

Влияние крупного спортивного мероприятия на восприятие имиджа туристской дестинации

Научный руководитель – Шерешева Марина Юрьевна

Рожда Яна Андреевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: yana-rojda@yandex.ru

Крупные мероприятия притягивают в страну-организатора большое количество туристов, медиа и инвесторов. Исследования показывают, что такие мероприятия имеют положительный эффект на имидже территории [4], принося городу и стране не только более широкую известность, но и, при должном вовлечении заинтересованных сторон, развитие туризма, привлечения инвесторов и возможность репозиционирования [7].

Среди исследований, посвященных теме влияния спортивных мероприятий на имидж страны есть многие, посвященные олимпийским играм и чемпионатам мира, в которых был установлен положительный эффект, в первую очередь благодаря работе медиа и гостеприимству местным жителям [3,7,8]. Тем не менее, часть исследований говорят о том, что крупные спортивные мероприятия не приносят большее число прямых инвестиций в страну-организатора после их проведения [5,6].

В 2018 году 11 городов Российской Федерации стали площадками для проведения чемпионата мира по футболу, который посетили около 6,8 млн туристов, считая 3,5 млн. иностранцев [1]. На организацию мероприятия, строительство стадионов и инфраструктуры, по подсчетам РБК, было потрачено 883 млрд. руб [2].

По результатам предварительных исследований, выполненных автором, поездка на чемпионат мира по футболу-2018, вызвала у многих желание посетить город в дальнейшем повторно, при этом блокатором возвращения в дестинацию для некоторых служит отсутствие прежней «дружественной и сплоченной» атмосферы и возможности общения с людьми из разных стран.

У людей, которые были в городе проведения чемпионата в тот период впервые, изменилось мнение о нем в лучшую сторону, при этом истинные футбольные фанаты, любящие этот вид спорта и посещающие регулярно матчи, имели меньше взаимодействия с городом, в отличие от тех, кто не настолько компетентен в футболе.

Источники и литература

- 1) Непредвиденные расходы: как менялась смета ЧМ-2018 // РосБизнесКонсалтинг URL: <https://www.rbc.ru/society/08/06/2018/5b02f8039a7947289e44a869> (дата обращения: 20.09.2020).
- 2) Ростуризм подвел туристические итоги чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России // Федеральное агентство по туризму URL: <https://tourism.gov.ru/news/15818/> (дата обращения: 20.09.2020).
- 3) Dickinson, J., Jones, I., & Leask, A. (2007). Event tourism; enhancing destinations and the visitor economy. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 301–302. doi:10.1002/jtr.642
- 4) Essex, S., Chalkley, B. Olympic Games: catalyst of urban change. *Leisure Studies*, 1998, 17, 187–206.

- 5) Jo Jakobsen, Harry Arne Solberg, Thomas Halvorsen & Tor Georg Jakobsen. Fool's gold: major sport events and foreign direct investment, *International Journal of Sport Policy and Politics*, 2013, 5:3, 363-380, DOI: 10.1080/19406940.2012.717099
- 6) Kasimati, E., & Dawson, P. (2009). Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macroeconometric model. *Economic Modelling*, 26(1), 139–146. doi:10.1016/j.econmod.2008.06.006
- 7) Knott, B., et al. The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA WorldCup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2015, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.09.001>
- 8) Qi, C. X., Gibson, H. J., & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43–67. doi:10.1080/14775080902847439