

УДК 338.48

Критерии оценки мега-спортивных мероприятий

Тамара Михайловна Кондратьева

Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а
Аспирант
E-mail: tamara_kondrateva@mail.ru

Аннотация. В статье представлены результаты анализа термина «мега-мероприятия». На основе изучения существующих определений, выделены критерии, соответствие которым определяет статус события как мега-. На основе выделенных критериев дано консолидированное определение мега-мероприятий.

Ключевые слова: мега-мероприятия, мега-события, определение, Олимпийские игры.

Введение. В настоящее время мега-спортивные мероприятия и мега-события в целом все чаще находят место в обсуждениях, но в то же время уделяется недостаточное внимание их теоретической разработке. Так, существует проблема их определения. Безусловно, можно отнести к мега-мероприятиям Олимпийские игры, Чемпионаты мира по футболу, но как быть с мировыми чемпионатами по другим видам спорта, Европейскими играми, Панамериканскими играми, международными выставками и т.д.?

Определение мега-мероприятий актуально, в первую очередь, из-за того, что общее, единое понимание данного термина облегчает процесс его обсуждения. В данном случае необходима унификация понятия, чего нет в настоящее время. Некоторые исследователи относят к мега мероприятиям всемирные выставки, политические саммиты, фестивали [4], другие фокусируются только на спортивных событиях [5]. В работах некоторых ученых Зимние олимпийские игры описываются как мега-спортивные мероприятия [13], в то время как другие исследователи считают их второстепенными [2]. Факт включения определенных событий в состав мега-мероприятий зависит от фокуса исследования. Существуют различные параметры, по которым можно определить является ли событие мега-мероприятием или нет, при этом выявляется факт, что не все мега-мероприятия являются таковыми в равной степени. Таким образом, при исследовании конкретного события, необходимо не только задавать вопрос о его принадлежности к мега-мероприятиям, но и что конкретно делает его таковым.

Материалы и методы. Основными источниками для написания данной статьи стали работы иностранных исследователей, занимавшихся вопросом изучения мега-мероприятий. Первичная информация собиралась в открытых ресурсах сети Интернет, а именно на научных сайтах и в журнальных публикациях. В работе использовались такие методы исследования как анализ и синтез, системный подход, методы сравнения.

Обсуждение проблемы. Термин «мега-мероприятие» появился в научных исследованиях сравнительно недавно. Впервые термин был использован в названии 37-го конгресса Международной ассоциации научных экспертов в сфере туризма (AIEST) «Роль и влияние мега-мероприятий и аттракций на развитие регионального и национального туризма», прошедшего в 1987 году в Калгари. Определение, использованное в рамках конференции, базировалось на концепции «знаменательных событий» канадского профессора Брента Ричи, рассмотренной в его статье «Оценка влияния знаменательных событий: концептуальный и исследовательский подход», опубликованной в 1984 году. Согласно этому подходу мега-события понимались, в основном, как средство привлечения туристов, или просто «мега-натиск» посетителей [6].

То значение, которое предавалось роли мега-мероприятий как туристской аттракции, показывает, что их изучение проводилось и проводится в рамках туристских и рекреационных исследований. С этой точки зрения, исследователи анализируют число посетителей, дополнительные затраты, связанные с мега-мероприятиями, их экономическое влияние,

создание новых рабочих мест, долгосрочные тренды экономического роста, улучшение имиджа принимающего города и его восприятия [10].

Британский ученый Тиррелл Маррис в своей работе «Роль и влияние мега-мероприятий и аттракций на развитие регионального и национального туризма», опубликованной в 1987 году, предложил считать мега-мероприятиями те события, которые привлекают не менее миллиона посетителей. Измерить число посетителей напрямую очень сложно. В связи с отсутствием исследований такого рода, количество проданных билетов может быть использовано для оценки посещения платных мероприятий. Однако, нужно отметить, что в данном случае может произойти переоценка числа посетителей в связи с тем, что, как правило, приобретаются билеты сразу на несколько мероприятий. И все-таки этот метод является наиболее приемлемым, потому что такие статистические данные доступны по большинству мега-событий. Важно отметить, что количество посетителей не может являться единственным критерием мега-мероприятий, т.к. даже некоторые крупные региональные мероприятия могут перешагнуть условный порог в 1 миллион посетителей. Поэтому требуется выделение дополнительных критериев.

Чтобы стать свидетелем мега-мероприятия и наблюдать его в режиме реального времени, необязательно путешествовать к месту его проведения. Большинство тех, кто следит за развитием мега-события, делает это у экрана своего телевизора, что объясняет факт быстрого расширения вещания и трансляций, начиная с 1980 года. Так со времени Олимпийских игр 1976 в Монреале до Олимпийских игр 2012 года в Лондоне стоимость прав на трансляцию выросла почти в 23 раза с 34,9 млн. долларов до 2569 млн. долларов. Этот факт ярко свидетельствует об эволюции глобального внимания и коммерциализации крупных мероприятий. Согласно данным Международного олимпийского комитета примерно половина населения Земли посмотрела хотя бы минуту трансляции летних Олимпийских игр 2012 года. Растет и число аккредитованной прессы: с 1992 до 2012 года оно удвоилось и превысило 24 000 человек. Так, на одно атлета приходится больше двух представителей СМИ [1].

Хотя важность медиа покрытия не отмечалась в ранних исследованиях мега-событий, в 90е гг. XX в. она стала более заметна. Так в определении, данном британским ученым Морисом Рошем в 1994 году в статье «Мега-события и городская политика», ключевое значение придается национальному и международному медиа покрытию, особенно телевизионному. При этом роль СМИ не ограничивается простой передачей информации. В данном случае СМИ рассматриваются как средство создания атмосферы всеобщего праздника, эмоциональной привязанности к событию и играют ключевую роль в создании шоу. Медиа покрытие также необходимо для создания имиджа места проведения мега-события и его узнавания. Выстраивание или обновление бренда принимающего города и страны является одной из центральных задач проведения таких мероприятий.

Управляющие органы, такие как МОК и ФИФА, публикуют официальные данные о количестве глобальной аудитории. И все же возникают некоторые проблемы. Во-первых, такие оценки приблизительны, они основаны на экстраполяции, и могут быть преувеличены. Во-вторых, существуют различия в методах и предметах оценки, поэтому статистические данные по различным мероприятиям могут быть несопоставимыми. Как альтернатива, для определения значимости медиа покрытия может быть использована стоимость прав вещания. Такой метод позволит оценить стоимость внимания зрителей и будет отражать коммерческую стоимость мероприятия.

Использование таких критериев, как количество посетителей и медиа покрытие, позволяют сфокусироваться на результате проведения мега-мероприятия, а именно на внимании, которое они привлекают. Однако, у мега-событий есть важный параметр – их стоимость. Обычно стоимость их организации и проведения достигает сотен миллионов или даже миллиардов долларов. Эти средства идут на создание инфраструктуры, необходимой для проведения мероприятия, а также на организацию самого мероприятия: зарплата персонала, временные издержки, безопасность. При этом, чем дороже мероприятие, тем больше возникает заинтересованных сторон и тем больше параллельных проектов необходимо координировать.

Хотя некоторые существующие определения мега-мероприятий включают элемент стоимости [12], ни одно из них не предлагает конкретной цифры, перешагнув которую, мероприятие становится мега-событием.

Определение стоимости мега-мероприятий – сложный процесс. Во-первых, существует проблема прозрачности системы расходования денежных средств; во-вторых возникает вопрос, какие затраты стоит отнести на счет мероприятия, а какие не связаны с ним. Также затраты на инфраструктуру имеют более долгий период амортизации в связи с тем, что инфраструктура используется длительное время после проведения самого мероприятия. Существуют альтернативные издержки и упущенная выгода, упущенный доход, связанный с налоговыми льготами и косвенными субсидиями, которые, как правило, не учитываются.

Стоимость широко варьируется от одного мероприятия к другому. Важно отметить, что стоимость однотипных мероприятий для каждого принимающего города (страны) растет быстрее, чем число посетителей и стоимость прав вещания, которые более или менее стабильны. Стоимость зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи составила 51 млрд. долларов, что в 7 раз превышает стоимость организации и проведения зимних Олимпийских игр 2010 года в Ванкувере [9]. Стоимость Чемпионата мира по футболу возросла с 7,5 млрд. долларов в 2010 году в ЮАР до 14 млрд. долларов в Бразилии в 2014 году, а оценочная стоимость его проведения в 2018 году в России составляет 21 млрд. долларов [8].

Крупные затраты на организацию и проведение мега-мероприятий оказывают немедленное влияние на принимающий город и регион, на его население и окружающую среду: строятся и совершенствуются спортивные объекты, дороги, железные дороги, средства размещения, электростанции. Большинство городов, стран, регионов стремится использовать мега-мероприятия как импульс для развития инфраструктуры и обновления городской территории через использование средств, которые не были бы доступны в противном случае. МОК и ФИФА поощряют такие трансформации, определяя их как наследие.

Наследие является четвертым критерием определения мега-мероприятий. М. Рош писал, что мега-события должны создавать долгосрочные обстоятельства для принимающих их городов [12]. Профессор университета Оксфорд Брукс Джон Р. Голд и лектор Лондонского столичного университета Маргарет Голд в своем определении пошли дальше, заявив, что мега-мероприятия достигают такого размера, что способны влиять на развитие экономики в целом [3]. События, которые не влияют значительно на принимающий город, регион и даже страну, не могут считаться мега-событиями.

Заключение. Существующие определения мега-мероприятий хотя и включают один или несколько рассмотренных критериев (количество посетителей, медиа покрытие, стоимость, наследие), ни одно из них не рассматривает их в совокупности. Однако чтобы событие стало поистине мега-мероприятием, оно должно соответствовать всем параметрам. С этой целью представим консолидированное определение термина.

Мега-мероприятия – краткосрочные значимые события с фиксированной продолжительностью, которые привлекают большое количество посетителей, имеют глобальное медиа покрытие, требуют больших финансовых затрат и оказывают долгосрочное влияние на принимающий город, регион, страну.

Примечания:

1. Chappellet J.-L. Managing the size of the Olympic Games // Sport in society, 17, 2014. pp. 581-592.
2. Coates D. Not-so-mega events // International handbook on the economics of mega sporting events, 2012. pp. 401-433.
3. Gold J.R., Gold, M.M. Olympic cities: City agenda, planning, and the World's Games // London: Routledge, 2011. pp. 1-16.
4. Hiller H. Conventions as mega-events: A new model for convention-host city relationships // Tourism management, 16, 1995. pp. 375-379.
5. Horne J. The four "knowns" of sports mega-events // Leisure Studies, 26, 2007. pp. 81-96.
6. Jafari J. Tourism mega-events // Annals of Tourism Research, 15, 1988. pp. 272-273.
7. Marris T. The Role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development resolutions // Tourism Review, 42, 1987. pp. 3-12.
8. Muller M. Event seizure: The World Cup 2018 and Russia's illusive quest for modernization (Working paper). [Электронный ресурс] // http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2368219 (дата обращения 10.06.2015).

9. Orttung, R., Zhemukhov, S. The 2014 Sochi Olympic mega-project and Russia's political economy // *East European Politics*, 30, 2014. pp. 175-191.
10. Ritchie, J.R.B. Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues // *Journal of Travel Research*, 23, 1984. pp. 2-11.
11. Ritchie J.R.B., Yangzhou, J. The role and impact of mega-events and attractions on national and regional tourism: A conceptual and methodological overview // *Proceedings of the 37th Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism (AIESTO in Calgary, 1987. pp. 17-58.*
12. Roche M. Mega-events and urban policy // *Annals of Tourism Research*, 21, 1994. pp. 1-19.
13. Roche M. Mega-events and modernity // London: Routledge, 2000.

UDC 338.48

Criteria of Mega-Sporting Events

Tamara M. Kondratyeva

Sochi state university, Russian Federation
Sovetskaya Str., 26 a, Sochi city, Krasnodar region 354000
Postgraduate student
E-mail: tamara_kondrateva@mail.ru

Abstract. This article presents the results of mega-events analysis. The criteria of mega-events were developed. The consolidated definition, based on the mentioned criteria is given.

Keywords: mega-events, definition, Olympic Games.