

*Скавронська Ірина Володимирівна
Аспірантка кафедри міжнародної економіки
Тернопільського національного економічного університету*

Деякі аспекти організації міжнародних розважально-спортивних заходів

Анотація

Стаття присвячена питанням організації міжнародних розважально-спортивних заходів. Проаналізовано процес підготовки до проведення Євробачення. Визначено особливості організації Олімпійських Ігор.

Ключові слова: розважально-спортивний захід, організація, Євробачення, Олімпійські Ігри.

Annotation

The article is devoted to the problems of international entertaining and sporting events organizing. The process of preparation to Eurovision realization is analysed. The features of Olympic Games organizing are defined.

Key words: entertaining and sporting event, organizing, Eurovision, Olympic Games.

Організація міжнародних розважально-спортивних заходів сьогодні є дуже популярним видом діяльності у всьому світі, оскільки такі події завжди привертають увагу великої кількості людей, які мають можливість переміщатися на великі відстані для їх відвідування. Світовий досвід проведення міжнародних розважально-спортивних заходів показує швидке зростання як їх розмірів, так і соціально-економічного значення для приймаючої країни. Так, розважальні заходи місцевого характеру перетворюються на провідні заходи світового масштабу. Наприклад, Кварта фестиваль у Крістіансіанн (Норвегія) називають найбільшим в країні. Вперше, у 1991 р., участь у ньому взяли лише норвезькі виконавці,

а вже у 1994 р. він отримав статус міжнародного з відвідуваністю більше, ніж 60 000 осіб [1]. Неабияку акцію “Millenia Mania” розважального характеру було організовано і в Сингапурі з приводу початку третього тисячоліття. Туристи брали участь у різноманітних заходах, фестивалях, розважальних шоу. Свято здійснювалося у відповідності із розробленим Управлінням туризму планом “Tourism XXI”, що передбачав значне розширення району Чайнатауна (Chinatown), проект реставрації якого оцінено майже в 57 млрд дол. США [2, с.69].

У зв'язку з цим, варто відзначити, що розважальний туризм є унікальним напрямом, оскільки він невичерпний за своїм змістом. Особливістю розважального туризму є те, що кожного року він поповнюється новими розважальними турами, які із випадкових переходять в розряд регулярних. Ряд експертів вважає, що в недалекому майбутньому кількість учасників розважальних турів перевищить кількість учасників екскурсійних.

Спортивні заходи також користуються неабиякою популярністю, що демонструє зростаючий попит на їх трансляцію у 1970-х роках у Пн. Америці, у 1980-х роках у Західній Європі і у 1990-х роках у всьому світі. А глобальний ринок всіх спортивних товарів коливається в межах 150 млрд. євро. Серед основних країн у світовому спортивному товарообороті 2008 р. вирізняються США – 30%, ЄС – 33%, Японія – 22%, Канада – 3%, Індія – менше, ніж 1%, ін. країни – 12%.

Крім того, організацію відповідних подій можна розглядати з позицій стимулювання розвитку туристичної галузі приймаючої країни, оскільки вони приваблюють туристів з усього світу, забезпечуючи таким чином збільшення обсягів виробництва та продаж місцевих товарів і послуг, надходження іноземної валюти в країну тощо, що й вимагає аналізу, вивчення та узагальнення на основі міжнародного досвіду.

Фундаментальні положення щодо організації спортивно-розважальних заходів на макрорівні знайшли своє відображення у працях таких вчених,

як М.П. Мальської, В.В. Худо, В.І. Цибуха, А.В. Квартальнова, А.В. Бабкіна, Чарльза Р. Гоелднера, Дж. Р. Брента Рітчі та інших.

Так, М.П. Мальська, В.В. Худо і В.І. Цибух звертають увагу на те, що система розваг, як важливий елемент повноцінного відпочинку, відіграє вирішальну роль в успішності туру. Серед розважальних заходів вони виділяють: проведення тематичних екскурсій, відвідання парків і атракціонів, ігорну індустрію, а також відвідання спортивного або іншого видовищного заходу [3, с.27-32]. У даному випадку, спортивний захід розглядається як такий, що носить ще й розважальний характер. У той же час Чарльз Р. Гоелднер та Дж. Р. Brent Рітчі до розважальних заходів відносять різноманітні фестивалі, всесвітні ярмарки, а також великі спортивні події – Кубки, Олімпіади [4, с.8]. А.В. Квартальнов погоджується із вищеназваними дослідниками і вважає, що спортивні заходи теж варто включати до розважальних. Він зазначає, що розважаючись, людина чи група людей, задовольняє свої духовні потреби, аналізує свою роль у масштабах різних соціальних систем. До індустрії розваг Квартальнов також відносить заклади з яскраво вираженим розважаючим характером діяльності – цирки, зоопарки, атракціони, ігротеки і т.д., а також стаціонарні і пересувні театри, кінотеатри, концертні організації і колективи (ансамблі, м'юзик-холи та інші) [2, с.68]. Тоді, як А.В. Бабкін розважальний туризм так і називає – подвійний, під яким розуміє поїздку, основна мета якої присвячена певній події. Вчений відзначає, що це перспективний напрям туризму. Спортивний туризм Бабкін визначає як виїзд для проведення спортивних заходів [5].

З огляду на науково-практичну актуальність теми і враховуючи певні результати її дослідження, *метою* роботи є висвітлення окремих аспектів організації і проведення міжнародних розважально-спортивних заходів.

Комплексний підхід до реалізації поставленої мети зумовив необхідність розв'язання наступних *завдань*:

- ✚ проаналізувати організаційні аспекти міжнародних розважальних заходів на прикладі Євробачення;
- ✚ показати особливості організації міжнародних спортивних заходів за допомогою Олімпійських Ігор;
- ✚ розкрити значення міжнародних розважально-спортивних заходів як можливості демонстрації туристичної привабливості країни/міста.

За останні десятиріччя міжнародний туризм набув широких масштабів. Міжнародні туристичні зв'язки стали складовою частиною суспільного процесу інтернаціоналізації соціально-економічних відносин. Окрім відвідування відомих курортів та купівлі турів, туристи витрачають значні суми на дозвільно-розважальні та спортивні заходи.

Серед розважальних заходів вирізняються карнавали (Венеція, Ріо-де-Жанейро), конкурси краси (“Міс Всесвіту”), пісенні й танцювальні фестивалі (Євробачення) і т.д. Ми розглянемо саме останній захід з вищеперерахованих, оскільки Євробачення безпосередньо відноситься до нашої країни, так як його проводили і в Україні.

Євробачення є одним із найбільш популярних заходів у світі, починаючи із 1956 р., аудиторія якого становить 100-600 млн. глядачів. Крім того, що конкурс транслюють в усіх європейських країнах, його можна побачити і за межами Європи в Казахстані, Австралії, Канаді, Киргизії, Єгипті, Гонконзі, Індії, Йорданії, Лівані, Новій Зеландії, Пд. Африці, Пд. Кореї, В'єтнамі і США, не дивлячись на те, що ці країни не беруть участі у змаганні. Серед держав, що знаходяться за межами європейської карти, але все-таки були учасниками Євробачення є Ізраїль і Марокко. А починаючи з 2000 р., конкурс постійно транслюється в мережі Інтернет, для прикладу, у 2006 р. онлайн-трансляцію подивилося 74 тис. осіб з понад 140 країн світу.

“Євробачення” – це у даний момент назва ТВ мережі розповсюдження, що управляється Європейською спілкою телекомпаній, яка і до сьогодні продовжує поширювати новини і спортивні матеріали в Європі й за її

межами. Спілка також володіє всією інтелектуальною власністю, що виробляється у межах конкурсу.

Як правило, місцем проведення Євробачення є столиця країни, представник якої виграв конкурс у попередньому році. Підготовка до проведення конкурсу починається вже через декілька тижнів після перемоги країни. Найбільшим майданчиком організації Євробачення був футбольний стадіон “Паркен” у Копенгагені (Данія) 2001 р. Тоді на стадіоні було присутні 38 000 глядачів.

Бюджет Євробачення формується, головним чином, з внесків національних мовлень за право трансляції. Але організаційні витрати зростають щороку, тому останніми роками більшу їх частину бере на себе сама Європейська спілка телекомпаній. Вони покриваються міжнародними спонсорськими угодами і внесками від телекомпаній інших країн-учасниць. Це пояснюється тим, що не всі телекомпанії можуть собі дозволити купити права на трансляцію, тому організатори прийняли рішення – залучати великих спонсорів, які забезпечать проведення шоу на належному рівні, і допоможуть оплатити трансляцію небагатим країнам.

Іншу частину витрат несе країна, що приймає конкурс. Вона сама вирішує, звідки буде брати фінансові засоби на конкурс. Країна може виділити їх з бюджету чи використовувати залучені. Як правило, вони покриваються за рахунок спонсорських угод, продажу квитків, реклами і прибутку від смс-голосування.

Витрати на проведення конкурсу залежать від кількості країн-учасниць, наявності на території країни необхідного обладнання, майданчику і вартості його оренди, інтересів зі сторони спонсорів, рівня шоу, яке організує телекомпанія-господар і ряду інших чинників.

Разом з тим існує ряд маркетингових умов, які регламентують проведення конкурсу, наприклад, в середині зали не можна розміщувати рекламу, крім реклами партнерів із здійснення трансляції і телеголосування. А в тих країнах, де вже відбувалося Євробачення, існує

конкуренція між закладами за право бути постачальниками конкурсу. Це стосується фото- і поліграфічних послуг, продуктів харчування, одягу, тобто використовується будь-яка можливість для розміщення логотипу торгової марки аж до вхідних квитків.

У таблиці 1 наведено порівняльну характеристику організації конкурсу протягом 2004-2009 рр., яка демонструє зростаючі організаційні витрати протягом двох останніх років, що характеризується зростаючою масштабністю конкурсу.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика організації Євробачення 2004-2009 років
[6-8]**

Місто проведення	Рік проведення	Кількість журналістів, тис. осіб	Кількість глядачів, тис. осіб	Бюджет, млн. євро
<i>Стамбул</i>	2004	2	13	15
<i>Київ</i>	2005	2	14	22
<i>Афіни</i>	2006	2	20,8	8,5
<i>Гельсінкі</i>	2007	2	15	13
<i>Белград</i>	2008	3	20	24
<i>Москва</i>	2009	2,3	25	42

Треба відзначити, що проведення Євробачення є дійсно унікальним способом показати свою країну як туристичне визначне місце. Наприклад, у Туреччині кількість туристів протягом 2 років після Євробачення зросла на 20%.

А Україна влітку 2005 р. відмінила звичайні візові вимоги для туристів у зв'язку із організацією у себе Євробачення 2005; коли український уряд оцінив прибутки від збільшення кількості іноземних туристів, таку зміну візового режиму було вирішено зробити постійною.

У свою чергу, в Афінах (Греція) при організації Євробачення 2006 відбувалися різноманітні культурні заходи за участю ведучих конкурсу і

грецької учасниці з метою презентації Греції як туристичної країни делегаціям, журналістам і відвідувачам.

У тому, що кількість туристів в період організації цього заходу збільшується, пересвідчилася і Сербія. Так, Євробачення 2008 у Белграді (Сербія) відвідало 3 000 журналістів, а також понад 15 000 туристів, переважно з європейських країн. Виступ виконавців пройшов у найбільшій глядацькій залі на Балканах – Белградській арені, яка вміщає близько 20 000 глядачів. Порівнюючи цифри, розуміємо, що більшість глядачів – це туристи. Як відзначає журналіст “The Washington Post” Вільям Буз: “Протягом уїкенду, коли відбувалося шоу, було нереально знайти вільний номер у готелі, а вулиці, кафе і нічні клуби були переповнені людьми, які розмовляли іноземними мовами”. Кінцевою метою проведення конкурсу для влади і населення країни було показати Європі нове обличчя Сербії, нагадати про себе на міжнародному ринку туристичних послуг, оскільки відвідання конкурсу передбачає і ознайомлення з історією, культурою країни проведення. На думку організаторів, вони досягли своєї мети, доход від Євробачення склав 1 млрд. євро.

Стабільне і значне місце серед спортивних заходів зайняла Олімпіада – літні і зимові Олімпійські Ігри. Це найбільші міжнародні комплексні спортивні змагання сучасності, які проводяться кожні чотири роки. Вони є одним із найперших прикладів зв'язку між спортом і туризмом.

Значення і цінність прийняття та проведення Олімпійських Ігор є об'єктом багатьох досліджень з різними судженнями і поглядами щодо переваг та недоліків таких заходів. Незважаючи на це, організація змагань визнана унікальною можливістю для приймаючого міста і країни посилити просування свого туристичного продукту на міжнародний ринок.

За організацію і місце проведення Олімпіади відповідальність несе, створений 23 червня 1894 р., Міжнародний олімпійський комітет (МОК), міжнародні спортивні федерації (МСФ) та Національні олімпійські

комітети (НОК), які є трьома головними складовими Олімпійського руху, і приймаюче місто.

МОК контролює всі джерела Олімпійських видатків і надходжень, які генеруються з 6 основних програм, а саме: партнерство МОКу із ЗМІ, спонсорування за TOP-програмою “The Olympic Partnership Programme” і ліцензування на міжнародному рівні; внутрішнє спонсорування, забезпечення квитками і ліцензування в середині приймаючої країни здійснюється Організаційним комітетом Олімпійських Ігор під керівництвом МОКу.

МОК проводить широкомасштабну маркетингову діяльність. Прибутки, які отримуються від телебачення, спонсорів і в цілому від системи накопичення коштів, допомагають руху забезпечити його фінансову незалежність. Так, протягом періоду 1997-2000 рр. маркетингова діяльність принесла близько 3,6 млрд дол. США [9]. В середньому дохідна частина виражається у наступних відсоткових відношеннях: радіо- і телетрансляція – 53%, спонсорство – 34%, продаж квитків – 11% і ліцензування – 2%, тоді як 98% своїх доходів Комітет витрачає на допомогу організації Олімпійських Ігор і розвиток спорту у всьому світі, а 8%, які залишаються, становлять адміністративні витрати [10].

МОК взяв повний контроль за переговорами із засобами масової інформації, зокрема телевізійними мережами. Рисунок 1 відображає його надходження від продажу прав на трансляцію Олімпіад 1994-2000 рр. Як показує рисунок, грошові кошти, отримані від продажу прав на трансляцію Зимових Олімпійських Ігор у Нагано (Японія) 1998 р. зросли порівняно із Зимовою Олімпіадою у Ліллекхамері (Норвегія) 1994 р. більш, ніж на 45%. Тоді як доходи, від продажу прав на трансляцію Літніх Олімпійських Ігор у Сіднеї (Австралія) 2000 р. зросли більш, ніж на 50% порівняно з Літньою Олімпіадою в Атланті (США) 1996 р. [11].

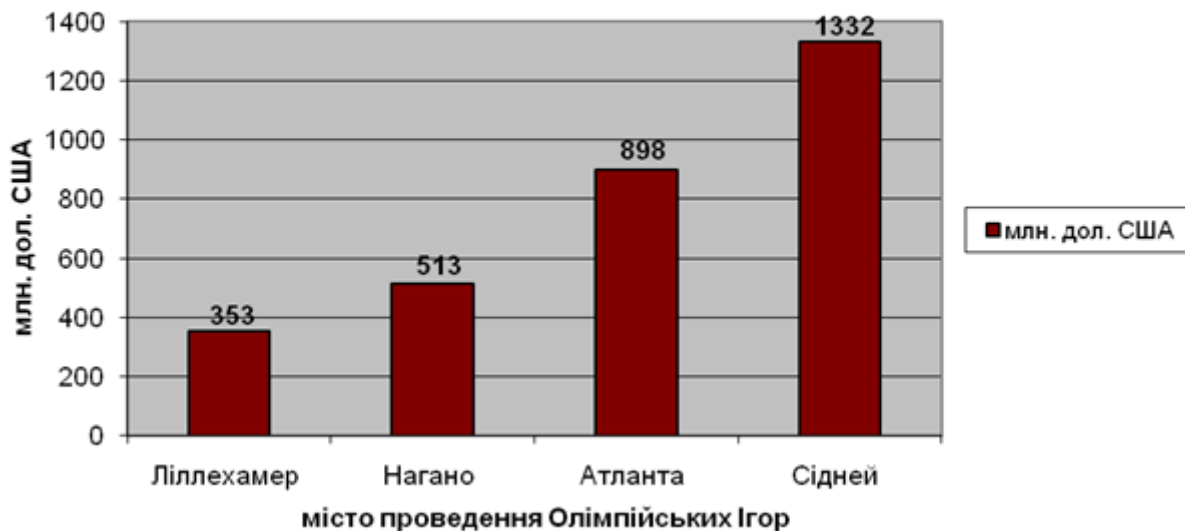


Рис. 1. Динаміка доходів МОКУ від продажу прав на трансляцію Олімпійських Ігор*

*складено автором

Крім того, Комітет прикладає багато зусиль для розвитку більш вигідних взаємовідносин із спонсорами, для чого намагається укладати з ними довготермінові угоди.

Успішна співпраця із ЗМІ та спонсорами зумовила можливість підтримувати НОКи при кожному проведенні Ігор. Надходження Національних олімпійських комітетів з Міжнародного олімпійського комітету наведені у таблиці 2 [12].

Таблиця 2

Олімпійські внески Міжнародного олімпійського комітету до Національних олімпійських комітетів

(млн дол. США)

№	Олімпійський чотирирічний період	Надходження від радіо- і телетрансляції	Надходження від реалізації TOP-спонсорської програми	Загальний дохід

1	Альбервіль/Барселона 1989-1992	51,6	35	86,6
2	Лілехамер/Атланта 1993-1996	80,9	57	137,9
3	Нагано/Сідней 1997-2000	118,7	93	211,7
4	Солт-Лейк- Сіті/Афіни 2001-2004	209,5	110	319,5
Всього		460,7	295	755,7

Треба відзначити, що існує ряд особливостей при організації Олімпійських Ігор, які відрізняються в залежності від країни, що їх проводить. Проте виділяють шість особливостей, які притаманні всім країнам, незалежно, де відбувається Олімпіада.

Першою особливістю є те, що всі члени МОК колективно визначають місто, яке, на їх думку, проведе Олімпіаду найбільш успішно, для того, щоб інші міста могли підключитися в конкуренцію щодо організації майбутніх Ігор. Чим більше міст буде заявлено на Ігри, тим швидше їх країни і уряди намагатимуться створити інвестиційно-привабливе середовище.

Другою особливістю є географічне угруповання членів МОК, чия культурна ідентичність виступає важливим фактором для обрання претендента.

Третьою особливістю є приймаючі уряди, які визнають значення і цінність Олімпійських Ігор у трьох головних сферах: міжнародні відносини, національна свідомість і зв'язки з громадськістю.

Щодо міжнародних відносин, то можна, для прикладу, розглянути Олімпійські Ігри в Сеулі (Пд. Корея). Їх проведення дало можливість уряду країни спробувати покращити стосунки з Пн. Кореєю та іншими соціалістичними країнами. Додаткові ресурси, витрачені на першокласне проведення Олімпіади, дали можливість приймаючій країні показати себе з кращої сторони на міжнародній арені. Крім того, треба взяти до уваги і

той факт, що країна, де відбуваються змагання, вже проводила до Ігор або ще проводитиме після них міжнародні спортивні заходи, що забезпечить їй можливість у майбутньому зміцнити свої зв'язки з іншими державами.

Зважаючи на зростання національної свідомості, Олімпійські Ігри в Сеулі створили перспективу для Пд. Кореї бути визнаною на міжнародній арені високотехнологічною країною, що розвивається. Це також було метою китайського уряду при організації Олімпіади у 2008 р.

І, нарешті, Ігри забезпечують можливість зв'язків з громадськістю. Раніше мотиваційним фактором організації заходу було продемонструвати верховенство політичної системи, як це робили комуністичні режими в 1970-х і 1980-х роках. Пізніше проведення Олімпійських Ігор мотивувала демонстрація всьому світові основних змін у приймаючій країні, наприклад, Олімпіада в Мюнхені (Німеччина) мала на меті показати позбавлення сучасної Німеччини нацистського минулого, а Пд. Корея намагалася продемонструвати свої сучасні, високотехнологічні галузі і закріпити імідж країни, що розвивається. Австралія ж використовувала цю подію для покращення туристичного іміджу країни в цілому, а не лише Сіднею. І, нарешті, Пекін продемонстрував зростаючу важливість Китаю для світової економіки, провівши так звані “високотехнологічні” Олімпійські Ігри.

В цілому ж, Олімпійські Ігри є найбільшою рекламною можливістю, на яку можуть сподіватися місто чи країна. Кілька років до початку Олімпіади, компанії країни оголошують свою причетність до їх проведення, а декілька місяців до відкриття церемонії, журналісти й репортери пишуть про країну організації. Церемонія відкриття, яка показує культуру приймаючої країни, привертає увагу щонайменше 3 млрд. людей, у той час, коли за Іграми спостерігає 92,5% дорослого населення, що має доступ до телебачення. Інтенсивність і методи просування змагань залежить від господарів і ЗМІ. Так, під час проведення Олімпійських Ігор в Сіднеї, Австралійський Туристичний Комітет (the

Australian Tourist Commission) розробив стратегію просування, що містила понад 1 000 проектів, і забезпечив не лише сприятливі умови праці для ЗМІ, а й додаткову, необхідну інформацію про Сідней і Австралію зокрема.

Четвертою особливістю є наявність політичних сил приймаючого міста, основним завданням однієї з яких є досягнення тривалого зростання як туристичних прибуттів, так і ділових угод. Такою була мета для Барселони (Іспанія), Сіднею (Австралія) і Афін (Греція). Другим завданням для місцевих політиків є просування міста як “глобального міста” з метою стимулювання іноземних інвестицій. Сьогодні є очевидним розвиток мережі “глобальних міст”, заснованого на поєднанні глобальних і транснаціональних зв’язків, через які координуються міжнародні економічні відносини між відповідними сферами. Прийняття Олімпіади розвиває місцеві чинники, що є важливими для формування “глобального міста”, таких як вдосконалення телекомунікацій, розбудова нових споруд тощо. Для прикладу, в Сеулі (Пд. Корея) повне усвідомлення значення приймаючого міста і його вдосконалена інфраструктура стимулювали прихід міжнародних компаній і збільшення продажів національних товарів на зарубіжних ринках. Третім завданням місцевих політиків є допомога приймаючому місту, що не є столицею країни, стати впізнаваним і визнаним закордоном. Так, Проведення Олімпіади в Барселоні (Іспанія), що є на другому місці за економічним розвитком після Мадриду або Мюнхен (Німеччина), який покращив свій статус за допомогою Ігор 1972 р.

П’ятою особливістю є місцева/регіональна розбудова економіки, де вигода проявляється у розбудові інфраструктури, спортивних засобів і устаткування. Протягом економічного буму, ціна на послуги будівельних компаній зростає, це означає, що вони заробляють більше. Крім того, такі компанії стають більш відомими і впізнаваними. Так, компанія “Multiplex”, яка будувала стадіон в Австралії для Олімпіади, використала

це для укладання вагомих контрактів закордоном, як, наприклад, будівництво нового Англійського Національного Стадіону. Інші місцеві компанії можуть виступати “партнерами” Ігор і також розглядати їх як унікальну можливість для започаткування справи, укладання угод, просування свого іміджу всередині країни і закордоном.

Останньою особливістю є телевізійні мережі. Не лише трансляція Олімпіади є джерелом престижу і прибутку, а й продаж реклами в основний час (прайм-тайм). Так, американський телеканал NBC купив права на трансляцію Олімпійських Ігор у Ванкувері (Канада) у 2010 р. та у Лондоні (Великобританія) у 2012 р. за 2 млрд. дол. США і сподівається перетворити такі інвестиції на значні доходи.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати наступні висновки:

1. У статті проаналізовано певні організаційні аспекти пісенного фестивалю Євробачення, що характеризує можливість туристів поєднати відпочинок і розваги, з однієї сторони, і дає змогу ознайомитися з культурою й історією країни прийняття, з іншої.
2. При організації Зимових чи Літніх Олімпійських Ігор виділяють шість особливостей, притаманних будь-якій країні-господарю, причому основна роль у проведенні Олімпіади належить Міжнародному Олімпійському Комітету.
3. Міжнародні розважально-спортивні заходи можуть розглядатися і з позицій демонстрації туристичної привабливості країни чи міста, де вони організовуються, та залучення більшої кількості відвідувачів, що призводить до збільшення обсягів виробництва і продаж товарів і послуг місцевого виробництва, зростання зайнятості і т.д.

Література

1. Летние фестивали и праздники в Норвегии// <http://www.norwayfestivals.com/>

2. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 336 с.: ил.
3. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
4. Tourism: principles, practices, philosophies. Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie. Edited by John Wiley and Sons, 2006. – Pp. 590.
5. Бабкин А.В. Специальные виды туризма // http://tourlib.net/books_tourism/babkin01.htm
6. Євробачення в Москві стало наймасштабнішим в історії конкурсу // <http://novynar.com.ua/showbiz/67850>
7. У столиці Фінляндії стартує "Євробачення" // <http://molode.com.ua/?q=node/289>
8. <http://kyiv.osp-ua.info/index.php?newsid=4997>
9. Final report on the XXVIIth Olympiad
10. www.olympic.org
11. OG Activity report 1997-2000
12. The Olympic Marketing Fact File 2008