подієвого туру «Відвідування футбольного матчу між футбольними збірними Україна – Нідерланди»**

Чемпіонат Європи з футболу 2020 року – 16-й розіграш чемпіонату Європи з футболу, футбольного турніру, що проводиться кожні чотири роки серед національних збірних, що входять до складу УЄФА. У груповому етапі турніру зіграють 24 збірні. Це буде перший чемпіонат Європи, який пройде не на території однієї або двох межують один з одним країн, а на 12 стадіонах 12 міст 11 країн (12 національних асоціацій УЄФА). Дані щодо проведення матчів за участі збірної України наведені в додатку Б.

Спочатку турнір мав пройти з 12 червня по 12 липня 2020 року. Однак через пандемію COVID-19 було прийнято рішення про його перенесення на 2021 рік.

Зважаючи на те, що Євро-2020 перенесли, в туристичних операторів з'явилася можливість поборотися за право надання послуги з відвідування матчу. Тур «Відвідування матчу збірних з футболу Україна – Нідерланди» буде тривати 5 днів, враховуючи переліт з Києва до Амстердаму.

Послугу з надання спортивно-подієвого туру буде надавати туроператор Пегас Туристик. До послуг, які будуть входити у вартість туру входять:

переліт в обидва боки, поселення в готелі Hotel TwentySeven, відвідування власне матчу та прогулянка визначними місцями міста Амстердам.

***Спортивно-подієвий тур «Відвідування матчу збірних з футболу  
Україна – Нідерланди»***

Футбольний матч між збірними України та Нідерландів відбудеться 13.06.2021 року о 22:00 за місцевим часом. Місце проведення – Стадіон: «Йохан Кройф Арена», Амстердам.

**1й день:** 12.06.2021 рік, 10:00 – приліт до Amsterdam Airport Schiphol. Від аеропорту до Амстердаму наших туристів очікує трансфер, який безпосередньо доставить їх до місця проживання – Hotel TwentySeven.

12:00 – 14:00 – заселення в готель Hotel TwentySeven (рис. 2.6.). Готель Hotel TwentySeven надає наступні послуги [44]:



Рисунок 2.6. Hotel TwentySeven, Амстердам [2]

- проживання в просторих люксах з прекрасним видом, дубовою підлогою і шовковими килимами, оформленими в індивідуальному стилі з використанням високоякісних матеріалів і тканин ручної роботи;
- до числа зручностей входять дивани, кавоварка, система клімат-контролю і телевізор з плоским екраном і технологією Smart TV;
- облицьовані мармуром сучасні ванні кімнати з декоративним освітленням, в яких є паровий душ і гідромасажна ванна;
- в кожному люксі є розкішний міні-бар і холодильник для вина з контролем температури.

Серед додаткових послуг в готелі можна відмітити наступні [44]:

- парковка;
- ресторан, який до того ж відзначений міжнародною відзнакою Мішлен;

- дозволяється розміщення в номерах із домашніми улюбленцями;
- поселення та виїзд з готелю можливий цілодобово;
- кавоварка та електрочайник у кожному із номерів;
- в кожному номері є місце для роботи з ноутбуком.

*15:00 – 18:00* – прогулянка околицями та знайомство з місцевим колоритом.

*19:00 – 20:00* – вечеря в ресторані готелю.

*21:00* – відпочинок та сон.

**2й день:** день матчу між збірними Україна – Нідерланди.

*8:00 – 9:00* – пробудження, прийняття ванни та смакування кавою.

*10:00 – 11:00* – сніданок в ресторані готелю.

*12:00 – 16:00* – прогулянка цікавими місцевостями Амстердаму.

1. Перше, на що варто звернути увагу, відвідуючи місто Амстердам – **знамениті канали Амстердаму** (рис. 2.7.). Всі вони безумовно варті того, щоб ними милуватися, але коли ви маєте мінімум часу – відвідайте найкрасивіші з них – **Сінгел і Грахтенгордел** [53, с. 78]. Прогуляйтеся уздовж води, подивіться на старовинні казкові будинки або полюбуйтеся вечірнім видом на канал з одного з численних мостів, кожен з яких – свого роду витвір мистецтва.



Рисунок 2.7. Міські канали Амстердаму ?



2. *Міст «Пітон»* (рис. 2.8.) – яскравий приклад творчої волі Амстердаму.



Рисунок 2.8. Міст «Пітон» [2]

Даний міст з'єднує собою півострів Споренбург та острів Борнео. Його футуристична конструкція особливо ефектно виглядає при світлі великої кількості ліхтарів у вечірній та нічний час. Однак на це в нас немає часу, адже ввечері відбудеться та подія, заради якої ми і прибули до Амстердаму – матч Євро-2020 за участі збірних України та Нідерландів.

3. *Королівський замок* (рис. 2.9.). З моменту своєї появи і по сьогоднішній день палац залишається однією з найбільш значущих і великих будівель Нідерландів [60, . 100]. Тут відбуваються такі важливі події, як передача трону від одного монарха іншому і королівські весілля. Крім того, тут влаштовують офіційні прийоми і різні церемонії нагородження.



Рисунок 2.9. Королівський замок, Амстердам [2]

У розкішних залах виставлені картини великих голландських майстрів: Рембрандта, Йорданса, Лівенса, Боля, а також інші предмети мистецтва.

Будівництво Королівського палацу відносять до так званого «Золотого віку». Будівля тримається на палях, забитих під фундаментом, їх кількість – майже 14 000. Вони дозволяють такій масштабній будівлі міцно стояти на болотистому ґрунті міста.

Години роботи: вівторок-неділя 12:00 – 17:00, в понеділок і в дні офіційних заходів королівського дому палац закритий.

Вартість відвідування: € 10, дітям – безкоштовно.

Адреса: Nieuwezijds Voorburgwal 147.

17:00 – 19:00 – вечеря у ресторані готелю та відпочинок перед матчем.

20:00 – 20:30 – прибуття на головну арену міста Амстердам – **Стадіон:**

**«Йохан Кройф Арена» [53].**

Домашня арена футбольного клубу «Аякс» та збірної Нідерландів з футболу. Вміщує 51 628 глядачів.

Першим матчем, зіграним на стадіоні, був товариський матч між «Аяксом» та італійським «Міланом».

Окрім футбольних матчів на стадіоні проводяться змагання з американського футболу та різних видів спорту. а також культурні заходи,



зокрема концерти. Під трибунами арени можуть розміститися 500 автомобілів, а неподалік розташований паркінг на 12 000 автомобілів.

Стадіон приймав матчі в рамках Чемпіонату Європи з футболу 2000 року, а тепер тут відбувається Чемпіонат Європи – Євро-2020 за участі збірної України.

*21:00 – 23:00* – перегляд футбольного матчу між збірними України та Нідерландів.

*00:00 – 03:00* – святкування перемоги збірної України з футболу.

*04:00 – 08:00* – відпочинок в готелі.

**3й день:** день екскурсій місцевими музеями та історичними пам'ятками.

*8:00 – 10:00* – пробудження, ранковий туалет, насолодження ранковою кавою.

*11:00 – 14:00* – поїздка на екскурсію до містечка Заансе-Сханс (рис. 2.10.).



Рисунок 2.10. Музейне містечко Заансе-Сханс [?]

Заансе-Сханс – це фактично музей під відкритим небом, де є, зокрема, різні види млинів. Більшість із них і сьогодні знаходяться в робочому стані – ними збивають масло або перемелюють зерно. У вас буде можливість поспостерігати за процесом, а ще побувати на класичній голландській фермі, де роблять справжній голландський сир, а ще – заглянути до майстерні, де вирізають традиційне взуття - «кломпи».

*15:00 – 16:00* – відвідування місцевих кав'ярень та ресторанів для втамування голоду та знайомства з місцевими стравами.

*16:30 – 18:00* – відвідування місцевого зоопарку Амстердаму. Там 6 тисяч видів тварин з усього світу, планетарій, акваріум, ботанічний сад і навіть геологічний музей. При цьому атмосфера абсолютно чарівна, тварини виглядають щасливими та знаходяться в відмінних умовах.

Потрапити в зоопарк можна з 1 листопада по 31 березня щоденно з 09:00 до 17:00. З 1 квітня по 31 жовтня з 09:00 до 18:00. Квиток коштує € 20, для дітей 3-9 років - € 15.95.

*19:00 – 20:00* – вечеря у ресторані готелю.

*З 21:00* – вільний час та відпочинок.

**4 день** – вільний час, самостійні прогулянки містом, покупка сувенірів тощо.

**5 день** – повернення додому. Виліт із Amsterdam Airport Schiphol до Аеропорту «Бориспіль» о 9:00.

Отже, узагальнюючи інформацію щодо спортивно-подієвого туристського продукту «Відвідування футбольного матчу Євро-2020 між збірними України та Нідерландів», можна дійти наступних висновків:

- даний тур підходить не лише для чоловічої частини населення, адже окрім відвідування власне футбольного матчу туристи можуть відчутти весь колорит міста Амстердам;

- в даному турі поєднується спортивно-подієвий туризм із історично-дослідницьким, адже під час нього в туристичній програмі заплановані прогулянки історичними частинами міста, відвідування музеїв, які будуть цікаві для будь-якої вікової категорії;

- обравши нашу туристичну компанію та, відповідно, даний тур ви отримаєте максимум насолоди та відпочинку, адже у вартість також входить день вільного відпочинку, коли турист абсолютно не прив'язаний до часу та може максимально вільно відвідати ті пам'ятки, які його максимально зацікавили.

### **2.3. Розробка спортивно-подієвого туристичного продукту (футбольний матч між українськими командами)**

Отже, як вже згадувалося в попередньому розділі, спортивно-подієвий туризм має безліч особливостей, чи не найголовнішою серед яких – для відбуття такого виду діяльності потрібні спеціальні площадки, адже це масові заходи. Однак, це не зупиняє ні туристів, ані туристичні агентства, які все частіше використовують подібні тури у своїй діяльності. Наприклад, дедалі популярнішими стають звичайні тури з відпочинку до Туреччини чи Єгипту, однак вони також можуть включати в себе екскурсійні додатки, за яких туристи можуть познайомитися із традиціями та історією країни, яку вони відвідують.

Розвиток туристичного ринку українського регіону є цілком вирішуваним завданням за наявності двох умов [42, с. 47]:

- туристична атракція, або особливий «магніт» для відвідувачів, - це можуть бути особлива пам'ятка архітектури, унікальна подія (культурні фестивалі, народні свята, спортивні змагання, музичні гастролі і концерти), виняткові природні умови, можливості для занять спортом;
- наявність в безпосередній близькості досить високого потенціалу клієнтів, який в принципі може привести до виникнення великих потоків відвідувачів.

Спортивно-подієвий туризм дозволяє максимально ефективно використовувати туристські можливості регіону, об'єднуючи в єдиний турпродукт постійні (музеї, пам'ятники, культові споруди, природні пам'ятки, історичні місця) і тимчасові (події культурного, спортивного та музичного життя) туристські атракції [39, с. 18].

Однак навіть сьогодні багато регіонів, що мають необхідний потенціал, не використовують його максимально ефективно. Найчастіше при наявності значного числа відвідувачів, але через нерозвиненість туристичної

інфраструктури і відсутності комплексного туристського пропозиції туризм не приносить регіону якого-небудь відчутного доходу.

Комплексне освоєння наявного туристичного потенціалу є непростю справою тому, що для всебічного вирішення питання свої зусилля повинні об'єднати всі численні учасники туристського бізнесу і зацікавлені сторони, щоб створити і втілити в життя загальну концепцію, яка в кінцевому підсумку покликана принести вигоду всім [43, с. 109].

Для аналізу потенціалу ринку туристичних послуг необхідно дати опис поняття «туристська пропозиція» з позиції споживача.

Туризм передбачає витрати клієнта за наступними напрямками: їжа і напої, відвідування музеїв та закладів культури, відвідування унікальної події (культурне, спортивне, пр.), сувеніри та покупки, транспорт, проживання [43, с. 194].

Таким чином, розвиток туризму передбачає надання туристам відповідних можливостей саме для задоволення цих потреб. За допомогою туристського «магніту», відомого за межами регіону і який знаходиться в самому центрі рекламної стратегії, туристи будуть залучені в конкретне місце, а при наявності розвиненою туристської інфраструктури та широкого вибору туристичних послуг залишать в регіоні більш значну грошову суму.

Варто враховувати той факт, що основну цільову аудиторію спортивно-подієвого туризму в Україні складають саме українці, іноземні ж туристи зазвичай орієнтовані на відвідування крупних міст України, а саме – Києва, Львова, Харкова тощо [32]. Останніми роками, однак, набуває все більшої популярності спортивно-подієвий туризм в Карпатському регіоні, адже саме там можна спостерігати стрімкий інфраструктурний розвиток у сфері туризму, а також поєднання спортивного туризму із пізнавальним (більшість туристів бажає познайомитися з колоритом цієї місцевості) тощо.

Весь комплекс заходів, спрямованих на створення в регіоні комплексного туристського продукту, повинен бути прописаний в короткостроковій і довгостроковій концепціях розвитку туризму. При цьому

необхідно мати на увазі, що цілий ряд заходів в сфері туризму може бути реалізований в короткі терміни, поетапно і без залучення значного капіталу. Така діяльність починається зі створення календаря туристських подій регіону (культурні фестивалі, народні свята, спортивні змагання, музичні гастролі і концерти), оптимізації його у співпраці з іншими туристичними атракціями. Далі – створення точок громадського харчування, організація постійної і виїзної торгівлі сувенірами, проведення майстер-класів у співпраці з місцевими майстрами народних промислів. Благоустрій території, безумовно, самим рішучим чином впливає на створення сприятливого іміджу регіону в цілому [23, с. 32-37].

Дуже важливою складовою розвитку ринку туристичних послуг є готельне господарство. На першому етапі розвитку туристичної галузі питання про будівництво дорогих готелів є такими, що складно вирішуються через необхідність великих інвестицій. Саме тому необхідно продумати альтернативні можливості розміщення туристів, реконструюючи наявні готелі, пансіонати і будинки відпочинку, а також залучаючи приватний сектор. Надалі стає необхідним будівництво готелів туристичного класу, здатних задовольнити зростаючі вимоги споживачів [21, с. 32]. Слід враховувати той факт, що економічна віддача від туристської активності регіону в геометричній прогресії залежить від кількості діб, тому так важливо заохочувати багатоденні тури і зворотних туристів.

Таким чином, в рекламній кампанії регіону оптимальним буде участь органів місцевого самоврядування, представників приватного готельного та туристичного бізнесу і підприємств – організаторів регіональних подій, до яких зараз належать туристичні агентства.

Ці можливі тенденції можна точно простежити, наприклад, за допомогою усних і письмових опитувань відвідувачів, щоб своєчасно зорієнтуватися на зміни у ставленні туристів до подорожей.

Чинники успішного розвитку подієвого туризму в багатьох регіонах, які мають необхідний туристський потенціал, в узагальненому вигляді такі [17]:

- залучення всіх учасників: установ культури, спорту і малого підприємництва до розробки спільної концепції і координація процесу з боку місцевої адміністрації;
- створення єдиного календаря туристських подій регіону;
- продумана рекламна кампанія, яка висвітлює постійні і подієві атракції регіону, кооперація при проведенні реклами і співпраця з туристичними фірмами та підприємствами готельного бізнесу;
- орієнтованість туристичного продукту на жителів великих сусідніх міст, перш за все на туристів, що приїжджають на два і більше днів або для проведення короткої відпустки;
- прагматичний початок з маленьких, таких, що швидко реалізуються, які не потребують залучення великої кількості капіталу.

Починаючи планомірні заходи, спрямовані на комплексний туристичний розвиток території, необхідно мати на увазі: саме подієвий туризм дозволяє найбільш ефективно використовувати туристські можливості регіону, оптимізуючи туристський потік в різний час року. Традиційні народні гуляння (Різдво, Трійця, Яблучний спас, Іван Купала), що вважаються місцевими святами, запозичені дати (Валентинів день, Хелловін і ін.) Можуть успішно чергуватися з театральними і кінофестивалями, спортивними чемпіонатами і виставами, гастролями музичних зірок.

Якщо порівнювати туристичні можливості України до 2012 року і після, то ми бачимо значний інфраструктурний розвиток – побудова нового сучасного Олімпійського стадіону в м. Київ, розвиток Львівського спортивного комплексу, значний прогресивний розвиток готельного бізнесу, який відіграє значну роль в розвитку туристичних продуктів [32]. Саме розвиток Карпатського регіону та співпраця його з Європейським Карпатським Єврорегіоном сприяє зростанню туристичних потоків з країн-союзників, особливо хто полюбляє видовища та екстремальний туризм тощо.

Туристичний продукт проходить тривалий шлях від ідеї до повного освоєння і застосування на підприємстві. Розробка і впровадження

туристичного продукту – це багатокроковий процес, який передбачає його комплексну і системну оцінку [6, с. 176]. Проектування туристичних послуг проектування туру передбачає узгодження можливостей туристичної організації, що здійснює це проектування, з запитами туристів.

Розробка нового туристського продукту включає в себе декілька основних етапів [12, с. 43]:

1. Встановлення нормованих характеристик послуги, які визначаються вимогами державного стандарту за кожним видом послуг.

2. Встановлення технології процесу обслуговування туристів. При створенні туристичного продукту необхідно враховувати вимоги до безпеки персоналу, туристів, екскурсантів, їх здоров'я, майна, а також запобігання негативного впливу на навколишнє середовище.

3. Розробка технологічної документації. Результатом проектування туристичної послуги є наступні технологічні документи:

- технологічні карти;
- графік завантаження;
- інформаційний листок і ін.

4. Визначення методів контролю якості. З метою забезпечення відповідності туру встановленим характеристикам в документації по контролю реалізації процесу обслуговування туристів визначаються методи оцінки і коригування показників туристичного продукту.

5. На етапі аналізу проекту здійснюється виявлення невідповідностей проекту і їх своєчасне усунення.

6. Затвердження проекту є завершальним етапом проектної розробки. Керівником підприємства затверджується документація по спроектованому продукту.

### ***Спортивно-подієвий туристський продукт «Футбольний матч»***

З урахуванням вище зазначених умов та чинників нами було розроблено спортивно-подієвий туристський продукт, який буде актуальним завжди – футбольні матчі між українськими футбольними командами. Наш туристський

продукт буде пов'язаний із матчем двох українських команд – «Динамо-Київ» - «Дніпро».

Футбольний матч буде відбуватися на НСК «Олімпійський» (рис. 2.1.), що знаходиться за адресою м. Київ, вул. Велика Васильківська 55.



Рисунок 2.1. НСК «Олімпійський», Київ [?]

Національний спортивний комплекс «Олімпійський» є головною спортивною ареною в Україні, за розмірами та місткістю посідає 17-те місце в Європі (кількість глядачів, що може знаходитися на ньому одночасно, становить 70 050 чоловік). Зазвичай тут проходять домашні матчі футбольної команди «Динамо», а також національної збірної [47].

Відкрито НСК було 12 серпня 1923 року, з цієї дати він був декілька разів реконструйований, основна реконструкція відбувалася протягом 2008-2011 років та спеціально до проведення Євро-2012; а також декілька разів відбувалася зміна назви стадіону, а саме: Червоний стадіон ім. Л. Троцького (1923–1924), Червоний стадіон (1924–1935), Республіканський стадіон ім. С. осіора (1936–1938), Республіканський стадіон (1938–1941), Республіканський стадіон ім. М. Хрущова (1941), Всеукраїнський стадіон (1941–1943), Республіканський стадіон ім. М. Хрущова (1944–1962), Київський Центральний стадіон (1962–1979), Республіканський стадіон (1980–1996), НСК «Олімпійський» (1996 — дотепер) [47].



Також НСК «Олімпійський» відіграє важливу роль у сфері туризму та економіки не лише столиці, але й України загалом тим, що на його території є безліч спеціальних приміщень, в яких постійно відбуваються різноманітні конференції, покази, презентації, а також знаходиться величезна кількість сувенірних магазинів як спеціального, так і загального значення. Ще на його території розташовані каси, в яких можна придбати квитки не лише на футбольний матч, на який гість приїхав, але й ознайомитися з іншими програмами в сфері театру, кіно чи інших подієвих заходів.

Іншим, не менш важливим чинником для розвитку туристського продукту в сфері спортивно-подієвого туризму є наявність та повна забезпеченість готельними ліжками. Зважаючи на те, що НСК «Олімпійський» знаходиться в центрі столиці, то тут переважають готельні ліжка практично всіх класів, однак більшість із них – бізнес-класу, або категорії «три зірки» і вище. Однак, навіть не зважаючи на це, туристам, які збираються приїхати на матч «Динамо» (Київ) – «Дніпро», варто заздалегідь забронювати місце, адже приїхавши в день або за день до дійства існує загроза того, що поселитися буде практично ніде, або ж – на окраїні міста, що буде не дуже зручно.

Саме тому, купуючи квиток на матч варто звертати увагу на ті варіанти продажів, де вже може бути включеним поселення до готелю, навіть якщо і без пансіону. Якщо ж турист бажає обрати номер в готелі самостійно, то варто звернути увагу на наступні, найближче розташовані готелі [45]:

1. «Європейський готель» - готель категорії «три зірки». Розташований за адресою – вулиця Ділова, 14А, Київ, 044 200 1048.

Даний готель розрахований на категорію постояльців із середнім доходом. Він має демократичні ціни за прості комфортні номери. Номери облаштовані всім необхідним: ліжка, стіл, тумба, стілець, кондиціонер, холодильник, ванна кімната. Серед додаткових послуг – повний пансіон, пральня, можливий трансфер до залізничного вокзалу, аеропорту.

2. Royal Olympic Hotel – готель категорії «чотири зірки» [45]. Розташований за адресою вулиця Госпітальна 12D, Київ, 093 377 7781.

Готель розташований в самому центрі столиці, його номери елегантно та індивідуально оформлені. В облаштування номеру включено: ліжка, приліжкові тумби, стіл, стільці, безкоштовний доступ до мережі Інтернет, кондиціонер. В номерах категорії люкс також є телевізори-«плазми», міні-бар та своя велика ванна кімната, в деяких із номерів наявний вихід на балкон чи терасу. Гості готелю забезпечені неповним пансіоном, що включений до вартості номеру (сніданок). Додаткові послуги, наявні в готелі – ресторан, тераса, зал для проведення зустрічей, конференцій тощо. Також до додаткових послуг можна віднести трансфер до аеропорту чи залізничного вокзалу.

3. «Холідей Інн» - готель категорії «чотири зірки», що знаходиться за адресою – вулиця Велика Васильківська 100, м. Київ, 044 363 3000.

Готель виконаний в елегантному стилі, розташований в бізнес-районі столиці. Його номери виконані в сучасному елегантному стилі. У сучасних номерах і люксах є безкоштовний Wi-Fi, телевізори з плоским екраном, чайники, кавоварки і міні-холодильники. У покращених номерах встановлені міні-бари. У люксах є окремі вітальні з розкладними диванами. З вікон люксів відкривається вид на місто. Доступно обслуговування в номерах.

Додаткові послуги. Гості можуть скористатися безкоштовним паркуванням та відвідати модний ресторан з терасою і телевізорами з плоским екраном. На території готелю є бар, бізнес-кімната і фітнес-клуб.

4. Aloft Kiev [45] – готель категорії «чотири зірки», розташований за адресою – вулиця Еспланадна 17, м. Київ, 044 222 2727.

У сучасних номерах є безкоштовний доступ Wi-Fi і телевізори з плоским екраном. З деяких номерів відкривається вид на місто. Присутня безкоштовна парковка, можливий трансфер до залізничного вокзалу та аеропорту.

Додаткові послуги. В готелі є модний бар, тренажерний зал і цілодобовий магазин з закусками. Також в готелі є бізнес-центр, який можна використовувати для проведення конференцій, зустрічей тощо.

Отже, як видно з вище перерахованого, для туристичного продукту інфраструктура є досить розвиненою, однак варто враховувати той факт, що

ціни на готельні номери є вище середнього, адже це бізнес-центр та центр столиці. Таким чином, в середньому за стандартний номер в даних готелях будьте готові викласти – 750 грн., 985 грн., 2207 грн., 2063 грн. відповідно.

Наступним пунктом, який є досить важливим для туристів, які приїхали з інших куточків України, є те, що відвідування даного туристського продукту сприяє також і можливості познайомитися з історичними пам'ятками столиці України. Так, туристи мають можливість відвідати велику кількість музеїв, що розташовані в значній близькості від місця проведення спортивно-подієвого заходу та розташування готелю. До таких історичних пам'яток відносяться [45]:

1. *Києво-Печерська лавра* (рис. 2.2.) – православний монастирський комплекс Української Православної Церкви (Московського патріархату) в Києві, Україна. Один із найбільших християнських центрів-святинь країни. Визначна пам'ятка історії та архітектури.



Рисунок 2.2. Києво-Печерська Лавра [2]

До складу комплексу входить велика кількість музеїв (музей Коштовностей, в якому знаходиться Скіфська пектораль та велика кількість інших цікавинок, що становлять важливу частину історії не лише Київської Русі, але й інших народів, що існували в ті часи; музей Мініатюр, в якому можна знайти і найменший у світі «Кобзар» Шевченка, і всім відому «підковану блоху» тощо; та інші музеї і пам'ятки архітектури), відомі всім підземні Дальні та Ближні печери, в яких можна помолитися та поставити свічку над мощами Святих тощо.

2. Дорогою до Києво-Печерської Лаври турист може відвідати *парк Вічної Слави* (рис. 2.3.) – парк в Києві, розташований на верхній і середній наддніпрянських терасах між Лаврської вулицею і Дніпровським спуском.

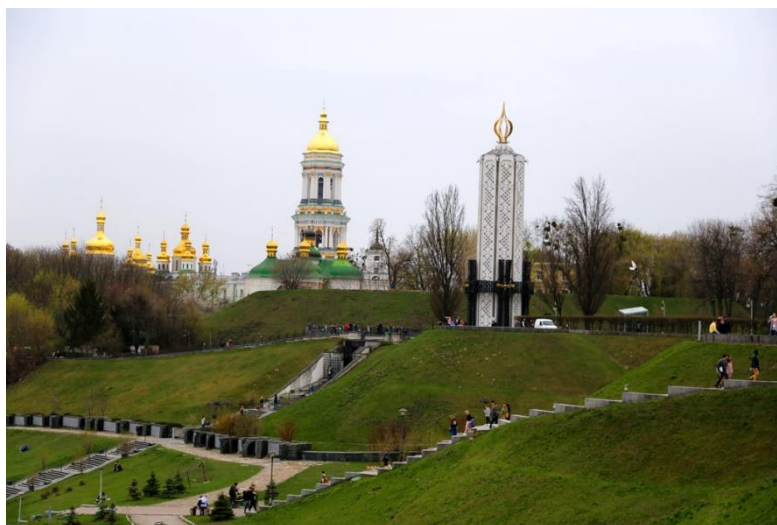


Рисунок 2.3. Парк Вічної Слави [?]

З півдня обмежений валами Старої Києво-Печерської фортеці (цитаделі), нижня частина парку примикає до історичної місцевості Аскольдова могила. Головний вхід з площі Слави. Включає Меморіал Вічної Слави з пам'ятником на могилі Невідомого солдата, Меморіал жертв Голодомору.

3. *Національний музей історії України у Другій світовій війні* (рис. 2.4.). Музей входить до 10 музейних установ України, безпосередньо підпорядкованих Міністерству культури і туризму України.



Рисунок 2.4. Національний музей історії України у Другій світовій війні [?]

Меморіальний комплекс займає площу понад 10 га. До нього входять: музей з монументом «Батьківщина-мати», головна площа з Алеєю міст-героїв і скульптурними композиціями «Форсування Дніпра» й «Передача зброї», галерея героїв фронту і тилу з бронзовими горельєфними композиціями, чаша «Вогонь Слави», виставка бойової техніки і озброєння, окрема споруда, де розгорнута експозиція «На чужих війнах», відкриті для відвідування екскурсантів літак Лі-2 та гелікоптер Мі-24В.

Головний експозиційний корпус музею — триповерхова споруда з площею перед нею, яка вміщує до 30 тисяч чоловік. Будівля музею є одночасно п'єдесталом для монумента «Батьківщина-мати» з листової нержавіючої сталі, звернутого обличчям до Дніпра.

4. *Співоче поле* – це майдан для концертних вистав у Печерському ландшафтному парку у Києві (рис. 2.5.). Саме поняття «співоче поле» означає відкритий простір, де проводяться концерти, фестивалі. Щорічно тут також проводяться виставки квітів.



Рисунок 2.5. «Співоче поле» [?]

Від Печерського парку сходи ведуть на Набережне шосе та відкривають чудовий вид на місто. На полі росте багато зелені: трава, дерева, чагарники. На території облаштовані асфальтовані пішохідні доріжки. Співоче поле у Києві вже давно слугує для проведення культурно-масових заходів, фестивалів, виставок, концертів. Кожного літа тут проводиться фестиваль «Країна мрій».

Отже, як стає зрозумілим, відвідування футбольного матчу «Динамо» (Київ) – «Дніпро» може мати не лише спортивно-подієвий характер, але й з елементами пізнавального туризму. Такі тури зазвичай є самостійним видом, тобто туристи самі вирішують, які саме пам'ятки історії хочуть відвідати.

## Висновки до розділу 2

В другому розділі дослідження проаналізовано основні показники, які впливають на формування та запровадження нового спортивно-подієвого туристського продукту. Так, зважаючи на те, що для розробки нового туристського продукту було обрано саме футбольний матч, то тут детально варто підходити в першу чергу із визначення цільової аудиторії спортивно-подієвого туристського продукту. Так, це здебільшого будуть молоді люди, старші 18 років чоловічої статі. Іншим не менш важливим чинником формування туристського продукту є обрання часу та місця проведення події (так, в Україні – це НСК «Олімпійський», як одна із найкращих спортивних арен не лише в нашій державі, а й у Європі; що ж стосується Євро-2020, то його проведення визначається багатьма чинниками, які не залежать від туристичних операторів).

Вагомого значення для заохочення туристів до споживання нового туристського продукту є розвинута інфраструктура, при чому більшістю зручностей має забезпечувати саме туристичний оператор, що займається запровадженням та реалізацією продукту. Однак, лише самого відвідування подієвого заходу зазвичай для туристів замало, тому оператор має враховувати та розробляти додаткові послуги, такі як екскурсії, надання можливості приймати участь у певних подіях чи їх елементах. Так, наприклад, купуючи квиток на спортивно-подієвий захід у вигляді футбольного матчу між українським футбольними командами, споживач послуги може спробувати зробити свої ставки на виграш улюбленої команди, тим самим підвищується його зацікавленість у відвідуванні події тощо.

## РОЗДІЛ 3

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

#### 3.1. Розвиток спортивно-подієвого туризму в країнах Європи та Америки

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

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

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

Друге місце за популярністю в спортивно-подієвому туризмі займають тури на змагання «Формула 1». Інтерес туристів до цього змагання дуже великий. Статистика показує, що тільки кількість турів на Олімпійські ігри і чемпіонат світу з футболу перевершують кількість турів на «Формулу 1» [55].

Але Олімпіади (зимові або літні) проходять 1 раз в два роки, чемпіонат світу з футболу – раз на чотири роки, а «Формула 1» свої гран-прі розіграє досить часто – 18-19 разів на рік.

Перші автомобільні гонки, які отримали назву «Формула 1», проходили в 1927 р. в Італії. З тих пір число країн, які мають траси для проведення змагань в даному виді спорту, досягло двадцяти [55].



Виходить, що учасники турів на гонки «Формула 1», мають прекрасну можливість зробити справжню подорож навколо світу протягом року, якщо будуть переміщатися разом зі спортсменами. Так, наприклад, один з маршрутів «Формули 1» є подорож наступними країнами: Бахрейн, Малайзія, Австралія, Сан Марино, Німеччина, Монако, Угорщина. Звичайно, в даному турі можуть дозволити собі брати участь тільки ті люди, у яких дохід значно перевищує середній [55].

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

Спортивно-подієвий туризм в Західній Європі набув бурхливого розвитку наприкінці XIX ст. Це пов'язують, в першу чергу з розвитком інфраструктури, а особливо – з розвитком транспорту, адже саме в цей період відбувається розвиток залізничного, морського, автомобільного транспорту, а також – засобів масової інформації – телефонів, радіо, телеграфу [69, с. 29].

Все це справило своєрідну революцію і в туризмі – скоротився час на здійснення подорожей, підвищилася комфортність поїздок, знизилася їх вартість. Туризм стає масовим явищем, так як подорожі заради відпочинку, лікування, пізнання є тепер надбанням численного середнього класу, а не тільки аристократії. XIX ст. – це початок нового етапу в світовому туристичному русі [74, с. 84].

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

До найбільш значущих культурних заходів в Західній Європі, які відносяться до подієвого туризму, слід віднести фестивалі: Зальцбурзький музичний, Вагнера в Байройті, військових оркестрів «Military Tattoo» і фестиваль мистецтв в Единбурзі, кінофестивалі в Каннах, Венеції та Берліні, Тижня високої моди в Парижі, Лондоні, Мілані, Віденські оперні бали і ін. [74, с. 100].

Приваблюють тисячі туристів карнавали і народні свята як такі, що мають багатовікову історію, так і зовсім ще молоді – у Венеції, Кельні, Віареджо, Ніцці, Женеві, Санта-Крусі на острові Тенеріфе; свята Святого Патрика в Дубліні, Лас Фальяс у Валенсії, кінні змагання Паліо в Сієні, біги биків у Памплоні, помідорна битва «Тома-твань» в Буньолі, півний фестиваль «Октоберфест» у Мюнхені, щорічний надзвичайно барвистий карнавал в Лондонському районі Ноттінг-Хілл, принесений в британську столицю іммігрантами з колишніх карибських колоній [73, с. 73].

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

Велике місце в подієвому туризмі, як і в Стародавній Греції, займають спортивні заходи, особливо грандіозні за масштабами і кількістю аудиторії видовища: літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу та Європи з футболу, автоперегони «Формули 1», Вімблдонський тенісний турнір (див. додаток В) [70, с. 35].

Всі названі вище і ряд інших заходів збирають велику кількість учасників. Найчисленнішим серед них є півний фестиваль Октоберфест в Мюнхені (7 млн відвідувачів), занесений в Книгу рекордів Гіннеса як найбільш масовий в світі захід [55].

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

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

За два тижні зимової Олімпіади в Турині в 2006 р було продано 900 тис. квитків на змагання і 30 тис. на тренування спортсменів. Сам Турин і область П'ємонт відвідало близько мільйона туристів. Громадський транспорт перевіз в гори, де проходило багато змагань, близько 3 млн чол. За даними Оргкомітету ігор і мерії Турину, витрати на проведення ігор склали близько 707 млн євро. Заробити на Олімпіаді вдалося 974,4 млн євро: 470 – внаслідок продаж прав на телетрансляцію, 420 надали спонсори, 15 виручено від продажу ліцензій, 69,4 зароблено на продажу квитків на олімпійські змагання. Таким чином, чистий прибуток від Олімпіади в Турині склала 267 млн євро [55].

Таким чином, подієвий туризм сприяє відродженню місцевих культурних традицій, звичаїв, розвитку народної творчості. Уряди різних країн проводять політику його підтримки, так як заходи подієвого туризму роблять позитивний вплив на розвиток регіону і всієї країни.

Подієвий туризм є дієвим інструментом формування позитивного образу країни в світі. Так, більшість іноземців, які відвідали Німеччину під час чемпіонату світу з футболу в 2006 р, сказали, що рекомендуватимуть країну своїм знайомим як місце відпочинку. Після проведення олімпійських ігор в Барселоні та Сідней кількість туристів, які приїжджають туди зі всього світу, зросла вже в наступні після олімпіад роки більш ніж на 30% [72, с. 405].

Що стосується наших сусідів – Росії та Білорусії, то розглянемо більш детально розвиток спортивно-подієвого туризму на їх території.

У Росії подієвий туризм не отримав ще широкого розвитку. В країні поки не сформувалося жодні, періодично повторювані суспільно-значущі заходи, які б змогли привертати велику кількість російських і зарубіжних туристів, від яких можна отримати певний дохід в регіоні їх проведення. Заходами подієвого туризму слід визнати лише деякі з організованих в країні, наприклад, такі як Авіакосмічний салон МАКС у Жуковському, широку Масляну в Москві, етап чемпіонату світу «Формули 1» з водно-моторного спорту в Санкт-Петербурзі і деякі інші [63, с. 145].

Перше Мос-аерошоу, яке спочатку планувалося проводити як масовий загальнодоступний видовищний захід, відбулося в підмосковному місті Жуковському в 1992 р. У 1993 р. воно стало авіакосмічним салоном МАКС. Його бюджет складався від продажу квитків, реклами, спонсорських внесків. Організатори ставлять собі за мету досягти рівня авіасалону в Ле Бурже, тоді в Росії з'явилася перша постійна суспільна подія міжнародного рівня, що змогла б приносити відчутний дохід регіону [56, с. 204].

Проведений в Санкт-Петербурзі етап чемпіонату світу «Формула 1» з водно-моторного спорту на акваторії річки Неви в історичному центрі міста демонструвався на багатьох телеканалах світу. Він, не ставши великим комерційним проектом для міста, тим більше для країни, відіграв дуже важливу функцію – сприяв просуванню за кордоном Санкт-Петербурга як туристичного центру міжнародного значення. Аналогічна роль і міжнародного професійного тенісного турніру «Кубок Кремля», що проводиться з 1990 р. в Москві [54, с. 436-437].

Тобто, можемо сказати, що нині спортивно-подієвий туризм в Російській Федерації розвивається досить повільно, адже на її території практично не відбувається ніяких подій, які мають світове значення, або хоча б для самої Росії.

Що ж стосується Республіки Білорусь, то тут впродовж останнього десятиріччя відбувається активне виникнення і розвиток різних розважальних комплексів і об'єктів, які користуються великою популярністю. Розважальний комплекс «Дрімленд», агротуристичний комплекс «Гарадзенсю майонтак», «Каробчици», Культурно-розважальний комплекс «Корчма», резиденція Діда Мороза в Біловезькій пуші, Парк активного відпочинку «Якутські Гори» [19, с. 53].

Стародавні білоруські міста і поселення – Новогрудок, Ліда, Мир, Несвіж, Заславль – є місцем проведення фестивалів середньовічної культури і лицарських турнірів. Велике число глядачів збирають історичні реконструкції, які проходять під Борисовим, на місці переправи армії Наполеона через

Березину, на меморіальному комплексі «Лінія Сталіна». Етнокультурного спадку Білорусі присвячені фестиваль національних культур в Гродно, фестиваль «Зов Полісся» в Національному парку Прип'ятський, фестиваль народної музики «Звеняць цимбали і гармошки» у Вітебській області, республіканське фольклорне свято «Купалле», гастрономічний фестиваль «Мотальсюя присмаю» [16, с. 48-50].

У 2013 році під Мінськом в Музеї народної архітектури і побуту пройшов перший в історії Білорусі сирний фестиваль.

Досить новим для Білорусі є проведення балів «Бал у Софії Гольшанської» (Озерце, Мінський район), стилізовані різдвяні бали в Мирському замку і т.д. [16, с. 52].

Серед численних спортивних подій можна виділити міжнародні змагання «Мерлін трофі» в д. Терєблiчi (Ольманські болота), Чемпіонат Європи з боксу в Мінську, міжнародні змагання з автомобільного ралі «Різдвяні ралі» в Браславі, міжнародні змагання з їздового спорту на собачих упряжках «Завірюха» в Мінському районі (Установа «РЦОП з зимових видів спорту «Раубічі»), Чемпіонат Світу з велосипедного спорту на треку в Мінську (велодром багатофункціонального культурно-спортивного комплексу «Мінськ-Арена») [16, с. 55].

Разом з тим, експерти постійно наголошують, що свята і фестивалі, а також інші заходи, які могли б стати об'єктами туристичного інтересу, не затребувані турбізнесом і поки не мають істотного впливу на розвиток подієвого туризму. Вже на сценарному рівні відзначається велика схожість, однотипність вітчизняних фестивальних заходів, яким не стає оригінальності і неповторності, властивих знаменитим закордонним шоу, маскарадів і «ФЕСТів». Більшість носять відверто «містечковий» характер і не придатні для просування на зовнішньому ринку. Лише окремі заходи забезпечені хорошою рекламою на внутрішньому ринку, але і вони, як правило, невідомі за межами СНД.

Індустрія розваг в Білорусі ще не склалася, і це відчувається під час проведення масових заходів. Низький сервіс, черги на об'єктах харчування, проблеми з розміщенням туристів, стоянками автотранспорту і туалетами, відбивають інтерес у іноземних і зарубіжних туристів навіть від тих заходів, які по-справжньому видовищні та оригінальні. Туристи, які готові витратити значні кошти на придбання сувенірів на білоруських фестивалях, ярмарках тощо, часто відчувають розчарування. На багатьох святкових заходах місцеве населення є в більшості своїй пасивним спостерігачем. У той час як багато закордонних маскарадів, карнавалів, «Фестів» та ярмарок знайшли свою популярність і неповторність завдяки ініціативі та активній участі населення міст і регіонів, яке при проведенні подібних заходів, поряд із задоволенням від святкування, отримує економічний ефект.

Експерти відзначають, що білоруські організатори різних подієвих заходів не знають своїх конкурентів в інших країнах, «варяться у власному соку», і слабо використовують міжнародний досвід подієвого туризму. При розробці подієвих заходів відсутній диференційований підхід до різних категорій відвідувачів, у тому числі білоруських і зарубіжних туристів. Для того щоб подієвий туризм в Білорусі отримав свій подальший розвиток, необхідно змінити його концепцію [16, с. 51-55].

Отже, як стає зрозумілим із вище наведеного, для досконалого розвитку спортивно-подієвого туризму у світі варто спочатку розробити правильну його концепцію. За такої концепції, в першу чергу необхідно провести аналіз конкурентних переваг тієї чи іншої країни, в якій подія має відбуватися. Також досить вагомим значенням не лише для проведення подієвого виду туризму, але й для залучення до нього як місцевих так і зарубіжних туристів, відіграє розвиток інфраструктури. Таким чином, для проведення спортивно-подієвого заходу міжнародного значення варто спочатку забезпечити досконале місце проведення, задовольнити мінімум на 80-90% туристів готельно-ресторанними елементами інфраструктури. Ну, і чи не найголовніше, провести

реконструкцію цікавих місцевих історичних пам'яток, які відіграють не останнє значення у привабленні іноземних туристів.

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

Досліджуючи туристичні можливості нашої країни можна дійти думки про те, що Україна має перспективи у розвитку майже будь-якого виду спортивно-подієвого туризму. Адже на території нашої держави є гори із засніженими вершинами та спеціальними трасами, де можуть проводитися змагання з гірсько-лижного спорту та біатлону; тут є пустельні місцевості, які можуть використовуватися для вело-, мото- та автоперегонів; на території України безліч спортивних арен, які можуть використовуватися для проведення футбольних матчів як місцевого, так і міжнародного значення, тощо [65].

Проте, як завжди, є певні проблеми у туристичному бізнесі нашої держави і найголовнішою з них є недостатній розвиток інфраструктури, необхідної для приваблення та задоволення іноземних туристів. Це означає, що, приїхавши до України, туристам часом важко знайти комфортне житло, яке було б забезпечене всім необхідним – це і повний пансіон, паркінг, місця для роботи з комп'ютером (часто проблемою є або відсутність або низька якість мережі інтернет), трансфер або зручне розміщення стосовно певних об'єктів (чи то ділового, чи культурного значення). Звісно ж, ситуація значно покращилася після 2012 року, коли в Україні вперше відбувся грандіозний спортивно-подієвий захід – Україна приймала в себе туристів з усього світу на Євро-2012. Саме до цієї події державою було здійснено грандіозну реконструкцію НСК «Олімпійський», який нині має міжнародне значення, адже за місткістю та зручністю займає 17 місце в світі [47].

Відповідно, до цієї події всі готельно-ресторанні установи також було реставровано та збільшена їх кількість, а їх «зірковий» клас – підвищився. Таким чином, після подій Євро-2012 в центрі міста, а особливо поблизу НСК «Олімпійський», можна спостерігати велику кількість готелів різного класового рангу, які надають велику кількість якісних готельних послуг [45].

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

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

Саме тому ми виділили основні пункти, дотримання яких сприятиме покращенню розвитку спортивно-подієвого туризму в Україні [69, с. 65-71]:

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

- Краса та видовищність події. Захід має бути видовищним, щоб викликати позитивні емоції. Турист, який не є вболівальником, готовий



зробити вибір на користь спортивного змагання, якщо правильно створити організацію та подачу туристського продукту. Туристи можуть віддати перевагу походу на матч, щоб отримати нові емоції і зарядитися шаленою енергією стадіону.

- Інфраструктура. Необхідно надати туристу зручний трансфер від готелю до стадіону. Стадіон повинен бути облаштований за всіма сучасними стандартами, щоб глядач, який прийшов вперше, не відчував дискомфорту. На сьогоднішній день існує глобальна класифікація місць для глядачів [71, с. 34-37]:

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

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

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

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

Отже, в Україні є всі перспективи для розвитку спортивно-подієвого туризму на своїй території. Проте, для її реалізації часто необхідними є взаємна співпраця не лише власне держави чи влади окремого міста, але й спеціальних туристичних агентств. Адже саме такі агентства допоможуть розробити хороший туристський продукт в цій сфері, однак для цього варто розуміти декілька основних пунктів. Отже, для просування спортивно-подієвого продукту туристичними агентствами, їм необхідно виконати ряд наступних умов [65]:

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

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

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

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

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

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

### Висновки до розділу 3

Розвиток спортивно-подієвого туризму в світі та Україні щороку набуває все більшої популярності серед відвідувачів. Однак, якщо для країн Західної Європи та Америки цей вид туризму не є новим і там щороку проводиться ряд масових заходів (автомобільні перегони, світові футбольні матчі тощо), то для Росії, Білорусії та України вони не є такими поширеними.

Наприклад, для України поштовху надали саме події Євро-2012, адже до цієї події було проведено реставрацію більшості будівель інфраструктурного значення, а без розвинутої інфраструктури розвиток жодної країни не є можливим, а тим паче не є конкурентоспроможним та таким, що буде приваблювати іноземних туристів.

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

## ВИСНОВКИ

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

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

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

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

Для розробки спортивно-подієвого туристського продукту в Україні нами було обрано розробку «Відвідування футбольного матчу між ФК «Динамо» (Київ) – «Дніпро»», що відбувся на НСК «Олімпійський». Для цього було розглянуто декілька варіантів готельно-ресторанних комплексів, в яких

можуть зупинитися гості, що приїдуть на матчі; розглянуто основні історичні пам'ятки в м. Київ, які приваблять туристів-гостей столиці.

В другому розділі було розглянуто основні складові та особливості формування спортивно-подієвого туристського продукту. Спочатку було розглянуто основні питання, що стосується правил розробки даного продукту, до якого належать і фінансові сторони (як пошук спонсорів), розробка іміджу, назви, специфіки туристського продукту. Для цього варто детально вивчити клієнтську базу, розглянути конкурентоспроможність даного продукту тощо.

Ну і, нарешті, нами було проаналізовано спортивно-подієвий туристський продукт на прикладі «Відвідування матчу з футболу між збірними України та Нідерландів». Даний тур стосується гри, яка відбудеться 13 червня 2021 року о 21:00, а саме – Євро-2020, який було перенесено через всесвітню пандемію, причинену пандемією Covid-19.

Футбольний матч між збірними України та Нідерландів відбудеться 13.06.2021 року о 22:00 за місцевим часом. Місце проведення – Стадіон: «Йохан Кройф Арена», Амстердам. Загальна тривалість туру складає 5 днів, за цей час туристи можуть не лише відвідати власне матч між збірними України та Нідерландів та повболівати за свого фаворита, але й відвідати безліч цікавих місцевих історичних пам'яток, насолодитися місцевим колоритом, поспілкуватися з корінними жителями та іншими туристами, ознайомитися із місцевими стравами тощо. Для розташування туристів туристичною компанією Пегас Туристик обрав один із найкращих місцевих готелів, розташований в самому центрі міста Амстердам – Hotel TwentySeven. Тобто даний вид спортивно-подієвого туру поєднує в собі також і культурно-дослідницький.

В останньому розділі нами розглянуто основні можливості та перспективи розвитку спортивно-подієвого туризму в світі та в Україні загалом. Стало зрозуміло, що в країнах Західної Європи та Америки даний вид туризму давно не є новиною та зважаючи на високий економічний розвиток держав розробка даних туристських продуктів не складає проблеми. Адже тут

є все – високорозвинена інфраструктура, велика кількість туристичних компаній з хорошою репутацією та великою кількістю спонсорів тощо.

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

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

## СПИСОК ВИКОРИТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 213 с.
2. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм. – М., 2001.– 314 с.
3. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Российская Международная академия туризма. Москва, 2012.
4. Антипов В.В. Психологічна адаптація до екстремальних ситуацій. М.: ВЛАДОС-ПРЕС, 2002. – 324 с.
5. Архарова, И. На чемпионат мира по футболу в Бразилию туристам рекомендуют ехать организовано / И. Архарова // Турпром: туристический портал. — URL: <http://www.tourprom.ru/news/25050>.
6. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: Учебное пособие. - Ростов-на Дону: Феникс, 2008. - 252 с.
7. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навчальний посібник / О. О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2010. – 404 с.
8. Биржаков М.Б. Введение в Туризм – СПб.: Издательский Торговый Дом "Герда", 2000. – 192 с.
9. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. - М, 2003. - 320 с.
10. Бирицкая, Н.М. Туроперейтинг: учеб.-метод. пособие / Н.М. Бирицкая. - Минск : БГЭУ, 2008. - 209 с.
11. Бовсуновская А.Я. География туризма: учебное пособие. – Д., 2002. – 432 с.
12. Булганина С.В. Маркетинговые исследования: Практикум / С.В. Булганина. - Н. Новгород: НГПУ, 2012. - 162 с.



13. Булганина С.В. Особенности менеджмента туристической деятельности в сфере клубного отдыха // Вестник Волжской государственной академии водного транспорта. 2007. №21. С. 49-51.
14. Вілюнас В.К. Психологія емоційних явищ. М.: Медіус, 2000. – 198 с.
15. Власова Т.И., Алейников А.В. Событийный туризм - эффективный антикризисный инструмент привлечения туристских потоков в регион (на примере г. Санкт-Петербурга) // Вестник Национальной академии туризма. - 2015. №1(33). - С. 38-40.
16. Гайдукевич, Л.М. Приоритетные направления международного сотрудничества Беларуси в сфере туризма / Л.М. Гайдукевич // Журнал международного права и международных отношений. - 2007. - № 4. - С. 48-52.
17. Горбенко М. Організація та підготовка до складних туристичних походів з позиції системного підходу [Електронний ресурс] / М. Горбенко // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. з галузі фіз. культури та спорту. – Л., 2010. – Вип. 14, т. 4. – С. 43 – 48. – URL : [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc\\_gum/MSNU/2010\\_4/10gmttsa.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/MSNU/2010_4/10gmttsa.pdf)
18. Давыденко И.В. Доминанты рынка событийного туризма / И.В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире : мат. междуна. научно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97–103.
19. Дмитриев Д.В. Специфика событийного туризма как сегмента регионального рынка туристских услуг // Мир экономики и права. - 2011. №10. - С. 52-55.
20. 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.
21. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 316 с.
22. Економіка зарубіжних країн: підручник / Філіпенко А.С., Вергун В.А та інші. – К.: Либідь, 2006. – 298 с.

23. Економіка і організація туризму: міжнародний туризм / Під ред. І.А. Рябової, Ю.В. Забаєва, О.Л. Драчевой. – М: КНОРУС, 2005. – 178 с.
24. Жулевич, Е.В. Организация туризма: учеб.-практ. пособие / Е.В. Жулевич, А.С. Копанев. -Минск : БГЭУ, 2008. - 153 с.
25. Зайцева Н.А. Менеджмент в соціально-культурному сервісі і туризмі: Учеб. для студентів вузів, які навчаються за спеціальністю 230500 "Соц. – культ. сервіс і туризм" / Н.А. Зайцева. – М.: Академія, 2003. – 223 с.
26. Зорин И. В. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 364 с.
27. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – Москва, 2000. – 267 с.
28. Зорина Г. И., Ильина Е. И., Мошняга Е.В. и др. Основы туристской деятельности на Западе. М. : Международный спорт, 2002. 478 с.
29. Исаев А. А. Спортивная политика России. М. : Российский спорт, 2006. 512 с.
30. 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.
31. История развития спортивного туризма. [Электронный ресурс]. URL: [http://sdushortambov.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=123&Itemid=73/](http://sdushortambov.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=123&Itemid=73/)
32. Інформаційний центр «Україна 2012» - URL: <http://ukraine2012.gov.ua>
33. 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.
34. Казарина А.С., Лебедева Т.Е. Событийный туризм как актуальное направление туризма // В сборнике: Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации Нижний Новгород, 2014. С. 13-16.

35. Квартальнов В. А. Иностраный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 307 с.

36. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник для образовательных учреждений туристического профиля. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 315 с.

37. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. – Москва: Финансы и статистика, 2000. – 345 с.

38. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика: Избранные труды: В 5-ти т. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 178 с.

39. Коган Б.М. Стрес і адаптація. М.: Знання, 2000. – 234 с.

40. Кульгачёв, И. П. О полноте и достоверности статистических наблюдений в области российского туризма / И. П. Кульгачёв // Российский союз туриндустрии. — URL: <http://www.rostourunion.ru/pages/rus/gor/statistika/>

41. Любцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.

42. Морозов М.А. Економіка і підприємництво в соціально-культурному сервісі і туризмі [Текст]: підручник для студентів вузів, які навчаються за спеціальністю "Соціально-культурний сервіс і туризм" / М.А. Морозов. – М.: Академія, 2007. – 287 с.

43. Организация туризма : учеб. пособие / под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. - Минск : Новое знание, 2009. - 632 с.

44. Офіційний сайт готелю Hotel TwentySeven. – Режим доступу – URL: [https://www.booking.com/hotel/nl/twentyseven-amsterdam.ru.html?aid=1250365;label=huno.1%3ACj0KCQjwhvf6BRCkARIsAGl1GGgSDEMeVaCmL5vknAy2uNTDVDyvGgUCJddGHCDFRgnBe\\_3AXYBfdPIaAnktEALw\\_wcB;sid=da97e2b194a8af506b4809dfb1429f42;all\\_sr\\_blocks=278594001\\_106951267\\_0\\_0\\_0;checkin=2020-09-20;checkout=2020-09-21;dest\\_id=-2140479;dest\\_type=city;dist=0;group\\_adults=2;group\\_children=0;hapos=1;highlighted\\_blocks=278594001\\_106951267\\_0\\_0\\_0;hpos=1;no\\_rooms=1;room1=A%2CA](https://www.booking.com/hotel/nl/twentyseven-amsterdam.ru.html?aid=1250365;label=huno.1%3ACj0KCQjwhvf6BRCkARIsAGl1GGgSDEMeVaCmL5vknAy2uNTDVDyvGgUCJddGHCDFRgnBe_3AXYBfdPIaAnktEALw_wcB;sid=da97e2b194a8af506b4809dfb1429f42;all_sr_blocks=278594001_106951267_0_0_0;checkin=2020-09-20;checkout=2020-09-21;dest_id=-2140479;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=1;highlighted_blocks=278594001_106951267_0_0_0;hpos=1;no_rooms=1;room1=A%2CA)

[;sb\\_price\\_type=total;sr\\_order=popularity;sr\\_pri\\_blocks=278594001\\_106951267\\_0\\_0\\_29999;srepoch=1599997154;srpvid=6d7151f0baa900c8;type=total;ucfs=1  
&#hotelTpl](http://www.tourism.gov.ua?sb_price_type=total;sr_order=popularity;sr_pri_blocks=278594001_106951267_0_0_29999;srepoch=1599997154;srpvid=6d7151f0baa900c8;type=total;ucfs=1&#hotelTpl)

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

46. Офіційний сайт Об'єднаної спілки європейських футбольних асоціацій – URL: <http://ua.uefa.com>

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

48. Панирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма – М.: Финансы и статистика, 2000. – 280 с.

49. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський ; за ред. проф. Ф. Д. Заставного. – К. : Знання, 2006. – 550 с.

50. Пивоваров М. История спортивного туризма // Маркетинг. 2000. № 2. С. 6368.

51. Понедельник, А. А. Глобальные вызовы для российского туризма в свете национальных и региональных интересов / А. А. Понедельник, Д. А. Рубан // Вестник Прикамского социального института. — 2017. — № 1. — С. 90—96.

52. Причины, препятствующие развитию въездного туризма в Российскую Федерацию // Туризм в цифрах. 2005. М., 2006.

53. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. В.Г. Герасименка. – О. : Астропринт, 2013. – 304 с.

54. Рубан, Д. А. Интеллектуальный потенциал развития спортивного туризма в регионах России / Д. А. Рубан // Совершенствование системы физического воспитания, спортивной тренировки, туризма и оздоровления различных категорий населения : сб. материалов XVI Всерос.науч.-практ. конф. с междунар. участием / под ред. С. И. Логинова, Ж. И. Бушевой. — Сургут, 2017. — С. 435—439.

55. Самые зрелищные события мира // Событийный вояж. — URL: [http://eventvoyage.com/stati/sobytij\\_nyj\\_turizm](http://eventvoyage.com/stati/sobytij_nyj_turizm)
56. Святоха Н. Ю., Филимонова И. Ю. Спортивный туризм в Оренбургской области: современное состояние и перспективы // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 6 (181). С. 202-209.
57. Сенін В.С. Організація міжнародного туризму: Підручник. – М: Фінанси і статистика, 2003. – 256 с.
58. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навчальний посібник / І. В. Смаль ; Ніжинський держ. ун-т ім. М. Гоголя. – Ніжин, 2010. – 336 с.
59. Соколова М.В. Історія туризму. – М: Академія, 2004. – 119 с.
60. Сусллова, І.А. Событийный туризм: тенденции регионального развития / И.А. Сусллова, Л.С. Морозова. - Сервис в России и за рубежом. - 2016. - № 1. - С. 94-104.
61. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону [Електронний ресурс] / П. В. Тищенко. – Режим доступу. – URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tyschenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm)
62. Тищенко П.В. Науковий вісник Ужгородського університету / П.В. Тищенко. – Серія Економіка. – 2011. – Спецвипуск 33. – Частина 4. – С. 124–128.
63. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник для студентов вузов специальности «Менеджмент». – М.: ЭКМОС, 2000. – 399 с.
64. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник: Учебное пособие / Под ред. Л. П. Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
65. Український туристичний портал «УкрТуризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу – URL: <http://www.ukrtourism.com>.
66. Устименко Л. М. Історія туризму : навчальний посібник / Ю. Л. Афанасьєв, Л. М. Устименко. – К. : Альтерпрес, 2008. – 354 с.
67. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг / Д.С. Ушаков. - М.: ИКЦ «МарТ», 2007. - 416 с.

68. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.

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

70. Шенін А. Організаційне та законодавче забезпечення розвитку сільського туризму в Україні / Шенін А. // Аграрний екологічний туризм в країнах Центральної та Східної Європи : матеріали I міжнар. наук.-практ. семінару. – Стрий, 2004. – С. 34 – 37.

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

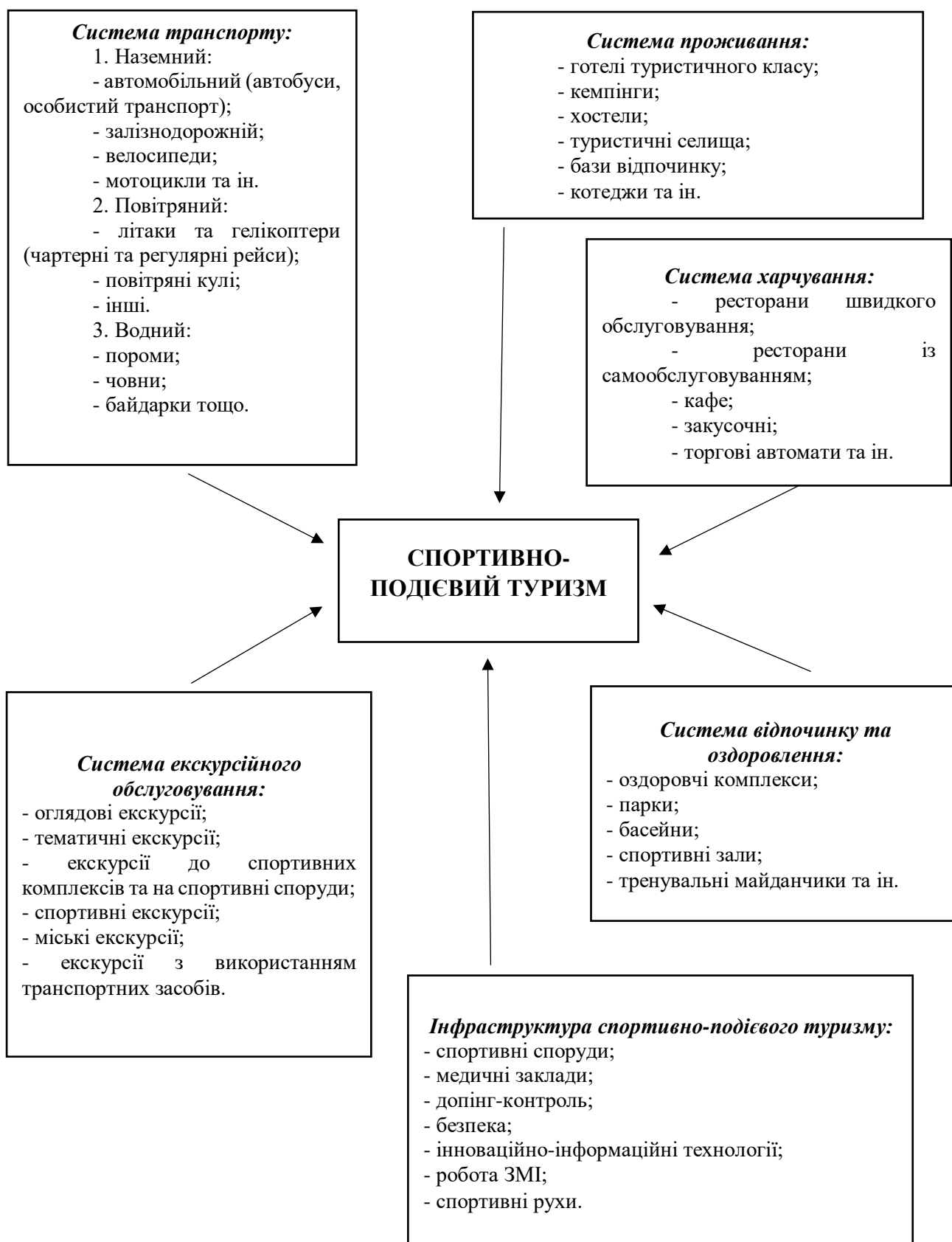
72. Donald Getz Event Tourism – Definition, Evolution and Research – Calgary : Elsevier, 2008. – P. 403–428

73. Hodur N.M. and Leistritz 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.

74. José Manuel Hernández-Mogollón, José Antonio FolgadoFernández, Paulo Alexandre Oliveira Duarte Event tourism analysis and state of the art. – European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 5, Issue 2, Portugal, 2014. – P. 83–102.

# Додатки

## Система спортивно-подієвого туризму





## Проведення матчів Євро-2020 за участі збірної України

13 червня 2021 року, 18:00	Австрія 	Матч №6	? (переможець шляху D або A)	Стадіон «Національний стадіон», Бухарест
13 червня 2021 року, 21:00	Нідерланди 	Матч №5	Україна 	Стадіон «Йохан Кройф Арена», Амстердам
17 червня 2021 року, 15:00	Україна 	Матч №18	? (переможець шляху D або A)	Стадіон «Національний стадіон», Бухарест
17 червня 2021 року, 21:00	Нідерланди 	Матч №17	Австрія 	Стадіон «Йохан Кройф Арена», Амстердам
21 червня 2021 року, 18:00	Переможець шляху D або A	Матч №29	Нідерланди 	Стадіон «Йохан Кройф Арена», Амстердам
21 червня 2021 року, 18:00	Україна 	Матч №30	Австрія 	Стадіон «Національний стадіон», Бухарест

## Додаток В

Середня відвідуваність деяких популярних заходів подієвого туризму в Європі

<b>Захід</b>	<b>Число відвідувачів, тис.чол.</b>
Октоберфест в Мюнхені	7000
Венеціанський карнавал	500
Кьольнський карнавал	1500
Карнавал в Ніцці	1200
Женевський карнавал	1500
Карнавал в Тенерифі	200
Карнавал в Ноттінг-Хіллі в Лондоні	1335
Свято Лимона в Ментоні	400
Свято Святого Патріка в Дубліні	1000
Свято Лас-Фальяс в Валенсії	2000
Свято Сан-Фермін в Памплоні	300
Томатіна в Буньолі	35
Кінні перегони Паліо в Сієні	50
Зальцбургський музичний фестиваль	250
Фестиваль музики Вагнера в Байроті	60
Венський Оперний бал	4,5
Фестиваль мистецтв в Единбурзі	1350
Фестиваль Military Tattoo в Единбурзі	200
Парад Коханья в Берліні	1500
Парад Коханья в Цюриху	1000
Парад каналами в Амстердамі	250
Парад «Pride London» в Лондоні	200
Парад артистів в Лондоні	500
Показ мод прет-а-порте в Парижі	43
Виставка квітів в Челсі	170
Авіасалон в Ле Бурже	500
Автосалон в Женеві	747
Зимові Олімпійські ігри (2006 р.)	1000
Чемпіонат світу з футболу (2006 р.)	2000
Чемпіонат Європи з футболу (2004 р.)	1165