

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет міжнародного бізнесу та менеджменту
Кафедра міжнародної економіки

ЧОРНИЙ Дмитро Романович

Спортивні фактори розвитку міжнародного туризму

Спеціальність 8.03050301-Міжнародна економіка
магістерська програма – міжнародний туризм

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студент групи МЕМТім-51
Д. Р. Чорний

Науковий керівник:
к.е.н., Колінець Л. Б.

Дипломну роботу допущено
до захисту
«__» _____ 2012 р.
Зав. кафедри,
д. е. н., проф. Савельєв Є.В.

Тернопіль-2012

Анотація

В роботі розглянуто теоретичні аспекти розвитку міжнародного туризму. Окреслено особливості спортивного туризму. Охарактеризовано економічний та політичний вплив мегазаходів на розвиток країн-господарів. Проаналізовано економічні аспекти проведення Євро 2012 в Україні. Досліджено перспективи та наслідки проведення Євро 2012 в Україні.

Ключові слова: туризм, міжнародний туризм, спортивний туризм, Євро 2012, Олімпіада, мегазахід, економічні ефекти, розвиток, криза.

Annotation

This paper deals with theoretical aspects of international tourism. Outlines the features of sports tourism. Characterize the economic and political aplyv mehazahodiv the development of the host. Analyzed the economic aspects of Euro 2012 in Ukraine. Prospects and implications for Euro 2012 in Ukraine.

Keywords: tourism, international tourism, sports tourism, Euro 2012, Olympics, mehazahid, economic effects, the development of the crisis.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	7
1.1. Суть туризму, його види, форми та фактори розвитку.....	7
1.2. Спортивний туризм: суть та особливості функціонування.....	31
1.3. Нормативно-правова база туристичної сфери.....	39
Висновки до розділу 1	46
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВПЛИВУ СПОРТИВНИХ ЗАХОДІВ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	48
2.1. Аналіз ефективності проведення спортивних мега-заходів у світовій практиці	48
2.2. Характеристика підготовки та проведення світових мега-заходів в Україні.	56
2.3. Економічні аспекти проведення Євро 2012	65
Висновки до розділу 2	71
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАСЛІДКИ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО 2012 ДЛЯ УКРАЇНИ	72
3.1. Напрями розвитку спортивної інфраструктури як умова покращення міжнародного туризму.....	72
3.2. Прогнозні наслідки проведення Євро 2012 для України	81
Висновки до розділу 3	85
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	90

ВСТУП

Рішення УЄФА про проведення фінальної частини Чемпіонату Європи по футболу – ЄВРО-2012 в Україні – Польщі – це унікальний шанс для прискореного розвитку нашої країни, як центральноєвропейської держави.

Головною складовою успішного проведення ЄВРО-2012 є готовність країни прийняти на належному рівні сотні тисяч футбольних уболівальників зі всієї Європи.

В рамках турніру УЄФА ЄВРО 2012 буде зіграно 31 матч за участю 16 найкращих команд Європи з фіналом в м. Києві. Матчі проводитимуть 12 елітних арбітрів. Можна чекати, що на період чемпіонату нашу країну відвідає біля одного мільйона туристів і уболівальників, як це було під час проведення чемпіонату Європи 2004 року з футболу в Португалії.

Держава додасть максимум зусиль для того, щоб один з яскравих футбольних форумів в двох країнах пройшов найкраще за всю історію футболу. Чемпіонат Європи – це найкращі умови для гри зоряних футболістів Європи на переважно нових стадіонах і тренувальних майданчиках. Високоякісні умови для розміщення і інфраструктура для мільйона туристів.

Щодо розвитку туристичної інфраструктури, на сьогодні визначено основні туристично-екскурсійні маршрути, які можливо запропонувати гостям та учасникам чемпіонату з футболу ЄВРО-2012, та опрацьовуються спеціальні туристичні маршрути з урахуванням вимог УЄФА, триває підготовка документації туристично-екскурсійних маршрутів (розробка технологічних карт маршрутів здійснюється моніторинг наявної туристичної інфраструктури на місцях під заплановані туристичні маршрути, тощо).

Метою дослідження є довести або спростувати розповсюджену гіпотезу про те, що спортивні мега-заходи суттєво сприяють:

- подальшому розвитку міжнародного туризму у країні - а саме припливу туристів у наступні роки;
- нарощенню міжнародної торгівлі - через збільшення експорту послуг у сфері міжнародного туризму збільшують зовнішню торгівлю;

- зниженню безробіття і т. п.

Методи оцінки економічних ефектів організації спортивних мега-заходів сьогодні у світі розробляють у рамках двох методологічних підходів:

1)економетричного, що ґрунтується на використанні складних методів математичної статистики та теорії імовірностей в оцінці і поясненні природи економічних ефектів спортивних мега-заходів;

2)системного (кібернетичного), що базується на використанні макро-, мезо-еко- номічних моделей типу “вхід-вихід” на основі моделей: міжгалузевого балансу В. Леонтьєва та Леонтьєва-Форда, які формують для конкретних країн, регіонів, міст, що є місцем проведення спортивних мега-заходів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Суть туризму, його види, форми та фактори розвитку

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, що надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і дає дохід у скарбницю. Не говорячи вже про те, що “годує” ця система дуже багато фізичних і юридичних осіб, так чи інакше зв'язаних з наданням туристичних послуг. Крім значної статті доходу туризм є ще й одним з могутніх факторів посилення престижу країни, росту її значення в очах світового співтовариства і рядових громадян.

Згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0), туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів [23, с. 48].

До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

Туристична послуга є складовою туристичного продукту. І якщо туристична послуга може бути придбана і спожита тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг.

Інколи туристичний продукт асоціюють з поняттям "туристичний пакет", тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі по індивідуальному або груповому плану та мають серійний характер і пропонуються в широкий продаж. Але туристичний продукт – це набагато ширше та вагомніше поняття, про що мова піде трохи нижче. Туристичний пакет включає мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі (рис. 1.1).

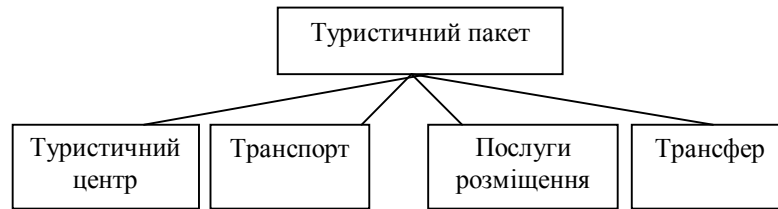


Рис. 1.1 Структура туристичного пакету [10, с. 87]

Розглянемо ці складові більш детально. Туристичний центр – це місце відпочинку туриста, яке об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктури. Цей елемент туристичного пакету належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож. Але необхідно пам'ятати, що навіть в одному регіоні може бути декілька туристичних центрів. Наприклад, м. Львів і м. Трускавець розташовані в одній області, але це різний комплекс рекреаційних можливостей, які не можна перенести в будь-яке інше місце.

Транспорт – це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості турпакету складають витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

Послуги розміщення – це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом в туристичний пакет, оскільки в туризмі вони складають частину послуг розміщення. Існує декілька комбінацій розміщення і харчування, а саме:

ВВ – розміщення + сніданок;

НВ – напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря;

FP – повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря.

Має місце також і відмінність у формі обслуговування. Система "А ля карт" передбачає вільний вибір клієнтом страв, які пропонуються в меню ресторану.

"Табль дот" – обслуговування по єдиному для всіх клієнтів меню без права вибору.

"Шведський стіл" – вільний вибір виставлених на загальний стіл страв та самообслуговування[11, с. 102] .

Що ж придбав турист, викупивши комбінацію ВВ чи НВ. Перш за все, свободу вибору, оскільки в цьому випадку він може сам моделювати програму перебування в туристичному центрі, на власний розсуд вибрати піти до ресторану чи відправитись на екскурсію, де передбачений обід.

Трансфер – доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення.

Трансфери здійснюються з використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в турпакет або замовлені туристом. Таким чином, туристичний пакет, який об'єднує обов'язкові туристичні послуги, відрізняється від туристичного продукту тим, що це мінімальний набір послуг, які можуть бути розширені за рахунок додаткових туристично-екскурсійних послуг, товарів та інших послуг і разом складатимуть туристичний продукт.

Туристичний пакет – це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакету.

Отже, туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі (рис. 1.2).

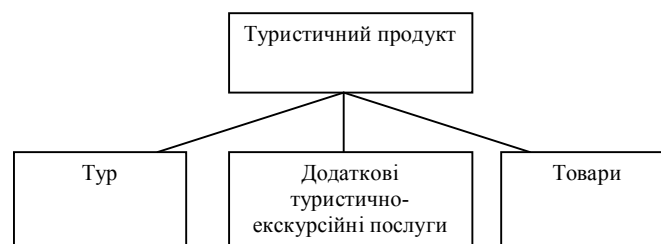


Рис. 1.2. Структура туристичного продукту [7, с. 98]

Розглянемо детально складові туристичного продукту. Тур – це первинна

одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін.

Закон України "Про туризм" дає наступне визначення: "Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)" [1].

Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь.

Розрізняють два основних види туру:

– пекидж-тур – комплексна туристична послуга, яка містить в собі розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги;

– інклюзив-тур – окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір) [21, с. 125].

На практиці більшою популярністю користується інклюзивний тур, коли турист замовляє мінімальний набір основних послуг, купуючи додаткові послуги при необхідності.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги – це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору.

Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання квитків, користування міні-баром і т.п.

Товари – це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани і карти міст і т.п.) та неспецифічна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Як свідчить статистика, структура вартості туристичного продукту при

організації туристичної поїздки з України, наприклад в Болгарію, складає:

$$ТП (100\%) = Т (45-50\%) + ДТЕП (35-40\%) + Тв (10-20\%),$$

де ТП - вартість туристичного продукту; Т - вартість туру;

ДТЕП - вартість додаткових туристично-екскурсійних послуг;

Тв - вартість куплених товарів.

І зовсім іншою буде структура туристичного продукту при організації комерційної поїздки в Туреччину або Китай, де у відсотковому відношенні буде переважати вартість куплених товарів.

Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених в сфері туризму. Він може бути оцінений двома способами:

а) як сума всіх проведених затрат на виробництво турпродукту;

б) як сума всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму [5, с. 117].

Отже, на нашу думку, сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених (спожитих) у сфері туризму, і є валовим туристичним продуктом, який і в першому, і другому випадках вимірюється у вартісному виразі.

Виробництво туристичного продукту – це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства.

Дуже важливим стає виробництво туристичного продукту на світовому рівні. Так, туристична діяльність у розвинутих країнах є важливим джерелом підвищення добробуту держави. У 2007 році США від реалізації туристичних послуг іноземним громадянам одержали 58 млрд. \$, Франція й Італія – по 27 млрд. \$, Іспанія – 25 млрд. \$ [18, с. 65].

В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Переважна більшість діючих у нас туристичних фірм воліють займатися відправленням своїх співвітчизників за рубіж, і лише невелика їхня частина працює на залучення гостей в Україну – тобто усе робиться так, що капітал від туристичного бізнесу спливає за кордон.

Значення туризму у світі постійно зростає, що пов'язано із зростанням впливу туризму на економіку окремої країни. В економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій:

1. Міжнародний туризм – джерело валютних надходжень для країни і засіб для забезпечення зайнятості.
2. Міжнародний туризм розширює внески в платіжний баланс і ВВП країни.
3. Міжнародний туризм сприяє диверсифікованості економіки, створюючи галузі, що обслуговують сфери туризму.
4. З ростом зайнятості в сфері туризму ростуть доходи населення і підвищується рівень добробуту нації.
5. Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни і мирних процесів. У такий спосіб міжнародний туризм варто розглядати, співвідносячи з економічними відносинами окремих країн [8, с. 54].

Міжнародний туризм входить у число трьох найбільших галузей, поступаючись нафтовидобувній промисловості й автомобілебудуванню, питома вага яких у світовому експорті 11% і 8,6% відповідно. У 1991 році сумарний дохід країн світу від міжнародного туризму складав 7% від загального обсягу світового експорту і 3% від світового експорту послуг, на сьогодні ці показники виросли у декілька разів.

Значення туризму як джерела валютних надходжень, забезпечення зайнятості населення, розширення міжособистісних контактів зростає.

Міжнародний туризм у світі вкрай не рівномірний, що пояснюється в першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів.

Найбільший розвиток міжнародний туризм одержав у західноєвропейських країнах. На долю цього регіону припадає понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Приблизно 20% приходить на Америку, менш 10% – на Азію, Африку й Австралію разом узяті.

Всесвітня організація з туризму у своїй класифікації виділяє країни, що є переважно постачальниками туристів (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія) і країни що є, в основному,

такими, які приймають туристів (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія) [17, с. 112].

Подібний розвиток міжнародних туристичних зв'язків спричинив за собою створення численних міжнародних організацій, що сприяють поліпшенню роботи цієї сфери світової торгівлі. У їх число входять: спеціалізовані установи системи Організації Об'єднаних Націй (ООН), організації, де питання розвитку міжнародного туризму обговорюються епізодично і не є головними в сфері діяльності; неурядові спеціалізовані, міжнародні комерційні, національні і регіональні організації по туризму.

Відповідно до Статуту всесвітньої організації туризму, цілями її діяльності є заохочення туризму як засобу економічного розвитку і міжнародного взаєморозуміння для забезпечення світу, добробуту, поваги і дотримання прав людини поза залежністю від раси, підлоги, мови і релігії, а також дотримання інтересів країн, що розвиваються, в області туризму.

Всесвітня організація туризму прийняла ряд декларацій в області міжнародного туризму, серед яких:

- Манільська декларація про туризм у світі (1980);
- Документ Акапулько (1982);
- Хартія по туризму і Кодекс поведження туриста (Софія, 1985);
- Гаазька декларація по туризму (1989).

До числа організацій ООН, що займаються питаннями розвитку міжнародного туризму епізодично, відносяться Конференція ООН по туризму і подорожам, економічний і соціальна Рада (ЕКОСОС). Організація Об'єднаних Націй з питань утворення, науки і культури (ЮНЕСКО), Міжнародна організація праці (МАРНОТРАТ), Міжнародна асоціація транспортної авіації (ІАТА) [9, с. 118].

Під туристичною індустрією розуміється сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що роблять і реалізують туристичні послуги і товари туристичного попиту.

З розвитком масового організованого туризму і переходом його на нову основу, що спирається на розвитку туристичну індустрію і сучасні засоби

транспорту, відбулися деякі зміни у формах організації міжнародного туризму.

По-перше, істотно зросло число роздрібних фірм, що пропонують туристичні послуги турагентів і позбавлених найчастіше юридичної і господарської незалежності.

По-друге, змінився характер діяльності туристичних оптових фірм, що перетворилися в туроператорів, що пропонують повний комплекс послуг у виді інклюзив – турів.

По-третє, з'явилися великі корпорації, засновані на капіталі транспортних, торгових, страхових компаній і банків, що здійснюють операції по наданню туристичних послуг клієнтам.

Усі вищезгадані категорії фірм відрізняються одна від одної за функціями і характером діяльності.

Туристичні агентства – це роздрібні фірми, що виконують роль посередників між туроператорськими фірмами й обслуговуючими підприємствами, з одного боку, і клієнтами-туристами, з іншої. Турагенства або організують тури, які пропонуються туроператорськими фірмами, або займаються наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам чи групам осіб, установлюючи безпосередні зв'язки з транспортними організаціями, готельними корпораціями, екскурсійними бюро. Продаж турів здійснюється за цінами, установлюваними туроператорами і зазначеними у їх проспектах. За реалізацію інклюзивів-турів турагенства одержують визначену комісійну винагороду від тур операторів [28, с. 118].

Реалізація окремих видів послуг здійснюється за цінами, які установлюються їх виробниками, а за надання розрізнених послуг турагенства можуть установлювати визначені націнки до роздрібних цін виробника. Більшість турагенств знаходиться в сфері впливу великих туристичних оптових фірм, авіаційних компаній, готельних корпорацій і торгових фірм.

Туроператорські фірми – це насамперед оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і турагенствами. Вони реалізують тури від свого імені через турагенства або безпосередньо клієнтам. У процесі організації поїздок туроператори встановлюють зв'язку з

підприємствами розміщення, харчування, транспорту, культурно-просвітительськими установами й екскурсійними бюро. Часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів готелю й інших засобів розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їхнє максимальне завантаження й одержуючи значні знижки.

Туроператорські фірми в залежності від використовуваного виду транспорту підрозділяються на такі, що спеціалізуються на організації турів з використанням спеціально обладнаних літаків; автобусних екскурсій; залізничних екскурсій; морських круїзів і подорожей у яку-небудь одну країну чи спеціалізованих турів.

Туристичні корпорації – це великі підприємства, що шляхом участі поєднують широке коло фірм, що представляють різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в могутні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства всіляких галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні банківські, страхові й інші компанії і реалізуючі тури через широку мережу туроператорів і турагенства в різних країнах.

Оснащення найсучаснішими автоматизованими системами керування і зв'язки дозволяє їм оперативно вивчати і задовольняти потреби й інтереси туристів. Найбільшого розвитку подібні великі компанії досягли в розвинутих капіталістичних країнах. В Франції, наприклад, на частку 13 найбільших туристичних корпорацій припадає 50% реалізованих турів, у Німеччині – 3 найбільші туристичні корпорації “TUI”, “Nekkerman” і “ITS” зосередили у своїх руках 70% ринку [13, с. 201].

Крім великих корпорацій, одержали широкий розвиток готельні комплекси, що надають туристам послуги не тільки по їх розміщенню, але і широкий комплекс інших послуг, наприклад, харчування в ресторані при отеленні, надання залів для проведення нарад, придбання квитків на транспорт, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами й іншими товарами.

Найбільші готельні комплекси поєднуються через автоматизовані

системи керування і розподілу готельного фонду в так називані “ланцюги”, що дозволяє швидко і точно враховувати кожну індивідуальну угоду і з мінімальними витратами часу робити резервування місць у готелях, на транспорті без затримки видавати всю розрахункову документацію і здійснювати платежі. Усього у світі нараховується біля ста таких готельних “ланцюгів” із загальним числом номерів 1,6 млн. Відомі з них - “Holiday Inn”, “Sharaton”, “Hilton” [11, с. 88].

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку міжнародного туризму і зміни його організаційних форм є проникнення в туристичний бізнес транспортних, торгових, банківських, промислових, страхових компаній. Транспортні компанії надають як окремі види послуг, так і самостійні розроблені тури на основі готельної бази. Такі фірми організують обслуговування на основі ділових відносин з готельними й іншими підприємствами на звичайних умовах туроператора. Торгові фірми стали активно займатися реалізацією туристичних послуг приблизно з початку 70-х років. Це відноситься, в основному, до великих роздрібних концернів і до торгово-посилкових фірм.

Спочатку універсальні магазини, прагнучи поліпшити обслуговування клієнтури, здавали в оренду свої приміщення для діяльності турагенств. Надалі, по мірі розвитку попиту, вони перейшли до практики організації у своєму складі формально не залежних туристичних фірм з обмеженою відповідальністю, що потім стали їх дочірніми фірмами.

З метою швидкого і міцного завоювання ринку ці компанії почали калькулювати ціни на тури з розрахунком лише на мінімальний прибуток, що було можливо завдяки величезному капіталу торгових фірм. Промислові фірми, що представляють у першу чергу галузі, що обслуговують туристичний бізнес, на основі системи участі стали здобувати і включати у свою структуру туристичні фірми. Помітно підсилюється проникнення банків і страхових компаній у сферу міжнародного туризму шляхом придбання усього чи частини контрольного пакета акцій. Володіючи розгалуженою мережею філій і великим штатом страхових агентів, банки і страхові компанії стали успішно здійснювати

ці операції, одержуючи додатковий прибуток за рахунок економії на комісії, виплачуваної турагенту. Тури, пропоновані банками, як правило, дешевше, ніж у турагентів. Крім того, банки і страхові компанії мають власні автоматизовані системи обліку і керування, у пам'яті яких закладені всі основні дані про вкладників і застраховані обличчя. Це дозволяє їм здійснювати цілеспрямоване розсилання реклами й інформації, пропонуючи клієнту такі тури, що можуть відповідати його інтересам і засобам [18, с. 78].

Дисконтні картки, що випускаються банками, на відміну від кредитних і дебетових пластикових, що є платіжним засобом, не призначені для оплати, але дають своїм власникам права на найрізноманітніші знижки. У світі існує кілька глобальних систем дисконтних карток. Лідуюче положення займають “ETN”, “IAPA”, “COUNTDOWN”.

В умовах, коли конкуренція в туристському бізнесі й індустрії відпочинку і розваг дуже висока, власники готелів беруть участь у дисконтних програмах, тому що безкоштовна інформація про знижки, що дається в каталогах для власників карток, залучає потенційних клієнтів. Банківські структури також зацікавлені в поширенні карток. Вони видають їхній як доповнення до емітуємих кредитних карток чи безкоштовно набагато дешевше роздрібною ціною, тим самим розширюючи спектр послуг для своїх клієнтів.

Географія дисконтних карток дуже різноманітна, найбільше популярно “ETN-CARD”. Для мандрівників ця система є клубом, членство в якому дозволяє зменшувати дорожні витрати. До переваг використання карток “ETN” відносять:

- знижки для власників від 20 до 50% вартості в десятках тисячах готелів у 175 країнах світу, у тому числі в Російській Федерації й у країнах СНД. У США в 400 готелях власник картки заплатить 50% від вартості номера;
- широку систему знижок у ресторанах (від 20 до 50%);
- зниження (до 1/3) тарифів при оплаті оренди автомобіля;
- знижка при покупці авіа-, залізничних, автомобільних квитків у розмірі 3-10%;
- можливість безкоштовно одержати картки “ETN- Telecard” і “Sprint

Fonocard”, що дозволяють вести телефонні переговори по пільгових тарифах.

При одержанні картки власнику видається ілюстрований каталог з адресами сервісних служб, що входять у систему. Вибравши готель, власник замовляє знижку на резервування номера. Часто цю процедуру бере на себе сама дисконтна система [5, с. 176].

Крім поширення дисконтних карток, банки реалізують дорожні чеки. Система дорожніх чеків схожа із системою акредитивів, але, на відміну від останніх, можна не тільки обмінювати в банку на гроші, але ними можна розплачуватися в магазинах, що їх приймають.

Дорожні чеки дозволяють захистити гроші від крадіжки, тому що платіжний документ стає дійсним тільки після звірення підпису власника з підписом на корінці книжки. На відміну від пластикових карток, для придбання чека не обов'язково мати рахунок у банку.

Дорожній чек ще називають туристським чеком, під яким розуміється платіжний документ, грошове зобов'язання виплатити позначену в ньому суму валюти його власнику.

У Європі з 1968 року широку популярність придбав єврочек – чек у євровалюті, що виписується банком без попереднього внеску клієнтом готівки в рахунок банківського кредиту терміном до місяця. Чек оплачується в будь-якій країні-учасниці угоди “Єврочек”, до яких відносяться країни ЄС.

На світовому ринку порівняно недавно з'явився новий вид розміщення – тайм-шер. Це не продаж стандартної нерухомості і не розміщення в готелі, а середнє між ними – власність, обмежена за користуванням в часі. За одиницю часу приймається один тиждень.

Сьогодні тайм-шер-індустрія складається з двох частин:

- продаж клубів чи апартаментів, розділених на тижні;
- обмін цих тижнів через єдиний центр обміну, називаний клубом для відпочинку, де власники можуть обмінятися своїми тижнями.

У світі нараховується п'ять обмінних організацій, серед яких лідирують “RCI” і “II” (Interval International).

Індустрія тайм-шера неухильно розвивається з початку сімдесятих років.

З 1989 року світове число курортів, що працюють по системі тайм-шер, зросло на 600%, річний обсяг продажів тижнів збільшився на 300%. До 1994 року у світі було продано тайм-шерів на чотири мільярди доларів.

З ростом популярності тайм-шерів мінялася і сама індустрія. Якщо в роки формування вона залучала в основному дрібних підприємців, то зараз нею займаються такі корпорації як "Хілтон", "Марріот", "Дісней", "Шератон", "Баррат", "Вамлі" [9, с. 118].

Сьогодні тайм-шер є однією з галузей індустрії відпочинку, що найбільш швидко розвиваються. Він вважається найсучаснішою технологією в області між туризмом і нерухомістю.

Курорти тайм-шер є в 75 країнах. Європа займає друге місце по розвитку тайм-шера після США. Багато країн, що приймають туристів, розглядають тайм-шер як істотний елемент усієї системи організації відпочинку. У більшості регіонів він розширює сезон канікул, сприяє тривалому економічному росту, поліпшує перспективи для інвестицій, підвищує зайнятість.

Таким чином, як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є дуже складною системою, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку економіки країни в цілому.

Операції з міжнародного туризму являють собою вид діяльності, спрямованої на надання різного виду туристичних послуг і товарів туристичного попиту з метою сприяння задоволення широкого кола культурних і духовних потреб іноземного туриста.

Міжнародний туризм включає в себе осіб, що виїжджають за кордон і не займаються там оплачуваною діяльністю.

Туризм спочатку розглядався як подорож. Термін "туризм" в перекладі з французького означає прогулянка, поїздка. Проте з розвитком економіки, коли потреба в подорожах різко виросла, з'явилися виробники послуг для таких подорожей, туризм стає товаром. Як товар туризм реалізується в формі послуг (матеріальних і нематеріальних) [17, с. 100].

В наші дні неможливо уявити собі велике європейське місто без іноземних туристів. Сьогодні туризм перетворився на індустрію, яка відіграє

помітну роль в економіці багатьох країн, на розвиток туризму виділяються значні кошти. Будуються туристичні центри – цілі міста для відпочинку з розвагами. В таких містах тисячі людей зайняті обслуговуванням відпочиваючих. Зростає зайнятість місцевого населення, багато сільських мешканців отримують "другу спеціальність", збільшуються доходи, покращуються умови їх проживання.

Термін "турист" ввів у французьку мову Стендаль, надрукувавши в 1838р. книгу "Memories d'un touriste" ("Спогади одного туриста"), у словники інших мов терміни "туризм", "турист", "екскурсант", "екскурсія" і т.п. ввійшли разом з позначенням заходів, які проводяться у формі походів і подорожей, а також поїздок, прогулянок з відвідуванням різних закладів з пізнавальною, науковою і розважальною метою. Перше визначення ближче до терміну "туризм", друге – терміну "екскурсія" [31, с. 35].

Як уже зазначалося нами вище, у сучасному розумінні під терміном "туризм" розуміють діяльність, пов'язану з масовим туристичним рухом, його матеріальною базою, рівнем обслуговування, досягненнями туристів-спортсменів.

На сучасному етапі можна виділити наступні види і різновиди туризму:

- за характером подорожей – гірський, сухопутно-рівнинний, підземний (печерний), водний, підводний, комбінований;
- за способом пересування – пішохідний, гірсько-пішохідний, лижний, велосипедний, шлюпковий, парусний, автотурний, кінний.

За формою і змістом туристична діяльність дуже різноманітна (прогулянки, походи, екскурсії, експедиції тощо) [19, с. 118].

Прогулянка – це пересування на місцевості з пізнавальною, оздоровчою метою, з метою загартовування організму. В залежності від пори року і підготовленості людини прогулянки можуть бути лижні, велосипедні, на човнах або прогулянки пішки. Це найбільш проста і доступна короткочасна форма туризму.

Екскурсія – це колективне відвідування певних об'єктів з пізнавальною або науковою метою. Екскурсії проводять також з метою розширення

світогляду, загального культурного розвитку людини.

Туристична експедиція – це організована багатоденна подорож в малодосліджений район, що здійснюється зі спеціальною дослідницькою метою.

Найдоступнішою і масовою формою туризму є походи. Туристичний похід – це подорож з активним способом пересування у віддалених від місця проживання районах, що здійснюється з освітньою, оздоровчою, спортивною, дослідницькою метою. За тривалістю розрізняють походи одноденні, дводенні (походи вихідного дня без ночівлі, з ночівлею) і багатоденні.

У літературі до іменника "туризм" можна знайти безліч різних прикметників – "далекий", "місцевий", "закордонний", "іноземний", "пішохідний", "гірський", "лижний", "водяний", "плановий", "самодіяльний", "дитячий", "спортивний", "сімейний", "комерційний", "соціальний", "пізнавальний", "екскурсійний", "спелео", "авто", "мисливський" і т.д.

Уже сам цей достаток прикметників говорить про неоднозначність поняття "туризм". Тому і важко дати йому вичерпне визначення.

Але всі ці прикметники характеризують лише окремі сторони туризму, усі вони є ознаками перемінними. Усі вони характеризують різні сторони конкретних форм туристських заходів: головну мету, тривалість, спосіб пересування, спосіб організації, сезон, контингент учасників і т.п.

"Корінь" туризму полягає в переміщенні людини в просторі від місця його постійного проживання в які-небудь інші місця. Без переміщень немає туризму.

Разом з тим і "переміщення" теж не цілком визначає туризм, тому що воно властиво багатьом іншим явищам – науковим експедиціям, службовим відрядженням, військовим походам, поїздкам у гості, на відпочинок і т.д. Переміщення як неодмінна ознака туризму саме має принаймні три відмітних елементи-ознаки другого порядку, що додають туристському переміщенню специфічні риси:

– переміщення (його маршрут, спосіб, терміни і мета) відбувається добровільно, без примусу, не по обов'язку, а по самостійно прийнятому

людиною рішення (чи за рішенням, спільно виробленому колективом людей); тут виключенням є плановий туризм, при якому людина-турист не цілком самостійна у визначенні основних параметрів переміщень;

– туристське переміщення виробляється під час, вільний від службових обов'язків, навчання. Виключення зробимо лише для працівників сфери туризму, а також для вчителів, викладачів, вихователів і ін.;

– переміщення туристів завжди є тимчасовим, триває визначений термін, після закінчення якого турист повертається до місця постійного проживання [5, с. 126].

Туризм як товар реалізується у формі послуг, які виражаються в корисному ефекті, що задовольняє ту чи іншу потребу в момент свого виявлення. При цьому послуга може бути надана або речами, або в процесі дії живої праці. Відповідно до двох вказаних способів виробництва послуг розрізняють два види самих послуг.

Перший вид – це такі послуги, які опосередковуються речами, тобто матеріальні. Наприклад, послуги по виробництву продуктів харчування для туристів.

Другий вид – це послуги, дія яких спрямована на живу людину чи оточуючі її умови, тобто нематеріальні. До них відносяться послуги по реалізації туристичних путівок, обслуговуванню туристів у готелі, організації театральних вистав та ін. В даному випадку праця надає послугу не річчю, а в ролі діяльності. Однак обидва види послуг мають вартість і являються товаром. Вся діяльність туристичного господарського суб'єкта пов'язана з наданням послуг.

Туристичні послуги, запропоновані в ролі товару на світовому ринку, різноманітні. До них відносяться послуги:

- 1) по розміщенню туристів (в готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах);
- 2) переміщенню туристів до країни призначення і по країні різними видами пасажирського транспорту;
- 3) забезпеченню туристів харчуванням (в ресторанах, кафе, барах, тавернах, пансіонатах);

- 4) спрямовані на задоволення культурних потреб туристів (відвідування театрів, музеїв, природних та історичних заповідників, фестивалів та ін.);
- 5) спрямовані на задоволення ділових інтересів туристів (участь в конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках і виставках);
- 6) послуги торгових підприємств (продаж сувенірів, подарунків, листівок і т.п.);
- 7) по оформленню документації (паспорта, візи та ін.) [14, с. 142].

Закон України "Про туризм" визначає туристичні послуги як послуги суб'єктів туристичної діяльності по розміщенню, харчуванню, транспортному, інформаційно-рекламному обслуговуванню, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, відпочинку і т.п., спрямовані на задоволення потреб туристів [1].

Туристу можуть бути надані або певні види послуг, або повний комплекс послуг. Останній надається шляхом продажу так званих інклюзив-турів і пекідж-турів.

Інклюзив-тури частіше всього використовуються при авіаційних перевезеннях. Вартість перевезення до місця призначення і назад в даному випадку визначається на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів, які інколи нижче звичайних. Вони включають також вартість розміщення туристів у готелі, харчування та інші послуги. Інклюзив-тури використовуються як при групових, так і при індивідуальних поїздках.

Пекідж-тур також передбачає надання клієнту повного комплексу послуг, проте в нього можуть не входити транспортні послуги.

Принципових відмінностей між цими видами комплексних послуг немає. Інклюзив-тур більш поширений в західних країнах, пекідж-тур – в США. Структура цих турів залежить від конкретної країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, від характеру послуг, їх асортименту і якості.

Міжнародний туризм – це туризм в іншу країну, тобто іноземний туризм. Він поділяється на виїзний і в'їзний. Виїзний туризм – це подорож осіб, що постійно проживають в Україні, в іншу країну. В'їзний туризм – це подорож в межах України осіб, що не проживають постійно в Україні [23, с. 132].

За економічними ознаками; а саме, в залежності від впливу туризму на бюджет країни і її регіонів, туризм можна поділити на такі форми як активний і пасивний.

Приїзд іноземних туристів в країну, в який-небудь регіон країни являється активним туризмом. Він служить фактором ввозу грошей (валюти) в дану країну чи регіон.

Виїзд громадян даної країни чи регіону в інші держави являється пасивним туризмом. Він пов'язаний з вивозом грошей (валюти) з даної країни чи регіону.

Вказані форми туризму знаходять відображення в поділі туристичних зовнішньоторгових операцій на імпорнтні й експортні.

Туристичний імпорнт – це ввіз в країну вражень, які супроводжуються одночасним вивозом туристом грошей з даної країни Це пасивний туризм.

Туристичний експорт – це вивіз із країни туристичних вражень, які супроводжуються одночасним ввозом туристом грошей в дану країну. Це активний туризм. Коли платежі за надання туристичних послуг, тобто грошові потоки, ідуть в Україну – це означає експорт туризму, тобто активний туризм. Іноземний турист, приїжджаючи в нашу країну, тратить гроші на задоволення своїх туристичних потреб, які йому надає українська сторона, і гроші туриста осідають на її території. Одночасно це означає імпорнт туризму для тої країни, з якої турист вивозить гроші [9, с. 118].

В Україні, на жаль, в більшій мірі має місце імпорнт туризму, ніж його експорт. В зв'язку з цим країна втрачає великі можливості одержання валюти і розвитку туризму як одної з самих прибуткових на сьогодні галузей економіки.

Види міжнародного туризму класифікуються в залежності від мети поїздки, термінів, засобів пересування і розміщення, вартості поїздки, вікового складу, сезону та інших ознак. В залежності від цих критеріїв туризм поділяється на декілька видів.

За метою поїздки – рекреаційний, пізнавальний, науковий, діловий.

Рекреаційний туризм – це туризм з метою відпочинку, оздоровлення і лікування.

Пізнавальний або культурний туризм – це подорож з метою ознайомлення з історико-культурними цінностями й унікальними природними об'єктами.

Науковий туризм – це знайомство з досягненнями науки й техніки, промисловості, сільського господарства, участь в конгресах, симпозіумах, наукових семінарах і т.п.

Діловий туризм – поїздки з метою встановлення ділових контактів, проведення ділових переговорів.

За методом проведення туризм поділяється на організований і неорганізований [12, с. 96].

Подорож одного туриста чи групи туристів за точним маршрутом і регламентом, встановленим туристичним господарським суб'єктом, називається організованим туризмом. Організовані туристи пов'язані з господарським суб'єктом взаємними обов'язками, забезпечуються комплексом туристичних послуг за раніше придбаною путівкою на певний період.

Подорож окремого туриста чи групи туристів, не пов'язаних ніякими взаємними обов'язками з туристичною фірмою, називається самодіяльним (неорганізованим) туризмом. Подорож туристом організовується самостійно.

За чисельністю розрізняють індивідуальний і груповий туризм. Подорож одної людини за своїм планом називається індивідуальним туризмом, а подорож групи людей (в тому числі сім'ї) за власним планом називається груповим туризмом.

За тривалістю подорожі виділяють короткочасний і тривалий туризм. Короткочасний – це такий туризм, коли тривалість подорожі не перевищує 3-х діб. Тривалий – це туризм, термін подорожі при якому більше 3-х діб.

В залежності від віку туристів, розрізняють дитячий, молодіжний і зрілий туризм. В залежності від засобів пересування розрізняють туризм з використанням особистого і громадського транспорту, що належить тур фірмі або орендується нею. Виходячи з цього, туризм поділяється на такі види: автотуризм, караванний круїз, морський і річний круїзи та ін.

За методом розміщення туризм ділиться на стаціонарний і рухомий.

Стационарний туризм пов'язаний з постійним місцем розміщення туриста на весь період путівки. Рухомий туризм – це туризм, пов'язаний з подорожуванням (круїзи, тури і т.д.) [11, с. 134]. За інтенсивністю туристичних путівок розрізняють туризм постійний і сезонний. Постійний туризм – це круглорічне і більш-менш рівномірне відвідування туристичних місць (міст, курортів і т.п.). Сезонний туризм пов'язаний з відвіданням туристичних місць тільки в певну пору року.

В останні роки в практиці міжнародного туризму швидкими темпами розвиваються нові види туризму, такі як парадорес, таймшер, сільський туризм і т.д. Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни. Таким чином, міжнародний туризм варто розглядати у співвідношенні з економічними відносинами окремих країн.

Виникнення туризму як товару вимагало розвитку відповідної матеріально-технічної бази, наявності кваліфікованих кадрів по обслуговуванню туристів, цілеспрямованого і якісного управління туристичними господарськими суб'єктами.

В сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, форм зовнішньоекономічної діяльності.

Так, якщо в 1950 р. кількість туристів у всьому світі складала 25 млн., а обіг туріндустрії – 2,1 млрд. дол., то в 1995 р., згідно даних Всесвітньої організації туризму, ці показники перевищили 400 млн. і 372,6 млрд. дол. США, в 2005 році ці показники зросли ще на 35 % в порівнянні з 1995 роком.

До початку 90-х років частка туризму вже склала більше 10% світової торгівлі товарами й послугами, що дозволило йому зайняти третє місце після експорту нафти і автомобілів, а з 2005 р. туризм вийшов на перше місце.

Туристичний бізнес захоплює підприємців за багатьма причинами, частково, це:

- невеликі стартові інвестиції;
- зростаючий попит на туристичні послуги;
- високий рівень рентабельності і мінімальний період окупності витрат [13, с. 97].

В деяких зарубіжних країнах туризм являється одною з пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 15-35%. До них відносяться Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія та ін.

Міжнародний туризм сьогодні істотно впливає на розвиток світогосподарських зв'язків, економіку окремих країн.

Розвиток туризму, ріст об'єму туристичних послуг збільшує кількість робочих місць. За оцінками спеціалістів, в даний час в туріндустрії працює більше 100 млн. чоловік, кожне 16-е робоче місце в світі приходить на туризм.

Міжнародний туризм являється активним джерелом надходжень іноземної валюти. Наприклад, велика частина доходів від міжнародного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг складає: в Іспанії – 35%, Австралії і Греції – по 36%, Швейцарії – 12, Італії – 11, Португалії – 21 і на Кіпрі – 52%. В більшості країн, що розвиваються, на долю іноземного туризму припадає 10-15% доходів від експорту товарів і послуг. Проте в деяких країнах цей показник значно вище, наприклад, в Колумбії він складає 20%, Ямайці – 30, Панамі – 55 і на Гаїті – 73% [14, с. 126].

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання і т.д.

Крім впливу на економіку багатьох країн, міжнародний туризм впливає на їх соціальну і культурну сферу, екологію. А останні, в свою чергу, впливають на туризм і туристів.

Розвиток міжнародного туризму викликає й деякі негативні наслідки, наприклад, інфляцію, знищення навколишнього середовища, порушення традицій місцевого населення і т.п.

До факторів, що викликали бурхливий розвиток туризму в останні роки, можна віднести такі:

- ріст суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;

- розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);
- розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;
- істотні зрушення в структурі духовних цінностей та ін [14, с. 128].

Одною з характерних рис сучасного туризму являється його масовість. Масовий характер туризм набув у післявоєнні роки. З предмета розкоші він став потребою для більшості населення багатьох країн світу. Масовий попит на туристичні послуги породив масове туристичне виробництво. Формується міцна туристична індустрія зі своїми індивідами, своїм продуктом, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом.

В даний час індустрія туризму є однією з найбільше що динамічно розвиваються форм міжнародної торгівлі послугами. В останні 20 років середньорічні темпи росту числа прибуття іноземних туристів у світі склали 5,1%, валютних надходжень – 14%. Згідно даним всесвітньої туристичної організації, у 2005 році у світі було зареєстровано 576 мільйонів прибуттів туристів, надходження від міжнародного туризму досягло 372 мільярда доларів (без обліку надходжень від міжнародного транспорту). У цілому обсяги валютних надходжень від туризму за період з 1950 по 2005 рік виросли в 144 рази.

За прогнозами експертів, бурхливий розвиток міжнародного туризму буде продовжуватися і далі. По різних підрахунках, до 2000 року ця галузь стане ведучою експортною галуззю у світі. Очікується, що при збереженні сформованих темпів росту число міжнародних подорожей до 2010 року збільшиться і складе порядку 937 млн. чоловік.

На думку різних аналітиків, в основі розвитку міжнародного туризму лежать наступні фактори:

- економічний ріст і соціальний прогрес привели до розширення обсягу ділових поїздок і поїздок з пізнавальними цілями.
- удосконалювання усіх видів транспорту здешевило поїздки.
- збільшення числа найманих робітників та службовців у розвинутих країнах і підвищення їх матеріального і культурного рівня.

- інтенсифікація праці й одержання працюючими більш тривалих відпусток.

- розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами привело до розширення міжособистісних зв'язків між і усередині регіонів.

- розвиток сфери послуг стимулювало розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес в області телекомунікації.

- ослаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей [32, с. 218].

Розвиток міжнародного туризму є в першу чергу відображенням розвитку виробничих сил (наприклад, виникнення нових видів транспортних засобів, які відкривають можливість переходу до організації масових туристичних поїздок), а також зміцнення міжнародних економічних і культурних зв'язків.

На даний час розподіл загальної кількості перебувань іноземних туристів у світі в залежності від мети поїздки виглядає наступним чином. Головною метою туристичних поїздок залишається відпочинок. На його частку припадає 71% загальної кількості прибувань у світі. Ділові поїздки, включаючи участь в конгресах, становлять близько 13%. Хоча таке співвідношення в різних районах світу виглядає неоднаково. Так, наприклад, в країнах Африки частка поїздок на відпочинок значно менша – тільки 30%, а доля ділових поїздок, навпаки, різко перевищує середньорічні показники, становлячи 40%.

Що ж стосується країн інших континентів, то розподіл загальної кількості прибувань іноземних туристів в них приблизно відповідає середньосвітовим показникам. Відхилення від них незначні: так, в Західній Європі на поїздки на відпочинок припадає 68%, в країнах американського континенту – 76%, в Південній Азії – 73%. Частка ж ділових поїздок всюди, крім країн Африки, становить 12-14%.

Таким чином, до довготривалих чинників, що об'єктивно сприяють поступовому розвитку міжнародного туризму, належать такі:

- економічні фактори, які містяться в зміні структури споживання товарів і послуг в бік збільшення частки споживаних послуг, у тому числі і туристських;

- науково-технічний прогрес, що зумовлює швидкий розвиток потужної

матеріально-технічної бази міжнародного туризму, іншими словами туристської індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму. Мова йде про готельні ланцюги та інші колективні засоби розміщення, транспортні засоби для масових пасажирських перевезень. Окремо варто виділити впровадження в туристську індустрію комп'ютерної техніки, без чого сьогодні неможливо уявити організацію масового туризму;

– демографічні фактори, які залежать від зростання народонаселення нашої планети. Так, у 2000 році на Землі мешкало більш ніж 6200 млрд. жителів. Пропорційно зростанню народонаселення, а може й більше, можна передбачити зростання кількості мандрівників. До цих же чинників варто віднести й урбанізацію, тобто збільшення частки міських жителів. Внаслідок більш активної участі міського населення в закордонних подорожах цей процес призведе до зростання міжнародного туризму. Важливим демографічним чинником є зміна вікової структури населення. Так, збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя стає причиною того, що більше людей мають вільний час і кошти. А це дає їм змогу здійснювати закордонні подорожі;

– соціальні фактори, до яких належить зростання добробуту населення розвинених країн. Водночас слід зазначити, що індустрія сучасного суспільства створює значні стресові навантаження на населення і відповідно спонукає до відпочинку, рекреації, відбудовної активності, у тому числі за допомогою туризму. Тому промислові міста є місцями з підвищеним попитом на туризм з метою відпочинку. Тут формуються різноманітні сегменти з попитом на спортивний, пішохідний, човновий, пригодницький, сільський туризм та інші нетрадиційні види подорожей;

– культурні фактори – зростання культурного рівня населення багатьох країн, а в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення з закордонними культурними цінностями;

– міжнародні фактори – пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між провідними державами до співробітництва і порозуміння, вирішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу [23, с. 125].

Ці постійно діючі чинники в певний період можуть посилюватися або послаблюватися різноманітними менш масштабними і короткочасними кон'юнктурними змінами, врахування котрих також входить до завдань маркетингових досліджень.

На загальний характер світового туризму, його динаміку і зміст істотний вплив справляють природні катаклізми (землетруси, повені, пожежі тощо), соціальні потрясіння, війни. Останнім часом цей перелік поповнив світовий тероризм. Так після драматичних подій в США у вересні 2001 року у всьому світові відбулося різке скорочення обсягів турпоїздок, почалася хвиля ануляцій. Число іноземних туристів, наприклад, у Великобританію знизилося у вересні на 23,6%, завантаженість готелів в Іспанії знизилася на 20% . Наслідки терористичних актів болісно вдарили по авіакомпаніях. У Північній Америці скорочення пасажиро- і вантажних потоків склало близько 30%, а у європейських і східно-азіатських авіакомпаній – 12%.

Також в доповідях на Всесвітній конференції по туризму відмічалось, що циклічні і структурні кризи, інфляція, ріст безробіття, порушення умов товарообміну, а також відсутність планування використання природних і трудових ресурсів є факторами, які негативно впливають на зростання міжнародного туристичного обміну.

В результаті досліджень міжнародні експерти з туризму дійшли висновку, що туризм менше, ніж інші галузі економіки, відчуває на собі вплив економічної кризи, яка може протягом певного часу лише частково уповільнити його розвиток.

1.2. Спортивний туризм: суть та особливості функціонування

В залежності від місця проведення подорожі туризм ділять на міжнародний та внутрішній, який може бути далеким й близьким в залежності від відстані. Міжнародний туризм, в свою чергу поділяється на в'їзний (іноземці на Україну) та виїзний (громадяни України – за кордон). Внутрішній туризм передбачає подорожі громадян в межах своєї держави. Як міжнародні

так внутрішні подорожі можуть проводитися з культурно-освітньою, оздоровчо-лікувальною, релігійною та спортивною метою, що організовуються для дітей, молоді, сімей тощо.

За організаційними основами туризм ділиться на організований і неорганізований[11, с. 92]. Організований туризм за формами організації ділиться на плановий й самодіяльний.

При плановому туризмі учасники подорожують на автобусах, літаках, теплоходах, у поїздах по наперед намічених маршрутах, зупиняються в готелях або на турбазах, де їм надається ночівля, харчування і екскурсовод. У плановому туризмі туристичні послуги надаються певними організаціями (туристичними фірмами й приватними особами, що мають патенти на право туристичної діяльності та ін.) у визначеному (плановому) порядку за путівками. Туристичні послуги можуть бути комплексними та приватними, наприклад: розробка маршрутів, комплектування груп, матеріально-технічне забезпечення (транспорт, харчування, проживання, супроводження, туристичне спорядження, забезпечення безпеки, екскурсії, тощо). У плановому туризмі існують закономірні вимоги до туристичної діяльності (ліцензування, сертифікація та ін.).

У самодіяльному туризмі туристичні послуги забезпечуються на основі самодіяльності туристів. Туристи самі обирають маршрути і спосіб пересування, забезпечують собі харчування, нічліг і місце відпочинку, намічають і здійснюють екскурсії.

Словом “самодіяльність” називають прояв особистого почину в будь-якій справі[18, с. 56]. Самодіяльність є високою формою соціальної активності та її варто розуміти як внутрішнє детерміноване самовираження особистості або групи. Тому самодіяльний туризм є соціально-значущим явищем. Самодіяльний туризм, як сфера масової самодіяльності, містить в собі все різноманіття аматорських туристичних заходів, які проводяться відповідно до нормативної бази організації туризму в країні, включаючи обмеження правилами, нормами й іншими керуючими матеріалами які вводяться в самодіяльний туризм для створення управляючої системи самодіяльного

туризму. Цим самодіяльний туризм й відрізняється від неорганізованого туризму, де випадки порушення правил охорони навколишнього середовища й інших нормативних актів не є поодинокими. Чітка організація, продумана розробка маршруту, правильне проведення подорожі й дотримання дисципліни - без всього цього неможливе виконання туристичних завдань туристичними засобами. Виконання функцій керівника туристичної групи пов'язано з наявністю у особи певних якостей: організаторських, комунікативних, креативних тощо. Крім цього керівник та члени туристичної групи повинні володіти знаннями та вміннями з географії, гідрології, біології, метеорології, історії, етнографії, медицини, кулінарії та інше, що забезпечує безпечне здійснення подорожі.

За складом учасників туризм ділиться на індивідуальний і груповий. При цьому туризм за складом учасників може бути: шкільний, молодіжний, сімейний, тощо[8, с. 54].

Спортивний туризм має певні розрядні вимоги для отримання спортивних звань і розрядів. Спортивний туризм за рівнем відноситься до соціального, за формою організації - до самодіяльного, за фізичним навантаженням - до активного, за складом учасників до - групового.

У спортивному туризмі основний мотив занять - розвиток та підвищення рівня знань, умінь, навичок подолання природних перешкод різних форм природного рельєфу. У спортивному туризмі основний результат занять - спортивне вдосконалення, включаючи фізичне й духовне вдосконалення людини в природних умовах, оздоровлення; фізичний і духовний розвиток людини; естетичне та морально-вольове виховання; пізнання історії та сучасності, культур та звичаїв місцевого населення; дбайливе відношення до природи та поваги до національних традицій.

Деякі види туризму включені в спортивну класифікацію як частини спортивного туризму. Зрозуміло, що ці види туризму можуть розвиватися в рамках будь-якого типу туризму, але в спортивному туризмі вони нормовані певними вимогами по тривалості, довжині маршруту й природних перешкодах у походах й подорожах[18, с. 106].

Види туризму, що не включенні в спортивну класифікацію, різноманітні. До найбільш відомих із них відносяться: гірськолижний, водо-моторний, кінний та інші види туризму.

Кожний з видів спортивного туризму має свої характерні особливості. За організацією походу, його маршрутом, засобами пересування неважко віднести його до певного виду туризму - пішохідного, гірського, лижного, водного, велосипедного. Серед цих видів до певної міри умовно виділяється гірський туризм: його можна вважати різновидом пішохідного туризму, хоча існує не менше підстав для віднесення його до альпінізму[14, с. 111]. Природні умови високогірних районів і специфіка перешкод ставлять перед гірськими туристами багато не властивих іншим видам туризму завдань. Він відрізняється і значним арсеналом спеціального спорядження, і специфічними технічними прийомами, і тактикою, і необхідністю висотної акліматизації тощо.

Пішохідний і гірський туризм. Ці два види туризму мають більше спільного, ніж відмінного. Це і спосіб пересування - пішки, і спільні технічні прийоми подолання складного рельєфу, водних перешкод тощо. Відмінність є в тому, що пішохідні походи здійснюються у всіх районах, а гірські - тільки у високогірних. Однак ця головна відмінність справджується лише для походів I – III категорій складності, оскільки пішохідні маршрути вищих категорій складності часто здійснюються, крім лісових і пустельних місцевостей, і в гірські райони, хоча якісні відмінності (такі, як, наприклад, технічна складність подолання перевалів) зберігаються. Так, гірський маршрут I категорії складності повинен включати щонайменше два перевали IA категорії альпіністської складності, що потребує певних навичок техніки руху і страхівки[11, с. 26].

До найпростіших перешкод, характерних для пішохідних походів у рівнинних районах, можуть бути віднесені схили пагорбів, ярів, балок, ділянки густого лісу, незакріплених пісків, болота, струмки, річки. В невисоких і середньої висоти гірських районах до цих перешкод додаються ділянки перевалів із схилами середньої крутизни - порослі травою, осипні, засніжені. Складні в цих районах і водні перешкоди - як правило, неширокі, але швидкі

струмки і річки. Відповідно складнішими будуть і технічні прийоми влаштування переправ. Під час походів у високогірних районах до перелічених перешкод додаються круті схили, дрібні, середні і великі осипи каміння, моренні утворення, скельні відслонення, фірнові схили, льодовики, стрімкі і холодні гірські річки і т. ін. Для подолання цих перешкод необхідне засвоєння ряду технічних прийомів, навичок транспортування потерпілих, використання самостраховки і зовнішньої страховки. До них слід віднести:

рух крутими схилами з відпрацюванням раціональної техніки ходьби (правильна постановка ніг, опора на альпеншток);

долання невисоких перешкод - великого каміння, повалених стовбурів дерев;

просування через лісові хащі, завали, буреломи;

рух порослими травою, осипними, засніженими крутими схилами (підйом, траверс, спуск);

просування болотами за допомогою жердини, гатями при взаємній страховці;

організація переправи через водні перешкоди - через брід при самостраховці і зовнішній страховці, шляхом наведення переправ (кладка, поруччя, навісна переправа);

оволодіння прийомами зав'язування необхідного набору вузлів і обв'язок; засвоєння прийомів руху засніженими і зледенілими схилами із самостраховкою і самозатриманням;

оволодіння технікою спуску і підйому по вертикалі при зовнішній страховці;

рух у зв'язках по 2-4 чол. при взаємній страховці;

організація транспортування потерпілих на імпровізованих ношах, страхувальних поясах;

володіння елементами техніки рятувальних робіт у гірських умовах і т. Ін[16, с. 33].

На відміну від пішохідного туризму, де стандартний набір особистого і групового спорядження коригується в залежності від району, через який

пролягає маршрут, у гірському туризмі обов'язковим є спеціальне альпіністське спорядження (основні і допоміжні мотузки, карабіни, затискувачі і захвати, альпіністські пояси і системи, льодоруби, скельні і льодові гаки, скельні молотки тощо).

Економічні аспекти занять спортивним туризмом, проблеми спортивного туризму як виду спорту

Як відомо [15, с. 133], туризм визнано як пріоритетну галузь світового господарства XXI століття. І це, повною мірою, стосується і України. В умовах розбудови української держави туризм повинен стати не тільки дієвим засобом формування ринкового механізму господарювання і надходжень значних коштів до державного бюджету, але й однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення (усіх вікових категорій) до пізнання своєї Батьківщини і її історико-культурної спадщини, яку нам залишили попередні покоління. Саме ці міркування підтверджують те, що унікальне явище туризм необхідно розділити на такі категорії, як “комерційний” і “некомерційний” [2, с. 43]. До останньої категорії в першу чергу слід віднести спортивний туризм (СТ), заняття яким сприяє всебічному розвитку людини, її моральному та фізичному оздоровленню, виховує національну свідомість і патріотизм, особливо серед молодого покоління. Але до сьогоденного часу ніхто практично не вказав на ті фактори, які мають велике соціальне значення і приносять державі значний ефект (соціальний і економічний) від занять спортивним туризмом. На погляд автора, до таких факторів відносяться такі, як:

1. Профілактика захворювань та оздоровлення фізичного стану населення.

Якщо говорити про доросле населення, то для категорії працюючих на промислових підприємствах [22, с. 96] було підраховано економічний ефект тільки за рахунок зниження захворювань працівників, які займаються активним туризмом. Цей ефект склав на кожного працівника суму у 400 разів більшу, ніж держава витратила на одну людину у той, найбільш сприятливий для розвитку

спортивного туризму, час. Якщо знати загальну кількість тих, що займаються спортивним туризмом в Україні, та застосувати рекомендації [2, с. 83] стосовно того, що заняття туризмом дозволяють знизити захворюваність населення на 30%, можливо буде визначити (за наявності відповідної методики) економічну ефективність за рахунок оздоровчого фактора. Але якщо з попередніх джерел [3, с. 21] відомо, що самодіяльним і спортивним туризмом на Україні у 90-і роки займалося близько 2,5 млн осіб, то зараз такої загальної статистики, на жаль, не проводиться. Тобто, з наведених даних отримати конкретну цифру економічного ефекту від занять спортивним туризмом на сьогодні немає можливості, але те, що ця цифра буде з багатьма нулями, то це — очевидно.

2. Профілактика правопорушень.

Заняття спортивним туризмом, проходять безпосередньо в природних умовах, без використання спеціальних споруд і тому, у порівнянні з іншими видами спорту, сприяють більш раціональному використанню вільного часу, пізнанню рідного краю, вихованню почуття взаємодопомоги, колективізму при подоланні перешкод у походах, викликає природне бажання людини вести здоровий спосіб життя. Все це різнобічно оздоровлює особливо ту категорію молодого покоління, яка схильна до тютюнопаління, наркоманії, хуліганства, бандитизму.

3. Економія за рахунок виконання туристами у спортивних походах дослідницьких робіт по екології, охороні навколишнього середовища тощо.

Постійне перебування спортивних туристів у навколишньому середовищі і дуже часто у найвіддаленіших від цивілізації куточках своєї країни, сприяє унікальній можливості різнопланових наукових досліджень з екології. Як правило, такі роботи туристи виконують практично на громадських засадах. Крім того, збереження і охорона навколишнього середовища є святим обов'язком туристів-спортсменів. Відомо багато випадків, коли у походах різних категорій складності туристи брали участь у гасінні лісових пожеж, в упорядкуванні джерел [16, с. 85].

4. Економія за рахунок залучення висококваліфікованих спортивних туристів у проведенні рятувальних робіт та подоланні наслідків стихійних лих.

Спортивний туризм продовжує найкращі традиції так званого “самодіяльного туризму”, основою якого є подорожі, що базуються на власній ініціативі і, як правило, за власний кошт. Поступове зростання майстерності від новачка до майстра високого класу проходить без витрат з боку держави. І тільки на змагання з техніки спортивного туризму держава виділяє мінімальні кошти. Проте коли виникає необхідність у практичному використанні унікальних знань, навичок і вмінь — туристи-спортсмени завжди наготові.

5. Економічна ефективність за рахунок залучення інструкторів спортивного туризму на турбазах, наметових містечках, студентських спортивних таборах, тощо.

Якщо фахівці різних спеціальностей в процесі своєї творчої і практичної діяльності в якійсь мірі повертають державі витрачені на них при навчанні кошти, то висококваліфіковані за рахунок свого ентузіазму і закоханості у подорожі спортсмени-туристи, працюючи в якості інструкторів на різних туристських об’єктах, приносять державі не менше як подвійну користь, для визначення якої знадобиться не одна дисертація.

Ефективність за рахунок обміну міжнародними спортивними заходами і зміцнення миру між різними країнами.

Як і інші види спорту, культури і мистецтва, спортивний туризм сприяє зміцненню миру на планеті Земля і в цьому показнику, разом з іншими видами спорту, він є носієм миру, а цей показник — неоціненний з точки зору економіки. Але за рахунок перебування спортивних туристів з інших країн під час спортивних походів та змагань з техніки туризму, навіть без організаційної участі так званих “суб’єктів туристичної діяльності”, держава має доходи у бюджет з податків на транспорті та поточні витрати, що в деякій мірі дозволяє віднести спортивний туризм і до комерційної категорії.

Очевидно, перелік факторів, що приносять державі велику користь від занять спортивним туризмом, можна ще довго продовжувати, але це, мабуть, не вирішить сьогоденне питання об’єктивного відношення до спортивного туризму з боку держави. Залишається тільки надіятися на майбутні кардинальні зміни у політиці тих, від кого це залежить.

1.3. Нормативно-правова база туристичної сфери

У зв'язку з тим, що професійний спорт є одним з найбільш специфічних та динамічних суспільних явищ, зростає необхідність його чіткого правового регулювання. Але на даному етапі розвитку відносини в сфері професійного спорту в Україні на законодавчому рівні практично не врегульовані. Це призводить до багатьох негативних наслідків, які, перш за все, виникають у сфері взаємодії суб'єктів професійних спортивних відносин. При їх взаємодії найчастіше порушуються суб'єктивні права професійних спортсменів, оскільки, як правило, саме вони є більш незахищеною стороною в професійних спортивних відносинах і тому потребують особливої правової охорони. У зв'язку з цим назріла гостра необхідність у чіткій правовій регламентації відносин в сфері професійного спорту [1, с. 4].

На даний момент правове регулювання професійних спортивних відносин здійснюється переважно за допомогою норм цивільного та трудового права, між якими нерідко виникають колізії. Тим часом законодавець не дає чіткої відповіді на питання щодо співвідношення норм даних галузей права при регулюванні професійних спортивних відносин. Враховуючи зазначене, дослідження питань цивільно-правового регулювання відносин в сфері професійного спорту є необхідним і своєчасним, як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Незважаючи на те, що на теоретичному рівні питання правового регулювання професійних спортивних відносин в Україні не розроблені належним чином, неможливо не виділити цивілістів, які досліджують сферу правового регулювання професійного спорту. До їх числа можна віднести:

А.Ю. Бордюгову (питання спортивного права та його місця в національній правовій системі), С. М. Стороженко (хуліганство під час проведення спортивних заходів), О. Д. Сокурєнко (міжнародне спортивне право як основа для формування національної галузі права «Спортивне право України»), В.Н. Платонова (основи правового регулювання олімпійського спорту) та деяких інших науковців.

Більш детально та всебічно питання правового регулювання професійного спорту розроблені у працях зарубіжних вчених, таких, як: О. С. Ав-густимова, С. В. Алексєєв, О. М. Брілліантова, А. А. Глашев, В. В. Кузін, М. Є. Кутєпов, М. Ю. Мінаєв, Нафцигер Джеймс, В. Н. Платонов, А. О. Романов, Роберт Сикман, Уільям Фелопс, Кен Фостер, Хілперт Хорхст, Н. Н. Чабан та ін. [2, с. 10].

Щоб виявити специфіку регулювання суспільних відносин у сфері професійного спорту необхідно визначитись, які саме відносини охоплюються поняттям «відносини в сфері професійного спорту» та здійснити їх класифікацію.

Суспільні відносини, які виникають щоденно між суб'єктами діяльності в сфері фізичної культури та спорту перетворюються на спортивні правовідносини тоді, коли на них розповсюджується дія норм, які містяться в найрізноманітніших нормативно-правових актах спортивного законодавства. Навіть правила змагань до певної міри вже є засобами регулювання, за своїм складом це регулюючі норми, недотримання яких тягне за собою відповідальність [2, с. 119].

Категорія спортивних правовідносин є малодослідженою, оскільки така категорія правовідносин, як спортивні, виникла порівняно нещодавно, а предметом цілеспрямованого правового регулювання спортивні відносини стали лише в середині ХХ століття [2, с. 120].

В силу того, що професійний спорт є відносно відокремленою та самостійною сферою суспільних відносин, досліджувана сфера справедливо охарактеризована у науковій літературі, як «сукупність суспільних відносин приватного і публічного характеру, що виникають між суб'єктами у зв'язку з їх участю у професійній спортивній діяльності [1, с. 29].

До суспільних відносин приватного характеру в сфері професійного спорту, перш за все, необхідно віднести суспільні відносини, які виникають на основі цивільних та трудових договорів. Це одна з найбільш великих груп суспільних відносин, які виникають між суб'єктами у зв'язку з їх участю у професійній спортивній діяльності.

Суб'єктами цієї групи відносин виступають спортсмени-професіонали, професійні спортивні клуби, федерації різних видів спорту (у тому числі і міжнародні), фахівці, що працюють у сфері професійного спорту (тренери, адміністратори, лікарі, масажисти, юристи, прес-секретарі, тощо), спортивні агенти і глядачі [1, с. 29].

До другої групи відносин, що виникають між суб'єктами у зв'язку з їх участю у професійній спортивній діяльності, можна «зарахувати такі зв'язки, які будуються на протилежному суті приватних відносин принципі влади і підпорядкування. Це, головним чином, адміністративні (публічне управління професійним спортом) і податкові відносини у сфері професійного спорту» [3, с. 102].

При цьому, коло суб'єктів даних відносин обмежується суб'єктами владних повноважень, які здійснюють контроль та нагляд за іншими суб'єктами суспільних відносин у професійному спорті.

Професійні спортивні відносини, як було зазначено, виникають при здійсненні професійної спортивної діяльності, яка включає ігрову фізкультурно-спортивну діяльність, спортивно-суддівську та тренерську діяльність, а також роботу інших фахівців у галузі професійного спорту (лікарів, масажистів, консультантів, психологів, технічних працівників та інших).

Таким чином, у структурі суспільних відносин, що виникають з приводу професійної спортивної діяльності, потрібно виділяти професійні спортивні відносини, які в сукупності можна визначити як систему (комплекс) суспільних відносин, що складаються між суб'єктами професійної спортивної діяльності [1, с. 30].

До нормативно-правових актів, які регулюють відносини у сфері професійного спорту, відносяться:

1) Конституція України. Державна підтримка фізичної культури і спорту відображена в ст. 49 Конституції України, яка закріплює обов'язок держави дбати про розвиток фізичної культури і спорту;

2) Закони України («Про фізичну культуру і спорт» від 24 грудня 1993 року, «Про антидопінговий контроль у спорті» від 5 квітня 2001 року, «Про підтримку олімпійського, паролімпійського руху та спорту вищих досягнень в Україні» від 14 вересня 2000 року);

3) нормативно-правові акти суб'єктів системи спорту та фізичної культури;

4) підзаконні нормативно-правові акти органів державної влади у сфері фізичної культури та спорту (наприклад, Указ Президента України «Про Національну доктрину розвитку фізичної культури і спорту», Постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку фізичної культури і спорту на 2007-2011 роки»;

5) міжнародно-правові акти в галузі спорту та фізичної культури;

6) нормативно-правові договори.

При цьому, слід зауважити, що, на відміну від інших комплексних галузей права України (муніципального, бюджетного), головний нормативно-правовий акт системи спортивного законодавства і, одночасно, первинне джерело спортивного права, був прийнятий не на виконання Конституції (як, наприклад, закон України «Про місцеве самоврядування» 1997 року та Бюджетний кодекс 2001 року), а на три роки раніше до прийняття Конституції України, у 1993 році [2, с.105].

Закон «Про фізичну культуру і спорт» хоча й зазнав кількох змін, не відповідає вимогам сучасності та міжнародним спортивним стандартам. Тому у 2009 році Верховна Рада України ухвалила нову редакцію Закону України «Про фізичну культуру і спорт», який був підписаний Президентом 11 грудня 2009 року. У новій редакції вперше законодавчо закріплені такі поняття, як спорт, спортивна діяльність, суб'єкти сфери фізичної культури і спорту, спортивні заходи, спортивне змагання та інші. Крім того, у розділі II «Суб'єкти сфери фізичної культури і спорту» був розширений та визначений перелік суб'єктів сфери фізичної культури і спорту. Нова редакція набере чинності 01 січня 2011 року.

Природно, що є багато питань, які регулюються окремими нормами інших нормативно-правових актів України (кодифікованими та не кодифікованими), наприклад, Цивільним, Кримінальним та Господарським кодексами, Кодексом законів про працю, Законами України «Про об'єднання громадян», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про страхування», «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності», «Про авторське право і суміжні права», «Про рекламу» тощо [2, с. 106].

До нормативно-правових актів суб'єктів системи спорту та фізичної культури відносяться статuti таких організацій, дисциплінарні кодекси, регламенти та правила різних видів змагань, директиви, рекомендації тощо. Такі акти, що приймаються міжнародними спортивними організаціями, носять переважно рекомендаційний характер і ніби дають можливість робити корективи з урахуванням національного законодавства. Проте, особливістю саме сфери спорту є те, що на практиці вимоги, які містяться в нормах таких актів є обов'язковими [2, с. 106].

Так, наприклад, на підставі дисциплінарного кодексу, розробленого та застосовуваного Міжнародною федерацією футбольних асоціацій (ФІФА), Федерація футболу України розробила власні дисциплінарні правила, які застосовує до всіх осіб, задіяних у футболі на теренах України [2, с. 107].

До міжнародно-правових актів в галузі спорту та фізичної культури відносяться міжнародні договори, акти міжнародних спортивних організацій та міжнародні договори України (багато та двосторонні). Наприклад, Конвенція проти допінгу ЕТЯ № 135 (Страсбург, 16.11.1989), ратифікована Україною 15.03.2001, Угода про співробітництво в галузі фізичної культури і спорту держав-учасниць Співдружності Незалежних Держав, підписана 25.05.2007 та інші.

Виходячи з аналізу нормативно-правових актів у сфері професійного спорту, можна виділити наступні особливості професійних спортивних відносин:

1. У структурі суспільних відносин, що виникають з приводу професійної спортивної діяльності, потрібно виділяти професійні спортивні відносини, які в сукупності можна визначити як систему (комплекс) суспільних відносин, що складаються між суб'єктами професійної спортивної діяльності. Дані відносини мають ряд специфічних особливостей, що дозволяють їх охарактеризувати як особливу сферу правового регулювання [1, с. 50].

2. Професійні спортивні відносини, незважаючи на стрімкий розвиток професійного спорту у нашій державі, практично не врегульовані законодавством. Тому необхідно прийняття єдиного правового комплексу на підставі загальних принципів, що дозволить усунути безліч існуючих проблем та прогалин правового регулювання цих відносин.

3. Професійні спортивні відносини поєднують у собі елементи залежності від волі учасників (договірний елемент) і, водночас, залежності від підпорядкованості приписам суб'єктів квазі-нормативної діяльності у цій сфері, елемент добровільної квазі-підпорядкованості, який є абсолютно унікальним для сфери спорту. Адже норми, що регламентують проведення змагань, є суто імперативними [2, с. 124].

4. В даний час правове регулювання професійних спортивних відносин здійснюється нормами, в основному, двох правових галузей — цивільного і трудового права, між якими нерідко виникають колізії. Між тим законодавець не дає чіткої відповіді на питання про співвідношення норм даних галузей права при регулюванні професійних спортивних відносин [1, с. 6].

Отже, професійні спортивні відносини можна визначити як врегульовані нормами спортивного права, зокрема, актами саморегуляції спортивних організацій, і гарантовані як державним примусом, так і засобами впливу спортивних організацій, зокрема, міжнародних, суспільні відносини щодо здійснення діяльності у галузі фізичної культури та спорту, учасники яких є носіями немайнових, немайнових, пов'язаних з майновими, деяких майнових, пов'язаних з немайновими суб'єктивних прав і переважно не-майнових юридичних обов'язків, що виникають внаслідок реалізації норм, викладених у нормативно-правових актах спортивного законодавства, прийнятих як

звичайними суб'єктами нормотворчості, так і в актах саморегуляції спортивних організацій, зокрема, міжнародних [2, с. 125].

Висновки до розділу 1

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, що надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і дає дохід у скарбницю. Не говорячи вже про те, що “годує” ця система дуже багато фізичних і юридичних осіб, так чи інакше зв'язаних з наданням туристичних послуг. Крім значної статті доходу туризм є ще й одним з могутніх факторів посилення престижу країни, росту її значення в очах світового співтовариства і рядових громадян.

Згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0), туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів [23, с. 48].

До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

Кожний з видів спортивного туризму має свої характерні особливості. За організацією походу, його маршрутом, засобами пересування неважко віднести його до певного виду туризму - пішохідного, гірського, лижного, водного, велосипедного. Серед цих видів до певної міри умовно виділяється гірський туризм: його можна вважати різновидом пішохідного туризму, хоча існує не менше підстав для віднесення його до альпінізму[14, с. 111]. Природні умови високогірних районів і специфіка перешкод ставлять перед гірськими туристами багато не властивих іншим видам туризму завдань. Він відрізняється і значним арсеналом спеціального спорядження, і специфічними технічними прийомами, і тактикою, і необхідністю висотної акліматизації тощо.

Окремі аспекти розвитку туристичної галузі регулюються нормативними актами центральних органів виконавчої влади, серед яких, наприклад, спільний наказ Міністерства статистики та Державної туристичної адміністрації України від 12.11.2003 р. N 142/394 „Про затвердження Методики розрахунку обсягів

туристичної діяльності», наказ Державної туристичної адміністрації України від 24.09.2001 № 83 „Про затвердження Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу», Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг, затвержені Наказом Держстандарту України від 27 січня 1999 р. № 37.

Відносини в галузі туристичної індустрії регулюються також рядом двосторонніх міжнародних договорів та угод, укладених Україною — угодами про співробітництво в галузі туризму (Словаччина, Туреччина, Білорусь, Греція), та багатосторонніми угодами про співробітництво в галузі туризму (СНД, ГУАМ), двосторонніми угодами про автомобільні перевезення (понад 50 міжнародних угод).

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВПЛИВУ СПОРТИВНИХ ЗАХОДІВ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Аналіз ефективності проведення спортивних мега-заходів у світовій практиці

Розвиток спортивного туризму показує, що основною керуючою силою сьогодення є швидке зростання економічного значення спорту. Цей факт підтверджує попит на спортивні товари і послуги, а також спортивні події та участь у них. Загалом, світовий ринок товарів зимового виду спорту у 2003 р. становив понад 1,6 млрд. євро, а у 2006-2007 роках - 1,93 млрд. євро [1], тоді як глобальний ринок всіх спортивних товарів коливається в межах 150 млрд. євро. Зокрема, станом на 2008 р. спортивний туризм оцінюється у 600 млрд. дол. США чи +10% міжнародного туристичного ринку [2]. Іншими словами, спортивна економіка, становить вагому частку у сучасних глобалізаційних процесах. Особливе місце у спортивному туризмі належить організації спортивних мега-заходів, як, наприклад, Олімпійських ігор чи Чемпіонатів Світу (Європи) з футболу. Так, все більше країн намагаються отримати можливість для проведення Олімпійських ігор. Зокрема, заявки на їх прийняття подаються за багато років до початку: наприклад, Італія подала заявку на організацію Олімпіади-2020 за 11 років у 2009 р., тоді як вибір столиці Олімпійських ігор-2020 пройде лише в 2013 р. [3].

З огляду на зростаючу популярність спортивних мега-заходів у всьому світі - їх проведення у контексті економічного зростання проявляє себе різними шляхами: відбувається масове переміщення туристичних потоків, що, у свою чергу, вносить значний вклад у вирішення питання зайнятості у країні, яка приймає, приносить дохід середнім і дрібним діловим підприємствам, корпораціям, домашнім господарствам, національним і регіональним структурам й уряду, допомагає оплаті зовнішнього боргу, стабілізуючи платіжний баланс, сприяє всесторонньому розвитку міст та регіонів і т. д. Тому організація таких мега-заходів часто опирається на прийняття відповідних

політичних рішень і урядових загальнодержавних стратегій. Основне завдання у цьому випадку - виявлення економічних ефектів для національних господарств у результаті проведення відповідних подій, а також мінімізація негативних ефектів і максимізація позитивних.

Різним аспектам досліджуваної проблематики приділяють увагу чимало як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців, зокрема: А. П. Конох [4], В. І. Ганопольський [5], Г. Кларк [6], Е. К. Роуз [7], М. Шпігель [7], П. В. Куперз [8], Дж. Л. ЛаСаль [9], В. Андрефф [10], С. Шиманські [10] та інші.

Разом з тим проблема оцінки ефектів спортивних мега-заходів на народногосподарському і регіональному рівнях надзвичайно складна і на сьогодні далека від кінцевого рішення, так як різноманітні ефекти туризму дуже важко, а інколи і неможливо виразити кількісно. Загалом, між вченими ведеться жвава дискусія щодо ефектів спортивних мега-заходів, а саме розподілу можливих витрат та доходів, приймаючи їх і використовуючи спорт як форму соціального та економічного відновлення. Сьогодні серед теоретиків та практиків є широко розповсюдженим твердження про те, що великі спортивні заходи сприяють припливу значних грошових ресурсів у міста/країни їх проведення. У зв'язку з цим уряди країн часто спекулюють на організації спортивних мега-заходів. Тому постає питання про необхідність виявлення і вимірювання економічних ефектів прийняття спортивних мега-заходів для народного господарства загалом і його окремих галузей зокрема, і визначення на основі цього, чи доцільно країні організовувати такі змагання.

Такі моделі дають змогу проводити імітацію для оцінки альтернатив вхідних та очікуваних вихідних параметрів економічного процесу.

Разом з тим треба звернути увагу на те, що методологія побудови економетричних макромоделей все ж базується на класичному рівнянні Кейнса і різних мультиплікаторах. Зокрема, мультиплікатори використовують для оцінки ефектів явищ і процесів, що, за природою, є екзогенними і стимулюють внутрішній попит чи збільшують його. Такий підхід застосований у дослідженнях багатьох зарубіжних вчених для пояснення наслідків урядового втручання, ефектів від інвестицій у регіоні, країні і для пояснення економічної

природи та ефектів міжнародного туризму, культурних, політичних або спортивних заходів у регіоні та країні.

У контексті спортивного туризму економічний ефект визначають як економічну зміну в національній економіці, що спричинена витратами, які викликані спортивним мега-заходом. Процес визначення такого ефекту отримав назву імпакт-аналізу. У більшості випадків, імпакт-аналіз проводять задля того, аби виправдати витрату бюджетних коштів на проведення спортивних та культурних мега-заходів. При таких дослідженнях, як правило, економічними індикаторами ефекту мега-заходів вважають: зростання продаж (товарообороту) і зайнятості (у більшості випадків - тимчасової). Враховуючи вищенаведені аспекти вимірювання, нами проведена оцінка економічних ефектів спортивних мега-заходів методом сезонної декомпозиції, що дав змогу виявити вплив сезонності (або екзогенних впливів) на значення певних економічних показників та здійснити прогнозування.

Метод сезонної декомпозиції - це найпростіший метод аналізу, який дозволяє виявити в динамічних рядах статистичних даних про процеси різної тривалості. У його основу покладене твердження про те, що будь-який кінцевий дискретний процес можна розкласти у ряд Фур'є (суму синусів і косинусів, що збігається в кожній точці зі значенням вихідного ряду). Метод сезонної декомпозиції дає нам змогу виявити загальний тренд у тому випадку, якби в країні не проводився ніякий спортивний мега-захід.

Для аналізу обрані наступні показники: прибуття резидентів (переміщення всередині країни); обсяг зовнішньої торгівлі (експорт країни) і рівень безробіття з 1999 р. по 2010 р. у таких країнах, як Греція та Австрія, де проводилися Олімпійські Ігри-2004 і Чемпіонат Європи з футболу-2008 відповідно. Для того, аби здійснити оцінку, було розраховано індекси сезонності на основі даних Євростату [11] усіх вищенаведених показників. При цьому, вплив сезонного чинника визначався за ступенем відхилення індексів сезонності від 100%: чим менше відхилення, тим більший вплив сезонного чинника.

На основі проведених розрахунків за допомогою методу сезонної декомпозиції визначено, що індекс сезонності показника прибуттів резидентів у Грецію саме у серпні місяці (Олімпіада в Греції проходила 13-29 серпня 2004 р.) є найвищим (табл. 1). Це означає, що вплив заходу був достатнім, оскільки даний індекс відхиляється на 55,76% у цьому місяці.

Таблиця 2.1

Індекси сезонності показника прибуттів резидентів у Грецію, 1999-2010 рр.

Місяць	Сезонні індекси
січень	72,82%
лютий	74,15%
березень	93,36%
квітень	99,83%
травень	98,04%
червень	113,34%
липень	140,54%
серпень	155,76%
вересень	109,88%
жовтень	89,60%
листопад	79,48%
грудень	73,19%

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [11].

Рис. 2.1. демонструє поведінку показника прибуттів резидентів на основі фактичних даних за умов, коли Олімпіада у Греції відбулася, і прогнозовану ситуацію у випадку, якби її не проводили. Таким чином бачимо, що обидва тренди, практично, повторюють одну і ту ж траєкторію руху. А тому не можна стверджувати, що Олімпіада-2004 призвела до значних позитивних відхилень прибуття резидентів.

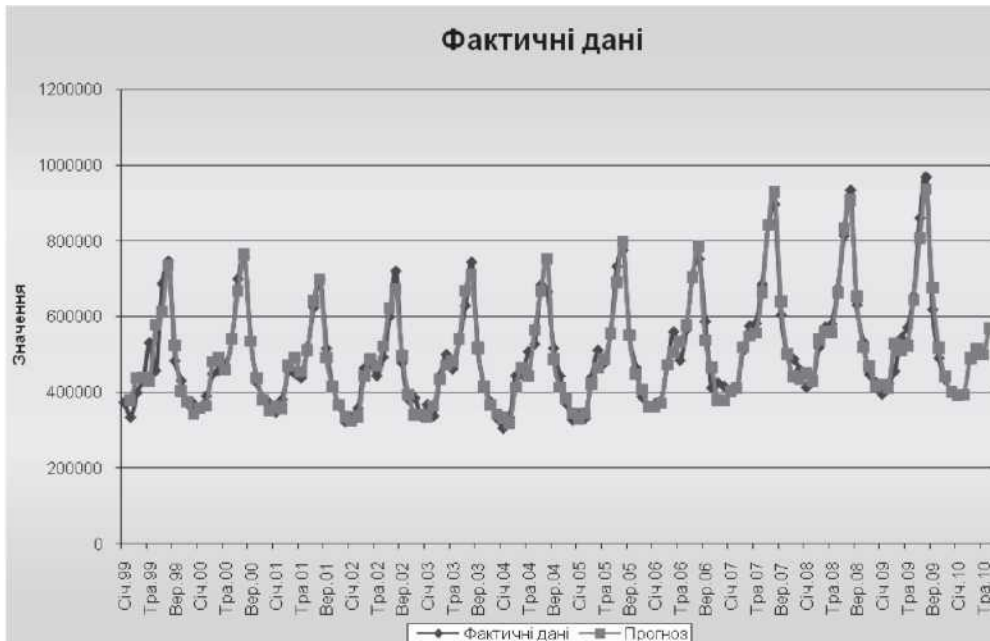


Рис. 2.1. Прогноз прибуття резидентів у Греції, 1999- 2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [11].

Обсяг зовнішньої торгівлі (експорт) Греції оцінюємо так само. Індекс сезонності зовнішньої торгівлі (експорту) у серпні склав 98,69% (табл. 2.2). У цьому випадку відхилення є незначним - 1,31%, а тому можна зробити висновок, що проведення Олімпіади-2004 мало великий вплив на показник зовнішньої торгівлі (експорту) країни.

Таблиця 2.2.

Індекси сезонності показника зовнішньої торгівлі (експорту) у Греції, 1999-2010 рр.

Місяць	Сезонні індекси
січень	98,12%
лютий	99,07%
березень	100,43%
квітень	98,81%
травень	100,38%
червень	99,99%
липень	99,93%
серпень	98,69%
вересень	101,32%
жовтень	100,70%
листопад	101,13%
грудень	101,43%

Джерело: розраховано автором за даними Євростат [11].

Розрахований нами індекс сезонності показника безробіття у серпні становить 100,18%. Відхилення, практично, відсутнє - 0,18%. Таким чином, Олімпіада-2004 мала максимально можливий вплив на безробіття у країні.

Рис. 3. демонструє два тренди показника безробіття, як і у випадках з попередніми індикаторами - на основі фактичних даних за умов, коли відбулася Олімпіада, і прогнозовану ситуацію. Оскільки обидва тренди майже повторюють одну і ту ж траєкторію руху із незначними відхиленнями, то можна стверджувати, що Олімпіада-2004 не мала позитивних результатів і у секторі зайнятості (рис. 2.3.).

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що проведення Олімпійських Ігор у Греції у 2004 р. не мало значних позитивних економічних ефектів.

Зрозуміло, що на основі аналізу показників лише однієї країни не можна констатувати відсутність позитивних економічних наслідків у результаті організації спортивного мега-заходу. У зв'язку з цим нами здійснено оцінку економічних ефектів у результаті прийняття Чемпіонату Європи з футболу-2008 в Австрії, яка приймала даний захід разом із Швейцарією. Аналіз проводився тим же методом - сезонної декомпозиції. Для того, аби ми мали можливість здійснити їх порівняльну характеристику, період і показники, які бралися до уваги, були аналогічними, що і у випадку оцінки ефектів у Греції.

Проведені розрахунки показали, що індекс сезонності показника прибуттів резидентів в Австрію у червні (Чемпіонат проходив 7-29 червня 2008 р.) становить 114,07%. Оскільки відхилення є незначним (14,07%), то вплив даного заходу є великим.



Рис. 2.3. Прогноз прибуттів резидентів в Австрію, 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [11].

Рис. 2.3. демонструє два тренди показника прибуттів резидентів в Австрію: на основі фактичних даних за умов, коли відбувався Чемпіонат, і прогнозовану ситуацію у випадку, якби його не проводили. Обидва тренди майже мають однакову траєкторію руху із незначними відхиленнями саме у 2008 р. У зв'язку з цим можемо стверджувати, що футбольний турнір дещо вплинув на прибуття резидентів, але цей вплив непомітний.

Розрахований нами індекс сезонності показника зовнішньої торгівлі (експорту) у червні 2008 р. становить 103,44%. Відхилення індексу становить 3,44%, а це значить, що вплив Чемпіонату на зовнішню торгівлю (експорт) Австрії дуже великий.

Тренд на основі фактичних даних і прогнозований тренд показують, що вони (рис. 5.) рухаються майже однаково з певними відхиленнями. Тому не можемо констатувати, що Чемпіонат-2008 дуже вплинув на зовнішню торгівлю (експорт) Австрії, незважаючи на невелике відхилення індексу сезонності.



Рис. 2.5. Прогноз безробіття в Австрії, 1999-2010 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Євростат [11].

Цікавим є парадокс, який виник у результаті даного дослідження - при мінімальному індексі сезонності, вплив заходу на відповідні показники прибуттів, експорту і безробіття, визначається як максимально можливий. Разом з тим, тренд на основі фактичних даних і прогнозований тренд показують відсутність значних наслідків. За таких обставин виникає питання: чому за допомогою Олімпійських Ігор у 2004 р. чи Чемпіонату Європи з футболу у 2008 р. не відбулося зростання прибуттів резидентів, зовнішньої торгівлі і зайнятості, якщо індекс сезонності демонструє максимальний вплив? Відповідь на дане питання, на нашу думку, полягає у тому, що його "з'їдають" інші макроекономічні явища і процеси, в результаті чого частка спортивних мега-заходів виглядає незначною. Тому серед перспективних досліджень у даному напрямку буде аналіз інших показників, наприклад, рівня споживання чи витрат одного туриста, за допомогою яких можна провести додаткову оцінку економічних ефектів проведення спортивних мега-заходів.

2.2. Характеристика підготовки та проведення світових мега-заходів в Україні.

Сучасний спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн, зокрема й України. У нього залучено значні фінансові кошти і значну кількість робочої сили. Нині ступінь розвитку галузі спорту фактором, що впливають на темпи розвитку суспільства, рівень і якість життя населення, ділову активність. Сучасні дослідження свідчать, що у людей, які систематично займаються фізичною культурою і спортом, продуктивність праці вища, ніж у тих, хто спортом не займається [1]. Крім того, плинність кадрів серед активних спортсменів значно нижча, ніж в їхніх однолітків. Це ж стосується трудової дисципліни. Такі фактори сприятливо позначаються на продуктивності праці та виробництві загалом [2].

Спорт не лише підвищує якість продуктивних сил суспільства, а й як засіб соціально економічного зміцнення країни проявляється в багатьох інших сферах людської діяльності. Наприклад, позитивно впливаючи на стан здоров'я людини, спорт сприяє приросту найціннішого з усіх багатств держави дієздатного населення, що, у свою чергу, збільшує добробут самої країни. Розглядаючи цей аспект впливу на економіку, необхідно зазначити, що тут важливе, насамперед, фізичне виховання і масовий спорт. Основна їхня мета оздоровлення населення і підтримка його репродуктивних можливостей.

Залучення людей до спорту, особливо молоді, дає також змогу знизити криміногенність соціальної обстановки в суспільстві, що також впливає на поліпшення економічної ситуації в країні. Це виявляється у зменшенні державних витрат на забезпечення суспільного порядку, скорочення кількості осіб, які мають наркотичну й алкогольну залежність, а також у підвищенні запотребованості послуг у сфері спорту та спортивного сервісу.

Проведення спортивних заходів забезпечує розвиток галузей, прямо чи опосередковано пов'язаних зі сферою спорту. Наприклад, на міжнародних змаганнях збільшується кількість уболівальників, зокрема й іноземних туристів, що стимулює розвиток галузей сфери послуг. Йдеться зокрема про готельний і

туристичний бізнес, торгівлю, харчування. Це сприяє зростанню доходів підприємств із виробництва продуктів харчування, спортивної символіки, сувенірів тощо, дає додаткові замовлення для підприємств промисловості і сприяє розвитку інфраструктури регіону, де відбуваються міжнародні спортивні змагання.

Виробництво спортивного інвентарю, спортивного одягу й атрибутики нині значна галузь промисловості у світі. Популяризація спорту і збільшення кількості осіб, які займаються ним, спричиняє відповідний попит на продукцію спортивних виробників, що перетворило цю галузь з допоміжної в таку, яка динамічно розвивається.

Розвиток сфери послуг фізичної культури і спорту також робить суттєвий внесок в економіку багатьох країн, оскільки популяризація цієї галузі призводить до зростання потреби у спортивних спорудах і місцях, де можна займатися спортом. У зв'язку з цим спостерігається збільшення кількості установ, що пропонують широкий спектр відповідних послуг: від стадіонів, спортивних залів і басейнів до спортивно оздоровчих центрів.

Участь напопулярніших спортсменів у рекламних кампаніях свідчить про використання спорту як елемента маркетингової стратегії виробників різних видів продукції, що також дає підстави говорити про його зростаюче значення в національній та світовій економіці.

Прагнення високих спортивних результатів стимулює також розвиток тісно пов'язаних зі спортом спортивної медицини і фармакології. Торгівля різними препаратами, що стимулюють роботу людського організму, перетворилася в окремий висо-коприбутковий напрям медичної промисловості, що робить свій внесок в економічний розвиток багатьох країн.

Слід зазначити, що нині фізична культура і спорт у різних країнах світу має не однаковий рівень розвитку і відповідно різну питому вагу в структурі національної економіки. Лідуючі позиції в галузі фізичної культури і спорту належать Сполученим Штатам Америки. Ця країна має дуже розвинуту фізкультурно спортивну інфраструктуру і налагоджену систему підготовки.

Аналізуючи макроекономічні показники функціонування сфери фізичної культури і спорту, вчені зазначають, що з 1980 х років почалося найінтенсивніше за всю історію існування фізичної культури і спорту проникнення ринкових відносин у цю сферу, особливо у спорт найвищих досягнень, що призвело до зростання її значення в розвитку макроекономічних процесів у багатьох країнах світу [3 6]. Дослідники вказують на помітний внесок сфери фізичної культури і спорту в економічні здо-бутки розвинених країн, визначаючи її питому вагу у валовому внутрішньому продукті (ВВП) країн Європейського Союзу (рис. 1) Переконаємося, що в структурі економіки країн ЄС галузь фізичної культури і спорту має питому вагу близько 1 2,5% ВВП. Україна ж поки що значно відстає за цим показником. Однак, з огляду на деякі зрушення у сфері фізичної культури і спорту, що відбуваються останнім часом (відкриття нового льодового палацу спорту у Донецьку, будівництво і реконструкція стадіонів, підготовка до "Євро 2012" тощо), можна спрогнозувати в найближчому майбутньому активізацію фізичної культури і спорту в національній економіці.

Дослідники також наголошують, що розширення сегменту національних та регіональних ринків пов'язане з результатами діяльності фізкультурно-спортивних організацій. Згідно з дослідженнями [6], питома вага витрат населення країн Західної Європи, пов'язаних із заняттями фізичною культурою і спортом, становила на початок 1990 х років понад 1 %, а в деяких країнах понад 2 % загальних споживчих витрат (рис. 2).

Згідно з дослідженнями Ю. П. Мічуди [3, с. 11] ці витрати можна згрупувати у три категорії:

прямі витрати, тобто витрати, пов'язані з безпосередньою участю населення у заняттях фізичною культурою і спортом;

витрати, пов'язані із пасивним споживанням спортивно-видовищних послуг глядачами;

витрати, пов'язані з участю в азартних іграх (спортивних тоталізаторах, гемблінгу тощо).

В. І. Жолдак вважає, що ринок сфери фізичної культури і спорту на 70 відсотків це ринок послуг [7]. Це означає, що основним продуктом діяльності спортивних організацій є послуга, тобто корисна доцільна діяльність, вираження соціально еко-номічних відносин у формі непродуктивної праці [8, с. 382]).

На відміну від товару, виробництво і споживання послуг відбувається одночасно, тому їх, як правило, не можна накопичувати. Все ж наслідки споживання послуг спорту можуть мати матеріальний і довгостроковий характер (у вигляді підвищення рівня здоров'я, фізичної підготовки тощо). Ефект від споживання послуг залежить не тільки від умов їхнього виробництва, а й від умов споживання. Так, наприклад, рівень фізичної підготовки індивідуума визначається не тільки кваліфікацією його тренера і тривалістю занять фізичними вправами і видами спорту, а й здібностями спортсмена. Тому корисний ефект послуги є результатом спільних зусиль її виробника і споживача.

Головною рушійною силою динамічного розвитку сфери фізичної культури і спорту є попит індивідуальних споживачів на спортивні продукти та послуги. Саме глядач купує квиток на змагання й приходить до стадіону, може придбати і спортивну ат-рибутику з клубною символікою, а вболівальник вмикає свій телевізор для перегляду спортивних трансляцій, підвищуючи тим самим рейтинг спортивних змагань і їх ринкову вартість перед інвесторами, партнерами і рекламодавцями.

Попит споживачів продукції сфери фізичної культури і спорту, крім загальної соціально економічної ситуації в країні, багато в чому залежить від таких факторів як створення і формування певних спортивних традицій та моди на заняття спортом і відвідування спортивних змагань, а також планомірна, грамотна й цілеспрямована робота спортивних організацій для залучення глядачів і вболівальників на спортивні змагання. Мова йде насамперед про спортивну культуру, формування певної культури "вболівання", що вкрай важливо для успішного розвитку сфери фізичної культури і спорту. У розвинених країнах така культура вже сформована. Наприклад, у США,

Великобританії, Франції, Німеччині прийнято приходити на спортивні змагання цілими сім'ями, бо це приємна і звична для населення цих країн форма відпочинку й дозвілля.

На соціальному рівні важливою є пропаганда ідей та ідеалів спорту, його досягнень, ефективного пропагування як самих спортивних змагань, так і їхніх безпосередніх учасників – спортсменів (особливо спортивних зірок, які мають бути національними кумирами, героями, гордістю країни і держави). Невипадкове твердження про те, що спорт – це предмет національної гордості. Мабуть, важко знайти в Україні, та й в інших країнах світу, людей, які не знають таких спортсменів, як брати Клички, Андрій Шевченко, Яна Клочкова, Олег Лісогор. Але будь які традиції слід не тільки пам'ятати й підтримувати, а й посилювати.

Формування сфери фізичної культури і спорту пов'язане з використанням сучасних технологій, що істотно поглибило і розширило технологічні й функціональні зв'язки цієї сфери з іншими підсистемами національної економіки. Повнішому залученню спорту в економічний кругообіг сприяє функціонування останнього на основі ринкових відносин, що значно розширює джерела фінансування спортивної діяльності.

Важливо перелічити об'єктивні передумови ринкової трансформації сфери спорту, що нині цікавить великий і середній бізнес як нова сфера ділових відносин і потенційний об'єкт інвестування на 15–20 років. Серед багатьох передумов можна виділити такі:

у низці країн (насамперед у США) за десятиліття було накопичено позитивний досвід як проведення певних комерційних змагань, так і тривалого функціонування самостійних комерційних спортивних проектів у формі спортивних ліг та асоціацій (найуспішніші з них функціонують у баскетболі, американському футболі, хокеї, бейсболі);

бурхливий і динамічний розвиток із 1970-х років фітнес індустрії, яку започаткувало масове захоплення американців аеробікою та шейпінгом. Фітнес індустрія вже кілька десятиліть успішно функціонує в багатьох країнах як самостійний і досить успішний та вигідний бізнес;

інтерес великих міжнародних і національних виробників товарів і послуг до спорту (насамперед професійного) і активне його використання для реклами своєї продукції. Великі спортивні змагання, професійні клуби й певні професійні спортсмени стали ефективними конкурентноспроможними рекламними носіями;

спортивні змагання (особливо міжнародні) самі стали вигідним комерційним продуктом, який можна успішно продавати;

професійні спортивні клуби дедалі частіше починають успішно функціонувати як комерційне підприємство, що працює в інших сферах бізнесу.

Зазначимо, що інтеграція виробників фізкультурно-спортивних послуг у систему ринкових відносин призводить до зміни змісту і форми їхньої господарської діяльності. Як свідчить аналіз літературних джерел [3, 9-13], це виявляється в активному застосуванні таких ринкових інструментів господарювання як підприємництво, маркетинг, спонсоринг.

У сучасних умовах підприємництво стало найпоширенішою формою господарської діяльності у сфері фізичної культури і спорту розвинених країн. Воно розвивається у двох напрямках: малий спортивний бізнес і великий спортивний бізнес.

Стан малого бізнесу є одним із основних показників рівня соціально-економічного розвитку країни. Підприємництво в сучасному суспільстві стало саме тією сферою, де повною мірою можна використовувати професійні якості, досвід і знання з великою соціально-економічною віддачею. Найочевидніші соціальні функції підприємництва – створення достатньої кількості робочих місць для забезпечення зайнятості та самозайнятості населення, а також середнього класу власників, що в економічно розвинених країнах становлять соціальну й економічну основу суспільства.

Малий спортивний бізнес практично не відрізняється від бізнесу в інших галузях народного господарства, йому притаманні такі ж:

переваги (гнучкість, ефективність, швидке реагування на зміни ринкової кон'юнктури);

недоліки (брак фінансових ресурсів, обмежений досвід у сфері виробництва та управління, сильна конкуренція та ін.);

організаційно правові форми (одноосібне володіння, господарське товариство, акціонерне товариство, франшиза);

джерела фінансування у разі створення бізнесу (дольова участь, фінансування у борг)

управлінські інструментарії (бізнес план) [3].

Закономірним наслідком поширення підприємництва у сфері фізичної культури і спорту є орієнтація на отримання якомога більших доходів для забезпечення не тільки відшкодування зростаючих витрат фізкультурно спортивних організацій, а й отримання прибутку. Підприємство у сфері фізичної культури і спорту дає змогу досить швидко та ефективно просувати на світовий ринок фізкультурно спортивні послуги і є дуже привабливим для бізнесменів, бо дає чималі переваги порівняно з іншими сферами економічної діяльності. Наприклад, викликає інтерес низька матеріаломісткість фізкультурно спортивних послуг. Підраховано, що в затратах на виробництво фізкультурно спортивних послуг амортизаційні відрахування становлять від 8 до 41 % [3 с. 116]. Це означає, що для започаткування та здійснення підприємства у сфері фізичної культури і спорту потрібен значно менший початковий капітал, ніж у галузях матеріального виробництва. Приміром, українські фахівці вважають, що для створення фітнес клубу середнього рівня потрібно мати 32 60 тис. доларів США. Причому термін окупності інвестицій становить 18 24 місяці, що значно менше, ніж у галузях матеріального виробництва [14].

Ефективний бізнес неможливий без маркетингової діяльності, на базі якої будується система торгово купівельних відносин людей і комерційних організацій у сучасному світі. Дослідження маркетингу в індустрії спорту у вітчизняній соціології практично відсутні, але соціальне замовлення на ці дослідження вже цілком сформувалося, тому що виробництво спортивного інвентарю, торгівля спортивними товарами і послугами набула загального характеру, чому сприяють сучасні засоби масової інформації, міжнародні

спортивні зв'язки держав, Олімпійські ігри, чемпіонати континентів та світу з численних видів спорту, що вимагають спортивного інвентарю, спортивного одягу і харчування, спортивних засобів пересування тощо. Задоволення потреб споживачів спорту в різних товарах і послугах неможливе без знань маркетингу інструменту, що вивчає взаємодію попиту та пропозиції на ринку, а також визначає засоби просування цих товарів і послуг на ринок до їхнього споживача. Вищевказані фактори вимагають наукової розробки соціологічних підходів, принципів і методів забезпечення маркетингової діяльності в індустрії спорту.

Ефективне функціонування галузі не може бути забезпечене без ретельного теоретичного осмислення питань управління, правового і фінансового забезпечення її діяльності. Серед найважливіших моментів формування ефективного організаційно економічного механізму функціонування галузі і, зокрема, механізму формування послуг у цій сфері, що зумовлює безсумнівну актуальність досліджуваної проблеми.

У багатьох країнах світу туризм став важливим джерелом бюджету і належить до найперспективніших галузей національної економіки. Україна має колосальний потенціал який підтверджується її природнім, історико-культурним і людським фактором. Але однією з головних проблем вітчизняної туристичної галузі є недостатнє фінансування як і із сторони державної влади так і іноземного інвестора.

З метою розвитку туризму в Україні потрібно вкладати інвестиції, розробляти оптимальні механізми управління галуззю та підвищувати рівень обслуговування.

Євро-2012 – перший реальний спільний проект України та Європи. Чемпіонат може стати значним кроком до інтеграції в європейські стандарти життя та підняти імідж України як туристичної країни. Логіка проведення міжнародних спортивних змагань полягає у капіталізації бранда країни або національних брендів. Так після проведення Євро 2004 у Португалії кількість туристів зросла на 3,5 млн. осіб на рік.

Варто зазначити, що такий проект як ЄВРО 2012, в значній мірі, є рушієм розвитку в країні інвестиційно-привабливого середовища, на мою думку, він “притягне” значні фінансові надходження в об’єкти транспортної, спортивної та туристичної структури.

Підготовка до проведення чемпіонату з футболу ЄВРО 2012 стала поштовхом для комплексного розвитку міст України.

Так, в Україні, згідно до вимог УЄФА почали реконструкцію аеропортів до міжнародних стандартів, будуються готелі, стадіони, місця відпочинку, покращується медичне обслуговування, а також, що є не менш важливо, ведеться ремонт і будівництво доріг. До ЄВРО 2012 повинні бути побудовані дороги Одеса – Рені(до границі з Румунією) і Київ – с. Косині. А також розглядається проекти нових автомагістралей Вінниця – Дніпропетровськ, Одеса – Дніпропетровськ, Дніпропетровськ – Луганськ, Хмельницький – Ягодин(кордон з Польщею)

До підготовки чемпіонату стоїть завдання збудувати, реконструювати, переоснастити 366 туристичних об’єктів(готелів та готельних комплексів), з яких лише 101 об’єкт має бути підготовлений з нуля. До Євро-2012 туристична галузь готується дуже активно.

За попередніми розрахунками спеціалістів до України на Євро-2012 приїде близько 800 тисяч футбольних туристів. Дохід України від проведення чемпіонату складе близько 400 млн. €, без врахування коштів які УЄФА «відсипає» приймаючим країнам на покриття витрат, а це 0,2 – 0,25 % ВВП держави тобто майже 180 млн. € для України. Але ці прогнози надто оптимістичні, досить тільки порівняти прибутки наших попередників Португалія(Євро-2004) ~ 250 млн. €, Австрія та Швейцарія(Євро-2008) ~ 400 млн. €. Якщо врахувати,що при сумарній величині державного фінансування майже 13 млрд.USD, частка лише на відкати складає 40-45 %,то можна зрозуміти причину великого бажання провести щей зимову Олімпіаду-2020.

Постає питання заохочення потенційних туристів, а ще важливіше – яку політику в туристичній сфері буде проводити Україна після чемпіонату, як

будуть використовуватися численні готелі, збудовані під так званий «подієвий туризм».

Отже після проведення ЄВРО 2012 Україна постає перед світовою спільнотою з оновленим іміджем країни відкритої і привабливої для туристичних мандрівок, залишається тільки зберегти цей імідж і використовувати Богом дану природню красу нашої Батьківщини.

2.3. Економічні аспекти проведення Євро 2012

Євро-2012 є третьою за важливістю спортивною подією у світі, яка має виняткове значення для нашої країни. Проведення турніру в Україні означає можливий значний приплив зовнішніх та внутрішніх інвестицій у такі важливі галузі як будівництво, сферу послуг, зокрема туризм, а також у розширення транспортної інфраструктури. Це особливо необхідно у період економічного спаду та кризи, оскільки може бути основою економічного зростання. Крім того, у зв'язку із орієнтацією нашої держави на Європу, суттєвим є стратегічний аспект, який означає покращення репутації України у світовій спільноті. Тому необхідно дослідити усі аспекти даного явища, як позитивні, так і негативні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив Євро-2012 на економіку України широко досліджується засобами масової інформації України та світу, зокрема велику увагу цьому питанню приділяють такі журналісти, як Андрій Капустін, Наталя Вареник, Катерина Константинова, Ольга Скрипник, Віталій Рухлін, Євген Шибалов, Олександр Савченко та інші. Питання щодо турніру дискутуються на усіх телеканалах, у мережі Інтернет, у друкованих виданнях тощо. Крім того, аналізу підлягають і нормативно-правові акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, інших органів влади. Основним із них є Закон України «Про організацію та проведення в Україні фінальної частини Чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні» від 25.12.2008.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є визначення напрямків покращення позитивного впливу Євро-2012 на економіку країни

протягом років підготовки до чемпіонату та після нього. Основними завданнями дослідження є: аналіз результатів проведення попередніх чемпіонатів Європи з футболу оцінка їх ефективності та впливу на економіку країн-організаторів, залежно від національних особливостей; характеристика бюджету Євро-2012 та його структури за окремими статтями; прогнозування економічних, політичних, соціальних, культурних результатів успішного проведення Євро-2012; оцінка негативних впливів проведення Євро-2012 та пошук можливостей їх мінімізації; аналіз можливих загроз при підготовці до проведення чемпіонату та визначення пріоритетів України з урахуванням існуючої ситуації.

Чемпіонат Європи з футболу 2012 року (Євро-2012) — 14-ий чемпіонат Європи, який відбудеться в Україні та Польщі. Наша країна планує витратити на його підготовку суму у розмірі 160,593 млрд. грн.. З них 28,503 млрд. грн. надійдуть із держбюджету, ще 22,585 – із місцевих бюджетів, а найбільшу частку – 109,505 млрд. грн., тобто близько 80%, мають становити інвестиції з інших джерел. На рис. 2.5. зображено графічно структура витрат бюджету Євро-2012. [4]

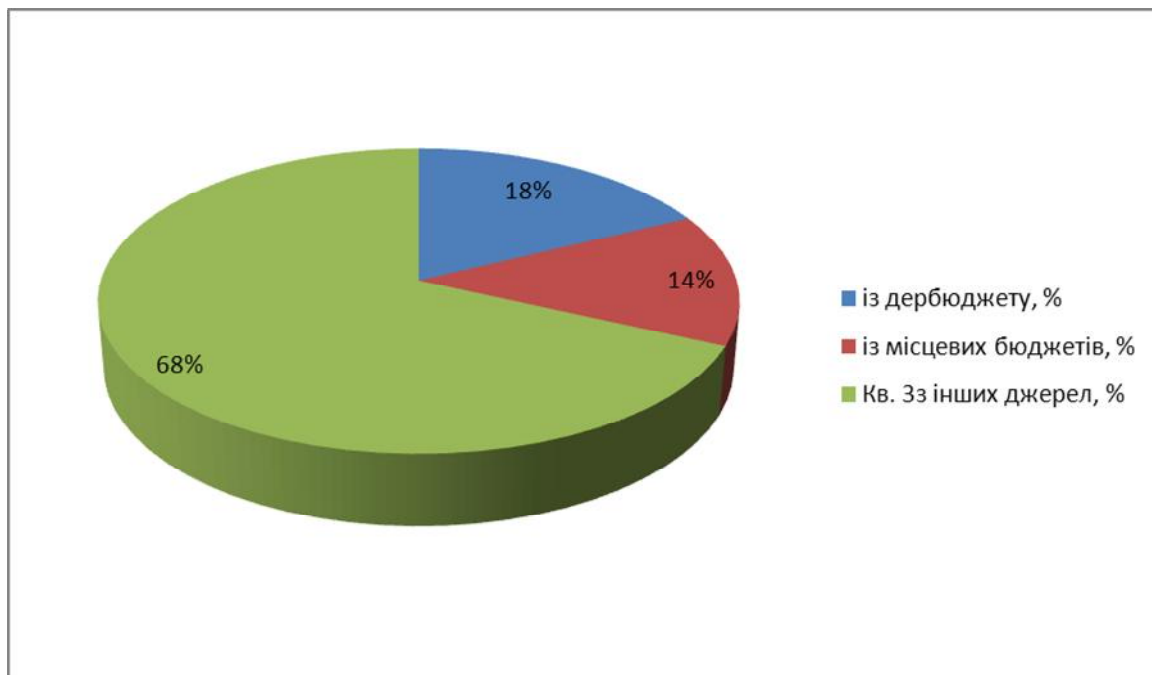


Рисунок 2.5 Заплановані витрати на проведення Євро 2012 в Україні

Найбільших ресурсів сьогодні потребують розвиток транспортної інфраструктури – 48,1 % запланованого фінансування, інфраструктура розміщення – 21,2% та спортивні споруди – 7,8%.

В Україні чемпіонат проходитиме у містах: Київ, Дніпропетровськ, Львів, Донецьк (та резервні Одеса, Харків)

Те, що Євро призводить до зростання ВВП продемонстрували результати його проведення протягом минулих 10 років. Проаналізуємо дані, наведені у Таблиці 2.4.

З таблиці очевидно, що такі турніри піднімають ВВП в середньому на 0,06-0,25%. Але це лише у рік проведення. У роки, що передують змаганням і після них, вплив на економіку цього фактора набагато суттєвіший. Наприклад, ВВП Португалії, темп зростання якого був від'ємним, у 2004 підвищився на 3%.

Таблиця 2.4 – Вплив спортивних турнірів на економіку країни (2000-2008 рр)

Країна	Турнір	Рік	Прибутки організаторів, млн. дол. США	Зростання ВВП, %
Голландія	Чемпіонат Європи з футболу	2000	180	0,06
Бельгія	Чемпіонат Європи з футболу	2000	165	0,07
Португалія	Чемпіонат Європи з футболу	2004	560	0,2
Австрія	Чемпіонат Європи з футболу	2008	830	0,25

Проект Євро-2012 має кілька аспектів.

Перший аспект – це дійсно красива, захоплююча спортивна подія. Маркетологи відводять континентальній футбольній першості третю позицію у рейтингу найважливіших спортивних подій сучасності – після Олімпійських

ігор та футбольних чемпіонатів світу. Звідси і підвищена увага до проекту Євро, організація якого вперше була доручена представникам Східної Європи.

Другий аспект – це інвестиційно-інфраструктурні перетворення, що мають відбуватися в обох країнах. Визначено складники, які зумовлюють економічні ефекти від проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 року.

Інвестиції у спортивну інфраструктуру (стадіони, тренувальні бази), які створюють додану вартість в даній галузі.

Витрати туристів-відвідувачів спортивних подій, яких очікується близько півмільйона (готелі, ресторани, квитки, сувеніри тощо). За статистикою іноземні «футбольні» туристи витрачають на 50% більше від звичайних туристів [7].

Прогнозується значний розвиток туризму. Кожний, хто відвідає нашу країну під час фіналу Чемпіонату Європи 2012 року, провокує притік ще багатьох туристів і у наступні роки. Для їх потреб передбачається побудувати 25 готелів 5-зіркової категорії, 82 – 4-зіркової, 124- 3-зіркової. Інвестиції у будівництво і реконструкцію готелів до Чемпіонату Європи 2012 оцінюють в 1 млрд. євро.

Вплив на різні сектори економіки спричинений фінансуванням заходів, пов'язаних із чемпіонатом. Євро-2012 має стати рятівником для будівельної галузі, яку зараз охопила криза. Будівля споруд для чемпіонату може зупинити зростання безробіття серед будівельників і зумовити повернення громадян, які виїхали з України на заробітки.

Щодо сфери послуг, то вона також не відставатиме від будівництва. Новоспоруджені готелі, аеропорти потребуватимуть кваліфікованих працівників усіх рівнів. Збільшення інтересу до України з боку іноземців надасть нового імпульсу туристичній галузі. Різко зросте попит на знавців та, відповідно, викладачів іноземних мов. Потрібні будуть також працівники, які доглядатимуть за новими стадіонами та дорогами. [4].

Інші ефекти, безпосередньо не пов'язані із спортом. Наприклад, модернізація транспортної інфраструктури (дороги, аеропорти, громадський транспорт). Справді революційні перетворення у цій сфері в Україні повинні

значно підвищити пропускну здатність 13 аеропортів. Євро-2012 передбачає появу в них сучасних терміналів достатньої пропускну здатності, європейський рівень сервісу для пасажирів і обслуговування літаків, поновлення маршрутної мережі, заохочення нових перевізників. Масштаби робіт в цій галузі настільки великі, навіть при умові виконання усіх проектів розвитку в кожному з аеропортів – по міркам УЄФА – буде нестача пропускну здатності [6].

Третій аспект – це стратегічний вимір. Польща – член ЄС, Україна – ні, але обидві країни разом реалізують проект європейського масштабу. Ця співпраця, безсумнівно, наблизить нашу державу до Європи. Тому переоцінити важливість проекту дуже складно. Це важливий політичний проект, який матиме для двох держав виняткове політичне, економічне, гуманітарне та іміджеві значення. Успішне проведення Євро-2012 стане вагомим кроком, який сприятиме повномасштабній європейській інтеграції України.

Серед негативних впливів, які може принести Євро-2012 Україні:

- екологічні наслідки (у зв'язку із пришвидшеними темпами підготовки можливе недостатнє вивчення впливу будівельних проектів на довкілля)

- необхідність підтримки побудованих стадіонів та інфраструктури після завершення чемпіонату, адже таких значних потоків туристів надалі може не спостерігатися.

- погіршення іміджу України у разі неякісного проведення чемпіонату.

В Австрії та Швейцарії під час Чемпіонату Європи 2008 року спостерігався ефект витіснення. Десятки тисяч туристів, які в «нефутбольний час» відвідували ці країни, відмовлялись від поїздок, у зв'язку з підвищеним рівнем небезпеки на подібних заходах. Для Відня, наприклад, спричинений цим спад становив 42% загальної кількості традиційних туристів, або «мінус» 90 млн. євро. Проте даний ефект є скоріше позитивним, ніж негативним для України, де кількість іноземних туристів незначна. Тому ефект витіснення практично дорівнює нулю. [10]

Фактором, який істотно впливає на підготовку до проведення Євро-2012 є світова економічна криза, яка може внести корективи як у бюджет чемпіонату,

так і в особливості його організації. Існує загроза недостатнього залучення інвестицій, зміни розмірів фінансування із державного бюджету.

Однією із проблем є також те, що наша нормативно правова база не зорієнтована на вирішення актуального питання залучення інвестицій. Закордонний бізнес так і не отримав широко обіцяного і розрекламованого владою «єдиного інвестиційного вікна». Законодавство не гарантує інвесторові, що вкладені ним кошти повернуться.

Це потребує зважених та розумних дій влади та організаторів для підвищення інвестиційної активності та забезпечення стабільності економіки України загалом [1].

Висновки до розділу 2

Отже, у час економічного спаду, Євро-2012 дарує нам прекрасну можливість зміцнити міжнародний імідж країни, привабити закордонні та внутрішні інвестиції, розвивати існуючу та будувати нову інфраструктуру. Все це сприятиме нарощуванню економічної могутності держави та підвищенню стандартів життя населення. І, звичайно, Євро-2012 надасть величезний імпульс вітчизняному футболу. Достойна організація чемпіонату — питання національної гідності. Залишилося якісно реалізувати заплановане. Україна – країна з величезними можливостями. Євро-2012 – це найбільший проект, який можна реалізувати лише за співпраці усіх учасників організаційного процесу. Причому «бренд» європейського чемпіонату привабливий для бізнесу за будь-яких умов.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАСЛІДКИ ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО 2012 ДЛЯ УКРАЇНИ

3.1. Напрями розвитку спортивної інфраструктури як умова покращення міжнародного туризму

Завдяки проведенню Євро-2012 Україна отримає промоцію успішної держави. У цьому переконаний заступник голови Нацагентства Євро-2012 Валерій Жалдак. “Під час турніру світова увага — а це 4,5 мільярда телеглядачів і 1 мільйон вболівальників — буде прикута до України та Польщі. А під час континентальної першості світові медіа розповідатимуть не лише про футбол, а й про нашу державу. Важливо також, що завдяки Євро Україна вперше вийшла на європейський та світовий ринок промоції власного туристичного потенціалу”, — зазначив пан Жалдак.

Нагадаємо, що промо-ролики України “Switch on Ukraine”, “High time too see Ukraine” вже переглянуло 2,5 мільярда глядачів на каналах CNN, BBC, Euronews, FOX, SkyNews.

Українці отримають від чемпіонату чимало переваг. Перш за все йдеться про сучасні стадіони, модернізовані аеропорти, готелі, ресторани, відремонтовані дороги, новий рівень сервісу.

Головною компонентою успішного проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу є готовність України прийняти на належному рівні сотні тисяч футбольних вболівальників та туристів з усієї Європи та світу. Євро-2012 є унікальною можливістю не лише в економічному та інвестиційному аспекті, але й шансом відкрити туристичні можливості України та Польщі для Європи і всього світу, укріпити позитивний імідж країни на туристичній та політичній арені.



Рис 3.1. – Загальна кількість залучених працівників в усі проекти підготовки до Євро 2012

У Спільній декларації Президентів України та Республіки Польща щодо зміцнення співпраці між Україною та Республікою Польща у підготовці до фінальної частини чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 відзначено «Сторони визнають чемпіонат Європи з футболу в 2012 році не лише як важливу спортивну подію світового масштабу, але й як важливий політичний проект, який матиме для двох держав виняткове політичне, економічне, гуманітарне та іміджеве значення. ... успішне проведення Євро-2012 стане вагомим кроком, який сприятиме повномасштабній європейській інтеграції України».

Не зважаючи на позитивні тенденції розвитку туристичної сфери України (збільшення кількості внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів, надходжень платежів до бюджету та зайнятих у туристичній сфері), існують значні проблеми та недоліки функціонування, які суттєво відрізняють туристичну сферу України та країн Європейського Союзу, зокрема безпосереднього сусіда та стратегічного партнера Республіки Польщі (незадовільний рівень розвитку туристичної інфраструктури, низька конкурентоспроможність туристичних продуктів і послуг, обмеження державного фінансування та маркетингового супроводу туристичної сфери, нестабільність законодавства, слабка інтегрованість у європейську систему сфери послуг).

Проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу згідно вимог УЄФА передбачає якісну та кількісну підготовку готельної та туристичної інфраструктури як однієї з трьох важливих компонент після спортивної та транспортної. Відповідно в процесі підготовки до проведення

Євро-2012 необхідно в короткий термін вирішити проблеми, пов'язані з незадовільним станом розвитку туристичної та готельної інфраструктури, нестачею готелів та інших закладів розміщення туристів, нагальною потребою у підготовці кваліфікованих кадрів, формуванням реєстру та мереж альтернативних закладів розміщення туристів.

Підготовка спортивної та транспортної інфраструктури здійснюється за рахунок державних коштів, водночас готельна інфраструктура в приймаючих містах та містах-супутниках розвивається за рахунок приватних інвестицій (у 2008 р. вартість укладених угод близько з 240 інвесторами склала 46,5 млрд грн.). Загалом до 2012 року в Україні має бути підготовлено 372 заклади розміщення, в тому числі 306 готелів. Інфраструктура готельного ринку України сьогодні не задовольняє попит на готельні послуги ні за кількістю, ні за якістю, матеріально-технічна база великої частини готелів є фізично та морально застарілою і не відповідає міжнародним стандартам. Водночас, постійно зростаючі туристичні потоки та очікування великої кількості відвідувачів та учасників Євро-2012 зумовлюють необхідність приділення більшої уваги з боку державних органів влади до питання підготовки готельного господарства.

Зауважимо, що підготовка України до футбольної події відбувалася в період гострої світової економічної кризи. Цим пояснюються відсутність масштабного інвестування в об'єкти Євро-2012 з боку бізнес-компаній. Основне фінансове навантаження витримала держава.

До основних перешкод розвитку вітчизняного готельного та туристичного господарства, які потребують усунення в контексті підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, доцільно віднести:

1. Недостатню кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. В Україні бракує близько 70 чотирьох та п'ятизіркових готелів (7 тис. номерів) та 400 тис. номерів в готелях нижчої категорії. Загалом згідно договору, укладеного з офіційним агентством з розміщення учасників та гостей Євро-2012 туристичною компанією TUI Travel

PLC лише для цільових груп чемпіонату має бути забезпечено 200 тис готельних номерів. Показник забезпеченості готелями (кількість готельних місць на 1000 осіб) в Україні низький (при нормі 10 місць на 1000 осіб в Україні є лише 2,9 готельних місця (для порівняння: у Москві - 9,3; у Санкт-Петербурзі - 6,4; у Парижі - 38,4; у Відні - 25,6)). Водночас будівництво нових готелів в Україні ускладнюється:

- тривалою процедурою отримання земельних ділянок під будівництво (що призводить до більш активного розвитку торговельно-комерційних установ та комплексів, оскільки термін окупності інвестицій в такі об'єкти є коротшим, в той час коли термін окупності готелів та туристичних об'єктів часто перевищує 10-15 років);

- необхідністю отримання надмірної кількості дозволів та значними бюрократичними процедурами (що збільшує термін лише відкриття готелю до 2-5 років і більше, високим податковим тиском на підприємства готельної сфери);

- наявністю трансакційних витратків (які інколи складають до 50% капіталовкладень);

- надмірним рівнем ризику інвестицій внаслідок політичної та економічної нестабільності в країні.

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

3. Відсутність розвиненої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу (хостелів, малих та міні-готелів, апартаментів). Частково задовольнити попит на місця розміщення під час проведення Євро-2012 могли б малі готелі, апартаменти та хостели, вартість проживання у яких значно нижча. Проте мережа хостелів в Україні розвинена

недостатньо, згідно даних Всеукраїнської молодіжної хостел асоціації функціонує лише 27 хостелів (в Європі офіційно зареєстровано 18 тис. хостелів, з них 4,5 тис. об'єднані єдиною системою бронювання). На ринку готельних послуг згідно даних Асоціації малих готелів та апартаментів України функціонує близько 2,5-3 тис. готельних підприємств малих форм (малих та міні-готелів, апартаментів), проте значна частка цього сегменту готельного господарства є «сірою», тобто офіційно не обліковується як засоби розміщення.

4. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Український готельний ринок характеризується незадоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів. На сьогодні в Україні існує лише один національний мережевий готельний оператор - Premier-Hotels, до складу якого входять сім готелів. Проте в Україні відсутні укрупнені національні готельні мережі більш низької категорії зі спільними корпоративними стандартами управління, які могли б гідно конкурувати з всесвітньо відомими готельними мережами. Зокрема в Україні активізувалося зростання інвестицій в розвиток готельної сфери з боку іноземних готельних операторів. На сьогоднішній день, на український ринок вийшли і планують вийти такі міжнародні бренди, як: Radisson, InterContinental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels&Resorts, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші.

5. Недостатню кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства. Сьогодні в Україні в туризмі фактично працює 35 тис. осіб, ще 120 тис. осіб – в готелях та інших закладах розміщення. Підготовку кадрів для туристичної галузі та готельного господарства здійснюють 146 навчальних закладів, з них лише шість (2 в Києві, по одному в – Ялті, Донецьку, Львові, Івано-Франківську) є класичними навчальними закладами туристичного спрямування з повноцінними тренувальними базами практики. Загалом в навчальних закладах на різних формах навчання щорічно готують

близько 6500 спеціалістів для сфери туризму та готельного господарства (40% спеціалісти готельного господарства). Згідно світової практики функціонування 10 готельних номерів мають забезпечувати від 4 до 20 спеціалістів. Відповідно до початку Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 необхідно підготувати близько 150 тисяч фахівців. В цьому контексті найбільш гострими є декілька аспектів: недостатня кількість часу для підготовки необхідної кількості кадрів для потреб готельного господарства; брак навчальних закладів та несформованість системи підготовки / перепідготовки / підвищення кваліфікації спеціалістів; недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів та викладачів з досвідом стажування або роботи за кордоном; брак кадрів середньої та нижчої обслуговуючої ланки (у т.ч. зі знанням іноземних мов), аніматорів; недостатня кількість практичних годин підготовки спеціалістів та практичних навчальних лабораторій-фірм, лабораторій-готелів, лабораторій-ресторанів на базі навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців туристично-готельного профілю.

6. Обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.

7. Непристосованість готелів та інших закладів розміщення до потреб людей з обмеженими фізичними можливостями. Мізерний відсоток готелів в Україні пристосовані до потреб інвалідів, хоча відповідно до державних будівельних норм проектів цивільних будівель і споруд, 10% місць в готелі мають бути спеціально облаштовані для людей з особливими потребами. В контексті підготовки до Євро-2012 в умовах будівництва нових готелів обов'язково необхідно здійснювати контроль за дотриманням вимог пристосованості закладів розміщення для інвалідів.

8. Проблема завантаженості та утримання готелів та інших закладів розміщення після проведення чемпіонату Європи з футболу Євро-2012. Незважаючи на те, що в Україні існує незадоволений попит на готельні послуги, проте та кількість закладів розміщення, яка запланована для введення

в експлуатацію до Євро-2012 є значно більшою, ніж потребує український туристичний ринок на даному етапі розвитку.

9. Нерозвиненість мережі туристичних інформаційних центрів, вказівників, інформаційного облаштування вздовж автомагістралей, що стримує розвиток не лише в'їзного, але й внутрішнього туризму.

10. Відсутність туристичних представництв України за кордоном. В контексті підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу актуалізується необхідність популяризації України за кордоном з метою поширення інформації серед потенційних туристів про країну, культуру, туристично-рекреаційні ресурси, готелі, транспортне сполучення тощо.

Загрози і ризики, пов'язані із зволіканням щодо вирішення існуючих проблем, полягають в такому:

1. Формування значного тіньового сектора розміщення відвідувачів Євро-2012 (малі та міні-готелі, апартаменти), що призведе до зниження рівня якості обслуговування туристів та погіршення туристичного іміджу України, недоотримання значних надходжень до бюджетів всіх рівнів та, як наслідок - низької економічної віддачі державних капіталовкладень у проведення чемпіонату Європи 2012 року з футболу.

2. Низький рівень ефективності функціонування готельного господарства після Євро-2012 внаслідок неналежного стратегічного планування його розвитку в майбутньому.

3. Ускладнення процесу обслуговування туристів, вболівальників та учасників внаслідок: недостатньої кількості та рівня професійної підготовки обслуговуючого персоналу; неможливості задовольнити попит на готельні послуги людей з особливими потребами; недостатнє впровадження та використання електронних та автоматизованих систем бронювання готелів, сучасних електронних систем обслуговування гостей готелів тощо.

4. Скорочення очікуваної кількості туристів, які прибудуть на фінальну частину чемпіонату Європи 2012 року з футболу, внаслідок ускладнень в

отриманні туристичної інформації про Україну, її культуру, традиції, візовий режим, транспортне сполучення, готелі.

5. Захоплення та «перенасичення» готельного ринку України закладами розміщення відомих іноземних готельних операторів внаслідок активного залучення іноземних інвестицій в період підготовки до Євро-2012 та пасивності українських.

У контексті вирішення вищенаведених проблем підготовки готельного господарства до чемпіонату з футболу Євро-2012 видається доцільним передбачити такі заходи:

1. Внести до нормативно-правових актів, які регулюють організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, зміни стосовно:

– створення державного органу обліку, контролю та сертифікації готелів, якості їх послуг, підпорядкованого Державній службі курортів та туризму України;

– проведення інвентаризації садиб зеленого туризму як альтернативних засобів розміщення відвідувачів Євро-2012 та внесення їх до першого електронного каталогу, розробленого Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму;

– виділення земельних ділянок під створення тимчасових кемпінгів, покращення умов для залучення інвестиційних коштів для розвитку мережі хостелів.

2. Розробити організаційно-економічні заходи стимулювання розвитку системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, включаючи залучення іноземних спеціалістів та фахівців до навчального процесу, розвиток «дефіцитних» спеціальностей на готельному ринку.

3. Врахувати у документах стратегічного планування підготовки, організації та проведення Євро-2012 досвід Португалії та Німеччини, зокрема щодо:

1) прогнозування очікуваної кількості туристів та учасників Євро-2012;

2) диверсифікації закладів розміщення туристів (мотелі, хостели, садиби зеленого туризму та туристичні бази в рекреаційних зонах прилеглих до міста);

3) розробки спеціальних економічних режимів для залучення вітчизняних інвесторів у розвиток мережі хостелів;

4) впровадження електронних інформаційних та автоматизованих систем бронювання місць в готелях, сучасних технічних засобів обслуговування в готелях.

4. Для окупності державних та приватних інвестицій в об'єкти інфраструктури в контексті підготовки до Євро-2012, в тому числі об'єкти готельного господарства, доцільно вже на сучасному етапі брати приклад з Польщі та шукати можливості реалізації в 2009-2015 роках інших масштабних спортивних і культурних заходів з метою ефективного використання новостворених спортивних та готельно-туристичних об'єктів (у Польщі у 2009 р. відбудуться Чемпіонат Європи з баскетболу, волейболу і Чемпіонат Світу з греблі, у 2014 р. - Чемпіонат Світу з волейболу).

5. Для вирішення проблеми завантаженості готелів та інших закладів розміщення після Євро-2012 Державній службі курортів та туризму України доцільно:

– взяти під контроль розробку туристичних маршрутів та туристичних продуктів, та здійснювати їх промоцію на міжнародному рівні;

– розробити стратегію виходу українського туризму на міжнародний ринок, яка б обов'язково передбачала створення туристичних представництв України за кордоном;

– у 2010 році розпочати пошук контрактів на проведення масових спортивних і культурних заходів міжнародного рівня в Україні.

6. З метою створення належного конкурентного середовища на готельному ринку України органам державної влади доцільно виважено підійти до питання залучення іноземних інвестицій (особливо зі сторони відомих готельних операторів) у створення готелів та готельних мереж, більше уваги приділити економічному та податковому заохоченню вітчизняних інвесторів в напрямку створення національних готельних мереж.

7. Для забезпечення можливості відвідання України людьми з обмеженими можливостями як під час Євро-2012, так і після спортивного заходу, при затвердженні проектів будівництва та реконструкції готелів звернути увагу на доступність приміщень закладів розміщення для людей з обмеженими можливостями.

8. Для дотримання термінів здачі в експлуатацію запланованих готелів та інших закладів розміщення доцільно пришвидшити процеси надання податкових пільг та створення сприятливих умов для отримання кредитів на місцевому рівні у приймаючих містах та містах-супутниках чемпіонату з футболу Євро-2012, а також спростити та пришвидшити процедури відкриття, сертифікації та стандартизації готелів не знижуючи показників безпечності закладів та якості готельних послуг.

9. З метою виведення з «тіні» необлікованих закладів розміщення (малих та мікро-готелів, апартаментів) створити сприятливі умови для легалізації їх діяльності, сформувати реєстр таких закладів та законодавчо закріпити їх визначення, вимоги до функціонування та необхідних процедур (сертифікація, стандартизація та ін.) В подальшому для спрощення процедури відкриття та функціонування таких закладів розробити окремі державні стандарти.

10. В межах реалізації концепції створення туристичних представництв України за кордоном, відкрити туристичні представництва, в першу чергу в тих країнах звідки прогнозуються найбільші туристичні потоки під час проведення Євро-2012.

3.2. Прогнозні наслідки проведення Євро 2012 для України

Тим часом майже дві третини українців вірять у те, що Україна зможе успішно провести Євро-2012. Про це свідчать результати соціологічного дослідження, проведеного групою компаній Research& Branding Group. Загальноукраїнське дослідження проводилося у 24 регіонах держави і АР Крим, опитано 2079 респондентів. «Понад 60 % опитаних вважають, що Україна гідно впорається з проведенням Євро-2012. Це дуже хороший показник, він втричі

перевищує кількість песимістичних прогнозів”, — заявив засновник соціологічної компанії Євген Копатько.

Основним ефектом для країни від турніру, на думку громадян, стане покращення транспортної, туристичної та спортивної інфраструктури. “На запитання, хто вніс найбільший внесок для успішного проведення Євро-2012 в Україні, більшість респондентів відповіли, що основною є заслуга держави, її центральних органів влади (44,1 %), а також бізнес-структур (36,5 %) і місцевої влади приймаючих міст (26,1 %)”, — зазначив керівник соціологічної компанії [50, с. 68].

Проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу 2012 року має сприяти не лише зміцненню авторитету країни та формуванню її позитивного іміджу. Ця подія має важливу економічну складову. Великі сподівання покладаються, насамперед, на очікувані від проведення Чемпіонату розвиток туристичної, соціальної та транспортної інфраструктури України, модернізацію спортивних баз, стимулювання ведення бізнесу, створення нових робочих місць, підвищення інвестиційної активності тощо.

Колегія Рахункової палати розглянула результати першого аудиту стану виконання Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу (далі - Програма) в частині завдань, що стосуються сфер спорту, культури, освіти та медицини. На їх виконання документом передбачено спрямувати, загалом, майже 4 мільярди 51 мільйон гривень коштів державного бюджету, з них у 2008 році - понад 453 мільйони гривень. У держбюджеті на 2008 рік Міністерству у справах сім'ї, молоді та спорту, Міністерству культури і туризму, Міністерству освіти і науки та Міністерству охорони здоров'я призначення у цій сумі були заплановані.

Проте, за висновками аудиторів, побудована Кабінетом Міністрів України система реалізації Програми не забезпечує проведення детального моніторингу виконання її заходів, оперативного втручання у вирішення проблем, що виникають у діяльності відповідальних виконавців, у тому числі щодо сприяння залученню інвестицій, які становлять 68 відсотків прогнозних обсягів фінансування. Одним з чинників неналежної роботи зазначених

міністерств стало невиконання Кабінетом Міністрів України Указу Президента України від 21 липня 2008 року "Про невідкладні заходи з підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу" щодо затвердження на 2008 рік комплексного плану заходів з підготовки до чемпіонату.

Зазначені міністерства, хоча і доклали помітних зусиль у виконання заходів Програми у відповідних галузях, проте не забезпечили їх належної організації й координації. Як наслідок, неефективно використовувалися бюджетні кошти на реалізацію Програми, допускалися порушення чинного законодавства, а поставлені завдання на 2008 рік не виконано, чим створено ризики подальшого відставання у досягненні запланованих результатів.

Аудитом встановлено, що Міністерство у справах сім'ї, молоді та спорту, відповідальне за створення спортивної інфраструктури для проведення Євро-2012, не забезпечило обґрунтованого включення до Програми спортивних об'єктів та не здійснює контроль за виконанням запланованих заходів у цій сфері. До цього часу не урегульовано організаційні, в тому числі земельні питання щодо реконструкції головного стадіону - Національного спортивного комплексу "Олімпійський". Більше двох років питання щодо проведення проектних робіт з реконструкції НСК перебуває у стадії вирішення, а реконструкція стадіону проводиться за відсутності затвердженої проектної документації.

До цього часу існує нерегульованість статусу деяких прилеглих до "Олімпійського" земельних ділянок. На них до чемпіонату має бути розміщено функціональні зони та приміщення, але на сьогодні за поданням підприємств, підпорядкованих Міністерству молоді та спорту, та рішеннями Київради ділянки було передано суб'єктам підприємницької діяльності у довгострокову оренду для будівництва готелів, житлових будинків, а також торговельних і офісних комплексів.

У свою чергу, Міністерство культури і туризму не забезпечило розробки й затвердження Концепції організації розміщення гостей і учасників чемпіонату. Тому інвестиційні проекти у сфері будівництва і реконструкції

готельної інфраструктури реалізуються без врахування конкретних вимог прийому учасників і гостей Євро-2012.

Аудитом також встановлено, що Міністерство охорони здоров'я не виконало ряд вимог і положень нормативно-правових актів щодо організації підготовки до проведення в Україні Євро-2012 в частині медичного забезпечення. Бюджетні призначення у сумі 50,5 мільйона гривень, затверджені йому на виконання заходів Програми, не використані, оскільки попередні рішення МОЗ про заклади, які мали б обслуговувати чемпіонат, самим міністерством визнано нераціональними, а їх перегляд відбувався майже рік.

Як зазначили аудитори, загалом, з коштів державного бюджету, призначених на виконання Програми Євро-2012, з порушенням чинного законодавства використано понад 9,2 мільйона гривень та неефективно - майже 3 мільйони гривень.

Колегія Рахункової палати готує інформацію про результати аудиту для подання Президенту України, Верховній Раді України, Уряду та зазначеним вище міністерствам з конкретними пропозиціями щодо термінових заходів, які мають бути вжиті для виконання міжнародних зобов'язань з підготовки країни для прийому чемпіонату Європи з футболу у 2012 році.

Висновки до розділу 3

Незважаючи на кризу, на центральному та регіональному рівнях управління ведеться серйозна робота щодо розвитку туристичного продукту: у Карпатах набирає оборотів гірськолижний курорт «Буковель», під Києвом запрацював парк «Київська Русь», на новий рівень розвитку виходять Шацькі озера. На це витрачають як державні кошти, так і приватні.

В Україні насправді прекрасні умови для розвитку туризму, хороші фахівці, але готелі, ресторани та інші розважальні заклади треба налаштувати на європейський лад, тоді ми зможемо запросити до України будь-якого туриста. Саме міжнародний тренінг і дає певні відповіді, як це зробити на державному рівні. Головне – злагоджена робота всіх, хто займається туристичною галуззю: держави, інвесторів, приватних фондів, державних службовців. Щодо питань інфраструктури та сервісу - держава готова співпрацювати з усіма, хто хоче змінювати ситуацію на краще.

В Україні є всі умови для розвитку туризму та його освоєння, адже наш ресурс – гори, море, джерела мінеральної води тощо. Але наразі однією з найбільших проблем туристичного сектору є брак інформації за кордоном про Україну – починаючи від загальних географічних, історичних чи економічних до конкретних контактів у комунальних службах, готелях, на туристичних об'єктах тощо.

Тому промоція України закордоном та всередині держави, розвиток інфраструктури та покращення сервісу – це основні нюанси, на які треба звертати увагу в плані підготовки до чемпіонату. Між іншим, у поляків теж були схожі проблеми. Щоб їх вирішити, вони навчалися в іспанських та ірландських фахівців, а тепер діляться досвідом з Україною, зокрема – як покращити кваліфікацію менеджерів туризму різного рівня: готельного бізнесу, рестораторів тощо. Передусім варто відкривати школи туризму європейського зразка, де кількість практичних занять перевищує кількість теоретичних. Такі школи давно діють в Ірландії, а їхні сертифікати визнають в усьому світі. Не можна сказати, що наші люди менш ввічливі, недостатньо виховані або погано

знають іноземні мови – усе це є, просто ще бракує досвіду, як використовувати ці знання на практиці.

Проведення в Україні чемпіонату Європи 2012 року з футболу дає нашій країні потужні економічні переваги. Про це в коментарі Інформаційному центру Україна-2012 заявив професор Університету Гріффін Крістофер Олд

Фахівець, який досліджує феномен міжнародних спортивних подій, стверджує, що вплив Євро-2012 на економіку і життя країни може тривати цілих 10 років.

Днями в Києві професор Олд, який є деканом Griffith Business School, Griffith University (Брісбен, Австралія), прочитав українським студентам відкриту лекцію на тему "Чи може Євро-2012 мати сталий вплив на українську економіку і суспільство?". На його переконання, спортивні та розважальні заходи світового масштабу мають стійкий довготривалий вплив на економіку, соціальну сферу, а також на навколишнє середовище. Це один з факторів сталого розвитку суспільства, і країн, які долучені до таких проектів, переконаний він.

Відповідаючи на питання, чим можна виміряти економічний вплив власне Євро-2012 для України, вчений відповів: "Кожна країна, яка приймає великі спортивні змагання, може розписати ефект від проведення заходу на 10 років. Як це зробили в Кореї після проведення Олімпіади -88 в Сеулі: і цей ефект дійсно підтвердився. Стільки ж років Україна буде відчувати вплив Євро-2012".

"Найбільш видимий в короткостроковій перспективі ефект, - сказав учений, - туристична галузь, яка обов'язково пожвавиться після проведення Євро-2012 в Україні. Переконаний: у туризмі можна очікувати на приплив великої частини гостей з усього світу, які повторно приїдуть в Україну - з сім'ями і друзями".

"Поява європейських гостей змусить будувати нові готелі, відкривати добрі ресторани і покращувати сервіс. Це, в свою чергу, створить робочі місця. Крім того буде працювати соціальний позитив - адже спорт, перемоги, успіх дають людям позитивне мислення і віру в себе", - переконаний експерт.

"Інша сторона питання - інфраструктура, яка почала з'являтися в країні - нові стадіони, аеропорти, реконструйовані автодороги, вокзали. Все це стало загальнодоступним для всіх українців, - продовжує Олд - і піднімає планку загальних соціальних стандартів у країні. Пожвавлення будівництва в приймаючих містах вплине на перебудову в інших містах, що спричинить за собою подальший розвиток будівельної галузі.

Щоб підсилити економічний ефект від Євро-2012, Україна, на думку експерта, повинна підготувати свій туристичний продукт і поліпшити сервіс в галузі. "Українці повинні навчитися не чекати на іноземні вкладення, а самі інвестувати. Максимальні внутрішні, локальні інвестиції в інфраструктуру підтримають країну. Чим більше вкладається регіональних засобів, тим більше прибутку залишиться в регіонах та країні. Коли будуть домінувати зовнішні інвестиції - гроші будуть витікати за кордон", - переконаний експерт.

Крістофер Олд зауважує, Євро впливає й на інші сфери, і цей вплив важко виміряти в цифрах. Впровадження волонтерського руху, пропаганда футболу, присутність багатьох спортивних зірок створюють нову соціальну мотивацію, яка оздоровлює суспільство, дає йому нові цінності. Це не менш важливо для країни, ніж економіка.

Чи не найбільшим козирем Євро-2012 для України професор вважає поліпшення іміджу та популяризацію країни у світі. "Я гарантую, що після завершення чемпіонату, більшість австралійців точно знатиме, що таке Україна і де вона розташована на карті світу. Адже багато австралійців обожають футбол і стежать за розвитком європейського футболу", - сказав Крістофер Олд.

ВИСНОВКИ

На жаль, існуючий стан вітчизняної туристичної інфраструктури не відповідає сучасним вимогам міжнародних змагань такого рівня. Таке положення спонукало туристичну громад кість до розробки нових законодавчих і організаційних підходів при розвитку туристичної індустрії України.

Одним з головних і найважливіших таких підходів є розробка за ініціативою ВАТО в тісній співпраці з іншими громадськими організаціями туристичної області Проекту Закону України «Про заходи щодо державної підтримки розвитку туристичної індустрії в Україні», яким передбачається створення режиму сприяння для залучення інвестицій, як для будівництва нових об'єктів, так і для реконструкції і удосконалення тих , що існують. Відповідно до Державної цільової програми, до 2011 року заплановано побудувати 134 нових готелі, переоснастити - 139, а реконструювати - 57. Проблеми з цим лежать на поверхні. Динаміка будівництва була б вищою, якби активно працювала банківська сфера. На жаль, значна кількість забудовників, які виявили бажання споруджувати готелі до Євро-2012 та отримали відповідні дозволи на будівництво, не змогли знайти фінансування для своїх проектів. Через це, на жаль, наявний дефіцит 4-5 зіркових номерів для розміщення «родини УЄФА» на час чемпіонату. Однак, з деякими п'ятизірковими готелями УЄФА вже підписало угоди - це 1424 номери (загальна вимога 5730). Умовне це покриває 25% потреби, але тут ми не враховуємо ті готелі, які будують зараз або планують збудувати до 2011 року. Ситуація з чотирьохзірковими готелями краща: на сьогодні підписані угоди щодо 5 509 номерів (вимога 8 895), відповідно вже виконано 62% потреби.

Частково у вітчизняних готелях виникають проблеми із ціноутворенням. Якщо, наприклад, порівнювати вартість готельних номерів в Україні та Польщі, то тризірковий київський номер в середньому коштує 35-65 євро на добу, а варшавський відповідно - 25-55 євро. І ця розбіжність лише зростатиме, якщо ми будемо порівнювати вартості чотирьох та п'ятизіркових номерів.

Переговори щодо врегулювання цього питання продовжуються і пошук компромісу триває. Нині працюють над створенням системи онлайн-бронювання готельних номерів.

Я вважаю, якщо ми зможемо достатньо самоорганізуватися, втілити всі наші плани та задуми в життя, то через три роки Україна стане перспективною туристичною державою з розвиненою інфраструктурою, потужними готельними комплексами та високим рівнем сервісу. На мою думку, Євро-2012 стане серйозним поштовхом для подальшого розвитку вітчизняної туристичної галузі.

В Україні насправді прекрасні умови для розвитку туризму, хороші фахівці, але готелі, ресторани та інші розважальні заклади треба налаштувати на європейський лад, тоді ми зможемо запросити до України будь – якого туриста. Саме міжнародний тренінг і дає певні відповіді, як це робити на державному рівні. Головне – злагоджена робота усіх, хто займається туристичною галуззю: держави, інвесторів, приватних фондів, державних службовців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алейнікова Г. М. Організація та управління турбізнесом: Навч. посібник. – Х.: Олді-Плюс, 2005. – 184 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. - Москва, 2004. – 254с.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464с.
4. Балабанов И., Балабанов А. Экономика туризма: Учеб пособие. – М.: Финансы и статистика. 2006. – 173 с.
5. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: Перевозки. – СПб.: Издательский дом Герда, 2003. – 400 с.
6. Буроменський М.В. Міжнародний туризм: Навколишнє середовище та розвиток. – К.: Логос, 2005. – 40 с.
7. Вавилова Е.В. Основы международного туризма: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 160с.
8. Вергун В.А, Філіпенко А.С. Економіка зарубіжних країн: Підручник. – К.: Либідь, 1996.
9. Винниченко І. Туристичний велосипед по українському бездоріжжі // Дзеркало тижня. – 2006. – №11. – С. 23.
10. Вишнеvsька І. Підготовка України до Євро-2012 // Україна BUSINESS. – № 35. – С. – 8.
11. Візерський С. Міжнародна ярмарка інвестиційних, інноваційних та гуманітарних проєктів «Україна відкрита для інвестицій» 17-18 квітня 2008 року «Девелопмент готельної нерухомості проблеми та перспективи».
12. Герасименко В.Г. Основы туристського бізнесу: Навч. посібник. – О.: Чорномор'я, 2004. – 160 с.
13. Голубева С.Р. Основные направления развития международного туризма в Украине // Менеджер. – 2005. – №2. – с.72.
14. Гонтаржевська Л.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичного бізнесу в структурі світового ринку послуг // Зб. наук. праць. Вип. 44 / Відп. ред. В.Є.Новицький. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2004. – с. 177–185.

15. Гонтаржевська Л.І. Інноваційні форми організації туристичної діяльності національних підприємств // Зб. наук. праць. Вип. 46 / Відп. ред. В.Є.Новицький. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2005. – с. 52–63.
16. Губенко Д. Другий тайм // Тиждень український. – 2009 р. – № 51. – С.16-17.
17. Дахно І.І., Тимофієв С.М. Країни світу: Енциклопедичний довідник. – К.: МАПА, 2005. – 600 с.
18. День. – Режим доступу до сайту: <http://www.day.kiev.ua>.
19. Державна програма розвитку туризму в Україні до 2010 року. – Київ, 2003. – 132 с.
20. Державний комітет статистики України. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: Статистичний бюлетень. – К.: 2007. – 170 с.
21. Державний комітет статистики України. Статистичний збірник «Туризм в Україні 2006».
22. Евстигнеева О. Гостиничный консалтинг по-европейски // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. – № 2. – С. 21-22.
23. Ефимов В. Об управлении качеством гостиничных услуг // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. – № 1 – С. 56-57.
24. Євро-2012. – Режим доступу до сайту: <http://www.Saga.ua>.
25. Євро-2012. – режим доступу до сайту: <http://www.turnovosti.com.ua>.
26. Євро-2012. – Режим доступу до сайту: <http://www.etag.com.ua>.
27. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг – К.: Знання України, 2005 – 280 с.
28. Закон України «Про Державну програму заохочення іноземних інвестицій в Україні» № 3744 від 17.12.93 р.
29. Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1561 від 18.09.91 р.
30. Закон України «Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні» №962 від 19.04.2007 р.
31. Закон України «Про режим іноземного інвестування» № 94 від 10.03.96 р.
32. Закон України «Про туризм» № 324 від 1995 р.

33. Заруба Д. Малый отельный бизнес // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. – № 2 – С. 70-71.
34. Захарін С. Чому готель будувати не вигідно // Дзеркало тижня. – 2006. – №35. – С. 22.
35. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. -Москва, 2003. – 564 с.
36. Іванова Л. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні // Маркетинг в Україні. – 2008. – №1. – С. 33 – 38.
37. Ісаченко Л. Євро – 2012: Крок за кроком // Урядовий кур'єр. – 2007. - № 228. – С. 4.
38. Історія туризму в Україні: Навч. посібник – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.
39. Квартальнов В. Мировой туризм на пороге нового тысячелетия: реальность и экскурс в будущее. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 185 с.
40. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. - Москва: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
41. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
42. Ковалевский Г.В., Абрамов В.В. Проблемы развития туризма в Украине: интегрированный подход // Туристично-краєзнавчі дослідження. – 2003. – Вип.2. – 76 с.
43. Козак Ю.І., Ковалевський В.В., Ржепівський К.І. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004 – 676 с.
44. Козик В.В., Панкова Л.А. Міжнародні економічні відносини: Навч. посібник.. – К.: Знання-Прес, 2000. – 277 с.
45. Козловський Є.В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні // Економіка України. – 2004. – №10. – с.24-27.
46. Котлер Ф., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред Р.Б. Ноздревой – М.: ЮНИТИ, 2003. –

787с.

47. Кузнецов Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: Навч. Посібник. – К.: Інститут туризму ФПУ, 1997. – 176 с.
48. Ліманський А., Ружковський Я. Міжнародний туризм в епоху глобалізації // Журнал європейської економіки. – 2005. – №3. – С.295-306
49. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія і практика. Навч. пос. – К.: ЦУЛ, 2007. – 424 с.
50. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
51. Матеріали міжнародного бізнес-форуму «Малі готелі та апартаменти в Україні» від 29 березня 2007 р.
52. Матеріали міжнародного ярмарку інвестиційних, інноваційних та гумані-тарних проєктів «Україна відкрита для інвестицій», 17-18 квітня 2008 р.
53. Матеріали міжнародної інвестиційно-готельної конференції: девелопмент готельної нерухомості: Як заробляти зірки? 27 вересня 2007 р.
54. Недвижимость и строительство. – Режим доступу до сайту: <http://novaya.com.ua>.
55. Немоляева М.Э., Хадорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения, 1985.
56. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України. – К.: КНЕУ, 2003
57. Панирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000.
58. Пащук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
59. Передній О.С. Міжнародні економічні відносини. Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2006 – 274 с.
60. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» від 29.07.2009 р. № 803.

61. Прейгер Д., Молярчук І. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів // Економіка України. – 2001. – №6. – с. 26-32.
62. Прейгер Д.К., Малярчук І.А. Міжнародний туризм в Україні як форма розвитку інтеграційних комунікацій // Економічний часопис. – 2006. – Вип.2. – с.27.
63. Процветающая отрасль // Голос України. – 2003. – 24 жовтня.- с.3.
64. Пузакова Е.П. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро-М, 2004. – 214 с.
65. Роглев Х.Й., Мунін Г.Б. Стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні //Туризм: Теорія і практика. – 2005. – №1. – с. 6-9.
66. Розвиток туризму в Україні: Проблеми і перспективи: Зб. наук. ст. / Федерація профспілок України. Укр. ін-т туризму. – К.: ФПУ, 2005. – 240 с.
67. Самарцев Е. Гостиницы Украины: каким будет завтрашний день // Гостиничный и ресторанный бизнес. – №4. 2002. – С. 98.
68. Самарцев Е. Євро-2012 // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2009. – № 2 – С. 14-15.
69. Самарцев Е. Интересы украинской туриндустрии // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. – № 2 – С. 12-14.
70. Самарцев Е. Маркетинг // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2009. – № 2 – С. 38-39.
71. Самарцев Е. УЄФА по- українски // гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. – № 2 – С. 90-94.
72. Самарцев Е. Євро – 2012 // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2009. – № 3. – С. 28.
73. Самарцев Е. Євро-2012: Экзамен на зрелость // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. – № 1. – С. 8 – 21.
74. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
75. Стеченко Д.М. Державне регулювання економіки. – К.: Знання, 2006. – С. 262.

76. Століття туризму і Україна // Урядовий кур'єр. – 2004. – 30 квітня.
77. Туризм в Україні: Статистичний бюлетень за 2004 рік. – К.: Державна туристична адміністрація України, 2005. – 47 с.
78. Туризм и туристическое хозяйство. Учебник / Под ред. Чудновского А. – М.: ЭКМОС, 2003. – 400 с.
79. Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості. – К.: КУТЕП, 2006. – С.235.
80. Україна-2012. – Режим доступу до сайту: [http:// euro2012.ukrinform.ua](http://euro2012.ukrinform.ua).
81. Урядовий портал. – Режим доступу до сайту: <http://www.kmu.gov.ua>.
82. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №6. – с.137-147.
83. Халяпова Е. Проблемы глобализации в индустрии туризма. – Вып.1. – К.: Км-Трейдинг, 2004. – 207 с.
84. Хорлов П.І. Туристично-рекреаційні ресурси: Навчальна допомога. – Х.: Олді-Плюс, 2006. – 479 с.
85. Шаповалов О.В. Роль місцевих органів влади у створенні сприятливого інвестиційного клімату в Україні // Фінанси України. – №7. 2004. – С. 68 – 74.
86. Шишкина Л. Путь к повышению качества услуг гостиничной индустрии Украины // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. - № 1 – С. 46 – 51.
87. Школа І.М., Козменко В.М., Бабінська О.В. Міжнародні економічні відносини: Підручник / За ред. І.М. Школи. – Київ: КНТЕУ, 2003. – 589 с.
88. Юрковская Є.М. Инвестиционные процессы при реструктуризации строительства Украины // Фондовый рынок. – 2001. – № 42. – С.21 – 23.
89. 2006 год оказался необычайно успешным для мирового туризма // Новости турбизнеса. – 2007. – №3-4. – С.23
90. <http://www.tourism.gov.ua> // Офіційний сайт Державної служби туризму та відпочинку.

91. WTO: Tourism Highlights 2003, World Tourism Barometer (Vol 2, No. 3, October 2004)
92. www.ukrstat.gov.ua // Офіційний сайт Комітету статистики України

