

Маркетинг

УДК 338.24

АРТЕМЬЕВА Ольга Александровна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0003-4099-2329>

Артемьева Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент,
Департамент менеджмента, Москва. E-mail: OArtemyeva@fa.ru

РОЛЬ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Аннотация

Предмет/тема В настоящее время одной из главной тенденции туризма является его все большая переориентация на удовлетворение разнообразных потребностей, что вызывает появление новых услуг в рамках событийного туризма - основной целью которого является посещение различных событий. В этой связи представляет интерес исследование роли спортивных мероприятий в развитии туристских дестинаций.

Цели/задачи. Цель исследования – на основе систематизации теории и практики развития спортивно-событийного туризма, определить роль спортивных мероприятий в развитии туристских дестинаций, обосновать экономическое и социальное влияние спортивно-событийного туризма на принимающий регион.

Методология. В процессе написания статьи автором использовались различные методы исследования, как специальные, так и общие, в частности: метод обобщения, синтез, анализ, статистический метод и другие.

Вывод. Подтверждена гипотеза о возможности прямого и косвенного социально-экономического влияния спортивно-событийного туризма на территорию принимающего региона. При этом как экономический, так и социальный эффекты от проведения спортивного мероприятия тесно связаны между собой и формируются за счет синергетического воздействия друг на друга.

Ключевые слова: *спортивно-событийный туризм, турист, регион, уникальное событие, спортивные мероприятия, синергетическое воздействие, эффект, социально-экономическое воздействие*

JEL classification: R58

Olga A. Artemyeva, PhD, Associate Professor, Department of Management, Financial University under the Government of the Russian Federation, Russian Federation, Moscow

THE ROLE OF SPORTS EVENTS IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Abstract

Subject/Topic At present, one of the main trends in tourism is its increasing reorientation towards meeting the diverse needs of the tourist, which causes the emergence of new tourist services as a part of event tourism, a type of tourism whose main purpose is taking part in different events. In this regard, it is of interest to study the role of sporting events in the development of tourist destinations.

Goals/Objectives The purpose of the study is to identify the essence of sports and event tourism, the role of sports events in the development of tourist destinations, substantiate the economic and social impact of sports and event tourism on the host region based on the systematization of the theory and analysis of the experience of filling and directional flows in the event.

Methodology In the process of writing the article, the author used various research methods, both special and general, in particular: the generalization method, synthesis, analysis, statistical method and others.

Conclusion and Relevance The hypothesis is confirmed about the possibility of direct and indirect socio-economic impact of sports and event tourism on the territory of the host region. At the same time, both economic and social effects of a sporting event are closely related to each other and are formed due to the synergistic effects on each other.

Keywords: *sports and event tourism, tourist, region, unique event, sporting events, synergistic impact, effect, socio-economic impact.*

В современных реалиях одной из главной тенденции туризма является все большая его переориентация на удовлетворение разнообразных потребностей туриста, что вызывает появление новых туристских услуг в рамках event-туризма (событийного туризма) - вида туризма, основной целью которого является посещение различных событий. У каждого человека есть такое событие, которое он бы хотел посетить при любом состоянии, например Олимпиада, фестиваль музыки, фестивали народных праздников, поэтому у такого вида туризма всегда будут свои потребители. Событийный туризм – непередаваемая палитра уникальных эмоций, которую передает знаковое событие.

Современной чертой event-туризма является то, что туры переходят от случайных к разряду регулярных. Также туристы часто совмещают event-туризм с другими видами, особенно с познавательными и приключенческими турами. Для эффективного продвижения туристского продукта, содержащего событие, интерес, в первую очередь, представляют события, которые повторяются с определенной периодичностью и представляют интерес с точки зрения формирования образа на долгие годы. Событие планируется заблаговременно, поэтому регион может провести кампанию по продвижению турпродукта, а турист заранее распланировать свой отдых [1,5,9,15].

Известно, что в период пребывания туриста в регионе на каком-то событии туристская деятельность активизируется: потребительский спрос

начинает превосходить предложение. Из вышесказанного вытекает, что регионы стараются провести то или иное событие в межсезонье, когда менее заполнены средства размещения и регион может предоставить все услуги туристам. В обществе уже сформировалась такая группа путешественников - туристы-«событийщики», которые являются ярыми фанатами своего дела. Для рынка туризма они являются желанными путешественниками, наполняемость и направленность потоков в событийном туризме зависит от массовости приверженцев того или иного мероприятия [6,13,14].

Событийный туризм выделяется как приоритетный вид туризма. Определены и меры поддержки и развития событийного туризма: информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий; презентация новых событийных мероприятий за рубежом; организация информационных туров для иностранных СМИ. Одним из главных имидживых показателей того или иного региона является развитие событийного туризма на данной территории. Успешное планирование данного вида туризма приведет к увеличению числа туристов в регион. Это относится не только к Российской Федерации, но и ко всему Миру: все регионы мира стараются удивить туристов наличием у себя какого-то уникального события. Стоит отметить, специализация на одном виде событийного туризма и дальнейшее его развитие может принести положительную динамику принимающему региону.

События можно классифицировать по различным критериям. Например, по масштабу событий: внутренние (в пределах одной страны) и международные события. По тематике мероприятия это:

- национальные праздники и фестивали (фестиваль Св. Патрика; фестиваль культур в Берлине; Канадский фестиваль тюльпанов);

- красочные карнавалы, которые являются одними из лидеров по привлечению туристов в регионы. На карнавалы съезжаются более 300 тысяч туристов ежегодно. А если в регионе нет ежегодного праздника, то его надо придумать и придать ему уникальность. Так поступили в ОАЭ в городе Дубай в заливе Крик, на танкерах привозят огромный ледяной айсберг. Для жителей страны и соседних государств наблюдение за айсбергом неповторимое ощущение, тем самым привлекает туристский поток [2,4,12];

- фестивали кино и театра (Каннский фестиваль; Берлинский фестиваль; Московский кинофестиваль);

- гастрономические фестивали (Октоберфест; фестиваль морепродуктов в Испании; парижский салон шоколада). Рассматривая специфику гастрономических туров, можно сказать, что все они специализируются на национальной кухне. Данный вид туризма появился сравнительно недавно, но с каждым годом он укрепляет свои позиции, что еще раз свидетельствует о разнообразии спроса на рынке туристских услуг;

- музыкальные фестивали (фестиваль джаза в Стокгольме; музыкальный конкурс «Евровидение»; фестиваль инди музыки в Венгрии). Данный

подвид туризма больше интересен молодому поколению, так не требует больших затрат, зато для такого туризма нужно потратить много энергии;

- спортивные мероприятия (Чемпионат Мира по футболу; Формула 1; Олимпийские игры; матчи НБА и НХЛ) [3,9,10].

В зависимости от события и его содержания целевая аудитория событийного туризма может варьироваться от детей до людей в возрасте. Молодежь, как правило, предпочитают туры с небольшими финансовыми затратами, в основном они выбирают музыкальные концерты и молодежные фестивали. В настоящее время спортивное направление событийного туризма становится доминирующим, так как в спорте заинтересованы все больше людей, в том числе инвесторов, которые вкладывают огромные средства для развития спортивной инфраструктуры. Большинство государств соперничают за проведение крупных спортивных состязаний, потому что вложенные средства окупаются с большим плюсом, формируя положительную репутацию страны и региона. Отметим, что регионы, где проводились крупные спортивные мероприятия, остаются лидерами по въездному туризму. Спортивно-событийный туризм - вид туризма, главным поводом выезда которого является массовое зрелищное спортивное мероприятие. Примерами таких мероприятий могут быть: Чемпионат Мира по футболу, Олимпийские игры, Универсиада, Формула 1, Турнир большого шлема по теннису. Каждое спортивное мероприятие уникально, оно не имеет заранее подготовленного сценария, болельщик получает живые эмоции, которые останутся в его памяти навсегда [7,8,14]. Существуют несколько способов осуществления спортивно-событийного туризма. Турист может поехать на весь период проведения соревнований, например на 2 недели Чемпионата Мира по хоккею. Также турист может прибыть на часть соревнований, например на последнюю неделю Чемпионата Мира по футболу, который длится месяц. Либо турист приурочит свой отпуск к поездке на спортивное событие и останется в стране проведения мероприятия до конца отпуска.

Спортивно-событийный туризм оказывает большое экономическое и социальное воздействие на регион, в котором проходит мероприятие. Ярким примером, подтверждающим о большой экономическом и социальном влиянии спортивно-событийного туризма на регион, являются Олимпийские игры. Статистика, отражающая количество туристов, прибывших в страну в период проведения Олимпиад, показывают, что огромное число туристов заинтересованы в поездке на спортивные состязания. Например, в предолимпийский год Сочи посетило 3,9 млн. туристов, а в олимпийский – 5,3 млн., то есть сама Олимпиада привлекла в регион около 1,5 млн. туристов, а это огромный поток средств на развитие региона. Если рассмотреть, последующие годы, то наблюдается рост туристов на 10-15%, все это благодаря рекламе города и объектам, построенным к Олимпийским играм [9,10,11].

Проведение любого крупного спортивного соревнования приносит в регион огромные финансовые доходы и даёт импульс развитию экономики принимающей страны. Государство, прежде всего, старается достичь второй цели, а вот частный бизнес - первую, это всегда так было: государству важнее его имидж, репутация в мире, а частному бизнесу – прибыль. Существуют два источника финансирования всех крупных спортивных мероприятий: государственный и частный. Государственный источник финансирования означает, что все затраты на проведение соревнований идут из местного, регионального или федерального бюджетов, и вся прибыль возвращается туда же. Если деньги идут от инвесторов, то это частный источник финансирования. Все вышеуказанное действует для всех видов соревнований в спортивно-событийном туризме.

Для того, чтобы государство и регион получали максимальную выгоду от туризма, необходимо разработать туристскую политику, которая будет включать в себя совокупность методов воздействия государственных органов на туризм для осуществления программ развития спортивно-событийного туризма в регионе. Английский исследователь Дж. Курцман заявил, что чистая прибыль от посещения спортивных мероприятий оценивается в 30% от всех туристских поступлений. Однако, проведение крупных соревнований происходит редко в регионе, поэтому эти мероприятия требуют больших затрат на периоде подготовки. И не всем мероприятиям спортивно-событийного туризма удастся показать положительное сальдо в финансовом плане.

Чтобы посчитать эффект от спортивно-событийного туризма, надо рассмотреть количество приехавших туристов и проанализировать денежные средства, которые они оставили в регионе. Правильное развитие спортивно-событийного туризма следует воспринимать как один из мощных вариантов развития сферы туризма в регионе в целом. Огромную роль играют государственная поддержка и поддержка частного бизнеса. Это подтверждается тем, что при подготовке и проведении крупных спортивных состязаний предусматривается строительство спортивных сооружений, реконструкция аэропортов, вокзалов, средств размещения, музеев, центров культуры. Данные расходы направлены на решения туристских проблем, связанные с инфраструктурой в регионе для улучшения жизни местных жителей.

Говоря об экономической сущности спортивно-событийного туризма, стоит учесть, что этот вид туризма динамично развивается, приносит огромное количество туристов и финансовых средств в регион. Крупные соревнования ведут за собой в страну спонсоров известных на весь мир компаний [15]. Повышается имидж регион, что способствует дальнейшему увеличению турпотока, как это происходит в Сочи после Олимпийских игр в 2014 году. В России самое известное спортивное событие - Чемпионат

мира по футболу – привнес около 2,1 млрд. долларов от туризма, больше получила только Германия в 2006 году - 4,3 млрд. долларов. [2,7]

Экономический и социальный эффекты от проведения спортивного мероприятия тесно связаны между собой и формируются за счет синергетического воздействия друг на друга. Эффект прямого социально-экономического воздействия спортивного мероприятия выражается в повышении туристической привлекательности принимающей территории и совокупности денежных средств, потраченных туристами в рамках данного события. От спортивного события выиграют все. Регион за счет привлечения денежных средств, клуб – увеличения узнаваемости бренда на футбольном пространстве, игроки – от возможности посетить другую страну и проявить свои спортивные качества. Проведение международного турнира, тем более благотворительного, всегда вызывает уважение со стороны всего футбольного мира. Это огромные средства, часть которых можно вложить в дальнейшее развития туризма в стране. На сегодняшний день спортивно-событийный приносит самые большие доходы в регион от туризма за небольшой промежуток времени среди всех видов туризма, поэтому его развитие должно быть интересно, как и государству, так и частному бизнесу.

Список источников:

1. Артемьева О.А. Факторы и предпосылки становления рынка оздоровительного туризма // Экономика и предпринимательство. 2017. № 5-2 (82). С. 562-565.
2. Артемьева О.А. Особенности развития и продвижения услуг спортивно-оздоровительного бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2017. №: 5-1 (82) С. 436-441
3. Стыцук Р.Ю., Скульский В.Г. Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 331-336
4. Стыцук, Артемьева, Мотагали 2014 - *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б.* Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской притягательности дестинаций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 174. С. 364-369.
5. Стыцук, Артемьева 2013 - *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А.* Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 112-117.
6. Стыцук, Артемьева, Мотагали 2012 - *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б.* Методические подходы к оценке качества образовательной программы Вуза // Научные труды Вольного экономического общества России. 2012. Т. 166. С. 592-598.
7. Стыцук 2014 - *Стыцук Р.Ю.* Методические подходы к повышению уровня конкурентоспособности российских организаций на национальном и глобальном рынках // Российское предпринимательство. 2014. № 22 (268) С. 183-191
8. Стыцук, Артемьева, Рожков 2014 - *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Роль инновационной деятельности в повышении

конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 5. С. 33-35.

9. Официальный отчет РФПЛ от компании PWC [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/rfpl-research-2018.html>

10. Официальный отчет UEFA [Электронный ресурс]. – URL: <http://ru.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Clublicensing/02/54/06/69/2540669>

11. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 408 с. — Серия: Бакалавр. Базовый курс.

12. Стыцюк, Артемьева, Рожков - *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Методологические аспекты ресурсного обеспечения развития туризма в регионах [монография] / – Архангельск: Архангельский институт открытого образования 2014. С. 230.

13. Рожков 2013 - *Рожков И.В.* Современные направления применения информационных технологий в маркетинге/ ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2013. № 1. С. 113-122.

14. Стыцюк, Артемьева, Рожков 2014 - *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Маркетинговая ценность символического сообщения в обществе постмодерна// Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 6. С. 72-74.

15. Попова 2006 - *Попова Р.Ю.* Основы предпринимательства. – Чебоксары: издательство В.С. Шипилевский, 2006, С. 205.

16. Rozanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2018 - *Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B.* Assessment of the tourism potential of the Russian Federation// В сборнике: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. С. 183-188.

References:

Artemieva O.A. Factors and prerequisites for the development of the health tourism market [Factory i predposylki stanovleniya rynka ozdorovitelnoho turizm/Ekonomika i predprinimatelstvo]// Economy and Entrepreneurship. 2017. No. 5-2 (82). Pp. 562-565.

Artemieva O.A. Features of development and promotion of sports business services [Osobnosti-razvitiya-i-prodvizheniya-uslug-sportivno-ozdorovitelnoho-biznesa /Ekonomika i predprinimatelstvo] // Economy and Entrepreneurship. 2017. No: 5-1 (82) p. 436-441

Stytsyuk R.Y., Skulsky V.G. Foreign experience in formation of the loyalty of consumers of financial services [Zarubezhnyj opyt formirovaniya lojalnosti potrebitel'ej finansovyh uslug/Nauchnye trudy volnogo ehkonomicheskogo obshchestva Rossii 2013]// Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 2013. V. 179. S. 331-336

Stytsyuk, Artemyeva, Motagali 2014 - *Stytsyuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B.* Application of marketing potential in order to increase the tourist appeal of destinations [Primenenie potentsiala marketinga v celyah povysheniya turistskoj prityagatel'nosti destinacij //Nauchnye trudy volnogo ehkonomicheskogo obshchestva Rossii 2013] // Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 2013. V. 174. S. 364-369.

Stytsyuk, Artemieva 2013 - Stytsyuk R.Y., Artemyeva O.A. Modern view on the new form of consumer behavior - trans-consumerism [Sovremennyy vzglyad na novuyu formu pokupatelskogo povedeniya transyumerizm //Nauchnye trudy volnogo ehkonomicheskogo obshchestva Rossii 2013] // Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 2013. V. 179. S. 112-117.

Stytsyuk, Artemyeva, Motagali 2012 - Stytsyuk R.Y., Artemyeva OA, Motagali Y.B. Methodical approaches to assessing the quality of educational program of the university [Metodicheskie podhody k ocenke kachestva obrazovatelnoj programmy vuza//Nauchnye trudy volnogo ehkonomicheskogo obshchestva Rossii 2012] // Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 2012. T. 166. p. 592-598.

Stytsyuk 2014 - Stytsyuk R.Y. Methodical approaches to increasing the level of competitiveness of Russian organizations in the national and global markets [Metodicheskie podhody k povysheniyu urovnya konkurentosposobnosti rossijskih organizacij na nacionalnom i globalnom rynkah] // Russian entrepreneurship [Rossiyskoe predprinimatelstvo] 2014 № 22 (268) p. 183-191

Stytsyuk, Artemyeva, Rozhkov 2014 - Stytsyuk R.Y., Artemyeva OA, Rozhkov I.V. The role of innovation in improving the competitiveness of modern organizations [Rol innovacionnoj deyatel'nosti v povyshenii konkurentosposobnosti sovremennykh organizacij// Ehkonomika i upravlenie v mashinostroenii 2014] // Economics and Management in mechanical engineering. 2014. No. 5. P. 33-35.

Official Report of the Premier League from the company PWC [Electronic resource].[Oficialnyj otchet RFPL ot kompanii PWC [ehlektronnyj resurs]] - URL: <https://www.pwc.ru/publications/rfpl-research-2018.html>

The official report of UEFA [Electronic resource]. [Oficialnyj otchet UEFA [ehlektronnyj resurs]] - URL: <http://en.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Clublicensing/02/54/06/69/2540669>

Karpova S. V. (2013) - Marketing: theory and practice: Textbook. allowance for bachelors [Marketing: teoriya i praktika: ucheb. posobie dlya bakalavrov]/ under total. Ed. S. V. Karpova [pod obsch. red. S. V. Karpovoy]. - M.: Publishing House Yurayt [Izdatel'stvo Yurayt], 2013. - 408 p. - Series: Bachelor. Basic course [Seriya: Bakalavr. Bazovyy kurs]. [in Russian]

Stytsiuk, Artemeva, Rozhkov 2014 - *Stytsiuk R.Y., Artemeva OA, Rozhkov I.V.* Methodological aspects of the resource support of tourism development in the regions [monograph] [Metodologicheskie aspektyi resursnogo obespecheniya razvitiya turizma v regionah] / - Arkhangelsk: Arkhangelsk Open Education Institute] [Arkhangelsk: Arhangel'skiy institut otkryitogo obrazovaniya] 2014. C. 230. [in Russian]

Rozhkov I.V. (2013) - Modern directions of application of information technologies in marketing [Sovremennyye napravleniya primeneniya informacionnykh tekhnologiy v marketinge] / ETAP: economic theory, analysis, practice [ETAP: ehkonomicheskaya teoriya, analiz, praktika]. 2013. № 1. p. 113-122. [in Russian]

Stytsiuk, Artemeva, Rozhkov 2014 - Stytsiuk R.Y., Artemeva OA, Rozhkov I.V. Marketing value of symbolic communication in postmodern society [Marketingovaya cennost' simvolicheskogo soobshcheniya v obshchestve postmoderna] // Economics and management in mechanical engineering [Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii] 2014 # 5. p.33-35 [in Russian]

Popova 2006 - *Popova R.Y.* Basics of Entrepreneurship [Osnovi predprinimatelstva]- Cheboksary: VS Publishing House Shipilevsky, 2006, p. 205 [in Russian]

Rozanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2018 - *Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B.* Assessment of the tourism potential of the Russian Federation// In collection: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. p. 183-188.