

КУЛЬТУРА И ЦИВИЛИЗАЦИЯ

УДК: 069.1

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-0-e-f

ВЛИЯНИЕ КРУПНЫХ СПОРТИВНЫХ ПРОЕКТОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

РОМАНИШИНА Татьяна Сергеевна,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ);

Доктор экономических наук, доцент; e-mail: romanishina-t@rambler.ru

БОЧКАЕВ Ислам Ризванович,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва, РФ);

Магистрант; e-mail: bochkaev.islam@mail.ru

Аннотация. В данной статье анализируется влияние спортивных мегапроектов на развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации с 2013 по настоящее время. Представлен комплексный анализ перехода от разовых имиджевых спортивных мероприятий к постоянному использованию их инфраструктурного и нематериального наследия как одного из главных драйверов туристской отрасли. В теоретической части работы проанализированы концепции, в рамках которых исследовалась сфера событийного туризма, в последние десятилетия занимающая стабильную нишу в туристской отрасли. В практической части подробно рассматриваются ключевые этапы становления российского событийного туризма, точкой отсчета для которого стала XXVII Всемирная летняя Универсиада 2013 года в Казани, заложившая одну из ключевых моделей развития регионального центра. Далее проанализированы опыт создания круглогодичного курорта на базе наследия XXII Зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи и процесс децентрализации туристских потоков, начавшийся после Чемпионата мира по футболу 2018 года. Особое внимание в статье уделяется современному этапу, начавшемуся с 2022 года на фоне деградации отношений России со странами Запада и беспрецедентного санкционного давления. Тогда инфраструктура, созданная для спортивных мегапроектов, переориентировалась на внутренний рынок и страны «Глобального Юга». Инновационный турнир «Игры Будущего», саммит БРИКС и Всемирный фестиваль молодежи демонстрируют ее высокую адаптивность. Сделан вывод о том, что в современных реалиях мегапроекты окончательно утратили исключительно имиджевый характер, превратившись в прагматичный и устойчивый инструмент государственного планирования, обеспечивающий долгосрочный экономический рост и суверенизацию туристской карты страны. Также исследованы эффекты и основные тенденции влияния медиапотребления и продвижения спортивного медиаконтента на развитие туризма в регионах проведения крупных спортивных событий.

Ключевые слова: событийный туризм, спортивный туризм, мегапроекты, концепция «наследия», развитие внутреннего туризма, спортивный контент, медиапотребление, медиаконтент

Для цитирования: Романишина, Т.С., Бочкаев, И.Р. Влияние крупных спортивных проектов на развитие туристской инфраструктуры российских регионов // Сервис plus. 2026. Т. 20 № 3. С. 183–192. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-0-e-f.

Статья поступила в редакцию: 26.03.2026.

Статья принята к публикации: 06.05.2026.

CULTURE AND CIVILIZATION

UDC 069.1

DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-0-e-f

THE IMPACT OF MAJOR SPORTS PROJECTS ON TOURISM INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT IN RUSSIAN REGIONS

Tatiana S. ROMANISHINA,

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia);

PhD (Dr.Sc.) in Economics, Associate Professor; e-mail: romanishina-t@rambler.ru

Islam R. BOCHKAEV,

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow, Russia);

Master's student; e-mail: bochkaev.islam@mail.ru

Abstract. This article analyzes the impact of sports mega-projects on domestic and inbound tourism development in the Russian Federation from 2013 to the present. It presents a comprehensive analysis of the transition from one-time image-building sports events to the continuous use of their infrastructure and intangible heritage as one of the main tourism drivers. In the theoretical part of the article, the concepts that have been used to study the field of event tourism, occupying a stable niche in the tourism industry in recent decades, are analyzed. In the practical part, the key development stages of Russian event tourism with the XXVII World Summer Universiade in Kazan in 2013 as the starting point are examined in detail. This event laid the foundation for one of the key models of regional center development. The article also analyzes the experience of creating a year-round resort based on the legacy of the XXII Winter Olympic Games in Sochi in 2014, as well as the process of decentralizing tourist flows that began after the 2018 FIFA World Cup. The article pays special attention to the current stage, which began in 2022 against the background of the deterioration of Russia's relations with Western countries and unprecedented sanctions pressure. At that time, the infrastructure created for sports megaprojects shifted to the domestic market and the countries of "the Global South". The innovative "Games of the Future" tournament, the BRICS Summit and the World Youth Festival demonstrate its high adaptability. It is concluded that in modern realities, megaprojects have finally lost their exclusively image-based character, turning into a pragmatic and sustainable state planning tool that ensures long-term economic growth and the sovereignty of the country tourist map. The article also examines the effects and main trends of influencing media consumption and promoting sports media content on tourism development in regions hosting major sports events.

Keywords: event tourism, sports tourism, megaprojects, the "heritage" concept, domestic tourism development, sports content, media consumption, media content

For citation: Romanishina, T.S., Bochkayev, I.R. (2026). The impact of major sports projects on tourism infrastructure development in Russian regions. *Service plus*, 20(3), 183–192. DOI: 10.22412/2413-693X-2026-20-0-e-f. (In Russ.).

Submitted: 26.03.2026.

Accepted: 06.05.2026.

Влияние крупных спортивных проектов на развитие туристской инфраструктуры российских регионов

В XXI веке индустрия туризма окончательно закрепились в статусе одного из главных драйверов мировой экономики. Однако в условиях глобальной конкуренции за туристские потоки традиционные методы привлечения гостей, опирающиеся исключительно на историческое наследие или природные рекреационные ресурсы, теряют свою безусловную эффективность. На первый план постепенно выходит событийный туризм, высшей формой которого становятся мегапроекты – крупномасштабные спортивные, культурные и политические мероприятия международного или национального уровня.

Для новейшей истории России период, начавшийся в 2013 году, стал эпохой беспрецедентного развития событийного (особенно спортивного) туризма. До 2013 туристская карта России была централизована, будучи завязанной на Москву, Санкт-Петербург и города Золотого кольца. Многие региональные центры, обладая огромным потенциалом, реализовывали его не до конца ввиду слаборазвитой логистики, дефицита качественного гостиничного фонда и отсутствия узнаваемого бренда. Для решения этой комплексной проблемы государство сделало ставку на мегапроекты, чтобы форсированно развивать территории. Логика такого подхода максимально прагматична, ведь мегапроект легитимизирует концентрацию колоссальных финансовых, административных и актуальных ресурсов в конкретном регионе. Если в обычное время на строительство современных аэропортов, транспортных развязок, отелей и общественных пространств могут уходить десятилетия, то в рамках крупных спортивных событий этот процесс занимает 5–7 лет.

Однако проведение масштабного спортивного праздника – лишь вершина айсберга, ведь в дальнейшем необходимо эффективно использовать его наследие. Встает вопрос, сможет ли созданная инфраструктура работать автономно и привлекать туристский поток спустя годы после того, как мероприятие завершилось.

Опыт развития событийных мероприятий в спорте на уровне крупнейших международных проектов тесно связан с ориентацией на временные периоды активизации проектов интеграции в направлении стран БРИКС и ШОС. Именно в этот период система развития событийных проектов была подчинена привлечению внимания

к возможностям инфраструктурного развития регионов с целью реализации проектов повышения привлекательности отдельных частей государства в глазах потенциальных партнеров и геопотребителей нового типа, в т.ч. туристов. Эволюция событийного маркетинга не только позволила сформировать концепцию проведения событий типа Чемпионата мира по футболу и Олимпиады не как отдельных праздников спорта, команд и болельщиков, но и спровоцировала бум трансформации ряда регионов в новые точки притяжения и круглогодичные курорты с использованием наследия мегапроектов и адаптации ресурсной базы для новых стратегических проектов комплексного развития территории. Примером может стать интеграционная парадигма проведения «Игр Будущего».

Целью настоящего исследования видится необходимость исследовать возможные положительные зависимости привлечения в регион площадок проведения спортивных мегапроектов и их последующее влияние на социально-инфраструктурную динамику трансформации регионов проведения как центров новой туристской привлекательности и точек притяжения для российских и зарубежных туристов. В ходе исследования стоит заметить, что не только сами соревнования, но и механизмы их медиапродвижения позволяют повысить узнаваемость регионов проведения, а также повысить интерес к туристскому потреблению и формированию нового устойчивого спроса на рекреационные ресурсы территории за счет трансформации социально-инфраструктурной базы.

Спортивные мероприятия являются важным социальным и культурным явлением, способствующим не только развитию спорта, но и экономике регионов, где они проводятся. В последние годы наблюдается значительная трансформация форматов медиапотребления, что оказывает влияние на способы распространения спортивного контента и, как следствие, на туристский поток в регионах проведения крупных чемпионатов. Данное исследование также направлено на анализ изменений в медиаконтенте крупных спортивных событий в России в период с 2020 по 2026 год, а также на изучение их влияния на развитие туризма.

Методология

В современной академической науке взаимосвязь спорта и туризма не рассматриваются

изолированно, и одна из причин этого – влияние крупных спортивных проектов на облик городов и регионов. Укрепление их взаимосвязи привело к формированию спортивного туризма, высшей формой которого стал мегатуризм.

Теоретико-методологические основы изучения спортивного туризма были заложены в 1990-е годы благодаря трудам американской исследовательницы Х. Гибсон, разделившей в своих трудах спортивный туризм на три базовые категории:

1. Активный спортивный туризм, связанный с личным участием в спортивных мероприятиях (любительских турнирах, марафонах, спортивном отдыхе).
2. Ностальгический спортивный туризм, суть которого заключается в посещении спортивных музеев, знаменитых стадионов и залов славы, посвященных выдающимся спортсменам и командам.
3. Событийный туризм, ориентированный на крупные спортивные события – в первую очередь, на Олимпийские игры и чемпионаты мира по различным видам спорта.

Исследовательский интерес для специалистов по макроэкономике и урбанистике представляет именно третья категория спортивного туризма. Именно она генерирует самые многочисленные туристские потоки, которые могут сохраняться и после спортивных событий [2, с. 162].

Другая значимая концепция в области изучения спортивного туризма связана с «мегасобытиями». Это термин ввел британский социолог М. Рош, определивший «мегасобытия» как «краткосрочные мероприятия глобального масштаба, которые имеют долгосрочные последствия для городов-организаторов» [9, с.74]. Истинная суть мегaproектов, по его мнению, – способность легитимизировать колоссальные государственные инвестиции в инфраструктуру, которые в обычных условиях не получили бы одобрения из-за дороговизны. Эту мысль развивал канадский специалист Д. Гетц, в работах которого подчеркивалось, что город должен полагаться не на стихийный туризм, а целенаправленно планировать и организовывать крупные мероприятия для укрепления своей туристской привлекательности [3, с. 15]. При их реализации (как правило, за 5–7 лет) в городах происходят изменения, на которые при эволюционном развитии ушли бы десятилетия.

Еще одна концепция, объясняющая влияние мегaproектов на туризм, предложена Х. Пройсом, одним из ключевых экспертов в экономике Олимпийских игр, и связана с наследием. Наследие подразделяется на две категории:

1. «Жесткое» наследие, связанное с осязаемой инфраструктурой. К нему относятся новые аэропорты, дороги и другие транспортные сети, вокзалы, стадионы, гостиницы. Именно оно формирует ресурсы для принятия будущих туристов.
2. «Мягкое» наследие, связанное с нематериальными активами: ростом узнаваемости бренда города на международной арене (и разрушением негативных стереотипов о нем), а также уникальным опытом работы местных кадров (менеджеров, волонтеров, сотрудников туристского бизнеса) на мегасобытиях [5, с. 63].

Концепция наследия, иными словами, описывает эффект экономического мультипликатора, когда развитие одной сферы укрепляет другие. Строительство стадиона становится стимулом для развития гостиничного дела, общественного питания, транспортной инфраструктуры, сферы развлечений, производства сувениров. Созданная специально под крупное спортивное событие инфраструктура после его завершения начинает работать автономно, генерируя постоянный туристский поток.

На фоне развития многих сфер экономики мегaproекты нередко используются для репозиционирования, то есть изменения имиджа, территорий. В последние десятилетия они нередко проходят в развивающихся странах, помогая их интеграции в глобальный рынок: в качестве примеров можно привести ЮАР и Катар, где в 2010 и 2022 годы соответственно прошли чемпионаты мира по футболу. В число таких стран активно входит Марокко, интерес к которой со стороны зарубежных туристов вырос в том числе после исторического успеха на мировом первенстве в Катаре [6, с. 5624]. Также в этой стране на рубеже 2025–2026 годов состоялся Кубок африканских наций, привлекая миллионы болельщиков, а в 2030 планируется провести Чемпионат мира по футболу (наряду с Испанией и Португалией) [4, с.144].

Принимая турниры мирового масштаба, города и страны получают тысячи часов бесплатного

Влияние крупных спортивных проектов на развитие туристской инфраструктуры российских регионов

эфирного времени по всему миру. Во время трансляции спортивного события всегда показываются туристские достопримечательности, виды города с высоты птичьего полета и сюжеты о местной культуре. Это формирует у миллионов зрителей отложенный спрос, то есть желание посетить локацию.

Среди отечественных исследователей событийного и спортивного туризма можно обозначить В. А. Квартальнова и А. В. Бабкина, заложивших основы российских теоретических концепций.

В. А. Квартальнов фиксирует, что спортивные мероприятия, в том числе Олимпийские игры, способствуют повышению интереса к путешествию, а более частое проведение соревнований тесно повысит спрос на туристские поездки. Он тесно связывает событийный туризм с определенным туристским профилем – как правило, его потребители склонны искать новые впечатления и увлекаются многочисленными интересами. Опираясь на взгляды В. А. Квартальнова, выделившего приключенческий, круизный, экологический, культурно-познавательный и тематический, событийный и особенно спортивный туризм, его можно отнести к последним двум категориям. Это связано с поездками гостей на конкретные спортивные мероприятия, во время которых они интересуются культурой места проведения соревнований [1, с. 54].

В понимании А. В. Бабкина, событийный туризм – сравнительно молодое явление, сочетающее традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты. К нему относится и спортивный туризм, представленный Олимпиадами, международными состязаниями, авто- и мотогонками, ралли, авиасалонами. Участники событийных туров, подчеркивает А. В. Бабкин, очень требовательны к средствам размещения, особенно к гостиницам, транспорту (способу доставки к местам событий), предприятиям общественного питания и услугам гидов-переводчиков.

Одним из важнейших сегментов спортивного туризма, что отмечается в его работах, являются туры на «Формулу-1», уступающие по популярности лишь Олимпийским играм и Чемпионатам мира по футболу. По мнению А. В. Бабкина, событийный туризм может конкурировать с классическими экскурсионными турами.

Развитие событийного туризма в Российской Федерации на практике началось на рубеже 2000-х

и 2010-х годов. Отечественная стратегия заключалась в том, чтобы перенять реализованные во многих местах положения концепции наследия Х. Пройсса и применить ее для децентрализации туризма, сместив фокус с традиционных направлений (Москвы, Санкт-Петербурга, Золотого Кольца) на перспективные региональные центры.

Безусловно, особые изменения в системе продвижения и проведения мегапроектов в сфере спорта случились вследствие объявленной пандемии COVID-19. Наиболее ощутимо изменились потребительские предпочтения зрителей подобных мероприятий в части формата потребления спортивного медиаконтента. Рост популярности стриминговых сервисов и развитие социальных медиа позволили создать новые каналы распространения контента, изменить требования к медиапотреблению в формате «прямого эфира», расширить аудиторию заинтересованных пользователей. Все это привело к формированию новой традиции потребления спортивных событий и возможности большего погружения зрителя не только в момент самих соревнований, но и при потреблении контента, демонстрирующего условия тренировок, описание самих площадок, детализацию условий проживания спортсменов и т.д. Что, несомненно, приблизило потребителя к ресурсной базе региона, сделав ее более понятной и желаемой к посещению в режиме «реального мира». Также вследствие завершения пандемии наблюдался повышенный спрос жителей разных стран и регионов к посещению новых туристских маршрутов, созданных по принципу «наследие чемпионата» и позволяющего закрыть потребности в оздоровительных программах путешествий.

Ключевыми изменениями в формате новых маркетинговых инструментов продвижения спортивного медиаконтента стали растущие по популярности медиатрансляции, появление интерактивных форматов съемки, применение инструментов дополненной и виртуальной реальности. Что, несомненно, создало эффект полного погружения зрителя в происходящее событие. Дало возможность внедрить новые технологии медиапроизводства при проведении спортивных мероприятий. Успешная реализация подобных медиапроектов привела к повышению имиджа регионов проведения как гостеприимного региона и места с достаточным уровнем комфорта пребывания.

В результате сформировалось устойчивое восприятие визуально понятного и интересного туристского пространства, отвечающего ценностям туристов из числа путешествующих болельщиков. Наибольшую роль в данном направлении маркетинга территорий с применением социокультурного проектирования событийно-спортивного характера сыграли кейсы Чемпионата мира по футболу в 2018 году и Олимпиады-2014.

Результаты исследования

В процессе исследования было доказано, что применение в современной российской практике социально-инфраструктурного развития территорий возможности реализации спортивных мегапроектов имели исключительно положительный эффект. Они, безусловно, сформировали базис для реализации новых проектов трансформации рекреационной и туристской инфраструктуры в регионах проведения, повысили имидж исследуемых территорий как центра туристской привлекательности и стали катализатором изменений и улучшений территориальной идентичности.

Концепция получения стратегического эффекта динамического развития территории на основе маркетинговых технологий, продлевающих эффект потребительского интереса и спроса на ресурсы территории по окончании проведения самих соревнований за счет развития детского, оздоровительного, группового и иных видов туризма, несомненно, приводит к получению долгосрочного положительного эффекта в экономике региона, поступательном развитии социальной и инфраструктурной базы.

Среди множества проектов, подтверждающих выводы исследования, можно назвать проведение Универсиады. Проект проведения Универсиады-2013 продемонстрировал беспрецедентный процесс модернизации, напрямую сформировавшей туристский каркас Казани. Был кардинально реконструирован международный аэропорт «Казань» (построен новый Терминал 1А), запущен аэроэкспресс до центра города, введены в строй новые станции метро и многоуровневые транспортные развязки. Все это сняло логистические барьеры для массовых туристов.

К соревнованиям были построены 9 новых отелей, а еще 13 были введены в строй после них [7]. Кроме того, была возведена Деревня Универсиады на 14,5 тысячи мест, функционирующая

сегодня как крупнейший в России студенческий кампус, а в летнее время может служить местом остановки гостей крупных форумов. Многие из 64 объектов, задействованных на Универсиаде, стали архитектурными доминантами и новыми точками притяжения жителей и гостей Казани: стадион «Казань Арена», Дворец водных видов спорта, Дворец единоборств «Ак Барс».

Влияние соревнований на туристский поток оказалось колоссальным: в 2013 году Казань приняла 1,5 млн туристов, что более чем втрое превышает показатель 2006 года. Однако главный успех заключался в долгосрочном тренде. Именно в 2013, по словам председателя Государственного Комитета Республики Татарстан по туризму С. Е. Иванова, Казань «перешагнула планку регионального центра и стала абсолютно конкурентоспособным мировым городом». В 2018 году, когда в России прошел чемпионат мира по футболу, турпоток в Казань вырос до 3,2 млн человек, а к концу 2023 он достиг 4 млн человек [8, с.86].

Кроме того, Универсиада сформировала устойчивый спортивный бренд Казани, а ее наследие позволило без колоссальных дополнительных затрат принимать несколько мегапроектов:

- Чемпионат мира по водным видам спорта (2015);
- Кубок конфедераций по футболу (2017);
- Чемпионат мира по футболу (2018);
- Первые в истории высокотехнологичные «Игры Будущего» (2024), сочетающие традиционный спорт с киберспортом;
- Саммит БРИКС, хотя не относящийся к спортивным событиям, но являющийся значимым общественно-политическим проектом.

Таким образом, Универсиада-2013 стала примером реализации на практике концепции наследия Х. Пройсса, сформировав оба его вида. Материальным наследием стали появившиеся гостиницы, дорожные развязки, аэроэкспрессы в центр города, модернизированный аэропорт. Но самое главное, у Казани появилась устойчивая репутация для организации крупных спортивных событий.

Еще одним масштабным инфраструктурным мегапроектом стали XXII Зимние Олимпийские игры 2014 года в Сочи. Но в отличие от Универсиады, где был модернизирован уже существующий крупный мегаполис, игры в Сочи помогли

Влияние крупных спортивных проектов на развитие туристской инфраструктуры российских регионов

создать новые кластеры в городе, зависимость от них от сезонности. Туристская инфраструктура была завязана исключительно на летний пляжный отдых, а транспортная сеть с трудом справлялась даже с внутренним трафиком.

Подготовка к зимним играм 2014 года потребовала беспрецедентных инвестиций, достигших, по разным данным от 325 млрд рублей до 1,5 трлн рублей. В ходе подготовки к ним были возведены прибрежный и горный кластеры, сделавшие Сочи круглогодичным курортом. В прибрежном кластере был построен Олимпийский парк, ставший ядром первой в России федеральной территории «Сириус». Его наследие представлено не только футбольным стадионом «Фишт», но и ледовыми аренами, развлекательным «Сочи Парком», трассой «Формулы-1» и многочисленным фондом современных гостиниц. В горном кластере с нуля были построены горнолыжные курорты мирового уровня («Роза Хутор», «Красная Поляна», горно-туристский центр «Газпром»), проложены десятки современных трасс и канатных дорог.

Дополнительно развитие получил транспортный каркас: построены дублер Курортного проспекта (главной улицы Сочи), совмещенная автомобильная и железная дороги до Красной Поляны, запущены скоростные поезда «Ласточка». Все это решило значительную часть проблем, связанных с логистической изоляцией разных районов Большого Сочи.

Главным туристским итогом XXII Зимних Олимпийских игр стало преодоление фактора сезонности. Сочи превратился в круглогодичный курорт, куда зимой туристы едут отдыхать в горный кластер, летом – в прибрежный. Статистика подтверждает позитивное влияние наследия Олимпиады: если до игр турпоток составлял 3,5 млн человек, то в 2019 году он приблизился к 7 млн, а в 2024 году город посетили рекордные 8 млн туристов.

Децентрализация российского туризма продолжилась к 2018 году, так как Чемпионат мира по футболу 2018 года стал проектом национального масштаба, не завязанным на одну локацию. Матчи прошли в 11 городах страны, а туристы стали посещать города, ранее не считавшиеся центрами массового туризма (Самару, Саранск, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Волгоград, Калининград). В городах-организаторах были

кардинально реконструированы аэропорты («Платов» в Ростове-на-Дону, «Стригино» в Нижнем Новгороде, «Курумоч» в Самаре), созданы новые набережные и пешеходные зоны, ставшие новыми центрами городской жизни. Но главной инновацией турнира стал паспорт болельщика (Fan ID), которая давала право безвизового въезда в Россию для гостей. Это привело к небывалому росту въездного туризма: мировое первенство посетили 3 млн иностранных болельщиков, что вдвое больше, чем на сочинской Олимпиаде. Многие из них познакомились не только с Москвой и Санкт-Петербургом, но и с регионами России.

Кроме того, 11 городов-организаторов приняли на 40 % больше туристов, чем за аналогичный период предыдущего года, а подготовка и проведение мероприятия обеспечили дополнительные 952 млрд рублей к ВВП России. А Калининград и Нижний Новгород, грамотно распорядившись наследием турнира, сегодня являются одними из самых популярных направлений внутрироссийского туризма.

В 2022 году ландшафт событийного туризма кардинально изменился. Если до этого периода он был связан преимущественно с международными спортивными событиями, то после санкционного давления и отмены крупных спортивных состязаний (финала футбольной Лиги чемпионов, чемпионатов мира по различным видам спорта) он переориентировался на внутренний туризм и создание международных форматов, ориентированных на незападные страны (членов ШОС, БРИКС, СНГ и т.д.) В таких условиях в России было задействовано наследие прошлых турниров (Универсиады в Казани, Олимпийских игр в Сочи, Чемпионата мира по футболу 2018 года) для крупных событий, пиком чего стал 2024 год, когда состоялись следующие мегапроекты:

1. «Игры Будущего» в Казани (февраль – март 2024). Россия стала первой страной в мире, организовавшей международный мульти-спортивный турнир в формате «фиджитал», объединяющий киберспорт и классический спорт. Турнир собрал более 2000 спортсменов из 107 стран, состязавшихся в 21 дисциплине, и привлек абсолютно новую аудиторию – молодежь из стран Азии, Ближнего Востока и Латинской Америки. Гостиницы Казани в отдельные соревнования в несезонный зимне-весенний

период были загружены на 80 %, а город в очередной раз подтвердил статус крупного спортивного центра, грамотно использующего наследие Универсиады 2013 года.

2. Спортивные игры стран БРИКС (июнь 2024), также прошедшие в Казани. На них был частично перенесен формат «Игр Будущего», где прошли соревнования по двум фиджитал-дисциплинам (баскетбольному и футбольному двоеборью). Их посетили 108 тысяч зрителей, активно поддерживающих любимые команды.
3. Всемирный фестиваль молодежи, прошедший в Сочи в марте 2024 года. Хотя это далеко не спортивное событие, главной площадкой его проведения стал Олимпийский парк, построенный к зимним играм 2014 года. Всего фестиваль посетили 20 тысяч участников из 190 стран мира. Гости познакомились с культурой и особенностями разных регионов России, а также узнали о достижениях нашей страны и крупнейших ее компаний. После завершения Всемирного фестиваля молодежи стартовала его региональная программа, в рамках которой около двух тысяч молодых иностранцев из 147 стран посетила с экскурсиями разные российские города (Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Владивосток, Ханты-Мансийск и т.д.). Таким образом, он стал мощнейшим инструментом «мягкой силы» и продвижения въездного туризма, будучи проведенным на олимпийском наследии Сочи.

На базе инфраструктуры, построенной к крупным спортивным событиям, также проводятся мероприятия, связанные с деловым и политическим туризмом, роль которого возросла в условиях изоляции России от стран Запада. Показательным проектом стал саммит БРИКС, прошедший в Казани в октябре 2024 года, к которому была усовершенствована инфраструктура, модернизированная в период Универсиады и Чемпионату мира по футболу 2018. В частности, обновлен фасадный облик города, украшенный до этого к мировому первенству, и расширен перрон аэропорта, серьезно улучшенного к Универсиаде.

Другим крупным мегапроектом в России стала Международная выставка-форум «Россия» на ВДНХ в ноябре 2023 – июле 2025, выполнившая функцию «витрины» для продолжения перераспределения туристских потоков внутри страны.

Она собрала на одной площадке стенды всех 89 регионов страны и стала самым посещаемым событием в новейшей истории Российской Федерации – выставку посетили более 18 миллионов человек. Для туристской отрасли «Россия» работала как гигантский маркетплейс, когда множество москвичей и гостей столицы, посетив павильоны регионов, приняли решение об отпусках на Алтае, Камчатке, в Дагестане, Мурманской области и других регионах нашей страны. Кроме того, в рамках выставки был организован Российский туристский форум «Путешествуй» (12–16 июня 2024), ставший ежегодным и получивший статус главного события в сфере туризма и гостеприимства. Его посетили 30 иностранных делегаций, что свидетельствует о долгосрочном тренде привлечения зарубежных гостей вместо спортивных мегапроектов на политический, деловой и особенно культурный туризм.

Эффективная стратегия медиапродвижения спортивных событий включает несколько ключевых компонентов. Целевая реклама – использование данных о предпочтениях пользователей позволяет создавать персонализированные рекламные кампании, которые достигают нужной аудитории. Контент-маркетинг – создание качественного контента (статьи, видео, интервью) вокруг событий позволяет удерживать интерес аудитории на протяжении длительного времени. Событийный маркетинг – организация предварительных мероприятий (например, фан-зон или открытых тренировок) создает дополнительный интерес к основному событию. Аналитика и мониторинг постоянный анализ эффективности рекламных кампаний позволяет корректировать стратегии в реальном времени для достижения максимального эффекта. В сочетании с популярными инструментами продвижения спортивного медиаконтента медиаинновации на рынке продолжают формировать систему устойчивого внимания целевой аудитории трансляций к туристским и рекреационным ресурсам территорий проведения крупных спортивных событий.

Заключение

Анализируя российские мегапроекты с 2013 года по настоящее время, можно сделать вывод о колоссальных изменениях, связанными, прежде всего, с событиями 2022 года. Если Универсиада 2013 года, XXII Зимние Олимпийские игры 2014 года, Чемпионат мира по футболу (2018)

Влияние крупных спортивных проектов на развитие туристской инфраструктуры российских регионов

носили в основном имиджевый характер и были призваны заявить о России на международной арене, то современные мегапроекты строго прагматичны.

Они доказали свою эффективность как инструмент ускоренного развития территорий: то, на что в обычных условиях ушло бы десятилетия (строительство аэропортов, транспортных развязок и т.д.), в рамках подготовки к мегасобытиям реализуется за 3–5 лет. Все эти решения создают основы для туризма на десятилетия вперед, о чем свидетельствует опыт Казани, Сочи, а также некоторых других российских городов (Нижний Новгород, Калининград и т.д.). Инфраструктура, созданная под крупные спортивные события в 2013–2018 годы, оказалась устойчивой и гибкой: она позволила туристской отрасли России выстоять в период пандемии COVID-19, а также быстро адаптировалась к санкционным реалиям, переключившись на внутренний рынок и гостей и дружественных стран.

Мегапроекты после резкого ухудшения отношений России с западными государствами стали более разнообразными. Если до 2022 года они были преимущественно спортивными, то после него акцент стал делаться на политическом, культурном и деловом туризме, ориентированном на внутренних туристов и гостей из стран, продолжающих развивать конструктивные отношения

с Российской Федерацией. Стоит отметить, что многие крупные неспортивные события (саммит БРИКС в Казани, Всемирный фестиваль молодежи в Сочи и т.д.) серьезно завязаны на инфраструктуру, построенную именно к спортивным мегапроектам.

Таким образом, в российских реалиях мегапроекты окончательно перестали быть «праздниками» на несколько недель или на месяц, еще сильнее укрепившись в статусе системного инструмента урбанистики и государственного планирования. Они навсегда изменили туристскую карту страны, превратив некогда региональные центры в современные и конкурентоспособные туристские локации.

Изменение форматов медиапотребления спортивного контента в России с 2020 по 2026 год связано с развитием технологий и изменением предпочтений аудитории. Эти изменения оказывают значительное влияние на развитие туризма в регионах проведения крупных спортивных мероприятий. Эффективная организация трансляций и использование новых инструментов популяризации помогают не только увеличить интерес к событиям, но и способствуют росту туристского потока. Важно продолжать исследовать эти тенденции, чтобы максимально использовать потенциал спортивных мероприятий для развития регионов России.

Список источников

1. Девяткин Н.Р. Трансформация цифрового медиапотребления России в 2022–2025 годах: факторы и тенденции / Н. Р. Девяткин // Вопросы медиабизнеса. – 2025. – Т. 4. – № 2. – С. 53–58. – DOI 10.24412/3034–1930–2025–0170.
2. Дитяткина К. А. Влияние спортивных событий на экономическое развитие и туризм Самарской области / К. А. Дитяткина, О. В. Савельева // Тенденции развития науки и образования. – 2024. – № 108–8. – С. 162–163. – DOI 10.18411/trnio-04–2024–467.
3. Замараев К. А. Организация спортивных мероприятий как инструмент развития сферы туризма и гостеприимства в российских регионах / К. А. Замараев, Р. В. Губарев // Российский экономический интернет-журнал. – 2024. – № 2. – С. 14–16.
4. Замдиханова Д. Р. Современные инструменты продвижения спортивных услуг в социальных медиа / Д. Р. Замдиханова, И. Т. Хайруллин // Тенденции развития науки и образования. – 2025. – № 117–7. – С. 113–117. – DOI 10.18411/trnio-01–2025–348.
5. Казмирова А. П. Влияние спортивных мероприятий на экономическое развитие регионов России / А. П. Казмирова, Е. В. Кичигина // Правовые проблемы современной России: новые вызовы и практические решения: Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции, Курск, 10 июня 2024 года. – Курск: Региональный открытый социальный институт, 2024. – С. 62–68.

The impact of major sports projects on tourism infrastructure development in Russian regions

6. Попов Е. В. Возможности социальных медиа в проведении региональных спортивных мероприятий / Е. В. Попов, О. В. Комарова, А. И. Гутина // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – Т. 14. – № 10. – С. 5623–5638. – DOI 10.18334/epp.14.10.121754.
7. Рогозина А. Н., Нечаева, А. Ю. Развитие спортивного туризма как фактор экономического роста регионов / А. Ю. Нечаева, А. Н. Рогозина // Вестник евразийской науки. – 2025. – Т. 17. – № 5. – URL: <https://esj.today/PDF/21FAVN525.pdf>
8. Хайруллина Е. Г. Методические подходы к оценке влияния спортивной индустрии на обеспечение реализации федеральных проектов / Е. Г. Хайруллина // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2025. – Т. 11. – № 1. – С. 85–95. – DOI 10.18413/2408–9346–2025–11–1–0–6.
9. Шлее И. П. Экономика спортивных мероприятий: влияние крупных соревнований на региональное развитие / И. П. Шлее, И. И. Берсенев, В. Г. Вершинин // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 8, № 2(155). – С. 72–79. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2025.02.08.009.

References

1. Devyatkin, N. R. (2025). Transformaciya cifrovogo mediapotrebleniya Rossii v 2022–2025 godax: faktory` i tendencii [Transformation of Russia's Digital Media Consumption in 2022–2025: Factors and Trends]. *Voprosy` mediabiznesa [Issues of Media Business]*, 4(2), 53–58. DOI 10.24412/3034–1930–2025–0170. (In Russ.).
2. Dityatkina, K. A., Saveleva, O. V., (2024). Vliyaniye sportivnykh sobytii na ekonomicheskoye razvitiye i turizm Samarskoy oblasti [The Impact of Sports Events on Economic Development and Tourism in the Samara Region]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya [Trends in the Development of Science and Education]*, 108–8, 162–163. DOI: 10.18411/trnio-04-2024-467. (In Russ.).
3. Zamaraev, K. A., Gubarev, R. V. (2024). Organizaciya sportivny`x meropriyatij kak instrument razvitiya sfery` turizma i gostepriimstva v rossijskix regionax [Organisation of sporting events as a tool for the development of tourism and hospitality in Russian regions]. *Rossijskij e`konomicheskij internet-zhurnal [Russian economic online journal]*, 2, 14–16. (In Russ.).
4. Zamdikhanova, D. R., Khayrullin, I. T., (2025). Sovremennyye instrumenty prodvizheniya sportivnykh uslug v sotsial`nykh media [Modern Tools for Promoting Sports Services in Social Media]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya [Trends in the Development of Science and Education]*, 117–7, 113–117. DOI: 10.18411/trnio-01-2025-348. (In Russ.).
5. Kazimirova, A. P., Kichigina, E. V., (2024). Vliyaniye sportivnykh meropriyatij na ekonomicheskoye razvitiye regionov Rossii [The Impact of Sports Events on the Economic Development of Russian Regions]. *Pravovyye problemy sovremennoy Rossii: novyye vyzovy i prakticheskiye resheniya [Legal Problems of Modern Russia: New Challenges and Practical Solutions]: Proceedings of Russian Scientific and Practical Conference*. Kursk: Regional Open Social Institute, 62–68. (In Russ.).
6. Popov, E. V., Komarova, O. V., Gutina, A. I. (2024). Vozmozhnosti social`ny`x media v provedenii regional`ny`x sportivny`x meropriyatij [Capabilities of social media in hosting sporting regional events events]. *E`konomika, predprinimatel`stvo i parvo [Journal of Economics, Entrepreneurship and Law]*, 14(10), 5623–5638. <https://doi.org/10.18334/epp.14.10.121754>. (In Russ.).
7. Nechaeva, A.Yu., Rogozina, A.N. (2025). Razvitie sportivnogo turizma kak faktor e`konomicheskogo rosta regionov [Development of sports tourism as a factor of regional economic growth]. *Vestnik evrazijskoj nauki [The Eurasian Scientific Journal]*, 17(s5). URL: <https://esj.today/PDF/21FAVN525.pdf> (Accessed on May 23, 2026). (In Russ.).
8. Khairullina, E. G. (2025). Metodicheskie podxody` k ocenke vliyaniya sportivnoj industrii na obespechenie realizacii federal`ny`x proektov [Methodological approaches to assessing the impact of the sports industry on ensuring the implementation of federal projects]. *Nauchny`j rezul`tat. Texnologii biznesa i servisa [Research Result. Business and Service Technologies]*, 11(1), 85–95. – DOI 10.18413/2408–9346–2025–11–1–0–6. (In Russ.).
9. Shlee, I.P., Bersenev, I. I., Vershinin, V.G. (2025). E`konomika sportivny`x meropriyatij: vliyanie krupny`x sorevnovanij na regional`noe razvitie [Sports events economy: impact of major competitions on regional development]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya [Economics and Management: Problems, Solutions]*, 8(2), 72–79. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2025.02.08.009. (In Russ.).