
Изучение опыта воздействия мегасобытийного туризма на развитие туристского пространства (на примере Чемпионата Европы по футболу 2012)

*Лайко М. Ю., Ильина Е. Л.,
Латкин А. Н.*

В статье рассматривается актуальное направление развития современного туристского бизнеса — событийный туризм. Раскрываются особенности событийного туризма, анализируются его теоретико-методические основы, исследуется зарубежный и отечественный опыт организации и проведения мегаспортивных событий.

Ключевые слова: событийный туризм, туристское пространство, спортивные мегасобытия

Currently central direction of modern tourism business development — event tourism — is considered in the article. Particularities of event tourism and its theoretic-methodical foundation have been revealed and analyzed. Foreign and domestic experience in organization and carrying out mega-sport events has been researched.

Keywords: event tourism, touristic area, mega-sport events

Событийный туризм в настоящее время играет ключевую роль в создании успешных и привлекательных туристских дестинаций. Широко посещаемые туристами события оказывают существенное экономическое влияние и дают мощный импульс продвижению территории, на которой проводятся подобные мероприятия. События объединяют людей со схожими

интересами в течение лимитированного периода времени. Проведение мегасобытий, подобных мировым и европейским чемпионатам по футболу, также может оказать значительное влияние на экономику принимающих стран.

В современной России большое значение придается развитию событийного туризма, и в том числе в мегаформате. Гигантский размах исторически имманентен социально-экономическому развитию страны. Не становится исключением и ближайшая перспектива. Так, в России с 2012 по 2018 гг. планируется проведение крупных политических и спортивных мероприятий, которые окажут существенное воздействие на развитие туристского пространства и экономику принимающих их регионов. К числу подобного рода мероприятий можно отнести проведение саммита АТЭС во Владивостоке, множества мировых чемпионатов по разным видам спорта (среди них крупнейшими являются чемпионат мира по хоккею 2016 г., чемпионат мира по футболу 2018 г.), зимней олимпиады в Сочи в 2014 г., универсиады в Казани в 2013 г.

Безусловно, эти мегасобытия не являются однородными. Их отличает уровень и размах, число участников и гостей, продолжительность и масштабность действий по предварительной подготовке, имидже-

вая оценка и целый ряд других уникальных факторов, вытекающих из специфики организации и проведения того или иного мероприятия.

С целью применения научно выверенного методологического подхода при определении объекта изучения опыта воздействия мегасобытийного туризма на развитие туристского пространства, необходимо вычленив из всего этого многообразия нечто общее — то, что присуще мегасобытиям континентального и мирового уровня, сохранив при этом специфику самой страны или региона, проводящего событие. В этой связи само событие как частное должно быть в контексте главного направления развития экономики региона и по возможности не должно разрушать сложившегося в нем уклада жизни людей.

С этих позиций вектор развития событийного туризма в России должен совпадать с вектором модернизации других сторон развития страны и общемировым трендом.

Общим для мегасобытий должны стать достаточно высокий спрос и потребительская ценность проводимого мероприятия, комплексное использование и развитие туристического потенциала принимающей дестинации, а также значительный общемировой информационно-медийный резонанс и паблисити.

Особенным при изучении влияния мегасобытийного туризма на развитие туристского пространства в России является, с одной стороны, то, что Россия — это страна с достаточно высоким потенциалом развития преимущественно по европейскому типу, включенная в «мировую восьмерку». С другой стороны, Россия — это страна с многоукладной экономикой, входящая в группу стран с развивающимися рынками (БРИК).

В этой связи можно отметить активность стран БРИК в развитии своего событийного календаря; так же как и в России, в Бразилии пройдут чемпионаты

мира по футболу (2014 г.) и олимпийские игры (летние, 2016 г.).

Экспертами прогнозируется положительное влияние чемпионата мира по футболу 2014 г. для экономики Бразилии. В докладе «Устойчивое развитие. Бразилия после чемпионата мира по футболу в 2014 году», подготовленном Ernst & Young, делается предположение о том, что благодаря чемпионату экономика страны получит 142,4 млрд бразильских реалов (около 75 млрд долл.), что позволит ей стать пятой по размерам ВВП в мире.

Прямое влияние на экономику Бразилии эксперты Ernst & Young оценивают в 64,5 млрд реалов, что составляет 2,17% от ВВП страны 2010 г. За счет чемпионата мира по футболу в Бразилии предполагается собрать 18,13 млрд реалов налогов. В свою очередь, рост числа рабочих мест оценивается в 3,63 млн [8].

Аналогичная ситуация наблюдается в политике организации и проведения мегасобытий в Китае. На эти особенности современного развития событийного туризма указали авторы издания «Экономика индустрии гостеприимства» М. Ю. Лайко, М. В. Кобяк, Е. Л. Ильина, А. Н. Латкин [13. С. 14].

Так, неоднородность пространственного развития и присущая экономике страны двойственность в сочетании с акцентом на уникальные проекты порою в ущерб стандартно-типовому подходу — вот некоторые частные составляющие, которые необходимо учитывать при выборе объекта исследования с целью последующей адаптации зарубежного опыта к развитию событийного туризма в России. Организация уникального мега-проекта, по мнению авторов, является той ключевой компетенцией России в сфере событийного туризма, которая делает ее конкурентной на рынке мирового туризма.

Поэтому при выборе объекта исследования необходимо остановиться

на редких мегасобытиях или периодически проходящих знаковых событиях. Последние являются предпочтительными, так как, например, «строить с нуля стадионы ради двух-трех матчей чемпионата мира экономически нецелесообразно» (из выступления министра спорта, туризма и молодежной политики РФ В. Мутко на заседании управляющего совета оргкомитета «Россия-2018») [7].

Прежде чем перейти собственно к изучению опыта, хотелось бы сделать три принципиальных авторских замечания.

Во-первых, при организации мегасобытий в России целесообразно активнее использовать гибкий сетевой подход. Например, с этих позиций организация и проведение чемпионата мира по футболу 2018 является предпочтительнее, чем зимняя Олимпиада 2014. Напомним, что спортивные мероприятия чемпионата мира по футболу пройдут в 13 городах. Они разбиты на четыре кластера по географическому принципу: Центральный — Москва; Северный — Санкт-Петербург, Калининград, Волжский — Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ярославль; Южный — Краснодар, Ростов-на-Дону, Сочи и отдельно — Екатеринбург. Даже если число городов-участников, как прогнозируется, сократится до одиннадцати (окончательный список городов России, в которых будет проходить мундиаль, будет известен в марте 2013 г.), перед нами сеть событийного туризма мегауровня, охватывающая практически всю европейскую часть России.

Однако, как следует из приведенного списка, в столице зимней Олимпиады-2014 предполагается проведение мегасобытия только в 2018 г. Если брать во внимание тот факт, что до строительства олимпийской инфраструктуры Сочи не был рассчитан на проведение подобного рода мероприятий, то следует активно развивать событийный туризм на региональном и местном уровне, что уже сегодня

подтверждается планами перепрофилирования части объектов после проведения Олимпиады, в частности, перепрофилирование конькобежного стадиона в выставочный центр и др.

Кроме того, наблюдающаяся активизация строительства и оживление рынка труда также способствуют социально-экономическому развитию региона. За счет олимпийской стройки из федерального бюджета выделяются средства на транспортную инфраструктуру, энергетику, канализацию, водоочистку, утилизацию отходов, реконструкцию набережной, создание новых портов.

Следует подчеркнуть, что относительно готовыми к проведению чемпионата мира по футболу 2018 г. в настоящее время, по разным оценкам, являются от 2 до 4 городов из заявленных 13. Во всех остальных городах предстоят крупномасштабные работы, которые оцениваются ФИФА по пяти основным позициям: тренировочные площадки, стадионы, гостиницы ФИФА, гостиницы для команд и аэропорты. Наибольшие проблемы в указанных городах наблюдаются со стадионами и международными аэропортами. Все эти проблемы в олимпийском Сочи будут решены. И здесь мы переходим к следующему замечанию относительно воздействия мегасобытийного туризма на социально-экономическое развитие регионов.

Наличие большого числа разнородных сегментов туристского рынка России, значительная пространственная протяженность, существующие финансовые возможности, а также необходимость сохранения лучших традиций отечественного туристского бизнеса требуют комплексного системного подхода к освоению и развитию российского туристского пространства. В практической плоскости все это предполагает разработку и реализацию целевых комплексных программ развития, включающих сложный организационно-

экономический механизм согласования интересов сторон, а также эффективное межведомственное взаимодействие на всех уровнях государственного управления.

Совершенно очевидно, что все крупномасштабные проекты требуют особой координации. И здесь мы выходим или на ярко выраженный синергетический эффект и устойчивое развитие, или на столь же грандиозную (так как речь идет о мегасобытии) дисгармонию, предполагающую получение сиюминутных предпочтений и создание мегасобытийного туризма за счет ущемления других видов туризма и интересов местного сообщества.

Чтобы избежать проблем при реализации проектов мегасобытийного туризма в будущем, вновь обратимся к сочинскому мегапроекту. Эксперты считают, что санатории Сочи как города для пляжного и горнолыжного отдыха все больше будут восприниматься в качестве гостиниц с дополнительными функциями. В таких условиях небольшая часть реконструируется под дорогие SPA-отели, другая будет постепенно исчезать (например, санатории «Заря», «Мориса Тореза» и др., на месте которых будут построены гостиницы или жилые здания).

По оценке аналитиков Jones Lang LaSalle Hotels, курортные услуги, которые предоставляются на базе существующих санаториев Сочи в рамках социальных программ, не являются экономически эффективными, медицинское оборудование в них устарело, что делает их неконкурентоспособными по сравнению с международными здравницами Болгарии, Чехии и других стран. В то же время по ценовым параметрам лидируют белорусские санатории. Уже сегодня только 17% приезжающих в Сочи прибывают для прохождения лечения в санаториях, в то время как за пляжным отдыхом едут 63% туристов.

Кроме того, создать круглогодичный курорт в Сочи сложно, так как пляжный

сезон длится всего 3—4 месяца, тогда как на зарубежных курортах — 5—6 месяцев. Горнолыжный сезон тоже невелик — всего 2 месяца в году. По данным Jones Lang LaSalle Hotels, в летние месяцы загрузка сочинских гостиниц достигает более 90%, а в межсезонье снижается до 20—25% [9].

По развлекательной, туристской и лечебной инфраструктуре, которая также могла бы спасти в межсезонье, Сочи проигрывает конкурирующим рекреационным направлениям — прежде всего, Турции и Египту. С точки зрения высокого уровня цен на пребывание и лечение, Сочи проигрывает другим городам Черноморья, как российским (Анапа, Геленджик), так и зарубежным (в Крыму, Болгарии, Турции).

Однако если не подходить с позиций, что все проблемы туристского пространства можно решить за счет олимпийского строительства, а также реально воплощать концепцию «Гостеприимный город», то удастся избежать неоправданных рисков.

И, наконец, в третьих, не стоит ждать от мегасобытийного туризма одномоментных финансовых выгод. Ведь даже региональное мегасобытие непосредственно удастся окупить достаточно редко. Примером положительного проекта может служить финал Лиги чемпионов, проводимый в Москве (2008 г.). А вот финал «Евровидения» такого результата не дал.

Поэтому целесообразно разделять доходы от мегасобытийного туризма на прямые и косвенные. Прямые доходы, — по мнению министра финансов ЮАР Правин Гордхан, — это те деньги, которые оставляют у нас гости страны во время турнира (чемпионат мира по футболу 2010 г.). Они платят в гостиницах, ресторанах, магазинах, а государство получает с этого налог. Косвенные доходы подсчитать куда сложнее. Чемпионат мира — это инвестиция в будущее. Инфраструктура, которую мы создали, никуда не денется. На-

пример, дороги, которые мы построили, не будут разрушены после турнира, а будут и дальше нам служить. Мы прогнозируем, что в 2010 году получим доход в размере 38 миллиардов рандов (3,9 миллиарда евро). Это уже больше, чем государство выделило на подготовку к чемпионату [11].

Применительно к России чемпионат мира 2018 г. принесет увеличение ВВП России на 527 млрд руб. Кроме того, проведение чемпионата мира 2018 позволит создать в стране 810 тыс. рабочих мест. При этом бюджеты разных уровней получают доходы в виде налогов в сумме 96 млрд руб. Расходы на проведение чемпионата мира 2018 г. предварительно составят 632 млрд руб. После проведения этого крупномасштабного мероприятия в России останутся стадионы и вся инфраструктура, созданная к проведению футбольного турнира.

Согласно отчетам ФИФА, к 2018 г. Россия обязалась построить 7717 км автомобильных и 2024 км железных дорог. Во всех городах, где состоятся матчи чемпионата, планируется реконструкция взлетно-посадочных полос и строительство новых аэропортов. Еще одним существенным моментом станет масштабное возведение бюджетных гостиниц в соответствующих городах. Даже в Москве и Санкт-Петербурге ощущается дефицит недорогих гостиниц, особенно популярных среди футбольных болельщиков, да и простых туристов.

Большое значение для России имеет и тот факт, что проведение чемпионата мира, согласно существующей практике, способствует улучшению качества жизни граждан принимающей страны и имиджа государства. После любого подобного турнира 90% болельщиков неизменно заявляли о своем желании посетить страну — хозяйку чемпионата еще раз. Стереотипы восприятия России пока, к сожалению, весьма устойчивы даже среди образованных иностранцев. Чемпионат мира позво-

лит увидеть нашу страну с новых позитивных сторон. В то же время у россиян, для большинства из которых поездка за границу является роскошью, в свою очередь, появится возможность соприкоснуться с людьми другой культуры и традиций.

Итак, с учетом представленного выше методологического подхода (общее, особенное, частное), а также учитывая близость вектора развития российского туристского пространства к европейскому, выберем в качестве объекта для изучения опыта воздействия мегасобытийного туризма на туристское пространство чемпионат Европы по футболу 2012.

Чемпионаты Европы по футболу проводятся каждые четыре года. В 2012 г. хозяйками чемпионата будут Польша и Украина, а состоится это знаменательное событие в июне-июле 2012 г. Это будет третий турнир в истории европейских национальных футбольных первенств, хозяевами которого являются две страны. Последний чемпионат Европы по футболу проводился в 2008 г. в Австрии и Швейцарии. Ожидается, что в 2012 г. количество туристов из разных стран, посещающих это событие, значительно возрастет, а также увеличится число футбольных болельщиков, следящих за ходом чемпионата по телевидению.

Подобные спортивные мероприятия вызывают огромный интерес среди поклонников футбола по всему миру. В 2012 г. за билетами на футбольные матчи чемпионата обратились более 12 млн фанатов. Шестнадцать национальных команд из европейских стран проведут 31 матч в борьбе за титул чемпионов Европы по футболу. Матчи будут проводиться в 8 городах в Польше и Украине. В Польше это Гданьск, Познань, Варшава и Вроцлав, а в Украине — Донецк, Львов, Харьков и Киев. Матч открытия состоится в Варшаве 8 июня, а финальный — в Киеве 1 июля. На футбольных стадионах ожидается присутствие не менее чем 1,4 млн чел. [12].

Проведение больших событий «помещает страну или город на карту» и обеспечивает крупное международное экспонирование дестинации. Подобные мероприятия могут рассматриваться как политические события, демонстрирующие политические, культурные и экономические возможности принимающей страны [1]. В случае событийного туризма под событием следует понимать совокупность явлений, выделяющихся своей уникальностью, значимостью для конкретного сообщества или человечества в целом, для малых групп или индивидуумов. Оно может обретать форму разового неповторимого явления или периодически повторяющегося, проводимого ежегодно или в определенные пе-

риоды времени. Событийный туризм дает возможность совместить традиционное знакомство с историей и достопримечательностями той или иной страны с посещением замечательных мероприятий.

Событийный туризм в настоящее время признается составным компонентом всех планируемых к проведению событий в части маркетинга и развития. Событийный туризм рассматривается как со стороны спроса, так и со стороны предложения. Под спросом понимается, что хочет делать потребитель и на что он намеревается тратить деньги. Со стороны предложения выступает оценка ценностного эквивалента продвижения позитивного имиджа дестинации [3].



Рис. 1. Событийный туризм в контексте туристических и событийных исследований (адаптировано по: [3. С. 406])

Предложение подразумевает наличие средств для развития дестинаций и организации продвижения для привлечения туристов, выступая, таким образом, катализатором для развития туризма в регионе [3].

Представленный на рис. 2 портфолио-подход помогает понять, какие значимые ценности и выгоды может принести проведение чемпионата Европы по футболу 2012 для принимающих регионов:

1. Привлечь большое количество туристов до, во время и после события, кто иначе не посетил бы регионы проведения чемпионата.
2. Максимизировать туристские расходы.
3. Создать высокие уровни международного признания и позитивного имиджа принимающих регионов.
4. Разработать новые виды предложения и инфраструктуры, которые будут непрерывно расширять туристский по-

- тенциал и увеличивать привлекательность регионов.
5. Разработать и реализовать новые маркетинговые и организационные возможности.
 6. Усилить желание местных сообществ проводить значимые массовые события.
 7. Стимулировать развитие сектора туризма и гостеприимства путем увеличения бизнес-активности, усиления сотрудничества и развития креативного маркетинга.
 8. Организовать связи, которые будут способствовать развитию туризма в будущем.

Рассмотренные аспекты проведения массовых событий, несомненно, внесут вклад в будущее долговременное развитие туризма в регионах, а также укрепят позитивный имидж и положительное влияние туризма на экономику принимающих стран.

Чемпионат Европы по футболу 2012 является событием, способным генерировать существенные экономические выгоды, являющиеся следствием повышенного внимания к регионам проведения мероприятий людей, интересующихся футболом.

Согласно Н. Preuss [9], экономическое воздействие спортивных событий зависит от того, как много туристов посетят эти события. В некоторых случаях это помогает привлечь новые виды бизнеса в принимающие регионы, что приводит к дополнительным инвестициям. Туристское потребление создает спрос на местные товары и услуги.

Следует подчеркнуть, что одними из наиболее востребованных при проведе-



Рис. 2. Портфолио-подход к разработке и оценке стратегии событийного туризма (адаптировано по: [3. С. 407])

нии спортивных событий являются услуги временного проживания.

Вице-премьер-министр — министр инфраструктуры Украины Б. Колесников на встрече с французскими журналистами выразил уверенность, что цены в украинских гостиницах в период проведения игр Евро-2012 будут адекватны и доступны гостям первенства. «Поскольку мы на пять лет освободили владельцев гостиниц от налога на прибыль, то мы имеем все основания для того, чтобы требовать от отелей определения коридора адекватных цен. Мы понимаем причины повышения цен. С одной стороны, жадность порождает бедность, но мы объясняем владельцам отелей, что даже для западного туриста стоимость должна быть адекватной.

Одновременно мы делаем открытое небо для фанов Евро, и получается так, что чартерами из Парижа в Донецк будет летать дешевле, чем снимать номер в гостинице и, следовательно, если отели не уступят и не снизят цены, они потеряют

доходы. На мой взгляд, уровень адекватных цен должен быть таким же, как в Австрии и Швейцарии четыре года назад, когда цены поднялись в полтора-два раза. Ситуация обязательно будет решена», — цитирует функционера информационный центр «Украина-2012» [10].

G. Shaw и A. M. Williams утверждают [6], что индустрия туризма оказывает значительное воздействие на региональную экономику, и это воздействие измеряется по аналогии с национальной экономикой. Небольшие дестинации более зависимы от туризма и его экономического и общего воздействия на регион. В некоторых малых регионах туризм является практически единственным источником дохода, что делает их крайне зависимыми от наличия определенного вида туристских ресурсов, таких, например, как тренировочные базы для национальных команд в Гниевино (Gniewino) и Легионово (Legionowo) (Польша).

Согласно С. Jensen-Butler и др., крупные события в больших городах будут иметь сильное воздействие на национальную и региональную экономику. Экономическое воздействие туризма измеряется многими показателями, такими как доход, занятость и налоговые поступления [4].

Способность любой организации быть современной и актуальной по отношению к происходящим вокруг нее событиям является очень важной. Развитие в соответствии с современными трендами и тенденциями облегчает стратегическое планирование событий, но проблема заключается в том, чтобы определить, какие тренды и тенденции относятся к конкретному событию [2. С. 22].

Все проводимые исследования сходятся в том, что за последние несколько десятилетий количество, разнообразие и привлекательность проводимых событий возросли, и рынок стал более конкурентным. Новые события должны быть чрез-

вычайно инновационными и оригинальными, чтобы быть конкурентоспособными в привлечении участников, туристов и финансовой поддержки [2. С. 22].

В большинстве местных сообществ и дестинаций существует потребность в специальных сооружениях, чтобы быть конкурентоспособными при подаче заявок на проведение массовых событий. В свою очередь, проведение событий способствует быстрому возведению необходимых новых объектов. В настоящее время развивается заслуживающая внимания тенденция к созданию мегаобъектов для проведения мероприятий (например, гигантских спортивных стадионов).

Профессионализация событийного маркетинга привела к увеличению уровня спонсорства при организации событий. Нельзя не отметить один из последних трендов в этой области, заключающийся в том, что крупные корпорации представляют свои товары на рынке и продвигают свой имидж путем спонсирования различных событий. Спортивные события традиционно являются объектом спонсорства и более других извлекают из него выгоду. Другая тенденция заключается в спонсировании событий, где потребители становятся участниками, а не просто зрителями. Важным трендом в среде спонсорства является маркетинг взаимоотношений, при котором спонсируются небольшие сегменты рынка.

Один из последних трендов в событийном менеджменте проявляется в том, что в настоящее время события планируются, организуются и управляются профессионалами, что ведет к достижению желаемых результатов. Другими словами, произошло осознание того, что событиями надо управлять так же, как любым бизнесом. Это дало возможность организациям и специалистам-профессионалам развивать, предлагать, продвигать и управлять событиями, создавая фактически новые области в маркетинге и менеджменте.

Литература

1. Baade R. A., Matheson. Mega-Sporting Events in Developing Nations: Playing the Way to Prosperity? // *The South African Journal of Economics*. 2004. Vol. 72:4. Pp. 1085—1096.
2. Getz D. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Corporations. 1997.
3. Getz D. *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. // *Tourism Management*. 2008. Vol. 29. Pp. 409—428.
4. Jensen-Butler C., Madsen B., Zhang J. *Regional Economic Impacts of Tourism: The Case of Denmark* // *Regional Studies*. 2007. Vol. 41.6. Pp. 839—853.
5. Preuss H. *The Economics of Staging the Olympics*. Cheltenham, UK; Northampton, MA: E. Elga. 2004.
6. Shaw G., Williams A. M. *Tourism & Economic Development: Western European Experiences*. 2nd edition. London and New York: Belhaven Press. 2001.
7. URL: <http://kaliningrad.ru/news/sports/item/18834-mutko-stroit-stadion-k-chm-2018-radi-2—3-matchej-ekonomicheski-necesooobrazno> (дата обращения: 09.04.2012).
8. URL: <http://lenta.ru/news/2012/04/03/profit/> (дата обращения: 09.04.2012).
9. URL: <http://top.rbc.ru/economics/20/09/2011/616299.shtml> (дата обращения: 07.04.2012).
10. URL: <http://www.soccerland.ru/news/110184.html> (дата обращения: 08.04.12).
11. URL: <http://www.sportdiplom.ru/archive/23-2010-03-15-12-42-24/925--2018> (дата обращения: 07.04.2012).
12. URL: <http://www.uefa.com> (дата обращения: 08.04.2012).
13. Экономика индустрии гостеприимства. М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2011. 103 с.