

## МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖЕВИЙ АСПЕКТ УСПІШНОСТІ ЗИМОВОЇ ОЛІМПІАДИ-2022 В УКРАЇНІ

*студент гр. МК-01 Короткіх С.Г., доц. Крапивний І.В.,  
асистент Омеляненко В.А.*

Проведення великого спортивного заходу потенційно може принести прямі та непрямі економічні вигоди. До прямих вигід відносяться спорудження об'єктів інфраструктури та пов'язані із цим заходом, довгострокові вигоди, такі як зниження транспортних витрат завдяки поліпшенню мережі сполучення, а також витрати туристів, що приїжджають із інших міст і країн.

Але будь-який захід такого рівня складається з двох складових – власне проведення заходу (розвиток інфраструктури) та значна робота в сфері маркетингу, яка власне і покликана забезпечити покращення іміджу як нематеріального активу країни та повернення вкладених коштів. Саме в такий спосіб забезпечуються непрямі вигоди, що можуть включати ефекти реклами, які представляють приймаюче місто або країну як потенційне місце призначення для туризму або бізнесу в майбутньому.

Виходячи з досвіду роботи над кампаніями брендів країн, одним із ключових аспектів подій такого масштабу є унікальна можливість для міжнародного співтовариства і ЗМІ побачити країну на власні очі. Це означає, що Україна не може й не повинна претендувати на те, ким вона не є насправді. Прагнучи використати спортивні заходи для підвищення туристичної привабливості, залучення внутрішніх інвестицій, та підтримки своїх світових позицій, країна повинна представляти себе, виходячи з єдиного правдивого іміджу, що може бути адаптований під конкретні аудиторії. Щоб виокремити цю позицію бренду, надзвичайно важливими є дослідження, як прогностні, так й іміджеві. І в той час, коли існує тенденція до дедалі активнішого використання спортивних заходів на користь іміджу держави, країни вже давно використовують ці події, щоб донести свої переконання: Мюнхен використав Олімпійські ігри 1972 року для демонстрації шляху, яку він пройшов з часів Другої світової війни; Сеул використав Олімпіаду-1988, аби переконати світ, що Південну Корею більше не варто відносити до категорії країн, що розвиваються.

Комунікаційні зусилля Португалії – країни, що приймала ЄВРО-2004 і фокус на повідомленні про те, що в країні є як використати «додатковий час» - завдяки розвиненій туристичній інфраструктурі і чудовому клімату дозволили на 74% поліпшити імідж країни. 75% туристів, котрі потрапили до Португалії на Євро-2004 познайомились з нею вперше, але 88% хотіли б приїхати ще раз. І хоча 80% аудиторії – чоловіки, 95% з них подорожують з сім'єю чи друзями (середня група – 2-4 особи), залишаючись в країні на 3-5 діб. У Португалії, середні витрати 50% туристів склали 500 – 1000 євро.

Фактор позитивного досвіду є визначальним у довгостроковій перспективі економічного успіху від спортивних та культурних подій.

Під час Чемпіонату світу 2006 року Німеччина – прагнучи підкреслити інноваційність країни – розпочала кампанію з власного репозиціонування «Німеччина – країна ідей», об'єднавши зусилля провідних державних діячів та бізнесу. Ініціативу підтримав Президент Німеччини Херст Келлер, у той час, як завдяки комунікаційним зусиллям німецьких компаній в рамках ініціативи, відбувалось осучаснення бренду країни як інноваційної, конкурентоздатної, відкритої для бізнесу та інвестицій. 6 гігантських інсталяцій – символів визначних німецьких інноваційних винаходів – зустрічали туристів та мешканців Берліну влітку 2006 року.

Польща – партнер України з проведення Євро-2012 під час кризи змогла скористатись дуже ефективним позиціонуванням «єдиної економіки Європи, що зростає» – такому слогану можна лише позаздрити. А побачити його можна через постійну і послідовну рекламу діючого інвестиційного агентства Польщі на світових телеканалах.

Одним з інструментів забезпечення повернення витрат має стати розвиток туризму, не лише спортивного, а й культурно-історичного, оскільки такої концентрації унікальних елементів національної культури як в Західній Україні треба ще пошукати в цілому світі.

У Державному агентстві з інвестицій та управління національними проектами України досить правильно відзначили, що головною метою прийому Олімпіади-2022 у Львові є не сам факт зимових ігор в Україні, а знайомство світу з потенціалом Карпат, з можливістю інвестувати в зимову індустрію туризму.

Але Україна має свою особисту перевагу в тому, що нещодавно вона на дуже високому рівні провела Євро-2012. УЄФА було надзвичайно задоволено рівнем проведених змагань та загальною атмосферою, яка була створена українськими організаторами. Звичайно, майбутня Олімпіада в Україні може стати значним поштовхом для заохочення туристів з різних країн світу. Наприклад, після Євро-2012 у Львові приріст туристів збільшився на 30-40%, а загалом в Україні на 20%!

Перевірити це також можна з минулого досвіду Олімпіади в Турині. Наприклад, після відвідування Олімпіади в Турині 71% іноземних туристів мали намір повернутися сюди в майбутньому; 84% туристів рекомендували Турин як місце проведення відпочинку своїм друзям; за рахунок розвитку туристичної діяльності регіональний ВВП в Італії зріс з 2,2% до 4,8%. За аналогією із передумовами проведення зимової Олімпіади в Турині, Львів та Львівщина вирізняється вигідним сполученням з іншими областями України, близьким кордоном із Польщею, розгалуженими залізничними лініями, наявністю нового аеропорту. Готелі та ресторани матимуть досвід Євро-2012 та зможуть врахувати всі недоліки роботи під час цієї події [2].

Наприклад, Львів вже отримав від Євро-2012 чимало дивідендів: нові

аеропорт, стадіон, дороги, покращення сервісного сегменту. Після того як держава зробила ставку на Львів, виділивши з бюджету кошти на будівництво двох масштабних об'єктів, оновлення міста набрало таких обертів, що його важко порівняти зі Львовом п'ятирічної давності. Більш того, отримавши нову потужну інфраструктуру, регіон визначено претендентом на заявку на проведення Зимової Олімпіади-2022. За оцінками фахівців, якщо Львів виборе це право, він перетвориться на туристичну Мекку Європи. Хоча Львів вже сьогодні, за рейтингом Financial Times, названо одним з найкращих європейських міст майбутнього.

750-літня історія, 2 455 пам'яток культурної спадщини, з яких 366 – під захистом ЮНЕСКО, 30 туристичних маршрутів, 100 фестивалів на рік, на додачу особливий і приязний характер міста – усе це вже давно зробило Львів культурною столицею України. Проте ЄВРО змусило місто «реформувати» туристичну сферу. Завдяки міжнародній стандартизації, розробці бренд-буку міста 3 роки тому Львів першим з-поміж українських міст прийняли до Міжнародної асоціації «European Cities Marketing» – об'єднання 133 міст Європи, що приділяє увагу збільшенню потоку туристів за допомогою маркетингових технологій.

Вже сьогодні на Закарпатті почалися роботи у рамках міжнародного проекту із маркування туристичних шляхів у Карпатах за підтримки Уряду Чеської Республіки. Експерти вже проінформували про те, що в рамках проекту ними промарковано 850 км туристичних шляхів, планується домаркування ще близько 400 км. Магістральний туристичний шлях протяжністю 332 км прокладено від Великого Березного до вершини Піп Іван Чорногірський. У перспективі планують домаркувати його до кордонів зі Словаччиною та Румунією і включити його в мережу європейських туристичних шляхів.

1. Олімпіада-2022 за гроші бізнесу // Львівська пошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lvivpost.net/content/view/12118/458/>

2. Правдивий імідж – правильний імідж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://placeid.com.ua/ukraine/pravdyvyj-imidzh-pravylnyj-imidzh>

3. Євро-2012: перевтілення Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/196/53825/?print=Y>

4. На Закарпатті чеки маркують туристичні маршрути [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://altu.com.ua/Tourbusiness/?id=6661>

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 3. – С. 261-263.