

УДК 338

Развитие спортивного туризма за рубежом

¹ Александр Владимирович Волков

² Сергей Викторович Черемшанов

¹ Сочинский научно-исследовательский центр РАН, Россия
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Театральная, 8а
кандидат экономических наук, доцент
E-mail: alex-v-volkov@ Rambler.ru

² Сочинский государственный университет, Россия
354000, Сочи, ул. Советская, 26 а
кандидат экономических наук, доцент
E-mail: cheremshanov_serg@mail.ru

Аннотация. Одной из основных тенденций развития современного туризма является опережающий рост различных видов спортивного туризма. Статья посвящена особенностям формирования данной группы видов туризма за рубежом.

Ключевые слова: спортивный туризм; виды спортивного туризма; спортивные туристские события; Олимпийские игры.

Введение. В настоящее время в Российской Федерации идет интенсивная подготовка к Олимпийским и Паралимпийским играм 2014 г., начинается подготовка к Чемпионату мира по футболу 2018 г. Оба эти мероприятия являются важнейшими событиями, для обеспечения которых во многом за счет бюджетных средств формируются спортивно-туристские кластеры мирового уровня. После их проведения актуальнейшей станет задача поддержания и дальнейшего развития созданных кластеров без привлечения бюджетных средств, что требует творческого осмысления международного опыта развития спортивного туризма.

Материалы и методы. Обзор, представленный в статье, основан на материалах, характеризующих развитие спортивного туризма в ряде стран-лидеров с точки зрения рассматриваемого вида деятельности. В его ходе использованы такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнение и иные.

Обсуждение. Как и в России, у иностранных специалистов в области экономики и организации туризма также отсутствует единое мнение относительно того, что необходимо понимать под термином «спортивный туризм». В частности М. Weed и С. Bull отмечают, что точное определение содержания спортивного туризма затруднено из-за того, что получено оно путем объединения двух терминов, каждый из которых сам по себе является достаточно сложным и неоднозначным [6].

S. Hudson с соавторами пишут, что сам спорт различными источниками определяется по-разному и с разных точек зрения. Так, например, в Северной Америке он традиционно воспринимается через призму обязательности таких атрибутов, как состязательность, ограниченность во времени и в пространстве, а также наличие формализованных правил. Альтернативный подход предлагает расширять его восприятие через дополнительное включение таких неконкурентных элементов, как отдых и здоровье. В его рамках J. Kurtzman и J. Zauhar предлагают выделять следующие перечисленные ниже объекты туристского притяжения, под влиянием которых происходит формирование спортивных туристских потоков.¹

Достопримечательности (в оригинале – «attractions»). Они привлекают туристов возможностью увидеть что-либо интересное и при этом связанное со спортом, но не спортивное мероприятие, попадающее в категорию «события (events)». Достопримечательности могут быть естественными (горы, парки и пр.) или искусственными, созданными в результате осознанной человеческой деятельности (музеи, стадионы,

¹ Обзор подходов к определению спорта и спортивного туризма, а также выделению разновидностей последнего даны по [4, 8].

магазины). Общей чертой данной разновидности спортивного туризма выступает то, что она связана с посещением:

- различного рода спортивных объектов и сооружений;
- музеев и залов спортивной славы;
- спортивных парков, включая водные и прыжковые (на лыжах и bangu);
- туристических маршрутов, разработанных для изучения природы;
- спортивных магазинов.

Так, например, более 50 тыс. туристов ежегодно посещают Нью-Йорк для посещения Madison Square Garden, являющегося домашней ареной баскетбольной команды New-York Nicks.¹ Национальный зал славы бейсбола и музей в Нью-Йорке (США), Международный хоккейный зал славы и музей в Торонто (Канада), японский зал славы бейсбола и музей в Токио (Япония) ежегодно привлекают более 300 тыс. посетителей каждый. The Bass Pro Shop в Спрингфилде (США), являясь крупнейшим специализированным розничным магазином площадью более 350 тыс. кв. футов и привлекая более 3,5 млн посетителей в год, признан «туристской достопримечательностью номер один» в штате Миссури. Примечательно, что такого рода признание и лежащие в его основе причины опровергают типичные представления о торговле как о некоей «вспомогательной» отрасли в составе туристской индустрии.

Курорты. Будучи предназначенными для спортивного туризма, они представляют собой специализированные комплексы взаимосвязанных объектов и сооружений, основной производственной и маркетинговой ориентацией которых являются спорт и здоровье.

С точки зрения сферы интересов целевых потребителей наиболее распространенными являются курорты, специализированные на гольфе, теннисе, водных и зимних видах спорта. С точки же зрения уровня оснащенности спортивные курорты могут существенно различаться, что позволяет им в совокупности удовлетворять запросы самого широкого круга потребителей от профессиональных спортсменов и организаторов спортивных мероприятий, нуждающихся в местах проведения тренировок и соревнований, до спортсменов-любителей, заинтересованных в спорте как в средстве рекреации.

Для многих специализированных спортивных курортов типичной является тенденция выхода и все большего проникновения на рынок услуг делового туризма, занимающегося проведением конференций, совещаний и иных корпоративных мероприятий. Для него спортивная оснащенность курортов означает возможность снижения стрессов, параллельной рекреации участников различного рода мероприятий, team-building в рамках корпоративных спортивных соревнований. Также возможности занятий спортом позволяют создать предпосылки для полноценного досуга членов семьи участника корпоративного мероприятия. Типичным примером описанной тенденции является функционирование курорта Griffin Gate Marriott в Ленгсингтоне (штат Кентукки, США), где для организации спортивных мероприятий для нужд участников проводимых деловых встреч создан специальный отдел.

Специфической разновидностью спортивного курорта, типичной для иностранного спортивного туризма, прежде всего в США, является функционирование спортивных лагерей. Американская ассоциация спортивных лагерей (American Camping Association) насчитывает на территории США более 8,5 тыс. одно- и многодневных (круглосуточных) спортивных лагерей, ежегодно обслуживающих 6,0 миллионов туристов. Одни из наиболее крупных, но отнюдь не единственные специализированные информационные источники KidsCamps.comTM и GrownUpCamps.comTM содержат информацию относительно более чем 2,8 тыс. молодежных и 2,0 тыс. взрослых спортивных лагерей, специализированных на бейсболе, баскетболе, спортивной гимнастике, плавании и еще более сорока видах спорта.²

Примечательно, что данные лагеря отнюдь не всегда являются бюджетным и потому демократичным вариантом повышения спортивного мастерства и (или) рекреации с использованием средств спорта и специализированных спортивных сооружений. Некоторые из них предоставляют возможности тренироваться со звездами любимого вида спорта под

¹ Здесь и далее статистические данные, характеризующие тенденции и результаты развития по отдельным разновидностям спортивного туризма, если не указано иное, даны по [8].

² KidsCamps.comTM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kidscamps.com/>; GrownUpCamps.comTM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grownupcamps.com/>.

руководством тренеров лучших профессиональных команд и (или) на базе знаменитых спортивных сооружений. Так, например, Major League Baseball (MLB) проводит недельный тренировочный лагерь в Huntington Valley (штат Пенсильвания, США), участникам которого предоставляется возможность тренироваться и играть рядом со знаменитыми игроками. Стоимость пребывания в лагере составляет \$4500, т.е. около \$650 в сутки. А участие в бейсбольном лагере выходного дня, проводимом компанией Upper Deck в штате Айова (США), стоит уже \$2400, т.е. \$1200 в сутки.

Круизы. Спортивные туристические круизы подставляют собой ту разновидность круизов, которая непосредственно связана в маркетинговом плане со спортом или спортивными мероприятиями. Некоторые круизные суда представляют собой, по сути, спортивные курорты на воде, обладающие уникальными спортивными сооружениями и оборудованием для занятий и проведения соревнований по гольфу, теннису, водным лыжам, дайвингу и др. видам спорта. Дополнительным плюсом в пользу этих «курортов на воде» является возможность перемещаться в пространстве и доставлять туристов (непосредственно или с использованием дополнительного транспорта) к удаленным местам спортивной активности, где они могут выступить в качестве зрителей или участников. Наконец, еще одним элементом повышения «спортивной» привлекательности круиза может выступать приглашение звезд спорта, тренеров, методистов и т.д., проведение с их участием во время путешествия презентаций, мастер-классов, семинаров и иных обучающих мероприятий.

Туры. Они предполагают комплекс товаров и услуг, обеспечивающих путешествие туриста в то место, где проводится интересующее его спортивное событие, функционирует соответствующий объект. В том числе сюда входят транспортные услуги по доставке туриста к посещаемому месту и обратно, проживания, местного транспорта и пр. В число этих прочих услуг, как правило, входят профилирующие, т.е. определяющие достижение основной спортивной цели поездки, включая посещения музеев и спортивных сооружений, экскурсии, встречи с игроками и тренерами любимых команд, приемы и пр.

Спортивные туры и, соответственно, деятельность профессиональных участников рынка по их организации могут адресоваться как любителям спорта (зрителям и болельщикам), так и профессиональным игрокам, а также игрокам-любителям. S. Hudson со ссылкой на других авторов пишет, что в США для отдельно взятой туристической компании может являться типичной практика, при которой она за год обслуживает около 5 тыс. спортивных туристов, каждый из которых приносит ей около \$5 тыс. дохода. Тот же автор со ссылкой уже на другие исследования упоминает, что родители участников высококлассных детских спортивных команд заявляют о готовности тратить в год на путешествия своих детей от \$1,5 тыс. до \$5,0 тыс. Национальная ассоциация студенческого спорта (The National Collegiate Athletic Association (NCAA) в год тратит на поездки своих членов \$33,4 млн. (\$29,3 млн на поездки на различные соревнования и \$4,1 млн на деловые поездки). Каждая команда профессиональной бейсбольной лиги тратит на поездки около \$2 млн в год.

Помимо туров, организовываемых профессиональными участниками рынка, типичной практикой его функционирования являются самостоятельные туры, организовываемые путешественником, исходя из его потребительских предпочтений и экономических возможностей.

События («events»). К ним относятся спортивные мероприятия, которые привлекают значительное число посещающих их спортивных туристов (участников и зрителей), точное число и структурное деление которых зависит от характера и масштаба проводимого мероприятия. При этом к участникам спортивного мероприятия относятся как непосредственно спортсмены, так и их тренеры, обслуживающий (в том числе медицинский) персонал, представители СМИ и т.д.

Уже почти 20 лет назад, в 1994 году, анализ 22 графиков спортивных событий в 7 мировых регионах показал, что на их долю приходилось около 34,0 % от общего количества событий, притягивавших туристские потоки. Тот же анализ показал, что на долю спортивных туристских событий приходилось около 42,0 % от общего количества дней, связанных с проведением каких-либо событий.

Soar International – компания, расположенная в Ванкувере (Канада) и специализированная на аналитике и управлении проведением спортивных мероприятий – оценивает их ежегодное количество только в Канаде в размере 150 тыс. В США

Национальная ассоциация спортивных комиссий (The National Association of Sport Commissions (NASC)), объединяющая более 200 городов и территорий, ведет специальную базу данных по соответствующим событиям, где, среди прочего, учитываются их продолжительность, количество ночевоч (в расчете на два последних события), количество участников и т.д. Типичными примерами такого рода событий являются спортивные соревнования, приведенные в таблице 1.

Таблица 1.

Типичные спортивные туристские события в США¹

Мероприятие	Экономический эффект, млн. \$	Количество туристов (участников / зрителей), чел.	Примечание
1	2	3	4
Национальный чемпионат по волейболу среди юношеских женских команд	4,9	6240 (249 команд)	3 дня, 4462 ночевоч
Национальный чемпионат по борьбе среди юниоров	1,0	8000 (2000/6000)	4 дня
Национальный чемпионат по хоккею на траве	1,65	11200 (1200/10000)	3 дня
Национальный чемпионат по фигурному катанию	3,0	20020 (20/20000)	4 дня
Национальный чемпионат по спортивной гимнастике	5,0	8000	5 дней
Национальный чемпионат по плаванию	0,8	1000	2200 ночевоч
Nike World Masters Games	100	55-75 тыс. (25 тыс./30-50 тыс.)	100 стран
Олимпийские Игры среди полицейских	7-10	10800 (5400/5400)	6 дней

Источник: Sport and Adventure Tourism / edited by S. Hudson (2003). New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press

Наиболее ярким примером положительного политического и социально-экономического вклада спортивного событийного туризма являются Олимпийские игры. Так, например, в процессе подготовки Олимпиады в Сиднее (Австралия) в период с 1994 г. по 2000 г. было реализовано более 1 тыс. проектов, призванных способствовать развитию туризма:

1. Австралийская комиссия по туризму (Australian Tourist Commission (ATC)) подготовила программу, предусматривающую привлечение к освещению подготовки и самих Олимпийских игр более 5 тыс. иностранных журналистов, что дало рекламный эффект, оцениваемый в размере \$2,1 млрд.

2. Партнерские отношения Австралийской комиссии по туризму с крупнейшими спонсорами Олимпийских игр (Visa, McDonalds, Kodak, Coca-Cola и др.) обеспечили Австралии дополнительный рекламный эффект, оцениваемый в размере \$170 млн.

3. В рамках программы «Новый век. Новый мир. Австралия 2001», реализованной Австралийской комиссией по туризму с целью экспансии в различных сегментах рынка делового туризма с использованием зданий и сооружений, построенных для Олимпийских игр, было дополнительно получено 96,3 млн. австралийских долларов. В результате в сегменте делового туризма, ориентированном на проведение совещаний, Австралия поднялась с седьмого места с 3,8 % рынка в 1999 г. до четвертого места с 5,3 % рынка в 2000 г. На этом пути она за год обошла Францию и Италию.

¹ Систематизировано по нескольким источникам, использующим различные методики учета.

Следствием предпринятых усилий стали следующие факты, выявленные в ходе социологических исследований среди иностранных туристов, посетивших Олимпийские игры 2000 г. в Сиднее:

- 88 % из 110 тыс. иностранных туристов, которые посетили Олимпийские игры, скорее всего, снова вернутся в Австралию в качестве туристов;

- около 50,0 % американских туристов, опрошенных в Сиднее в период проведения Олимпийских игр, высказало свою заинтересованность в повторном туристском посещении Австралии.

В период проведения Олимпийских игр был зарегистрирован рост трафика на сайте Австралийской комиссии по туризму в 6 раз, что позволяет предполагать пропорциональный рост интереса к Австралии как месту туристских посещений.

Через двенадцать лет после Сиднея в Лондоне (Великобритания) прошли Игры XXX Олимпиады, на этапе подготовки которых планировались макроэкономические результаты, приведенные в таблице 2.

Таблица 2.

**Прогноз вклада XXX летних Олимпийских игр
в развитие Лондона и Великобритании**

Изменение ВВП, млн. £	До Игр (2005–2011 гг.)	В период Игр (2012 г.)	После Игр (2013–2016 гг.)	Всего
1	2	3	4	5
Великобритания	248	1,067	622	1,936
Лондон	3,362	925	1,613	5,900

Источник: М. Weed. Sport, Tourism & the Olympic Games: Leveraging Sport Mega Events // docslide // Home // Business / Finance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.docslide.com/sport-tourism-the-olympic-games-leveraging-sport-mega-events/>.

Необходимо отметить, что сделанный прогноз оказался достаточно корректным, по крайней мере, для этапа проведения Игр. В июне 2012 г. исполнительный директор Организационного комитета XXX летних Олимпийских игр в Лондоне Пол Дейтон (Paul Deighton) в интервью агентству Reuters заявил, что решаемой на тот момент задачей было получение £2,0 млрд. дохода при аналогичной сумме затрат. И 92% необходимого дохода на момент интервью уже было получено [5]. При этом вся Олимпиада в Лондоне «стоила» ее организаторам £8,921 млрд., сэкономя изначально планировавшийся бюджет на £377,0 млн [11].

Заключение. S. Hudson (2003) со ссылкой на SportsTravel Magazine говорит о том, что рынок спортивного туризма только в США имеет оборот в размере \$118,3 млрд., включая:

- рынок путешествий команд и спортсменов – \$6,1 млрд.;
- рынок стимулирующих корпоративных путешествий – \$2,1 млрд.;
- рынок семейных путешествий и путешествий зрителей – \$47,3 млрд.;
- рынок приключенческих и fantasy путешествий – \$62,8 млрд.¹

Wikipedia оценивает оборот мирового рынка спортивного туризма в размере около \$600 млрд. [10]

И в том, и в другом случае речь идет, скорее всего, не о спортивном туризме в том понимании, в каком предлагает рассматривать его настоящее исследование, а обо всех видах туризма, в той или иной мере предполагающих связь со спортом и спортивную активность (sport-related tourism). Выделить в данных объемах ту часть туризма, которая рассматривает спорт как средство достижения именно основной цели путешествия, при отсутствии специально посвященных этому исследований и организованного с этой целью статистического учета представляется практически невозможным. Тем не менее приведенные выше статистические данные позволяют, как мы полагаем, говорить о

¹ SportsTravel Magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sportstravelmagazine.com/>.

глобальности рассматриваемого явления, которое, по некоторым оценкам, должно было обеспечить в 2010 г. 14 % от общей суммы мировых поступлений от туризма [1].

Примечания:

1. Богинский К.А. Использование потенциала спортивного туризма в формировании комплексного туристского продукта дестинации. Автореф. дисс. ... уч. ст. канд. экон. наук. Санкт-Петербург, 2011. 22 с.
2. GrownUpCamps.comTM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grownupcamps.com/>.
3. KidsCamps.comTM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kidscamps.com/>.
4. Kurtzman, J. & Zauhar, J. (1997). Wave in Time: The Sport tourism phenomenon. Journal of Sport Tourism. 4 (2):5-20.
5. London 2012 chief claims Olympics will hit revenue target // Sport Business // News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sportbusiness.com/news/185194/london-2012-chief-claims-olympics-will-hit-revenue-target>.
6. Mike Weed, Chris Bul (2004). Sports Tourism. Participants, policy and providers. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
7. M. Weed. Sport, Tourism & the Olympic Games: Leveraging Sport Mega Events // docslide // Home // Business / Finance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.docslide.com/sport-tourism-the-olympic-games-leveraging-sport-mega-events/>.
8. Sport and Adventure Tourism / edited by S. Hudson (2003). New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press
9. SportsTravel Magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sportstravelmagazine.com>.
10. Wikipedia. The free encyclopedia // Sport tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Sports_tourism.
11. UK Government reveals details of final London 2012 costs // Sport Business // News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sportbusiness.com/news/186533/uk-government-reveals-details-of-final-london-2012-costs>.

UDC 338

Athletic Tourism Development Abroad

¹ Alexander V. Volkov

² Sergey V. Cheremshanov

¹ Sochi State University, Russia
26a Sovetskaya Str., Sochi 354000, Krasnodar Region
PhD (Economy)

E-mail: alex-v-volkov@rambler.ru

² Sochi State University, Russia
26a Sovetskaya Str., Sochi, 354000, Krasnodar Region
PhD (Economy)

E-mail: cheremshanov_serg@mail.ru

Abstract. Outrunning growth of different kinds of athletic tourism is one of the major trends of modern tourism development. The article deals with the features of this group of tourism development abroad.

Keywords: athletic tourism; kinds of athletic tourism; tourist athletic events; Olympic Games.