

УДК: 379.81

Носкова Е.П., Прыгунова М.И., Егоров Д.О.

**«ПРИНИМАЮЩИЕ» ГОРОДА: ВЛИЯНИЕ СПОРТИВНЫХ МЕГАСОБЫТИЙ НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ГОРОДА**

Города, принимающие международные спортивные события, претерпевают определенные инфраструктурные и имиджевые метаморфозы, позволяющие повысить туристическую привлекательность. Привлечение туристов в город рождает спрос на услуги предприятий сектора экономики, связанных с обслуживанием гостей города (гостиницы, рестораны, транспорт и т.д.), что в свою очередь повышает выход продукции этих отраслей и способствует увеличению ВРП, повышению занятости населения. В данной статье рассмотрен пример Республики Татарстан, проведенная оценка влияния проведенных мега событий на туристскую привлекательность региона.

Ключевые слова: мега события, туристская привлекательность, дестинация, экономическая эффективность, экспертная оценка, республика Татарстан.

Есть основания полагать, что сразу после проведения спортивных мероприятий международного уровня повышается узнаваемость принимающих городов, патриотизм местных жителей, туристический приток населения в города, а также приток инвестиций и уровень жизни населения. В более отдаленной перспективе, через год – наблюдается стагнация основных социальных и экономических показателей. Это говорит о том, что международные спортивные соревнования как инструмент территориального маркетинга является эффективным в краткосрочной перспективе в период подготовки и проведения мероприятия, а также некоторого времени после его окончания.

Подготовка и проведение спортивных мега-событий (Универсиады в 2013 г., Чемпионата мира по водным видам спорта в 2015 г.) позволило существенно повысить привлекательность Республики Татарстан и, в первую очередь, г. Казани для туристов, поскольку столице Татарстана удалось значительно повысить свою узнаваемость в России и мире. Ярким примером тому может служить интересный факт: российский сервис онлайн-бронирования отелей Oktogo.ru составил топ-5 самых популярных городов по путешествиям в Международный женский день 8-го марта в 2014 году. В первую пятерку городов вошли Казань, Санкт-Петербург, Ярославль, Нижний Новгород и Вологда. Рейтинг Oktogo.ru составлен на основании данных броней отелей в праздничные выходные с 8 по 10 марта [5].

Развитие туристской инфраструктуры [1] республики обусловлено подготовкой к проведению крупных международных мегасобытий. Наиболее высокими темпами развивается гостиничный сектор и туристские услуги. Так, в 2013 году (в год проведения Универсиады) по сравнению с 2008 годом численность размещенных в гостиницах увеличилось в 2,6 раза, а количество

самых гостиниц увеличилось в 2,5 раза. На конец 2013 года в Казани функционировало 127 гостиниц, включая хостелы, с номерным фондом в 5819 номера, вместимостью 10063 места. Номерной фонд увеличился на 20%. Кроме того, в рамках подготовки к Универсиаде 1 270 сотрудников гостиничных объектов прошли обучение в области повышения качества обслуживания, сервиса и клиентоориентированности, более 250 гидов и экскурсоводов прошли переобучение и аккредитацию на знание спортивных объектов и истории Летних Игр [6].

Специалистами ГБУ «Центр перспективных экономических исследований АН РТ» был проведен ряд экспертных интервью с целью выявления экспертного мнения относительно имиджевых, инфраструктурных [3,7], культурных изменений городской среды и эффективности рекламных кампаний [4]. Всего было опрошено 39 экспертов республиканского и федерального уровня. Эксперты отбирались нами на основании двух ключевых критериев. Первый критерий – это компетентность в исследуемой теме, второй – принадлежность к одной из пяти интересующих нас групп, а именно: 1) академическая среда (деятели различных отраслей науки, преподаватели вузов, имеющие степени не ниже кандидата наук – 9 экспертов); 2) специалисты, работающие в АНО «Исполнительная дирекция спортивных проектов», которая занимается организацией крупных спортивных мероприятий (6 экспертов); 3) представители органов государственной власти (республиканских и муниципальных, всего 8 экспертов); 4) средства массовой информации (8 экспертов); 5) туристический сектор (7 экспертов).

Одна из задач проведения интервью состояла в выявлении экспертных оценок относительно влияния международных спортивных событий, проводимых в г. Казани, на формирование

внешнего имиджа республики, в том числе на туристическую привлекательность региона.

Эксперты отметили, что проведение Универсиады в максимальной степени повлияла на туристический сектор [2]. Увеличение туристического потока стало возможным за счет того, что город стал более комфортным и привлекательным для туристов, появилось больше гостиниц, развлекательной инфраструктуры:

- «...город стал привлекательным для туристов; появилось множество гостиниц, т.е. нет проблем, где остановиться. Туристические маршруты появились новые, т.е. интересно стало смотреть, люди смотрят не только на старинную часть города, а также новейшие спортивные объекты...» (эксперт, группа 1);

- «...те, кто занимается внутренним туризмом – все теперь «при хлебушке», появилось множество новых отелей. В Казани стало больше кафе, ресторанов... Каждый турист, который приезжает в город – он тратит деньги. Люди на отдыхе тратят деньги, тратят много денег – соответственно, это новые рабочие места для людей, то есть новые возможности для бизнеса. Чем больше событий будет в республике, тем больше желающих приехать» (эксперт, группа 5);

- «...в последнее время намечается такая тенденция, что люди больше путешествуют в рамках событийного туризма, они интересуются, услышали, например, «фестиваль пива» в Германии или «фестиваль национальной кухни»... и, скажем так, что Германия тоже не слишком туристически привлекательная, но люди специально едут на эти фестивали, поэтому проведение таких мероприятий способствует увеличению туристического потока, и проведение Универсиады это подтвердило» (эксперт, группа 3).

Однако была высказана точка зрения, что все же Казани есть куда стремиться в налаживании туристического сектора и привлекательности для иностранных туристов: это и общая низкая информационная политика города, высокие цены на отели, отсутствие локостеров и т.д.: «неоправданно высокие цены в крупных отелях. Слабая пропаганда Казани в мире, как интересного для туристов города. Неудобное транспортное сообщение – мало международных авиарейсов, требуется либо чартер, либо пересадка. Имидж России в целом как недружелюбной страны. В совокупности эти факторы приводят к тому, что, после резкого увеличения туристического потока в период проведения мероприятия идет его постепенный спад, не-

смотря на возникший интерес гостей и участников, их рекомендации знакомым. То есть для Казани характерен событийный международный туризм, но к увеличению культурного или паломнического туризма, например, он не приводит» (эксперт, группа 4).

Некоторые эксперты отметили, что эффект от проводимых в Казани спортивных мегасобытий был «сглажен» более зрелищным и масштабным проектом – Олимпийскими Играми в Сочи: «...у нас Олимпиада в Сочи немножко как конкурент выступила. В этот же год буквально, через полгода эти события произошли. Поэтому, я думаю, что Олимпиада в Сочи, она имела гораздо больший резонанс» (эксперт, группа 4). В этом отношении была высказана точка зрения, что Универсиада – это все-таки «местечковый» проект, мало кто слышал про нее, в отличие, например, от Олимпиады в Сочи:

- «...внимание было направлено именно на это событие [прим. – Олимпиада в Сочи], сравнительно с Универсиадой, которая, все-таки, не настолько значима была, я думаю, что высокую оценку здесь нельзя поставить, здесь надо объективно подходить к оценке» (эксперт, группа 1);

- «...я не скажу, что она одна из самых популярных соревнований. Всё-таки, это такой нишевой праздник, касается, в основном, студенчества. Поэтому, я не думаю, что уж так сильно повлияла на мировой спортивный имидж» (эксперт, группа 1);

- «...я думаю, что 49 из 50 не скажут, где была последняя Универсиада. Точно так же любой человек не из Татарстана не знает, что Универсиада была в Казани в 13-м году. С точки зрения медийности, популярности, Универсиада – это достаточно такое... местечковое событие, на самом деле. Просто мы его воспринимаем как нечто великое и высокое, на самом деле какой-то центральный хороший футбольный матч «Барселона» - «Реал Мадрид» более популярен, чем вся Универсиада» (эксперт, группа 3).

Универсиада, по мнению экспертов, выступила в роли «визитной карточки города» (эксперт, группа 1), «портфолио республики» (эксперт, группа 1), но мало повлияла на международную узнаваемость, а также «гарантий, что её выберут в качестве места проведения мероприятия» (эксперт, группа 1). Эксперты больше апеллируют к более массовым событиям, таким как Чемпионат мира по водным видам спорта – 2015 и грядущий Чемпионат мира по футболу – 2018, которые, по их мнению, в большей степени повлияют на узнаваемость республиканского

бренда и будут способствовать увеличению туристического потока:

- «Вот что касается узнаваемости и известности, Универсиада – это не такое топовое событие, в масштабах российских, мировых, чтобы вот сильно Казань свою известность подняла. Вот Чемпионат мира по водным видам спорта и Чемпионат мира по футболу – конечно, да, это супер. Очень огромная аудитория зрительская» (эксперт, группа 3);

- «Гораздо большего следует ожидать от чемпионатов мира по водным видам спорта и, особенно, по футболу – с огромной телеаудиторией и количеством болельщиков, при условии, что в Казани будут проходить матчи более-менее сильных сборных» (эксперт, группа 4).

В целом, большинство экспертов дали достаточно высокую оценку международным спортивным событиям в перспективах формирования внешнего имиджа республики, в том числе туристической привлекательности региона. Эксперты отметили, что узнаваемость Республики Татарстан повысилась. Высокая оценка связана

с тем, что увеличился туристический поток, стала более развитой инфраструктура, повысилась инвестиционная привлекательность Казани и уровень жизни [8], увеличилось упоминание республики в зарубежных масс-медиа. Однако, некоторые эксперты отметили, что эффект от проводимых в Казани спортивных мегасобытий был «сглажен» более зрелищным и масштабным проектом – Олимпийскими Играми в Сочи. В этом отношении была высказана точка зрения, что Универсиада – это все-таки «местечковый» проект, мало кто слышал про нее, за исключением специфических групп (студенты, спортсмены) в отличие от Олимпиады в Сочи.

Отметим в заключение, что на данный момент событийный маркетинг в Республике Татарстан – это инструмент, не только и не столько позволяющий удерживать и привлекать туристов и инвесторов, но, в первую очередь, укрепляющий положительный внутренний имидж в виду повышения качества жизни принимающего города.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Габдрахманов Н.К. Геодемографическая инфраструктура // Международный научно-исследовательский журнал. 2012. № 5-3 (5). С. 127-128.
2. Габдрахманов Н.К., Ахунзянова Г.Р. Роль местного населения в модернизации системы управления и имиджа региона // В сборнике: Модернизация отечественной системы управления: анализ тенденций и прогноз развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции и XII-XIII Дридзевских чтений. Москва, 2014. С. 326-328.
3. Габдрахманов Н.К., Егоров Д.О. Социальная инфраструктура региона (пространственный аспект медицинских учреждений) // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. 2014. № 7. С. 42-47.
4. Габдрахманов Н.К., Рубцов В.А. Статистические составляющие качества жизни населения в демографических исследованиях Республики Татарстан // Экологический консалтинг. 2014. № 3. С. 11-18.
5. Данные министерства по делам молодежи и спорта Республики Татарстан [Электронный ресурс] / Официальный сайт. URL: <http://mdms.tatarstan.ru/rus/turnews.htm> (дата обращения: 02.10.2014).
6. Данные министерства по делам молодежи и спорта Республики Татарстан [Электронный ресурс] / Официальный сайт. URL: [http://mdms.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_219162.pdf](http://mdms.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_219162.pdf) (дата обращения: 02.08.2014).
7. Егоров Д.О., Габдрахманов Н.К. Экономико-географический аспект социальной инфраструктуры регионов как фактор конкурентоспособности // Экологический консалтинг. 2014. № 3. С. 2-6.
8. Рубцов В.А., Габдрахманов Н.К., Рожко М.В. Индекс демографической ситуации регионов Приволжского федерального округа // Вестник Удмуртского университета. Серия Биология. Науки о Земле. 2014. № 6-1. С. 150-154.

Noskova E.P., Prygunova M.I., Egorov D.O.

«INVITING» CITIES: EFFECT OF MEGS-EVENTS TO TOURIST ATTRACTION OF CITY

Cities hosting international sporting events, undergo certain infrastructure and image metamorphosis, allowing to increase the tourist attraction. Attracting tourists to the city creates demand for business sectors related to servicing guests (hotels, restaurants, transport, etc.), which in turn increases the yield of the products of these industries, and contributes to the GRP, increase employment. In this article the example of the Republic of Tatarstan, an assessment carried out by the impact of mega-events on the tourist attractiveness of the region.

Keywords: mega events, tourist attraction, destination, cost-effectiveness, expert evaluation, the republic of Tatarstan.

Носкова Елена Петровна

ГБУ «Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан»

E-mail: Elena.Noskova@tatar.ru

Прыгунова Мария Игоревна

ГБУ «Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан»

E-mail: Mariya.Prigunova@tatar.ru

Егоров Дмитрий Олегович

ГБУ «Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан»

E-mail: dim\_ka-89@mail.ru

Noskova Elena Petrovna

Center for Advanced Economic Studies Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan

E-mail: Elena.Noskova@tatar.ru

Prigunova Mariya Igorevna

Center for Advanced Economic Studies Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan

E-mail: Mariya.Prigunova@tatar.ru

Egorov Dmitriy Olegovich

Center for Advanced Economic Studies Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan

E-mail: dim\_ka-89@mail.ru