

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Е. В. Печерица

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

В статье рассматриваются теоретические аспекты спортивно-событийного туризма. Проблема состоит в том, что за последнее десятилетие спрос на спортивно-событийные туры значительно вырос. Общемировая тенденция заключается в том, что люди в гораздо большей степени, чем раньше, хотят получать опыт и эмоции.

Автор рекомендует при организации спортивно-событийных туров учитывать следующий ряд требований туристов: месторасположение средства размещения должно быть рядом с местом, где проходят спортивные мероприятия; адекватность цены, наличие предприятий питания; комфортные условия проживания; обеспечение безопасности; наличие магазинов; возможность обеспечения культурной программы в свободное от спортивных мероприятий время.

Ключевые слова: *событийный туризм, массовые мероприятия, спортивный туризм, средства размещения.*

В современном мире сложилась целая индустрия спортивно-событийного туризма. По данным статистики, в системе мирового туризма доля спортивно-событийного туризма стабильно увеличивается примерно на 1,5 % в год [7]. Кроме того, произошли существенные изменения в структуре возрастного и имущественного состава туристских потоков. Так, доля путешествующих лиц в возрасте до 30 лет занимает более 40 % от числа путешественников [2].

Перечень спортивных событий в мире является очень обширным и предоставляет широкий выбор для любителей различных видов спорта.

Однако по популярности выше всех находится футбол — игровой вид спорта, ставший частью национальной культуры многих стран и объектом национальной гордости. Это во многом определяет высокий уровень интереса, проявляющийся к футболу.

Проведение Чемпионатов по футболу способствует экономическому развитию страны. ЧМ-2010 в ЮАР способствовал привлечению в страну более чем 300 тысяч туристов. За время чемпионата только болельщиками было потрачено около 53 млн USD. При этом 59 % из числа всех туристов приехали в ЮАР с целью туризма в 2010 г. в первый раз.

Большое количество туристов, приезжающих на чемпионат, дают мощный толчок развитию всего гостиничного бизнеса в стране. Кроме того, инвестиции в гостиничную сферу благотворно влияют на развитие экономики в целом. Например, в Южной Корее в преддверии ЧМ-2002 раз-

мер инвестиций в гостиничный комплекс вырос на 942 %: с 17 млн. USD в 1997 г. до 179 млн. USD в 2002 г. [3].

При этом только «за счет проведения ЧМ (без учета иных влияющих факторов) были достигнуты следующие показатели: стоимость гостиничных услуг составила 262 млн USD, прибыль гостиничного бизнеса — 62 млн USD, стоимость гостиничной инфраструктуры увеличилась на 142 млн USD. За счет только косвенных налогов с гостиничного бизнеса доход государства составил 17 млн USD» [1].

Из доклада Оргкомитета чемпионата мира по футболу — 2018 (ЧМ-2018) следует, что суммарное влияние первенства на ВВП страны за последние пять лет составило 952 млрд руб. В докладе также отмечается, что в течение следующих пяти лет эффект от турнира продолжит ощущаться и будет составлять до 210 млрд руб. ежегодно.

В общей сложности на подготовку к чемпионату, потребовавшую помимо всего прочего возведения или глубокой реконструкции 12 стадионов в 11 городах, было израсходовано 688 млрд руб.

Второе место по популярности в спортивно-событийном туризме занимают туры на соревнования «Формула 1» [8]. Интерес туристов к этому соревнованию очень велик. Статистика показывает, что только количество туров на Олимпийские игры и чемпионат мира по футболу превосходят количество туров на «Формулу 1».

Но Олимпиады (зимние или летние) проходят 1 раз в два года, чемпионат мира по футболу — раз в четыре года, а «Формула 1» свои гран-при разыгрывает довольно часто — 18—19 раз в год.

Первые автомобильные гонки, которые получили название «Формула 1», проходили в 1927 г. в Италии. С тех пор число стран, которые имеют трассы для проведения соревнований в данном виде спорта, достигло двадцати.

Получается, что участники туров на гонки «Формула 1», имеют прекрасную возможность совершить настоящее кругосветное путешествие в течение года, если будут перемещаться вместе со спортсменами. Так, к примеру, один из маршрутов «Формулы» представляет собой путешествие по следующим странам: Бахрейн, Малайзия, Австралия, Сан Марино, Германия, Монако, Венгрия. Конечно, в данном туре могут позволить себе участвовать только те люди, у которых доход значительно превышает средний.

Теннисные турниры также пользуются высокой популярностью. Наиболее популярными являются крупные международные турниры: WTA, ATP и Большой шлем.

Прежде чем рассмотреть особенности спортивно-событийного туризма, проведем анализ того,

что принято понимать под понятием «событийный туризм».

В событийном туризме можно выделить несколько тематических видов [5; 9; 11], которые представлены в таблице ниже (см. таблицу).

Событийные туры, приобретающие в последнее время все большую популярность и считающиеся новым и несомненно интересным направлением в туризме, имеют целью посещение не определенных мест, а событий [12]. Событийные туры охватывают весь спектр важных мероприятий, которые проводятся во всем мире и среди них должно найтись что-то интересное даже для тех, кого совершенно не трогает ни уют узких шведских улочек, ни величие античных храмов.

Популярность спортивно-событийного туризма объясняется тем, что практически у любого болельщика есть желание лично присутствовать на том или ином спортивном событии, поддержать любимую команду.

Несомненно, спортивный тур можно организовать для любого крупного спортивного

Тематические виды спортивно-событийного туризма

Вид события (примеры)	Событие и страна проведения
Национальные фестивали и праздники	— Марди Гра (Новый Орлеан, США) — аналог российской Масленицы; — фестиваль Диа де лос Муэртос — праздник, посвященный памяти умерших (Мексика); — фестиваль света в Японии
Фестивали кино и театра	— фестиваль оперного искусства, Верона (Италия); — Каннский фестиваль, Канны (Франция); — театрализованный фестиваль Spierlart, Мюнхен (Германия)
Гастрономические фестивали	— фестиваль стритфуда (Brussels Food Truck Festival) в Брюсселе, Бельгия; — Пиццафест (Pizzafest) в Неаполе, (Италия); — фестиваль еды и музыки «Вкус Чикаго», (США)
Фестивали и выставки цветов	— Битва цветов в Джерси (Великобритания); — Фестиваль цветов в Меделлине, (Колумбия); — выставка тюльпанов (Кеккенхоф, Нидерланды); — Парад цветов в Спалдинге, (Великобритания)
Международные технические салоны	— авиасалон в Фарнборо, графство Хэмпшир (Великобритания), проходит 2 раза в год; — авиакосмический салон ILA Berlin Air Show, Берлин, (Германия), проходит 1 раз в год; — Российский Международный авиационно-космический салон «МАКС», Жуковский, Россия, проводится 1 раз в 2 года; — Международный авиационный салон Dubai Airshow, Дубай, ОАЭ, проходит 1 раз в 2 года; — автосалон North American International Auto Show (NAIAS) (США); — European Motor Show Brussels, Брюссель (Бельгия)
Спортивные события	— зимние и летние Олимпийские игры; — чемпионаты Европы, Африки, Америки, Азии и Мира по различным видам спорта; — чемпионаты мира по различным видам спорта; — различные первенства; — кубковые соревнования

мероприятия в любом виде спорта, но лидерами, как уже было замечено выше, безусловно, являются такие виды спорта, как футбол, теннис и автогонки.

Необходимо отметить ту особенность спортивно-событийного туризма, которая заключается в том, что программа тура, а также места размещения и окружающая инфраструктура должны быть четко продуманы в соответствии с требованиями туристов. Поскольку основной целью туристов является посещение спортивного мероприятия, то данный факт становится основой для формирования полного пакета предложений.

Целевая аудитория спортивно-событийного туризма — это обычно достаточно обеспеченные туристы с доходом выше среднего, путешествующие чаще всего компаниями, или парами, поскольку часто болельщики объединяются, чтобы совместно отправиться в такой тур.

Удовлетворенность потребителей в сфере туризма — важный фактор повторного потребления, которое находится в сфере интересов любой туристической компании. Если потребитель не удовлетворен услугой или туристским продуктом, то он не обратится в туристическую фирму и может распространять негативное впечатление среди знакомых. Высокий уровень удовлетворенности, наоборот, может стимулировать потребителя рекомендовать туристическую фирму в кругу друзей и близких.

Исследование удовлетворенности потребителей позволяет получить инструменты регулирования уровня удовлетворенности. Необходимо определить:

- удовлетворены или разочарованы покупатели услугами турфирмы;
- чем конкретно удовлетворены или разочарованы потребители;
- каковы доли удовлетворенных и неудовлетворенных потребителей;
- склонны ли потребители рекомендовать или критиковать турфирму;
- что влияет на уровень удовлетворенности;
- как можно повысить уровень удовлетворенности потребителей.

Участники спортивно-событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу — гостиницам, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и к услугам гидов переводчиков.

При организации спортивно-событийных туров следует учитывать целый ряд требований туристов:

- месторасположение средства размещения — рядом с местом, где проходят спортивные мероприятия;
- адекватность цены;
- наличие предприятий питания;
- комфортные условия проживания;
- обеспечение безопасности;
- наличие магазинов;
- возможность обеспечения культурной программы в свободное от спортивных мероприятий время.

Обобщенно требования туристов к спортивному туру можно представить в виде схемы (рис. 1).

В настоящее время в РФ существует система спортивно-событийного туризма (рис. 2.). Главным ориентиром для организации услуг в этой сфере туристического бизнеса является система потребностей основных потребителей — туристов, посещающих спортивные мероприятия.

Состязательный зрелищный спорт — основной фактор туристского паломничества, развития и функционирования спортивно-событийного туризма. В массовый социальный культурно-познавательный и рекреационный туризм оказываются вовлеченными не только зрители спортивных состязаний, но десятки миллионов туристов, путешественников, экскурсантов. Всех их объединяет идея саморазвития и культурного досуга.

Спортивно-событийный туризм — особый вид туризма, одним из важнейших сегментов которого являются туры на спортивные соревнования. Это туризм любителей, ценителей и специалистов спорта, который имеет профессиональный, деловой и культурно-познавательный характер.

Спортивно-событийный туризм — это уникальный вид туризма, поскольку он неисчерпаем по содержанию. Ряд экспертов полагает [10—12], что в скором будущем число участников событийных туров намного превысит число участников экскурсионных туров.

Ежегодно пополняясь новыми событийными турами, спортивно-событийный туризм способствует развитию ресурсного потенциала того или иного региона в целом.

Следует признать, что Россия в последнее время стала одним из ведущих игроков на международном рынке спортивных событий, в связи с чем необходимо разрабатывать долгосрочную концепцию развития регионов в сфере их привлекательности как объектов спортивно-событийного туризма. Данная концепция должна предусматривать не развитие какого-либо конкретного регио-



Рис. 1. Требования туристов к туристской поездке со спортивно-событийными целями [4; 8]



Рис. 2. Система спортивно-событийного туризма [6; 10]

на отдельно, а определить основные направления развития на межрегиональном уровне.

Как показывает практика проведения масштабных спортивных мероприятий, наибольший эффект от развития транспортной и спортивной инфраструктуры, туризма и гостиничного бизнеса можно достичь только в том случае, если реализа-

ция проектов имеет долгосрочные планы развития конкретных территорий.

Список литературы

1. Архарова, И. На чемпионат мира по футболу в Бразилию туристам рекомендуют ехать организовано / И. Архарова // Турпром: туристический

портал. — URL: <http://www.tourprom.ru/news/25050>.

2. Кульгачёв, И. П. О полноте и достоверности статистических наблюдений в области российского туризма / И. П. Кульгачёв // Российский союз туриндустрии. — URL: <http://www.rostourunion.ru/pages/rus/gor/statistika/>

3. Понедельник, А. А. Глобальные вызовы для российского туризма в свете национальных и региональных интересов / А. А. Понедельник, Д. А. Рубан // Вестник Прикамского социального института. — 2017. — № 1. — С. 90—96.

4. Рубан, Д. А. Интеллектуальный потенциал развития спортивного туризма в регионах России / Д. А. Рубан // Совершенствование системы физического воспитания, спортивной тренировки, туризма и оздоровления различных категорий населения : сб. материалов XVI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под ред. С. И. Логинова, Ж. И. Бушевой. — Сургут, 2017. — С. 435—439.

5. Самые зрелищные события мира // Событийный вояж. — URL: <http://eventvoyage.com/stati/sobytijnyj-turizm>

6. Событийный туризм // Российский Союз Туриндустрии. — URL: www.rostourunion.ru/pages/rus/ob_rst.

7. Событийный туризм // Сайт туристических организаций Бурятии и Татарстана. — URL: <http://sokolov33.ru/>

8. Hallmann, K. Images of rural destinations hosting small-scale sport events / K. Hallmann, Ch. Breuer // International Journal of Event and Festival Management. — 2011. — Vol. 2. — No. 3. — P. 218—244. — URL: <https://doi.org/10.1108/17582951111170290>.

9. Presenza, A. Planning tourism through sporting events / A. Presenza, L. Sheehan // International Journal of Event and Festival Management. — 2013. — Vol. 4. — No. 2. — P. 125—139. — URL: <https://doi.org/10.1108/17582951311325890>.

10. Ramchandani, G. Sport participation behaviours of spectators attending major sports events and event induced attitudinal changes towards sport / G. Ramchandani, R.J. Coleman, J. Bingham // International Journal of Event and Festival Management. — 2017. — Vol. 8. — No. 2. — P. 121—135. — URL: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2016-0014>.

11. Richelieu, A. A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries / A. Richelieu // Sport, Business and Management: An International Journal. — 2018. — Vol. 8. — No. 4. — P. 354—374. — URL: <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0010>.

12. Sul, S. An approach to improve service trade account of Korea: Sport tourism and patterns of specialization in the Olympic Games / S. Sul // Journal of Korea Trade. — 2016. — Vol. 20. — No. 3. — P. 297—314. — URL: <https://doi.org/10.1108/JKT-09-2016-016>.

Поступила в редакцию 10 мая 2019 г.

Для цитирования: Печерица, Е. В. Теоретические аспекты развития спортивно-событийного туризма / Е. В. Печерица // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. — 2019. — Т. 4, № 3. — С. 118—123.

Сведения об авторе

Печерица Елена Васильевна — кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры экономической безопасности. Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Россия, г. Санкт-Петербург. helene8@yandex.ru

PHYSICAL CULTURE. SPORT. TOURISM. MOTOR RECREATION
2019, vol. 4, no. 3, pp. 118—123.

Theoretical aspects of the sports and events tourism development

Pecheritsa E.V.

Saint-Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg, Russia. helene8@yandex.ru

It is concluded that the holding of mass sports and events happenings attracts a huge number of not only spectators and sports fans, but also tens of millions of tourists and travelers. The tourist's requirements for a tourist trip with sporting and eventful goals are: adequate price, the opportunity to communicate with tourists

traveling with the same goals, the possibility of combining with the cultural program, the maximum usefulness of available time, transport accessibility, the possibility of purchasing specialized souvenirs.

Keywords: *event tourism, mass events, sports tourism, accommodation facilities.*

References

1. Arharova I. Na chempionat mira po futbolu v Braziliyu turistam rekomenduyut ehat organizovano [Tourists are recommended to go to the World Cup in Brazil]. *Turprom* [Turprom]. Available at: <http://www.tourprom.ru/news/25050> (In Russ.).
2. Kulgachov I.P. O polnote i dostovernosti statisticheskikh nablyudeniy v oblasti rossiyskogo turizma [On the completeness and reliability of statistical observations in the field of Russian tourism]. *Rossiyskiy soyuz turindustrii* [Russian Union of Travel Industry]. Available at: <http://www.rostourunion.ru/pages/rus/gor/statistika/> (In Russ.).
3. Ponedelnik A.A., Ruban D.A. Globalnyie vyzovy dlya rossiyskogo turizma v svete natsionalnykh i regionalnykh interesov [Global challenges for Russian tourism in the light of national and regional interests]. *Vestnik Prikamskogo sotsialnogo instituta* [Bulletin of Prikamsky social institute], 2017, no. 1, pp. 90—96. (In Russ.).
4. Ruban D.A. Intellectualnyiy potentsial razvitiya sportivnogo turizma v regionah Rossii [Intellectual potential of development of sports tourism in the regions of Russia]. *Sovershenstvovanie sistemy fizicheskogo vospitaniya, sportivnoy trenirovki, turizma i ozdorovleniya razlichnykh kategoriy naseleeniya* [Improvement of the system of physical education, sports training, tourism and rehabilitation of various categories of the population]. Surgut, 2017. Pp. 435—439. (In Russ.).
5. Samyie zrelischnyie sobyitiya mira [The most spectacular events of the world]. *Sobyitiyniy voyazh* [Event Voyage]. Available at: <http://eventvoyage.com/stati/sobyitijnyj-turizm> (In Russ.).
6. Sobyitiyniy turizm [Event tourism]. *Rossiyskiy Soyuz Turindustrii* [Russian Union of Travel Industry]. Available at: www.rostourunion.ru/pages/rus/ob_rst/ (In Russ.).
7. Sobyitiyniy turizm [Event tourism]. *Turizm v Rossii* [Tourism in Russia]. Available at: <http://sokolov33.ru/> (In Russ.).
8. Hallmann K., Breuer Ch. Images of rural destinations hosting small-scale sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 2011, vol. 2, no. 3, pp. 218—244. Available at: <https://doi.org/10.1108/17582951111170290>.
9. Presenza A., Sheehan L. Planning tourism through sporting events. *International Journal of Event and Festival Management*, 2013, vol. 4, no. 2, pp. 125—139. Available at: <https://doi.org/10.1108/17582951311325890>.
10. Ramchandani G., Coleman R.J., Bingham J. Sport participation behaviours of spectators attending major sports events and event induced attitudinal changes towards sport. *International Journal of Event and Festival Management*, 2017, vol. 8, no. 2, pp. 121—135. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2016-0014>.
11. Richelieu A. A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2018, vol. 8, no. 4, pp. 354—374. Available at: <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2018-0010>.
12. Sul S. An approach to improve service trade account of Korea: Sport tourism and patterns of specialization in the Olympic Games. *Journal of Korea Trade*, 2016, vol. 20, no. 3, pp. 297—314. Available at: <https://doi.org/10.1108/JKT-09-2016-016>.