

## 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

## ОСОБЕННОСТИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ АКТИВНОГО И ПАССИВНОГО СПОРТИВНОГО ТУРИСТА

### Аннотация

**Предмет/тема.** С улучшением спортивной и туристской инфраструктуры в регионах количество желающих посетить спортивные матчи с каждым годом увеличивается. Спортивно-событийный туризм способствует разнообразию туризма в целом, а также стимулирует локальное, местное и национальное экономическое развитие регионов. В этой связи представляет интерес рассмотрение особенностей удовлетворения потребностей активных и пассивных спортивно-событийных туристов.

**Цели/задачи.** Цель исследования – на основе систематизации теории и анализа опыта наполняемости и направленности потоков в событийном туризме, определить требования спортивного туриста, согласно которым он готов не только посетить спортивное событие, но и готов ознакомиться с регионом в целом.

**Методология.** В процессе настоящего исследования были использованы такие методы исследования, как анализ и синтез, метод обобщения, статистический метод, то есть как общие, так и специальные.

**Вывод.** Удовлетворенность спортивного туриста строится на желаниях: побывать на спортивном мероприятии; поучаствовать в развлекательных мероприятиях; получить максимум эмоции; пообщаться с людьми из других стран; эффективно провести время. Все это - за относительно невысокую цену тура.

**Ключевые слова:** *спортивно-событийный туризм, потребители, потребности, сфера туризма, регион, тенденции, динамика, эмоции, цена тура*

*JEL classification: M31*

## Marketing

**Olga A. Artemyeva**

PhD, Associate Professor, Department of Management at Financial University  
under the Government, Russian Federation, Moscow

## PECULIARITIES OF MEETING THE NEEDS OF ACTIVE AND PASSIVE SPORTS TOURIST

### Abstract

**Subject / topic** With the improvement of sports and tourist infrastructure, the number of people willing to attend sports matches is increasing every year. The development of sports and event tourism contributes to the diversity of tourism in

general, and also stimulates local, local and national economic development. In this regard, it represents an intereres consideration of the characteristics of meeting the needs of an active and passive sports tourist.

**Goals/objectives** The purpose of the study is to determine the requirements of a sports tourist, according to which he is ready not only to attend a sporting event, but also to familiarize himself with the region as a whole, based on the systematization of the theory and analysis of the experience of fullness and focus of flows in event tourism.

**Methodology** In the course of the present research, such research methods were used as analysis and synthesis, the generalization method, the statistical method, that is, as general. So special.

**Conclusion and Relevance** Satisfaction of a sports tourist is based on desires: visit a sporting event; participate in recreational activities; get maximum emotions; chat with people from other countries; spend time effectively. All this - for a relatively low price of the tour.

**Keywords:** *sports and event tourism, consumers, needs, tourism, region, trends, dynamics, emotions, tour price.*

Спортивно-событийный туризм всегда был привлекательным для определенной группы людей. С улучшением спортивной и туристской инфраструктуры количество желающих посетить спортивные матчи с каждым годом увеличивается. В ряде стран развитого туризма данный вид туризма широко используется, принося прибыль предпринимателям и увеличивая интерес к дестинации. С уверенностью можно утверждать, что развитие данного вида туризма способствует разнообразию сферы туризма в целом, а также стимулирует локальное, местное и национальное экономическое развитие.

В свою очередь, прежде чем дестинация сможет использовать преимущества спортивного туризма, она должна сначала привлечь турниры для создания образа региона. Все большее удовлетворение потребностей активного и пассивного спортивного туриста приводит к увеличению возможностей для проведения мероприятий. Крупные мероприятия все чаще предоставляют возможности для участия, расширяя охват аудитории. Рынок остро реагирует на динамику спроса и предложения. Такие события, как Чемпионат мира по хоккею в Гааге, дали шанс хоккеистов и болельщиков уровня новичков участвовать в крупном международном событии [1,2,4]. Качественные возможности участия и уникальные события вызвали огромный спрос на ранее неиспользованных рынках. На фоне такого типа событий рост спортивного туризма будет ограничиваться только отсутствием воображения вокруг событий. При этом рынок становится очень необычным в привлечении спортивных туристов.

Стоит отметить, что как бы ни была проведена маркетинговая политика, турист не поедет на событие, если в регионе отсутствует инфраструктура. Развитие инфраструктуры можно разделить на два блока: создание новой спортивно-развлекательной инфраструктуры и улучшение старой, уже использовавшейся. Итого, чтобы влиять на развитие спортивно-

событийного туризма, необходима сплоченная работа органов различного уровня управления [13,14]. Для региона важно понять, какое спортивное мероприятие оно хочет проводить у себя и, исходя из этого, удовлетворять потребности будущих туристов. Для привлекательности регион должен проводить ряд мероприятий по продвижению себя на внешние рынки. При этом не стоит забывать об улучшении инфраструктуры, которая необходима для проведения мероприятия на высшем уровне.

За всю историю существования крупных спортивных соревнований современный мир накопил большой практический опыт их проведения. Наиболее ярким и положительным примером были Олимпийские игры в 1992 г в Барселоне. На момент начала Олимпиады город был промышленным центром Каталонии и не был привлекателен для туристов. За 20 лет все изменилось: туризм стал одним из главных источников дохода региона. Влияние туризма на Барселону после Игр Олимпиады доказывается численностью туристов, посетивших город с 1990 по 2015 гг. – за 25 лет оно возросло на 419 % [16].

Как и в других регионах, принимавшие крупные спортивные события, в городе во время подготовки к Олимпиаде были построены спортивные сооружения, обновлены средства перевозок пассажиров, улучшены средства размещения. На строительство объектов и улучшение инфраструктуры было потрачено больше финансовых средств, чем на остальные мероприятия. Зато все инвестиции окупились с огромной рентабельностью. Поспособствовало большому интересу к данному спортивному событию и приезду туристов то, что как раз в начале 1990 гг. разрушился железный занавес многих социалистический стран, откуда поехали болельщики тратить свои деньги.

Достоин внимания и опыт проведения Олимпиады в Канаде, правда, уже зимней. Канадский город Калгари, принимавший олимпиаду в 1988г, после ее завершения превратился в горнолыжный курорт и стал одним из популярнейших в Северной Америке. После проведения Олимпиады произошел рост спортивной, культурной и деловой активности, город стал третьим по численности населения в Канаде. За два десятилетия количество жителей города выросло с 700 тыс. человек до более 1 млн. человек (более 20% населения приехало на постоянное место жительства из других стран). Сейчас город имеют свою хоккейную команду, выступающую в Национальной Хоккейной Лиге.

По статистике проведения Чемпионатов Мира и Европы самый больше рост ВВП спорт дал Польше в 2012 г. на Чемпионате Европы. Все это произошло потому, что страны ЕС вложили в проведение этого Чемпионата 50 млрд. евро. Страны предшественницы - Германия, ЮАР, Бразилия проводили мировые Мундиали самостоятельно, как и предстояло сделать это России, поэтому их опыт проведения очень важен. Например, количество приехавших в ЮАР в июне - июле 2010 г. во время проведения Чемпионата Мира отмечен рост туризма на 30% и составило более чем 300 тыс. человек. За время проведения Чемпионата болельщики оставили около

53 млн. долл., при этом около 60% людей приехали в ЮАР впервые. Все это послужило экономическому развитию страны [3, 9,10,12]. Похожая тенденция наблюдалась в Бразилии в 2014 г.

Подтверждением развития отдельных отраслей туризма за счет проведения крупного спортивного состязания может выступать Чемпионат Мира по футболу в Корее. Развиваются также и новые виды спортивных мероприятий интересных для туристов. Соревнования «Red Bull Air Race» впервые прошли в середине 2000х годов, эти соревнования по гонкам на самолетах, своеобразная воздушная Формула 1. Есть и негативный опыт проведения спортивных соревнований. На Чемпионате мира по футболу в ЮАР мировая футбольная ассоциация (ФИФА) для привлечения большего количества болельщиков и для их развлечения договорилась с местными жителями и предложила им сдавать свои хижины для проживания болельщиков.

Отметим, что спортивно-событийный туризм направлен на определенный вид туристов, у которых потребности будут схожи. Удовлетворяя их, спортивно-событийный туризм в определенном регионе будет динамично развиваться. Однако вначале необходимо определить специфику туристов, собирающихся посетить спортивное соревнование. Эти туристы имеют определенные отличительные черты. Чаще всего потребителями данного вида туризма являются мужчины не старше 50 лет, которые совершают поездки большой компанией. Для молодежной группы туристов будут приемлемы хостелы и бюджетные гостиницы, съемные квартиры, болельщики более старшего возраста будут выбирать средней стоимости номера в отелях. Также очень важны для болельщиков развлекательные мероприятия на территории пребывания, так как спортивное состязание – праздник, на который съезжаются люди со всего мира [6,7,14,15].

Спортивно-событийный туризм предусматривает не только посещение спортивных событий, но и ознакомление с регионом в целом в свободное время туристов. Поэтому регион должен быть способен удовлетворить потребности туриста-болельщика в посещении не только спортивного мероприятия, но и в других рекреационных услугах. Исследования автора позволяют определить требования спортивного туриста, к которым необходимо отнести следующие:

- 1) побывать на спортивном мероприятии;
- 2) участвовать в развлекательных мероприятиях;
- 3) получить максимум эмоций;
- 4) общаться с людьми из других стран;
- 5) эффективно провести время;
- 6) и все это за относительно невысокую цену тура.

Рассмотрим каждый пункт по отдельности:

*Относительно невысокая цена тура.* Данное требование больше распространяется на молодую часть болельщиков, которые группой едут

посмотреть спортивное состязание. Они в основном студенты или только начинают работать, поэтому не имеют достаточно денег для дорогого тура. Есть и другая половина болельщиков – мужчины среднего возраста, которые имеют хороший заработок и могут себе позволить больше потратить на тур. Однако поход на спортивное мероприятие стоит дорого, поэтому и молодежь, и люди постарше предпочитают экономить на других сопутствующих услугах, например, на проживании. Болельщикам, за редким исключением, не нужны люксовые номера, а достаточно средней стоимости или даже чуть ниже номер в гостинице. В отличие от пляжного отдыха спортивно-событийный туризм предлагает широкий спектр услуг на протяжении дня [5,8,9]. Турист должен посетить спортивное мероприятие, побывать около арены, уехать в другой город, если это Чемпионаты Мира, между всем этим ему нежно быстро перекусить, поэтому долгие походы в рестораны не являются потребностью туриста.

*Побывать на спортивном мероприятии.* Главная потребность болельщика, собственно, ради чего турист и едет в регион. Так как спортивное состязание уникально, то стать свидетелем произошедшего мечтают многие люди. Увидеть своих кумиров живьем и непосредственно стать частью великой игры – цель туриста. Кому-то может повезти сфотографироваться с мировой звездой спорта или получить его автограф.

*Получить максимум эмоций.* Данный пункт вытекает из предыдущего. Посещение финала Чемпионата мира по футболу останется в памяти у каждого болельщика. Запомнятся не только голы и финальный счет, а вся та атмосфера, которая предшествует и присутствует на матче. А если это групповое посещение мероприятия, то через некоторое время можно будет вспоминать о нем всем вместе.

*Побщаться с людьми из других стран.* Для многих болельщиков немаловажно обменяться своим мнением по поводу прошедших состязаний с людьми из других стран. Межкультурная коммуникация – важный фактор для туристов во время глобализации. Также хорошей поездкой можно считать, если были заведены контакты с другими туристами из разных стран, с которыми можно будет продолжить общение. Крупные соревнования меняют место проведения, поэтому хорошие знакомые помогут в разных странах [11,13,14].

*Поучаствовать в развлекательных мероприятиях.* Как отмечалось ранее, спортивное мероприятие похоже на праздник, на которое съезжаются представители разных государств. А на празднике главное – веселье и развлечение. Организаторы соревнований всегда предлагают различные развлечения до и после состязаний, чтобы болельщики еще больше ощутили уникальную атмосферу спортивного праздника.

Подводя итог, можно сказать, что спортивно-событийный тур всегда будет востребованным путешествием, так как у каждого человека существует свой любимый вид спорта, который он хотел бы посмотреть вживую. А также данный вид туризма легко совместим с другими видами,

например с познавательным туризмом. Этот вид туризма способствует социально-экономическому развитию регионов, включая создание дополнительных рабочих мест, помогает брэндингу регионов, привлечению туристических потоков. Спортивное мероприятие может рассматриваться в контексте индустрии туризма не только в качестве важного фактора внутренней экономики и рентабельности, но и как важный и сильный фактор рекламных и других туристских направлений политики страны.

**Список источников:**

1. Артемьева 2017 - Артемьева О.А. Факторы и предпосылки становления рынка оздоровительного туризма // Экономика и предпринимательство. 2017. № 5-2 (82). С. 562-565.
2. Артемьева 2017 - Артемьева О.А. Особенности развития и продвижения услуг спортивно-оздоровительного бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2017. №: 5-1 (82) С. 436-441
3. Стыцок, Скульский 2013 - Стыцок 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. Стыцок, Артемьева, Мотагали 2014 - Стыцок 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. Стыцок, Артемьева 2013 - Стыцок 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. Стыцок, Артемьева, Мотагали 2012 - Стыцок 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. Стыцок 2014 - Стыцок Р.Ю. Методические подходы к повышению уровня конкурентоспособности российских организаций на национальном и глобальном рынках // Российское предпринимательство. 2014. № 22 (268) С. 183-191
8. Стыцок, Артемьева, Рожков 2014 - Стыцок 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. Стыцок, Артемьева, Рожков - Стыцок 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. Solberg HA, Preuss H. Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of Sport Management*. 2017; № 21 p. 213-234 c.

17. 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 2017 - Artemieva O.A. Factors and prerequisites for the development of the health tourism market [Factory i predposylki stanovleniya rynka ozdorovitel'nogo turizm/Ekonomika i predprinimatel'stvo]// *Economy and Entrepreneurship*. 2017. No. 5-2 (82). Pp. 562-565.

Artemieva 2017- Artemieva O.A. Features of the development and promotion of services of the sports business [Osobennosti-razvitiya-i-prodvizheniya-uslug-sportivno-ozdorovitel'nogo-biznesa /Ekonomika i predprinimatel'stvo] // *Economy and Entrepreneurship*. 2017. No: 5-1 (82) p. 436-441

Stytsyuk, Skulsky 2013 - Stytsyuk R.Yu., Skulsky V.G. Foreign experience in forming 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.Yu., Artemyeva OA, Motagali Ya.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.Yu., Artemyeva O.A. Modern view on the new form of consumer behavior - trans-consumerism [Sovremennyj vzglyad na novuyu formu pokupatel'skogo 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.Yu., Artemyeva OA, Motagali Ya.B. Methodical approaches to assessing the quality of the educational program of the university [Metodicheskie podhody k ocenke kachestva obrazovatel'noj 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.Yu. Methodical approaches to increasing the level of competitiveness of Russian organizations in the national and global markets [Metodicheskie podhody k povysheniyu urovnya konkurentosposobnosti rossijskikh organizacij na nacionalnom i globalnom rynkah] // Russian entrepreneurship [Rossiyskoe predprinimatelstvo] 2014 № 22 (268) p. 183-191

Stytsyuk, Artemyeva, Rozhkov 2014 - Stytsyuk R.Yu., Artemyeva O.A., Rozhkov I.V. The role of innovation in improving the competitiveness of modern organizations [Rol innovacionnoj deyatel'nosti v povyshenii konkurentosposobnosti sovremennykh organizacij] // Ekonomika 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/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 [Izdatelstvo Yurayt], 2013. - 408 p. - Series: Bachelor. Basic course [Seriya: Bakalavr. Bazovyy kurs]. [in Russian]

Stytsiuk, Artemeva, Rozhkov 2014 - Stytsiuk R.Yu., Artemeva O.A., 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] [Arhangelsk: Arhangelskiy institut otkryitogo obrazovaniya] 2014. C. 230. [in Russian]

Rozhkov 2013 - Rozhkov I.V. Modern directions of application of information technologies in marketing [Sovremennye napravleniya primeneniya informacionnykh tekhnologij 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.Yu., Artemeva O.A., 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.Yu. Basics of Entrepreneurship [Osnovi predprinimatelstva]- Cheboksary: VS Publishing House Shipilevsky, 2006, p. 205 [in Russian]

Solberg HA, Preuss H. Major sport events and long-term tourism impacts. Journal of Sport Management. 2017; №21: p. 213-234

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. C. 183-188.