

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет

Высшая школа менеджмента

**ВЛИЯНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ МАСШТАБНЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
НА ВНЕШНИЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТОК
(НА ПРИМЕРЕ FIFA-2018)**

Выпускная квалификационная работа
студентки 4 курса программы бакалавриата
по направлению «Государственное и
муниципальное управление»
БОГОМОЛОВОЙ Ксении Александровны

Научный руководитель к.э.н.,
доцент
СОКОЛОВА Екатерина Владимировна

(подпись)

«СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ»

(подпись научного руководителя)

« ____ » _____ 2018 г.

Санкт-Петербург

2018

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Богомолова Ксения Александровна, студент 4 курса направление 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление", заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Влияние проведения масштабных мероприятий на внешний туристический поток (на примере FIFA-2018)» представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

_____ (Подпись студента)

_____ (Дата)

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Событийный туризм и оценка функционирования туристической отрасли в России .7	
1.1. Значение масштабных мероприятий для принимающих стран.....	7
1.2. Особенности функционирования туристической отрасли в России	22
1.3. Анализ въездного туристического потока в Россию	29
Глава 2. Чемпионат мира по футболу 2018 и его возможное влияние на внешний туристический поток в Россию.....	35
2.1. Чемпионат мира по футболу 2018	35
2.2. Оценка туристического имиджа России	40
2.3. Анализ влияния предшествующих Чемпионатов мира на въездной туристический поток	49
2.4. Основные выводы по проведенному исследованию.....	54
Заключение	56
Список литературы	59
Приложение	63

Введение

В России развитие туризма может стать одним из способов диверсифицировать экономику и получить независимость от нефтяной и газовой промышленности (Sheresheva, M., & Kopiski, J., 2016) и, как следствие, туризм признан стратегическим сектором российской экономики (Payne and Merva, 2010). Многие исследования показали наличие причинно-следственной связи между развитием туризма и экономическим ростом (Chen and Chiou-Wei, 2009; Durbarry, 2004; Hye and Khan, 2013; Obadiah, Odhiambo and Njuguna, 2012; Akinboade and Braimoh 2010; Kreishan 2015). В связи с этим, туризм все чаще рассматривается как средство улучшения экономической ситуации в стране и привлечения иностранных инвестиций (Briedenhann & Wickens, 2004). Кроме того, туризм является одним из ведущих секторов роста в международной сфере услуг. В современном мире многие факторы влияют на рост туризма, один из более ощутимых вкладов, по крайней мере, в глазах общественности, вносят масштабные мероприятия (мега-события). К мега-событиям, согласно Roche (2000, 42) относятся "крупномасштабные культурные (в том числе коммерческие и спортивные) события, которые характеризуются массовым народным участием и международным значением". Эти события, такие как Олимпийские игры или чемпионат мира по футболу, привлекают не только международную аудиторию, но также формируют новую модель мирового туризма, подчеркивая новые туристические направления через создание так называемых принимающих городов или стран.

Целью данной дипломной работы является определение возможных последствий проведения Чемпионата мира 2018 для внешнего туристического спроса в России. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- выявить значение масштабных мероприятий для принимающих стран;
- рассмотреть особенности функционирования туристической отрасли в России;
- оценить инфраструктурные преобразования в России сопутствующие Чемпионату мира 2018;
- оценить туристический имидж России;
- проанализировать влияние предшествующих Чемпионатов мира на въездной туристический поток стран-организаторов.

Актуальность данной темы обуславливается повышенным интересом к ней исследователей и общественности в последние годы в связи с планируемым проведением Чемпионата мира по футболу 2018 в России и затратами, связанными с подготовкой к нему. Специалисты высказывают противоречивые мнения относительно влияния Чемпионата мира по футболу на туристическую отрасль и въездной туристический поток. Рассмотрим пару подобных высказываний:

- "Это будет иметь долгосрочный позитивный эффект и после проведения соревнований. Колоссальное влияние на туризм уже ощущается в течение многих лет. Постолимпийское наследие у нас уже есть, теперь будет и постчемпионатное наследие", - сказал глава Ростуризма, Олег Сафонов (Ист.: Редакция портала "Интерфакс-Туризм");

- "Не все знают, что такие события не влияют положительно на туризм и снижает поток на 20–30% в следующие пять лет. Во всем мире, считается, что это убийца туризма", – сказал глава комитета по туризму Петербурга, Андрей Мушкарев (Ист.: Редакция интернет-газеты «Фонтанка»).

Работа состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе описываются теоретические основы событийного туризма, а также анализируется возможное влияние Чемпионата мира по футболу на внешний туристический поток. Анализ производится посредством построения шкалы знакомства-благожелательности, модели идеальной точки, регрессионного анализа и их сопоставлением с результатами, полученными по итогам первой главы.

Построение модели идеальной точки является одним из основных методов исследования. Цель данной модели заключается в выявлении особенностей функционирования туризма в России на основе оценки и анализа имиджа страны. Модель строится на основании социологического опроса. Вторым методом является построение регрессионной модели, оценивающей изменение прибытия иностранных туристов в страны-организаторы в связи с проведением Чемпионата мира. Цель регрессии заключается в выявлении потенциального влияния на въездной туристический поток в Россию по результатам проведения Чемпионата мира 2018. В качестве методов исследования также используются интерпретация полученных результатов, анализ статистических данных, классификация и обобщение.

Теоретической базой исследования являются публикации в российских и международных журналах о значении масштабных мероприятий для развития туризма принимающих стран, а также об особенностях функционирования российского туриз-

ма. Кроме того, были проанализированы нормативно-правовые акты (законы, методические рекомендации), регулирующие проведение Чемпионата мира 2018 и сферу туризма в России.

Глава 1. Событийный туризм и оценка функционирования туристической отрасли в России

1.1. Значение масштабных мероприятий для принимающих стран

Теоретические основы событийного туризма

Один из ведущих экспертов в области управления событиями, провел обширное исследование, рассмотрев событийный туризм с точки зрения профессиональной практики и академических исследований (Getz, 2008).. В своей статье он выделяет два основных перспективы, а именно перспектива событий и перспектива туризма. Согласно его выводам, большая часть академических работ по теме специальных мероприятий, таких как мега-события, может быть отнесена к области исследования управления событиями (перспектива событий). В этой области основное внимание уделяется управленческим и оперативным вопросам, связанным с подготовкой и проведением событий. Более конкретную ссылку на туристический аспект и развитие территории в рамках проведения мероприятий можно найти в области специализации, названной событийный туризм (перспектива туризма). В учениях данной области основное внимание уделяется аспектам маркетинга и инструментам воздействия на туристический поток (Getz, 2008).

Прежде чем обсуждать роль мероприятий в туристической сфере, важно помнить принципиальную разницу между управлением событиями и событийным туризмом. Это различие проиллюстрировано на Рисунке 1. Как видно, событийный туризм является подразделом, находящимся на пересечении двух больших областей, - управление туризмом и управление событиями.

С точки зрения событийного менеджмента, основное внимание уделяется общему формату проведения мероприятий, а также таким аспекты, как антропология, география и экономика событий. Организация мероприятий связана с проектированием, производством и управлением.

С точки зрения туристического менеджмента, основное внимание уделяется продвижению туристического направления через сегмент рынка событий. События (включая мега-события) являются важными мотиваторами туристического движения и они часто фигурируют в качестве важных компонентов стратегия развития туризма. Несмотря на существующие различия между двумя перспективами, основная мотива-

ция проведения событий может быть определена как развитие туризма на территории и улучшение ее имиджа (Getz, 2008). Согласно мнению исследователей, события и туризм неразрывно связаны из-за того, что имидж события передается территории и закрепляется за ней на международном уровне (Chalip, 2004).



Рис. 1 Событийный туризм в контексте туристических и событийных исследований

Источник: Getz, 2008

Спортивные мероприятия стали важной составляющей маркетингового микса для развития туристического направления (Getz, 2008; Gibson, 1998). События играют две роли. Во-первых, они могут привлечь участников и зрителей, тем самым увеличивая количество посетителей рассматриваемого места во время проведения мероприятия. Во-вторых, привлечь внимание к территории через рекламу и освещение событий. Экономический и туристический эффект мероприятия зависит в первую очередь от этих двух аспектов (Dwyer, Mellor, Mistilis & Mules, 2000). Расходы посетителей приносят деньги в местную экономику, а реклама и освещение событий в СМИ положительно сказывается на имидже территории, что может стимулировать посещаемость места в другое время. Однако, в то время как некоторые туристы могут быть привлечены (событийные туристы), некоторые "нормальные" туристы, посещающие территорию часто, могут перенести свой визит или выбрать другое место для отдыха в связи с проведением масштабных мероприятий. Это может случиться по причине изменения равновесия туристического спроса или предложения на территории,

включая рост цен, ограничения предложения с точки зрения размещения и транспорта, проблемы безопасности или предпочтения посетителей (Fourie и соав. 2010,).

При этом важно понимать, что декларируемая экономическая ценность событий обычно используется для легитимизации государственного субсидирования мероприятий (Mules, 1998). Многие проекты не могут быть осуществлены без общественных субсидий, поскольку они не приносят достаточных доходов для самообеспечения (Roche, 1994). Таким образом, организация мероприятия зависит от общественного одобрения, которое определяется соотношением экономического воздействия события и затрат на поддержку мероприятия.

Это сближение интересов не осталось незамеченным критиками государственного финансирования масштабных мероприятий. Например, было отмечено, что экономический анализ, используемый для легитимизации государственной субсидии на события часто не учитывает расходы, связанные с предоставлением субсидии (Black and Pape, 1995). При этом решение о проведении масштабных мероприятия, как правило, является политическим решением и поэтому подвергается независимой оценке (Gamage and Higgs, 1997). Несмотря на это оценка экономического воздействия события может быть завышена за счет желания оправдать ожидания государственного сектора или изначальной предвзятости (Crompton, 1995). Кроме того, продемонстрировал, что оценка совокупного экономического преимущества мероприятия может скрыть тот факт, что некоторые местные предприятия получают преимущества за счет других фирм и организаций, которые пострадали от этого события (Putsis, 1998). Таким образом, что выгоды от события, полученные средним и высшим классом могут быть получены за счет самых бедных слоев общества (Olds, 1998). Некоторые аналитики утверждают, что, проводя масштабные мероприятия, государственные служащие стремятся повысить имидж своего сообщества, а не заявленное экономическое преимущество (Whitelegg, 2000; Whitson & Macintosh, 1996). Авторы утверждают, что государственные служащие претендуют на экономические выгоды лишь для того, чтобы скрыть политически менее жизнеспособную цель, а именно повышение статуса политических элит путем повышения узнаваемости и авторитета сообщества, которым эти элиты управляют. Хотя аргумент приписывает некоторый корыстный подтекст к поддержке местными официальными лицами проведения масштабных мероприятий, он не раскрывает существенный вопрос: оказывают ли спортивные мероприятия заметное влияние на имидж территории? Ведь даже при существовании ко-

рыстных мотивов государственных чиновников, влияние от мероприятия может также оказать положительный эффект на имидж и экономику страны.

По мнению большого числа исследователей, масштабные события оказывают важное влияние на имидж территории (Carlsen & Taylor, 2003; Erfurt and Johnsen, 2003). Проведение мероприятия не обязательно затрагивает корни проблемы имиджа, но помогает внести некоторые изменения, расширить основные каналы продвижения имиджа территории и создать местную и международную идентичность (Erfurt and Johnsen, 2003). Стратегия проведения мероприятий в целях продвижения туристического направления проста и популярна: проведение крупных мероприятий для привлечения лидеров общественного мнения и журналистов в целях улучшения имидж территории и повышение к ней внимания и интереса в обществе. Данная стратегия является хорошей возможностью привлечь новых посетителей, которые вряд ли бы посетили данную местность вне проводимого мероприятия. Участники мероприятия пользуются услугами, предлагаемыми принимающей стороной, тем самым поддерживая местную экономику в целом и такие предприятия, как туристические достопримечательности, рестораны, кафе и гостиницы в частности (Carlsen & Taylor, 2003).

Как правило, проведение различных фестивалей и культурных мероприятий также рассматривается как платформа для создания позитивного освещения в СМИ. Как известно, центральную роль в "распространении слухов" вокруг того или иного события могут играть средства массовой информации. В случае с масштабными событиями внимание СМИ сосредоточено на конкретном месте в течение короткого, концентрированного периода, что позволяет принимающей стороне продвигать определенные образы и идеи, которые могут быть использованы для восстановления положительного имиджа и создания позитивных новостей (Avraham & Ketter, 2008). В то время как спортивные мероприятия являются основным примером масштабных событий, небольшие территории используют аналогичный метод, проводя фестивали и спортивные встречи. Хотя спортивные мероприятия являются общими, многие направления пытаются извлечь выгоду из местных продуктов, природных явлений, местной истории или культурных традиций, часто проводя фестивали, чтобы отпраздновать то, что делает их уникальными (Avraham & Ketter, 2013). Одним из наиболее известных примеров освещенного события, использовавшегося для улучшения имиджа места, были Олимпийские игры 1936 года в Берлине, призванные создать позитивный имидж для нацистского режима. Начиная с 1936 года, во многих местах используют летние и зимние Олимпийские игры, Всемирные выставки или

конкурс "Евровидение" в качестве платформы для массового продвижения имиджевой кампании (Beriatos & Gospodini, 2004). В результате проведения мероприятия принимающая сторона получает несколько существенных преимуществ:

- место привлекает большое количество гостей и посетителей, которые не посетили бы территорию вне мероприятия;
- мероприятие может привлечь лидеров общественного мнения, знаменитостей, ученых и журналистов, которые будут впоследствии писать колонки и статьи, способствующие улучшению имиджа территории;
- мероприятие способно вызвать гордость местных жителей и усилить их приверженность территории;
- мероприятие рассматриваются как драйвер для социальной сплоченности, экономической мобильности, новых спортивных и культурных объектов;
- мероприятие способствует будущему успеху территории путем привлечения инвесторов и разработчиков туристического бизнеса для будущего въездного туризма.

Значение воздействия средств массовой информации в результате освещения масштабного события часто встроено в экономические оценки эффекта события. Однако, стоит понимать, что часто подобное влияние является случайным, а иногда и неблагоприятным (Jonnes, 2001). Это является важным фактом, поскольку составляющие имиджа, которые важны при выборе места для будущего посещения, варьируются в зависимости от сегмента рынка (Leisen, 2001). Другими словами, для изменения имиджа места и оказания влияния на посещение территории туристами, изменения должны осуществляться с учетом тех аспектов, которые имеют важное значение для потенциальных посетителей. Таким образом, экономическая ценность масштабных мероприятий может быть меньше, равна или больше, чем сопоставимая ценность рекламы. Значение зависит от того, какие аспекты имиджа затронуты и в каком контексте. На самом деле не ясно, будет ли вообще какой-то эффект. Например, Mossberg and Halberg (1999) изучили влияние, которое оказало проведение чемпионата мира по легкой атлетике на имидж Гетеберга (Швеция) среди голландских, английских и немецких путешественников. Они опросили путешественников, направляющихся в город как до, так и после чемпионата мира, но не смогли найти влияния этого события на какое-либо изменение в имидже данной территории. Причины отсутствия эффекта неясны, хотя можно предположить, что средств массовой информа-

ции для проведения мероприятий по укреплению имиджа недостаточно. Для территорий, имидж которых активно продвигается, сообщения о событии просто повысят частоту сообщений о данной местности. В этом случае в сумме с другими маркетинговыми коммуникациями эффект может быть просто излишним (Butler, 1990). С другой стороны, для территорий, имидж которых не продвигается и не развивается, сообщения о событиях будут представлять собой новую информацию, важную с точки зрения продвижения территории. Однако, ни в одном из случаев нет достаточной основы для того, чтобы утверждать, что освещение события в СМИ повлияет на имидж территории. С точки зрения неопределенности относительно последствий проводимого мероприятия СМИ может оказать некоторое воздействие на имидж территории, что как правило проявляются лишь как фон, когда события транслируются по телевидению.

Долгосрочные последствия масштабных мероприятий для туризма

Согласно Hall (1994), такие события как Олимпийские игры или Чемпионат мира по футболу, признанные визитной карточкой международного туризма, могут оказать существенное и продолжительное воздействие на рост международных поездок в принимающий регион, хотя эмпирические данные лишь неоднозначно подтверждают это предположение. Однако специалисты не гарантируют положительный туристический эффект для любой рассматриваемой территории. Ведь существует множество факторов, которые влияют на условные затраты и доходы территории от проведения мероприятия. Местные условия варьируются и, таким образом, меняется и способность извлекать экономическую выгоду. Следовательно, нет возможности гарантировать, что мероприятия, которые были успешно проведены в одном городе, будут иметь такой же положительный экономический и туристический эффект на другой территории.

Фундаментальные изменения в инфраструктуре

Инфраструктура может существенно различаться в зависимости от территории. Иногда, изменения в окружающей среде в результате проведения фестивалей (выставки, светские и спортивные мероприятия и т. д.) могут иметь большое воздействие на развитие территории. Масштабные события затрагивают различные области, которые непосредственно связаны с инфраструктурным развитием территории (Рис. 2).

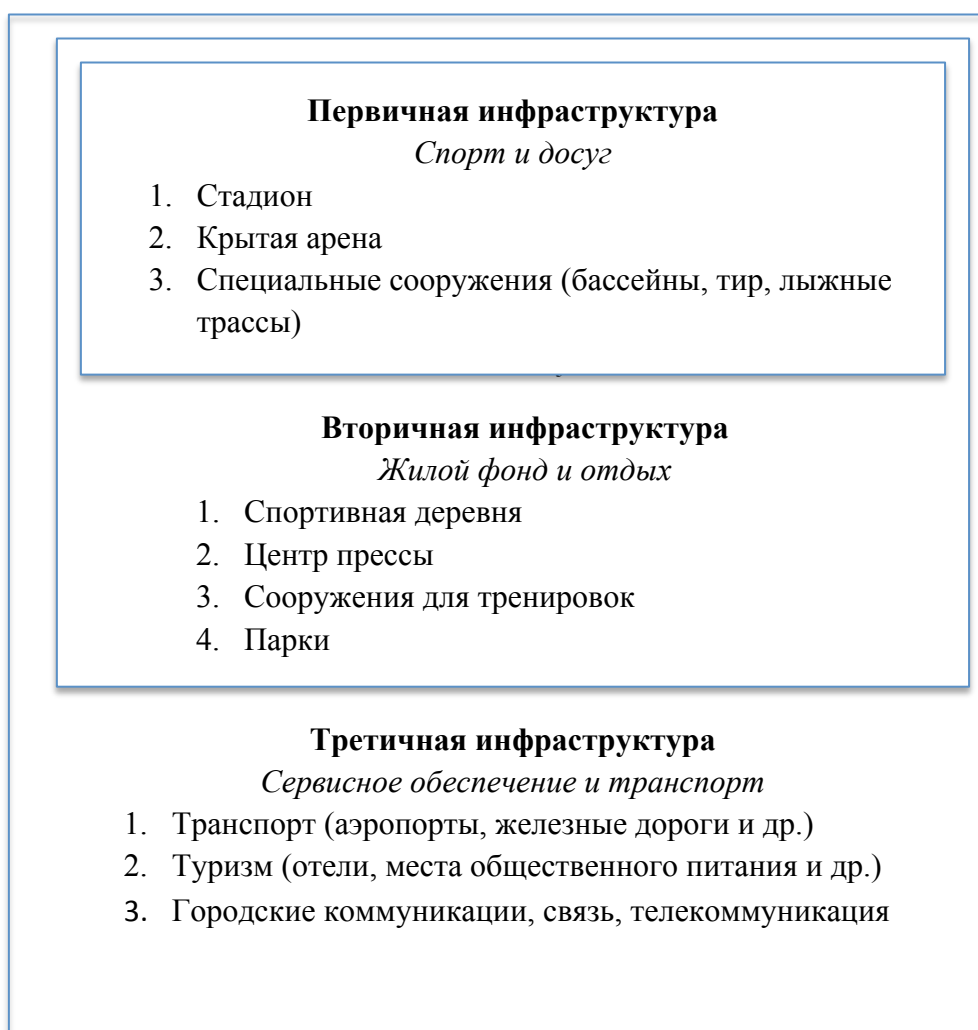


Рис. 2. Подразделы подготовки городской инфраструктуры для проведения масштабного мероприятия

Источник: Siebel, 1994

Городской функционализм требует от городов выполнения четырех функций: жилье, труд, отдых и транспорт (Siebel, 1994). Большинство масштабных спортивных мероприятий имеют потенциал для развития городской инфраструктуры во всех этих областях. Однако, следует заметить, на некоторых территориях есть инфраструктура, позволяющая проводить крупные спортивные мероприятия при очень низком уровне инвестиций, в то время как другие территории должны производить существенные инвестиции для получения возможности проведения подобного рода мероприятий.

Следовательно, спрос, порожденный спортивными мероприятиями, может создавать различные стимулы для развития. Поэтому важно, чтобы представители государственной власти сравнивали долгосрочный план развития территории со структурными требованиями проведения мероприятия прежде чем подать заявку на его

проведение. Территория должен учитывать три области плана развития при организации крупного спортивного мероприятия: (1) развитие территории, которое планируется независимо от спортивного события, (2) требуемая инфраструктура для спортивного мероприятия, которая уже запланирована для развития территории, и (3) инфраструктура, необходимая для проведения спортивного мероприятия, но еще не вошедшая в долгосрочный план развития.

Существует вероятность того, что этот третий аспект может быть настолько дорогим, что осуществление первого аспекта (планируемое развитие, не связанное с мероприятием) замедлится или потерпит существенные сокращения. Кроме того, необходимо учитывать, соответствует ли инфраструктура, необходимая для проведения мероприятия, долгосрочному спросу со стороны местных жителей и посетителей. Например, городу с населением 150 000 жителей не нужен стадион с вместимостью 80 000 зрителей. Итак, города, которые рассматривают крупные спортивные мероприятия как инструменты для улучшения их туристической привлекательности должна учитывать все три плана развития.

Кроме того, при проведении масштабных спортивных мероприятий существует риск того, что выручка будет недостаточна для покрытия эксплуатационных расходов и для финансирования дефицита будут необходимы дополнительные государственные средства. В этом случае возникают негативные долгосрочные последствия за счет сокращения других видов деятельности, требующих налогового финансирования. Летние Олимпийские игры 1976 года в Монреале, которые оставили город с огромным финансовым долгом, является известным примером этого явления (Preuss, 2005). В целом, государственные и частные организации часто разделяют бремя финансирования, иногда в виде государственно-частного партнерства.

На рисунке 6 представлен обзор структуры, необходимой для проведения крупных спортивных мероприятий. Однако, при подготовке к проведению мероприятия следует учитывать качество существующих инфраструктурных объектов. Например, многие стадионы, построенные в 1950-х годах находятся на данный момент в плачевном состоянии по сравнению с современными аренами. Это относится к гостиничной сфере, сфере обслуживания и безопасности. Современный спортивные арены несут не только функциональное, но и архитектурное значение. Таким образом, вместе со спортивными объектами создаются памятники – архитектурные символы, которые являются напоминаниями о фестивале для горожан и туристов на протяжении десятилетий.

Проведение масштабных спортивных мероприятий также влияет на развитие вторичной инфраструктуры, особенно жилой и гостиничной. Довольно часто строятся целые деревни для размещения спортсменов и представителей СМИ. Такие деревни могут привести к облагораживанию большей части города, и часто характеризуются резким контрастом с предыдущим характером рассматриваемой территории. Образцы можно найти в модернизации районов в Барселоне, Сеула и Атланты для Олимпиады.

Третичная инфраструктура охватывает все другие элементы, которые необходимы для проведения масштабного мероприятия. Для принятия большого количества туристов необходима развитая транспортная, гостиничная и развлекательная инфраструктура. Многие города имеют достаточно развитую третичную инфраструктуру, однако, часто требующую обновления (Essex & Chalkley, 1999).

Мягкие инфраструктурные изменения

Для туристического сектора проведение крупного спортивного мероприятия может повысить уровень знаний и профессионализм граждан. Опрос волонтеров на Играх Содружества 2002 год в Манчестере показал, что почти 50% из 10 000 добровольцев считают, что они приобрели новые навыки и способности благодаря своему опыту, 18% считают, что улучшили свои шансы на трудоустройство, и 46% согласились, что волонтерство способствовало их личностному развитию (Faber Maunsell, 2004). Есть по крайней мере два важных способа улучшения человеческого капитала в результате проведения масштабных мероприятий: (1) навыки и знания могут быть повышены в сфере услуг через обучение для волонтеров или некоторых групп населения. Одним из таких примеров являются курсы английского языка для таксистов перед проведением Олимпийских Игр в Сеуле 1988 и Афинах 2004 и ФИФА в Германии в 2006 году. (2) возможно повысить квалификацию профессиональных групп, отвечающих за обеспечение безопасности. Добровольцы, например, совершенствуют свои навыки по выявлению небезопасных ситуаций при подготовке к спортивному событию. Местная полиция получает дополнительную подготовку, а сеть безопасности работает лучше, устанавливая связи с национальными и международными анти-террористическими силами.

Каждый из этих факторов повышает качество туристических продуктов и услуг, а для создания нового туристического продукта необходима новая жесткая инфраструктура.

На рисунке 3 показан процесс повышения туристического спроса для территории в процессе проведения масштабного мероприятия. Территории, нацеленные на привлечение большего количества туристов должны иметь четкую политику туристического позиционирования территории и развития собственного бренда (Chalip & Costa, 2006). Однако, не менее важным условием привлечения туристов является развитие инфраструктуры: парков, пешеходных зон, спортивных сооружений, общественного транспорта, шоссе, туристических достопримечательностей и аэропорта. Кроме того, улучшение сферы услуг значительно повышает качество индустрии туризма. Долгосрочный туристический успех также требует создания новых продуктов и постоянной модернизации существующей туристической инфраструктуры. Если территория перестает продвигать себя и совершенствоваться, возникает риск снижения туристического потока. Это объясняет, почему такие города, как Нью-Йорк, Лондон и Париж по-прежнему пытаются привлечь масштабные мероприятия. Ведь мега-события обеспечивают возможность инвестировать не только в инфраструктуру, необходимую для проведения мероприятия но и в другие объекты, достопримечательности и маркетинговые программы развития территории. Эти инвестиции могут иметь решающее влияние на способность генерировать долгосрочные выгоды, такие как привлечение туристов.



Рис.3. Пути повышения туристического спроса для территории в процессе проведения масштабного мероприятия

Источник: Chalip & Costa, 2006

Международный туризм-это высококонкурентный, динамичный и трендовый рынок. Для того, чтобы культивировать положительный имидж территории, сохранить долю рынка и привлечь новых туристов, места должны выделить ресурсы для различных инструментов маркетинга, таких как реклама, связи с общественностью, меры по увеличению сбыта (McCartney, 2005; Godfrey & Clarke, 2000). Эффективные маркетинговые усилия являются ключевым фактором для успеха продвижения территории, в то время как неэффективный маркетинг несет негативные последствия для места, возможности привлечения туристов, посетителей и инвесторов. В туризме, маркетинг использован для того чтобы сформировать рыночный спрос и повлиять на поведение, мотивацию и процесс принятия решений потенциальных посетителей. Маркетологи стремятся продвигать позитивный имидж своего туристического региона, однако компания по продвижению может быть подорвана, потому что часто города сталкиваются с трудностями и кризисами, вызванными внешними факторами, в том числе, стихий-

ные бедствия, войны, террористические акты, преступления и политическая напряженность. Такие случаи удерживают потенциальных посетителей от посещения некоторых туристических направлений (Richie, 2009; Weirman, 2003).

В глобальную эру негативный или проблемный имидж территории является основным препятствием для привлечения туристов, высококвалифицированной рабочей силы и инвесторов (Weirman, 2003; Richie, 2009). Данная проблема особенно актуальна для России, в частности Санкт-Петербурга, так как в условиях существующей информационной войны, политическая и экономическая деятельность Российской Федерации подвергаются широкой негативной оценке в СМИ по всему миру. Этот факт не может не затронуть имидж территорий, входящих в состав государства. По этой причине следует рассмотреть основы улучшения имиджа в кризисных ситуациях. В кризисных областях коммуникация и восстановление имиджа, как правило, зависит от природы возникших ранее проблем. Первый тип данных проблем - острый негативный образ, вызванный неожиданным кризисом, таким как террористическое нападение, стихийное бедствие или внезапная эпидемия. Второй – затянувшийся негативный имидж, порожденный хроническими проблемами, такими как экономические трудности, высокий уровень преступности, непрерывная война или политическая нестабильность (Avraham & Ketter, 2013).

Как и следовало ожидать, любой кризис требует использование различных стратегий. Поскольку имидж территории считается достаточно стабильным показателем, изменение преобразование отрицательного образа в позитивный - долгий процесс (Erfurt & Johnsen, 2003). Когда территория воспринимается как "опасная," "небезопасная" или "скучная" маркетологи не используют "обычные" лозунги или визуальные эффекты, которые описывают его уникальные характеристики, такие как море, солнце или культурные события. При этом, работа над негативным имиджем территории усложняется сравнительно ограниченным количеством исследований на данную тему. Медиа-стратегиям, направленным на восстановления имиджа компании, организации или продукта после кризиса уделяется значительное внимание исследователей. И в то же время, относительно небольшое количество исследований касается восстановления имиджа мест после кризиса (Weirman, 2003; Richie, 2009). Из существующих теоретических работ на тему работы с негативным имиджем территории наибольший интерес представляют теоретические модели, предложенные Avraham и Ketter в 2013 году.

После тщательного анализа стратегий, используемых для изменения длительных негативных образов городов, восстановления имиджа и стратегии маркетинга террито-

рии, авторы представили новые теоретические модели, основанные на взаимодействии двух групп медиа-стратегий для улучшения длительных негативных образов: стратегический подход и косметический подход. Стратегии, которые подразумеваются косметическим подходом - ретуширование негативного образа, без изменения реальности. Стратегический подход, напротив, заключается в принятии всеобъемлющих мер, основание новой кампании на основе существенных изменений в характеристиках территории. Среди данных факторов, например, развитие и улучшение туристических достопримечательностей и инфраструктуры в местах, воспринимаемых как скучные. Одна из стратегий предполагает проведение масштабных мероприятий.

Итак, при развитии имиджа территории, ее инфраструктуры, а также постоянного обновления туристического продукта в рамках проведения масштабного мероприятия, существует значительный потенциал для увеличения внешнего туристического потока на долгосрочной основе.

Многие организаторы событий считают очевидным, что события будут способствовать росту въездного туризма на их территории. Однако, исследования подтвердили лишь повышение осведомленности о городе или стране проведения мероприятия (Oldenboom, 2006; Ritchie & Smith, 1991) и осведомленность об архитектурных объектах региона (Bamosy & Stephens, 2003). Другие же исследования документально подтвердили неоднозначные результаты, в большей степени подтверждающие отсутствие изменений относительно имиджа территории и туристического потока в долгосрочной перспективе (Chalip, Green, & Hill, 2003; Mossberg & Hallberg, 1999; Rivenburgh, Louw, Loo, & Mersham, 2003)

Масштабное событие - это очень короткий момент в истории, как правило оно длится от одного дня до нескольких недель. Как результат, продолжительность повышенного эффекта осведомленности в данном случае будет ограничен. Это было проиллюстрировано исследованиями воздействия Чемпионата Европы по футболу, Евро-2000 в Бельгии и Нидерландах (Oldenboom, 2006). Хотя мероприятие повысило осведомленность о принимающих городах, 55% респондентов опроса не помнили даже названия принимающих стран 1 год после турнира. Только 10% респондентов во Франции, Италии и Испании вспомнили, где был проведен Евро 1996 (5 лет назад). Этот процент поразителен, потому что они демонстрирует, что значение событий для международного имиджа и популярности территории признано практически незначительным.

Организаторы спортивных мероприятий имеют лишь ограниченный контроль над факторами, которые оказывают влияние на изменение туристического потока в долгосрочной перспективе. Как результат, производство туристических продуктов и услуг, а также развитие туристического имиджа находятся в большей зависимости от окружающей среды, в которой находится территория, чем от суммарных усилий развития территории, связанных с проведением мероприятия (Рисунок 4)

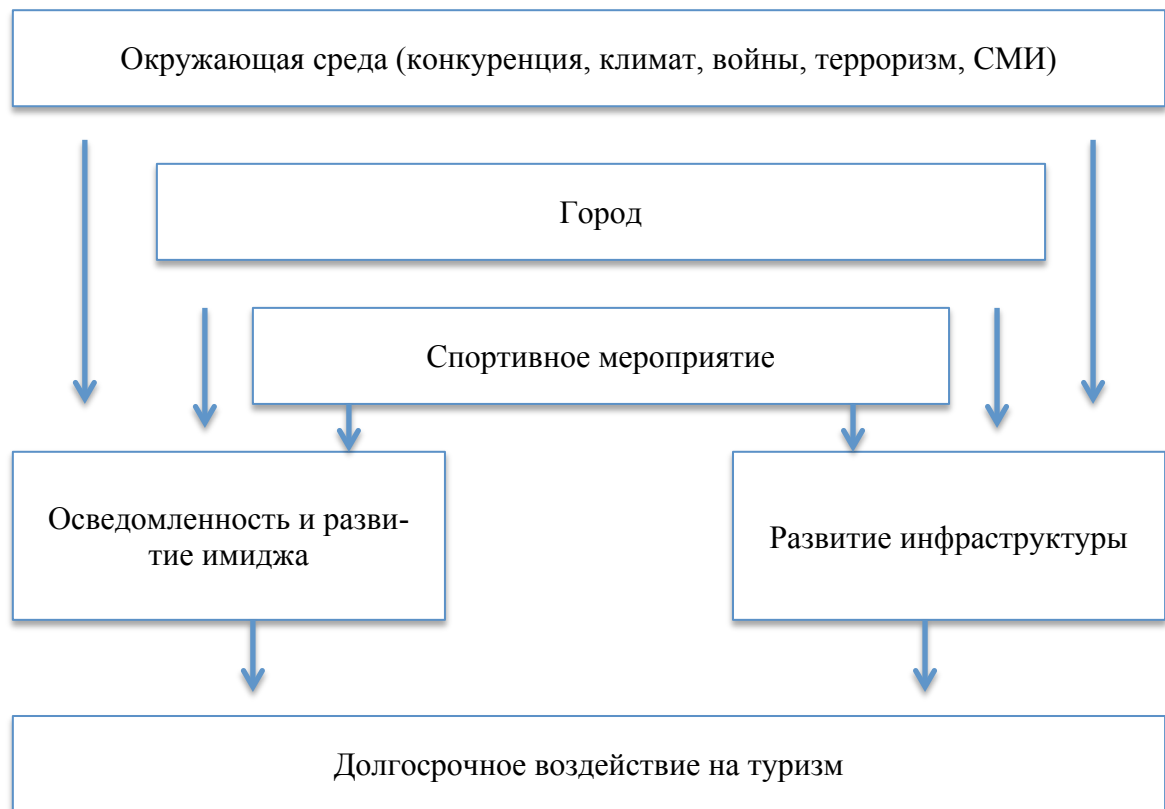


Рис. 4. Факторы, влияющие на увеличение туристического потока в долгосрочной перспективе

Источник: Chalip & Costa, 2006

Подготовка территории к крупному спортивному мероприятию занимает несколько лет и обычно требует значительных расходов. Часть инвестиций в инфраструктуру, связанную с мероприятиями удовлетворяет также потребности развития туристической инфраструктуры, однако далеко не все. Так как города надеются пожинать долгосрочные доходы от туризма после мероприятия следует также рассмотреть возможность инвестирования в общую инфраструктуру, которая не нужна для

мероприятия, но необходима для привлечения и обслуживания будущих посетителей территории.

Итак, в таблице 1 представлена краткая информация о различных последствиях, которые могут быть получены в результате проведения масштабных мероприятий.

Таблица 1

Последствия проведения масштабных мероприятий

Экономические последствия	
Позитивные	Негативные
<ul style="list-style-type: none"> Создание рабочих мест (Bohlmann & Van Heerden, 2005) Развитие локальных цепочек поставок (Smith, 2009) Рост торговли и инвестиций (Canadian Sport Tourism Alliance, 2004) 	<ul style="list-style-type: none"> Инфляция (Byeon и соав., 2009) Спекуляция недвижимостью. (Ritchie & Crouch, 2003) Налоговое бремя (Byeon и соав., 2009) Чрезмерное участие частного сектора, чей основной приоритет – собственная прибыль (Smith, 2005)
Маркетинговые последствия	
Позитивные	Негативные
<ul style="list-style-type: none"> Улучшение имиджа территории (Smith, 2005) Публичность и воздействие на массы через обширное присутствие в СМИ (Byeon и соав., 2009) Возможность создания новых рынков (Smith, 2009) 	<ul style="list-style-type: none"> Плохая международная репутация в случае возникновения проблем во время подготовки или проведения мероприятия (Byeon и соав., 2009). Перемещение и/или потеря обычного посетителя (Brands & Nordstrom, 2006)
Социально-культурные последствия	
Позитивные	Негативные
<ul style="list-style-type: none"> Повышение постоянного уровня местного интереса и участия в виде деятельности, связанном с событием (Jones, 2001) Укрепление региональных традиций (Garcia & Miah, 2005) Демонстрация культурного разнообразия страны (Garcia & Miah, 2005) Долгосрочное межкультурное взаимопонимание (Garcia & Miah, 2005) 	<ul style="list-style-type: none"> Отрицательные побочные эффекты из-за "поспешного городского планирования" (Garcia & Miah, 2005). Преступность (Smith, 2009) Принудительные выселения (Brands & Nordstrom, 2006)
Инфраструктурные последствия	
Позитивные	Негативные
<ul style="list-style-type: none"> Модернизированная инфраструктура (Preuss, 2007) Новые объекты, доступные для местных жителей после мероприятия (Garcia & Miah, 2005) 	<ul style="list-style-type: none"> Перенаселенность, шум и заторы (Byeon et al., 2009) Отсутствие стратегии последующего использования объектов (Preuss, 2007) Загрязнение (след события) (Jones, 2001)

Психологические последствия	
Позитивные	Негативные
<ul style="list-style-type: none"> • Местная гордость и дух единства (Sparks, Chadwick, Schafmeister, Woratschek, Hurley & Dickson, 2006) • Толерантность и международная сплоченность (Sparks, Chadwick, Schafmeister, Woratschek, Hurley & Dickson, 2006) 	<ul style="list-style-type: none"> • Оборонительное отношение к принимающим регионам (Ritchie & Crouch, 2003) • Недоразумения, приводящие к враждебности хозяина / посетителя мероприятия (Ritchie & Crouch, 2003)

В целом, спортивные мероприятия являются эффективным способом обеспечения туристических преимуществ для малых городов и сельских районов. Исследователи формулируют цель проведения масштабных мероприятий следующим образом - создание положительного имиджа территории, улучшение туристической и городской инфраструктуры, увеличение экономических доходов территории, расширение традиционного туристического сезона и привлечение внешних и внутренних посетителей (Custido M J & Perna F , 2008). Исследователи утверждают, что мега-события способны улучшить торговые и культурные возможности для местных жителей, укрепить региональные традиции и ценности, и, как следствие, раскрыть туристический потенциал территории (Gursoy и соавт., 2006).

1.2. Особенности функционирования туристической отрасли в России

Прежде чем приступать к анализу современной ситуации в туристическом секторе, нужно понимать историю развития России в контексте международного туризма. Это необходимо для понимания причин существующих на данный момент проблем и оценки возможности их последующего решения. Так, до 18-го века поездки в основном совершались по религиозным мотивам (паломничество), в целях торговли, политических интересов и т. д., но туризм не рассматривался как часть системы государственного регулирования. Во второй половине 19 века появились первые туристические ассоциации, агентства и организации, содействующие массовым поездкам между странами. Позже Российский Конгресс признал роль туризма в поддержке экономического роста и привлечения международных инвестиций. Это должно было привести к росту туризма, однако Большевицкая революция 1917 года и Первая мировая война (1914-1918) прервали развитие туризма в России.

В 1922 году было создано объединение Советских Социалистических Республик (СССР), что привело к еще одному отличительному этапу туристической деятельности в России, с 1922 по 1991 год. На протяжении всего этого периода частный бизнес и независимые ассоциации были ликвидированы, что привело к невозможности развития туристического сектора. Государство при этом делало основной акцент на развитии внутреннего туризма. Кроме того, важно отметить, что почти все туристические мероприятия субсидировались государством. В связи с этим сложилась очень ограниченная модель управления туристическим сектором и были допущены серьезные упущения в отраслевом законодательстве. Эти недостатки материализовались в большие проблемы для следующего этапа развития туризма в России, когда после распада СССР в 1991 году в стране начался переход к рыночной экономике и российские границы стали открываться (Annaraud 2010,).

Наконец, последний этап развития туристического сектора в России (с 1992 г. по настоящее время), был охарактеризован как часть переходной экономики, путем постепенного внедрения рыночных методов управления, и попыткой вывести страну на мировой рынок туризма. На самом деле, некоторые из проблем, которые в настоящее время препятствуют развитию туризма в России были актуальны еще на втором этапе развития туризма. Это касается например недостаточной доступности туристических услуг (например, гостиниц и ресторанов) с надежными стандартами качества, удовлетворяющими потребности среднего класса туристов Бернс (1998) представил обширный обзор туристической ситуации в России в 1990-х годах и рассмотрел эволюцию структуры туристического сектора после падения Советского Союза. Среди трудностей для страны, которые ей предстоит преодолеть, Бернс подчеркнул необходимость инфраструктурных инвестиций, отсутствие подготовки специалистов по туризму в области управления и коммуникации, наличие межотраслевых барьеров, чрезмерные визовые ограничения и слабость экономики. Согласно официальной статистике Агентства по туризму и Федеральной службы государственной статистики, в нынешний посткоммунистический этап, наблюдалась различная динамика прибытия иностранных туристов. До 2003 года в стране было больше прибытий, чем выездов, но с 2004 года ситуация изменилась, и количество российских туристов, выезжающих за рубежом превзошло количество иностранных туристов, посещающих Россию. В 2013 году выездные рейсы достиг рекордных 54 миллионов. Тем не менее, после 2013 года количество российских туристов, выезжающих за рубеж существенно снижается. Экономический кризис, обесценивание рубля (2014-2015), различные геополитические

войны с соседними странами (например, Грузией, Украиной или Турцией) и изменение национальной политики могут объяснить это изменение. Кроме того, падение курса рубля негативно сказывается на выездном туризме, однако предусматривает более привлекательные условия посещения страны для иностранцев. Показатели въездного туризма с 2009 по 2014 год росли со скоростью выше, чем в среднем по миру. В связи с этим, в 2011 году UNWTO прогнозировал увеличение внешнего туристического потока в Россию до 48 миллионов в 2020 году. Это означало бы, что внешний туристический поток должен был расти каждый год на 5% или более, однако различные геополитические конфликты, возникшие в последнее время, и связанное с ними резкое снижение внешнего туристического потока в 2014 году говорят о невозможности осуществления данного прогноза. Кроме того, трудности России, связанные с развитием внешнего туризма, могут быть следствием переходного этапа в экономике страны.

Государства с экономическими системами и секторами туризма, которые переходят от централизованного управления, должны столкнуться с изменениями, которые глубоко затрагивают всю страну, ее экономическую систему и культуру: «переход-это динамичный исторический процесс, затрагивающий почти каждый элемент общества» (Wolf, 1999). В ряде исследований, рассматривающих особенности процесса перехода к рыночной экономике, акцент был сделан на особенности стран с рыночной экономикой в контексте туризма (в связи с его экономической значимостью). Ведь туристическая сфера очень резко и заметно меняется в переходной экономике. Например, Китай, Вьетнам, Россия или Куба являются теми странами, которые предприняли значительные усилия для создания жизнеспособной туристической среды. Вместе с Китаем Россия рассматривается как страна с большим потенциалом развития туризма, но рост в России происходит медленнее и более проблематично по ряду причин, которые рассматриваются ниже.

Кроме того, сектор туризма в России очень слабо изучен по сравнению с Китаем. Чтобы проиллюстрировать этот факт, рассмотрим ряд исследований, касающихся России и Китая, которые были опубликованы в трех основных туристических научных журналах (Channels of Tourism Research, Journal of Travel Research, and Tourism Management) в течение 16 лет, с 2000 по 2015 год: только шесть статей касаются туризма в России, а 123 - туризма Китая. При распространении этого анализа на другие журналы или книги разрыв увеличивается. Этот дисбаланс может быть обусловлен тем, что большее количество китайских исследователей были заинтересованы в изучении туризма при сотрудничестве с авторами в англоязычных странах. Это также может

быть связано с тем, что быстрое экономическое развитие привлекло больше внимания. Тем не менее, важно понимать проблему недостаточной изученности туристической сферы в России и уделять этому больше внимания на международном и внутригосударственном уровне. Для более детального понимания особенностей функционирования туризма в России следует выделить ряд факторов, которые особым образом влияют на конкурентоспособность России на международном туристическом рынке.

Политическая нестабильность и геополитические конфликты

Процесс перехода к рыночной экономике часто сопровождается политической нестабильностью (Brada, Kutan, & Yigit, 2004). Исследование 2000 международных турагентов показало, что политическая нестабильность негативно сказывается на развитии туризма в стране. Causevic и Lynch (2013) выяснили, что данная связь характеризуется тем фактом, что сотрудничество между разделенными сообществами становится более сложным, препятствующим и замедляющим благоустройство территории и развитие туризма. Россия в настоящее время вовлечена в несколько геополитических кризисов (например, Украина, Сирия, Турция или Египет), которые не лучшим образом сказываются на экономическом и политическом климате в стране и не благоприятствуют расширению сферы туризма. Международные экономические санкции против России, возникшие в результате таких конфликтов спровоцировали серьезное замедление международной торговли с 2014 года. Согласно исследованиям, в странах, которые вовлечены в конфликты обычно наблюдается значительное сокращение числа международных визитов (Saha & Yip, 2013) и эта ситуация также имеет место в России. В 2014 году в стране наблюдалось снижение международных прибытий по сравнению с прошлым годом, несмотря на проведение зимней Олимпиады в Сочи. Туристы воспринимают политическую нестабильность как риск, и в зависимости от их чувствительности, они могут отложить поездку и выбрать другой пункт назначения. Туристические фирмы и представители туристического бизнеса (гостиницы, музеи, рестораны, специализированные магазины) страдают от последствий геополитических конфликтов. В связи с этим, директивным органам следует тщательно оценивать воздействие политической нестабильности и планировать стратегии кризисного восстановления туристического сектора. Li и Song (2013) размышляя о том, как правительства могут поддерживать сектор туризма в таких условиях, предложил странам, находящимся в подобной ситуации, внедрить маркетинговые стратегии по продвижению территории, которые позволяют изменить негативное восприятие территории потенциальными туристами.

Визовая политика

Серьезной проблемой при попытках повысить внешний туристический поток является сложное и дорогое оформление виз в Россию. Особенно проблематично это может стать для туристов из Европы, которые привыкли к безвизовым путешествиям и скорее предпочтут бумажной волоките и лишним визовым сборам выбор страны более благоприятной с точки зрения визовых формальностей.

А в результате геополитических конфликтов, рассмотренных выше, получение визы в страну может быть осложнено (Li & Song, 2013). А по результатам ряда исследований, визовые ограничения ограничивают перемещение туристов (Neumaier, 2010) и оказывают негативное экономическое воздействие. По информации Консульского Отдела Министерства иностранных дел Российской Федерации граждане из 27 стран имеют право на безвизовый въезд в Россию на срок от 30 до 90 дней. Этими странами являются: Абхазия, Азербайджан, Армения, Украина, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Таджикистан, Узбекистан, Аргентина, Бразилия, Венесуэла, Гватемала, Гондурас, Колумбия, Никарагуа, Парагвай, Перу, Уругвай, Фиджи, Чили, Эквадор, Куба, Сейшельские острова, Маврикий и Южная Осетия. Некоторые из этих наиболее важны для туристического сектора России, так как туристы из первых десяти перечисленных стран (бывшие советские Республики) представляли 65% и 66% международного турпотока в Россию в 2015 и 2016 годах. Однако, западные туристы, из Европы и Северной Америки являются важными потенциальными рынками со значительной покупательной способностью (UNWTO, 2016). EY (Ernst & Young, 2014), в отчете о гостиничном секторе России, показал что 30% опрошенных рассматривают упрощение визового режима, как изменение, которое даст наиболее позитивный эффект для расширения российского туристического сектора.

Регулирование туризма

Первый закон о туризме был принят в 1996. Он касался обязанностей и прав туристов, правил безопасности. В настоящее время, Министерство Культура ответственно за туристскую политику в России и за законы и правила, касающиеся туристической отрасли. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) - государственный орган, зависимый от Министерства культуры Российской Федерации. Как часть его обязанностей, Ростуризм проектирует, реализует и контролирует маркетинговые стратегии российского туризма, программы по туристическому образованию и профессиональной подготовке, а также программы поддержки бизнеса в туристической отрасли, особенно малые и средние предприятия.

С начала этого века поддержка туризма на государственном уровне возросла, материализуясь в Государственной программе развития культуры и туризма в Российской Федерации 2013-2020, которая совместила в себе две предыдущие федеральные программы и преследует три основные цели: а) устойчивое управление культурным и историческим наследием; б) повышение качества туристических услуг для внутреннего и международного туризма; в) формирование благоприятных условий для устойчивого развития туризма (Правительство России, 2012). Госпрограмма планирует три этапа ее реализации: 2013-2014, 2015-2018 и 2019-2020, каждый из них с конкретными целями и контрольными показателями для мониторинга программы. Кроме того, утверждена целевая программа Развитие въездного и внутреннего туризма в России Федерация 2011-2018. Ее цель - обновление туристической инфраструктуры страны, особенно в тех 18 регионах, которые были определены Правительством как имеющие высокий потенциал развития туризма. Поволжье, Дальний Восток, Крым, Сочи, озеро Байкал, Алтай регион, Северный Кавказ или Арктика являются частью этих стратегических областей для развития туризма. Также, в меньшей степени, это Федеральная программа обращается к ряду маркетинговых мероприятий на территориях: развитие продуктов туризма и отдыха, повышение качества и наличия туристических услуг и продвижение российских туристических продуктов на международном и внутреннем рынках. Бюджет, выделенный Ростуризму на реализацию госпрограммы на первом этапе (2013-2014) был 2.935 руб., 3 млн. (около 73,4 млн. евро). Вторая фаза (2015-2018) в настоящее время осуществляется, в 2014 году был назначен бюджет 4,637 млн руб., почти вдвое больше предыдущего. Одним из важнейших аспектов, рассмотренных целевой программой Развитие въездного и внутреннего туризма в России Федерация, 2011-2018, является регулирование туристических ритейлеров. Потребность новой системы регулирования возникла после череды внезапных банкротств в розничной торговле (например, "Капитал тур" в 2010 году, «Ланта-тур вояж» в 2012 году и т. д.). В большинстве этих случаев российские туристы потеряли деньги или остались в пункте назначения без посторонней помощи и без обратного рейса. Для предотвращения таких ситуаций в будущем, новый закон требует больших финансовых гарантий для крупнейших туристических ритейлеров (Euromonitor, 2012). Наконец, еще один важный вопрос регулирования туристической сферы в России - это законодательство о стандартах качества туристических услуг. Сегодня качество обслуживания является одним из ключевых факторы конкурентоспособности, которые Россия должна улучшить. Для России крайне важно обеспечить лучший сервис для своих посетителей, лучшее сарафанное радио, и улучшить

свой имидж как туристической территории (Hilton Worldwide, 2012; Sheresheva & Kopiski, 2016).

Относительно вопроса усовершенствования законодательной базы серьезной проблемой для России является теневой туризм, который, как правило, связан с туристическими группами из Китая. В течение последних лет поток китайских туристов увеличился в разы, во многом за счет введения туристического безвизового обмена. Впрочем, рост потока туристов пока напрямую не сказывается на доходах государственной казны. Рассмотрим пример Санкт-Петербурга, как одного из главных туристических центров страны, в 2015 году по данным комитета по развитию туризма Смольного, Петербург вместо запланированных 26,1 млрд руб. заработал 24,5 млрд руб. Данный факт специалисты объясняют завышенными ожиданиями от доходов в гостиничном секторе, так и значительным объемом нелегальных туристических услуг, в основном в сфере обслуживания туристов из Китая. По оценкам председателя комитета по развитию туризма Андрея Мушкарева, в Петербурге доля «серых» туристических компаний составляет 15%. По данным комитета, городской бюджет в результате этого недополучает 20% доходов от туристической отрасли.

Рассмотрим данную проблему подробнее. В ее основе лежит туристическая схема, при которой денежные средства китайских посетителей не попадают в экономику Петербурга. Въездной туризм из Китая, по мнению многих экспертов, является замкнутой национальной системой, которая контролируется гражданами Поднебесной - владельцами маленьких турфирм, расположенных в цокольных этажах жилых домов. С помощью данных туристических фирм правительство КНР пытается противостоять азиатской модели туристического бизнеса, при которой цена на путевку является заниженной, а прибыль образуется за счет продаж в «специализированных» сувенирных магазинах по многократно завышенным ценам уже на территории принимающей страны. Магазин и турфирма при этом — часть одной системы.

Подобная система активно применялась китайскими турфирмами в Таиланде. Однако в результате ужесточения мер государственного регулирования «предприниматели» были вынуждены искать новые рынки. Таким рынком оказалась Россия. Сувенирные магазины янтаря, куда не пускают никого, кроме китайских туристических групп, — ключевое звено в системе китайского въездного туризма. По данным журналистов, в данные магазины не могут попасть даже сотрудники Смольного и ФМС.

Другие вопросы, влияющие на развитие туризма

По данным ВЭФ (2015), наиболее актуальные вопросы, которые предстоит решить России касаются безопасности и международной открытости. Другие важные аспекты, такие как туристическая инфраструктура и транспортная доступность достигают удовлетворительной оценки. Дополнительные вопросы, которые часто угрожают развитию туризма в странах с переходной экономикой возникают в результате факта публичной коррупции и недоверия граждан к местному самоуправлению (Nunkoo, 2015). В этом плане Россия не исключение., Исследователи утверждают, что “высокий уровень политических и коррупционных рисков, угроза терроризма и непропорциональность региональной туристической инфраструктуры являются главными причинами низкой конкурентоспособности российского туризма на мировом рынке.”

Итак, на данный момент, геополитический фактор остается главным препятствием на пути развития международного туризма в России. Однако, внутренние поездки, которые поддерживаются государством и активно развиваются в России с 2014 года также способствуют экономическому развитию и поддержке роста туристического сектора. Это, в конечном итоге, должно способствовать улучшению системы туризма в России, которая поможет привлечь иностранных туристов в будущем.

1.2. Анализ въездного туристического потока в Россию

Показатели российского въездного туризма, как правило, очень трудно прогнозировать. Официальные цифры по российскому туристическому рынку не всегда совпадают, сравнивая различные официальные источники. На рисунке 5 представлена статистика Всемирного банка по въездному туризму в Российскую Федерацию. На нем можно видеть основные этапы изменения внешнего туристического спроса: экономические кризисы 1998 и 2008, стремительный рост с 2009 по 2014 год и продолжительное падение с 2014 года в связи с геополитическим и экономическим кризисом в стране. Данные Росстата сложны для рассмотрения, так как в 2014 г. приказом Росстата была принята новая статистическая методология оценки въезжающих и выезжающих туристов. В результате данных изменений въездной туристический увеличился до 26,9 млн (т. е. в 9,3 раза больше, чем по предыдущим данным) а выездных - до 34,4 в 2015 г. Усовершенствование методологии на основе Международных рекомендаций позволяет полнее учитывать туристские потоки. Однако в результате данных изменений возникла проблема сопоставимости данных за предыдущие годы и построения

долгосрочных динамических рядов, необходимых для определения основных туристических трендов в стране.

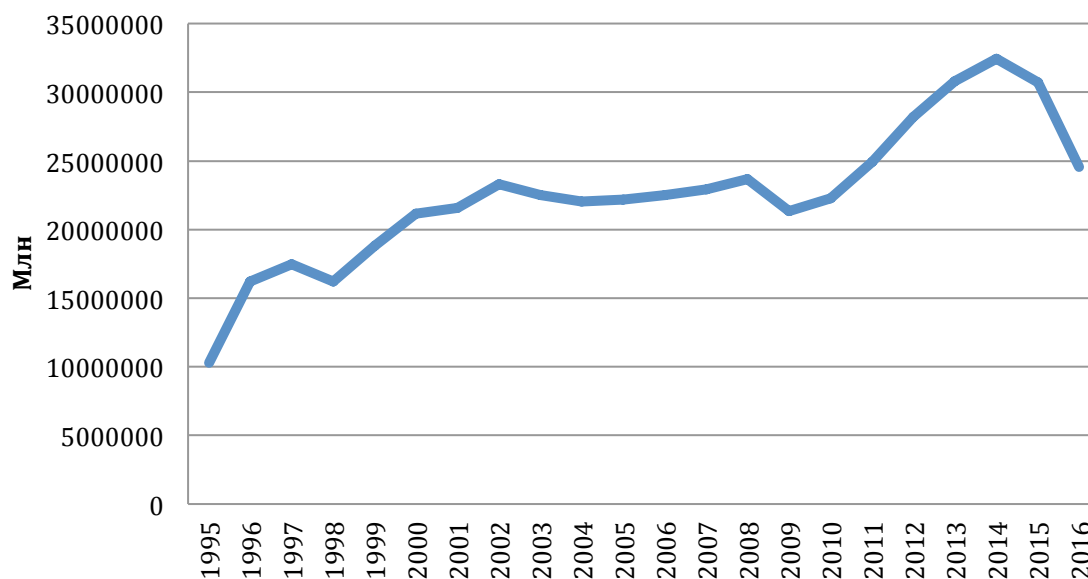


Рис.5. Динамика въездного туристического потока в РФ, млн.ед.
Источник: Всемирный банк

Развитие въездного туризма в России в современных условиях определяется двумя факторами, которые в некоторой степени противоречат друг другу. С одной стороны, обострение геополитической ситуации и, как следствие, введение санкций со стороны западных стран привели к серьезному сокращению въездного туристического потока из стран Европы и США. Это можно объяснить резким ухудшением международного имиджа России. Однако, ослабление курса рубля по отношению к основным мировым валютам сделало туризм в России более доступным и выгодным для иностранных граждан. Этот факт подтверждается международными рейтингами. Так, в списке самых экономных туристических направлений в 2017 году Россия расположилась в первой десятке (по версии крупнейшего в мире туристического журнала «Lonely Planet»). Кроме того, благоприятно на туристической сфере сказалась активная маркетинговая кампания, которая реализовывалась в зарубежных странах в последние несколько лет, а также открытие национальных туристических представительств «Visit Russia» во многих странах мира.

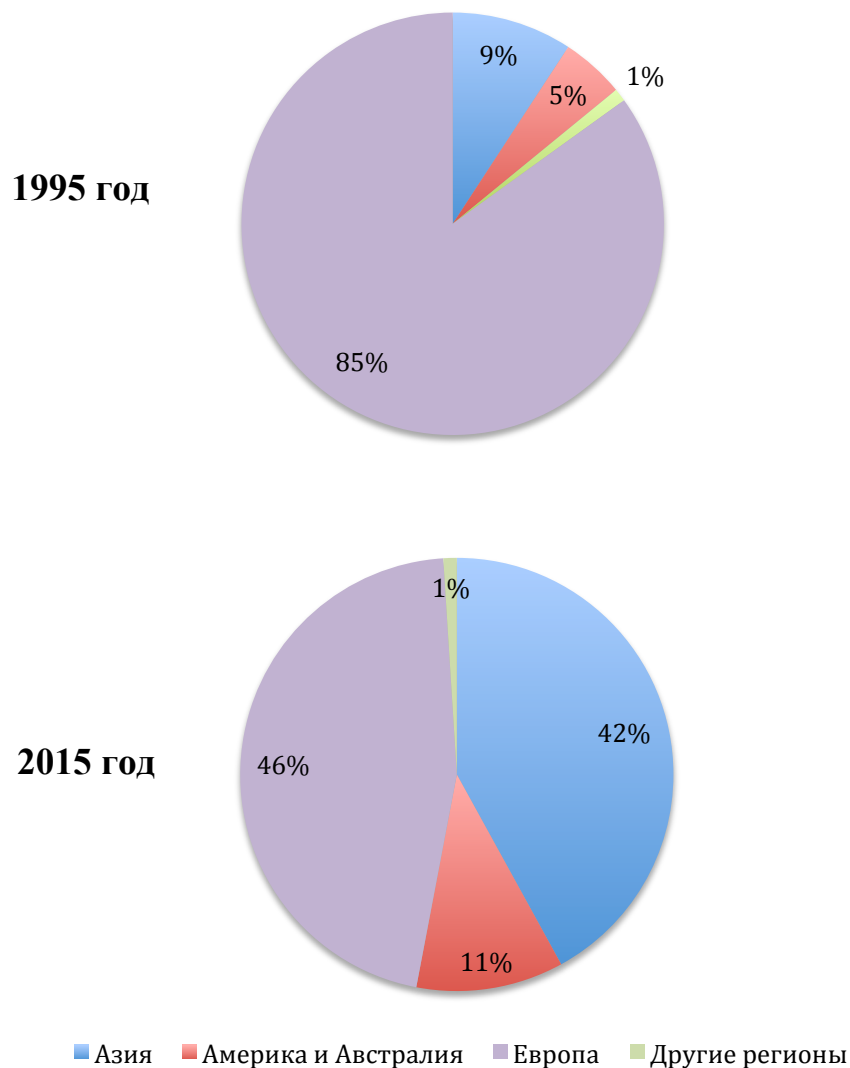


Рис.6. Географическая структура въездных туристических потоков в Россию в 1995 и 2015 гг, %

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики

В течение многих лет в структуре внешнего туристического потока в Россию преобладали туристы из Германии и США а также стран Западной Европы — Великобритания, Франция, Италия. Однако, начиная с 2014 года ситуация с туристическим потоком из европейских стран характеризуется серьезными сложностями. Наблюдается значительное уменьшение объемов въездных туристских потоков в Россию из Польши, Франции, Великобритании и других западных стран (Рис.7). В результате мы можем сделать вывод о том, что, несмотря на существование ряда маркетинговых про-

грамм и более активную поддержку туристического сектора со стороны государства, политика определяет выбор туристов.

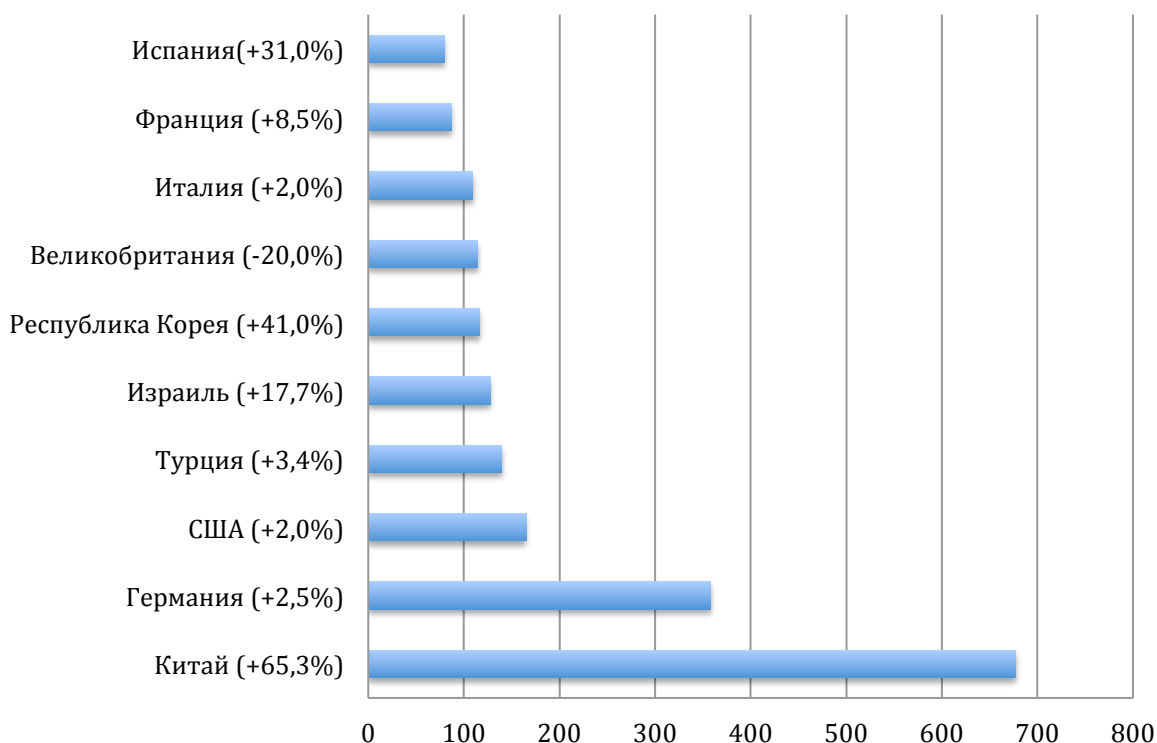


Рис. 7. Страны, лидирующие по количеству поездок в Россию в 2016 году, тыс. ед. (в скобках представлен темп прироста с 2015 на 2016 год, %)

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики.

Представленная статистика въездного туризма также подтверждает тенденцию, возникшую в 2010 году и характеризующуюся открытием новых туристических рынков, представляющих собой многие азиатские страны. Данная тенденция возникла в связи с ростом Азиатского туристического рынка, в особенности Китая, а также возникновением политической и экономической напряженности между Россией и странами запада, и, как следствие, перенаправлением политического вектора России на Восток. С 1995 по 2015 г. доля стран Азии в объеме въездного туризма в Россию возрасла в 5 раз, с 9 до 42 процентов (рис. 2). В структуре въездного туристического потока наибольшую часть представляют китайские туристы (677,6 тысяч туристов в 2016 году) (Рис. 3). Для привлечения большего числа китайских туристов существуют специализированные программы и маршруты, учитывающие их интересы (программа China Friendly, «красные» маршруты и т. д.). Некоторые серьезные проблемы, с которыми сталкивается отрасль российского туризма при увеличении въездного туристического потока из Китая будет далее рассмотрена в данной работе.

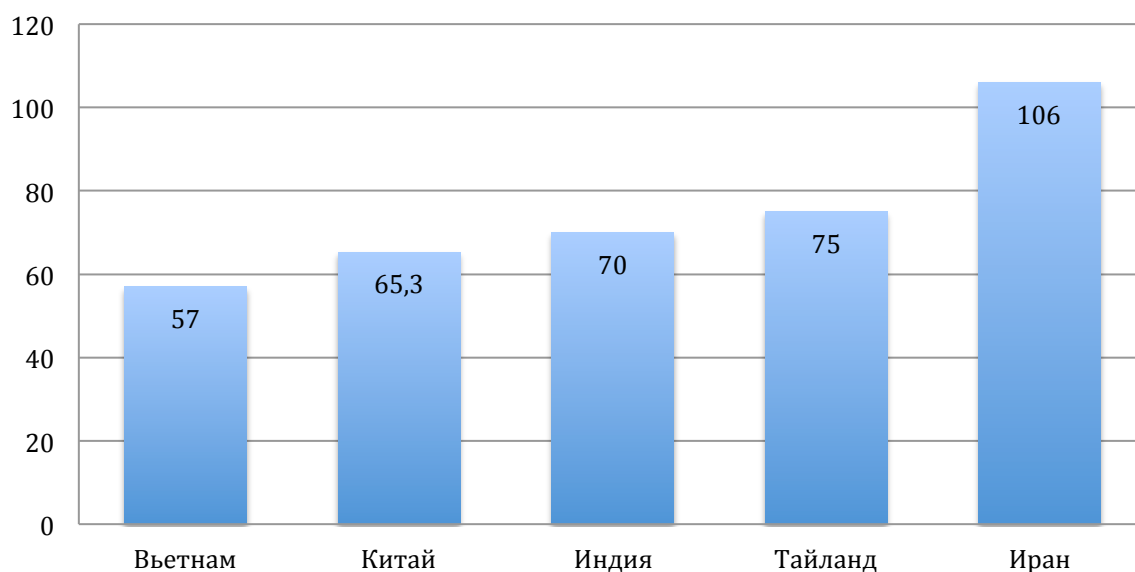


Рис.8. Страны, лидирующие по темпу прироста количества туристических поездок в Россию в 2016 г., % к 2015 г.

Источник: данные Федеральной службы государственной статистики.

Также следует заметить, что за последние годы произошло серьезное увеличение числа въезжающих туристов из других стран Азии: Турции, Израиля, Кореи и др. Данная положительная динамика объясняется в основном установлением безвизового режима с рядом восточных стран. По итогам 2016 года исключительно азиатские страны лидируют в рейтинге прироста туристских потоков в Россию (Рис.8). Наиболее значительный результат принадлежит Ирану (+106 %). Данное увеличение в основном объясняется запуском чартерных рейсов из Тегерана в Москву, Петербург и Сочи в летний период. В итоге, формально, уменьшение количества въезжающих туристов из западных стран восполняется приростом посетителей из стран Азии.

Выводы

Итак, по результатам первой главы были выявлены основные факторы, препятствующие развитию въездного туризма в Россию. Наиболее важные среди них: политическая нестабильность и геополитические конфликты, неблагоприятный международный имидж России, ограничения визовой политики и несовершенства регулирования туристической сферы.

Вместе с этим были рассмотрены возможные последствия проведения масштабного мероприятия и соответствующие пути влияния на внешний туристический поток. Так, было выявлено, что масштабные мероприятия способны оказать влияние на

имидж территории, а также туристическую и инженерную инфраструктуру города. посредством данных факторов возможно в долгосрочной перспективе влиять на изменение туристической привлекательности территории и, как следствие, въездного туристического потока.

Глава 2. Чемпионат мира по футболу 2018 и его возможное влияние на внешний туристический поток в Россию

2.1. Чемпионат мира по футболу 2018

Чемпионат мира по футболу 2018 является долгожданным событием для многих россиян. Кроме того, подобные масштабные мероприятия, как правило, привлекают внимание всего мира. Так как Чемпионаты Мира по футболу проводятся лишь раз в четыре года, данное событие продолжает поддерживать к себе высокий интерес общественности. Исследователями выявлено, что во время проведения Чемпионата мира футболом начинает интересоваться большее количество людей во всем мире. Чемпионат мира 2018 - это возможность для большого числа иностранных граждан познакомиться с городами России, с ее культурой и народом и, возможно, пересмотреть свое отношение к стране, несмотря на повсеместную пропаганду и напряженность в политических отношениях.

Изначально, кроме России на проведение Чемпионата Мира 2018 подавали заявки следующие страны: Англия, Австралия, Мексика, США, Индонезия, Бельгия и Нидерланды (совместная заявка), Япония, Португалия и Испания (совместная заявка). Из-за правила ФИФА о ротации континентов принимающих стран серьезному рассмотрению подлежали заявки России, Англии и совместные проекты Испании и Португалии, а также Бельгии и Нидерландов. При отправке заявки на проведения ЧМ в мае 2010 года Виталий Мутко, министр туризма, спорта и молодежной политики, сообщал, что Россия планирует потратить 10 миллиардов долларов на строительство инфраструктуры и стадионов. Официальная делегация, которая представляла заявку комитету ФИФА, включала в себя не только политиков и деятелей спорта, но и деятелей искусств и медийных личностей, таких как Анна Нетребко, Наталья Водянова, Роман Обрамович.

В декабре 2010 года в Цюрихе стало известна страна, которая примет Чемпионат мира в 2018 году, ей стала Россия, одержавшая победу во втором туре, получив более 50% голосов. Казалось бы, подобная победа позволила России заявить о себе, как о стране открытой для международного сообщества, готовой и способной успешно конкурировать с ведущими европейскими странами. Однако, наиболее обсуждаемой новостью в те дни стала поразительная неграмотность представителей российской власти.

Именно тогда на всех главных мировых телеканалах транслировали речь Виталия Мутко, произнесенную на английском языке. С этого начался путь России по подготовке к Чемпионату Мира 2018, и вряд ли его можно назвать успешным для международного имиджа страны.

К сентябрю 2012 года города, принимающие ЧМ были разделены на три группы: «полностью готовые» - Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Казань и Сочи, готовые «с большой вероятностью» Краснодар и Самара, города «с проблемами» — Саранск, Волгоград, Ярославль, Калининград и Ростов-на-Дону. В связи с огромными расстояниями между городами-организаторами, они были также разбиты на кластеры: Москва и область — центральный, Питер и Калининград — северный, в волжском кластере сразу шесть городов: Казань, Нижний, Ярославль, Самара, Волгоград и Саранск. Южный кластер: Краснодар, Ростов и Сочи.

В конце этого же месяца был оглашен финальный список городов, которые будут принимать Чемпионат Мира 2018. В данном списке оказались 11 городов. По непонятным для многих граждан причинам для организаторы Саранск оказался предпочтительнее Краснодара, хотя по предварительной информации именно Саранск должен был быть исключен из списка. Исключение Краснодара вызвало много критических оценок со стороны граждан, ведь в городе на тот момент выступало два сильных клуба, а впоследствии в Краснодаре был построен новый стадион.

В итоге было принято решение, что Чемпионат Мира пройдет в Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Калининграде, Волгограде, Екатеринбурге, Самаре, Саранске, Сочи, Казани, Санкт-Петербурге и Москве (на двух стадионах — в «Лужниках» и на «Открытие-Арена»). Подготовка к чемпионату мира по футболу 2018 года официально началась в июне 2013 года, после утверждения соответствующей федеральной программы.

“В январе 2015 года сообщалось, что расходы на подготовку к чемпионату мира по футболу 2018 года были сокращены на 10%. В то же время в дальнейшем регулярно поступали новости об увеличении затрат на проведение ЧМ-2018. В мае 2017 года правительство увеличило расходы на подготовку к проведению чемпионата мира по футболу с 638,84 млрд руб. до 643,55 млрд руб. В октябре 2017 года расходы на подготовку и проведение ЧМ-2018 были увеличены почти на 35 миллиардов рублей за счет средств федерального бюджета — до 678,06 миллиарда рублей. В новостях сообщалось, что регионы выделяют 92 миллиарда рублей, еще 195,81 миллиарда составят частные инвестиции.” По словам Владимира Путина, большую часть средств, потра-

ченных на подготовку к Чемпионату мира покрывают частные инвестиции, при этом средства государственного бюджета направлены на улучшение инфраструктуры в городах, принимающих ЧМ.

Всего Правительство России выделило 664,7 млрд рублей на подготовку основной инфраструктуры к ЧМ. Половина этой суммы пошла на улучшение транспортных сетей. При этом приоритетным направлением для Министерства транспорта является воздушный транспорт и аэропорты. "Приоритет в федеральной составляющей подготовки к Чемпионату – аэропорты. Это первое впечатление, первое знакомство с Россией гостей и болельщиков. Если будет давка, если очереди на выходе – это уже негативный фон, – высказался заместитель министра транспорта РФ Николай Асаул. – Но мы уже проконсультировались, в том числе с западными партнерами. Мы знаем, в каком направлении двигаться". По его словам, все аэропорты (а их 11), которые планируются быть задействованными во время Чемпионата Мира прошли реконструкцию и готовы принять возросшие в связи с проводимым мероприятием туристические потоки.. Николай Асаул также добавил следующее: "При этом надо отметить, что в Ростове построен абсолютно новый аэропорт, с нуля. Это впервые со времен СССР. Если бы не Чемпионат мира, мы бы не осилили строительство такого серьезного объекта инфраструктуры. В этом плане спасибо спорту, который оздоравливает не только тело". "Одна из задач – чтобы не было пробок по дороге от аэропортов до городов, – заявил Николай Асаул. – И важно, чтобы обычная жизнь не останавливалась в городах проведения Чемпионата мира". Однако стратегические разработки проходили в условиях дефицита финансирования. Например, реконструкция Петербургского аэропорта длилась три года, однако не все планы были реализованы. Изначально планировалось соединить аэропорт Пулково с центром города легкорельсовым трамваем, но из-за экономического кризиса местные власти отказались от этой идеи. Болельщики теперь будут перевозиться в город на автобусах по специальным маршрутам.

Всего за период подготовки к ЧМ были отремонтированы и модернизированы 20 железнодорожных терминалов и станций, общая протяженность построенных и отремонтированных дорог - 180 км. Кроме того увеличилась пропускная способность аэропортов городов-организаторов возросла на 30% (Нижний Новгород), а в пяти городах данный показатель превысил 100% - Волгоград (280), Самара (130), Ростов-на-Дону (120), Саранск (100) и Екатеринбург (100). В трех городах - Нижнем Новгороде, Москве и Санкт-Петербурге-были открыты новые станции метро. Во всех городах, где

будут проходить игры, обновлен парк наземного транспорта: с 5% в Санкт-Петербурге до 74% в Казани.

В процессе подготовки к Чемпионату мира также было осуществлено 10 проектов по строительству и реконструкции систем водоснабжения и водоотведения, а также 4 проекта по модернизации инфраструктуры переработки бытовых отходов. Отремонтировано 16 областных городских больниц и приобретено 644 машины скорой помощи. В некоторых регионах появились медицинские вертолетные площадки и модернизированы медицинские учреждения.

Между тем, региональные власти построили дороги, что улучшит связь между областями и городскими районами. Многие из этих проектов имеют очень важное значение для регионов. Например, по словам губернатора Екатеринбургской области Евгения Куйбашева, Москва выделила 1,5 млрд рублей (\$22,5 млн) на завершение строительства кольцевой автодороги в Екатеринбурге, начатой более 20 лет назад в 1994 году.

По словам руководителя центра изучения транспортных проблем мегаполисов Высшей школы экономики Константина Трофименко, болельщики будут перемещаться по городам-организаторам на общественном транспорте и маршрутных автобусах. "В крупных городах, где есть метро, таких как Москва, Санкт-Петербург и Казань, болельщики (50 000-80 000 человек) объединятся с пассажиропотоками, в то время как в других городах они будут пользоваться автобусом", - сказал Трофименко. "Комитет ФИФА дает подробные инструкции о том, как гарантировать перевозку гостей мероприятия. Это стандартная процедура, поэтому в России она будет организована так, как это было в Германии, Бразилии и ЮАР", - сказал он. Однако, транспортировка болельщиков из города в город потребует оригинальных решений, учитывая плотный график матчей и большие расстояния. Трофименко говорит, что у России до сих пор нет подробного плана на этот счет. "В течение 18 часов, разделяющих матчи, транспорт для болельщиков с билетами должен быть бесплатным", - сказал он. "Как это будет сделано, пока неизвестно, поскольку на федеральном уровне это не решено. Но понятно, что перевозки между городами будут осуществляться автобусами, поездами и самолетами. Здесь Россия может перенять Бразильский опыт, в котором болельщики путешествовали между городами бесплатно."

Однако, сложности организации и планирования Чемпионата мира оказалось не единственной трудностью для России, страны-организатора. Серьезной проблемой для страны могло стать намерение ряда западных государств бойкотировать предстоящее

мероприятие. Весной 2015 года от имени 13 американских было написано письмо президенту ФИФА Йозефу Блаттеру, в котором представители американской власти просили лишить Россию права проведения ЧМ-2018 и заново организовать голосование, чтобы выбрать новую страну для будущего чемпионата. К счастью для России, в ФИФА идею бойкота ЧМ-2018 не поддержали. «Бойкот спортивных турниров, а также политика изоляции или конфронтации — не самые эффективные способы решения проблем. В то же время, проведение турнира может стать мощным толчком для конструктивного диалога между народами и правительствами, а также благоприятно скажется на социальных изменениях», — заявил пресс-секретаря ФИФА Делию Фишера. Летом того же года президенту ФИФА поступило аналогичное прошение от представителей власти Англии. Однако, оно также не было поддержано. Несмотря на это, ситуация повторилась в 2016 году, когда министр иностранных дел Британии Борис Джонсон заявил, что бойкот Чемпионата мира может стать одним из возможных вариантов давления на Россию в целях ее убеждения изменить политическую линию в сирийском вопросе. В 2017 году идеи бойкота звучали снова, в рамках допингового скандала и соответствующих обвинений в адрес России. В результате, глава Института Национальных антидопинговых агентств Джозефа де Пенсье призвал лишить Россию права проведения ЧМ-2018.

Ситуация не улучшилась и в 2018 году. За несколько месяцев до начала Чемпионата мира министр иностранных дел Украины Павел Климкин сообщил, что Киев ведёт переговоры с футбольными федерациями разных стран об организации совместного бойкота ЧМ-2018. Кроме того, было заявлено о переговорах с различными движениями футбольных фанатов, которые могли бы организовать политические акции и выступления. Однако, наиболее серьезные угрозы бойкота стали озвучиваться весной 2018 года после «отравления Скрипаля». Борис Джонсон заявил о предположительном бойкоте сборной Англии Чемпионата мира в России на следующий день после сообщений об отравлении бывшего полковника ГРУ. Сообщалось, что данную идею могут поддержать Япония, Австралия и Польша. Британский журналист издания The Times Эдвард Лукас высказал предположение о том, что «во время проведения Чемпионата мира игрокам сборной Англии могут подсыпать некое вещество, которое окажет негативное влияние на их игру». В связи с данными событиями и ситуацией напряжения вокруг России, усиленно нагнетающейся с каждым днем западными СМИ, шансы на улучшение имиджа страны в связи с проведением Чемпионата мира не велики. Как было сказано в предыдущих главах, ЧМ вызовет большой новостной поток

из России, который в нормальных условиях действительно может улучшить международный имидж страны. Однако, в сложившихся геополитических условиях данный новостной поток, скорее всего, приобретет негативный оттенок.

Итак, для оценки возможного влияния Чемпионата мира по футболу 2018 на въездной туристический поток было выбрано два подхода, каждый из которых подразумевает построение модели (в первом случае – модели идеальной точки и шкалы знакомства-благожелательности, во втором - регрессионной модели).

Первая часть, дающая оценку туристического имиджа России, позволит завершить анализ потенциальной ценности наследия Чемпионата мира для России посредством оценки имиджа России иностранными респондентами. Данный этап позволит нам выявить ключевые для иностранных туристов факторы, оценить их важность и в итоге проанализировать возможное влияние Чемпионата мира на изменение ключевых факторов и, как следствие, потенциальное увеличение въездного туристического потока.

Вторая часть сочетает в себе регрессионный анализ и кейс-метод. Она позволяет оценить возможное влияние Чемпионата мира на внешний туристический спрос, основываясь на регрессионном анализе изменения туристического потока в предыдущих странах-организаторах.

2.2. Оценка туристического имиджа России

Многие исследователи подчеркивали важность управления имиджем территории. Это особенно важно для таких туристических направлений как Россия, которые находятся в сложной геополитической и экономической ситуации (Ritchie, 2004). Кроме того, стратегическое управление имиджем часто используется в качестве инструмента для привлечения туристов и укрепления позитивных убеждений о территории посредством повышения удовлетворенности и лояльности посетителей. Несмотря на важность управления имиджем территории, постоянная проблема при попытке анализа туристического имиджа в России - это отсутствие официальной статистики и исследований. Информация об имидже России или оценке бренда страны очень ограничена, так как 20-й век характеризовался отсутствием скоординированного усилия по продвижению России как туристического направления.

Следует заметить, что за время подготовки к Чемпионату мира была проведена активная маркетинговая компания с распространением основных символов предстоя-

щего мероприятия и информировании иностранных граждан о туристических возможностях России в рамках Чемпионата мира. В связи с этим, оценка имиджа России на данном этапе позволит сделать некоторые выводы о эффективности реализованных маркетинговых мер. В целях проведения дальнейшего исследования была произведена оценка имиджа России среди иностранных граждан.

*Измерение имиджа по шкале знакомства-благосклонности
среди иностранных граждан*

Чтобы рассмотреть ситуацию с туристическим имиджем России на внешних рынках начнем с измерения степени знакомства иностранцев с городом и уровнем их благосклонности к городу. Для этого будет использована шкала знакомства-благосклонности, которую Ф. Котлер, ведущий исследователь маркетинга территорий, выделяет как одну из основных моделей оценки имиджа места.

Теоретические основы метода

Для измерения имиджа по шкале знакомства-благосклонности на первом этапе устанавливается, насколько хорошо целевая аудитория знакома с данным местом и насколько благосклонно ее члены к нему относятся. Чтобы установить степень осведомленности, респондентов просят отметить один из следующих вариантов ответа:

1. Никогда не слышал;
2. Что-то слышал;
3. Мало знаю;
4. Знаю довольно хорошо;
5. Знаю очень хорошо.

Результаты характеризуют осведомленность аудитории об этом месте. Если большинство респондентов выберет первые три или две категории, у места проблемы с осведомленностью.

Затем респондентов, обнаруживших какое-либо знакомство с местом, просят описать, насколько благосклонно они к нему относятся, отметив один из следующих вариантов ответа:

1. Очень плохо;
2. Не очень хорошо;
3. Безразлично;
4. Довольно благосклонно;
5. Очень благосклонно.

Если большинство респондентов выбирают первые две категории, у места большие проблемы с имиджем.

Методика проведения опроса населения

Для изучения мнения иностранцев о туристическом имидже России по шкале знакомства-благосклонности был проведен опрос. На основании полученных данных можно сделать ряд общих выводов относительно степени известности территории и информации о ней, а также характер данной информации (положительный или отрицательный посыл) среди иностранных граждан.

Для опроса выделена одна целевая группа – иностранные граждане. Все респонденты были разделены на три возрастные группы: «молодежь» (до 25 лет), «средний возраст» (от 25 до 55 лет) и «старшее поколение» (старше 55 лет). Основной целью исследования является определение степени осведомленности о туристических возможностях в Петербурге и благосклонности респондентов к данному городу с точки зрения туризма. Данные факторы во многом влияют на решение о посещении России и поэтому так важны для рассмотрения.

В целях проведения опроса был создан опросный лист, приведенный в приложении. Первые два вопроса ориентированы на получение общих сведений о респонденте (пол и возраст). Следующие два вопроса выявляют уровень знаний респондента о городе (по его субъективной оценке) и характер его отношения к городу.

Опрос был проведен с помощью электронной анкеты в сети Интернет.

Предварительное описание данных и результаты оценки имиджа

Выборка состоит из 100 респондентов. Респондентов можно разделить по половому признаку: были опрошены 54 мужчины и 46 женщин. По возрастным группам распределение следующее: «молодежь» - 41 респондент, «средний возраст» - 40 респондентов и «старшее поколение» - 19 опрошенных.

По результатам первого вопроса может быть построена диаграмма следующего содержания (Рис.9):

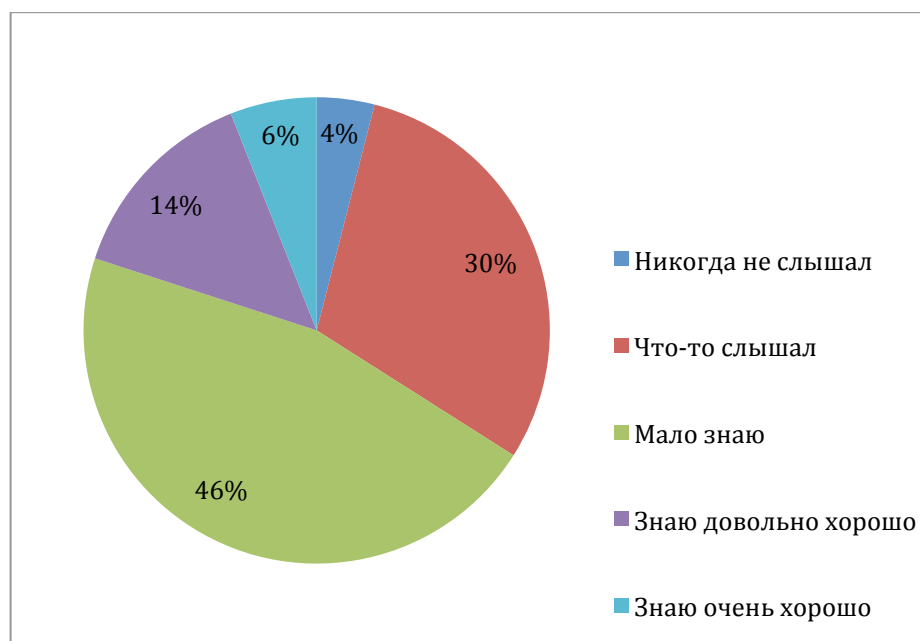


Рис.9. Степень осведомленности о России (как туристическом направлении)

Основываясь на полученной информации, можно сделать вывод о том, что у России есть некоторые проблемы с уровнем осведомленности иностранных граждан. Около половины опрошенных респондентов охарактеризовали уровень своих знаний о стране как достаточно низкий (знает мало информации), 30 % только что-то слышали о городе, а 4% и вовсе не обладают информацией.

Рассматривая распределение респондентов по возрасту, следует отметить, что все иностранцы, которые осведомлены о России очень хорошо, принадлежат средней и старшей возрастной группе, а те, кто никогда не слышал, принадлежат к возрастной группе «молодежь» (которая также превосходит остальные группы среди людей, мало знающих о стране). Данный факт говорит о слабой осведомленности о России среди представителей молодого поколения.

По результатам второго опроса, выявляющего благосклонность респондентов, можно составить следующий график (Рис.10):

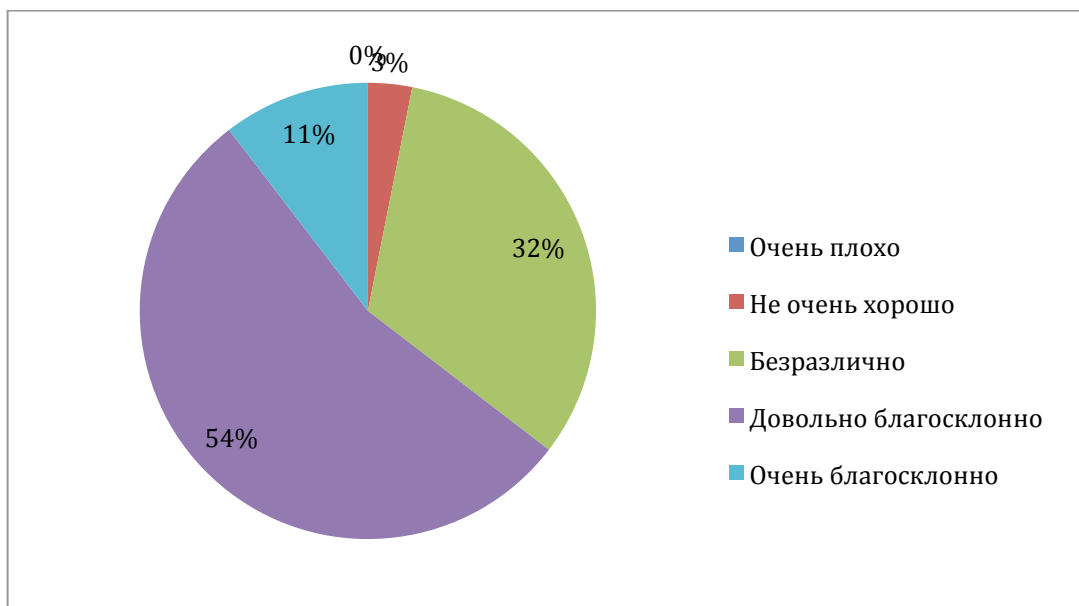


Рис 10. Степень благосклонности к России (как туристическому направлению)

По рассмотренному графику, можно сделать следующие выводы. Более 50 % опрошенных респондентов относятся к России благосклонно, негативно страну воспринимают лишь 3 %. Это может говорить о достаточно позитивном имидже территории. Однако большой процент безразличных респондентов (32%) не может свидетельствовать о достаточной популярности России и заинтересованности иностранцев в ее посещении.

Говоря о распределении возрастных групп, следует заметить, что около 70% респондентов, относящихся к стране «довольно благосклонно» - представители старшей и средней возрастной группы, молодежь при этом остается незаинтересованной в оценке территории.

Выводы

Итак, по результатам проведенного опроса, можно сделать вывод о существовании определенных проблем с осведомленностью о туристических возможностях России и заинтересованностью в посещении страны среди младшей возрастной группы (до 25 лет). Для более детальной оценки туристического имиджа России перейдем к следующему опросу, проведенному по модели идеальной точки. Данный метод активно используется в маркетинге, так как позволяет оценить не только представления потребителя о существующем продукте (в данном случае территории), но и позволяет узнать идеальные представления о нем. Посредством сопоставления данных факторов можно

сделать выводы о том, насколько существующий продукт (территория) далеки от идеала в глазах потенциальных потребителей (посетителей).

Модель идеальной точки

Теоретические основы построения модели

Прежде, чем приступить к построению модели, определим основные этапы построения модели. Формула, которая лежит в основе метода идеальной точки, определяется следующим образом:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|$$

где A_b — общее отношение к марке;

W_i — значимость характеристики i ;

I_i — «идеальное» значение показателя i ;

X_i — мнение о действительной величине характеристики i ;

n — число значимых характеристик.

На первом этапе проводится опрос, и респондентов просят указать, как, по их мнению, определенная марка располагается на шкале со значениями важных показателей. На тех же шкалах потребители должны разместить «идеальную» марку. Согласно данной модели, чем ближе фактические показатели марки к идеальным, тем благоприятнее к ней отношение со стороны потребителей. Далее высчитывается общее отношение потребителей по указанной выше формуле для каждой характеристике.

Методика проведения опроса населения

Для построения модели идеальной точки для оценки туристического имиджа России был проведен опрос. На основании полученных данных можно сделать ряд общих выводов о текущей ситуации и рассчитать показатели общей оценки имиджа отдельно для внутренних и внешних туристов.

Для опроса выделены две целевые группы: иностранцы и граждане России. Все респонденты были разделены на три возрастные группы: «молодежь» (до 25 лет), «средний возраст» (от 25 до 55 лет) и «старшее поколение» (старше 55 лет). Основной целью исследования является определение основополагающих факторов, влияющих на решение о посещении России в туристических целях и выявление отличия в восприятии имиджа города среди двух групп респондентов (иностранных граждан и граждан РФ).

В целях проведения опроса был создан опросный лист, приведенный в приложении. Первые два вопроса ориентированы на получение общих сведений о респонденте (пол и возраст). Далее опрос состоит из вопросов, призванных получить релевантную информацию об идеальных характеристиках туристического города, их важности при принятии решения о посещении какой-либо территории, а также получить результаты оценки России по данным критериям.

Опрос был проведен в сети Интернет с помощью электронной опросной формы.

Предварительное описание данных и построение модели

Выборка состоит из 200 респондентов. Поскольку респонденты были разделены на две группы (иностранцы и граждане РФ), в каждой целевой группе были рассмотрены ответы 100 респондентов. В группе «иностранцы» были опрошены 54 мужчины и 46 женщин. По возрастным группам распределение следующее: «молодежь» - 41 респондент, «средний возраст» - 40 респондентов и «старшее поколение» - 19 опрошенных. В группе «граждане РФ» были опрошены 59 женщин и 41 мужчина. Распределение респондентов по возрастным группам выглядит следующим образом: «молодежь» - 39 респондент, «средний возраст» - 38 респондентов и «старшее поколение» - 23 опрошенных.

По результатам опроса получены следующие результаты (Табл.2). В первом столбце указаны показатели и их предельные значения (к примеру, от очень хорошей транспортной доступности до очень плохой). Во втором столбце приведены данные о значимости каждого показателя, в третьем — «идеальные», а в четвертом — фактический показатель для России. В скобках указаны данные по иностранным респондентам (если данный показатель отличается от показателя среди опрошенных россиян).

Результаты проведенного опроса, структурированные для построения модели
«средней точки»

Атрибут	Важность (W_i)	Идеальная точка (I_i)	Представления (X_i)
Транспортная доступность	6	7	7 (5)
Климатические условия	6	5	4
Природные достопримечательности	5	7	5 (6)
Туристическая инфраструктура	6	7	5 (4)
Уровень цен	6 (5)	5 (4)	4 (4)
Исторические и культурные достопримечательности	6	7	7
Молодежная развлекательная инфраструктура	6	7	6 (5)
Развлекательные мероприятия	4 (5)	7	5
Спортивные мероприятия	0 (2)	5	4 (5)
Итого			36 ^(*) (62) ^(**)

$$(*) 6 * |7 - 7| + 6 * |5 - 4| + 5 * |7 - 5| + 6 * |7 - 7| + 6 * |5 - 4| + 6 * |7 - 7| + 6 * |7 - 6| + 4 * |7 - 5| + 0 * |5 - 4| = 36$$

$$(**) 6 * |7 - 5| + 6 * |5 - 4| + 5 * |7 - 6| + 6 * |7 - 5| + 5 * |4 - 4| + 6 * |7 - 7| + 6 * |7 - 5| + 5 * |7 - 5| + 2 * |5 - 5| = 36$$

Итак, по результатам опроса важность характеристик распределена относительно равномерна и колеблется между 5 и 6. Исключение составляет частота проведения развлекательных мероприятий, важность которой оценивается туристами на уровне 4, а также частота проведения спортивных мероприятий (совершенно не важна для внутренних туристов и имеет достаточно слабый уровень значимости для иностранцев).

Итоговое значение отношения к России как туристическому назначению определяется следующим образом. Сначала находится разность между идеальным и фактическим значением показателя. По транспортной доступности для внутренних туристов эта разность равна нулю (7-7). Важно отметить, что берется абсолютная величина разности, на что указывает символ модуля в формуле. Полученная величина затем умножается на значение важности. По характеристике «транспортная доступность» мы получим для российских респондентов 0, так как $6 * |7 - 7| = 0$. Далее аналогичным образом определяются слагаемые по остальным характеристикам и, наконец, их сумма. Для опрошенных внутри страны она равняется 36, для иностранцев — 62. В отличие от модели Фишбеина, в которой чем больше значение, тем лучше, в данном случае предпо-

чение отдается наименьшим результатам. Наилучшее значение отношения, которое может иметь Россия, равно нулю, что говорит о том, что город в туристическом плане в точности соответствует представлениям потребителей об идеальном наборе свойств.

Анализ полученной модели

По результатам модели, отношение внутренних туристов к России как туристическому назначению значительно лучше отношения иностранных посетителей. Наиболее ярко отличие в восприятии туристического имиджа города прослеживается в таких характеристиках как транспортная доступность, степень развития туристической и молодежной развлекательной инфраструктуры. Данные характеристики оцениваются иностранными гражданами значительно ниже, чем жителями России. Однако оценочные представления внешних туристов о природных достопримечательностях страны и о частоте проведения спортивных мероприятий превышает оценку внутренних посетителей. Рассматривая особенности восприятия важности различных характеристик иностранными посетителями, можно сделать вывод о том, что для данной группы большую ценность в туристическом плане имеет частота проведения широкомасштабных развлекательных и спортивных мероприятий (однако, важность остается незначительной). В то же время, вопрос денежных затрат и уровня цен менее значим при выборе места для туристической поездки, чем для российских туристов. Объяснить данный факт возможно различием в уровне жизни и дохода в разных странах.

Выводы

Итак, по результатам опросов было выявлено серьезное различие между оценкой туристического имиджа России иностранцами и гражданами страны. Мы можем видеть, что суммарная оценка иностранных граждан намного ниже.

Вполне вероятно, что негативный имидж России как туристического назначения, в глазах западных путешественников, можно объяснить, в частности, частым негативным освещением России в западной прессе. В 2014 году турпоток из западных стран в Россию сократился на 30-50% (Овчаров и соав., 2015). В официальной статистике Росстата за 2014 год отдельно учитываются только туристы, прибывающие из Финляндии, Франции, Германия, Великобритания, Италия или США. Международные прибытия из этих стран составило 11% туристов в 2015 году, 10% в 2016 и 8% в 2017 году. Поток туристов из западных стран сокращается во многом из-за негативной информации, предоставляемой западными СМИ, которые способствовали ухудшению имиджа России как туристического направления. Российские политики, сознавая необходимость улучшения международного имиджа России, разработали государственную программу

развития культуры и туризма в Российской Федерации на 2013-2020 год, цель которой - создание и укрепление образа России как дружелюбной страны, с богатой культурой и развитым туристическим сектором (Правительство России, 2012). Эта инициатива была поддержана различными способами, который предусматривает туристический маркетинг. Например, запуск многоязычного национального туристического портала, открытие национальных туристических офисов за рубежом, а также бюро туристической информации на транспортных узлах (например, в аэропортах и на железнодорожных вокзалах).

2.3. Анализ влияния предшествующих Чемпионатов мира на въездной туристический поток

Большая часть литературы по масштабным событиям посвящена экономическому воздействию мероприятия на принимающую страну. Среди этих исследований особенно распространены прогнозы экономического воздействия будущих событий. Тем не менее, установлено, что после фактической оценки события предварительные прогнозы экономических последствий часто были переоценены. Поэтому для оценки возможного изменения туристического потока в Санкт-Петербург следует обратиться к уже существующим данным и рассмотреть влияние, которое было оказано на другие страны по результатам проведения Чемпионатов мира по футболу.

Данные и методология

Данные по прибытию туристов в страны Чемпионата мира по футболу (Бразилия 2014, ЮАР 2010, Германия 2006, Япония и Корея 2002), представленные на рисунке 11 в целом показывают положительную динамику изменения количества въезжающих туристов за десятилетний период. Нулевая точка на оси абсцисс обозначает год проведения Чемпионата мира с странах; точки с отрицательным значением относятся к годам, предшествующим мероприятию, а точки с положительным значением – годам после проведения мероприятия.

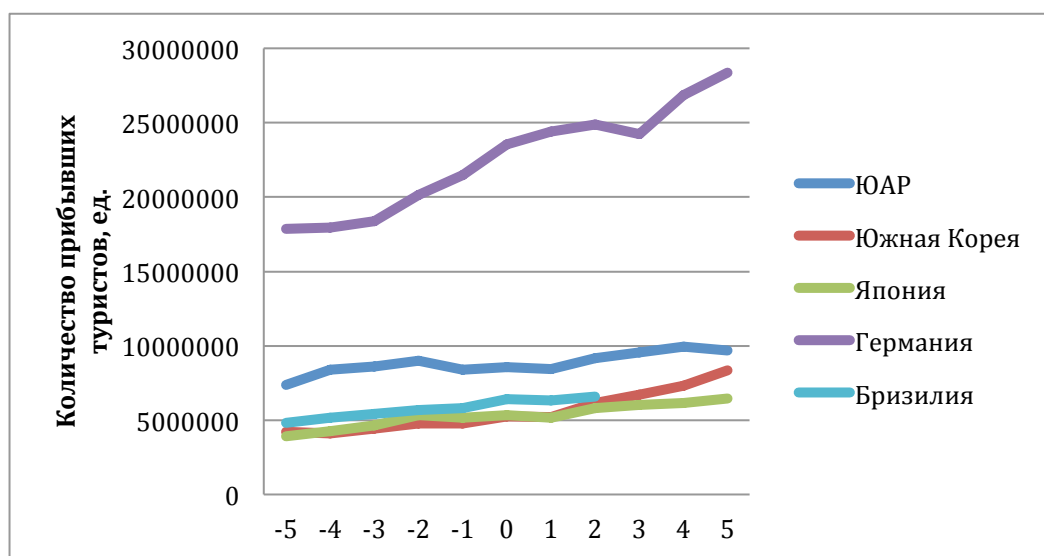


Рис. 11. Динамика туристических потоков в странах-организаторах ЧМ (за 5 лет до проведения и 5 лет после -)

Источник: База данных Всемирного банка

Представленные данные были проанализированы с помощью регрессионного уравнения для того, чтобы предположить возможное влияние проведения Чемпионата мира на изменение въездного туристического потока в принимающей стране. Результаты были оценены с помощью следующего регрессионного уравнения:

$$\text{TouristArrivals} = \alpha + \beta_1 \text{GDP} + \beta_2 \text{PPP} + \beta_3 \text{Integration} + \beta_4 \text{Population} + \beta_3 \text{aftereventdummy} + \beta_4 \text{eventdummy} + \beta_5 \text{beforeeventdummy} + \mu,$$

где *touristarrivals* представляет количество иностранных посетителей страны в год, *GDP* - переменная ВВП на душу населения представляет собой валовой внутренний продукт на человека в стране и часто используется как мера богатства страны и экономического роста. Включение данной переменной в регрессионное уравнение обусловлено важностью макроэкономических показателей для развития туризма и увеличения туристических потоков. Кроме того, включения ВВП в модель определяется его повсеместном использовании при регрессионном анализе туристических потоков в аналогичных работах.

Integration - Индекс уровня глобализации стран мира (KOF Index of Globalization), который составляется Швейцарским экономическим институтом (KOF Swiss Economic Institute). Индекс позиционируется как комбинированный показатель, кото-

рый позволяет оценить масштаб интеграции той или иной страны в мировое пространство и сравнить разные страны по его компонентам. Глобализация в соответствии с данным индексом определяется как процесс, который разрушает национальные границы, интегрирует национальные экономики, культуры, технологии и управление, а также производит сложные отношения и взаимосвязи, опосредованные через разнообразные потоки, включающие людей, капиталы, идеи и так далее. Поэтому Индекс включает в себя переменные, измеряющие экономические, социальные и политические аспекты глобализации. Все страны, исследуемые в рамках Индекса, оцениваются по 24 показателям, объединённым в три основные группы глобальной интеграции:

1. Экономическая глобализация — объём международной торговли, уровень международной деловой активности, торговые потоки, международные инвестиции, тарифная политика, ограничения и налоги на международную торговлю, и так далее.

2. Социальная глобализация — уровень культурной интеграции, процент иностранного населения, международные личные контакты, объём телефонного трафика, почтовых отправок, трансграничных денежных переводов, информационные потоки, развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры, и так далее.

3. Политическая глобализация — членство государств в международных организациях, участие в международных миссиях (включая миссии ООН), ратификация международных многосторонних договоров, количество посольств и других иностранных представительств в стране, и так далее.

Индекс уровня глобализации исчисляется как сумма указанных составляющих с весовыми коэффициентами 36%, 39% и 25%, соответственно. Для всех стран, охваченных данным исследованием, составляется рейтинг по Индексу глобализации, который указывает их место среди других исследуемых государств.

Population - общее население для каждой страны в рассматриваемом году. Население включено в регрессию, потому что размер страны может указывать на емкость гостевых услуг и инфраструктуры. Кроме того, страны большим населением ожидаемо привлекут большее количество туристов.

PPP - коэффициент паритета покупательной способности, измеряет “количество единиц национальной валюты требуемой для покупки того же количества товаров и услуг на внутреннем рынке, которое возможно осуществить используя валюту доллар в США.

Eventdummy – фиктивная переменная, обозначающая год, когда Чемпионат мира был организован в стране, aftereventdummy – 5 лет после проведения мероприятия, beforeeventdummy – 5 лет до проведения мероприятия.

Данные были получены с помощью базы данных Всемирного банка и сайта организации KOF Swiss Economic Institute.

Все расчеты, необходимые для исследования, выполнены в программе RStudio при помощи различных пакетов данных и функций. В таблице 3 представлена описательная статистика данных, используемых для регрессионного анализа. Всего было рассмотрено 57 наблюдений в сумме для 5 стран и для каждой зависимой переменной.

Таблица 3

Описательная статистика

	Obs	Mean	Std. Dev	Min	Max
TouristArrivals	57	9575052,632	6933961,894	3794000	28374000
GDP	57	21282,4929	13487,7579	5277,92546	46810,328
PPP	57	206,0589418	326,3285657	0,830596	887,353279
IntegrIndex	57	71,10	9,670063824	56,66	86,15
Population	57	96867437,8	96867437,8	48438292	207652865

Результаты регрессионного анализа

В таблице 4 представлены результаты оценки значимости показателей, полученные в программе с помощью функции «summary».

Оценка значимости факторов моделей

Dependent variable: Tourists arrieved (yearly)	
Independent variables	Probability
- GDP	0,017*
- Integration Index	2e-16***
- PPP	2e-16***
- Population	0,64
- beforeeventdummy	0,119
- eventdummy	0,170
- aftereventdummy	0,287
Signif. codes: *** - 0,001 * - 0,05	
Multiple R-squared: 0,9132 Adjusted R-squared: 0,8977	

Оценки модели не показывают значительных долгосрочных изменений после проведения Чемпионатов мира, при этом общий тренд к увеличению туристических потоков корректируется по другим факторам. Статистически значимыми оказались следующие факторы: GDP, PPP и Integration Index. При этом наибольшее значение на изменение туристического потока оказывает коэффициент паритета покупательной способности и Индекс интеграции. ВВП также оказывает влияние на 5% уровне значимости. Коэффициент детерминации показывает, что в данном случае условная дисперсия модели мало отличается от дисперсии реальных значений Y , в связи с чем мы можем сказать, что рассматриваемая модель достаточно неплохо описывает данные.

Небольшой и уравновешивающий эффект, оказываемый на туристический поток после проведения Чемпионатов мира указывает на то, что почти все чистые изменения на национальном уровне объясняются общими изменениями в экономике стран, а не рассматриваемым событием. Отсутствие воздействия на национальном

уровне отчасти согласуется с исследованиями, проведенным по отношению к другим видам масштабных спортивных событий. Статистическая независимость не является гарантией того, что развитие туризма в рассматриваемых странах в целом сложилась бы похожим образом на местном и региональном уровнях без проведения Чемпионатов мира. Тем не менее, это показывает, что процессы общих изменений, а не рассматриваемых масштабных мероприятий, скорее всего, объясняют рост туризма на национальном уровне в представленных странах. Однако, следует отметить, что по ряду исследований дополнительный рост турпотоков в спортивные центры и регион выше среднего по стране, что можно интерпретировать как последствия проведенных масштабных мероприятий. Положительные долгосрочные эффекты в этом случае выявляются только в эпицентрах проведения мероприятий или близки к нему. В случае с Россией спортивные объекты разбросаны по всей стране, без конкретной концентрации, поэтому можно сделать вывод, что точечный эффект по результатам проведения Чемпионата мира в России будет незначительным.

2.4. Основные выводы по проведенному исследованию

Итак, проанализировав туристическую отрасль в России, выявив существующие проблемы и возможности развития, а также рассмотрев инфраструктурные преобразования, связанные с подготовкой к ЧМ, можно сделать следующие выводы. В краткосрочной перспективе, а именно на период проведения чемпионата мира, можно говорить о благоприятном влиянии на въездной туристический поток, особенно для Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Волгограда, Екатеринбурга, Самары и Казани. Данные города не популярны среди иностранных туристов, и ЧМ однозначно положительно скажется на статистике въездного туризма для данных регионов. В Москве и Санкт-Петербурге однозначность положительной динамики не так очевидна. Ведь проведение ЧМ может негативно сказаться на прибытии «нормальных» туристов. В данном случае дать однозначную оценку возможному влиянию достаточно сложно.

Оценивая возможность влияния ЧМ на внешний туристический спрос в долгосрочной перспективе, следует учесть ряд факторов. Во-первых, в рамках подготовки к ЧМ была значительно усовершенствована транспортная и спортивная инфраструктура регионов. Данные факторы получили достаточно низкую оценку от иностранных респондентов при проведении опроса. При этом их значимость для развития туристического потенциала была оценена наивысшим образом. Однако, инфраструктурные

изменения, связанные с подготовкой и проведением ЧМ вряд ли могут в будущем сказаться на увеличении туристического потока. Они, по оценкам экспертов, носят лишь местный характер и фокусируются на потребностях Чемпионата мира. Для привлечения иностранных туристов более значимым могло быть увеличение количества прямых рейсов в города России, а не расширение аэропортов под временные нужды ЧМ. Во-вторых, вряд ли можно говорить о положительном влиянии ЧМ на имидж Санкт-Петербурга, и, как следствие, увеличение въездного туристического потока. С момента объявления России страной-хозяйкой Чемпионата мира зарубежные СМИ активно публиковали материалы, призванные настроить мировое сообщество против посещения России, особенно в период проведения ЧМ. С приближением даты планируемого мероприятия данная пропаганда только усиливалась, в связи с чем можно сделать вывод о том, что ЧМ возможно негативно скажется на имидже России.

С другой стороны, по результатам социологического опроса было выявлено, что более 70 % респондентов очень плохо осведомлены о туристических возможностях России, большинство которых составляют представители молодого поколения. В свою очередь, проведение Чемпионата мира в России будет способствовать повышению осведомленности о туристических возможностях различных регионов страны. Кроме того, ЧМ может уменьшить долю иностранцев, безразлично относящихся к России как потенциальному туристическому направлению, однако безусловно важным условием для страны является изменение данного показателя к положительную сторону.

В целом, можно говорить о том, что на данном этапе основным фактором, тормозящим рост внешнего туристического спроса является политическая ситуация, в условиях которой даже проведение международного масштабного мероприятия, признанного многими исследователями катализатором въездного туризма, может, наоборот, неблагоприятно сказаться на внешнем туристическом потоке в страну.

Кроме того, в данной работе было проведено исследование влияния предыдущих ЧМ на туристические потоки стран-организаторов, по результатам которого даже в условиях отсутствия политических конфликтов и благоприятно настроенной мировой общественности проведение ЧМ не имеет значительного влияния на количество въезжающих туристов.

Заключение

Значимость проведения Чемпионата мира 2018 часто объясняется необходимостью развития туризма в стране и улучшения ее международного туристического имиджа. Туризм, в свою очередь, часто связан с позитивными экономическими последствиями, ведь увеличение числа посещений туристами создает больше возможностей для трудоустройства в ресторанах, гостиницах, на транспорте и в торговых учреждениях, приносит дополнительную прибыль бизнесу и государству, получаемую от налогов на туризм и экономической активности туристов (Bowen и соавт., 2003). Растущие потребности в сфере туризма могут способствовать появлению новых возможностей за пределами непосредственного сектора туризма, например в пищевой промышленности.

Однако, следует понимать, что масштабные мероприятия - это разовые события, которые оказывают глубокое долгосрочное воздействие как негативного, так и позитивного характера на принимающее общество. Несмотря на возможные негативные последствия, страны и регионы конкурируют друг с другом за проведение подобных мероприятий из-за ожидаемой прибыли для местных предприятий, инфраструктурных улучшений территории и развития туристической отрасли. В данной работе была произведена оценка ожидаемого влияния Чемпионата мира 2018 на въездной туристический поток.

В ходе анализа были выявлены основные факторы, препятствующие развитию въездного туризма в Россию. Наиболее важные среди них: политическая нестабильность и геополитические конфликты, неблагоприятный международный имидж России, ограничения визовой политики и несовершенства регулирования туристической сферы.

Кроме того, были рассмотрены возможные последствия проведения масштабного мероприятия и соответствующие пути влияния на внешний туристический поток. Было выявлено, что крупные мероприятия привлекают к себе большое внимание и создают различные экономические преимущества. Кроме того, масштабные мероприятия способны оказать влияние на имидж территории, а также туристическую и инженерную инфраструктуру города. Посредством данных факторов возможно в долгосрочной перспективе влиять на изменение туристической привлекательности территории и, как следствие, въездного туристического потока.

По результатам оценки влияния предстоящего Чемпионата мира по футболу был сделан вывод о том, что наибольший положительный эффект по итогам его проведения можно будет наблюдать в инфраструктурной сфере, - это постоянные объекты, созданные в рамках проведения Чемпионата мира и обычно используемые резидентами после его проведения. Однако, данные инфраструктурные преобразования вряд ли могут в будущем сказаться на увеличении туристического потока. Они, по оценкам экспертов, носят лишь местный характер и фокусируются на потребностях Чемпионата мира.

Вопрос благоприятного влияния предстоящего Чемпионата мира на имидж страны также спорный. Несмотря на мнения экспертов о значительном улучшении имиджа по результатам проведения подобных масштабных мероприятий, в современных условиях геополитического кризиса и связанного с ним международного несогласия относительно места проведения Чемпионата мира, вряд ли можно ожидать положительного воздействия ЧМ на имидж России.

По результатам анализа, можно сделать вывод о том, что увеличение внешнего туристического потока однозначно лишь в краткосрочной перспективе для региональных городов проведения Чемпионата мира. В целом, можно говорить о том, что в долгосрочной перспективе влияние Чемпионата мира по футболу на внешний туристический поток незначительно. Также было выявлено, что на данном этапе основным фактором, тормозящим рост внешнего туристического спроса является политическая ситуация, в условиях которой даже проведение международного масштабного мероприятия, признанного многими исследователями катализатором въездного туризма, может, наоборот, неблагоприятно сказаться на внешнем туристическом потоке в страну. Однако, по результатам проведенного мной исследования, рассматривающего влияние предыдущих ЧМ на туристические потоки стран-организаторов было выявлено, что даже в условиях отсутствия политических конфликтов и благоприятно настроенной мировой общественности проведение ЧМ не оказывает значительного влияния на количество въезжающих туристов в долгосрочной перспективе.

Выводы, полученные в результате написания данной дипломной работы могут быть использованы как частным, так и государственным сектором. В частности, тема потенциального влияния Чемпионата мира 2018 на внешний туристический поток будет интересна Федеральному агентству по туризму, а также региональным комитетам по туризму в рамках разработки дальнейших стратегий развития туризма. Полученные выводы помогут избежать возможной переоценки положительного влияния Чем-

пионата мира и более разумно использовать наследие FIFA в рамках решения существующих туристических проблем. В тому же, полученные результаты позволят государственному сектору более критично оценивать последствия подобных масштабных мероприятий и, возможно, приведут к общей переоценке их ценности для страны-организатора. Для частного сектора полученные выводы могут быть полезны для понимания предпочтений иностранных при планировании направлений дальнейшего развития. Кроме того, результаты анализа позволят частному сектору в регионах и в России в целом разумно оценивать потенциальную необходимость увеличения или сокращения масштабов бизнеса по результатам проведения Чемпионата мира.

Список литературы

- 1) Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(4), pp. 175-271
- 2) Annaraud, K. (2010). Accounting in Russia: Challenges for hospitality stakeholders. *Journal of Hospitality Financial Management*, 15(2), 1e19
- 3) Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crises: Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- 4) Beirman, D. (2002). Marketing of tourism destinations during a prolonged crisis: Israel and Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 8, pp. 167-176.
- 5) Beriatos, E., & Gospodini, A. (2004). "Glocalising" urban landscapes: Athens and the 2004 Olympics. *Cities*, 21, pp. 187-202.
- 6) Black, T., & Pape, A. (1995). The IndyCar Grand Prix: Costs & benefits. *Australian Accountant*, 65(8), 25-28.
- 7) Bowen, J., Kotler, P., & Makens J (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. 3rd edition Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall,
- 8) Brada, J. C., Kutan, A. M., & Yigit, T. M. (2004). The effects of transition and political instability on foreign direct investment inflows: Central Europe and the Balkans. ZEI working paper, No. B 33e2004.
- 9) Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas: Vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25, 71-79
- 10) Burns, P. (1998). Tourism in Russia: Background and structure. *Tourism Management*, 19(6), 555e565.
- 11) Carlsen, J. & Taylor, A. (2003). Mega-events and urban renewal: The case of the Manchester 2002 Commonwealth games. *Event Management*, 8, pp. 15-22.
- 12) Causevic, S., & Lynch, P. (2013). Political (in)stability and its influence on tourism development. *Tourism Management*, 34, 145e157
- 13) Chalip, L. (2004) Beyond impact: A general model for event leverage. In *Sport tourism-interrelationships, impacts and issues*. Ritchie, B. Adair, D. (eds). Great Britain: Channel View pp-54-69.

- 14) Chalip, L., & Costa, C. (2006). Building sport event tourism into the destination brand: Foundations for a general theory. In H. Gibson (Ed.), *Sport tourism: Concepts and theories* (pp. 86-105). London: Routledge.
- 15) Crompton, J.L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events. *Journal of Sport Management*, 9,14-35.
- 16) Custido M J & Perna F (2008) Importance of Events in Tourism: Impacts of the UEFAEURO 2004 on the Accommodation Industry in Algrave, Portugal, *An International Journal of Tourism Research* Volume 19 Number 1 pp.5-22
- 17) Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A framework for assessing "tangible" and "intangible" impacts of events and conventions. *Event Management*, 6, 175-189
- 18) Erfurt, R. A., & Johnsen, J. (2003). Influence of event on a destination's image: The case of the annual meeting of the World Economic Forum (WEF) in Davos, Switzerland. *Tourism Review*, 58(4), pp. 21-27
- 19) Essex, S., & Chalkley, B. (1999). Olympic Games: Catalyst of urban change. *Leisure Studies*, 17, 187-206.
- 20) Faber Maunsell (2004). *Commonwealth Games benefits study*. Warrington, UK: Author. Hall, C.M. (1994). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Bellhaven Press.
- 21) Fourie, J., K. Siebrits and K. Spronk (2010), *Tourism displacement in a natural experiment*, mimeo, Stellenbosch, Stellenbosch University
- 22) Gamage, A., & Higgs, B. (1997). Economics of venue selection for special sporting events: With special reference to the 1996 Melbourne Grand Prix. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 15-25.
- 23) Getz, D (2008) *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism Management* 29 pp.409-428
- 24) Gursoy D, Kim H J, & Lee S-B (2006) The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre- and post games, *Tourism Management*, 26 Vol.6, pp.38-89
- 25) Hall, C.M. (1994). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Bellhaven Press.
- 26) Jones, C. (2001). Mega-events and host-region impacts: Determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*, 3, 241-251.

- 27) Li, S., & Song, H. (2013). Economic impacts of visa restrictions on tourism: A case of two events in China. *Annals of Tourism Research*, 43, 251e271
- 28) McCartney, G. (2005). The impact of the 50th Macao Grand Prix on Macao's destination image. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), pp. 46-65.
- 29) Mossberg, L.L., & Hallberg, A. (1999). The presence of a mega-event: Effects on destination image and product-country images. *Pacific Tourism Review*, 3, 213-225
- 30) Mules, T. (1998). Taxpayer subsidies for major sporting events. *Sport Management Review*, 1, 25-43.
- 31) Olds, K. (1998). Urban mega-events, evictions and housing rights: The Canadian case. *Current Issues in Tourism*, 1,2-46.
- 32) Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport-events. *European Sport Management Quarterly*, 5, 283-304.
- 33) Putsis, W.P. (1998). Winners and losers: Redistribution and the use of economic impact analysis in marketing. *Journal of Macromarketing*, 18,24-33.
- 34) Rivenburgh, N.K., Louw, P.E., Loo, E., & Mersham, G. (2003). *The Sydney Olympic Games and foreign attitudes toward Australia*. Gold Coast, Australia: CRCST Publishing
- 35) Roche, M. (2000), *Mega-events and modernity*, London, Routledge
- 36) RoomGuru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.roomguru.ru/>.
- 37) Saha, S., & Yap, G. (2013). The moderation effects of political instability and terrorism on tourism development: A cross-country panel analysis. *Journal of Travel Research*, 53, 509e521
- 38) Sheresheva, M., & Kopiski, J. (2016). The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market. *Worldwide Hospitality Tourism Themes*, 8(3), 260-272.
- 39) Siebel, W. (1994). *What makes a city urban?* University of Oldenburg, 61. Oldenburg, Germany: BIS Verlag
- 40) TripAdvisor [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tripadvisor.ru/>.
- 41) Whitelegg, D. (2000). Going for gold: Atlanta's bid for fame. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24, 801-817.

42) Whitson, D., & Macintosh, D. (1996). The global circus: International sport, tourism, and the marketing of cities. *Journal of Sport and Social Issues*, 20,278-297.

43) World Tourism Organization. Tourism Market Trends UNWTO [Электронный ресурс]. URL: <http://mkt.unwto.org/>.

44) World Travel Awards [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldtravelawards.com/>.

Приложение

Приложение 1. Опрос

Ваш пол:

- мужской
- женский

Ваш возраст:

- до 25
- 25 – 55 лет
- больше 55 лет

Дайте, пожалуйста, свое субъективное мнение относительно следующих характеристик России как туристического направления

1. Транспортная доступность

очень плохая $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень хорошая

Как бы вы определили для себя идеальную характеристику данного параметра?

очень плохая $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень хорошая

Насколько важен для Вас данный показатель при выборе места проведения отпуска?

абсолютно не важен $\bar{0}$ $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ очень важен

2. Климатические условия

очень плохая $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень хорошая

Как бы вы определили для себя идеальную характеристику данного параметра?

очень плохая $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень хорошая

Насколько важен для Вас данный показатель при выборе места проведения отпуска?

абсолютно не важен $\bar{0}$ $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ очень важен

3. Наличие природных достопримечательностей (заповедники, озера, леса и т.д.)

очень мало $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень много

Как бы вы определили для себя идеальную характеристику данного параметра?

очень мало $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень много

Насколько важен для Вас данный показатель при выборе места проведения отпуска?

абсолютно не важен $\bar{0}$ $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ очень важен

4. Туристическая инфраструктура (гостиницы, туристические агентства, разнообразие организованных экскурсий)

очень плохо развита $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень хорошо развита

Как бы вы определили для себя идеальную характеристику данного параметра?

очень плохо развита $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень хорошо развита

Насколько важен для Вас данный показатель при выборе места проведения отпуска?

абсолютно не важен $\bar{0}$ $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ очень важен

5. Уровень цен в сфере туристических услуг (гостиницы, экскурсии, транспорт и т.д.)

очень высокие цены $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень низкие цены

Как бы вы определили для себя идеальную характеристику данного параметра?

очень высокие цены $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень низкие цены

Насколько важен для Вас данный показатель при выборе места проведения отпуска?

абсолютно не важен $\bar{0}$ $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ очень важен

6. Наличие исторических и культурных достопримечательностей в Санкт-Петербурге

очень мало $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень много

Как бы вы определили для себя идеальную характеристику данного параметра?

очень мало $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень много

Насколько важен для Вас данный показатель при выборе места проведения отпуска?

абсолютно не важен $\bar{0}$ $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ очень важен

7. Наличие молодежной развлекательной инфраструктуры в (клубы, бары, парки аттракционов и т.д.)

очень плохо развита $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень хорошо развита

Как бы вы определили для себя идеальную характеристику данного параметра?

очень плохо развита $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень хорошо развита

Насколько важен для Вас данный показатель при выборе места проведения отпуска?

абсолютно не важен $\bar{0}$ $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ очень важен

8. Частота проведения широкомасштабных развлекательных мероприятий в Санкт-Петербурге (фестивали, концерты и т.д.)

очень редко $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень часто

Как бы вы определили для себя идеальную характеристику данного параметра?

очень редко $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень часто

Насколько важен для Вас данный показатель при выборе места проведения отпуска?

абсолютно не важен $\bar{0}$ $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ очень важен

9. Частота проведения широкомасштабных спортивных мероприятий

очень редко $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень часто

Как бы вы определили для себя идеальную характеристику данного параметра?

очень редко $\bar{1}$ $\bar{2}$ $\bar{3}$ $\bar{4}$ $\bar{5}$ $\bar{6}$ $\bar{7}$ очень часто

Насколько важен для Вас данный показатель при выборе места проведения отпуска?