An aerial photograph of a city at sunset. The sun is low in the sky, casting a golden glow over the landscape. In the foreground, a large, modern stadium with a distinctive circular design is visible. The city's buildings and streets are visible in the mid-ground, and a range of mountains is in the background under a hazy sky.

Чемпионат мира по футболу как катализатор перемен: Бразильские уроки 2014

Д-р Оливер Зейтц
oliverseitz@cruyffinstitute.org

VI Санкт-Петербургский
культурный форум
2017

Ядро:

По опыту Бразилии 2014 года ЧМ может реально оказать три основных положительных эффекта для принимающей страны, как на национальном, так и на международном уровне.

1. Футбольная инфраструктура

2. Брендинг территорий

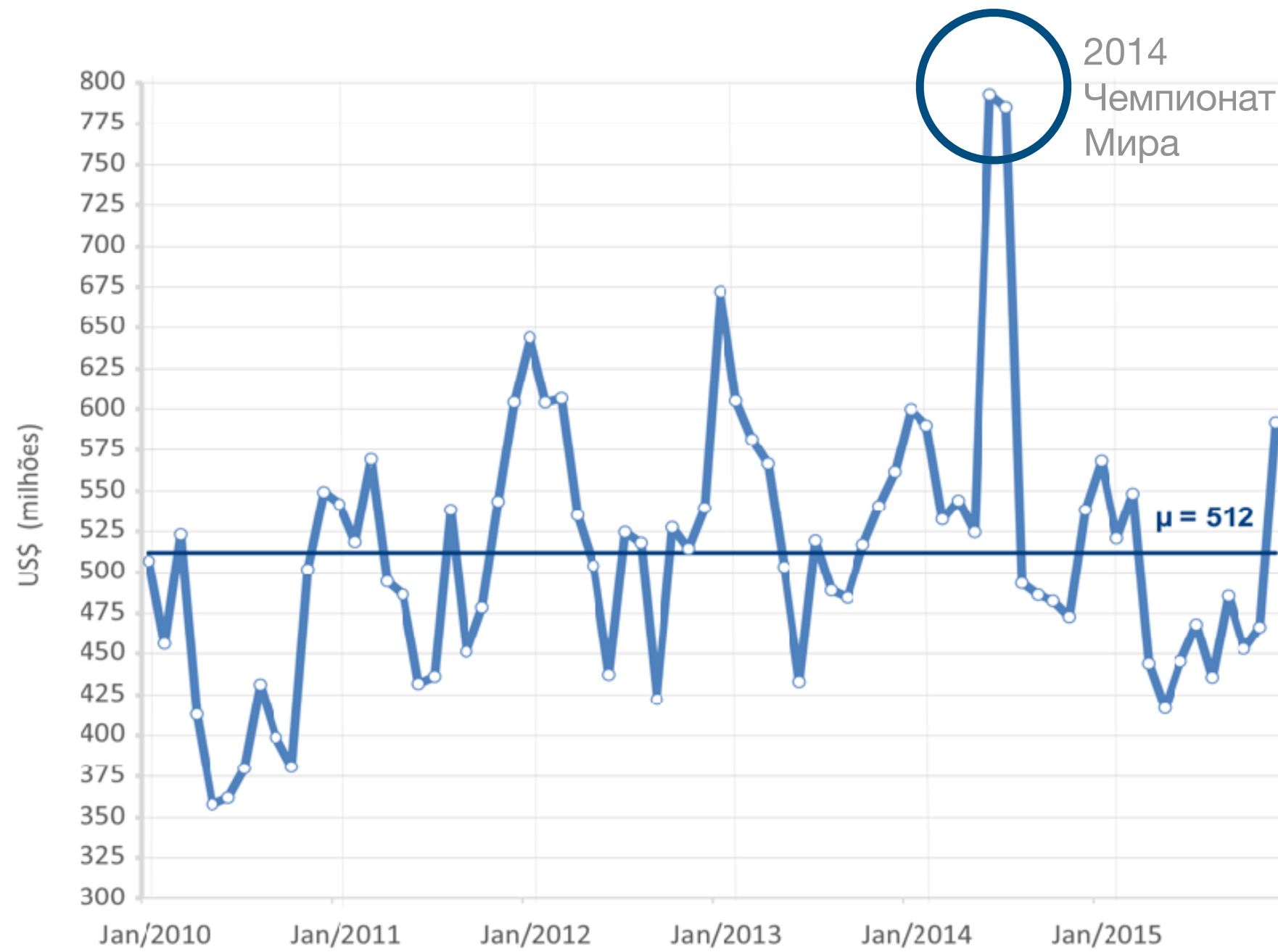
3. Туризм

Другие эффекты также наблюдаются, но, преимущественно, являются побочными по отношению к двум главным драйверам.

Проблема: Высокие ожидания результатов в других областях влияют на восприятие позитивных результатов для двух основных эффектов.

Ежемесячный доход от туризма Бразилия

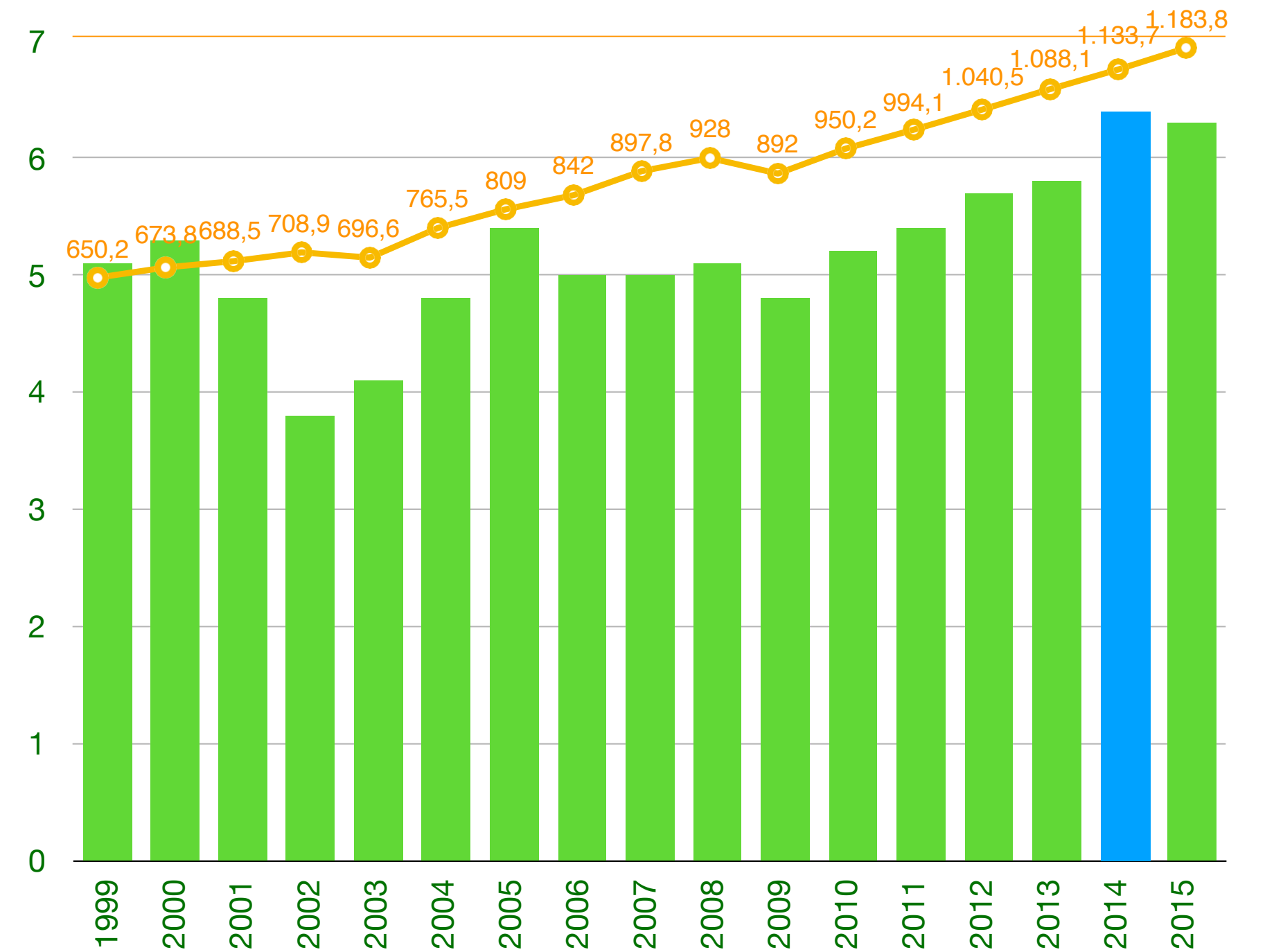
(млн долл. США)



Источник: Brazilian Central Bank

Рост туризма Бразилия & Мир

(млн долл. США)

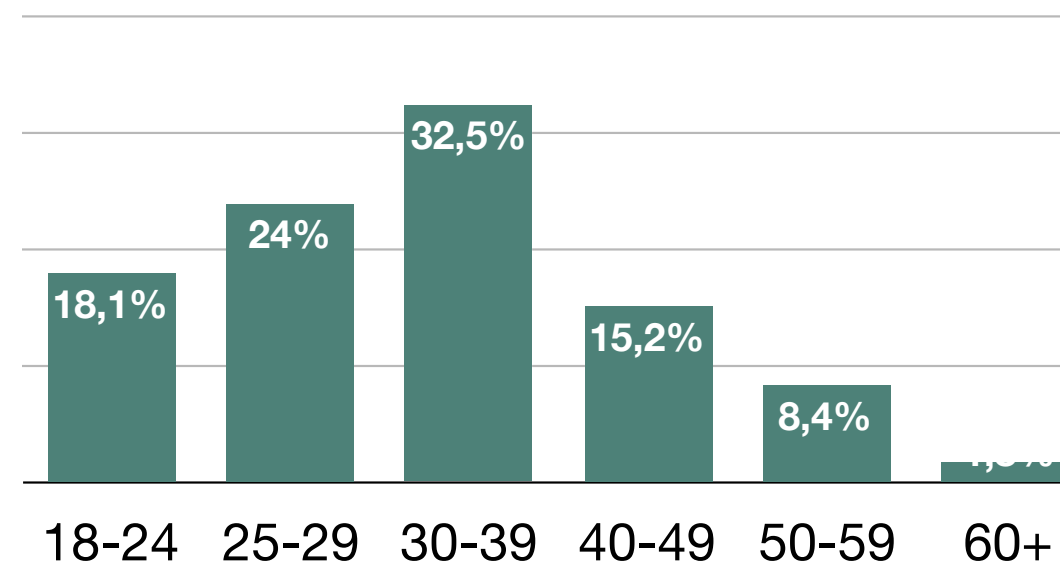
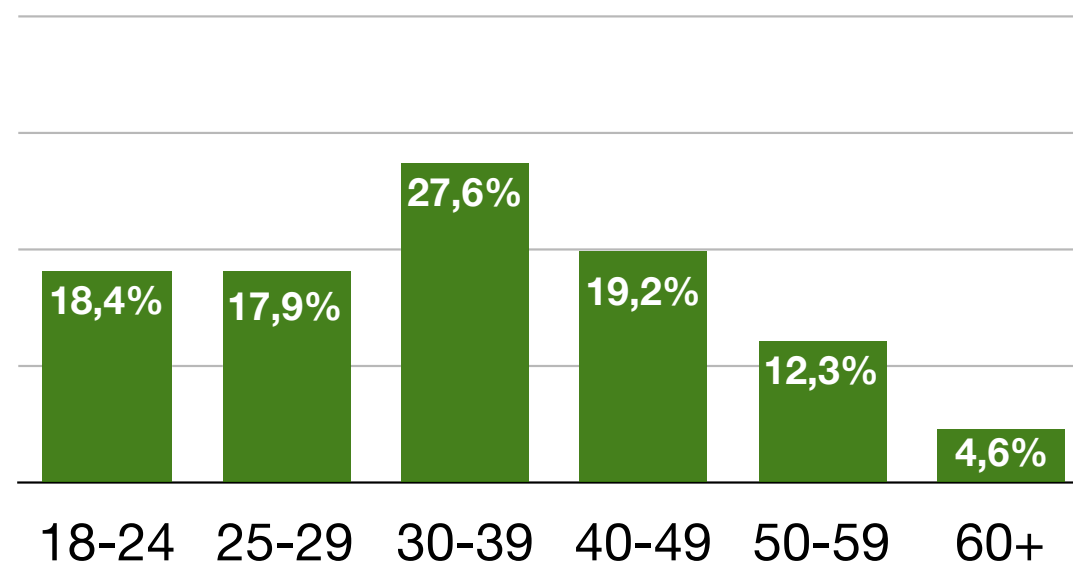
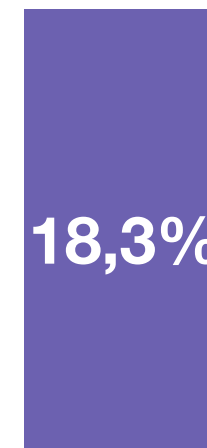
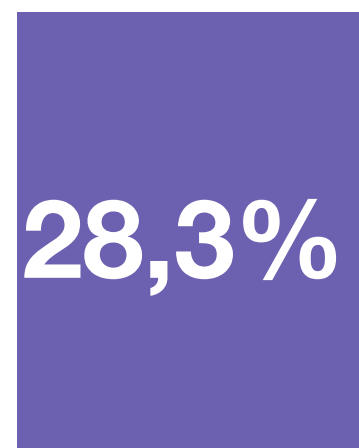
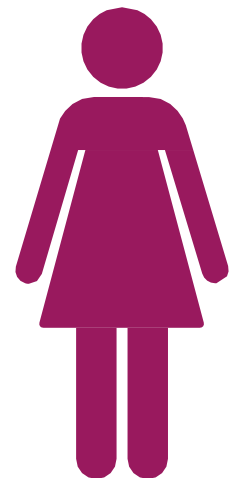
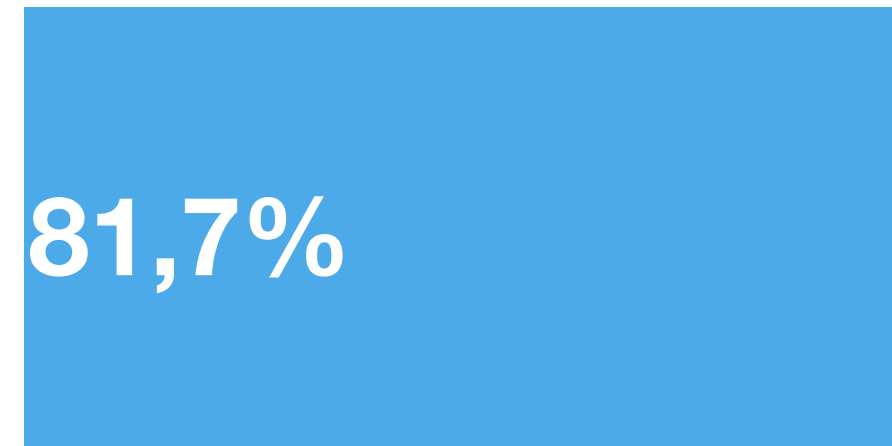
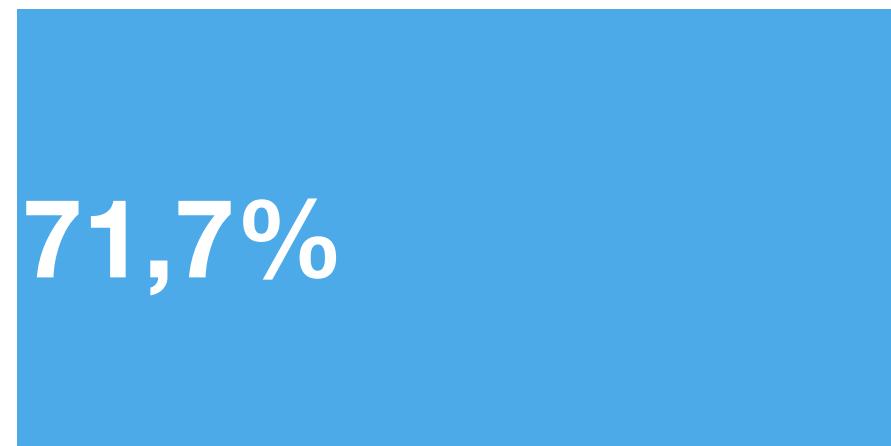


Источник: Brazilian Tourism Office

Туристический профиль (SP)

Бразильцы (65.1%)

Иностранцы (34,9%)



Молодой, мужчина,
путешествующий
один или с
друзьями.

Поведение туристов (SP)

Бразильцы (65.1%)

Иностранцы (34,9%)

Ежедневные расходы **R\$ 511,14**

R\$ 591,81

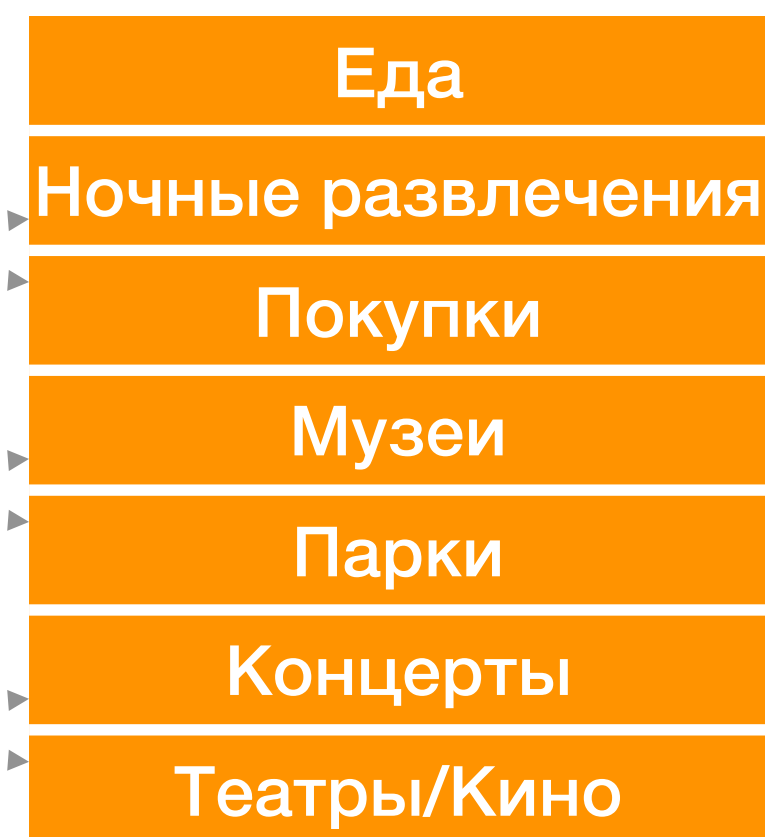
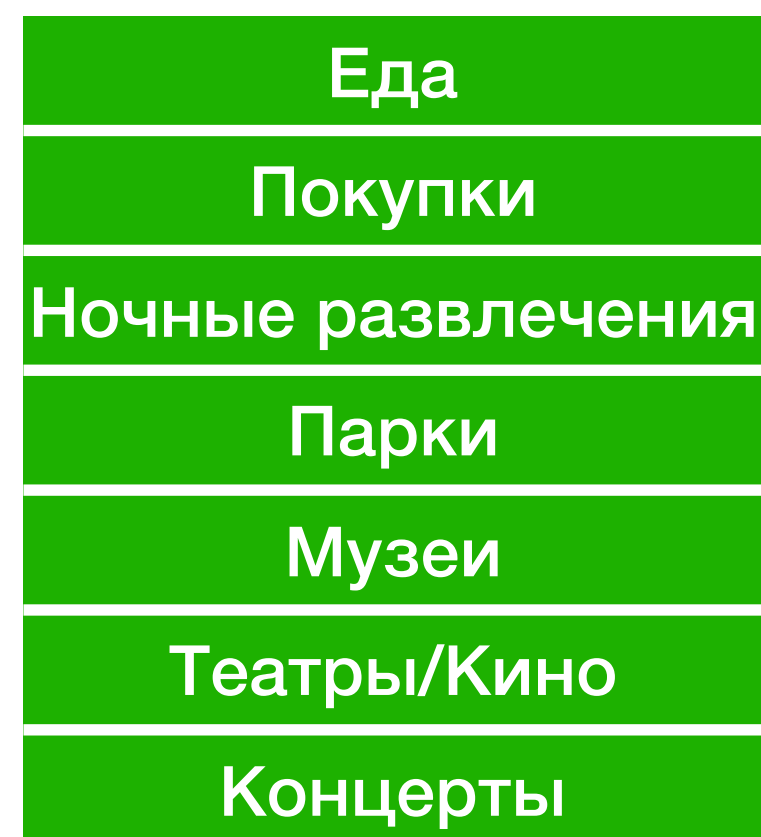
Продолжительность пребывания, ночей **4,4**

8,3

Общие расходы **R\$ 2.249,00**

R\$ 4.911,00

Основная деятельность



Уроки

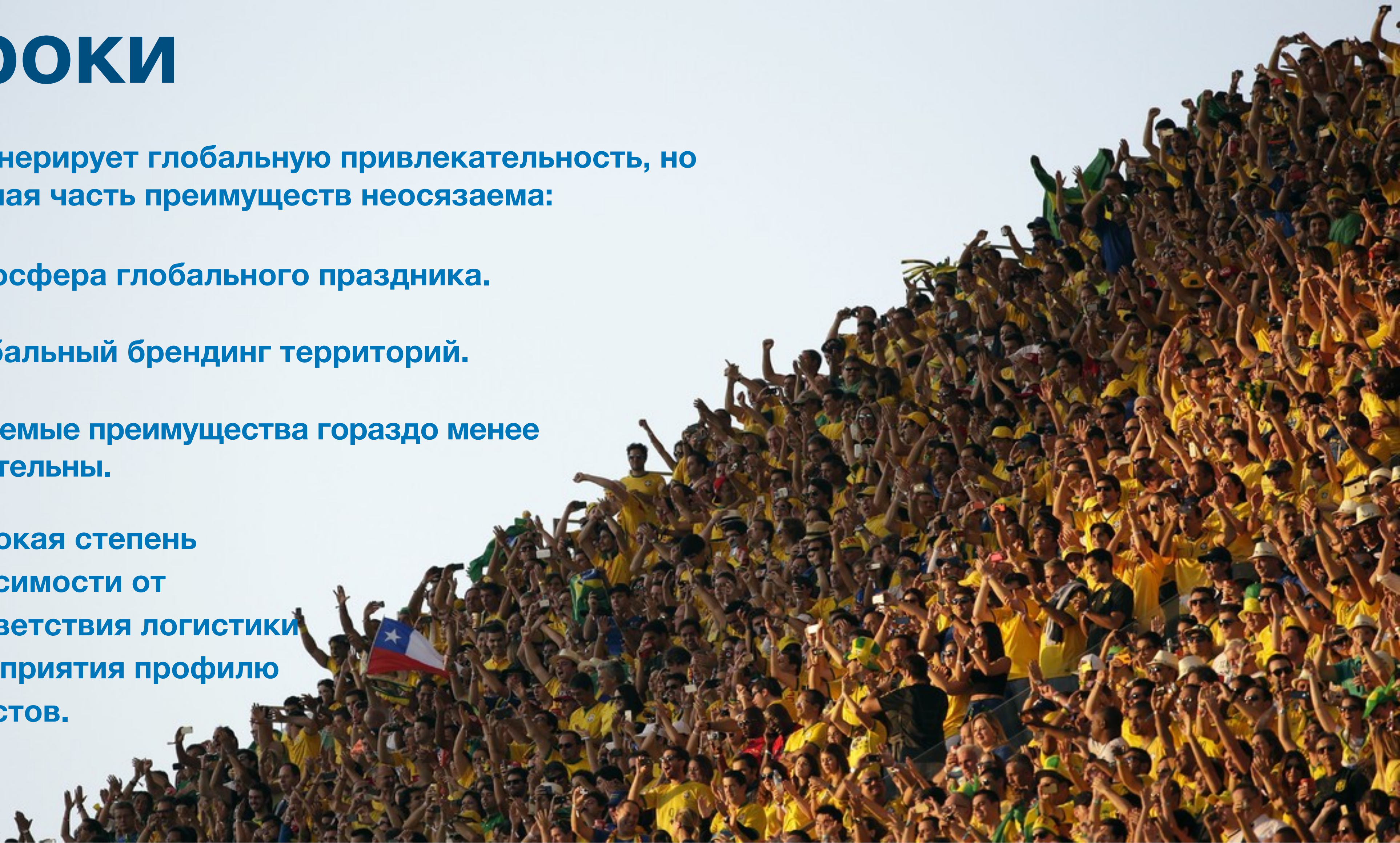
ЧМ генерирует глобальную привлекательность, но большая часть преимуществ неосвязаема:

.Атмосфера глобального праздника.

.Глобальный брендинг территорий.

Осязаемые преимущества гораздо менее значительны.

.Высокая степень зависимости от соответствия логистики мероприятия профилю туристов.



Уроки

Местный культурный пейзаж может воспользоваться примером 2014 посредством:

- 1. Реалистичной оценки 3 основных типов эффектов ЧМ.**
- 2. Понимания различных профилей туристов ЧМ.**
- 3. Выстраивания дифференцированной стратегии в отношении каждого элемента в соответствии с конкретной целью.**