

УДК 338.484

Олимпийский туризм: определение и классификация

¹ Александр Михайлович Ветитнев

² Надежда Владимировна Бобина

¹⁻² Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а

¹ Доктор экономических наук, профессор

E-mail: polina@sochi.com/ корреспондирующий автор

² Старший преподаватель

E-mail: sochi.nadya@mail.ru

Аннотация. В статье представлен анализ подходов к определению спортивного и олимпийского туризма. Выделяется три основных направления Олимпийского туризма: участники, зрители и посетители объектов олимпийского наследия. Определено место спортивного туризма среди других туристских категорий. Представлено определение и предложена классификация олимпийского туризма.

Ключевые слова: олимпийский туризм, классификация.

Введение. Последние тридцать лет, особенно с середины 90-х годов прошлого века, внимание научной общественности к спортивному туризму значительно усилилось [1]. Этому способствовало проведение масштабных и зрелищных спортивных мероприятий, таких как Олимпийские игры и Кубок мира по футболу, собирающих огромные аудитории и оказывающих значительное экономическое, социальное и экологическое влияние на развитие принимающих дестинаций [2]. Известно, что спортивные мега-события вызывают значительный приток туристов, желающих принять в них участие и привлекают потоки посетителей после их проведения. Например, консалтинговая фирма Price Waterhouse Coopers отметила дополнительный приток 4 млн. туристов в Барселону при проведении Олимпиады 1992 года [3]. Сходные данные приводит и Европейская Ассоциация туроператоров (ЕТОА) в отношении Олимпиады в Пекине – рост составил 4,5 млн. иностранных туристов [4].

Соединению спорта и туризма, по мнению Kurtzman and Zauher [5] способствовали пять основных факторов:

1. Значительное повышение доступности национальных и международных спортивных событий широкому кругу населения;
2. Правительства, туристские администрации, другие заинтересованные органы сумели трансформировать ценность спорта в экономические выгоды;
3. Хотя спорт является сезонным явлением, разработаны и внедрены многочисленные программы спортивных мероприятий, распределенных в течение всего года, сопровождаемые масштабными мероприятиями продвижения с использованием современных коммуникационных технологий;
4. Эти мировые программы спортивных мероприятий становятся более транспортно доступными для тех, кто желает их посетить, благодаря адаптации к таким событиям предложений транспортных компаний;
5. Многие страны отмечают пользу для здоровья населения принимающих регионов как следствие его вовлечения в массовый спорт.

Вместе с тем, имеются существенные различия в понимании содержания и типологии олимпийского туризма.

Предметом настоящей статьи являлось уточнение понятия олимпийского туризма и его классификации.

Материалы и методы. Обзор, представленный в статье, основан на материалах, анализирующих развитие спортивного туризма в различных странах мира. Теоретико-методологическую основу исследования составили теории, концепции, методы и модели, предложенные российскими и зарубежными учеными в области спортивного туризма.

Проведенное исследование опиралось преимущественно на использование методов теоретического анализа, абстрактно-логических методов, экспертных оценок.

Обсуждение проблемы и результаты. Без особых возражений можно принять положение, что олимпийский туризм является субтипом спортивного туризма.

В отношении собственно спортивного туризма единое мнение ученых и специалистов-практиков еще не сформировано. Основными проблемами, затрудняющими его идентификацию, являются: 1) определение активностей, включаемых в содержание спортивного туризма; 2) разграничение понятий «спорт» и «туризм»; 3) разграничение спортивного туризма и других видов туризма, особенно событийного (event tourism), культурно-познавательного (cultural tourism) и рекреационного (recreation tourism). Рассматривая далее вопросы спортивного туризма, мы коснемся указанных проблем.

Пытаясь уточнить содержание спортивного туризма, следует учесть широко известное определение Gibson [6, с. 49], рассматривающая спортивный туризм как «поездки с целью отдыха, которые совершают лица, временно выезжающие за пределы их места проживания, чтобы принять участие или посмотреть на спортивные события, или посетить достопримечательности, связанные с этими событиями». Соответственно, Gibson полагает, что спортивный туризм основывается на трех основных моделях поведения, включающих участников спортивных событий (active sport tourism), зрителей или болельщиков (event sport tourism) и посетителей объектов, где проводились эти мероприятия (nostalgia sport tourism) [7, с. 337].

Есть, однако, целый ряд других подходов к определению концепции спортивного туризма, которые могут быть использованы для уточнения границ обсуждения.

Один из таких подходов обозначен в исследовании Gammon и Robinson [8], которое обосновывает разделение спортивного туризма на основе различий в мотивации на две категории: спортивный туризм (sport tourism) и туризм спорта (tourism sport). Обе категории включают в себя жесткий и мягкий варианты определения. Спортивный туризм относится к тем лицам, кто активно или пассивно участвует в соревнованиях или спортивной рекреации. Для них спортивная мотивация является основной. Туризм спорта, напротив, включает в себя людей, которые путешествуют в качестве главного мотива, а в спорте участвуют в виде вторичной деятельности. Основные положения такого подхода, получившего название четырехсторонней конструкции [9], представлены на рис. 1.

Спортивный туризм - поездка преимущественно мотивирована желанием принять участие в спортивных мероприятиях			
Твердое определение		Мягкое определение	
Определение: Участник - активный игрок или зритель в спортивных соревнованиях; Организатор – официально созданный орган; Часто с участием туристской администрации; Имеет место формирование субкультуры	Олимпийские игры, Кубок мира по футболу, Уимблдонский теннисный турнир, велосипедная гонка «Тур де Франс»	Определение: Участник – турист, основной целью которого является участие в рекреационной физической активности; Нет соревнования; Нет официального мероприятия; Нет официального организатора;	спортивная ходьба; лыжи; серфинг; каноинг; скалолазание
Туризм спорта - поездка преимущественно мотивирована желанием посетить дестинацию; участие в спортивных мероприятиях вторично или случайно			
Твердое определение		Мягкое определение	
Определение: Участник – турист, который физически подкрепляет свои силы во время поездки активно или участвует пассивно (зритель) в виде деятельности,	Примеры: Клубы здоровья; Спа-салоны; Фитнесс центры Спорт круизы	Определение: Участник – турист, который может принять участие в небольших физических развлечениях случайного характера	Примеры: плавание; прогулки на лошади; бильярд; боулинг

Рис. 1. Четырехсторонняя конструкция спортивного туризма (по Sofield [9])

В российской практике до последнего времени было принято рассматривать спортивный туризм как вид деятельности, представленный во Всероссийском реестре видов спорта, и включающий пешеходный, лыжный, водный, велосипедный, горный, конный, авто- и мототуризм и спелеотуризм [10]. Такой подход, подчеркивающий преимущественно его самостоятельный характер, не рассматривал в рамках спортивного туризма поездки зрителей и организаторов соревнований, что существенно суживало его содержание.

Пытаясь дать определение спортивного туризма, следует также учесть соотношение понятий «спорт» и «туризм», также как и соотношение понятия «спорт» и «рекреация» [9, 11, 12].

Например, Neirotti [12] считает, что «спортивный туризм включает в себя путешествия из своего основного места жительства для участия в спортивных мероприятиях с целью отдыха или соревнования, или для посещения спортивных мероприятий в качестве зрителя на низовом или элитарном уровне, или для того, чтобы посетить связанные со спортом места, такие как зал спортивной славы или водный парк». Deegu и соавт. [11] считают такое определение избыточно расширенным и пересекающимся с рекреационным туризмом. Поэтому они предлагают включать в понятие «спорт» только соревновательные виды физической активности, тогда как другие формы спортивных занятий относить к рекреации

или досугу. Соответственно, к спортивному туризму относятся только те активности туристов, которые связаны со спортивными соревнованиями, тогда как поездки, связанные с прочими видами физической активности, являются рекреационным или досуговым туризмом.

Большинство авторов также соглашается, что сложно разграничить спортивный и событийный туризм. Deery и соавт. [11] считают, что спортивный туризм относится к событийному туризму частично, а именно в тех случаях, когда объектом туристского посещения является спортивное событие. Если же поездка совершается по местам прошедших соревнований (например, Олимпийских игр), то такое путешествие следует отнести к культурно-познавательному туризму. В качестве аргументации указанные авторы использовали критерии событийного туризма Faulkner с соавт. [13].

Таким образом, обобщая данные различных исследований, можно определить место спортивного туризма среди других категорий туризма следующим образом (рис. 2). Спортивный туризм является нишевым типом туризма, включающим поездки, связанные с физической активностью. Если это поездки для участия в каком-либо спортивном событии, то это также часть (проявление) событийного туризма. Если же это участие во время поездки в не соревновательных видах физической активности, то это не только спортивный, но и рекреационный туризм.

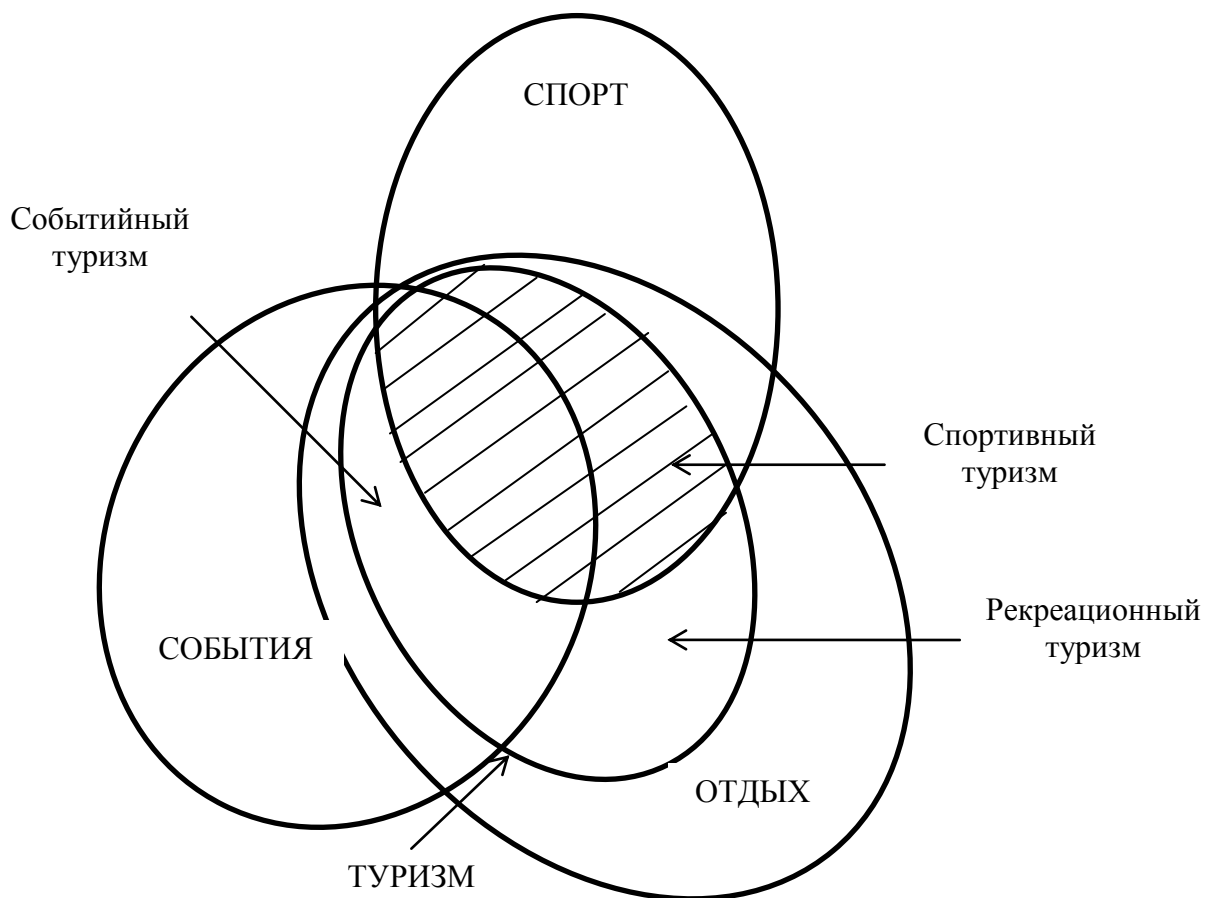


Рис. 2. Место спортивного туризма среди других категорий туризма

Исходя из данной схемы, несложно определить место олимпийского туризма среди других категорий туризма. В основном, он относится к событийному спортивному туризму, являясь его характерным проявлением. Частично олимпийский туризм присутствует в культурно-познавательном туризме, если иметь в виду посещение мест, связанных с Олимпиадой, в постолимпийский период. Именно в таком контексте рассматривает олимпийский туризм Администрация Краснодарского края [14].

Таким образом, можно дать следующее определение **олимпийского туризма**: это поездки, которые совершают лица, временно выезжающие за пределы их места постоянного проживания, чтобы принять участие или посмотреть на Олимпийские

игры, или посетить объекты Олимпийского наследия.

Поскольку олимпийский туризм неоднороден, можно предложить его целевую классификацию (рис. 3).

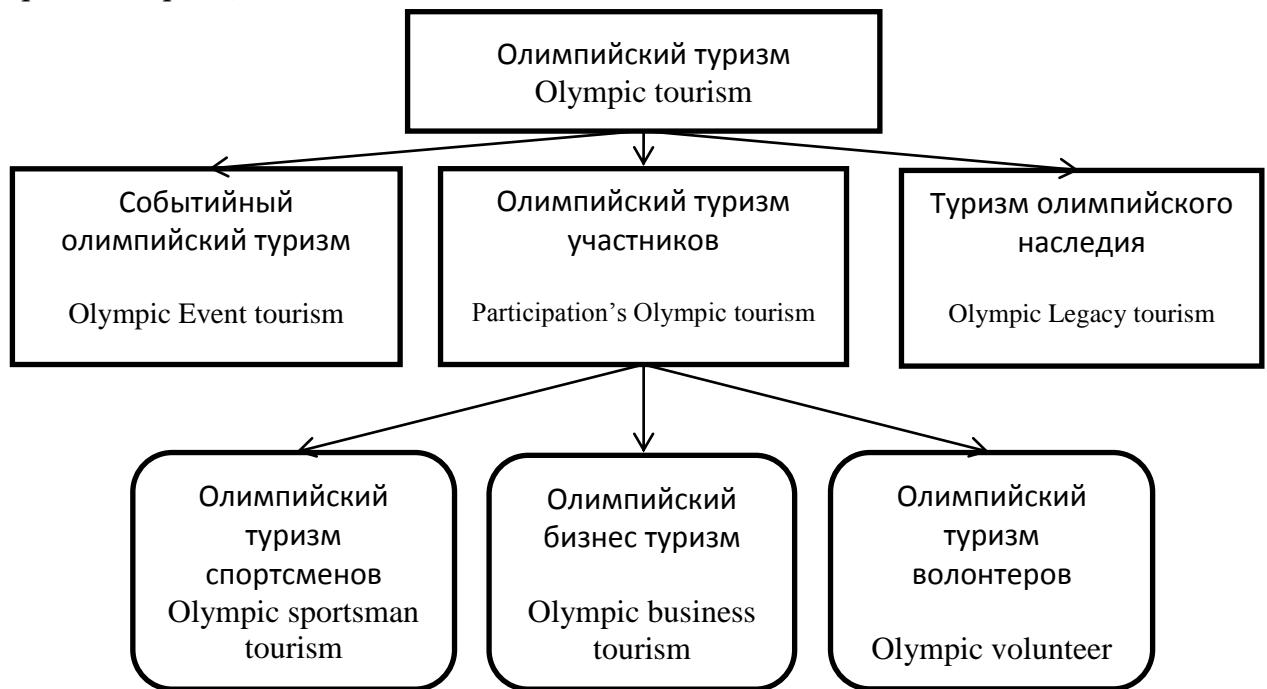


Рис. 3. Целевая классификация олимпийского туризма

Представленную классификацию можно детализировать и дальше, в зависимости от разнообразия типов туристов. Так, например, Diaz [15], а также Ritchie, Mosedale и King [16] выделяют различные типы болельщиков, выбирающих определенные спортивные поездки в зависимости от их психографического типа.

Заключение.

1. Олимпийский туризм следует рассматривать как часть спортивного туризма, относящегося к поездкам, которые совершают лица, временно выезжающие за пределы их места постоянного проживания, чтобы принять участие или посмотреть на Олимпийские игры, или посетить объекты Олимпийского наследия.

2. Олимпийский туризм можно классифицировать по целям поездки, выделяя событийный олимпийский туризм, олимпийский туризм участников и туризм олимпийского наследия.

3. Среди участников Олимпиады можно выделить туристские потоки спортсменов, бизнес-туристов и волонтеров.

Примечания:

1. Gibson, H. J. (2004). Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why”. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 247–265

2. Preuss, H. (2015). A framework for identifying the legacies of a mega sport event. *Leisure Studies*, 34(1). DOI: 10.1080/02614367.2014.994552.

3. Pricewaterhouse Coopers (2004). *European Economic Outlook June 2004*. URL: http://www.pwcglobal.com/gx/eng/inssol/specint/neweurope/epa/EEOJun04_SectionIII.pdf.

4. Beijing Olympic Update. (2009). *European Tour Operators Association Report*. URL: <http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/ETOA-reports/2009-etoa-olympic-report-beijing-update.pdf?sfvrsn=2>.

5. Kurtzman, J., Zauhar, J. (1995). *Tourism sports international council*. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 707–708.

6. Gibson, H. (1998). *Sport tourism: A critical analysis of research*. *Sport Management Review*, 1, 45–76.

7. Gibson, H. J. (2003). Sport tourism. In J. B. Parks, & J. Quarterman (Eds.), *Contemporary sport management*. 2nd ed. (pp. 337-350). Champaign, IL: Human Kinetics.
8. Gammon, S., Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 8, 21–26.
9. Sofield, T. (2003). Sports Tourism: From Binary Division to Quadripartite Construct. *Journal of Sport Tourism*. 8(3), 144–166.
10. Смирнова А.Ю. Взаимодействие субъектов спортивного туризма и олимпийского движения // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2010. № 4/2. С. 150-155.
11. Deery, M., Jago, L., Fredline, L. (2004) Sport tourism or event tourism: are they one and the same? *Journal of Sport & Tourism*, 9 (3), 235-245.
12. Neirotti, L. (2003). An Introduction to Sport and Adventure Tourism. In S. Hudson (ed). *Sport and Adventure Tourism* (pp. 1–26). The Haworth Hospitality Press: New York.
13. Faulkner, B., Tideswell, C., & Weston, A. (1998). Leveraging tourism benefits from the Sydney 2000 Olympics, Keynote presentation, Sport Management: Opportunities and Change, Fourth Annual Conference of the Sport Management Association of Australia and New Zealand, Gold Coast, Australia, 26–28, November.
14. Поиск идей на создание изобразительного и словесного образа "Олимпийский туризм" // Департамент олимпийского наследия Краснодарского края. – URL: <http://www.olympdep.ru/press-center/ads/adsitem?n=133>.
15. Diaz, A. (2003). Sports Tourism Markets. *Journal of Sport Tourism*, 8, 95–96.
16. Ritchie, B., Mosedale, L., King, J. (2002). Profiling sport tourists: The case of Super 12 Rugby Union in Canberra. *Current Issues in Tourism*, 5 (1), 33-44.

UDC 338.484

Olympic Tourism: Definition and Typology

¹Alexandr Vetitnev

²Nadezhda Bobina

¹⁻² Sochi state university, Russian Federation
Sovetskaya Str., 26 a, Sochi, Krasnodar region 354000

¹ Dr. (Economy), Professor
E-mail: polina@sochi.com

² Assistant Professor
E-mail: sochi.nadya@mail.ru

Abstract. The article presents an analysis of approaches to the definition of sport and Olympic tourism. Three main areas of Olympic tourism: participants, spectators and visitors to the Olympic Legacy were identified. The place of sports tourism among other tourism categories was found. Definition and typology of Olympic tourism have been suggested.

Keywords: Olympic tourism, Olympic Games, typology.