



Организация спортивных мероприятий как инструмент развития сферы туризма и гостеприимства в российских регионах

Замараев К.А., студент, Российский экономический университет имени

Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия

Губарев Р.В., к.э.н., доцент, Российский экономический университет имени

Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия

Аннотация. Индустрии туризма, гостеприимства и спорта на протяжении истории зависели друг от друга и влияли на развитие регионов страны. В условиях глобальной международной блокады страны от внешних рынков и соревнований, направление развития условий для развития внутренних рынков стоит особенно актуально. Одним из ключевых подходов к решению проблем развития симбиоза спорта, туризма и индустрии гостеприимства может стать обращение к заграничным практикам и аналитическим исследованиям актуальных событий спортивной индустрии.

Ключевые слова: региональное развитие, национальные проекты, спорт, туризм, сообщества, симбиоз, устойчивое развитие.

Organisation of sporting events as a tool for the development of tourism and hospitality in Russian regions

Zamaraev K.A., student,

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Gubarev R.V., Candidate of Economics, Associate Professor,

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Annotation. The tourism, hospitality and sports industries throughout history have depended on each other and influenced the development of the country's regions. In the context of the global international blockade of the country from external markets

and competitions, the direction of developing conditions for the development of domestic markets is particularly relevant. One of the key approaches to solving the problems of development of symbiosis of sport, tourism and hospitality industry can be an appeal to foreign practices and analytical studies of current events in the sports industry.

Key words: regional development, national projects, sport, tourism, communities, symbiosis, sustainable development.

Спорт является социокультурным феноменом развития общества и объединяет и отражает в себе множество форм и видов взаимодействия социальных групп, общественных институтов, культурных течений и экономических взаимосвязей. Спортивные соревнования в том или ином виде существовали с самого зарождения цивилизаций в виде ритуалов, игровых физических упражнений и борьбы за превосходство над соперником без цели нанесения летальных повреждений. Многие виды спорта сегодня отражают этническое самосознание населения регионов, способ сохранения местной айдентики и традиций, что крайне важно в многонациональной стране – Российской Федерации.

В настоящее время одним из наиболее важных регуляторов жизни общества в сфере физической культуры и спорта является Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007, в котором закреплены все основные принципы. Важнейшими инструментами реализации государственной политики в сфере физической культуры и спорта является национальный проект «Демография», использующий спорт как способ роста продолжительности и уровня жизни граждан РФ, а также федеральный проект «Спорт – норма жизни», основной целью которого является «создание для всех категорий и групп населения условий для занятий физической культурой и спортом, массовым спортом, в том числе повышение уровня обеспеченности населения объектами спорта и подготовка спортивного резерва». Системный подход и пристальное внимание к развитию спортивной

индустрии со стороны государства свидетельствует о высоком уровне важности направления деятельности по качественному развитию гражданского общества страны [1].

Объектом данного исследования являются спортивные соревнования и мероприятия, а также спортивно-досуговые направления деятельности регионов РФ и частного бизнеса. Данные направления наиболее актуальны сегодня, а также являются экономически целесообразными на долгосрочную перспективу. В данном случае спорт становится ядром притяжения больших групп людей единомышленников, которые совмещают посещение спортивных мероприятий с туристическими местами городов и регионов, где они проходят. Услуги индустрии гостеприимства делают посещение данных мест не только более комфортными, но и привлекательными для большой целевой аудитории, взаимодополняя спортивное мероприятие и посещение культурно познавательного места.

Первое направление, которое необходимо рассмотреть, это проведение регулярных продолжительных внутренних соревнований (первенства и чемпионаты региона, субъекта, округа, страны) и их взаимодействие с индустриями туризма и гостеприимства, данный тезис будет рассмотрен на примере футбола и Российской премьер-лиги, в точности на деятельности организаций (клубов) участниц. Одним из самых популярных клубов страны является Спартак (Москва), основанный в 1922 году с богатой историей побед на международной арене, является самым титулованным в России. Традиционно игры с участием данного клуба привлекают особенное внимание и, что самое главное, большой потребительский спрос на билеты на стадион и на права на диджитал контент (трансляции матчей). Большое сообщество болельщиков и фанатов зачастую путешествуют по стране и миру за своей любимой командой вне зависимости от степени привлекательности от ресурсного потенциала места, инфраструктурных и экологических условий.

Основной причиной посещения для многих болельщиков является факт участия команды в игре, проходящей в данном городе и уровень

принципиальности или степени профессионализма команды-соперника. Например, рекордным «выездом» футбольных фанатов московского Спартака является 16 ноября 1996 года на матч в Санкт-Петербург с «Аланией», на который приехало 15 000 человек за собственные средства. В новейшей истории, в 2006 году на матче с ярославским «Шинником», где было зафиксировано 12 000 болельщиков. Самый массовый «выезд» на международный поединок был зафиксирован в 2012 году на матче с испанской «Барселоной» - 5000 человек. Данные цифры не являются всплеском и исключением – регулярно по всему миру миллионы болельщиков совершают поездки по миру исключительно благодаря матчу любимых команд, что оказывает сильное влияние на локальное развитие индустрий спорта и туризма [2].

Второе направление к рассмотрению – это краткосрочные спортивные мероприятия и фестивали. В России наблюдается положительная тенденция по проведению спортивных фестивалей в регионах страны, в особенности популярны фестивали, основанные на этнических видах спорта или на частичной их интеграции и интерпретации. Так, одним из самых популярных стал фестиваль, проводимый на Камчатке по соревнованиям по гонкам на собачьих упряжках «Беренгия». Необычный вид человеческой активности, дополненный соревновательным и уникальным культурным аспектом региона, становится определяющим фактором посещения людьми субъекта РФ. Уникальные природные условия становятся неповторимой площадкой, способной создать условия для оказания услуг, за которые потребители способны платить средства и посещать новые регионы страны. Также стоит отметить, что невозможно создать аналогового продукта подобным мероприятиям при современных технологиях, что делает фестивали с этническим уклоном не только конкурентноспособными, но и крайне востребованными со стороны государства [3].

Также необходимо рассмотреть проведение краткосрочных соревнований и положительных эффекты от них. В спортивной индустрии финальные этапы соревнований привязываются к единому месту проведения, которые способны

насытить уникальной спецификой мероприятия, определить его тематику, брендбук и т.д. Благодаря крупным мероприятиям тысячи людей приезжают, чтобы стать частью большого события. Таковыми можно назвать традиционные примеры – Зимние Олимпийские Игры в Сочи 2014, Чемпионат Мира по футболу 2018, когда благодаря яркому международному событию в страну приехали миллионы людей не только посетить соревнования, но и просто окунуться в атмосферу. Чтобы извлечь максимальную пользу и прибыль от подобного рода мероприятия, проводящие организации нацелены задолго до его проведения создать все условия для удобного и монетизируемого времяпрепровождения гостей события. Суммарно за периоды проведения Олимпийских игр 2014 года и Чемпионата мира по футболу 2018 нашу страну посетило более 8,4 млн. туристов и принесли стране до 900 млрд. рублей от проведения [4].

В завершении рассмотрим наиболее очевидный и экономически выгодный вид направления развития региона в сфере физической культуры и спорта – досуговый. К нему относятся в том числе горнолыжные курорты, которые за последние 10 стали одним из наиболее интенсивно развивающихся направлений отдыха в нашей стране. Наша страна входит в десять стран, чье население на регулярной основе посещает горнолыжные курорты. Данное направление развития симбиоза гостеприимства, спорта и туризма примечательно тем, что именно в нём каждый элемент должен быть соответствующе проработан, чтобы потребитель принял решение приобрести услугу. К тому же благодаря факту, что наша страна на 30% покрыта горными массивами, существуют самые разнообразные условия круглогодичного функционирования курортов: от высокогорий до приморских склонов. Главная проблема, стоящая перед этой отраслью – транспортная доступность. Решить её заинтересовано и государство, что отражено в федеральных программах по строительству и ремонту дорог к курортам, а также освобождение от уплаты НДС для туроператоров по предоставлению внутренних и въездных услуг, что должно сделать активный отдых доступнее для населения [5].

Спортивная индустрия с начала 2000-х годов является привлекательным направлением развития сферы туризма и гостеприимства за рубежом. В силу разниц к подходу организации спортивной жизни гражданского населения в социалистических и капиталистических странах во второй половине XX века, которые заключались в основной идее развития спорта: формирование здорового населения посредством спорта или же развитие услуг спортивной индустрии с целью получения финансовой прибыли, сформировался отличный подход к развитию межрегиональной системы организации спортивных соревнований и инфраструктуры. В социалистических странах не было задачи капитализировать сектор общественной жизни под названием «физическая культура и спорт», одними из целей которого являлась профилактика сердечно-сосудистых заболеваний, пропаганда здорового образа жизни и формирование физически здорового, трудоспособного населения, способного к мобилизации. Исходя из этого, спортивные услуги предоставлялись централизованно и общедоступно, что позволило СССР, к примеру, сделать регулярные занятия спортом аксиомой для граждан страны.

В отличие от СССР, Соединённые Штаты Америки рассматривали спорт как культурно-зрелищный сегмент жизни общества наравне с театром, цирком, кино и прочими нынешними конкурентами спортивной индустрии. Туризм и неминуемое гостеприимство изначально были неотъемлемой частью существования и развития сферы услуг спортивной индустрии. В начале XXI века услуги в сфере спорта стали рассматривать по множеству направлений: от привычной для нас пользы для здоровья до политически и социально важного сегмента общественной жизни общества, который должен быть если не полностью, то частично отделен от государственного влияния, в том числе финансирования. Тем не менее основные тезисы, фиксирующие важность симбиоза спорта, туризма и гостеприимства были сформированы по опыту проведения крупных международных спортивных событий – Олимпиады, Чемпионаты мира, финалы турниров и кубков, то есть на макроэкономическом

уровне. Данная информация в последствии легла в основу создания международной системы менеджмента спортивной индустрии [6].

Опыт международного развития симбиоза спорта, туризма и гостеприимства наглядно показывает целесообразность развития качественной и комфортной не только для проведения соревнований, но и для прямого коммерческого потребления услуг соответствующей инфраструктуры любым желающим человеком. Благодаря проведению высококачественных спортивных мероприятий муниципалитет и регион имеют возможность повысить лояльность огромного количества граждан и иностранных туристов, сформировать притягательный имидж ядра развития спорта.

Но, как и было упомянуто нами выше, данный опыт был описан на уровне макросреды, механики которой могут потерять актуальность при их приобщении в процесс организации работы по развитию регионального туризма и гостеприимства через спортивную индустрию в рамках одной страны, особенно при условии в прямых исторических и экономических отличиях, которые существуют в Российской Федерации. В связи с развитием глобальной сети Интернет появились общие подходы к аналитике общих проблем в спортивной индустрии и усилилось влияние глобализации. В следствие чего возникли общие тенденции и проблемы сферы спортивных услуг и туризма.

Сейчас мы можем утверждать, как факт, что спорт за рубежом является важной составляющей досуговой жизни людей, которая не конкурирует с туризмом, а грамотно дополняет его. Вне зависимости от площади страны огромные массы заинтересованной платежеспособной аудитории – фанатов, готовы следовать за своим спортсменом, командой, сборной или за отдельно взятым мероприятием в любой уголок света. Это становится аксиомой и в Российской Федерации, особенно по направлению развития досуговых услуг спортивной индустрии, которые могут осуществляться круглогодично. Благодаря национальному проекту «Туризм и индустрия гостеприимства» у туристов есть возможность путешествовать по стране и получать услуги, а у организаций появляется всесторонняя поддержка государства. Грамотный

симбиоз национальных проектов в сфере спорта, физической культуры, туризма и гостеприимства может создать все условия для качественного устойчивого развития регионов как ядер комфортного и уникального времяпрепровождения для населения страны. За границей подобными двигателями прогресса стали крупные корпорации, заинтересованные в получении прибыли путём оказания выгодных и качественных услуг. У нашей страны есть возможность сделать такие услуги доступными для всех людей благодаря государственной поддержке с привлечением частных инвестиций [7].

Одной из ключевых проблем рассматриваемой нами тематики стало развитие соответствующей инфраструктуры: спортивной, туристической и индустрии гостеприимства. Стадионы, арены, гостиницы, места организации питания, горнолыжные курорты и так далее – традиционные предметы исследования. Но без внимания остаётся огромный рынок туроператоров и транспортных кампаний, которые рассматривают спортивную индустрию как инструмент привлечения новой аудитории и повышения лояльности к брендам. И если в Российской Федерации в следствии особенности сектора экономики и низкой популярности регионов как мест к туристическому посещению, кроме устоявшихся Москвы, Санкт-Петербурга и Южного Федерального Округа, то в странах зарубежья данная индустрия стремительно набирает обороты, в особенности страны Аравийского полуострова.

Qatar Airways и Etihad Airways являются компаниями, предоставляющие услуги не только по авиаперевозке пассажиров, но и по туристическим направлениям в Катар и ОАЭ соответственно. Данные организации учреждены правительствами стран и прибыль от осуществляемой деятельности идёт «акционерам» данных организаций – халифам, по средствам финансовых механик каждой из стран. Арабские страны нацелены на создание комфортных условий для путешествий и приятного времяпрепровождения на территории стран.

Данные организации широко сотрудничают с профессиональными клубами и турнирами Европы и Америки. Qatar Airways отмечает, что

осуществляет непрерывную поддержку спорта и инициатив во всём мире, чтобы установить лояльные отношения с клиентами и повысить узнаваемость бренда. Более того, одной из миссий организации является объединение народов стран посредством спорта. Qatar Airways насчитывает порядка 14 стратегических спонсорских активаций по всему миру с узнаваемыми спортивными брендами. Суммарная стоимость контрактов по разным оценкам достигает от 400 миллионов долларов США до 1 миллиарда ежегодной поддержки. Подобным образом авиакомпания повышают спрос на туристические услуги своей страны, а, учитывая, что организация учреждена самим государством, то здесь получается фактически идеальная взаимосвязь массового привлечения иностранных клиентов в лице туристов и крупных коммерческих организаций.

Разбирая пример Qatar Airways, мы можем оперировать цифрами и фактами достижения промежуточных успехов стратегии повышения имиджа целой страны и увеличения туристического потока на базе спорта. В декабре 2022 года в Катаре прошёл Чемпионат Мира по футболу, который посетило более одного миллиона иностранных туристов (при условии, что население всей страны – менее 3 миллионов человек) именно на самолётах компании Qatar Airways, что в свою очередь увеличило спрос на услуги туристического сектора и индустрии гостеприимства. Особенно в спросе и цене выросло направление гостиничных услуг: в период проведения Чемпионата Мира были возведены дополнительные временные сооружения-отели для туристов и гостей из-за границы. Благодаря подобному «элитарному» пребыванию и посещению матчей мундиалю, стране удалось окупить рекордные затраты на подготовку к мероприятию – 220 миллиардов долларов США. Благодаря комплексной и качественной работе частного сектора и государства, у Катара получилось грамотно имиджево подготовиться к проведению Чемпионата Мира, предварительно повысив привлекательность региона за счёт поддержки европейского и американского спорта, а также плотно закрепится в сознании потребителя как гостеприимная страна, готовая принимать праздник спорта [8].

Подводя итог, мы можем сказать, что симбиоз гостиничной, туристической и спортивной индустрий неминуемо ведёт к положительным результатам не только в социокультурном направлении, но и в экономическом, что позволяет сформировать условия для комплексного и устойчивого развития регионов нашей страны. Стимулирование развития данного симбиоза индустрий способствует развитию качества и доступности предоставляемых населению услуг, что повышает конкурентоспособность как совокупности индустрий, так и каждой по отдельности на международной арене.

Библиографический список:

1. Паспорт Федерального проекта «Создание для всех категорий и групп населения условий для занятий физической культурой и спортом, массовым спортом, в том числе повышение уровня обеспеченности населения объектами спорта и подготовка спортивного резерва» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://sportforumrussia.ru/wp-content/uploads/2021/07/pasport-sport-norma-zhizni.pdf> (дата обращения: 07.03.2024).

2. Фанаты «Спартака» совершили самый массовый выезд в истории [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sportrbc.ru/news/575535099a7947102987cfc4> (дата обращения: 07.03.2024).

3. Привлечение туристов в регионы России посредством любительских и профессиональных спортивных соревнований обсудили на Камчатке [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.kamgov.ru/news/privlechenie-turistov-v-regiony-rossii-posredstvom-lubitelskih-i-professionalnyh-sportivnyh-sorevnovanij-obsudili-na-kamcatke-70084> (дата обращения: 07.03.2024).

4. Сочи после Олимпиады: туристы – круглый год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/20150207/1046415806.html> (дата обращения: 07.03.2024).

5. Основные тенденции развития горнолыжного туризма в РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://strategy.ru/media/uploads/2023/12/>

Основные_тенденции_развития_горнолыжного_туризма_РФ.pdf (дата обращения: 07.03.2024).

6. Russell Hoye, Aaron C. T. Smith, Matthew Nicholson & Bob Stewart Sport management: Principles and applications. Fourth Edition [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315733371> (дата обращения: 07.03.2024).

7. George F. Zarotis Development of sports tourism [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/351984762_Development_of_sports_tourism (дата обращения: 07.03.2024).

8. Официальный сайт FIFA [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2022/tournaments-and-events/fifa-world-cup-qtatar-2022/fifa-world-cup-qtatar-2022-in-numbers/> (дата обращения: 07.03.2024).

References:

1. Passport of the Federal Project "Creation of conditions for all categories and groups of the population to engage in physical culture and sports, mass sports, including increasing the level of provision of the population with sports facilities and training of the sports reserve" [Electronic resource] – URL: <https://sportforumrussia.ru/wp-content/uploads/2021/07/pasport-sport-norma-zhizni.pdf> (date of access: 07/03/2024).

2. Spartak fans made the most massive trip in history [Electronic resource] – URL: <https://sportrbc.ru/news/575535099a7947102987cfc4> (date of access: 07/03/2024).

3. Attracting tourists to Russian regions through amateur and professional sports competitions was discussed in Kamchatka [Electronic resource] – URL: <https://www.kamgov.ru/news/privlechenie-turistov-v-regiony-rossii-posredstvom-lubitelskih-i-professionalnyh-sportivnyh-sorevnovanij-obsudili-na-kamcatke-70084> (date of access: 07/03/2024).

4. Sochi after the Olympics: tourists all year round [Electronic resource] – URL: <https://ria.ru/20150207/1046415806.html> (date of access: 07/03/2024).

5. Main trends in the development of ski tourism in the Russian Federation [Electronic resource] – URL: https://strategy.ru/media/uploads/2023/12/ОсновНЫЕ_тенденции_развития_горнолыжного_туризма_РФ.pdf (date of access: 07/03/2024).

6. Russell Hoyer, Aaron C. T. Smith, Matthew Nicholson & Bob Stewart Sport management: Principles and applications. Fourth Edition [Electronic resource] – URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315733371> (date of access: 07/03/2024).

7. George F. Zarotis Development of sports tourism [Electronic resource] – URL: https://www.researchgate.net/publication/351984762_Development_of_sports_tourism (date of access: 07/03/2024).

8. Official FIFA website [Electronic resource] – URL: <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2022/tournaments-and-events/fifa-world-cup-qtatar-2022/fifa-world-cup-qtatar-2022-in-numbers/> (date of access: 07/03/2024).

Для цитирования: Замаараев К.А., Губарев Р.В., Организация спортивных мероприятий как инструмент развития сферы туризма и гостеприимства в российских регионах / Российский экономический интернет-журнал. – 2024. – № 2. URL:

© Замаараев К.А., Губарев Р.В., Российский экономический интернет-журнал 2024, № 2